



กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
กระทรวงการต่างประเทศ

INTER

ฉบับที่ 20 (VOLUME 2 / 2566)

ECON

Newsletter



โอกาสใหม่เพื่อการเติบโต
ของธุรกิจไทยในต่างแดน
globthailand.com

การประชุมเอกอัครราชทูต
และกงสุลใหญ่ทั่วโลก ประจำปี 2566

Mutelu Economy
สร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทยมหาศาล

**RAINBOW
ECONOMY**
โอกาสवादเม็ดเงินเข้าประเทศ!

7TH HIGH-LEVEL DIALOGUE
ON ASEAN-ITALY
ECONOMIC RELATIONS

CREATIVE ECONOMY

SPORT ECONOMY

SILVER ECONOMY

DIGITAL ECONOMY

RAINBOW ECONOMY

เจาะลึก! โอกาส & แนวทาง
การผลักดันเกมไทยสู่ตลาดโลก

SEIZE ENDLESS OPPORTUNITIES FROM NEW ECONOMIC POSSIBILITIES

เปิดมุมมองใหม่
ต่อยอดเศรษฐกิจไทย
ในหลากหลายมิติ



กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

ที่ปรึกษา

นายเชิดชาย ไขว้วิทย์
อธิบดีกรมเศรษฐกิจ
ระหว่างประเทศ

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวมธุรส วิสุทธกุล
ผู้อำนวยการ
กองสนทนาเศรษฐกิจ

กองบรรณาธิการ

นางสาวเพ็ญประภา ภูรินทร์
นักการทูตชำนาญการพิเศษ

นางสาววรัญญา ฉันทพันธ์
นางสรียา ปัญญาดี
นายสรยศ กิจกากรณ์
นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา)

นายณัฐพล สอนจรรยา
นักการทูตชำนาญการ

นางสาวอรวิสา วิวัฒน์สมวงศ์
นายธนภัทร ชื่นอารมณ
นายหริภูมิ ประสูตชัย
นักการทูตปฏิบัติการ

นางสาวพรรณนิภา คลังสูงเนิน
นางสาวนภัสวรรณ เจริญภักดี
นางสาวศรียาญจน์ มณีไมตรีจิตต์
เจ้าหน้าที่ผลิตคอนเทนต์
(Sub-Editor)

นางสาวกานตะวัน สนธิเกษตสิน
เจ้าหน้าที่พัฒนาและบริหารเว็บไซต์

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดพิมพ์

บริษัท โคคูน แอนด์ โค จำกัด (สำนักงานใหญ่)
235 ซอยสนามนิคม 1 ซอย 17 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์ 087-718-7324 อีเมล cocoonjob@gmail.com

จัดทำโดย

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
443 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 02-203-5000 ต่อ 14239-14243 อีเมล info@globthailand.com
เว็บไซต์ www.globthailand.com



02

Event

คณะกรรมการพัฒนา
ซอฟต์แวร์แห่งชาติ
เร่งขับเคลื่อน
'Soft Power'
เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ
พลิกฟื้นชีวิตคนไทย



04

Sport
Economy

ทำความเข้าใจ 'เศรษฐกิจกีฬา'
ทำไมถึงสร้างมูลค่า
ทางเศรษฐกิจได้?

06

Creative
Economy

Repurpose(v.)
UPCYCLE

08

Creative
Economy

'Mutelu Economy'
สร้างมูลค่า
ให้เศรษฐกิจไทยมหาศาล

10

Creative
Economy

โอกาสทางธุรกิจ
ในอุตสาหกรรมดนตรี

13

Local to Global

The success stories
of local thinking
to global markets.

14

Silver
Economy

เทรนด์ธุรกิจใหม่ ใส่ใจ
'Silver Generation'

16

Digital
Economy

เศรษฐกิจดิจิทัล
กับความตกลงระหว่างประเทศ

18

New Space
Economy

ต่อยอดเศรษฐกิจอวกาศไทยสู่
'New Space Economy' พร้อม
ขยายความร่วมมือกับทุกภาคส่วน

21

Event

การประชุม
เอกอัครราชทูต
และกงสุลใหญ่ทั่วโลก
ประจำปี 2566



22

Digital
Economy

เจาะลึก! โอกาส & แนวทาง
การผลักดันเกมไทยสู่ตลาดโลก

24

Event

7th High-Level
Dialogue
on ASEAN-Italy
Economic Relations



26

Rainbow
Economy

'Rainbow Economy'
โอกาสवादเม็ดเงิน
เข้าประเทศ!

29

Sheconomy &
Lonely Economy

Sheconomy
เศรษฐกิจของคนสวยและรวยมาก
&
Lonely Economy
ถึงจะโสดแต่อยู่ในโหมดสายเปย์

CONTENTS

คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เร่งขับเคลื่อน ‘Soft Power’ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ พลิกฟื้นชีวิตคนไทย

รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ ของคนไทย รวมถึงศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการส่งเสริมด้านกีฬา อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้

คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี

จากคำแถลงนโยบาย นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ โดยมีนางสาวแพทองธาร ชินวัตร เป็นประธานกรรมการ เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ไทยให้เป็นรูปธรรม ซึ่งกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ได้รับมอบหมายให้เป็นกรรมการและเลขานุการ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยได้มีการประชุมคณะกรรมการฯ ครั้งที่ 1/2566 ณ กระทรวงการต่างประเทศ เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2566

คณะกรรมการฯ ตั้งเป้าขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศใน 11 สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสติวล การท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบ และแฟชั่น และได้กำหนดแผนขับเคลื่อน (Quick Win) แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะ 100 วัน (ภายในวันที่ 11 มกราคม 2567) (2) ระยะ 6 เดือน (ภายในวันที่ 3 เมษายน 2567) และ (3) ระยะ 1 ปี (ภายในวันที่ 3 ตุลาคม 2567)



QUICK WIN



ที่ประชุมยังได้เห็นชอบจัดการผลักดันร่าง พ.ร.บ. Thailand Creative Content Agency หรือ พ.ร.บ. THACCA เพื่อจัดตั้งสำนักงาน Thailand Creative Content Agency ทำหน้าที่เป็น One Stop Service รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายทั้งระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่แต่ละอุตสาหกรรม และจัดหาแหล่งเงินทุนที่สามารถนำมาสนับสนุนการพัฒนาซอฟต์แวร์ อีกทั้งแผนการจัดงาน Soft Power Forum ในช่วงกลางปี 2567 โดยจะมีการบรรยายจากผู้เชี่ยวชาญทั้งไทยและต่างชาติ การเสวนา นิทรรศการ ตลอดจนการจัดแสดงบูธ (Corporate Booth) ส่งเสริมซอฟต์แวร์ไทยใน 11 สาขา



รัฐบาลตั้งเป้าขับเคลื่อน 11 อุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์ไทยสู่เวทีโลก สร้างรายได้ปีละ 4 ล้านล้านบาท ภายใน 4 ปี

เป้าหมายดังกล่าวของรัฐบาล สามารถผลักดันให้เกิดขึ้นได้ผ่าน “การพัฒนาคน” ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมด้วยนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์-One Family One Soft Power หรือ “OFOS” ซึ่งจะยกระดับรายได้ทุกครอบครัวให้ถึง 200,000 บาท/ปี ด้วยการพัฒนาศักยภาพสมาชิกครอบครัวอย่างน้อย 1 คน โดยใช้กลไกของกองทุนหมู่บ้านเป็นช่องทางให้ประชาชนทุกครอบครัวลงทะเลเบียนตามความถนัดแต่ละด้าน รัฐบาลโดยสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (DGA) มีแผนที่จะพัฒนาแอปพลิเคชัน “Thailand Soft Power” เพื่อให้ประชาชนลงทะเบียนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเฟ้นหาบุคคลที่มีศักยภาพเพื่อบ่มเพาะเข้าสู่ระบบต่อไป

บทบาทกระทรวงการต่างประเทศ

ที่ผ่านมา กระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก ได้ผลักดันซอฟต์แวร์ไทยสู่เวทีโลก โดยเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง visibility ของประเทศไทย ผ่านกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในมิติต่าง ๆ ครอบคลุมซอฟต์แวร์ทั้ง 11 สาขา เช่น การจัดงานเทศกาลไทยในประเทศต่าง ๆ โครงการเทศกาลภาพยนตร์ไทยในอิตาลี งานสัปดาห์ไทยในงาน Floriade Expo 2022 เนเธอร์แลนด์ โครงการจัดแสดงมวยไทย ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น การนำคณะทูตและกงสุลต่างประเทศพร้อมคู่สมรสทัศนศึกษา โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและเรียนรู้เกี่ยวกับศักยภาพและความสำเร็จของไทยด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน การนำคู่สมรสผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปคเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ศิลป์แผ่นดิน จ.อยุธยา ในช่วงการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค ประจำปี 2565 ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวของกระทรวงการต่างประเทศนับเป็นภารกิจที่สอดคล้องกับนโยบายการทูตเศรษฐกิจเชิงรุกของรัฐบาล ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และความมั่งคั่งให้กับประเทศผ่านการเผยแพร่เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก

ทำความเข้าใจ 'เศรษฐกิจกีฬา' ทำไมถึงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้?

อุตสาหกรรมกีฬาเริ่มคึกคักอีกครั้งหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย โดยการแข่งขันที่ถูกระงับไปทยอยกลับมาจัด และธุรกิจด้านกีฬามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง GlobeNewswire เผยว่า ในปี 2565 อุตสาหกรรมกีฬาทั่วโลกมีมูลค่าราว 4.87 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ในปี 2563 อุตสาหกรรมกีฬาของไทยมีมูลค่า 2.08 แสนล้านบาท มูลค่าเม็ดเงินที่เกิดจากกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาสะท้อนให้เห็นว่า 'เศรษฐกิจกีฬา' เป็นอีกโอกาสในการสร้างรายได้ และน่าจะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ โดยมีผู้ที่ชื่นชอบกีฬาหรือให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเป็นกลุ่มขับเคลื่อนสำคัญ

การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) รายงานว่า ในปี 2565 กีฬา 4 ชนิดที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดในไทย ได้แก่

(1) ฟุตบอล ด้วยศักยภาพนักกีฬาไทยที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผันผวนกับมีสโมสรเกิดใหม่ รวมถึงรายการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2565 กีฬาฟุตบอลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 5.39 แสนล้านบาท หรือราว 35.21% ของมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ

กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าในปี 2563 อุตสาหกรรมกีฬาของไทยมีมูลค่า 2.08 แสนล้านบาท มูลค่าเม็ดเงินที่เกิดจากกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาสะท้อนให้เห็นว่า 'เศรษฐกิจกีฬา' เป็นอีกโอกาสในการสร้างรายได้ และน่าจะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศได้

(2) วิ่ง รายได้ส่วนใหญ่มาจากการจัดอีเวนต์ ในปี 2566 สสส. ระบุว่า ไทยมีนักวิ่งประมาณ 20 ล้านคน ส่งผลให้เกิดอีเวนต์วิ่งเฉลี่ย 1,400 - 1,600 งานปี มูลค่ารวมราว 6 พันล้านบาท แต่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 2.05 แสนล้านบาท หรือ 19.39% ของมูลค่ารวมอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ

(3) มวย ศิลปะการป้องกันตัวที่เป็นที่รู้จักและในปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมทั้งในมิติของกีฬาและรูปแบบของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ช่วยเผาผลาญพลังงานได้เป็นอย่างดีแถมยังได้ทักษะการป้องกันตัวไปในคราวเดียว จึงเห็นผู้ประกอบการค่ายมวยหรือ 'ยิม' หลายแห่งปรับรูปแบบธุรกิจให้ตอบรับกับไลฟ์สไตล์และกระแสความนิยมทั้งจากคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งฟิตเนสหลายแห่งได้นำมวยมาประยุกต์เป็นท่าทางการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเช่นกัน นอกจากนี้ การจัดการแข่งขันและการถ่ายทอดออกอากาศเพื่อความบันเทิงก็ยิ่งดำเนินมาอย่างต่อเนื่องและพัฒนาระดับมาโดยตลอด ในปี 2565 มูลค่าทางเศรษฐกิจของกีฬามวยสูงถึง 1.19 แสนล้านบาท หรือ 7.81% ของมูลค่ารวมอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ

(4) กอล์ฟ ด้วยจุดแข็งด้านสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยค่าบริการที่เข้าถึงได้ และสนามที่ได้มาตรฐานกระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่งผลให้ในปี 2565 กีฬากอล์ฟสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับไทย 3.58 พันล้านบาท หรือ 2.34% ของมูลค่าอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศ





นอกจากนี้ **'E-Sports' หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์** เป็นกีฬาอีกชนิดที่น่าจับตามอง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) เผยว่า ในปี 2560 E-Sports สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 1.92 แสนล้านบาท ครองสัดส่วน 18% ของอุตสาหกรรมเกม โดยเพิ่มขึ้นราว 18% จากปี 2559 ที่มีมูลค่า 1.63 แสนล้านบาท คิดเป็น 15% ของอุตสาหกรรมเกม ทั้งนี้ กีฬา E-Sports ถูกจัดแข่งขันครั้งแรกเมื่อปี 2515 ที่สหรัฐอเมริกา และเริ่มเป็นกระแสในไทยตั้งแต่ปี 2550 และในปี 2564 E-Sports ได้ถูกบรรจุให้เป็นหนึ่งในกีฬาอาชีพของไทยและมีการจัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (TESA)

นอกจากกีฬาที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ไทยยังมีกีฬาชนิดอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและอาจสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อีกมาก การส่งเสริมและต่อยอดอุตสาหกรรมกีฬาไทยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศจึงควรได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) การส่งเสริมคุณภาพของบุคลากรทางการกีฬา เช่น จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ และกิจกรรม Workshop จากผู้เชี่ยวชาญ (2) การพัฒนาสถานที่แข่งขันและฝึกซ้อมให้ได้มาตรฐาน เช่น ความเหมาะสมสำหรับแต่ละชนิดกีฬา รองรับผู้เข้าชมได้เพียงพอ และมีระบบความปลอดภัยที่รัดกุม (3) การอำนวยความสะดวกทางด้านการเดินทาง เช่น มีขนส่งสาธารณะเข้าถึงได้ และมีตัวเลือกการเดินทางที่หลากหลาย (4) มาตรการส่งเสริมการขายเพื่อเสริมแรงจูงใจให้ผู้เข้าชม เช่น การจัดทำแพ็คเกจแบบครบวงจรครอบคลุมเรื่องการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการอำนวยความสะดวก และ (5) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกิจกรรมต่อยอด เช่น การถ่ายทอดการแข่งขัน การจำหน่ายของที่ระลึก และอีเวนต์พิเศษของนักกีฬาที่กำลังได้รับความนิยม เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) เผยว่า ในปี 2560 E-Sports สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 1.92 แสนล้านบาท ครองสัดส่วน 18% ของอุตสาหกรรมเกม โดยเพิ่มขึ้นราว 18% จากปี 2559 ที่มีมูลค่า 1.63 แสนล้านบาท คิดเป็น 15% ของอุตสาหกรรมเกม

ทั้งนี้ในปี 2565 กทท. รายงานว่าการจัดการแข่งขันกีฬาในไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 2.3 หมื่นล้านบาท และเกิดการจ้างงานในประเทศ เช่น การจ้างงานจากกีฬาฟุตบอล มวย กอล์ฟ และวิ่งในไทยมีรวมกันเกือบ 2 แสนตำแหน่ง

อุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องยังได้รับประโยชน์ด้วย เช่น (1) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารแห่งอนาคต (Future Food) อาหารทางเลือกใหม่ของนักกีฬา คนรักสุขภาพ และผู้ออกกำลังกาย ในปี 2565 ไทยมีรายได้จากอาหารแห่งอนาคต 3.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 12% และคิดเป็น 9% ของมูลค่าอุตสาหกรรม การส่งออกอาหารทั้งหมด (2) อุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ไทยได้เคยผลิตภาพยนตร์เรื่อง 'องค์บาก' และ 'ต้มยำกุ้ง' ที่ได้สอดแทรกศิลปะการต่อสู้มวยไทย ทั้งสองเรื่องสร้างรายได้ทั่วโลกสูงถึง 1.4 พันล้านบาท (3) อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เช่น บริษัท Warrix หนึ่งในผู้เล่นสำคัญในธุรกิจเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของไทย เผยผลประกอบการครั้งแรกของปี 2566 มีมูลค่า 505.92 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 28.04% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า มีปัจจัยจากกระแสใส่ใจสุขภาพ และนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ไทยเป็น World's Best Sport Tourism Destination (4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้เข้าร่วมอีเวนต์กีฬาที่จัดขึ้นและการใช้จ่ายใช้สอยตลอดระยะเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พิก อาหารการกิน และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ

'เศรษฐกิจกีฬา' จึงเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และควรร่วมกัน **ส่งเสริมเพื่อมุ่งสู่การเป็น 'Sport Hub และ Sport Destinations ของภูมิภาคและทวีปเอเชีย'** ทั้งในแง่ของการแข่งขันระดับอาชีพ อีเวนต์สำหรับยึดเส้นยึดสาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม



Repurpose(v.) UPCYCLE

วงจรชีวิตในธรรมชาติล้วนเป็นรูปแบบหมุนเวียน (Circular) หรือ Cradle to Cradle มีการเกิด การพัฒนา และการหมุนเวียนกลับไป ในธรรมชาติอย่างไม่รู้จบ เช่น วงจรน้ำฝนในธรรมชาติ แต่วงจร ผลิตของมนุษย์โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคกลับเป็นเส้นตรง (Linear) หรือ Cradle to Grave ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติประหนึ่งว่า โลกมีทรัพยากรไม่จำกัด และยิ่งใช้ในอัตราที่เกินจะฟื้นฟูกัน ก่อให้เกิด ภาวะปริมาณมหาศาล

จะดีกว่าหรือไม่หากมนุษย์สามารถรีไซเคิลสินค้าโดยทำลาย สิ่งแวดล้อมลดลง?

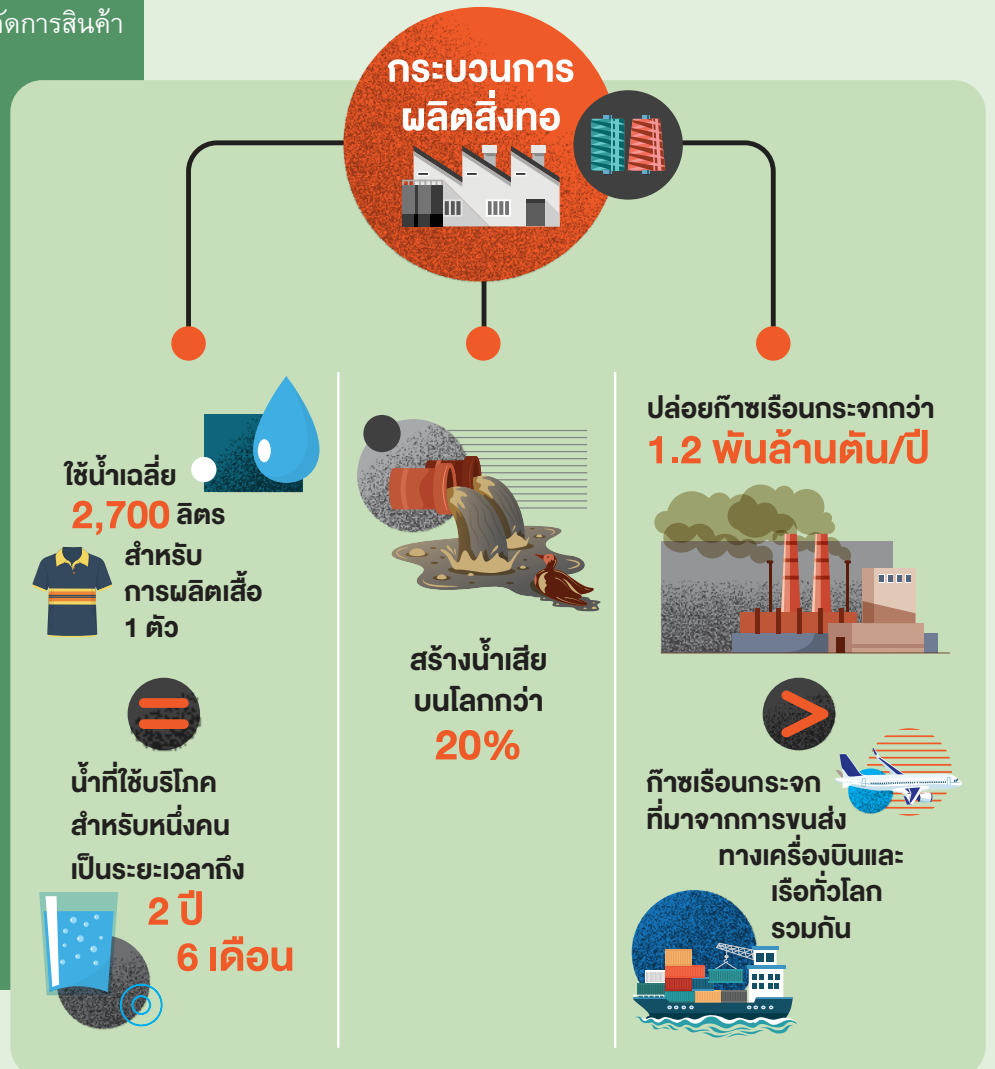
อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมากจากการผลิตและการบริโภคที่เกินจำเป็น โดยการผลิตเสื้อผ้า เพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งยังไม่มียุทธศาสตร์จัดการสินค้า เพื่อไม่ให้กลายเป็นขยะ

ในการผลิตเสื้อ 1 ตัว ต้องใช้น้ำเฉลี่ย 2,700 ลิตรซึ่งมากพอ ๆ กับน้ำ ที่คน ๆ หนึ่งดื่มในระยะเวลาถึง 2 ปีครึ่ง และกระบวนการผลิต ยังเป็นที่มาของกว่า 20% ของน้ำเสียบนโลก ตลอดจนปล่อย ก๊าซเรือนกระจกกว่า 1.2 พันล้านตัน/ปี ซึ่งมากกว่าก๊าซ ที่ถูกปล่อยจากเครื่องบินและการขนส่งทางเรือทั่วโลกรวมกัน โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีก 50% ภายในปี 2573 แต่เสื้อผ้า ที่ถูกผลิตขึ้นกว่า 30% กลับไม่เคยถูกขาย และเศษผ้าที่เหลือ จากการตัดเย็บด้วยเครื่องจักรถูกทิ้งเป็นขยะเพราะประหยัดกว่า การนำเศษผ้าชิ้นไปใช้ต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีส่วนเพิ่มปริมาณขยะ และทำลายสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น แต่ใช้งานสั้นลง โดยเฉลี่ยเสื้อผ้าถูกใส่น้อยลง 36% เมื่อเทียบกับ 15 ปีที่แล้ว เสื้อ 1 ตัวถูกใส่เพียง 7-10 ครั้งเท่านั้นก่อนที่ ส่วนใหญ่จะถูกทิ้งเป็นขยะ และมากกว่า 50% ของผลิตภัณฑ์ Fast Fashion ซึ่งต้องผลิตทีละมาก ๆ ด้วยวิธีที่เปลืองทรัพยากร เพื่อให้ทันเทรนด์และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ถูกทิ้งภายในระยะเวลา 1 ปี

แล้วถ้าเราบริจาคเสื้อผ้าและส่งไปรีไซเคิลล่ะ?

หลังจากผ่านกระบวนการคัดแยก เสื้อผ้าที่ถูกบริจาคกว่า 25% ถูกส่งไป ทิ้งทันที และ 40-50% ที่เหลือถูกส่งออกไปยังประเทศกำลังพัฒนาส่งผลเสีย ทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศเหล่านั้น และมีเพียงประมาณ 13.6% เท่านั้นที่อาจรีไซเคิลได้ เพราะเสื้อผ้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำมาจาก โยผ้าชนิดเดียว จึงต้องใช้ความเชี่ยวชาญและเวลามากในการแยกประเภท โยผ้าก่อนนำไปรีไซเคิล และเสื้อผ้าจำนวนมากมีส่วนประกอบของพลาสติก จึงมีเพียง 1% ของผลิตภัณฑ์สิ่งทอทั้งหมดที่ถูกนำไปรีไซเคิลเป็นโยผ้า และทอเป็นเสื้อผ้าใหม่อีกครั้ง ส่วนที่เหลืออาจถูกนำไปตัดทำผ้าเช็ดพื้น หรือบดเป็นไส้โซฟาหรือฉนวนกันความร้อน เป็นต้น



แล้วเราทำอะไรได้?

เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และร่วมเป็นส่วนเล็ก ๆ ในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถเลือกส่งเสริมแฟชั่นที่ยั่งยืน ที่ให้ชีวิตใหม่กับเศษผ้าเล็ก ๆ ผ้าที่มีตำหนิ หรือผ้าที่ไม่เป็นที่ต้องการแล้ว

การ Upcycle หรือ การ Repurpose เป็นการให้วัตถุประสงค์ใหม่กับวัตถุดิบเดิม ผลิตสินค้าชิ้นใหม่โดยการนำสิ่งของหรือผ้าที่ไม่ต้องการแล้วมาผ่านกระบวนการออกแบบ ย้อม หรือตัดเย็บ โดยอาศัยการออกแบบ (Design) ที่มีเอกลักษณ์ และแนวคิดการให้คุณค่ากับสิ่งที่กำลังจะถูกทิ้งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า



วิธีการดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมมากเพราะใครก็สามารถทำได้ และใยผ้าไม่จำเป็นต้องเป็นชนิดเดียวจึงไม่มีข้อจำกัดแบบการรีไซเคิลตลอดจนเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่มีมูลค่าน้อยด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



แบรนด์หรูระดับโลกเริ่มมีการให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่ยั่งยืนมากขึ้นเช่นกัน โดยแบรนด์อย่าง Miu Miu มีคอลเลกชัน Upcycle by Miu Miu ซึ่งนำผ้าจากยุค 1930-1980 มาออกแบบและตัดเย็บใหม่ และแบรนด์อย่าง Maison Margiela ที่นำโดย ดีไซเนอร์ John Galliano ที่เน้นการนำผ้าที่ไม่ใช้แล้วจากโรงงานต่าง ๆ มาตัดเย็บใหม่สำหรับแฟชั่นโชว์บนพรมแดง พิสูจน์ให้เห็นว่าในโลกแฟชั่นมีพื้นที่มากพอสำหรับเศษผ้าที่เหลือทิ้งและแฟชั่นที่ยั่งยืน เพราะศิลปะนั้นขึ้นอยู่กับจินตนาการและการถ่ายทอดของศิลปิน โดยไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบใหม่เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์จำนวนหนึ่งที่เป็นแพลตฟอร์มให้ผู้ประกอบการรายย่อยขายสินค้า Upcycle เช่น Re.statement ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามวิธีการ Upcycle เช่น การย้อม Patch Work Cyanotype หรือ การนำไปทำเป็นเครื่องประดับ เป็นต้น

ตัวอย่างในไทย : ห่านคู่ (Double Goose) และ moreloop

บริษัทโรงงานไทยแลนด์นิตติ้ง ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์ห่านคู่ ได้เปิดตัวคอลเลกชัน Misfit เพื่อช่วยลดขยะ กำจัดวัสดุเหลือใช้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อนำร่องให้ผู้ผลิตในประเทศหันมารับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยห่านคู่ต้องการให้การบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืนเป็นเรื่องง่าย เพียงยึดหัวใจหลักคือการยืดอายุการใช้งาน การซ่อมแซม การดูแลรักษา และการนำวัตถุดิบเดิมมาออกแบบใหม่โดยยึดหลัก Circular

Design ที่คำนึงถึงทุกจุดในวงจรการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่สร้างขยะน้อยที่สุดและสามารถนำกลับมาใช้ต่อได้ โดยปัจจุบัน Misfit มี 2 รูปแบบ คือ Misfit Solid และ Misfit Random



เช่นเดียวกับบริษัท มอร์ลู๊ป จำกัด ที่ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อช่วยลดขยะและส่งเสริมความยั่งยืน โดยรวบรวมผ้าค้างสต็อก (Dead Stock) กว่า 3,000 ชนิด จาก 70 โรงงาน มา Upcycle ผลิตเป็นสินค้า เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และหน้ากากผ้า และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram เป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ moreloop ปัจจุบัน มีลูกค้าทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการรายย่อย (B2B) ไปจนถึงลูกค้าทั่วไป (B2C)



แหล่งข้อมูล



Mutelu Economy

สร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทยมหาศาล

ธรรมชาติของมนุษย์มีความหวังและความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น การงาน การเงิน ตลอดจนความรัก ซึ่งนอกจากความพากเพียรพยายามและลงมือปฏิบัติเพื่อให้ได้มาด้วยตนเองแล้ว การพึ่งพาศรัทธาและความเชื่อก็เป็นอีกหนึ่งวิธีเสริมความมั่นใจไปสู่ความสำเร็จ

“Future Market Insight 2023 เผยว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดด และคาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจทั่วโลกเพิ่มขึ้น 3 เท่าภายใน 10 ปี จาก 1.37 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปัจจุบัน เป็น 4.09 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2576”

ไม่ว่าจะกึ่งศตวรรษ ความเชื่อ หรือ มูเตลู (Mutelu) อยู่คู่กับคนไทยเสมอมา โดยในปี 2562 กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า การท่องเที่ยวเชิงแสวงบุญสร้างมูลค่าสูงถึง 1.08 หมื่นล้านบาท และในปี 2566 - 2567 ไทยพยายามผลักดันการท่องเที่ยวสายมูให้โตถึง 1.5 หมื่นล้านบาท โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิด 12 เส้นทางท่องเที่ยวสายมู เพื่อสนับสนุนการเติบโตดังกล่าว อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวสายมูยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ ของไทยไปพร้อม ๆ กันและสร้างรายได้ให้กับชุมชนตามมา

นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของตลาดท่องเที่ยวสายมูไทย ไม่ได้จำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน ใต้หวัน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย และกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมีวัฒนธรรมความเชื่อที่ใกล้เคียงกัน โดยสินค้าสายมูยอดฮิตที่ชาวต่างชาตินิยม คือ เครื่องราง เช่น แผ่นป้ายทำเวสสุวรรณ ตะกรุด กำไล เครื่องประคำ และพระเครื่อง งานวิจัยในปี 2551

ของภาควิชาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระบุว่า อุตสาหกรรมพระเครื่องเป็นอุตสาหกรรมแขนงหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยมีเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมราว 1-2 หมื่นล้านบาท/ปี และในปี 2562 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเปิดเผยว่า ตลาดพระเครื่องในไทยมีมูลค่าประมาณ 2.3 หมื่นล้านบาท ซึ่งหากรวมเม็ดเงินจากสินค้าสายมูเครื่องรางของขลังทั้งหมด คาดว่าจะมีเงินหมุนเวียนกว่า 4 หมื่นล้านบาท/ปี

“ผลสำรวจของบริษัท Lucky Heng Heng
เปิดเผยว่า คนไทยสายมู มีจำนวนกว่า 52.5 ล้านคน คิดเป็น 74%
ของคนทั้งประเทศ โดยกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือ Gen Y คิดเป็น 43.4%
รองลงมา คือ Gen Z คิดเป็น 21.6%”

ปัจจุบัน ไทยมีสินค้าสายมูใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ต้นไม้ เครื่องประดับ ขนม เทียนหอม เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย เคสโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งสินค้าสายมูในโลกออนไลน์ อาทิ วอลล์เปเปอร์เสริมดวง ซึ่งสินค้าสายมูเหล่านี้เกิดจาก ‘การตลาดมูเตลู (Muketing)’ ที่นำความเชื่อมาต่อยอดสินค้าไทย เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคสายมูเจนเอเรชั่นใหม่ ๆ ในอนาคต

12 เส้นทางเสริมพลังบุญ หนุนพลังใจ ทั้ง 5 ภูมิภาคทั่วไทย

ภาคเหนือ

- เส้นทาง เพลินเมืองแพร่ เทียบวัดขลัง เสริมพลังกายใจ
- เส้นทาง เยือนพะเยา กราบพระเจ้าตนหลวง เสริมมงคล ดลบันดาลทุกความปรารถนา
- เส้นทาง เชียงใหม่ อิ่มบุญอุ่นใจ ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ขอพรสำเร็จทุกปรารถนา

ภาคกลาง

- เส้นทาง ศรีทอฆานนคร โชคลาภพุ่ง โชคลีฬะยาน (กรุงเทพฯ)
- เส้นทาง สระบุรี สัมผัสอัศจรรย์ Unseen สักการะหลวงพ่อบำรุงศักดิ์สิทธิ์ ตระการตาเขาพรหมสวรรค์
- เส้นทาง สุพรรณบุรี พลังบารมีศรีสุพรรณภูมิ ต่อโชค ต่อลาภ รับสิริมงคล

ภาคอีสาน

- เส้นทาง บึงกาฬ อลังการทิวทัศน์ อัศจรรย์นาคา กราบไหว้ปู่อ้อลือนาคราช
- เส้นทาง อิ่มบุญแดนอุบล ยลแสงแห่งธรรม ตามรอยอารยธรรมเรืองแสงแห่งลุ่มน้ำโขง (อุบลราชธานี)

ภาคตะวันออก

- เส้นทาง แก้งครบองค์มิ่งกร แก้ง 3 จังหวัด กรุงเทพฯ - ฉะเชิงเทรา - จันทบุรี (จันทบุรี)
- เส้นทาง ฉะเชิงเทรา เสริมพลัง งานรุ่ง เงินโรจน์ สักการะพระพิฆเนศ 3 ปาง

ภาคใต้

- เส้นทาง ภูเก็ต เก็บแต้มบุญ หนุนแต้มดวง สักการะ 4 ศาล เสริมชะตา 4 ด้าน
- เส้นทาง มนตราเมืองตรัง เสริมดวง เสริมพลัง สัมผัสเสน่ห์ Unseen



โอกาสทางธุรกิจใน อุตสาหกรรม

ดนตรี



อุตสาหกรรมดนตรีมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยตลอดเวลา เห็นได้จากวิวัฒนาการรูปแบบเครื่องเล่นเพลงออฟไลน์สู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากมายในปัจจุบัน โดยฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมดนตรีเกิดจากกลุ่มคนที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผู้ฟัง ผู้สร้างสรรค์ ศิลปิน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือแม้แต่ผู้ลงทุนเองก็ตาม

โดย Denis Ladegaillerie ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Believe บริษัทชั้นนำระดับโลกด้านการบริหารจัดการเพลงดิจิทัล เผย **เทรนด์ในอุตสาหกรรมเพลงโลก** ได้แก่ **การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น TikTok, YouTube และ Spotify และการก้าวขึ้นมาของเอเชียในการเป็นตลาดเพลงอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าอีก 10 ปีข้างหน้าจะแซงหน้าสหรัฐอเมริกาและยุโรป** โดยตลาดเพลงทั่วโลกที่กำลังเติบโตส่วนหนึ่งมีเหตุมาจากการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิง ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการขยายตัว เมื่อดูจากข้อมูลเดือนพฤษภาคม ในปี 2566 ที่มีผู้สมัครใช้บริการสตรีมมิง แบบชำระเงิน (Paid Subscribers) ถึง 3 ล้านคน เมื่อเทียบกับ 3 ปีก่อนที่มีไม่ถึง 1 ล้านคน

การให้บริการเพลงในรูปแบบดิจิทัลและการเข้าถึงที่สะดวกนี้ นำไปสู่ **โอกาสของผู้ผลิตดนตรี** ที่มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยศิลปินสามารถหารายได้จากการสตรีมเพลงดิจิทัลตามแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแม้แต่ในยุคของ NFT ก็สามารถขายผลงานเพลงในรูปแบบของ NFT ได้ เช่น ผลงานเพลง NFT Collection ของศิลปิน Snoop Dog เป็นต้น รวมทั้งยังทำให้ผลงานถูกกระจายในวงกว้างและสามารถสร้างฐานแฟนเพลงเพิ่มได้อีกด้วย

การจดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา และ การใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรี เพื่อคุ้มครองผลงานสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ถือว่ามีส่วนสนับสนุนความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมดนตรี เศรษฐกิจ และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมดนตรีในไทย



1877

Phonograph

Thomas Alva Edison
สร้างเครื่องเล่นเพลงชิ้นแรก



1887

Gramophone

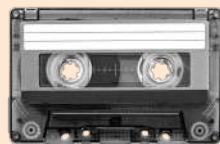
ถูกประดิษฐ์โดย Alexander Graham Bell, Chichester Bell และ Charles Tainter โดยพัฒนามาจาก Phonograph



1897

Radio

Guglielmo Marconi นักวิศวกรไฟฟ้า ได้สร้างวิทยุโทรเลขโดยช่วงแรกใช้เป็นการติดต่อสื่อสาร จนในปี 1924 นำมาพัฒนาใช้เพื่อเป็นสื่อบันเทิง



1963

Cassette Tape

Philips Company ได้คิดค้นเทปขึ้นมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้สำหรับเพลง โดยเฉพาะ



1982

Compact Disc

บริษัท Philips และ Sony ได้ร่วมกันพัฒนา Compact Disc (CD)



1998

MP3 Player

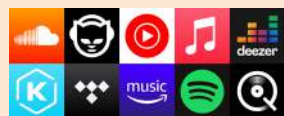
MP3 เครื่องแรกถูกออกจำหน่ายในปี 1998



1999

Online Platforms

เว็บไซต์แชร์เพลง Napster เปิดบริการแชร์เพลงระหว่าง MP3 ฟรี โดยนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการฟังเพลงรูปแบบ Online Platforms มาถึงปัจจุบัน



แนวโน้มการเติบโตที่ดีทางธุรกิจดนตรี ไม่เพียงสร้างโอกาสในอุตสาหกรรมดนตรีเท่านั้น อุตสาหกรรมอื่น ๆ ก็มีความเชื่อมโยง กับอุตสาหกรรมดนตรีเช่นกัน !

“ดนตรี” ไม่เพียงแต่ถูกนำมาบรรเลงเพื่อตอบสนองผู้ฟังเท่านั้น แต่ดนตรีมีความเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การใช้ดนตรีเพื่อประกอบในอุตสาหกรรมเกม สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายการบันเทิง ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ ละครเวที และแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกทั้งยังทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะในรูปแบบของ “เทศกาลดนตรี-ศิลปะ” ที่ปัจจุบันผู้ประกอบการทางดนตรีให้ความสำคัญในฐานะเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรี

เทศกาลดนตรียังทำให้เกิดกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้รับชมงานดนตรี รวมถึงโอกาสทางธุรกิจในกลุ่มชนต่าง ๆ และสามารถทำให้พื้นที่หรือเมืองนั้น ๆ เติบโตขึ้นด้วย เช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจที่พัก/โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบหรือระหว่างการเดินทางในบริเวณนั้น ๆ อย่างเทศกาล **E-San Music Festival** ในภาคอีสาน ที่เคยมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 2 แสนคน ทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสานจากการท่องเที่ยวเชิงดนตรีนี้ นอกจากนี้ ยังมีเทศกาลดนตรีอีกมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศ เช่น **Wonderfruit Festival** เทศกาลดนตรีและศิลปะที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดของความยั่งยืน มีการแสดงดนตรีที่หลากหลาย และมีกิจกรรมทางศิลปะต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม และ **S2O Songkran Music Festival** งานเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดช่วงเทศกาลสงกรานต์จึงสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมสงกรานต์ไปสู่ระดับโลก

การสนับสนุนและส่งเสริมศิลปินไทย หรือ เทศกาลดนตรีในไทย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในยุคดิจิทัลที่คนส่วนใหญ่เสพสื่อออนไลน์สามารถทำได้ไม่ยากเพราะเพียงแค่ผู้เข้าร่วมงานหยิบจับโทรศัพท์ถ่ายภาพหรืออัดคลิปวิดีโอและเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะบนช่องทางออนไลน์ก็นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยกระจายความนิยมของเทศกาลดนตรีในไทยสู่วงกว้างเพื่อการก้าวสู่ระดับนานาชาติและกระตุ้นเศรษฐกิจกลับมาสู่เมืองได้อีกด้วย



Traveloka ได้เผยแพร่สถิติข้อมูลช่วงครึ่งแรกของปี 2566 ของไทยที่ได้เป็นสถานที่จัดการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Blackpink, Harry Styles, Arctic Monkeys พบว่ามีอัตราการจองบัตรโดยสารเครื่องบินเข้าไทยเพิ่มขึ้นราว 5 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 และยอดจองที่พักก็เพิ่มขึ้นถึง 30% เช่นกัน

โดยในปี 2567 มีการยืนยันการจัดเทศกาลดนตรีในไทยแล้วมากมาย เช่น Ligor Spirit Festival, UnKonscious Festival, Coldplay, Novo Amor, PELUPO Festival, Subculture, Tesseract, Ed Sheeran เป็นต้น **โดยหวังเวลานี้จะเป็นโอกาสสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี ที่จะทำให้ไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงดนตรี และสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยโจทย์สำคัญในยุคปัจจุบันคือ จะทำอย่างไรให้ไทยสามารถเป็นศูนย์กลางนี้ได้อย่างยั่งยืน**



Traveloka ได้คาดการณ์ ทรนดตลาดการท่องเที่ยวเชิงดนตรีทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2576

“ตัวอย่างผู้ประกอบการไทย ในอุตสาหกรรมดนตรีที่น่าสนใจ”



Pich

ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย
กีตาร์ไม้ไผ่ขดที่มาจาก “เครื่องเงิน”

จุดเริ่มต้นมาจากกลุ่มแม่บ้านที่อนุรักษ์การทำเครื่องเงินในลักษณะเครื่องจักสานในรูปแบบตามสั่งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงและลวดลายที่ชัดเจนสวยงาม

แบรนด์ PICH จึงประยุกต์ศิลปหัตถกรรมเหล่านี้ ด้วยการขึ้นรูปเป็น “กีตาร์ไม้ไผ่ขด” ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเครื่องดนตรีสากลกลายเป็นของสะสมที่เหล่าคนรักกีตาร์ให้ความสนใจ โดยคุณสมบัติทางกายภาพของกีตาร์ไม้ไผ่ขด สามารถดูดซับเสียงและลดอัตราความถี่ของเสียงทำให้เกิดเสียงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถผลิตและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังได้มาตรฐานในระดับเดียวกับกีตาร์หรืออูคูเลเล่ที่ขายในท้องตลาดทั่วไปและช่วยสร้างมูลค่าให้กับชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

✉ Tonsomstudio2563@gmail.com

📘 Pich Coiled Bamboo Guitar

Tep Bar



ตั้งอยู่ที่ 69-71 ซอยนานา ถนนโมตรีจิตต์
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

มีคอนเซ็ปต์เอกลักษณ์เป็น “บาร์วัฒนธรรม” แห่งเดียวในไทยและในโลก! ด้วยการสร้างบรรยากาศร้านผ่านการผสมผสานความเป็นไทยเดิมและไทยร่วมสมัยเข้าด้วยกันในหลากหลายแง่มุมอย่างลงตัว ทั้งดนตรี อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ค็อกเทลที่เน้นการใช้สมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบหลัก และมี **วงดนตรีไทยซิกเนเจอร์ของเทพฯ 5 วง** ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาแสดงสด เป็น **Highlight สำคัญของทุกค่ำคืน** ตั้งแต่เวลา 20.00 น.

📘 <https://www.facebook.com/TEPBARBKK>



แหล่ง
ข้อมูล

Local to Global

The success stories of local thinking to global markets.

Tanee Siam ▶

The brand “Tanee Siam” was established by Thanakorn Sodsai who is motivated by the concept of Bio-Circular-Green economy. He added new value to Tanee Banana trees by inventing ‘banana leather’, a resilient material with a 5-10 year lifespan. Patterns on the final product are unique due to the weather and tracks made by tiny artists - insects. The making process starts with cutting a thin layer of banana sheath from the stalk and letting it dry. The dry sheaths are ironed, attached together with banana sap glue and are coated, becoming banana leather, ready to be assembled into products such as wallets and handbags. The leftovers are further used to create banana rope for weaving bags, while some are added to the colorants to give a long lasting effect.



@Taneesiam
 Tanee Siam
 @taneesiam
 tanee.brand@gmail.com
 <https://openlink.co/tanee.brand>
 +66 991499746, +66 867783944

◀ Powco



Most sports lovers may have tried energy gel, but those available in the Thai market are imported and contain synthetic ingredients and sweeteners. This fact inspired Thanada Thomas to create “Powco”, the energy gel made from Thai-GI aromatic coconuts. Coconut water contains numerous nutrients, one of them being “Potassium”, the only mineral that prevents cramps. Thailand’s soil is rich in potassium, making Thai coconuts the ultimate ingredient for an energy gel. Powco only buys produces from Ratchaburi, Samut Sakhon and Samut Songkhram to ensure fair contribution to local farmers. Now, Powco offers several formulas that can be consumed before, during and after workout. Besides athletes and sports enthusiasts, Powco’s products can also be served to seniors and diabetic patients who have special needs.

@powco
 POWCO Thailand, POWCO POTASSIUM ENERGY
 powco.thailand
 theeliteinc.lc@gmail.com
 <https://www.powco.shop/>
 +66 845563659

Recycoex ▶

Sompop Majiswala launched “Recycoex,” the first online platform for recyclable waste collection in Thailand. The application assists both buyers and sellers, allowing you to sell 14 types of recyclable items. Mainly, their target are corporate clients; however, individuals are welcome if they have at least 100 kgs of acceptable waste to sell. Recycoex’s core product is the “Recycoex Pave”, a paving block. One block is made from 200 milk and juice cartons. The paper part of the carton is used in manufacturing cardboard boxes and tissue paper while the plastic and aluminum foil parts (Poly-Alu) are pressed into molds to form paving blocks. The Recycoex paving blocks are sturdy, weatherproof and more lightweight than concrete blocks, making them more convenient for transportation and application.



@recycoex
 Recycoex
 recycoex@gmail.com
<https://www.recycoex.com/>
 +66 923125888



เทรนด์ธุรกิจใหม่ ใส่ใจ SILVER GENERATION

เศรษฐกิจสีเงิน (Silver Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยการบริโภคของประชากรสูงอายุเป็นหลัก ยิ่งจำนวนประชากรสูงอายุ หรือ “Silver Generation” มีจำนวนมากขึ้น ยิ่งทำให้เกิดการขยายการบริโภคสินค้าและบริการสำหรับ Silver Gen และส่งผลกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันไทยมีจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึง 12.8 ล้านคน คิดเป็น 19.4% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งมากเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียนรองจากสิงคโปร์ และศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ภายในปี 2572 ไทยอาจกลายเป็นสังคมสูงอายุแบบสุดยอด (Super-Aged Society) หรือสังคมที่มีสัดส่วนประชากรอายุมากกว่า 65 ปี ถึง 20% นอกจากนี้ มีการประเมินตลาดผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยว่า มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 4.4% และในอีก 7 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะมีมูลค่าสูงถึง 2.6 ล้านล้านบาท คิดเป็น 12% ของมูลค่าเศรษฐกิจไทย

ในระดับโลก ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับที่ 2-5 เป็นประเทศในยุโรปทั้งสิ้น ได้แก่ อิตาลี ฟินแลนด์ โปรตุเกส และกรีซ ตามลำดับ อีกทั้งยังมีจีน เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส ที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเช่นเดียวกับอีกหลายประเทศทั่วโลก ภายใต้สถานการณ์นี้ หลายธุรกิจจึงเริ่มวางแนวทางปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในสภาวะเศรษฐกิจสีเงิน

Silver Economy จึงเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพจะสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจโลกได้อย่างมหาศาล เทรนด์การทำธุรกิจจึงมีแนวโน้มที่จะเน้นไปที่กลุ่ม Silver Gen มากขึ้น หากแต่ไม่ใช่สินค้าสำหรับผู้สูงวัยแบบเดิม ๆ แต่เป็นสินค้าที่ผสมผสานนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ความเข้าใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่ม Silver Gen ได้อย่างแท้จริง

ผู้ประกอบการที่สนใจตลาด Silver Gen จะต้องเปิดมุมมองใหม่ เพราะ Silver Gen ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มย่อย เช่น กลุ่ม Young Old ที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด ชื่อกลุ่ม Young Old ถูกบัญญัติโดยชาวญี่ปุ่น ครอบคลุมผู้ที่มีอายุ 65-75 ปี ที่ยังคงกระฉับกระเฉง เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าตนเองยังไม่แก่ มีสุขภาพที่แข็งแรง และต้องการที่จะดูดี รวมถึงมีทั้งเงินและเวลา จึงมีความอยากพบปะผู้คนและเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่มักจะไม่ค่อยแสดงออกหรือพูดในสิ่งที่ต้องการตรง ๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเงียบ (Silent Consumer) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้งเพื่อให้สามารถหาวิธีตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุด








สิ่งหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับ Silver Gen คือ ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง การบรรเทาหรือกำจัดความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียความสามารถในการดูแลตัวเอง จึงเป็นอีกหนึ่งมิติที่ผู้ประกอบการอาจนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ



นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มวัยเก๋าต้องมียุทธศาสตร์การตลาดเฉพาะสำหรับ Silver Gen อาทิ การใช้คำกล่าวถึง Silver Gen ที่มีความหมายเชิงบวก เช่น วัยเก๋า วัยแซ่บ หรือการทำตลาดออนไลน์ เพราะคนกลุ่มนี้จำนวนมากกว่า 40% สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ปัจจุบัน มีสตาร์ทอัพไทยมากมายที่เกิดขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับ Silver Gen ไม่ว่าจะเป็น “Young Happy” ชุมชนออนไลน์วัยเก๋า หรือ “Go MAMMA” บริการรถรับส่ง-แท็กซี่สำหรับ Silver Gen



5 เทรนด์ธุรกิจสีเงิน ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง ได้แก่

- 1 อาหารสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 
- 2 การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งบริการนำเที่ยวและโรงแรม 
- 3 การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน 
- 4 ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ 
- 5 บริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งการให้คำปรึกษาและผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ 

ที่มา : ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS

อีกหนึ่งธุรกิจที่ไม่พูดถึงคงไม่ได้คือธุรกิจเกี่ยวกับการแพทย์ ที่รวมทั้งธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์ บริการด้านการแพทย์ Telemedicine และ Nursing Home ซึ่งการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ จะทำให้ไทยยิ่งเป็นจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นชาว Silver Generation

เศรษฐกิจสีเงินยังมีโอกาสเติบโตไปได้อีกมาก โดยสินค้า บริการ และนวัตกรรม รวมถึงบุคลากรในด้านนี้ยังคงเป็นที่ต้องการสูง เศรษฐกิจสีเงินจึงเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาสินค้านวัตกรรมและบริการให้ตอบสนองความต้องการช่วยแก้ไขปัญหา และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับกลุ่ม Silver Gen ซึ่งจะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจโลกในอนาคตอันใกล้





เศรษฐกิจดิจิทัล กับ ความตกลงระหว่างประเทศ

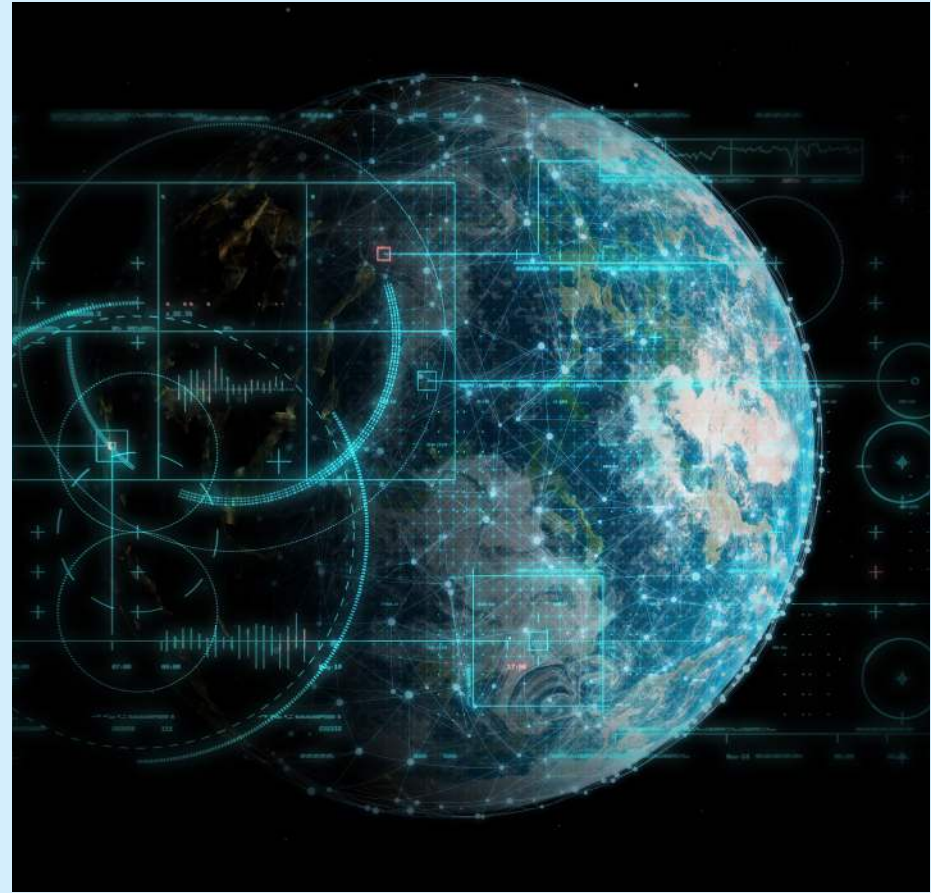
“หลายท่านคงเคยได้ยิน
คำว่า “เศรษฐกิจดิจิทัล”
หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า
“Digital Economy”
มาบ้างไม่มากนัก
ไม่ว่าจะผ่านสื่อกระแสหลัก
หรือในสื่อสังคมออนไลน์
แต่เคยสงสัยหรือไม่ว่า
เศรษฐกิจดิจิทัลคืออะไร?”

โดยทั่วไป เศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications Technology: ICT) หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อของ สั่งอาหาร หรือจองรถแท็กซี่ไปสนามบิน ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและผู้ค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบเดิมมีข้อจำกัดหรือไม่สามารถดำเนินการได้

Southeast Asia Report ฉบับที่ 7 คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยจะมีมูลค่า 53 ล้านดอลล่าร์สหรัฐในปี 2568 และขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าระหว่าง 100 - 165 ล้านดอลล่าร์สหรัฐในปี 2573 ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนในปัจจุบัน เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยมีมูลค่าเป็นรองก็แต่อินโดนีเซียเท่านั้น ดังนั้น จะเห็นว่าเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยทั้งในวันนี้และวันหน้า

การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่าน ICT หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลหลายอย่าง ซึ่งอาจเป็นเรื่องใหม่ในช่วงแรกของวิกฤตโรคโควิด-19 กลับได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การสแกน QR Code เพื่อจ่ายเงินค่าอาหาร หรือค่าแท็กซี่ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางเศรษฐกิจเหล่านี้จะเกิดไม่ได้เลยหรืออาจมีความไม่ปลอดภัย หาก ICT ตลอดจนกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ไม่พร้อมหรือไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เศรษฐกิจดิจิทัลมักเกี่ยวข้องกับการค้า (สินค้าและบริการ) ข้ามพรมแดนด้วย เช่น การสั่งของออนไลน์ในวันที่ 11 เดือน 11 อาจเกี่ยวข้องกับการบริการขนส่งสินค้าจากจีนมายังไทย และการโอนเงินข้ามพรมแดนจากผู้บริโภคชาวไทยไปให้ผู้ค้าชาวจีน ด้วยเหตุนี้ “การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล” (Digital Transformation) จึงเป็นโจทย์สำคัญของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ที่จะพัฒนาระบบ ICT และปรับปรุงกฎหมายและระเบียบภายใน เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล

นอกจากการนำ ICT ที่เหมาะสมมาใช้ และการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบภายในที่เกี่ยวข้อง หลายประเทศได้เจรจาความตกลงระหว่างกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหล่านี้ด้วย โดยเฉพาะในมิติของการค้าระหว่างประเทศ เดิมทีความตกลงที่เกี่ยวข้องมักอยู่ในรูปของบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ที่มีรายละเอียดไม่มากนัก และครอบคลุมไม่กี่ประเด็น แต่ในปัจจุบัน โดยที่เศรษฐกิจดิจิทัลมีความแพร่หลาย ได้รับความนิยม และมีหลากหลายมิติ ประเทศต่าง ๆ นำโดยสิงคโปร์ ได้เริ่มเจรจาจัดทำความตกลงเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Agreement: DEA) และ/หรือ ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Partnership Agreement: DEPA) ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น ดิจิทัลไอดี (Digital Identity) ใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (E-Invoice) การชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การส่งผ่านข้อมูลข้ามพรมแดน การค้าที่ไม่ใช้กระดาษ (Paper-less Trading) และความมั่นคงทางไซเบอร์ (Cybersecurity) นอกจากนี้ ยังมีข้อบทที่ส่งเสริมความร่วมมือในการกำกับดูแลเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) อีกด้วย ทั้งนี้ คาดว่า FTA ในอนาคตจะมีบท “เศรษฐกิจดิจิทัล” (แทนที่บทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งครอบคลุมประเด็นเหล่านี้ด้วย



ความตกลงระหว่างประเทศเหล่านี้ โดยเฉพาะ DEA/DEPA และ FTA สมัยใหม่ น่าจะช่วยเตรียมความพร้อมและขับเคลื่อนไทยไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผ่านความร่วมมือในประเด็นต่าง ๆ กับคู่เจรจา นำแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศมาประยุกต์ใช้ในบริบทของไทย ตลอดจนอำนวยความสะดวกและส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากขึ้น เช่น การแบ่งปันข้อมูลและนวัตกรรมข้ามพรมแดน (Cross-border Data and Innovation Flows) ที่เปิดกว้าง โดยไม่จำกัดเฉพาะบริษัทใหญ่ แต่ยังคงครอบคลุมถึงบริษัทเล็ก/รายย่อย รวมถึงการยกระดับระบบการชำระเงินไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น การยืนยันตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-KYC) ที่สามารถใช้งานในซิติ นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคและลูกค้าชาวไทยได้ประโยชน์ รวมทั้งลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับเรื่องนี้ ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องของไทยอยู่ระหว่างการหารือและเตรียมความพร้อมในการเจรจาจัดทำ DEA/DEPA กับคู่เจรจาที่เหมาะสมในเร็ววันนี้ ซึ่งหากเจรจาได้สำเร็จก็น่าจะทำให้ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงการส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรม 11 เดือน 11 หรือ End of Year Sale ของทุกท่านดียิ่งขึ้นไปอีก

นายไกรจักร ธีรยาตินันท์
นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา)



ต่อยอดเศรษฐกิจอวกาศไทยสู่ 'New Space Economy' พร้อมขยายความร่วมมือกับทุกภาคส่วน

แต่ก่อนนั้น ผู้เล่นในอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจอวกาศ (Space Economy) ของไทย จะเป็นภาครัฐและบริษัท เอกชนขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพียงพอเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน รัฐบาลได้กำหนดให้อุตสาหกรรมอวกาศเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (10 S-Curve) แห่งอนาคต กอปรกับเทคโนโลยีอวกาศ อาทิ ดาวเทียม เข้ามามีบทบาท สำคัญต่อชีวิตคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การส่งผ่านข้อมูลอินเทอร์เน็ต การใช้ระบบนำทาง (GPS) ในรถยนต์และสมาร์ทโฟน การตรวจเช็ค รายงานข้อมูลสภาพอากาศและค่าฝุ่น PM 2.5 รวมถึงการใช้ ประโยชน์ด้านธุรกิจ อาทิ ด้านการเกษตร โดยช่วยบริหารจัดการ พื้นที่เพาะปลูก คาดการณ์ผลผลิต และติดตามโรคพืช ซึ่งทำให้ การทำการเกษตรมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้น

ด้วยความสำคัญและการเล็งเห็นศักยภาพของเศรษฐกิจ อวกาศข้างต้น ภาครัฐจึงได้สนับสนุนให้ภาคเอกชนและภาค การศึกษาเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรม อวกาศสู่เศรษฐกิจอวกาศใหม่ (New Space Economy) ซึ่งเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และการศึกษา เพื่อร่วมกันผลักดันระบบนิเวศ (Ecosystem) ของเศรษฐกิจอวกาศไทยในมิติต่าง ๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน องค์ความรู้ใหม่ และ Supply Chain เพื่อให้เศรษฐกิจอวกาศ ใหม่เป็นกลไกสำคัญ (New Engine of Growth) ในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจไทยในอนาคต

การดำเนินงานของภาครัฐ เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2566 สำนักงาน พัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (GISTDA) ได้นำส่ง ดาวเทียมสำรวจโลก 'THEOS-2' ในชื่อเต็ม 'Thailand

“

อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ อวกาศไทยขยายตัวต่อเนื่อง โดยไทยมีการประกอบกิจการ ที่เกี่ยวเนื่องมากกว่า 35,600 กิจการ จากต้นน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ราว 5.6 หมื่นล้านบาท/ปี

”

Earth Observation Satellite 2' ขึ้นสู่วงโคจรได้สำเร็จ ถือเป็น อีกก้าวสำคัญของอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจอวกาศไทยใน รอบ 15 ปี หลังจากการนำส่งดาวเทียมไทยโชด (THEOS-1) ขึ้นสู่วงโคจรเมื่อปี 2551 ทั้งนี้ ข้อมูลจากดาวเทียม THEOS-2 จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำไปปรับปรุงข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ของประเทศให้เป็นปัจจุบันและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น



ข้อมูลข้างต้นยังสามารถนำไปต่อยอดในมิติต่าง ๆ เช่น (1) การคาดการณ์และเตรียมรับมือกับภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้น อาทิ ภัยแล้ง (2) การรักษาความมั่นคงของประเทศตามแนวชายแดน (3) การติดตามการขยายตัวของเมืองและแหล่งชุมชนเพื่อวางแผนด้านโครงสร้างพื้นฐาน (4) การจัดการทรัพยากรของประเทศและพื้นที่ชายฝั่ง และ (5) การบริหารจัดการคาร์บอนเครดิต เพื่อบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2593 และการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ภายในปี 2608

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) มองว่า ไทยมีโอกาสที่ดีในการเป็นศูนย์กลางกิจการอวกาศของภูมิภาค ดังนั้น ไทยคมจึงร่วมผลักดันไทยสู่เป้าหมายดังกล่าว โดยมุ่งดำเนิน 3 ธุรกิจใหม่มาเสริมกับธุรกิจดาวเทียมสื่อสารที่ให้บริการในปัจจุบัน ซึ่ง 3 ธุรกิจใหม่นี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ICT (Digital Divide) ในพื้นที่ห่างไกล พื้นที่ภูเขา และพื้นที่เกาะ อีกทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกิจการไทยที่เกี่ยวข้องเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมการเดินเรือ และอุตสาหกรรมดิจิทัล ยังจะได้รับประโยชน์จากธุรกิจใหม่เหล่านี้ อาทิ การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ได้จากเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมอวกาศยังเชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของไทยด้วย

ในส่วนของภาคการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (มจพ.) ได้ออกแบบและพัฒนาดาวเทียมขนาดเล็ก 'KNACKSAT-2' เพื่ออุดช่องโหว่ด้านการสื่อสาร สนับสนุนการทำงานด้านความปลอดภัยและความมั่นคงทางทหาร ตรวจสอบข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนอำนวยความสะดวกธุรกิจการประมงและการขนส่งทางเรือ และเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2566 มจพ. ได้ส่ง KNACKSAT-2 ให้กับทางองค์การสำรวจอวกาศญี่ปุ่น (Japan Aerospace Exploration Agency: JAXA) เพื่อส่งเข้าสู่วงโคจรในช่วงต้นปี 2567



'THEOS-2' เป็นดาวเทียมสำรวจโลก รายละเอียดสูง (Very High Resolution) ที่ดีที่สุดใน ASEAN มีอายุการใช้งาน 10 ปี

- สามารถเก็บภาพรายละเอียดสูงได้ถึง 50 เซนติเมตร/พิกเซล
- สามารถถ่ายภาพและส่งข้อมูลมายังสถานีภาคพื้นดินได้ไม่ต่ำกว่า 74,000 ตารางกิโลเมตร/วัน



ไทยคมตั้งเป้าขึ้นสู่ 'Space Tech Company' มุ่ง 3 ธุรกิจ ใหม่ ได้แก่

- (1) บริการ Software Defined Satellite
- (2) ธุรกิจดาวเทียมวงโคจรต่ำ (Low Earth Orbit: LEO)
- (3) ธุรกิจ New Space Economy ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานดาวเทียม

นอกจากบทบาทของทั้งสามภาคส่วน ไทยยังมีการผลักดัน และขยายความร่วมมือด้านอวกาศกับต่างประเทศด้วย เช่น กลุ่มประเทศในอาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และ สหรัฐอเมริกา โดยล่าสุด เมื่อวันที่ 25-27 ตุลาคม 2566 GISTDA ได้จัดงาน 'Thailand Space Week 2023: Fostering Global Value Chain' เชื่อมไทยสู่อุตสาหกรรมอวกาศโลก ซึ่งได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างระบบนิเวศเศรษฐกิจอวกาศของไทยระหว่าง 5 หน่วยงานไทย และต่างประเทศ ได้แก่ (1) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (2) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (3) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (4) สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (GISTDA) และ (5) Airbus (บริษัทผลิตชิ้นส่วนการบินและอวกาศของฝรั่งเศส) ซึ่งสะท้อนว่า ไทยผลักดันความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในด้านนี้อย่างจริงจัง อีกทั้งอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจอวกาศไทยจะเข้ามามีบทบาท และเป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

อุตสาหกรรมอวกาศในไทยยังมีโอกาสอีกมาก หากไทยหันมา เป็นผู้เล่นเต็มตัวในอุตสาหกรรมนี้ เชื่อว่าจะสามารถสร้างอาชีพ ใหม่ ๆ ให้กับคนไทยได้อีกกว่า 300-400 อาชีพ รวมถึงโอกาส ของการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ อาทิ ธุรกิจการท่องเที่ยวอวกาศ (Space Tourism)

ตัวอย่างอาชีพใหม่ในอุตสาหกรรมอวกาศ เช่น
ช่างประกอบเพย์โหลด ช่างประกอบดาวเทียม
ช่างประกอบจรวด ช่างอิเล็กทรอนิกส์ระบบ
จรวด วิศวกรซอฟต์แวร์การบินและอวกาศ
วิศวกรคุณภาพอุตสาหกรรมอวกาศ วิศวกร
ระบบยานอวกาศและฐานข้อมูล นักกฎหมาย
อวกาศ สถาปนิกอวกาศ แพทย์อวกาศ และ
นักชุดเจาะดาวเคราะห์น้อย



เป้าหมายของการสร้างดาวเทียม
'KNACKSAT-2' ได้แก่

- (1) พัฒนาบุคลากรและทักษะด้านเทคโนโลยี ดาวเทียม
- (2) ใช้ประโยชน์จาก IoT Satellite เต็มเต็ม IoT Network



แหล่ง
ข้อมูล

การประชุมเอกอัครราชทูตและกงสุลใหญ่ทั่วโลก ประจำปี 2566

เมื่อวันที่ 20-24 พฤศจิกายน 2566 กระทรวงการต่างประเทศได้จัดการประชุมเอกอัครราชทูตและกงสุลใหญ่ทั่วโลก เพื่อรับนโยบายจากรัฐบาล พร้อมระดมข้อคิดเห็น ร่วมกันกำหนดทิศทาง การขับเคลื่อนการต่างประเทศของไทย แต่ในครั้งนี้นี้มีความพิเศษหลายประการ โดยเฉพาะการเชิญทูตพาณิชย์ ทูต BOI และผู้บริหาร กระทรวงพาณิชย์และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เข้าร่วมการประชุมด้วย เพื่อบูรณาการการขับเคลื่อนการต่างประเทศหรือการทูต ให้ตอบโจทย์ของประเทศและประชาชนภายใต้แนวคิด “การทูตกินได้”



“การทูตกินได้” เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ “การทูต” ในฐานะเครื่องมือในการบรรลุผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ให้การทูตเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ให้ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมต่อประชาชน โดยไม่ละทิ้งหรือลดความสำคัญของการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในมิติทางการเมืองหรือสังคม แต่จะเป็นการตีโจทย์แบบมุ่งเป้าและต่อยอดความสัมพันธ์อันดี ไปสู่อุปสงค์และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน

เพื่อบรรลุเป้าหมาย “การทูตกินได้” ภาครัฐจะดำเนินงาน “การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก” โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงโอกาสและจัดการความเสี่ยงในบริบทภูมิรัฐศาสตร์ปัจจุบันผ่านการเสริมสร้างปัจจัยที่จะเอื้อต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ดังนี้

(1) การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) ได้แก่ การเร่งเจรจาความตกลงเขตการค้าเสรี (FTAs) การยกระดับมาตรฐานเศรษฐกิจไทย เช่น ด้านกฎระเบียบ ขั้นตอน และความสะดวกในการประกอบธุรกิจ (ease of doing business)

- (2) การเพิ่มการมองเห็น (visibility) หรือก็คือการเพิ่ม “ยอดวิว” หรือ “เรตติ้ง” การรับชมให้กับไทย โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญของโลก ภูมิภาค และไทยเอง
- (3) การผลักดันให้เกิดผลจริง (impact) คือ เกิดความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้าน รัฐสมาชิก อาเซียน และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ

โดยแบ่งกลุ่มประเทศเป้าหมายเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) **กลุ่มตลาดหลักที่ต้องรักษาไว้** ได้แก่ ประเทศคู่ค้าคู่ลงทุนหลักเดิม (2) **กลุ่มตลาดศักยภาพ** ได้แก่ ประเทศคู่ค้าคู่ลงทุนรองเดิมแต่ยังมีศักยภาพสามารถเพิ่มปริมาณการค้าการลงทุนระหว่างกันได้ (3) **กลุ่มตลาดศักยภาพใหม่** คือ กลุ่มที่ยังมีมูลค่าการค้าการลงทุนระหว่างกันน้อยแต่มีศักยภาพที่จะขยายตัวได้ และ (4) **กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ** ที่ไทยต้องมีปฏิสัมพันธ์และกระชับความร่วมมือเพื่อยกระดับเศรษฐกิจของไทย

อีกเงื่อนไขสำคัญของการเสริมสร้างปัจจัยข้างต้นทั้ง 3 คือ การให้ความสำคัญกับ megatrends หรือประเด็นที่เป็นข้อท้าทายร่วมกันของประชาคมระหว่างประเทศ ซึ่งทุกภาคส่วนจะต้องนำมาคิดคำนวณในสมการการบริหารประเทศ ธุรกิจ และการดำเนินชีวิต อาทิ

- (1) การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net-Zero) ซึ่งเป็นความพยายามที่จะจัดการปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) หลายประเทศได้นำเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศและการดำเนินธุรกิจในประเทศ ส่วนภาคเอกชนก็ใช้แนวคิด ESG ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทำให้ความสามารถของประเทศในการผลิตพลังงานสะอาดป้อนธุรกิจอาจเป็นปัจจัยดึงดูดการลงทุนที่สำคัญกว่าค่าแรงที่ต่ำ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเช่นกัน
- (2) การตอบโต้ภัยความมั่นคงทางอาหาร (food security) ที่ไม่ใช่เพียงการมีอาหารเพียงพอต่อความต้องการของประชากรโลกในช่วงหนึ่ง แต่ต้องคำนึงถึงความยั่งยืน การเข้าถึงอาหารได้อย่างทั่วถึง การลดขยะอาหารและวัตถุดิบเหลือทิ้ง กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีจากการบริโภค ดึงเห็นได้จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าโปรตีนทางเลือก

โดยสรุป ภาครัฐและเอกชนต้องจับมือเดินไปข้างหน้าด้วยกัน เป็น **ทีมไทยแลนด์พลัส** ในขณะที่ภาครัฐเร่งดำเนินการทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และสนับสนุนการปรับตัวของธุรกิจ ภาคเอกชนก็ต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต หรือแม้แต่สร้างธุรกิจใหม่เพื่อตอบโจทย์ค่านิยม มาตรฐาน และข้อท้าทายสากล โดยอาศัยวิสัยทัศน์และวิธีคิดที่เปิดกว้างไม่ถูกจำกัดด้วยเส้นเขตแดนของประเทศ ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรม



เจาะลึก! โอกาส & แนวทางการผลักดันเกมไทยสู่ตลาดโลก

ในยุคนี้ 'เกม' ไม่ได้มีไว้เล่นเพื่อความสนุกเพียงเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างรายได้และอาชีพให้แก่ผู้เล่น เช่น สตรีมเมอร์ (Streamer) รายได้เฉลี่ย 10,000 - 100,000 บาท/เดือน เกมแคสเตอร์ (Game Caster) รายได้เฉลี่ย 40,000 - 500,000 บาท/เดือน และนักกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports Player) รายได้เฉลี่ย 15,000 - หลักล้านบาท/เดือน ซึ่งอาชีพเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจาก 'เทรนด์ E-sports' ที่มองเกมเป็น 'กีฬา' มีการแข่งขันชิงเงินรางวัลและแชมป์โลก E-Sports จึงเป็น Game Changer ของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลก โดยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมเกมอย่างมหาศาล

นอกจาก E-Sports แล้ว การพัฒนาเกมเพื่อการลงทุนและสร้างรายได้ในรูปแบบของ 'GameFi' หรือ 'Game NFT' ยังช่วยดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่และผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมอื่นเข้ามาในอุตสาหกรรมเกมเพิ่มขึ้น ตลอดจน 'เทคโนโลยีใหม่' ที่ถูกนำมาใช้สร้างประสบการณ์การเล่นเกมที่ดียิ่งขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมเกมด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ข้อมูลจาก newzoo ระบุว่า ในปี 2564 อุตสาหกรรมเกมโลกมีมูลค่าตลาดรวมถึง 1.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 6.1 ล้านล้านบาท) โดยอุตสาหกรรมเกมของไทยมีส่วนแบ่งในตลาดเกมโลก 0.6%

ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมและ E-Sports ในไทย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) เปิดเผยว่า ในปี 2564 อุตสาหกรรมเกมไทยเติบโต 8% และมีมูลค่ารวมประมาณ 3.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจาก (1) การเติบโตของผู้ให้บริการเกมบนโมบายแพลตฟอร์ม ทั้ง iOS และ Android โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 2.2 หมื่นล้านบาท หรือ 60% ของมูลค่ารวม และ (2) การบริโภค

'GameFi' มาจากการรวมกันของคำว่า 'Gaming' และ 'Defi' หรือ Decentralised Finance (การเงินแบบกระจายศูนย์) ซึ่งมีเทคโนโลยี Blockchain เป็นพื้นฐาน GameFi จึงเป็นเกมที่นำสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น Cryptocurrency, Digital Token หรือ Nft มาวางส่วนเป็นส่วนหนึ่งของเกม และทำให้เกิดเกมที่มีการเล่นในรูปแบบ "Play-to-Earn หรือ (P2E)" โดยผลลัพธ์ที่ได้ คือ สินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปซื้อ - ขาย สร้างรายได้ต่อได้

ภายในประเทศ โดยเว็บไซต์ลงทุนแมนระบุว่า ในปี 2564 คนไทยเล่นเกมมากถึง 9.8 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 18.7 ล้านคน ในปี 2570 หรือราว 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ ขณะที่ผู้รับชมการแข่งขัน E-sports อย่างจริงจัง จะเพิ่มขึ้นเป็น 10.7 ล้านคน ในปี 2570 เช่นกัน ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเกมไทยที่จะยังเติบโตได้อีกมากและจะเป็นโอกาสสำหรับภาคเอกชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอีกมากเช่นกัน



ที่ผ่านมา **ภาครัฐ** มีนโยบายสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมและ E-Sports เช่น การให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี และการให้เงินทุนสนับสนุน โดยล่าสุด depa สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย (Thai Game Software Industry Association: TGA) บริษัท การินา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท อินโฟเพด จำกัด ได้ร่วมกันจัดกิจกรรม **“depa Game Accelerator Program Batch 3: Demo Day & Business Matching”** เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2566 เพื่อแสดงศักยภาพของผู้ประกอบการเกมไทย รวมถึงเป็นเวทีการเจรจาจับคู่ธุรกิจ ซึ่งมีการประเมินว่า กิจกรรมนี้ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 300 ล้านบาท

โอกาสจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเกม และ E-Sports ในไทย

การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมและ E-Sports จะสร้างรายได้และอาชีพใหม่ ๆ รวมถึงโอกาสในการพัฒนาและต่อยอดการประกอบธุรกิจในสาขาเกม เช่น ธุรกิจเจ้าของทีม E-Sports ธุรกิจผู้จัดการแข่งขัน (League Organizer) รวมไปถึงสตาร์ทอัพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของวงการ E-Sports นอกจากนี้ GameFi และ GameNFT ก็ยังเป็นโอกาสสำหรับการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเกมไทยอย่างมหาศาลด้วย โดยเกม NFT ฝีมือคนไทยที่เป็นที่นิยมในปี 2566 เช่น (1) Kryptofighter (2) Fans Dungeon (3) Morning Moon Village (4) Moo Monster และ (5) Fantasy Thai League

นอกจากนี้ การเติบโตของจำนวนผู้เล่นและผู้ชม E-Sports ในไทย ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกด้วย เช่น อุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โทรศัพท์ ธุรกิจผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ธุรกิจให้เช่าสถานที่จัดการแข่งขันและที่พัก ธุรกิจสื่อถ่ายทอดการแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์ IT หรือแม้แต่ธุรกิจการศึกษาที่มีการเปิดสอนหลักสูตรการออกแบบเกม การพัฒนาเกม และการบริหารจัดการธุรกิจ E-Sports เป็นต้น

ความท้าทายและแนวทางของการผลักดันเกมไทยสู่ตลาดโลก

หากเจาะลึกลงไปในมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2565 พบว่า ไทยมีการนำเข้าเกมสูงกว่าการส่งออก 100 เท่า โดยมูลค่าการนำเข้าเกมอยู่ที่ประมาณ 3.3 หมื่นล้านบาท ขณะที่การส่งออกอยู่ที่ 340 ล้านบาทเท่านั้น **ซึ่งยอดการส่งออกเกมไทยที่น้อยกว่าการนำเข้าอย่างมากนี้ ยังคงเป็นความท้าทายสำหรับภาคส่วนต่าง ๆ ของไทยในการผลักดันเกมไทยสู่ตลาดโลก**

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมไทยเห็นว่า ปัจจัยที่จะทำให้ไทยสามารถส่งออกเกมได้เพิ่มขึ้น ได้แก่ (1) **การผลิตคอนเทนต์เกมที่ดี มีคุณภาพควบคู่กับการทำการตลาดที่ดี** เช่น การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกมไทยผ่านเกมเมอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ในสาขาเกม (2) **การผลิตเกมที่ตอบโจทย์ผู้เล่นและเป็นกระแสนิยม** เช่น เกมประเภท MOBA เช่น Realm Of Valor (ROV), Heroes of Newerth (HoN) และ Mobile Legends: Bang Bang! เกมประเภท **Competitive Tactics** อาทิ Garena Free Fire เกมยิงปืนประเภท **First Person Shooter (FPS)** อาทิ Point Blank รวมถึงเกมประเภท **สวมบทบาท** อาทิ Roblox และ (3) **การผลิตเกมที่ตอบโจทย์ lifestyle** เช่น เกมบนแพลตฟอร์มมือถือและเกมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ TikTok โดยนักพัฒนาเกมจีนหันมาสร้างและพัฒนาเกมที่ชื่อว่า **“Sheep Got a Sheep”** ซึ่งมียอดผู้เข้าชมหลายร้อยล้านครั้ง และมียอดผู้ค้นหาหัวข้อเกมนี้นับว่ากว่า 1 หมื่นล้านครั้ง ส่งผลให้ยอดการดาวน์โหลดเกมพุ่งสูงขึ้นอีกด้วย

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว **การร่วมมือกับบริษัทเกมใหญ่ ๆ ของต่างประเทศ** อาทิ Nintendo ค่ายเกมยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น ยังเป็นช่องทางและโอกาสให้นักพัฒนาเกมไทยได้สร้างสรรค์ผลงานออกสู่ตลาดโลก เช่น **DIDTC - Quantum Peaks** นักพัฒนาเกมสัญชาติไทย ที่สามารถวางจำหน่ายเกมแนวผจญภัยชื่อว่า **“Joojee’s Journey”** ให้กับ **Nintendo Switch** ผ่าน **Nintendo eShop** เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2564 ซึ่งตัวเกมสามารถเล่นได้ถึง 4 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน ฝรั่งเศส และไทย นอกจากนี้ **การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยเข้ามาผสมผสานกับผลงานเกม** ยังช่วยให้เกมไทยมีความน่าดึงดูด จนกลายเป็นกระแสในต่างประเทศอย่างมาก เช่น เกมแนวผจญภัยสยองขวัญที่ชื่อว่า **“Home Sweet Home”** ของ **Yggdrasil Group** ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแล้วในปัจจุบัน

รู้หรือไม่! เกม “Home Sweet Home” กำลังจะถูกนำมาต่อยอดผลิตเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด เรื่อง “Home Sweet Home Rebirth” โดยญาญา-อริสยา เสปอร์บันด์ นักแสดงไทย เป็นหนึ่งในนักแสดงนำของเรื่อง และยังใช้กรุงเทพฯ เป็นสถานที่ถ่ายทำด้วย





7th High-Level Dialogue on ASEAN-Italy Economic Relations

เมื่อ 4 ตุลาคม 2566 กระทรวงการต่างประเทศร่วมกับ The European House-Ambrosetti สถาบัน think tank ด้านนโยบายเศรษฐกิจชื่อดังของอิตาลี และสถานเอกอัครราชทูตอิตาลีประจำประเทศไทย จัดงานเสวนา High-Level Dialogue on ASEAN-Italy Economic Relations ครั้งที่ 7 ที่กรุงเทพฯ

เพื่อเป็นเวทีให้ภาครัฐ-วงการธุรกิจ-แวดวงวิชาการของไทย อิตาลี และอาเซียน มาแลกเปลี่ยนทัศนคติต่อประเด็นความสนใจร่วมกันของสองภูมิภาค ซึ่งปีนี้ ไทยในฐานะเจ้าภาพร่วม กำหนดเรื่อง “ความยั่งยืนและการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสีเขียว” เป็นประเด็นหลักของการพูดคุย



High-Level Dialogue on ASEAN-Italy Economic Relations จัดเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2560 และการเป็นเจ้าภาพร่วมของไทยในปีนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฉลองครบรอบ 155 ปีความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-อิตาลี

ทำไมต้องอาเซียน

อิตาลีมองว่าอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีแรงดึงดูดสูง ซึ่งสอดคล้องกับดัชนี Global Attractive Index (GAI) ที่สถาบัน Ambrosetti ได้พัฒนาขึ้นร่วมกับนักวิชาการและนักเศรษฐศาสตร์ เพื่อวัด “ความน่าดึงดูด” ของประเทศผ่านมิติต่าง ๆ เช่น ความเปิดกว้างทางเศรษฐกิจ ระดับนวัตกรรม ความมั่นคง และความยั่งยืน โดยงานศึกษาของสถาบันฯ พบว่า ประเทศที่มีความน่าดึงดูดมากสุดในภูมิภาคเอเชียล้วนเป็นประเทศอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม และไทย จุดเด่นคือสัดส่วน FDI ต่อ GDP สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และสัดส่วนมูลค่าการค้าอาเซียน : โลก ที่สูงกว่าสัดส่วน GDP ซึ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพของอาเซียนในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลก

ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการอิตาลีมองอาเซียนเป็น “หุ้นส่วนในอุดมคติ” โดยเฉพาะการเป็นตลาดที่มีประชากรอายุเฉลี่ยต่ำและมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และในเชิงภูมิรัฐศาสตร์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ

ที่ร่วมเสวนามองว่า อาเซียนและสหภาพยุโรปต้องพยายามกระชับความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นในฐานะที่เป็นกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาคที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกเพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบจากแนวโน้มการแบ่งขั้วของเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ศักยภาพของไทย

การเสวนาครั้งนี้เป็นโอกาสให้ภาคธุรกิจของไทยแสดงสมรรถภาพในฐานะผู้สร้างนวัตกรรมที่ร่วมส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น **กลุ่มมิตรผล** ที่ได้นำเสนอการต่อยอดจากธุรกิจน้ำตาลเดิมโดยใช้ประโยชน์จากผลผลิตทางเกษตรอย่างคุ้มค่า แดกแขนงไปสู่สายธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจพลังงานและวัสดุชีวภาพ รวมทั้งโอกาสเน้นย้ำถึงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจที่สามารถสร้าง synergy ให้กับผู้ลงทุนต่างชาติ ดังเช่น **บริษัท กราฟีน ครีเอชันส์** ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับ Vittoria บริษัททางจักรยานสัญชาติอิตาลี ที่ได้เล้าถึงการนำประโยชน์จาก know-how ของอุตสาหกรรมอิตาลีในการร่วมมือกันและก่อให้เกิดโอกาสธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้น



บทเรียนจากอิตาลี

ไม่ว่าจะมองจากมุมไหน อิตาลีมีความคล้ายคลึงกับไทยเป็นอย่างมาก ทั้งเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยภาคการผลิต การเกษตร และการท่องเที่ยว รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักของทั่วโลก ไทยจึงสามารถถอดบทเรียนจากอิตาลีได้ในหลายมิติ

โดยที่การผลักดันส่งเสริมการสร้าง “พลังสร้างสรรค์” เป็นวาระสำคัญของนโยบายเศรษฐกิจไทย ประสบการณ์ของอิตาลีเป็นกรณีศึกษาที่ไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดได้ โดยอิตาลีประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจจาก “แบรนด์” ความเป็นอิตาลี ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกและความยอมรับในคุณภาพของสินค้า โดยทางการอิตาลีเชื่อว่าแบรนด์ “Made in Italy” มีมูลค่าเศรษฐกิจถึง 1.89 ล้านล้านยูโร (ประมาณ 78 ล้านล้านบาท) ผ่านการต่อยอดผลิตภัณฑ์หลักของประเทศที่เรียกย่อ ๆ ว่า 4F ได้แก่ **Food** (อาหารและผลิตภัณฑ์เกษตร) **Fashion** (แฟชั่นและสิ่งทอ) **Furniture** (เฟอร์นิเจอร์) และ **Factory-made** (อุตสาหกรรมการผลิตขั้นสูง) โดยเชื่อว่าสูตรสำเร็จมาจากการผสมผสานความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่สั่งสมมานานกับความคิดสร้างสรรค์ที่ฝังอยู่ใน DNA ของอุตสาหกรรมอิตาลี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่า โดยเห็นได้จากยี่ห้อเสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ หรือแม้แต่สินค้าเกษตรที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ในขณะที่ไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีบุคลากรมากความสามารถ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบนี้ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเช่นกัน ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญสำหรับรัฐบาลที่จะผลักดันและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

นอกจากนี้ อิตาลียังเป็นต้นแบบการพัฒนาเมืองที่ยืดหยุ่นอยู่อาศัยเป็นที่ตั้ง โดยนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ให้เกียรติกล่าวปาฐกถาพิเศษร่วมกับผู้ว่าการแคว้นลอมบาร์เดียของอิตาลี โดยผู้ว่าฯ มองว่าเมืองมิลานซึ่งเป็นเมืองหลวงของแคว้นลอมบาร์เดีย สามารถเป็นหนึ่งในต้นแบบการพัฒนากรุงเทพฯ ให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวและเป็นเมืองศูนย์กลางทางการเงิน การเงิน และวัฒนธรรมแล้ว ผู้อาศัยยังต้องได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเมืองด้วย โดยทั้งสองท่านเห็นพ้องว่า การบริหารจัดการน้ำ การจัดการขยะอย่างยั่งยืน และ Smart City เป็นตัวอย่างสาขาความร่วมมือที่มีศักยภาพร่วมกันระหว่างสองประเทศ

งานเสวนาครั้งนี้ ช่วยต่อยอดการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้นำทางความคิดจากทั้งภาครัฐและวงการธุรกิจของทั้งสองภูมิภาค โดยเฉพาะการหาโอกาสใหม่ ๆ ด้านเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนานวัตกรรม และการเพิ่มพูนปฏิสัมพันธ์กับประเทศที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เช่น สหภาพยุโรป และประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ซึ่งล้วนแต่เป็นตลาดที่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ สามารถเติบโตได้

RAINBOW ECONOMY

โอกาสกวาดเม็ดเงินเข้าประเทศ!

'Rainbow Economy' หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า 'เศรษฐกิจสีรุ้ง' หลายคนคงเดาได้ไม่ยากว่าเกี่ยวข้องกับกลุ่มเพศหลากหลาย หรือกลุ่ม LGBTQIAN+ แต่เดิม Rainbow Economy ถูกเรียกว่า *Pink Economy* หรือ *Pink Money* ใช้กล่าวถึงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของกลุ่มเพศหลากหลาย ที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ พบการใช้คำดังกล่าวครั้งแรกในช่วงกลางปี 1960 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในอังกฤษและจีน มีการเรียกว่า Pink Pound และ Pink Yuan ตามลำดับ หลายปีที่ผ่านมา มีธุรกิจจำนวนไม่น้อยได้เริ่มทำการตลาดหรือปรับรูปแบบการผลิตสินค้าและการบริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเพศหลากหลายมากขึ้น เช่น การออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องประดับแบบ Unisex และการผลิตสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์แนวรักเพศเดียวกัน

ทำไม Rainbow Economy ถึงเป็นโอกาสทองของภาคธุรกิจไทย?

กลุ่มเพศหลากหลายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง LGBT Capital ระบุว่า ในปี 2022 กลุ่มเพศหลากหลายทั่วโลกที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนสูงถึง 388 ล้านคน เว็บไซต์ GAY TIMES คาดการณ์ว่าปริมาณของประชากรกลุ่มเพศหลากหลายทั่วโลกอาจเพิ่มขึ้นราว 1 พันล้านคนในปี 2050 ในขณะที่ไทยมีประชากรกลุ่มเพศหลากหลายประมาณ 3.7 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มีศักยภาพทางการเงินที่ดี ทั้งนี้ TERRA BKK ระบุว่า กลุ่มเพศหลากหลายชาวไทยมีรายได้อยู่ในช่วง 5 - 8.5 หมื่นบาท/เดือน

ปัจจุบัน ไทยเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จึงเป็นโอกาสดีของภาคธุรกิจไทยในการเร่งปรับตัวและต่อยอดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Lifestyle ของกลุ่มเพศหลากหลาย เพื่อดึงดูดเม็ดเงินจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวทั้งในและนอกประเทศ

แล้วอุตสาหกรรมใดบ้างที่น่าจะมีโอกาสสูงในการทำเงิน?

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในสาขาที่ทำเงินมากที่สุดของไทย ข้อมูลจากสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุ ช่วง 6 เดือนแรกของปี 2023 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ไทยมากถึง 12.92 ล้านคน คิดเป็นรายรับรวม 7.32 แสนล้านบาท เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาไทย เช่น ค่าใช้จ่ายไม่สูง เดินทางสะดวก ผู้คนมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีสถานที่

ท่องเที่ยวหลากหลายเหมาะกับคนทุกกลุ่ม รวมถึงกลุ่มเพศหลากหลายด้วย ที่ผ่านมากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดแคมเปญ Go Thai Be Free เพื่อกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศหลากหลายจากทั่วโลกให้เดินทางมายังไทย ภาครัฐและเอกชนอาจต่อยอดโอกาสทางการค้าจากแคมเปญนี้ โดยร่วมมือกันจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลดนตรี การเดินขบวนพาเหรดในเดือน Pride Month และการเป็นเจ้าภาพจัดงานประกวดรางวัลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเพศหลากหลาย เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น

กระแสซีรีส์แนว Boy's Love (BL) เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมบันเทิงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและกำลังเติบโตในภูมิภาคลาตินอเมริกา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ระบุว่า ปี 2021 ซีรีส์วายไทยสร้างรายได้สูงถึง 1 พันล้านบาท อีกทั้งในปี 2020 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เผยว่าฐานผู้ชมซีรีส์แนว BL ผ่านทางแพลตฟอร์ม Streaming ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นกว่า 328% ส่งผลให้เกิดกระแสบนสื่อออนไลน์ ตามมาด้วยกิจกรรมทางการตลาด เช่น Fan Meeting และการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า นอกจากนี้ การสร้างกระแส Soft Power ให้กับประเทศโดยใช้ประโยชน์จากการสอดแทรกความเป็นไทยเข้าไปในเรื่อง เช่น นำเสนอบริษัทที่เห็น Street Food ไทย และเลือกสถานที่ถ่ายทำที่กำลังเป็นกระแสนิยม เช่น พิพิธภัณฑ์ศิลปะสวนสาธารณะ และวัด ช่วยดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้อยากเดินทางตามรอยเนื้อเรื่อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ระบุว่า ปี 2021 ซีรีส์วายไทยสร้างรายได้สูงถึง 1 พันล้านบาท อีกทั้งในปี 2020 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เผยว่า ฐานผู้ชมซีรีส์แนว BL ผ่านทางแพลตฟอร์ม Streaming ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นกว่า 328%



International Society of Aesthetic Plastic Surgeons (ISAPS) เผยว่า ในปี 2022 การศัลยกรรมตกแต่งทั่วโลกขยายตัวต่อเนื่องอยู่ที่ 16.7% Grand View Research เผยถึง มูลค่าธุรกิจเสริมความงามไทย ปี 2022 มีมูลค่า 5.9 หมื่นล้านบาท และอาจแตะ 2.48 แสนล้านบาท ในปี 2027

ยังช่วยสร้างการรับรู้ให้กับประเทศ และส่งผลดีต่อธุรกิจไทยที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้าที่ใช้หนักแสดงเป็นฟรีเซนเตอร์มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้านอาหารและคาเฟ่ถูกเช่าหรือเหมาเพื่อจัดกิจกรรมพบปะระหว่างแฟนคลับ สถานที่ท่องเที่ยวมียอดผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น และยอดซื้อป้ายบิลบอร์ด/โฆษณาให้นักแสดงในวันสำคัญเพิ่มขึ้น

อีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเพศหลากหลายโดยตรง คือ อุตสาหกรรมการแพทย์ International Society of Aesthetic Plastic Surgeons (ISAPS) เผยว่า ในปี 2022 การศัลยกรรมตกแต่งทั่วโลกขยายตัวต่อเนื่องอยู่ที่ 16.7% Grand View Research เผยถึง มูลค่าธุรกิจเสริมความงามไทย ปี 2022 มีมูลค่า 5.9 หมื่นล้านบาท และอาจแตะ 2.48 แสนล้านบาท ในปี 2027 ส่วนหนึ่งมาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติ เนื่องจากอุตสาหกรรมการแพทย์ไทยมีมาตรฐานเทียบเท่าประเทศชั้นนำเดินทางสะดวก และค่าบริการต่ำกว่าสหรัฐอเมริกา แคนาดา และแถบยุโรป ถึง 50 - 80% ธุรกิจเสริมความงามอาจพิจารณานำจุดเด่นด้านการรักษาที่มีศักยภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเพศหลากหลาย เช่น การผ่าตัดแปลงเพศ การเสริมหน้าอก และการทำหัตถการอื่น ๆ ไปบูรณาการความร่วมมือกับธุรกิจสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม ศูนย์ฟื้นฟูสุขภาพ และประกันชีวิต เพื่อสร้างการบริการแบบครบวงจร รวมถึงนำ Health Tech มาอำนวยความสะดวกและย่นระยะเวลาในการให้คำปรึกษาหรือนัดหมายล่วงหน้า ช่วยดึงดูดให้กลุ่มเพศหลากหลายทั้งในและต่างประเทศเล็งไทยเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้น ๆ สำหรับเข้ารับการรักษา ซึ่งสอดคล้อง

กับเป้าหมายการมุ่งเป็น Medical Hub หรือ การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ที่ไทยกำลังผลักดัน

นอกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบันเทิง และอุตสาหกรรมการแพทย์แล้ว ตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มหันมาทำการตลาดโดยออกแบบที่พักอาศัยให้ตอบโจทย์หรือเอื้อต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มเพศหลากหลายมากขึ้น เช่น อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ในคอนโดและมีสวัสดิการที่รองรับการเลี้ยงสัตว์ การออกแบบพื้นที่สำหรับอยู่อาศัยจำนวน 1 - 2 คน และการเลือกสถานที่ตั้งใกล้แหล่งการค้าและขนส่งสาธารณะ ทั้งนี้ ปี 2022 InterNations จัดอันดับให้ไทยอยู่ลำดับที่ 8 จากทั้งหมด 52 ประเทศที่ชาวต่างชาติเลือกมาอยู่อาศัย ดังนั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้อยู่อาศัยทั้งระยะสั้นและระยะยาว ผู้พัฒนาโครงการบ้านและคอนโดอาจเพิ่มรูปแบบห้องพักหรือบ้านให้มีตัวเลือกหลากหลายเหมาะกับวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไป ซึ่งปัจจุบันกระแสการใช้ชีวิตด้วยกันแบบไม่มีลูก หรือ DINK (Double Income No Kid) พบมากขึ้นในคู่รักสมัยใหม่และคู่รักเพศเดียวกัน สะท้อนให้เห็นอำนาจการใช้จ่ายที่มากขึ้นเนื่องจากไม่มีภาระเรื่องลูก นอกจากนี้ ธนาคารไทยหลายแห่งได้เปิดโอกาสให้คู่รักเพศหลากหลายสามารถกู้ร่วมกันได้ ยิ่งเพิ่มโอกาสการซื้อและการลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย

Rainbow Economy จึงเป็นหนึ่งในโอกาสสำหรับภาคธุรกิจไทยโดยมีกลุ่มเพศหลากหลายทั่วโลกเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ซึ่งภาคธุรกิจไทยไม่ควรมองข้าม!



Sheconomy

เศรษฐกิจของคนสวย ...และรวยมาก

'Sheconomy' หรือ SHE economy เศรษฐกิจที่มีผู้บริโภคเพศหญิงเป็นผู้ขับเคลื่อน เป็นที่พูดถึงอย่างแพร่หลายครั้งแรกในปี 2550 ที่ประเทศจีน ขณะนั้นปริมาณการใช้จ่ายของผู้หญิงช่วงอายุ 18 - 40 ปี เพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้รายได้ในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเศรษฐกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเกิดขึ้นในหลายประเทศ มูลค่าเศรษฐกิจส่วนใหญ่มาจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน หรือกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 27 - 39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจและค่อนข้างมีอิสระในการใช้จ่าย

The Economist Intelligence Unit องค์กรวิจัยในสหรัฐฯ คาดว่า ในปี 2573 กำลังซื้อของผู้หญิงทั่วโลกจะเติบโตราว 46 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากที่ในปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 18 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับเติบโตเฉลี่ยปีละ 6% นอกจากนี้ Krungthai COMPASS ชี้ว่าเทรนด์การใช้จ่ายของผู้หญิงช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มักใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย อาหาร สมุนไพร อาหารสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์ด้วย

เมื่อปี 2565 Population Pyramids เผยผลสำรวจประชากรกลุ่ม Gen Y ของไทย มีจำนวน 9.2 ล้านคน คิดเป็น 25% ของประชากรผู้หญิงทั้งหมดในไทย และในปีเดียวกันสำนักทะเบียนกลาง ระบุว่าไทยมีประชากรผู้หญิงมากกว่าผู้ชายราว 1.59 ล้านคน จากตัวเลขดังกล่าว สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของ Sheconomy ที่อาจกลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จึงไม่ควรมองข้าม และใช้ Sheconomy เป็นแนวทางสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในอนาคต



Lonely economy

ถึงจะโสดแต่อยู่ในโหมดสายเปย์

'ผลสำรวจ Euromonitor ปี 2564 เผยตัวเลขคนโสดทั่วโลกหรือผู้ที่เลือกใช้ชีวิตคนเดียว มีจำนวนมากถึง 414 ล้านคน สัดส่วนประชากรคนโสดส่วนใหญ่พบมากที่ภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก คิดเป็น 41.76% ของจำนวนคนโสดทั่วโลก ขณะที่ไทยคิดอันดับ 4 ของประเทศแถบเอเชีย - แปซิฟิกที่มีประชากรคนโสดประมาณ 7.07 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้น 3.68% จากปี 2563'

สำนักงานสถิติแห่งชาติเผย กลุ่ม Gen Y หรือวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีมุมมองชีวิตคู่เปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด กล่าวคืออยากประสบความสำเร็จในชีวิตและไม่มีคามสนใจเรื่องการสมรสหรือมีลูก ทั้งนี้ ในปี 2564 อัตราส่วนคนโสดและมีงานทำในกลุ่ม Gen Y คิดเป็น 44.5% ของประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจคนโสดไม่ได้โดดเด่นอย่างที่คิด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มคนโสดเหล่านี้กลับสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ คนโสดบางส่วนรักอิสระและสามารถมีความสุขได้โดยไม่จำเป็นต้องมีคนรัก ทำให้มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความสุขของตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เลี้ยงสัตว์เลี้ยง สุขภาพและความงาม ซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ในปี 2562 คนโสดมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 7,584.3 บาท/คน/เดือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายรวมสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นจำนวน 1.4 ล้านล้านบาท

ผู้ประกอบการไทยอาจใช้โอกาสนี้ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนโสดมากขึ้น เช่น ออกแบบสินค้าอุปโภค - บริโภค เช่น ของตกแต่งบ้านและของใช้ในครัวเรือน ให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด เพิ่มประเภทที่นั่งในร้านอาหาร เช่น โต๊ะเดี่ยว และเคาน์เตอร์บาร์ ออกแบบกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลายขึ้น ปรับพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยให้เอื้อต่อการเลี้ยงสัตว์หรือเหมาะแก่การอยู่คนเดียว รวมถึงเพิ่มแพ็คเกจการรักษาพยาบาลสำหรับคนโสด และควรอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับคนโสดอยู่เสมอ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจต่อไป



แหล่งข้อมูล



เครือข่ายของเรา Business Information Center – BIC

GLOBTHAILAND มีเครือข่ายข้อมูลและการให้บริการที่ครอบคลุมในตลาดสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลก ผ่านศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในต่างประเทศ (BUSINESS INFORMATION CENTER - BIC) ที่ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในจุดเด่นที่สำคัญที่สุดของศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ ปัจจุบันกระทรวงการต่างประเทศได้จัดตั้งศูนย์ BIC แล้ว 26 แห่งในหลายภูมิภาคทั่วโลก



ท่านสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ที่เว็บไซต์ของศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ www.globthailand.com เฟซบุ๊ก X และคอลัมน์ 'ซีช่องจากทีมทูต' ในเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ รวมถึงสามารถพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์การทำธุรกิจกับทีมงาน ได้ที่อีเมล info@globthailand.com โทรศัพท์ 02-203-5000 ต่อ 14239 - 14243



ช่องทางการติดตาม



ศูนย์ BIC ทั้ง 26 แห่งใน 15 ประเทศ/ดินแดน
จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์ สเปน ลาว เมียนมา
ฮ่องกง ไต้หวัน เบลเยียม สเปน นอร์เวย์ อินเดีย เนปาล
ปากีสถาน สหรัฐอเมริกา