



มุมมองอุตสาหกรรม

อนาคตเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
แบบแบ่งปันของเอเชีย

(This page is left blank intentionally)

บทสรุปผู้บริหาร

ความสะดวกรวดสบายคือปัจจัยสำคัญของเศรษฐกิจแบบแบ่งปันเนื่องจาก:



ธุรกิจที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะ

- ภายหลังจากที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะก็แตกแขนงออกไปในธุรกิจอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า
- บริษัทที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะมุ่งหวังที่จะเป็นซัพเปอร์แอปพลิเคชันที่ให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมประจำวันของลูกค้า



ค้าปลีก / ซื้อขายออนไลน์

- บริษัทกำลังมองหาโมเดลธุรกิจใหม่ในการผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์และการทำธุรกิจการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) เพื่อเพิ่มรายได้
- ผู้เล่นเงินได้ลงทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์เพื่อขยายตลาดของตนเองในภูมิภาค

ธุรกิจการบริการ (Hospitality) และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

- ความสะดวกรวดสบายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดแอปพลิเคชันท่องเที่ยวได้
- ธุรกิจนายหน้าท่องเที่ยวออนไลน์ (OTAs) กำลังขยายธุรกิจไปในแนวตั้งของตนเองเพื่อมองหากการสร้างรายได้จากช่องทางใหม่ๆ
- ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เดิมเริ่มที่จะลงทุนในธุรกิจบริการแบ่งปันสำนักงานใช้ (co-working space)

การให้บริการด้านคอนเทนต์

- ความคุ้มค่าของการให้บริการการดูสื่อมีเดียแบบเมื่อไรก็ได้ (Streaming Service) ที่ไหนก็ได้เป็นปัจจัยสำคัญของตลาด
- บริษัทที่ให้บริการธุรกิจเหล่านี้ เช่น Spotify กำลังพิจารณาโมเดลธุรกิจใหม่ในการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B)

สารบัญ

03

บทสรุปผู้บริหาร

05

ภาพรวมเศรษฐกิจ
แบบแบ่งปี

08

ธุรกิจที่ให้บริการบน
แอปพลิเคชันเพื่อใช้
เรียกรถยนต์

12

ธุรกิจต้อนรับ

16

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์:
บริการแบ่งปันสำนักงานใช้

19

การให้บริการ
ด้านคอนเทนต์

22

ค้าปลีก / ซื้อขายออนไลน์

25

ความเสี่ยง

27

กรณีศึกษา



ภาคธุรกิจ:
เทคโนโลยี สื่อ
และโทรคมนาคม

อนาคต
เกี่ยวกับ
เศรษฐกิจ
แบบแบ่งปี
ของเอเชีย



ภาพรวมเศรษฐกิจ แบบแบ่งปัน

ภาพรวมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน

1 เศรษฐกิจแบบแบ่งปันโดยสมบูรณ์

หมายถึงสินทรัพย์/บริการที่แบ่งปันกันในหมู่บุคคลผ่านช่องทางต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต เช่น

- Carousel เพื่อซื้อ/ขายสินค้ามือสองที่ไม่ใช้แล้ว
- การปล่อยพื้นที่ว่าง/อพาร์ทเมนต์ให้เช่าของ Airbnb

2 เศรษฐกิจแบบแบ่งปันแบบผสม

รวมทั้งแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกในการซื้อและขายสินค้าและบริการนอกเหนือไปจากสินทรัพย์/บริการ ที่แบ่งปันกัน เช่น

- การซื้อและการขายสินค้าระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคผ่าน Shopee
- การรวบรวมบริการการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการต่างๆ ผ่าน Traveloka

	เศรษฐกิจแบบแบ่งปันโดยสมบูรณ์	เศรษฐกิจแบบแบ่งปันแบบผสม
เพื่อภาคพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> • Airbnb • Kaodim • Style Theory • Carousel 	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee • Traveloka
ไม่ใช่เพื่อภาคพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> • Lendor • ZeroWasteSG 	

ปัจจัยสำคัญ 4 ประการของเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน

การใช้เวลากับสมาร์ทโฟนมากขึ้น

ผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้เวลาอยู่กับสมาร์ทโฟนประมาณ **4-6 ชั่วโมงต่อวัน**



การเพิ่มขึ้นของแอปพลิเคชัน

มีแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อบริโภคกับสินค้า/บริการเพิ่มมากขึ้น



ความสะดวกสบาย
เป็นหัวใจสำคัญในการ
เกิดขึ้นของเศรษฐกิจ
แบบแบ่งปัน



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีความต้องการในการได้มาซึ่งสินค้า/บริการในวิธีการที่เร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้เพิ่มมากขึ้น



ราคาประหยัด

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการและสินค้าในราคาที่ถูกลง



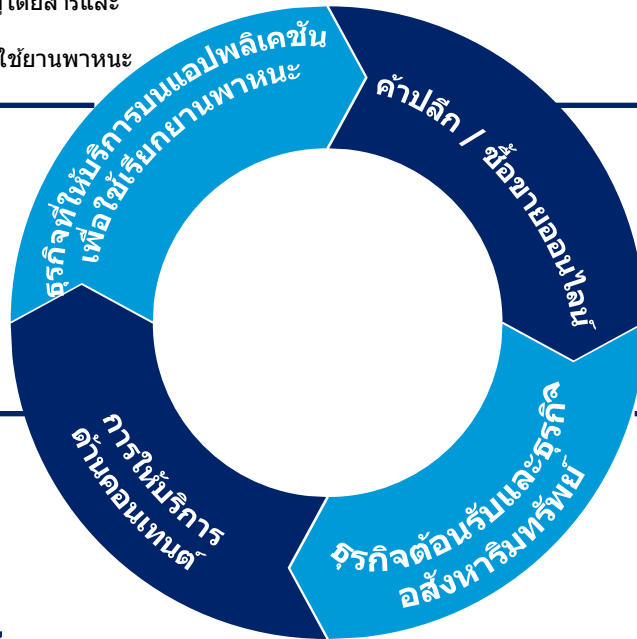
แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปันสามารถอธิบายผ่านธุรกิจสำคัญทั้ง 4 ธุรกิจดังนี้:



- แอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้ยานพาหนะโดยจับคู่ระหว่างอุปสงค์ของผู้โดยสารและอุปทานของผู้ขับ
- ผู้โดยสารสามารถแบ่งปันการใช้ยานพาหนะร่วมกับผู้อื่น



- แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อและการขายสินค้า/บริการ



- แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ **คอนเทนต์** เพื่อฟังเพลงหรือดูวิดีโอ เช่น Netflix, Spotify และ Youtube



- **ธุรกิจต้อนรับ:** การจองที่พัก/ตั๋วเครื่องบิน/ตั๋วเมื่อเดินทางท่องเที่ยว
- **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์:** การรวมตัวเพื่อใช้ที่ทำงานชั่วคราวเพื่อเป็นการใช้พื้นที่ว่างในสำนักงานให้เกิดประโยชน์และเกิดความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่เศรษฐกิจแบบแบ่งปันเป็นปรากฏการณ์ไปทั่วโลก ปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จนั้นอยู่ที่กลยุทธ์ในแต่ละพื้นที่ จากรายงานของ Google และ Temasek ประเมินเอาไว้ว่าเศรษฐกิจทางอินเทอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะโตอยู่ที่ **\$240 พันล้านเหรียญสหรัฐ** ในปี 2568 ซึ่งจะมีส่วนแบ่งมากที่สุดจากการท่องเที่ยวออนไลน์ การซื้อขายออนไลน์และสื่อออนไลน์



ธุรกิจที่ให้บริการ
บนแอปพลิเคชัน
เพื่อใช้เรียกยานพาหนะ

การเติบโตอย่างมากในตลาดธุรกิจที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้และธุรกรรม ในแต่ละวัน



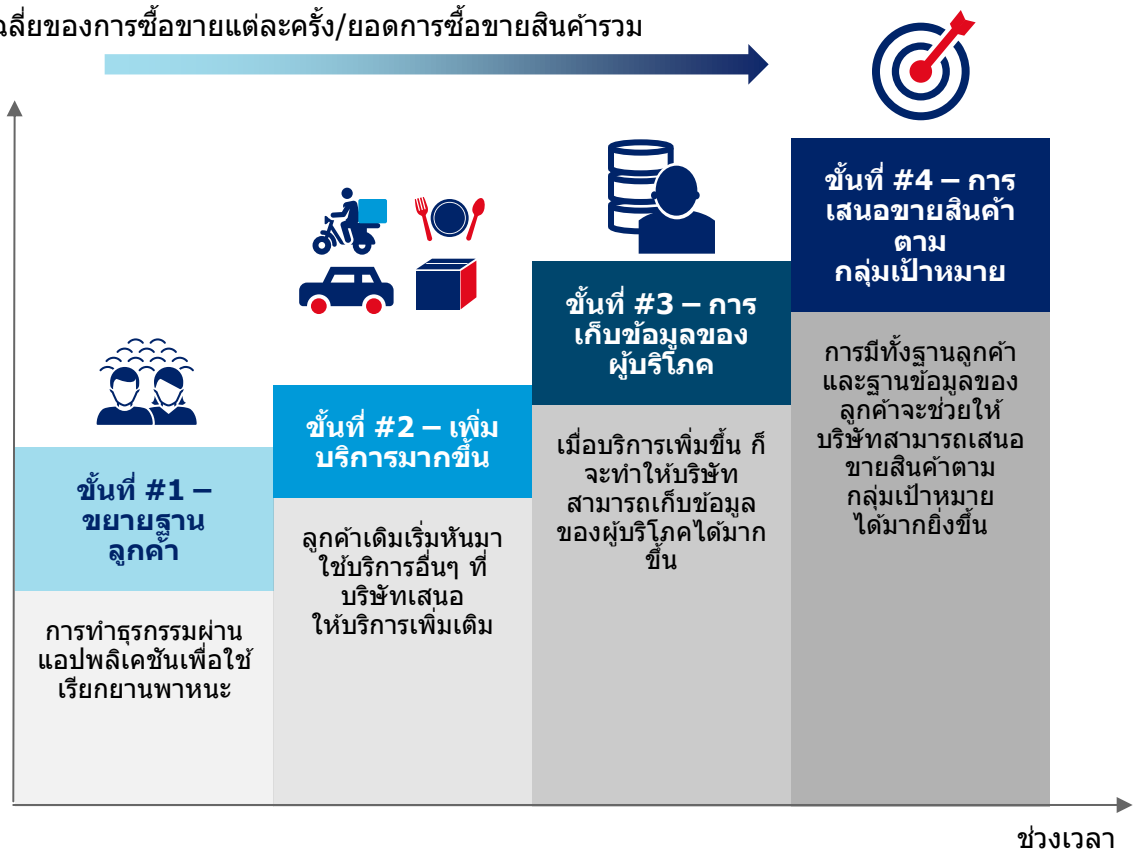
เนื่องจากสัดส่วนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) เราจึงคาดว่าตลาดธุรกิจที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะก็จะโตตามไปด้วยอยู่ที่ 10-15% ในปี 2566 เราได้เห็นประเทศจีนมีสัดส่วนในการใช้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะที่เพิ่มขึ้นซึ่งก็เนื่องมาจากสัดส่วนตลาดสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

	2018	จีนแผ่นดินใหญ่	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์
สัดส่วนตลาดสมาร์ทโฟน		66.6%	45.9%	62%	37.7%	44.9%
สัดส่วนการใช้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะ		15%-19%	4%-7%	4%-7%	3%-5%	3%-5%

* บันทึก: รวมทั้งประเทศอย่าง ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย

กลยุทธ์สำคัญของบริษัทที่ใช้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะ: การเสนอบริการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้าในระยะยาว และมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อขายแต่ละครั้งที่สูงขึ้น

มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อขายแต่ละครั้ง/ยอดการซื้อขายสินค้ารวม



ตัวอย่างจากธุรกิจ Go-Jek: เส้นทางธุรกิจของ บริษัทที่ใช้แอปพลิเคชันเรียกยานพาหนะ จนกลายเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมให้บริการ ผ่านซูเปอร์แอปพลิเคชัน



บริการจ่ายเงินโดยใช้
โทรศัพท์มือถือ
(GO PAY)

บริการทั้งหมดจะสามารถชำระได้ผ่าน Go-Pay ซึ่งเป็นกระเป๋าเงินออนไลน์
ของ Go-Jek ซึ่งให้บริการลูกค้าที่หลากหลายจำแนกตามกลุ่มประชากร

ตัวอย่างที่ 1



(GO FOOD)



บริการอาหาร

11 น.

สั่งอาหารให้กับ
ลูกๆ ของเธอ

(GO GLAM)



บริการเสริมสวย

15 น.

ให้บริการความ
งามถึงบ้าน

(GO MASSAGE)



บริการจองร้านนวด

18 น.

ใช้บริการนวดผ่อนคลาย
ในระหว่างที่ลูกๆ ของ
เธอกำลังหลับ

(GO LAUNDRY)



บริการซักรีด

20 น.

บริการมารับผ้าไป
ทำซักรีดให้ถึงบ้าน

- คุณแม่ลูกสอง
ต้องอยู่แต่ใน
บ้าน
- ไม่มีเวลา
ออกไปข้าง
นอก

ตัวอย่างที่ 2



(GO CAR)



บริการเรียกรถยนต์

8 น.

เรียกรถให้ไปส่ง
ที่ทำงาน

(GO SEND)



บริการส่งของ
พัสดุขนาดเล็ก

12 น.

ใช้บริการส่งของให้
แม่ในช่วงพัก
กลางวัน

(GO TIX)



บริการซื้อตั๋ว

15 น.

เอาตั๋วหนังมาส่ง
ให้ที่ทำงาน

(GO CLEAN)



บริการจ้างแม่บ้านมา
ทำความสะอาดบ้าน

20 น.

บ้านเป็นระเบียบ
เรียบร้อยแม้ว่าจะ
ไม่ได้อยู่ที่บ้าน

- รัยทำงาน
- ไม่มีเวลาทำงาน
บ้าน
- ไม่มีเวลาซื้อของ

Go-Jek ครองส่วนแบ่งตลาดเกือบจะ 50% ของตลาดธุรกิจที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะของ
อินโดนีเซีย และยังได้ขยายไปในธุรกิจแนวตั้งต่างๆ อีกด้วย



ธุรกิจบริการ

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ การต้อนรับในที่ต่างๆ ทำให้แอปพลิเคชัน การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมอย่างมาก

อดีต

ปัจจุบัน

1 ผู้บริโภคติดต่อ
บริษัทนำเที่ยว

1

2 ผู้บริโภคแจ้งความประสงค์เกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวของตนให้บริษัท
นำเที่ยวทราบ

2

ผู้บริโภคมี
ทางเลือกที่
รวดเร็ว สะดวก
และหลากหลาย
เกี่ยวกับการเดินทางผ่าน
แพลตฟอร์ม
ออนไลน์มากขึ้น

3 บริษัทนำเที่ยวติดต่อสายการบิน
เพื่อยืนยันเที่ยวบิน

3

4 ผู้บริโภคชำระค่าบริการให้กับ
บริษัทนำเที่ยว

4


คาดว่าจะโตขึ้น
3 เท่า

ในตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของ
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
จากปี 2560 ถึงปี 2568
(จาก \$26.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ
ถึง \$76.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)


60-70%
นักท่องเที่ยว

ใช้แอปพลิเคชันในมือถือ
เพื่อวางแผนการเดินทาง

ตัวอย่างจากธุรกิจ Airbnb: ซึ่งเป็นบริษัทที่ใช้โมเดลที่ไม่ยึดถือครองสินทรัพย์เป็นของตนเอง และใช้สินทรัพย์คนอื่นลงทุนแต่มีกำไรอย่างมากจากเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน



- รูปแบบธุรกิจ**
- ใช้โมเดลที่ไม่ยึดถือครองสินทรัพย์เป็นของตนเอง และใช้สินทรัพย์คนอื่นลงทุน และสร้างกำไรให้ใน 6 ประเทศ* อยู่ที่ **\$1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2560** และเกือบจะเท่ากับ 60% ของรายได้ทั่วโลกซึ่งมีมูลค่า \$2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญและการเติบโตของธุรกิจในประเทศเหล่านี้
 - Airbnb ให้บริการในรูปแบบจ่ายก่อนใช้บริการ โดยจะคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ 3% จากเจ้าของบ้าน และ 6%-12% ของนักท่องเที่ยวจากยอดของการจองห้องพัก
 - มีการรายงานว่ามีกำไรสุทธิเพิ่มกระแสนเงินสดในตลาดได้ถึง **\$30 พันล้านเหรียญสหรัฐ** ซึ่งมากกว่าเครือโรงแรมใหญ่ๆ ทุกแห่งที่ทำได้ ซึ่งหากเทียบกับ โรงแรมในเครือ Hilton Worldwide Holdings ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดจะอยู่ที่ราวๆ **\$21 พันล้านเหรียญสหรัฐ**

- กลยุทธ์ในอนาคต**
- กลยุทธ์ 'Backyard' ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ของ Airbnb ที่ต้องการจะออกแบบต้นแบบในการสร้างและการแบ่งปันที่อยู่อาศัย
 - โดยกลยุทธ์นี้มีขึ้นเพื่อที่จะสร้างความหลากหลายในการสร้างรายได้ จากการที่ต้องเผชิญกับปัญหาทางกฎหมาย อีกทั้งยังได้ขยายฐานธุรกิจที่ชื่อว่า "Experiences" เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องเรียน การสังสรรค์นอกสถานที่ และการท่องเที่ยวกับคู่ให้บริการท้องถิ่น

*รวมทั้งจีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย

ตัวอย่างจากธุรกิจ Traveloka: การเข้าสู่ตลาด ในช่วงเวลาที่พอเหมาะพอเจาะคือปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ Traveloka ประสบความสำเร็จ

ถูกเวลา

เปิดตัวได้ถูกที่ถูกลงเวลา

Traveloka เปิดตัวเมื่อปี 2555 และในปี 2556-2557 ก็เป็นช่วงที่สมาร์ตโฟนเป็นที่นิยมในอินโดนีเซีย อีกทั้งยังเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มที่จะซื้อของออนไลน์มากขึ้น

จ่ายทีหลัง

ทางเลือกในการชำระที่ยืดหยุ่น

ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าก่อนและชำระเงินทีหลังได้ โดยมูลค่าไม่เกิน \$3,500 เหรียญสหรัฐฯ การชำระสามารถทำได้ในอีกเดือนหรือสองเดือนให้หลังเพียงแค่จ่ายค่าธรรมเนียมเล็กน้อยโดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีและเงินวางมัดจำแต่อย่างใด

รับประกันว่าให้ราคาที่ดีที่สุด

ข้อได้เปรียบทางราคา

Traveloka พร้อมที่จะให้ราคาที่เหมาะสมหรือถูกกว่าหากพบในเว็บไซต์อื่น

สะดวกสบาย

แพลตฟอร์มการเดินทางที่ทำทุกอย่างได้ หลากหลายและจบในที่เดียว

ผู้ใช้สามารถที่จะซื้อบริการการจองเกี่ยวกับการเดินทางในแพลตฟอร์มเดียวกันได้เลย รวมทั้งตัวในการเข้าชมสถานที่หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ



Traveloka

ได้รับการ
ดาวน์โหลด
มากกว่า

40 ล้านครั้ง

ณ เดือนมกราคม 2019 ทำให้เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันการจองการเดินทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

แอปพลิเคชันช่วยให้ผู้บริโภคค้นหา เปรียบเทียบและซื้อตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ โรงแรมและแพคเกจการท่องเที่ยวได้



ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์:
บริการแบ่งปัน
สำนักงานใช้

ธุรกิจบริการแบ่งปันสำนักงานใช้ (Co-working Space): ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสะดวกสบาย

ความน่าสนใจของธุรกิจบริการแบ่งปันสำนักงานใช้

มีความยืดหยุ่น สตาร์ทอัพนิยมความยืดหยุ่นในการจัดการทรัพยากรของตน จึงไม่ยากที่จะเช่าสำนักงานในระยะยาวตั้งแต่เริ่มต้นของการทำธุรกิจและอยากที่จะมีความยืดหยุ่นในการจัดการธุรกิจตามความจำเป็นเป็นหลัก

คุ้มค่า เหมาะกับสตาร์ทอัพ/ทีมขนาดเล็กที่ไม่ต้องการจะมีสำนักงานขนาดใหญ่หรือถาวรในตอนนี

สะดวกสบาย สตาร์ทอัพจะไม่อยากที่จะจัดการกับพื้นที่ว่างของสำนักงานและอยากที่จะจัดการทรัพยากรของตนที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพ

ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างเครือข่าย การแบ่งปันสำนักงานช่วยสร้างโอกาสในการประสานความร่วมมือในหมู่บริษัทต่างๆ ภายในพื้นที่สำนักงานที่แบ่งปันกัน

อุปสงค์ของประเภทบริษัทเหล่านี้

Grab

สตาร์ทอัพ

เนื่องจากจำนวนสตาร์ทอัพเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการในการแบ่งปันสำนักงานจึงมีมากขึ้นในแง่ของความยืดหยุ่นตามขนาดของการประกอบการ

Facebook

Microsoft

IBM

บริษัทข้ามชาติ (MNCs)

ข้อสัญญาเช่าที่ยืดหยุ่นช่วยให้บริษัทข้ามชาติสามารถจัดการพื้นที่ในการทำงานตามความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานและโครงการธุรกิจต่างๆ

บริษัทที่แบ่งปันสำนักงานกันใช้ซึ่งได้ขยายตัวและเติบโตขึ้นในภูมิภาค

จำนวนของบริษัทที่แบ่งปันสำนักงานกันใช้และเติบโตขึ้น

พื้นที่ทำงานร่วมกัน

ช่วยให้ปัจเจกบุคคลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือประสานความร่วมมือในพื้นที่ภายในสำนักงานที่แบ่งปันกัน

**Go Work
Spaces
Just Co**

**Common Ground
Ucommune**



การให้บริการ
ด้านคอนเทนต์

ความคุ้มค่าของการให้บริการการดูสื่อแบบเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ (Streaming Service) เป็นปัจจัยสำคัญของตลาด



ระหว่างปี 2558 และปี 2564 สำหรับธุรกิจให้บริการการดูสื่อมีเดียแบบเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ในเอเชียแปซิฟิก



เกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงที่ดูสื่อมีเดียแบบเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ ในช่วงปี 2558 ถึงปี 2560

ช่วงเวลา	1990s	ช่วงต้นยุค 2000s	ปัจจุบัน
วิวัฒนาการของสื่อในการถ่ายทอดคอนเทนต์	CD: \$15 เหรียญสหรัฐฯ สำหรับ 15 เพลง	MP3: \$1.29 เหรียญสหรัฐฯ สำหรับ 1 เพลง	บริการถ่ายทอดด้วยไฟล์ผ่านระบบ internet: \$9.99 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือนซึ่งสามารถฟังเพลงได้ถึง 30 ล้านเพลง
ความหลากหลายของคอนเทนต์	คอนเทนต์จะถูกจำกัดอยู่ใน CD 1 แผ่น (15 เพลง) หรือ DVD 1 แผ่น (1 เรื่อง)	คอนเทนต์จะถูกจำกัดอยู่ในรายการ/เพลงที่จ่ายเป็นค่าสมาชิกหรือได้ส่งจ่ายไป	บริการดูวิดีโอแบบเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้: \$10.98 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือนซึ่งสามารถเข้าชมรายการทีวี/ ภาพยนตร์ได้ >5000 เรื่อง
ต้นทุนต่อเพลง/ชั่วโมง	\$1 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเพลง แต่ต้องซื้อ CD ราคา \$15 เหรียญสหรัฐฯ เพียงเพื่อจะฟังแค่ 5 เพลง	สำหรับเพลงเดียวกัน 5 เพลง จะต้องจ่ายเป็นเงิน 5 x \$1.29 = \$6.45 เหรียญสหรัฐฯ	\$10 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือนสำหรับการรับฟังและรับชมเพลงและชั่วโมงได้อย่างไม่จำกัด

ตัวอย่างจากธุรกิจ Spotify: การบริการแบบของ ท้องถิ่นคือปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จ

ในเบื้องต้น

Spotify

- เป็นการให้บริการการฟังเพลงโดยจะฟังเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ทั่วโลกโดยมีบริการพื้นฐานให้ใช้ฟรีด้วย
- จ่ายค่าสมาชิกเพื่อให้ได้รับบริการเพิ่มเติม เช่น คุณภาพของสื่อในการฟังเพลงที่ดียิ่งขึ้น
- เริ่มต้นโมเดลธุรกิจในลักษณะธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า
- รายรับมาจากค่าสมาชิกและการโฆษณา
- ขณะนี้เป็นที่รู้จักในตลาดเอเชีย เช่น ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย และเวียดนาม

กลยุทธ์

การมีหุ้นส่วนกับคนในท้องถิ่น

- โดยร่วมกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่เสนอขายโปรโมชั่นโทรศัพท์และพ่วงกับการจ่ายค่าสมาชิก
- โดยร่วมกับศิลปินในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลย์ลิสต์เพลงที่นิยมในพื้นที่ หรือการให้ความสำคัญกับการขออนุญาตใช้สิทธิ์เพื่อเข้าถึงเพลงป๊อปเกาหลี เป็นต้น

ออกแบบโครงสร้างการชำระเงิน

- **ทางเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย:** แม้จะมีอัตราการใช้บัตรเครดิตที่ไม่สูงมาก แต่ลูกค้าก็สามารถชำระผ่านช่องทางจากผู้บริการสัญญาณโทรศัพท์ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หรือเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อ
- **ค่าธรรมเนียมรายเดือนที่ถูกลง:** ค่าธรรมเนียมรายเดือนโดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า \$5 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับ \$9.99 เหรียญสหรัฐฯ ในสหรัฐอเมริกา และ \$14 เหรียญสหรัฐฯ ในอังกฤษ
- **มีแพ็คเกจสมาชิกที่สามารถออกแบบได้:** สมาชิกแบบครอบครัวที่สามารถใช้ได้ถึง 6 คนจะจ่ายได้ถูกกว่าเพียงแค่นละ \$1 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน

ขั้นต่อไปสำหรับ Spotify คืออะไร

Spotify ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) เพื่อขยายธุรกิจทั้งในแนวนอนและแนวตั้งได้มากขึ้น

- การเสนอแพ็คเกจในลักษณะการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถฟังเพลงโดยมีค่าสมาชิกรายเดือนราวๆ \$35 เหรียญสหรัฐฯ
 - **คู่ค้าในกลยุทธ์นี้ รวมทั้ง**
 - ร้านค้าปลีก (Starbucks)
 - เพลงประกอบแบรนด์ของคุณเอง (Soundtrack your brand) – โดยการจัดการเพลย์ลิสต์ให้เหมาะกับแบรนด์ของลูกค้า ซึ่ง อาทิเช่นลูกค้าระดับโลกได้แก่ Aesop, Joe & The Juice, McDonald's, TAG Heuer, Uniqlo และ W Hotel
- ร่วมมือกับ telecos ให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อให้ จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น



ค้าปลีก / ซื้อขาย
ออนไลน์

บริษัทซื้อขายออนไลน์เติบโตด้วยกลยุทธ์ การผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ และการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ กับผู้ประกอบการ (B2B)

สาเหตุที่เติบโต

- การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- การเกิดสังคมโทรศัพท์มือถือต้องมาอันดับแรก (mobile first)

อัตราการเติบโตที่สำคัญ

- ยอดขายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้น้อยกว่า 5% เกิดขึ้นในระบบออนไลน์ สะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตของตลาด
- ยอดการซื้อขายสินค้ารวมในการซื้อขายสินค้ามือหนึ่งออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เกือบจะเท่ากับ \$11 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2560 เพิ่มขึ้นจาก \$5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558

ผู้เล่นในตลาดซื้อขายออนไลน์กำลังมองหากลยุทธ์ใหม่เพื่อขยายธุรกิจแนวตั้งของตนเพราะส่วนแบ่งในตลาดสินค้าออนไลน์ยังคงไม่มากเมื่อเทียบกับสัดส่วนค้าปลีกทั้งหมด



O2O (การผสานธุรกิจจาก ออนไลน์ไปยังออฟไลน์)

ผู้ค้าปลีกแบบเดิมกำลังให้ความสำคัญกับการค้าออนไลน์ ในขณะที่ผู้ค้าออนไลน์ก็กำลังจะเปิดร้านค้าปลีกออฟไลน์ขึ้นด้วย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ตัวอย่าง:

Love, Bonito
Pomelo



ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการทำ
ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับ
ผู้ประกอบการ (B2B) ด้วยกล
ยุทธ์การทำธุรกิจระหว่างธุรกิจกับ
ผู้บริโภคทำให้สัดส่วนการขายยังอยู่
ในระดับหลักเดียวอยู่ ดังนั้น
บริษัทจึงต้องมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์
การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ
กับผู้ประกอบการ (B2B) มากขึ้น

ตัวอย่าง:

Zilingo

เปิดให้บริการกับผู้บริโภคในสหรัฐฯ
และยุโรปเพื่อซื้อสินค้าในราคาสูง

Shopee

มีการขายส่งสำหรับผู้ค้าโดยกำหนด
ราคาต่อหน่วยให้ต่ำกว่าเมื่อซื้อใน
ปริมาณที่มากขึ้น



ผู้ค้าชาวจีนก็ขยายตลาดของตน
เข้ามาในเอเชียตะวันออกเฉียง
ใต้

Alibaba.com ลงทุนใน

- Lazada
- tokopedia

Tencent และ/หรือ JD.com
ลงทุนใน

- Go-Jek
- Pomelo
- Shopee
- Tiki
- Traveloka

ตัวอย่างจากธุรกิจ Carousell: การแสวงหา หนทางใหม่เพื่อสร้างรายได้

- ในช่วงแรก: เป็นการสร้างตลาดการทำธุรกิจระหว่างลูกค้ากับลูกค้าเพื่อซื้อ/ขายสินค้ามือสอง
- ในปัจจุบัน: เพื่อซื้อ/ขายสินค้าไปแล้วและสินค้าที่มีมูลค่าสูง
- เป้าหมาย: เพื่อเป็นแพลตฟอร์มในการขายสินค้าออนไลน์แบ่งตามประเภทที่ใหญ่ที่สุดของโลก
- มีการประกอบการในออสเตรเลีย ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน
- สร้างรายได้โดยขยายไปยังธุรกิจแนวตั้งอื่นๆ และสร้างรายได้จากบริการบางอย่าง

การสร้างกำไรและปัญญาประดิษฐ์ (AI) กลายเป็นหัวใจสำคัญของ Carousell



การกำหนดรายการ ประเภทสินค้าใน ระดับพรีเมียมให้กับ ผู้ขาย

เพียง \$2.98 เหรียญ
สหรัฐฯ สินค้าที่จะ
เสนอขายของลูกค้า
สามารถปรากฏอยู่
ด้านบนเพื่อให้
ผู้บริโภคได้เห็นขึ้นนี้
ก่อนสินค้าอื่นๆ ที่มี
ลักษณะแบบเดียวกัน
เป็นเวลา 3 วัน



การริเริ่มบริการการ กำหนดรายการ ประเภทสินค้าแบบมี ค่าใช้จ่ายเพื่อธุรกิจ แนวตั้งอื่นๆ

มีการให้บริการฟรี
สำหรับรายการประเภท
รถและสินทรัพย์ แต่จะ
มีการคิดค่าบริการใน
ส่วนของรายการ
ประเภทการหางาน ที่
เกี่ยวกับการบริการและ
การเรียนรู้ ตลอดจน
การตกแต่ง



เปิดตัว CarouPay

ลูกค้าสามารถจ่ายผ่าน
แอปพลิเคชัน บัตร
เครดิตหรือบัตรเครดิตซึ่ง
คิดค่าธรรมเนียม
เล็กน้อยประมาณ
4.98% + \$0.50
เหรียญสหรัฐฯ (\$0.37
เหรียญสหรัฐฯ) สำหรับ
ธุรกรรมที่สมบูรณ์
ทั้งหมด



ปัญญาประดิษฐ์

แนวคิดจะสร้าง
ปัญญาประดิษฐ์เพื่อ
เพิ่มอัตราความสำเร็จ
ในการขายสินค้าและ
เพิ่มคุณภาพการ
กำหนดรายการ
ประเภทสินค้า



ความเสี่ยง

แม้ว่าเศรษฐกิจแบบแบ่งปันจะมีโอกาสเติบโต เป็นอย่างมาก แต่ก็มีความเสี่ยงที่เกิดจากรูปแบบ ธุรกิจนี้ด้วยเหมือนกัน



การไม่มีวินัยการคลัง

การได้รับทุนมากเกินไปจากผู้ลงทุน ทำให้บริษัท
อาจจะขยายกิจการจนมากเกินไปและส่งผลให้
เกิดกับความยากลำบากในการประกอบกิจการได้



"กลายเป็นบริษัทที่ขาดทุน"

หลายๆบริษัทจะยังขาดเงินทุนและยังคงต้องใช้ทุนใน
กิจการของตนเองอยู่ซึ่งอาจจะใช้เวลาพอสมควรก่อนที่จะ
จะสร้างผลกำไร



ข้อด้อยด้านหลักประกัน

การไม่มีหลักประกันและความมั่นคงสำหรับบริษัทในธุรกิจ
ใหม่นี้อาจหมายความว่าพนักงานอาจจะต้องประสบกับการ
เลิกจ้างได้



ผลกระทบจากกฎระเบียบ

แม้ว่าจะจะเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างจะใหม่ แต่บริษัทต่างๆ เหล่านี้ก็ได้ได้รับ
ผลกระทบภายใต้กฎระเบียบต่างๆ เช่น ในกรณีของญี่ปุ่น การเช่า
Airbnb มากกว่า 40,000 แห่งไม่อาจจะกระทำได้ที่ภายหลังที่
รัฐบาลได้ประกาศใช้กฎหมายใหม่ว่าด้วยการแบ่งปันที่อยู่อาศัย



กรณีศึกษา

กรณีศึกษาของ Go-Jek

Go-Jek เป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของบริษัทที่เริ่มเป็นผู้ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะ และหลังจากนั้นจึงได้ขยายธุรกิจการให้บริการในแนวตั้งของตนเองเพิ่มมากขึ้น เราได้จัดทำปัจจัยต่างๆ ไว้อย่างนี้เพื่อให้พิจารณาว่าเราประเมินบริษัทนี้ได้อย่างไร

ปัจจัยที่นำมาพิจารณา การประเมินของบริษัท		Go-Jek
<p>การสร้างทีม</p>	<p>ทีมมีประวัติในธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ ที่มาของธุรกิจเหล่านั้นคืออะไร</p>	<p>ผู้บริหารได้สร้างทีมบริหารที่เข้มแข็งซึ่งประกอบไปด้วยมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในด้านต่างๆ เช่น สินค้า เทคโนโลยี การชำระเงินและความสัมพันธ์กับรัฐบาล</p>
<p>ตลาด</p>	<p>ทิศทางของตลาดในภาพรวมคืออะไร ในประเทศเป็นอย่างไร ในภูมิภาคเป็นอย่างไร</p>	<p>ยอดการซื้อขายสินค้ารวมของธุรกิจที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คาดว่าจะโตขึ้นสี่เท่าจาก \$5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2560 เป็น \$20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2568</p>
	<p>บริษัทเติบโตเร็วเกินไปหรือไม่</p>	<p>ความเป็นผู้นำในตลาดในบ้านตนเอง (อินโดนีเซีย) รักษา ก่อนที่จะขยายกิจการไปในฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม</p>
	<p>มีกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อแผนขยายกิจการของบริษัทหรือไม่</p>	<p>กฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากธุรกิจใหม่เช่น ในกรณีของอินโดนีเซียที่ได้มีการเตรียมการจะออกกฎระเบียบใหม่เพื่อแก้ไขอัตราผู้ขับและผู้โดยสารในธุรกิจที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะ และจะเพิ่มข้อจำกัดในการตัดราคาเพื่อส่งเสริมการขายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแผนการขยายกิจการ</p>
<p>การแข่งขัน</p>	<p>การแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมในตลาดนี้คืออะไร</p>	<p>Grab ยังคงเป็นคู่แข่งหลักภายหลังที่ Uber ถอนตัวจากตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p>
	<p>วิธีรับมือทางธุรกิจคืออะไร</p>	<p>ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายไปยังบริการ/ธุรกิจแนวตั้งอื่นๆ ที่สนับสนุนระบบรูปแบบการจ่ายเงินของตนเอง และทำให้กลายเป็นซูเปอร์แอปพลิเคชัน บริการที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนมากขึ้น</p>
<p>หน่วยเศรษฐกิจ Unit Economics (และวิวัฒนาการตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา)</p>	<p>จำนวนเฉลี่ยของธุรกรรม</p>	<p>มีการดำเนินการมากกว่า 100 ล้านธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันต่อผู้ใช้ 20-25 ล้านรายต่อเดือน</p>

กรณีศึกษาของ Ofo

Ofo เป็นบริษัทที่ให้เช่าจักรยานที่ขยายกิจการเร็วมากและประสบกับปัญหาของการเป็นธุรกิจที่มีสินค้าเพียงอย่างเดียวที่มีการใช้งานที่ต่ำ อีกทั้งยังไม่มีศักยภาพที่จะขยายไปยังธุรกิจแนวตั้งอื่นๆ ของตนเองได้ นอกจากนี้ Ofo ต้องประสบกับอุปสรรคจากกฎระเบียบในบางประเทศ โดยในกรณีล่าสุด คือ กรณีที่ใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจให้เช่าจักรยานในสิงคโปร์ถูกระงับในเดือนกุมภาพันธ์ 2019 ภายหลังจากที่บริษัทไม่สามารถที่จะทำตามข้อกำหนดที่ออกโดยกรมการขนส่งทางบกของสิงคโปร์ได้

ปัจจัยที่นำมาพิจารณา การประเมินของบริษัท	Ofo	
 การสร้างทีม	ทีมมีประวัติในธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ ทีมของธุรกิจเหล่านั้นคืออะไร	ทีมบริหารรวมทั้งผู้ที่มีวิชาชีพและประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะ อีกทั้งผู้ลงทุนได้แก่ Alibaba Group, Didi Chuxing, DST Global, Coatue Management และ Matrix Partners China
 ตลาด	ทิศทางของตลาดในภาพรวมคืออะไร ในประเทศเป็นอย่างไร ในภูมิภาคเป็นอย่างไร	ตลาดซบเซาลงภายในเมืองต่างๆ ของจีนเพราะมีการห้ามบริษัทที่ให้เช่าจักรยานนำจักรยานใหม่มาขึ้นบนท้องถนนจนนำไปสู่การควบรวมกิจการขึ้น โดยจำนวนผู้เช่าจักรยานคาดว่าจะโตเพียง 14.6% ในปี 2561 ซึ่งลดไปอย่างมากจาก 600% ในปี 2560
	บริษัทเติบโตเร็วเกินไปหรือไม่	ขยายไปตลาดต่างประเทศมาก่อนที่จะมาเป็นผู้นำตลาดในประเทศตนเอง
	มีกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อแผนขยายกิจการของบริษัทหรือไม่	ประสบกับอุปสรรคทางกฎหมายตั้งแต่กฎระเบียบการจราจรไปจนถึงการทำลายทรัพย์สินและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นโดยกฎระเบียบใหม่เช่นข้อกำหนดในการล็อคจักรยานที่ได้มีการปรับปรุงใหม่และภาระผูกพันทางการเงินต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถให้บริการในพื้นที่นั้นๆ ได้ต่อไป
 การแข่งขัน	การแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมในตลาดนี้คืออะไร	คู่แข่ง เช่น Mobike และ HelloTransTech (ชื่อเดิมคือ HelloBike). โมเดลธุรกิจที่ไม่สร้างกำไร: คิดค่าบริการระหว่าง \$0.07 เหรียญสหรัฐฯ และ \$0.14 เหรียญสหรัฐฯ สำหรับระยะเวลา 30 นาที โดยต้นทุนเฉลี่ยของจักรยาน: \$45 เหรียญสหรัฐฯ
	วิธีรับมือทางธุรกิจคืออะไร	บริษัทเป็นธุรกิจที่มีสินค้าเพียงอย่างเดียวที่มีการใช้งานที่ต่ำ อีกทั้งยังไม่มีสมารถที่จะขยายหรือต่อยอดไปยังธุรกิจแนวตั้งอื่นๆ ของตนเองได้ การอุดหนุนของลูกค้าก็ไม่สูงมากพอที่จะรักษารายได้ของบริษัทไว้ได้
 หน่วยเศรษฐกิจ Unit Economics (และวิวัฒนาการตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา)	จำนวนเฉลี่ยของธุรกรรมอัตราของการเผาเงินทุนเท่ากับเท่าใด (ครอบคลุมอย่างน้อย 6-12 เดือน)	ธุรกรรมต่อวันโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 10-32 ล้านคัน และเคยเกือบจะเท่ากับ 63 ล้านผู้ใช้ต่อเดือน ในปี 2560 อัตราของการเผาเงินทุน (burn rate): อย่างน้อย \$25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน/\$300 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี

ติดต่อ

ทีมเทคโนโลยี สื่อ และโทรคมนาคม



Hooi Mun Hon

Centre of Excellence
Hooi.MunHon@UOBgroup.com



Tay Xiaohan

Business Insights and Analytics
Tay.Xiaohan@UOBgroup.com



UOB Industry Insight นำเสนอแนวโน้มล่าสุดของธุรกิจต่างๆ ทั่วเอเชีย โปรดแสกน QR Code เพื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายในภาคธุรกิจสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค การก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรม น้ำมัน แก๊สและเคมี อสังหาริมทรัพย์และธุรกิจบริการ และเทคโนโลยี สื่อและโทรคมนาคม

ข้อสงวนสิทธิ์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น และจะต้องไม่นำไปส่งต่อ เปิดเผย ทำซ้ำ หรือใช้อ้างอิงโดยบุคคลใดๆ และไม่จจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม เอกสารฉบับนี้ไม่ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้แก่บุคคลใดๆ หรือเพื่อนำไปใช้โดยบุคคลใดๆ ที่อยู่ในประเทศที่การแจกจ่ายหรือการใช้ดังกล่าวขัดต่อกฎหมายหรือกฎระเบียบ เอกสารฉบับนี้ไม่ใช่คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ การชักชวน หรือคำแนะนำ เพื่อซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์การลงทุน/ หลักทรัพย์/ ตราสาร เอกสารฉบับนี้ไม่มีส่วนใดเป็นการให้คำปรึกษาทางบัญชี กฎหมาย กฎระเบียบ ภาษี การเงิน หรือคำปรึกษาอื่นใด โปรดปรึกษาที่ปรึกษาของท่านเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์การลงทุน/ หลักทรัพย์/ ตราสาร ตามวัตถุประสงค์ สถานะทางการเงิน และความต้องการของท่าน

ข้อมูลที่อยู่ในเอกสารฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของสมมติฐานและการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่จัดทำเอกสารฉบับนี้ ความคิดเห็น การคาดการณ์ และข้อความใดที่มีลักษณะเป็นการคาดการณ์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตหรือการดำเนินการของ, รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง, ประเทศ ตลาด หรือบริษัทใดๆ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดของเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง และอาจจะแตกต่างจากเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงได้ ความคิดเห็นที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นเพียงมุมมองของผู้เขียนเท่านั้น และเป็นเอกเทศต่างหากจากนโยบายการลงทุนของธนาคารยูโอบี โอเวอร์ซีส์ จำกัด บริษัทลูก บริษัทในเครือ กรรมการเจ้าหน้าที่ และพนักงาน ("กลุ่มธนาคารยูโอบี") ความคิดเห็นที่ปรากฏเป็นการวิเคราะห์ของผู้เขียน ณ วันที่จัดทำเอกสารฉบับนี้ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้

กลุ่มธนาคารยูโอบีอาจจะมึนโยบายการลงทุน หรือมีส่วนได้เสียที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกรรมเกี่ยวกับหลักทรัพย์/ ตราสารที่กล่าวถึงในเอกสารฉบับนี้ กลุ่มธนาคารยูโอบีอาจจะจัดทำรายงาน เอกสารเผยแพร่ หรือเอกสารอื่นใดที่แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ และแม้ว่ากลุ่มธนาคารยูโอบีจะให้ความระมัดระวังอย่างสมเหตุสมผลเพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้มีความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความเป็นกลาง กลุ่มธนาคารยูโอบีไม่รับประกันหรือการรับประกัน ไม่ว่าโดยชัดแจ้งหรือโดยปริยาย เกี่ยวกับความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความเป็นกลางของข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ และจะไม่รับผิดชอบหรือรับผิดชอบความเสียหายหรือค่าเสียหายแก่บุคคลใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อถือในความคิดเห็นหรือข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้



RIGHT BY YOU

United Overseas Bank Limited

Company Registration No.: 193500026Z

สำนักงานใหญ่

80 Raffles Place

UOB Plaza

Singapore 048624

Tel: (65) 6221 2121

Fax: (65) 6534 2334

www.UOBgroup.com

MCI (P) 092/04/2018