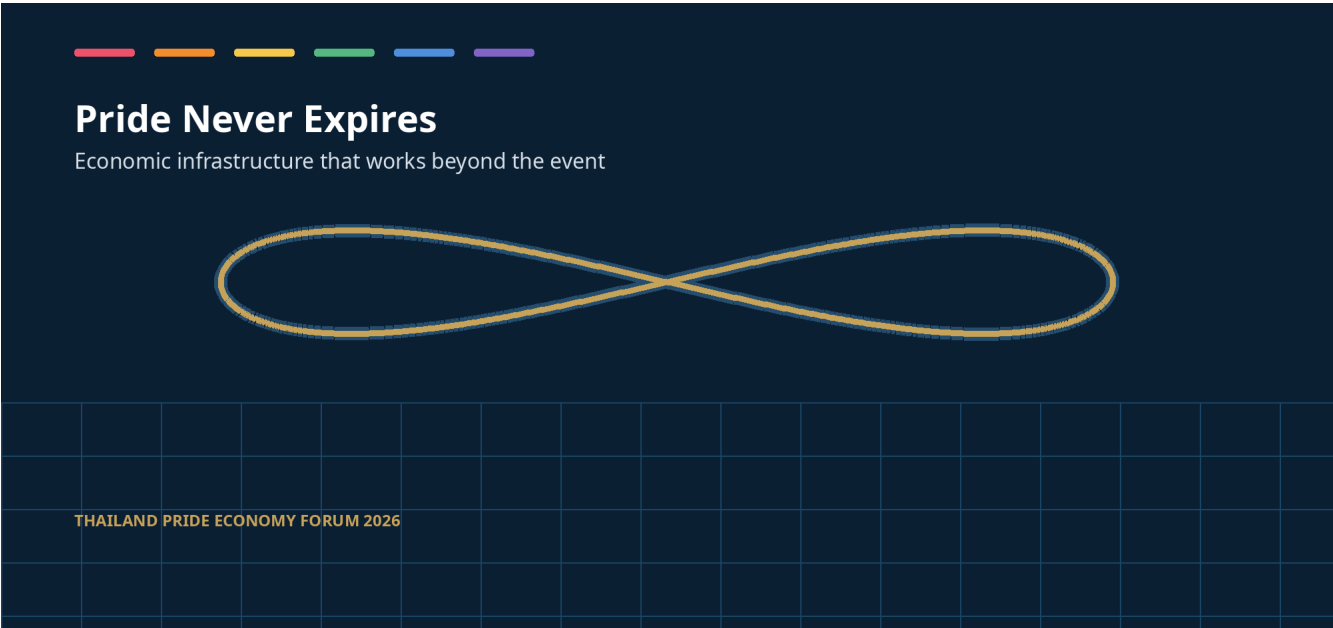


PRIDE ECONOMY OUTCOMES REPORT

รายงานผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจจากเวที
จากการมองเห็นสู่ความพร้อมของตลาด ธุรกิจ และคุณค่าที่กลับถึงชุมชน
ฉบับเผยแพร่ | 14 กรกฎาคม 2026



SECTION 00

คำเปิดเล่ม: งานเริ่มหลังเวทีปิด

FOREWORD

Thailand Pride Economy Forum 2026 เกิดขึ้นจากคำถามที่เรียบง่ายแต่ตอบไม่ง่ายว่า ความก้าวหน้าด้านสิทธิและการมองเห็นจะเปลี่ยนเป็นบริการ งาน รายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้อย่างไร เมื่อคนจากภาครัฐ การเมือง ธุรกิจ การท่องเที่ยว ชุมชน มหาวิทยาลัย อสังหาริมทรัพย์ ที่ทำงาน และเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาอยู่บนเวทีเดียวกัน คำตอบจึงไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง แต่อยู่ในรอยต่อระหว่างระบบเหล่านั้น

รายงานฉบับนี้เก็บทั้งความหวังและความตึงเครียดที่ปรากฏตลอดวัน กฎหมายอาจเปลี่ยนแล้วแต่หน้าเคาน์เตอร์ยังไม่พร้อม เมืองอาจถึงคนมาได้แต่รายได้ยังไม่ถึงผู้ประกอบการ ครีเอเตอร์อาจสร้างกระแสแต่ยังไม่เห็นคำตอบแทนที่เป็นธรรม และนักเดินทางอาจเห็นคำว่า friendly แต่ยังต้องประเมินด้วยตนเองว่าปลอดภัยและได้รับการเคารพจริงหรือไม่ สิ่งที่เราพร้อมทำได้จึงไม่ใช่การประกาศว่าทุกฝ่ายเห็นตรงกัน แต่คือการทำให้ปัญหาที่เคยอยู่คนละห้องมองเห็นกันมากขึ้น รายงานนี้พยายามรักษาเสียงของผู้พูดแต่ละท่าน พร้อมวางประเด็นเหล่านั้นต่อกันให้เห็นว่าความเท่าเทียม ความพร้อมของบริการ ความสามารถในการแข่งขัน และประโยชน์ที่กลับถึงชุมชนเชื่อมโยงกันอย่างไร

เมื่อรายงานเผยแพร่ควบคู่กับวิดีโอ ผู้อ่านสามารถย้อนกลับไปฟังน้ำเสียง ตัวอย่าง และบริบทจากเวทีได้โดยตรง ส่วนหน้าที่ของเล่มนี้คือพาผู้อ่านมองข้ามแต่ละช่วงการเสวนา ไปเห็นภาพรวม และมองต่อไปถึงสิ่งที่ควรเริ่มปรากฏหลังเวทีปิด

พงศธร อาชวพงศ์

Founder & Executive Director, Pride Ready Asia Co., Ltd.

เกี่ยวกับรายงาน

รายงานฉบับนี้รวบรวมสิ่งที่วิทยากรพูดและตัวอย่างที่น่าสนใจใน Thailand Pride Economy Forum 2026 แล้วเรียบเรียงให้เห็นว่าแต่ละประเด็นเกี่ยวข้องกับบริการ เมือง งาน รายได้ และชีวิตของคนอย่างไร

เนื้อหาอ้างอิงจากวิดีโอ บันทึกการเสวนา และเอกสารประกอบการงาน ผู้จัดงานจัดสาระจากวิทยากร 13 ท่านออกเป็นแปดเรื่องภายใต้ The Infinity 8 และเผยแพร่รายงานควบคู่กับวิดีโอ เพื่อให้ผู้อ่านย้อนกลับไปฟังบริบทและถ้อยคำบนเวทีได้โดยตรง

SECTION

สารบัญ

CONTENTS

คำเปิดเล่ม	1
1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	3
ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจจากเวที	6
2. โครงสร้างเศรษฐกิจที่พร้อมทำให้มองเห็น	8
3. The Infinity 8: แพลตฟอร์มที่เชื่อมกัน	9
4. แพลตฟอร์มของ Pride Economy	10
5. คำสำคัญสำหรับอ่าน Pride Economy	11
6. เสียงจากเวที: 13 มุมมองต่อโครงสร้างตลาดและบริการ	14
7. ข้อค้นพบเชิงเศรษฐกิจข้ามภาคส่วน	28
8. จากข้อค้นพบสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและบริการ	29
9. สัญญาณระยะต้นภายใน 90 วัน	30
10. กรอบการวัดผลทางเศรษฐกิจและบริการ	32
11. บทสรุป: จากการมองเห็นสู่เศรษฐกิจที่ทำงานตลอดปี	34
12. วิทยากร แหล่งข้อมูล และกิจกรรมประกาศ	35

SECTION 01

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

EXECUTIVE SUMMARY

จากสี่เรื่องบนถนนถึงคำถามหน้าเคาน์เตอร์

เมื่อขบวน Pride จบลง เมืองค่อย ๆ กลับสู่จังหวะปกติ นักท่องเที่ยวกลับโรงแรม ร้านค้าสรุปยอด และภาพบนโซเชียลถูกแทนที่ด้วยเรื่องใหม่ เช้าวันถัดมา คู่สมรสคู่หนึ่งอาจเดินเข้าไปในธนาคาร โรงพยาบาล หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล พร้อมคำถามธรรมดาเกี่ยวกับการกู้ยืม ผู้รับผลประโยชน์ หรือสิทธิในการตัดสินใจแทนกัน แต่คนหน้าเคาน์เตอร์อาจยังไม่แน่ใจว่าต้องใช้แบบฟอร์มใด ระบบรองรับแล้วหรือยัง หรือควรเรียกความสัมพันธ์นั้นว่าอย่างไร

ในอีกมุมหนึ่ง ผู้ประกอบการรายเล็ก ศิลปินแตรรัก ช่างแต่งหน้า โค้ดท้องถิ่น หรือครีเอเตอร์ที่ช่วยทำให้เมืองมีสีสันในช่วงงาน อาจยังตอบไม่ได้ว่าเดือนถัดไปจะขายอะไรให้ใคร ผ่านช่องทางไหน และจะได้รับส่วนแบ่งรายได้เท่าไร งานสร้างคนเดินผ่านหน้าร้านได้ แต่ไม่ได้แปลว่าร้านจะเข้าถึงผู้ซื้อ งานสร้างการมองเห็นให้ครีเอเตอร์ได้ แต่ไม่ได้แปลว่าครีเอเตอร์จะมีสัญญา ค่าตอบแทน และสิทธิการใช้ผลงานที่เป็นธรรม

สองภาพนี้ดูเหมือนเป็นคนละเรื่อง ภาพแรกเป็นเรื่องสิทธิและบริการ ภาพที่สองเป็นเรื่องตลาดและรายได้ แต่เสียงจาก Thailand Pride Economy Forum 2026 ทำให้เห็นว่าทั้งสองเรื่องมาจากช่องว่างเดียวกัน นั่นคือประเทศไทยก้าวหน้าในการทำให้ Pride มองเห็นได้เร็วกว่าการทำให้ระบบต่าง ๆ รองรับชีวิตและธุรกรรมที่เกิดขึ้นจริง

สำหรับผู้ให้บริการ ช่องว่างนี้อาจปรากฏเป็นความอึดอัด การเสียเวลา หรือการต้องอธิบายตัวเองซ้ำ ๆ สำหรับธุรกิจ มันอาจกลายเป็นลูกค้าที่ไม่กลับมา พนักงานที่หมดความไว้วางใจ หรือคำร้องเรียนที่ขัดกับภาพลักษณ์ซึ่งแบรนด์ลงทุนสร้างมาหลายปี สำหรับเมือง มันอาจหมายถึงเม็ดเงินจำนวนมากที่เข้ามาในช่วงเทศกาล แต่ไม่กลายเป็นยอดขาย งานใหม่ หรือรายได้ที่หมุนเวียนอยู่กับคนในพื้นที่หลังเวทีปิด

โอกาสทางเศรษฐกิจไม่ได้อยู่ที่การจัด Pride ให้ใหญ่ขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การทำให้ลูกค้า พนักงาน ผู้ประกอบการ และผู้ลงทุนไม่ต้องหยุดถามว่าระบบจะรองรับตนหรือไม่ เมื่อธนาคาร โรงแรม นายจ้าง หรือหน่วยงานตอบได้ตั้งแต่ครั้งแรก ความลังเลก็มีโอกาสเปลี่ยนเป็นการซื้อ การกลับมา การอยู่นานขึ้น และการลงทุน

เมื่อความพร้อมเริ่มสร้างตลาด

กฎหมายที่ยอมรับครอบคลุมหลากหลายเปิดประตูให้เกิดธุรกิจและความต้องการชุดใหม่ แต่ประตุนั้นจะพาคนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้ก็ต่อเมื่อธนาคาร โรงพยาบาล นายจ้าง โรงแรม และบริการสาธารณะปรับวิธีทำงานตามไปด้วย แบบฟอร์ม สวัสดิการ ระบบดิจิทัล ภาษาที่ใช้ และการตัดสินใจของพนักงานด้านหน้าอาจดูเป็นรายละเอียดเล็ก แต่รายละเอียดเหล่านี้เป็นจุดที่สิทธิถูกเปลี่ยนให้เป็นบริการ หรือถูกทำให้สะดุด

ในธุรกิจท่องเที่ยว ป้ายว่าเป็นมิตรกับ LGBTQIA+ ยังไม่พอ นักเดินทางมองตั้งแต่ภาษาบนเว็บไซต์ ระบบจอง การเรียก คู่รัก การรักษาความเป็นส่วนตัว ไปจนถึงวิธีช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุ หากทุกจุดให้คำตอบตรงกัน ลูกค้ามีเหตุผลที่จะกลับมา และแนะนำต่อ หากประสบการณ์จริงขัดกับคำโฆษณา ความเชื่อมั่นก็หายได้ตั้งแต่หน้าเคาน์เตอร์

เส้นทางท่องเที่ยวก็เช่นกัน แผนที่สวยหรือรายชื่อจุดเช็คอินยังไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจ จนกว่านักเดินทางจะค้นหา ราคา จอง และชำระเงินได้ ขณะที่ผู้ประกอบการรู้ว่าต้องส่งมอบอะไร ใครรับผิดชอบคุณภาพ ใครรับค่าคอมมิชชัน และรายได้ส่วนใดกลับไปถึงคนที่สร้างประสบการณ์ หากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่มี เส้นทางอาจสร้างเนื้อหาได้มาก แต่ยังไม่สร้างตลาด

บทสนทนาเรื่อง Silver Pride ยิ่งทำให้เห็นว่าการตัดสินใจทางเศรษฐกิจไม่ได้จบที่ห้องพักหรือสังหาริมทรัพย์ ผู้พำนักระยะยาวต้องมองเห็นเส้นทางตั้งแต่ข้อมูลวีซ่า กฎหมาย การเงิน และสุขภาพ ไปจนถึงเพื่อนบ้าน กิจกรรม ความเป็นส่วนตัว และคนที่ช่วยประสานงานเมื่อมีปัญหา ในตลาดนี้ ความน่าเชื่อถือไม่ได้เป็นเพียงคุณค่าทางอารมณ์ แต่เป็นสิ่งที่ลดความเสี่ยงก่อนคนคนหนึ่งจะย้ายชีวิต เงินออม และแผนเกษียณเข้ามาอยู่ในประเทศไทย

ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์และยามค่ำคืน รายได้ไม่ได้เกิดเฉพาะกับคนบนเวที งานหนึ่งงานใช้ช่างภาพ ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ครูฟ์กั ทิมพลิต นักแสดง สถานที่ และครีเอเตอร์จำนวนมาก ครีเอเตอร์ยังพาคนจากการดูคอนเทนต์ไปสู่การคลิกจอง และซื้อได้ แต่การทำงานจะเป็นอาชีพต่อเนื่องก็ต่อเมื่อมีค่าจ้าง คอมมิชชัน และขอบเขตการใช้ผลงานที่ชัด ไม่ใช่ให้เพียงการมองเห็นแทนรายได้

ข้อมูลช่วยให้ธุรกิจและเมืองเห็นว่าคนมาจากไหน ใช้พื้นที่เวลาใด สนใจบริการแบบใด และอยู่ต่อหรือย้ายไปที่ไหน ประโยชน์ของข้อมูลไม่ได้อยู่ที่การรู้จักคนเป็นรายบุคคล แต่อยู่ที่การเตรียมขนส่ง กำลังคน เวลาเปิดปิด และสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมจริง

ต่างประเทศมีตัวอย่างว่าสิ่งที่เริ่มในช่วง Pride สามารถทำงานต่อได้อย่างไร Qtopia Sydney มีสถานที่ นิทรรศการ การแสดง โปรแกรมโรงเรียน โปรแกรมองค์กร สมาชิก และผู้สนับสนุนตลอดปี ส่วน Stonewall House ในนิวยอร์กเชื่อมที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ LGBTQ+ กับศูนย์ชุมชนและกิจกรรมประจำ สิ่งที่ทำให้ทั้งสองกรณีอยู่ต่อหลังช่วงเปิดตัวคือมีผู้รับผิดชอบสถานที่หรือโปรแกรม และมีแหล่งเงินสำหรับการดำเนินงานปีถัดไป

คุณค่าที่เริ่มหลังเวทีปิด

หลังเวทีปิด คุณค่าของข้อค้นพบเริ่มปรากฏเมื่อประเด็นหนึ่งถูกนำไปใช้กับของจริง อาจเป็นขั้นตอนบริการหลังสมรสเท่าเทียม ความพร้อมของโรงแรมหรือที่ทำงาน เส้นทางท่องเที่ยวที่จองได้ หรือการขายผ่านครีเอเตอร์ ความเปลี่ยนแปลงมีน้ำหนักเมื่อมีผู้ใช้จริง ผู้รับผิดชอบชัดเจน และข้อมูลก่อน-หลังที่บอกได้ว่าปัญหาลดลงหรือไม่

ในช่วง 90 วันแรก ความคืบหน้าที่มีน้ำหนักไม่จำเป็นต้องเป็นโครงการระดับประเทศ แต่อาจเป็นบริการหนึ่งขั้นตอนที่ใช้ได้ดีขึ้น เส้นทางหนึ่งเส้นที่เปิดขายและจองได้ หรือแคมเปญครีเอเตอร์ที่เชื่อมไปถึงคำถามและยอดจองจริง การเริ่มจากขอบเขตเล็กทำให้เห็นต้นทุน ปัญหา และผลลัพธ์ก่อนขยาย และทำให้ความร่วมมือระยะต่อไปตั้งอยู่บนสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

THE ECONOMIC TEST AFTER THE FORUM

สิ่งที่ต้องมองเห็นหลังงานจบ

ผลลัพธ์ไม่ได้จบที่การมองเห็น

คุณค่าของ Thailand Pride Economy Forum จะปรากฏหลังงาน เมื่อคู่สมรสใช้สิทธิได้ นักเดินทางจองได้ ร้านและโกดังได้ลูกค้า ครีเอเตอร์ได้รับค่าตอบแทน และเมืองบอกได้ว่าเงินจาก Pride ถึงใคร เมื่อนั้น Pride จึงเป็นงาน บริการ และรายได้ตลอดปี ไม่ใช่เพียงฤดูกาลสื่อสาร

สิทธิใช้ได้ RIGHTS IN USE	บริการจองได้ BOOKABLE SERVICES	คนทำงานได้รับเงิน PAID WORK	มองเห็นการกระจายมูลค่า VALUE FLOW
------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

SECTION

ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจจากเวที

PRIDE ECONOMY AT A GLANCE

เมื่ออ่านบทสนทนาทั้งวันผ่านมุมมองเศรษฐกิจ ประเด็นจากเวทีไม่ได้แยกเป็นเรื่องสิทธิ เมือง การท่องเที่ยว ที่ทำงาน หรือครัวเรือนอย่างโดดเดี่ยว แต่เป็นห่วงโซ่มูลค่าที่ต้องทำงานต่อเนื่องตั้งแต่ความต้องการของตลาด ไปจนถึงบริการที่พร้อมธุรกรรมที่เกิดขึ้น และรายได้ที่กระจายถึงผู้สร้างคุณค่า

13	8	4	90
เสียงจากเวที	มิติที่เชื่อมกัน	กลไกเศรษฐกิจ	วันเพื่อดูสัญญาณระยะต้น
voices	dimensions	economic mechanisms	day horizon

MARKET DEMAND อุปสงค์ของตลาด นักเดินทาง ผู้บริโภค พนักงาน ผู้จำหน่ายระยะยาว นักลงทุน และผู้ติดตามครัวเรือนสร้างความต้องการที่ต่างกัน แต่เชื่อมกันผ่านการใช้ชีวิตจริง	READINESS INFRASTRUCTURE โครงสร้างความพร้อม สิทธิ แบบฟอร์ม เมือง การเดินทาง ที่ทำงาน ข้อมูล และบริการหน้าเคาน์เตอร์เป็นโครงสร้างที่ทำให้ความต้องการเข้าสู่ตลาดได้
TRANSACTION & CONVERSION กลไกการแปลงเป็นธุรกรรม ราคา รอบบริการ ช่องทางจอง สัญญา การชำระเงิน และการวัดผลทำให้ความสนใจเปลี่ยนเป็นการซื้อ การจอง และรายได้	VALUE RETENTION การกระจายและรักษามูลค่า มูลค่าทางเศรษฐกิจมีความหมายเมื่อคนทำงาน ผู้ประกอบการ และชุมชนได้รับรายได้ตรงเวลา มีอำนาจต่อรอง และได้ลูกค้ากลับมา

PRIDE ECONOMY VALUE CHAIN

จากความต้องการของตลาดสู่ธุรกรรม งาน รายได้ และคุณค่าที่กลับถึงชุมชน

มูลค่าเกิดขึ้นเมื่อแต่ละช่วงส่งต่อกันได้จริง และข้อมูลจากการใช้งานย้อนกลับไปปรับระบบรอบต่อไป



ภาพที่ 1 กลไกการสร้างมูลค่าใน Pride Economy

SECTION 02

โครงสร้างเศรษฐกิจที่ฟอร์มทำให้มองเห็น

FORUM ECONOMIC ARCHITECTURE

Thailand Pride Economy Forum 2026 เชิญคนจากภาครัฐ การเมือง ชุมชน มหาวิทยาลัย ไตรคมนาคม โรงแรม การท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ ที่ทำงาน เศรษฐกิจกลางคืน และครีเอเตอร์มาอยู่บนเวทีเดียวกัน เพราะชีวิตของคนหนึ่งผ่านหลายระบบ คู่สมรสอาจต้องใช้ทั้งกฎหมาย ธนาคาร โรงพยาบาล และสวัสดิการ ขณะที่นักเดินทางต้องพึ่งการเดินทาง ที่พัก ร้านค้า และคนในพื้นที่ ไม่มีฝ่ายใดส่งมอบประสบการณ์ทั้งหมดได้เพียงลำพัง

หากจุดใดจุดหนึ่งไม่ทำงาน มูลค่าก็หยุดตรงนั้น กฎหมายอาจรับรองสิทธิแล้ว แต่ธนาคารยังทำธุรกรรมไม่ได้ เมืองอาจถึงคนมาได้ แต่กลับที่พักไม่สะดวก ร้านอาจมีของดี แต่ไม่มีราคาและช่องทางจอง หรือครีเอเตอร์สร้างยอดสนใจได้ แต่ไม่รู้ว่าจะได้รับคำตอบแทนอย่างไร ฟอร์มจึงคุยถึงเรื่องสิทธิ การบริการ การขาย และการแบ่งรายได้ในห้องเดียวกัน

บทสนทนาตลอดวันจึงค่อย ๆ เปลี่ยนคำถามจาก “Pride จะใหญ่ได้แค่ไหน” ไปเป็น “อะไรต้องทำงานหลังงานจบ” จุดนั้นเองที่สิทธิ เมือง บริการ ข้อมูล งาน และตลาดเริ่มมองเห็นเป็นเรื่องเดียวกัน

จากสิทธิไปสู่มูลค่า

สิทธิ → ความพร้อมของบริการ → ความเชื่อมั่น → ธุรกรรม → งานและรายได้ → คุณค่าที่กลับถึงชุมชน

SECTION 03

The Infinity 8: แพลตฟอร์มที่เชื่อมกัน

EIGHT CONNECTED DIMENSIONS

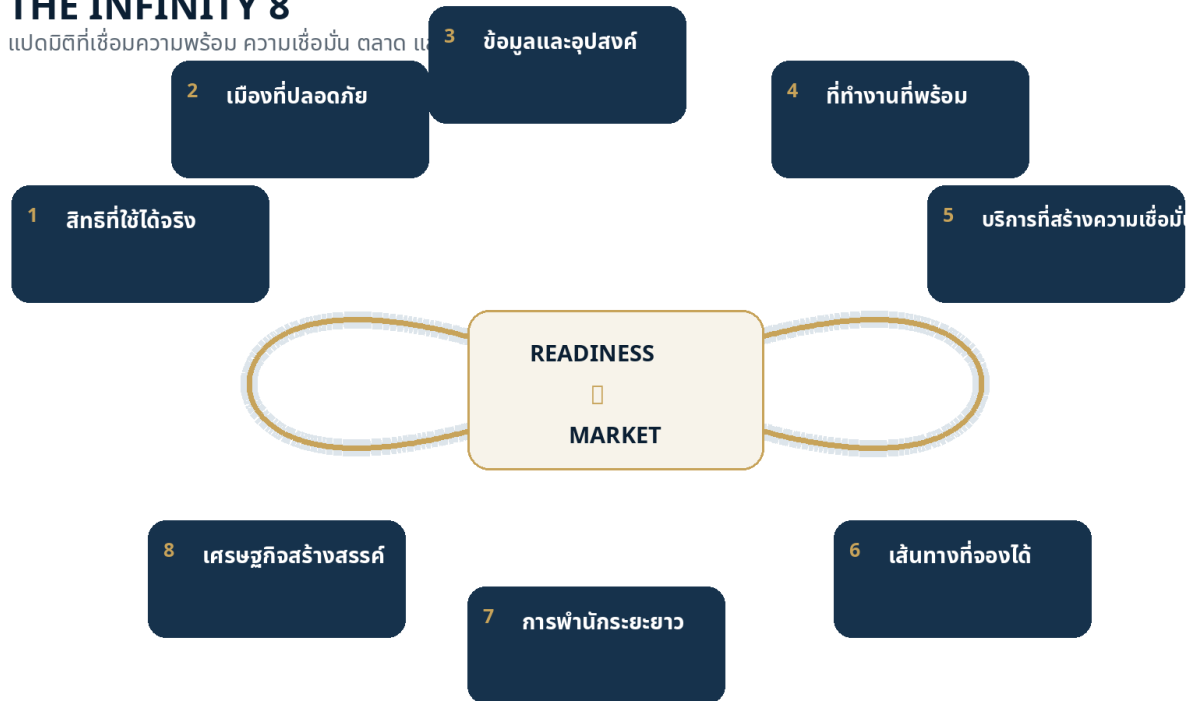
เมื่อฟังทุกช่วงต่อกัน จะเห็นว่างานหนึ่งส่งต่อไปยังอีกงานหนึ่ง กฎหมายให้สิทธิ แต่ธนาคาร โรงพยาบาล นายจ้าง และผู้ให้บริการต้องนำสิทธินั้นไปใช้ เมืองต้องทำให้คนเดินทางและใช้ชีวิตได้อย่างปลอดภัย ข้อมูลต้องช่วยให้ธุรกิจรู้ว่าควรเตรียมอะไร และสินค้า บริการ หรือเส้นทางต้องซื้อได้จริงจึงจะเกิดรายได้

แพลตฟอร์มนี้ถูกร้อยเข้าด้วยกันภายใต้กรอบ The Infinity 8 ได้แก่ สิทธิที่ใช้ได้จริง เมืองที่ปลอดภัย ข้อมูลและอุปสงค์ ที่ทำงานที่พร้อม บริการที่สร้างความเชื่อมั่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เส้นทางที่จองได้ การพาณิชย์ระยะยาว

วงจรนี้จะเห็นผลเมื่อคนใช้บริการได้โดยไม่ต้องอธิบายตัวเองซ้ำ ผู้ประกอบการขายและรับเงินได้ คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่ม และข้อมูลจากยอดจองหรือปัญหาที่เกิดขึ้นถูกนำกลับไปแก้บริการรอบถัดไป

THE INFINITY 8

แพลตฟอร์มที่เชื่อมความพร้อม ความเชื่อมั่น ตลาด แ



ภาพที่ 2 The Infinity 8

SECTION 04

แปดมิติของ Pride Economy: จากบริการสู่ธุรกรรมและรายได้

EIGHT ECONOMIC DIMENSIONS IN PRACTICE

ธีม 1

สิทธิที่ใช้ได้จริง

สมรสเท่าเทียมเปลี่ยนสิทธิของคู่สมรส แต่ประสบการณ์ของผู้ใช้จะเปลี่ยนต่อเมื่อแบบฟอร์ม ฐานข้อมูล สวัสดิการ การรู้ร่วม ผู้รับผลประโยชน์ และการตัดสินใจทางการแพทย์เปลี่ยนตาม หากลูกค้าหรือพนักงานยังต้องอธิบายสิทธิของตนทุกครั้ง กฎหมายก็ยังไม่ถึงบริการ

ธีม 2

เมืองที่ปลอดภัยในวันธรรมดา

เมืองไม่ได้พิสูจน์ความเปิดรับเฉพาะวันมีขบวน Pride แต่พิสูจน์ตอนคนเดินกลับที่พัก ใช้ห้องน้ำ ต่อรถ หรือขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุ คุณค่าระยะยาวของงบ Pride อยู่ที่การช่วยแก้ไขแสงสว่าง ทางเท้า ขนส่ง และการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้คนใช้เมืองได้ดีขึ้นหลังงานจบ

ธีม 3

อ่าน **Pink Economy** จากพฤติกรรมจริง

ทฤษฎีเสนอว่า Pink Economy ทั่วโลกอาจมีมูลค่าราว 4.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 และใช้ข้อมูลการเดินทางแสดงว่าผู้ร่วมงานไม่ได้ใช้ชีวิตอยู่เฉพาะในกิจกรรมยามค่ำคืน แต่ไปฟิตเนสและบริการสุขภาพ พื้นที่ทำงานร่วมกัน ร้านค้า ศิลปะ และพื้นที่พักผ่อนด้วย คุณค่าของข้อมูลอยู่ที่การตอบว่าคนอยู่ที่ไหน เวลาใด และธุรกิจเตรียมรถ พนักงาน เวลาเปิดปิด หรือสินค้าได้ตรงกับความต้องการเพียงใด

ธีม 4

ที่ทำงานที่ใช้นโยบายได้จริง

องค์กรอาจมีนโยบายเปิดรับความหลากหลาย แต่พนักงานจะเชื่อเมื่อตนใช้สวัสดิการคู่สมรส แต่งกายตามเพศสภาพ ขอความช่วยเหลือ หรือเติบโตในงานได้จริง ERG ช่วยตรวจจุดที่นโยบายกับระบบไม่ตรงกันได้ เมื่อมีเวลา งบประมาณ และช่องทางส่งข้อเสนอถึงผู้บริหาร ไม่ใช่ถูกวางไว้เป็นงานอาสาเพิ่มเติม

ธีม 5 บริการที่ทำให้คนสบายใจ นักเดินทางไม่ได้จ่ายเงินซื้อเพียงห้องพักหรืออาหาร แต่จ่ายเพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับการเรียกรับ การต้อนรับ และการดูแลอย่างเหมาะสมตั้งแต่ก่อนจองจนจบทริป โรงแรมหรือจุดหมายปลายทางที่ทำให้ลูกค้าไม่ต้องคอยแก้ความเข้าใจผิด มีโอกาสได้การกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อมากกว่า	ธีม 6 เส้นทางที่ขายและจองได้ เส้นทางท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เมื่อมีของขาย ราคา รอบบริการ ช่องทางจอง และคนรับผิดชอบที่ชัด นักท่องเที่ยวต้องซื้อได้จริง ส่วนร้าน ภัตตาคาร ศิลปิน และผู้จัดกิจกรรมต้องรับงาน ส่งมอบ และรับเงินได้ ความสำเร็จจึงไม่ได้อยู่ที่จำนวนจุดเช็คอิน แต่อยู่ที่ยอดจองและรายได้ที่ถึงคนในพื้นที่
ธีม 7 การอยู่ระยะยาวที่มีข้อมูลและคนดูแล คนที่คิดจะย้ายมาอยู่ไทยระยะยาวต้องตัดสินใจเรื่องวีซ่า กฎหมาย การเงิน สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และชีวิตประจำวัน พร้อมกัน จุดแข็งของไทยจะขายได้เมื่อข้อมูลแต่ละเรื่องไม่ขัดกัน และมีคนช่วยส่งต่อไปยังหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่ถูกต้อง ไม่ใช่ปล่อยให้ลูกค้าหาคำตอบเองจากหลายแหล่ง	ธีม 8 งานสร้างสรรค์ที่เลี้ยงคนทำงานได้ เวทีประกวด กิจกรรมยามค่ำคืน และคอนเทนต์ออนไลน์ สร้างงานให้ช่างภาพ ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ครูฟู้ด ทีมผลิต ศิลปิน สถานที่ และครีเอเตอร์ ตลาดนี้จะโตได้เมื่อคนทำงานรู้ค่าจ้าง คอมมิชชัน และสิทธิใช้ผลงานของตนอย่างชัดเจน ไม่ใช่ได้รับเพียงพื้นที่สื่อก่อนคำตอบแทน

SECTION 05

คำสำคัญสำหรับอ่าน Pride Economy

ESSENTIAL TERMS FOR THE REPORT

คำหลายคำในฟอร์มมาจากงานเฉพาะด้านและอาจมีความหมายต่างจากที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนนี้อธิบายพื้นฐานเท่าที่จำเป็น เพื่อให้ผู้อ่านเข้าสู่มุมมองของวิทยากรโดยไม่ต้องมีพื้นฐานด้านนโยบาย การท่องเที่ยว ข้อมูล หรือทรัพยากรบุคคลมาก่อน

เมื่อคำเหล่านี้มีความหมายร่วมกัน เสียงของวิทยากรแต่ละท่านจะอ่านได้ชัดเจนว่าเขากำลังพูดถึงปัญหาในจุดใดของระบบ และเหตุใดประเด็นจากกฎหมาย เมือง โรงแรม ชุมชน ที่ทำงาน และครีเอเตอร์จึงอยู่ในรายงานเล่มเดียวกัน

WorldPride คืออะไร WorldPride ไม่ใช่ชื่อทั่วไปสำหรับงาน Pride ที่มีผู้ร่วมงานจำนวนมาก แต่เป็นชื่อกิจกรรมที่ InterPride อนุญาตให้องค์กรสมาชิกเป็นเจ้าภาพ เมืองหรือองค์กรผู้จัดต้องเข้าสู่กระบวนการเสนอตัว และสมาชิก InterPride เป็นผู้คัดเลือก โดยทั่วไปงานประกอบด้วยขบวนพาเหรด เทศกาลศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงเวทีสิทธิมนุษยชน เมื่อเวทีพูดถึง WorldPride คำถามจึงไม่ได้มีเพียงจำนวนผู้มาเยือน แต่รวมถึงความพร้อมของเมือง ความปลอดภัย สิทธิ การเดินทาง ที่พัก งบประมาณ และสิ่งที่ยังคงอยู่ให้ประชาชนใช้หลังงานจบ	Pink Economy และ Pride Economy ต่างกันอย่างไร Pink Economy เป็นคำที่ใช้พูดถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมกับผู้บริโภค แรงงาน ผู้ประกอบการ และการลงทุนของคน LGBTQIA+ จึงครอบคลุมตั้งแต่การท่องเที่ยว สุขภาพ ที่อยู่อาศัย การเงิน ไปจนถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน ในรายงานนี้ Pride Economy มองกว้างกว่ากำลังซื้อ โดยรวมถึงความพร้อมของบริการ งานของคนหลังเวที ช่องทางขายของผู้ประกอบการ และส่วนแบ่งที่กลับถึงชุมชน ความแตกต่างสำคัญคือ ตลาดอาจมีอยู่แล้ว แต่เศรษฐกิจจะทำงานได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าระบบรองรับการซื้อ การทำงาน และการรับรายได้หรือไม่
Mobility Data คืออะไร Mobility Data คือข้อมูลที่จะช่วยให้เห็นการเคลื่อนที่ของผู้คนในภาพรวม เช่น เดินทางมาจากพื้นที่ใด ใช้เวลาอยู่บริเวณไหน และย้ายไปยังจุดใดต่อ ข้อมูลลักษณะนี้ช่วยเมืองและธุรกิจวางรถ พนักงาน เวลาเปิดปิด และสินค้าให้ตรงกับช่วงเวลาที่มีความต้องการ ประโยชน์ของมันจึงอยู่ที่การอ่านจังหวะของพื้นที่ ไม่ใช่การติดตามชื่อบุคคลหรือเดาอัตลักษณ์ของใคร การอ่านข้อมูลในระดับกลุ่มยังต้องมีวัตถุประสงค์ชัดและใช้รายละเอียดเท่าที่จำเป็น	ERG คืออะไร Employee Resource Group หรือ ERG คือกลุ่มพนักงานภายในองค์กรที่รวมตัวจากประสบการณ์ อัตลักษณ์ หรือเรื่องที่น่าสนใจร่วมกัน เช่น LGBTQIA+ ผู้หญิง คนพิการ พ่อแม่หรือผู้ดูแลสมาชิกครอบครัว กลุ่มเหล่านี้มักเริ่มจากการสร้างพื้นที่ให้พนักงานพบกันและช่วยเหลือกัน แต่สามารถขยายไปสู่การพัฒนาผู้นำ ตรวจจับนโยบาย ให้ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ และสะท้อนปัญหาให้ผู้บริหาร ERG ไม่ใช่ฝ่าย HR และไม่ได้เป็นตัวแทนของพนักงานทุกคน คุณค่าของกลุ่มจึงขึ้นอยู่กับว่ามีเวลา งบประมาณ ผู้สนับสนุนระดับบริหาร และช่องทางที่ทำให้ข้อเสนอถูกนำไปใช้จริง
IGLTA คืออะไร IGLTA หรือ International LGBTQ+ Travel Association คือสมาคมสมาชิกระดับนานาชาติของธุรกิจและองค์กรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำงานกับตลาด LGBTQIA+ สมาชิกมีตั้งแต่โรงแรม บริษัททัวร์ ผู้ให้บริการ จุดหมายปลายทาง และสื่อการเดินทาง เครือข่ายช่วยให้สมาชิกเข้าถึงข้อมูล การเรียนรู้ คู่ค้า และผู้เดินทาง แต่การเป็นสมาชิกไม่เหมือนระบบจัดอันดับดาวหรือการรับประกันว่าทุกจุดบริการมีคุณภาพแบบเดียวกัน สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสจริงยังขึ้นอยู่กับการจอง การต้อนรับ ความเป็นส่วนตัว และการแก้ปัญหาของแต่ละองค์กร	Regenerative Tourism คืออะไร Regenerative Tourism หรือการท่องเที่ยวฟื้นฟูสร้าง มองไกลกว่าการลดผลกระทบของการท่องเที่ยว เป้าหมายคือให้พื้นที่ ชุมชน หรือระบบนิเวศแข็งแกร่งขึ้นจากการท่องเที่ยว ในบริบทของฟอรัม แนวคิดนี้ปรากฏในคำถามว่า คนในพื้นที่มีส่วนออกแบบหรือไม่ เป็นเจ้าของเรื่องเล่าหรือไม่ กำหนดราคาและจำนวนผู้มาเยือนได้หรือไม่ และได้รับรายได้ ทักษะ หรือทรัพยากรที่ใช้ต่อได้หรือไม่ หากชุมชนเป็นเพียงฉากในคอนเทนต์ แม้กิจกรรมจะดูรับผิดชอบ ก็ยังไม่เกิดการฟื้นฟูสร้าง

Silver Pride และ Long-stay คืออะไร

Silver Pride เป็นคำที่ใช้ในฟอรัมเพื่อพูดถึงคน LGBTQIA+ วัยสูงอายุ ผู้เกษียณ และผู้ที่กำลังพิจารณาพักระยะยาว ความต้องการของกลุ่มนี้ไม่ได้จบที่การซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัย แต่เชื่อมกับวิชา กฎหมาย การเงิน ประกัน สุขภาพ ความเป็นส่วนตัว เพื่อน และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน Long-stay จึงเป็นการตัดสินใจย้ายชีวิตมากกว่า การซื้อสังหาริมทรัพย์หนึ่งครั้ง ประเทศหรือธุรกิจที่ตอบคำถามเหล่านี้ได้ต่อเนื่องย่อมลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้ผู้พักได้มากกว่า

Creator Commerce และการปักตะกร้าคืออะไร

Creator Commerce คือการใช้คอนเทนต์ของครีเอเตอร์เชื่อมความสนใจไปสู่การกระทำที่วัดได้ เช่น การคลิก การสอบถาม การจอง หรือการซื้อ ส่วน affiliate marketing หรือการปักตะกร้าเป็นรูปแบบหนึ่งที่ครีเอเตอร์ได้รับค่าคอมมิชชันเมื่อเกิดยอดขายตามเงื่อนไข สินค้าราคาต่ำอาจเห็นยอดขายเร็ว ขณะที่โรงแรม ทริป หรืออสังหาริมทรัพย์ใช้เวลาตัดสินใจนานกว่า จำนวนผู้ติดตามจึงไม่ใช่คำตอบทั้งหมด แปรนัยต้องดูการตอบสนองของผู้ชม กำหนดช่วงเวลาวัดผล และตกลงค่าผลิต คอมมิชชัน และสิทธิใช้ผลงานให้ชัด

The Infinity 8 คืออะไร

The Infinity 8 คือกรอบที่รายงานใช้จัดประเด็นจากฟอรัมเป็นแปดมิติที่เชื่อมต่อกัน ตั้งแต่สิทธิ เมือง ข้อมูล และที่ทำงาน ไปจนถึงการบริการ เส้นทางท่องเที่ยว การพำนักระยะยาว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สัญลักษณ์อินฟินิตี้ชี้ว่ากระบวนการนี้ไม่มีจุดจบตายตัว ความพร้อมสร้างความเชื่อมั่นและตลาด ขณะที่ยอดจอง ปัญหาที่เกิดขึ้น และเสียงจากผู้ใช้อาจย้อนกลับไปช่วยปรับระบบรอบต่อไป

Bookable Impact คืออะไร

Bookable Impact คือแนวคิดที่ใช้แยก “สิ่งที่น่าสนใจ” ออกจาก “สิ่งที่สร้างธุรกรรมได้จริง” เส้นทาง กิจกรรมหรือบริการจะมีผลทางเศรษฐกิจเมื่อผู้ซื้อเห็นรายละเอียด ราคา เวลา เชื้อนไข และช่องทางจอง ขณะเดียวกันผู้ขายต้องรู้ว่าต้องส่งมอบอะไร ได้รับเงินเมื่อใด และรายได้ถูกแบ่งอย่างไร ผลกระทบจึงไม่ได้วัดจากการมองเห็นเพียงอย่างเดียว แต่จากยอดจอง รายได้สุทธิงานที่เกิดขึ้น และประโยชน์ที่ถึงผู้สร้างประสบการณ์

Belonging Destination คืออะไร

Belonging Destination คือจุดหมายปลายทางที่ผู้คนรู้สึกสามารถใช้ชีวิต เดินทาง และแสดงความสัมพันธ์ของตนได้โดยไม่ต้องคอยระวังว่าจะถูกตั้งคำถามหรือปฏิบัติแตกต่าง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งเกิดจากรายละเอียดที่ต่อเนื่อง ตั้งแต่ข้อมูลก่อนเดินทาง ระบบจอง การต้อนรับ ความเป็นส่วนตัว การเดินทางกลับ ไปจนถึงวิธีช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุในมูมธุรกิจ ความรู้สึกนี้เชื่อมกับการอยู่นานขึ้น การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ

SECTION 06

เสียงจากเวที: 13 มุมมองต่อโครงสร้างตลาดและบริการ

VOICES FROM THE FORUM

สิบสามมุมมองที่ทำให้ภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไป

วิทยากรทั้ง 13 ท่านเริ่มจากงานคนละด้าน บางท่านพูดถึงกฎหมาย บางท่านพูดถึงหน้าเคาน์เตอร์ ข้อมูล โรงแรม ชุมชน ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และครีเอเตอร์ เมื่อนำคำพูดเหล่านี้มาวางต่อกัน จะเห็นว่าการซื้อหนึ่งครั้งหรือการใช้สิทธิหนึ่งเรื่อง เกี่ยวข้องกับคนและองค์กรหลายฝ่าย

13 VOICES, 4 ECONOMIC CLUSTERS

เสียงจากเวทีถูกจัดจ้งหะตามจุดที่มูลค่าเกิดขึ้น ตั้งแต่สิทธิและเมือง ไปจนถึงตลาด งาน และรายได้

01 สิทธิ เมือง และประสบการณ์ของคน

- เอนกชัย เรืองรัตนากร
- ธัญวัจน์ กมลวงศ์วัฒน์
- นิกร จิมคง

02 ข้อมูล บริการ และการเข้าถึงตลาด

- พงศธร อาชวพงศ์
- บรุตม์ ศุภวรรณกุล
- ธีรเดช ดำรงค์พลาสิทธิ์
- เพ็ญเดือน กลอยอรุณ
- สมศักดิ์ บุญคำ

03 ชีวิตระยะยาว บ้าน ชุมชน และที่ทำงาน

- วสันต์ คงจันทร์
- อรุณี เทียมหงส์
- Jeiz Robles

04 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยามค้าคืน และครีเอเตอร์

- อาร์ท เรวัต ตุ่นตัน
- พิศ พืชารส เอื้อชูเกียรติ

ภาพที่ 3 การจัดกลุ่ม 13 เสียงตามจุดที่มูลค่าเกิดขึ้น

ECONOMIC CLUSTER 01

สิทธิ เมือง และประสบการณ์ของคน

เสียงสามท่านแรกพาเรามาจากกฎหมายไปสู่ถนนและหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้เห็นว่าความก้าวหน้าจะมีความหมายเมื่อสิทธิถูกใช้ได้ เมืองปลอดภัยขึ้น และคนในชุมชนมีส่วนตัดสินใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับชีวิตของตน



1. ดร.เอนกชัย เรืองรัตนาก

สิทธิจะมีความหมายเมื่อคนไม่ต้องต่อรองกับระบบทุกครั้ง

บทบาทและองค์กร: ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ประเด็นที่น่าสนใจ: From Rights to Readiness — การเปลี่ยนสิทธิจากกฎหมายให้ทำงานได้ในบริการและชีวิตประจำวัน

ดร.เอนกชัยเริ่มจากประเด็นว่าสมรสเท่าเทียมไม่ใช่จุดจบของการเปลี่ยนแปลง แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการปรับระบบกฎหมายได้เปลี่ยนถ้อยคำสำคัญจากชาย-หญิงหรือสามี-ภรรยาไปสู่บุคคลและคู่สมรส ทำให้ครอบครัวหลากหลายได้รับการรับรองในฐานะครอบครัวตามกฎหมาย

ผลของการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้อยู่เพียงที่การจดทะเบียน แต่ขยายไปสู่ธุรกรรมและสิทธิในชีวิตจริง ตั้งแต่การกู้ยืม การจัดการทรัพย์สิน การกำหนดผู้รับผลประโยชน์ การใช้สวัสดิการ ไปจนถึงสิทธิในการตัดสินใจทางการแพทย์เมื่อคู่สมรสเกิดเหตุฉุกเฉิน หน่วยงานและธุรกิจจึงต้องปรับแบบฟอร์ม ฐานข้อมูล กระบวนการ และบุคลากรให้รองรับสิทธิเหล่านี้

ดร.เอนกชัยยังอธิบายบทบาทของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยระบุว่าประเด็น LGBTQ+ อยู่ในหนึ่งในมาตรการสำคัญของกระทรวง และเชื่อมกับกลไกตามกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ ซึ่งมีคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศทำหน้าที่รับเรื่อง วินิจฉัย และพิจารณาการเยียวยา

อีกประเด็นคือการเดินหน้าศึกษากฎหมายรับรองเพศสภาพ เพื่อแก้ปัญหาเอกสารและคำนำหน้านามที่ไม่สอดคล้องกับเพศสภาพ ดร.เอนกชัยกล่าวถึงการทำประชาพิจารณ์และการศึกษาประสบการณ์จากต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนว่าการยอมรับความหลากหลายยังมีงานด้านกฎหมายและระบบราชการที่ต้องดำเนินต่อจากสมรสเท่าเทียม

เขายังกล่าวถึงช่องทางสนับสนุนงบประมาณผ่านหน่วยงานในกระทรวง สำหรับองค์กรหรือโครงการที่ทำงานด้านความเท่าเทียมทางเพศ ประเด็นนี้ทำให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงต้องมีทั้งกฎหมาย กลไกรองรับ การสนับสนุนทรัพยากร และความร่วมมือจากหน่วยงานที่นำสิทธิไปใช้จริง

ในภาคธุรกิจ From Rights to Readiness หมายถึงการตรวจว่ากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและคู่สมรสได้รับการปรับแล้วหรือยัง ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม บริษัทประกัน และฝ่าย HR เป็นตัวอย่างของหน่วยงานที่ต้องทำให้คำตอบของพนักงานและระบบหลังบ้านสอดคล้องกับสิทธิที่กฎหมายรับรอง

ดร.เอนกชัยย้ำว่าภาครัฐไม่สามารถทำให้ความพร้อมเกิดขึ้นได้เพียงฝ่ายเดียว ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมต้องร่วมกันลดช่องว่างระหว่างกฎหมายกับชีวิตประจำวัน ความสำเร็จจึงไม่ใช่เพียงการมีกฎหมาย แต่คือการที่ประชาชนใช้สิทธิได้โดยไม่ต้องอธิบายหรือต่อรองกับระบบใหม่ทุกครั้ง



2. คุณธัญวัญย์ กมลวงศ์วัฒน์

งานระดับโลกมีคุณค่าเมื่อเมืองยังดีขึ้นหลังผู้คนกลับบ้าน

บทบาทและองค์กร: สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ประเด็นที่น่าสนใจ: หลังสมรสเท่าเทียม ก้าวต่อไปของประเทศไทยจะเป็นอย่างไร

คุณธัญวัญย์ขยายการสนทนากจากสมรสเท่าเทียมไปสู่ภาพระดับเมืองและประเทศ เขามองว่าความก้าวหน้าด้านสิทธิไม่ควรถูกวางเป็นวาระของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่สามารถเป็นยุทธศาสตร์ชาติที่เชื่อมสิทธิ ความปลอดภัย เศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันเข้าด้วยกัน

ในมุมมองของเขา WorldPride ไม่ใช่เพียงงานขนาดใหญ่ที่สร้างภาพลักษณ์ แต่เป็นโอกาสลงทุนยกระดับเมือง คุณธัญวัญย์ยกประมาณการบนเวทีว่า หากใช้งบราว 500 ล้านบาท ถึงผู้มาเยือนได้หนึ่งล้านคนในสองสัปดาห์ และเกิดการใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 75,000 บาท อาจสร้างเงินหมุนเวียนประมาณ 75,000 ล้านบาท รวมถึงรายได้ภาษีมูลค่าเพิ่มมากกว่า 5,000 ล้านบาท ตัวเลขดังกล่าวเป็นภาพประมาณการที่เขาใช้เพื่อชี้ให้เห็นความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ แต่สารที่สำคัญกว่าคือสิ่งที่เมืองจะเหลือไว้หลังงานจบ การลงทุนควรนำไปสู่ทางเก่าและแสงสว่างที่ปลอดภัย ห้องน้ำที่ทุกคนใช้ได้ ระบบขนส่งที่รองรับคนหลายกลุ่ม และพื้นที่ที่ผู้หญิง เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ และคนหลากหลายใช้ได้ดีขึ้น

คุณธัญวัญย์จึงมองสิ่งที่เมืองได้ใช้ต่อหลังงานเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเมือง หากงบประมาณถูกใช้เพียงเพื่อเวทีและกิจกรรมชั่วคราว ผลประโยชน์จะหายไปเมื่อผู้มาเยือนกลับบ้าน แต่หากการเตรียมงานช่วยแก้จุดเสี่ยง พัฒนาบุคลากร และปรับโครงสร้างพื้นฐาน เมืองจะได้สินทรัพย์ที่ประชาชนใช้ต่อได้

ความเปิดรับยังช่วยดึงดูดคนทำงาน นักลงทุน และครอบครัวจากต่างประเทศ คนเหล่านี้พิจารณาทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิต ประเทศที่ยอมรับความสัมพันธ์หลากหลายและให้บริการคนได้อย่างปลอดภัย ย่อมมีโอกาสดึงดูดให้มาทำงาน พำนักร และลงทุนมากขึ้น

สำหรับการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพ WorldPride คุณธัญวัญย์เสนอว่ารัฐต้องมีข้อเสนอระดับประเทศมากกว่าการจัดงาน เช่น ความร่วมมือด้านวิซ่า การศึกษา หรือประโยชน์ที่ประเทศสมาชิกได้รับร่วมกัน การขอคะแนนสนับสนุนจึงเชื่อมกับการทูตและความร่วมมือระยะยาว ไม่ใช่เพียงแผนประชาสัมพันธ์เมือง

สำหรับคุณธัญวัญย์ งานหลังสมรสเท่าเทียมคือทำให้สิทธิเห็นได้บนถนนและในบริการ เมืองต้องเดินทางง่าย ปลอดภัย และรองรับครอบครัวหลายแบบ ส่วนการเสนอตัวจัด WorldPride ต้องบอกให้ได้ว่าประเทศสมาชิกและประชาชนไทยจะได้รับอะไรหลังงานจบ



3. คุณนิกร จิมคง

ความสำเร็จต้องถูกมองจากคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในระบบ

บทบาทและองค์กร: ผู้ก่อตั้ง Bangkok Rainbow Organization

ประเด็นที่น่าสนใจ: การมองเห็น ความเท่าเทียม และการให้ชุมชนร่วมตัดสินใจในชีวิตจริง

คุณนิกรนำประสบการณ์ทำงานด้านสิทธิและชุมชนมากกว่า 24 ปีมาทำทนายวิวัฒความสำเร็จของ Pride เขามองว่าจำนวนคนในขบวนหรือความยิ่งใหญ่ของงานไม่สามารถบอกได้ทั้งหมด สิ่งที่ต้องดูคือคน LGBTQ+ ในพื้นที่มีความสุขและปลอดภัยขึ้นหรือไม่ เมื่อถูกเลือกปฏิบัติมีช่องทางขอความช่วยเหลือหรือไม่ และเมื่อเข้ารับบริการได้รับการเคารพในศักดิ์ศรีเพียงใด

คุณนิกรย้ำว่า “การมองเห็น” ไม่เท่ากับ “ความเท่าเทียม” ธงสีรุ้งบอกได้ว่าแบรนด์ต้องการสื่ออะไร แต่ประสบการณ์หน้าเคาเตอร์เป็นตัวตัดสินว่าลูกค้าจะเชื่อหรือไม่ เขายกกรณีสถานบริการของแบรนด์โรงแรมระดับโลกที่ปฏิเสธสตรีข้ามเพศจากอดีต แม้บริษัทแม่มีนโยบายสนับสนุนความหลากหลาย จนชุมชนต้องรณรงค์และผู้บริหารเข้ามารับผิดชอบ เหตุการณ์นี้ชี้ว่าปัญหาไม่ได้อยู่ที่คำประกาศของบริษัทแม่ แต่อยู่ที่สิ่งที่พนักงานทำเมื่อมีลูกค้ายืนอยู่ตรงหน้า แบรนด์อาจใช้เวลาหลายปีสร้างชื่อเสียง แต่เหตุการณ์เดียวทำให้คนไม่กลับมาและเตือนกันในกลุ่มได้ การสื่อสารเรื่องความหลากหลายจึงต้องมาพร้อมคู่มือ คนช่วยตัดสินใจ และวิธีแก้เหตุจริง

คุณนิกรเสนอว่าธุรกิจสามารถเริ่มปรับตัวได้ทันทีจากเรื่องพื้นฐาน เช่น การอัปเดตสวัสดิการให้ครอบคลุมคู่สมรส การปรับแบบฟอร์มให้ใช้ภาษาที่เป็นกลาง การเปิดให้พนักงานหลากหลายมีส่วนร่วมในการทบทวนนโยบาย และการมีช่องทางร้องเรียนที่ปลอดภัยหรือไม่เปิดเผยตัวตน จุดเหล่านี้เป็นสิ่งที่พนักงานและลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง

เขายังเตือนถึงความเสี่ยงทางกฎหมายและชื่อเสียง หากมีการเลือกปฏิบัติในการรับสมัครงานหรือการให้บริการ องค์กรอาจถูกใช้กลไกร้องเรียนตามกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศได้ แต่ก่อนจะไปถึงขั้นตอนทางกฎหมาย ความเสียหายอาจเกิดขึ้นแล้วผ่านการบอกต่อ การไม่กลับมาใช้บริการ และความรู้สึกไม่ไว้วางใจของพนักงาน

อีกเรื่องที่คุณนิกรย้ำคือชุมชนต้องร่วมตัดสินใจ หากรัฐหรือธุรกิจบอกว่าโครงการสร้างประโยชน์ คนในพื้นที่ควรถามได้ว่าใครได้งาน ใครได้รายได้ และเมื่อเกิดปัญหาใครรับผิดชอบ องค์กรชุมชนจึงมีบทบาทนำประสบการณ์จริงมาตรวจว่าคนหลากหลายปลอดภัยขึ้น ถูกเลือกปฏิบัติน้อยลง และเข้าถึงงานหรือรายได้มากขึ้นหรือไม่

บทเรียนจากคุณนิกรคืออย่าตัดสินความสำเร็จจากภาพงานเพียงอย่างเดียว ต้องถามคนที่ใช้บริการและอยู่ในพื้นที่ว่าปัญหาลดลงหรือไม่ มีคนรับผิดชอบเมื่อเกิดเหตุหรือไม่ และเขากลับมาใช้ชีวิตหรือใช้บริการด้วยความมั่นใจมากขึ้นหรือไม่

ECONOMIC CLUSTER 02

ข้อมูล บริการ และการเข้าถึงตลาด

จากจุดนี้ บทสนทนาขยับจากสิทธิ์ที่ใช้ได้จริงไปสู่คำถามว่า เมืองและธุรกิจมองเห็นความต้องการอย่างไร ส่งมอบบริการแบบใด และทำให้ผู้ประกอบการกับชุมชนเข้าถึงผู้ซื้อได้จริงหรือไม่



4. คุณพงษ์ธร อาชีพพงษ์ธร

จากการมองเห็นสิ่งที่ซื้อได้ วัตได้ และกลับถึงชุมชน

บทบาทและองค์กร: Founder & Executive Director, Pride Ready Asia Co., Ltd.; Organizer, Thailand Pride Economy Forum; Architect, Pride Economy 365™

ประเด็นที่น่าสนใจ: Bookable Impact, Belonging Destination และ Pride Economy Route™

คุณพงษ์ธรตั้งคำถามง่าย ๆ ว่า หลังงาน Pride จบแล้ว มีอะไรขายต่อ ใครจองได้ และเงินไปถึงใคร แนวคิด Pride Economy 365™ จึงมองการทำงานตลอดปี ตั้งแต่บริการลูกค้า สวัสดิการพนักงาน เส้นทางท่องเที่ยว ไปจนถึงช่องทางขายของผู้ประกอบการ

ธงและแคมเปญทำให้คนเห็นแบรนด์ แต่ผลทางธุรกิจเกิดเมื่อลูกค้าใช้บริการได้ พนักงานใช้สิทธิ์ได้ และร้านหรือคนทำงานมีช่องทางขาย องค์กรจึงควรวัดยอดขาย การกลับมาใช้ซ้ำ ปัญหาที่ลดลง และรายได้ที่ถึงผู้ขาย ไม่ใช่วัดเพียงการมองเห็น

Bookable Impact ใช้คำถามตรง ๆ ทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวเห็นราคาและจองได้หรือยัง ร้าน โกด์ หรือศิลปินรับงานได้หรือไม่ และเมื่อขายแล้วเงินถึงแต่ละฝ่ายเท่าไร หากมีเพียงจุดถ่ายรูปหรือเรื่องเล่า แต่ไม่มีของขายและช่องทางจอง เส้นทางนั้นยังไม่สร้างรายได้

บนเวทีมีการพูดถึงแนวทางพัฒนา Pride Economy Route™ ในพื้นที่สีลม-เจริญกรุงและพื้นที่เชื่อมแม่น้ำ โดยนำโรงแรม ร้านอาหาร ย่านสร้างสรรค์ ชุมชน ศิลปิน และเศรษฐกิจกลางคืนมาจัดเป็นประสบการณ์ที่มีราคา รอบ และช่องทางจอง ไม่ใช่เพียงรายชื่อสถานที่ใกล้กัน

Belonging Destination หมายถึงสถานที่ที่คนไม่ต้องคอยระวังคำพูด การแต่งตัว หรือความสัมพันธ์ของตน คุณพงษ์ธรยกพื้นที่ของ Bear community ในสีลมเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างว่า เมื่อคนกลุ่มหนึ่งมีที่รู้สึกสบายใจ เขามีเหตุผลกลับมา พาเพื่อนมา และใช้เวลาในย่านนานขึ้น ความสบายใจนี้ยังทำให้ผู้มาเยือนกลุ่มอื่นรู้สึกว่าพื้นที่เป็นมิตรมากขึ้นด้วย

Queen Maker Economy เริ่มจากงานที่คนจำนวนมากคุ้นเคย เช่น กีฬาสี การทำชุด การแต่งหน้า การจัดขบวน และเวทีประกวด ทักษะเหล่านี้ต่อยอดเป็นอาชีพช่างฝีมือ ทีมผลิต ศิลปิน และครีเอเตอร์ได้ แนวคิดนี้จึงชวนให้นับคนทำงานและรายได้เบื้องหลัง ไม่ใช่มองเห็นเฉพาะผู้ชนะหรือภาพบนเวที

เพื่อไม่ให้พอรู้จบที่การพูดคุย คุณพงษ์ธรเสนอ 90-Day Readiness Sprint และ First Movers 365 ให้องค์กรเลือกเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ภายใน 90 วัน เช่น สวัสดิการคู่สมรส ขั้นตอนบริการ หรือเส้นทางจอง แล้วกำหนดคนรับผิดชอบและตัวเลขก่อน-หลังให้ชัด



5. ผศ.ดร.นฤตม์ ศุภวรัทธนกุล

ข้อมูลจะมีความหมายเมื่อระบบรู้จักฟังและเรียนรู้

บทบาทและองค์กร: อาจารย์ คณะวิทยาการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประเด็นที่น่าสนใจ: City Data Move Pride Economy

ผศ.ดร.นฤตม์เตือนว่าคำว่า LGBTQIA+ ครอบคลุมคนหลายรุ่น หลายพื้นที่ และหลายช่วงชีวิต คนแต่ละกลุ่มอาจใช้คำต่างกันและเจอปัญหาไม่เหมือนกัน เมืองหรือธุรกิจจึงไม่ควรออกแบบบริการจากภาพลูกค้าแบบเดียวแล้วใช้กับทุกคน เขาให้ความสำคัญกับการฟังอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่เพียงเปิดไมค์แล้วจบ แต่ต้องถามต่อว่าทำไมบางคนไม่ใช้บริการ ทำไมหลีกเลี่ยงพื้นที่หนึ่ง หรือทำไมนโยบายที่ดูครอบคลุมยังสร้างปัญหาคาใจคนตอบเหล่านี้ช่วยให้คนตัดสินใจแก้ปัญหาจุดอื่นประเด็นคือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายกระจายอยู่ในหลายภาคส่วน ทั้งกฎหมาย สุขภาพ การศึกษา เมือง และการท่องเที่ยว แต่ละหน่วยงานมีข้อมูลและความเชี่ยวชาญของตนเอง หากไม่มีพื้นที่แลกเปลี่ยน ทุกฝ่ายอาจเห็นเพียงบางส่วนของปัญหา การนำข้อมูลมาวางร่วมกันจึงช่วยให้เห็นภาพรวมและลดการทำงานแบบแยกส่วน

ผศ.ดร.นฤตม์ใช้คำว่า “ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ” เพื่อย้ำว่าตัวเลขต้องพาไปสู่การแก้ปัญหา เช่น จุดใดไม่ปลอดภัย บริการใดไม่ครอบคลุม และหลังปรับแล้วปัญหาลดลงหรือไม่ หากข้อมูลจบบ่อยในรายงานหรือการประชุม ก็ยังไม่ช่วยคนที่ใช้เมืองและบริการจริง

เขาย้ำว่าการอบรมต้องดูผลหลังจากออกจากห้องเรียน พนักงานตอบสนองการณ์จริงได้ดีขึ้นหรือไม่ ผู้ใช้ยังเจอปัญหาเดิมหรือเปล่า และข้อเสนอแนะถูกนำกลับไปแก้คู่มือหรือระบบหรือไม่ การนับจำนวนคนเข้าอบรมเพียงอย่างเดียวจึงไม่พอ หากเมืองแก้จุดที่คนเปราะบางเจอก่อน เช่น ทางกลับที่ไม่ปลอดภัย แบบฟอร์มที่กีดกัน หรือพนักงานที่ไม่รู้วิธีช่วย คนกลุ่มอื่นก็ใช้เมืองและบริการได้ดีขึ้นด้วย สำหรับผศ.ดร.นฤตม์ ความหลากหลายจึงเป็นวิธีตรวจสอบคุณภาพของระบบจากจุดที่มักถูกมองข้าม



6. ดร.ธีรเดช ดำรงศ์พลาสิกรี

“สิ่งที่ **Pink Economy** มองหาไม่ใช่แค่ **luxurious lifestyle** แต่คือ **peacefulness**”

บทบาทและองค์กร: Chief Business Officer, True Corporation Plc.

ประเด็นที่น่าสนใจ: Pride Never Ends: The Endless Move of Diversity

ในช่วง Pride Never Ends: The Endless Move of Diversity ดร.ธีรเดชวาง Pink Economy ไว้ในฐานะโอกาสทางเศรษฐกิจระดับโลก โดยระบุว่าจะภายในปี 2030 ตลาดนี้มีมูลค่าราว 4.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และแสดงความหวังว่า “Thailand จะเป็น the new power house ของ Pink Economy” ประเด็นสำคัญจึงไม่ใช่เพียงขนาดตลาด แต่คือประเทศไทยจะเข้าใจความต้องการและออกแบบบริการให้ตรงกับชีวิตจริงได้เพียงใด

Mobility Data จากกรณี Circuit Festival Asia ทำให้เห็นมากกว่าจำนวนคนในงาน ข้อมูลแยกได้ว่าผู้เดินทางมาจากพื้นที่ใกล้เคียง กรุงเทพฯ ภูมิภาคอื่นของไทย หรือต่างประเทศ และยังช่วยมองช่วงวัยกับกำลังซื้อ ภาพนี้ทำให้อุรกิจคิดถึงต่อได้ว่าจะเตรียมการเดินทาง ร้านค้า และบริการให้ตรงกับคนแต่ละกลุ่มอย่างไร

กลุ่มหลักที่น่าสนใจอยู่ในช่วงอายุประมาณ 30-50 ปี ตั้งแต่ระดับรายได้ Medium-High ไปจนถึง Super Premium ภาพนี้ชี้ว่าตลาดมีทั้งกำลังซื้อและความต้องการที่หลากหลาย การเข้าใจเส้นทาง เวลา และพื้นที่ที่ผู้คนใช้จริงจึงช่วยให้เมืองกับธุรกิจเตรียมการเดินทาง กำลังคน ร้านค้า และบริการได้ตรงจังหวะมากขึ้น

อินไซต์สำคัญจากการนำเสนอคือผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจเพียงบาร์หรือกิจกรรมยามค่ำคืน วงจรชีวิตในหนึ่งวันสามารถเชื่อม Gym & Wellness, Coworking, Retail, Art, Home & Garden และกิจกรรมยามค่ำคืนเข้าด้วยกัน ดร.ธีรเดชสรุปประเด็นนี้ว่า “สิ่งที่ Pink Economy มองหาไม่ใช่แค่ luxurious lifestyle แต่คือ peacefulness”

ประโยคดังกล่าวเปิดให้เห็นโอกาสของบริการที่กว้างกว่าภาพจำเดิม ทั้งสุขภาพ ศิลปะ การทำงาน ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และพื้นที่ที่ให้ความสงบ Pink Economy จึงไม่ใช่ตลาดที่ทำงานเฉพาะกลางคืนหรือเฉพาะช่วงเทศกาล แต่เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตลอดวันและเชื่อมกับหลายอุตสาหกรรม

ข้อมูลการเคลื่อนที่มีคุณค่าเมื่อช่วยตอบว่าคนอยู่ในพื้นที่ใดนาน เดินทางต่อไปที่ไหน และช่วงเวลาใดมีความต้องการสูงขึ้น ธุรกิจจึงใช้ข้อมูลวางรถ พนักงาน ร้านค้า และบริการให้ตรงจังหวะ พร้อมสร้างเหตุผลให้ผู้ร่วมงานอยู่และใช้จ่ายในประเทศไทยนานขึ้น



7. คุณเพียงเดือน กลอยอรุณ

ความทุกข์ที่แท้จริงคือการไม่ทำให้ลูกค้าต้องระวังตัว

บทบาทและองค์กร: VP Sales & Marketing Communications, lebua Bangkok

ประเด็นที่น่าสนใจ: Redefining Luxury, Belonging Hospitality และความพร้อมของบริการระดับพรีเมียม

คุณเพียงเดือนเสนอให้มองความทุกข์ผ่านองค์ประกอบสี่ด้าน ได้แก่ Culture, Care, Credibility และ Hospitality วัฒนธรรมทำให้ประสบการณ์มีเรื่องเล่า ความใส่ใจทำให้ลูกค้ารู้ว่าได้รับการดูแล ความน่าเชื่อถือหมายถึงแบรนด์ทำได้ตามที่สัญญา และการต้อนรับคือวิธีที่พนักงานส่งมอบทั้งหมดอย่างสม่ำเสมอ

เธอมองว่าการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มแบบแข็งตัว แต่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจความละเอียดอ่อนของผู้เดินทางแต่ละคน สำหรับคู่รักและครอบครัวที่มีความหลากหลาย สิ่งสำคัญคือการได้รับการเคารพ ความเป็นส่วนตัว และความมั่นใจว่าจะไม่ถูกทำให้รู้สึกเป็นกรณีพิเศษเมื่อใช้บริการ

คุณเพียงเดือนกล่าวถึงการเชื่อมโยงของ lebua Bangkok กับ IGLTA และมองว่ามาตรฐานหรือเครือข่ายระดับสากลช่วยส่งสัญญาณให้ตลาดเห็นถึงความตั้งใจขององค์กร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้ผู้เดินทางเชื่อมั่นในที่สุดยังคงเป็นประสบการณ์จริง ตั้งแต่การสื่อสารก่อนเดินทาง การต้อนรับ ไปจนถึงวิธีแก้ปัญหาเมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

ในมุมมองของคุณเพียงเดือน ลูกค้าพรีเมียมไม่ได้ซื้อเพียงห้องพักหรืออาหาร แต่ซื้อความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะรักษาความเป็นส่วนตัว เคารพศักดิ์ศรี และเข้าใจความสัมพันธ์ของเขา ความสบายใจนี้มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ การบอกต่อ และภาพของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทาง

คุณเพียงเดือนยกตัวอย่างกิจกรรมที่พานักท่องเที่ยวไปเก็บขยะที่บางแสน แล้วนำวัสดุหรือเปลือกหอยไปต่อยอดเป็นของที่ระลึกหรืออาชีพ จุดสำคัญคือกิจกรรมต้องไม่จบที่ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยว แต่ชุมชนควรมีรายได้ งาน หรือทรัพยากรที่ใช้ต่อได้

บทเรียนจากคุณเพียงเดือนคือการบริการต้องสม่ำเสมอว่าความตั้งใจดี พนักงานแต่ละคนควรให้คำตอบตรงกัน รักษาความเป็นส่วนตัว และแก้ปัญหาได้ เมื่อทำได้ ความเป็นมิตรของไทยจึงกลายเป็นเหตุผลที่ลูกค้าเลือกพัก อยู่ต่อ และกลับมาอีก



8. คุณสมศักดิ์ บุญคำ

เส้นทางที่ดีต้องทำให้คนในพื้นที่เป็นผู้ขาย ไม่ใช่เพียงผู้ถูกเล่า

บทบาทและองค์กร: ผู้ก่อตั้ง Local Alike

ประเด็นที่น่าสนใจ: Regenerative Urban Tourism, Bookable Impact และการสร้างตลาดให้ผู้ประกอบการชุมชน

คุณสมศักดิ์นำประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากกว่า 15 ปี และการทำงานกับชุมชนราว 300 แห่ง มาขยายความหมายของการท่องเที่ยวที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง จากเดิมที่มักพูดถึงพื้นที่ชนบท เขาชวนให้มองชุมชนในเมืองอย่างคลองเตย ภูเก็ต และตลาดน้อย ซึ่งมีทั้งผู้คน เรื่องราว และทักษะที่สามารถพัฒนาเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ แก่นของ Regenerative Urban Tourism ในมุมมองเขาคือการท่องเที่ยวไม่ควรเข้าไปดึงทรัพยากรหรือใช้ชุมชนเป็นฉากแล้วจากไป แต่ควรทำให้คนในพื้นที่มีรายได้ ความสามารถ และอำนาจในการกำหนดสิ่งที่ตนต้องการนำเสนอ ชุมชนจึงควรเป็นผู้ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นเจ้าของเรื่องเล่า และมีส่วนตัดสินใจเรื่องราคา ความจุ และรูปแบบการรับนักท่องเที่ยว เมื่อเชื่อมกับ Pride Economy คุณสมศักดิ์มองเห็นคนหลากหลายในชุมชนเป็นผู้สร้างประสบการณ์ ไม่ใช่เพียงผู้ถูกเล่า พี่ ๆ เกษะหรือคนในย่านที่รู้จักประวัติศาสตร์ ผู้คน และวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถพัฒนาเป็นไกด์หรือผู้ดำเนินกิจกรรมได้ แนวคิด Queen Guide และ Walk with Drag จึงเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนความรู้ ความสนุก และตัวตนให้กลายเป็นอาชีพ คุณสมศักดิ์กล่าวถึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มจากเวียดนามที่รอเข้าร่วมกิจกรรมลักษณะ Walk with Drag ซึ่งสะท้อนว่าตลาดไม่ได้สนใจเพียงสถานที่ แต่สนใจวิธีเล่าเรื่องและคนที่นำพาเข้าสู่ย่าน ความต้องการดังกล่าวจะกลายเป็นรายได้ได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมมีรอบ เวลา ราคา และช่องทางจองที่ชัดเจน

ก่อนเปิดขายเส้นทาง ร้าน ไกด์ และผู้จัดกิจกรรมต้องรู้ว่าขายอะไร รอบกี่โมง รับคนได้เท่าไร ราคาเท่าไร และได้เงินเมื่อใด ฟังนักท่องเที่ยวต้องค้นหาและจองได้จริง หากมีแต่แผนที่หรือคอนเทนต์ แต่ไม่มีรอบ ราคา และช่องทางซื้อ รายได้ก็ยังไม่เกิด

คุณสมศักดิ์เสนอให้เริ่มจากเส้นทางทดลองขนาดเล็ก แล้วทดลองล่วงหน้าว่าใครขาย ใครรับจอง ใครได้ค่าคอมมิชชัน และเงินส่วนใดถึงชุมชน ตัวเลขที่ต้องดูจึงไม่ใช่เพียงจำนวนนักท่องเที่ยว แต่รวมถึงรายได้ งานใหม่ และอำนาจในการตั้งราคาของคนในพื้นที่

ECONOMIC CLUSTER 03

ชีวิตระยะยาว: บ้าน ชุมชน และที่ทำงาน

เสียงในช่วงถัดมามองชีวิตที่ไม่ได้จบเมื่อการเดินทางสิ้นสุด ผู้คนต้องตัดสินใจเรื่องบ้าน สุขภาพ กฎหมาย ชุมชน และอนาคตการทำงาน ขณะที่องค์กรต้องเปลี่ยนความหลากหลายจากนโยบายให้เป็นประสบการณ์ของพนักงาน



9. คุณวสันต์ คงจันทร์

ตลาดพำนักระยะยาวเติบโตจากข้อมูลที่ไว้ใจได้ ไม่ใช่คำโฆษณาที่ใหญ่ที่สุด

บทบาทและองค์กร: นายกสมาคมการขายและการตลาดอสังหาริมทรัพย์ (RESAM)

ประเด็นที่น่าสนใจ: Silver Pride Long Stay Living Inclusive Real Estate Ready Next

คุณวสันต์มองตลาด Silver Pride และผู้พำนักระยะยาวเป็นโอกาสที่เชื่อมอสังหาริมทรัพย์ การลงทุน และการใช้ชีวิต เพราะอยู่บนเวทีว่าตลาดลูกค้าต่างชาติและกลุ่มความหลากหลายในอสังหาริมทรัพย์ไทยมีมานานหลายสิบปี แต่ยังมีช่องว่างด้านข้อมูลและกฎเกณฑ์ที่ทำให้ผู้สนใจจำนวนมากตัดสินใจได้ยาก

เพื่อแสดงขนาดของโอกาส คุณวสันต์ยกสมมติฐานว่า หากชาวต่างชาติ 50,000 คนลงทุนคนละ 40 ล้านบาท เปิดเงินจะมีขนาดประมาณ 2 ล้านล้านบาท ตัวเลขนี้เป็นสมมติฐานบนเวที ไม่ใช่ประมาณการรายได้ที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ใช้ชี้ว่าตลาดพำนักระยะยาวอาจมีขนาดมาก หากผู้ลงทุนเข้าใจกฎและทางเลือกของตนอย่างถูกต้อง

อุปสรรคสำคัญในมุมมองของเขาคือข้อมูลเรื่องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ วีซ่า สิทธิการถือครอง และเงื่อนไขภาครัฐ กระจัดกระจาย คุณวสันต์กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้ซื้อที่ดำเนินการอย่างถูกต้องกับผู้ที่ใช้โครงสร้างนอมินีเพื่อสะท้อนว่าความไม่รู้หรือการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ชัดเจนสามารถผลักดันคนไปสู่แนวทางที่มีความเสี่ยงทางกฎหมายได้ ข้อเสนอหลักของเขาคือการสร้างศูนย์ข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ตรวจสอบได้เรื่องการซื้อบ้าน วีซ่าระยะยาว และสิทธิประโยชน์ พร้อมบอกชัดว่าคำถามใดต้องส่งต่อไปยังทนาย ธนาคาร หรือหน่วยงานรัฐ

คุณวสันต์ยังเสนอให้ประเทศไทยสื่อสารจุดแข็งด้านการเกษียณและการพำนักระยะยาวอย่างจริงจัง โดยเชื่อมอสังหาริมทรัพย์กับบริการสุขภาพ การท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิต เป้าหมายไม่ควรเป็นเพียงการเร่งปิดการขาย แต่เป็นการทำให้ผู้สนใจเข้าใจเส้นทาง การตัดสินใจ และสามารถดำเนินการอย่างถูกต้องตั้งแต่ต้น

ศูนย์ข้อมูลจึงไม่ควรเป็นเพียงจุดแจกโบรชัวร์ แต่ต้องช่วยให้ผู้สนใจรู้ว่าซื้อหรือพำนักระยะยาวได้อย่างไร เรื่องใดต้องคุยกับใคร และข้อมูลล่าสุดอยู่ที่ไหน เมื่อลูกค้าเข้าใจทางเลือกตั้งแต่ต้น ธุรกิจก็ได้ผู้สนใจที่พร้อมตัดสินใจมากขึ้นและลดปัญหาจากข้อมูลผิด



10. คุณอรุณี เกียมหงส์

ผู้พำนักระยะยาวไม่ได้ซื้อห้อง แต่ซื้อชีวิตประจำวันที่เชื่อมต่อกัน

บทบาทและองค์กร: อดีตนายกสมาคมและที่ปรึกษาสมาคมการขายและการตลาดอสังหาริมทรัพย์ (RESAM)

ประเด็นที่น่าสนใจ: Silver Pride Long Stay Living Inclusive Real Estate Ready Next

คุณอรุณีเติมมิติของชีวิตจริงให้กับการสนทนาเรื่อง Silver Pride และอสังหาริมทรัพย์ โดยชี้ว่าผู้ซื้อหรือผู้พำนักระยะยาวไม่ได้ตัดสินใจจากขนาดห้อง ทำเล หรือผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่กำลังมองหาวิถีชีวิต ความเป็นส่วนตัว สังคมที่เข้าใจ และบริการที่รองรับชีวิตประจำวันของคุณได้

จากประสบการณ์ที่เรานำมาเล่า ลูกค้าต่างชาติบางส่วนเริ่มจากการมาเช่าอยู่ในไทยประมาณหนึ่งเดือนครึ่ง เพื่อหนีอากาศหนาว ใช้บริการทางการแพทย์ หรือทดลองดูว่าชีวิตในพื้นที่นั้นเหมาะกับตนเองหรือไม่ ช่วงเวลานี้ทำให้ลูกค้าได้ประเมินมากกว่าตัวอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ความสะดวกในการเดินทาง โรงพยาบาล ร้านอาหาร ไปจนถึงบรรยากาศและการใช้ชีวิตร่วมกับคนรอบข้าง

คุณอรุณียังพูดถึงความสำคัญของชุมชนและกิจกรรม ผู้พำนักรายบางคนต้องการกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น การดำน้ำ หรือปั่นจักรยาน บางคนให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและการอยู่ในสังคมที่ไม่จำเป็นต้องอธิบายความสัมพันธ์ของตนซ้ำ ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อและการอยู่ต่อ ไม่ใช่เพียงบริการเสริมหลังการขาย

คุณอรุณียังมองว่าจุดแข็งของไทยอยู่ที่การบริการต้อนรับและการแพทย์ คนบางส่วนเริ่มจากมารักษา พักระยะสั้น หรือหนีหนาว แล้วจึงตัดสินใจอยู่ยาวหรือซื้อที่อยู่อาศัย โอกาสจึงไม่ได้อยู่ที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโรงพยาบาล ที่พัก การเดินทาง กิจกรรม และคนช่วยประสานงานที่ทำให้ชีวิตประจำวันราบรื่น

เธอยังเห็นว่าประเทศไทยมีทุนเดิมทั้งด้านธรรมชาติ ชุมชน และบริการ แต่ยังต้องสื่อสารจุดแข็งเหล่านี้สู่ตลาดต่างประเทศให้ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อที่กำลังมองหาสถานที่ใช้ชีวิตระยะยาวอย่างปลอดภัยและเป็นส่วนตัว การตลาดจึงควรนำเสนอชีวิตที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ใช่เพียงภาพห้องหรือโครงการ

มุมมองของคุณอรุณีทำให้เห็นว่าการขายห้องเป็นเพียงจุดเริ่มต้น ผู้พำนักรายยังต้องใช้ข้อมูล สุขภาพ การเดินทาง เพื่อน และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน หากบริการเหล่านี้เชื่อมต่อกัน ลูกค้ามีโอกาसอยู่ต่อ ซื้อซ้ำ และแนะนำไทยให้คนอื่น มากกว่าการขายแล้วปล่อยให้เขาประสานทุกอย่างเอง



11. Jeiz Robles

ERG สร้างคุณค่าเมื่อมีอำนาจ เวลา และเส้นทางไปสู่การตัดสินใจ

บทบาทและองค์กร: ผู้เชี่ยวชาญด้าน Employee Resource

Groups, Radius Networks; อดีตผู้นำเครือข่าย Pride ของ IBM

ประเด็นที่น่าสนใจ: ERGs as Talent Incubators and Internal Consultants

Jeiz Robles เสนอให้มอง Employee Resource Groups หรือ ERGs มากกว่ากลุ่มที่จัดกิจกรรมในเดือน Pride จากประสบการณ์ด้านเครือข่ายพนักงานและการทำงานกับ Radius Networks เธอมองว่า ERG สามารถเป็นทั้งพื้นที่พัฒนาผู้นำ ที่ปรึกษาภายใน และกลไกที่ช่วยให้องค์กรเห็นจุดบอดได้เร็วกว่าการรอให้ปัญหากลายเป็นข้อร้องเรียน

ข้อมูลที่ Jeiz นำเสนอบนเวทีระบุว่า 81% ของผู้นำ ERG มีเครือข่ายและทักษะการบริหารเพิ่มขึ้น และ 23% ก้าวหน้าในสายอาชีพจากโอกาสที่ได้รับผ่านงาน ERG ตัวเลขนี้สะท้อนว่า ERG เปิดพื้นที่ให้พนักงานทดลองนำทีม บริหารโครงการ และทำงานข้ามหน่วยงานได้จริง

Jeiz อธิบายงานของ ERG ไว้ห้าด้าน ได้แก่ ช่วยต้อนรับและพัฒนาพนักงานใหม่ ทบทวนนโยบายและสวัสดิการ ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบภาษาในการสื่อสาร และส่งข้อเสนอจากพนักงานไปถึงผู้บริหารพร้อมรับคำตอบกลับ

ตัวอย่างของบทบาทเหล่านี้รวมถึงการช่วยผลักดันสวัสดิการคู่สมรสเพศเดียวกัน การทบทวนนโยบายด้านการดูแลยืนยันเพศสภาพ การช่วยออกแบบการอบรมเรื่องรสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ และการแสดงออกทางเพศ (SOGIE) และการตรวจสอบความก่อนสื่อสารสู่สาธารณะ ERG จึงไม่ได้ทำหน้าที่แทนฝ่าย HR หรือฝ่ายการตลาด แต่ช่วยนำประสบการณ์ของพนักงานเข้ามาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม งาน ERG มักทำควบคู่กับงานประจำ Jeiz ระบุว่า 61% ต้องการเวลาที่องค์กรจัดให้ และ 54% ต้องการการฝึกอบรมเพิ่มเติม หากบริษัทนำความรู้จาก ERG ไปใช้ ก็ควรใช้เวลา งบประมาณ และการยอมรับผลงาน ไม่ควรคาดหวังให้พนักงานทำงานด้านความหลากหลายเพิ่มโดยไม่มีทรัพยากร

มุมมองของ Jeiz ทำให้เห็นว่า ERG มีประโยชน์เมื่อข้อเสนอถูกนำไปใช้จริง เช่น สวัสดิการถูกแก้ไข ข้อความสื่อสารถูกปรับ หรือพนักงานได้โอกาสนำโครงการ หากผู้บริหารรับฟังแต่ไม่มีคำตอบหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง ERG ก็จะเหลือเพียงกลุ่มจัดกิจกรรมในเดือน Pride

ECONOMIC CLUSTER 04

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยามคำคืน และครีเอเตอร์

สองเสียงท้ายพาเราไปหลังเวทีและหน้าจอ ที่ซึ่งงานประกวด สถานที่ยามคำคืน และคอนเทนต์ออนไลน์สร้างอาชีพ ความสัมพันธ์กับผู้ชม และรายได้ที่มักไม่ถูกนับครบในภาพเศรษฐกิจแบบเดิม



12. คุณอาร์ต เรวัต ตุ่นตัน

แสงบนเวทีเกิดจากอาชีพจำนวนมากที่ระบบเศรษฐกิจยังนับไม่ครบ

บทบาทและองค์กร: ตัวแทนจาก Mr. Daddy World

Tourism Thailand และ Bearism; ผู้จัดการเวทีการประกวด

ประเด็นที่น่าสนใจ: เศรษฐกิจยามคำคืน งานและอาชีพที่เกิดจากเวทีประกวด และพื้นที่ที่ทำให้คนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

คุณอาร์ตชวนให้มองอุตสาหกรรมการประกวดและเศรษฐกิจยามคำคืนจากคนที่อยู่หลังเวที การประกวดหนึ่งงานไม่ได้มีเพียงผู้เข้าประกวดและผู้จัด แต่เกี่ยวข้องกับช่างภาพ ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ครูฝึก ทีมโปรดักชัน สถานที่ และผู้ให้บริการอีกหลายกลุ่ม เขาระบุด้วยว่าในหลายกรณีผู้จัดอาจไม่ได้กำไรจากงานโดยตรง แต่เวทียังคงสร้างอาชีพ ประสิทธิภาพ และผลงานให้คนจำนวนมาก

การประกวดจึงไม่ได้จบตอนประกาศผล ช่างภาพ ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม และทีมผลิตสามารถนำผลงานไปหางานต่อ ผู้เข้าประกวดอาจได้งานพิธีกร ครีเอเตอร์ หรือฟรีเซนเตอร์ และร้านกับสถานที่ร่วมงานได้รับรายได้จากคนที่เดินทางมา คุณอาร์ตยังพูดถึงการปักตะกร้าและการรับคอมมิชชันจากยอดขาย ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าประกวดและครีเอเตอร์มีรายได้ระหว่างการแข่งขัน ไม่ต้องรอเพียงงานโฆษณาหลังประกวด แนวทางนี้เป็นทางเลือกในช่วงที่ต้นทุนจัดงานสูงและรายได้จากรูปแบบเดิมอาจไม่พอ

อีกด้านหนึ่งคือบทบาทของสโลมและพื้นที่ยามคำคืน ในฐานะพื้นที่ที่ผู้คนรู้สึกเป็นอิสระและเป็นส่วนหนึ่ง คุณอาร์ตยกชุมชนเฉพาะกลุ่ม เช่น Bear community เป็นตัวอย่างของพื้นที่ที่ช่วยให้คนซึ่งอาจไม่รู้สึกรับเข้ากับมาตรฐานกระแสหลักสามารถใช้เวลา พบเพื่อน และสนุกได้โดยไม่ต้องกังวลกับสายตาของผู้อื่นมากนัก ความรู้สึกเช่นนี้เป็นส่วนหนึ่งของเหตุผลที่ผู้มาเยือนกลับมาเยือนเดิมและแนะนำต่อ

การมองกิจกรรมยามคำคืนในฐานะเศรษฐกิจต้องนับทั้งสถานที่ ผู้จัดการงาน ศิลปิน ทีมบริการ และผู้ขายรอบงาน ไม่ใช่เน้นเพียงยอดขายหน้าร้าน หากพื้นที่บอกว่าเป็นพื้นที่ปลอดภัย ก็ต้องดูด้วยว่ามีพนักงานช่วยเมื่อเกิดเหตุ ผู้ใช้บริการเดินทางกลับได้อย่างไร และคนทำงานได้รับการดูแลหรือไม่

หากนำย่านกลางคืนหรือเวทีประกวดเข้า Pride Economy Route™ เส้นทางไม่ควรมีเพียงช้อปปิ้งหรือสถานที่จัดงาน แต่ควรเชื่อมไปถึงผู้จัด ช่างภาพ ช่างแต่งหน้า ศิลปิน และทีมบริการที่รับงานได้จริง เพื่อให้รายได้จากนักท่องเที่ยวและแบรนด์ถึงคนที่ทำให้งานเกิดขึ้น



13. คุณพิศ พิชารร เอื้อชูเกียรติ

Queer creator สร้างยอดขายได้ เมื่อแบรนด์วัดสิ่งที่ถูกและจ่ายอย่างเป็นธรรม

บทบาทและองค์กร: CEO, Sociology Asia & Remedy

ประเด็นที่น่าสนใจ: Queen Maker Economy and Queer Creator Commerce

คุณพิศเสนอให้มอง queer creator ในฐานะคนทำงานที่สร้างผลลัพธ์ทางการตลาด ไม่ใช่เพียงตัวแทนความหลากหลายในภาพโฆษณา บทบาทของครีเอเตอร์จึงไม่ได้จบที่การทำให้แบรนด์ดูเปิดกว้าง แต่รวมถึงการพาความสนใจของผู้ติดตามไปสู่การคลิก การสอบถาม การจอง และการซื้อ ซึ่งเป็นภาษาที่ฝ่ายการตลาดและผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปวัดผลต่อได้ คุณพิศชี้ว่ายอดผู้ติดตามอย่างเดียวไม่บอกว่าครีเอเตอร์ขายของได้หรือไม่ สิ่งที่ต้องดูคือคนดูตอบกลับ แชร์ ถวียล และเอียง และเชื่อคำแนะนำมากแค่ไหน ครีเอเตอร์ที่คุยกับผู้ติดตามสม่ำเสมออาจสร้างยอดขายได้ดีกว่าบัญชีใหญ่ที่มีคนดูแต่ไม่เกิดการตอบสนอง

คุณพิศยังเตือนว่าความสร้างสรรค์ไม่ควรถูกแลกด้วยการลดทอนคุณค่าของตนเอง คอนเทนต์สามารถสนุก กล้า หรือมีอารมณ์ขันได้ แต่ไม่จำเป็นต้องทำให้ตัวตนของผู้สร้างกลายเป็นเรื่องตลกเพื่อแลกกับยอดมีส่วนร่วม ประเด็นนี้สำคัญต่อการสร้างอาชีพระยะยาว เพราะครีเอเตอร์ที่รักษาความน่าเชื่อถือและศักดิ์ศรีของตนเองได้ ย่อมสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ติดตามและแบรนด์ได้ต่อเนื่องกว่า

การปักตะกร้าเหมาะกับสินค้าที่คนตัดสินใจซื้อเร็ว เช่น ของใช้ที่ซื้อบ่อย ส่วนโรงแรม ทริปท่องเที่ยว หรืออาหารมีตรรกะใช้เวลานานกว่า ครีเอเตอร์อาจสร้างคำถามหรือพาคนไปดูข้อมูลก่อนที่การจองจะเกิดขึ้นหลายวันหรือหลายสัปดาห์ แบรนด์จึงต้องเลือกช่วงเวลาวัดผลให้เหมาะสม ไม่ใช่ดูยอดขายทันทีเพียงอย่างเดียว

อีกคำที่คุณพิศย้ำคือ ความสม่ำเสมอ หากตัดคำว่า Pride ออกจากการสนทนา แก่นของการสร้างรายได้จากคอนเทนต์ยังคงเป็นความต่อเนื่อง การรู้จักผู้ชม และการรักษาคุณภาพของงาน ครีเอเตอร์ที่ปรากฏเฉพาะในช่วงแคมเปญอาจสร้างกระแสได้ แต่การสร้างชุมชนและรายได้ที่ยั่งยืนต้องอาศัยการทำงานตลอดปี

สำหรับแบรนด์ งานจึงเริ่มจากการตกลงให้ชัดเจนว่าจะจ่ายค่าผลิตเท่าไร มีคอมมิชชันหรือไม่ วัดคลิก คำถาม หรือยอดจองในช่วงใด และครีเอเตอร์จะเห็นข้อมูลผลลัพธ์ได้อย่างไร แบบนี้ครีเอเตอร์จึงเป็นคู่ค้าทางการตลาด ไม่ใช่เพียงคนที่ถูกเรียกใช้ในเดือน Pride

เมื่อวางเสียงทั้ง 13 ท่าต่อกัน ฟอรัมไม่ได้ให้คำตอบเพียงชุดเดียว แต่ทำให้รูปแบบบางอย่างปรากฏชัดอย่างชัดเจน ความไว้วางใจเกิดจากรายละเอียดที่ทำงานจริง ความสนใจสร้างรายได้เมื่อซื้อได้ ชุมชนได้รับประโยชน์เมื่อมีอำนาจและส่วนแบ่ง และความหลากหลายสร้างความได้เปรียบเมื่อองค์กรแก้ปัญหาได้เร็วกว่าเดิม ประเด็นร่วมเหล่านี้คือสะพานจากเสียงรายบุคคลไปสู่ข้อค้นพบของทั้งวัน

จากเสียงรายบุคคลสู่ภาพรวมของทั้งวัน

SECTION 07

ข้อค้นพบเชิงเศรษฐกิจข้ามภาคส่วน

CROSS-CUTTING ECONOMIC FINDINGS

ความไว้วางใจทำให้คนกล้าซื้อ กล้าอยู่ และกลับมา ลูกค้าจะตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อรู้ว่าตนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างไร พนักงานทำงานได้เต็มที่ขึ้นเมื่อไม่ต้องซ่อนตัว ตน และผู้ประกอบการกล้าลงทุนเมื่อเห็นว่ามีลูกค้าและ ช่องทางขายต่อเนื่อง ความไว้วางใจจึงไม่ใช่คำสวย ๆ แต่มี ผลต่อยอดขาย การกลับมาใช้บริการ การรักษา พนักงาน และการลงทุน ความไว้วางใจเกิดจากเรื่องธรรมดาที่ทำซ้ำได้ เช่น แบบ ฟอร์มที่กรอกได้ พนักงานที่ตอบคำถามได้ การรักษา ข้อมูลส่วนตัว และการแก้ปัญหาที่ไม่ปล่อยให้ลูกค้าตาม เรื่องเอง หากประสบการณ์เหล่านี้ไม่สม่ำเสมอ คำว่า friendly หรือ inclusive ก็ช่วยแบรนด์ได้ไม่นาน	ความสนใจจะกลายเป็นรายได้เมื่อซื้อได้จริง งานและคอนเทนต์ทำให้คนสนใจได้ แต่รายได้เกิดเมื่อคน รู้ว่าซื้ออะไร ราคาเท่าไร จองที่ไหน และได้รับบริการ เมื่อใด ฝั่งผู้ขายก็ต้องรู้ว่าต้องส่งมอบอะไร ได้รับเงิน เมื่อไร และใครช่วยเมื่อมีปัญหา ถ้าสองฝั่งยังตอบ คำถามเหล่านี้ไม่ได้ ความสนใจก็ยังไม่ใช่ตลาด หลักเดียวกันใช้กับเส้นทางท่องเที่ยว แพคเกจโรงแรม งานของครีเอเตอร์ และกิจกรรมกลางคืน คนอาจ กดไลค์หรือบันทึกโพสต์จำนวนมาก แต่ถ้าจองไม่ได้ หรือขายได้โดยไม่รู้ว่าเงินถึงคนทำงานเท่าไร ก็ยังไม่ ถือว่าเกิด Pride Economy ที่ทำงานจริง
ชุมชนต้องได้เงิน ไม่ใช่แค่ได้อยู่ในภาพ หากโครงการบอกว่าช่วยชุมชน ต้องตอบได้ว่าใครขาย สินค้า ใครตั้งราคา ใครรับค่าคอมมิชชัน และผู้ให้บริการ ได้รับเงินวันไหน หากตอบไม่ได้ ชุมชนอาจถูกใช้เป็นเรื่อง เล่าหรือภาพประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้ส่วนแบ่งตามคุณค่า ที่ตนสร้าง ภาพผลลัพธ์ที่ครบขึ้นรวมรายได้สุทธิของร้าน โกดัง ศิลปิน และผู้จัดกิจกรรม เวลาที่ใช้รอรับเงิน งานใหม่ที่ เกิดขึ้น และความพอใจต่อเงื่อนไขการทำงาน จำนวนผู้ ประกอบการที่ถูกเชิญมาถ่ายภาพไม่สามารถแทนตัวเลข เหล่านี้ได้	ลูกค้า LGBTQIA+ ไม่ได้มีชีวิตแบบเดียว คนคนเดียวอาจเป็นพนักงาน นักเดินทาง คู่สมรส ผู้ ดูแลสมาชิกครอบครัว ผู้ซื้อบ้าน และผู้ใช้บริการสุขภาพ ในช่วงเวลาต่างกัน ความต้องการจึงไม่ได้หยุดที่งาน Pride หรือกิจกรรมยามค่ำคืน แต่ต่อไปถึงสวัสดิการ การ เงิน สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และวัยเกษียณ ธุรกิจที่มอง LGBTQIA+ เป็นลูกค้าแบบเดียวจะพลาดทั้ง สินค้าและจังหวะการขาย ความเข้าใจที่แม่นยำกว่าเกิด จากการมองว่าลูกค้าต้องใช้บริการอะไรต่อกัน และ ระบบช่วยให้เขาไม่ต้องเริ่มอธิบายตัวตนหรือความ สัมพันธ์ใหม่ทุกครั้งที่เปลี่ยนผู้ให้บริการได้หรือไม่

องค์กรที่แก้ปัญหาเร็วกว่าได้เปรียบกว่า

ไม่มีองค์กรใดพร้อมทุกเรื่องในวันเดียว สิ่งที่ลูกค้าและพนักงานมองหา คือ เมื่อปัญหาเกิดขึ้น มีคนรับเรื่อง แก้ได้เร็ว
และนำเหตุเดิมไปป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำหรือไม่

เมื่อมองผ่าน The Infinity 8 ความได้เปรียบไม่ได้อยู่ที่การประกาศว่าพร้อมแล้ว แต่อยู่ที่ความสามารถในการเห็นว่าการบริการสะดุดตรงไหน ลูกค้าหายไปเมื่อใด ผู้ขายได้รับเงินหรือยัง และข้อมูลจากปัญหาเหล่านั้นถูกนำกลับไปปรับบริการรอบถัดไปหรือไม่

SECTION 08

จากข้อค้นพบสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและบริการ

FROM INSIGHT TO ECONOMIC OUTCOMES

เมื่อกฎหมายเปลี่ยน บริการต้องเปลี่ยนตาม ผลของกฎหมายจะปรากฏในชีวิตจริงเมื่อแบบฟอร์มระบบออนไลน์ สวัสดิการ และคู่มือพนักงานเปลี่ยนตาม และเมื่อมีคนหรือทีมรับผิดชอบการแก้ไขอย่างชัดเจน หากมีเพียงประกาศจากสำนักงานใหญ่ แต่พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ยังตอบไม่ตรงกัน การตีความกฎหมายจะยังคงอยู่กับลูกค้าและพนักงานแต่ละคน จุดเปลี่ยนที่มองเห็นได้มักเกิดในธุรกรรมธรรมดา เช่น การกู้ร่วม การเพิ่มคู่สมรสในสวัสดิการ หรือสิทธิในการตัดสินใจทางการแพทย์ เมื่อผู้ใช้ผ่านขั้นตอนได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่ติดที่เอกสาร ระบบ หรือคำตอบของพนักงาน สิทธิทางกฎหมายจึงกลายเป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย	คุณค่าของงบ Pride อยู่ในสิ่งที่เมืองใช้ได้ การเตรียม Pride มีคุณค่าระยะยาวเมื่อช่วยแก้ปัญหาที่เมืองมีอยู่แล้ว เช่น ทางเท้ามืด รถกลับดึกไม่พอ ห้องน้ำใช้ยาก หรือเจ้าหน้าที่ไม่รู้วิธีช่วยเมื่อเกิดเหตุ เบ็ดเงินที่ลงไปจึงไม่ได้หายไปพร้อมเวทียและเสื้อชั่วคราว แต่เหลือเป็นบริการและพื้นที่ที่ประชาชนใช้ได้ มรดกของงานเห็นได้จากสิ่งที่ยังทำงานหลังผู้มาเยือนกลับบ้าน—จุดเสี่ยงที่ถูกแก้ ระบบขนส่งหรือข้อมูลที่ดีขึ้น บุคลากรที่ตอบสนองการณได้ และงบดูแลต่อที่มีเจ้าของรับผิดชอบ ความคุ้มค่าจึงไม่ได้พึ่งประมาณการรายได้เพียงตัวเดียว
ใช้ข้อมูลเพื่อจัดบริการ ไม่ใช่เอาตัวตนของคน ข้อมูลการเดินทางและการใช้บริการมีประโยชน์เมื่อช่วยตอบว่าจะเพิ่มรถตรงไหน เปิดร้านเวลาใด หรือวางพนักงานจุดใด ไม่จำเป็นต้องรู้ว่าแต่ละคนเป็นใครหรือพยายามเอาอัตลักษณ์จากพฤติกรรม ความน่าเชื่อถือของการใช้ข้อมูลขึ้นอยู่กับคำตอบที่ชัดเจนว่าเก็บเพื่ออะไร ใช้รายละเอียดระดับใด เก็บไว้นานเท่าไร และใครรับผิดชอบ ข้อมูลที่ไม่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนสร้างความเสี่ยงมากกว่าประโยชน์ และไม่ควรถูกเก็บเพียงเพราะเทคโนโลยีทำได้	ERG สร้างผลได้เมื่อมีเวลา งบ และคนรับฟัง เมื่อบริษัทใช้ ERG ช่วยตรวจนโยบาย ทำการอบรม หรือให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ งานนั้นมีสถานะเป็นงานจริง ไม่ใช่กิจกรรมข้างเคียง คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อมีเวลา งบประมาณ ผู้บริหารสนับสนุน และช่องทางให้ข้อเสนอไปถึงคนตัดสินใจ ERG ไม่ได้เป็นตัวแทนของพนักงาน LGBTQIA+ ทุกคน ช่องทางรับฟังจึงต้องมีหลายแบบและคุ้มครองคนที่ไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน มิฉะนั้นภาระแก้อคติจะย้อนกลับไปตกกับคนที่ได้รับผลกระทบอยู่แล้ว

ทำให้เส้นทางท่องเที่ยวจองได้ และรายได้ถึงคนในพื้นที่

การประชาสัมพันธ์ช่วยให้คนรู้จักย่านหรือชุมชน แต่รายได้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวรู้ว่าจะซื้ออะไร ราคาเท่าไร จองที่ไหน และได้รับบริการเมื่อใด ขณะเดียวกัน ร้านค้า โค้ด ศิลปิน และผู้จัดกิจกรรมต้องรับจองได้ ส่งมอบบริการได้ และได้รับเงินตรงเวลา หากคนสนใจแต่จองไม่ได้ โอกาสก็หายไป หากเปิดขายทั้งที่ผู้ให้บริการยังไม่พร้อม ลูกค้านักผิดหวังและความน่าเชื่อถือของเส้นทางเสียหาย

ก่อนเส้นทางจะเปิดขาย รายละเอียดพื้นฐานต้องครบ ตั้งแต่รูปแบบกิจกรรม ราคา เวลา จำนวนคนที่รับได้ เชื้อนไข ยกเลิก ไปจนถึงวิธีแบ่งรายได้และวันที่จ่ายเงิน จุดหมายไม่ใช่เพียงให้ร้านหรือชุมชนปรากฏในสื่อ แต่ทำให้เขาขายได้ รับเงินได้ และมีโอกาสได้ลูกค้ากลับมาอีก

SECTION 09

สัญญาณระยะต้นภายใน 90 วัน

EARLY SIGNALS WITHIN 90 DAYS

จากคำพูดหนึ่งประเด็นสู่ประสบการณ์ที่เปลี่ยนจริง ฟอรัมหนึ่งวันไม่สามารถเปลี่ยนระบบทั้งหมดได้ แต่ระยะเวลา 90 วันยาวพอที่จะเห็นว่าประเด็นใดเริ่มถูกนำไปใช้จริง ความคืบหน้าระยะแรกไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปโครงการขนาดใหญ่ แต่อาจเป็นธนาคาร โรงพยาบาล บริษัท หรือโรงแรมที่เลือกขั้นตอนหนึ่งแล้วแก้ไขให้ผู้ใช้งานได้ตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น การมีส่วนร่วม การเพิ่มคู่สมรสในสวัสดิการ การตัดสินใจทางการแพทย์ หรือการจองห้องพักที่ไม่ทำให้ผู้รักต้องแก้ไขข้อมูลซ้ำ

หลักฐานที่สำคัญไม่ใช่การประกาศว่าพร้อม แต่คือประสบการณ์ก่อนและหลังการแก้ไข พนักงานตอบได้ตรงกันหรือไม่ ผู้ใช้เสียเวลาน้อยลงหรือไม่ ข้อร้องเรียนลดลงหรือปิดได้เร็วขึ้นหรือไม่ หากคำตอบเปลี่ยนในชีวิตจริง ประเด็นจากเวทีก็เริ่มกลายเป็นความพร้อมของบริการ

จากความสนใจสู่ยอดจอง รายได้ และงาน ในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สัญญาณความคืบหน้าคือมีบางสิ่งที่ซื้อได้จริง เส้นทางหนึ่งเส้นมีราคา รอบ เวลา และช่องทางจอง ร้าน โค้ด ศิลปิน หรือผู้จัดกิจกรรมรู้ว่าต้องส่งมอบอะไรและจะได้รับเงินเมื่อใด ส่วนแคมเปญครีเอเตอร์แสดงให้เห็นได้ว่าคอนเทนต์สร้างคำถาม การจอง หรือยอดขายประเภทใด

แม้การดำเนินงานช่วงแรกจะยังมีขนาดเล็ก แต่คุณค่าของมันอยู่ที่คำตอบว่าเงินไปถึงใคร ผู้ประกอบการรายเล็กมีลูกค้าใหม่หรือไม่ ครีเอเตอร์ได้รับค่าจ้างหรือคอมมิชชันตามที่ตกลงหรือไม่ และลูกค้าได้รับประสบการณ์ตามที่ซื้อหรือไม่ เมื่อช่วงนี้ทำงาน ความสนใจจาก Pride จึงเริ่มเปลี่ยนเป็นตลาด

จากกิจกรรมสู่ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ

เมื่อครบ 90 วัน สิ่งที่มีค่าที่สุดคือคำตอบว่าการเปลี่ยนแปลงใดได้ผล ใช้จบและเวลามากเท่าไร ปัญหาใดยังอยู่ และใครได้รับประโยชน์ ข้อมูลอาจมาจากเวลาที่ใช้บริการ จำนวนข้อร้องเรียน ยอดจอง รายได้สุทธิ วันที่ผู้ขายได้รับเงิน การกลับมาใช้ซ้ำ หรือเสียงจากผู้ใช้และชุมชน

ผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดก็มีความหมายเมื่อถูกรายงานอย่างตรงไปตรงมา เพราะช่วยแยกสิ่งที่เหมาะสมแก่การขยายออกจากสิ่งที่ต้องปรับหรือยุติ ความสำคัญของช่วง 90 วันจึงไม่ใช่การตั้งเส้นตายให้การเปลี่ยนแปลงประเทศ แต่คือการแสดงว่าบทสนทนาจากฟอรัมถูกนำไปปรับพิດชอบ ใช้กับของจริง และเริ่มสร้างผลที่คนอื่นตรวจสอบได้

หลักฐานที่แยกงานต่อเนื่องออกจากกิจกรรมชั่วคราว

หากหลัง 90 วันมีเพียงภาพกิจกรรม บันทึกความร่วมมือหรือคำประกาศใหม่ ผลของฟอรัมยังอยู่ในระดับการสื่อสาร แต่หากมีบริการหนึ่งที่ใช้ได้ดีขึ้น เส้นทางหนึ่งที่จองได้ ร้านหนึ่งที่ได้รับเงิน หรือครีเอเตอร์หนึ่งกลุ่มที่เห็นผลตอบแทนชัดเจน นั่นคือจุดที่ Pride Economy เริ่มทำงานนอกเวที

หลักฐานเช่นนี้ยังทำให้ผู้ซื้อ ผู้สนับสนุน และพันธมิตรเห็นได้ชัดว่าความร่วมมือระยะต่อไปกำลังแก้ปัญหาอะไร ต้องใช้ทรัพยากรเท่าไร และผลลัพธ์จะถูกติดตามอย่างไร การสนับสนุนจึงตั้งอยู่บนงานที่พิสูจน์แล้วมากกว่าการซื้อพื้นที่โลโก้หรือคำสัญญาที่วัดไม่ได้

จากกิจกรรมสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ

หลักฐานมีน้ำหนักมากขึ้นเมื่อขับเคลื่อนจากการมองเห็น ไปสู่พฤติกรรม ธุรกิจ รายได้ และการกลับมาใช้ซ้ำ



ภาพที่ 4 ลำดับความเข้มแข็งของหลักฐาน

SECTION 10

กรอบการวัดผลทางเศรษฐกิจและบริการ

ECONOMIC AND SERVICE MEASUREMENT FRAMEWORK

กรอบด้านล่างจัดตัวชี้วัดตามจุดที่มูลค่าเกิดขึ้น เพื่อให้รายงานผลไม่หยุดอยู่ที่จำนวนผู้เข้าร่วม การเข้าถึงสื่อ หรือยอดขายรวมเพียงตัวเดียว แต่สะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ การเกิดธุรกรรม รายได้สุทธิ และคุณค่าที่ถึงคนในพื้นที่

มิติที่ติดตาม	คำถามทางเศรษฐกิจ	ตัวอย่างหลักฐาน
ความพร้อมของบริการ	ผู้ใช้งานขั้นตอนได้ตั้งแต่ต้นจนจบหรือไม่	อัตราการสำเร็จรายการสำเร็จ เวลาที่ใช้ จำนวนจุดติดขัด เวลาปิดข้อร้องเรียน
การเปลี่ยนความสนใจเป็นธุรกรรม	ความสนใจเปลี่ยนเป็นการคลิก สอบถาม จอง หรือซื้อที่จุดใด	จำนวนคำถาม ยอดจอง อัตราเปลี่ยนเป็นลูกค้า มูลค่าธุรกรรม การกลับมาใช้ซ้ำ
การกระจายมูลค่า	รายได้และงานไปถึงผู้ประกอบการ คนทำงาน และชุมชนเพียงใด	รายได้สุทธิ ค่าคอมมิชชัน วันที่ได้รับเงิน งานใหม่ การจัดซื้อจากพื้นที่
ความเชื่อมั่นและการรักษาลูกค้า	ประสบการณ์ทำให้คนกลับมา แนะนำ ต่อ หรืออยู่นานขึ้นหรือไม่	อัตรากลับมา รีวิว การแนะนำต่อ ระยะเวลาพำนัก การรักษานักงาน
คุณภาพของหลักฐาน	ตัวเลขมาจากไหน นับอย่างไร และตรวจสอบได้หรือไม่	แหล่งข้อมูล วิธีนับ รอบการรายงาน ขอบเขตข้อมูลส่วนบุคคล ผู้รับผิดชอบข้อมูล

การเปลี่ยนระบบต้องเห็นได้จากการใช้งานจริง

จำนวนคนที่เห็นโพสต์หรือเข้าร่วมงานบอกระดับความสนใจ แต่ไม่บอกว่าบริการดีขึ้นหรือยัง การเปลี่ยนระบบเห็นได้จากแบบฟอร์มหรือนโยบายที่แก้แล้ว สิทธิที่ใช้ได้จริง เวลาที่ใช้ตอบและปิดข้อร้องเรียน และจำนวนจุดที่ลูกค้ายังติดขัดระหว่างใช้บริการ

เอกสารที่แก้แล้วจะมีความหมายเมื่อถูกใช้จริง นโยบายที่มีอยู่แต่พนักงานไม่รู้ หรือการอบรมที่ครบถ้วนแต่ลูกค้ายังเจอปัญหาเดิม ยังไม่ใช่ความสำเร็จของระบบ

ความสนใจมีมูลค่าเมื่อเชื่อมไปถึงการซื้อ

สำหรับเส้นทาง โรงแรม และครีเอเตอร์ เส้นทางจากการเห็นข้อมูลไปสู่การคลิก สอบถาม จอง ซื้อ อยู่ต่อ หรือกลับมาใช้ซ้ำ ทำให้เห็นว่าความสนใจเปลี่ยนเป็นธุรกรรมตรงไหน สินค้าแต่ละแบบใช้เวลาตัดสินใจต่างกัน จึงไม่อาจใช้ยอดขายทันทีเป็นเกณฑ์เดียวทุกกรณี

รายได้รวมมีความหมายเมื่ออ่านคู่กับต้นทุน ค่าคอมมิชชัน และเวลาที่ผู้ขายรอรับเงิน หากยอดขายสูงขึ้นแต่ร้านหรือคนทำงานเหลือเงินน้อยลง โครงการก็ไม่ได้สร้างประโยชน์ตามที่กล่าวอ้าง

รายได้รวมไม่บอกว่าเงินและงานถึงคนในพื้นที่หรือไม่ ภาพที่ครบขึ้นต้องรวมจำนวนร้าน โกดัง ศิลปิน และผู้จัด กิจกรรมที่ได้รับงาน รายได้สุทธิ วันที่ได้รับเงิน และการซื้อสินค้าและบริการจากพื้นที่ ตัวเลขเหล่านี้แยกคนที่ปรากฏในภาพออกจากคนที่ได้รับผลประโยชน์จริง

ความหมายของผลลัพธ์ไม่ได้ถูกกำหนดจากภายนอก เพียงฝ่ายเดียว เสียงของชุมชนช่วยบอกว่าผลแบบใดมีคุณค่า ข้อมูลใดเปิดเผยได้ และการติดตามผลแบบใดไม่เพิ่มภาระจนผู้ประกอบการรายเล็กเสียเวลาจากงานหลัก

ความปลอดภัยและความไว้วางใจสะท้อนในพฤติกรรม

ความรู้สึกลปลอดภัย การได้รับการเคารพ และความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวได้รับการดูแล สะท้อนผ่านพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำต่อ และความกล้าแจ้งปัญหาเมื่อเกิดเหตุ

คะแนนความพึงพอใจอาจดูดีเพราะคนที่ผิดหวังเลือกไม่ตอบและไม่กลับมา รีวิว ข้อร้องเรียน และเหตุการณ์จริงจึงช่วยเปิดให้เห็นสิ่งที่ค่าเฉลี่ยอาจซ่อนไว้

ตัวเลขที่น่าเชื่อถือต้องตรวจสอบที่มาได้

ตัวเลขสำคัญมีน้ำหนักเมื่อผู้อ่านรู้ว่ามาจากไหน นับอย่างไร และหมายถึงอะไร หากเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การเก็บ ผู้ที่เข้าถึงได้ และระยะเวลาเก็บรักษา

ความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากการไม่มีข้อผิดพลาด แต่เกิดจากการยอมรับเมื่อพบปัญหา แก้ไขข้อมูล และอธิบายสิ่งที่เปลี่ยนให้คนตรวจสอบได้

SECTION 11

บทสรุป: จากการมองเห็นสู่เศรษฐกิจที่ทำงานตลอดปี

CONCLUSION

ตลอดทั้งวัน ฟอรัมทำให้เห็นเรื่องง่ายแต่สำคัญ: เมื่อคนได้รับการบริการโดยไม่ต้องต่อรอกับระบบ เขาตัดสินใจซื้อ ใช้ชีวิตทำงาน และลงทุนได้ง่ายขึ้น ความเท่าเทียมจึงเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและเศรษฐกิจโดยตรง ไม่ได้อยู่แยกเป็นงานเพื่อภาพลักษณ์

The Infinity 8 ทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างสิทธิ เมือง ข้อมูล ที่ทำงาน การบริการ เส้นทางท่องเที่ยว การอยู่ระยะยาว และงานสร้างสรรค์มองเห็นในภาพเดียวกัน คุณค่าของกรอบนี้ไม่ได้อยู่ที่แผนภาพ แต่อยู่ที่การชี้ให้เห็นว่าความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตรงไหนและใครได้รับประโยชน์

ในระยะถัดไป หลักฐานที่มีน้ำหนักที่สุดจะมาจากการทดลองกับผู้ใช้จริง เช่น ธุรกิจหลังสมรสเท่าเทียมที่ผ่านได้ตั้งแต่ต้นจนจบ เส้นทางหนึ่งเส้นที่เปิดขายและจองได้ หรือบริการที่ครีเอเตอร์พาคนไปสู่การสอบถามและยอดจอง เมื่อเห็นต้นทุน ปัญหา และผลลัพธ์จริง ความร่วมมือและการลงทุนจึงขยายต่อได้อย่างมีเหตุผล

ความสำเร็จของ Pride Economy จึงวัดจากเรื่องที่เห็นได้: ลูกค้าใช้บริการง่ายขึ้น พนักงานใช้สิทธิได้ ร้านและคนทำงานมีรายได้ ผู้เดินทางกลับมา และเมืองแก้ปัญหาได้เร็วขึ้น หากสิ่งเหล่านี้เกิดตลอดปี Pride Never Expires ก็ไม่ใช่คำขวัญ แต่เป็นสิ่งที่คนสัมผัสได้

Pride Never Expires

เมื่อสิทธิถูกใช้ได้ บริการสร้างความเชื่อมั่น ตลาดเกิดธุรกิจ และคุณค่ากลับถึงผู้สร้าง

SECTION 12

วิทยากร แหล่งข้อมูล และกิตติกรรมประกาศ

SPEAKERS, SOURCES AND ACKNOWLEDGEMENTS

รายชื่อวิทยากร

รายงานรวบรวมสาระจากวิทยากร 13 ท่าน ได้แก่ ดร.เอนกชัย เรืองรัตนกร คุณธัญวัญ กมลวงศ์วัฒน์ คุณนิกร จิมคง คุณพงศธร อาชวพงศกร ผศ.ดร.นฤตม์ ศุภวรรณะกุล ดร.ธีรเดช ดำรงค์พลาสิทธิ์ คุณเพียงเดือน กลอยอรุณ คุณสมศักดิ์ บุญคำ คุณวสันต์ คงจันทร์ คุณอรุณี เทียมหงส์ Jeiz Robles คุณอาร์ต เรวัต ตุ่นตัน และคุณพีค พิชารร เอื้อชูเกียรติ โดยมีนิวแซน นดล ณ บางช้าง เป็นพิธีกรหลักของงาน

วิดีโอและเอกสารต้นทาง

เนื้อหาหลักของรายงานพัฒนาจากวิดีโอการบรรยายและเสวนา บันทึกการดำเนินรายการ สไลด์หรือเอกสารประกอบที่ผู้พูดนำเสนอ และการสังเคราะห์ประเด็นข้ามช่วงการเสวนา โดย Pride Ready Asia รายงานเผยแพร่ควบคู่กับวิดีโอ เพื่อให้ผู้อ่านกลับไปฟังบริบทของแต่ละช่วงได้โดยตรง

แหล่งข้อมูลต่างประเทศ

[I1 — Qtopia Sydney](#)

I1 — เว็บไซต์ทางการของ Qtopia Sydney ใช้ริบายตัวอย่างโครงสร้างวัฒนธรรม queer ที่ดำเนินงานตลอดปีผ่านกิจกรรม การแสดง โปรแกรมการศึกษา สมาชิก ผู้สนับสนุน และการใช้สถานที่

[I2 — Stonewall House](#)

I2 — เว็บไซต์ทางการของ Stonewall House ใน Brooklyn ใช้ริบายตัวอย่างที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุที่เปิดรับ LGBTQ+ และเชื่อมกับศูนย์ชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ LGBTQ+

[I3 — InterPride / WorldPride](#)

I3 — เว็บไซต์ทางการของ InterPride ใช้ริบายสถานะของ WorldPride กระบวนการคัดเลือกเมืองเจ้าภาพ และองค์ประกอบของงาน เช่น ขบวนพาเหรด เทศกาล และเวทีสิทธิมนุษยชน

[I4 — International LGBTQ+ Travel Association \(IGLTA\)](#)

I4 — เว็บไซต์ทางการของ International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA) ใช้ริบายบทบาทของสมาคมสมาชิกและเครือข่ายธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว LGBTQIA+

กิตติกรรมประกาศ

Pride Ready Asia ขอขอบคุณวิทยากรทั้ง 13 ท่าน พิธีกร ผู้เข้าร่วมงาน ผู้สนับสนุน ทีมผลิต และผู้ที่ช่วยบันทึกองค์ความรู้จากเวที การเกิดขึ้นของรายงานนี้เป็นผลจากการที่หลายฝ่ายยอมเปิดประสบการณ์เฉพาะทางให้เชื่อมต่อกัน ตั้งแต่สิทธิเมือง ข้อมูล การบริการ การท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ ที่ทำงาน ไปจนถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

SECTION

เกี่ยวกับ Pride Ready Asia

ABOUT PRIDE READY ASIA

บริษัท ไพร์ด เรดี้ เอเชีย จำกัด ทำงานเพื่อเปลี่ยนความเท่าเทียมและการมองเห็นของ LGBTQIA+ ให้เป็นความพร้อมของบริการ ความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง งาน การเข้าถึงตลาด และประโยชน์ที่กลับถึงชุมชน งานหลักประกอบด้วย Thailand Pride Economy Forum, Pride Economy 365™ และ Pride Economy Route™ ตลอดจนความร่วมมือที่เชื่อมธุรกิจ ผู้ซื้อ จุดหมายปลายทาง ครีเอเตอร์ และชุมชน

แนวคิดสำคัญคือ Pride ไม่ควรสิ้นสุดเมื่อแคมเปญหรือเวทียุติ แต่ต้องเห็นต่อในบริการที่ใช้ได้ ผู้ประกอบการที่ขายและรับเงินได้ คนทำงานที่ได้รับค่าตอบแทน และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่กลับถึงผู้ที่สร้างคุณค่านั้น

Pride Ready Asia Co., Ltd.

Pongsatorn Archawaphongsagorn — Founder & Executive Director

Pong@prideready.asia | +66 95 829 1549 | www.prideready.asia | www.prideeconomy.org

Pong@prideready.asia • www.prideready.asia • www.prideeconomy.org