

แนวหน้า สุดสัปดาห์



ไอคอนสยามคว้า Best Brand Performance เวที Thailand Social Awards ครั้งที่ 14

ประสบความสำเร็จต่อเนื่อง ไอคอนสยาม ครองตำแหน่งผู้นำด้านดิจิทัลคอนเทนต์ และการสื่อสารออนไลน์ ครว้ารางวัล Best Brand Performance on Social Media ในสาขากลุ่มธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า (Shopping Center & Department Store) จากเวที Thailand Social Awards ครั้งที่ 14 สะท้อนถึงศักยภาพในการ



สร้างสรรคคอนเทนต์ที่โดดเด่น ครอบคลุม และสามารถเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพบนทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยปีที่ผ่านมา สามารถสร้างยอด Reach ระดับปรากฏการณ์จากแคมเปญหลักและคอนเทนต์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ตอกย้ำบทบาทการเป็น Global Experiential



Destination ที่ไม่เพียงเป็นจุดหมายปลายทางด้านไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยวระดับโลก แต่ยังสามารถสร้างคอมมูนิตีบนโลกออนไลน์ได้อย่างแข็งแกร่ง

สุมา วงษ์พันธุ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไอคอนสยาม จำกัด กล่าวว่า ตลอดปี 2568 ไอคอนสยามมีศักยภาพในการสื่อสารออนไลน์ที่โดดเด่น สามารถสร้างยอดการเข้าถึงคอนเทนต์รวมทั้งมีมากกว่า 300 ล้านครั้ง บนแพลตฟอร์มหลัก ทั้ง Facebook, Instagram, X และ TikTok พร้อมอัตราการเติบโตของผู้ติดตามเฉลี่ยสูงสุด 100% จากแคมเปญและคอนเทนต์ต่างๆ ซึ่งไม่เพียงสร้าง Engagement บนโลกออนไลน์ ยังสามารถเชื่อมโยงพลังโซเชียลมีเดียสู่ผลลัพธ์เชิงธุรกิจและทราฟฟิกจริงในศูนย์การค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยแคมเปญใหญ่ปี 2568 ที่ได้รับการตอบรับสูง เช่น Amazing Thailand Countdown 2025 ซึ่งมีการอัปเดตแบบ Real-time บนโซเชียลมีเดีย ทำให้ไอคอนสยามติดเทรนด์ X

อันดับ 1 ต่อเนื่องถึง 3 วันติดต่อกัน และสร้าง Community Engagement มากกว่า 60 ล้านครั้ง ส่งผลให้มีผู้เข้าชมงานบริเวณริมน้ำเจ้าพระยาอย่างแน่นหนา และตลอดช่วงเทศกาลปีใหม่ไอคอนสยามมีทราฟฟิกเพิ่มขึ้นมาก รวมถึงงาน Thaicon Sogkran Celebration 2025 แคมเปญ Soft Power ที่ผสานวัฒนธรรมไทยกับไลฟ์สไตล์สากล ซึ่งสร้าง Viral Marketing บน Social Media มียอดวิวในช่วงงานสงกรานต์สูงถึง 165 ล้านวิว เฉพาะช่องทาง TikTok ส่งผลให้ทราฟฟิกช่วงสงกรานต์เติบโตจากปีก่อนหน้า พร้อมยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



“กลยุทธ์หลักในการสื่อสารออนไลน์ของไอคอนสยาม เน้นที่การสร้างประสบการณ์ผ่านคอนเทนต์ทุกรูปแบบ (Multi-format Content) ที่ตรงใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้โลกออนไลน์และประสบการณ์จริงเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้รอยต่อ โดยไม่ได้คาดหวังเพียงตัวเลขการเข้าถึงหรือยอดการมีส่วนร่วม แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของคอนเทนต์และการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับผู้ติดตามทุกคน ซึ่งการคว้ารางวัล Best Brand Performance on Social Media จากเวที Thailand Social Awards ครั้งที่ 14 ถือเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของทีมงานทุกคน เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการพัฒนาและยกระดับการสื่อสารของไอคอนสยามอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เราขอขอบคุณลูกค้าและแฟน ๆ ในคอมมูนิตีทุกกลุ่ม ที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในทุกเรื่องราวและแคมเปญของไอคอนสยามตลอดปีที่ผ่านมา” สุมา กล่าว



สุมา วงษ์พันธุ์

ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ทันสมัย มีคุณภาพ และสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งพันธมิตรทางธุรกิจ แปรนต์ ร้านค้า ตลอดจนผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและนานาชาติ พร้อมเดินหน้าสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับการมอบประสบการณ์เหนือระดับในทุกมิติของไลฟ์สไตล์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการผสานครีเอเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารแบรนด์ต่อเข้าถึงทรงพลังในเชิง Soft Power จนสามารถสร้างการรับรู้ที่กว้างไกลทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ความสำเร็จในครั้งนี้นับเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ผลักดันให้ไอคอนสยามมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเดินหมากมอบประสบการณ์เหนือระดับ และแตกต่างเกินความคาดหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้กับผู้ติดตามต่อไป สามารถติดตามคอนเทนต์ต่าง ๆ จากไอคอนสยาม ได้ทาง Website: www.iconsiam.com / Facebook: ICONSIAM / Instagram: ICONSIAM และ X: ICONSIAM



ดร.ชาคริต พิชญางกูร



อมวเทพ คัชชานนท์

เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ 2569 หรือ Bangkok Design Week 2026 (BKDW2026) ภายใต้ธีม “DESIGN S/O/S” จัดโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค (องค์การมหาชน) หรือ CEA ร่วมกับกรุงเทพมหานคร เครือข่ายนักสร้างสรรค์ และพันธมิตรจากภาครัฐและเอกชน ปิดฉากลงอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา ในฐานะเวทีที่ขับเคลื่อนกรุงเทพฯ สู่ “Creative Hub of Asia” ส่งออก “Power of Thai Design” ให้เป็นพลังใหม่ของเศรษฐกิจไทย

Beyond the Festival: เทศกาลสร้างสรรคที่ท้าทายเวทีโลก

ดร.ชาคริต พิชญางกูร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค กล่าวถึงพัฒนาการที่น่าสนใจของเทศกาลว่า Bangkok Design Week ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นเวทีแสดงศักยภาพของเหล่านักสร้างสรรค์จากหลากหลายสาขา ควบคู่ไปกับการเป็นเวทีแสดงศักยภาพของพื้นที่สร้างสรรค์ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ เทศกาลฯ มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ใหม่ๆ ให้กับเมือง ซึ่งสามารถกระตุ้นและดึงดูดการลงทุน ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เข้ามา ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด คงหนีไม่พ้น “ย่านเจริญกรุง - ตลาดน้อย” ย่านต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นหนึ่งในย่านหลักของการจัดเทศกาลฯ และเป็นที่ตั้งของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรคและ TCDC กรุงเทพฯ จากเดิมที่ย่านเคยมีอาคารร้างกว่า 134 แห่ง ปัจจุบันเหลือเพียง 24 แห่ง พื้นที่ว่างนับร้อยถูกปลูกให้ฟื้นขึ้นด้วยธุรกิจใหม่ๆ ทั้งคาเฟ่แกลเลอรี และโฮสเทล หลังจากผู้ประกอบการเห็นถึงศักยภาพ

ของพื้นที่จากช่วงเทศกาลฯ สิ่งเหล่านี้คือร่องรอยความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ว่าเทศกาลงานออกแบบสามารถพลิกย่านที่เงียบเหงาสู่ย่านเศรษฐกิจใหม่ๆ ได้ และ CEA จะยังคงใช้งานออกแบบเป็นเครื่องมือยกระดับเศรษฐกิจในย่านหรือพื้นที่อื่นๆ อย่างต่อเนื่องทุกปี

Bangkok Design Week 2026 ยังมีอีกหนึ่งความร่วมมือน่าสนใจ นั่นคือโครงการพัฒนาย่านหนังสือกรุงเทพฯ หรือ Bangkok Book District เป็นครั้งแรก บนถนนสายประวัติศาสตร์หนังสือบริเวณย่านผ่านฟ้า-วังบูรพา-เฟื่องนคร-นครเขมร ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง CEA กรุงเทพมหานคร OKMD ผู้ประกอบการร้านหนังสืออิสระ และผู้ทำงานในอุตสาหกรรมหนังสือ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมพื้นที่เมืองผ่านธุรกิจในพื้นที่ ตลอดจนส่งเสริมร้านหนังสืออิสระ เพื่อให้หนังสือเป็นสะพานเชื่อมธุรกิจร้านหนังสือ ผู้ผลิตและพื้นที่สู่การเป็นต้นแบบ “ย่านหนังสือ” ของเมือง

ความสำเร็จของเทศกาลฯ ในปีนี้ 9 ปี เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของก้าวต่อไปที่จะต้องเดินหน้าต่อไปได้ไกลยิ่งขึ้น Bangkok Design Week ได้เปิดโอกาสขับเคลื่อนกรุงเทพฯ สู่การเป็น Creative Hub of Asia โดยมีนักสร้างสรรค์จากทั่วประเทศไทยและต่างประเทศเข้าร่วมกว่า 17 ประเทศ ทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็น “จุดหมายปลายทางสำคัญ” ที่ดึงดูดทั้งเม็ดเงิน นักท่องเที่ยว นักลงทุน และนักสร้างสรรค์ ให้ไหลเวียนเข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างไม่ขาดสาย สำหรับเป้าหมายต่อไปในการก้าวสู่ปีที่ 10 คือการยกระดับมาตรฐานของ Bangkok Design Week ไปสู่นานาชาติมากขึ้น มุ่งสู่การเป็น Creative Hub of Asia อย่างเต็มรูปแบบ โดยมี Milan Design Week ของอิตาลี เป็นโมเดลสำคัญในการยกระดับเทศกาลฯ ต่อไปในอนาคต

บทสรุป BKDW2026 จุดพลังดีไซน์ไทย ขับเคลื่อนกรุงเทพฯ สู่ Creative Hub of Asia



ตัวแทนจาก Primary Workshop (เมต อิน บางโพ)

Made in Bangkok: โมเดลธุรกิจพื้นที่ “ลมหายใจ” ถนนสายไม้

หนึ่งในตัวอย่างที่สะท้อนแนวคิด “DESIGN S/O/S” ได้อย่างเป็นรูปธรรม คือ “ย่านบางโพ” หรือที่รู้จักในชื่อ ชุมชนระชนานฤมิตร ถนนสายไม้ดั้งเดิมของกรุงเทพฯ ซึ่งปัจจุบันกำลังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันของเฟออร์รี่ นำเข้าราคาถูกลง และการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อใหม่มากกว่าการซ่อม ปีนี้ Primary Workshop บริษัทสถาปัตยกรรม และเครือข่ายผู้ประกอบการในชุมชนได้ร่วมกันจัดเวิร์กช็อป “Made in Bangkok: จากสีเขียวสู่ทองคำ” ที่นำเสนอโมเดลธุรกิจใหม่ด้วยการต่อยอดผลงานจาก “วัสดุเหลือใช้จากชุมชน” ที่เป็นต้นเหตุของผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยร่วมกับ Wastematters สตูดิโอวิจัยด้านวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม และ Sun and Moon Bangkok สตูดิโอโปรดักชันร่วมสมัย ใช้เศษสีเขียวมาผสมกับเศษอาหาร เช่น เปลือกไข่และเปลือกกุ้ง พัฒนาเป็นต้นแบบวัสดุครุฑผิวชีวภาพชื่อ “Sawdust Pavilion” ที่ช่วยลดภาระต้นทุนด้านการจัดการวัสดุเหลือใช้ ทั้งยังเปิดโอกาสการสร้างรายได้รูปแบบใหม่ให้ผู้ประกอบการในย่านนำไปใช้งานได้จริง และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ตัวแทนจาก Primary Workshop ในฐานะผู้ขับเคลื่อนโครงการ กล่าวถึงผลลัพธ์ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ช่วงเวลากิจกรรมเทศกาลฯ ว่า “วันนี้ค่าตามไม้ไม่ได้อยู่ที่ว่าช่างไม้บางใหม่มีศักยภาพมากเพียงใด แต่อยู่ที่ว่าเราเข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างไรในแง่โลกที่เปลี่ยนไปได้อย่างไร นิทรรศการครั้งนี้ไม่ใช่แค่โชว์ผลงานจัดแสดง แต่คือการสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับคำว่า Made in Bangkok โดยเรากำลังสร้าง Brand Identity ของย่านที่ไม่ได้ขายแค่ไม้ แต่ขาย ‘เศรษฐกิจหมุนเวียน’ ที่จับต้องได้จริง โดยผสานจุดแข็งดั้งเดิมด้านงานไม้ ทั้งงานฝีมือ การซ่อมแซม และบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เฟออร์รี่นำเข้าไม่สามารถทดแทนได้ นี่จึงเป็น

กุญแจสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการในบางโพแข่งขันได้ในตลาดยุคใหม่ และรักษาลมหายใจของชุมชนไว้ต่อไป” สิ่งที่ชุมชนบางโพจะได้กลับไปจึงไม่ใช่แค่ยอดขายระยะสั้น แต่คือ “แบรนด์ดั้งเดิมของชุมชน” ที่แข็งแกร่งขึ้น พร้อมด้วยองค์ความรู้ใหม่ในการจัดการวัสดุเหลือใช้ ซึ่งเป็นแต้มต่อสำคัญในการทำธุรกิจยุคใหม่ที่โลกกำลังมองหาความยั่งยืน

D/Objects: “ดีไซน์แฟร์” สู่แพลตฟอร์มส่งออกดีไซน์ไทยในเวทีโลก

ทางด้านธุรกิจและตลาดโลก D/Objects ภายใต้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม D/Objects ภายใต้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้เป็นความร่วมมือระหว่าง CEA และสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์แนวตั้ง (Design & Objects Association) สู่การเป็นงานแฟร์ด้านดีไซน์ในรูปแบบ Global Sourcing Hub แพลตฟอร์มเชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยกับตลาดสากลสำหรับสินค้าออกแบบ โดยคัดเลือกแบรนด์ไทยกว่า 60 แบรนด์ ที่มีศักยภาพด้านการผลิต การออกแบบ และการต่อยอดเชิงธุรกิจ นำมาเสนอภายใต้แนวคิด “Reinvent the Origin” หรือ “การชุบชีวิตต้นกำเนิด” ด้วยการนำรากเหง้าวัตถุดิบ และบริบทดั้งเดิมของไทย มาตีความใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตร่วมสมัยของคนเอเชียและยุโรปยุคปัจจุบัน

อมวเทพ คัชชานนท์ นายกสมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวตั้ง (Design & Objects Association) ได้ฉายภาพให้เห็นถึงความจำเป็นของงานแฟร์แพลตฟอร์มแนวตั้งว่า “ที่ผ่านมา เรามักเจอปัญหาว่างานแฟร์ทั่วไปไม่สามารถตอบโจทย์การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ไทยในตลาดโลกได้อย่างแท้จริง การเกิดขึ้นของ D/Objects ใน Bangkok Design Week 2026 จึงเป็น Game Changer สำคัญ โดยเป็นการคัดเลือกแบรนด์ไทยที่มีศักยภาพเข้าสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนอย่างรอบด้าน ตั้งแต่กระบวนการผลิต การวิเคราะห์ ไปจนถึงการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อ



ยกระดับขีดความสามารถในระดับสากล

D/Objects คือการปูทางให้แบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสัญชาติไทย ก้าวข้ามจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) หรือผู้ขายรายย่อย สู่การเป็นแบรนด์ระดับสากลที่มีเอกลักษณ์และเติบโตอย่างสง่างามในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรคที่เข้มพรมแดน

ทั้งหมดนี้คือบทสรุปของ Bangkok Design Week 2026 ที่ได้ให้คำตอบอย่างชัดเจนว่า “การออกแบบทำอะไรได้บ้าง” ต่อ “คน ธุรกิจ และเมือง” ปรับตัว เต็มโต และรับมือกับความท้าทายของโลก พร้อมก้าวสู่ปีที่ 10 “Bangkok Design Week 2027”

ติดตามรายละเอียดและความเคลื่อนไหวได้ที่ Website: www.bangkokdesignweek.com / Facebook/Instagram: bangkokdesignweek / X: @BKDesignWeek / Line: @bangkokdesignweek

กำหนดการ

พระราชทานเพลิงศพ

นางกัลยา มหาดำรงค์กุล

วันเสาร์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2569

เวลา 17.00 น.

จึงกราบเรียนและเรียนเชิญมาด้วยความเคารพอย่างสูง

กฤษฎา - วิภาวรรณ มหาดำรงค์กุล