



BMA
กรุงเทพมหานคร
BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION

Now
ข่าววันนี้
ข่าววันนี้

VOL.47

วารสารบางกอก

ECONOMY

www.bangkok.go.th/fiic ISSN 2350-9759 ปีที่ 16 ฉบับที่ 2/2564

» BEFORE
Cr : prachachat.net



โอกาสและทางรอด

เศรษฐกิจไทย

หลังโควิด-19



AFTER »

เชิญชวนตอบแบบสำรวจ





Editor's Talk

การจัดทำวารสาร “*บางกอก Economy*” VOL.47 ฉบับนี้ ซึ่งอยู่ในช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองของไทยกำลังเดินหน้าเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบางส่วนของจังหวัดท่องเที่ยวของประเทศตามกรอบนโยบายของรัฐบาลในการนี้จึงต้องเร่งฉีควัคซีนเพื่อสร้างให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่โดยเร็วที่สุดเพื่อรอที่จะได้กลับมาประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พร้อมดำรงวิถีชีวิตกันอีกครั้งภายใต้แบบแผนใหม่ New Normal ..

ในส่วนคอนเทนต์วารสารฉบับนี้ที่กองบรรณาธิการได้คัดสรรเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อนำเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชน ตลอดจนผู้ที่สนใจติดตามวารสารของเราได้รับทราบและสามารถนำไปปรับใช้ได้ เริ่มด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความหวังกลับไปสู่การฟื้นตัวได้อีกครั้งภายหลังการหมดของโควิด-19 โดยภาครัฐและหน่วยงานองค์กรเอกชนได้มีการเตรียมการร่วมกันด้านสถานที่ในการอำนวยความสะดวกเพื่อรักษาดูแลผู้ติดเชื้อ ซึ่งส่วนหนึ่งก็คือการจัดให้มี Hospitel โดยผู้สนใจสามารถติดตามได้ในคอลัมน์ “*บางกอกบอกให้รู้*” สำหรับด้านการขับเคลื่อนการบริหารจัดการโครงการ/กิจกรรมเพื่อให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนชาวกรุงเทพฯ “*บางกอกทันการณ์*” ฉบับนี้เรายังนำเสนอนวัตกรรมการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของวิถีคนเมืองโดยความร่วมมือกัน ในลักษณะให้เอกชนร่วมลงทุนกับโปรเจกต์สาธารณะของกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้แล้วในเล่มวารสารของเรา ฉบับ Vol.47 ยังมีคอนเทนต์อื่น ๆ ที่เต็มไปด้วยสาระประโยชน์ในท้ายเล่มอีกมากมาย หากผู้ใดที่สนใจรับข่าวสารความคืบหน้าดังกล่าว ขอเชิญพลิกอ่านด้านในได้เลยครับ !

บรรณาธิการ

3 **บางกอกทันการณ์**
“Smart Bus Shelter”
ย่อโลกทั้งใบไว้ในมือคุณ

6 **เศรษฐกิจบางกอก**
โอกาสและทางรอด
เศรษฐกิจไทยหลังโควิด-19

10 **ธุรกิจบางกอก**
คลาวด์มาร์เก็ตติ้ง
ใครปรับตัวไม่ทันมีสิทธิ์ตก Trends

12 **การเงินบางกอก**
เมื่อควมรวมนาคาร
บริการสาธารณะแก่ประชาชนย่อมดีขึ้น

14 **คลังบางกอก**
รายรับ-รายจ่าย กทม.64
ในสภาวะวิกฤตโควิด-19

16 **บางกอกบอกให้รู้**
“Hospitel”
พันธมิตรฝ่าวิกฤตด้วย
กลยุทธ์ Win-Win

19 **เล่าขานบางกอก**
ความทรงจำ “เรือนครเขมร”
ย่านการค้าเก่าเมืองกรุง

22 **รอบรู้บางกอก**
กทม.พัฒนา ‘โลก นอง น้า’
ให้คนกรุง ใช้ประโยชน์ได้จริง

คณะผู้จัดทำวารสารบางกอก ECONOMY ปีที่ 16 ฉบับที่ 2/2564

ประธานที่ปรึกษา

นางศิลปสวย ระวีแสงสูรย์ ปลัดกรุงเทพมหานคร

รองประธานที่ปรึกษา

นางวัลยา วัฒนรัตน์ รองปลัดกรุงเทพมหานคร

ที่ปรึกษา

นายปิยะ พุดคล่อง

ผู้อำนวยการสำนักการคลัง

บรรณาธิการ

นายไพศาล เหมวัฒนานันท์

ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

จัดทำโดย : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร โทร. 0 2224 1916 โทรสาร 0 2225 1945

Download วารสารย้อนหลัง : เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร www.bangkok.go.th/fiic

ออกแบบจัดพิมพ์ : บริษัท สไตส์ครีเอทีฟเฮ้าส์ จำกัด โทรศัพท์ 0 2945 8051-3 email : stylecreative@gmail.com www.style.co.th

"Smart Bus Shelter" ຍ່ອໂລກທັງໄປໄວໄນມືອກຸບ



“Smart Bus Shelter ກໍ່ເປັນຮ່າງກ່າວຮ່າງກ່າວມືອກຸບພັດທະນາເມືອງຮ່າງກ່າວນັກທຸກຸບແລະ ກກມ. ຈຶ່ງຮ່າງໄດ້ປະໂຫຍບົດອບແກນອ່າງສມເຮຸສພລາ”

กรุงเทพมหานครมีการกิจสำคัญ เป็นผู้นำในการพัฒนาเมืองให้สอดคล้องกับนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนที่มีศักยภาพและประสบการณ์ในแต่ละด้านเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาในลักษณะการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนตามกรอบกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นการแบ่งเบาภาระการลงทุนภาครัฐได้อีกทางหนึ่ง

Smart City / Smart Bus Shelter

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดโครงการการให้สิทธิเอกชนดำเนินการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,170 ป้าย พร้อมปรับปรุงดูแลบำรุงรักษาศาลา

ได้รับความสะดวกในรูปแบบที่ทันสมัย มีระบบรายงานเวลาการมาถึงและแนะนำเส้นทางของระบบขนส่งมวลชนและข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อประชาชน

ทั้งนี้ Smart Bus Shelter รูปแบบ Type – B มี 2 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบ Full Function จำนวน 100 หลัง มีการติดตั้งจอ LFD (Large Format Display) ขนาด 32 นิ้ว แสดงเวลาและสายรถโดยสารประจำทางที่จะมาถึง จอ LFD ขนาด 55 นิ้ว สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กทม. กล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) 2 จุด ช่องเสียบสาย USB สำหรับชาร์จอุปกรณ์มือถือ 3 จุด และระบบ Free WiFi



ที่פקผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะ หรือ Smart Bus Shelter กลุ่ม D จำนวน 691 หลัง มีอายุสัญญา 10 ปี การให้สิทธิเอกชนหาประโยชน์จากป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่กำหนดไว้เพื่อเป็นรายได้ในการดูแลบำรุงรักษาศาลาที่פקผู้โดยสารรถประจำทางและพัฒนาปรับปรุงให้เป็นศาลาที่פקผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะ Smart Bus Shelter รูปแบบ Type – B เช็ก ชาร์จ แอร์ จำนวน 350 ศาลา เพื่อสอดคล้องกับนโยบาย Smart City และนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล

ผู้รับสิทธิเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมด และต้องชำระค่าใช้สิทธิรายเดือนและรายปีให้กับกรุงเทพมหานครตลอดอายุสัญญา ส่วนประชาชน

2. รูปแบบ Light Function จำนวน 250 หลัง มีการติดตั้งจอ LFD ขนาด 32 นิ้ว แสดงเวลาและสายรถโดยสารประจำทางที่จะมาถึง กล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) 1 จุด และช่องเสียบสาย USB สำหรับชาร์จอุปกรณ์มือถือ 2 จุด

ปลอดภัยเพียงพอโยโลกทั้งใบไว้ในมือคุณ

ประสิทธิภาพของศาลาที่פקผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะคือ มีความปลอดภัย มั่นคง แข็งแรง และมีความสะดวกสบายรองรับการใช้งาน มีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถแสดงข้อมูลข่าวสารในการเดินทางแก่ประชาชน เป็นตัวอย่างจริงที่ชาว กทม. สัมผัสได้ในเรื่อง Smart City และนโยบาย

Thailand 4.0 ของรัฐบาล ปัจจุบันการปรับปรุงศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะรูปแบบ Type – B จำนวน 350 หลังแล้วเสร็จ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่สนใจสามารถไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ได้กับ Smart Bus Shelter ได้ที่บริเวณ ถนนรัชดาภิเษก สวนจตุจักร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท และถนนพหลโยธิน เป็นต้น

คุณสามารถวางแผนการเดินทางและ/หรือใช้เวลาในระหว่างการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้เวลารอรถโดยสารประจำทางแบบ Real time พร้อมรับข่าวสารต่าง ๆ ของ กทม. ระหว่างที่รอรถโดยสารประจำทางก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและวางแผน “เที่ยวทิพย์” ไปได้ทุกแห่งทั่วกรุง ทั่วไทย ทั่วโลกผ่านมือถือของคุณ

ได้แสดงข้อความบอกเวลาและสายรถโดยสารประจำทางที่จะมาถึงได้ดียิ่งขึ้น

ยกระดับชีวิตประจำวัน

การโดยสารรถประจำทางเป็นวิถีชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ การมีศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะ Smart Bus Shelter ก่อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ

ผู้โดยสารรถประจำทางสามารถวางแผนก่อนการเดินทาง เนื่องจากรับรู้การมาถึงของรถโดยสารประจำทางและ/หรือใช้เวลาในระหว่างการเดินทางได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการใช้บริการ Free Wi-Fi



เดินทางต่อเนื่อง

การปรับปรุงดูแลบำรุงรักษาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะ Smart Bus Shelter กลุ่ม D จำนวน 691 หลังนั้นดำเนินการไปแล้ว 350 แห่ง ส่วนที่เหลืออยู่ระหว่างการปรับปรุงพัฒนา

ส่วนระบบการบอกเวลารถเข้าป้ายนั้น กทม. ใช้สัญญาณ GPS รถโดยสารประจำทางองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในการรายงานเวลาและสายรถโดยสารประจำทางที่จะมาถึงศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะ ขณะนี้องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพกำลังปรับปรุงสัญญาณ GPS ของรถโดยสารประจำทาง เพื่อให้ทางกรุงเทพมหานคร

ความเร็วสูงและมีจุดชาร์จแบตเตอรี่สำหรับโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์พกพาบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรูปแบบใหม่ ทั้งยังมีบริการแอปพลิเคชัน Via Bus สำหรับการสืบค้นและแนะนำเส้นทางรถโดยสารประจำทาง และมีระบบกล้อง CCTV สอดส่องความปลอดภัยบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางด้วย

ส่วนกรุงเทพมหานครได้ประโยชน์จากการมีพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น และเป็นการเสริมสร้างปรับปรุงภูมิทัศน์ของเมืองให้มีความทันสมัยและปลอดภัยเป็นประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยไม่ต้องพึ่งงบประมาณ

โอกาสและทางรอด

เศรษฐกิจไทยหลังโควิด-19



เศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว

นอกเหนือจากการคาดการณ์กันว่า คนไทยจะได้ฉีดวัคซีนกันครบและสยบโควิดได้เมื่อไร เพื่อทำให้เศรษฐกิจไทยสามารถฟื้นตัวและกลับมาเติบโตได้อีกครั้งในเร็ววัน ณ วันนี้ เห็นชัดว่า “วัคซีน” คือตัวแปรที่เป็นจุดเริ่มต้นและมีผลต่อเศรษฐกิจโลก รวมถึงเศรษฐกิจไทยอย่างแท้จริง ไม่ว่าภูมิคุ้มกันจากวัคซีนแต่ละยี่ห้อจะสร้างภูมิคุ้มกันได้มากน้อยต่างกันเพียงใดก็ตาม

วัคซีนโควิด พลักจีดีพีโลกเติบโตทุกภูมิภาค

รายงานจาก Euromonitor International Macro Model เมื่อต้นเดือนมิถุนายน 2564 ที่ผ่านมา คาดการณ์ว่าจีดีพีโลกปี 2564 จะเติบโตร้อยละ 5.8 โดยสหรัฐอเมริกาจะเติบโตถึงร้อยละ 6.7 ไส้จีจีนที่จีดีพีน่าโตถึงร้อยละ 8.6 สอดคล้องกับการคาดการณ์ของ OECD ที่ออกมาปรับเปลี่ยนจีดีพีโลกว่าจะเติบโตร้อยละ 5.8 ในปีนี้และร้อยละ 4.4 ในปี 2565 จากเดิมที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 5.6 และ 4.0 ตามลำดับ

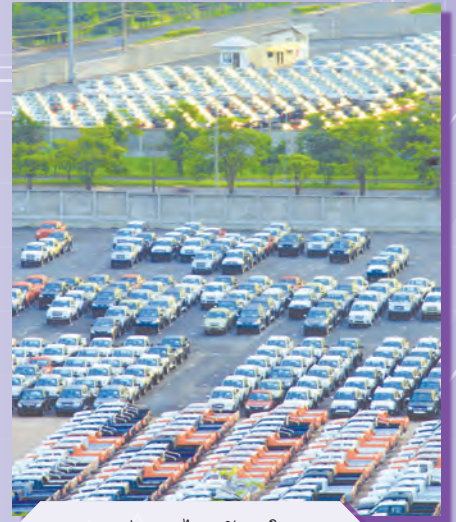
ตัวแปรที่มีผลต่อจีดีพีที่เพิ่มขึ้นนี้ มาจากความคืบหน้าในการฉีดวัคซีนในหลายประเทศที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจทยอยกลับมาเดินหน้าได้ดังเดิม บวกกับมาตรการภาครัฐของประเทศเศรษฐกิจหลักอย่างสหรัฐอเมริกาที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดย OECD ยังปรับเปลี่ยนประมาณการจีดีพีของทั้งสหรัฐอเมริกา ยุโรป และจีน เป็นร้อยละ 6.9, 4.3 และ 8.5 ตามลำดับอีกด้วย

ส่วนญี่ปุ่นซึ่งยังมีทั้งปัญหาการแพร่ระบาดและความคืบหน้าในการฉีดวัคซีนในสัดส่วนต่อประชากรค่อนข้างต่ำ คาดว่า จะมีการขยายตัวของจีดีพีประมาณร้อยละ 2.6 อยู่ในระดับต่ำที่ไม่ต่างจากไทยเท่าไรนัก ซึ่งย้ำให้เห็นว่า วัคซีนเป็นตัวแปรสำคัญต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจรอบนี้อย่างแท้จริง

โดยในประเทศไทย หลังจากเจอสถานการณ์โควิดระลอกที่ 3 ตั้งแต่หลังสงกรานต์เป็นต้นมาทำให้หน่วยงานเศรษฐกิจหลักออกมาปรับลดจีดีพีกันถ้วนหน้า ทั้งที่มิววิจัยเศรษฐกิจจากทุกสถาบันการเงินภาคเอกชนและหน่วยงานสำคัญของรัฐบาลจากกระทรวงการคลัง รวมถึงธนาคารแห่งประเทศไทย ต่างคาดการณ์ว่าจีดีพีของไทยปีนี้จะไม่เกิน



ย่านเศรษฐกิจเจียบเหงา



ส่งออกไทยยังสดใส

ร้อยละ 2.5 และมีแนวโน้มปรับลดลงอีก หากสถานการณ์แพร่ระบาดไม่ดีขึ้น

ส่วน “คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน” (กกร.) ซึ่งประกอบด้วย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าไทย และสมาคมธนาคารไทย ปรับลดประมาณการจีดีพีปีนี้ ลงไปต่ำที่สุด เหลือเพียงร้อยละ 0.0-2.0 ด้วยเหตุผล เพราะการระบาดระลอกที่ 3 กระทบ เศรษฐกิจรุนแรง และยังไม่สามารถควบคุมได้ จนถึงตอนนี้ ทำให้ขยายขอบเขตและ สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากกว่าที่คิด อีกทั้งคาดว่าจะส่งผลการฟื้นฟูเศรษฐกิจ หลังจากนั้นด้วยเช่นกัน

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้หลายพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทาง เศรษฐกิจของประเทศ กลายเป็นแหล่งรวมการแพร่ระบาดที่หนักที่สุดอย่างเลี่ยงไม่ได้ มีคลัสเตอร์จากแหล่งเศรษฐกิจที่ตรวจพบหลายแห่ง ทั้ง ตลาดสด ชุมชน ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง ไปจนถึงแคมป์คนงานที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โชคดีว่า ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2563 ถึงครึ่งปีแรกของปีนี้ อานิสงส์ทางเศรษฐกิจที่ไทย ได้รับจากประเทศที่กลับมาเริ่มฟื้นตัวทางเศรษฐกิจได้บ้าง ในภาคการส่งออกที่เริ่ม มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค จากประเทศคู่ค้าสำคัญ ๆ กลับเข้ามา ทำให้ภาค การส่งออกของไทยกลับมาขยายตัวได้ใหม่อีกครั้ง หลังจากที่เคยหดตัวไปถึงร้อยละ 6.0 ในปี 2563 ที่ผ่านมา

แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่า เศรษฐกิจไทย พังพาดจีดีพีจากการท่องเที่ยว สูงถึงร้อยละ 12 (สถิติจากปี 2562 ก่อนมีโควิด) แต่ปี 2563 ที่ผ่านมามีรายได้จาก นักท่องเที่ยวต่างประเทศลดเหลือเพียงร้อยละ 5 ดังนั้นการคาดหวังจะให้เศรษฐกิจไทย กลับมาดีดังเดิมได้ ทุกฝ่ายจึงพุ่งเป้าไปที่การฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้กลับมาเร็วที่สุด เพื่อดึงรายได้เข้าประเทศและผลักดันจีดีพี โดยกฎเกณฑ์สำคัญที่จะทำให้ เกิดขึ้นได้นั้น ทั้งเขา (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ทั้งเรา (คนไทย) ต้องได้รับการฉีดวัคซีน เพื่อสร้างความมั่นใจทั้งสองฝ่าย

ดังนั้น ในขณะที่วัคซีนยังไม่ทั่วถึง และไทยยังไม่สามารถเปิดประเทศได้เต็มพื้นที่ แต่รัฐบาลก็สามารถสร้างโอกาสเฉพาะพื้นที่ และเริ่มดำเนินงานในรูปแบบแซนด์บ็อกซ์ ด้วยการเปิดโครงการ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” (Phuket Sandbox) ใช้ลักษณะเฉพาะ ทางภูมิศาสตร์ของภูเก็ตที่มีพื้นที่เป็นเกาะเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภายใต้เงื่อนไข ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจะต้องได้รับการฉีดวัคซีนครบโดส อาศัยหรือเที่ยว อยู่ในภูเก็ต 14 วัน ก่อนจะเดินทางไปยังพื้นที่อื่นได้โดยจะต้องมีผลตรวจโควิดที่เป็นลบ มาแสดงก่อนเดินทางออกนอกพื้นที่อีกครั้ง

ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นโครงการที่เริ่มต้นในวันที่ 1 กรกฎาคม 2564 ณ วันดังกล่าว มีประชากรภูเก็ตที่ฉีดวัคซีนแล้วเข็มแรกจำนวน 10.1% และมีประชากรที่ฉีดวัคซีน ครบ 2 เข็มจำนวน 4.1% มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าภูเก็ตกว่า 400 คน จากเดิมที่คาดการณ์ว่าจะฉีดวัคซีนให้ชาวภูเก็ตอย่างน้อย 70% ของประชากรก่อน วันเริ่มต้นโครงการ แต่สิ่งที่ทำให้ทุกอย่างเดินหน้าตามแผนได้เพราะสถานการณ์โควิด ในภูเก็ตถือว่าควบคุมได้ อีกทั้งหลังเปิดโครงการฯ ก็จะมีการติดตามอย่างใกล้ชิด



ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์



วัดพระแก้วเมื่อไร่นักท่องเที่ยว

นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นความหวังใหม่อีกครั้งของการท่องเที่ยวไทย เพราะหากโครงการนี้สำเร็จ จะเป็นต้นแบบให้ประเทศไทยจะกลับมาเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง โดยจะขยายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ และแน่นอน รวมทั้งกรุงเทพมหานครด้วย

จากการเริ่มต้นของภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เมื่อนำมาพาสานกับการคาดการณ์ของนักวิเคราะห์เศรษฐกิจหลายสำนัก ความหวังทางเศรษฐกิจไทยก็ดูจะยิ่งสดใสขึ้น เพราะมีการคาดการณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่า หากการกระจายวัคซีนเป็นไปตามเป้าหมายหรือประชากรไทยร้อยละ 75 ได้รับวัคซีนภายในสิ้นปี 2564 นี้ การท่องเที่ยวไทยก็น่าจะสามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้วให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่อื่น ๆ ได้เหมือนภูเก็ตเช่นกัน

เยียวยาเอสเอ็มอีรอเศรษฐกิจฟื้นตัว เพิ่มทางรอดก่อนจบโควิด

นอกจากเตรียมแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก เรื่องสำคัญที่หลายภาคส่วนให้ความสำคัญไม่แพ้กับความพยายามกระจายวัคซีนให้ทั่วถึง คือ ความพยายามช่วยเหลือเยียวยาเอสเอ็มอีอย่างเร่งด่วนและต่อเนื่อง ทั้งเพื่อช่วยเหลือให้เอสเอ็มอีเดินหน้าต่อไปได้ ไปจนถึงประคับประคองการจ้างงาน

การเยียวยาธุรกิจต้องอาศัยเงินทุนเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากระดมความคิดหาแนวทางช่วยเหลือสิ่งสำคัญต้องทำให้เอสเอ็มอีเข้าถึงเงินทุนอย่างแท้จริง โดย **นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ** รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง กล่าวว่า ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบมาตรการให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการสนับสนุนการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ (มาตรการสินเชื่อฟื้นฟู) วงเงิน 250,000 ล้านบาท และมาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์สินหลักประกันเพื่อชำระหนี้ โดยให้ผู้ประกอบการที่มีสิทธิขอทรัพย์สินนั้นคืนในภายหลัง (มาตรการพักทรัพย์ พักหนี้) วงเงิน 100,000 ล้านบาท ที่มุ่งช่วยเหลือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพให้สามารถประคับประคองกิจการ พยายามระดับการจ้างงาน และมีโอกาสในการฟื้นฟูศักยภาพ

ขณะที่ฝั่งผู้บริโภค ก็มีโครงการภาครัฐออกมาช่วยเร่งการกระจายรายได้เพิ่มกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการ เราชนะ ม.33 เรารักกัน คนละครึ่ง ยิ่งซื้อยิ่งได้ ฯลฯ

ด้านภาคเอกชน **นายสิทธิพร หาญญานันท์** ในฐานะตัวแทนสมาคมโรงแรมไทย ก็มีการนำเสนอผลการประชุมร่วม 5 สมาคมท่องเที่ยวเพื่อเสนอมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อช่วยผู้ประกอบการหาทางออกจากวิกฤตนี้ ผ่าน 4 แนวทางสำคัญ ได้แก่

1. ให้ภาครัฐเร่งกระจายวัคซีนให้จังหวัดท่องเที่ยว โดยจัดสรรให้คนในพื้นที่รวมประชากรแฝงและชาวต่างชาติให้ถึงร้อยละ 70 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและเปิดรับนักท่องเที่ยวให้เร็วที่สุด
2. ช่วยเหลือค่าจ้างพนักงานเพื่อรักษาการจ้างงาน และช่วยสภาพคล่องเยียวยาผู้ประกอบการคน มาตรา 33 กรณีว่างงานจากเหตุสุดวิสัย
3. มาตรการกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว 10,000 ล้านบาท และจัดหาเงินช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงยกเว้นภาษีภาคการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3 ปี และ
4. กระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจังผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ และส่งเสริมตลาดคนไทยที่ผ่านการรับวัคซีนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด เช่น โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นต้น



นายสิทธิพร หาญญานันท์
ตัวแทนสมาคมโรงแรมไทย

โลกออนไลน์ยังมีทางออกให้เสมอ

อย่างไรก็ตาม โครงการและเงินทุนที่ออกมาผ่านมาตรการต่าง ๆ แม้จะต้องการช่วยเหลือให้ครอบคลุมแต่ก็ยากที่จะทำได้ ทว่าถึงระหว่างนี้เอสเอ็มอีที่ยังพึ่งพาตนเองได้ ก็ไม่ควรอยู่เฉยต้องรู้จักเรียนรู้และหาเทคนิคเพื่อเอาตัวรอดด้วยตัวเองไปพร้อมกัน ท่ามกลางวิกฤตเราจึงได้เห็นผู้ประกอบการหลายรายหาช่องทางช่วยเหลือตัวเองเท่าที่ทำได้ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงร้านค้า และผู้ประกอบการธุรกิจบางประเภทต้องปิดหน้าร้าน แต่โชคดีที่โลกดิจิทัล ทำให้ธุรกิจมีออนไลน์เป็นทางออก ตัวอย่างเช่น เมื่อร้านอาหารต้องปิดตัวเพราะมาตรฐานล็อกดาวน์ หรือบางพื้นที่เปิดได้แต่ไม่สามารถนั่งทานในร้านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ต่างพร้อมใจกันเปิดรับร้านค้าใหม่เข้าระบบ พร้อมช่วยร้านค้าลดต้นทุนด้วยการลดค่า GP เพื่อให้ร้านมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลงแต่ยังมีช่องทางหารายได้ได้ตามปกติ ดารา คนดัง เจดัง เปิดโพสต์ให้ฝากร้านรวมถึงช่วยริวสินค้าให้ฟรี ช่องทางเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยทั้งสิ้น

นอกจากนี้กลยุทธ์ออนไลน์ที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามอย่างยิ่งในช่วงนี้โดยเฉพาะในกลุ่มโซเชียลคอมเมิร์ซ

หรือเอสเอ็มอีที่ยังไม่มีบริการออนไลน์ของตัวเองเต็มตัว แต่พึ่งการค้ำบงโซเซียลมีเดียแพลตฟอร์ม คือเทคนิค Call to Action (CTA) ซึ่งเป็นเทคนิคที่นิยมในโลกออนไลน์ เพราะสามารถช่วยกระตุ้นการขายสินค้าและบริการ เพียงแค่รู้จักคิด Content จูงใจผู้บริโภค สร้างแรงดึงดูดผ่านการสื่อสาร แล้วเพิ่มแรงจูงใจด้วยโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความสนใจ อาทิเช่น ลดแลกแจกแถม ฟรีค่าจัดส่งซื้อ 1 แถม 1 ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเก็บสถิติข้อมูลมาปรับปรุงเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงใจ และทั้งหมดนี้ดำเนินงานได้ด้วยตัวเองโดยแทบไม่มีต้นทุนใด ๆ

อีกทั้ง CTA ไม่เพียงทำให้ผู้ประกอบการสามารถใส่ลูกเล่นหลากหลาย ปรับเปลี่ยนได้ตามพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย เช่น การให้ลูกค้ากรอกข้อมูลเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์พิเศษ การเร่งให้ซื้อ กรณีมีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อกลุ่มแรก ฯลฯ วิธีการนี้ยังตอบโจทย์ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่คนหันมาใช้ไลฟ์สไตล์ออนไลน์ในทุกมิติอีกด้วย สำคัญที่ต้องหมั่นศึกษา ใช้ความคิด ความขยัน และคอยติดตามเทคนิคต่าง ๆ ก็สามารถหยิบมาปรับใช้ได้



ดร.เศรษฐวุฒิ สุทธิวาทนฤพุฒิ
ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย

ที่สำคัญ อย่าคิดว่าเทคนิคที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนอะไรอย่าง CTA จะเป็นแค่เรื่องของผู้ประกอบการรายย่อยเท่านั้น เพราะทุกวันนี้แม้แต่แบรนด์ดังก็นิยมใช้เช่นกัน นึกภาพตามง่าย ๆ ไลฟ์สดขายสินค้าที่เห็นกันเป็นคอนเทนต์ที่ชินตาอย่างหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันนี้ ไม่ได้มีแค่แม่ค้าโนเนม คนดัง หรือดาราเท่านั้น แต่แบรนด์ดัง สปेलเซียลตี้สโตร์ ห้างสรรพสินค้า ต่างก็ใช้เป็นพื้นที่สร้างกิจกรรมแทนการทำกิจกรรมหน้าร้านแล้วทั้งสิ้น เพราะยุคที่โควิดยังทำให้ผู้คนต้องทำงานที่บ้าน หรือต้องอยู่บ้านเพื่อหยุดเชื้อ

ร้านค้าที่จะชนะใจได้ ต้องพร้อมเสิร์ฟถึงหน้าบ้านลูกค้าในรูปแบบการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมเสพเท่านั้น ฉะนั้นด้วยเทคนิคง่าย ๆ บางครั้งไม่เพียงทำให้ผู้ประกอบการเชื่อมต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเดิมได้แล้ว อาจขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่ได้อย่างไร้ขอบเขตอีกด้วย

เห็นแบบนี้แล้ว ต้องบอกเลยว่า บางทีการฟื้นฟูเศรษฐกิจหรือกิจการของตัวเอง บางครั้งอาจจะไม่จำเป็นต้องรอเวลา หรือเงื่อนไขที่เราไม่สามารถควบคุมได้ และผู้ประกอบการไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็กแค่ไหน หากรู้จักมองหาเทคนิคและโอกาสนี้ก็สามารถเปลี่ยนการรอหาแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ มาเป็นการสร้างโอกาสด้วยการจุดประกายไฟขึ้นเองได้

ฉะนั้น แม้ที่ผ่านมา ดร.เศรษฐวุฒิ สุทธิวาทนฤพุฒิ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย จะเคยคาดการณ์ไว้ให้หวังใจว่า กว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับมาฟื้นตัวได้เหมือนเดิมก่อนมีโควิด อย่างน้อยก็ภายในไตรมาสแรกของปี 2566 เพราะเศรษฐกิจไทยหดตัวมากที่สุดในภูมิภาคและพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ก็อาจจะเป็นเงื่อนไขที่ไม่มีผลหากผู้ประกอบการสามารถหาทางแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเองตั้งแต่ช่วงนี้

คลาวด์มาร์เก็ตติ้ง

ใครปรับตัวไม่ทันมีสิทธิ์ตก Trends

Marketing Cloud

Twitter เพิ่มฟีเจอร์
Fleets

IG Story

การตลาดบนคลาวด์คืออะไร ถ้าจะให้สรุปแบบง่ายที่สุดก็คือการค้าที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว ในวันนี้สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ไม่ลึกซึ้งเรื่องไอที สามารถเข้าใจเพียงง่าย ๆ ว่าเป็นการทำการค้าและซื้อขายผ่านออนไลน์ดี ๆ นี่เอง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟนหรือแม้กระทั่งอีเมล ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ยุคอินเทอร์เน็ตแรก ๆ ก็ใช่

ที่ใช้คำว่าคลาวด์ เพราะข้อมูลทั้งหมดจัดเก็บอยู่ในระบบที่คนทั่วไปจับต้องไม่ได้ แต่สามารถดึงมาใช้งานได้เหมือนมันอยู่ในก้อนเมฆ ประมาณนั้นแต่ในความเป็นจริงมีระบบจัดเก็บที่เป็นเซิร์ฟเวอร์ขนาดใหญ่ยักษ์กระจายอยู่ทั่วโลก ผู้ใช้จึงไม่ต้องพะวงความจำเพื่อเก็บข้อมูลของตัวเอง

การตลาดรูปแบบนี้เองที่กำลังเป็นที่นิยมและผู้ให้บริการสินค้าและบริการทุกรูปแบบขาดไม่ได้ อีกทั้งกำลังกลายเป็นช่องทางหลักที่มีบทบาทไม่แพ้หรืออาจจะมากกว่าการค้าและบริการรูปแบบเดิม ๆ เพราะการตลาดบนคลาวด์

หรือ Cloud Marketing เป็นความพยายามทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจทั้งหมดในการบูรณาการเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรวมประสบการณ์ในอดีตจากออฟไลน์มารวมกับออนไลน์และพยายามทำให้เหนือกว่าโดยการเข้าถึงและตรงใจลูกค้ามากกว่า ภายใต้เป้าหมายว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาทุกที่เมื่อใช้งานดิจิทัลไม่ว่าช่องทางไหน ทั้งจากการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ การท่องเว็บ หรือแม้กระทั่งเช็คอีเมลส่วนตัว ไม่เว้นแม้กระทั่งการดูหนัง ฟังเพลง ในยามพักผ่อน

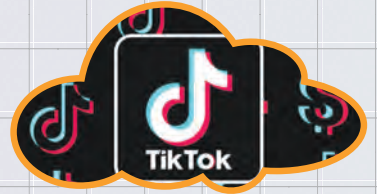
แนวคิดการตลาดบนคลาวด์เริ่มถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ตและเติบโตอย่างรวดเร็ว และถูกต่อยอดเร็วขึ้นไปอีกในยุคสมาร์ทโฟนที่การสื่อสารในโลกออนไลน์ย้ายมาอยู่ในฝ่ามือผู้บริโภค จนมาถึงยุค 5G ที่สามารถสร้างโลกเสมือนจริงกันแล้ว

ดังนั้นยังผู้บริโภคหันมาสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้นเท่าไร แปรนต์ต่าง ๆ ก็ต้องหาโอกาสเกาะติดไลฟ์สไตล์และตามไปเสนอสินค้าและบริการให้ตรงใจเป็นผลให้การตลาดผ่านสื่อแบบเดิม ๆ

เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ที่เคยมีความสำคัญอย่างมากแทบจะเลือนหายไป ผู้ประกอบการในธุรกิจเหล่านี้บางรายปรับตัวไม่ทัน ต้องล้มหายตายจากไปก็มี

ประเด็นสำคัญที่สุดของการตลาดบนคลาวด์ จึงมีอยู่เพียง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ในการเข้าถึงเป้าหมาย ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แบรนด์ต้องรู้จักเลือกนำข้อมูลมหาศาลที่อยู่บนคลาวด์มาวิเคราะห์ให้แม่นยำ ตัวอย่างเช่น การคิดค่าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะใช้เพื่อค้นหาให้เจอแบรนด์ได้ง่ายผ่านเครื่องมือค้นหาหรือเสิร์ชเอนจิน การเขียนบล็อกแบบไหนที่โดนใจและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก อีเมลแบบไหนที่คนจะไม่ลบทิ้งก่อนเปิดอ่าน หรือแม้กระทั่งการโฆษณาดิจิทัลด้วยรูปแบบหลากหลายผ่านช่องทางต่าง ๆ เครื่องมือเหล่านี้ล้วนมีต้นทุนต่ำ แต่ต้นทุนสำคัญที่ต้องใช้ให้เป็นคือการคิดหากลยุทธ์ที่ใช้ให้เจอ บวกกับปรับแต่งเนื้อหาด้านการตลาดที่เหมาะสม

และนั่นก็คือข้อดีของคลาวด์มาร์เก็ตติ้งที่ทำได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ต่ำมาก หรือแทบไม่มีต้นทุนเลยก็ได้ โดยมี



ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจ เปรียบเหมือนต้นทุนที่สำคัญและมีค่าที่สุดของคลาวด์มาร์เก็ตติ้งเลยก็ว่าได้

หลายแบรนด์ที่ทำการตลาดบนคลาวด์มาแล้ว จะตระหนักถึงประโยชน์ของการตลาดรูปแบบนี้แล้วว่า ช่วยเรื่องการประหยัดต้นทุนหากไม่นับรวมสมองและแรงงานคนก็อาจจะเรียกว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่ทำได้ฟรีเสียด้วยซ้ำ เทียบกับการตลาดสมัยก่อนที่ต้องใช้งบซื้อสื่ออย่างมากมายมหาศาลแทบไม่ได้

แต่ก็ใช่ว่า จะไม่ใช้งบประมาณเลย เพียงแต่ใช้งบอย่างมีความคุ้มค่า เพราะ

ถ้าหากคุณต้องการอยู่แถวหน้าของโพสต์ในมือถือของกลุ่มเป้าหมาย นั่นหมายถึงเม็ดเงินที่คุณจะต้องจ่ายออกไปในทุก ๆ การมองเห็น เสมือนการจ่าย pay per view เวลาที่เราต้องการดูรายการถ่ายทอดสดที่เราชื่นชอบในอดีตนั้นเอง เพียงแต่ในโลกออนไลน์เม็ดเงินที่คุณจ่ายออกไป จะกลับมาในรูปของรายงานที่ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณได้รับหรือได้อ่านคอนเทนต์ที่คุณต้องการขายอย่างแน่นอน ซึ่งทำไม่ได้ในการใช้สื่อแบบเดิมๆ

ประโยชน์อีกประการที่ชัดเจนไม่น้อยหน้ากัน ก็เรื่องความเร็ว ที่การตลาดบนคลาวด์มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้แบรนด์สื่อสารเชื่อมต่อกับลูกค้าและ

ผู้บริโภคได้แบบทันที และที่เหนือกว่ามาก ๆ คือการสื่อสารเนื้อหาที่คัดสรรเฉพาะเจาะจงได้แบบเฉพาะรายบุคคลตามพฤติกรรมที่แบรนด์ตั้งมาวิเคราะห์จากข้อมูลที่อยู่บนคลาวด์เหมือนกันนั่นเอง

เพียงแค่คิดหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทางให้เจอ แล้วเลือกวิธีการสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ ก็สามารถสร้างโอกาสสร้างรายได้และกำไรมหาศาลจากการตลาดในคลาวด์ที่อัดแน่นไปด้วยผู้บริโภคจำนวนมหาศาล ผู้ที่ปรับตัวก่อนก็ไปต่อได้ ส่วนผู้ปรับตัวไม่ทันก็จะต้องหลุดจากวงจรธุรกิจไปในที่สุด

3 เทรนด์จากคลาวด์มาร์เก็ตติ้ง

ความคิดเพื่อการสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดบนคลาวด์ ทำให้เราได้เห็นรูปแบบการตลาดใหม่ๆ มากมายและที่มามีอันดับที่ใครทำแล้วปังมากก็หนีไม่พ้น 3 กลยุทธ์นี้

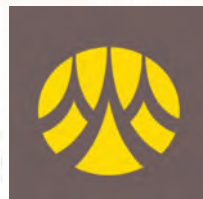
1. Social Commerce หรือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียทั้งหลาย รวมถึงการไลฟ์สดที่มีทั้งที่นิยมมากเพราะผู้ค้าผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้แบบเรียลไทม์ จะแชตจะซื้อก็ทำได้ทันที มีให้เห็นทั้งแบบไลฟ์สไตล์ บันเทิงตามเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ไปจนถึงรูปแบบเป็นทางการอย่าง Webinar ล่าสุด การสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน Clubhouse ก็เป็นการตลาดแบบหนึ่งและทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นใช้แต่เสียงได้รับความนิยมจนทำให้ทวิตเตอร์ก็ต้องหันมาเปิดทวิตเตอร์สเปซเป็นอีกช่องทางการตลาดที่แบรนด์ไม่ยอมพลาดที่จะเข้าไปทำตลาดเช่นกัน

2. เปลี่ยนหลักการตลาดแบบ GP เป็น D2C เพราะความที่ดิจิทัลมีต้นทุนต่ำ ใช้งานได้ทันทีเพราะมีฟรีแพลตฟอร์มให้เลือกใช้มากมายเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคพบเจอกันได้โดยไม่มีอะไรมาขวาง ระบบคนกลางจึงค่อย ๆ หายไป ผู้ผลิตกับผู้ซื้อเชื่อมต่อกันได้โดยตรง จากเดิมที่ผู้ผลิตต้องมีสินค้าไปวางขายตามห้างๆ และแบ่งรายได้ให้เจ้าของพื้นที่ โดยต้องเสียส่วนแบ่งที่เรียกว่า GP (Gross Profit) กันหลายสิบเปอร์เซ็นต์ ซึ่งรูปแบบนี้กำลังจะหมดไป โดยมีรูปแบบการค้าแบบ D2C (Direct to Customer) เข้ามาแทน ซึ่ง D2C ไม่ใช่แค่ช่องทางที่แบรนด์ขายตรงกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบสินค้าใหม่ ประสบการณ์ใหม่ การออกแบบสินค้าเฉพาะบุคคล ฯลฯ ที่ตอบโจทย์แบบส่งถึงลูกค้าโดยตรงด้วย

3. วิดีโอมาร์เก็ตติ้งและคอนtent หมายถึงวิดีโอสั้น เช่น แนว TikTok ที่กำลังฮิตกันมาก หรือแนวสตอรี่ที่เป็นการเล่าเรื่อง รวมถึงการใช้คนดังที่เรียกว่า Influencers หรือ KOLs (Key Opinion Leader) แบบที่นิยมในจีนที่เป็นต้นตำรับ TikTok โดยจะเห็นว่าทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างออกฟีเจอร์วิดีโอขึ้นมาตอบสนองการตลาดแนวนี้นั่นถ้วนหน้า อาทิ Shorts ของ YouTube, Reels ของ Instagram, Fleets ของ Twitter รวมถึง Stories ของทั้ง Facebook และ Instagram ที่ออกมาก่อนหน้านี้แล้วเช่นกัน หรือแม้แต่ LinkedIn ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ออกจะเป็นทางการ ก็ยังมี Stories เช่นกัน

ที่มา
<https://study.com/academy/lesson/what-is-cloud-marketing-definition-examples.html>
<https://creativetalklive.com/digital-marketing-trends-2021/>

เมื่อควบรวมนธนาคาร บริการสาธารณะแก่ประชาชนย่อมดีขึ้น



การควบรวมกิจการของธนาคารและสถาบันการเงินอื่นๆ ในประเทศไทยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาหลายครั้งหลายคราต่างกรรมต่างวาระกัน โดยมีกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยคอยกำกับดูแลเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านธนาคารและสถาบันการเงินที่ควบรวมกันตลอดจนลูกค้าของธนาคารและสถาบันการเงินนั้น ๆ

รวมกันเพื่อใหญ่ขึ้นแกร่งขึ้น

ขนาดเล็กใหญ่ของธนาคารดูจากไหน และทำไมธนาคารต้องใหญ่ขึ้น

ธนาคารเล็กหรือใหญ่ตัดสินจากมูลค่าของสินทรัพย์รวม ทั้งนี้ตามนิยามของธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดว่า “ธนาคารขนาดใหญ่” นั้นต้องเป็นธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ในประเทศทั้งระบบ

ปัจจุบัน “ธนาคารขนาดใหญ่” ในประเทศไทย มี 5 แห่งด้วยกัน (ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2564) ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ (BBL)

มีสินทรัพย์รวม 3.493 ล้านล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17.22 ธนาคารกรุงไทย (KTB) 3.279 ล้านล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16.16 ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) 3.172 ล้านล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15.63 ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) 3.148 ล้านล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15.51 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) 2.539 ล้านล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12.51

ล่าสุดเมื่อธนาคารทหารไทยควบรวมกิจการกับธนาคาร ธนาชาติเป็นธนาคารทหารไทยธนาชาติ (ttb) มีสินทรัพย์รวม 2.032 ล้านล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10.01 กลายเป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 6 ในทันที

ประเด็นสำคัญที่ธนาคารมีสินทรัพย์มากขึ้นอยู่ที่การเพิ่มศักยภาพในการปล่อยกู้และทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ กับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น เท่ากับโอกาสในการเพิ่มลูกค้าและการเพิ่มรายได้ของธนาคารนั่นเอง

ย้อนภาพการควบรวมสถาบันการเงิน

มองย้อนเวลาไปดูเรื่องการควบรวมกิจการที่ผ่านมา ด้วยเหตุผลเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการแข่งขันและประสิทธิภาพการดูแลลูกค้า ก็มีมาหลายครั้ง เช่น



ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก่อตั้งเมื่อ 27 มกราคม 2488 เริ่มการควบรวมเมื่อปี 2552 เข้าซื้อหุ้นธนาคารเอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอไอจี คาร์ด จำกัด จากนั้นปี 2556 ธนาคารรับโอนธุรกิจรายย่อยของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด และปี 2558 ควบรวมกิจการของธนาคารบีทีเอ็มยู สาขากรุงเทพฯ ปัจจุบันเป็นธนาคารใหญ่อันดับ 5



ธนาคารกรุงไทย ก่อตั้งเมื่อ 14 มีนาคม 2509 จากการควบรวมระหว่างธนาคารมณฑลกับธนาคารเกษตร แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารกรุงไทย ต่อมาปี 2530 รับโอนกิจการ ธนาคารสยาม จำกัด (เดิมชื่อธนาคารเอเชียเทรด จำกัด) จากนั้นปี 2541 รับโอนกิจการ ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม จำกัด (มหาชน) และธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) (ก่อตั้งด้วยชื่อบริษัท แบงก์ตันเป่งซุน จำกัด เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารไทยพัฒนาและธนาคารมหานคร)



ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2548 จากการควบรวมกิจการของธนาคารเอเชีย และ ธนาคารยูโอบีรัตนสิน



ล่าสุดคือ การควบรวมระหว่างธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยเปลี่ยนชื่อนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2564 เป็นธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ ttb

ทั้งนี้ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2500 ได้ควบรวมกิจการ ธนาคารทีบีเอสไทยทุนและบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเมื่อปี 2547 ส่วนธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 22 เมษายน 2545 ควบรวมกับธนาคารนครหลวงไทย เมื่อปี 2554 (ธนาคารนครหลวงไทยควบรวมกับธนาคารศรีนครเมื่อ พ.ศ. 2545)

แต่ละครั้งในการควบรวมกิจการของธนาคารและสถาบันการเงินนั้นเกิดขึ้นท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน แต่จุดประสงค์หลักคือเพื่อพัฒนาให้เติบโตต่อไป

กล่าวได้ว่าในอนาคตอาจมีธนาคารและสถาบันการเงินที่จะควบรวมกันเกิดขึ้นได้อีก เพื่อให้เกิดการเติบโตและมีสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ

การควบรวมกิจการของธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ๆ ทำให้กิจการมีขนาดใหญ่ขึ้น ประสิทธิภาพการแข่งขันเพิ่มขึ้น มองอีกด้านหนึ่ง มีความสามารถในการบริการลูกค้าและประชาชนเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการควบรวมกิจการ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมได้รับความสำคัญในการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ก่อนขยายสู่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ ให้มีความเชื่อมั่นต่อธนาคารมากขึ้น

ความรวดเร็วในการปรับปรุงบริการต่าง ๆ ทั้งจากการมีสาขาธนาคารที่ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มขึ้นจากการควบรวมและการพัฒนาเทคโนโลยี ปัจจุบันคือการประสานจุดเด่นระหว่างการใช้สาขาเป็นศูนย์กลาง (branch centric) กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นศูนย์กลาง (digital centric) อย่างเหมาะสม

ความสะดวกในการได้รับบริการใหม่ที่เกิดจากการควบรวมกิจการ โดยมาจากความชำนาญแต่เดิมของกิจการแต่ละแห่งที่มาควบรวมกัน รวมทั้งการปรับปรุงพัฒนางานบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มเริ่มต้นการทำงาน ที่ควรมีทักษะในการใช้เงิน การออม และการลงทุนเพื่ออนาคต กลุ่มสร้างครอบครัวที่ต้องการความมั่นคงด้านที่อยู่อาศัย ควรได้รับบริการสินเชื่อและการจัดการหนี้สินที่ดี และกลุ่มผู้บริหาร หัวหน้างานและผู้ที่มีรายได้ระดับสูง มีความต้องการลงทุนรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเติบโตทางการเงินให้ดีขึ้น และการวางแผนเกษียณอย่างมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ผู้ให้บริการเป็นฐานรากสำคัญของธนาคารและสถาบันการเงิน ขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้น ประสิทธิภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ย่อมตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น เมื่อเกิดการควบรวมกิจการของธนาคารและสถาบันการเงินแล้ว ผู้ให้บริการย่อมมุ่งหวังการบริการที่ดีขึ้นอย่างทั่วด้าน และเรื่องนี้เป็นดัชนีสำคัญยิ่งที่ชี้วัดความสำเร็จของการควบรวมกิจการ

ที่มา :

<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/BLS/Pages/default.aspx>

<https://mgronline.com/columnist/detail/9640000044504>

https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202104020825

รายรับ-รายจ่าย กทม. 64

ในสภาวะวิกฤตโควิด-19



ที่มา : www.prbangkok.com

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังคงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั่วโลกในปัจจุบัน และส่งผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจในวงกว้างไม่เว้นแต่ประเทศไทย ซึ่งหากนับตั้งแต่การแพร่ระบาดในประเทศ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงรอยต่อปลายปี 2562 ต้นปี 2563 นั้น ก็เป็นเวลากว่าปีครึ่งแล้วที่วิกฤตการณ์ดังกล่าวทำให้เศรษฐกิจของประเทศต้องหยุดชะงัก และส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน ตลอดจนกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินในทุก ๆ ภาคส่วน ไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรกรุงเทพมหานครเองที่วิกฤตการณ์ดังกล่าวก็ได้ส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินการคลังเช่นกันอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง

รายรับ-รายจ่ายปี 2563 หดตัวชัดเจน

นับแต่เกิดสถานการณ์โรคระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและต้องมีการมาตรการล็อกดาวน์เกิดขึ้น อันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชน จนภาครัฐบาลต้องออกมาตรการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน ผู้ได้รับผลกระทบ ตลอดจนมาตรการลดภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้ของกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน กล่าวคือ ในปีงบประมาณ 2563 (1 ตุลาคม 2562 - 30 กันยายน 2563) กรุงเทพมหานครประมาณการรายรับไว้ที่ 83,000 ล้านบาท แต่ปรากฏว่าจัดเก็บรายได้ได้เพียง 67,555.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 81.39 ของประมาณการที่ตั้งไว้ โดยมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับผลการจัดเก็บรายได้ของ

ปีงบประมาณ 2562 (1 ตุลาคม 2561 - 30 กันยายน 2562) คิดเป็นจำนวน 15,680.4 ล้านบาท หรือลดลงถึงร้อยละ 18.84

ทั้งนี้ สถิติในปีงบประมาณ 2562 กรุงเทพมหานครประมาณการรายรับไว้ที่ 80,000 ล้านบาท แต่จัดเก็บรายได้ได้ถึง 83,236.1 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 104.05 ของประมาณการ ซึ่งสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ยอดรายได้ของกรุงเทพมหานครลดลงอย่างเห็นได้ชัดมาจากมาตรการของภาครัฐในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนโดยลดอัตราการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ตลอดจนขยอการจัดเก็บภาษีต่าง ๆ ที่ส่วนราชการอื่น

นอกจากในด้านยอดรายรับที่ลดลงแล้ว ในส่วนของรายจ่ายนั้นก็หดตัว โดยในปีงบประมาณ 2563 กรุงเทพมหานครประมาณการรายจ่ายอยู่ที่ 83,000 ล้านบาท แต่มีรายจ่ายจริงเพียง 57,317.2 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 69.06 ของประมาณการที่ตั้งไว้ โดยมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับผลรายจ่ายของปีงบประมาณ 2562 คิดเป็นจำนวน 9,099.7 ล้านบาท หรือลดลงถึงร้อยละ 13.70 ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2562 กรุงเทพมหานครประมาณการรายจ่ายไว้ที่ 80,000 ล้านบาท มีรายจ่ายจริงอยู่ที่ 66,416.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 83.02 ของประมาณการ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการดำเนินกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ที่หยุดชะงักลง ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะที่ต้องหยุดหรือเลื่อนกำหนดระยะเวลาในดำเนินการออกไป หรือแม้กระทั่งการยกเลิกโครงการทั้งหมดหรือแต่บางส่วนอันสืบเนื่องมาจากสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผลการเบิกจ่ายงบประมาณ มีความล่าช้าและจำนวนลดลงกว่าประมาณการอยู่มาก

แต่อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของ ปีงบประมาณ 2563 แล้ว พบว่าผลการจัดเก็บรายได้ของ กรุงเทพมหานคร เมื่อรวมเงินอุดหนุนจากรัฐบาลและอื่น ๆ แล้ว มีจำนวนอยู่ที่ 94,713.0 ล้านบาท โดยเมื่อเทียบกับยอดค่าใช้จ่าย

ผลการดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกันของปีงบประมาณ 2563 อยู่ที่จำนวน 1,229.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.63 โดยสาเหตุที่ผลการจัดเก็บรายได้ของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นนั้น ก็น่าจะมาจากการได้รับเงินอุดหนุนจากทางรัฐบาลสำหรับการ แก้ไขสถานการณ์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ที่เกิดขึ้น ในขณะที่ผลการจัดเก็บรายได้จากทางภาคประชาชนยังคงตัว



ที่มา : www.prbangkok.com

จากการดำเนินงาน ซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ 93,212.9 ล้านบาท นั้น รายได้ ยังคงมีจำนวนที่สูงกว่าค่าใช้จ่าย 1,500.2 ล้านบาท ดังนั้น จึงอาจ ถือได้ว่าสถานการณ์ด้านการเงินของกรุงเทพมหานครยังคงอยู่ใน สถานะที่ไม่น่าห่วงเท่าไรนัก

รายรับ-รายจ่ายปี 2564 ยังหดตัวต่อเนื่อง

ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2563 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 เริ่มดูจะคลี่คลาย และเหมือนจะทำให้การขับเคลื่อน พืชเศรษฐกิจมีทิศทางสัญญาณที่ดีขึ้น แต่ก่อนที่จะพ้นปี 2563 ประเทศก็ต้องกลับมาสู่ช่วงเวลาที่จะต้องรับมือกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ ในช่วงธันวาคม 2563 รวมถึงการระบาดระลอกใหญ่ซ้ำอีกในช่วงตั้งแต่ต้นเดือน เมษายน 2564 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน โดยการแพร่ระบาด ในระลอกนี้ดูจะทวีความรุนแรง และมีแนวโน้มแพร่กระจาย เป็นวงกว้างและต่อเนื่อง จึงทำให้น่าพิจารณาในภาพของการ จัดเก็บรายได้และการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี 2564 ของกรุงเทพมหานครในช่วงที่โควิด-19 ยังคงแพร่ระบาด อย่างต่อเนื่องอยู่นี้จะมีทิศทางเป็นอย่างไร

เมื่อดูสถิติผลการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร ในปีงบประมาณ 2564 ในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2563 ถึง 31 พฤษภาคม 2564) กรุงเทพมหานครจัดเก็บรายได้อยู่ที่ 48,012.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 63.59 ของประมาณการ รายได้ที่ตั้งไว้ 75,500 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าเมื่อเทียบกับ

เพราะยังอยู่ในช่วงที่ภาครัฐยังคงมาตรการเยียวยาช่วยเหลือ ทางด้านภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชน

ส่วนรายจ่ายปีงบประมาณ 2564 ในช่วง 8 เดือน กรุงเทพมหานครมีผลการใช้จ่ายอยู่ที่ 34,436.6 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 45.61 ของประมาณการที่ตั้งไว้ 75,500 ล้านบาท โดยลดลงเมื่อเทียบกับผลการดำเนินการ ในช่วงเวลาเดียวกันของ ปีงบประมาณ 2563 อยู่ที่จำนวน 2,880.7 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 2.63 ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่โครงการกิจกรรม ต่าง ๆ ยังไม่สามารถเดินทางได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงทำให้ การเบิกจ่ายเกิดความล่าช้าต่อเนื่อง ตลอดจนมีการประเมิน ความคุ้มค่าสมประโยชน์ในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อการบริหาร จัดการงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุดในช่วงสถานการณ์ วิกฤตินี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม น่าสังเกตว่า การเติบโตของรายได้ที่มากกว่า รายจ่ายในช่วง 8 เดือนของปีงบประมาณ 2564 แม้จะเป็น สัญญาณที่ดี แต่ในช่วงเวลาที่เหลืออีก 4 เดือนของปีงบประมาณ ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ยังไม่สามารถคาดหมายได้ ทั้งในเรื่อง ทิศทางการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แนวโน้มของระบบ สาธารณสุขไทยยังรับมือได้หรือไม่ การบริหารจัดการวัคซีน จะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ และการเปิดประเทศจะทำให้ เกิดผลในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจได้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อทิศทางการเงินการคลัง ของกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

“Hospitel”

พันธมิตรฝ่าวิกฤต ด้วยกลยุทธ์ Win-Win

สถานการณ์โรคระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ทำให้เกิดวิกฤตคู่คือวิกฤตทางสาธารณสุขจากการระบาดของโรคโดยตรงและวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดจากผลกระทบทั้งทางตรงจากโรคระบาด และผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ในการระงับและป้องกันการระบาดของโรคภัย

Hospitel นวัตกรรมยุคโควิด-19

โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีผู้ป่วยจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหันจนอาจทำให้ระบบสาธารณสุขและศักยภาพการรองรับจำนวนผู้ป่วยของโรงพยาบาลทั้งระบบมีปัญหาได้ ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขจึงได้ประสานกับโรงพยาบาลและโรงแรมเครือข่ายเพื่อจัดตั้ง Hospitel ที่หมายถึง “หอผู้ป่วยเฉพาะกิจ” ขึ้น “Hospitel” เป็นคำเรียกที่มาจากการผสมผสานกันระหว่าง “Hospital” และ “Hotel” จุดมุ่งหมายหลักคือการใช้พื้นที่โรงแรมเป็นที่พักรับรองผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด-19 สรรองจากโรงพยาบาลเพื่อช่วยลดความแออัดของเตียงผู้ป่วยจากโรงพยาบาลหลักและช่วยเสริมการดูแลผู้ป่วยโควิด-19 โดยเน้นกลุ่มผู้ป่วยติดเชื้อที่ไม่มีอาการและมีอาการไม่รุนแรง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลผู้ป่วยในสถานการณ์การแพร่ระบาดที่รุนแรงขึ้น เป็นการส่งเสริมความร่วมมือด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจและสังคมระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและประชาสังคม รวมทั้งสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชน อีกทั้งเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่ประสบสถานะทางเศรษฐกิจให้มีรายได้ในช่วงวิกฤต

กว่าจะได้เป็น Hospitel

การปรับตัวของ Hotel เป็น Hospitel นั้นกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดตั้งหอผู้ป่วยเฉพาะกิจ (Hospitel) ที่ต้องดำเนินการให้มีความพร้อมครอบคลุม 5 หมวด ได้แก่

หมวด 1 โครงสร้างอาคาร และวิศวกรรมปลอดภัย พร้อมเครื่องปรับอากาศแยกส่วน



ห้องพักสำหรับคนไข้โควิด-19 ที่รักษาตัวที่ Hospitel
ซึ่งจะพักอยู่ในห้องนี้ตลอด 14 วัน

หมวด 2 บุคลากรทางการแพทย์ และเจ้าหน้าที่สนับสนุนที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีเกี่ยวกับมาตรการด้านสุขภาพ

หมวด 3 ติดตั้งวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็น

หมวด 4 ความพร้อมด้านเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล

หมวด 5 มีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชุมชนและระบบการจัดการของเสีย

อีกทั้งต้องมีเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ให้พร้อม เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต (ผู้ป่วย/เจ้าหน้าที่) เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องวัดความอิ่มตัวของออกซิเจนในกระแสเลือด (Pulse oximeter) อุปกรณ์ช่วยฟื้นคืนชีพ รถพยาบาลกรณีส่งต่อผู้ป่วยฉุกเฉิน รถเอกซเรย์เคลื่อนที่ (Mobile x-ray unit/ Portable chest) (ตามความจำเป็นและเหมาะสม) อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล ได้แก่ ชุด PPE ตามความเสี่ยง ได้แก่ level C, D ถุงมือ หน้ากากอนามัย (N95, Surgical mask) หมวกคลุมผม เสื้อกาวน์ Face shield ถุงหุ้มขา (Leg cover) ชุดเปลี่ยนเข้าปฏิบัติงานในพื้นที่เสี่ยง



รถพยาบาลนำคนไข้จากโรงพยาบาลสุ่มวิทมาส่งที่ Hospitel



พนักงานโรงแรม
ที่ได้รับการอบรมแล้ว
พร้อมชุดทำงานประจำวัน
ให้บริการอยู่หน้าลิฟท์

แอลกอฮอล์ล้างมือ แอลกอฮอล์เจล อุปกรณ์ความปลอดภัย ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) เป็นต้น

และที่แน่นอนต้องเป็นพันธมิตรโรงแรมเครือข่ายของโรงพยาบาลที่มีการตรวจและรักษาโรคโควิด-19

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ป่วย

การบริหารจัดการ Hospitel ต้องมีการดูแลภายใต้มาตรฐานและการกำกับของโรงพยาบาลคู่สัญญา สำหรับกลุ่มผู้ป่วยโควิด-19 ที่จะรับการรักษาในหอผู้ป่วยเฉพาะกิจ (Hospitel) ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

Hospitel เพิ่มศักยภาพโรงพยาบาล เสริมโอกาสทางธุรกิจของโรงแรม แก้ปัญหาวิกฤตโรคระบาดและเศรษฐกิจ

1. ผู้ป่วยยืนยันที่ไม่มีอาการ หลังนอนโรงพยาบาล 4-7 วัน เมื่อไม่มีภาวะแทรกซ้อนให้พักต่อที่ Hospitel จนครบ 10 วัน (และครบ 14 วันในกรณีสงสัยเชื้อกลายพันธุ์)

2. ผู้ป่วยยืนยันที่มีอาการ ไม่มีภาวะเสี่ยง/ภาวะร่วม หลังนอนโรงพยาบาล 4-7 วันเมื่ออาการดีขึ้นให้พักต่อที่ Hospitel จนครบ 10 วัน (และ 14 วันในกรณีสงสัยเชื้อกลายพันธุ์)

3. ผู้ป่วยยืนยันที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี ที่ไม่มีอาการหรือไม่มีภาวะเสี่ยง/ภาวะอื่นร่วม เข้าพัก รักษา สังเกตอาการที่ Hospitel จนครบ 10 วัน (และ 14 วันในกรณีสงสัยเชื้อกลายพันธุ์)

4. ทั้งนี้ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษ ในหอผู้ป่วยเฉพาะกิจ แนะนำให้ แยกขร่ายปอดทุกราย หากปอดผิดปกติควรอยู่โรงพยาบาล

สิ่งสำคัญในการเข้าพักรักษาตัวใน Hospitel คือผู้ป่วยต้องสามารถดูแลและช่วยเหลือตนเองเบื้องต้นได้ใน Hospitel ต้องมีแพทย์ประจำ 1 คน มีพยาบาลอัตราส่วน 20 เตียงต่อพยาบาล 1 คน มีการตรวจคนไข้ผ่านระบบเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันไลน์ มีการเยี่ยมผู้ป่วยทุกวัน พร้อมทั้งมีเครื่องมือพื้นฐานต่าง ๆ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องวัดระดับความเข้มข้นออกซิเจนในเลือด และเครื่องเอกซเรย์ เป็นต้น



แพทย์หญิง อธิวี สุขารมณ
ผู้อำนวยการฝ่ายการแพทย์
โรงพยาบาลสุขุมวิท

“ที่เลือกโรงแรมมาเลเซียเป็นพาร์ตเนอร์เรา เพราะเขาตั้งใจมาก และมีโครงสร้างพื้นฐานที่ใช่ได้ และได้มีการพูดคุยกับชุมชนมาแล้ว ทำให้เรามั่นใจว่า



ห้องพักรักษาตัวสำหรับคนไข้โควิด-19 ที่รักษาตัวที่โรงพยาบาลสุขุมวิท



ห้องICU ที่เป็นห้องความดันลบสำหรับดูแลคนไข้หนัก

เขาจะเป็นออร์คคนไข้พักฟื้นของเราได้เป็นอย่างดี คนไข้โควิด-19 ที่เราส่งมาที่นี่ คือคนไข้ที่มาพักฟื้น 14 วันก่อนส่งตัวกลับบ้าน ไม่จำเป็นต้องให้ยาต้านไวรัสแล้ว หรือถ้าอาการไม่ดีขึ้น ก็อาจจะส่งกลับไปรักษาต่อที่โรงพยาบาลก็ได้

ตั้งแต่ร่วมงานกันมาตั้งแต่เดือนเมษายน ก็ถือว่าผลประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี และต้องขอบคุณทางโรงแรมมาเลเซียด้วย ที่เข้ามาช่วยงานเราในด้านนี้ เพราะไม่ใช่ว่าทุกโรงแรมจะทำได้แบบนี้

อยากฝากถึงทุกคนด้วยว่า แม้จะฉีดวัคซีนแล้ว ก็อย่าการ์ดตกเด็ดขาด เพราะมีการประเมินแล้วว่าถ้าฉีดวัคซีนไปช่วงหนึ่งแล้ว จะมีการระบาดอีกรอบเพราะการ์ดตก เราไม่อยากให้มันเกิดขึ้น เพราะแค่บุคลากรทางการแพทย์ก็ทำงานหนักกันแทบจะไม่มีไหวอยู่แล้ว”



จันทิมา รุ่งแสง
ผู้บริหาร โรงพยาบาลแมเลซี

“เราเป็นโรงแรมแรก ที่ได้รับใบอนุญาตให้เปิดเป็น Hospitel เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่เดือนเมษายน ช่วงที่มีการระบาดระลอก 3 เราเปิดเป็นสถานพยาบาล 100 ห้อง จากทั้งหมด 120 ห้อง และใช้พื้นที่ ตั้งแต่ชั้น 3 ถึง 6 เป็นสถานพยาบาล ส่วนชั้น 2 ก็กันไว้เป็น

พื้นที่ safe zone ใช้เป็นที่ทำงานของแพทย์ พยาบาล ที่นั้เราปฏิบัติตามมาตรฐานทุกอย่างที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด พนักงานทุกคนได้รับการอบรมอย่างเข้มงวด และทุกคนที่ปฏิบัติงานจะต้องสวมชุด PPE ตลอดตั้งแต่การรับตัวคนไข้เข้าพัก จัดส่งอาหาร 3 มื้อและอื่นๆ ที่คนไข้ร้องขอ จนถึงวันที่เขากลับ



โรงแรมของเราโชคดีที่ชุมชนโดยรอบก็เข้าใจ และเราก็เตรียมพร้อมมาก่อนแล้ว เพราะตอนแรกตั้งใจจะเป็น ASQ (สถานกักตัวทางเลือก) แต่พอมีนโยบาย Hospitel เราก็สมัครทันที ก็ถือเป็นทางออกที่ดี เพราะพนักงานทุกคนก็ยังอยู่กับเรา มีรายได้พอสมควร แม้จะต้องปรับตัวบ้าง แต่ทุกคนก็เต็มใจ เราก็พร้อมจะให้บริการแบบนี้ไปจนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย หรือโรงพยาบาลไม่มีคนไข้ส่งมาให้เราแล้ว”



พันธมิตรโรงพยาบาล-โรงแรม

Hospitel นั้นต้องมีองค์ประกอบโรงพยาบาล พร้อมรายชื่อโรงแรมเครือข่ายที่ผ่านการตรวจสอบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และต้องเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ ในที่นี้ยกตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2564) ได้แก่

1. โรงพยาบาลกรุงเทพ
โรงแรมซีวากรุงเทพ โรงแรมเอคิว
2. โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์
โรงแรมโอทูล ลักซ์ซัวรี
โรงแรมเอชไฟว์ลักซ์ซัวรี
3. โรงพยาบาลธนบุรี 1
โรงแรมพูลแมน กรุงเทพา แกรนด์ สุขุมวิท
4. โรงพยาบาลในเครือเกษมราษฎร์
โรงแรมคอร์ทวิง
โรงแรมจัสมิน โรงแรมริชมอนด์
โรงแรมคิงส์ตันสวีทส์
โรงแรมโซลิสแทร์ สุขุมวิท
โรงแรมฮอติเคย์อินน์ มาบุญครอง
โรงแรมทูพีรี
5. โรงพยาบาลบางปะกอก 9
โรงแรมเดอะกรีนวิว
6. โรงพยาบาลบางปะกอก 2 รัชสิด
โรงแรมธารา พาร์ค รีโซเทล
โรงแรมธารา เรสซิเดนซ์
7. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
โรงแรมอนันตรา ริเวอร์ไซด์
8. โรงพยาบาลปิยะเวท
โรงแรมรอยัล รัตนโกสินทร์
โรงแรมอินทราริเจนท์
โรงแรมเดอะบาชาร์

9. โรงพยาบาลพญาไท 1
โรงแรมปณิคม รามน้ำ
10. โรงพยาบาลเมตพาร์ค
โรงแรมแบงค็อก มิตรทาวน์ โรงแรมเวิร์ฟ
11. โรงพยาบาลเลิดสิน
โรงแรมเกรซ โรงแรมนารายณ์
12. โรงพยาบาลวิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล
หนองแขม โรงแรมเดอะแพลทตินั่ม สวีท
13. โรงพยาบาลวิภาวดี
โรงแรมเดอะภัทรา พระรามเก้า โรงแรมโซฟิติก
14. โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์
โรงแรมไทซ์
15. โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
โรงแรมโนโวเทลกรุงเทพ
ฟินิกซ์ เฟลนิจิต
16. โรงพยาบาลสินแพทย์
โรงแรมสินสิริ นวมินทร์
โรงแรมสินสิริ ลาดพร้าว
17. โรงพยาบาลสุขุมวิท
โรงแรมมาเลเซีย
โรงแรมฟอรัม พาร์ค
18. โรงพยาบาลเสรีรักษ์
โรงแรมสินสิริ รีสอร์ท
19. โรงพยาบาลนวมินทร์ 9
โรงแรมเดอะคานัล
20. โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา
โรงแรมสินสิริ นวมินทร์ 96
21. โรงพยาบาลสินแพทย์ ศรีนครินทร์
โรงแรมเมเปิ้ล
22. โรงพยาบาลธนบุรี บำรุงเมือง
โรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค

23. โรงพยาบาลวิภาวดี
โรงแรมปรี้นซ์ตัน กรุงเทพ
 24. โรงพยาบาลรามคำแหง
โรงแรมเมโทรพอยท์
 25. โรงพยาบาลปิยะเวท
โรงแรมโนโวเทล ไอบิส
 26. โรงพยาบาลลาดพร้าว
โรงแรมอัญชลีนา
 27. โรงพยาบาลพระราม 9
โรงแรมอัล มีรอส กรุงเทพ
 28. โรงพยาบาลปิยะเวท โรงแรมโกลด์ ออร์คิด
 29. โรงพยาบาลศิริราช โรงแรมทวิน
 30. โรงพยาบาลบางโพ โรงแรมสเคย์
- ทั้งนี้ข้อมูลและรายชื่อ Hospitel อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และเงื่อนไขของโรงพยาบาลหรือประกาศเพิ่มเติมจากทางหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

กทม.ร่วมกับโรงพยาบาลเอกชน

เปิด Hospitel 4,424 เตียง

รองรับผู้ป่วย COVID-19 สีเขียว

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถานที่	โรงพยาบาล	รองรับได้ (เตียง)
SS.Two Three Hotel	เกษมราษฎร์	250
SS.ณ เดอะ กรีน โฮเทล	เกษมราษฎร์	1,000
SS.Twin Tower	ธนบุรี	250
SS.บาร์ซ่าโฮเทล	ปิยะเวท	300
SS.SD Avenue Hotel	เกษมราษฎร์	900
SS.IBIS รามคำแหง	เกษมราษฎร์	500
SS.Siam @Siam	ธนบุรี	300
SS.Baiyok	ธนบุรี	400
SS.Grand howard	ธนบุรี	380
ศูนย์ฝึกอบรมสถาบันป้องกัน ข้าราชการกรุงเทพมหานคร(หนองจอก)	สหวิทยาคารเมลิ	144



ความทรงจำ “เวียงนาครเขมร” ย่านการค้าเก่าเมืองกรุง

ปัจจุบัน **เวียงนาครเขมร** ซึ่งอยู่ระหว่างถนนเยาวราชกับถนนเจริญกรุงนั้นถูกล้อมรั้วอยู่ แต่ก็ยังมองเห็นความสวยงามขลิบขลิบของเอกลักษณ์ทางเข้าเวียงนาครเขมรนั่นคือ ชุมประตู่เหล็กฉลุลายมีตัวอักษร เวียงนาครเขมรตรงทางเข้าด้านต่าง ๆ เมื่อมองชุมประตู่เก่าแก่นี้สามารถนำพาจินตนาการไปสู่อดีตอันรุ่งเรือง และเห็นภาพอนาคตอันใกล้

ย่านการค้าเมืองกรุงกว่า 100 ปี

ความเป็นมาของเวียงนาครเขมรสะท้อนลักษณะสังคมของกรุงเทพฯ นั่นคือจากจุดเริ่มต้นที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้ขุดสระขนาดใหญ่ และทำเป็นสวนสาธารณะสำหรับเป็นที่พักผ่อนของประชาชน และได้ชื่อว่า “วังน้ำทิพย์” ชุมชนชาวจีนในละแวกนั้นเรียกชื่อเป็นภาษาจีนแต้จิ๋วว่า “จ้วยเจียเก็ง” ต่อมารัชกาลที่ 5 ได้พระราชทานที่ดินผืนดังกล่าวแก่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์-

วรพินิต จากนั้นได้ถมสระจนกลายเป็นพื้นที่โล่งกว้างใหญ่ ตั้งชื่อว่า เวียงนาครเขมร มีความหมายถึง เวียงอันเป็นที่ร่มเย็นของชาวเมืองต่อมาชื่อเรียกเพี้ยนเป็น เวียงนครเกษม โดยมีพื้นที่รวมกว่า 14 ไร่ และได้กลายเป็นย่านการค้าซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกของกรุงเทพฯ ที่มีทั้งร้านค้าและโรงภาพยนตร์นาครเขมร ร้านค้าย่านนี้เกิดขึ้นและทำการค้าขายต่อเนื่องยาวนานกว่า 100 ปี หลายต่อหลายร้านเปิดขายมาถึงสามชั่วอายุคนแล้ว



เอกลักษณ์ของอาคารในเวียงนาครเขมร

ย่านการค้าที่หาซื้อได้ทุกอย่าง

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เวียงนครเขมร เป็นแหล่งนำเข้าเครื่องดนตรีตะวันตกและ แหล่งค้าของเก่า วัตถุโบราณ เครื่องทองเหลือง หนังสือใหม่ หนังสือเก่า และเครื่องมือช่างสารพัด เป็นต้น

แรกเริ่มศูนย์การค้าในเวียงนครเขมร ก่อสร้างเป็นอาคารไม้ชั้นเดียวแบบ หอแถว หลังจากเกิดเพลิงไหม้เมื่อ พ.ศ. 2508 จึงสร้างใหม่เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กสองชั้นและสามชั้น โดยสร้างเป็นรูปทรงแบบตะวันตกสไตล์โคโลเนียล มีลายปูนปั้นตามวงกรอบประตูหน้าต่าง มีช่องระบายความร้อนและความชื้นที่แกะสลักด้วยไม้ หลังคามุงกระเบื้องว่าว และมีซุ้มประตูไม้สักฉลุลดทอนสวยงาม นอกจากนี้ยังได้สร้างตลาดสดชื่อตลาดปิระกา ตามชื่อเดิมของตลาดที่เกิดขึ้นสมัยรัชกาลที่ 4 ตลาดนี้เป็นแหล่งซื้อขายอาหารสดอาหารแห้ง และอาหารปรุงสุกต่าง ๆ

ในยุครุ่งเรือง ย่านการค้าเวียงนครเขมร ถือว่าเป็นแหล่งรวมสินค้าและเครื่องมือเครื่องใช้ ของผู้รักงานศิลปะและงานช่างทุกประเภท

เริ่มจากอาหารสมอง เวียงนครเขมรมีร้านหนังสือร่วมสิบร้าน อาทิ เขมร-บรรณกิจ ผดุงศึกษา นครเขมรบุ๊คสโตร์ เสริมวิทยุบรรณาคารและพิทยาคาร เป็นต้น



ร้านหนังสือในตำนาน



ร้านขายเครื่องดนตรีนานาชาติ



ร้านเครื่องมือช่าง



บรรยากาศภายในเวียงนครเขมรช่วงรุ่งเรือง



ร้านกาแฟโบราณ

แต่ละร้านมีจุดเด่นแตกต่างกัน เช่น ร้าน เขมรบรรณกิจเด่นทางหนังสือโหราศาสตร์ และฮวงจุ้ย เสริมวิทยุบรรณาคารเด่นด้าน หนังสือแบบเรียนต่าง ๆ ทั้งยังมีโรงพิมพ์เก่าแก่ที่ใช้ตัวเรียงพิมพ์แบบตะกั่วในย่านนี้ด้วย ในยุคที่นักเขียนนิยายไทยเฟื่องฟู มีนักเขียนชั้นนำเดินเข้าออกย่านนี้อย่างสม่ำเสมอ ผลงานวรรณกรรมเลื่องชื่อ “พล นิกร กิมหงวน ในชุดสามเกลอ” และ “เสือใบ” ของป.อินทรปาลิตก็กำเนิดจากถิ่นนี้เช่นกัน

ร้านขายเครื่องดนตรีทั้งจากตะวันตก จีน และเครื่องดนตรีไทยก็มารวมตัวกันอยู่ที่ย่านนี้แต่ละร้านมักขายต่างยี่ห้อกันได้แก่ ร้านย่งเส็ง อินเตอร์มิวสิก แปซิฟิคพลัส แท้ซ่งฮง ธีระมิวสิก ฮงซ่งมิวสิก เบ้งเย็บเส็ง อินเตอร์มิวสิก เพชรสยาม เวิร์ลมิวสิก บูเช่ แอนด์ฮอคส์ เป็นต้น ปัจจุบันร้านเหล่านี้ได้แยกย้ายกันไปเปิดขายตามสถานที่ต่าง ๆ

วัตถุโบราณของเก่า ของสะสม เครื่องทองเหลือง และงานศิลปะเก๋ต่าง ๆ ในอดีตสามารถมาเดินเลือกซื้อเลือกหากันได้ที่ย่านนี้

ในอดีตเมื่อพูดถึงเครื่องมือช่าง ทุกคนต้องนึกถึงเวียงนครเขมร เป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะหากยังหาของที่ต้องการไม่ได้



ร้านอาหารอร่อยขึ้นชื่อ



เวียงนครเกษมก่อนปิดตาย

ทางร้านค้าก็รับภาระหาของมาจนได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือช่าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประกอบอาหาร อาทิ หม้อ เครื่องชูดมพะรวัว เครื่องคั้นกะทิ รถเข็น กระทะทองเหลือง และเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น

เรื่องอาหารการกิน ที่เวียงนครเกษม มีร้านอาหารอร่อยหลากหลาย เช่น ร้านต้มเลือดหมูเวียงนครเกษม หมี่หวาน กว๋ยเตี๋ยเนื้อตุ๋นเจี๊ยม กะเหลาไร้เทียมทาน ตี๋ฮวนจุกบี้ กว๋ยเตี๋ยเป็ด ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่ เป็นต้น

จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือ เวียงนครเกษม มีกิจกรรมประเพณีสืบทอดมากกว่า 100 ปี เช่น เทศกาลตรุษจีน สารทจีนไหว้พระจันทร์ ไหว้ศาลเจ้าประจำปี รวมทั้งการแต่งงานตามธรรมเนียมจีน เป็นต้น

ด้วยความหลากหลายของเวียงนครเกษมทำให้มีคำกล่าวว่า “มาที่เดียวก็ซื้อของกินของใช้ได้ครบ” ทั้งยังมีจุดเด่นที่การซื้อขายด้วยความเชื่อถือ ร้านค้าเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า หากต้องการซื้อสินค้าหลากหลายอย่างสามารถสั่งซื้อได้ที่ร้านค้าเพียงร้านเดียว เพราะเจ้าของร้านได้ไปจัดการหามาให้

โฉมใหม่เวียงนครเกษม

ปัจจุบันเวียงนครเกษม นอนสงบนิ่งไว้กิจกรรมมานานนับปีแล้ว เพราะผู้พัฒนาที่ดินรายใหม่ กำลังเร่งทำโครงการโดยบริษัท แอสเสท เวิร์ด คอร์ป จำกัด (มหาชน) หรือ AWC ประกาศว่ามีแนวคิด

พัฒนาเวียงนครเกษม (ในชื่อใหม่) เป็นแลนด์มาร์กแห่งใหม่บนถนนเจริญกรุง ใกล้ไชน่าทาวน์เยาวราช เน้นจุดเด่นความทันสมัยมีกลิ่นอายความเป็นกรุงเก่า โดยโครงการประกอบด้วยโรงแรมขนาดใหญ่ 2 แห่ง ร้านค้าปลีกได้ดินขนาดใหญ่ เป็นต้น กำหนดเปิดโครงการทั้งหมดราวปลายปี 2570

เวียงนครเกษม ระหว่างรอการพัฒนา
เปิดเป็นที่จอดรถชั่วคราว

ภาพใหม่ของเวียงนครเกษม ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



การเชื่อมโยงกับอดีตนอกจากผ่านรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียลแล้วยังมีชุมชนร้านค้าปลีกได้ดินเป็นศูนย์รวมสินค้าที่มีความแปลกใหม่มีการออกแบบร้านค้าน่าสนใจดึงดูดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของถนนเยาวราช เพื่อเป็นทางเดินสายวัฒนธรรมที่แสดงผ่านรูปแบบทางสถาปัตยกรรม มรดกทางวัฒนธรรม เป็นแลนด์มาร์กทาง

วัฒนธรรมแห่งใหม่ในย่านไชน่าทาวน์ รวมถึงพื้นที่จัดแสดงงานเทศกาลศิลปะการแสดงที่เล่าเรื่องราวในอดีต รวมถึงศิลปะการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นอันหลากหลาย เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อเปิดตัวออกแล้วเวียงนครเกษม จะกลายเป็นจุดหมายใหม่ของคนเมืองและนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ในอีกไม่นานเกินรอ เพราะนอกจากความทันสมัยบนรากฐานศิลปะดั้งเดิมแล้วยังสะดวกในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินถึง 2 สาย คือสายสีน้ำเงินและสายสีม่วงใต้ดินที่มีกำหนดเสร็จสมบูรณ์ใกล้เคียงกัน

กทม.พัฒนา 'โคก หนอง นา' ให้คนกรุง ใช้ประโยชน์ได้จริง

นางศิลปสวย ระวีแสงสูรย์ ปลัดกรุงเทพมหานคร เปิดเผยถึงการดำเนินโครงการโคก หนอง นา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริเวณสถานฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด บ้านพิชิตใจ เขตประเวศ ว่า โคก หนอง นา บ้านพิชิตใจ เป็นศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับประชาชนทั่วไป และผู้ที่มารับการบำบัดรักษา ยาเสพติด ให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประกอบอาชีพต่อไปได้ โดย โคก หนอง นา บ้านพิชิตใจ มีพื้นที่ทั้งหมดรวม 28 ไร่ ซึ่งได้จัดสรรพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ สำหรับจัดทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ เกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 มาสืบสาน รักษา ต่อยอด และพัฒนาให้เป็นพื้นที่ต้นแบบด้านการเกษตร ปรับปรุงให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ ฝึกอาชีพให้กับประชาชนที่สนใจ และผู้ที่เข้ามารับการบำบัดรักษา ยาเสพติด ทั้งการปลูกผัก ปลูกพืชสมุนไพร และไม้ผลหลายประเภท รวมถึงเลี้ยงไก่ เลี้ยงปลา เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นแนวทางการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง สามารถพึ่งพาตนเองได้ต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้กรุงเทพมหานครได้เดินหน้าโครงการโคก หนอง นา สวนทวีวัฒนา บริเวณริมถนนพุทธมณฑล สาย 3 ติดกับถนนอุทยาน ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี เขตทวีวัฒนา ขนาดพื้นที่ 98 ไร่ มีการผสมผสานพื้นที่การเกษตรร่วมกับสวนสาธารณะ รวมถึงการอนุรักษ์เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรในเมืองอย่างยั่งยืน



โคกหนองนา บ้านพิชิตใจ เขตประเวศ

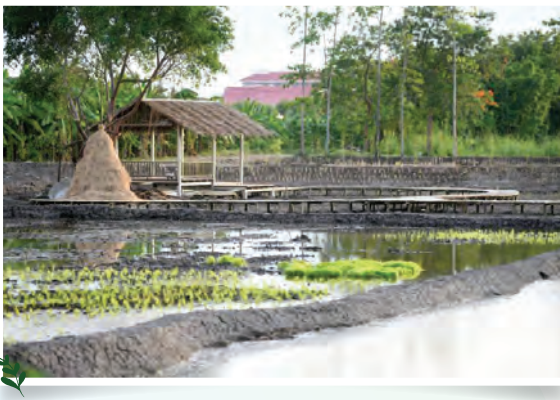
บริการทันใจ นัดหมายทันเวลา ด้วย BMA Q

กทม.ยุคใหม่ ก้าวสู่สังคมดิจิทัล ที่พร้อมให้บริการจองคิวนัดหมาย เพื่อใช้บริการล่วงหน้าได้ ด้วยการโหลดแอปพลิเคชัน บนมือถือ ในชื่อ “BMA Q” ใช้ได้กับมือถือระบบ

เมื่อติดตั้ง “BMA Q” แล้ว ผู้ใช้บริการ สามารถค้นหาสถานที่ให้บริการ ที่ใกล้ที่สุดได้ ซึ่งประกอบด้วยสำนักงานเขต 50 เขต และจุดบริการด่วนมหานครอีก 12 จุด สามารถทำการจองคิวผ่านแอปได้ทั้งแบบ “รับบริการวันนี้” เมื่อจองคิวแล้วก็จะได้อา QR Code เพื่อนำไปสแกน ที่จุดบริการ ซึ่งจะทราบจำนวนคิวที่รอ และทางแอปก็จะแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงคิว



โคกหนองนา เขตลาดกระบัง



โคกหนองนา เขตทวีวัฒนา



มีการปลูกพืชสมุนไพร ผักสวนครัว และพืชในท้องถิ่นเพิ่มเติม ซึ่งภายใน 3-4 เดือนจะเห็นความเปลี่ยนแปลงชัดเจน และประชาชนจะสามารถใช้ประโยชน์จากโครงการดังกล่าวได้จริง

ทั้งนี้โครงการโคก หนอง นา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นความร่วมมือของหลายหน่วยงาน ทั้งสำนักงานระบายน้ำ สำนักสิ่งแวดล้อม สำนักอนามัย สำนักงานเขต ร่วมกันขับเคลื่อนโครงการในรูปแบบการจัดตั้งคณะกรรมการ ภายใต้การดูแลของ ศูนย์จิตอาสาพระราชทานกรุงเทพมหานคร พร้อมคณะทำงาน

ด้านต่างๆ เพื่อบริหารจัดการภาพรวมของโครงการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำความสำเร็จถ่ายทอดการเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่น ตามแนวทางพระราชดำริในการทำการเกษตรในพื้นที่จำกัด หรือขนาดเล็กให้ได้ประโยชน์สูงสุด

ขณะเดียวกัน กรุงเทพมหานคร จะมีการพัฒนา ‘โคก หนอง นา’ ในเขตลาดกระบัง และเขตหนองจอก ซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแหล่งผลิตอาหารป้อนคนกรุงต่อไป

อีกแบบหนึ่งคือจองล่วงหน้าได้ 10 วัน ทำการ เลือกวันเวลาที่ต้องการรับบริการ ซึ่งจะได้เป็น QR Code นำไปสแกน ใช้บริการในวัน-เวลาที่นัดหมายได้ทันที

สะดวกแบบนี้ จะไปสำนักงานเขต เมื่อไร อย่าลืมจองคิวก่อนด้วย “BMA Q” กันนะ





ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลัง และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร

Fiscal and Investment Information Center of BMA

<http://www.bangkok.go.th/fiic>



บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ
การคลังและการลงทุน



ข้อมูลพื้นฐาน กทม.



แผนการเงินฝาก



ดอกเบี้ยนโยบาย



การค้าและการลงทุน



การเงินการคลัง



ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร
Fiscal and Investment Information Center of BMA
โทร. 0 2224 1916 โทรสาร 0 2225 1945

