

# อนาคตของความเพลิดเพลิน

ในบริบทประเทศไทย พ.ศ. 2573

FUTURES OF PLAY IN THAILAND 2030





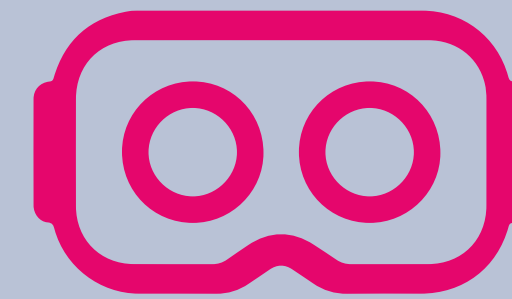
# สารบัญ

## CONTENT

- 04 สถานการณ์ปัจจุบัน  
Current Situation
- 07 สัญญาณการเปลี่ยนแปลง  
Signals of Change
- 10 ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ  
Drivers of Change
- 12 ฉากทัศน์แห่งอนาคต  
Future Scenarios
- 17 ข้อเสนอสู่การปฏิบัติ  
Guide to Action
- 18 บรรณานุกรม  
References
- 19 กิตติกรรมประกาศ  
Acknowledgement





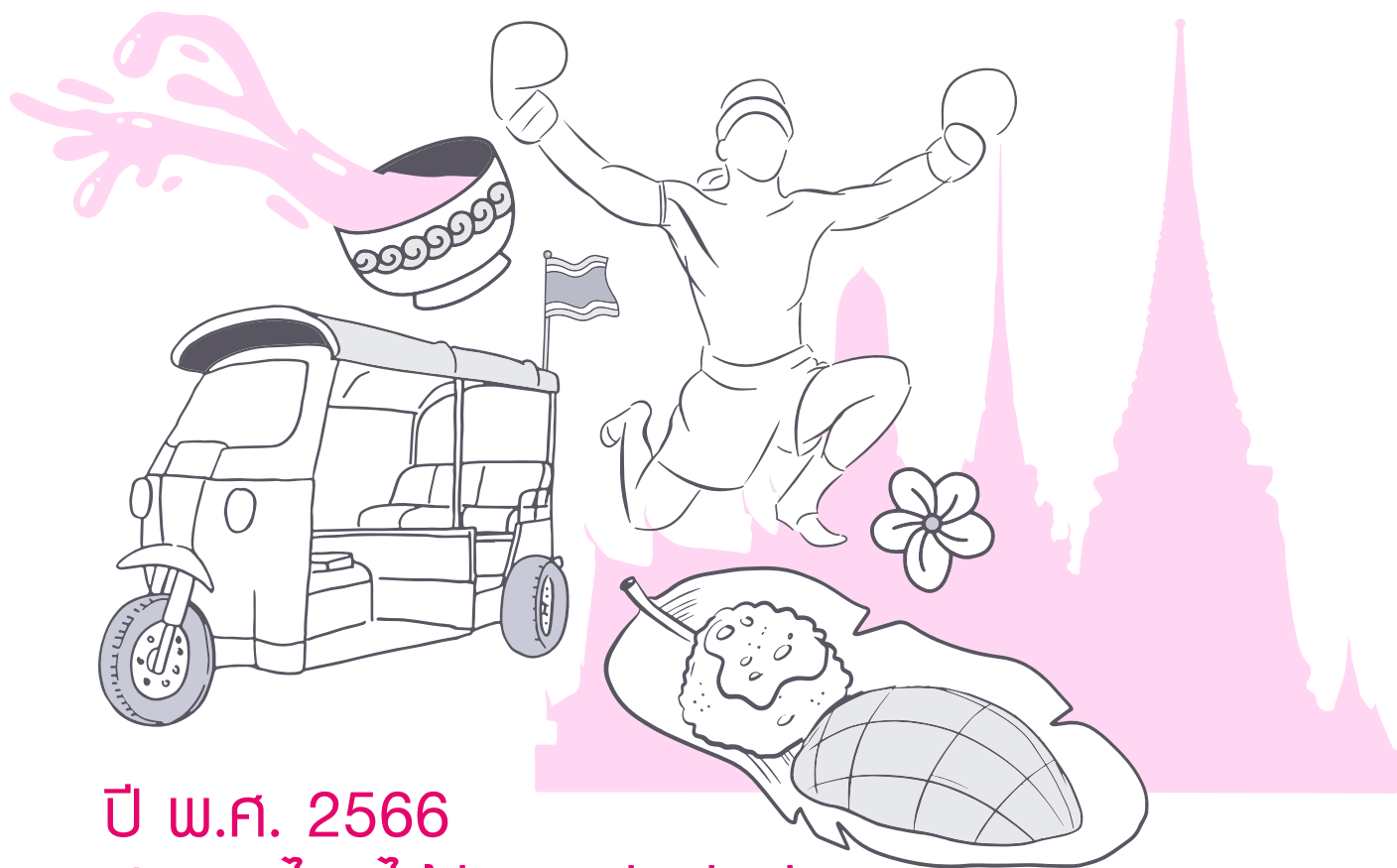


สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ร่วมกับ ศูนย์วิจัยฟิวเจอร์เทลส์ แล็บ ภายใต้บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้จัดทำรายงานเรื่องอนาคตของความเพลิดเพลินในบริบทประเทศไทย พ.ศ. 2573 (Futures of Play in Thailand 2030) เพื่อนำเสนอข้อมูลสถิติสำคัญ บทวิเคราะห์สถานการณ์ สัญญาณการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ จากทัศนอนาคตของความเพลิดเพลินในบริบทประเทศไทย พ.ศ. 2573 รวมถึงข้อเสนอสู่การปฏิบัติ เพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการออกแบบอนาคตที่พึงประสงค์ให้กับรูปแบบการใช้เวลาเพื่อความเพลิดเพลินในประเทศไทย เพื่อนำเสนอต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ สภาพแวดล้อม โครงการ นโยบาย ที่ส่งเสริมการสร้างเสริมความเพลิดเพลินทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อให้ผู้คนมีความสุขในการใช้ชีวิต มีสุขภาวะที่ดี มีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน

ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน และดำเนินงานด้านความเพลิดเพลินในประเทศไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไป

# สถานการณ์ปัจจุบัน

## CURRENT SITUATION



ปี พ.ศ. 2566  
ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับ  
Global  
Soft Power  
Index  
อันดับ **41**  
จาก 121 ประเทศ

การสร้างความปลอดภัยในการใช้ชีวิตของมนุษย์ ด้วยการแสวงหากิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความสนุกสนาน ให้เกิดความสุขแม้เพียงช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง นับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเติมเต็มและยกระดับสุขภาวะของมนุษย์ ปัจจุบันสภาพสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม นโยบายที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้คนมีวิถีชีวิตและมุมมองต่อการสร้างความปลอดภัยที่แตกต่างไปจากเดิม มีการให้ความสำคัญกับการเลือกสรรประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ออกแบบและยกระดับประสบการณ์เพื่อความปลอดภัย ผู้คนให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงผลกระทบของกิจกรรมเพื่อความปลอดภัยของตนต่อสังคมรอบข้างและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว รวมไปถึงมีการเล็งเห็นโอกาสในการผลักดันให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ในการยกระดับเศรษฐกิจและเพิ่มอำนาจต่อรองของประเทศในเวทีโลกผ่านอำนาจละมุน (Soft power) โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับโดย Brand Finance Global Soft Power Index อยู่ในอันดับ 41 จาก 121 ประเทศ

สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ให้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ว่า หมายถึง “การพัฒนากระบวนการเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม” โดยได้แบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 15 ประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย งานฝีมือ และหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ และซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การโฆษณา การออกแบบ และการให้บริการด้านสถาปัตยกรรม กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ประกอบด้วย สินค้าแฟชั่น และกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุดจากการรายงานโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โฆษณา แฟชั่น การพิมพ์ และซอฟต์แวร์ ซึ่งสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 47.8 ของรายได้รวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด



อุตสาหกรรมสร้างสรรค์  
ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย  
มากที่สุด ได้แก่

การท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรม  
โฆษณา แฟชั่น  
การพิมพ์ และ  
ซอฟต์แวร์



นักท่องเที่ยว

**45%**  
ใช้สมาร์ทโฟน

และแพลตฟอร์ม  
ให้บริการเพื่อวางแผน  
การท่องเที่ยวด้วยตนเอง







ประเทศไทยมีลานกีฬา  
สนามกีฬา และสวนสาธารณะ  
ให้บริการคนในชุมชน

**19,025**  
แห่ง

ประเทศไทยมีพื้นที่  
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่  
เช่น ห้างสรรพสินค้า  
ศูนย์การค้า เป็นต้น

**19,484**  
แห่ง



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย การคาดการณ์โดย World Tourism Organization ระบุว่าทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 9.2 ร้อยล้านคนในปี พ.ศ. 2565 เป็น 1.8 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2573 หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าภายในระยะเวลา 8 ปี ทั้งนี้ การผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามายกระดับประสบการณ์ความเพลิดเพลินและเปลี่ยนรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจของผู้คน เช่น แอปพลิเคชันออกกำลังกายและนั่งสมาธิ ระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code) นิทรรศการเสมือนจริงผ่านเทคโนโลยีความเป็นจริงต่อขยาย (Extended reality: XR) การทำบุญและดูดวงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานสมาร์ทโฟนซึ่งกลายเป็นเครื่องมือหลักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ความบันเทิง ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เช่น นักท่องเที่ยวลดการพึ่งพาบริษัททัวร์และเปลี่ยนมาเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น เป็นต้น โดยผลสำรวจในปี พ.ศ. 2563 พบว่าจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด 19.9 ล้านคน มีร้อยละ 45 ใช้สมาร์ทโฟนและแพลตฟอร์มให้บริการเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้สมาร์ทโฟนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - 2564 ได้แก่ Facebook คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.59 Instagram ร้อยละ 21.79 และ YouTube ร่วมกับ TripAdvisor รวมเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

ประเทศไทยยังขาดแคลนพื้นที่สาธารณะเพื่อความเพลิดเพลิน ต่างจากพื้นที่ที่หรือธุรกิจเพื่อความเพลิดเพลินที่ได้รับการให้ความสำคัญและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2564 พบว่าประเทศไทยมีลานกีฬา สนามกีฬา และสวนสาธารณะสำหรับให้บริการคนในชุมชน 19,025 แห่ง แต่ข้อมูลจากการกีฬาแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 พบว่าคนไทยร้อยละ 36.6 เลือกออกกำลังกายที่บ้าน ในขณะที่ร้อยละ 63.4 เลือกออกกำลังกายในสถานบริการ เช่น ฟิตเนส ยิม คลับ เป็นต้น ด้วยเหตุผลเรื่องสภาพอากาศ ความปลอดภัยของสถานที่ คุณภาพและปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกาย และการเข้าถึงพื้นที่ โดยมีอัตราค่าบริการโดยเฉลี่ย 3,720 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17 ของรายได้เฉลี่ยของคนไทยจำนวน 21,886 บาทต่อเดือน จากการรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในปี พ.ศ. 2566 ในขณะที่ประเทศไทยมีพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 19,484 แห่ง นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) คาดการณ์ว่าธุรกิจจัดประชุม ฝึกอบรม แสดงสินค้า และคอนเสิร์ต (MICE) จะสามารถทำรายได้ 1.14 แสนล้านบาทต่อปีภายในปี พ.ศ. 2567 โดยมีอัตราการเติบโตสะสมร้อยละ 22.7 นับจากปี พ.ศ. 2565 - 2570

ภายในปี พ.ศ. 2567  
ธุรกิจจัดประชุม ฝึกอบรม  
แสดงสินค้า และคอนเสิร์ต  
ทำรายได้

**1.14**  
แสนล้านบาทต่อปี

มีอัตราการเติบโตสะสมร้อยละ

**22.7**

นับจากปี พ.ศ. 2565 - 2570



คนไทย

**35.6%**

ออกกำลังกายที่บ้าน

**63.4%**

ออกกำลังกาย  
ในสถานบริการ

มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย

**3,720** บาทต่อเดือน

คิดเป็น **17%** ของรายได้เฉลี่ย

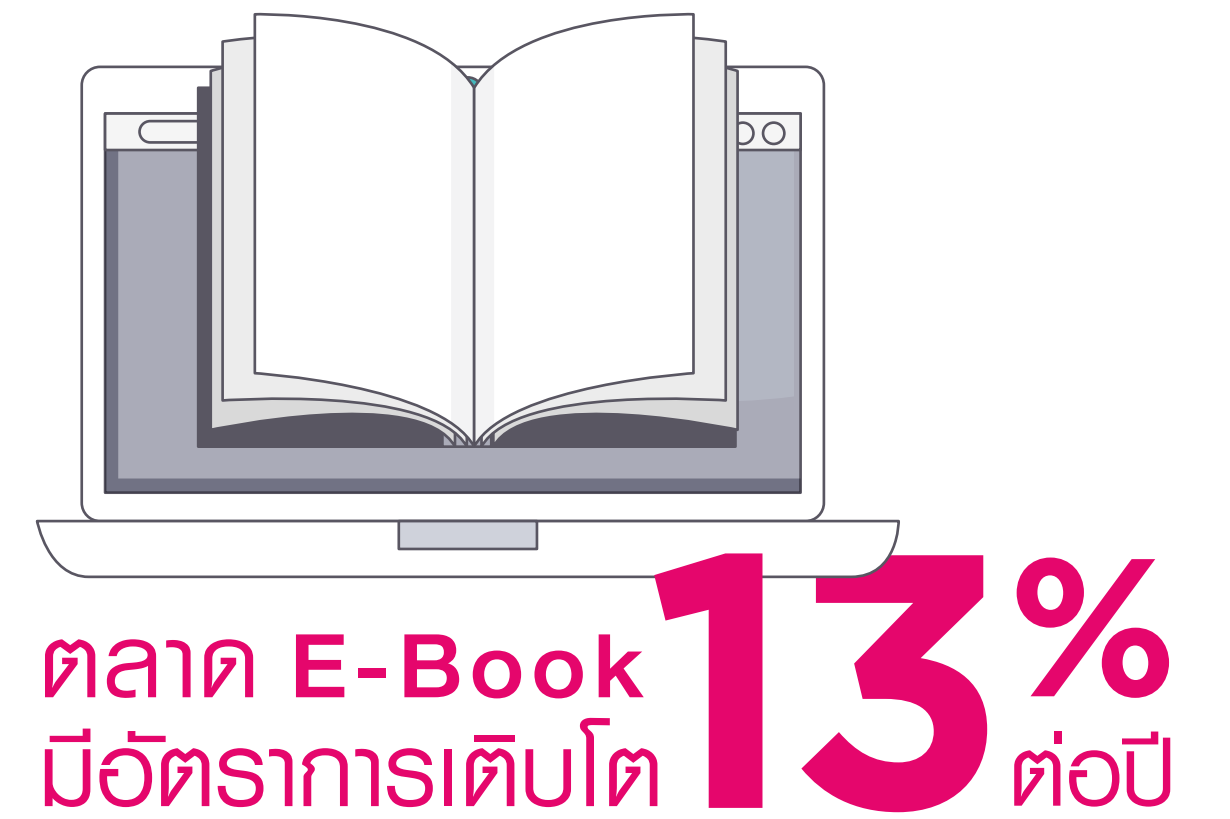




อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสุขและความบันเทิงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้รับกระแสตอบรับที่ดีทั้งในไทยและต่างประเทศเสมอ โดยในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมบันเทิงไทยมีมูลค่า 4.5 พันล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตจนมีมูลค่า 7.4 พันล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2570 ที่อัตราการเติบโตสะสมร้อยละ 12.29 โดยธุรกิจบางประเภท เช่น ซีรีส์วาย การบริหารศิลปินไอดอล เพลง T-Pop เป็นต้น เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามอง และสามารถส่งเสริมกันและกัน ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศปี พ.ศ. 2564 ระบุว่าเฉพาะการขายลิขสิทธิ์ซีรีส์วายของไทยไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีมูลค่า 360 ล้านบาท ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2566 พบว่าคนไทยร้อยละ 92 รับชมสื่อมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม โดยข้อมูลที่สื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนมีอัตราการเข้าถึงโดยคนไทยมากถึงร้อยละ 90 ตามด้วยโทรทัศน์ที่ร้อยละ 84 และคอมพิวเตอร์ร้อยละ 19 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแนวโน้มความต้องการเสพสื่อออนไลน์และวิดีโอสตรีมมิ่งตามความต้องการเฉพาะบุคคลของคนไทย

อุตสาหกรรมเกมประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 3.5 หมื่นล้านบาท มีมูลค่าการนำเข้า 3.4 หมื่นล้านบาท แต่มีมูลค่าการส่งออกเพียง 340 ล้านบาท หรือต่างกันถึง 100 เท่า ตลาดเกมบนสมาร์ทโฟนมีส่วนแบ่งมากถึงร้อยละ 60 ของตลาดเกมประเทศไทยทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 2.2 หมื่นล้านบาท อุตสาหกรรมแอนิเมชันในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 3.9 พันล้านบาท โดยมีมูลค่าการส่งออก 2.6 พันล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 21 แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของแรงงานแอนิเมชันไทยในระดับโลก ในขณะที่อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 8.7 หมื่นล้านบาท มีมูลค่าการส่งออก 5.8 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมการพิมพ์และการจัดจำหน่ายหนังสือกำลังถูกผลักดันไปในทิศทางของการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสารเนื้อหาทางแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก โดยในปี พ.ศ. 2565 ตลาดหนังสือเล่มมีมูลค่า 1.5 หมื่นล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1 จากการคาดการณ์โดยสหพันธ์อุตสาหกรรมการพิมพ์ ในขณะที่ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3.7 พันล้านบาทและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13 การจัดพิมพ์หนังสือเป็นเล่มกลายเป็นของสะสมที่เริ่มเข้าถึงได้ยาก ทำให้ธุรกิจโรงพิมพ์ถูกบังคับให้ปรับตัว เช่น การให้ความสำคัญกับการพิมพ์บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากมากขึ้น เป็นต้น อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยสร้างรายได้ 5 แสนล้านบาทต่อปี แต่พบว่าอัตราการเติบโตต่ำ โดยระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2564 พบว่าอัตราการเติบโตแบบสะสมเพียงร้อยละ 1 ทั้งยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการใส่ใจผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในไทยและระดับโลก

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าสถานการณ์การสร้างความปลอดภัยพหุคูณในประเทศไทยมีการเติบโตและโอกาสมากมาย ในขณะเดียวกันก็ยังมีความท้าทายในหลายประเด็น เช่น จริยธรรมของการใช้เทคโนโลยี การพัฒนาทักษะและสวัสดิภาพแรงงาน ความรู้ความเข้าใจของประชาชน การสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งเชื่อมโยงกันทั้งหมดมีทิศทางนโยบาย เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม นโยบาย และเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จึงควรร่วมมือกันส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้คนสามารถเข้าถึงโอกาสของการสร้างความปลอดภัยพหุคูณและการพักผ่อนหย่อนใจอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างสุขภาวะที่ดีให้ผู้คนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน





# สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

## SIGNALS OF CHANGE

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง (Signals of Change) คือ เหตุการณ์หรือแนวโน้มที่เกิดขึ้น และอาจสร้างให้เกิด การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต



### Hyper-Personalization

เทคโนโลยีขั้นสูงและการฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานที่เข้มงวด ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การพักผ่อนหย่อนใจ ที่ปรับแต่งตามความชอบและความสนใจเฉพาะบุคคล นำไปสู่การรับรู้และจดจำช่วงเวลาความบันเทิงที่มีความหมาย ลึกซึ้ง มีคุณค่า และมีความหมาย

### Shoppertainment

เศรษฐกิจดิจิทัลทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและความบันเทิงหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลิน และพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ การซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการ ใช้เวลาไปกับแพลตฟอร์มนั้นมากขึ้น (Attention economy)

### Boundless Lifestyle

แนวความคิดใช้ชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ และความ เพลิดเพลินผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้บุคคลสามารถใช้ชีวิต และเต็มตัวกับการพักผ่อนได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ และเวลา ทำให้สามารถใช้เวลาแต่ละวันทำกิจกรรมหลายอย่าง ได้ตามต้องการ

### Gamification of Everything

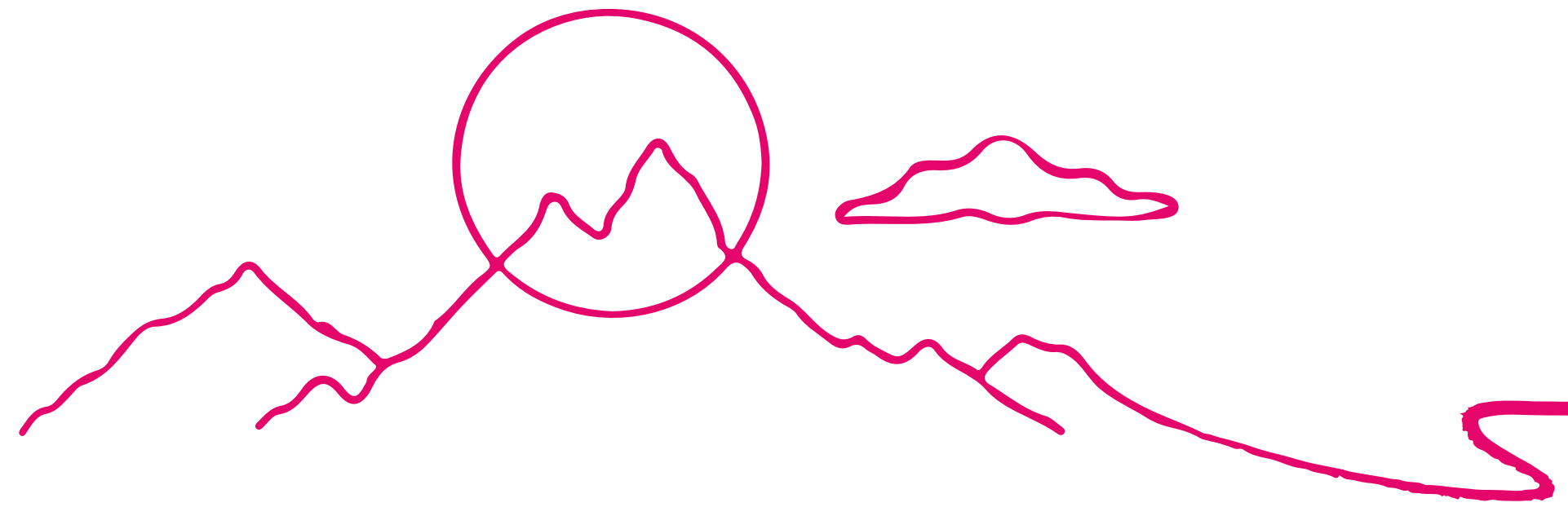
การทำให้กิจกรรมในแต่ละวันมีเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจ มีการให้รางวัลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ต้องการ กลายเป็น การสร้างวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ทำให้บุคคลสามารถปรับเปลี่ยน พฤติกรรมให้ดีขึ้นตามเป้าหมายด้วยความรู้สึกเพลิดเพลิน

### Emerging Socialization Platforms

แพลตฟอร์มการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่และมี หลากหลายรูปแบบทั้งในโลกจริงและโลกเสมือน ทำให้เกิดการ สานสัมพันธ์ระหว่างผู้คนรูปแบบใหม่ ช่วยลดช่องว่างระหว่าง โลกจริงและโลกเสมือนลง และทำให้บุคคลสามารถเชื่อมต่อ กับกลุ่มสังคมตามความสนใจได้ง่ายขึ้น







## Virtual Influencer

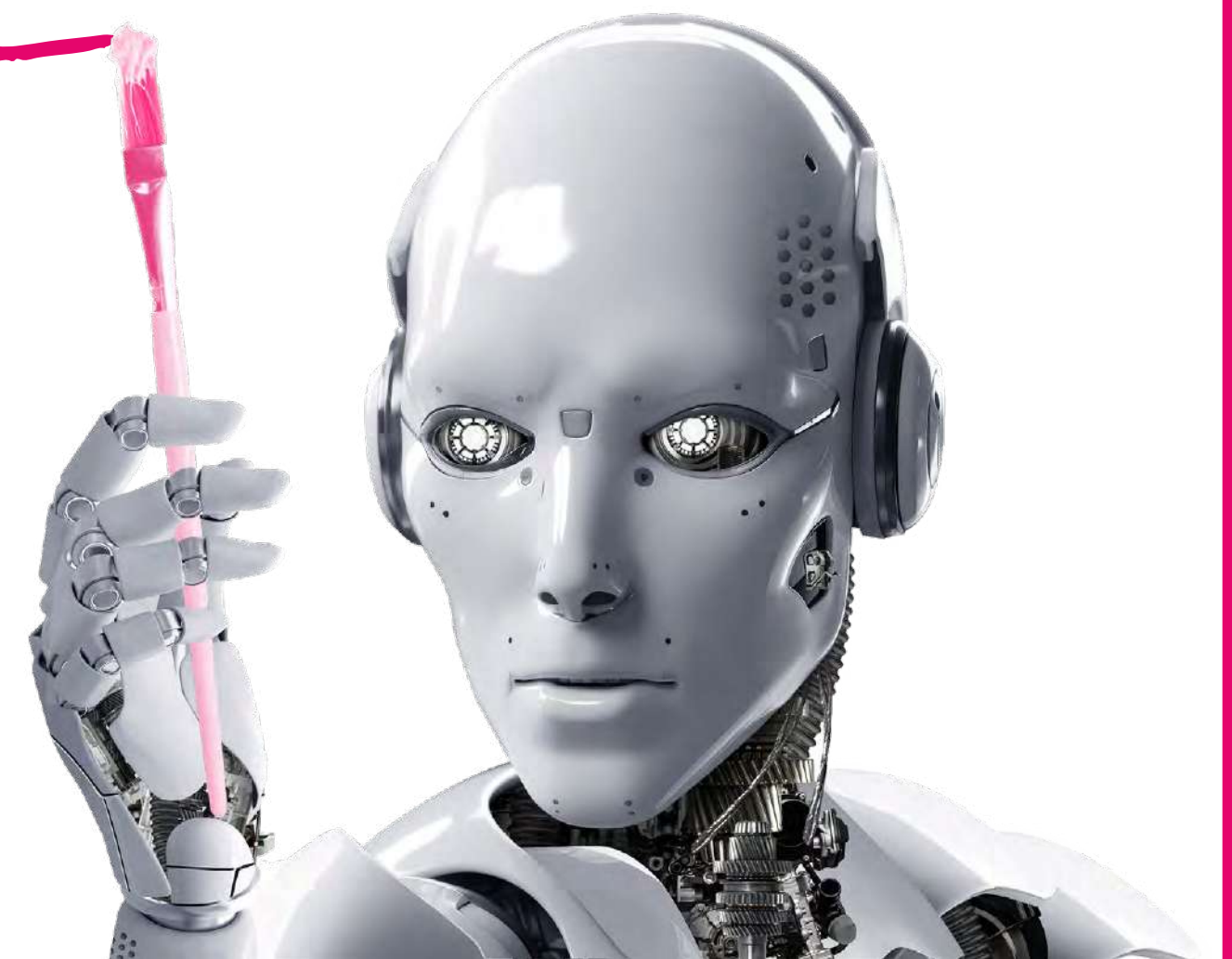
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนในการสร้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการของแบรนด์ กลายเป็นการทำตลาดรูปแบบใหม่ที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีประเด็นเชิงจริยธรรมและการแทรกแซงโอกาสงานของบุคคลจริงก็ตาม

## Artificial Creativity

ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการเรียนรู้และต่อยอดผลงานการออกแบบและงานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้นของระบบอัตโนมัติ เครื่องจักร หุ่นยนต์ และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งกำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้คนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตั้งคำถามและเริ่มกำหนดขอบเขตการทำงานระหว่างเทคโนโลยีและมนุษย์

## Internet-of-Senses

การผสมผสานเทคโนโลยีประสาทสัมผัสเข้ากับเทคโนโลยีความเป็นจริงต่อขยาย (Extended reality: XR) เข้ามาช่วยยกระดับประสบการณ์ในแต่ละวันของมนุษย์ให้เทียบเท่าหรือเหนือกว่าความเป็นจริง ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลิน รวมไปถึงเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่หาได้ยากในชีวิตประจำวัน



## Subscription-Based Services

การให้บริการแบบระบบสมาชิก และมีการชำระค่าใช้จ่ายตามกำหนดเวลาทำให้บุคคลได้รับบริการหรือความบันเทิงตามต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังสามารถปรับแต่งประสบการณ์ให้มีความยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

## Creative Economy for a Sustainable Society

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการเติบโตและกระจายอำนาจเพื่อเชื่อมต่อผู้ผลิตรายย่อยกับผู้บริโภคโดยตรง เกิดการสร้างสรรคผลงาน ระดมทุน และบริหารโดยไม่มีตัวกลาง ผู้ใช้เป็นผู้สร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย มีการปรับปรุงสวัสดิการแรงงาน เน้นความยุติธรรมในค่าตอบแทนและการพัฒนาทักษะ ถือเป็นเศรษฐกิจที่เป็นการแก้ไขปัญหาสังคมและเพื่อสร้างสังคมไปพร้อมกัน





## PlayScape Fusion

รูปแบบพื้นที่เพื่อความเพลิดเพลินในเมืองถูกออกแบบให้มีความหลากหลาย เข้าถึงได้ และถูกผสมผสานไปในระบบโครงสร้างพื้นฐานของเมืองอย่างเป็นระบบและทั่วถึง ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกให้กับทุกคนในชุมชนให้สามารถมีส่วนร่วมและเกิดกิจกรรมนันทนาการที่เต็มไปด้วยความสุขร่วมกัน

## Local Renaissance

การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนทำให้ผู้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน นำไปสู่การเพิ่มโอกาสการสร้างงาน สร้างอาชีพ การเติบโตส่วนบุคคล และทำให้สังคมเกิดการมีส่วนร่วม ความสามัคคี และสร้างสายสัมพันธ์ในชุมชนที่เข้มแข็ง

## Diversity, Equity, Inclusivity and Belonging (DEI&B)

การให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ความเสมอภาค การนับรวม และการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมกลายเป็นค่านิยมพื้นฐานเพื่อสร้างสังคมที่ยอมรับความแตกต่างหลากหลาย สนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนและผสมผสานทางความคิดและวัฒนธรรม

## Holistic Well-Being

การให้ความสำคัญกับความ สุข สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีในทุกช่วงเวลาของชีวิต ทำให้ผู้คนมีมุมมองความคิด การใช้ชีวิต และการตัดสินใจที่ลึกซึ้งและมีจุดมุ่งหมายเพื่อมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวม ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการส่งเสริมความสุขและสุขภาพในรูปแบบที่หลากหลายขึ้นในสังคม

## Sustainability as a Priority

การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทั้งในมิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมผลักดันให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และกิจกรรมนันทนาการเกิดแนวคิดและการปฏิบัติที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าอกเข้าใจและมีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของความเพลิดเพลินร่วมกันอย่างยั่งยืน





# ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ

## DRIVERS OF CHANGE

ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ คือ ปัจจัยหรือกลุ่มสัญญาณการเปลี่ยนแปลงที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อและเป็นแนวทางขับเคลื่อนไปสู่อนาคต

### Tech-Infused Playvolution

การผสมผสานเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายและความประทับใจในประสบการณ์ความเพลิดเพลินด้วยวิทยาการข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจและให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีประสาทสัมผัสเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์มนุษย์ ผสมผสานประสบการณ์ในโลกจริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกันอย่างไร้ขอบเขต การออกแบบประสบการณ์การใช้ชีวิตให้เป็นเกมเพื่อสร้างความท้าทายและเพลิดเพลิน และการนำเสนอความบันเทิงที่ผสมผสานศิลปะและประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยี รวมถึงการออกแบบประสบการณ์การใช้ชีวิตในแต่ละวันเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ และการขับเคลื่อนด้วยปัจจัยขับเคลื่อนที่ทำให้ความเพลิดเพลินเข้าสู่ทุกพื้นที่ในชีวิตของผู้คน

### Decentralized Recreation

การกระจายอำนาจของการสร้างความเพลิดเพลิน ทำให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ความเพลิดเพลินที่มีความสนุกสนานและหลากหลาย สนับสนุนนวัตกรรมและเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในผู้บริโภคที่ต้องการความเพลิดเพลินที่ตรงกับค่านิยมของตน ส่งผลให้ผู้คนทุกภาคส่วนมีสิทธิและสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของประสบการณ์การพักผ่อนหย่อนใจได้อย่างหลากหลาย เสมอภาค และสร้างสรรค์ ส่งเสริมการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศในระยะยาว





## Joy Focus Prioritization

การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน การสร้างความสุข และการส่งเสริมคุณค่าทางจิตใจ ส่งผลให้หลายหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และระดับบุคคล ยกย่องความสำคัญของการพัฒนาประสบการณ์ความเพลิดเพลิน และความสุขในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ พื้นที่ และนโยบาย เพื่อให้ผู้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงความเพลิดเพลินได้ ความเพลิดเพลินจะไม่เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการสร้างสังคมที่สร้างสรรค์ และทันสมัย การนำเสนอความหลากหลายและนวัตกรรมความเพลิดเพลินกลายเป็นแรงผลักดันในการเติบโตของประเทศ ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพจิต การมีส่วนร่วมของชุมชน และการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้คนในสังคม

## Conscious Enjoyment

การให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และสุขภาวะแบบองค์รวม ส่งผลให้ผู้คนมีมุมมอง ต่อความสุขรอบด้าน ยอมรับความแตกต่างหลากหลาย ความเสมอภาค การนับร่วม และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม เพิ่มขึ้น มีการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างรอบคอบ คำนึงถึงผลกระทบระยะยาวทั้งต่อตนเองและสังคม เกิดการกำหนดขอบเขตความสนุกสนานและยกระดับความเพลิดเพลิน มีจริยธรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ ส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้คน เกิดการสนับสนุนให้คนในแต่ละชุมชนและท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญของ ทรัพยากรที่ตนเองมีและใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในทุกกระบวนการเพื่อให้เกิดความ เพลิดเพลินที่ส่งเสริมความยั่งยืนอย่างแท้จริง







# ฉากทัศน์ในอนาคต

## FUTURE SCENARIOS

- 1 LOST IN AMUSEMENT**
- 2 ECHO TRENDOCRACY**
- 3 FULFILL YOUR OWN PASSION**
- 4 HIDDEN PLAYING GROUND**



# 1 LOST IN AMUSEMENT

การพักผ่อนและความบันเทิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านแพลตฟอร์มหรือโลกดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ความชอบ ความสนใจ พฤติกรรม และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานถูกเจ้าของแพลตฟอร์มนำไปใช้หาประโยชน์โดยพิชิตหลักจริยธรรม ผู้คนเพลิดเพลินไปกับความบันเทิงที่ถูกหีบห่อให้แบบเฉพาะบุคคล โดยไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้น ใช่ว่าอยู่กับตัวเอง ขาดปฏิสัมพันธ์กับสังคมและคนรอบข้าง และทำให้มีความต้องการพึ่งพาความเพลิดเพลินมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกโดดเดี่ยวในจิตใจ



## SOCIETY สังคม

ผู้คนหมกมุ่นอยู่กับความเพลิดเพลินและโลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้น ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างน้อยลง เกิดปัญหาความไม่เข้าใจกัน เกิดความขัดแย้งภายในสังคม ผู้คนขาดความตระหนักและไม่อาจปฏิเสธการให้ข้อมูลกับแพลตฟอร์มความบันเทิง ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลถูกองค์กรธุรกิจนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

## TECHNOLOGY เทคโนโลยี

ความสามารถในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง กลายเป็นความเหลื่อมล้ำทางสังคมรูปแบบใหม่ เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาและมอบประสบการณ์ความบันเทิงเฉพาะบุคคล ทำให้ผู้คนไม่สามารถปฏิเสธการถูกละเมิดข้อมูลความลับ และความเป็นส่วนตัวได้

## ENVIRONMENT สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีและการใช้เวลาชีวิตส่วนใหญ่ในโลกเสมือนจริงทำให้ผู้คนละเลยการดูแลสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมในโลกกายภาพเสื่อมโทรม ทรัพยากรธรรมชาติในโลกกายภาพถูกนำไปใช้เพื่อสร้างความบันเทิงในโลกดิจิทัล

## ECONOMY เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจและความบันเทิงดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด ในขณะที่การบริการและกิจกรรมแห่งความเพลิดเพลินในโลกจริงซบเซา ผู้ประกอบการพยายามสรรหาวิธีการเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคโดยไม่สนใจจริยธรรม

## POLICY นโยบาย

กลุ่มทุนและบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันข้อปฏิบัติในแพลตฟอร์มดิจิทัล มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค รัฐบาลขาดเสถียรภาพ ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือในสายตาผู้คน

## VALUES คุณค่า

ผู้คนขาดความตระหนักเรื่องความเป็นส่วนตัวและยินยอมให้ภาคธุรกิจนำข้อมูลของตนเองไปใช้เพื่อให้บริการความบันเทิงเฉพาะบุคคลโดยไม่ตระหนักถึงผลกระทบต่อผู้คนขาดความเชื่อมั่นระหว่างกันและความเชื่อมั่นต่อรัฐบาล สนใจและเสพติดความเพลิดเพลินที่ได้รับ และไม่สามารถใช้ชีวิตโดยปราศจากความบันเทิงในโลกเสมือนได้



# 2 ECHO TRENDOCRACY

ผู้คนมุ่งแสวงหาความสุขและความบันเทิงตามกระแสนิยมหรือความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองติดตามโดยละเอียด ความชอบที่แท้จริง เพียงเพื่อให้ตนเองเป็นคนที่ตามทันกระแส หรือเป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้าง กระแสความต้องการต่อกิจกรรมความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นที่นิยมอย่างฉาบฉวย



## SOCIETY สังคม

ผู้คนมีความนิยมต่อความบันเทิงแบบใดแบบหนึ่งเพียงชั่วคราวตามการให้ความเห็นของผู้มีชื่อเสียงเพื่อให้ตนเองรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม สังคมกลายเป็นสังคมที่คล้อยตามความเห็นของคนส่วนใหญ่และผู้มีอำนาจสื่อ ผู้คนขาดความเข้าใจตัวตนและความชอบของตนเอง

## TECHNOLOGY เทคโนโลยี

การนำเสนอเนื้อหาและความบันเทิงบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งถูกคิดสรรโดยอัลกอริทึมและปัญญาประดิษฐ์ต่อกันทำให้ผู้คนคล้อยตามและต้องการตามกระแสความนิยมชั่วคราว เทคโนโลยีขาดความหลากหลาย นวัตกรรมเกิดใหม่ไม่ได้สร้างขึ้นจากเป้าหมายการวิจัยและพัฒนาระยะยาวแต่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการตลาดในระยะสั้นถึงระยะกลาง

## ENVIRONMENT สภาพแวดล้อม

ผู้คนเน้นการใช้ชีวิตตามกระแสนิยมให้ทัน ทำให้การบริโภคสินค้าและบริการมีวงจรอายุสั้น การซื้อสินค้าและบริการขาดการตัดสินใจบนพื้นฐานของการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน ทำให้เกิดขยะ มลพิษจากการเร่งกระบวนการผลิตและการบริโภค การขาดแคลนทรัพยากร และเร่งให้เกิดความเสื่อมโทรมด้านสิ่งแวดล้อม

## ECONOMY เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจขับเคลื่อนตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ภาคธุรกิจออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตามสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อสร้างรายได้ แสวงหาผลกำไร และเชื่อมความนิยมอย่างรวดเร็ว ผู้มีอิทธิพลในสื่อหรือสังคมออนไลน์กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดทิศทางทางอุปโภคบริโภคทั้งสินค้าและบริการ

## POLICY นโยบาย

ผู้มีอำนาจใช้ประโยชน์จากสื่อในการควบคุมมวลชน ในขณะที่เดียวกัน สื่อก็มีอำนาจต่อรองทางสังคมสูง ผู้คนเกิดการคล้อยตามกับทิศทางข่าวสารที่ถูกควบคุม แต่อาจตั้งข้อสงสัยขึ้นเมื่อข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหรือขัดแย้งกัน

## VALUES คุณค่า

ผู้คนลดคุณค่าของความคิดเห็นส่วนบุคคลและความเป็นตัวตนของตนเองลง คล้อยตามกระแสความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่และผู้มีอิทธิพลสื่อ การให้ความเห็นต่อเหตุการณ์ในสังคมและการเสพเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขาดความหลากหลาย การแสดงความเป็นตัวเองและอัตลักษณ์เฉพาะตัวกลายเป็นเรื่องยากสำหรับผู้คนในอนาคต



# 3 FULFILL YOUR OWN PASSION

เกิดการยอมรับการจัดสรรประสบการณ์เฉพาะบุคคลจากเทคโนโลยีเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจ เทคโนโลยีเสมือนจริงและเทคโนโลยีประสาทสัมผัสถูกนำมาใช้ยกระดับกิจกรรมนันทนาการที่น่าประทับใจมากขึ้นโดยที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์ ผู้คนเรียนรู้และตระหนักถึงประเด็นด้านสังคมและความยั่งยืนที่สอดคล้องมาจากประสบการณ์ความเพลิดเพลินที่ได้รับ



## SOCIETY สังคม

ผู้คนและสังคมเกิดปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้นผ่านกิจกรรมนันทนาการทั้งในโลกกายภาพและโลกเสมือน การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้พลิตรายย่อย ทำให้เกิดพลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ประสบการณ์ความเพลิดเพลินในสังคมถูกขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจทั้งต่อความต้องการของตนเองและผลกระทบต่อสังคม

## TECHNOLOGY เทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์นันทนาการและความคิดสร้างสรรค์ การเปลี่ยนกิจกรรมในชีวิตประจำวันให้กลายเป็นเกมทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บุคคลทำความรู้จักและค้นหาตัวตนของตนเองได้ดีขึ้น ทำให้ประสบการณ์ความบันเทิงมีส่วนช่วยยกระดับสุขภาวะของผู้คน

## ENVIRONMENT สภาพแวดล้อม

ความยั่งยืนทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ ผู้คนมีความตระหนักถึงที่มาและผลกระทบของการพักผ่อนหย่อนใจของตนเองต่อสภาพแวดล้อม ส่งผลให้การจัดการสภาพแวดล้อมแต่ละพื้นที่เกิดขึ้นทั้งจากคนในท้องถิ่นและผู้นำเยือนบนพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ และแนวคิดด้านความยั่งยืน

## ECONOMY เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจดิจิทัลทำให้ผู้คนสามารถได้รับประสบการณ์ความเพลิดเพลินอย่างไม่มีสะดุด ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์พลิตภัณฑ์ และบริการจากที่ใดก็ได้ เศรษฐกิจมีการเติบโตหลากหลายในทุกอุตสาหกรรมและธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ตลาดเฉพาะกลุ่มกลายเป็นเป้าหมายสำคัญของทุกภาคส่วน

## POLICY นโยบาย

กระบวนการจัดทำนโยบายให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของผู้สร้างสรรค์และผู้บริโภคโดยเน้นที่ผลลัพธ์คือความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ระบบโครงสร้างเชิงนโยบายให้ความสำคัญกับการลดตัวกลางและหลักจริยธรรมที่เข้มแข็ง

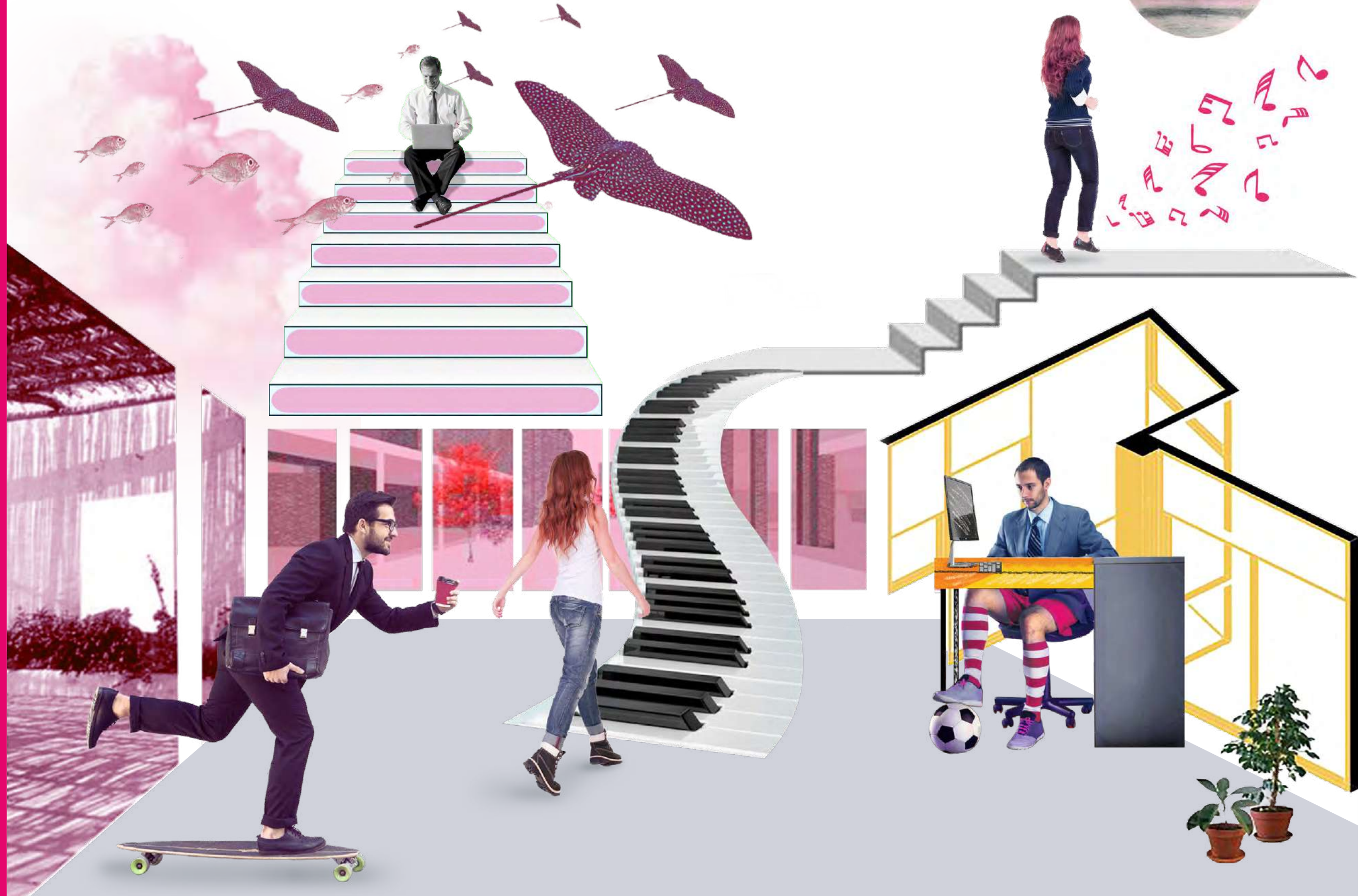
## VALUES คุณค่า

ผู้คนมีความคิด ความเชื่อ และการแสดงออกเป็นปัจเจก มีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ความเพลิดเพลินที่หลากหลาย ผู้คนแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลโดยไม่เบียดเบียนผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว



# 4 HIDDEN PLAYING GROUND

รูปแบบของความเพลิดเพลินถูกออกแบบให้ผสมผสานในทุกองค์ประกอบในชีวิตประจำวันอย่างกลมกลืน ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเต็มไปด้วยความสุข ผู้คนรู้สึกเพลิดเพลินและตื่นตัวกับความท้าทายที่หลากหลาย ที่ถูกออกแบบมาอย่างสร้างสรรค์เพื่อยกระดับสุขภาวะของทุกคนให้ดีขึ้นในทุกมิติ เข้าถึงได้สำหรับคนทุกกลุ่ม ทั้งยังช่วยปรับพฤติกรรมให้ผู้คนมีมุมมองความคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



## SOCIETY สังคม

ผู้คนในสังคมมีสุขภาวะที่ดีและมีความสุขกับชีวิตประจำวัน จากประสบการณ์ความเพลิดเพลินที่ถูกออกแบบมาสำหรับแต่ละบุคคล เข้าถึงได้สำหรับทุกคนทุกกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันก็รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมร่วมกันตามความสนใจ สังคมมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

## TECHNOLOGY เทคโนโลยี

เทคโนโลยีทั้งในโลกจริงและโลกเสมือนถูกผสมผสานในชีวิตประจำวันอย่างไร้รอยต่อ เฉพาะบุคคล และน่าพึงพอใจ เกิดเป็นการยกระดับประสบการณ์ความบันเทิงเฉพาะบุคคลที่กลมกลืนไปในแต่ละกิจกรรมของชีวิตประจำวัน

## ENVIRONMENT สภาพแวดล้อม

การออกแบบความคิดและควบคุมพฤติกรรมผู้คนให้มีความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญกับความยั่งยืนผ่านเกมและกิจกรรมเฉพาะบุคคลทำให้ผู้คนมีความรับผิดชอบและมีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก เกิดเป็นสังคมที่ผู้คนมีความสุขในการดูแลสิ่งแวดล้อม

## ECONOMY เศรษฐกิจ

การพัฒนาในรูปแบบการสร้างความเพลิดเพลินนั้นได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ การผสมผสานกิจกรรมนันทนาการในทุกอุตสาหกรรมสำหรับคนทุกกลุ่มทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีตำแหน่งงานเกิดใหม่ที่รายได้สูง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจมีโอกาสดีโตมากเป็นพิเศษ

## POLICY นโยบาย

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความบันเทิงในชีวิตประจำวันของผู้คน ความตั้งใจในการผสมผสานประสบการณ์การพักผ่อนหย่อนใจให้อยู่ในทุกมิติของชีวิตทำให้เกิดการสร้างร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดสิ่งแวดล้อมภายในเมืองและผู้คนมีความสุขอย่างยั่งยืน

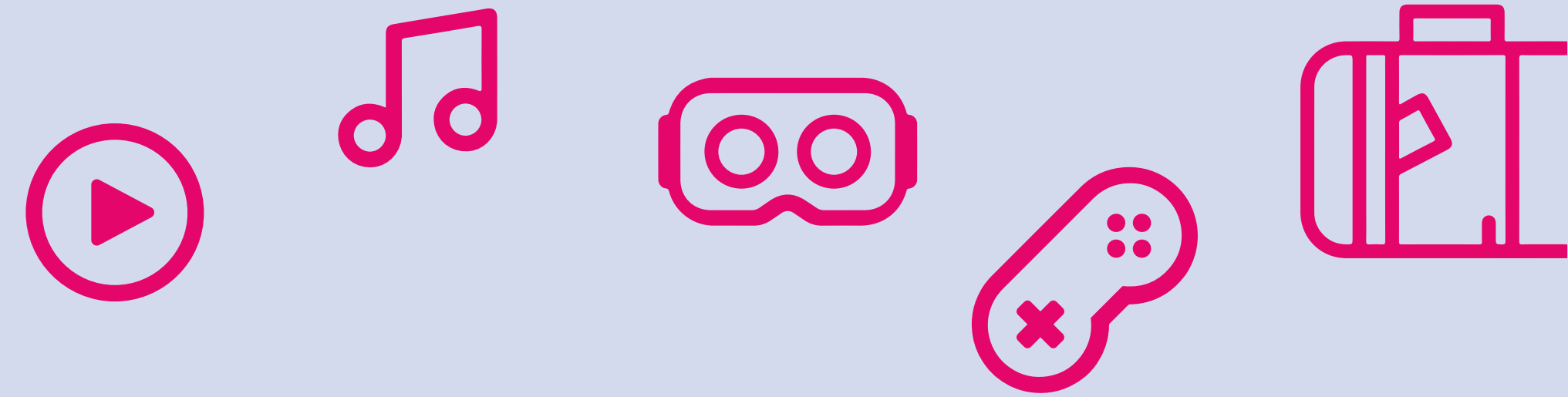
## VALUES คุณค่า

ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาวะเฉพาะบุคคล และความยั่งยืนทั้งในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการแสดงความคิดเห็นและการลงมือปฏิบัติเฉพาะบุคคลเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมตามความสนใจ ผู้คนมีความสุขในการผลักดันเป้าหมายที่ตนเองสนใจได้สำเร็จ เกิดความผูกพันกับกลุ่มคนที่ร่วมขับเคลื่อนในสิ่งที่สนใจร่วมกัน และมองว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นรูปแบบหนึ่งของความเพลิดเพลิน



# ข้อเสนอสู่การปฏิบัติ

## GUIDE TO ACTION



### ภาครัฐ

1. พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานโดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความยืดหยุ่นและสุขภาวะที่ดีของประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง
2. พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอย่างเป็นระบบโดยบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน
3. ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับการสร้างประสบการณ์ความความยืดหยุ่น
4. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมไทยในสื่อร่วมสมัย ทั้งในและต่างประเทศ พลักดันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ
5. พลักดันวาระการจ้างงานและสวัสดิการที่เป็นธรรมให้กับแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

### ภาคเอกชน

1. สร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ด้วยนวัตกรรมที่ยกระดับสุขภาวะและประสบการณ์ความยืดหยุ่นอย่างมีจริยธรรมแก่ประชาชน
2. พัฒนาความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศในการยกระดับองค์ความรู้และนวัตกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความยืดหยุ่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและบริบทโลก
3. ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงให้กับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าภายในประเทศ
4. ปรับปรุงนโยบายและสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร เพื่อจัดการปัญหาสุขภาพจิต ยกระดับสุขภาวะและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้กับพนักงานในองค์กร
5. เป็นผู้นำในการสนับสนุนโครงการและหน่วยงานประชาสังคม เพื่อพลักดันวาระด้านความสุขและสนับสนุนการจ้างงานที่เป็นธรรมให้กับแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

### ชุมชน

1. พัฒนาพื้นที่ส่วนกลางในชุมชนเพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและสุขภาวะที่ดีภายในชุมชน
2. ส่งเสริมการพัฒนาทักษะและความรอบรู้ด้านสื่อและดิจิทัลให้กับคนชุมชน
3. จัดตั้งกลุ่มและกิจกรรมสร้างสรรค์หรือกิจกรรมจิตอาสาภายในชุมชน
4. จัดหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสินค้าและบริการด้านนันทนาการเพื่อยกระดับชีวิตผู้คนในชุมชน
5. จัดตั้งกองทุนหรือกุนกู้ยืมเพื่อพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้มีทักษะงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และกลับมาพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

### ประชาชน

1. ปรับตัวและเปิดรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้เพื่อสุขภาวะที่ดี
2. สร้างค่านิยมการทำงานและใช้ชีวิตอย่างเบียดเบียนพื้นฐานการใช้ชีวิตแบบผสมผสานระหว่างความสุขแบบดั้งเดิมและเทคโนโลยีสมัยใหม่
3. สนับสนุนสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่รัฐและเอกชนนำมาเสนอ เพื่อช่วยยกระดับการท่องเที่ยว นันทนาการ และความเป็นอยู่ที่ดี
4. มีความรอบรู้ในการดูแลสุขภาพทั้งทางกายและทางจิตของตนเองและบุคคลรอบข้าง



# บรรณานุกรม

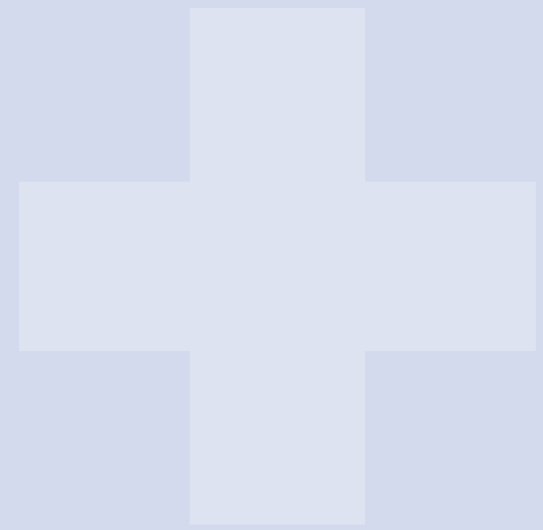
## REFERENCES

- รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย (2019) มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. Retrieved from <https://thaitgri.org/?wpdmpo=รายงานสถานการณ์ผู้สูงอ-9>
- Bangkok Post. (2022) Thai Mice sector forecast to generate \$12bn by 2027. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2441264/thai-mice-sector-forecast-to-generate-12bn-by-2027>
- Bangkokbank. (2019) 5 เทคโนโลยี ‘สร้างประสบการณ์ใหม่’ท่องเที่ยว ปี 2563. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/technology-travel-2020>
- Brand Finance. (2023) GLOBAL SOFT POWER INDEX 2023. Retrieved from <https://brandirectory.com/softpower/nation?country=192>
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2022) Creative Industry Report. Retrieved from <https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-12-sectors>
- Digital Government Development Agency (Public Organization) (DGA). (2021) ข้อมูลลานกีฬา/สนามกีฬา/สวนสาธารณะ ในองค์ประกอบของสวนท้องถนน. Retrieved from <https://data.go.th/th/dataset/gardenstadium>
- Eurostat. (2021) Tourism trends and ageing. Retrieved from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_trends\\_and\\_ageing&oldid=473303](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing&oldid=473303)
- Kasetsart Journal of Social Sciences. (2022) Critical review of patterns, roles, and influences of social media in tourism. Retrieved from <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.4.27>
- Krungsri Research. (2022) Thailand Modern Trade Outlook. Retrieved from [https://www.krungsri.com/getmedia/0a631409-afdd-4f13-84d5-9204cdbefb7d/IO\\_Modern\\_Trade\\_221228\\_EN\\_EX.pdf.aspx](https://www.krungsri.com/getmedia/0a631409-afdd-4f13-84d5-9204cdbefb7d/IO_Modern_Trade_221228_EN_EX.pdf.aspx)
- Marketeer. (2022) คนไทยซื้อเกมต่างประเทศเล่น 3.6 หมื่นล้านบาท ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยโตจริง แต่ส่งออกแค่ 2,574 ล้าน. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/281042>
- Marketeeronline. (2022) TV – Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/244532>
- Marketeeronline. (2022) ส่งออกอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ปี 2564. Retrieved from
- National Retail Federation. (2017) Uniquely Gen Z. Retrieved from <https://www.slideshare.net/NationalRetailFederation/uniquely-gen-z>
- Prachachat. (2023) ตลาดเกมไทย 3.4 หมื่นล้าน นำเข้ามากกว่าส่งออก 100 เท่า. Retrieved from <https://www.prachachat.net/ict/news-1392689>
- Rocket Media Lab. (2022) สวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียว : เขียวอย่างเดียวแต่เข้าถึงไม่ได้?. Retrieved from <https://rocketmedialab.co/bkk-park/>
- Sport Authority of Thailand. (2022) พฤติกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชนประจำปี พ.ศ. 2564. Retrieved from <https://www.sat.or.th/427854-2/>
- Springnews. (2023) Soft Power ไทย เครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรม และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจให้ประเทศ. Retrieved from <https://www.springnews.co.th/lifestyle/lifestyle/833923>
- Statista. (2022) Entertainment - Thailand. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/entertainment/thailand>
- Statista. (2023) The smartphone price gap. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/788557/global-average-selling-price-smartphones/>
- Stock2morrow. (2023) MEB แพลตฟอร์ม E-Book หมื่นล้าน ที่การเติบโตไม่ธรรมดา. Retrieved from <https://stock2morrow.com/article/5643>
- Techcrunch. (2022) The reality of VR/AR growth Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/01/11/the-reality-of-vrar-growth/>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2022) TCEB UNVEILS 2024 DIRECTIONS TO DRIVE THAI MICE INDUSTRY 3 KEY SECTORS TO ADD MICE VALUE THROUGH CULTURAL CAPITAL. Retrieved from <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/>
- Thairath. (2022) 5 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ข่าไม่ตาย ฮีโร่พลิกฟื้นเศรษฐกิจไทย. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2363257>
- Thansettakij. (2023) รายได้ต่อหัวคนไทย 2566 เพิ่มขึ้นแค่ไหน เมื่อไหร่หลุดพ้นความยากจน. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/economy/566911>
- The Federation of Thai Printing Industries. (n.d.) อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยจะพัฒนาศักยภาพอย่างไร. Retrieved from <https://www.printfederation.or.th/knowledge/2565-printingday02/>
- Thegrowthmaster. (2022) เจาะลึกเทคโนโลยี VR / AR และเหนือกว่าด้วย MR แห่งยุค Metaverse. Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/blog/vr-ar-mr-metaverse>
- World Tourism Organization. (2023) Growth of Tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>
- World Tourism Organization. (2023) TOURISM SET TO RETURN TO PRE-PANDEMIC LEVELS IN SOME REGIONS IN 2023. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>



# กิตติกรรมประกาศ

## ACKNOWLEDGEMENT



### Executives

- Dr.Pun-Arj Chairatana
- Dr.Karndee Leoparote

### Research Team

- Dr.Chaiyatorn Limapornvanich
- Dr.Pongsakorn Kanjanatanin
- Wipattra Totemchokchaikarn
- Nuttawut Kulkaew
- Dr.Kulisara Budpud
- Deunchalerm Khiewpun
- Siyada Witoon

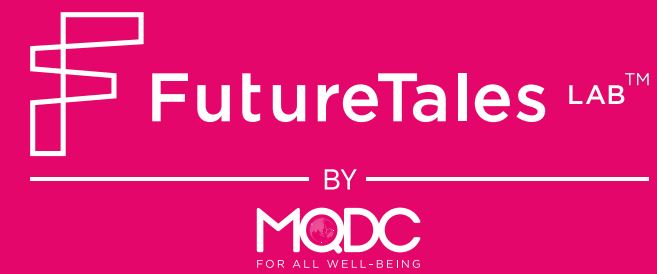
### Production Team

- Wittaya Wonglor
- Piers Grimley Evans
- Alin Paratasilpin
- Siree Sirimontri
- Manasnund Arjchinda

### Contributors

- Local Alike Company Limited
- Why Not Social Enterprise Company Limited
- Mahachumchon Company Limited
- Klongdinsor Company Limited
- Overlapping Design and Management Company Limited
- MQDC Brite Corporation Limited





ศูนย์วิจัยอนาคตศึกษา ฟิวเจอร์เทลส์ แล็บ  
บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้  
ดีเวลอปเม้นท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด



สถาบันการมองอนาคตนวัตกรรม  
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ  
(องค์การมหาชน)