

ธุรกิจเก่าแก่ของฮ่องกงกำลังปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่อย่างไร

วันที่ 30 กันยายน 2569



ธุรกิจเก่าแก่ในฮ่องกงกำลังปรับตัวท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมือนเดิม โดยไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวสำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคใหม่ บางกิจการต้องการสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้ลูกค้า บางแห่งเริ่มต้นจากการปรับระบบการดำเนินงานในธุรกิจ และบางรายเลือกนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมควบคู่กับการเปิดรับความเปลี่ยนแปลงคือโจทย์สำคัญของธุรกิจที่มีประวัติยาวนานในเมืองฮ่องกง

หนึ่งในตัวอย่างธุรกิจที่โดดเด่นคือร้าน Lin Heung Lau ร้านติ่มซำเก่าแก่บนถนน Wellington Street ซึ่งเป็นที่รู้จักมายาวนานในฐานะสถานที่สำหรับผู้สูงอายุที่นิยมติ่มซำและทานติ่มซำในตอนเช้า แต่ภาพจำดังกล่าวได้ถูกขยายความหมายใหม่ เมื่อคำคืนระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก กลุ่มแฟนบอลวัยยี่สิบถึงสี่สิบปีเลือกมานั่งชมการแข่งขันในร้านติ่มซำแทนการไปผับหรือสปอร์ตบาร์ บรรยากาศดั้งเดิมถูกผสมผสานกับกิจกรรมสมัยใหม่อย่างลงตัว การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นในปี 2567 หลังจากการเข้ามาบริหารของ Mr. Rocky Wong Hei-yan ผู้มีชื่อเสียงในวงการธุรกิจกลางคืนและอยู่เบื้องหลังคลับชื่อดังใน Lan Kwai Fong เช่น Club No 9, Club Beijing และ Magnum โดยมองเห็นศักยภาพที่ยังไม่ถูกใช้ของแบรนด์ Lin Heung Lau ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ร้านต้องปิดตัวลง Mr. Rocky Wong จึงตัดสินใจเข้ามารับสิทธิ์ในการใช้ชื่อแบรนด์อย่างถาวรในฮ่องกง แม้ไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาโดยตรงก็ตาม

☐ นโยบายภาครัฐ

☐ เศรษฐกิจการลงทุน

☐ แนวโน้มการตลาด

☐ รายงานสินค้าและบริการ

☐ อื่นๆ



Mr. Rocky Wong เล่าว่ารู้จักร้านนี้มานานกว่า 25 ปี มาดื่มชาหลังเลิกงานจากคลับเป็นประจำจึงเข้าใจทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์เป็นอย่างดี การเข้ามาบริหารจึงไม่ใช่เพียงการสืบทอดชื่อเสียง แต่เป็นการเริ่มต้นใหม่ในสถานการณ์ที่ท้าทาย แม้ธุรกิจไนต์คลับและร้านดื่มชาอาจดูแตกต่างกัน แต่แก่นสำคัญยังคงคือ “การบริหารคน” หากระบบการบริหารจัดการเข้มแข็ง ธุรกิจจะเดินหน้าได้อย่างราบรื่น แต่หากปล่อยให้การทำงานเป็นเรื่องส่วนตัวมากเกินไป ระบบทั้งหมดก็จะพังลง

ภายใต้การนำของ Mr. Rocky Wong ร้าน Lin Heung Lau ยังคงรักษาบรรยากาศการทานติ่มซำแบบดั้งเดิมที่มีการทำติ่มซำด้วยมือ แต่ขณะเดียวกันได้เพิ่มองค์ประกอบใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายกว่าเดิม ทั้งวัยกลางคน คนรุ่นใหม่ หรือแม้แต่เด็กๆ หนึ่งในกิจกรรมที่สร้างกระแสอย่างมากคือ “dim sum raves” ซึ่งคือการทานติ่มซำผสมผสานดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ค็อกเทลชาผสม และติ่มซำร้อนๆ ซึ่งได้กลายเป็นประสบการณ์ที่โดดเด่นบนโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้กิจกรรมชมฟุตบอลและงานปาร์ตี้ดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เพียงสร้างยอดขาย แต่ยังเป็นการโปรโมตแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก

Mr. Rocky Wong ระบุว่าหากต้องใช้ช่องทางการโฆษณาแบบดั้งเดิมเพื่อให้เกิดการรับรู้ในผู้บริโภคระดับเดียวกัน อาจต้องใช้เงินหลายล้านดอลลาร์ฮ่องกง แต่การทำการตลาดรูปแบบใหม่นี้ได้สร้างมูลค่าที่แท้จริงผ่านการเปิดช่องทางใหม่ในการเข้าถึงลูกค้าโดยไม่ทิ้งรากฐานเดิมของแบรนด์ไป

Ms. Winnie Peng Qian นักวิชาการด้านธุรกิจครอบครัวจาก Hong Kong University of Science and Technology ให้คำแนะนำว่าการเปลี่ยนแปลงไม่จำเป็นต้องรวดเร็วหรือรุนแรงเสมอไป พร้อมยกตัวอย่างธุรกิจครอบครัวเก่าแก่ในญี่ปุ่นที่มีพนักงานไม่ถึงสิบคนและยังคงดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมมานานหลายสิบปี แต่ปรับตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปเพื่อให้สามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสมดุล



กรณีของ Lin Heung Lau จึงสะท้อนให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความร่วมสมัยสามารถสร้างเส้นทางใหม่ให้ธุรกิจเก่าแก่ได้ โดยไม่จำเป็นต้องละทิ้งเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีคุณค่ามาอย่างยาวนาน Mr. Rocky Wong เปิดเผยว่า Lin Heung Lau ได้ปรับปรุงสาขาครั้งใหญ่ไปแล้วถึงห้าแห่งภายในระยะเวลาเพียงสองปีกว่า สาขาล่าสุดซึ่งตั้งอยู่ที่สนามบินมีพื้นที่ครอบคลุมราว 13,000 ตารางฟุต รวมทั้งสาขาอื่นๆ ทั้งใน Mong Kok และ Tsim Sha Tsui เมนูของร้านแต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกันถึงร้อยละ 95 แต่ก็มีงานพิเศษหรือองค์ประกอบด้านการออกแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละสาขา Mr. Rocky Wong กล่าวว่าผู้ประกอบการไม่สามารถเปิดร้านแล้วคาดหวังว่าลูกค้าจะเดินเข้ามาเองได้อีกต่อไป “คุณต้องจับกระแสให้ได้ ธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลง หากไม่เปลี่ยนหรือพัฒนา ลูกค้าก็จะไม่มา”

สำหรับธุรกิจร้าน On Kee Dry Seafood ซึ่งก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 การเปลี่ยนแปลงอาจไม่ปรากฏเห็นได้ชัดในสายตาของลูกค้า ได้มีการเปลี่ยนที่สำคัญ คือการทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้งระดับพรีเมียมอย่างเป่าฮื้อมีราคาจับต้องได้มากขึ้นด้วยการพัฒนาสินค้าเป็นของว่างขนาดพอดีคำ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ซื้อรุ่นใหม่ในงานแสดงสินค้าอาหารประจำปีของฮ่องกงเป็นอย่างมาก เนื่องจากเดิมการเตรียมและปรุงอาหารทะเลแห้ง เช่น เป่าฮื้อ ปลิงทะเล หรือเท้าห่าน อาจต้องใช้เวลาถึงสองวันในการทำอาหารหนึ่งจาน การเปลี่ยนแปลงนี้คือการที่กลุ่มธุรกิจได้ขยายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานมากขึ้น เช่น อาหารทะเลแช่แข็งและปรุงสุก รวมถึงซูปและของหวานพร้อมทาน

Mr. Henry Poon ทายาทรุ่นที่สี่ของธุรกิจครอบครัว On Kee Dry Seafood ได้กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานของเราได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะตอบโจทย์ชีวิตที่เร่งรีบของชาวฮ่องกงที่ต้องการความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี ประมาณสองปีก่อน On Kee Dry Seafood ได้เริ่มพัฒนาของว่างเป่าฮื้อแบบห่อเดี่ยวที่สามารถกินได้ทันที สำหรับคนที่รู้สึกอยากทานอะไรเล็กน้อยเป็นของว่าง นอกจากนั้นเมื่อห้าปีก่อน บริษัทซึ่งเดิมพึ่งพาการจดบันทึกด้วยลายมือและเครื่องแฟกซ์อย่างมาก ร้านค้าปลีกทั้งหกแห่งจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์ราววันละ 1,000 รายการ ทำให้พนักงานต้องแพ็กสินค้า E-Commerce บนพื้นที่ร้านที่คับแคบไปพร้อมกับการให้บริการลูกค้าแบบเก่า ในตลอดช่วงสองปีที่ผ่านมา Mr. Henry Poon ได้นำการเปลี่ยนร้านค้าปลีกสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ในช่วงที่ธุรกิจ E-Commerce ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น



นอกจากนี้ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรรูปแบบใหม่ ได้ช่วยรวบรวมคำสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของร้าน On Kee และแพลตฟอร์มอื่นๆ ทำให้การจัดสต็อก การแพ็คเกจ และการจัดส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทสามารถจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์ได้ราว 1,800 รายการต่อวัน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 จากเดิม รวมทั้ง On Kee ยังได้นำระบบขายหน้าร้าน (point-of-sale) ใหม่เข้ามา ซึ่งสามารถรองรับโปรโมชั่นการขายที่ซับซ้อนขึ้นได้เป็นอย่างดี เช่น ส่วนลด 10% สำหรับสินค้าชิ้นที่สอง และ 20% สำหรับชิ้นที่สาม เป็นต้น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ยังช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการคำนวณปริมาณสินค้าที่ต้องนำไปวางขายงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญของบริษัทเหลือเพียงไม่กี่นาทีจากเดิมที่ต้องใช้เวลาหลายวันเพื่อจัดการ เดิมปกติบริษัทจะดูแนวโน้มจากสามถึงสี่ครั้งก่อนหน้า รวมถึงคำสั่งซื้อที่ผ่านมา กดปุ่มเพียงครั้งเดียวก็สามารถสร้างตารางคาดการณ์ที่ดีมากให้ได้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจนี้ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ Mr. Henry Poon ประเมินว่าอาจต้องใช้เวลาอีกสามถึงสี่ปีเพื่อให้ระบบใหม่ทั้งหมดทำงานได้อย่างราบรื่น

ในอีกด้านหนึ่งบริษัท Kwoon Chung Bus Holdings หนึ่งในผู้ประกอบการรถโดยสารรายใหญ่ที่สุดของฮ่องกง ทั้งในระบบแฟรนไชส์และนอกแฟรนไชส์กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เช่นกัน บริษัทก่อตั้งในปีพ.ศ. 2491 โดย Mr. Wong Kwoon-chung จากธุรกิจแรกเริ่มคือรับบริการล้างรถ แต่ในปัจจุบันบริษัทมีรายได้สุทธิสำหรับปี 2568 - 2569 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 82 มูลค่าถึง 268.4 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง และกำลังตั้งเป้าหมายใหม่ที่สูงขึ้น

บริษัทมีการขยายธุรกิจอย่างก้าวกระโดดในปี 2533 ด้วยการเข้าควบคุมการเดินรถบนเกาะลันเตา และกิจการรถโดยสารขนาดใหญ่ให้บริการสำหรับโรงแรมและบริษัททัวร์ ต่อมาในปี 2566 สมาชิกครอบครัวรุ่นที่สาม Mr. Timothy และ Mr. James Wong ผลักดันการสร้างธุรกิจใหม่ KC Smart Mobility ด้วยการลงทุนในเครื่องบินไฟฟ้าแบบบินขึ้นลงแนวดิ่ง (eVTOL) รวมถึงยานยนต์ไร้คนขับ โดรน และบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน ในเดือนสิงหาคม 2569 บริษัทร่วมมือกับผู้ผลิตรายานยนต์ทางอากาศอัตโนมัติจากจีนแผ่นดินใหญ่ EHang และ Cyberport เพื่อนำ eVTOL มาสู่ฮ่องกง และจัดการบินสาธิตเครื่องบินไร้คนขับแบบบรรทุกหนักเป็นครั้งแรกของฮ่องกง



Mr. Newton Ng ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัท KC Smart Mobility กล่าวว่า “นี่เป็นการลงทุนระยะกลางถึงระยะยาวที่อาจยังไม่สามารถทำกำไรในเร็ววัน แต่การหยุดนิ่งคือการถอยหลัง หากเรายังคงเหมือนเดิมก็จะเป็นการเติบโต” ทั้งนี้ บริษัทมีแผนซื้อ eVTOL จำนวน 30 ลำจากบริษัท EHang มูลค่ากว่า 70 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง แม้เครื่องบินยังอยู่ในขั้นทดสอบ และต้องชาร์จไฟมากกว่าหนึ่งชั่วโมงสำหรับการบินราว 20 นาที และในขณะนี้ ฮ่องกงยังไม่มีข้อบังคับสำหรับการใช้งานเชิงพาณิชย์ Mr. Newton Ng มองว่าการลงมือก่อนจะช่วยให้บริษัทได้เปรียบ หากนโยบายภาครัฐมุ่งไปสู่รูปแบบการขนส่งใหม่ การลงมือก่อนย่อมช่วยให้บริษัทมีโอกาสครองส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น”

ขณะที่ธุรกิจเดินรถแบบดั้งเดิมของ Kwoon Chung ก็พบว่าพฤติกรรมลูกค้าได้เปลี่ยนไป จากเดิมที่ลูกค้าที่รับบริการรถลิμουซีนที่เคยโทรจองรถ เริ่มต้องการจองผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น บริษัทจึงร่วมมือกับบริษัท Uber เปิดให้บริการ Uber Elite ซึ่งเป็นบริการพรีเมียมที่ผสมผสานของ Kwoon Chung ซึ่งมีคนขับประจำเต็มเวลาและมีประสบการณ์การดำเนินงานในพื้นที่ เข้ากับดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มการจองที่ได้รับอนุญาตของ Uber บริการนี้เป็นครั้งแรกของ Uber นอกประเทศสหรัฐอเมริกาเช่น ให้บริการรถ Mercedes-Benz สำหรับผู้โดยสารสูงสุดหกคน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริหารระดับสูงและนักเดินทางธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถจองบริการล่วงหน้าได้ตั้งแต่สองชั่วโมงถึง 90 วัน

Mr. Newton Ng กล่าวว่าในเดือนแรกที่เปิดให้บริการ มีความต้องการจากกลุ่มลูกค้าสูงมากจนบริษัทไม่สามารถรองรับคำขอที่แจ้งในระยะเวลาสั้นๆ ได้ทั้งหมด และนี่คือรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไป หากบริษัทไม่พัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ตอบโจทย์ ลูกค้าบางส่วนก็จะค่อยๆ หายไป ธุรกิจต้องตามพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ และอยู่ในพื้นที่ที่สามารถให้บริการลูกค้าที่ต้องการจองการเดินทางได้

การตัดสินใจของบริษัท Kwoon Chung ในการแยกธุรกิจทดลองไปอยู่ในบริษัทย่อยที่นำโดยสมาชิกครอบครัวรุ่นที่สาม เป็นหนึ่งในวิธีที่ธุรกิจครอบครัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่กระทบต่อธุรกิจหลักทันทีมากนัก Mr. Jeremy Cheng ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษจาก Chinese University of Hong Kong กล่าวว่า ธุรกิจครอบครัวอาจเริ่มต้นช้ากว่าในการปรับรับเทรนด์ใหม่ แต่เมื่อเริ่มแล้วมักทุ่มทรัพยากรอย่างจริงจัง หนึ่งในรูปแบบการบริหารธุรกิจคือการให้คนรุ่นใหม่สร้างหน่วยงานขนาดเล็กที่คล่องตัว ซึ่งสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วขึ้น และเมื่อประสบความสำเร็จก็สามารถนำแนวคิดไปใช้ในส่วนอื่นของธุรกิจ



Ms. Victoria Wang ศาสตราจารย์จากสถาบันเดียวกันกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ ไม่ได้หมายความว่าบริษัทครอบครัวไม่มีศักยภาพในการอยู่รอด แต่การเปลี่ยนอย่างช้าเพื่อให้ไปได้เร็วกว่า ประเพณีคือมรดก จุดมุ่งหมาย และอัตลักษณ์ บริษัทเหล่านี้ต้องการรักษาอัตลักษณ์ของบริษัทไว้

นอกจากนั้น Mr. Peng จากมหาวิทยาลัย HKUST ได้กล่าวเสริมว่า การเปลี่ยนแปลงไม่จำเป็นต้องเป็นนวัตกรรมใหม่ที่พลิกโฉมเสมอไป หากประเพณียังมีความหมายก็ยังมีคุณค่า แต่หากครอบครัวหยุดนิ่งและปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง ก็ไม่อาจอยู่รอดในระยะยาว

สำหรับ Lin Heung Lau นั้นหมายถึงการคงการทำดีมาด้วยมือไว้ แต่ตั้งคำถามใหม่ว่าใครควรทานและควรทานเมื่อใด ขณะที่ On Kee Dry Seafood อาหารทะเลแห้งยังคงอยู่ แต่ใบสั่งซื้อเขียนมือและเครื่องแพคเกจกำลังหายไป และ Kwoon Chung รถบัสขนาดใหญ่ยังคงวิ่งให้บริการ และเพิ่มกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งกำลังทดลองรูปแบบการเดินทางที่ขยายจากสมาร์ทโฟนไปจนถึงท้องฟ้า จะเห็นได้ว่าธุรกิจครอบครัวที่ยืนหยัดได้มักมีสองคุณลักษณะสำคัญคือมุมมองระยะยาวและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยประสบการณ์ในการผ่านเหตุการณ์เศรษฐกิจและการเมืองรูปแบบต่างๆ ทำให้พวกเขามองข้ามอุปสรรคเฉพาะหน้า เพื่อจุดมุ่งหมายที่กว้างกว่าการรักษาความมั่งคั่งของครอบครัว จึงทำให้คนรุ่นต่อไปมีเหตุผลในการสานต่อธุรกิจ ยึดมั่นในตัวตน และคุณค่าของธุรกิจครอบครัวพร้อมกับมุมมองธุรกิจระยะยาวที่มีความเอื้อเฟื้อและใส่ใจสังคม

ความคิดเห็นของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวดั้งเดิมในฮ่องกง แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปของโครงสร้าง การดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ชีวิตไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่ไม่เหมือนเดิม ธุรกิจไทยที่ดำเนินธุรกิจใน ฮ่องกงควรพิจารณาและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความต้องการใช้ บริการออนไลน์ เหมือนกรณีของ Kwoon Chung ที่ปรับบริการลิμουซีนให้จองผ่าน Uber เพื่อรองรับลูกค้าที่ ต้องการความสะดวก ร้านอาหารไทยอาจพัฒนาธุรกิจโดยเปิดให้จองผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น OpenRice หรือ Chope ร้านนวดสปาควรเปิดให้จองผ่าน Klook หรือ KKday ร้านค้าปลีกควรขายผ่าน HKTVmall หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าฮ่องกงที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

รวมทั้งการปรับตัวและให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า โดยไม่ละทิ้งเอกลักษณ์ ของความเป็นไทย การรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ควบคู่กับการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เหมือนที่ธุรกิจเก่าแก่ใน ฮ่องกงยังคงรักษารากฐานเดิมไว้ แต่เพิ่มความทันสมัยเข้าไป เหมือนกรณีของ Lin Heung Lau ก็เป็นอีกวิธีที่ ผสมผสานความดั้งเดิมกับกิจกรรมชีวิตไลฟ์สไตล์ของคนสมัยใหม่ไว้ด้วยกัน ร้านอาหารไทยเองก็สามารถนำ แนวคิดนี้ไปใช้ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Thai Street Food Night หรือการผสมผสานอาหารไทยกับ ดนตรีร่วมสมัย เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ในฮ่องกงที่ชื่นชอบประสบการณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนระบบการดำเนินงานให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เหมือนกรณี ของ On Kee Dry Seafood ที่เปลี่ยนจากระบบเขียนมือและแฟกซ์ไปสู่ระบบ ERP และ POS จะช่วยเพิ่ม ความเร็วและความแม่นยำในการจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์ ก็เป็นอีกตัวอย่างที่ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถทำ ได้เช่นกัน โดยใช้ระบบจัดการโต๊ะและระบบคิดเงินที่รองรับโปรโมชันซับซ้อน หรือสำหรับร้านค้าปลีกสินค้า ไทยอาจใช้ระบบจัดการสต็อกแบบเรียลไทม์เพื่อรองรับการขายผ่านหลายช่องทาง ส่วนร้านนวดสปาอาจใช้ ระบบจองออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าในฮ่องกงที่นิยมใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

ทั้งนี้ธุรกิจไทยสามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI มาใช้เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวางแผน ธุรกิจ เช่น การคาดการณ์ยอดขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า หรือการวางแผนสต็อกสินค้า ใช้ AI เพื่อคำนวณปริมาณสินค้าที่ต้องนำไปออกงานแสดงสินค้า วิเคราะห์ความต้องการสินค้าไทยในช่วงเทศกาล ต่างๆ ของฮ่องกง เช่น ตรุษจีน หรือเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพื่อวางแผนการขายสินค้าไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น นอกจากนั้นการเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจ ทดลองธุรกิจใหม่ การให้ทีมรุ่น ใหม่ดูแลด้านการตลาดออนไลน์ การพัฒนาบริการใหม่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การเข้าสนับสนุนงานไทยใน ฮ่องกง หรือการร่วมกิจกรรมชุมชน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้แบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับในระยะยาว และตอบโจทย์ตลาดฮ่องกงที่มีการแข่งขันสูงได้

แหล่งข้อมูล:

https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3368912/how-hong-kongs-old-businesses-are-adapting-new-times?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article

