

ISAN INSIGHT & OUTLOOK



ตุลาคม 2566

- เศรษฐกิจอีสานชะลอตัวต่อเนื่องทั้งด้านการบริโภคและการลงทุน จากกำลังซื้อที่เปราะบางและระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น อีกทั้งการส่งออกชายแดนอีสานเริ่มชะลอตัวตามอุปสงค์ของคู่ค้าที่น้อยลง อย่างไรก็ตามทิศทางการท่องเที่ยวยังช่วยพยุงเศรษฐกิจ
- อีสานยังได้รับผลกระทบทางลบจากเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลง โดยเฉพาะกับภาคอสังหาริมทรัพย์ และการส่งออกชายแดน
- Soft power อีสานสามารถผลักดันได้ในหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของเสื้อผ้า อาหาร สินค้าหัตถกรรม รวมถึงจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว และการสร้างภาพยนตร์

เศรษฐกิจอีสานชะลอตัวต่อเนื่องทั้งด้านการบริโภคและการลงทุน จากกำลังซื้อที่เปราะบางและระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น อีกทั้งการส่งออกเริ่มชะลอตัวตามอุปสงค์ของคู่ค้าที่น้อยลง อย่างไรก็ดีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวยังช่วยพยุงเศรษฐกิจ

การบริโภคและการส่งออก

Q2/66 Q3/66 มี.ย. 66 ก.ค. 66 ส.ค. 66 ก.ย.66

ดัชนีการบริโภคอุปโภคภาคเอกชนอีสาน (%YoY)	-6.5	-3.6	-5.9	-3.5	-3.7	
จำนวนรถยนต์นั่งจดทะเบียนใหม่อีสาน (%YoY)	-10.1	-10.0	-6.0	-6.8	-13.2	
จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่อีสาน (%YoY)	9.6	-7.1	-5.5	0.1	-14.2	
ดัชนีรายได้เกษตรกรอีสาน (%YoY)	-3.4	6.3	14.7	3.1	9.4	
รายจ่ายประจำภาครัฐอีสาน (%YoY)	-5.3	-4.1	-23.6	0.3	-8.5	
ส่งออกชายแดนอีสาน (%YoY)	14.2	5.1	-2.4	9.9	0.2	
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคอีสาน (50=ค่าฐาน)	51.6	54.2	57.7	54.0	54.3	57.0

การบริโภคภาคเอกชนอีสานหดตัวต่อเนื่องในสินค้าทุกหมวดจากภาวะค่าครองชีพในระดับสูง อีกทั้งการส่งออกชายแดนเริ่มชะลอตัวตามอุปสงค์ที่ลดลง

การลงทุน

ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนอีสาน (%YoY)	-4.9	-1.3	-1.3	-0.5	-2.0	
ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอีสาน (%YoY)	-7.0	-1.8	4.0	-12.6	9.1	
รายจ่ายลงทุนภาครัฐอีสาน (%YoY)	12.5	-0.9	9.6	9.1	-10.8	
ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมอีสาน (100=ค่าฐาน)	103.9	93.6	97.0	94.8	92.4	91.2
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ SME อีสาน (50=ค่าฐาน)	53.2	49.1	50.1	49.3	48.8	49.8

การลงทุนยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย โดยเฉพาะในผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความกังวลต่อเศรษฐกิจมาก

การท่องเที่ยว

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในอีสาน (พันคน)	3273.7	3143.2	3007.2	3149.9	3136.5	
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติในอีสาน (พันคน)	219.6	197.3	195.3	204.4	190.1	
อัตราการเข้าพักในอีสาน (%)	56.5	60.1	57.1	59.9	60.3	

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในช่วงนี้ โดยในหลายพื้นที่ที่เมืองรอง สถานการณ์การท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นกว่าก่อน COVID-19 ชัดเจน

หมายเหตุ : ระดับสีหมายถึงการแนวโน้มว่าปัจจัยไหนปรับตัวขึ้นหรือแย่ลง โดยสีเขียวสะท้อนว่าปรับตัวดีขึ้น และสีแดงสะท้อนว่าปรับตัวแย่ลง ใน %YoY คือเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และกรณีข้อมูลเทียบกับค่าฐาน สีเขียวสะท้อนว่าอยู่สูงกว่าค่าฐาน และสีแดงสะท้อนว่าอยู่ต่ำกว่าค่าฐาน

Q2/66F คือ การคาดการณ์โดย ISAN Insight & Outlook

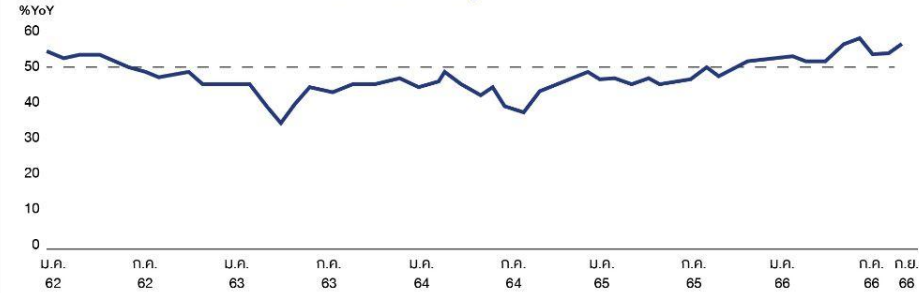
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักเศรษฐกิจการคลัง กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เครื่องชี้การบริโภคภาคีसानหดตัวต่อเนื่อง จากการใช้จ่ายสินค้าของสินค้าทุกหมวดที่หดตัว อย่างไรก็ดีในไตรมาสที่ 4 ดชนีการบริโภคภาคีเอกชนมีแนวโน้มจะปรับตัวดีขึ้น จากมาตรการปรับลดค่าครองชีพ เช่น ค่าไฟฟ้าและราคาน้ำมัน สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคคาดการณ์ที่จะปรับตัวดีขึ้นจากกิจกรรมเศรษฐกิจช่วง High season ตอนปลายปี

ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคีเอกชนภาคีसान



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคภาคีसान

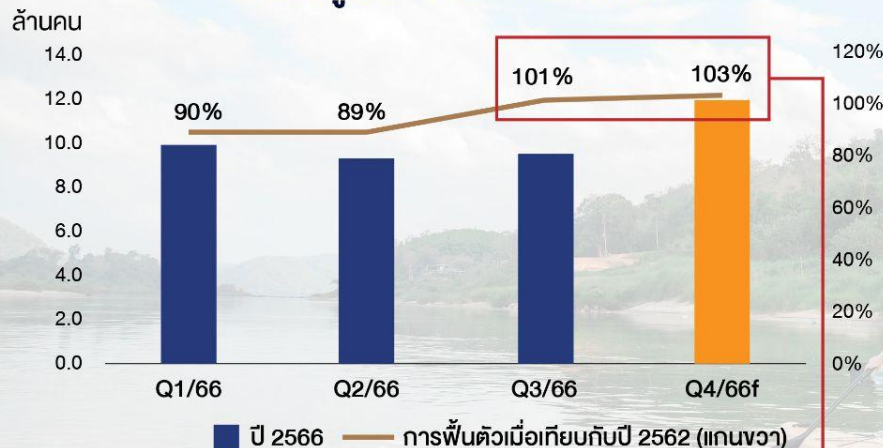


หมายเหตุ: f คือ การคาดการณ์โดย ISAN Insight & Outlook อ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

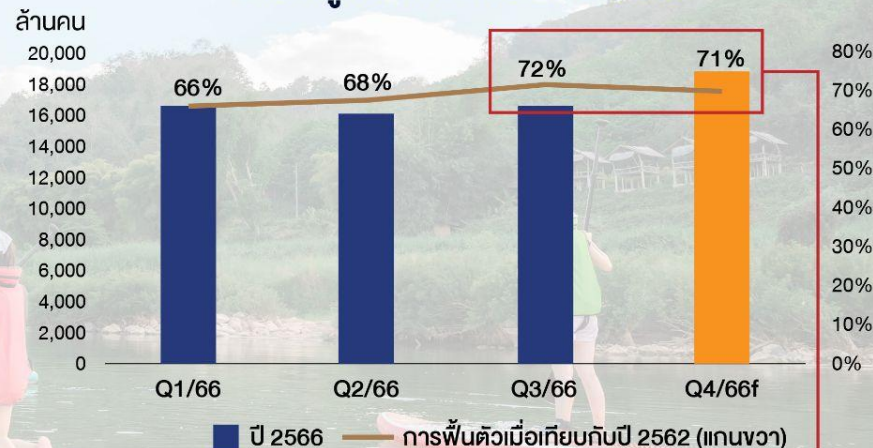
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงพาณิชย์

จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนไทยในภาคอีสานยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกลับไม่ฟื้นตัว เทียบเท่ากับจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนที่เข้ามาในพื้นที่ จากภาวะค่าครองชีพสูง อย่างไรก็ตาม นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลดค่าครองชีพของรัฐบาลใหม่ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนที่จะช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนไทยในภาคอีสาน



รายได้ผู้เยี่ยมชมเยือนไทยในภาคอีสาน



จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทยเติบโตมากกว่าปี 2562
แต่รายได้จากการท่องเที่ยวกลับไม่เติบโตเทียบเท่า

หมายเหตุ: f คือ การคาดการณ์โดย ISAN Insight & Outlook อ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัว จะกดดันการเติบโต
ของเศรษฐกิจอีสาน

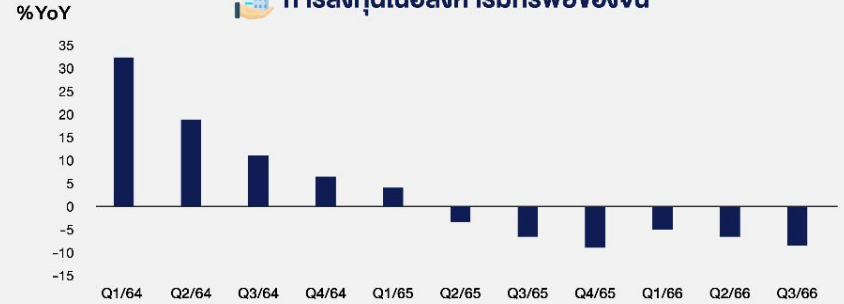
เศรษฐกิจจีนมีแนวโน้มชะลอตัวลง จากการที่เศรษฐกิจจีนพึ่งพาการลงทุนจากภาคเอกชนเป็นหลัก โดยเฉพาะ
อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของจีนมีแนวโน้มหดตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรัฐบาลจีนมีการก่
หนีสาธารณะในระดับสูง ทำให้รัฐบาลมีข้อจำกัดในการลงทุนหรือออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติม



อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน



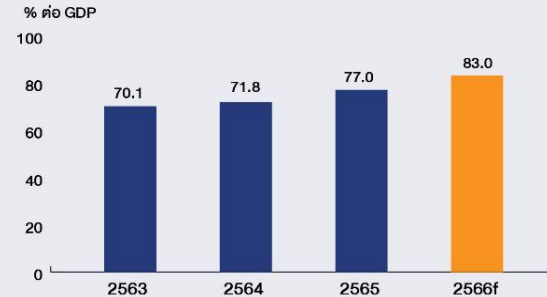
การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของจีน



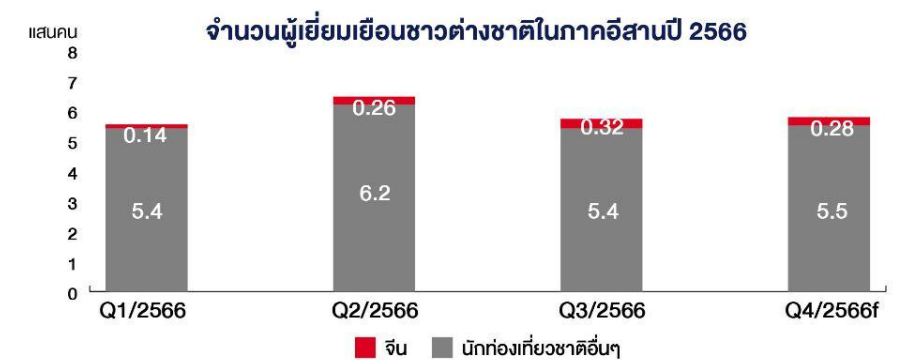
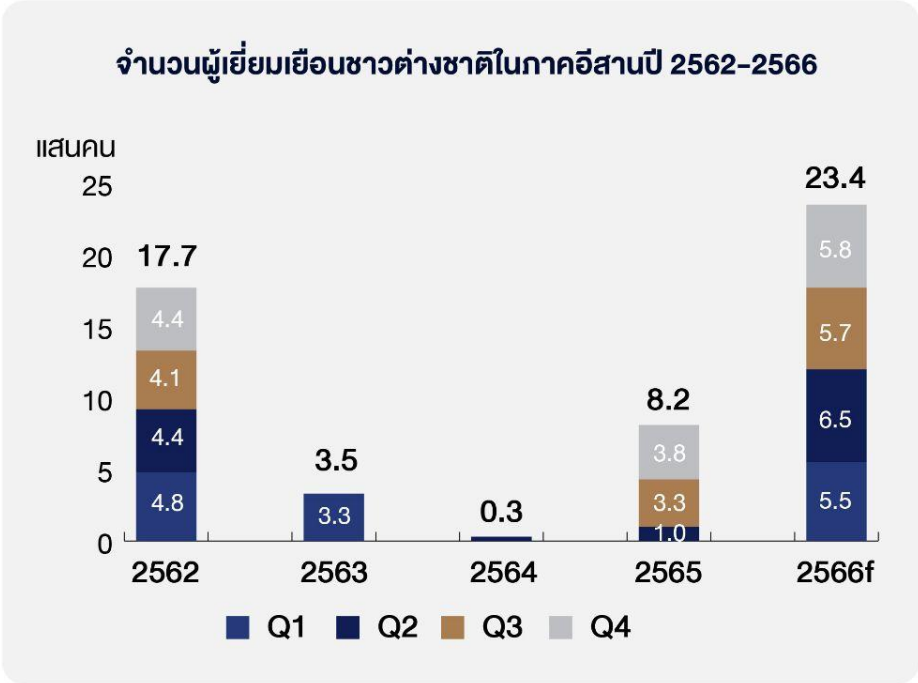
โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น Q2/2566



หนี้สาธารณะของจีน

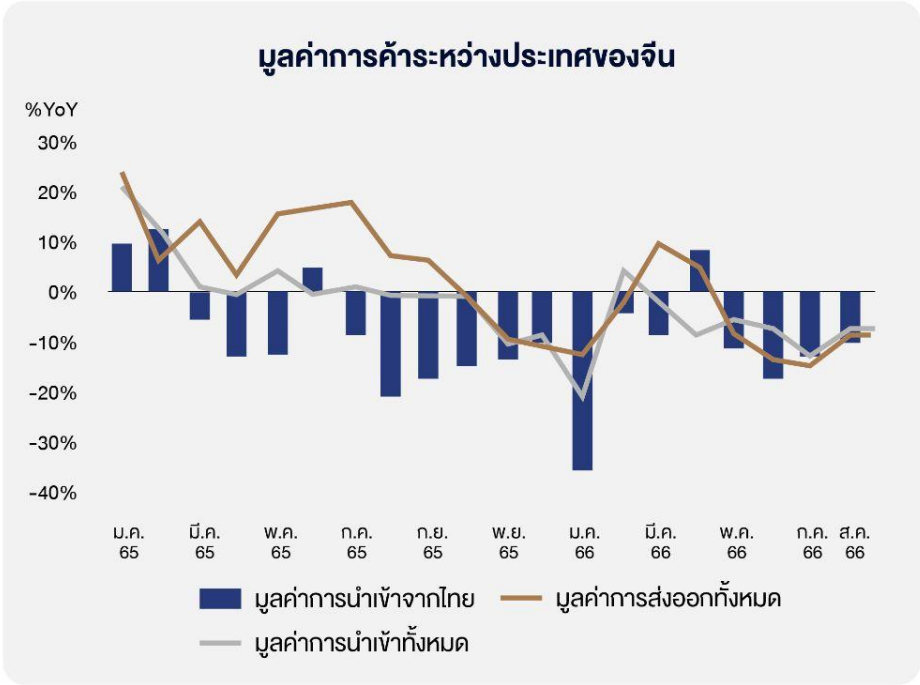


จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติในภาคอีสานมีแนวโน้มขยายตัวในไตรมาส 4 และเติบโตมากกว่าปี 2562 อย่างไรก็ดีตามความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจีนที่ลดลงจากเหตุการณ์ ณ พารา곤ที่ผ่านมา และเศรษฐกิจจีนที่เริ่มชะลอตัวจะเป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะกระทบกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในภาคอีสาน



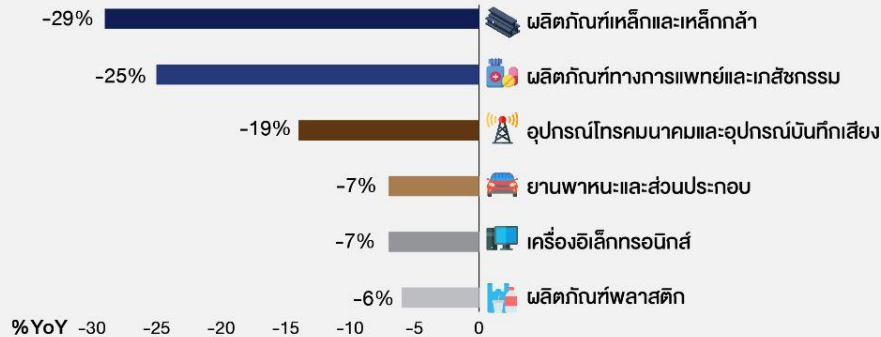
หมายเหตุ: f คือ การคาดการณ์โดย ISAN Insight & Outlook อ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของจีนทั้งการส่งออกและการนำเข้ายังคงหดตัว โดยเฉพาะการนำเข้าจากประเทศไทย ถึงแม้จะเริ่มหดตัวน้อยลง ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระทบต่อมูลค่าการส่งออกผ่านแดนของอีสานไปจีนให้เริ่มชะลอตัวลงตาม

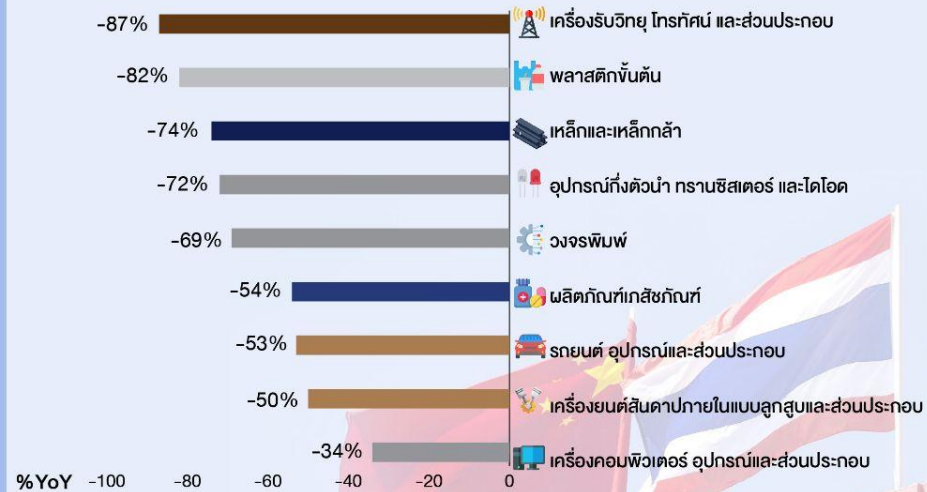


มูลค่าการส่งออกสินค้าของจีนที่หดตัวส่งผลกระทบต่อสินค้าส่งออกผ่านแดนของอีสานไปจีน เพราะสินค้าที่ส่งผ่านแดนอีสานส่วนใหญ่เป็นสินค้าชั้นกลางที่เป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่การผลิตของในสินค้าส่งออกจีนโดยเฉพาะพลาสติกขั้นต้น เหล็ก ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์โทรคมนาคม และผลิตภัณฑ์เกษตรภัณฑ์

มูลค่าการส่งออกสินค้าของจีน ส.ค. 2566

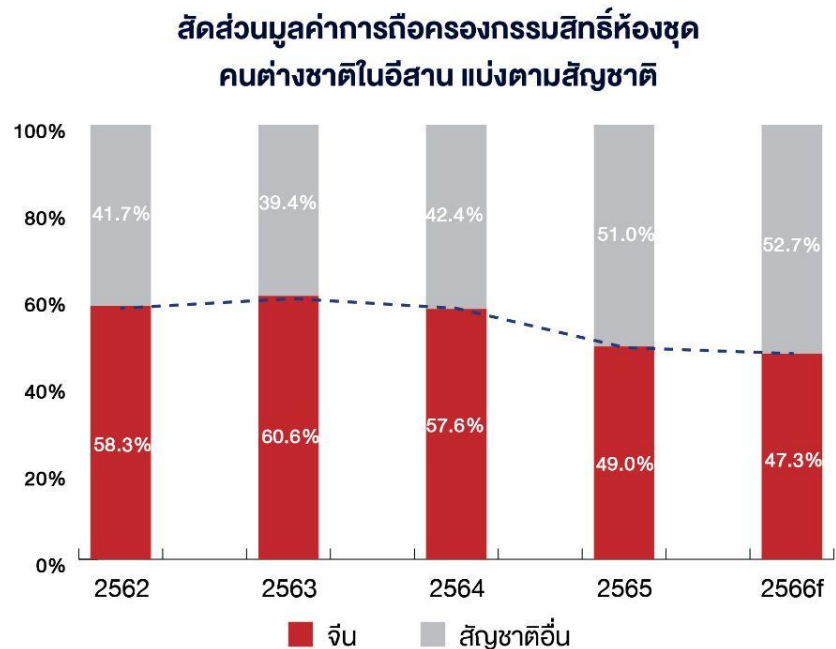
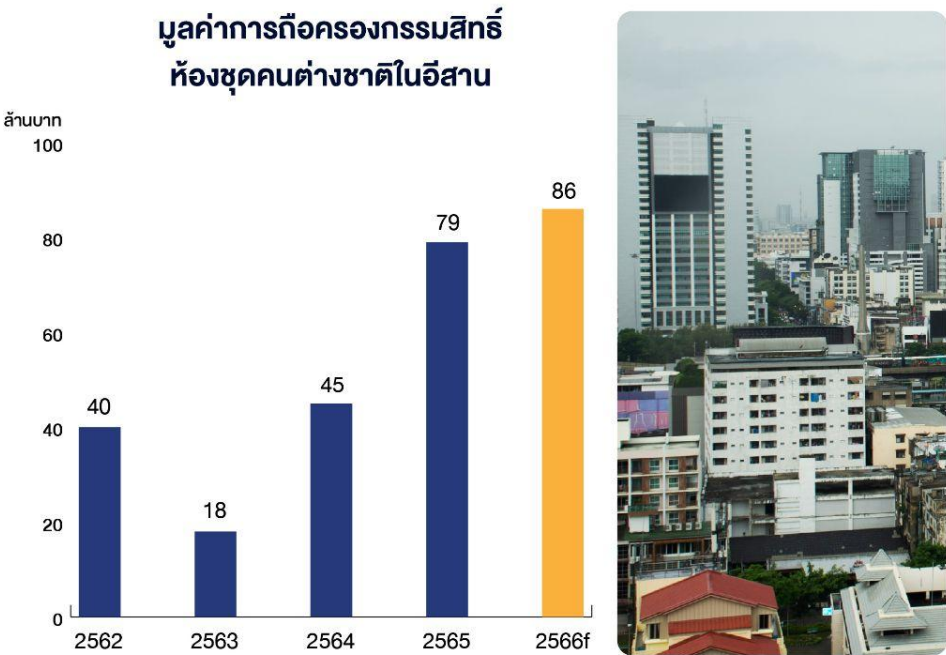


มูลค่าการส่งออกสินค้าผ่านแดนอีสานไปจีน ส.ค. 2566



หมายเหตุ: สัณจภาพ สะท้อนถึงสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น สินค้าเงินในฝั่งขวา หมายถึงสินค้านั้นเป็นส่วนประกอบที่จีนต้องนำเข้าเพื่อส่งออกสินค้าเงินในฝั่งซ้าย

การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติในภาคอีสานมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามมูลค่าการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของจีนที่มีสัดส่วนการถือครองมากที่สุดลดลงอย่างต่อเนื่องและต่ำกว่าช่วงก่อน COVID-19 จากกำลังซื้อของจีนที่ชะลอตัว



หมายเหตุ: f คือ การคาดการณ์โดย ISAN Insight & Outlook อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ไถบ้านเดอะรีรี

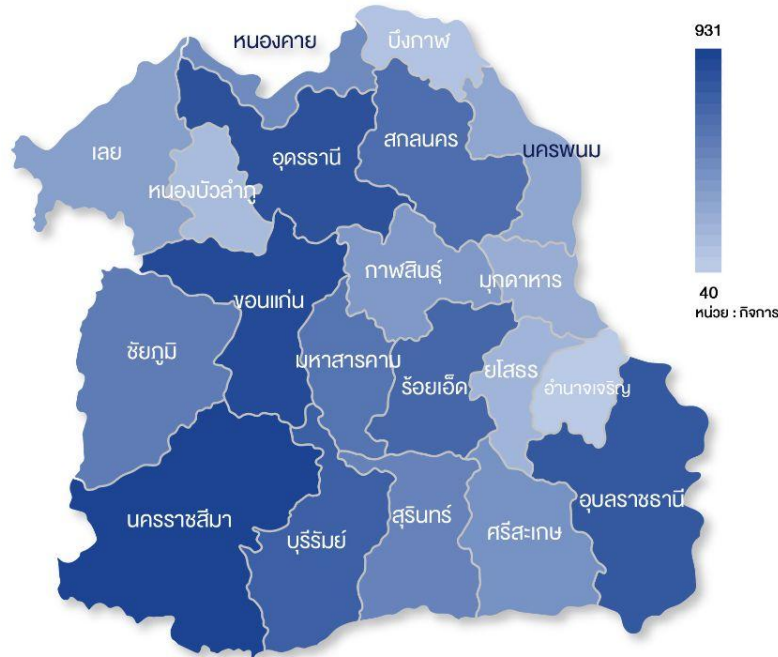
คัมภีร์

Soft power

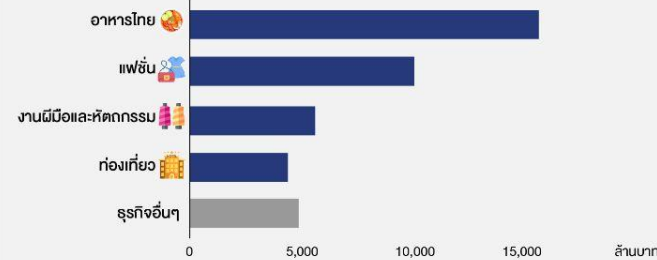
THACCA ว่าที่หน่วยงานรัฐรับผิดชอบที่มีอำนาจเบ็ดเสร็จและงบประมาณที่เพียงพอทำหน้าที่สร้างระบบนิเวศ
ทั้งหมดเพื่อสร้างอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเน้นผลักดันอุตสาหกรรม
สร้างสรรคเป้าหมาย เช่น 1. กลุ่มแฟชั่น ออกแบบ 2. กลุ่มภาพยนตร์ และการกระจายเสียง 3. กลุ่มท่องเที่ยว
4. กลุ่มงานฝีมือ และหัตถกรรม 5. กลุ่มอาหาร และ 6. กลุ่มกีฬา

ผู้ประกอบการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอีสานส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ 4 จังหวัดหลัก ในขณะที่เชิงรายได้ กลุ่มที่สร้างรายได้มากที่สุดคือกลุ่มอาหารไทย ออกแบบแฟชั่น โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีฐานของ Soft power ที่หนาแน่น เช่น หนองคาย และบุรีรัมย์

จำนวนกิจการกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละจังหวัดภายในภาคอีสาน



รายได้รวมกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ ปี 2565 ภายในภาคอีสาน

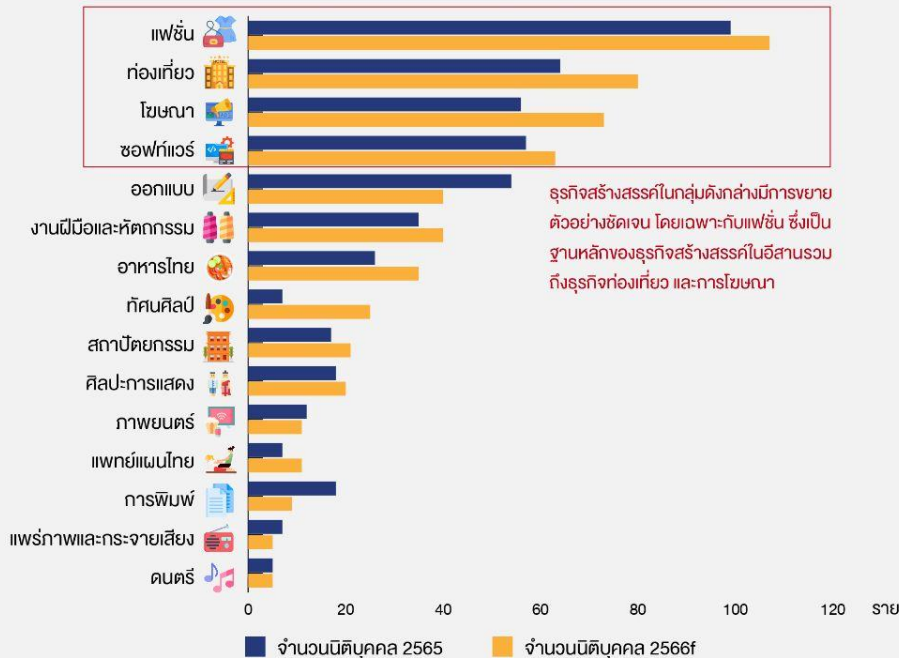


จังหวัดที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อกิจการกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์มากที่สุด 5 ลำดับแรกภายในภาคอีสาน

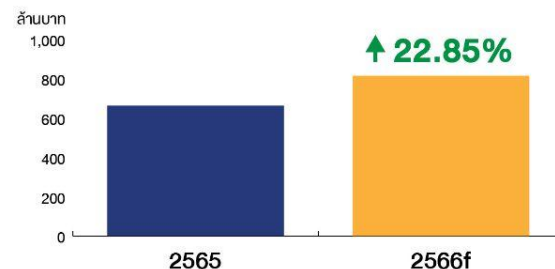


ธุรกิจสร้างสรรค์ในอีสานมีการขยายตัวชัดเจนในภาพรวมทั้งในเชิงจำนวนและมูลค่าการลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้น Soft power กับการแต่งกาย การท่องเที่ยว และการโฆษณา

จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่หมวดธุรกิจสร้างสรรค์เปรียบเทียบ 2565 และ 2566 ภายในภาคอีสาน



ปริมาณทุนจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในอีสาน

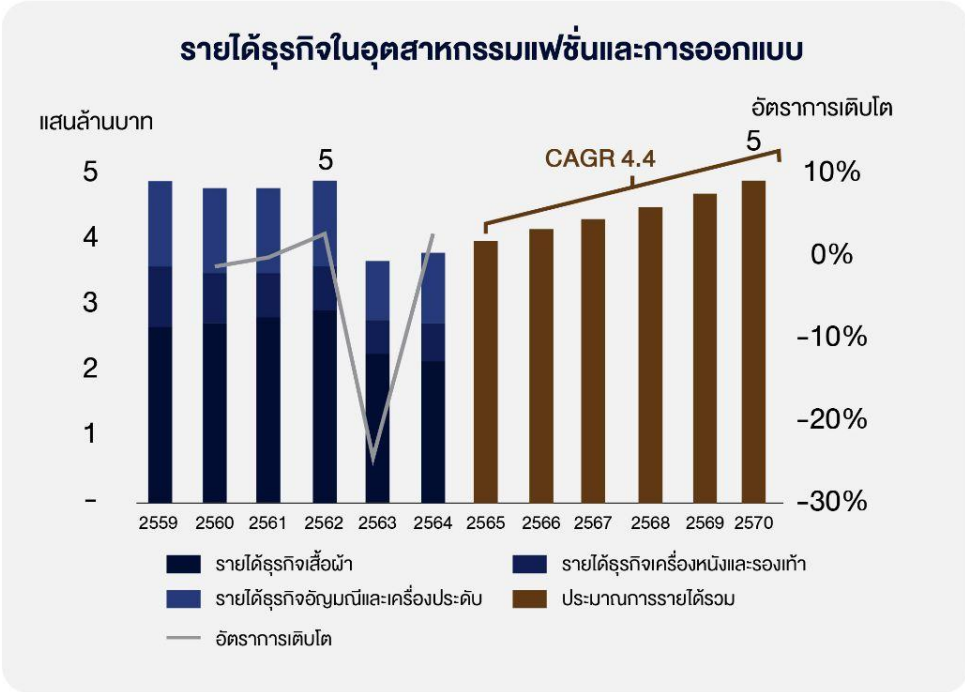


แฟชั่น ออกแบบ

- การผลิตเสื้อผ้าทั้งชั้นนอกและชั้นใน
- การผลิตสิ่งของที่ทำตามหนังสือและบนสื่อ
- การผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋า
- การผลิตรองเท้า
- กิจกรรมดูแลความงามและแต่งผม

ธุรกิจผลิตแฟชั่นและออกแบบในอีสาน ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก แต่ก็มีบางรายที่เป็นรายใหญ่อันดับต้นของประเทศ โดย
อีสานอินโซต์มองว่าอีสานสามารถใช้ Soft power พลิกคืนสินค้าแฟชั่นและออกแบบได้ แต่จำเป็นต้องพัฒนาเรื่องของแบรนด์
และสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น

อีสานอินไซต์ภาคธุรกิจไม้อุตสาหกรรมแฟชั่นมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง แต่จะกลับสู่ระดับเทียบเท่า ก่อน COVID-19 ในปี 2570 จากการชะลอตัวลงชัดเจนในปี 2563 โดยเฉพาะกับ Supply chain ในช่วงการผลิตที่มีการลดกำลังการผลิตและปริมาณแรงงานลง



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

นิติบุคคลอีสานในกลุ่มแฟชั่นและออกแบบที่สะท้อนความสามารถในการสร้างรายได้มากที่สุด มาจาก จังหวัดขอนแก่นเป็นหลัก โดยเป็นประเภทการผลิตเครื่องสำอาง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นหลัก ในขณะที่รายได้มากที่สุดมาจากการผลิตรองเท้าที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่

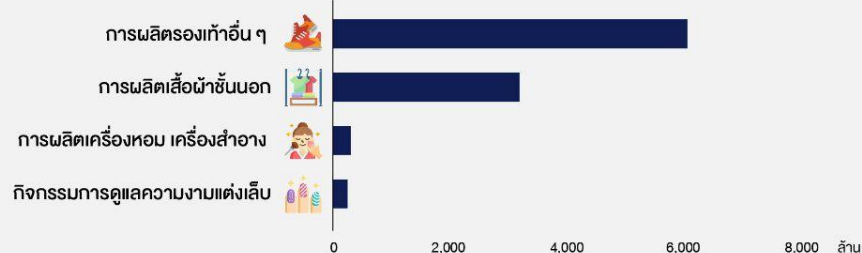
รายได้นิติบุคคลเฉลี่ยอุตสาหกรรมแฟชั่นและออกแบบในอีสานรายสาขา



จำนวนนิติบุคคลอุตสาหกรรมแฟชั่นและออกแบบในอีสานรายสาขา



รายได้รวมนิติบุคคลอุตสาหกรรมแฟชั่นและออกแบบในอีสานรายสาขา



CK-KK ซีเค ซูส์ บริษัทผลิตรองเท้ารายใหญ่ที่สุดในประเทศ ตั้งอยู่ที่ขอนแก่น โดยถือครองส่วนแบ่งรายได้ในอisanกว่า 95% ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กและขนาดย่อม มีสัดส่วนรวมได้ต่ำกว่า 5% สะท้อนการกระจุกตัวของรายได้ในอุตสาหกรรม

รองเท้า			
ชื่อนิติบุคคล	ชื่อประเภทธุรกิจ	ภูมิภาค	รายได้รวม (บาท)
1 ซีเค ซูส์ (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6,015,592,348
2 เอคโค (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	ภาคกลาง	4,096,009,388
3 เกษตรภักที่อุตสาหกรรม จำกัด	การผลิตยานเครื่องลากเทียมสัตว์และของเล่นสัตว์	ภาคกลาง	3,363,893,798
4 โรฟ (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	ภาคตะวันออกเฉียง	2,835,169,528
5 แอิด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	การผลิตรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	ภาคกลาง	2,375,315,423
6 อีเกิ้ล อดดาวา (ประเทศไทย) จำกัด	การพอกและการตกแต่งเครื่องหนังการตกแต่งและการย้อมสี หนังนสัตว์	ภาคตะวันออกเฉียง	2,369,183,743
7 เฮนนี่เวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด	การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	ภาคตะวันออกเฉียง	2,160,278,422
8 บาจา (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	ภาคกลาง	1,909,056,740
9 ซาเดซ่า (ประเทศไทย) จำกัด	การพอกและการตกแต่งเครื่องหนังการตกแต่งและการย้อมสี หนังนสัตว์	ภาคกลาง	1,560,794,561
10 ชัยวัฒนา แทนเนอรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	การพอกและการตกแต่งเครื่องหนังการตกแต่งและการย้อมสี หนังนสัตว์	ภาคกลาง	1,519,797,693

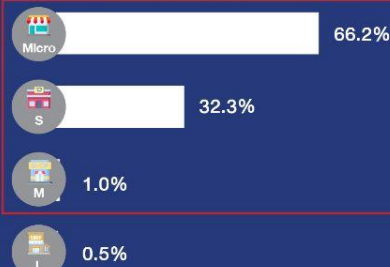


ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าในอีสานเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการ SMEs โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียวเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามมากกว่าครึ่งของส่วนแบ่งรายได้ในอุตสาหกรรมยังอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นหลัก แต่ผู้ประกอบการรายเล็กมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น

เสื้อผ้า

	ชื่อนิติบุคคล	ชื่อประเภทธุรกิจ	ภูมิภาค	รายได้รวม (บาท)
1	เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	ภาคกลาง	11,355,288,790
2	โบซ์ แอพพารเอล จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	ภาคกลาง	10,754,844,896
3	ทองไทยการทอ จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	ภาคกลาง	5,134,816,757
4	นันทยาการ์เม้นท์ จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	ภาคกลาง	4,928,279,511
5	ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)	การผลิตชุดชั้นในและชุดนอน	ภาคกลาง	4,265,367,413
6	เซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตชุดกีฬา	ภาคกลาง	4,176,017,710
7	ไทยการ์เมนต์เอ็กซ์พอร์ต จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	ภาคกลาง	4,152,167,448
8	ซานน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	ภาคกลาง	3,107,669,548
9	ลิม โน้ แอพพารเอล จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าสำหรับเด็กทารก	ภาคกลาง	2,619,740,123
10	มอลลิทท์ เฮลท์ แคร่ (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมวิชาชีพนักเรียนและนักศึกษา	ภาคกลาง	2,589,176,517
11	เอชบีไอ แมบูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,161,144,980

สัดส่วนจำนวนตามขนาดธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้าภายในภาคอีสาน



สัดส่วนรายได้ตามขนาดธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้าภายในภาคอีสาน



ผู้ประกอบการด้านอัญมณีและเครื่องประดับในอีสานเป็นผู้ประกอบการรายเล็กและขนาดย่อมทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการลงทุนในพื้นที่ของอีสานในด้านนี้ที่ยังไม่สูงมาก จากการที่อีสานไม่ได้เป็นแหล่งค้นพบอัญมณีหลักของประเทศ

🏆 อัญมณีและเครื่องประดับ

	🏠 ชื่อนิติบุคคล	🏪 ชื่อประเภทธุรกิจ	📍 ภูมิภาค	💰 รายได้รวม (บาท)
1	ไบเออร์สดีออส (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคกลาง	11,865,745,858
2	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคกลาง	6,122,734,356
3	นีโอ แฟคทอรี จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคกลาง	5,985,459,874
4	โมลออกท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคกลาง	5,795,300,429
5	เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคตะวันออก	4,969,460,230
6	ไทย โคโซ แอโรโซล จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคตะวันออก	2,415,536,529
7	เบย์ยูเม แมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคกลาง	2,218,832,427
8	กรีนสวิลล์ จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคกลาง	2,168,385,576
9	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคกลาง	2,135,455,533
10	นีโอคอสเมต จำกัด	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	ภาคกลาง	1,992,489,461
210	เฮลท์ แอนด์ เนเจอร์ล จำกัด	กิจกรรมการดูแลความงามแต่งเล็บมือและเล็บเท้า	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44,288,969

🏆 สัดส่วนจำนวนตามขนาดธุรกิจ
กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับภายในภาคอีสาน

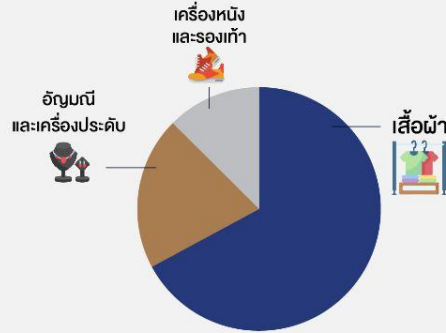


📊 สัดส่วนรายได้ตามขนาดธุรกิจ
กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับภายในภาคอีสาน

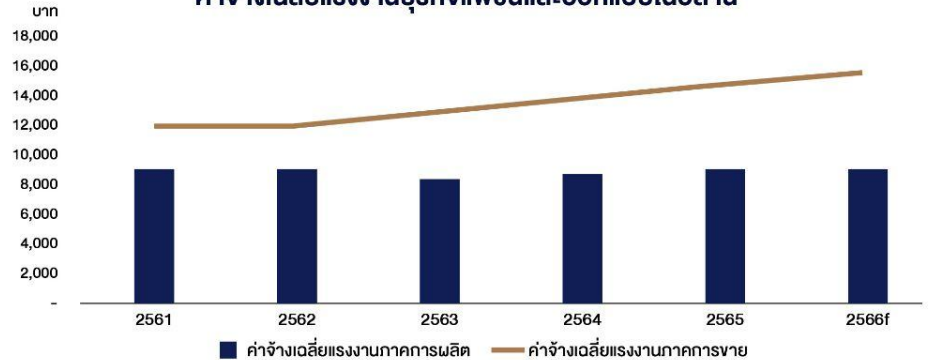


ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่มีการจ้างแรงงานสูงที่สุดในธุรกิจออกแบบและแฟชั่น โดยแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานในฝ่ายการผลิตที่มีค่าตอบแทนที่ไม่สูงมากนัก ในขณะที่แรงงานส่วนน้อยที่เป็นฝ่ายขายมีแนวโน้มที่จะได้รับอัตราค่าจ้างที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

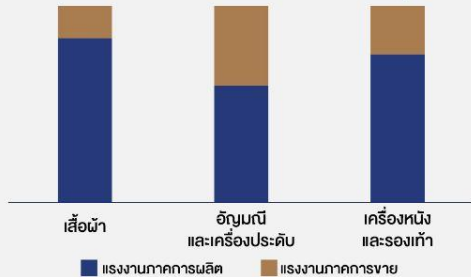
สัดส่วนแรงงานธุรกิจแฟชั่นและการออกแบบในอีสาน



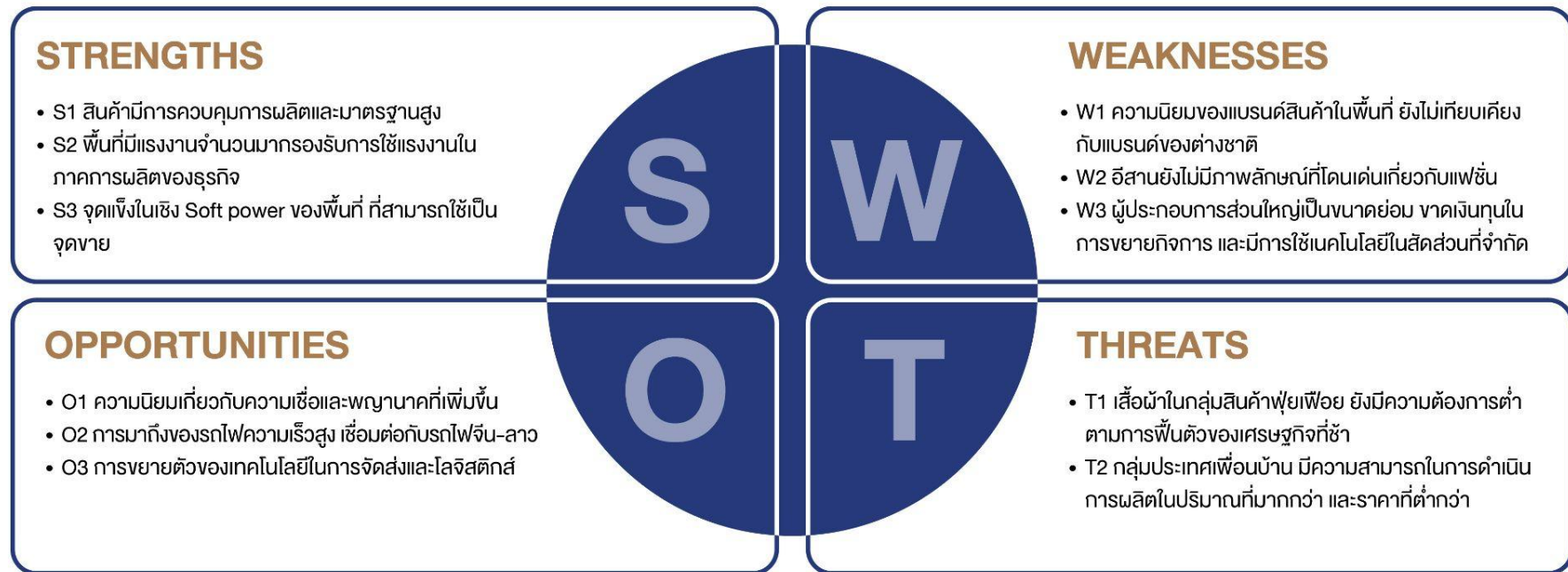
ค่าจ้างเฉลี่ยแรงงานธุรกิจแฟชั่นและออกแบบในอีสาน



โครงสร้างแรงงานจำแนกตามสาขาธุรกิจ



อีสานอินไซด์มองว่าจุดแข็งของ Soft power อีสาน ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันสินค้ากลุ่มแฟชั่นและการออกแบบของพื้นที่ แต่จากจุดอ่อนที่ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังเป็นเรื่องหลักที่ควรมีการสนับสนุน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย ISAN INSIGHT&OUTLOOK โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ภาพยนตร์และการกระจายเสียง

- กิจกรรมการผลิตรายการทางโทรทัศน์
- การกระจายเสียงทั้งทางสายและออนไลน์
- การจัดผังรายการ
- การออกอากาศ
- การจัดฉายภาพยนตร์
- การดำเนินการด้านความบันเทิง

ธุรกิจด้านภาพยนตร์และการกระจายเสียงในอีสาน ยังเน้นการออกอากาศในช่องทางวิทยุอยู่มาก ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมโดยผู้บริโภคลดลงเรื่อย ๆ โดยอีสานอินไซด์เสนอว่าหนึ่งในรูปแบบการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการกระจายเสียง อยู่ในรูปแบบการเป็นผู้สร้างและเผยแพร่รายการทั้งทางโทรทัศน์ และทางออนไลน์ แต่ในการดำเนินการจริงยังจำเป็นต้องมีการสนับสนุนอยู่มาก ทั้งด้านข้อกำหนด ข้อจำกัด รวมถึงมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ

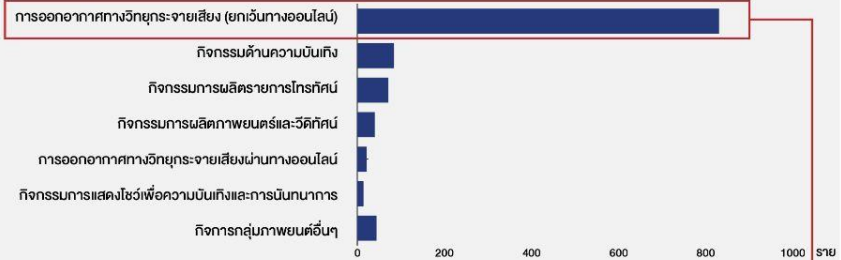
ภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการกระจายเสียงในอีสานส่วนใหญ่ยังเป็นนิติบุคคลที่เน้นการเผยแพร่ในรูปแบบของวิทยุ ที่เป็นธุรกิจที่มีรายได้น้อย ในขณะที่ธุรกิจดาวรุ่งอยู่ในการเผยแพร่รูปแบบโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยพื้นที่ที่ทำรายได้เฉลี่ยมากที่สุดคือมหาสารคาม และขอนแก่น

รายได้นิติบุคคลเฉลี่ยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในแต่ละจังหวัดอีสาน

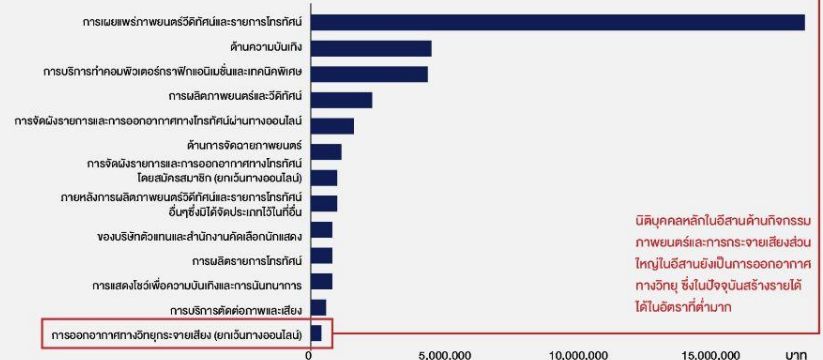
3,860,073.23

79,307.00
หน่วย: บาท

จำนวนนิติบุคคลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอีสานรายสาขา



รายได้รวมนิติบุคคลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอีสานรายสาขา



นิติบุคคลหลักในอีสานด้านกิจกรรมภาพยนตร์และการกระจายเสียงส่วนใหญ่ในอีสานยังเน้นการออกอากาศทางวิทยุ ซึ่งในปัจจุบันสร้างรายได้ได้ไม่ดั่งที่คาดหวัง

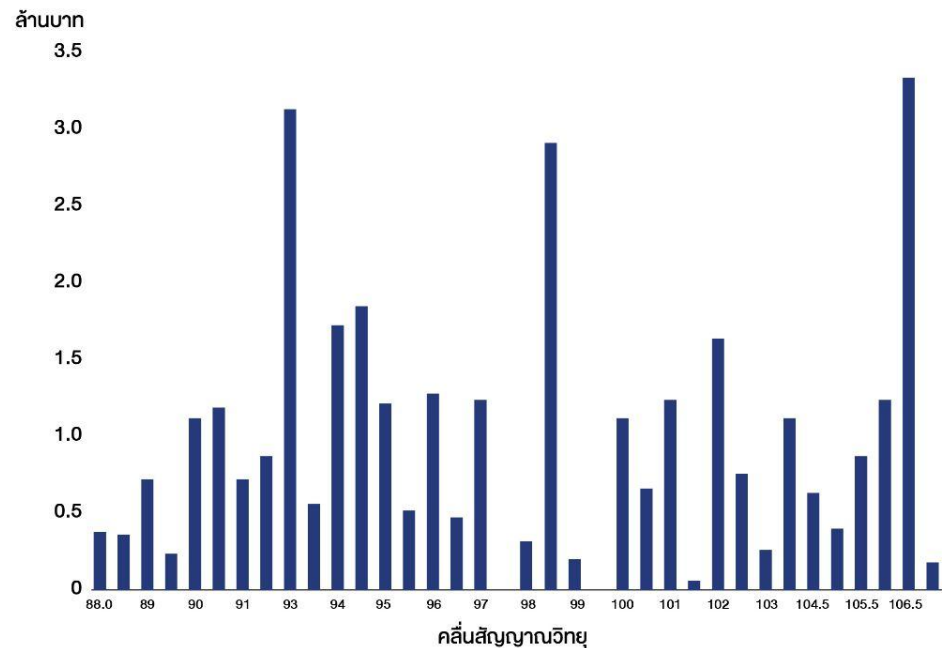
การรับฟังวิทยุเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมลดลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าเฉลี่ยการรับฟังที่ต่ำที่สุด ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการออกอากาศทางวิทยุในอีสาน โดยเครื่อง่ายวิทยุหลักสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาได้เฉลี่ยเพียงเดือนละ 2 ล้านบาทเท่านั้น

ค่าเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการรับสารรูปแบบต่าง ๆ



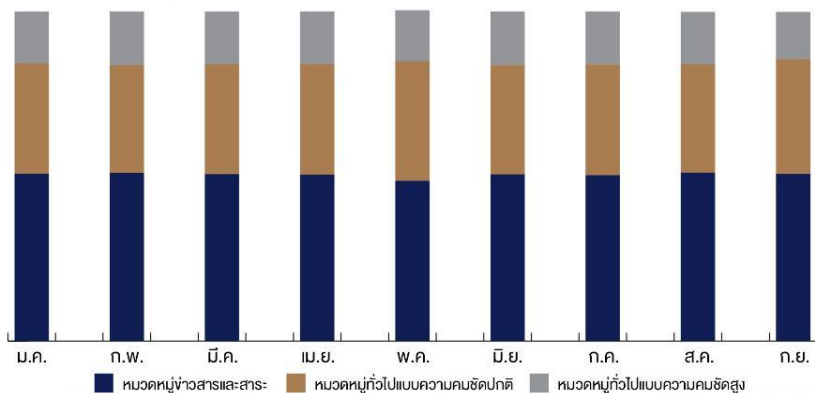
หมายเหตุ:  : มากกว่าค่าเฉลี่ยของโลก  : น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของโลก

รายได้จากการโฆษณาของเครื่อง่ายวิทยุ เดือนกันยายน 2566



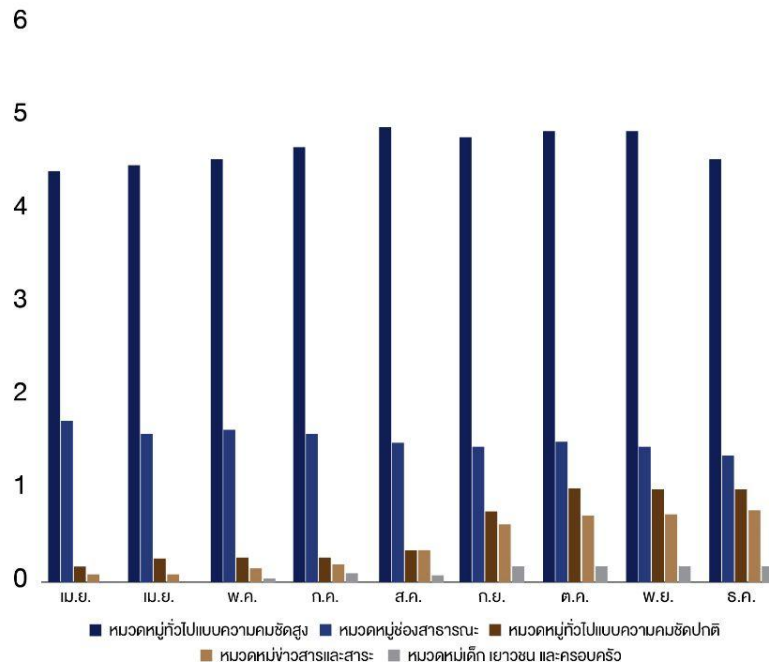
กิจกรรมการออกอากาศทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด มาจากกลุ่มรายได้ความบันเทิง ในรูปแบบความคมชัดสูง และความคมชัดปกติตามลำดับ ซึ่งถือครองสัดส่วนการรับชมกว่า 90% ของรายการทั้งหมด ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบรายได้จากการโฆษณาที่อยู่ในระดับสูง

สัดส่วนผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภทของไทย



รายได้จากการโฆษณาของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของไทย

หน่วย: ร้อยล้านบาท



ที่มา: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

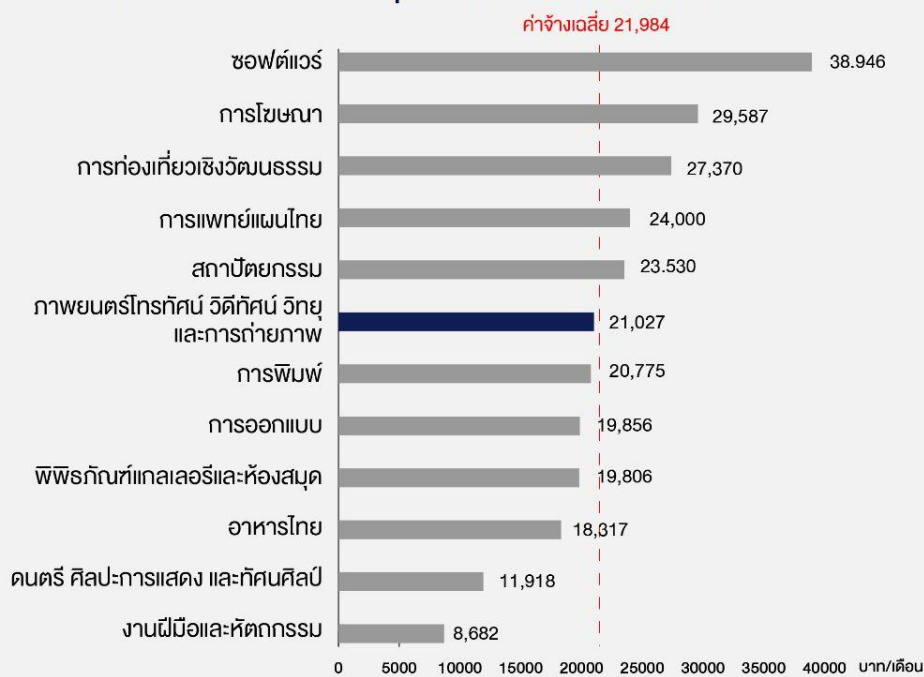
การส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์ในไทยยังเผชิญกับข้อจำกัดหลายรายการ เช่น ข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว การขาดหน่วยงานดูแลรับผิดชอบ รวมถึงการขาดการสนับสนุนและสวัสดิภาพของแรงงาน สะท้อนจากค่าจ้างเฉลี่ยที่ยังอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การเปรียบเทียบอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	ฝรั่งเศส 	เกาหลี 	ฮ่องกงของประเทศไทย 
ภาพรวม	- ภาพยนตร์คือวัฒนธรรม - มีคุณค่าทางศิลปะ	ภาพยนตร์คือสินค้าส่งออก	ภาพยนตร์คือความบันเทิง (ขาดความคิดสร้างสรรค์)
หน่วยงาน	หน่วยงานพิทักษ์ขออนุญาตโดยรัฐบาล 	หน่วยงานสำหรับภาพยนตร์โดยตรง 	ไม่มีหน่วยงานดูแลอุตสาหกรรมแบบครบวงจร 
ความคิดสร้างสรรค์	จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมภาพยนตร์ 	เนื้อหาดีดูคนในประเทศและตลาดโลก 	จัดจำกัดในการแสดงความคิดสร้างสรรค์
แนวทางสนับสนุน	เงินกู้	รัฐจัดสรรเงินกู้เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอย่างไม่มีเงื่อนไข	รัฐจัดสรรเงินกู้และให้อิสระด้านความคิด 
	บุคลากรร่วมงานกับการผลิตภาพยนตร์กับประเทศอื่น	ส่งเสริมนักแสดงสู่ทั่วโลก	บุคลากรเก่งแต่ไม่ได้รับการสนับสนุนและขาดสวัสดิภาพ

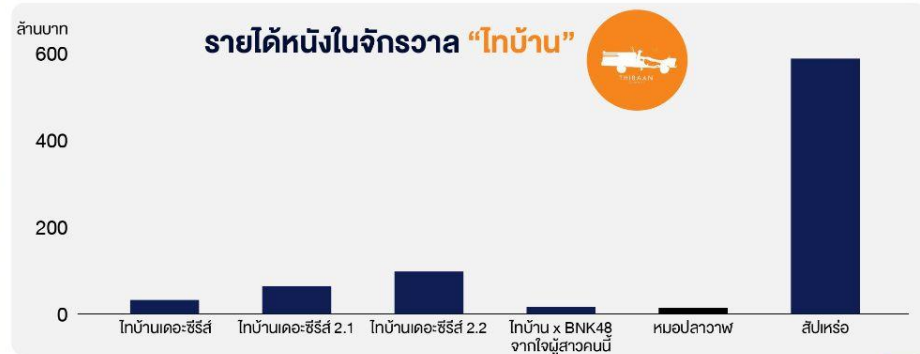
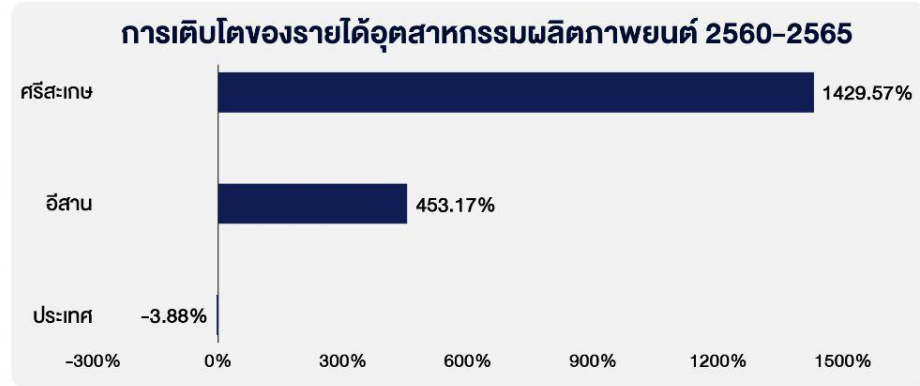


ค่าจ้างเฉลี่ยแต่ละสาขา ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของภาคอีสาน



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

การผลิตภาพยนตร์ในอีสานขยายตัวชัดเจน โดยเฉพาะพื้นที่ศรีสะเกษ ซึ่งเป็นฐานที่ตั้งของผู้จัดทำ จักรวาลไทบ้าน จากการผลักดัน Soft power ของภาคอีสานที่ยังไม่ถูกพูดถึงในวงกว้าง



แม้จะมีช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลายของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และกระจายเสียง แต่การยกระดับอุตสาหกรรมยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอีกมาก โดยเฉพาะเนื้อหา (Contents) เพื่อขยายฐานผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงฝั่งผู้ผลิต

segment	ช่องโทรทัศน์	OTT / Streaming	Podcast
	- ช่องโทรทัศน์ได้รับผลกระทบจาก Technology Disruption / OTT - มีข้อจำกัดในการดำเนินการด้านระเบียบ • มีการพูดถึงแนวทางการพัฒนากฎหมาย ของ กสทช.	- แพลตฟอร์มต่างชาติเป็นที่นิยม แต่ขาด หน่วยงานกำกับดูแล เนื้อหา / รายได้ - มีการพูดถึงแนวทางการพัฒนา National Platform	เป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ยังเป็น Niche market เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึง

ภาพรวมของอุตสาหกรรม			
ผู้ผลิตเนื้อหา	คนดูในประเทศ	หน่วยงานภาครัฐ	
- แรงงานสร้างสรรค์มีศักยภาพ แต่ขาด Content ที่แปลกใหม่ / เป็นสากล เนื่องจากขาดเงินทุน และข้อมูลวิจัย - มีจำนวนมากขึ้น แต่ไม่เข้าใจเรื่อง จรรยาบรรณ / คุณภาพการผลิต ขาดทักษะในด้านการใช้เทคโนโลยี การตลาด และลิขสิทธิ์ - ต่างชาติใช้แรงงานไทยในระดับ แรงงานมากกว่าการสร้างเนื้อหา ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในประเทศ - บริษัท Content Provider มีความสำคัญกับการซื้อขายลิขสิทธิ์ รายการเป็นอย่างมาก	- คนดูในประเทศ คนไทยนิยมดูละครมากกว่ารายการมีสาระ และจะดูละครจากนักแสดง มากกว่า Plot เรื่อง - Rating เป็นเชิงความนิยมมากกว่า คุณภาพของรายการ	- ขาดหน่วยงานบูรณาการ - ระเบียบกฎหมายเป็นข้อจำกัดสำคัญ ในการดำเนินการ เช่น กฎหมายกำกับดูแล ของ กสทช. กฎหมายลิขสิทธิ์ - ขาดเงินทุนสนับสนุนการสร้างงานให้มีความหลากหลาย - กระบวนการรัฐไม่ยืดหยุ่น ปรับตัวช้า ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อภาคเอกชน - ขาดการวิจัยด้านตลาด การส่งออก / ขาดฐานข้อมูลกลาง	
	การส่งออก		
	- เนื้อหาไทยมีศักยภาพในการส่งออกโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน เช่น ซีรีส์วาย - ขาดการสนับสนุน Co-production กับต่างประเทศ - ขาดข้อมูลสนับสนุนการส่งออก เช่น ข้อมูลเชิงลึกของตลาดต่างประเทศ		

ท่องเที่ยว

- โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด • เกสต์เฮาส์ • กิจกรรมที่พิกทางชนบท
- ที่พักระยะสั้นในรูปแบบอื่น ๆ

หนึ่งในรูปแบบการยกระดับการท่องเที่ยวของ THACCA คือการผลักดันพื้นที่การท่องเที่ยวโดยกิจกรรมโมซ ซึ่งในปัจจุบันอีสานมี 3 จังหวัดที่นับเป็น MICE City แต่ยังไม่เพียงพอที่จะแข่งขันกับภูมิภาคอื่นได้ อย่างไรก็ตาม อีสานอินโซต์คาดว่าในกรณีที่มีการผลักดันกิจกรรมโมซในอีสานอย่างจริงจัง จะสามารถสร้าง Economics Impact เพิ่มขึ้นได้มากกว่า 35,000 ล้านบาท

การท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอีสาน ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญเป็นหลัก รวมถึงเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง เช่น อุตรธานี และ บุรีรัมย์ โดยกิจกรรมที่พิกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของโรงแรม และ รีสอร์ท โดยธุรกิจขนาดเล็กมีการขยายตัวของรายได้มากอย่างต่อเนื่อง

รายได้นิติบุคคลเฉลี่ยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดอีสาน



จำนวนนิติบุคคลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอีสานรายสาขา

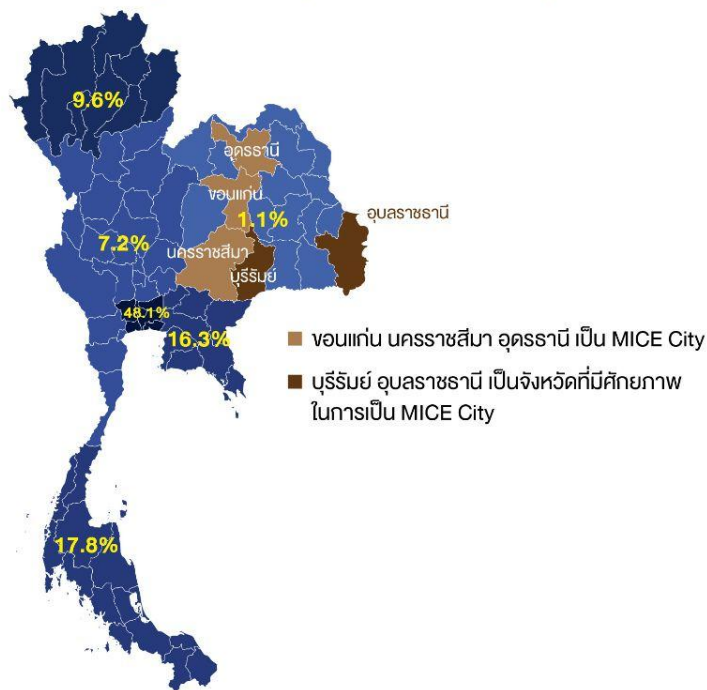


อัตราการขยายตัวของรายได้รวมนิติบุคคลอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในอีสานรายสาขา

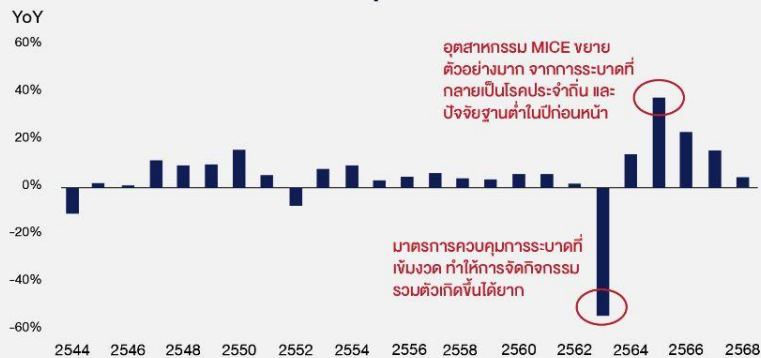


รูปแบบการยกระดับการท่องเที่ยวในอีสานตามมาตรฐาน THACCA ของรัฐบาล คือการยกระดับผ่านการท่องเที่ยวมูลค่าสูง MICE แต่ในปัจจุบัน อีสานยังสามารถดึงดูดกิจกรรม MICE ได้เพียง 1% จากทั้งหมดเท่านั้น อย่างไรก็ตาม อีสานอินไซด์คาด หากอีสานสามารถดึงดูดกิจกรรม MICE ได้ 50% จากทั้งหมด จะทำให้รายได้การท่องเที่ยวอีสานเพิ่มขึ้นอีกกว่า 30%

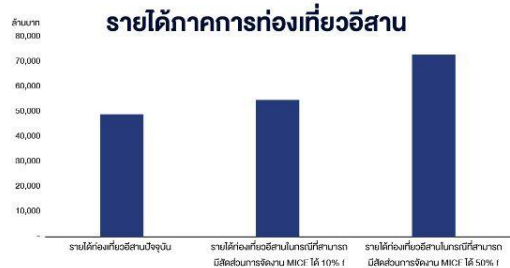
สัดส่วนผู้เข้าร่วมประชุมและนักเดินทางของอุตสาหกรรม MICE



แนวโน้มและอัตราการขยายตัวของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม MICE



รายได้ภาคการท่องเที่ยวอีสาน



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

อีสานอินไซด์คาด หากอีสานกลายเป็นพื้นที่หลักในการดึงดูดการจัดกิจกรรม MICE จะเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวอีสานได้มากกว่า 20,000 ล้านบาท และสร้างผลดีกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องทั้งภาคการผลิต รวมถึงการค้า และการบริการ ซึ่งจะสร้าง Economic Impact ได้มากกว่า 35,000 ล้านบาท

คาดการณ์รายได้การท่องเที่ยว
จาก MICE ในอีสาน

ล้านบาท

80,000

70,000

60,000

50,000

40,000

30,000

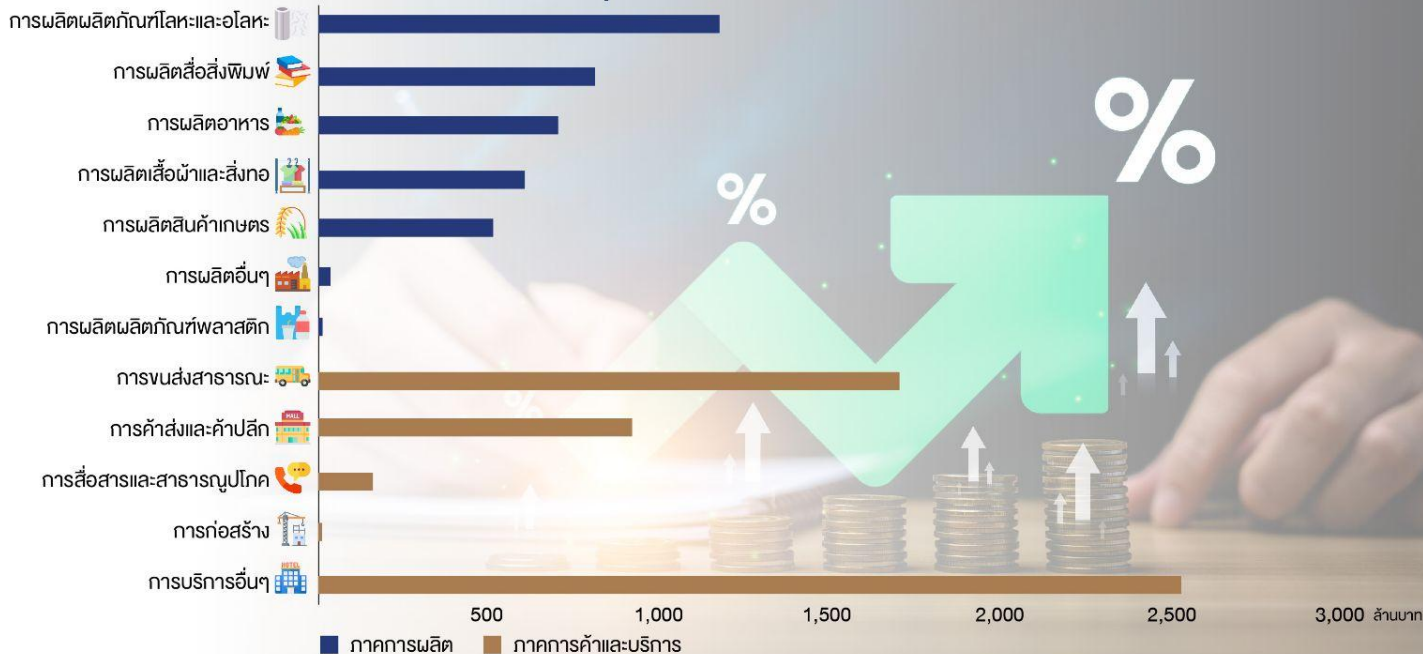
20,000

10,000

รายได้ท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจาก MICE f

รายได้ท่องเที่ยวอีสานปัจจุบัน

คาดการณ์ผลดีกับภาคธุรกิจอื่นๆ จากผลกระทบของรายได้ MICE



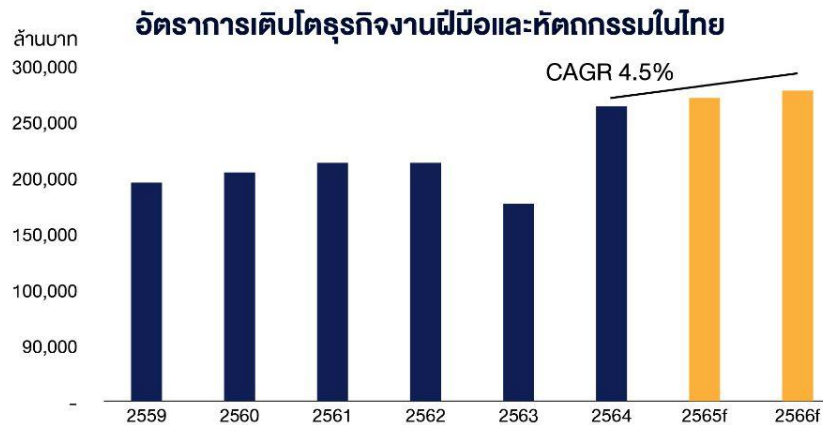
หมายเหตุ: ผลดีกับภาคธุรกิจ คาดการณ์จากผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

งานฝีมือ และหัตถกรรม

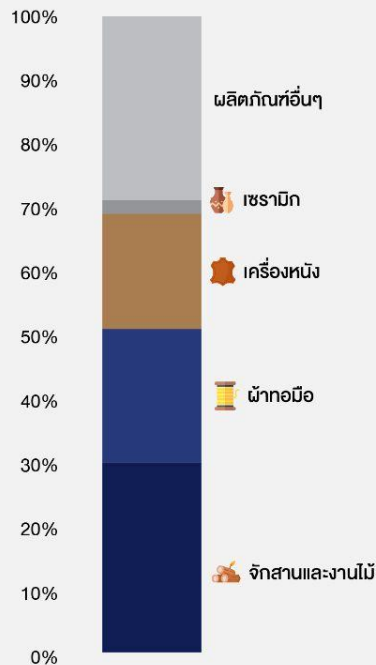
- การทอผ้า • การพิมพ์ผ้า • การผลิตสิ่งทอ • การผลิตเครื่องใช้จากไม้ • การผลิตเครื่องใช้จากฟาง
- และวัสดุจักสาน • การผลิตอุปกรณ์เครื่องเขียน • การผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้และจากโลหะ
- การผลิตเครื่องดนตรี • การผลิตอุปกรณ์เครื่องประกอบกาย

อีสานเป็นหนึ่งในฐานการผลิตธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรมสำคัญของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องประกอบกาย และการพิมพ์ผ้า โดยทั้ง 3 ประเภทเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเติบโตสูง อย่างไรก็ตามอีสาน อินชิตังวลกับแรงงานในภาคธุรกิจเนื่องจากเป็นภาคที่ใช้แรงงานมากที่สุด ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่กลับได้รับค่าจ้างเฉลี่ยน้อยสุด

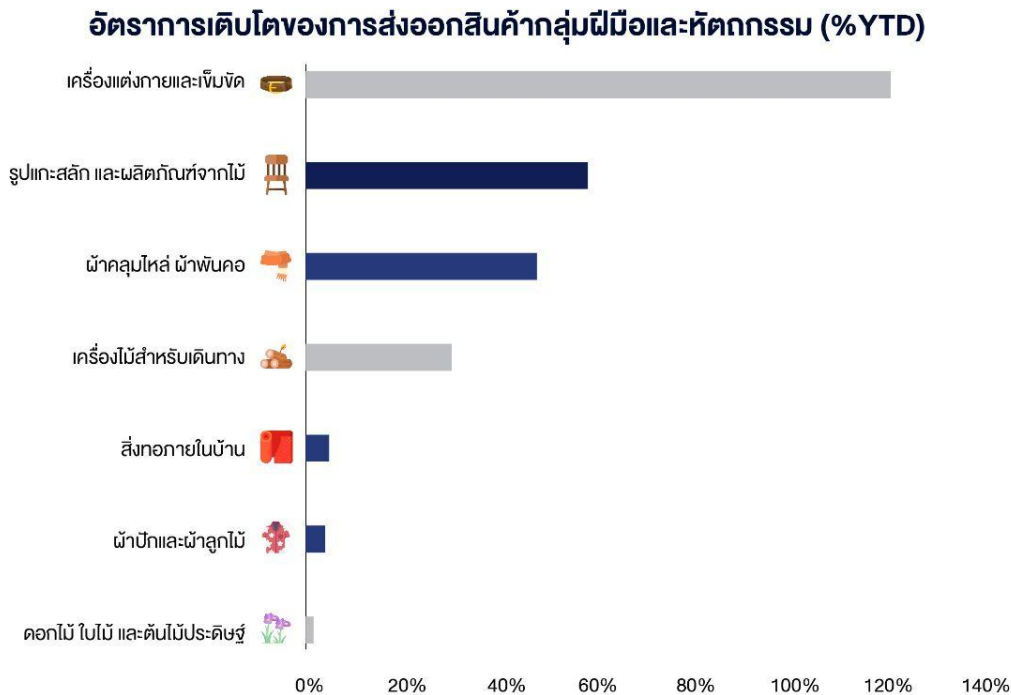
อีสานอินไซต์ภาค อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคืองานจักสาน งานไม้ และผ้าทอมือ เป็นหลัก



ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรม

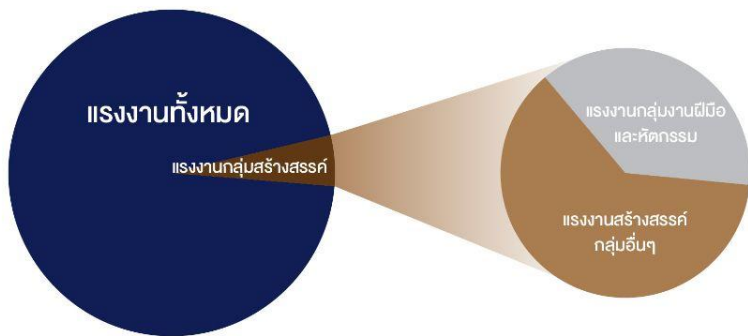


สินค้าส่งออกในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกาย รูปแกะสลัก และผลิตภัณฑ์ไม้ โดยเป็นสินค้าหลักที่อีสานเป็นฐานการผลิต โดยตลาดส่งออกหลัก เช่น สหรัฐฯ อังกฤษ และญี่ปุ่น ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

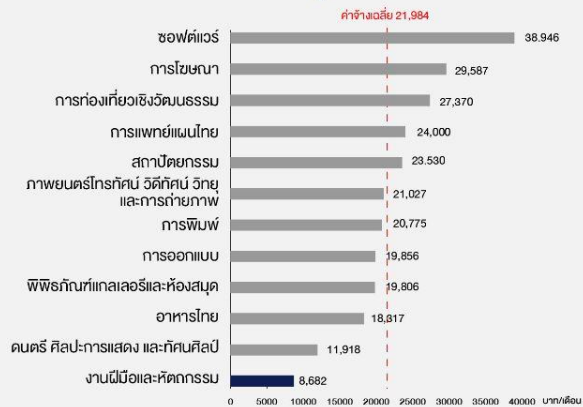


อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นสาขาของธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีการใช้แรงงานมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ค่าจ้างเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอยู่ต่ำที่สุดในทุกอุตสาหกรรมของธุรกิจสร้างสรรค์ จากการที่ธุรกิจนั้นใช้แรงงานที่ไม่มีทักษะเป็นหลัก สะท้อนจากกว่า 70% ของแรงงานเป็นแรงงานที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น

สัดส่วนแรงงานอีสาน



ค่าจ้างเฉลี่ยแต่ละสาขา ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



สัดส่วนแรงงานในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมอีสาน

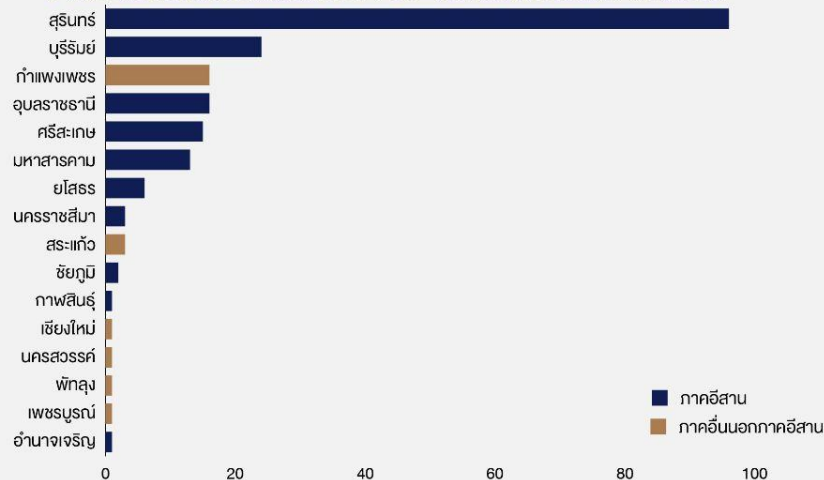
จำแนกตามวุฒิการศึกษา



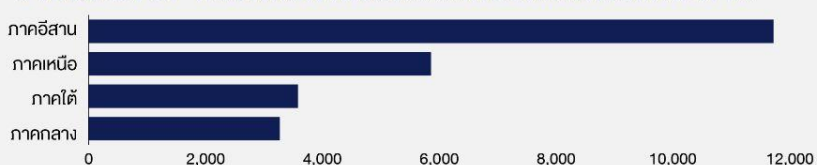
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย

หนึ่งใน Soft power อีสานในกลุ่มการพิมพ์ผ้าและผลิตสิ่งทอคือผ้าไหมรวมถึงผ้าท้องถิ่นอื่น เช่น ผ้าย้อม หรือผ้าทอ โดยเฉพาะในพื้นที่อีสานตอนล่างที่มีสินค้า OTOP ในกลุ่มผ้ามากที่สุด ในอีสาน

จำนวนผ้าไหมที่เป็นสินค้า OTOP ทั้งหมดภายในภาคอีสาน



จำนวน OTOP หมวดสินค้าสวมใส่และเครื่องแต่งกายแต่ละภาค



อุบลราชธานี



ผ้าชิ้นเมืองอุบล

ศรีสะเกษ



ผ้าทาบัว



เบญจศรี



ผ้าย้อมมะเกลือ 4 ชนเผ่า

อุดรธานี



ผ้าย้อมบัวแดง

สกลนคร



ผ้าคราม

ขอนแก่น



มัดหมี่

นครราชสีมา



ไหมโคราช

ร้อยเอ็ด



ผ้าไหมสาเกต

อีสานอินไซด์มองจุดแข็งของอีสานสามารถแข่งขันได้ จากปัจจัยดีทั้งตลาดที่กว้างขึ้น รวมถึงศักยภาพในการผลิตของแรงงานที่มีเอกลักษณ์และราคาไม่สูง รวมถึงการกระจายตัวของผู้ประกอบการที่ไม่กระจุกตัวอยู่ในหัวเมืองหลัก ซึ่งจะกระจายการพัฒนาไปได้อย่างทั่วถึง

ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)

- ตลาดสินค้าจากงานฝีมือเริ่มเปิดกว้างมากขึ้น ทั้งใน ด้านของผู้ผลิตและผู้บริโภค จากกระแสการบริโภค ของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน
- ผลิตภัณฑ์งานฝีมือของไทยถือว่ามีความศักยภาพสูงในการแข่งขันระดับสากล เพราะความมีเอกลักษณ์ และราคาที่ต่ำไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ
- ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือค่อนข้างมีความหลากหลายและมีลักษณะเด่นตามเอกลักษณ์หรือตามความเชี่ยวชาญของคนในพื้นที่
- ผู้ประกอบการและชุมชนที่ผลิตงานฝีมือกระจายตัว อยู่ทั่วประเทศ ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งผล ถึงคนในท้องถิ่น ไม่ใช่การพัฒนาอยู่ในพื้นที่เฉพาะเขตเมืองเท่านั้น

ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)

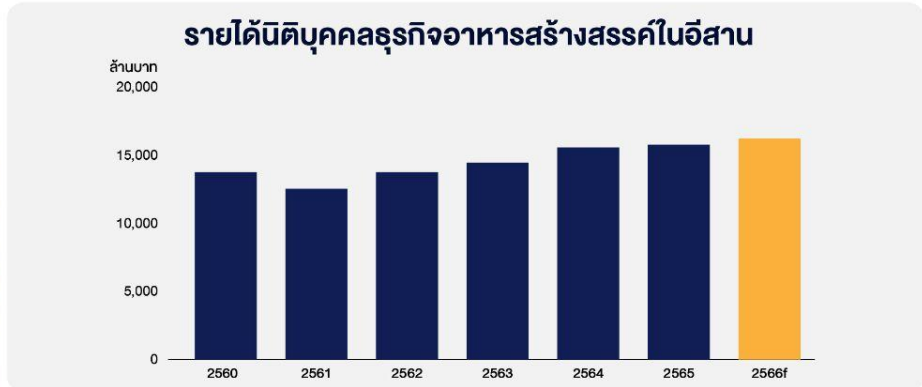
- ชุมชนที่ทำงานฝีมือของไทยยังขาดความสามารถในการหาตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่
- ทัศนคติของผู้ซื้อยังมองว่า งานที่ทำด้วยมือไม่ควรจะมีราคาที่สูงมากนัก

อาหาร

- การผลิตน้ำปลาและผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ
- การผลิตปลาร้า
- การผลิตขนมไทย
- การผลิตสุรา
- การผลิตไวน์
- การผลิตมอลด์และสุราที่ทำจากข้าวมอลด์

ตามความหมายของธุรกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มอาหาร สุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังคงเป็นประเภทธุรกิจแรกที่สร้างรายได้ให้มากที่สุดกับภาคอีสาน จากการเป็นฐานการผลิตของแบรนด์ยักษ์ใหญ่หลากหลายเจ้า แต่ประเภทธุรกิจอื่น ๆ เช่นการผลิตขนมเริ่มเห็นการขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Soft power ด้านอาหารอีสาน ที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับทั้งจากในและต่างประเทศ

ธุรกิจสร้างสรรค์ในอีสานกลุ่มอาหาร มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นการกระจุกตัวของโรงงานผลิตสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ ซึ่งกระจายตัวอยู่ในหลายจังหวัด เช่น บุรีรัมย์ และ หนองคาย



สัดส่วนของรายได้ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารสร้างสรรค์กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มของสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกือบทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผลิตนมมีการขยายตัวมากอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลิตภัณฑ์ Soft power ของอีสานอย่างปลาร้า

อัตราการเจริญเติบโตของรายได้กลุ่มผลิตอาหารภาคอีสาน %YoY

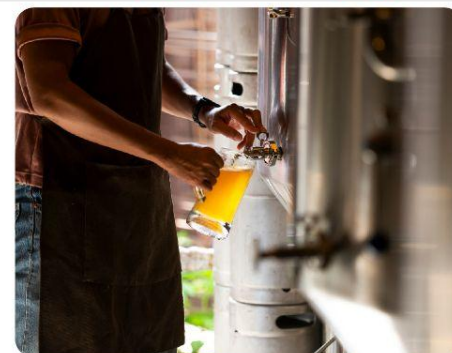
	2561	2562	2563	2564	2565	2566f
การผลิตนมไทยประเภทอบ	6.50%	262550.67%	193.75%	-82.42%	13.5643	6.24%
การผลิตนมไทยและนมพืชมเมือง (ยกเว้นนมอบ)	116.24%	197.21%	62.95%	97.44%	61.98%	70.84%
การผลิตน้ำปลาและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่ได้จากการหมัก	198.47%	268.22%	30.14%	54.18%	8.24%	7.36%
การผลิตมอลต์และสุราที่ทำจากข้าวมอลต์				841.03%	222.42%	377.07%
การผลิตไวน์ผลไม้ (ยกเว้นองุ่น)	-8.49%	-2.66%	-70.40%	-25.89%	-37.77%	-34.80%
การผลิตไวน์องุ่น	-1.16%	-14.07%	-17.67%	-8.02%	126.56%	92.92%
การผลิตสุรากลั่น	-9.23%	9.10%	4.49%	5.76%	1.84%	2.82%
การผลิตสุราผลไม้ (ไวน์) ซึ่งมีได้จัดประเภทไวท์อื่น	-36.43%	2.10%	-21.48%	-21.83%	-38.90%	-34.63%

สัดส่วนรายได้กลุ่มผลิตอาหารแต่ละสาขา

96.15%

3.04%

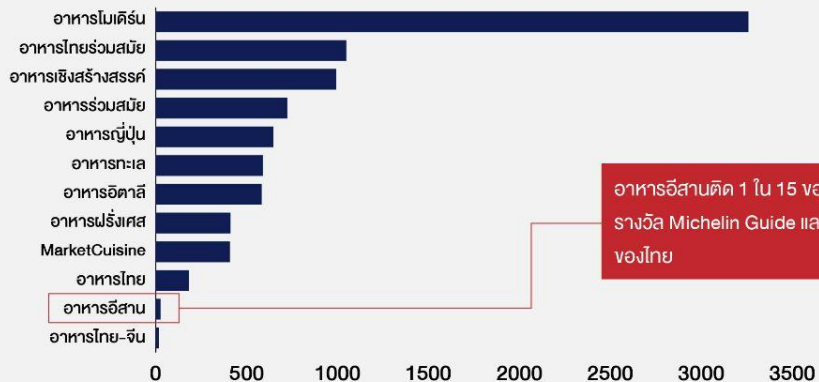
- การผลิตสุรากลั่น
- การผลิตน้ำปลาและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่ได้จากการหมัก
- การผลิตนมไทยและนมพืชมเมือง (ยกเว้นนมอบ)
- การผลิตไวน์องุ่น
- การผลิตสุราผลไม้ (ไวน์) ซึ่งมีได้จัดประเภทไวท์อื่น
- การผลิตมอลต์และสุราที่ทำจากข้าวมอลต์
- การผลิตนมไทยประเภทอบ
- การผลิตไวน์ผลไม้ (ยกเว้นองุ่น)



อาหารอีสานเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่มีความแพร่หลายและได้รับความนิยมในระดับโลก ตาม Michelin Guide ที่มีอาหารอีสานทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมถึงอีสานยังมีผลิตภัณฑ์ด้านอาหารอีกหลายรายการที่ได้รับการยอมรับจากหลายพื้นที่

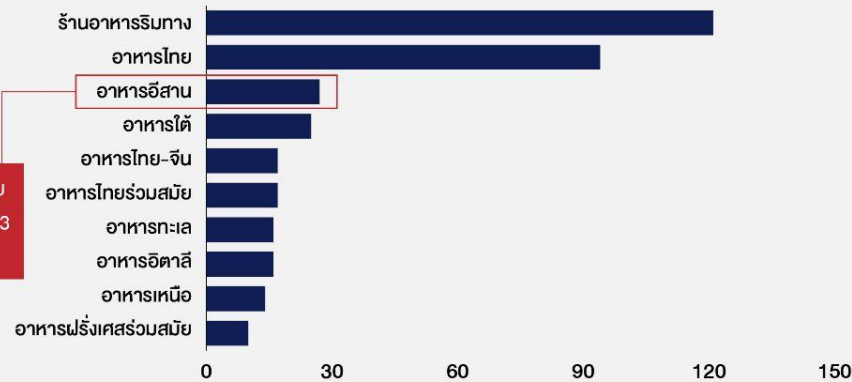


จำนวนของอาหารจำแนกตามประเภทใน Michelin Guide ของโลก ปี 2566



อาหารอีสานติด 1 ใน 15 ของโลกที่ได้รับรางวัล Michelin Guide และเป็นอันดับ 3 ของไทย

จำนวนของอาหารจำแนกตามประเภทใน Michelin Guide ในไทย ปี 2566



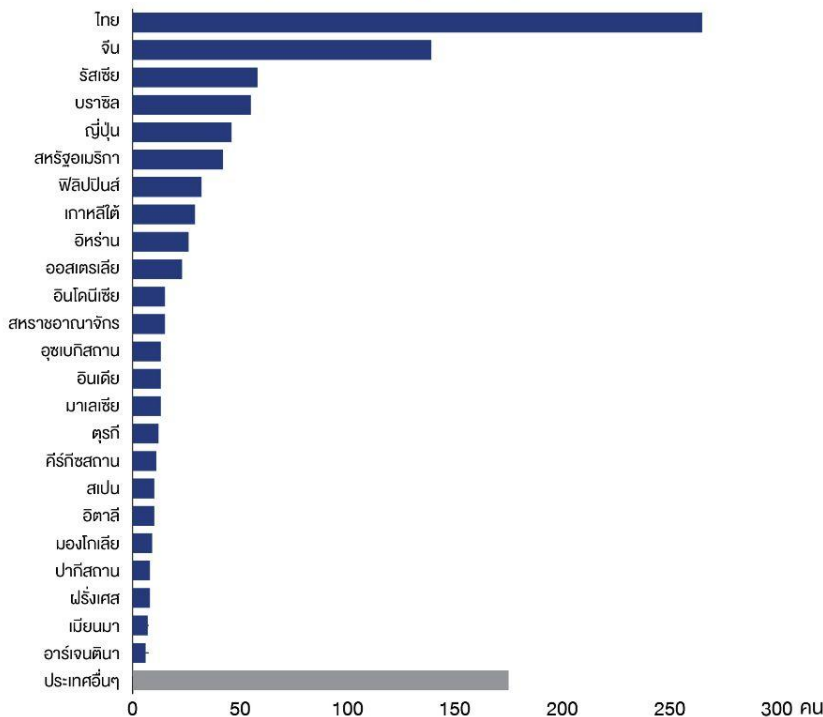
มวย

• ค่ายมวย • โปรโมเตอร์มวย • การดำเนินการจัดการแข่งขันกิจกรรมมวย

ธุรกิจมวยไทย เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ รวมถึงปัจจุบันกำลังถูกผลักดันให้เข้าสู่การเป็นประเภทการแข่งขันในกีฬาโอลิมปิก อย่างไรก็ตามอีสานยังไม่มีการเล่นใน
เรื่องนี้มากนัก

มวยไทยเป็นหนึ่งในกีฬาอนาคตไกลและเป็นหนึ่งจุดแข็งของไทยที่มีจำนวนนักกีฬาประเภทนี้มากที่สุดรวมถึงการต่อยอดที่มวยไทยกำลังจะเป็นส่วนหนึ่งของโอลิมปิก ซึ่งจะยกระดับ Soft power ของไทยให้ดังได้ในระดับโลก

จำนวนนักกีฬา ONE Championship แต่ละประเทศ

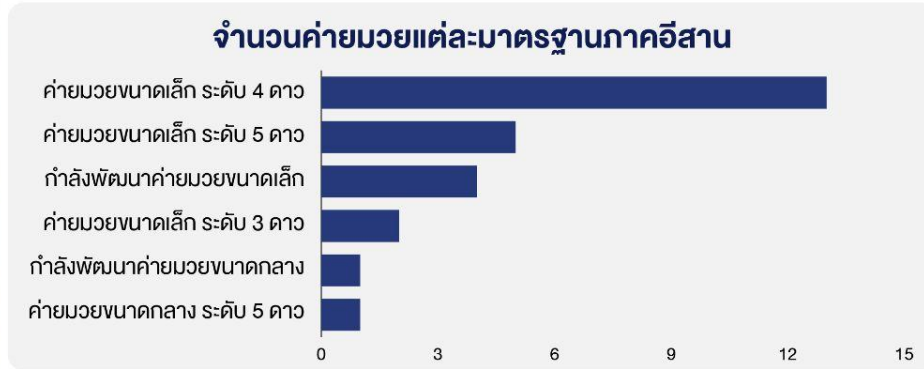
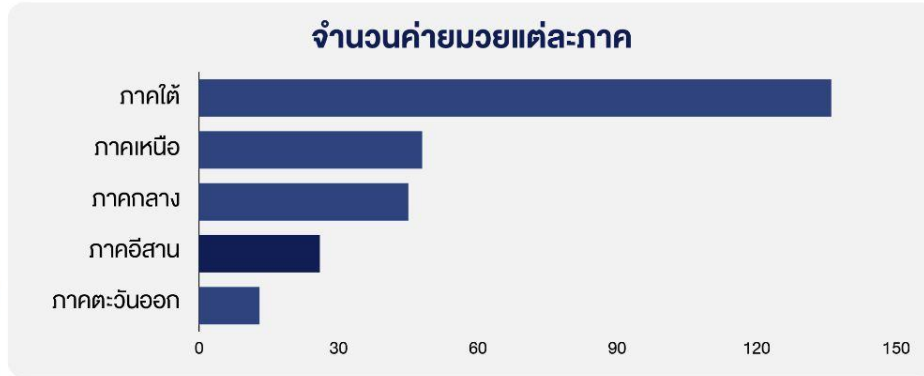
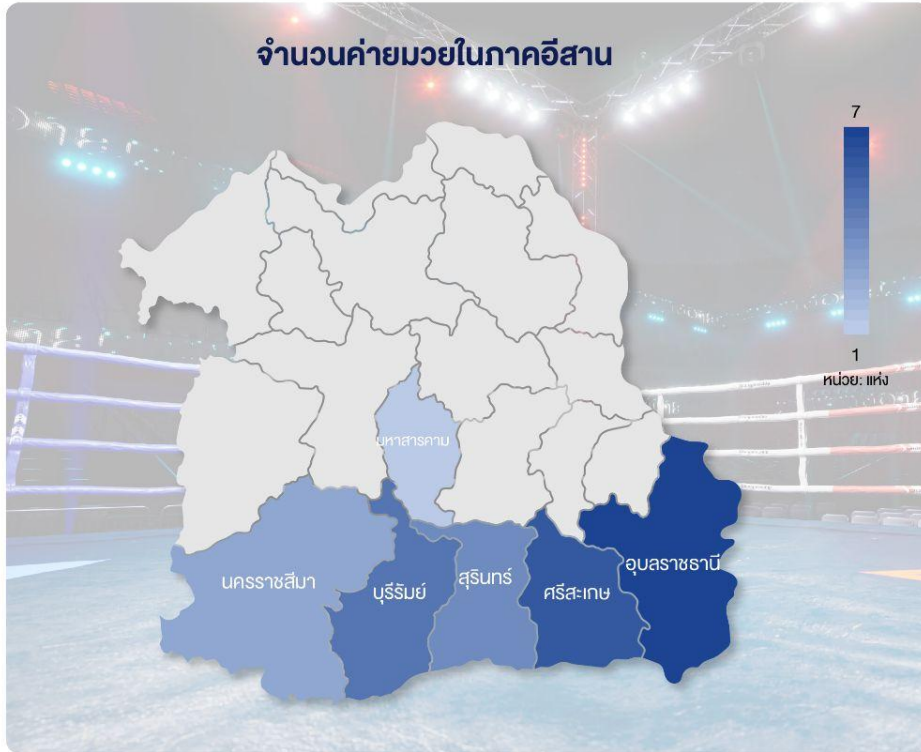


ที่มา: One Championship

"มวยไทย" ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากคณะกรรมการโอลิมปิกและพาราลิมปิกแห่งสหรัฐอเมริกา (USOPC) ให้เป็นสมาชิกใหม่อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 ม.ค.66



ค่ายมวยในภาคอีสานอยู่ในกลุ่มจังหวัดอีสานล่างเป็นหลัก แต่ยังมีจำนวนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น รวมถึงส่วนใหญ่เป็นค่ายมวยขนาดเล็กเท่านั้น สะท้อนว่าอีสานมีการสนับสนุนและลงทุนในมวยไทยน้อย

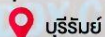


นักกีฬามวยในอีสานมีส่วนร่วมและได้รับเหรียญรางวัลในการแข่งขันระดับประเทศและระดับโลกในรายการ ONE Championship และโอลิมปิกมากที่สุด โดยนักกีฬามวยส่วนใหญ่มาจากกลุ่มจังหวัดอีสานตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่ายมวยที่อยู่ในอีสานล่างเป็นหลัก จึงควรมีการผลักดันและสนับสนุนกีฬามวยในกลุ่มจังหวัดอีสานตอนบนเพิ่มเติม

รายชื่อนักกีฬามวยรุ่นใหม่ดาวเด่นจากภาคอีสาน
จากราย ONE Championship ซึ่งใช้กติกาการแข่งขันในรูปแบบ MMA



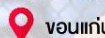
ซูเปอร์เล็ก "THE KICKING MACHINE" เกียรติหมู่ 9



บุรีรัมย์



เด็ดทองเล็ก กิตติเดช 99



ขอนแก่น



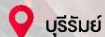
น้องโอ อำม่วยไทย



สกลนคร



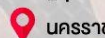
สิทธิชัย "Killer Kid" ศิษย์สองพี่น้อง



บุรีรัมย์



โจ นัซวุฒิ



นครราชสีมา

นักกีฬามวยของภาคอีสานที่ได้เหรียญในการแข่งขันกีฬา
โอลิมปิกในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา



สมรักษ์ คำสิงห์ (เหรียญทองโอลิมปิก ปี 2539)



ขอนแก่น



พรชัย ทองบุราณ (เหรียญทองแดงโอลิมปิก ปี 2543)



อุบลราชธานี



สุริยา ปราสาทหินพิมาย (เหรียญทองแดงโอลิมปิก ปี 2543)



นครราชสีมา



สมจิตร จงจอหอ (เหรียญทองโอลิมปิก ปี 2551)



นครราชสีมา



สุดาพร สีสอนดี (เหรียญทองแดงโอลิมปิก ปี 2563)



อุดรธานี

อีสานอินไซด์มองการยกระดับมวยไทยในอีสานจำเป็นต้องได้รับการปรับแก้ข้อกำหนดที่จำกัดสิทธิในการเข้าถึงกีฬามวยของนักกีฬารายย่อยรวมถึงต้องมีการยกระดับภาพลักษณ์ของทั้งค่ายมวยและโปรโมเตอร์ให้เท่าเทียมและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

อุปสรรคต่อการยกระดับธุรกิจมวยไทย

1. พระราชบัญญัติมวย พ.ศ. 2542

“นักมวยที่สังกัดค่ายมวยจะต้องแข่งขันในนามของค่ายมวยที่ตนสังกัดและใช้ชื่อแข่งขันตามที่กำหนดในสัญญาเท่านั้นกรณีที่นักมวยจะเข้าแข่งขันในนามอื่น เช่น ในนามผู้แทนชาติไทย หรือหน่วยงาน หรือการกุศลในพิธีสำคัญเป็นครั้งคราว ให้กระทำได้โดยความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากหัวหน้าค่ายมวยเท่านั้น” จากมาตรการควบคุมที่ทำให้นักมวยไม่สามารถประกอบอาชีพชกมวยโดยส่วนตัวได้จึงทำให้วัฒนธรรมของมวยไทยในสังคมเริ่มเลือนหายไป จากการขัดต่อกฎหมาย

2. ค่ายมวย

ตลาดมวยไทยในภาพใหญ่ยังเผชิญปัญหาต่อเนื่องจากการพัวพัน ภาพลักษณ์ของวงการมวย ซึ่งกระทบให้ความต้องการเข้าสู่วงการมวยไทยทั้งในฐานะผู้ชมและนักกีฬาลดลงเรื่อย ๆ แต่กิจกรรมมวยไทยยังมีผู้ประกอบการค่ายมวยบางรายที่พยายามยกระดับมวยไทยให้กลายเป็นกีฬาแบบสากลและมีการอำนวยความสะดวกผู้ที่สนใจวงการมวยไทยทุกอย่างทั้งเป็น Sport facilities หรือเป็น Sporthotel ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบที่ดีในการยกระดับวงการมวยจากผู้ประกอบการที่ถือครองอำนาจต่อรองมากที่สุดในตลาด

3. ผู้จัดหรือโปรโมเตอร์

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลทีวีทำให้ธุรกิจมวยไทยขยายตัวอย่างมาก จากการที่ต้นทุนระหว่างการถ่ายทอดมวยปรับตัวลดลงอย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของโปรโมเตอร์ยังคงมีความสำคัญในลำดับต้นสำหรับการจัดการแข่งขันมวยไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในจุดบอดของอีสานที่ยังไม่มีจำนวนโปรโมเตอร์ที่แพร่หลายนักในพื้นที่

คณะผู้จัดทำ



แพนวิศ กิตติสุวรรณ
นักวิเคราะห์



วชิรวิทย์ คงน้อย
นักวิเคราะห์



รุจิมกัสน์ ก่อจิตวิศาล
นักวิเคราะห์



ชลลดา ศรีเมือง
Graphic Designer



พศ.ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์
ที่ปรึกษาโครงการ



คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
FACULTY OF ECONOMICS, KHON KAEN UNIVERSITY

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น
ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

