

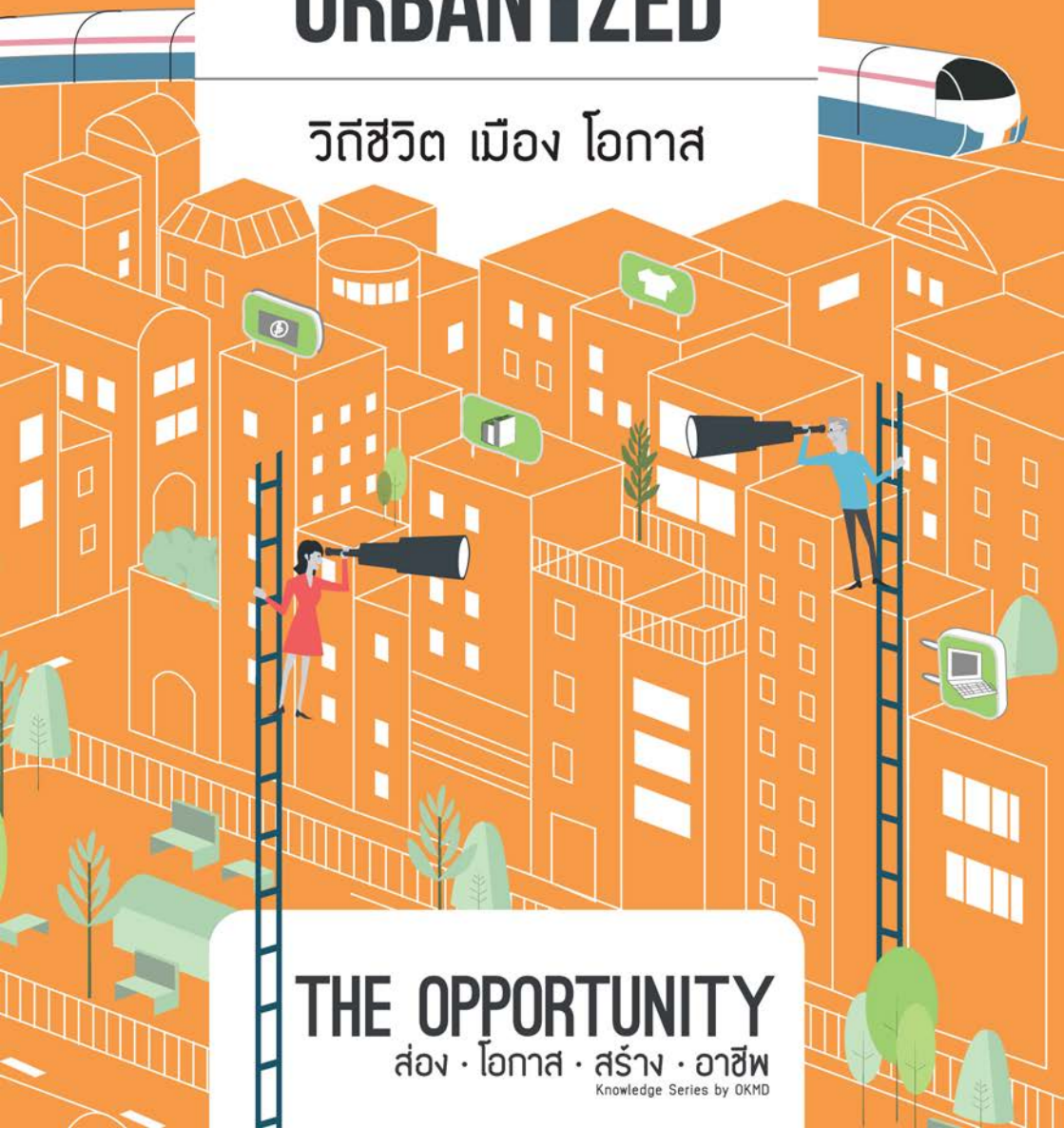
NOW URBANIZED

วิถีชีวิต เมือง โอกาส

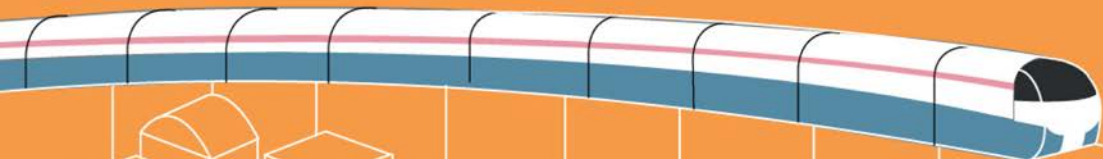
THE OPPORTUNITY

ส่อง · โอกาส · สร้าง · อาชีพ

Knowledge Series by OKMD







okmd

พิมพ์ครั้งที่ 1 : ตุลาคม 2558

จัดทำโดย สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

อาคาร CMMU ชั้น 18 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทร 02-105-6500 แฟกซ์ 02-105-6556 เว็บไซต์ www.okmd.or.th

www.facebook.com/TheOpportunitybyOKMD

ผลิตโดย บริษัท โคคูณ แอนด์ โค จำกัด

เลขที่ 81 ซอยโชคชัย 4 ซอย 46 ถนนโชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

โทร 02-116-9959, 087-718-7324 แฟกซ์ 02-116-9958 อีเมล cocoonjob@gmail.com

จัดทำภายใต้โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “โอกาสในการสร้างรายได้และประกอบอาชีพของคนไทย” ปี 2558 โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ เห็นโอกาสและเตรียมความพร้อมพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ ข้อมูลภายในหนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปและ ไม่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์



อนุญาตให้ใช้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์
แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-ไม่อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย



บทนำ

โอกาสจากการขยายตัวของความเป็นเมือง

ซีรีส์ความรู้ The Opportunity :
ส่อง โอกาส สร้าง อาชีพ ของสำนักงาน
บริหารและพัฒนาองค์ความรู้
(องค์การมหาชน) หรือ OKMD ได้มี
การจัดทำและเผยแพร่ออกไปแล้ว
รวม 4 เล่ม ซึ่งได้รับการตอบรับ
เป็นอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย
หลากหลายกลุ่ม

“Now Urbanized : วิถีชีวิต
เมือง โอกาส” ที่คุณอ่านอยู่นี้เป็น
ผลงานต่อเนื่องเล่มที่ 5 ซึ่งได้นำเสนอ
ให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของ
“ความเป็นเมือง (Urbanization)”
ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ
อันจะนำไปสู่การเกิดโอกาสใหม่ ๆ ใน
การประกอบอาชีพ สร้างงาน สร้าง
รายได้ พร้อมทั้งตัวอย่างการทำ
ธุรกิจที่ใช้โอกาสจากการขยายตัว
ของเมืองมาสร้างสรรค์สินค้าและ
บริการที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิต
และความต้องการของคนเมืองได้ดี
หลายๆ กรณีศึกษามีจุดเริ่มต้นและ
เส้นทางการเติบโตที่น่าสนใจ อีกทั้ง
ยังช่วยให้เรารู้ว่า บางครั้งก็สามารถ
เริ่มต้นทำธุรกิจได้ง่ายๆ จากการมอง
เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ยังมีมุมมองอื่นๆ ที่
เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต พฤติกรรม
ที่เปลี่ยนไปของคนเมืองและไอเดีย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบริบทการขยายตัว
ของความเป็นเมืองอีกด้วย

เนื้อหาสาระในฉบับนี้ นอกจาก
ข้อมูลความรู้ดีๆ เกี่ยวกับ “ความ
เป็นเมือง” ที่มีการคัดกรองมาเปิด
ประเด็นใหม่ๆ แล้ว ทีมงานยังได้รับ
เกียรติจากผู้รู้และผู้มีประสบการณ์
ตรงทั้งในภาควิชาการและภาคธุรกิจ
มาบอกเล่าในครั้งนี้อย่าง ครบถ้วน
ยังมีมุมมองของคนรุ่นใหม่ ที่เชื่อว่า
การขยายตัวของความเป็นเมืองจะ
นำมาซึ่งโอกาสต่างๆ และอาจกล่าว
ได้ว่า “คนในยุคนี้ เลือกเมืองก่อน
เลือกงาน”

OKMD หวังว่าหนังสือ Now
Urbanized : วิถีชีวิต เมือง โอกาส
เล่มนี้จะมีส่วนแบ่งปันความรู้
แลกเปลี่ยนแนวคิดและบอกเล่า
ประสบการณ์ดีๆ ให้คนรุ่นใหม่และ
ผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ในการ
สร้างงาน สร้างอาชีพและรายได้
รวมทั้งการใช้ชีวิตต่อไป

ความหมายของ "ความเป็นเมือง"

"ความเป็นเมือง" สามารถนิยามหรือให้คำจำกัดความได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับว่า เราจะใช้มุมมองใดหรือข้อมูลอะไรมาอธิบาย เช่น การแบ่งแยก "เมือง" กับ "ชนบท" ตามเขตการปกครองหรือความหนาแน่นของประชากร หรือการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต/บริบทสังคม วัฒนธรรม/โครงสร้างทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะมอง "ความเป็นเมือง" อย่างไร ต่างก็สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจและอาชีพที่มาพร้อมกับการขยายตัวของความเป็นเมืองทั้งสิ้น



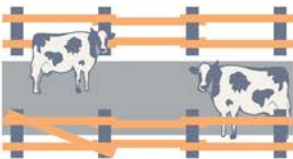
มุมมองด้านกายภาพ

"เมือง" หมายถึง การย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้าสู่เมืองของประชากร ซึ่งนิยามนี้เกิดขึ้นจากการแบ่งแยกพื้นที่ "เมือง" และ "ชนบท" ออกจากกันอย่างชัดเจน



มุมมองด้านวิถีชีวิต

เชื่อว่าคนเมืองมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะตนที่แตกต่างจากชนบท เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง การยอมรับความหลากหลาย หรือการปฏิสัมพันธ์ของผู้คน



มุมมองด้านเศรษฐกิจ

"เมือง" คือพื้นที่การผลิตของอาชีพนอกภาคเกษตรกรรม และ "ประชากรเมือง" คือประชากรที่ประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรม



มุมมองด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

"เมือง" มักมีสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบที่เอื้อต่อการทำงานเชิงสร้างสรรค์มากกว่าชนบท ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เครือข่าย เงินทุน บุคลากร ความคิด และแรงบันดาลใจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ล้วนแต่อยู่ในเมืองทั้งสิ้น

เรากำลังเข้าสู่โลกของคนเมือง

สถานการณ์และแนวโน้มระดับโลก และระดับภูมิภาค

โลกได้ผ่านการขยายตัวของ
ความเป็นเมืองอย่างต่อเนื่อง
ตลอดศตวรรษที่ 20



ระดับความเป็นเมือง
จะแตกต่างกันตามพื้นที่

ปี 2014

มีประชากรอาศัยอยู่ในเมือง

ยุโรป ร้อยละ 73 ทวีปอเมริกาเหนือ ร้อยละ 82



ร้อยละ
80

● ลาตินอเมริกา-แคริบเบียน



โลก

ปี 1950

โลกมีคนเมืองเพียงร้อยละ

30

ปี 2014

ประชากรคนเมืองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ

54

คาดว่าใน

ปี 2050

ประชากรคนเมืองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ

66

หากเทียบตัวเลขปัจจุบัน
(ปี 2014) ที่โลกมี
ประชากรเมือง

3.9 พันล้าน
คน



หมายความว่า ในอีก 35 ปีข้างหน้า

ปี 2050

โลกจะมีประชากรเมือง
เพิ่มขึ้นมากถึง

2.4 พันล้านคน
= 6.3 พันล้านคน



ในอนาคต

ทวีปเอเชียกับแอฟริกา
มีการขยายตัว
ของความเป็นเมือง
มากที่สุด



องค์การสหประชาชาติ
จะมีประชากรอาศัยในเขตเมือง

ปี 2050

เอเชีย
ร้อยละ

64

แอฟริกา
ร้อยละ

56

CHINA



ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา
ประชากรในเมืองของจีนเพิ่มขึ้น

ร้อยละ

36

เป็นร้อยละ

50

จาก



คนอาเซียนคือคนเมืองรุ่นใหม่

สถานการณ์และแนวโน้มในอาเซียน

กลุ่มประเทศอาเซียนอยู่ในกระแสการขยายตัวของความเป็นเมืองเช่นเดียวกับกระแสภูมิภาคและกระแสโลก ด้วยสถิติการเพิ่มขึ้นของคนเมืองในปริมาณที่ต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงปัจจัยหลากหลายด้านที่ส่งเสริมให้เกิดความเป็นเมือง



ปี 2013

มีประชากร
อาศัยอยู่ใน
เมืองเพียง

ร้อยละ

36



ของประชากรทั้งหมด

เศรษฐกิจของเมืองคิดเป็น

ร้อยละ

45



ของผลิตภัณฑ์มวลรวม
ทั้งหมดของอาเซียน

ปี 2030

อาเซียนมี
ประชากร
เมืองเพิ่มขึ้นเป็น

ร้อยละ

43



ของประชากรทั้งหมด

เศรษฐกิจของเมืองเพิ่มขึ้นเป็น

ร้อยละ

76



ของผลิตภัณฑ์มวลรวม
ทั้งหมดของอาเซียน

คนไทยกำลังอยู่ในวิถีคนเมือง

สถานการณ์และแนวโน้มในประเทศไทย

 มีกระแสการขยายตัวของความเป็นเมืองมาตั้งแต่ทศวรรษ **1960**

มีประชากรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในรอบปี

2009 – 2013 

มีอัตราการเพิ่มของคนเมืองในประเทศไทยถึง

ร้อยละ **3.4** เฉลี่ยแล้วมีคนย้ายจากชนบทเข้าสู่เมืองเป็นจำนวน

940,000

คนต่อปีในช่วงเวลานี้



คาดการณ์ว่า **ปี 2050** ประชากรในเมืองของไทยจะ

เพิ่มขึ้นอีกกว่า

11 อนาคตประชากรไทยกว่าร้อยละ กลายเป็นคนเมือง
ล้านคน = 73

ปี 2014

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง

33 ล้านคน **= 49%**
ของประชากรทั้งหมด

2010 – 2015

อัตราการขยายตัว
ความเป็นเมือง **ร้อยละ 2.7** ต่อปี

เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนการขยายตัวความเป็นเมืองของไทยถือว่าอยู่ **สูงกว่า**

↳ ค่าเฉลี่ยของโลก
(ร้อยละ 0.9)

และภูมิภาค
(ร้อยละ 1.4)



โอกาสและความท้าทาย จากความเป็นเมือง

แม้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจในรอบ 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ทว่าโมเดลการพัฒนาแบบเดิมเริ่มมาถึงทางตันด้วยข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ผลกระทบการผลิตที่ต่ำ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงในตลาดโลก ฯลฯ ไทยจึงจำเป็นต้องหาโมเดลการพัฒนาแบบใหม่ที่ตั้งอยู่บนฐานของความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม การยกระดับเทคโนโลยีอุตสาหกรรม รวมถึงต้องปรับตัวและมองหาโอกาสจากการขยายตัวของความเป็นเมืองเพื่อแข่งขันกับนานาชาติในอนาคตได้

1 เมืองจะเป็นตัวขับเคลื่อน เศรษฐกิจใหม่ใน ศตวรรษที่ 21

ในศตวรรษที่ 21 การขยายตัวของความเป็นเมืองจะเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจโดยตรง เนื่องจากการขยายตัวของเมืองที่กำลังเกิดขึ้นนี้มีขนาดใหญ่และเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว



การศึกษาของ Dobbs et al. (2012) พบว่าภายในปี 2025 เมืองทั่วโลกจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 30 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2030 การขยายตัวของความเป็นเมืองของอาเซียนจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นถึง 930 พันล้านเหรียญสหรัฐ

2 ความเป็นเมืองจะเป็นตัวเร่งการ เปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจ และสังคมในหลากหลายมิติ



การเพิ่มผลิตภาพ การผลิต (Productivity)

การเคลื่อนย้ายแรงงานภาคเกษตรกรรมในชนบทมาสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการในเมือง โดยเฉลี่ยแล้วเมืองที่มีประชากร 200,000 คนจะมีผลิตภาพการผลิตมากกว่าเมืองที่มีประชากร 100,000 คนประมาณร้อยละ 2 – 8



ความเท่าเทียม (Equality)

การขยายตัวของความเป็นเมืองเป็นโอกาสสำคัญที่จะมีส่วนช่วยสร้างความเท่าเทียมกันในเชิงเศรษฐกิจผ่าน “การจ้างงาน” และการลงทุนให้ดีขึ้นเพราะอย่างน้อยก็ช่วยสร้างงานใหม่ๆ และให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่าในชนบทอย่างเทียบไม่ได้



ความยืดหยุ่น (Resilience)

การขยายตัวของความเป็นเมืองจะมีบทบาทสำคัญในการทำให้เศรษฐกิจมีความยืดหยุ่นอย่างน้อย 3 ด้าน คือ

1. ช่วยบรรเทาปัญหาการขาดแคลนคนวัยทำงานจากการเป็นสังคมผู้สูงอายุ เพราะเมืองดึงดูดแรงงานผู้หญิงหรือแรงงานต่างด้าว ให้เข้ามามีบทบาทในตลาดแรงงานมากขึ้น
2. ช่วยทำให้การบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากการมีประชากรเมืองมากขึ้น
3. สามารถวางแผนจัดการปัญหาหลากหลาย และสิ่งฉนวนล้อมที่เกิเกิดขึ้นในระดับเมืองได้ดีขึ้น



นวัตกรรมและ ผู้ประกอบการ (Innovation & Entrepreneurship)

เมืองเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดและมีความหลากหลายมากที่สุดและยังเป็นศูนย์รวมของความรู้เทคโนโลยี รวมทั้งคนที่มีความสามารถสูง



การเชื่อมต่อ (Connectivity)

นอกจากเศรษฐกิจโลกจะเป็นการเชื่อมต่อทางการค้าการลงทุน และเทคโนโลยีระหว่างประเทศกับประเทศแล้ว เศรษฐกิจโลกยังเป็นการเชื่อมต่อระหว่างเมืองกับเมืองด้วย



3 การขยายตัวของความเป็นเมืองคือ โอกาสในการสร้างพื้นที่ทางการเมือง และวัฒนธรรมใหม่ๆ

- เมืองที่เป็นประชาธิปไตย (Democratic city)
เมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมือง เมืองจึงเป็นโอกาสและความท้าทายในการพัฒนาประชาธิปไตยทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ
- เมืองที่นิรนามทุกคน (Inclusive city)
เมืองที่ออกแบบโดยคำนึงถึงคนทุกระดับ ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพของเมือง คุณภาพชีวิตของคนเมืองด้วย
- เมืองที่ฉลาดกว่า (Smarter city)
เมืองจะขยายตัวเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีการวางแผนให้ขยายตัวอย่างฉลาดด้วย

URBANIZATION

ตลาดคอนโดมิเนียม

ความนิยมของตลาดคอนโดมิเนียม

ตุลาคม 2557

คอนโดในกรุงเทพฯ

และปริมณฑล มีทั้งหมด 363 โครงการ

192,593 ยูนิต

มูลค่า 558,807 ล้านบาท

โซนรัชดาภิเษก และแยกพระราม 9
คือทำเลยอดนิยมของคนที่จะซื้อคอนโดมีคนคลิกเข้าไปเช็คราคาคอนโดใน
www.chekraka.com มากที่สุดถึง

894,349 ครั้ง

ในปี

2557



ปี 2557 คอนโดที่อยู่ใกล้ หรือติดกับ

BTS สถานีราชดำริ

มีราคาเฉลี่ย สูงสุดคือ

270,000

บาท/ตารางเมตร

ตลาดคอนโดในเมืองเชียงใหม่
ได้รับความนิยมมากสุดช่วงปี

2555-2556

มีห้องชุดเปิดตัวใหม่กว่า

10,000 ยูนิต

โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2553
ที่มีคอนโดเปิดใหม่เพียง

100 ยูนิต

และในปี
2554

จำนวน

1,150 ยูนิต

COMMUNITY MALL / พื้นที่ค้าปลีก

ไตรมาสที่ 3 ของปี 2557 พื้นที่ค้าปลีก ประมาณ

4,006,000 ตารางเมตร

หรือ **59%** ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในปัจจุบัน
เป็นศูนย์กลางการค้า

ส่วนคอมมูนิตีมอลล์
มีสัดส่วนมากเป็นอันดับที่ **2**

มีพื้นที่รวม
ประมาณ **905,980** ตารางเมตร

หรือประมาณ **13%**

และเพิ่มขึ้นอีกเป็น

1,088,880 ตารางเมตร
ณ สิ้นปี **2557**

ปี **2557** ธุรกิจจักรยานและอุปกรณ์เสริมสำหรับ
นักปั่นของสหรัฐฯ กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง โดยขายได้ถึง

6.1 พันล้านเหรียญ

เพิ่มขึ้นมาจากปี **2556**

ที่ขายได้ **5.8** พันล้านเหรียญ

เทรนด์การใช้จักรยานของคนเมือง

ของปี **2556**

ตลาดจักรยานในไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง
ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จากมูลค่ารวม

3,000 ล้านบาท/ปี

เป็น **5,000** ล้านบาท

ในปี 2556 มีผู้ซื้อจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว

260,000 คน

ใช้จ่ายเฉลี่ย **500 - 1,000** บาทต่อคนต่อวัน

สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยว
ภายในประเทศประมาณ

 **900** ล้านบาท

URBANIZATION

การขยายตัวของความเป็นเมืองนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ๆ เมื่อเปิดมุมมองผ่านกรอบการวิเคราะห์ “มองเทรนด์ 5 มิติ” (Five Dimensions Analysis) ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากกรอบการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของ trendwatching.com (2014) ที่จะอธิบายถึงพลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ปัจจัยเร่งในระยะสั้น ความต้องการพื้นฐานของคนเมือง และความคิดค้นสร้างสรรค์ ที่จะก่อให้เกิดเป็นโอกาสใหม่ๆ ของธุรกิจสินค้าและบริการ พร้อมทั้งตัวอย่างธุรกิจสร้างสรรค์ที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ

1 DRIVERS OF CHANGE

พลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่เป็นการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว จนนำไปสู่การขยายตัวของความเป็นเมือง

กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่

การพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมและบริการทำให้เกิดการขยายตัวของความเป็นเมืองที่ทรงพลัง เนื่องจากมีค่าจ้างสูงกว่า จึงดึงดูดแรงงานจากภาคเกษตรกรรมที่มีค่าจ้างถูกให้ย้ายเข้ามาในเมืองมากขึ้น เพื่อมองหาโอกาสใหม่ๆ ในการประกอบอาชีพ



กระบวนการเปลี่ยนผ่านในภาคเกษตรกรรม

แรงงานจากภาคเกษตรที่เข้ามาสู่เมืองส่วนใหญ่จะส่งเงินกลับไปยังครอบครัว เพื่อนำไปลงทุนในเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อเพิ่มผลิตภาพทางการผลิต ความต้องการแรงงานในภาคเกษตรจึงลดลง และเกิดแรงงานส่วนเกิน จึงมีการเคลื่อนย้ายเข้าสู่เมืองเพื่อมองหาโอกาสต่อไป



ความสมัยใหม่ของเมือง

ความทันสมัยในทุกๆ ด้านของเมืองไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภค บริการสาธารณสุข การศึกษา เทคโนโลยี รวมถึงสินค้าและบริการ เป็นผลให้เมืองมีโอกาสมากกว่าชนบท ผู้คนจึงมีแรงจูงใจให้เคลื่อนย้ายจากชนบทและมุ่งหน้าสู่เมืองมากขึ้น



การลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน

เช่น น้ำประปาและไฟฟ้า โครงข่ายการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร เป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้เมืองขยายตัว ในอนาคตรัฐต้องลงทุนโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาและสนองความต้องการของผู้คน



นโยบาย อินเทอร์เน็ต

ทำให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลจำนวนมากระหว่างกันอย่างรวดเร็วจึงเป็นผลดีให้ธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสเติบโตและเชื่อมโยงกับตลาดที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งทำให้เกิด “คนเมืองเสมือน” มากขึ้น



เทคโนโลยีใหม่ ในเมือง

เมืองเป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยีล้ำสมัยและเป็นแหล่งที่ดึงดูดภัยของเทคโนโลยีเหล่านี้ออกมาใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในโลกยุคใหม่



เมืองเป็นฐานการ ลงทุนหลัก ของบรรษัทข้ามชาติ

บรรษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ จะหันมาใช้เมืองเป็นฐานการลงทุนแทนที่การใช้ประเทศเป็นฐานเหมือนเดิม ทำให้เมืองต้องเตรียมรับมือด้วยการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของเมืองในด้านต่างๆ ด้วยเช่นกัน



2 | TRIGGERS

ปัจจัยเร่ง

การเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นที่เร่งให้
เกิดการขยายตัวของเมือง



ชนชั้นกลางใหม่ มีมากขึ้น

ผู้คนที่เข้ามาอยู่ในเมืองมีการปรับเปลี่ยนสถานะทางสังคมมาเป็นชนชั้นกลางใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีการบริโภคแบบคนเมืองมากขึ้น



เมืองขนาดกลาง คืออนาคต

เมืองขนาดกลางมีอัตราการขยายตัวที่เร็วกว่าเมืองขนาดใหญ่ เศรษฐกิจหัวเมืองในส่วนภูมิภาคของไทยหลายเมืองจะเติบโตในอัตราที่สูงกว่ากรุงเทพฯ โดยเฉพาะเมืองชายแดนที่มีศักยภาพ



เทคโนโลยีดิจิทัล

ความสามารถในการปรับและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเมือง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้เมืองเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง



การคมนาคม ขนส่ง

เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพชีวิต แนวโน้มการขยายตัวของเมืองและเศรษฐกิจเกิดใหม่จึงล้วนมาพร้อมกับ การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นภายในปี 2025

1. ประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่
2. การเชื่อมต่ออุปกรณ์ด้วยอินเทอร์เน็ต
3. โปรแกรมอัจฉริยะ
4. บริการประมวลผล หน่วยจัดเก็บข้อมูล และระบบออนไลน์ต่างๆ
5. การพิมพ์แบบ 3 มิติ
6. วัสดุที่ใช้ในงานที่ต้องการเทคโนโลยีขั้นสูง
7. เทคโนโลยียานพาหนะไร้คนขับ
8. เทคโนโลยีด้านพันธุกรรม



9. เทคโนโลยีในการขุดเจาะน้ำมันและแก๊ส
10. พลังงานหมุนเวียน
11. ระบบสะสมพลังงานขั้นสูง
12. เทคโนโลยีหุ่นยนต์ขั้นสูง



สายสีแดงเข้ม (ธรรมศาสตร์ – มหาชัย)



สายสีเขียวเข้ม (ลำลูกกา-สมุทรปราการ-บางปู)



สายสีม่วง (บางใหญ่ – ราษฎร์บูรณะ - วงแหวนกาญจนาภิเษก)



สายสีส้ม (ตลิ่งชัน – ศูนย์วัฒนธรรม – มินบุรี)

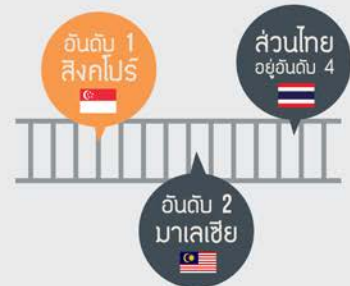


สายสีน้ำเงิน (บางซื่อ – หัวลำโพง – ท่าพระ – พุทธมณฑลสาย 4)

โครงสร้างพื้นฐาน
ถนน / ระบบราง
อาเซียน (2011-2012)

ความหนาแน่นของโครงข่ายทางถนน

คุณภาพโครงข่ายทางราง



ประเทศไทยมีความหนาแน่นของระบบรางน้อยเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วในโลก แต่ในอนาคต ประเทศไทยจะสามารถลงทุนในระบบรางเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

ตัวอย่างโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน
ในอนาคต



3 | BASIC NEEDS

ความต้องการพื้นฐาน

คนเมืองมีความต้องการพื้นฐานบางอย่างที่จะช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตในเมืองท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป



ที่อยู่อาศัย

เมื่อขนาดครอบครัวมีแนวโน้มเล็กลง บ้านของคนเมืองยุคใหม่จึงไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ต่อไป แต่ต้องอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางและใช้ชีวิตได้อย่างคล่องตัว



คมนาคม

การจราจรเป็นปัญหาใหญ่ที่คนเมืองต้องเผชิญ ทำให้การคมนาคมที่มีประสิทธิภาพมีทางเลือกที่หลากหลาย ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่คนเมืองต้องการ



สุขภาพดี

คนเมืองหันมาเอาใจใส่กับสุขภาพมากขึ้น เมื่อการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบท่ามกลางข้อจำกัดด้านเวลาและขาดพื้นที่ออกกำลังกาย อาจนำไปสู่โรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคเครียด เป็นต้น



เมืองสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง แต่เมืองเองก็ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญามาสนับสนุน และเพื่อดึงดูดคน โดยเฉพาะกลุ่มคนสร้างสรรค์ให้เข้ามาอยู่ในเมืองเช่นกัน



ประสบการณ์ใหม่ๆ

คนเมืองยุคใหม่มีความตระหนักในตัวเองเพิ่มขึ้น เชื่อมต่อและรู้เท่าทันมาก โดยความต้องการของคนเมืองมีลักษณะที่โดดเด่น คือ ความเร็ว ความแปลกใหม่ คุณภาพและความพิเศษ



คุณค่าใหม่ของคนเมือง

สังคมเมืองมีลักษณะเปิดกว้าง ยอมรับความหลากหลายได้มากขึ้น คนเมืองมีความเป็นตัวของตัวเองและแสวงหาความเป็นอิสระ ทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ๆ มากมาย เช่น การยอมรับในความหลากหลายทางเพศ

การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

กรุงเทพฯ มีการ
จดทะเบียนอาคารชุดรวม

146,403

ยูนิต



333,980

ยูนิต

เติบโตกว่า 2 เท่าตัว
ในระยะเวลา 6 ปี

ต่างจังหวัด มีการ
จดทะเบียนอาคารชุดรวม

73,870

ยูนิต



233,381

ยูนิต

เติบโตกว่า 3 เท่าตัว
ในระยะเวลา 6 ปี

*ปัจจัยสำคัญคือ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
กับทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมากขึ้น

กลุ่มสร้างสรรค์ (creative class)

ในทศวรรษ 1990

กว่าร้อยละ

80

ของคน

เลือกงาน
ก่อนเมือง

แต่ปัจจุบัน

กว่าร้อยละ

64

ของคน

เลือกเมือง
ก่อนเลือกงาน

กลุ่มคนสร้างสรรค์ที่มีวิถีชีวิตที่เรียกว่า
'วัฒนธรรมข้างถนน' (street level culture)
ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายในชีวิตประจำวัน เช่น

- เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้ทำงานที่ไหนก็ได้
- ร้านอาหารหรือคาเฟ่เป็นแหล่งพบปะของศิลปินและปัญญาชน
- พิพิธภัณฑ์และแกลลอรีที่ทำให้เข้าถึงศิลปะได้ง่าย
- โรงละครที่มีการแสดงละครและเพลงให้เสพ และยังชอบกิจกรรมเพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น เดินทางท่องเที่ยว ปั่นจักรยาน วิ่ง ปีนเขา

การคมนาคม

ปี 2558

กรุงเทพฯ มีปริมาณการ
ขนส่งรวมประมาณ



17

ล้านเที่ยว
/ต่อวัน

โดยกว่า 10 ล้านเที่ยวเป็น
การเดินทางโดยรถยนต์

เทรนด์จักรยาน



55
เมือง

การใช้จักรยานเพื่อเป็นพาหนะ
ในการเดินทางในเมืองใหญ่ของ
ประเทศสหรัฐอเมริกากว่า 55 เมือง

เพิ่มขึ้นถึง 70
ร้อยละ

ในช่วงระหว่างปี 2000 - 2009

สำหรับหลาย เมืองในยุโรป อาทิ ปารีส อัมสเตอร์ดัม
จักรยานถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว

4

EMERGING OPPORTUNITIES

โอกาสเกิดใหม่

ประชากรเมืองที่เพิ่มมากขึ้นย่อมทำให้ขนาดตลาดและผู้บริโภคขยายใหญ่ตามไปด้วย ผู้ผลิตที่เข้าใจวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนเมืองจะมีโอกาสสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ ได้



ชนชั้นกลางใหม่

การขยายตัวของความเป็นเมืองทำให้ชนชั้นกลางใหม่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ เป็นสินค้ากลุ่มแรกๆ ที่คนเมืองซื้อเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ก่อนจะเริ่มมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตหรือสิ่งที่ใช้แสดงสถานะของตนในลำดับต่อไป



ตลาดคนโสด

คนเมืองมีแนวโน้มจะอยู่คนเดียวมากขึ้นจากค่านิยมเรื่องการแต่งงานและการมีบุตรที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดโอกาสในธุรกิจใหม่ๆ ที่สนองต่อกลุ่มคนโสด โดยเฉพาะ เช่น อาหารแช่แข็งตามร้านสะดวกซื้อ ที่ส่วนมากเป็นการซื้อเพื่อกินคนเดียว หรือคอนโดขนาดเล็ก เป็นต้น



ตลาดแรงงานต่างด้าว

แรงงานต่างด้าวเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ หากภาคธุรกิจสามารถเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ ก็จะสามารถเปิดประตูไปสู่ตลาดที่มีฐานผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออีกหลายล้านคน



คนเมืองเสมือน

เทคโนโลยีดิจิทัลและโลกของการเชื่อมต่ออย่างเข้มข้นทำให้การส่งผ่านแบบแผนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมระหว่างเมืองกับชนบทเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนชนบทมีความคิด พฤติกรรม รสนิยม ความเชื่อ และแบบแผนการบริโภคเหมือนคนเมืองมากขึ้น



ตลาดคนเจนเอิร์ธซีเอ็นเอ็ม (MILLENNIALS)

กลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีพื้นฐานครอบครัวค่อนข้างดีและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต การบริโภคของกลุ่มนี้มีความเฉพาะตัวในแทบทุกสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชื่นชอบ เช่น กลุ่มฮิป (hip-ennial) ที่มีความสุขจากการแสวงหาความแปลกใหม่อยู่เสมอ

ตลาดของคนทึ่ม
ความหลากหลายทางเพศ

ตลาดกลุ่ม LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) เป็นตลาดเฉพาะทางที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพสูงเพราะ LGBT จะมียาวยได้สูงและไม่มีการदानครอบครัว แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการสื่อสารให้เห็นว่าสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่พวกเขานั้นเป็นไปอย่างเสมอภาค

ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ในสหรัฐฯ
มีอำนาจในการบริโภคสูงกว่า

835 ล้าน \$
เหรียญ

ปี 2013

ตลาดของ
LGBT

ตลาดนักท่องเที่ยว LGBT
ช่วยสร้างเม็ดเงินในกระแส
เศรษฐกิจท่องเที่ยวได้ถึง

65 ล้านเหรียญ
สหรัฐ \$

แรงงานต่างด้าว



1.4
ล้านคน



ปัจจุบันไทยมีแรงงานต่างด้าว
ที่อยู่ในระบบ 1.4 ล้านคน

แรงงานชาวพม่ามากที่สุดกว่า 1 ล้านคน

แรงงานชาวกัมพูชาประมาณ 2 แสนคน

แรงงานชาวลาวประมาณ 60,000 คน

ปี 2550

แรงงานข้ามชาติสร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจ
ไทยประมาณ 6 หมื่นล้านบาท
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมไทย

ประมาณ **7-10 %**

สร้างมูลค่าให้กับภาคเกษตรไทย

ประมาณ **4-5 %**

6

หมื่นล้าน
บาท



'ดิจิทัล' กับ 'ชนบท'

แต่เดิมรถจักรยานยนต์เป็นสิ่ง
ที่วัยรุ่นชนบททุกคนต้องการ
เพราะจำเป็นต่อการใช้ชีวิต แต่
ทุกวันนี้ สมาร์ทโฟนได้กลาย
มาเป็นสินค้าที่วัยรุ่นในชนบท
ต้องการมากที่สุด จนมีคำกล่าวที่ว่า
'smartphone is the
new motorbike'

ตลาดของคนโสด



คนเมืองในสหรัฐฯ
แต่งงาน
ตอนอายุ 18 - 30 ปี

ปี 1968

ร้อยละ

56

ปี 2012

ลดลงเหลือ
ร้อยละ

23

ครอบครัวใหญ่ของ
คนไทยมีแนวโน้มลดลง

ปี 2012

ร้อยละ

56.1

ปี 2013

เหลือเพียง
ร้อยละ

50.0



การอยู่คนเดียว
เพิ่มขึ้น

ปี 2012

ร้อยละ

11.5

ปี 2013

ร้อยละ

13.4



ข้อมูลจากไทยพีบีเอส (2558) ระบุว่า วิถีชีวิตคน
โสดในเกาหลีใต้ ทำให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

ปี 2014

1 ล้านล้านวอน
(29,000 ล้านบาท)

เติบโต

ปี 2020

เป็น 6 ล้านล้านวอน
(171,596 ล้านบาท)

5 | INSPIRATION AND IDEA

ไอเดียสร้างสรรค์

การขยายตัวของความเป็นเมืองก่อให้เกิดไอเดียหรือโอกาสใหม่ๆ มากมาย เพราะเมืองเป็นศูนย์กลาง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยังเป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคขนาดใหญ่และหลากหลาย ต่อไปนี้เป็น ตัวอย่างของธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความหลากหลายของวิถีชีวิตคนเมือง

EENMAAL

ร้านอาหาร pop up store ในเนเธอร์แลนด์ ออกแบบมาเพื่อรองรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารคนเดียว โดยทุกโต๊ะ ในร้านถูกออกแบบให้นั่งได้คนเดียวและมีความเป็นส่วนตัวสูง นอกจากจะตอบโจทย์ลูกค้าที่รักสันโดษแล้ว ยังต้องการขายประสบการณ์ความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่อยากลองทานอาหารคนเดียวอีกด้วย

POD 39

โรงแรมในเมืองนิวยอร์กที่เน้นการออกแบบเพื่อรองรับคนโสดหรือนักเดินทางคนเดียว โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพของการใช้พื้นที่ในห้องพัก มี wifi ตู้เก็บสัมภาระ ห้องน้ำในตัว และมีพื้นที่ส่วนกลางไว้พูดคุยกันของนักเดินทาง



INTERFLORA UK

ปี 2010 บริการส่งดอกไม้ชื่อดังสัญชาติอังกฤษได้ออกแคมเปญทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยติดตามผู้ใช้ทวีตเตอร์ และมองหาคคนที่กำลังต้องการกำลังใจ เพื่อจัดส่งช่อดอกไม้ไปให้ ถือเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

BRING.BUDDY

โครงการความร่วมมือระหว่างบริษัทขนส่งยักษ์ใหญ่ DHL และกลุ่มนักศึกษาการออกแบบในเยอรมนี เพื่อลดปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่และลดการปล่อยมลพิษจากการขนส่ง โดยให้ผู้คนในเมืองทำหน้าที่รับและส่งของระหว่างทางสัญจรผ่านการแจ้งเตือนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยได้รับคะแนนสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดในร้านค้าต่างๆ ตอบแทน

แคมเปญ GO THAI. BE FREE

แคมเปญการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวยอร์ก มีเป้าหมายเชิญชวนกลุ่มคู่รักเพศเดียวกันให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยคิลิโพโฆษณาชุด Go Thai. Be free. ที่บอกเล่าในกลินอายทางวัฒนธรรมของไทยและข้อมูลที่ว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน

SAMSEN 5 LODGE BANGKOK

โรงแรมกึ่งอพฟิต ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความงามทางสถาปัตยกรรม ประโยชน์ใช้สอย และสิ่งแวดล้อม จุดเด่นอยู่กับการนำอาคารจอร์จเก่าที่ถูกทิ้งร้างในย่านเมืองเก่ามาเปลี่ยนเป็นทุนทางธุรกิจ และออกแบบให้กลมกลืนกับย่านเก่าในกรุงเทพฯ

gothai.befree.



ร้านปลูกปั่น

ร้านน้ำผักผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ บริการแปรรูปผัก ผลไม้ และธัญพืชเป็นน้ำปั่นและอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ และผลผลิตจากสวนเล็กๆ ของร้านเอง จัดส่งโดยนักปั่นจักรยานหลากหลายอาชีพ ผลัดเปลี่ยนกันมาปั่นส่งตามเวลาและเส้นทางที่แต่ละคนสะดวก

ตัวอย่างอาชีพที่จะเป็น ที่ต้องการเมื่อความเป็นเมืองขยายตัว



สถาปนิกผังเมือง



นักออกแบบสามมิติ



นักพัฒนาแอปพลิเคชัน



นักปลูกผักออร์แกนิก



นักวิเคราะห์ความ
ปลอดภัยของข้อมูล

ธุรกิจที่มีศักยภาพสูงใน กระแสการขยายตัวของ ความเป็นเมือง

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางสัญจรในเมือง เช่น ธุรกิจให้เช่ารถยนต์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน

- ธุรกิจด้านแหล่งเรียนรู้และสาธารณูปโภคทางปัญญา เช่น Co-working Space

- ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพจิตของชนเมือง เช่น ธุรกิจทำสวนเพื่อผ่อนคลายความเครียด

- ธุรกิจที่เน้นประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย และคุณภาพ เช่น การบริการบัตรเครดิตที่รวมบัตรทุกใบไว้ในบัตรเดียวกัน

- ธุรกิจที่มองเห็นความหลากหลายของชีวิตเมือง เช่น สินค้าและบริการสำหรับกลุ่มแรงงานต่างด้าว กลุ่ม LGBT

SURVEY

เมื่อการขยายตัวของความเมืองกลายเป็นเทรนด์ที่นำมาซึ่งโอกาส และการเปลี่ยนแปลง

ลองมาดูผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับชีวิตคนเมืองในสังคมไทยในปี 2020 สำรวจโดยบริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง 539 คน (มี.ย. 2558) (กว่าครึ่งของคนเมืองที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 22-30 ปี และประกอบอาชีพที่หลากหลาย) ภายใต้งานสำรวจและศึกษาวิจัยซีรีส์ความรู้ ส่อง โอกาส สร้าง อาชีพ

วิถีชีวิต
คนเมือง
(LIFESTYLE)

ที่อยู่อาศัย

คนเมืองอาศัยอยู่ใน
บ้านเดี่ยวมากที่สุด

36% 

ทาวน์เฮาส์ **21%**

คอนโดมิเนียม **13%**



คนเมืองในกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑลที่เดินทางไป-กลับ
ที่ทำงาน เฉลี่ยวันละน้อยกว่า

30 นาที มี 28%

ส่วนที่เดินทางไป-กลับ ที่ทำงาน
เฉลี่ยวันละมากกว่า

1 ชั่วโมง มีถึง **47%**

และคนที่เดินทางมากกว่า

3 ชั่วโมง มีถึง **11%**



สิ่งที่เมืองยังตอบสนอง
ความต้องการ
ได้ไม่เพียงพอคือ

ระบบขนส่งมวลชน แหล่งเรียนรู้
และพื้นที่สีเขียว

การเงิน

การออมเงิน

81.7% 

ออมโดยฝากธนาคาร

ลงทุนในกองทุนรวม **31.2%**

ซื้อหุ้น **21.1%**

เมื่อสมมติว่าหากมีรายรับ
เพิ่มขึ้น 2 เท่า พบว่าคนเมือง

88.4%

จะออมเงินเพิ่มขึ้น

62.4% **29%**

เดินทางท่องเที่ยว เริ่มต้นธุรกิจใหม่

การเดินทาง

 **36%**

คนเมืองใช้รถยนต์ส่วนตัว

 **22.4%**
รถเมล์

รถไฟฟ้า-
รถไฟใต้ดิน **21.9%**

คนเมือง **35.7%**

ไม่มีภาระทางการเงินต้องรับผิดชอบ

33.8%

มีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูพ่อแม่

32.9%

ต้องจ่ายค่าผ่อนบ้านและที่อยู่อาศัย

ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนเมืองคือ

อาหารและเครื่องดื่ม **25%**

รองลงมาคือที่อยู่อาศัย **19%**



อินเทอร์เน็ต

 **33.8%**

ใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

28.8% ใช้มากกว่า
8 ชั่วโมง

SOCIAL MEDIA ที่
มีการใช้งานมากที่สุด



97%



94%



84.4%



พฤติกรรมในการ
เลือกซื้อสินค้า
และบริการ

พฤติกรรมในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ

68.7 %

คนเมือง ให้ความสำคัญกับ
คุณภาพสินค้าและบริการ

รองลงมา คือ ราคา **20.9 %**

คนเมืองกว่าร้อยละ **67**
รับประทานอาหาร
นอกบ้านสัปดาห์ละ
1-7 ครั้ง

สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

79.4 %

ร้านสะดวกซื้อ **66.7 %**
ตลาด **34.1 %**

ซื้อของออนไลน์ **26 %**

ยิ่งรายได้มาก จะยิ่งเลือก
ซื้อในห้างฯ และคอมมูนิตี
มอลล์มากขึ้น เช่นเดียว
กับการซื้อของออนไลน์

คนเมืองนิยมท่องเที่ยวเอง
กับกลุ่มเพื่อน

42.2 %

เกี่ยวกับครอบครัว

32.8 %

ซื้อแพ็คเกจทัวร์แค่

2 %

ตัวอย่างของสินค้าและ
บริการที่คนเมืองต้องการแต่
ยังไม่มีในท้องตลาด

- เพาเวอร์แบงก์พลังงานแสงอาทิตย์
- เครื่องออกกำลังกายที่ใช้พื้นที่น้อย
- ร้านสะดวกซื้อที่รับฝากเงินได้ด้วย
- ร้านทดลองให้เช่าเสื่อผ้า
- ห้องสมุดเคลื่อนที่

ตัวอย่างของสินค้าและ
บริการที่คนเมืองยังไม่พอใจ
ในคุณภาพ

- บริการของโรงพยาบาล
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ที่นั่งในโรงหนัง
- ธนาคารปิดเร็วเกินไป
- โรงเรียน ห้องสมุด

สิ่งที่คนเมือง
ให้ความสำคัญในชีวิต

- ① ครอบครัว
- ② เวลาว่าง
- ③ การศึกษา
- ④ สุขภาพ
- ⑤ ความสำเร็จในอาชีพการงาน

คนเมืองร้อยละ

81

เห็นว่าควรมีบริการแหล่งเรียนรู้
มากขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด
ร้านหนังสือ

URBAN LIFESTYLE



ปัจจุบัน วิถีคนเมืองของไทย ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพฯ หรือหัวเมืองใหญ่ จะมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น ทั้งพฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือทำงาน รวมทั้งการเกิดรูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนเมืองด้วย

เลือกรับประทานอาหารที่ร้านหรือร้านที่แปลกใหม่อย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง



ยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเสริมความงามที่มีราคาแพง



วิธีการเดินทางที่นิยมใช้คือรถยนต์ส่วนตัว รถมอเตอร์ไซด์และรถไฟฟ้า-รถไฟฟ้าใต้ดิน แต่ที่น่าสนใจคือการใช้จักรยานในการเดินทางมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น



นิยมใช้บริการบำบัดความเครียดและผ่อนคลาย เช่น นวดแผนไทย สปา โยคะ ฯลฯ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง





พื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อสร้างโอกาส และคุณภาพชีวิตที่ดี

กรุงเทพฯ ศูนย์กลางความเจริญของประเทศกำลังจะเฉลิมฉลอง 250 ปี ในอีกไม่ช้า ท่ามกลางปัญหาที่สั่งสมกันมาและความต้องการใหม่ๆ ของคนในเมือง จึงถึงเวลาทบทวนขนานใหญ่ในโอกาสนี้ ผศ.ดร.นิรมล กุลศรีสมบัติ ผู้อำนวยการ ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UDDC) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะมาเล่าสู่กันฟังถึงโครงการกรุงเทพฯ 250 ที่จะช่วยสร้างโอกาสในการใช้ชีวิตให้กับคนเมืองอย่างแท้จริง

สานต่อความรู้พัฒนาเมือง

ผศ.ดร.นิรมล กุลศรีสมบัติ จบปริญญาตรีจาก สถาบันธรรมศาสตร์ จุฬาฯ ต่อมา ได้ทุนรัฐบาลญี่ปุ่นไปศึกษาต่อถึงระดับปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยโตเกียว หลังจากกลับมาได้รับหน้าที่เป็นกรรมการ

อนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมที่สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ และได้ดำเนินโครงการแผนที่มรดกวัฒนธรรมริมน้ำบางกอก 53 : ย่านกะดีจีน ต่อมา ปี 2553-2554 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เล็งเห็นความ

สำคัญของการพัฒนาพื้นที่เมืองให้เป็นพื้นที่สุขภาวะ จึงร่วมกับจุฬาฯ จัดตั้งศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UDDC) ขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อเป็นแกนกลางเชื่อมต่อบูรณาการความรู้แขนงต่างๆ และประสานงานระหว่างภาคี เพื่อ

ผลักดันให้เกิดโครงการฟื้นฟูเมือง
อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นต้นแบบ
เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงสำหรับ
พื้นที่อื่นๆ

หมายเหตุอยู่ที่ “กรุงเทพฯ 250”

กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มี
การขยายตัวแนวกว้างไปตามแนว
เกษตรกรรมและชานเมืองมายาวนาน
ทำให้ใช้ต้นทุนในการพัฒนาสูง และ
ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
โครงการกรุงเทพฯ 250 จึงเกิดขึ้น
เพื่อจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่าน
เมืองเก่า 17 เขตในพื้นที่การ
ปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยมี
โครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูเมืองนาร่อง
ย่านกะดีจีน-คลองสาน เตรียม
ความพร้อมให้พื้นที่เมืองชั้นใน
น่าอยู่ หลากหลาย และเต็มไปด้วย
โอกาสสำหรับทุกคน เนื่องใน
วาระครบรอบ 250 ปี กรุงเทพฯ
ในปี 2575

วางแผนด้วยยุทธศาสตร์

โครงการกรุงเทพฯ 250 มีการ
ตั้งเป้าหมายการทำงานไว้ 17 ปี โดย
อาศัยการวางแผนด้วยกระบวนการ
คาดการณ์อนาคต (Foresight
technique) อย่างเป็นระบบ โดย
คำนึงถึงปัจจัยรอบด้าน ขณะเดียวกัน
มีการวางแผนแบบร่วมหารือระหว่าง
ภาคีพัฒนา (Deliberative process)
เพื่อหาคำตอบร่วมกันให้เกิดผลเป็น
รูปธรรมอีกด้วย การทำงานดังกล่าว
ทำให้เห็นถึง 10 เทรนด์ที่เป็นแนวโน้ม
การใช้ชีวิตในอนาคตของคนเมือง

เพิ่มพื้นที่สาธารณะ

ตอนนี้พื้นที่สาธารณะต่อคนมี
ขนาดเล็กมากเท่ากับห้องน้ำส้วมห้อง

เท่านั้น ถ้าสามารถเพิ่มพื้นที่สาธารณะ
ได้ คุณภาพชีวิตของผู้คนก็จะดีขึ้น
เกิดความเท่าเทียม มีโอกาสเพิ่มขึ้น
และที่สำคัญคือการเพิ่มสัดส่วนที่อยู่
อาศัยคุณภาพดีในเมือง ทำให้การ

สัญจรและระบบรางในเมืองราบรื่นขึ้น
เพราะถ้าคนไม่ต้องใช้รถ แต่เดินทาง
ในรูปแบบอื่นๆ ได้ เมืองจะพัฒนาได้
มากขึ้น ควันพิษลดลง คนในเมืองก็
มีสุขภาพดีขึ้นด้วย

10 เทรนด์อนาคต

การใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร

- 1) **ชีวิตเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquitous life)** อุปกรณ์สื่อสาร
พกพา เป็นปัจจัยที่ 5 ที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลา
- 2) **รางเชื่อมเมือง (Connected track)** เชื่อมต่อพื้นที่ระหว่างเขต
พื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟใต้ดินได้รับการพัฒนา
- 3) **อิสระแห่งการทำงาน (Freedom of work)** การทำงานออนไลน์
ที่ยืดหยุ่น ไม่ยึดติดกับเวลาและสถานที่
- 4) **บริการสาธารณะที่สะดวก (Convenient public service)**
ครบวงจร (One stop service) กระจายอยู่ทุกพื้นที่และหลายช่องทาง
- 5) **บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Integrated cultural
tourism)** เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 6) **อุตสาหกรรมใหม่กลางเมือง (New urban industries)**
รองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมในอนาคต
- 7) **แหล่งพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Diversified
environmental - friendly energy sources)** ศึกษาเรียนรู้
เรื่องการใช้พลังงานทดแทนในอนาคต
- 8) **การใช้ประโยชน์ที่ดินและพื้นที่รองรับโครงสร้างประชากร
กรุงเทพฯ ใหม่ (Land & space for new Bangkokian)** เพื่อ
ตอบรับกับวิถีชีวิตคนเมือง
- 9) **ความปกติใหม่ของชีวิตคนเมือง (Urbanite's new normal)**
มีความเป็นปัจเจกสูงขึ้น จึงต้องแสวงหาสมดุลเพื่อการอยู่ร่วมกัน
- 10) **การพัฒนาอย่างทั่วถึง (Inclusive development)** ตอบรับ
ความเท่าเทียมกันในสังคม เช่น การคมนาคมขนส่งครบวงจร พัฒนา
ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล



ใส่ใจอาหาร ใส่ใจสุขภาพ

**“เพราะการทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี
คือกุญแจสำคัญของการมีอายุยืนยาว”**

จากความชื่นชอบในการทานอาหารบวกกับเป็นคนรักสุขภาพ ทำให้ คุณเบญจพร การุณกรสกุล เดินหน้ากับการทำอาหารเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ Absolute Fit Food ส่งไปถึงทุกคนที่อยาก
รับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกายอย่างแท้จริง ที่สำคัญยังหมดห่วงเรื่องเมนูและรสชาติ เพราะมีกว่า
300 รายการให้เลือกทานได้แบบอร่อยไม่มีเบื่อ

เริ่มต้นจากความชอบ

ส่วนตัวเป็นคนรักการทานและรักสุขภาพด้วย เลยคิดว่าน่าจะเอาสองอย่างนี้มารวมกันได้ คอนเซ็ปต์ของเราคือทำอะไรก็ได้ให้อาหารดีต่อสุขภาพและอร่อย ถ้าไม่อร่อยจะไม่ทำ เพราะไม่มีคนทาน แต่คำจำกัดความของอาหารสุขภาพแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งไม่มีถูกผิดของเราชัดเจนคือ การทานอาหารให้สมดุลไม่สุดโต่งทางใดทางหนึ่ง เพราะอาจขาดสารอาหารได้ อาหารที่ดีต่อสุขภาพจะต้องมีประโยชน์ สะอาด ย่อยง่าย มีวิธีการปรุงอาหารที่ดี อะไรที่ไม่ดีต่อสุขภาพและมีสารตกค้างจะตัดออกทันที เช่น น้ำตาลทรายขาว เป็นน้ำตาลที่ย่อยยากเสี่ยงต่อการเป็นเบาหวาน

สารอาหารสูง แคลอรีต่ำ

จุดเด่นของร้านคือคุณภาพ เริ่มตั้งแต่เมนูที่มีให้เลือกหลายรายการ ซึ่งผ่านการคิดค้นเป็นเวลานาน การให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่เป็นซูเปอร์ฟู้ดส์ แคลอรีต่ำ แต่มีสารอาหารสูงมาก เช่น ควินัว ผักสปีแนช โกลีเบอร์รี่ ฯลฯ รวมทั้งอาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี เพราะเราอยากทำให้การทานอาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จึงเป็นที่มาของบริการส่งอาหารสุขภาพให้ถึงที่ ไม่ว่าจะเป็นบ้านหรือออฟฟิศ โดยจะมีชุดสำหรับทดลองทาน 1 สัปดาห์ ถ้าทานได้ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ทาน 1-3 เดือนขึ้นไป เพราะจะเห็นการเปลี่ยนแปลงเช่น

ทานของทอดลดลง และจะเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมทานได้เอง เพราะทานแล้วสุขภาพดี อร่อย แคลอรีต่ำ ที่สำคัญจะมีการคำนวณแคลอรีในแต่ละเมนูให้ด้วย

ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

Absolute Fit Food ก่อนข้างตรงกับความต้องการของคนยุคนี้ เพราะเมื่อคนรักสุขภาพมากขึ้น ทำให้เข้าใจว่าการป้องกันดีกว่าการแก้ไขในภายหลัง แม้ในช่วงก่อนหน้านี้นักจะเน้นเรื่องการออกกำลังกาย แต่ต้องทำควบคู่กับการทานอาหารด้วย เพราะเป็น 70% ของชีวิตเรา เมื่อคนเริ่มตระหนักแล้วว่าอาหารที่ทานเข้าไปไม่ปลอดภัย มีสารตกค้างที่อาจทำให้เกิดโรคในอนาคต ก็จะเลือกทานมากขึ้น นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์ของคนที่จะมาจ่ายตลาดเป็นประจำเป็นไปได้ยาก เพราะคนเมืองไม่ค่อยมีเวลา เราก็ช่วยในเรื่องความสะดวกที่อยู่ในราคาพอรับได้ เพราะทุกคนรักสุขภาพทั้งนั้น เราจึงพยายามทำทุกอย่างที่ตอบโจทย์ความต้องการตรงนี้

ขยายสู่อนาคต

ตอนนี้ทำมาปีที่ 3 แล้ว ข้อดีคือเริ่มเร็วและพัฒนาต่อเนื่อง และเชื่อว่าถ้ารักษาและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ก็จะมีโอกาสสำเร็จไปครึ่งหนึ่ง อีกครึ่งคือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสม การหาช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงคน มาถึงวันนี้

เราอยู่ในช่วงของการบุกตลาดเพื่อที่จะได้ตั้งราคาลงมาให้คนสามารถจับต้องได้มากขึ้น อาจจะมีการจำหน่ายตามโรงเรียน ออฟฟิศ โรงพยาบาล ซึ่งเป็นอะไรที่กำลังเริ่ม นอกจากนี้ก็จะมีการขยายไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต เอาท์เล็ต เพื่อให้ลูกค้าซื้อกลับบ้านได้สะดวก

รักธุรกิจที่ทำ

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตาม อันดับแรกต้องรักในธุรกิจนั้น ถ้ามีความเข้าใจและหาความรู้เพิ่มเติมจะช่วยให้ได้เยอะ ต่อมาก็ต้องเข้าใจลูกค้าว่าชอบแบบไหน เพื่อจะได้พัฒนาให้ตรงกับความต้องการ ตอนนี้มีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นมากมาย ถ้าสามารถตอบโจทย์ได้มากที่สุด ที่สำคัญลูกค้าไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรมาก ก็น่าจะมีแนวโน้มค่อนข้างดีที่เหลืก็คงเป็นหลักการบริหารจัดการธุรกิจทั่วไป ส่วนตัวชอบทำอะไรที่ไม่ค่อยมีในตลาด เพราะท้าทายและสนุก ข้อดีคือเราอาจเป็นคนแรกที่ทำ ถ้าประสบความสำเร็จก็จะเป็นผู้นำในตลาด

สำหรับคนรักการทานอาหารสุขภาพ อยากให้ศึกษาให้ละเอียดชัดเจนว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้างดีต่อสุขภาพจริงไหม เหมาะกับเราหรือไม่ เพราะตอนนี้มีให้เลือกเยอะมาก อยากให้ตระหนักว่าหัวใจของ Health Food ต้องเริ่มตั้งแต่วิธีการผลิต

การขยายตัวของความเป็นเมือง

สถานการณ์ และแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง มีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ ชี้ให้เห็นถึงโอกาสและช่องทางการในการทำธุรกิจใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับกระแสการขยายตัวของเมือง โดยนำเสนอตัวอย่างไอเดียด้านต่างๆ ดังนี้

- ☑️ คอนโดติดรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าผ่านอาคาร
- ☑️ โรงแรมที่มีรูปแบบเฉพาะ เช่น
- ☑️ โรงแรมสำหรับคนโสด โรงแรมแคปซูล
- ☑️ โฮสเทลใจกลางเมือง
- ☑️ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับผู้
- ☑️ อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม
- ☑️ เฟอร์นิเจอร์แบบประหยัดพื้นที่

LIVING

ที่อยู่อาศัย



Ex. **Adressstalk.com** เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม รวมถึงการจำหน่ายสินค้าในลักษณะกรุ๊ปดิส เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อสินค้า

- 🍷 บริการส่งของสด/วัตถุดิบสำหรับทำอาหารถึงที่บ้าน
- 🍷 รถขายอาหารเคลื่อนที่ (food truck)
- 🍷 อาหารลดน้ำหนัก โดยวิธีการคำนวณแคลอรี
- 🍷 แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารด้วยภาพ
- 🍷 อาหารสำเร็จรูปที่บริโภคง่ายและรวดเร็ว
- 🍷 อาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารสำหรับผู้สูงอายุ
- 🍷 อาหารสำหรับคนมุสลิม

FOOD

อาหาร

Ex. **OpenSnap** แอปฯ ค้นหาร้านอาหารด้วยภาพและยังสามารถแชร์ รีวิว บั๊กมาร์คร้านนั้นๆ ไว้ หรือแม้กระทั่งถ่ายรูปอาหารที่ตัวเองที่บ้าน แชร์ลงในหมวด Home Cooking ได้อีกด้วย

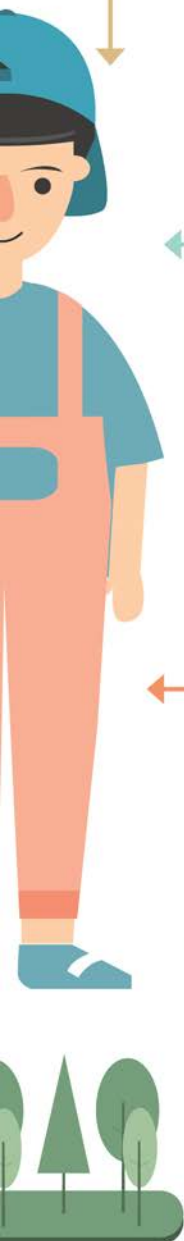
- 📺 นิทรรศการศิลปะแกลลอรี่
- 📺 เทศกาลภาพยนตร์สำหรับเพศทางเลือก
- 📺 บริการดูหนังฟังเพลงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบบไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ (streaming)
- 📺 คาเฟ่บอร์ดเกม หรือเกมกระดาน (เกมสร้างปฏิสัมพันธ์)
- 📺 สตูดิโออาร์ต นิทรรศการศิลปะบนถนน

ENTERTAINMENT

บันเทิง / พักผ่อน

Ex. ร้านลานละเล่น ให้บริการบอร์ดเกมกว่า 400 เกม เป็นกิจกรรมสำหรับคนเมืองที่ต้องการกิจกรรมทำกับเพื่อนในเวลาว่าง ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน





TRAVELLING

การเดินทาง



- บริการเรียกแท็กซี่/มอเตอร์ไซด์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน
- ร้านให้เช่า/ยืม จักรยาน
- แอปพลิเคชันเช็กที่ตั้งท่ารถตู้โดยสาร
- บัตรโดยสารรถสาธารณะแบบบัตรเดียวใช้ได้กับรถทุกประเภท
- บริการที่จอดรถเสริมความปลอดภัยสำหรับผู้หญิง

SHOPPING

ช้อปปิ้ง



- คอมมูนิตีมอลล์
- ตลาดนัดสินค้าทำมือ/ศิลปะ
- ตลาดสินค้ามือสองนำเข้า
- แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าพร้อมส่วนลดจากร้านค้าโซเชียล
- 딜ส่วนลดโรงแรม/ที่พัก

Ex. Noise Market ตลาดนัดที่รวมเอาตลาดและเทศกาลดนตรีมาไว้ด้วยกัน เน้นขายสินค้าทำมืองานของนักศึกษา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับพบปะของกลุ่มคนเมืองวัยรุ่นที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงและมีความสนใจในงานศิลปะเหมือนกัน

LIFESTYLE

ไลฟ์สไตล์

- ร้านกาแฟที่มีห้องสมุดในตัว
- พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)
- กาแฟเฉพาะทาง เช่น กาแฟคนรักสุนัขและแมว
- คาเฟ่บ้านจักรยาน
- นาฬิกาทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันบนมือถือ
- แจ้งเตือนอีเมลหรือโซเชียลมีเดีย
- กล้องถ่ายรูปได้นำที่ส่งรูปเข้าสามารถโฟโต้กันที

HEALTH

สุขภาพ



- ศูนย์ออกกำลังกายครบวงจร
- แอปพลิเคชัน/วิเคราะห์ บันทึกสถิติการออกกำลังกาย
- อาหารเสริมสำหรับคนออกกำลังกาย
- ร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ
- ธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับปลูกผัก

Ex. MeineErnte ธุรกิจของเกษตรกรชาวเยอรมัน เปิดบริการให้เช่าที่ดินเพื่อปลูกผักเป็นของตัวเอง โดยมีอุปกรณ์และคำแนะนำให้พร้อมเหมาะสำหรับครอบครัวที่มาทำกิจกรรมร่วมกันและหลีกหนีความวุ่นวาย



ART BOX

ตลาดนัดแนวใหม่
เอาใจคนเมือง

กระแสการเกิดใหม่ของตลาดนัดในยุคสมัยนี้ต้องไม่ใช่แค่สถานที่สำหรับขายของ หรือเป็นพื้นที่ให้พ่อค้าแม่ค้ามาตั้งแผงขายสินค้าเหมือนสมัยก่อนแล้ว แต่ต้องทำหน้าที่เป็นเหมือนสถานที่ท่องเที่ยวไปในตัว และตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน มีการออกแบบและตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ และสามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวกสบาย

Art Box คือตลาดนัดสมัยใหม่ที่มีแนวคิดในการรวมการจัดแสดงงาน (Exhibition) และตลาดนัด (Flea Market) เข้าไว้ด้วยกัน โดยใช้ผู้คนแทนเนอร์สเข้ามาเป็นจุดขาย มีการตกแต่งเรียบง่ายสไตล์มินิมอล เข้ากันกับบรรดาร้านค้าภายในตลาดที่ขายสินค้าประเภทแฮนด์เมด สินค้าโอเดียสร้างสรรค์ แฟชั่นและของวินเทจ ส่วนในโซนของกินจะมีร้าน food truck มากมายหลายร้านให้เลือกซื้อเลือกกิน ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์และพฤติกรรมของคนเมืองในปัจจุบัน ทั้งยังตั้งอยู่ในตัวเมืองบริเวณลานจอดรถของศูนย์สิริกิติ์ เดินทางสะดวกสบายด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้ Art Box กลายเป็นตลาดนัดแห่งใหม่ที่มาแรง ตอบโจทย์คนเมือง โดยเฉพาะวัยรุ่นได้ดีที่สุดในเวลานี้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนรุ่นใหม่ คนเมืองที่รักในการช้อปปิ้ง
กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ



แนวคิด

ตลาดที่นำการจัดการแสดงและตลาดนัดมาผสมผสานกันอย่างลงตัว 'ช้อปปิ้ง กิน ดื่ม เที่ยว และชมงานศิลปะ ฟังดนตรี' เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการ



แผนการตลาด

ใช้สิทธิจากสื่อโซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการใช้เป็นช่องทางโปรโมทและสื่อสารกับลูกค้า มีการเน้นโฆษณาสำหรับแสดงงานศิลปะ เพื่อให้ลูกค้าได้มีมุมมองใหม่ๆ ไร้ถ่ายรูป ทำให้เกิดการแชร์รูปถ่ายในโซเชียลมีเดีย ถือเป็นช่องทางการโปรโมทไปในตัว อีกทั้งยังมีการติดกับโรงแรมและโฮสเทล เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงและมีไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกับแนวทางของ Art Box



จุดเด่น

- สร้างเอกลักษณ์โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์สีขาวมาทำเป็นจุดตั้งร้านค้า
- ตกแต่งสถานที่ในสไตล์มินิมอล เรียบง่ายแต่มีสไตล์โดดเด่น
- ประภาพของสินค้าและบริการอยู่ในความสนใจของกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่
- นอกจากกลุ่มลูกค้าที่มาเดินช้อปปิ้งแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ถ่ายรูป เป็นที่พบปะสังสรรค์ ชมงานศิลปะ และฟังดนตรีได้อีกด้วย



Food Truck หรือรถขายอาหารแบบเคลื่อนที่ ถือเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่กำลังมาแรงในบ้านเรา ด้วยความแปลกใหม่ของ Food Truck หลากดีไซน์ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ของเมนูที่แตกต่าง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารแนวใหม่นี้สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าคนเมืองได้อย่างไม่ยาก

BEGINNING

จิรายุส ไกร์กรวย

บัณฑิตคณะรัฐศาสตร์ สาขาการระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



“ผมสนใจธุรกิจ Food Truck เพราะเพื่อนที่สหรัฐอเมริกาเล่าให้ฟังว่า ธุรกิจ Food Truck ที่นั่นขายดีมาก จึงเริ่มสนใจ เพราะถึงแม้ธุรกิจ Food Truck ในบ้านเรายังมีไม่มากนัก แต่คนเมืองรุ่นใหม่ก็ให้ความสนใจกันค่อนข้างมาก สิ่งสำคัญคือต้องมีไอเดียสร้างสรรค์ที่โดดเด่น แตกต่าง ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย จากที่ลองค้นคว้าข้อมูลจากหลายๆ ที่ อาหารที่นำมาทำเป็น Food Truck ในบ้านเรา อาจยังตอบโจทย์คนไทยแค่บางกลุ่ม เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า หรืออาหารอิตาเลียน ถ้าเราเลือกขายอาหารที่ถูกปากคนไทยส่วนใหญ่ อาจจะทำให้คนหันมาสนใจมากขึ้น อย่างเช่น ส้มตำ ที่ถูกปากคนไทยทุกยุคทุกสมัย ถ้าเรานำมาปรับโฉม ผสมความเป็นไทยดั้งเดิมเข้ากับความแปลกใหม่ในสไตล์ Food Truck เพิ่มเอกลักษณ์ให้น่าจดจำ ก็น่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้”

“Food Truck กำลังเป็นกระแส ตอนนี้เรามีเพียงไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ โดยกำลังเริ่มต้นค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดเมนูอาหารให้มีความแปลกใหม่และแตกต่าง ผสมผสานการออกแบบรถให้มีดีไซน์โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้อาจต้องใช้เงินลงทุนมากพอสมควร ซึ่งถ้าตัดสินใจลงมือทำแล้วก็ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อครองใจคนเมืองยุคใหม่ให้ได้”



ฝากคำถามถึงผู้ที่กำลังทำธุรกิจ Food Truck แล้ว
มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองอย่างไร ?



GROWING

ปิยะ ชยาภิม
Co-Founder "Manhattan Mango"
Food Truck แมงมุมม่วง

“ธุรกิจของผมเริ่มจากการเป็นคนชอบทำอาหาร และมีความสุขกับการได้ออกไปดูวิถีชีวิตผู้คน ได้ออกไปชิมอาหารอร่อยอยู่บ่อยๆ คลุกคลีอยู่ในวงการอาหารมาโดยตลอด และเมื่อมาพบกับคุณวรรณพรศ พลอยครบุรี (หุ้นส่วนอีกคนของร้าน) ซึ่งเรียนจบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงตกลงมาทำร้านนี้ด้วยกัน โดยนำผลไม้ขึ้นชื่อของไทยอย่างมะม่วงมาเป็นจุดเด่นของร้าน ภายใต้คอนเซ็ปท์ที่ว่า ต้องมีมะม่วงเป็นวัตถุดิบหลักในอาหารหวาน และมีส่วนผสมที่ดูเป็นสากล ส่วนชื่อร้านผมได้แรงบันดาลใจในการอยากทำ Food Truck มาจากตอนที่ไปศึกษาต่อที่แมนฮัตตัน ซึ่ง Food Truck ที่นั่นขายดีมาก เลยอยากจะทำที่บ้านเราบ้าง”

มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองอย่างไร ?

“เริ่มจากกระบวนการคิด นำเอาสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวันมาเป็นแบบแผนเพื่อศึกษาตลาดและคู่แข่ง รวมทั้งขอคำปรึกษาจากคนใกล้ชิดว่าตอนนี้มีอะไรน่าสนใจ แล้วจึงทดลองทำ ทำงานว่าจะได้สินค้าที่เราพอใจ จากนั้นก็เริ่มวางขายดูผลตอบรับจากลูกค้า สอบถามความคิดเห็นว่ามีอะไรต้องปรับปรุง โดยยึดเอาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ที่สำคัญคือต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันสมัย”

TIP

by Manhattan Mango

อยากเริ่มธุรกิจ Food Truck ต้องทำอย่างไร

“อาจเริ่มจากการมองสินค้าที่ใกล้ตัวและสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน หรือจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ออกไปดูว่าคนส่วนใหญ่เขาชอบทำอะไร ชอบกินอะไร หรืออาจลองค้นหาตัวอย่างธุรกิจที่มีอยู่แล้วเป็นกรณีศึกษา เปรียบเทียบดูความผิดพลาดและโอกาสที่จะเกิดขึ้น แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับตัวเรามากที่สุด”

FOOD TRUCK IS ALL AROUND

Food Truck ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา และกลายเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก และนี่คือส่วนหนึ่งของไอเดีย Food Truck จากประเทศต่างๆ ที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเองทั้งในด้านอาหารและการออกแบบตัวรถให้น่าสนใจ จนกลายเป็น Food Truck ที่อยู่ในความสนใจของคนรุ่นใหม่

1. ENGINE HOT DOGS



Food Truck ขายฮอทดอกเคลื่อนที่ของประเทศอังกฤษ ที่ดัดแปลงตัวรถมาจากรถดับเพลิงเก่าปี 1959 โดดเด่นด้วยสีแดงสดมีเอกลักษณ์ ออกขายไปทั่วกรุงลอนดอน

Food truck คันเล็กที่วิ่งตระเวนขายฮอทดอกทั่วกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ด้วยความกะทัดรัด สีสันสดใส ดูดีมีรสนิยมของตัวรถที่ช่วยสะท้อนเสน่ห์ของความเป็นเมืองแห่งแฟชั่นและศิลปะของปารีสได้เป็นอย่างดี

2. LEONI'S DELI



3. VEGGIE PATCH VAN



Food truck เมนูเบเกอรี่และอาหารมังสวิรัต ที่กำลังอินเทรนด์ที่สุดในประเทศออสเตรเลีย คำนี้นี้ ดีไซน์โดยใช้กระถางต้นไม้เก่าๆ มา ตกแต่งให้ตัวรถมีกลิ่นอายผสมผสานระหว่าง ความเป็นฟาร์มเลี้ยงสัตว์กับพืชผักสวนครัว ทั้งยังขับเคลื่อนด้วยแก๊สโซฮอลล์และพลังงาน แสงอาทิตย์ ได้ทั้งความแปลกใหม่และยังเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

4. BATCH ICE CREAM

Food Truck ขายไอศกรีม เคลื่อนที่จากสหรัฐอเมริกาที่ดีไซน์ รถออกมาได้สวยสะอาดตา ใช้โทน สีขาวดำ เรียบแต่เท่ และยังเขียน บอกเมนู รายละเอียดของอาหาร ตลอดจนความเป็นมาของร้านไว้ที่ บริเวณตัวรถเลย



5. THE BANH MI SHOP



Food Truck ขายแซนด์วิชเวียดนาม ที่ฟิลิปปินส์ ตัวรถดัดแปลงมาจาก รถตู้ Volkswagen ปี 1968 จับมา ตกแต่งทาสีจนสวยงาม ส่วนอาหาร ก็ไม่ได้มีแต่แซนด์วิชเท่านั้น ยังมีอาหาร เวียดนามอื่นๆ ให้เลือกทานมากมาย

VIEWMALL



COMMUNITY MALL

แห่งแรกของไทยในเวียงจันทน์

ปัจจุบันไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตประจำวันของคนลาวมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างสะดวกสบาย รวมถึงคนลาวยังนิยมซื้อสินค้าไทย โดยมักจะเดินทางข้ามแดนเข้ามาเลือกซื้อสินค้าตามจังหวัดชายแดนจำนวนมาก และจากการเล็งเห็นว่ายังไม่มีการลงทุนในรูปแบบนี้ ทำให้ตระกุดตานาวัดน์เกิดไอเดียในการสร้าง Community Mall ขึ้นเป็นแห่งแรกของสาธารณรัฐประชาชนลาว โดยลงทุนร่วมกับนักธุรกิจชาวลาว ใช้ชื่อโครงการว่า ‘Viewmall’ ศูนย์รวมสินค้าครบวงจร บนพื้นที่ 20,000 ตารางเมตร ที่มีทั้งศูนย์สุขภาพความงาม สินค้าเกษตรแฟชั่น ร้านอาหาร ศูนย์รวมสินค้าไอที และศูนย์บริการการศึกษา สามารถรองรับคนได้วันละ 5-6 พันคน ถือเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง

BLUE APRON



บริการจัดส่งวัตถุดิบ

พร้อมเมนูและวิธีทำอาหารถึงบ้าน

จากวิถีชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่นิยมทำอาหารทานเองมากขึ้น แต่ไม่มีเวลาไปซื้อวัตถุดิบและคิดเมนูอาหาร รวมทั้งการเหลือของสดค้างในตู้เย็นจำนวนมาก Blue Apron บริษัทน้องใหม่ในสหรัฐอเมริกาที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2012 จึงได้เสนอทางออกให้กับคนเมืองด้วยบริการจัดส่งวัตถุดิบของสด พร้อมเมนูและวิธีทำอาหารสำหรับทำอาหารทานเองเป็นมื้อๆ บรรจุไว้ในแพ็คเกจอย่างดี โดยเมนูส่วนใหญ่จะเป็นเมนู Easy Cooking ที่ทำได้ง่าย ภายในเวลา 30 นาทีเท่านั้น แม้จะไม่ถนัดทำอาหารแต่ก็สามารถทำได้ง่ายตายส่วนราคาก็ไม่ได้แพงอย่างที่คิด ตกอยู่ที่หัวละประมาณ \$10 ต่อ 1 มื้อ 1 เมนู ไม่มีค่าจัดส่งเพิ่มเติม ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

พื้นที่สีเขียวแห่งการเรียนรู้และแลกเปลี่ยน

จากพื้นที่รกร้างทิ้งไว้ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ได้รับการปรับปรุงให้เป็นพื้นที่เพื่อการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนเรื่องธรรมชาติ โดยมีกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ช่วยกันพัฒนาจนกลายเป็นสถานที่สำหรับพบปะของคนเมืองที่รักการเรียนรู้เรื่องต่างๆ ตั้งแต่ทดลองปลูกผักสวนครัว ทำนา ฟาร์มเห็ด เลี้ยงไก่ และยังเป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรม Workshop ตลาดนัดสีเขียว หรือแม้แต่เป็นเวทีสำหรับเสวนาถกเถียงในประเด็นต่างๆ อีกด้วย ถือเป็นโมเดลทางธุรกิจที่น่าสนใจในกระแสการขยายตัวของเมืองที่เต็มไปด้วยมลภาวะและความวุ่นวาย สะท้อนให้เห็นว่าคนเมืองจำนวนไม่น้อยหวงกลับไปหาความสุขจากธรรมชาติมากขึ้น



ตู้กระจายสัญญาณ Wi-Fi แบบหยอดเหรียญ



ปัญหาอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรหรือสถานที่ที่ไม่มี Wi-Fi กลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับยุคแห่งการเชื่อมต่อในปัจจุบัน ทำให้ ผศ.ดร.ชุดิมา ประสาทแก้ว อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจลธิบุรี และนักศึกษาได้ร่วมกันพัฒนาเครื่องกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบหยอดเหรียญที่ใช้งานง่าย มีลักษณะคล้ายตู้จำหน่ายเครื่องดื่มหยอดเหรียญหรือตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ เพียงผู้สนใจหยอดเหรียญซื้อเวลา จะได้รับ username และ password สำหรับใช้งาน หากเครื่องนี้ถูกนำไปวางตามจุดต่างๆ มากขึ้น ก็จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและสะดวกสบาย



กาแฟ 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง

โอเดียคาเฟ่สุดเก๋ที่เป็นมากกว่าคาเฟ่ แถมยังตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมืองในปัจจุบันอีกด้วย จากแนวคิดที่อยากมีพื้นที่ทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้คุณก็อยู่จันทร์ สะสม (ต่าย) เนรมิตคาเฟ่ในซอยราชวิถี 3 ให้กลายเป็นแหล่งรวมตัวของคนรุ่นใหม่ มีการแบ่งพื้นที่ให้สอยของอาคาร 3 ชั้นอย่างลงตัว ชั้นหนึ่งเปิดเป็นคาเฟ่เล็กๆ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมปลั๊กไฟและไวไฟใช้งานฟรี ชั้นสองเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมนอกประสงค์ รวมถึงจัดงานอีเวนต์หรือเวิร์คช็อป และชั้นสามเป็นร้าน Turn The Tables บอร์ดเกมคาเฟ่ที่เป็นเทรนด์มาแรงในปัจจุบัน เรียกได้ว่าตอบโจทย์ความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ได้ถึง 3 โจทย์ในพื้นที่เดียวกัน

แอปพลิเคชันให้บริการรับส่ง ทั้งคนและของ ด้วยรถจักรยานยนต์

อีกหนึ่งบริการดีๆ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับคนเมืองมากขึ้น กับบริการรับส่งผู้โดยสาร พัสดุหรือเอกสารด้วยรถจักรยานยนต์ โดยมีพนักงานที่ผ่านการอบรมและตรวจประวัติมาแล้ว รวมถึงมีอัตราค่าบริการที่ชัดเจน เริ่มต้นที่กิโลเมตรแรก 35 บาท หลังจากนั้นคิดกิโลเมตรละ 12 บาท และหากเกินกิโลเมตรที่ 11 เป็นต้นไป คิดกิโลเมตรละ 15 บาท การใช้บริการก็ง่ายแสนง่ายเพียงเข้าแอปพลิเคชัน GrabTaxi เลือก GrabBike แล้วนั่งรอให้รถมารับภายใน 15 นาที เท่านั้นก็ถึงจุดหมายโดยไม่ต้องกังวล แล่นสบายใจเพราะมีระบบรองรับความปลอดภัยและมีระบบติดตามผ่านแอปพลิเคชันแบบ real-time ปัจจุบันเปิดให้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ



TINT BICYCLE



จักรยานแฟชั่น ที่ลูกค้าออกแบบได้เอง

จากความรักและความชื่นชอบในจักรยาน ต่อยอดมาสู่ธุรกิจที่ลูกค้ามักปั่นมีสิทธิ์เลือกออกแบบจักรยานเพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนได้เองไม่ซ้ำใครได้มากกว่า 7,000 รูปแบบ ไม่มาตั้งแต่สี่ของเฟรม (โครงจักรยาน) ล้อ สีของยางรถจักรยาน แฮนด์ เบาะ ลวดลายบนเฟรม รวมไปถึงขนาดของจักรยานที่เลือกได้ตามสรีระของผู้ขี่ ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ทางหน้าร้าน หรือสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ด้วย ปัจจุบัน Tint Bicycle สามารถผลิตจักรยานได้สูงสุดวันละ 300 คัน และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากกระแสการปั่นจักรยานที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น



CREATIVE CITIES



A วรรณกรรม

B พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติและศิลปะพื้นบ้าน

C การออกแบบ

เฉลย

A

Heidelberg
(Germany)



เมืองเก่าแก่ของเยอรมันที่เป็นทั้งเมืองมหาวิทยาลัยและเมืองท่องเที่ยวจุดเด่นของเมืองคือมหาวิทยาลัยไฮเดลเบิร์ก อายุกว่า 600 ปี และปราสาทโบราณในย่านเมืองเก่า ที่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงามน่าค้นหา

C

Bilbao
(Spain)



เมืองหลวงแห่งแคว้นบาสก์ ที่เป็นเสมือนกับจุดหมายปลายทางของคนรักงานอันที่เรียดีไซน์ มีแลนด์มาร์คสำคัญคือพิพิธภัณฑ์กุกเกนไฮม์ มิวเซียมทั้งดงามตระการตา จนใคร ๆ พากันยกย่องให้เป็นอาคารที่น่าทึ่งที่สุดแห่งศตวรรษที่ 20

B

Jingdezhen
(China)



มีชื่อเสียงในเรื่องเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องลายครามต่างๆ จนถูกขนานนามว่าเป็น เมืองแห่งเครื่องลายครามโลก มีพิพิธภัณฑ์เซรามิกประจำเมืองและถนนแห่งเครื่องลายครามเป็นจุดขายที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองจากในอดีต

C

Helsinki
(Finland)



หลังตั้งเป็นเมืองหลวง เอลซิงกิก็ถูกแปรสภาพจากเมืองเล็กๆ มาเป็นเมืองที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม ที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบนีโอคลาสสิกของเมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์กโดยมีมหาวิทยาลัยของเฮลซิงกิ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม



Creative Cities เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่จัดตั้งขึ้นโดยองค์การยูเนสโก โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมใหม่ และการรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การต่อยอดธุรกิจใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์โดยเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์จะแบ่งออกเป็น 7 สาขา คือ วรรณกรรม, งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน, การออกแบบ, ดนตรี, อาหาร, ภาพยนตร์ และสื่อศิลปะ ลองมาเล่น Quiz จับคู่สนุกๆ กันว่า วันนี้คุณรู้จักเมือง Creative Cities มากน้อยแค่ไหน?



D
Hamamatsu
(Japan)



มีชื่อเสียง ในการผลิตเครื่องดนตรีแบรนด์ดังอย่างยามาฮา และมีพื้นที่สำหรับการแสดงออกทางดนตรีอยู่เสมอ เช่น จัดแข่งขันเปียโนนานาชาติ ที่ยังมีพิพิธภัณฑ์เครื่องดนตรียามามัตสึที่มีการจัดแสดงเครื่องดนตรีเก่าแก่จากทั่วโลก

F
Busan
(Republic of Korea)



เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน เทศกาลที่รวบรวมคนในแวดวงภาพยนตร์ทั่วโลกให้มาร่วมตัวกันที่นี่ โดยสร้างสถิติผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด ถึง 226,000 คน ในปี 2557 ที่ผ่านมา

E
Florianopolis
(Brazil)



เมืองสวรรค์ของนักกิน ที่โดดเด่นด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย ร้านอาหารท้องถิ่นที่ยังอนุรักษ์ไว้ซึ่งอาหารและวัตถุดิบแบบดั้งเดิม บวกกับบรรยากาศของชายหาดที่สวยงาม จึงทำให้เมืองนี้ถูกยกให้เป็นสถานที่ที่น่าอยู่ที่สุดในบราซิล

G
York
(England)



เมืองมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศอังกฤษเกือบ 2,000 ปี มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง โดยเฉพาะมหาวิหารยอร์กมินสเตอร์ที่มีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม และยังเป็นแหล่งค้นคว้าทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างธุรกิจหรือไอเดียสร้างสรรค์ที่ตอบสนองการขยายตัวของความเป็นเมืองและวิถีชีวิตคนเมือง มาลองดูแนวคิดและโอกาสที่มองเห็นในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ต่อไป



“ตอบใจวิถีชีวิตคนเมืองที่รับเร่งและเป็นทางเลือกใหม่”



อัญชัญ แสงศิริทองโซฮียา

I'm So Pao : ธุรกิจชาลาเปาโฮลวีต



“จริงๆ แล้วชาลาเปาโฮลวีตอาจจะไม่ใช่อาหารคลีน 100% แต่เป็นชาลาเปาทางเลือกมากกว่าค่ะ แป้งโฮลวีตจะทำให้อิ่มท้องนาน และยังช่วยในเรื่องการขับถ่าย ส่วนไส้ก็จะลดหวานลดมัน ถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนที่ชอบทานชาลาเปา เพราะเรายังไม่เคยเห็นใครทำชาลาเปาโฮลวีตมาก่อนเลย นอกจากนี้เราจะขายทั้งหน้าร้านและเดลิเวอรี่ เลยคิดว่าน่าจะตอบใจวิถีชีวิตคนเมืองที่เร่งรีบตลอดเวลาด้วยค่ะ”

“ไม่ต้องลงทุนเปิดร้าน สะดวก ลูกค้าไม่เสียเวลา”

กาโน่ร เบ็ญอาหมัด

อันดูลรอกัก : ธุรกิจบริการตัดผมเดลิเวอรี่



“ความคิดที่ทำให้มาตัดผมแบบเดลิเวอรี่เริ่มจากตอนเรียนตัดผม อาจารย์จะพาไปตัดให้ชาวบ้านในชุมชน ซึ่งผมว่ามันสะดวกดีที่ลูกค้าไม่ต้องมาเสียเวลารอคิวในร้านตัดผม บวกกับเงินทุนสำหรับเปิดร้านค่อนข้างแพง เลยตัดเดลิเวอรี่มาเรื่อยๆ ผลคือมันโอเคมากทั้งผมและลูกค้า ยิ่งเราอยู่ในยุคที่คนไม่ค่อยมีเวลารว่างหรือทำอาชีพอิสระเยอะขึ้น ทุกวันนี่คิดตัดผมเลยแน่นทั้งวันเลยครับ”



“ได้เปิดมุมมองใหม่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ”

จันทรภณี พลภักดี

Co van Kessel : กิจกรรม

“ทัวร์จักรยานของเราทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนมากเป็นชาวต่างชาติ ได้เห็นกรุงเทพฯ ในมุมที่แตกต่างไปจากทัวร์บัสหรือทัวร์แบบอื่นๆ ที่เขาเคยสัมผัสมา ได้ปั่นเข้าไปตามตรอกซอกซอย แวะทานร้านอาหารริมคลองของชาวบ้าน หรือบางวันปั่นไปเจองานบวชงานแต่ง เราก็พาเขาเข้าไปดู ซึ่งคนไทยก็น่าสนใจ เอานำมาให้ดื่มเป็นประจำ จักรยานจึงเป็นมากกว่าพาหนะที่พาเราไปยังที่ต่างๆ เพราะยังสามารถพาเราไปเจอมิตรภาพ รอยยิ้ม และความสุขได้อีกด้วยค่ะ”

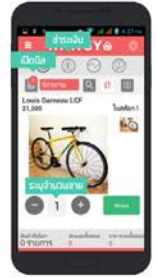


“อยากเพิ่มโอกาสให้กับร้านค้าหรือธุรกิจใหม่”

ทินกร เหล่าเราวิโรจน์

RangyPOS : แอปพลิเคชันที่ใช้จัดการร้านค้า

“RangyPOS ถูกสร้างมาเพื่อร้านค้าขนาดย่อมๆ ทั้งหลาย ที่เคยเสียเปรียบร้านใหญ่ๆ เพราะเมืองในตอนนี้เติบโตและเปลี่ยนแปลงทุกๆ นาที่ คอนโด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และตลาดต่างๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โอกาสในการค้าขายจึงตามมาด้วย แอปพลิเคชันนี้จะตอบโจทย์และเพิ่มโอกาสนั้นๆ ให้กับคนที่ จะเริ่มทำธุรกิจภายใต้การขยายตัวของเมือง”



“อยากให้คนกรุงเทพฯ ได้เห็นโลกกว้างขึ้น”

อวิชชา ดารงศิษย์

Fanpage Facebook : มนุษย์กรุงเทพฯ

“ผมอยากทำความรู้จักชีวิตคนกรุงเทพฯ ให้มากขึ้น เพราะกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้คนหลากหลายอยู่รวมกัน แต่เราแทบจะไม่รู้จักกันเลย เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่เข้ามาอยู่ในเมืองเยอะพอสมควร แต่ละคนก็มีประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจ แตกต่างกันไป ซึ่งผมเชื่อว่าเมื่อเรารู้ความแตกต่างนี้มากขึ้น เราจะเห็นโลกได้กว้างขึ้น เห็นคนอื่นกว้างขึ้น ไปจนถึงเห็นตัวเองกว้างขึ้นด้วย นี่คือการตั้งใจที่อยากจะให้แฟนเพจได้รับ

มนุษย์กรุงเทพฯ

พื้นที่เรียนรู้ความหลากหลาย
ของมนุษย์กรุงเทพฯ

“เห็นโอกาสจากตลาดสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น”

ฐิติกุล อยู่วิทยา

Pawpal : ธุรกิจอาบน้ำสุนัขเดลิเวอรี่

“ที่เลือกทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพราะเป็นคนชอบสัตว์อยู่แล้ว เลี้ยงสุนัข 2 ตัว ตั้งแต่ก่อนจะทำธุรกิจนี้ จึงเริ่มศึกษาเทรนด์ของตลาดสัตว์เลี้ยงว่าเป็นอย่างไร มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง ซึ่งตอนนั้นคนนิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น ทั้งยังไม่ค่อยมีเวลารอในการพาสัตว์เลี้ยงไปอาบน้ำหรือตัดแต่งขนด้วย จึงทำให้เห็นโอกาสในการเริ่มธุรกิจอาบน้ำสุนัขเดลิเวอรี่”



ขอบคุณข้อมูล

หน้า 6-11 (Scoop)

- ปรีชา คูวินพันธุ์ (2547) สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา นคร
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และคณะ “ระเบิดคนเมืองในประเทศไทย” ใน “ประชากรและสังคม 2550” สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหิดล
- World Urbanization Prospects: The 2014 Revision (United Nations, 2014)
- Southeast Asia at the crossroads: Three paths to prosperity (Woetzel et.al., 2014)
- World Bank Data
- TDRI (2014) ‘The Thai Economy : Success and Challenges’.
- Dobbs, Richard et al. (2012) ‘Urban world : Cities and the rise of the consuming class’. McKinsey Global Institute.
- Woetzel, Jonathan et.al. (2014) ‘Southeast Asia at the crossroads : Three paths to prosperity’ McKinsey Global Institute.
- Barro, Robert (1999), ‘Determinants of democracy’ Journal of Political Economy 107 (S6)

หน้า 12-13 (The Number)

- www.propertychannelnews.com/dialynews/ปี-58-อสังหาฯ5-10-คอนโดแนวรถไฟฟ้ายังมาแรง/4035 (นายสมมา คิตสิน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์)
- สถิติคนเข้าชมโครงการคอนโดมิเนียมของปี 2557 บนเว็บไซต์ Checkraka.com
- ผลการสำรวจของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัทบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์ครบวงจร ปี 2557
- www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/630830
- thinkofliving.com/2015/07/29/colliers-สรุปภาพรวมอสังหาฯครึ่ง/
- www.dailynews.co.th/article/286963
- www.colliers.co.th
- www.bangkokbiznews.com/news/detail/580023
- งานวิจัย NBDA โดย the Gluskin Townley Group

หน้า 16-17 (Trend Analysis: ปัจจัยเร่ง)

- Disruptive technologies : Advances that will transform life, business, and the global economy (Manyika et al., 2013)
- เอกสารเผยแพร่โครงการรถไฟฟ้า การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย www.mvta.co.th
- World Economic Forum (2011 – 2012)

หน้า 18-19 (Trend Analysis: ความต้องการพื้นฐาน)

- กรมที่ดิน, 2556 อ้างถึงใน Homewithdream, 2558
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2553) “Creative City เรื่องราวของการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และเมือง” อ้างถึง The Art of making Creative city (Charles, Landry)
- กรุงเทพมหานคร (2558)

หน้า 20-21 (Trend Analysis: โอกาสเกิดใหม่)

- American Marketing Association (2013)
- gayadnetwork.com/files/CMItourismstudy2011.pdf
- Bureau of Labor Statistics อ้างถึงใน Klinberg, 2012
- American Express, 2014 และไทยพีบีเอส (2558)
- Goldman Sach, 2015 ‘Millennials : coming of age’
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (2550)
- สำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าว
- รายงานเรื่อง Mind the Gap | When Rural Meets Digital: A Truth Perspective (McCann Truth Central, 2014)

หน้า 22-23 (Trend Analysis: โฉมทัศน์สร้างสรรค์)

- www.eenmaal.com
- www.thepodhotel.com
- www.interflora.co.uk
- www.dhl.com
- www.samsen5lodgebangkok.com
- www.pukpun.com

หน้า 24-27 (Survey, Urban Lifestyle)

- ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับชีวิตคนเมืองในสังคมไทย ในปี 2020 สํารวจโดยบริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด

หน้า 28-29 (Interview)

- สํานักดํงเมือง กรุงเทพมหานคร และ ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UDDC) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า 32-33 (Trend)

- www.facebook.com/lanlalencafe
- www.Addresstalk.com
- www.facebook.com/OpenSnapTH
- www.facebook.com/noisemarketfest
- www.meine-ernte.de/

หน้า 34-35 (Case Study of Business) ข้อมูลและรูปภาพจาก

- www.artboxbkk.com
- www.positioningmag.com/content/61325

หน้า 36-39 (Step Up) ข้อมูลและรูปภาพจาก

- www.facebook.com/manhattanmangoth
- www.facebook.com/EngineHotdogs
- www.leonisdeli.com
- www.facebook.com/VeggiePatchVan
- batchicecream.com
- www.facebook.com/thebanhmishop

หน้า 40-43 (Business Idea) ข้อมูลและรูปภาพจาก

- www.viewmall.com
- www.blueapron.com
- www.facebook.com/Rootgarden.thonglor
- www.thaicityfarm.com/autopagev4/show_page.php?topic_id=620&auto_id=47&TopicPk=
- www.smeleader.com/tag/wifi-vending-machine
- www.facebook.com/LetsSayCafe
- grabtaxi.com/bangkok-thailand-th
- www.tintbicycle.com

หน้า 44-45 (Quiz)

- www.unesco.org/

หน้า 46-47 (Inspiring People) ข้อมูลและรูปภาพจาก

- www.facebook.com/imsopao
- www.facebook.com/abdulrawcut
- www.covankessel.com/th
- www.rangypos.com
- www.facebook.com/bkkhumans
- www.thepawpals.com

ข้อมูลคอสมัน Scoop, Trend Analysis, Survey และ Urban Lifestyle มาจากรายงานผลสำรวจและศึกษาวิจัย ซีรีส์ความรุ่งส่อง โอกาส สร้าง อาชีพ เรื่องการขยายตัวของความเป็นเมือง โดย สปร. ร่วมกับ บริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด (2558)

When you look at a city, it's like reading
the hopes, aspirations and pride of
everyone who built it.

—Hugh Newell Jacobsen—







สำนักงานกฤษฎีกา

okmd

