



โอกาสทางธุรกิจในศตวรรษของเอเชีย

ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
นักวิชาการอาวุโส มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

เศรษฐกิจเอเชียได้รับการคาดหมายว่าจะกลายเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลกในอนาคตธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (ADB, 2011) คาดการณ์ว่า ศตวรรษที่ 21 จะเป็น “ศตวรรษของเอเชีย” เหมือนดังศตวรรษที่ 19 ที่เป็นศตวรรษของสหราชอาณาจักร และศตวรรษที่ 20 ที่เป็นศตวรรษของอเมริกา เนื่องจากเศรษฐกิจของเอเชียมีอัตราการขยายตัวในระดับสูงเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจโลก ซึ่งความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจโลกกำลังเคลื่อนจากตะวันตกมาสู่ตะวันออก เป็นปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเอเชียบทความนี้จะเป็นการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดจากการที่เอเชียจะกลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของโลก

1. โอกาสเข้าถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่

เศรษฐกิจเอเชียมีแนวโน้มเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกเมื่อพิจารณาทั้งในเชิงมูลค่าของ GDP และจำนวนประชากร ADB (2011) คาดการณ์ว่าส่วนแบ่งของ GDP เอเชียจะเพิ่มขึ้นเท่าตัวเป็นร้อยละ 52 ของ GDP โลกในปี 2050 เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนแบ่ง GDP ของตลาดเกิดใหม่ในเอเชียจะเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าคิดเป็นร้อยละ 46 ของ GDP โลกในปี 2050 โดยเฉพาะจีนและอินเดียที่จะมีขนาดเศรษฐกิจรวมกันถึงร้อยละ 30 ของ GDP โลกในปี 2050 (Buiter and Rahbari, 2011)

ธุรกิจเอเชียมีโอกาสเข้าถึงตลาดในภูมิภาคเอเชียมากขึ้นได้ เนื่องจากประเทศในเอเชียจะมีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2015 และมีแผนจะขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้เป็น ASEAN+3 และจะขยายความร่วมมือไปสู่อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เป็น ASEAN+6 ทั้งนี้ การคาดการณ์ของ Australian Government (2012) ระบุว่าเอเชีย

จะมีส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 50 ของการค้าโลกในปี 2025 โดยส่วนแบ่งของการค้าภายในภูมิภาคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศจีนได้ออกแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายเศรษฐกิจจากการพึ่งพาการลงทุนจากต่างประเทศเป็นการพึ่งพาการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น โดยการพัฒนาความเป็นเมือง การเพิ่มรายได้ของประชาชน การจัดการบริการสาธารณะ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการบริโภค (McKinsey, 2011b) ทั้งนี้รัฐบาลจีนมองว่าการพึ่งพาการลงทุนจากต่างประเทศนั้นไม่ยั่งยืน และการบริโภคของครัวเรือนในประเทศจีนมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 34 ของ GDP ในปี 2011 ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วและประเทศในกลุ่ม BRIC ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการบริโภคของครัวเรือนสูงกว่าร้อยละ 50 ของ GDP (World Bank, 2013a) การเปลี่ยนแปลงทิศทางนโยบายดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับภาคธุรกิจในจีนและในเอเชียที่จะขยายตลาดไปสู่จีนมากขึ้น และจะทำให้จีนกลายเป็นตลาดหลักของเอเชียแทนที่สหรัฐและยุโรป

2. โอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

ถึงแม้ว่าเอเชียมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง แต่เนื่องด้วยประชากรที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ระดับรายได้ต่อหัวประชากรของเอเชียยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศพัฒนาแล้วมากดัชนี GDP ต่อหัวประชากร (ยูโรปีตะวันตก=100) ของตลาดเกิดใหม่ในเอเชียเพิ่มขึ้นจาก 6.7 ในปี 2010 เป็น 51.9 ในปี 2050 ในขณะที่ดัชนีดังกล่าวของประเทศพัฒนาแล้วจะอยู่ในระดับ 100 ขึ้นไป (Buiter and Rahbari, 2011) อย่างไรก็ตาม การศึกษาหลายชิ้นคาดการณ์ว่าจำนวนชนชั้นกลางทั่วโลกในอีก 20 ปีข้างหน้าจะเพิ่มขึ้น 2-3 พันล้านคน โดยชนชั้นกลางถึงร้อยละ 66 จะอยู่ในเอเชียแปซิฟิก (McKinsey Global Institute (2012a); Wilson and Dragusanu, 2008; Kharas and Gertz, 2010) การขยายตัวของกลุ่มชน



ชั้นกลางดังกล่าวจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคจากการบริโภคเพื่อความจำเป็นของชีวิตไปสู่การบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มากขึ้น และเปลี่ยนแปลงจากสินค้าราคาถูกไปสู่สินค้าที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น

3. โอกาสเข้าถึงปัจจัยการผลิตราคาถูก

การเปิดเสรีของเศรษฐกิจเกิดใหม่ เช่น เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว (CLMV) เป็นต้น จะทำให้ธุรกิจอาเซียนมีโอกาสเข้าถึงปัจจัยการผลิตราคาถูก เพราะเศรษฐกิจเกิดใหม่นี้มีต้นทุนแรงงาน

ราคาถูกและมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร อาทิ ประเทศในกลุ่ม CLMV มีอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียน โดยเฉพาะเมียนมาร์มีค่าจ้างต่ำกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของจีนถึง 9 เท่า (ตาราง 1) กลุ่มประเทศนี้ยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะทรัพยากรด้านพลังงาน ดังจะเห็นได้จาก สปป.ลาว ที่ประกาศยุทธศาสตร์ว่าจะเป็นแหล่งพลังงานสำรองของอนุ-ภูมิภาค หรือ “แบตเตอรี่แห่งเอเชีย” และเมียนมาร์ที่มีแหล่งพลังงานทั้งในทะเลและในแผ่นดินที่ยังไม่ได้ถูกสำรวจหรือนำขึ้นมาใช้ประโยชน์

ตาราง 1: การเปรียบเทียบอัตราค่าจ้างของประเทศในเอเชีย ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2013
(หน่วย: เหรียญสหรัฐ)

ประเทศ/เศรษฐกิจ	อัตราค่าจ้างขั้นต่ำรายวัน	อัตราค่าจ้างรายเดือน
กัมพูชา	2.03	61.00
จีน/เซินเจิ้น	4.69 - 8.08	141.11 - 243.30
อินโดนีเซีย/จาการ์ตา	2.52 - 6.67	75.58 - 200.20
ญี่ปุ่น	52.63 - 68.30	1,578.94 - 2,048.95
มาเลเซีย	8.03 - 9.04	241.02 - 271.15
เมียนมาร์	0.51	15.22
ฟิลิปปินส์/ มะนิลา	9.39 - 10.21	281.56 - 306.42
เกาหลีใต้	34.92	1,032.15
ไทย/กรุงเทพฯ	6.89 - 9.31	206.67 - 279.28
เวียดนาม	2.21 - 3.16	66.26 - 94.66

ที่มา: Bureau of Labor and Employment Statistics, Philippines (2013)

4. โอกาสรับการลงทุนจากต่างประเทศ

เอเชียจะมีโอกาสได้รับเงินลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น หรือมีโอกาสร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1) เศรษฐกิจเอเชียมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่ตะวันตกมีอัตราการขยายตัวต่ำ ทำให้เงินทุนจากตะวันตกไหลเข้าสู่เอเชียมากขึ้น 2) เอเชียมีแนวโน้มเปิดเสรีระหว่างกันมากขึ้น จึงดึงดูดให้นักลงทุนนอกภูมิภาคเอเชียเข้ามาลงทุนมากขึ้น 3) การจัดตั้งธุรกิจอาเซียนเปิดให้ต่างชาติถือครองหุ้นได้มากขึ้น แต่กระนั้นก็ยังคงมีเงื่อนไขในการร่วมทุนกับธุรกิจในท้องถิ่น 4) ธุรกิจอาเซียนมีแนวโน้มออกไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อแสวงหา

โอกาสทางธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน หรือเพื่อย้ายฐานการผลิตไปสู่ประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า

ท่าทีและนโยบายของมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่มีต่อเอเชียจะส่งผลทำให้เอเชียเป็นจุดหมายของเงินลงทุนจากต่างประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลจีนและญี่ปุ่นให้เงินช่วยเหลือและเงินลงทุนแก่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ในขณะที่สหรัฐก็หันกลับมาให้ความสนใจภูมิภาคนี้มากขึ้น รัฐบาลจีนยังมีโครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำเพื่อเชื่อมต่อระหว่างมณฑลทางภาคใต้ของจีนกับอาเซียน เช่น โครงการเส้นทางรถไฟสายแพนเอเชีย (Pan-Asia Railway Network) จำนวน



3 สายเพื่อเชื่อมต่อระหว่างนครคุนหมิงมายังประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนไปจนถึงสิงคโปร์ หรือโครงการพัฒนาการขนส่งทางน้ำในแม่น้ำโขง เป็นต้น นอกจากนี้ จีนยังมีนโยบายเปลี่ยนจากประเทศผู้รับการลงทุนเป็นประเทศผู้ออกไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียน่าจะเป็นเป้าหมายหลักของการลงทุนจากประเทศจีน

5. โอกาสพัฒนาผลิตภาพและนวัตกรรม

การเปิดเสรีการค้าและการลงทุนของกลุ่มประเทศในเอเชีย จะทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจของเอเชียเปลี่ยนแปลงไป โดยแต่ละประเทศจะหันไปผลิตสินค้าและบริการที่ตนเองมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียที่เคยพึ่งพาอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นและอุตสาหกรรมฐานทรัพยากร (Resource Based Industries) จะถูกกดดันให้ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อให้หลุดพ้นจากภาวะกับดักรายได้ระดับกลาง (Middle Income Trap) สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอาจเป็นทั้งภัยคุกคามและโอกาสสำหรับธุรกิจ

ในเอเชีย เพราะจะทำให้ธุรกิจส่วนหนึ่งไม่สามารถแข่งขันได้ แต่ก็ก็เป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภาพและนวัตกรรมเพื่อยกขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

รัฐบาลของประเทศในเอเชียส่วนใหญ่ตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนาผลิตภาพและนวัตกรรมสังเกตได้จากค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาและการยื่นขอจดสิทธิบัตร ของเอเชียที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะของจีนและเกาหลีใต้ ปัจจุบันประเทศจีนมีการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนามากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นทำวิจัยและพัฒนาเป็นอันดับ 3 ของโลก และเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้น (ตาราง 2) อย่างไรก็ตาม สิทธิบัตรของจีนยังไม่ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากนัก และนวัตกรรมของเอเชียส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเท่านั้น รวมทั้งภาคเศรษฐกิจในเอเชียยังไม่เชี่ยวชาญในเรื่องสินค้าและบริการบนฐานความรู้ แต่กระนั้นการให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาจะทำให้เอเชียมีศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมในอนาคต

ตาราง 2: ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาในปี 1999 และ 2009
(ร้อยละของค่าใช้จ่าย R&D ทั้งหมด)

ประเทศ/เศรษฐกิจ	ปี ค.ศ.	
	1999	2009
สหรัฐอเมริกา	38	32
สหภาพยุโรป	27	23
ญี่ปุ่น	14	11
จีน	3	12
เกาหลีใต้	2	4
ประเทศอื่น ๆ	15	18

ที่มา: Veugelers (2013)

6. โอกาสในการพัฒนาบุคลากร

อุปสรรคสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในเอเชียในอนาคต คือ ความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานของแรงงานทักษะระดับกลาง-สูง McKinsey Global Institute (2012b) ได้วิเคราะห์แนวโน้มของอุปสงค์และอุปทานของแรงงานในอนาคตพบว่า จีนจะมีแรงงานทักษะสูงไม่เพียงพอกับความต้องการถึง

24 ล้านคนในปี 2020 และอินเดียจะขาดแคลนแรงงานระดับกลาง 13 ล้านคน ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศพัฒนาแล้วจะขาดแคลนแรงงานทักษะสูง 16 ถึง 18 ล้านคน และทั่วโลกจะขาดแคลนแรงงานระดับสูงและระดับกลาง 40 และ 45 ล้านคน ตามลำดับ ความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานของแรงงานอาจทำให้เกิดปัญหาสมองไหลของแรงงาน โดยเฉพาะในกลุ่ม



แรงงานระดับสูง จากประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียไป
ยังประเทศพัฒนาแล้วทำให้ปัญหาการขาดแคลน
แรงงานทวีความรุนแรงมากขึ้น

แนวโน้มการขาดแคลนแรงงานดังกล่าวข้างต้น
แม้อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม แต่ใน
อีกด้านหนึ่งก็นับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจด้วยเช่นกัน
ตัวอย่างเช่นบริษัทที่อยู่ประเทศสมาชิกอาเซียนที่มี
ระดับค่าจ้างสูง (เช่น สิงคโปร์ บรูไน) หรือบริษัทที่ตั้ง
สาขาอยู่ในประเทศอาเซียนจะสามารถนำเข้าบุคลากร
ที่มีคุณภาพจากประเทศเพื่อนบ้านได้เสริมมากขึ้น ซึ่ง
เป็นตามความตกลงเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงานใน
ภูมิภาค นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสที่ภาคธุรกิจจะเข้ามา
มีส่วนร่วมจัดการศึกษาหรือจัดตั้งสถาบันการศึกษา
เสียเองเพื่อผลิตบุคลากรให้มีคุณสมบัติตรงกับ
ความต้องการของธุรกิจของตนเอง

7. โอกาสสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจในเอเชียมีสภาพแวดล้อมที่
แตกต่างจากประเทศตะวันตกโดยเฉพาะความ
แตกต่างด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมทางธุรกิจในหลาย
ประเทศในเอเชียได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาว
จีน เนื่องจากประชาชนจำนวนมากในประเทศเหล่านี้
เป็นลูกหลานของชาวจีนอพยพ นักธุรกิจเชื้อสายจีนมี
การดำเนินธุรกิจอยู่บนฐานความสัมพันธ์ส่วนบุคคล
หรือที่เรียกว่า “Guanxi” ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงด้าน
การค้าและการลงทุน (Sung, 1996; Braeutigam,
2003; Erdener and Shapiro, 2005) นักธุรกิจเชื้อ
สายจีนยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของเอเชีย
สังเกตได้จากการจัดอันดับคนที่รวยที่สุด 10 อันดับ
แรก ซึ่งอยู่ในประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ
สิงคโปร์ พบว่ามีถึง 8 คนที่มีเชื้อสายจีน (Forbes,
2012a, 2012b, 2012c, และ 2012d) และชาวจีน
พลัดถิ่นประมาณร้อยละ 70 ของคนจีนพลัดถิ่นทั่วโลก
อาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้ง
นโยบายของประเทศจีนที่มุ่งเน้นการสร้างเครือข่าย
ทางธุรกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น
เพราะไม่ต้องการพึ่งพาตลาดของสหรัฐอเมริกาและ
ยุโรปเท่านั้น ดังนั้นนักธุรกิจในเอเชียตะวันออกเฉียง
ใต้จึงมีโอกาสสูงที่จะได้รับประโยชน์ดังกล่าว

8. โอกาสจากการพัฒนาเขตเศรษฐกิจใหม่

ธุรกิจในเอเชียมีโอกาสได้รับประโยชน์จาก
โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาคนี้
เนื่องจากหลายประเทศ เช่น จีน อินเดีย และ CLMV
เพิ่งเปิดประเทศรับการพัฒนาศูนย์กลางแบบทุนนิยม
ได้ไม่นาน ในขณะที่วิกฤตเศรษฐกิจในปี 1997 ทำให้
บางประเทศในอาเซียนมีการลงทุนในโครงสร้าง
พื้นฐานน้อยลง ในยุคที่เอเชียกำลังจะกลายเป็น
ศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก รัฐบาลของประเทศในเอเชีย
ตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้าง
พื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจใน
อนาคต ตัวอย่าง เช่น รัฐบาลจีนที่มีนโยบายการ
พัฒนาโครงข่ายการคมนาคม โดยเฉพาะโครงข่าย
รถไฟความเร็วสูงและสนามบิน (ซึ่งตามแผนพัฒนา
เศรษฐกิจฉบับที่ 12 ของจีนกำหนดเป้าหมายการสร้าง
สนามบินใหม่ 82 แห่งภายในปี 2015) เพื่อเชื่อมโยง
เมืองต่าง ๆ ในประเทศและลดการคมนาคมที่
ก่อให้เกิดมลพิษ (Wang, 2013)

ทั้งนี้ McKinsey (2011b) คาดว่า AEC จะมี
การลงทุนสูงถึง 8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในโครงการ
ก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในช่วง 10 ปีข้างหน้า ซึ่งจะ
ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม
การดำเนินโครงการดังกล่าวจะมีการจัดซื้อจัดจ้าง
มูลค่ามหาศาล ซึ่งธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์มีตั้งแต่
บริษัทที่ปรึกษาสำรวจ และออกแบบ บริษัทรับเหมา
ก่อสร้าง ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ผู้ผลิตรถไฟและระบบ
อาณัติสัญญาณในการควบคุมการเดินรถ บริษัทพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์ ไปจนถึงธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ
ผลประโยชน์ทางอ้อมคือ การกระจายความเจริญไปยัง
พื้นที่ห่างไกล ทำให้มีเขตเศรษฐกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น
โดยเฉพาะพื้นที่ที่อยู่ตามแนวเส้นทางที่ถนนและระบบ
รางตัดผ่าน และบริเวณพรมแดนที่เป็นจุดเชื่อมต่อของ
เส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศ ธุรกิจท้องถิ่นจะมี
โอกาสทำการค้าและการลงทุนในพื้นที่เหล่านี้
เนื่องจากคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและ
ตลาดในบริเวณนี้

9. โอกาสเข้าสู่ตลาดออนไลน์

ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียจะเข้าถึงการใช้
เทคโนโลยีมากขึ้น ตลาด IT ในประเทศญี่ปุ่นมีขนาด
ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก และผู้บริโภคมีความ

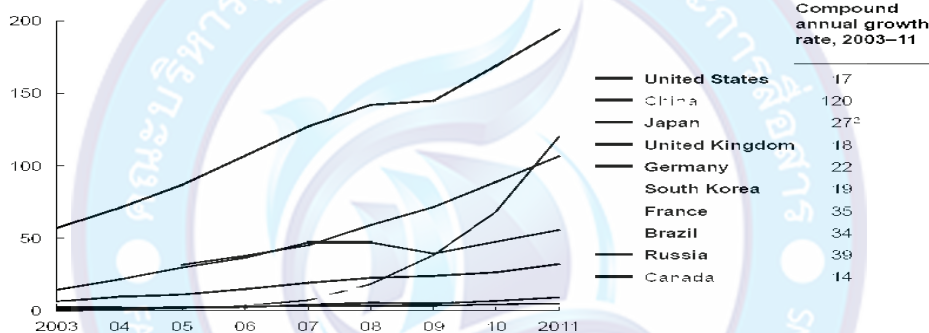


ต้องการบริโภคสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ปัจจุบันประเทศส่วนใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่มีเบอร์โทรศัพท์มากกว่าจำนวนประชากร และมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะในประเทศที่มีรายได้สูงมีสัดส่วนดังกล่าวมากกว่าร้อยละ 60 (World Bank, 2013b and 2013c)

แนวโน้มดังกล่าวนับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจทั่วไปในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การติดต่อธุรกิจ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ และการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ไปจนถึงการพัฒนาธุรกิจให้เป็น

E-business แบบสมบูรณ์ ทั้งนี้ McKinsey Global Institute (2013) ระบุว่า จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้มีมูลค่าตลาด E-retail ในปี 2011 สูงเป็นอันดับ 2, 3 และ 6 ของโลกตามลำดับ โดยมูลค่ารวมของทั้งสามประเทศมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 43 ของมูลค่ารวมของประเทศที่มีมูลค่า E-retail Market สูงสุด 10 อันดับแรก ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศจีนมีอัตราการขยายตัวของ E-retail Market ระหว่างปี 2003–2011 สูงถึงร้อยละ 120 ต่อปี (รูป 1) ดังนั้นบริษัทในเอเชียจำเป็นต้องปรับตัวและมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจาก ICT เปลี่ยนแปลงเร็ว ตลาดมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคต้องการความแตกต่างและหลากหลายของสินค้าและบริการ รวมทั้งความเร็วในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ

รูป 1: มูลค่าตลาด e-retail ระหว่างปี 2003 - 2011



1 Excluding online travel.
2 Japan's CAGR covers 2005–11.

ที่มา : McKinsey Global Institute (2013)

10. โอกาสทางธุรกิจบางสาขาที่มีศักยภาพสูง

การพัฒนาทางเศรษฐกิจของเอเชียอย่างรวดเร็วจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ อาทิ

1) พลังงานและพลังงานสะอาด

ปัจจุบันเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีความต้องการใช้พลังงานสูงที่สุดในโลก และยังคงมีแนวโน้มการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวสูง Matsuo (2013) คาดการณ์ว่าปริมาณการใช้พลังงานในเอเชียจะเพิ่มอีกเกือบ 1 เท่าตัวในอีก 25 ปีข้างหน้า โดยสัดส่วนการใช้พลังงานหลักของเอเชียจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35 ของโลกในปี 2010 เป็นร้อยละ 44 ในปี 2035 แนวโน้มการใช้พลังงานของเอเชียจะมีสัดส่วนของเชื้อเพลิงฟอสซิลลดลงจากร้อยละ 94 ในปี 2007

เหลือร้อยละ 88 ในปี 2035 ขณะที่การใช้พลังงานนิวเคลียร์และพลังงานทดแทนมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น

รัฐบาลของประเทศในเอเชียจึงให้ความสำคัญกับนโยบายด้านความมั่นคงทางพลังงาน โดยเฉพาะรัฐบาลจีนที่มียุทธศาสตร์ออกไปลงทุนด้านการสำรวจและขุดเจาะน้ำมันในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งประเทศจีนกำลังจะเป็นผู้บริโภคลำดับต้นๆ ของโลก รัฐบาลจีนมีนโยบายปรับโครงสร้างการใช้พลังงานในประเทศ โดยการจัดเก็บภาษีคาร์บอนและขึ้นราคาเชื้อเพลิงฟอสซิลเพื่อส่งเสริมให้มีการเพิ่มการใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น (Huang, 2013) จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด รวมทั้งธุรกิจที่มีเทคโนโลยีในการทำให้การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลมีความสะอาดมากขึ้น



2) การท่องเที่ยวทางธุรกิจและสุขภาพ

เอเชียจะกลายเป็นจุดหมายของการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียด้วยกันและจากทั่วโลก UNWTO (2011) คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2010 เป็นร้อยละ 30 ในปี 2030 ซึ่งนับว่าเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียจะมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประชาชนในภูมิภาคเอเชียมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นและการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมระหว่างประเทศทำให้การเดินทางภายในภูมิภาคสะดวกมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง ในปัจจุบันมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามารับบริการทางการแพทย์ในอาเซียนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากได้รับบริการที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำกว่าการรักษาพยาบาลในประเทศของตนเอง โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้ทำการตลาดเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามารับบริการมากขึ้น ในขณะที่รัฐบาลของหลายประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะไทย และสิงคโปร์พยายามส่งเสริมให้ประเทศของตนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้บริการสุขภาพยังเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีการเปิดเสรีภายใต้กรอบของ AEC โดยมีการเปิดเสรีให้ทุนในอาเซียนเข้ามาถือหุ้นในกิจการบริการสุขภาพได้มากเกินกว่ากึ่งหนึ่ง และเปิดเสรีการเคลื่อนย้ายบุคลากรทางการแพทย์ภายในภูมิภาคนี้ และในอนาคตหลายประเทศในโลกมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามารับบริการสุขภาพในเอเชียจะเพิ่มมากขึ้น

3) บริการทางการเงิน

การขยายตัวทางเศรษฐกิจและรายได้ของประชากรจะส่งผลทำให้ความมั่งคั่งของสินทรัพย์ทางการเงินในเอเชียเพิ่มสูงขึ้น จากการคาดการณ์ส่วนแบ่งของสินทรัพย์ทางการเงินในตลาดโลกของอาเซียน จีนและอินเดีย (ACI) ในปี 2030 พบว่า สินทรัพย์ทางการเงินกลุ่มของ ACI มีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัวระหว่างปี 2010-2030 โดยมูลค่าเงินฝากธนาคาร สินเชื่อของธนาคาร และมูลค่าสินทรัพย์ในตลาด

หลักทรัพย์ใน ACI มีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 44.1, 32.9 และ 34.4 ของมูลค่าทั้งหมดในโลกตามลำดับ (Morgan and Lamberte, 2012) สินทรัพย์ทางการเงินที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจบริการทางการเงินในเอเชียที่จะมีโอกาสขยายตัวมากขึ้น เช่น ธนาคาร ที่ปรึกษาทางการเงินและการลงทุน นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต เป็นต้น รวมทั้งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในเอเชียที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งจากเงินกู้ การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ และการระดมทุนด้วยการออกพันธบัตร

4) การค้าและการขนส่ง

ธุรกิจการค้าและการขนส่งมีแนวโน้มขยายตัวสูง เนื่องจากการขยายตัวของความเป็นเมืองทำให้เกิดเมืองใหญ่ทั่วภูมิภาคเอเชีย และการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและระบบขนส่งเชื่อมโยงระหว่างเมืองและระหว่างประเทศ ประชากรในเอเชียที่มีจำนวนมากและมีรายได้สูงขึ้นจะทำให้ความต้องการเดินทางของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น เอเชียจะมีความต้องการเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น สังเกตได้จากจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินในเอเชียที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 340 ระหว่างปี 2007-2027 ทำให้เอเชียกลายเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินมากที่สุดในโลก (ACI, 2009) ความต้องการบริโภคสินค้าจะขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้จำเป็นต้องมีระบบการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามช่องทางกระจายสินค้าหลายประเทศในเอเชีย (เช่น จีน และ CLMV เป็นต้น) ยังมีลักษณะที่กระจุกกระจายเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีสัดส่วนสูง ภาวะเช่นนี้นับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และโลจิสติกส์ในการเข้าสู่ตลาดเอเชีย ซึ่งยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมากและมีแนวโน้มการขยายตัวสูง

ศตวรรษที่ 21 จะเป็นศตวรรษของเอเชีย จีน อินเดีย และอาเซียนจะกลายเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวสูงการที่ประเทศในเอเชียส่วนใหญ่ยังเป็นประเทศกำลังพัฒนา แม้ในแง่หนึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ยังมีช่องว่างและโอกาสมากมายสำหรับภาคธุรกิจ ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเอเชียมีความเฉพาะตัวและผู้บริโภคในเอเชียมีความหลากหลายทั้งมิติเชื้อ



ชาติ ภาษา วัฒนธรรม และมิติพื้นที่ ดังนั้นธุรกิจ
ท้องถิ่นจึงมีความได้เปรียบและมีโอกาสสูงที่จะได้รับ
ประโยชน์จากการขยายตัวของเอเชีย แต่กระนั้นการ

ดำเนินธุรกิจข้ามประเทศก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นผู้ที่
มองเห็นโอกาสและมีการเตรียมความพร้อมเท่านั้นที่
จะสามารถฉวยโอกาสที่กำลังจะมาถึงได้

บรรณานุกรม

- ACI. (2009). **Global Traffic Forecast 2009**. Geneva: ACI.
- ADB. (2011). **ASIA 2050: Realizing the Asian Century**. Singapore: Asian Development Bank.
- Australian Government. (2012). Australia in the Asian Century. **Canberra: Commonwealth of Australia**. Retrieved from <http://asiancentury.dpmc.gov.au/sites/default/files/white-paper/australia-in-the-asian-century-white-paper.pdf>
- Braeutigam, D. (2003). **Close encounters: Chinese business networks as industrial catalysts in Sub-Saharan Africa**. *African Affairs*, 102(408), 447-467.
- Buiter, W. and Rahbari, E. (2011). **Trade transformed-The emerging corridors if trade power**. 18 October 2011. CITI Global Perspective Solutions (GPS). CITI.
- Erdener, C. and Shapiro, D.M. (2005). The internationalization of Chinese family enterprises and Dunning's eclectic MNE paradigm. **Management and Organization Review**, 1(3), 411-436.
- Forbes. (2012a). **Indonesia's 40 Richest**. Retrieved May 19, 2013, from http://www.forbes.com/lists/2011/80/indonesia-billionaires-11_land.html.
- Forbes. (2012b). **Malaysia's 40 Richest**. Retrieved May 19, 2013, from http://www.forbes.com/lists/2012/84/malaysia-billionaires-12_rank.html.
- Forbes. (2012c). **Singapore's 40 Richest**. Retrieved May 19, 2013, from <http://www.forbes.com/singapore-billionaires/>.
- Forbes. (2012d). **Thailand's 40 Richest**. Retrieved May 19, 2013, from <http://www.forbes.com/thailand-billionaires/>.
- Huang, Y. (2013). **China's great rebalancing: Promise and peril**, *McKinsey Quarterly*. Retrieved May 30, 2013, from http://www.mckinsey.com/insights/asiapacific/chinas_great_rebalancing_promise_and_peril.
- Kharas, H. and Gertz, G. (2010). **The new global middle class: a cross-over from West to East**, in C. Li (ed.), **China's emerging middle class: beyond economic transformation**. Washington DC: Brookings Institution Press.
- Matsuo, Y., Yanagisawa, A. and Yamashita, Y. (2013). A global energy outlook to 2035 with strategic considerations for Asia and Middle East energy supply and demand interdependencies. **Energy Strategy Reviews**, 2, 79-91.
- McKinsey Global Institute. (2013). **China's e-tail revolution: Online shopping as catalyst for growth**. Retrieved September 25, 2013, from http://www.mckinsey.com/insights/asia-pacific/china_e-tailing.
- McKinsey Global Institute. (2012a). **Urban world: Cities and the rise of the consuming class**. McKinsey Global Institute. Retrieved May 31, 2013, from http://www.mckinsey.com/insights/employment_and_growth/urban_world.



- McKinsey Global Institute. (2012b). **The world at work: Jobs, pay, and skills for 3.5 billion people**. Retrieved May 30, 2013, from http://www.mckinsey.com/insights/employment_and_growth/the_world_at_work.
- McKinsey. (2011a). **What China's five-year plan means for business**. Retrieved May 30, 2013, from http://www.mckinsey.com/insights/economic_studies/what_chinas_five-year_plan_means_for_business.
- McKinsey. (2011b). **Asia's \$1 trillion infrastructure opportunity**. Retrieved May 30, 2013, from http://www.mckinsey.com/insights/financial_services/asias_1_trillion_infrastructure_opportunity.
- Morgan, P. J. and Lamberte, M. (2012). **Strengthening Financial Infrastructure (ADB Working Paper 345)**. Tokyo: Asian Development Bank Institute. Retrieved August 21, 2013, from http://www.adbi.org/working-paper/2012/02/17/5003_strengthening_financial_infrastructure/.
- Sung, Y. W. (1996). **Chinese outward investment in Hong Kong: trends, prospects and policy implications (OECD Development Centre Technical Papers 113)**. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development. Retrieved June 15, 2013, from <http://dx.doi.org/10.1787/000007223551>.
- UNWTO. (2011). **Tourism Towards 2030: Global Overview**. Madrid: World Tourism Organization.
- Veugelers, R. (2013). **The World Innovation Landscape: Asia Rising? Bruegel Policy Contribution, 2013/02**. Retrieved September 15, 2013, from <http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/publication/766-the-world-innovation-landscape-asia-rising/>.
- Wang, T. (2013). **Why China doesn't need more airports**. The Guardian. Retrieved September 20, 2013, from <http://www.theguardian.com/environment/2013/apr/03/china-air-transport>.
- Wilson, D. and Dragusanu, R. (2008). **The Expanding Middle: The Exploding World Middle Class and Falling Global Inequality (Global Economics Paper 170)**. New York: Goldman Sachs Economic Research. Retrieved July 27, 2013, from <http://www.ryanallis.com/wp-content/uploads/2008/07/expandingmiddle.pdf>.
- World Bank. (2013a). **Household final consumption expenditure, etc. (% of GDP)**. Retrieved September 10, 2013, from <http://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PETC.ZS>.
- World Bank. (2013b). **Mobile cellular subscriptions (per 100 people)**. Retrieved September 10, 2013, from <http://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2>.
- World Bank. (2013c). **Internet users (per 100 people)**. Retrieved September 10, 2013, from <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>.