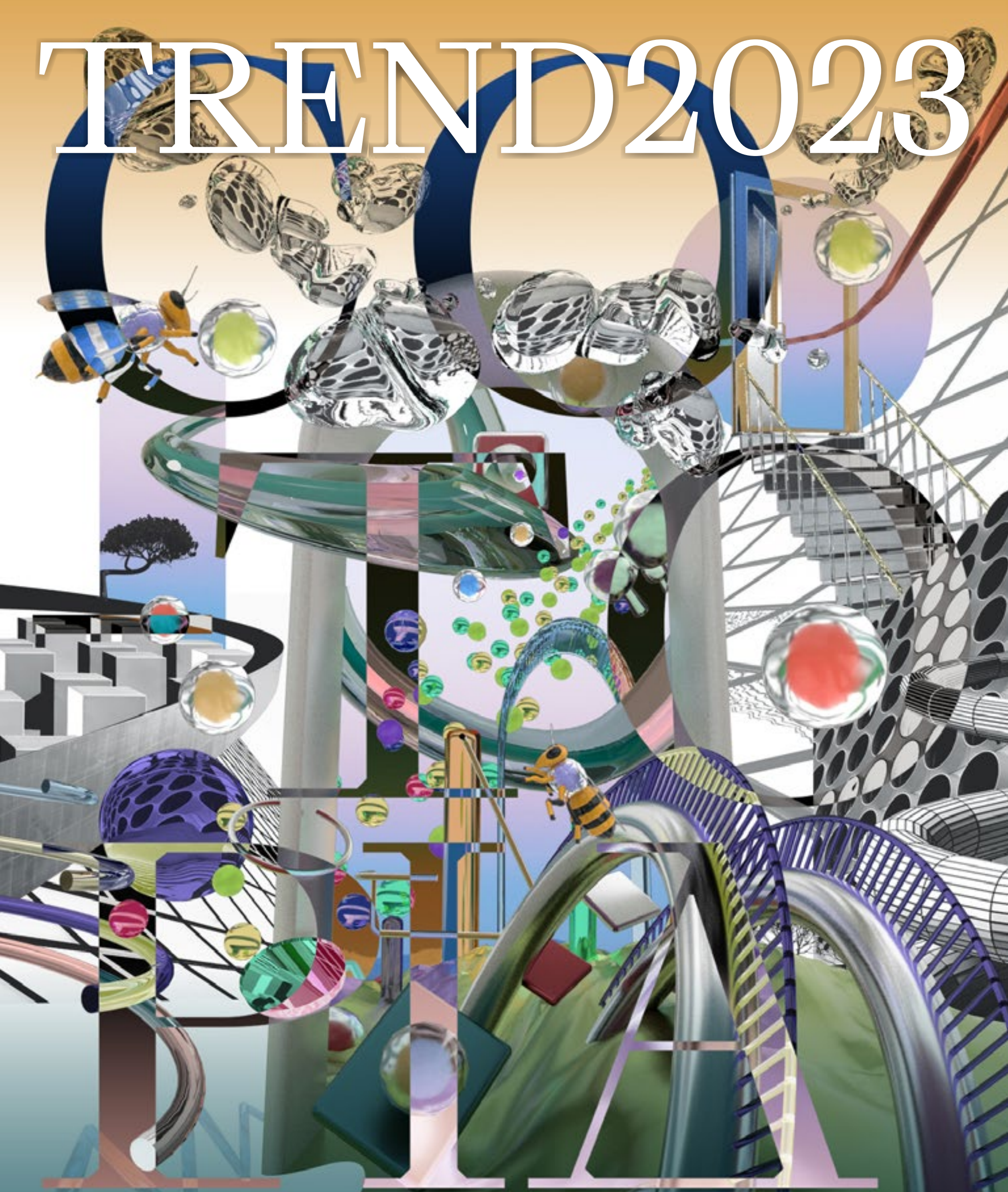
TREND2023



FREE E-BOOK เจาะเทรนด์โลก

ดาวน์โหลดฟรีได้ที่ TCDC.OR.TH

CREATIVE ECONOMY AGENCY TCDC คิด© Creative Thailand

CO-TOPIA
“เพราะโลกยังต้องไปต่อ”

บทเรียนและการปรับวิธีคิดเพื่อรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ในปีที่ผ่าน ๆ มา รวมถึงปี 2022 ซึ่งเป็นปีแห่งการเมือง การเป็นตัวแทน และการไม่แบ่งแยก ได้แสดงภาพความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นจากการเตรียมตัวให้พร้อมมากพอ

“สถานะที่วันนี้นั้นดีกว่าเมื่อวาน” คือนิยามแห่งปี 2023 ปีที่จะเน้นเรื่องการลงมือทำ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการใหม่ การสร้างช่วงเวลาและพื้นที่แห่งความหวัง รวมทั้งการคิดค้นวิธีแก้ปัญหาร่วมกันสำหรับอนาคตของเรา

เพราะโอกาสนั้นเกิดขึ้นจากอุปสรรค เราจึงจำเป็นต้องคว้าช่วงเวลาที่จะได้สร้างประตูบานใหม่ พร้อมกับหลอมรวมโลกและผู้คนให้อยู่ร่วมกันได้ด้วยการพึ่งพาอาศัยกัน เพื่อสร้างวันพรุ่งนี้ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

แนวคิดหลักประจำปีอย่าง CO-TOPIA จึงให้ความหมายถึงการผสมผสานปะปนระหว่างโลกจริง จินตนาการ ความฝันที่เป็นไปได้ และอนาคตใหม่ที่ใคร ๆ ก็มีสิทธิ์เป็นเจ้าของได้อย่างเท่าเทียม

แนวปฏิบัติต่าง ๆ กำลังเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนและธุรกิจต่างเปลี่ยนจากความไม่เชื่อใจมาเป็นการสร้างความมั่นใจ ฟื้นฟูอิสรภาพของการออกค้นหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเอาตัวรอดเป็นการได้ใช้ชีวิตอย่างมีชีวิตชีวา สัมผัสรสชาติของความสุขจากสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน ใส่ใจในรายละเอียดของธรรมชาติ ผู้คน สังคม หรือเมืองรอบตัว เปลี่ยนจากตั้งรับมาเป็นฝ่ายรุก เดินหน้าเพื่อปกป้องธรรมชาติ แสดงสิทธิ์ในตัวตน เปลี่ยนจากความไม่แน่นอนมาโฟกัสที่ปัจจุบันขณะ รับฟังเสียงจากข้างใน และยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นด้วยการฝึกวิธีการมองโลกอย่างยืดหยุ่น

เพราะมนุษย์นั้นมีความสามารถในการเผชิญหน้ากับความเจ็บปวดอย่างกล้าหาญ และเดินหน้าต่อไป

หนังสืออีบุ๊ก เจาะเทรนด์โลก 2023 พร้อมทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและเสนอแนะความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละอุตสาหกรรม ผ่านการเจาะลึก 4 มิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสร้างสรรค์

- ผู้คน (Population)
- สังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture)
- นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology)
- นิเวศและสิ่งแวดล้อม (Environment)



CONTENT

4
INTRODUCTION
บทนำ

6
GENERATION FOCUS
เจเนอเรชันโฟกัส

38
COLOR THEME
แนวความคิดด้านสี

98
CONSUMER PROFILES
ลักษณะผู้บริโภค

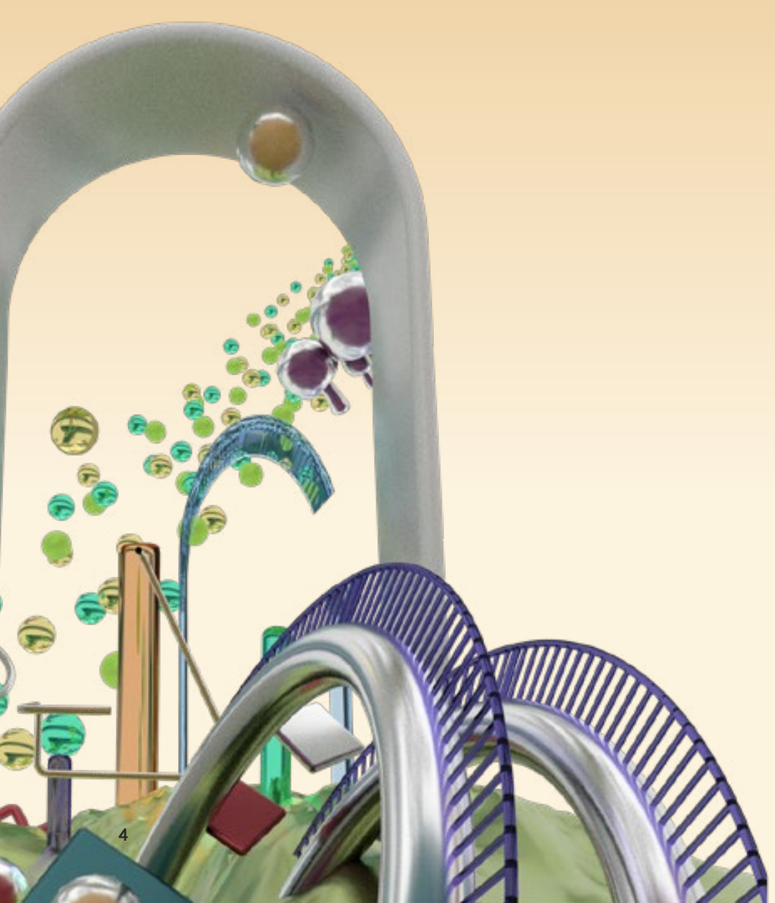
130
POPULATION
ผู้คน

262
SOCIAL & CULTURE
สังคมและวัฒนธรรม

396
TECHNOLOGY
นวัตกรรมและเทคโนโลยี

576
ENVIRONMENT
นิเวศและสิ่งแวดล้อม

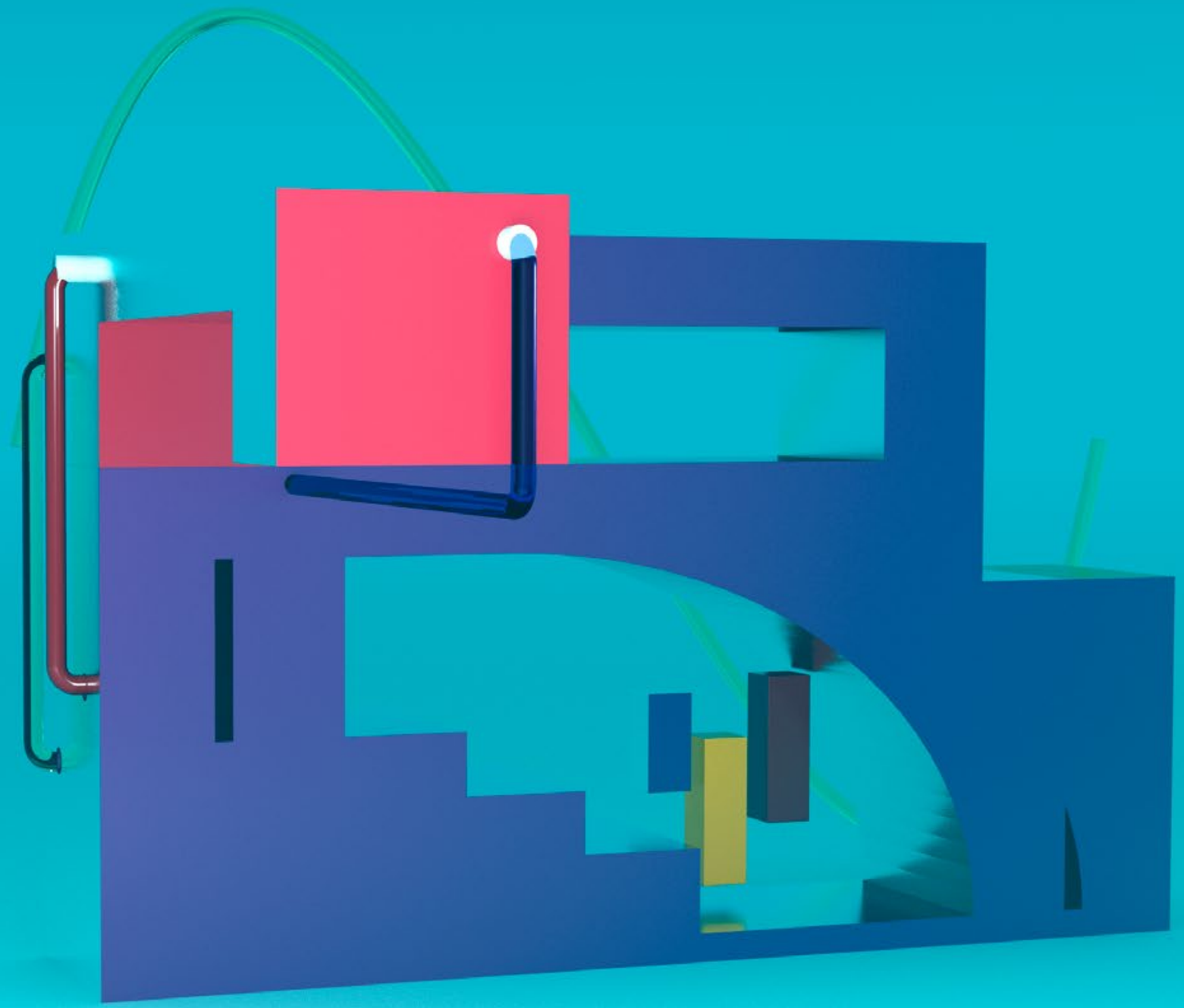
724
เนื้อหาพิเศษ
9 อุตสาหกรรม
แนวทางธุรกิจที่ต้องรู้แห่งปี



GENERATION

BABY BOOMER

ปี 1946–1964



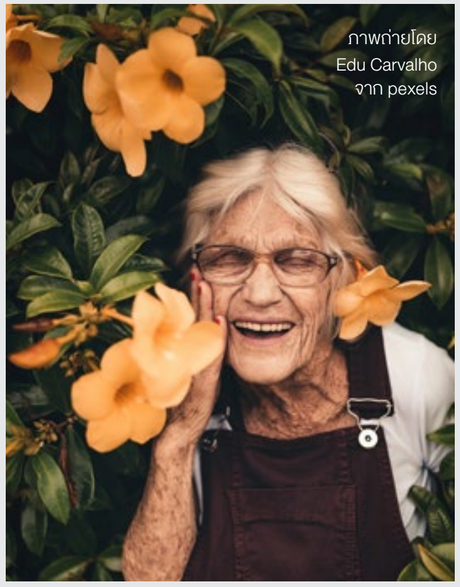
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ


ภาพถ่ายโดย
Mart Production
จาก pexels

▶ ชาวบูมเมอร์ให้ความสำคัญกับเวลาพักผ่อน การเล่นโซเชียลมีเดีย และการพบปะเข้าสังคม ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสเป็นเหตุให้ไม่สามารถพบปะเพื่อนฝูงได้ เมื่อสถานการณ์ผ่อนคลายขึ้น คนเหล่านี้จึงยึดติดในกิจกรรมและไลฟ์สไตล์เดิม สร้างงานและอาชีพประเภท Gig Economy งานพาร์ตไทม์ รับจ้างจิปาถะ และงานที่ปรึกษา งานเหล่านี้ไม่ใช่งานเต็มเวลา แต่ทำให้บูมเมอร์มีเวลาว่างเพื่อเข้าสังคมบนสื่อโซเชียล

▶ แม้รายงานจากหลายสำนักจะชี้ว่าเบบี้บูมเมอร์คือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเกษียณตัวเองจากการทำงาน หลายประเทศจึงออกนโยบายขยายอายุการเกษียณ เพื่อยืดโอกาสของคนกลุ่มนี้ให้ได้ทำงานต่อไป แต่ผลลัพธ์ได้เปลี่ยนไปในปีที่ผ่านมา สาเหตุจากเหตุการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสที่ล่วงเลยมาเป็นเวลานาน คนกลุ่มนี้จึงเหนื่อยล้าที่จะลงแรงไปกับงานประจำที่เคยทำ แล้วหันมาค้นหาความหมายที่แท้จริงของชีวิต สร้างอาชีพในบั้นปลายชีวิตที่ยืดหยุ่นขึ้น และสร้างคอนเน็กชันใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ทางสังคม สุขภาพ และการเงิน


ภาพถ่ายโดย
Edu Carvalho
จาก pexels


ภาพถ่ายโดย
Kampus Production
จาก unsplash

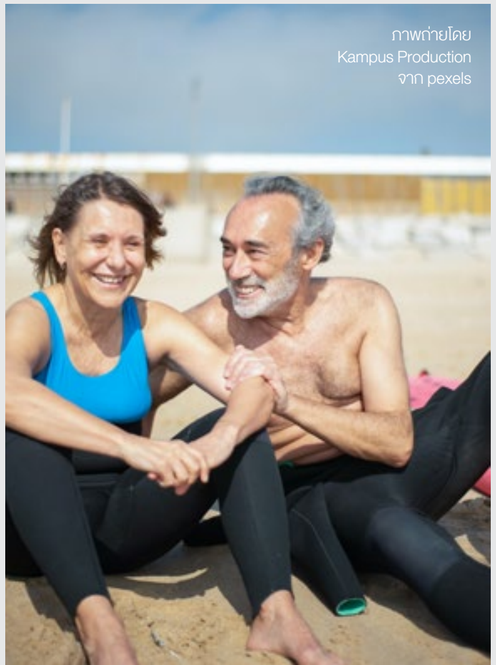
▶ คนกลุ่มนี้ยินดีสมัครแอ็กเคานต์หรือโหลดแอปพลิเคชันใหม่ ๆ หากแพลตฟอร์มนั้นสามารถทำให้พวกเขาพบเจอเพื่อนเก่า เพื่อนใหม่ หรือสร้างคอนเน็กชันข้ามสายอาชีพได้ สื่อโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่สำหรับบูมเมอร์ที่เคยหย่าร้าง ซึ่งบูมเมอร์คือเจนที่มีสถิติการหย่าร้างมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนอื่น ๆ การสร้างความสัมพันธ์ครั้งใหม่อาจเป็นเรื่องเขินอาย แอปพลิเคชันที่สามารถสร้างความมั่นใจ เป็นโค้ชที่ทำหน้าที่แนะนำและพัฒนาความสัมพันธ์ได้ เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ อย่าง Lumen แอปพลิเคชันเดตสำหรับผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงแอปฯ จับคู่เท่านั้น แต่ยังสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ ที่คอยให้กำลังใจและเข้าใจบริบทของคนวัยเดียวกัน

▶ โปรแกรมการสอนทักษะให้เท่าทันโลกยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบูมเมอร์ แม้พวกเขาจะเป็นเจนที่เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ช้ากว่าเจนอื่น แต่ก็ยังต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มากมายเพื่อให้เท่าทันโลกออนไลน์ บูมเมอร์ชอบการเรียนรู้สถานการณ์ที่ใช้เวลาร่วมกันกับคนเจนอื่นเพื่อเท่าทันคนรุ่นใหม่ อย่างกิจกรรมเวิร์กช็อปแลกเปลี่ยนความเห็น โปรแกรมฝึกงานระยะสั้นกับคนรุ่นใหม่ หรือหลักสูตรสอนการใช้สื่อออนไลน์และเทคนิคการทำงานออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ข้อมูลแอปพลิเคชันหารายได้พาร์ตไทม์ การออมเงินบนแอปพลิเคชัน และบริการระบบป้องกันความปลอดภัยในทรัพย์สิน เพื่อให้ห่างไกลจากมิจฉาชีพ


ภาพถ่ายโดย
Marcus Aurelius
จาก pexels

▶ Bucket List รายการที่อยากทำก่อนตาย ได้ถูกดำเนินการภายใต้ชาวบูมเมอร์ผู้รุ่มรวยเวลาและทรัพย์สินที่เก็บออมเพื่อใช้ในโค้งสุดท้ายของชีวิต WGSN เผยว่าบูมเมอร์ 75% ไม่อยากเป็นภาระลูกหลาน ในขณะเดียวกันก็ไม่ชอบให้ลูกหลานกำหนดขอบเขตการใช้ชีวิตมากนัก พวกเขาอยากออกไปพบปะสังสรรค์ท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง ซึ่ง 40% ของรายการ Bucket List ที่บริษัทประกันมักพบเจอ คือประสบการณ์ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป เยี่ยมชมพื้นที่มรดกโลก แลนด์มาร์กที่สำคัญในแต่ละประเทศ เดินทางโดยเรือ รถไฟ หรือระบบคมนาคมที่ไม่รีบเร่ง สร้างทริปที่ทำให้รู้สึกปลดปล่อยความเป็นตัวเอง ไม่ต้องมีฐานะเป็นผู้สูงอายุ พ่อ-แม่ หรือตา-ยาย ที่ทำให้รู้สึกเป็นภาระหรือเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยว

▶ บูมเมอร์อัปเดตข่าวจากช่องทางสื่อออนไลน์ใช้เวลากับวิดีโอออนไลน์ถึง 54% จากช่องทาง Facebook และ YouTube เป็นหลัก การเสพวิดีโอของบูมเมอร์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาหลายปี จึงทำให้แอปพลิเคชัน TikTok สามารถเข้ามาช่วงชิงพื้นที่การเสพวิดีโอของคนกลุ่มนี้ได้ วิดีโอยังมีผลต่อตลาดสำหรับผู้สูงอายุในระยะยาว รายงานจาก MGID เผยว่าวิดีโอมีผลต่อยอดขายถึง 81% ในปี 2021 จึงมีแบรนด์ลงทุนกับการโฆษณารูปแบบวิดีโอและสตรีมมิงจำนวน 55.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 78.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2023


ภาพถ่ายโดย
Kampus Production
จาก pexels


ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก pexels

▶ บูมเมอร์บริการสั่งของจากร้านค้าออนไลน์ถึง 90% มากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกจ่ายระบบเก็บเงินปลายทาง Facebook คือช่องทางยอดนิยมมากที่สุด ร้านค้าออนไลน์ที่มีเป้าหมายสินค้าเป็นบูมเมอร์ จำเป็นต้องเพิ่มระดับความเชื่อมั่นมากขึ้น มีรูปประกอบการขายที่ละเอียดครบถ้วน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อสงสัย เพราะบูมเมอร์ไม่ชื่นชอบการลิงก์หน้าเพจไปยังแพลตฟอร์มอื่น หรืออินบ็อกซ์ถามร้านค้าถ้าไม่จำเป็น

▶ บริการรถรับ-ส่งคนหรือส่งของให้ผู้สูงอายุบน Facebook เป็นช่องทางยอดนิยมไม่แพ้แพลตฟอร์มใหญ่ ๆ ลำดับถัดมาคือบริการผ่านแอปพลิเคชัน Line เนื่องจากคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการยกระดับการบริการแบบส่วนตัว สร้างความไว้ใจมากขึ้น หากผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อกับพนักงานที่คุ้นเคย หรือมีตัวเลือกประจำที่ไว้ใจได้ ก็สามารถช่วงชิงพื้นที่ให้บริการสำหรับผู้สูงอายุได้มากขึ้น

ที่มา:

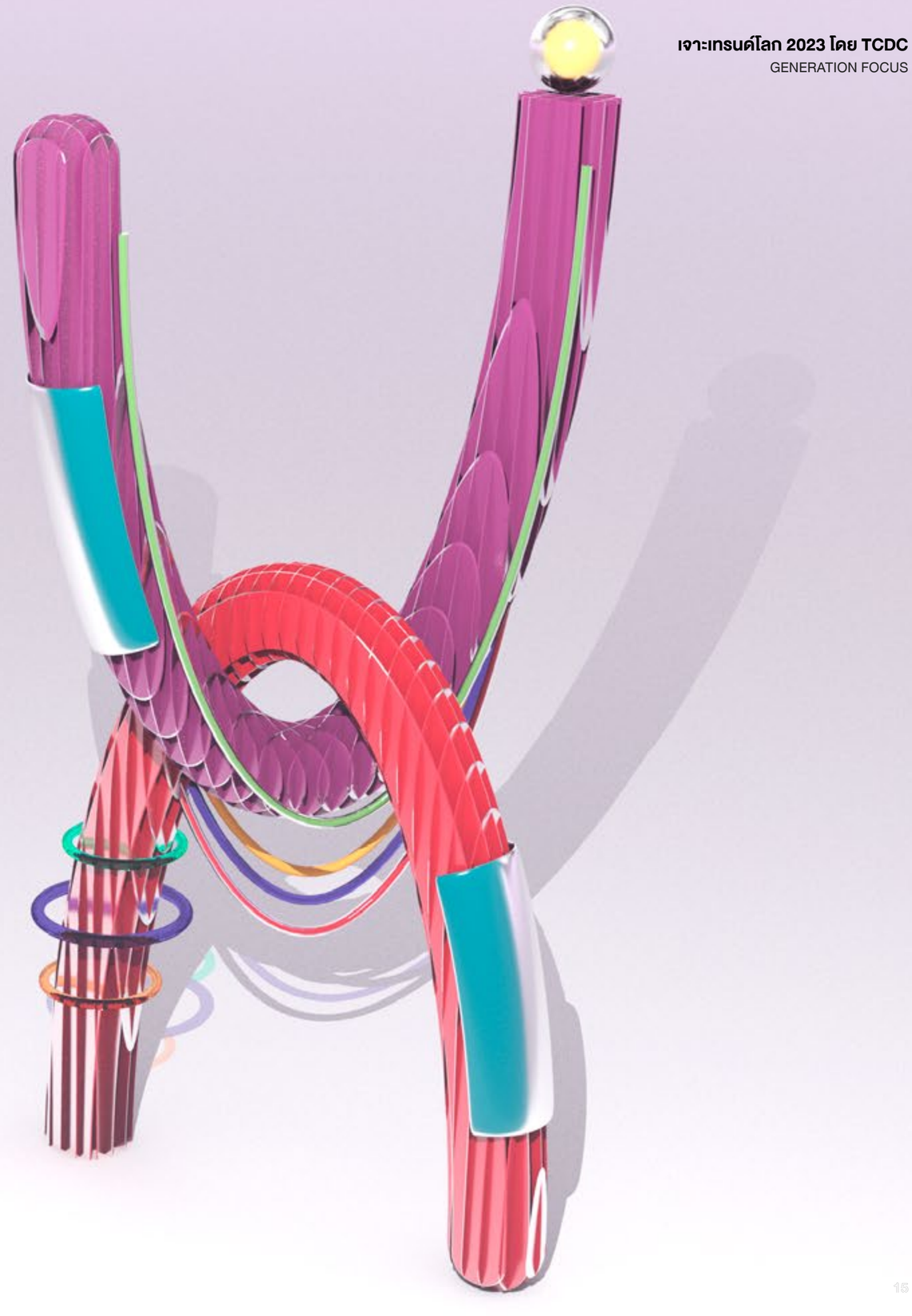
บทความ
“Boomers: Digital Behaviors 2022” โดย Matt Poile
จาก wgsn.com

บทความ
“Boomers: Post-Pandemic Retirement”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“Gen Z vs Baby Boomers: Follow the Money”
โดย Michael Korsunsky
จาก advertisingweek.com

GEN X

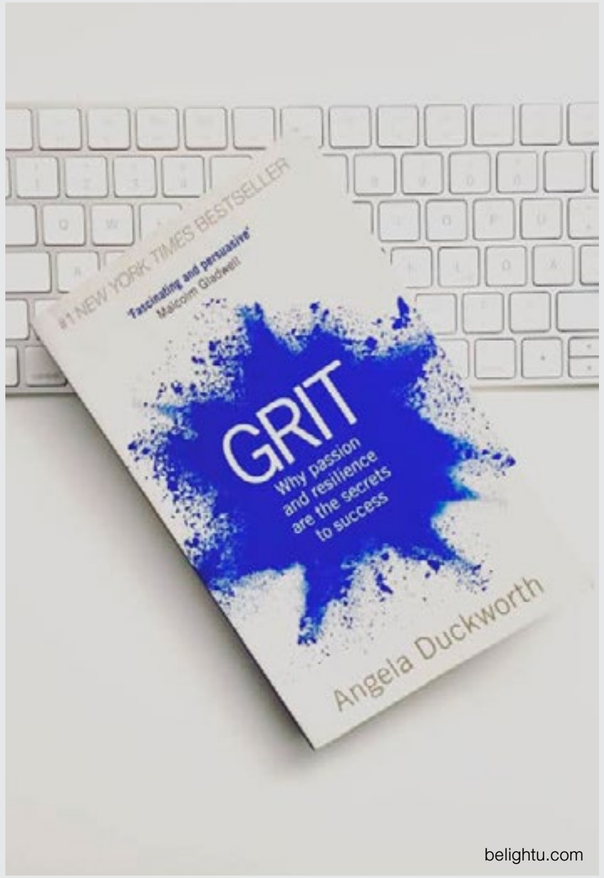
ปี 1965–1980



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

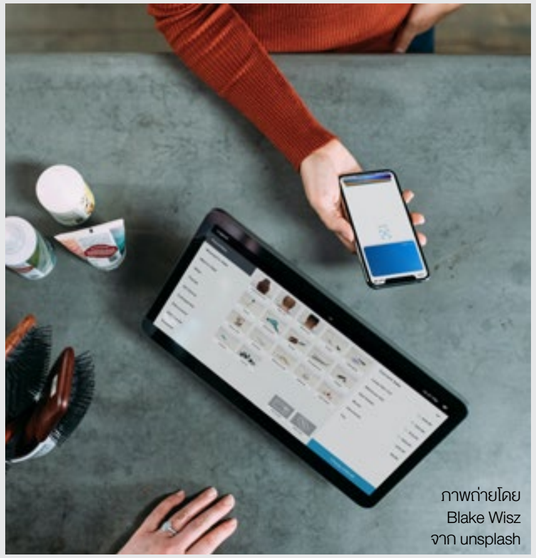
สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ เจนเอ็กซ์ปรับเปลี่ยนตัวเองในช่วงการแพร่ระบาดสู่โลกใบใหม่ที่ระบุตัวตนและความทรงจำ ให้คู่ขนานไปกับคุณค่าของครอบครัว และความเป็นพ่อแม่ เจนที่ต้องเผชิญหน้ากะทันหันกับการรับมือด้านการทำงาน ดูแลครอบครัว พ่อแม่สูงวัย และลูก ๆ ที่ต้องเรียนจากที่บ้าน พร้อม ๆ กับรักษาสุขภาพกายและใจให้แข็งแรง โดยเจนเอ็กซ์พยายามควบคุมสถานการณ์ให้เป็นไปอย่างราบรื่นที่สุด คำยอดนิยมที่ถูกชูขึ้นมาคือ Grit ที่หมายถึงพลังแห่งความพยายาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาของเด็ก ๆ ซึ่งเป็นเจนที่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของเจนเอ็กซ์ เพื่อเข้าใจในทัศนคติระหว่างวัยที่ต้องใช้ชีวิตร่วมกัน



belightu.com

▶ การให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายและความประหยัด ถือเป็นสิ่งแรกที่เจนเอ็กซ์พึงระลึกอยู่เสมอสำหรับการลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ใหม่ตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาด การศึกษาพบว่า 40% เผชิญความท้าทายในการลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด 65% รู้สึกเครียดเกี่ยวกับเรื่องการเงินทั้งหมดของตนเอง โควิด-19 ทำให้ 26% ของเจนเอ็กซ์ชาวอเมริกันสูญเสียความมั่นใจเรื่องความสามารถในการมีชีวิตวัยเกษียณที่สุขสบาย 22% เห็นว่ารายได้ครัวเรือนลดลงกว่าครึ่งหรือมากกว่า ระหว่างการแพร่ระบาดในช่วง 2-3 เดือนแรก สัญญาณเหล่านี้กำลังสร้างรูปแบบการใช้จ่ายใหม่ ส่งต่อสู่การสร้างกลยุทธ์ด้านการปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์ต่าง ๆ


ภาพถ่ายโดย
Blake Wisz
จาก unsplash

▶ แม้เจนเอ็กซ์จะได้รับการขนานนามว่าเป็นเจนที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูงสุด แบรนด์ใหญ่ขวัญใจของเจนนี้ ไม่ว่าจะเป็น Apple Netflix Disney Samsung และ Nike ด้วยเหตุผลเบื้องหลังคือความโปร่งใส ความเรียบง่าย สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกและสื่อสารถึงความทรงจำที่งดงาม การศึกษาของ MBLM ปี 2020 ในหัวข้อ “US Brand Intimacy” ยังพบว่าการซื้อสิ่งของในแต่ละวันของเจนเอ็กซ์ พวกเขาล้วนตั้งใจมองหาแบรนด์ระดับพรีเมียมที่มีคุณภาพสูงหรือมีคุณค่าที่เหนือกว่า

▶ เจนเอ็กซ์เริ่มใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางในการเชื่อมต่อระหว่างสมาชิกในครอบครัวและแบรนด์สินค้า เริ่มจาก TikTok ที่กำลังสร้างภาพความสัมพันธ์ระหว่างพ่อลูกยุคใหม่ และกิจกรรมระหว่างกันอย่าง @meturr บัญชีลูกสาวที่มักอัปโหลดคลิปน่ารักของเธอกับคุณพ่อจนกลายเป็นขวัญใจชาวเน็ตในไทย เช่นเดียวกับตลาดเกมที่ข้อมูลศึกษาจาก eMarketer ระบุว่ากลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี ใช้งานโมบายเกมมิงในปี 2020 มากกว่าเจนอื่น และ 68% ใช้งานอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลหลัก ๆ ที่เหล่าเจนเอ็กซ์ให้ความสนใจเกม คือการออกแบบคอนโซลและภาพในเกมที่สวยงาม สังเกตได้จากพอดแคสต์ The Gen X Geeks ที่มักเลือกประเด็นสุดเนิร์ดมาพูดคุยร่วมกัน





ภาพถ่ายโดย Edz norton
จาก unsplash

▶ การแพร่ระบาดที่ยาวนานทำให้ชีวิตประจำวันแทบไม่เหมือนเดิม เจนเอ็กซ์กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและนักดีไอวายที่สร้างสรรค์มากกว่าเดิม พร้อม ๆ กับพยายามมองหาแบรนด์ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถบรรลุสิ่งต่าง ๆ ได้ตามที่ตั้งใจจากที่บ้าน เช่นเดียวกับการพยายามลดขั้นตอนการดูแลผิวและแต่งหน้าให้เรียบง่ายกว่าเดิม หนึ่งในสามของผู้หญิงเจนเอ็กซ์ในสหรัฐอเมริกา ตั้งใจจะใช้เงินราว 50 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนสำหรับใช้บริการด้านความงาม ทดสอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชิ้นใหม่ หรือค้นหาเทคนิคความงามต่าง ๆ เหตุผลเบื้องหลังมาจากการที่พวกเธอไม่มีเวลา รวมทั้งต้องการลดการแต่งหน้าให้น้อยลงและดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น





kinfolk.com

▶ แม้เทรนด์การท่องเที่ยวแบบหลากเจนจะได้รับความนิยมเมื่อ2-3ปีก่อน และดูเหมือนว่าเทรนด์ดังกล่าวจะกลับมาอีกครั้งหลังช่วงการแพร่ระบาด เจนเอ็กซ์มีแผนจะเชื่อมต่อกับเหล่าเพื่อนฝูงและครอบครัวอีกครั้งด้วยการจัดทริปแบบรียูเนียนจากช่วงเวลาที่ห่างหายไปกว่า 2 ปี การศึกษาจาก Airbnb พบว่าทุกวันนี้การท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนกำลังเพิ่มความสำคัญกว่าเท่าตัวมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มเป้าหมายของตนเอง



kuoni.co.uk

▶ ความทรงจำที่มีคุณค่าในอดีตคือหนึ่งในสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับเจนเอ็กซ์ นักจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่าห้วงเวลาแห่งความจำคือปรากฏการณ์แบบข้ามวัฒนธรรม โดยหากถามบุคคลที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ย้อนความจำว่าเหตุการณ์ใดในชีวิตที่สำคัญที่สุด พวกเขามักจะย้อนไปถึงความทรงจำดี ๆ ในช่วงวัยรุ่นหรือช่วงก่อนวัยผู้ใหญ่ จนถือเป็นช่วงเวลาในชีวิตที่ดีที่สุดในด้านความทรงจำ ด้วยเหตุนี้ช่วงการแพร่ระบาดที่ผ่านมา เจนเอ็กซ์จึงมักย้อนคืนสู่วันเก่า ๆ ผ่านหนังสือ รายการโทรทัศน์ เช่นเดียวกับที่นิตยสาร *Kinfolk* เล่มฤดูใบไม้ผลิ 2021 ออกธีมพิเศษที่เฉลิมฉลองให้กับสิ่งต่าง ๆ ในช่วงวัยเรียน ไม่ว่าจะเป็น Sony Walkman จนถึง Post-it ที่ใช้ในช่วงสอบ

ที่มา:

บทความ
“Gen X: 2021 Priorities” โดย WGSN Insight Team
จาก WGSN.com

บทความ
“Boomers & Gen X: Travel Profiles 2021”
โดย WGSN Insight Team จาก WGSN.com



MILLENNIAL

ปี 1981–1995

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
GENERATION FOCUS


ภาพถ่ายโดย Ivan Samkov จาก unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ ช่วงเวลาเตรียมพร้อมเข้าสู่วัยกลางคนของเจนมิลเลนเนียล การเติบโตเป็นผู้ใหญ่อีกขั้นมาพร้อมกับความกดดันรอบด้าน งานวิจัยของศาสตราจารย์เดวิด บลังค์ฟลาวเวอร์ส (David Blanchflower) จากสถาบัน Dartmouth College ได้ทดสอบกลุ่มมิลเลนเนียลจาก 132 ประเทศ พบว่าช่วงอายุย่างเข้า 40 ปีของมิลเลนเนียล คือช่วงเผชิญจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของชีวิต คนส่วนใหญ่เริ่มต้นค้นหาตนเองอีกครั้งในวัยนี้ และยังคงยึดถือหลักการ Work-Life Balance ด้วยการหันมาใส่ใจสุขภาพร่างกาย สุขภาวะทางใจ และการเลือกย้ายที่อยู่อาศัยไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยขึ้น ผลิตภัณฑ์และบริการที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้แก่ อาหารเสริม วิตามิน โปรแกรมออกแบบการใช้ชีวิต ตั้งแต่การนอน กินดื่ม ทำงาน ออกกำลังกาย และพักผ่อนหย่อนใจ


ภาพถ่ายโดย William Fortunato
จาก pexels

▶ Zennial เจเนอเรชันรอยต่อระหว่างเจนซีและมิลเลนเนียล นิยมหันมาดื่มเครื่องดื่ม Non-Alcohol มากขึ้นถึง 40% โดยเฉพาะช่วงอายุ 18-34 ปี ความรู้สึก “เมาทิพย์” ซาบซ่าในขณะที่ยังมีสติ คือโมเมนต์สำคัญที่ทำให้เกิดบทสนทนาอย่างเป็นมิตร สนุกสนาน และได้ผ่อนคลายอย่างแท้จริง อีกทั้งเครื่องดื่มประเภท Alcohol-Free ยังเป็นสินค้าที่เดลิเวอรีและซื้อได้คล่อง จึงเหมาะแก่การสังสรรค์ได้ทุกที่ทุกเวลา

▶ Sunday Scaries ความกลัววันอาทิตย์ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับคนกลุ่มนี้ พวกเขากลัวว่าต้องโดนตามงาน กังวลเรื่องภาระงานในสัปดาห์ถัดไป หรือแม้แต่กังวลว่าจะใช้วันอาทิตย์ไม่คุ้มค่ากับการพักผ่อน มิลเลนเนียลจึงเป็นนักวางแผนการท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เก่งเท่าเจนซี แต่เชี่ยวชาญการวางแผนเที่ยวในวันหยุดยาวได้มากกว่า โดยเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยวเดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อนสนิท หรือการใช้เวลาร่วมกันในคลาสเรียน ชมภาพยนตร์รอบ Meet and Talk ไปจนถึงคอนเสิร์ตของศิลปินยุค 90-2000


ภาพถ่ายโดย
Ron Ferreira
จาก pexels


ภาพถ่ายโดย
This is engineering
จาก pexels

ภายในปี 2025 กลุ่มมิลเลนเนียลรู้ดีว่าพวกเขาจะกลายเป็นแรงงานสำคัญในองค์กรหรือบริษัท พนักงานจำนวน 75% ต่างคาดหวังให้องค์กรพัฒนาเครื่องมือการทำงานที่ทันสมัย และมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาเพิ่มศักยภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น อย่างอุปกรณ์แก็ดเจ็ต ไอแพด เทคโนโลยี Virtual Reality หรือ Augmented Reality หรือแม้แต่การใช้ระบบดิจิทัลและ AI ในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประหยัดเวลาผ่อนแรงในงานที่ไม่จำเป็น ทำงานน้อยลงแต่ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และยังมีเวลาสำหรับออกไอเดียใหม่ ๆ ซึ่งความทันสมัยขององค์กรมีผลอย่างมากในการเข้าทำงานระยะยาวสำหรับคนกลุ่มนี้


ภาพถ่ายโดย
Artem Podrez จาก pexels

มิลเลนเนียลจำนวน 76% ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ยังกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายมาตรฐานการครองชีพของตนเองถึง 82% และยังกังวลเรื่องลูกวัยอัลฟาถึง 51% จำนวน 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสำรวจจากรายงานของ Mintel บอกว่าการรีไซเคิลสำหรับผู้บริโภคเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ครบวงจร รวมทั้งสินค้ารักษ์โลกมักมีราคาสูงเกินกว่าจะลงทุนเป็นกิจวัตร โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตรีบเร่งอย่างมิลเลนเนียล ไม่มีเวลาได้เลือกสรรสินค้าได้ตรงใจ จึงเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่จะเลือกใช้วัสดุรีไซเคิล และมีระบบการรีไซเคิลที่สะดวกและง่ายต่อการจัดการ ซึ่งพวกเขายินดีที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่คิดมาเพื่อความยั่งยืน หรือมีบริการที่ง่ายแก่การเข้าใจเรื่องวงจรรีไซเคิลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทสกินแคร์ อาหารแช่แข็ง และสินค้าดิลิเวอรี


ภาพถ่ายโดย
Sarah Chai จาก pexels

แบรนด์สินค้าที่จับกลุ่มคุณแม่มิลเลนเนียลไม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ความเป็นแม่ที่สมบูรณ์แบบ เพราะประสบการณ์ความเป็นแม่ของคนกลุ่มนี้ไม่ได้สวยงามเหมือนโพสต์ที่ลงบนสื่อโซเชียล แบรนด์ที่ตรงโจทย์ต้องสามารถจัดการกับความยุ่งเหยิงและเติมกำลังใจดี ๆ ให้กันได้ ซึ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อโซเชียลมีเดีย ได้กลายเป็นคู่มือยังชีพและแหล่งข้อมูลชั้นดี ที่แนะนำแนวทางและบริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้รวดเร็ว

ที่มา:

บทความ
“12 Industries That Will Thrive Thanks to Millennials”
จาก cbinsights.com

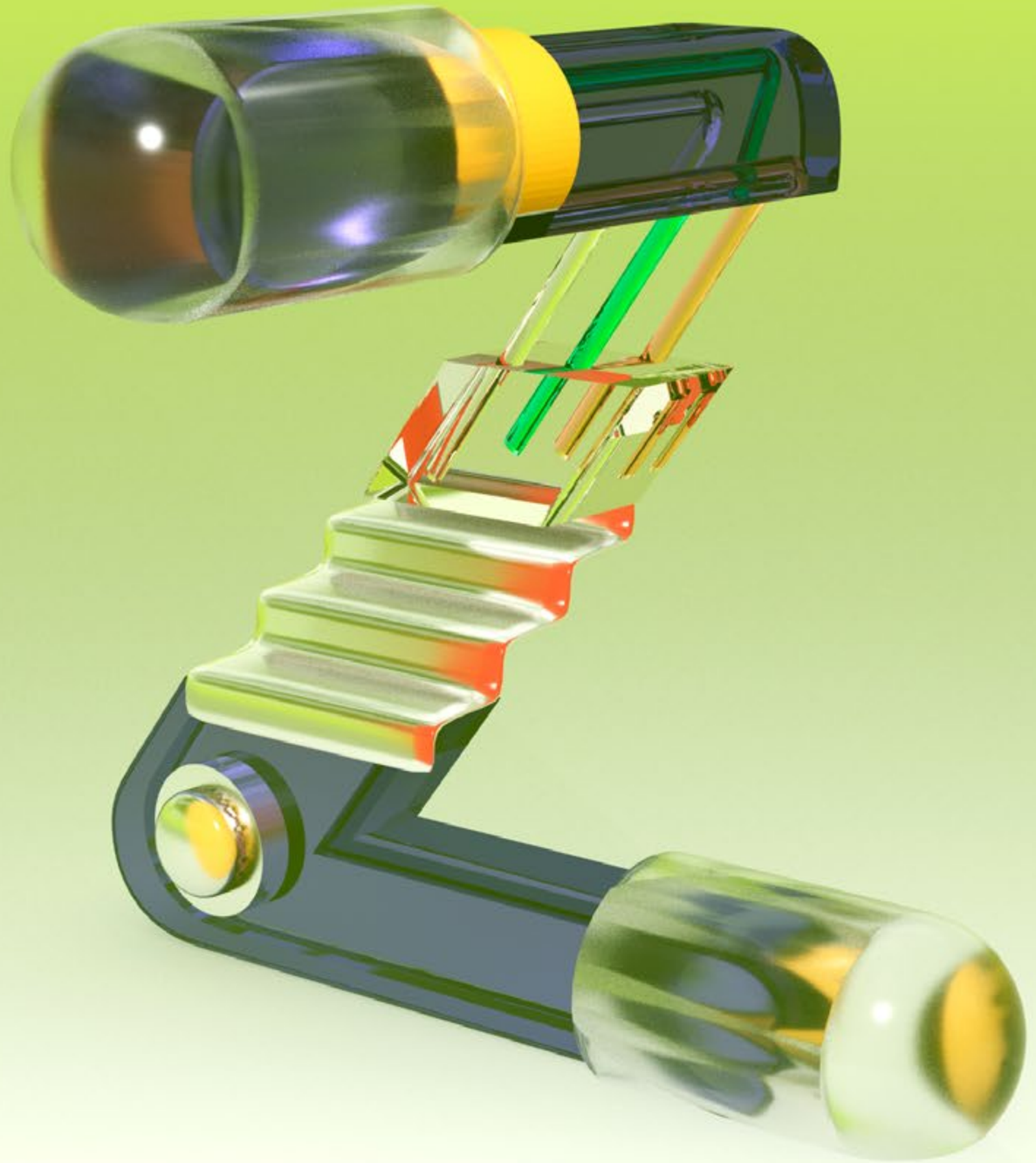
บทความ
“Alcohol-Free Lifestyle”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“Millennials’ Complex Relationship with Their Cell Phones Is Driving the Experience Economy”
โดย Carola Jain จาก qz.com

บทความ
“Millennial Nums: Parenting Through Burnout”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“New Cyber Threats for the Millennial With the Rise of Technology Trends”
โดย Ben Hartwig จาก net2.com

บทความ
“The Millennial Metamorphosis”
โดย Cassandra Napoli
จาก wgsn.com



GEN Z

ปี 1996–2011

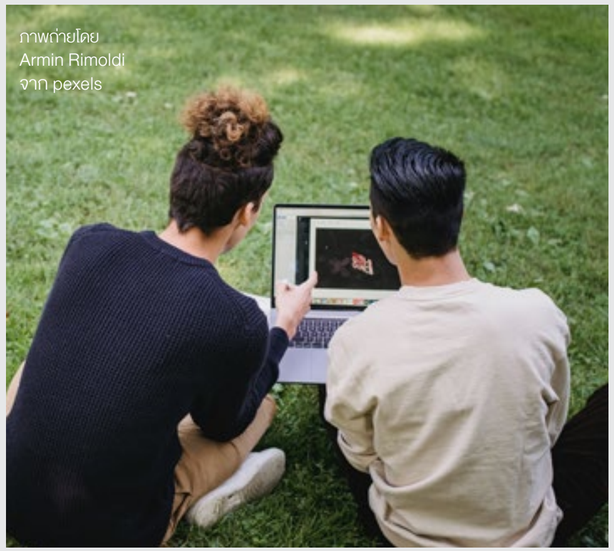

ภาพถ่ายโดย
Cottonbro จาก pexels

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

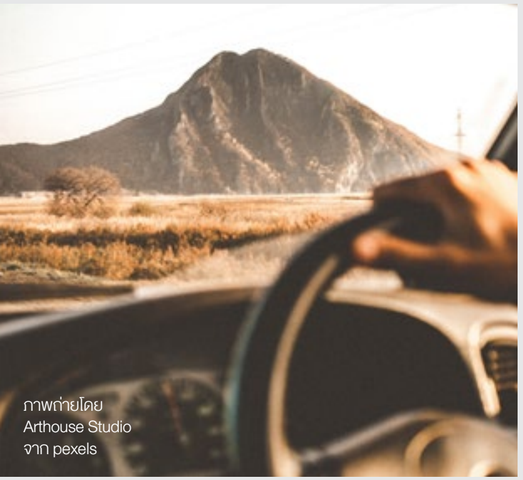
▶ “ทักษะระยะยาว” สำหรับเจนซีไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการเรียนต่อมหาวิทยาลัย เพราะอาชีพส่วนใหญ่ที่คนกลุ่มนี้ใฝ่ฝัน คือการสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ หลักสูตรออนไลน์สำหรับปั้นอินฟลูเอนเซอร์หรือครีเอเตอร์จึงเป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยม WGSN ระบุว่า 52% ของชาวเจนซีเชื่อในศักยภาพการเรียนรู้ระยะยาว เรียนเพิ่มได้ทุกเมื่อ ไม่เจาะจงในวิชาชีพหลักสูตรการเรียนที่จำเป็นสำหรับแต่ละช่วงอายุย่อมแตกต่างตามความจำเป็นโดยทักษะด้านภาษาต่างประเทศถูกยกให้เป็นหลักสูตรยอดนิยม เช่นเดียวกับทักษะทางสังคมและการเมือง ถือเป็นทักษะตลอดชีพที่ทุกคนจำเป็นต้องมี เพื่อขับเคลื่อนสังคมอย่างยั่งยืน

▶ เจนแห่ง “การเรียนรู้ด้วยตนเอง” และมักหาคำตอบจากชั้นเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สถิติจาก Yplus พบว่าหนุ่มสาว 70% มักใช้กูเกิลเพื่อค้นหาข้อมูลที่สงสัยในรายวิชา ขณะที่วิดีโอสอนเรื่องความรู้รอบตัวต้องยกให้แอปพลิเคชันTikTok โดยปีที่ผ่านมา #LearnOnTikTok มียอดชมจำนวน228พันล้านครั้ง คว้าอันดับหนึ่งแซงหน้า YouTube โดยวิดีโอยอดนิยมจาก TikTok ที่สามารถแย่งชิงพื้นที่การเรียนรู้จาก YouTube มาได้มักเป็นความรู้หรือช่องทางไปสู่ Fin-fluencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินบนโลกดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยวิดีโอข้อมูลด้านการเงิน การลงทุนในคริปโตเคอเรนซี การสร้างแบรนด์ แนวทางการหารายได้บนช่องทางออนไลน์ที่ให้ผลลัพธ์รวดเร็ว ข้อมูลการทำเรซูเม่สำหรับสมัครงาน หรือการออกแบบผลงานภาพกราฟิกให้น่าสนใจสำหรับครีเอเตอร์

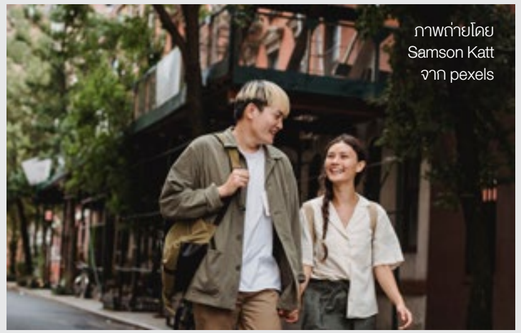

ภาพถ่ายโดย
Julia M Cameron
จาก pexels


ภาพถ่ายโดย
Armin Rimoldi
จาก pexels

▶ Polywork หมายถึงการมีหลายอาชีพหลายทักษะ คือแนวคิดที่ชาวเจนซีใช้ในการดำเนินชีวิต เจนนี้ไม่ยึดติดงานสาขาใดสาขาหนึ่ง เน้นสร้างรายได้ ลื่นไหลในอาชีพจากทักษะที่เรียนรู้และอาชีพจากงานอดิเรก การสะสมทักษะอาชีพถือเป็นเป้าหมายสำหรับการค้นหาตนเอง เจนซียุคนี้จึงถูกขนานนามว่า College-age ที่กำลังชั่งน้ำหนักคุณค่าดั้งเดิมกับเส้นทางการศึกษาผ่านประสบการณ์ ทักษะที่ถูกสะสม และกลายเป็นตัวตนในแบบที่ต้องการ

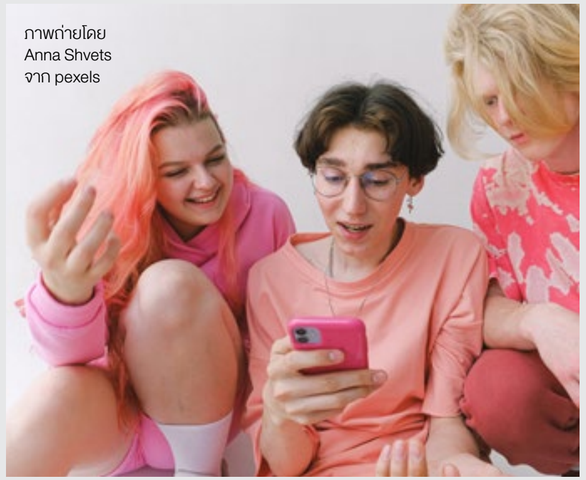

ภาพถ่ายโดย
Arthouse Studio
จาก pexels

▶ เจนซีคือนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกที่เริ่มจองทริปการเดินทางระหว่างประเทศ โดยไม่กังวลว่าต้องถูกกักตัวหลังเที่ยว สืบเนื่องมาจากก่อนเกิดเหตุการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส พวกเขาเหล่านี้คือผู้ที่ถูกยกเลิกทริปมากที่สุดถึง 82% ไม่ว่าจะทริปท่องเที่ยวพักผ่อน ทริปทัศนศึกษา ทริปสร้างผลงานสำหรับยูทูบเบอร์ และทริปโปรแกรมศึกษาต่อต่างประเทศ การสูญเสียโอกาสที่ผ่านมาทำให้เกิดปรากฏการณ์จองตั๋วเดินทางไปยังประเทศที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงชุมชนและวัฒนธรรมแบบเอ็กซ์คลูซีฟ และดื่มด่ำประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย แม้ทริปนั้นจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ไม่กี่ชั่วโมงก็ตาม


ภาพถ่ายโดย
Samson Katt
จาก pexels

▶ สถิติจาก Contiki เผยว่าทริปยอดฮิตสำหรับเจนซี อันดับหนึ่งคือทริปดูดาว จำนวน 87% ทริปเอาต์ดอร์ 62% และทริปผจญภัย 56% โดยหลัก ๆ ของทั้ง 3 กิจกรรมนี้คือประสบการณ์ความสุขแบบง่าย ๆ ที่มีเวลาได้ชื่นชมทิวทัศน์ กระตุ้นแรงบันดาลใจ และทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด


ภาพถ่ายโดย
Yusuke Furuya
จาก pexels


ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก pexels

▶ จำนวน 90% ของกลุ่มเจนซีสนใจแบรนด์สินค้าที่แตกต่าง โดยไม่เขินอายที่จะเลือกสินค้าในแบบที่ต่างจากคนทั่วไป และยังขึ้นชื่อเรื่องการสนับสนุนแบรนด์หรือบริษัทที่โปร่งใสในจริยธรรมการค้าขาย เป็นธรรม และเท่าเทียมสำหรับคนทุกกลุ่ม การช่วยเหลือชุมชนและใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นหัวใจสำคัญ แบรนด์ต้องทำให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วม มากกว่าแค่จูงใจด้านการขายด้วยโปรโมชันหรือสินค้าลดราคา ดังนั้นการได้รับตำแหน่งลูกค้าวีไอพีสำหรับเจนซีจึงไม่ให้ผลลัพธ์เชิงบวกมากนัก เจนซีสามารถหันหลังให้กับแบรนด์ที่เคยชื่นชอบได้ทุกเวลา หากแบรนด์เหล่านั้นมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปจากที่ตนคาดหวังไว้

▶ แม้ชาวเจนซีจะให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มและการทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่พื้นที่ทางกายภาพยังคงเป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ดี ร้านค้าออฟไลน์ที่มีคอนเทนต์เสริมอย่างผลงานศิลปะ งานจัดแสดงกึ่งพิพิธภัณฑ์ หรือความบันเทิงที่สามารถจูงใจให้ใช้เวลาอยู่สถานที่นั้นได้เวลานาน ๆ ถือเป็นสถานที่สำหรับรวมกลุ่มหรือพักผ่อนหย่อนใจได้ โดยรายงานจาก Salesforce เผยว่ากิจกรรมจากหน้าร้านยังมีผลต่อยอดขายบนตลาดอีคอมเมิร์ซได้ถึง 60% เลยทีเดียว

ที่มา:

บทความ
“8 Generation Z Trends & Predictions for 2022/2023 A Look Into What’s Next”
จาก financesonline.com

บทความ
“Art and Retail: Curating the Store Experience”
โดย WGSN Insight Team
จาก wgsn.com

บทความ
“Gen Z: Dream Job Marketing”
โดย Quentin Humphrey
จาก wgsn.com

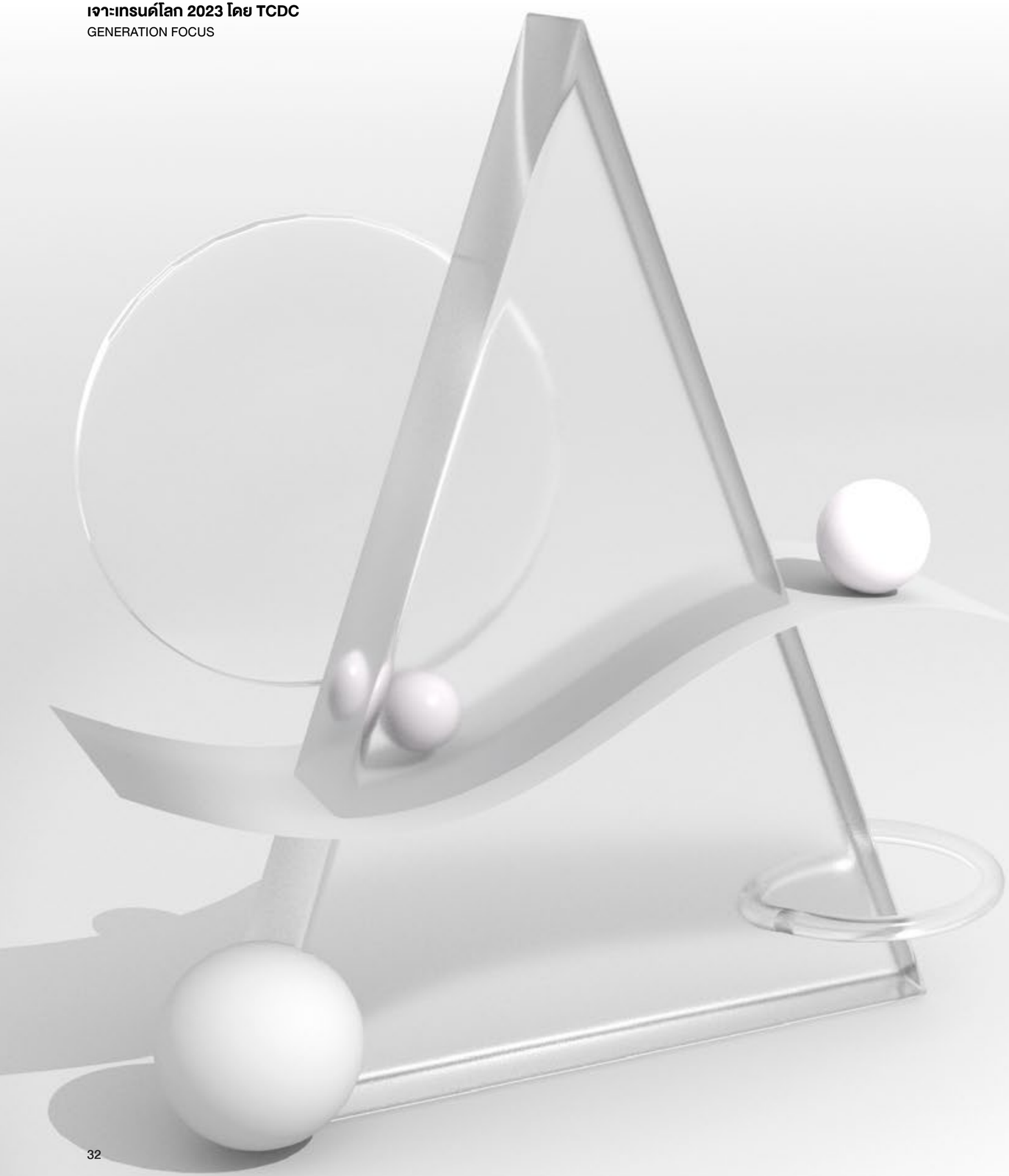
บทความ
“Gen Z: Personal Finance 2021”
โดย Matt Poile จาก wgsn.com

บทความ
“Gen Z Retail Trends: 3 Insights on How They Shop”
โดย Doug Gorman จาก gwi.com

บทความ
“Gen Z Travel: Regenerative Tourism” โดย Brielle Saggesem
จาก wgsn.com

บทความ
“Gen Z: Treading Alternative Paths” โดย WGSN Insight Team
จาก wgsn.com

บทความ
“Gen Z: The Self-Taught Generation”
โดย Brielle Saggesem
จาก wgsn.com



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

ALPHA

ปี 2010–2024



michelemarconi.com

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

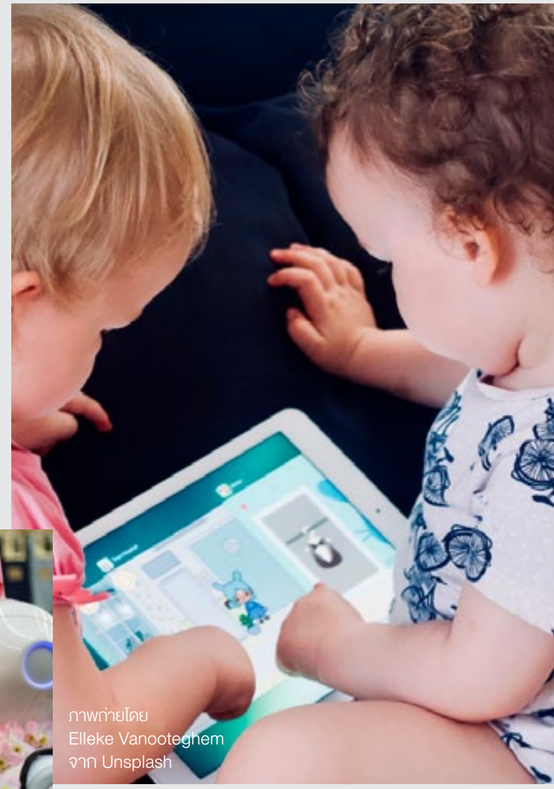
▶ รายงาน McCrindle ระบุว่าในปี 2025 เจเนอเรชันอัลฟาจะมีจำนวนมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก ถือเป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนมากที่สุดในประวัติศาสตร์ ถือเป็นเจนที่ 2 รองจากเจนซีที่เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด มีชื่อเรียกต่างกันไป ทั้ง UPAGERS, Generation Glass, Global Gen หรือ Multi-Modals โดยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา เจนอัลฟาได้รับการตั้งชื่อใหม่ว่าเจนซี (Gen C) ที่มาจาก Generation COVID เพราะพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิต และความต้องการต่าง ๆ นั้นถูกกำหนดด้วยการเกิดขึ้นของวิกฤตในครั้งนี้

▶ แอชลีย์ เฟลล์ (Ashley Fell) นักวิจัยด้านสังคมและผู้ร่วมเขียนหนังสือ *Generation Alpha* กล่าวว่า แน่นอนว่าโควิด-19 ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และจิตใจ โดยทิ้งทั้งร่องรอยและบาดแผลไว้ให้กับคนรุ่นใหม่ แอชลีย์ได้คาดการณ์ว่าการให้คุณค่ากับครอบครัวจะเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นสำหรับการเติบโตของเจนอัลฟา เจนนี้ชื่นชม “ซูเปอร์ฮีโร่ที่มีจริง” อย่างเช่นคนในครอบครัว คุณครู หรือผู้คิดค้นวัคซีนรักษาโรค เธอกล่าวว่า “อัลฟาจคุ้นเคยกับวิธีการสื่อสารและเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ และสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนจิตใจได้มากขึ้น เนื่องจากสิ่งที่พวกเขาต้องเผชิญมา”

▶ แนวโน้มสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของเจนอัลฟาคือปัญญาประดิษฐ์ อุปกรณ์ AI บางรายการกำหนดกลุ่มผู้ใช้เป็นเจนอัลฟาโดยเฉพาะ การเกิดขึ้นของ “Internet of Toys” ที่หมายถึงอุปกรณ์ที่รวมเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การจดจำภาพหรือเสียง อย่างเช่นตุ๊กตาบาร์บี้รุ่นใหม่ Hello Barbie โดย Mattel ที่สามารถสื่อสารกับผู้เล่นได้ แสดงให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของอุปกรณ์ IoT และความอัจฉริยะของปัญญาประดิษฐ์อย่าง Amazon Echo และ Google Home กำลังจะพัฒนาเป็นเพื่อนเล่นคนสำคัญของเจนนี้



ภาพถ่ายโดย
Andy kelly
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Elleke Vanooteghem
จาก Unsplash

▶ เจนอัลฟาเติบโตอย่างรวดเร็วและค่อนข้าง “เกินวัย” มาพร้อมกับความฉลาดทางอารมณ์ที่ดีเยี่ยม มีความสามารถในการตระหนักถึงประเด็นระดับโลกที่เกิดขึ้นรอบตัว เรียนรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมทางสังคมและรู้จักที่จะตั้งถามคำถามยาก ๆ กับคนที่พวกเขารู้จัก ซึ่งรวมถึงนักการเมือง ผู้ประกอบการและนักเคลื่อนไหวในประเด็นใหญ่ ๆ อย่างเรื่องของคนไร้บ้าน ผู้อพยพ หรือการเกิดสงครามกลางเมือง ซึ่งจะเป็นหัวข้อชวนคุยบนโต๊ะอาหารร่วมกับครอบครัว เนื่องจากเจนนี้ได้ออกไปเล่นนอกบ้านน้อยลง ขาดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน แต่ได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์เกือบตลอดเวลา


ภาพถ่ายโดย Artem Kniaz
จาก Unsplash

▶ ผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยบาธชี้ว่าเด็กเจนอัลฟาอาจมีโอกาสเป็นโรคซึมเศร้าถึง 3 เท่าในอีกหลายปีข้างหน้านี้ เป็นผลกระทบจากความเหงาที่เกิดจากการระบาดครั้งใหญ่ ส่งผลให้ชีวิตเปลี่ยนไปอย่างฉับพลันจากการไม่ได้ออกไปเล่นกับเพื่อนนอกบ้านหรือพบปะกับเด็กวัยเดียวกัน แบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการคว้าใจของกลุ่มเป้าหมายเจนนี้จึงต้องสร้างพื้นที่ปลอดภัย ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยป้องกันความเหงาและบรรเทาผลกระทบต่อพัฒนาการในระยะยาวที่อาจเกิดขึ้น อย่างเกมออนไลน์ Roblox เปิดตัว Party Place พื้นที่เฉพาะสำหรับจัดงานเลี้ยงวันเกิดเสมือนจริง แบรนด์ต่าง ๆ ควรค้นหาวิธีที่ช่วยสร้างกิจกรรมสนุก ๆ ที่เด็ก ๆ สามารถใช้เวลาร่วมกันทางไกลได้

▶ แม้เจนอัลฟาจำนวนมากยังไม่มีโปรไฟล์โซเชียล-มีเดียของตนเอง แต่พวกเขาก็เริ่มรู้ถึงรอยเท้าดิจิทัลของตนเองผ่านโปรไฟล์ของผู้ปกครอง แอนดรูว์ สตีเฟน (Andrew Stephen) กล่าวว่า “ที่จริงแล้วเจนนี้เป็นเจนที่อ่อนไหวต่อความเป็นส่วนตัวอย่างมาก ต้องการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างกันไปตามแต่ละแพลตฟอร์ม ด้วยระดับความสนิทสนมและความคาดหวังที่แตกต่างกัน เช่น บนแพลตฟอร์มหนึ่ง พวกเขาอาจถ่ายทอดความคิดลึก ๆ ของตัวเองที่จริงและตรงไปตรงมาต่อกลุ่มเพื่อนสนิทที่เลือกไว้ในอีกทางหนึ่งพวกเขาอาจโพสต์ภาพถ่ายที่แต่งอย่างมีสไตล์ให้คนทั้งโลกได้เห็น”


ภาพถ่ายโดย
Yuri Shirota
จาก Unsplash

▶ “คุณภาพดีเยี่ยม ใส่ใจความยั่งยืน ตระหนักถึงผลเชิงสุขภาพ เข้าถึงได้ผ่านโซเชียลมีเดีย มีหน้าร้านที่สร้างเสริมประสบการณ์พิเศษในการเข้าซื้อ” คำเหล่านี้คือสิ่งที่แบรนด์และนักการตลาดต้องจดไว้หากต้องการเข้าถึงเจนอัลฟา เตรียมปรับตัวเพื่อเท่าทันต่อทัศนคติและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นี่คือความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในอนาคต


ภาพถ่ายโดย
Stem.T4L
จาก Unsplash

▶ เมื่อเจนอัลฟาโตขึ้นและพัฒนาทักษะการพูดที่แข็งแรงแล้ว เทคโนโลยีเสียงอย่างลำโพงอัจฉริยะจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเรียนรู้ การสั่งการด้วยเสียงจะเป็นเทคโนโลยีสำคัญ นับเป็นความเท่าเทียมทางดิจิทัล รูปแบบการเรียนรู้จะเปลี่ยนจากการฟังไปสู่การมองเห็น พูดโต้ตอบ เล่นเกมจำลอง มีข้อมูลการเรียนรู้ข้ามสาขา และโต้ตอบได้ ปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์จะช่วยสร้างการเรียนรู้รูปแบบใหม่ การทำกิจกรรมทางการศึกษาที่หลากหลาย ซึ่งตอบสนองและปรับให้เข้ากับปฏิกิริยาการเรียนได้แบบเรียลไทม์

ที่มา:

บทความ
“Alphas: Post-Pandemic Development”
จาก wgsn.com

บทความ
“Marketing to Generation Alpha, the Newest and Youngest Cohort”
โดย Josch Chodakowsky
จาก ana.net

บทความ
“The Next Generation: What Will “Generation Alpha” Look Like? โดย Swetha Ramachandran
จาก gam.com

บทความ
“Understanding Generation Alpha” โดย hotwiregolbal.com

บทความ
“Who Is Gen Alpha?” โดย Katherine Bailey จาก blog.edited.com

COLOR



ภาพถ่ายโดย
Caroline Veronez
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

สีประจำปี 2023 สะท้อนบรรยากาศของโลกและผู้คนที่เสมือนกำลังถูกปลุกให้ตื่นขึ้น และปรับตัวหลังจากอยู่ภายใต้ข้อจำกัดและความไม่แน่นอนเป็นเวลาหลายปี ข้อมูลจากสำนักเทรนด์ WGSN ระบุอย่างน่าสนใจว่า สีในปี 2023 นี้จะสื่อสารและเชื่อมโยงกับดัชนีทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการจัดการกับภาวะทางอารมณ์ที่หลากหลาย สีสันในปีนี้จึงอยู่ในเฉดที่ให้ความรู้สึกของการมองโลกในแง่ดีและมีความหวัง ความมั่นคงและชัดเจน ขณะที่ต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ ๆ อยู่เสมอ การดูแลสุขภาพจิตใจจะกลายเป็นกิจวัตรประจำวันใหม่ ทำให้กลุ่มสีแนวออร์แกนิก ที่บ่งบอกถึงช่วงเวลาแห่งการฟื้นฟูและสร้างความสมดุลจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ พร้อม ๆ กับการกลับมาของกลุ่มสีเฉดเข้มและมีค่าอิ่มตัวสูง สอดคล้องกับอารมณ์แห่งความหวังจนเกิดรูปแบบใหม่ในการแสดงออก โดยเฉพาะด้านสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการขยายบทบาทของโลกเสมือนจริงและโลกจริง จนเพิ่มประสบการณ์ใหม่อย่างคาดไม่ถึง

และนี่คือสีหลักประจำปี 2023 ทั้ง 7 สีที่เกิดจากกระบวนการวิเคราะห์ คัดกรองจากสำนักเทรนด์ต่าง ๆ ถอดค่ารหัสสีเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน จนกลายเป็นกลุ่มและเฉดสีที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในปี 2023 นี้

ELFIN YELLOW

สีเหลืองอ่อน



etsy.com

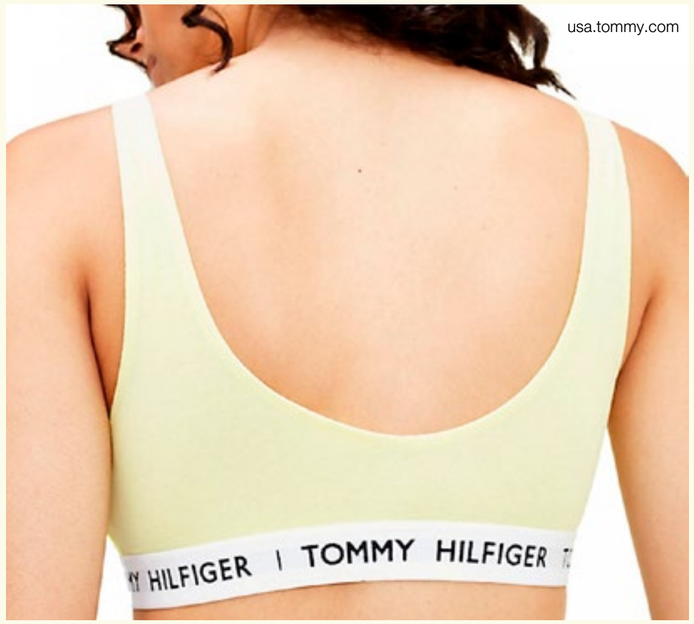
PANTONE
11-0620 TCX

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME



yellow widget
โดย Jyxnm_จาก widgetopia

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME



การออกแบบในแนวคิดมินิมัลลิสม์ (Minimalism) ยังคงถูกจัดให้เป็นเทรนด์ระยะยาวควบคู่กับการทำธุรกิจเพื่อความยั่งยืน Nearo Waste ซึ่งหมายถึงการมีขยะใกล้เป็นศูนย์ แม้ยังไม่สามารถทำให้เป็นศูนย์ได้ 100% แต่การซื้อของหรือใช้ของที่มีรายละเอียดน้อยลง ย่อมหมายถึงการลดการบริโภคและใช้ซ้ำให้มากขึ้น แนวคิดเน้นน้อย ๆ ยังคงเป็นตัวเลือกสำหรับคนที่เบื่อตามกระแสและต้องการเลือกใช้สินค้าที่ให้ความสบายใจมากกว่าสีสันที่ฉูดฉาด เช่นเดียวกับสินค้าแฟชั่น Leisure Wear ที่เน้นสวมใส่สบาย เป็นเทรนด์แฟชั่นที่เกิดขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากกระแส Work From Home

ในปี 2023 นี้กระแส Leisure Wear ยังคงอยู่ แต่ถูกปรับให้มีสไตล์ขึ้นด้วยการใช้ผ้าย้อมสีธรรมชาติและรีไซเคิลมากยิ่งขึ้น ปรับการออกแบบที่ผสมผสานระหว่าง Workwear และ Sportswear จึงได้สไตล์ Athletic ที่สวมใส่สบาย ลดความทางการลง แต่ยังดูทะมัดทะแมงดั่งนักกีฬา เพิ่มความมั่นใจให้มากขึ้นด้วยคุณภาพการออกแบบที่ลดรายละเอียดให้น้อยลง เหมาะแก่การนำไปรีไซเคิลมากขึ้น



wildberries.ru



pamono.eu



nordicnest.com



jilsander.com

หมวดหมู่สีมินิมัล Long Term Color เป็นหมวดสีที่หลายสำนักเทรนด์มักจะคาดการณ์ไว้เสมอ ซึ่งเป็นสีที่หลบซ่อนจากสีกระแสหลัก แต่ไม่เคยหายไปจากตลาดการออกแบบ ในปีนี้สีเหลืองอ่อน Elfin Yellow ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสีมินิมัลเต็มตัว สำนักเทรนด์ ViewPoint เผยว่าสีเฉดนี้มักถูกใช้เป็นสีพื้นเพื่อจับคู่กับสีอื่นมากกว่าสีขาว เนื่องจากสีเหลืองอ่อนให้ความรู้สึกอ่อนโยนออร์แกนิก และเผยความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมได้ดีอย่างในคอลเล็กชันเสื้อผ้าผู้ชาย Jil Sander Resort 2023 ที่เผยเหตุผลการสร้างแพตเทิร์นจากรูปทรงเรขาคณิตและสีส้นที่ดูสบายตา สีเหลืองโทน Elfin Yellow ถูกจัดเป็นหนึ่งในสีที่บ่งบอกถึงทัศนคติของความมุ่งมั่นไปสู่อนาคตที่ดีกว่า การรีเซ็ตและสร้างสิ่งใหม่หลังสงครามหรือหลังสถานการณ์ที่วุ่นวาย เช่น การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา จึงเลือกใช้แพตเทิร์นที่เรียบง่าย รายละเอียดการถักทอและสีที่ให้สัมผัสอ่อนโยน ทำให้ผู้คนหันมาอยู่กับตนเองมากขึ้นและพร้อมก้าวไปข้างหน้าด้วยความเข้มแข็ง



montanafurniture.com

วัสดุบางประเภทเมื่อนำไปรีไซเคิลจะได้เฉดสีเหลืองอ่อนคล้ายกับเฉดสีเหลือง Elfin Yellow เฉดนี้จึงกลายเป็นสีตัวแทนสำหรับงานออกแบบที่ถูกรีไซเคิลใหม่ และเหมาะแก่การนำไปรีไซเคิลได้หลายครั้ง อย่างสินค้าชุดชั้นในผู้หญิงของแบรนด์ ESPRIT ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล 60% ซึ่งเฉดสีเหลืองอ่อนได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นเฉดสีที่ให้ความรู้สึกสบายและเป็นมิตรต่อร่างกายมากกว่าสีดำหรือสีเทา ขณะที่สำนักเทรนด์ Top Fashion ของจีนเผยว่าสีเฉดนี้เป็นหนึ่งในอีกหลายสีที่แสดงถึงจิตวิญญาณด้านสุนทรียภาพและความผูกพัน เหมาะสำหรับการเข้าไปเติมเต็มพื้นที่ของบ้านและของใช้เบ็ดเตล็ด เพราะจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการถูกปลอบประโลม ใช้งานสิ่งของหรือพื้นที่นั้นได้นาน และผูกพันกับสิ่งเหล่านั้นมากขึ้น

GOLDEN APRICOT

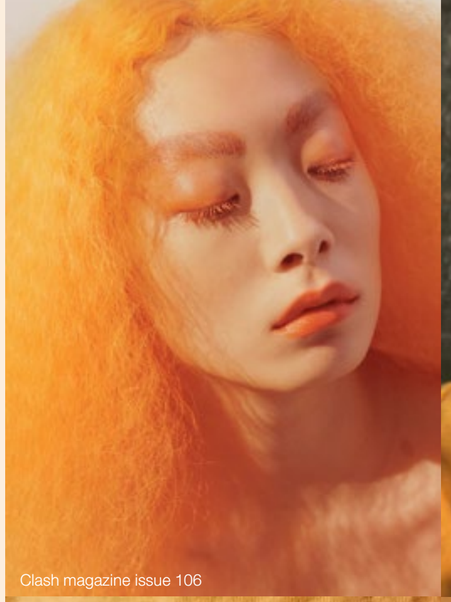
สีส้มแอปริคอต



sundaysupply.co

PANTONE
14-1041 TCX

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME


Clash magazine issue 106



selow.net

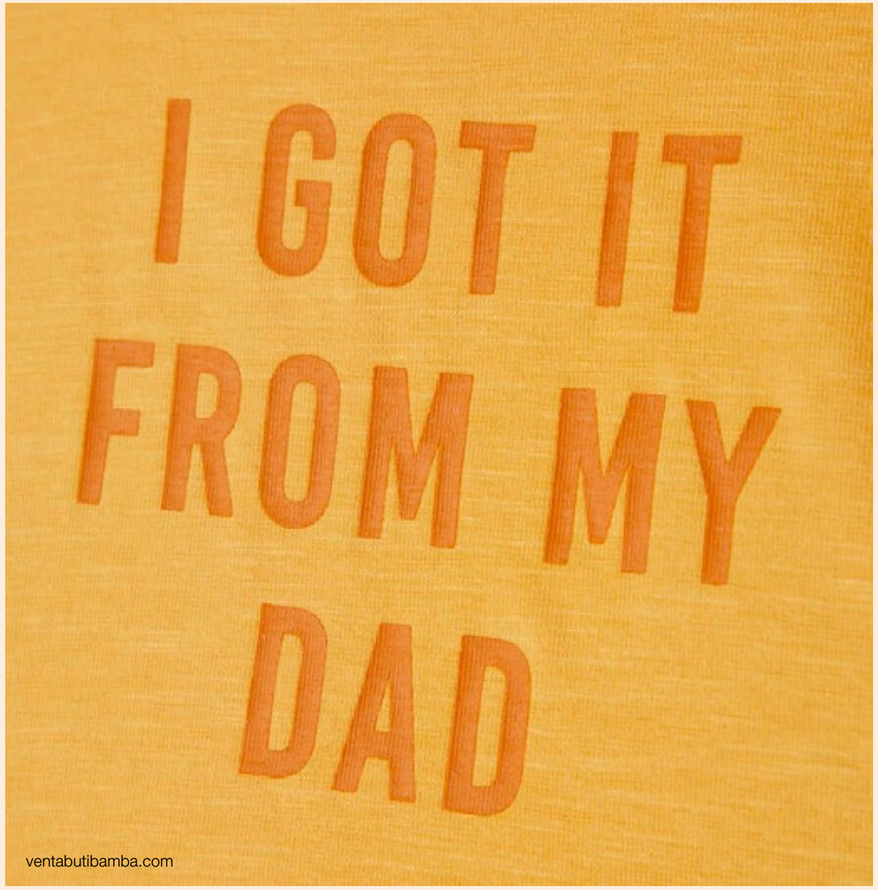


tumgir.com


skateboarding at night - playlist by fxrvy, Spotify.com

ทุกวันนี้ผู้คนสามารถเข้าถึงเทรนด์กระแสหลักได้ง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างตัวตนที่แตกต่างออกไปด้วยกระแสการโหยหาอดีตจึงได้เกิดขึ้นกับคนทุกกลุ่ม โอลิเวีย มันน์ (Olivia Munn) นักแสดงหญิงชาวอเมริกัน ที่ยอมรับว่าเคยเล่นเกม Super Mario Kart ในปี 1992 ของ Nintendo มาก่อน แต่วันนี้เธออายุ 42 ปีแล้ว วิดีโอเกมทำให้เธอหลบหนีจากความวุ่นวายและหวนคิดถึงวันเวลาในอดีตอีกครั้ง

หรือซีรีส์ *Stranger Things* ที่สร้างรสนิยมการฟังเพลงและการแต่งตัวสไตล์ยุค 80 ผ่านเรื่องราวไซไฟสยองขวัญ จนทำให้ยอดจำหน่ายเทปแคสเซ็ตเพิ่มขึ้น 2 เท่าในปีที่ผ่านมา พฤติกรรมเสพสิ่งเหล่านี้ถูกเรียกว่าอาการ Nostalgia หรือการโหยหาอดีต ซึ่งเป็นการหวนคืนอดีตวัยเด็กเพื่อให้ตนเองมีแรงเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่เข้มแข็งขึ้น โดยเฉพาะเจนซีที่กำลังต่อสู้กับตัวตนและการเชื่อมความสัมพันธ์ จึงพยายามมองย้อนกลับไปสู่สุนทรียภาพต้นกำเนิด เพื่อมองหาเส้นทางที่จะไปต่อในอนาคต



ventabutibamba.com



bculinarylab.com

ปี 2023 เป็นปีที่เหล่าคนรุ่นใหม่จะก้าวข้ามอุปสรรคด้วยความคิดสร้างสรรค์จากอดีต โดยเฉพาะจากนวัตกรรมยุค 80 หรือแฟชั่นสไตล์เรโทรที่เข้ามาผสานกับความทันสมัยยุคดิจิทัล ทิม ไวลด์ชูต (Tim Wildschut) ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาสังคมและบุคลิกภาพ เผยว่า อาการ Nostalgia เกิดขึ้นจากจิตวิทยาแนวเฮโดนิสม์ (Hedonism) หลงใหลชีวิตที่มีแต่ความสุข และพยายามสร้างจิตวิทยาการใช้ชีวิตที่หลีกเลี่ยงความไม่สบายใจ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ จึงเป็นที่มาของการปลดล็อกเพื่อมองหาความสนุกในปี 2023 ด้วยสีเหลืองทองอมส้มหรือสีส้มเอิร์ธโทน เฉด Golden Apricot ซึ่งเคยเป็นที่นิยมมากในยุค 80



urbanoutfitters.com



anabundanceof.tumblr.com

ขณะที่สำนักเทรนด์ F-Trend ได้คาดการณ์ว่าช่วงฤดูร้อนปี 2023 จะต้องเต็มไปด้วยแฟชั่น Summer Nostalgia เฉดส้มเอิร์ธโทนต้อนรับแสงแดดอุ่น ๆ สีเฉดนี้ยังทำให้หวนคิดถึงความงามจากธรรมชาติดั้งเดิม จึงเป็นสีที่สามารถนำมาใช้เพื่อออกแบบเสื้อผ้าเด็ก เพื่อกระตุ้นความสนุกสนานและความคิดสร้างสรรค์ สำนักเทรนด์ StyleRight ได้กล่าวถึงสีส้มเฉดนี้ว่าเป็นหัวใจของสไตล์ฮิปปี้ ซึ่งทำให้เด็กและวัยรุ่นเติบโตด้วยความสนุก อิสระ และมองโลกในแง่บวกมากขึ้น ด้วยลวดลายที่ไม่ประณีตอย่างลายมัดย้อมหรือลายกราฟิก



ภาพถ่ายโดย
Niklas Hamann
จาก unsplash

เฉดนี้ยังถูกใช้ในงานออกแบบที่ผสมผสานระหว่างงานคราฟต์ท้องถิ่น ความโรแมนติกยุคเรโทร และการถักทอสไตล์ฮิปปี้ สำนักเทรนด์ Italtex ผู้คาดการณ์แนวโน้มด้านนวัตกรรมสิ่งทอเผยว่าสีสันที่ถูกใช้ในช่วงปี 1959 จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างเทคนิคลวดลายจากการทอและลงสีในงานคราฟต์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสีที่ถูกใช้เป็นสีหลักคือสีส้มทั้งเฉดเจิดจ้าและส้มเฉดเอิร์ธโทน ขณะที่สำนักเทรนด์ WGSN กล่าวว่าสีเฉดแอปริคอตนี้จะทำให้ผู้คนรู้สึกตื่นตัว สดชื่นและโรแมนติก จึงยกให้สีส้มเฉดนี้เป็นตัวแทนของความโรแมนติกแนวใหม่ (New Romantic) ที่ทำให้รู้สึกอบอุ่นและสนุกสนานในเวลาเดียวกัน จึงถูกใช้เป็นเฉดสีในเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความโดดเด่นและเสริมความมั่นใจ หรือตกแต่งผนังห้องที่ช่วยสร้างความรู้สึกไม่น่าเบื่อ



sundaysupply.co

LIME GREEN
สีเขียวมะนาว



ภาพถ่ายโดย
Daniele Levis Pelusi
จาก unsplash

PANTONE
14-0452 TCX

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME





แบรนด์ Louis Vuitton เคยสร้างสรรค์คอลเล็กชัน Men’s Fall-Winter ปี 2019 โดยใช้สีเขียวนีออน และตั้งชื่อธีมว่า “City That Never Sleeps” ด้วยเหตุผลว่าสีเขียวนีออนนี้เมื่อส่องผ่านปริซึมแก้วจะให้สีสะท้อนออกมาเป็นสีรุ้ง ทำให้ผู้คนตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ภาพพิมพ์ต่าง ๆ ในช็อปที่นิวยอร์กถูกออกแบบให้เป็นรูปทรงธงชาติเพื่อสื่อถึงสัญชาติของการออกแบบภายใต้เฉดสีเดียวกัน ด้วยผลลัพธ์ที่ให้แสงเป็นสีรุ้ง จึงทำให้สีเขียวนีออนถูกต่อยอดและนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนเรื่องความหลากหลายทางเพศและความหลากหลายในชาติพันธุ์ อย่าง Adidas ที่ใช้สีเขียวนีออนเป็นพื้นรองเท้ารุ่น Stan Smith นับเป็นการขบถต่อสินค้ารุ่นคลาสสิก แต่ Adidas ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าชิ้นนี้สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ จึงกำหนดให้เป็นสินค้า Unisex รุ่นแรก ๆ ที่ออกวางจำหน่าย มีให้เลือกหลายไซส์ แทนที่จะกำหนดให้เป็นรองเท้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชายเท่านั้น


pinterest.com/Gatitogangster

ปี 2023 สีเขียวนีออนยังคงเปล่งประกายในวงการนักออกแบบ โดยเฉพาะครีเอเตอร์ดิจิทัล ที่สร้างสรรค์ผลงานเพื่อส่งออกไปยังจักรวาลเมตาเวิร์สที่ไม่เคยหลับใหล ขณะเดียวกันสีเขียวนีออนยังได้ถูกลดทอนความเจิดจ้าให้สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น นักออกแบบสื่อดิจิทัลจึงมองหาสีต้นทางก่อนที่จะชุบตัวเป็นสีเรืองแสง ผลลัพธ์ที่ได้คือสีเขียวมะนาว (Lime Green)


yooladesign.com



artsy.net


ภาพถ่ายโดย
Mike Meyers
จาก unsplash


Smithnottaylersmith.tumblr.com

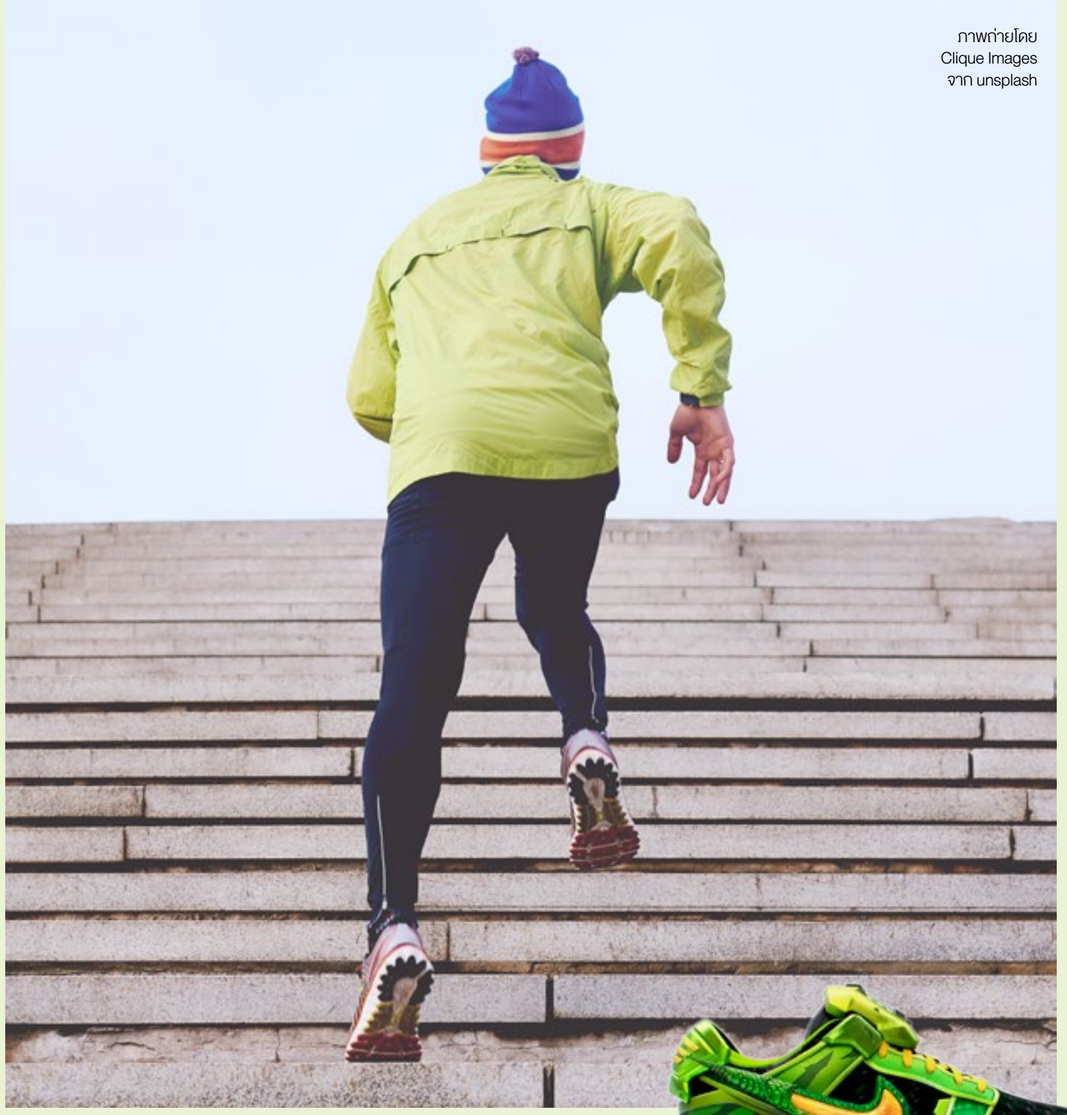

society6.com

สำนักเทรนด์ WGSN กล่าวว่าเฉดนี้เป็นสีที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมและสุนทรียภาพบนโลกดิจิทัลของเจเนอเรชันซี จึงได้ปรับความสดชื่นที่ดูสนุกด้วยสีเขียวมะนาวให้ความสดใส ซาบซ่า และสีเขียวแอปเปิ้ลมิ้นท์ซึ่งเป็นตัวแทนของสีพาสเทลที่ให้ความอ่อนโยน และเป็นตัวแทนของการมองโลกในแง่ดี

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME



สีเขียวมะนาวยังเคยเป็นสีที่ถูกใช้ในงานศิลปะกราฟิตี้ยุค 90 เป็นสีที่สร้างความสดใสและขบถภายใต้ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในอดีต ที่ทั่วโลกวันนี้กำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอีกครั้ง สีเขียวมะนาวจึงถูกนำกลับมาใช้ในฐานะสีที่ทำให้ผู้คนเปิดใจและกระตุ้นให้รู้สึกมีชีวิตชีวาอย่างผลงานของสตูดิโอ RTFKT


ภาพถ่ายโดย
Clique Images
จาก unsplash

rtfkt.com

ครีเอเตอร์แฟชั่นเมตาเวิร์สที่ถูกบริษัท Nike เข้าซื้อกิจการ ได้เดินหน้าออกแบบรองเท้า Nike เวอร์ชัน NFT ของไมเคิล จอร์แดน (Michael Jordan) คอลเล็กชันแรกที่ถูกแต่งแต้มด้วยเฉดสีที่ทำให้รู้สึกทันสมัยและดึงดูดสายตาด้วยสีเขียว เช่นเดียวกับจีนที่เคยยึดติดว่าสีเขียวเป็นสีตัวแทนของความริษยา ทำให้แบรนด์ของเด็กรุ่นใหม่พยายามขบถต่อค่านิยมนี้ แล้วนำสีเขียวออกมาใช้ในงานออกแบบมากขึ้น อย่าง INXX แบรนด์แฟชั่นสายสตรีทซึ่งเป็นที่นิยมในวัยรุ่นชาวจีน มุ่งเน้นการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงนวัตกรรมเข้ากับวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในจุดอับสายตาของคนส่วนใหญ่

DEEP LAKE
สีเขียวอมฟ้า

PANTONE
18-4834 TCX



ภาพถ่ายโดย
Artiom Vallat
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME



ภาพถ่ายโดย
Ardent Eye จาก flickr



myllane-This Feeling, youtube.com

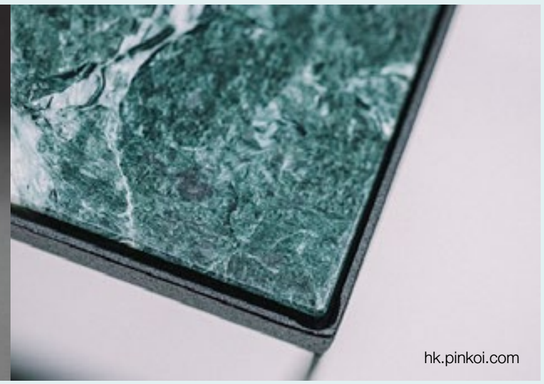
หลายปีที่ผ่านมาสีเขียวถูกใช้เป็นหนึ่งในสีสำหรับขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เริ่มต้นจากการต่อสู้เพื่อความเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้ขยายไปยังสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงสิทธิมนุษยชน สิทธิในการอยู่ร่วมกันระหว่างเจเนอเรชัน รวมถึงการขับเคลื่อนเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ ซึ่งสีเขียวยังเป็นตัวแทนการแสดงออกของเด็กรุ่นใหม่ที่เป็นนักเคลื่อนไหว (Activist) โดยเน้นการผลักดันทางสังคมเพื่อความหวังของมนุษยชาติรุ่นต่อไป

ภาพถ่ายโดย
Cristian Palmer
จาก unsplash


lisacahill.com

ปี 2023 สีเขียวเฉด Deep Lake ซึ่งผสานเฉดสีน้ำตาลตัวแทนของสีเอิร์ธโทนเข้าไป ทำให้สีโทนนี้เข้ากับคนได้ทุกเพศและใช้งานได้ในทุกกิจกรรม เมื่อย้อนกลับไปยุค 1980 เฉด Deep Lake เคยเป็นสีซึ่งเป็นตัวแทนความกล้าของเหล่านักกีฬา จึงถูกใช้เป็นสีของชุดกีฬาและเครื่องแต่งกายสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง สำนักเทรนด์ WGSN ยกให้สีเขียวเฉดนี้เป็นพลังจากธรรมชาติและน้ำทะเลที่อยู่ระหว่างสีน้ำเงินกับสีเขียว และยังเป็นเม็ดสีที่เกิดขึ้นจากการถูกกัดกร่อนของโลหะทองแดง จึงตั้งชื่อสีเฉดนี้ว่าเขียว Verdigris ซึ่งหมายถึงสนิมสีเขียว ที่สามารถเปล่งประกายแม้จะถูกออกซิเดชันตามกาลเวลาก็ตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Activist ที่ตีความถึงผู้นำเยาวชนที่ไม่ยอมแพ้เพื่อความก้าวหน้าทางสังคม


adidas.com


hk.pinkoi.com


discoverlifeatl.com



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

ด้านสำนักเทรนด์ ViewPoint เลือกให้สีเขียวเฉดนี้เป็นตัวแทนของธรรมชาติยุคใหม่ โดยอิงจากสีของสาหร่ายสีเขียว ซึ่งถูกยกเป็นวัสดุแห่งอนาคต โดยเข้ามาเป็นหนึ่งในพลังงานเชื้อเพลิงรูปแบบพลังงานสะอาด วัสดุทดแทนจากพืช และวัสดุเส้นใยสำหรับดักจับคาร์บอนไดออกไซด์ อย่างผลงาน Specie SOS โดยดีไซเนอร์คริสทีน เฮจเซลแบค (Christine Hejselbaek) ที่บอกเล่าการเติบโตของสาหร่ายในสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงนำแรงบันดาลใจจากสาหร่ายสไปรูลิน่ามาออกแบบชุดจากสาหร่ายด้วยนวัตกรรมการพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) โดยผลงานชิ้นนี้ปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์ไปเพียง 125 กรัม







ขณะที่บริษัท Italian Bank ให้ความเห็นว่าสีเขียวเฉด Deep Lake จัดเป็นสีเขียวประเภท Monochromatic Green ที่ให้ความรู้สึกปลอบประโลม แสดงถึงความหวัง การฟื้นฟู และการเปิดใจ จึงเหมาะที่จะนำไปใช้เพื่อออกแบบพื้นที่ของบ้าน สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์ โดยนำแนวคิดไบโอฟีเลีย (Biophillia) ซึ่งเน้นเรื่องธรรมชาติบำบัดที่ต่างออกไปจากเดิมมาปรับใช้ จากเดิมที่เป็นสีเขียวเฉดฤดูใบไม้ผลิ ให้เป็นสีเขียว Deep Lake ที่ยังรู้สึกผ่อนคลายท่ามกลางความจริงจัง ทั้งยังลึกลับและหรูหราได้ในเฉดเดียว



SCARLET SAGE
สีแดงก่ำ

PANTONE
19-1559 TCX



ภาพถ่ายโดย
Kevin Grieve
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME


drinkstuff-sa.co.za

หากไล่เรียงพัฒนาการและความเชื่อมโยงของสีจากปี 2022 จะพบว่าสีแดงก่ำเฉด Scarlet Sage พัฒนาจากกลุ่มสี Artisanal Red และคาดว่าจะกลายเป็นเฉดสีหลักในฤดูร้อนปี 2023 ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรารถนาการกระตุ้นอารมณ์ด้วยสีสัน การเติมพลัง และความหลงใหล หนึ่งในแรงบันดาลใจสำคัญคือผลงานศิลปะของจูลส์ จูเลียน (Jules Julien) ศิลปินชาวฝรั่งเศส และฮานนา เรดลิง (Hanna Rédling) ช่างภาพชาวฮังการี ซึ่งใช้สีแดงเป็นเครื่องมือสื่อสารและสะท้อนพลังจนสร้างความเหนือจริง

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

นอกจากนี้ กลุ่มสีแดงยังเป็นสีที่ถูกใช้เชื่อมโยงกับมรดกทางความคิดและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ จนเป็นอีกหนึ่งสีที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในภูมิภาคละตินอเมริกา ตัวอย่างเช่น ผลงานชุด Tupinamba ของลิเกีย ปาเป (Lygia Pape) ศิลปินชาวบราซิล จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ศิลปะเมืองลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา โดดเด่นด้วยการใช้ขนนกสีแดงในการบอกเล่าถึงความเชื่อมโยงกับประชากรพื้นเมืองของบราซิล


emilybabette.com


hauserwirth.com



สีดังกล่าวยังเป็นตัวกลางที่ใช้ในการสื่อสารทั้งการออกแบบภายนอกและภายในอาคาร เพื่อสร้างแรงดึงดูดและโครงสร้างเฉพาะตัวไม่ต่างจากงานศิลปะ เช่น ผลงานออกแบบบ้านที่พักอาศัยโดย Ismail Solehudin Architecture ในอินโดนีเซีย ด้วยจุดเด่นจากลักษณะสีสันและโครงสร้างที่มีเอกลักษณ์ อาคารหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Stack By Step Red Zone Boarding House ซึ่งสอดคล้องตามแนวทางการออกแบบ

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

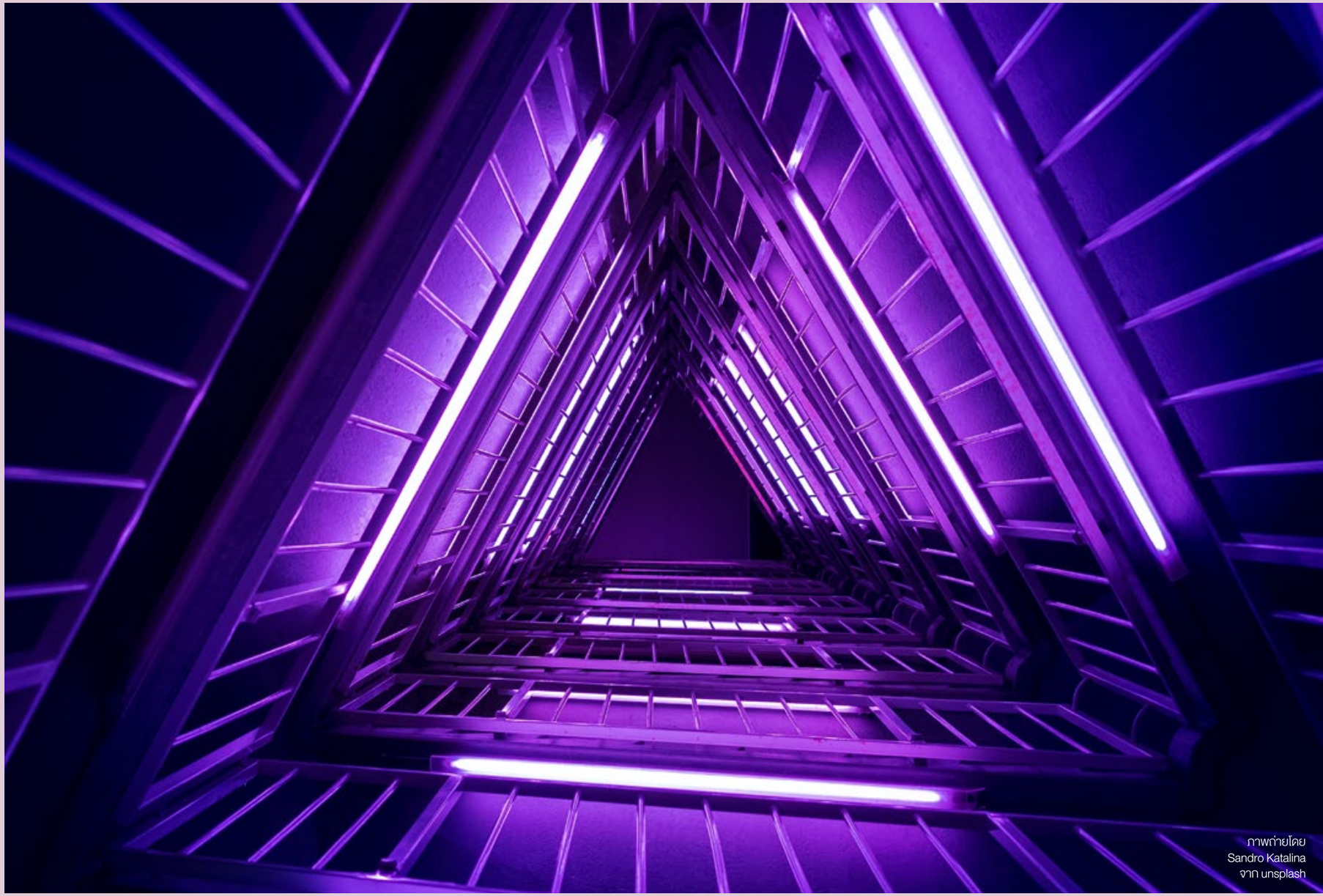
ที่ใช้แผ่นโลหะสีแดงเป็นกรอบนอกของอาคาร พร้อมฟังก์ชั่นภายในที่ออกแบบระบบไหลเวียนในอาคารแบบทางเดินร่วม ทำให้อาคารหลังนี้ที่แม้จะมีพื้นที่ขนาดเล็ก แต่ก็มีจำนวนห้องเทียบเท่ากับอาคารที่มีขนาดใกล้เคียงกันถึง 11 ห้อง นอกจากนี้ด้วยลักษณะบ้านที่เรียงซ้อนต่อกัน พร้อมวัสดุสีแดงก่ำที่สะดุดตา ทำให้ผู้พบเห็นและพักอาศัยรู้สึกใช้ชีวิตอยู่ในผลงานประติมากรรม





PHLOX
สีม่วงเข้ม

PANTONE
19–2820 TCX



ภาพถ่ายโดย
Sandro Katalina
จาก unsplash

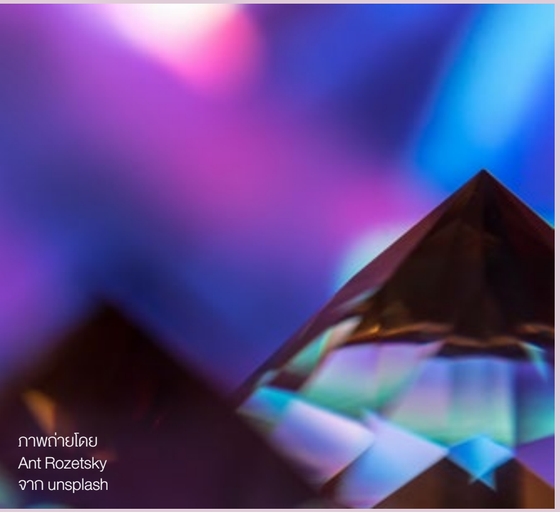
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

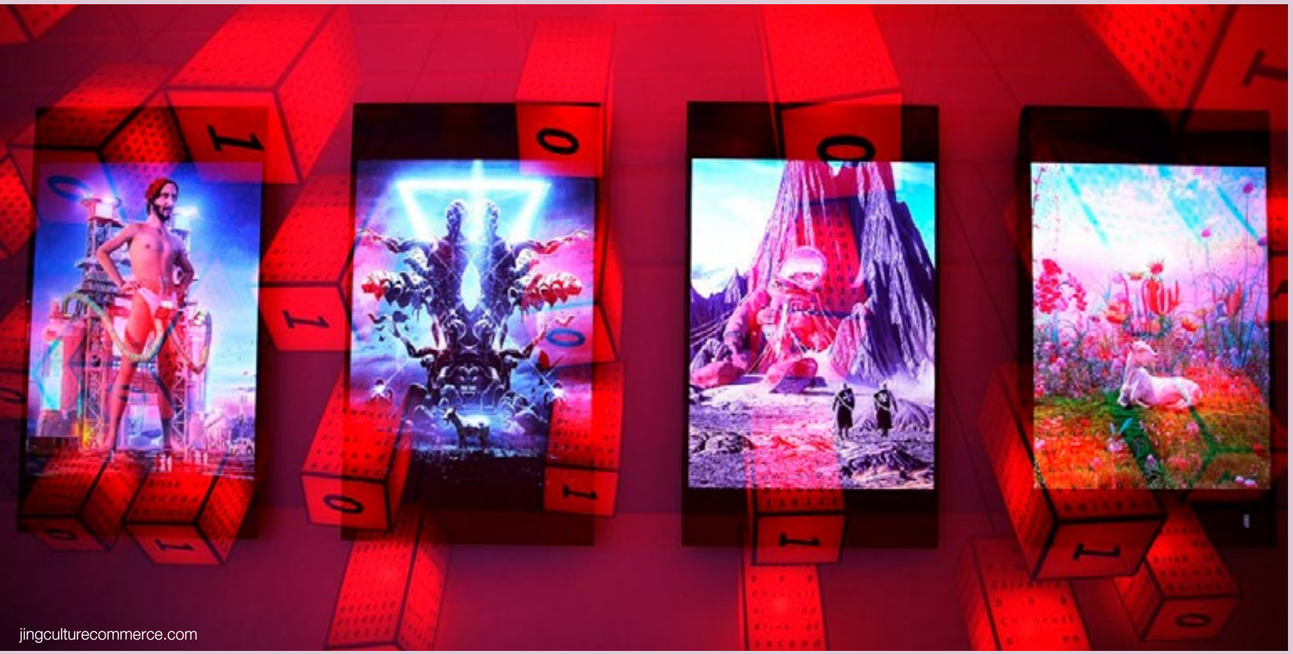


สีม่วงมีบทบาทสำคัญในเทรนด์มาอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีมานี้ สำหรับสีม่วงเฉด Phlox ถูกนิยามใหม่ด้วยแนวคิดด้านดิจิทัล ข้อมูลจากสำนักเทรนด์ NellyRodi ระบุความเชื่อมโยงของกลุ่มสีม่วง Phlox กับโลกเมตาเวิร์ส โลกเสมือนที่ถูกสร้างจากความเหนือจริงแบบ 100% นี่จึงเป็นศูนย์กลางใหม่ของการปฏิสัมพันธ์ เครือข่ายทางการค้า และรูปแบบงานช่างฝีมือดิจิทัลซึ่งปราศจากวัสดุจริง พร้อมแนวคิดใหม่ในการเป็นเจ้าของ

rightclicksave.com



สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนถึงผลงานศิลปะหรือฝีมือดิจิทัล คือการก่อตัวและปรับใช้งานศิลปะในแนวทางใหม่ ศูนย์ UCCA Lab ซึ่งเป็นแผนกหนึ่งของ UCCA Center for Contemporary Art ในกรุงปักกิ่ง ร่วมกับแบรนด์และศิลปินกว่า 60 คน ไม่ว่าจะเป็น Beeple, Robert Alice, DJ deadmau5, Mario Klingemann, Robbie Barrat, Pak, Fewocious และ Mad Dog Jones จัดนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปะคริปโตเป็นครั้งแรกเมื่อช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME



เช่นเดียวกับ นิตยสาร *Viewpoint* ที่สื่อสารถึงเฉดสี Phlox ในแนวทางโลกดิจิทัลที่ลึกซึ้งและข้ามสาขา โดยเชื่อมโยงระหว่างดิจิทัลกับโลกแห่งจิตวิญญาณ จนเป็นที่มาของการปรนนิบัติแนวใหม่ เช่น ผลงานของทาบิทา เรเซร์ (Tabita Rezaire) ศิลปินผู้ใช้งานศิลปะในการปรนนิบัติและเปิดเผยจิตวิญญาณของผู้คน โดยเธอเรียกตัวเองว่าเป็น ‘ตัวแทนแห่งการปรนนิบัติ’ (Agent of Healing) สอดคล้องกับผลงานของเธอที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหลักกลศาสตร์ควอนตัมและจักรวาล ซึ่งมีรากฐานมาจากช่วงเวลาที่เทคโนโลยีและจิตวิญญาณมาบรรจบกัน ผลงานต่าง ๆ ของเธอจึงมักย้ำเตือนให้ผู้คนตระหนักคิด กระตุ้นความรู้สึก เชื่อมต่อสัญชาตญาณ และสร้างการรับรู้ ที่เกินกว่าความเข้าใจแบบวิธีคิดแบบชาวตะวันตก ซึ่งทั้งหมดนิยามให้เห็นถึงโลกแห่งจิตวิญญาณที่พ่วงมากับสื่อดิจิทัล



MOONLESS NIGHT

สีดำเทา

PANTONE
19-4203 TCX



ภาพถ่ายโดย
Dmitry Bessonov
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME



ภาพถ่ายโดย
Sam Burriss
จาก unsplash

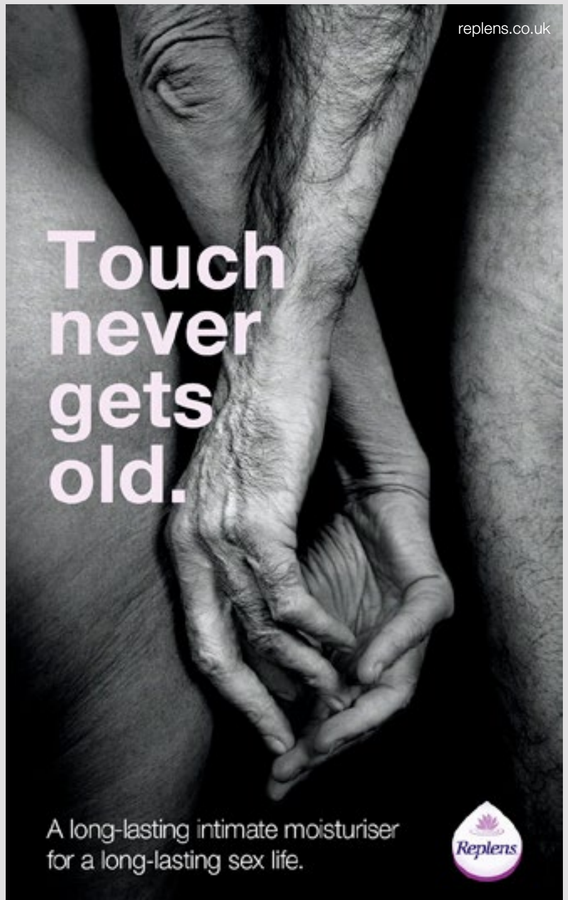
ภาพถ่ายโดย
Timothée Duran
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Jessica Felicio
จาก unsplash

สีดำจัดอยู่ในกลุ่มสีคลาสสิกที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอ และมักเป็นตัวแทนของความลึกลับ ความเย้ายวน ความหรูหรา ตลอดจนให้ความรู้สึกชัดเจน ตรงไปตรงมา เท้าความถึงช่วงยุคกลางที่สีดำมักถูกใช้ในเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อบ่งบอกถึงตำแหน่งและความเคร่งครัดในหน้าที่ ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว แต่สำหรับสีดำเฉด Moonless Night ในช่วงปี 2023 นี้ สื่อสารถึงพลังและความชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่าท่ามกลางปัญหา หนึ่งในคำอธิบายจาก NellyRodi กล่าวว่า 86% ของผู้บริโภคให้ความเห็นว่าซีอีโอจำเป็นต้องสื่อสารอย่างชัดเจน ระดมกำลัง และดำเนินการในประเด็นพื้นฐานทางสังคม สอดคล้องกับความเชื่อของเหล่าเจนซีที่จากการสำรวจ 9 ใน 10 ของผู้บริโภค ระบุว่าบริษัทต่าง ๆ ต้องมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม เพราะมันเป็นวิธีเดียวที่จะยกระดับจากบุคคลทางการเมือง (Political People) ไปสู่แบรนด์ทางการเมือง (Political Brand) ที่มีความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น มีพันธสัญญา และชัดเจนในวิสัยทัศน์ด้านการดำเนินธุรกิจ

ผลงานโฆษณาบนภาพขาวดำในแคมเปญ Sex Never Gets Old สำหรับแบรนด์สุขภาวะทางเพศ Replens บอกเล่าความชัดเจนของการเฉลิมฉลองความรัก ความสัมพันธ์แบบไร้เงื่อนไข ทั้งอายุหรือการเว้นระยะทางกายภาพ เหมือนที่เคยประสบในช่วงการแพร่ระบาด จนคว้ารางวัล Diversity in Advertising ประจำปี 2021 จาก Transport for London หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ Protect Trans Youth ในเมืองแอตแลนตา สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตโดยบริษัท FOLX Health ส่วนหนึ่งของแคมเปญ Take Up Space เช่นเดียวกับในลิตเติลร็อก รัฐอาร์คันซอ และออสติน รัฐเทกซัส ซึ่งเป็นอีกสองรัฐที่สิทธิของกลุ่ม





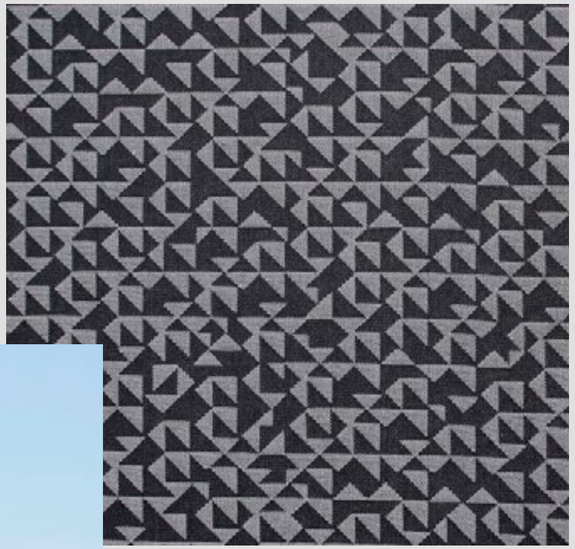
เพศทางเลือกถูกคุกคามโดยฝ่ายนิติบัญญัติ ผลงานทั้งหมดนี้ใช้พื้นหลังสีดำเพื่อส่งเสียงที่ชัดเจนและการยืนยันวิสัยทัศน์ด้านความเท่าเทียมทางเพศ ในช่วงการอภิปรายเกี่ยวกับสิทธิของคนข้ามเพศในสภาสหรัฐ โดยแบรนด์ FOLX Health ถือเป็นสตาร์ทอัปด้านการแพทย์ทางไกล (Telehealth) ที่สร้างขึ้นและดำเนินการโดยคอมมิวนิตี้ LGBTQIA+ เน้นเรื่องการดูแลสุขภาพและให้บริการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางเพศใน 31 รัฐทั่วสหรัฐอเมริกา

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME



burton.com



extilemania.com



soccerbible.com



soccerbible.com

Italtex สำนักเทรนด์ผู้คาดการณ์แนวโน้มด้านนวัตกรรมสิ่งทอ ยังคาดการณ์ว่าสิ่งทอที่ผสมผสานระหว่างสีดำและสีขาวในปี 2023 จะถูกตีความถึงนัยยะของความยั่งยืน นอกจากนี้ส่วนผสมของผ้าทอ ผ้าถัก ผ้าวูล หรือลวดลายกราฟิกบนผ้าแจ็คการ์ดที่เคลือบเงาจนดูประณีต จะเป็นตัวแทนของความทันสมัยภายใต้ยุคแห่งโพลีเอสเตอร์รีไซเคิลและนวัตกรรมการพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) ที่จะลดขั้นตอนและขจัดของเสียจากกระบวนการผลิต แบรนด์เสื้อผ้าแคมป์ปิงและออกกำลังกายคือธุรกิจที่ปรับตัวกับนวัตกรรมโพลีรีไซเคิลได้รวดเร็ว

เพราะคุณสมบัติของผ้าโพลีที่สามารถระบายอากาศ ซับเหงื่อ และทนทานต่อการใช้งาน แบรนด์ Adidas คือหนึ่งในบริษัทผู้ผลักดันความยั่งยืนด้านนวัตกรรมผ้ามาหลายปี ดังเช่นการจับมือกับสโมสรฟุตบอลยูเวนตุส (Juventus) ของอิตาลี เพื่อสร้างสรรค์คอลเล็กชันเสื้อฟุตบอลฤดูกาล 2022/23 โดยออกแบบกราฟิกรูปทรงเรขาคณิตอันเป็นเอกลักษณ์ของสโมสร และใช้ลวดลายสีดำตัดกับผ้าพื้นสีขาวจากวัสดุรีไซเคิล 100% ที่ผสมผสานเทคโนโลยีใยผ้า AEROREADY ต้นแบบนวัตกรรมผ้าที่ควบคุมเหงื่อและระบายความร้อนของ Adidas แบบ HEAT.DRY จึงสามารถควบคุมอุณหภูมิร่างกายได้เมื่อสวมใส่



ภาพถ่ายโดย
Steven Erixon
จาก unsplash



cluboenologique.com


ovrflod.com

พลังอันยิ่งใหญ่มักนำมาซึ่งความรับผิดชอบที่ใหญ่ยิ่ง แบรนด์จึงควรทำหน้าที่ในฐานะตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงในระดับของตนเอง หรือพื้นที่ที่ตัวเองยืนอยู่อย่างเข้าใจในสถานการณ์ Mirazur ร้านอาหารระดับมิชลิน 3 ดาวในอาร์เจนตินาโดยเชฟเมาโร โคลาเกรโค (Mauro Colagreco) เพิ่มเมนู Maree Noire หรือเมนูคราบน้ำมัน เพื่อบ่งบอกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน นอกจากเมนูจะมีชื่อน่าสนใจและสีดำที่ชวนคำนึงถึงวัตถุดิบในการปรุงแล้ว เชฟยังใส่ใจเรื่องการรักษ์โลกในด้านอื่น ๆ โดยลดการใช้พลาสติกในครัวลงมากกว่า 90% ทำให้เขาเป็นเชฟที่สร้างขยะพลาสติกเป็นศูนย์คนแรก โดยมีข้อปฏิบัติในทุกขั้นตอนของการปรุงอาหารอย่างชัดเจน

ที่มา:

บทความ “China Colour Forecast A/W 22/23” โดย Jenny Clark & Lupi Yao จาก wgsn.com

บทความ “China Colour Forecast S/S 23” โดย Jenny Clark & Lupi Yao จาก wgsn.com

บทความ “Colour Intelligence: Neons” โดย Joanne Thomas จาก wgsn.com

บทความ “Color of the Year: Comfortable, Joyous, Beautiful” โดย Valspar จาก valspar.com

บทความ “Color Trend 2023” โดย Italian Bank จาก italianbark.com

บทความ “Europe Colour Forecast S/S 23” โดย Jenny Clark จาก wgsn.com

บทความ “Global Colour Forecast S/S 23” โดย Jenny Clark จาก wgsn.com

บทความ “Italtex Macro Trends Spring Summer 2023 with Swatches” โดย Italtex จาก italtextrends.com

บทความ “LATAM Colour Forecast S/S 23” โดย Jenny Clark จาก wgsn.com

บทความ “Prada Mixes Nostalgia and Grunge for Summer 2023 Menswear” โดย AP จาก timesofindia.indiatimes.com

บทความ “Youth Colour Forecast S/S 23” โดย Marian Park จาก wgsn.com

หนังสือ *The Color Book ViewPoint Color: Co-Existence*

หนังสือ *Trend Book NellyRodi: Color 2023*

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
COLOR THEME

ELFIN YELLOW
PANTONE 11-0620 TCX
RGB 238 234 151

GOLDEN APRICOT
PANTONE 14-1041 TCX
RGB 221 167 86

LIME GREEN
PANTONE 14-0452 TCX
RGB 159 193 49

DEEP LAKE
PANTONE 18-4834 TCX
RGB 0 101 107

SCARLET SAGE
PANTONE 19-1559 TCX
RGB 157 32 47

PHLOX
PANTONE 19-2820 TCX
RGB 105 45 93

MOONLESS NIGHT
PANTONE 19-4203 TCX
RGB 47 45 48

CONSUMER PROFILE

01
ช้อปเพื่อ จุดประกายความสุข



ภาพถ่ายโดย
Harry Cunningham
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



กลุ่มผู้บริโภคที่มองโลกในแง่ดีกำลังมองหาสินค้าระดับพรีเมียมเพื่อปรนเปรอตัวเอง ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์หลังจากเผชิญความไม่แน่นอนมานานหลายปี

แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวเนื่องจากการแพร่ระบาดที่ยาวนาน แต่เศรษฐกิจเอเชียในภาพรวมยังมีกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการ โดยมองหาการจับจ่ายใช้สอยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ครั้งสำคัญในชีวิต เช่น การเริ่มต้นงานแรก การซื้อบ้าน การแต่งงาน และการมีลูกคนแรก ข้อมูลวิจัยจาก McKinsey ระบุว่าผู้บริโภคชาวเอเชียส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่ม S-Curve ที่เติบโต ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มต้องการเป็นเจ้าของกลุ่มสินค้าและบริการมากกว่าเดิมในอนาคต โดยในระยะสั้นความต้องการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปรนเปรอและจุดประกายความสุขให้ตนเอง เพื่อช่วยต่อสู้กับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน โดยเกี่ยวเนื่องกับปรากฏการณ์ Revenge Spending หรือ ‘ช้อปล้างแค้น’ ที่เห็นได้ชัดเจน

เรียกได้ว่าเป็นการทวงคืนอิสระในการจับจ่ายในยุคหลังโควิด-19 เพื่อสร้างความผ่อนคลายและระบายความอัดอั้นของกลุ่มผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คุ้นเคยกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าเพียงกดคลิก หรือการช้อปปิ้งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ แบรนด์จึงควรสร้างช่องทางเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแบบเรียลไทม์ เช่น การประหยัดเวลาหรือการมีทางเลือกเพื่อประหยัดเงิน พร้อมตัวเลือกหลากหลายรูปแบบอย่างการ “ซื้อเลย จ่ายทีหลัง” ที่ง่ายและไม่เสี่ยง นับเป็นการสร้างความผ่อนคลายในงบประมาณที่ ‘สามารถจ่ายได้’ โดยไม่ต้องใช้เงินในจำนวนมากเกินไป

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มส่งสัญญาณมองหาสินค้าระดับพรีเมียมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตนเอง แบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ จะต้องปรับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์และการแสดงออกด้านตัวตนในรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนนำเสนอช่องทางการซื้อสินค้าและชำระเงินให้ง่าย ชัดเจน และไร้รอยต่อมากที่สุด

The 1 (เดอะ วัน) ภายใต้กลุ่มเซ็นทรัล เผยข้อมูลจาก The 1 Insight วิเคราะห์แนวโน้มการใช้จ่ายในยุคหลังโควิด-19 พบว่ายอดขายของ 4 กลุ่มสินค้าสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไวน์ ขนม และของหวาน เพื่อสร้างความเพลิดเพลินใจ กลุ่มร้านอาหารที่บ่งบอกถึงการมอบรางวัลให้แก่ตนเอง กลุ่มความงามที่ชี้ให้เห็นว่ามีกิจกรรมการพบปะและการเข้าสังคมเพิ่มขึ้น และกลุ่มการออกกำลังกายที่แสดงถึงการใส่ใจตนเองตามลำดับ ทั้งหมดเน้นสร้างความผ่อนคลายในงบประมาณที่สามารถจ่ายได้โดยไม่ต้องใช้เงินในจำนวนมากเกินไป





youtube.com/Exciting Offer from Atome X MAP



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

แบรนด์ต่าง ๆ อาจพิจารณาตัวเลือกการชำระเงินแบบ BNPL แทนการลดราคาในช่วงเทศกาลช้อปปิ้งครั้งใหญ่ในตลาดเอเชีย-แปซิฟิก กลยุทธ์นี้จะช่วยเลี่ยงการลดคุณค่าของแบรนด์และมูลค่าผลิตภัณฑ์ลง ในขณะเดียวกันก็สามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยการชำระเงินที่ดูไม่แพงจนเกินไป เช่น Farfetch แพลตฟอร์มมัลติแบรนด์ที่นำเสนอการชำระเงินแบบปลอดดอกเบี้ยเป็นเวลา 3, 6 และ 12 เดือน ผ่าน Huabei ของ Alipay บน Tmall เพื่อปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับนักช้อปรุ่นใหม่มากขึ้น หรือ Atome ที่จับมือกับแบรนด์ MAP ออกบัตรกำนัลบนแอปพลิเคชัน เพื่อสนับสนุนให้นักช้อปไปเยี่ยมชมร้านค้าของปลีกของแบรนด์ MAP ซึ่งสามารถแลกบัตรกำนัลได้ระหว่างการชำระเงิน

02
จิตดี พร้อมมี คอมมิวนิตี้บำรุงใจ



ภาพถ่ายโดย
Toa Heftiba
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

การระบาดครั้งใหญ่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าอะไรคือสิ่งสำคัญอย่างแท้จริงในชีวิต ซึ่งอาจเป็นครอบครัว เพื่อนฝูง ตลอดจนความรู้สึกของการรวมกลุ่มในคอมมิวนิตี้ ย้อนกลับไปในช่วงปี 1800 ฝั่งตะวันตกมีการเคลื่อนไหวของแนวคิดแบบโรแมนติก (Romanticism) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอารมณ์และเสรีภาพ ท่ามกลางบรรยากาศที่ผู้คนพยายามทำตัวออกห่างจากความโหดเหี้ยมของการปฏิวัติอุตสาหกรรม มาในยุคนี้ แนวคิดดังกล่าวกลับมาอีกครั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต้องการใช้ชีวิตในอุดมคติแบบโรแมนติก ซึ่งหมายรวมถึงคุณค่าของชีวิต ธรรมชาติ และชุมชน



ภาพถ่ายโดย
A ustin Kehmeier
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



ภาพถ่ายโดย
Kenny Eliason
จาก unsplash

WGSN เริ่มติดตามกลุ่มประชากรกลุ่มใหม่ในเอเชียตั้งแต่ปี 2017 ซึ่งการวิจัยพบว่ามีจำนวนชาวมิลเลนเนียลชาวเอเชียย้ายไปใช้ชีวิตในพื้นที่ชนบทมากขึ้น เพื่อให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ในปี 2023 คนกลุ่มนี้จะเข้าสู่สเกลระดับโลก เนื่องจากการกลับมาเป็นปกติหลังจากการระบาดใหญ่ รวมทั้งความต้องการพื้นที่ที่มากขึ้นและไลฟ์สไตล์ที่เข้าถึงได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานของความต้องการด้านจิตใจ

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

ท่ามกลางความต้องการของผู้บริโภคที่ปรารถนาช่วงเวลาอันเต็มเปี่ยมด้วยความรู้สึก ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของการเติมเต็มจิตวิญญาณหรือการสร้างความสุขในชีวิตประจำวัน แบรนด์สามารถหยิบยื่นประสบการณ์ที่ดีในลักษณะของการเป็นพื้นที่ปลอดภัย หรือพื้นที่การปฏิเสธการทำงานอย่างหนักอย่างในช่วง Work from Home ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย

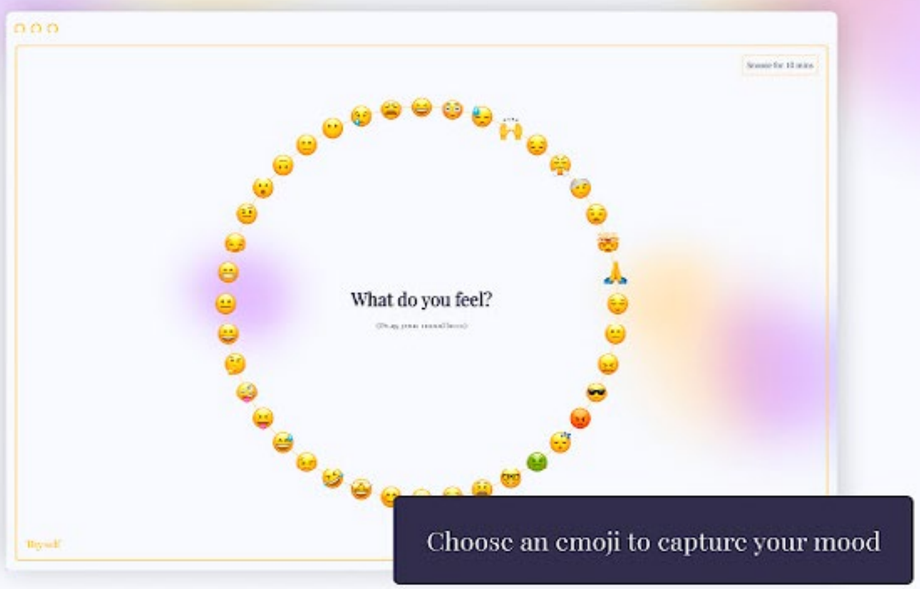
ตัวอย่างเช่น แบรนด์ WA:IT แบรนด์ความงามแบรนด์ใหม่ที่นำเสนอการผสมผสานร่วมกันระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นและอิตาลี โดยสื่อสารถึงปรัชญา “การอยู่กับปัจจุบันและสังเกตสิ่งรอบตัว เพื่อรอคอยและซึมซับช่วงเวลา” นอกจากนี้ ความพิเศษยังอยู่บนคำอธิบายผลิตภัณฑ์ซึ่งระบุคุณสมบัติของการช่วยส่งเสริมการทำสมาธิ หรือการสร้างความรู้สึกของชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ Uniqlo Singapore เปิดตัวร้านค้า Uniqlo Town แนวคิดร้านค้าปลีกที่ให้ประสบการณ์จริงแก่นักช้อป ตั้งแต่เรื่องความยั่งยืน งานฝีมือ รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยในเดือนตุลาคม ปี 2021 แบรนด์ได้ร่วมกับร้านค้าบูติกในท้องถิ่นอย่าง Fin Crafted Goods จัดเวิร์กช็อปอัปไซคลิงเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้านำกางเกงยีนส์ตัวเก่าสุดโปรด กลับมาสร้างสรรค์และใช้งานใหม่





เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

thyself.me



ตลอดจนการที่แบรนด์ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาวะด้านอารมณ์และจิตใจที่กำลังเป็นกระแสหลักในปี 2023 เพื่อจับมือกับผู้บริโภค เสมือนเป็นหนึ่งในพื้นที่ปลอดภัย หรือกูรูผู้ช่วยแก้ปัญหาและดีลกับความเครียด ความวิตกกังวลที่ต้องเผชิญ เช่น Thyself อี-ไดอารีสุขภาพจิตส่วนบุคคลที่ฝังอยู่ในเบราว์เซอร์ของผู้ใช้ แบรนด์ระบุว่าเป็นบริการแบบ Freemium ในฐานะชุดเครื่องมือสุขภาพจิตดิจิทัล โดยอนุญาตให้ผู้ใช้บันทึกความรู้สึกของตนเองและติดตามประมวลผล เพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบทางอารมณ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้



ภาพถ่ายโดย
Melissa Askew
จาก unsplash

03
กำหมัดช้อป เมื่อทุกการซื้อ คือการปฏิวัติ



ภาพถ่ายโดย
Melissa Askew
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



ภาพถ่ายโดย
Tim Mossholde
จาก unsplash

รายงานปัจจัยที่ขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในปี 2023 โดย WGSN แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังตั้งคำถามเกี่ยวกับรากฐานและโครงสร้างของสังคม โดยเกิดกระแสการผลักดันให้แก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ มีการปลุกระดมมวลชนเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาเรื่องความไม่เท่าเทียมกัน การดำเนินธุรกิจอย่างไร้จริยธรรม รวมถึงการกีดกันคนกลุ่มน้อยออกจากการปฏิบัติงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การซื้อสินค้าเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ

ปี 2023 เม็ดเงินในการช้อปทุกใบเสร็จที่จ่ายไปจะเป็นไปเพื่อธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างโปร่งใส กล้าแสดงจุดยืน บริหารบุคลากรด้วยการให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเจนซี ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมและผลักดันเรื่องความยุติธรรมในสังคม วัฒนธรรมการคว่ำบาตรแบรนด์จะถูกยกระดับไปสู่การเป็นกระบอกเสียงของคนที่ด้อยโอกาสและมักถูกมองข้าม มากกว่าเป็นกระแสชั่วคราวในอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นเรื่องการจัดระเบียบและการสร้างความเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน การรักษาทรัพยากรทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและการเงิน การรักษากระแสเงินสดภายในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานของชุมชนและผลักดันให้เกิดการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในธุรกิจของท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น



Callum Abbott

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

ในขณะที่ความคิดริเริ่มด้านความหลากหลายกลายเป็นจุดศูนย์กลางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ บริษัทต่าง ๆ ต้องยอมรับพลังของการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้งและปรับมุมมองเรื่องกาบริหารจัดการงบประมาณไปยังผู้ผลิตที่มีความหลากหลายมากขึ้น

รายงานจาก CompareCards ระบุว่า 38% ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเจนซีและมิลเลนเนียล กำลังคว่ำบาตรบริษัทอย่างน้อย 1 แห่ง เนื่องจากขาดความหลากหลายในการดำเนินธุรกิจ ตลาดซื้อขายตรงสู่ผู้บริโภค (D2C) เปิดโอกาสให้นักช้อปจับจ่ายได้โดยตรงในธุรกิจกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจขนาดเล็กสามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ โอกาสการลงทุนเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับธุรกิจที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระยะยาวได้โดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่นและทั่วโลก

ตัวอย่างเช่น The Justice Collective ร่วมมือกับ Survey Monkey สร้างเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ประเมินได้ว่าบริษัทของตนเองมีความหลากหลายในองค์กรมากเพียงใด โดยพิจารณาจากปัจจัยที่หลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องการเป็นตัวแทนของผู้หญิง ชนกลุ่มน้อย และกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ของบุคลากรทุกตำแหน่ง ตั้งแต่คณะกรรมการบริษัท ผู้นำ พนักงานขาย ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินนโยบายและแนวทางปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้มองเห็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

หรือการเลือกกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างการกำหนดข้อเสนอเรื่องการซื้อคืน การซ่อมแซม หรือการคืนเครดิต ธุรกิจขนาดใหญ่อย่าง IKEA Levi's H&M Nike Patagonia Samsung และ Hewlett-Packard นำเสนอโปรแกรมที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสำหรับสินค้าที่สามารถส่งคืนได้ ผลลัพธ์ในอนาคตของกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมความคิดที่ผู้บริโภคต้องการสร้างความยั่งยืนผ่านการช้อปปิ้งในแต่ละครั้ง สามารถคืนเครดิตได้ ทั้งยังจูงใจให้ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ใช้ได้ในระยะยาว ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้หมุนเวียน และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงสุดต่อการใช้งาน



ภาพถ่ายโดย
Nii SHU
จาก unsplash

04
นักช้อปพันมือ เอฟแล้วพร้อมโอน ในทุกแพลตฟอร์ม



ภาพถ่ายโดย
Brooke Lark
จาก unsplash

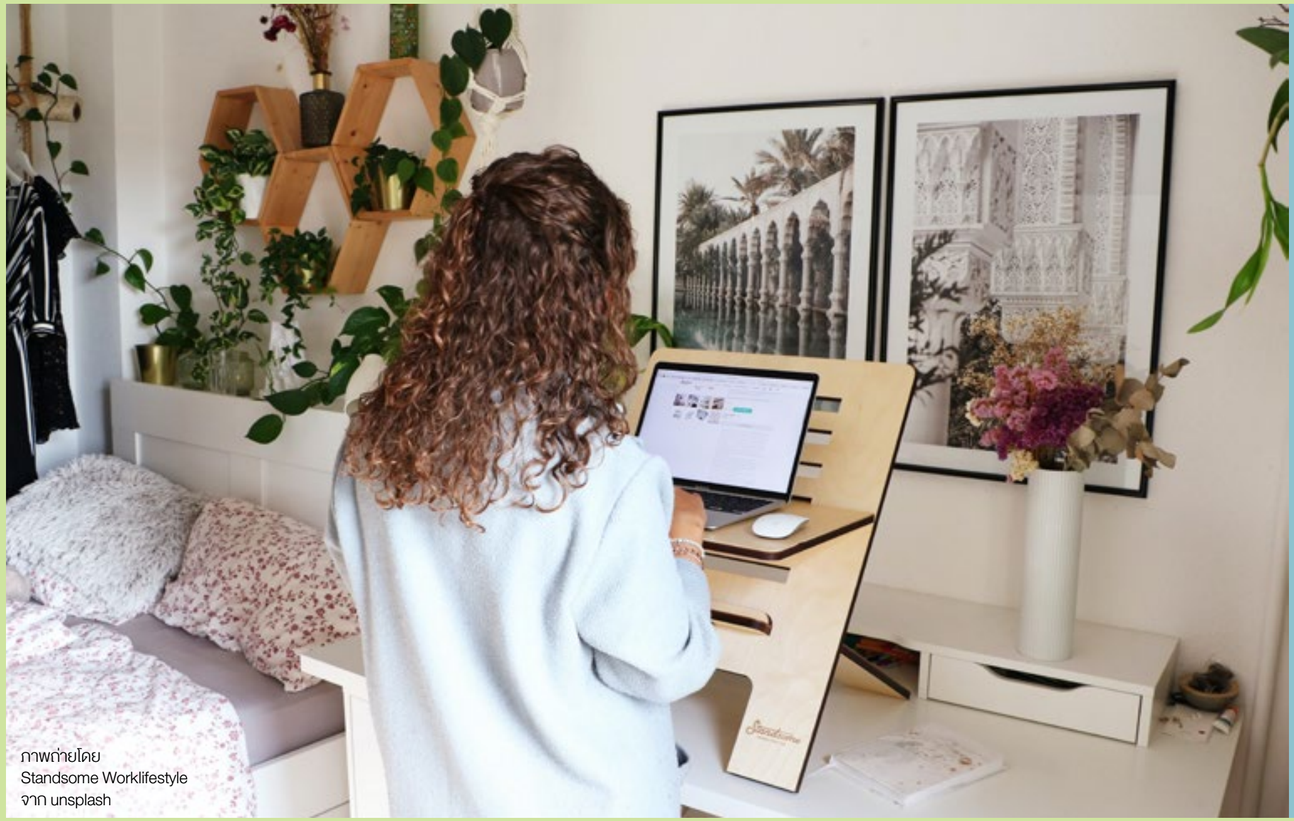
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

กลุ่มผู้บริโภคได้พัฒนาทักษะการทำงานหลายอย่าง (Multitasking Skills) มากขึ้น หลังจาก 2 ปีที่เผชิญกับวิกฤตที่บังคับให้หลายคนต้องอัปเดตทักษะของตนเอง ทั้งเรื่องการทำงานไปจนถึงการใช้ชีวิต ส่งผลให้มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกันได้ “ประสบการณ์ใหม่” จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้โหยหาและต้องการไปให้ถึงอยู่เสมอ

ตัวขับเคลื่อนหลักคือ Passion Economy ที่แน่นอนว่าไม่ใช่กระแสเศรษฐกิจใหม่ เพราะเหล่าบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ต่างก็ทำสิ่งนี้มาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2000 แต่วิกฤตที่ผ่านมาได้ทำให้คนทั่วไปคุ้นเคยกับการไลฟ์สตรีมมิงผ่านหน้าจอจนกลายเป็นเรื่องปกติ เปิดโลกแห่งการสร้างสรรค์เนื้อหาให้คนรุ่นใหม่และอุตสาหกรรมอีกหลายประเภท อย่างในประเทศจีน ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 25% ของผู้ใช้ทั้งหมดบน TikTok และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอายุมากกว่า กำลังดึงดูดผู้บริโภควัยกลางคนให้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอบน TikTok มากขึ้น ในขณะที่ Facebook เผยว่าเจนเบบี้บูมเมอร์กำลังขับเคลื่อนเทรนด์ C-Commerce (การค้าเชิงสนทนา) ในเวียดนาม โดยบริษัทระบุว่า “ผู้ซื้อ C-Commerce โดยเฉลี่ยในเวียดนาม จะเพิ่มการใช้จ่าย C-Commerce ประมาณ 30% ในปี 2022”



ภาพถ่ายโดย
Clay Banks
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Standsome Worklifestyle
จาก unsplash

ตามที่ระบุไว้ในการคาดการณ์เรื่อง Future Innovations 2023 ของ WGSN โลกอินเทอร์เน็ตกำลังพัฒนาไปสู่เมตาเวิร์ส ซึ่งเป็นพื้นที่ดิจิทัลที่จะขับเคลื่อนวัฒนธรรมและการออกแบบ ทำให้เกิดรูปแบบการแสดงออกและประสบการณ์ใหม่ ๆ จินตนาการว่าเป็นอินเทอร์เน็ต 3.0 ที่กำลังเติบโตเป็นพื้นที่ที่ 3 ที่เชื่อมต่อกัน ซึ่งจะส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคสื่อสาร เล่น ซื้อสินค้า เรียนรู้ และทำงานในอนาคตอันใกล้นี้

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เป็นนักช้อปในเอเชียถือเป็นอนาคตของวงการค้าปลีก เนื่องจากเปิดรับการชำระเงินทางดิจิทัลและช่องทาง Omni-Channel (ช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์) อย่างเต็มกำลัง เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อ ธุรกิจทั้งหลายจึงจำเป็นต้องเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วและตามให้ทันนักช้อปที่พร้อมจ่ายเสมอ พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่รวดเร็วและราบรื่นยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องมีพื้นที่ออนไลน์ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม

เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจะฟื้นตัวอย่างมั่นคง โดยธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชียคาดการณ์การเติบโตไว้ที่ 5.3% ในปี 2022 สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ ปี 2023 จะเป็นปีแห่งการดำเนินการ โดย Euromonitor คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกของเอเชียจะมีอัตราการเติบโตที่แข็งแกร่งที่สุดในปีนี้



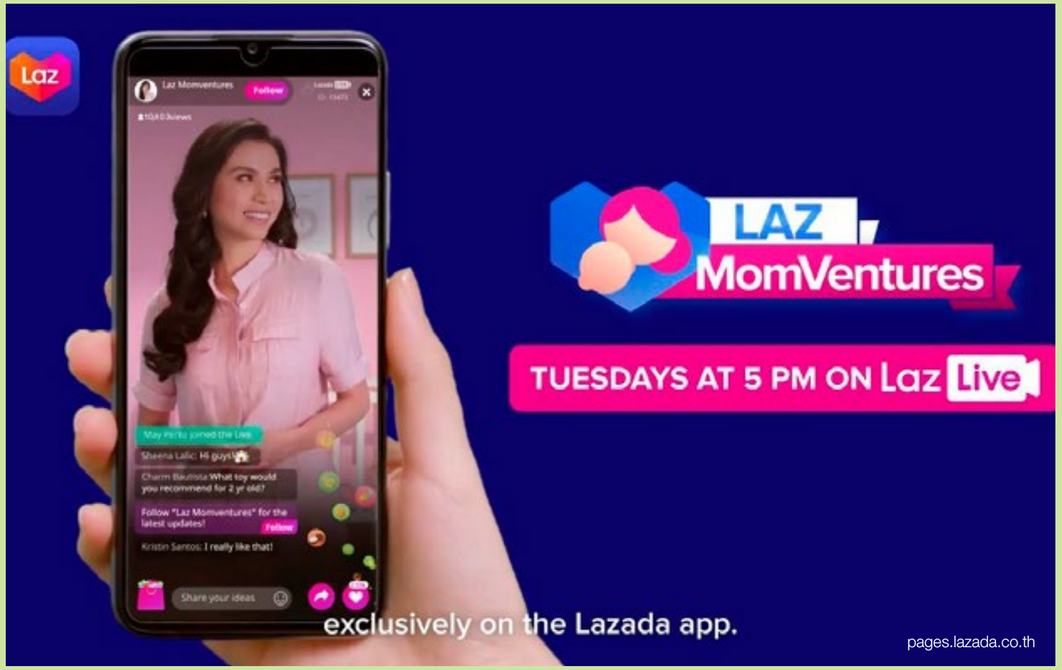
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



การไลฟ์สตรีมในช่วงล็อกดาวน์ได้กลายเป็นแหล่งความบันเทิงและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สำคัญสำหรับนักช้อปในเอเชีย นับเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ไลฟ์สไตล์ที่กำลังเติบโต เนื่องจากคอมมิวนิตี้ของผู้ขายอิสระจำนวนมหาศาลได้มุ่งหน้าไปที่ Facebook Live และหลายบริษัทจ่ายเงินให้การสตรีมมิงเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือใช้ประโยชน์จากฟีเจอร์การสตรีมมิงสดในแอปพลิเคชัน เช่น Shopee Live และ LazLive เพื่อนำเสนอเส้นทางการช้อปปิ้งแบบโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง

ปัจจุบันตลาดสินค้าเสมือนจริงมีมูลค่า 50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 89.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 แบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากประสบการณ์การช้อปปิ้งดิจิทัลและสร้างโอกาสสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาแรงบันดาลใจ ค้นหาสินค้า และซื้อสินค้าได้บนแพลตฟอร์มเดียว ยิ่งเส้นทางผู้บริโภค (Consumer Journey) สั้นกระชับมากเท่าไร การเปลี่ยนสถานะสู่การซื้อก็ยิ่งเกิดขึ้นได้เร็วมากขึ้นเท่านั้น





POPULATION

ด้วยแรงผลักดันของเทคโนโลยี ทำให้แนวโน้มด้านประชากรในปี 2023 มีความเกี่ยวเนื่องกับนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ รวมทั้งประสาทเทคโนโลยี (Neurotechnology) ชัดเจนมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การดูแลสุขภาพจิตที่กำลังพัฒนาในทุกด้านเพื่อก้าวสู่บริการดิจิทัลแบบองค์รวม พูดง่าย ๆ ว่าสามารถตรวจจับ ติดตาม และรักษาโรคทางจิตเวชได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยตอบสนองต่อความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สอดคล้องกับเงื่อนไขที่ประชากรโลกต้องเผชิญปัญหาด้านสุขภาพจิตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงต่อเนื่องมาจากโควิด-19 ทั้งในบราซิล ที่มีรายงานตัวเลขจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,996 คนที่ดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม ปี 2020 พบว่าสัดส่วนผู้คนจำนวนมากอยู่ในภาวะวิตกกังวล ซึมเศร้า และมีปัญหาการนอนหลับในระดับสูง หรือในสหราชอาณาจักร 56% ของผู้ใหญ่รายงานว่ารู้สึกเครียดหรือกังวลใจ โดยมากกว่า 4 ใน 10 ระบุว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อความเป็นอยู่โดยรวมของพวกเขา ถึงแม้ว่าความต้องการความช่วยเหลือด้านจิตใจจะเพิ่มขึ้น แต่ 93% ของหลายประเทศทั่วโลกกลับยังคงประสบปัญหาการพัฒนาบริการด้านดังกล่าวอยู่

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

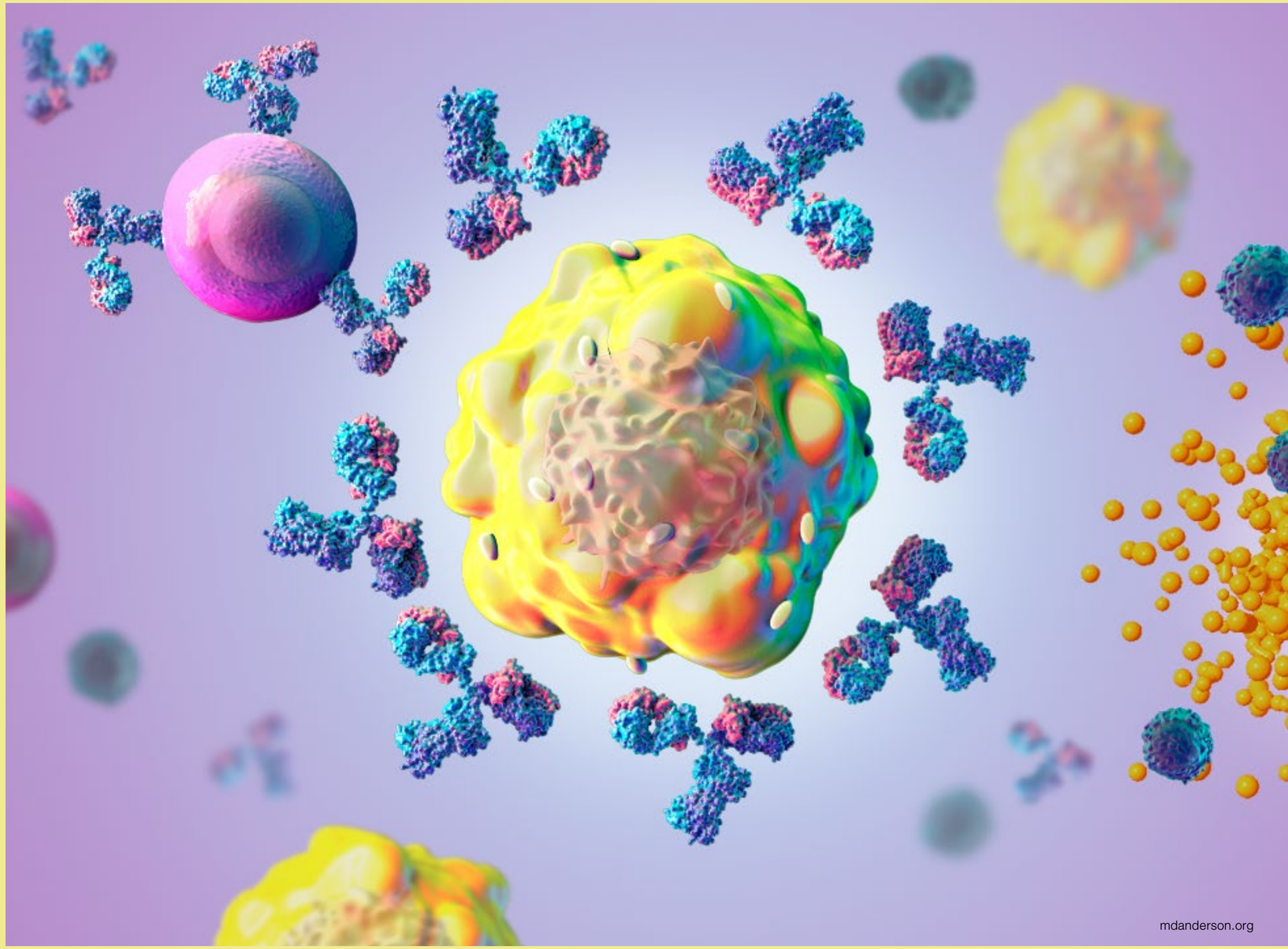
หนึ่งในเครื่องมือที่ถูกพูดถึงคือการรักษาแบบดิจิทัล (Digital Therapeutics) ซึ่งเป็นหมวดหมู่ของการดูแลสุขภาพดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงบูรณาการร่วมกัน เช่น AI แอปพลิเคชันติดตามข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน และ VR เพื่อป้องกัน วินิจฉัย หรือรักษาปัญหาสุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยหากพิจารณาตลาดการรักษาแบบดิจิทัลทั่วโลกแล้ว คาดว่าจะเติบโตขึ้นจาก 2,117 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 6,904 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มนักลงทุนและผู้บริโภคต่อกระแสใหม่ในการดูแลสุขภาพนี้ ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทแทนที่ยาและการให้คำปรึกษาทางการแพทย์โดยมนุษย์ เพื่อผลลัพธ์ในการรักษาผู้ป่วยแบบองค์รวมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยลดเงื่อนไขด้านระยะทาง

ทั้งหมดสอดคล้องอย่างชัดเจนกับทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งความก้าวหน้าใน AI วิทยาศาสตร์ข้อมูล และเทคโนโลยีชีวมิติ (Biometric Technologies) ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถวินิจฉัยและรักษาสภาพจิตใจได้บางส่วนโดยใช้เทคโนโลยีในการช่วยแก้ปัญหา เช่น การตอบสนองทางอารมณ์แทนการใช้ยา หรือการให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัวทางโทรศัพท์มือถือและการบำบัดทางดิจิทัล ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของการรักษาสุขภาพดิจิทัลที่ใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์คุณภาพสูงในการป้องกัน จัดการ หรือรักษาโรคทางการแพทย์ จะถือเป็นกุญแจสำคัญสำหรับอนาคตของสุขภาวะ ปูทางสู่ระบบนิเวศใหม่ของบริการเสมือนจริงและประสบการณ์สำหรับสุขภาพแบบรอบด้าน

GENOME ECONOMY

พิชิตความเจ็บป่วย ด้วยเศรษฐกิจจีโนม

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต



mdanderson.org

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

- อนาคตของการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องของการคาดการณ์ การป้องกัน และการดำเนินการส่วนบุคคล มากพอ ๆ กับการรักษาผู้ป่วยโดยผู้เชี่ยวชาญ

- การออกแบบระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทั้งการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ขอบเขต mRNA หรือ ภูมิคุ้มกันบำบัด ในรูปแบบของ Car T-Cell มีส่วนเพิ่มโอกาสในการสร้างมาตรฐานจำนวนปีที่เหลือของชีวิตที่ยังมีสุขภาพดี (Healthy Life Expectancy) ของผู้คนได้

- ธุรกิจจีโนมจะกลายเป็นกุญแจที่ปลดล็อกอนาคตของการดูแลสุขภาพ สร้างโอกาสใหม่ เช่น เวชศาสตร์ป้องกัน หลายบริษัทจึงเริ่มหันมาลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว ในขณะที่ความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสยังเป็นเรื่องสำคัญ

- การเปลี่ยนผ่านจากโมเดลสุขภาพแบบเดิมที่เน้นการตั้งรับและรักษาเป็นการป้องกัน อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มเภสัชพันธุศาสตร์ (Pharmacogenomics) ที่ยืนอยู่บนพื้นฐานที่ว่า แต่ละคนมีความแตกต่างของรหัสดีเอ็นเอในยีนที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรค และตอบสนองต่อยาเฉพาะบุคคล

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เราคุ้นเคยกับการตรวจเชื้อด้วยตนเองมากขึ้น จนกลายเป็นหัวใจหลักของกระบวนการวินิจฉัยโรค ปี 2023 เราจะเห็นอัตราเร่งให้เข้าสู่การคาดการณ์เฉพาะบุคคล และการจัดการเวชภัณฑ์ด้วยตนเอง

แม้การตรวจสุขภาพเบื้องต้นอาจไม่ใช่เรื่องใหม่นักในหลายประเทศ ผู้หญิงมักตรวจเต้านมและมะเร็งปากมดลูกเป็นประจำ เช่นเดียวกับผู้สูงวัยที่มักจะเข้ารับการตรวจสุขภาพอย่างละเอียดตามระบบบริการสุขภาพหรือแผนประกันสุขภาพ แต่การเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีนี้กำลังเปลี่ยนวิธีคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของเรา



ภาพถ่ายโดย
D Koi
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Gabin Vallet
จาก unsplash





สร้างความคุ้นเคย ตรวจ เข้าใจ เพื่อเตรียมรักษา

เริ่มต้นจากทุกวันนี้เราสามารถเห็นการตรวจสอบสุขภาพที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นและครอบคลุมเงื่อนไขต่าง ๆ กว้างกว่าเดิม เช่น Galleri Test ที่สามารถตรวจเลือดจากตัวอย่างเลือดเพื่อค้นหาดีเอ็นเอและมะเร็งในระยะเริ่มต้นได้มากกว่า 50 ชนิดในครั้งเดียว อย่างไรก็ดี หากการตรวจสอบดังกล่าวมีความแม่นยำมากขึ้น สิ่งนี้จะเป็นคำตอบสำคัญต่อทั้งระดับบุคคลและระบบบริการสุขภาพระดับประเทศ อย่าง Intermountain Healthcare ในรัฐยูทาห์ของสหรัฐอเมริกากำลังจัดทำข้อมูลประวัติทางจีโนมของผู้ป่วย เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบหลักของแผนสุขภาพประชากร ข้อมูลดังกล่าวไม่เพียงระบุสัญญาณการเกิดการเจ็บป่วยตั้งแต่ระยะเริ่มต้นอย่างแม่นยำ แต่ยังช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านสังคมและความชุกของโรค ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุปัจจัยของการเกิดระบาดวิทยาได้ดีขึ้น

ดูเหมือนว่าการตรวจสอบ (Testing) กำลังดูรุกล้ำน้อยลงและจัดการง่ายขึ้น เปิดโอกาสให้ทุกกระบวนการสามารถเริ่มต้นจากตัวเราเองได้จากที่บ้านในเวลาใดก็ได้ สิ่งนี้ยิ่งช่วยให้การตรวจสอบเพิ่มจำนวนมากขึ้น ขณะที่อุปกรณ์สมาร์ทจะช่วยให้การทดสอบด้วยตนเอง และการติดตามสุขภาพระหว่างวันใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง จนเป็นแบบฉบับของการดูแลตนเอง อย่างไรก็ดี ในขณะที่เทคโนโลยีทางการแพทย์ (MedTech) เพิ่มโอกาสและมองเกมระยะยาวจากการใช้จ่ายเงินมหาศาลเพื่อเปลี่ยนการรักษาปลายทางสู่การป้องกันล่วงหน้า แต่ผลที่ตามมาทันที คือคนบางส่วนซึ่งอาจไม่ได้เจ็บป่วยหรืออยู่ในระยะใกล้ความเสี่ยง อาจเข้ามาแทรกแซงกระบวนการทางการแพทย์ ดังนั้นเราต้องถามถึงความชัดเจนต่อระบบบริการสุขภาพในปัจจุบันด้วยว่ามีความสามารถในการสนับสนุนด้านสุขภาพที่เพียงพอสำหรับประชากรกลุ่มที่มีความวิตกกังวลเรื่องสุขภาพ (Worried Well) หรือไม่





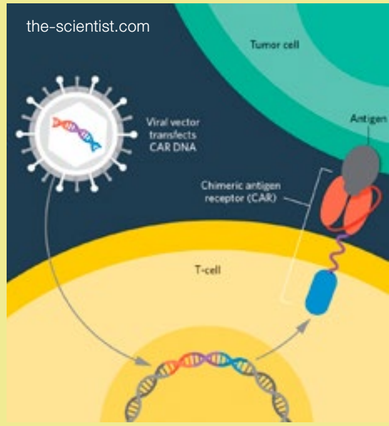
ภาพถ่ายโดย
JC Gellidon
จาก unsplash

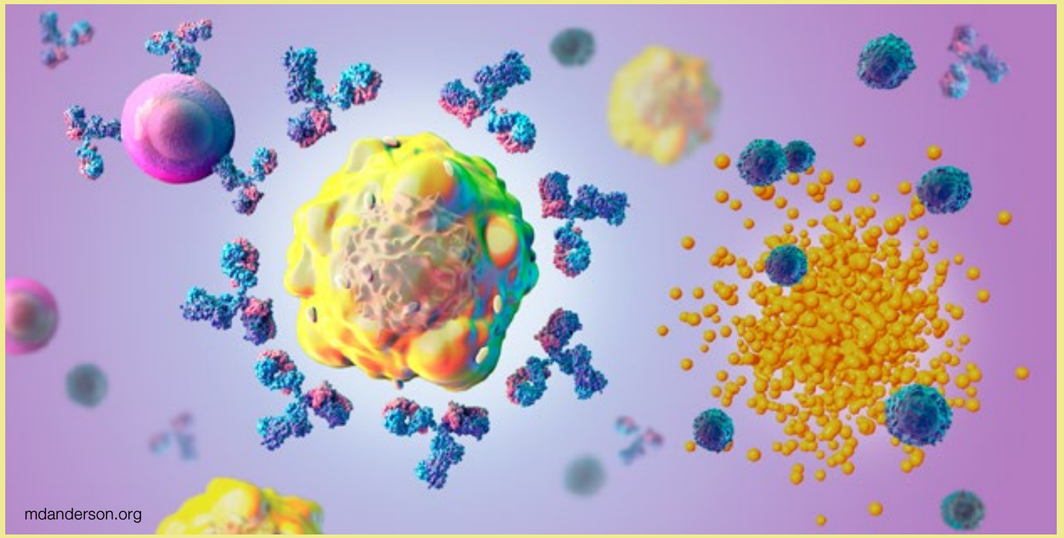
นอกจากนี้ ระบบประกันสุขภาพก็มีความเสี่ยงเรื่องการเลือกปฏิบัติเช่นกัน การระบาดครั้งใหญ่ที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงบริการสุขภาพอย่างชัดเจน จำกัดเพียงผู้ที่มีอำนาจทางการเงินเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์ในการเข้าถึงการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนนโยบายจึงยังคงมีความจำเป็น เพื่อให้การปฏิวัติการวินิจฉัยโรคที่เกิดขึ้นสามารถสร้างมาตรฐานจำนวนปีที่เหลือของชีวิตที่ยังมีสุขภาพดี (Healthy Life Expectancy) ของผู้คนได้อย่างแท้จริง ด้วยระบบการดูแลสุขภาพที่กำลังฉายให้เห็นอนาคตของการดูแลสุขภาพที่เป็นเรื่องของการคาดการณ์ การป้องกัน และการดำเนินการส่วนบุคคลมากพอ ๆ กับการรักษาผู้ป่วยโดยผู้เชี่ยวชาญ ถ้าต้องการให้โลกใบใหม่เกิดขึ้นในเร็ววัน นอกจากจะเดินหน้าเรื่องการตรวจสอบสุขภาพหรือระบบบริการสุขภาพในรูปแบบใหม่ เรายังต้องมองหาวิธีสร้างสังคมที่สามารถมอบโอกาสด้านสุขภาพที่ดีให้กับทุกคนอย่างเท่าเทียมไปพร้อมกันด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

จะดีกว่าหรือไม่ ถ้าป้องกันได้ล่วงหน้า

ประมาณครึ่งทางของปี 2022 เราเริ่มมองเห็นความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการแพทย์ครั้งสำคัญหลายประการ หนึ่งในนั้นคือการออกแบบระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ mRNA (Messenger Ribonucleic Acid) ซึ่งหมายถึง RNA ประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่งต่อหรือนำข้อมูลสารพันธุกรรมไปสร้างโปรตีน ซึ่ง mRNA จะทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโดยที่ไม่ต้องติดเชื้อก่อนและยังช่วยป้องกันการกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัส ด้วยประสิทธิภาพและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ขอบเขต mRNA จึงเดินหน้าไปได้ไกลกว่าเพียงการรักษาโรคติดเชื้ออุบัติใหม่อย่างโควิด-19 แต่ยังเพิ่มโอกาสในการรักษาโรคเรื้อรังได้ เช่น บริษัท BioNTech ที่เดินหน้าศึกษาโครงการวิจัยใหม่สำหรับโรคเรื้อรังได้แก่ โรคมะเร็ง วัณโรค และไข้หวัดใหญ่ชนิดต่าง ๆ หรือ CureVac บริษัทเทคโนโลยีชีวภาพที่กำลังศึกษา mRNA เพื่อพัฒนาการรักษาโรค อย่างโรคหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคทางพันธุกรรมที่หาได้ยาก

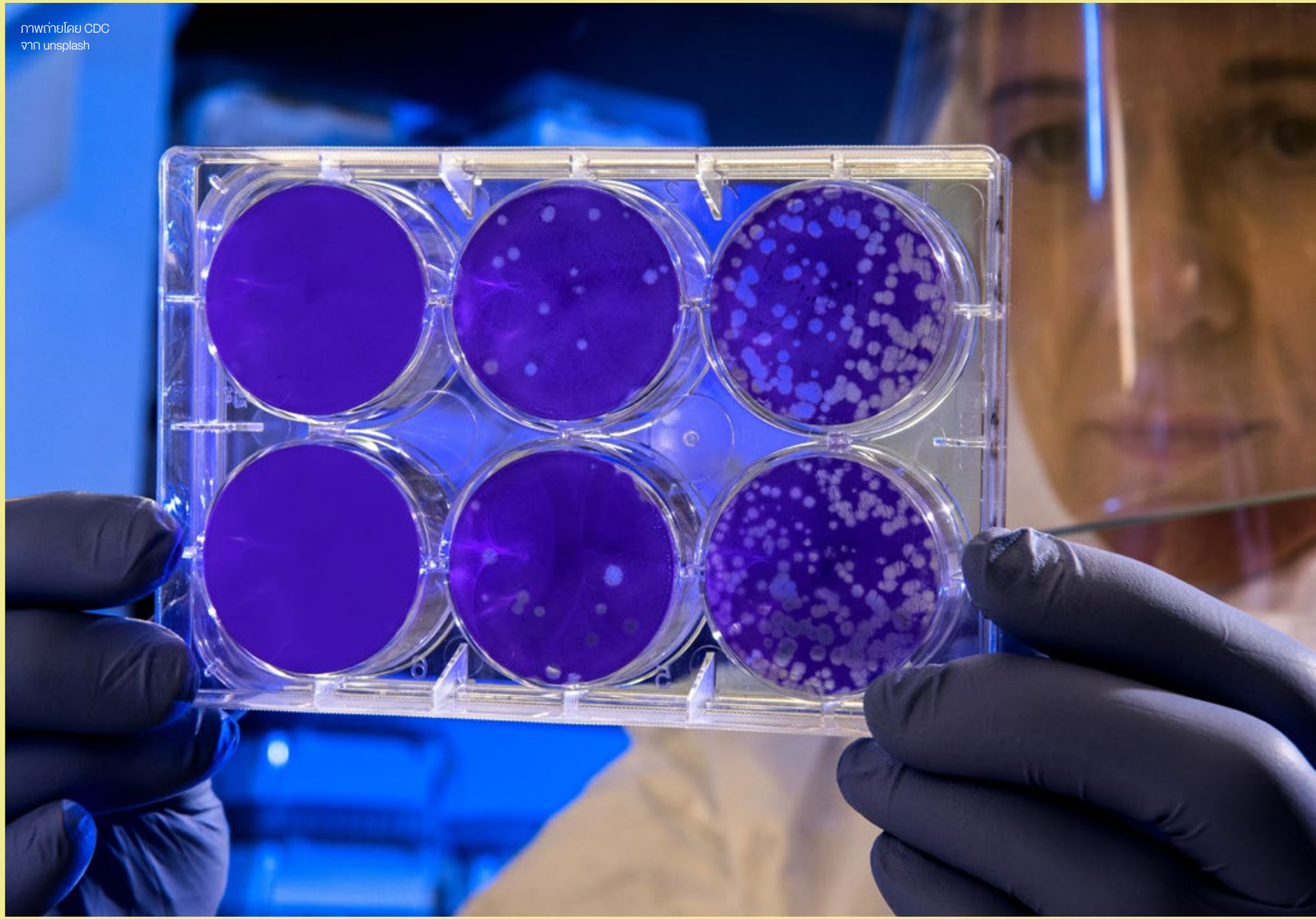




ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบใหม่ของแอนติบอดีที่มีพื้นฐานจากยา (Antibody-Based Medicine) ที่มีความสามารถตามธรรมชาติในการพิกัดเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ซึ่งเดิมการออกแบบแอนติบอดีแทบไม่ได้ถูกพูดถึงในวงกว้างมากนัก แต่ในปี 2022 ทุกสิ่งเปลี่ยนไป เราจะเริ่มเห็นการใช้พันธุ-วิศวกรรมด้วยเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานของแอนติบอดีได้ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในผลิตแอนติบอดีที่มีพื้นฐานจากยาได้ทุกประเภท ตัวอย่างเช่น การผลิตแอนติบอดีที่มีความสามารถในการจดจำและช่วยติดตาม ผ่านการทำงาน 3 รูปแบบในคราวเดียวกัน คือกระตุ้นภูมิคุ้มกัน เสริมสร้างการตอบสนอง และควบคุมเชื้อได้ ทำให้ไวรัสเกิดการกลายพันธุ์ได้ยากขึ้น

การสร้างภูมิคุ้มกันอีกประเภทหนึ่งที่มีพื้นฐานจากยา คือ ภูมิคุ้มกันบำบัดในรูปแบบของ Car T-Cell ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในกลุ่มผู้ป่วยมะเร็ง โดยหลักการของ T-Cell เป็นการนำ Lymphocyte ในเลือดของผู้ป่วยมาดัดแปลงพันธุกรรมด้วยการนำโปรตีนจำเพาะบนพื้นผิวของมะเร็ง มาเป็นต้นแบบในการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำเซลล์มะเร็งได้ในห้องปฏิบัติการ ก่อนฉีดเซลล์กลับเข้าสู่ผู้ป่วย วิธีการดังกล่าวทำให้สามารถตรวจจับ ทำลายเซลล์มะเร็งที่ซ่อนอยู่ภายในร่างกายได้อย่างแม่นยำ ไม่ทำความเสียหายให้กับเซลล์ปกติ ทำให้มีผลข้างเคียงน้อย

สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้เห็นว่า การเข้าใจระบบภูมิคุ้มกันอย่างต่อเนื่องมีส่วนช่วยพัฒนาเครื่องมือวินิจฉัยใหม่ ๆ เป็นอย่างมาก ตลอดจนประสิทธิภาพของปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามาสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเซลล์ภูมิคุ้มกันอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงสู่การป้องกันและรักษาได้ดียิ่งขึ้น



ภาพถ่ายโดย CDC
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



khaleejtimes.com

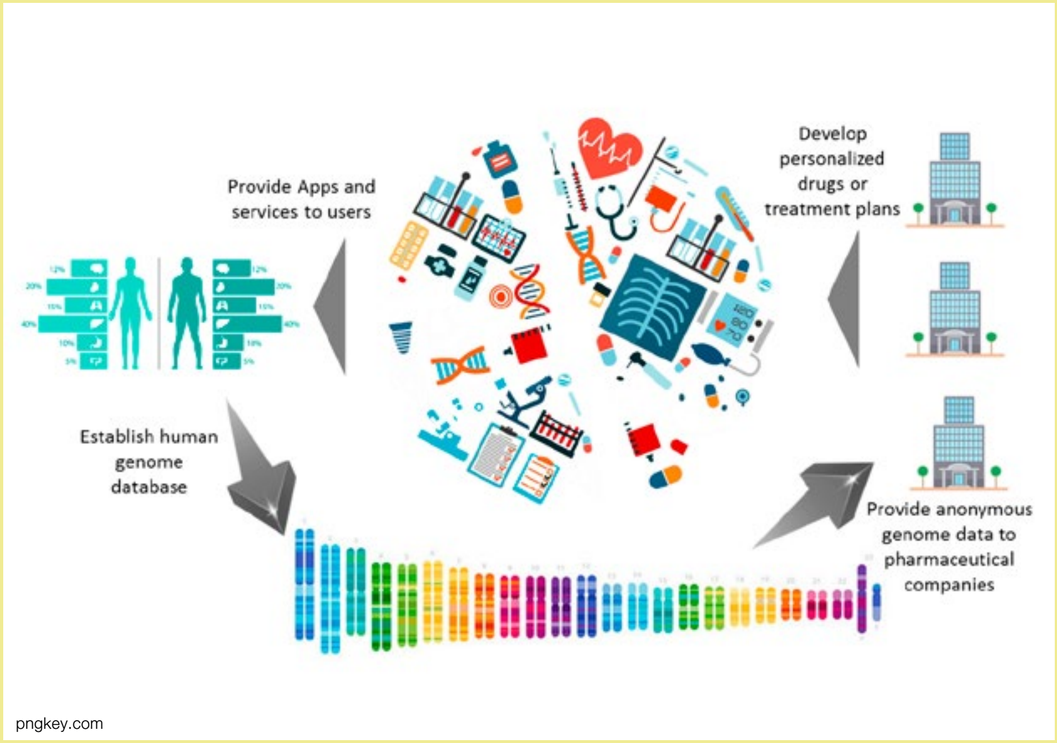
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ข้อมูลจีโนม มูลค่าที่วางอยู่บน ความเชื่อใจและโปร่งใส

ธุรกิจจีโนมจะกลายเป็นกุญแจที่ปลดล็อกอนาคตของการดูแลสุขภาพ สร้างโอกาสใหม่ เช่น เวชศาสตร์ป้องกัน หลายบริษัทจึงเริ่มหันมาลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว ในขณะที่ความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสยังเป็นเรื่องสำคัญ

การตรวจจีโนมของมนุษย์ในรูปแบบ Whole Genome Sequencing (WGS) เป็นกระบวนการอ่านลำดับดีเอ็นเอของแต่ละบุคคลที่สมบูรณ์ได้ในครั้งเดียว อดีตเคยใช้ในการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพื่อระบุสาเหตุของการเกิดโรคหายากและการกลายพันธุ์ อย่างความก้าวหน้าของการรักษามะเร็ง

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ค่าบริการอ่านลำดับดีเอ็นเอถูกลง ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อการตรวจดีเอ็นเอผ่านทางออนไลน์หรือคลินิก เพื่อปรับการรับยาเฉพาะบุคคลให้สอดคล้องกับการรักษา กระบวนการเหล่านี้บริษัทสามารถดำเนินการสร้างฐานข้อมูลดีเอ็นเอ จัดตั้งองค์กรสำหรับอนาคตในการป้องกันสุขภาพเฉพาะบุคคล เช่นเดียวกับฐานข้อมูลจีโนมที่ได้นำเสนอชุดความหลากหลายของประชากรที่เจ็บป่วยเหล่านี้สามารถถูกส่งต่อไปยังเหล่านักวิจัย เพื่อสร้างความเข้าใจต่อเชื้อโรคและพัฒนาการป้องกันรักษาต่อไป



pngkey.com

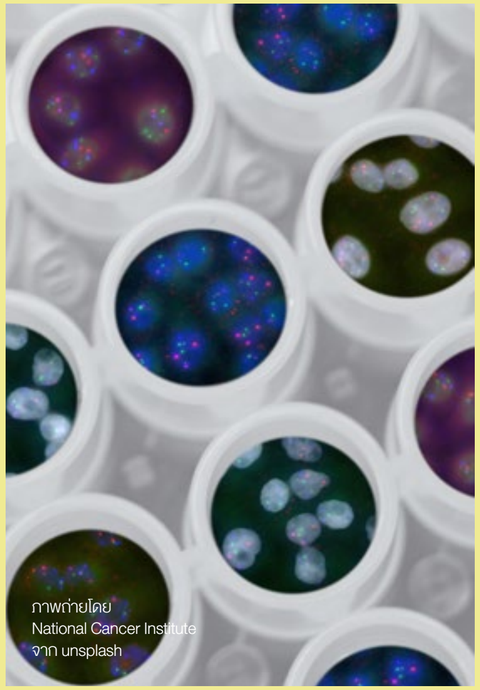
ฐานข้อมูลจีโนม เพิ่มความสนใจในการลงทุน

มูลค่ากำลังเดินทางไปไกลกว่าเรื่องข้อมูลการจัดเก็บในช่วงเริ่มแรก เพราะทัศนคติของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป เรื่องดีเอ็นเอกำลังเติบโตขึ้น โดยการศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า 50.6% ของ 3,515 คนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เต็มใจที่จะส่งต่อข้อมูลของตน หากได้รับค่าตอบแทนเฉลี่ยราว 95 ดอลลาร์สหรัฐ ในส่วนภาครัฐ สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย นำเสนอจออ่านลำดับดีเอ็นเอแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ป่วยทุกคน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของพวกเขาในการสร้างฐานข้อมูลดีเอ็นเอแห่งชาติ เช่นเดียวกับรัฐบาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ที่เปิด Emirati Genome Program สำหรับการริเริ่มจัดเก็บข้อมูลจีโนมประชากรทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าเปลี่ยนผ่านสู่โมเดลระบบสาธารณสุขเพื่อป้องกันสุขภาพ

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

อย่างไรก็ดี ด้วยระบบ Direct-to-Consumer ของการตรวจดีเอ็นเอกำลังแพร่หลายในวงกว้าง ความกังวลที่เกิดขึ้นตามมาและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คือการจัดการข้อมูลจีโนมและความโปร่งใส ผู้บริโภคคาดหวังให้บริษัทดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐที่ตั้งไว้อย่างเข้มงวด สิ่งนี้เองจะช่วยให้พวกเขาสามารถมีอำนาจควบคุมข้อมูลของตนเอง หรือเลือกที่จะไม่เผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นให้บุคคลที่สามในเชิงพาณิชย์หรือสถาบันวิจัยอื่น ๆ

สอดคล้องกับประเด็นที่มาร์โก จอร์จิอาดิส (Margo Georgiadis) อดีตประธานบริษัท Ancestry ที่เปิดเผยเหตุผลที่ยอดขายสินค้าตรวจดีเอ็นเอลดลง เนื่องจากเป็นไปได้ว่าผู้คนเริ่มกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลจากการตรวจดีเอ็นเอ และการแบ่งปันข้อมูลทางจีโนมของพวกเขา



ภาพถ่ายโดย
National Cancer Institute
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Julien Tromeur
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Braňo
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

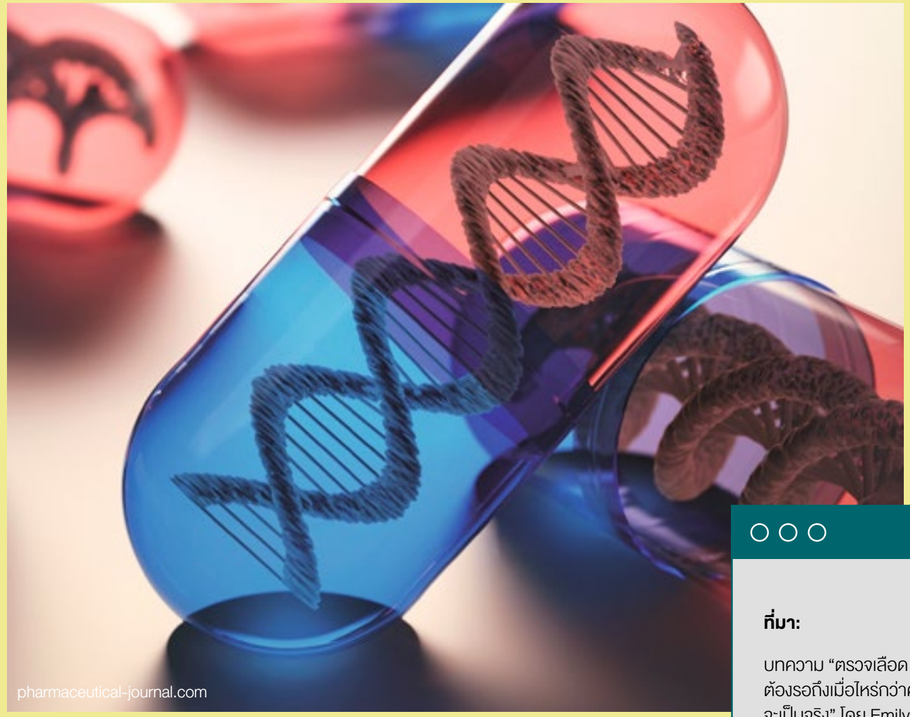
เพื่อตอบข้อกังวลของสาธารณะ บริษัทตรวจดีเอ็นเอเริ่มยืนยันเรื่องการปกป้องกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน โดยการสอบถามเรื่องความยินยอมในการเผยแพร่ข้อมูลจีโนมกับบุคคลที่สามกับผู้บริโภคล่วงหน้า เช่น บริษัท 23andMe ผู้ให้บริการตรวจจีโนมส่วนบุคคลในแคลิฟอร์เนีย สร้างข้อตกลงที่โปร่งใสว่าข้อมูลของลูกค้าจะถูกใช้งานอย่างไร มีการแจ้งเตือนถึงความสามารถในการใช้ข้อมูล นอกจากนี้ บริษัทยังมีข้อเสนอให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่เข้าร่วมโปรแกรมวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลให้เป็นชุดตัวอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ลงทะเบียนใช้บริการ และไม่ขัดขวางกระบวนการทางกฎหมายต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ปัจจุบันนักการเมืองในสหรัฐอเมริกายังคงค้นหาขอบเขตที่เหมาะสม เพื่อสร้างข้อจำกัดหรือขยายขอบเขตข้อมูลในกลุ่มนี้อย่างเป็นทางการ ซึ่งยังคงอยู่ในกระบวนการพูดคุยร่วมกันทั้งในรัฐนิวยอร์ก ยูทาห์ หรือวอชิงตัน ดี.ซี.

โอกาสที่เห็นชัดคือเศรษฐกิจข้อมูลดีเอ็นเอ (DNA Data Economy) มีศักยภาพและพลังมากพอในการปฏิวัติทั้งภาครัฐและการบริการด้านสุขภาพส่วนบุคคล

การตรวจจีโนมเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริการทางการแพทย์สามารถติดตามและตรวจสอบดีเอ็นเอของผู้ป่วย เพื่อประเมินความเสี่ยงของเชื้อโรค เช่น โรคมะเร็ง หรือโรคทางพันธุกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนผ่านจากโมเดลสุขภาพแบบเดิมที่เน้นการตั้งรับและรักษา เป็นการป้องกัน อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มเภสัชพันธุศาสตร์ (Pharmacogenomics) ซึ่งทำหน้าที่ศึกษาความหลากหลายของยีนมนุษย์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ในร่างกาย คาดการณ์ความเสี่ยงต่อการเกิดโรค การป้องกันโรค การตอบสนองต่อยา การเลือกใช้ยาและขนาดยาที่เหมาะสม การค้นหายาใหม่ ตลอดจนการพัฒนายาใหม่ในแต่ละบุคคล โดยยืนอยู่บนพื้นฐานที่ว่า แต่ละคนมีความแตกต่างของรหัสดีเอ็นเอในยีนที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรค



ภาพถ่ายโดย
Braňo
จาก unsplash



pharmaceutical-journal.com

ในอนาคต เวชภัณฑ์เพื่อป้องกันสุขภาพสามารถเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคและความคาดหวังเกี่ยวกับประกันสุขภาพ เช่น การตรวจสอบและติดตามข้อมูลจีโนมจะกลายเป็นเรื่องสำคัญที่สุดของผู้คน เปลี่ยนจากการรักษาเป็นการป้องกัน ตลอดจนความสามารถในการเข้าถึงบริการเกี่ยวกับการอ่านลำดับดีเอ็นเอทั้งหมด จะกลายเป็นผลประโยชน์ใหม่ในการจ้างงาน เพราะผู้คนจะมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยลดลง จนอาจเป็นแพ็กเกจด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่ดีขึ้น และพิสูจน์เชิงสุขภาวะได้มากกว่าเดิม

ที่มา:

บทความ “ตรวจเลือด เตือนมะเร็ง ต้องรอถึงเมื่อไหร่กว่าความฝันนี้จะเป็นจริง” โดย Emily Sohn จาก ngthai.com

บทความ “ทำความเข้าใจ mRNA นวัตกรรมเปลี่ยนโลก ที่อนาคตมนุษย์อาจไม่ต้องรักษาโรคด้วยยา” จาก techsauce.co

บทความ “People Will Take Control of Their Healthcare” โดย Matthew Taylor จาก The Wired World in 2022 Magazine

บทความ “The DNA Data Economy: Shifts & Strategies” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ “We Will Custom-Build Antibodies” โดย Daniel M. Davis จาก The Wired World in 2022 Magazine

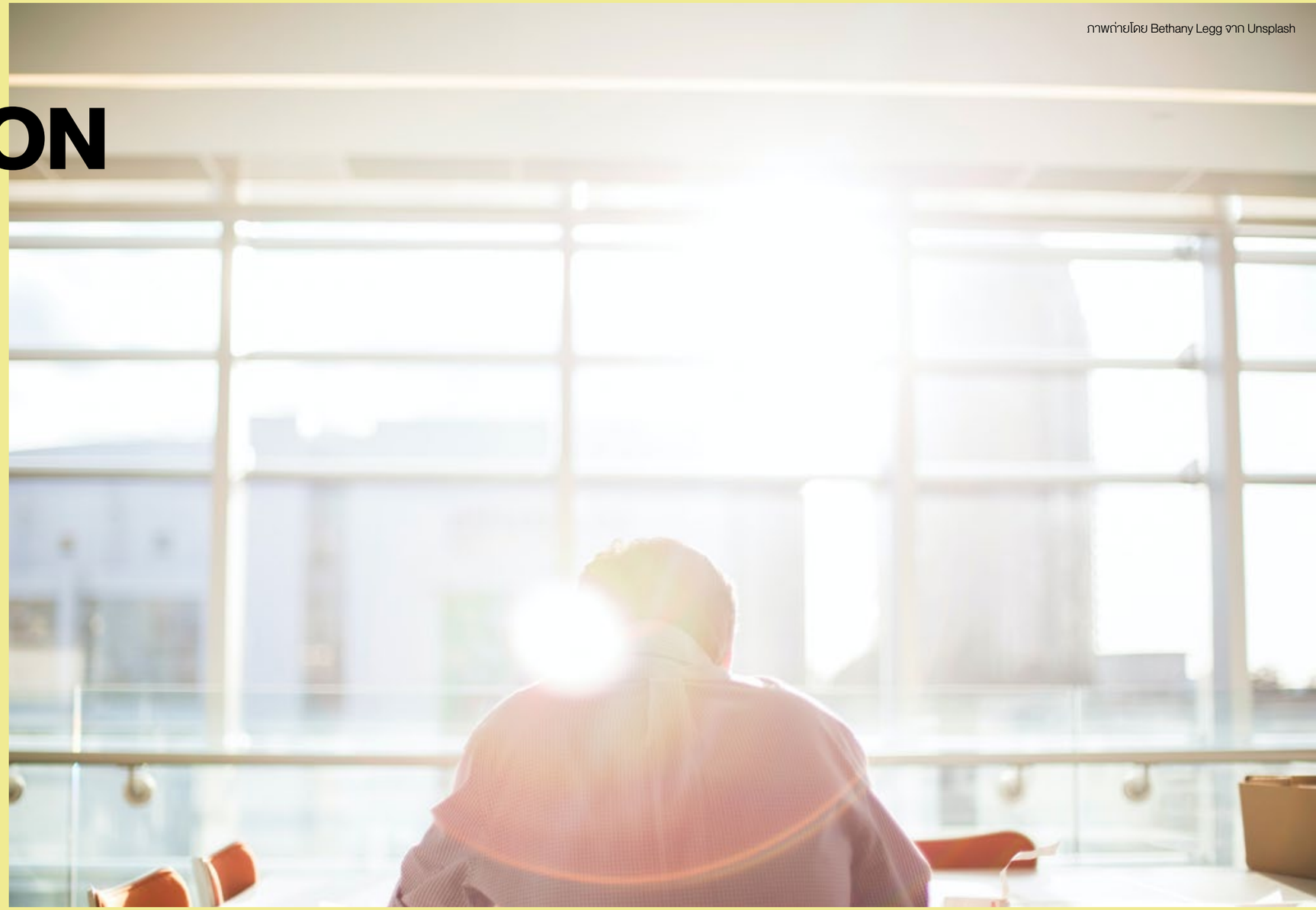
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

THE GREAT REJUVENATION

คืนชีวิตใหม่ให้การทำงาน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย Bethany Legg จาก Unsplash



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

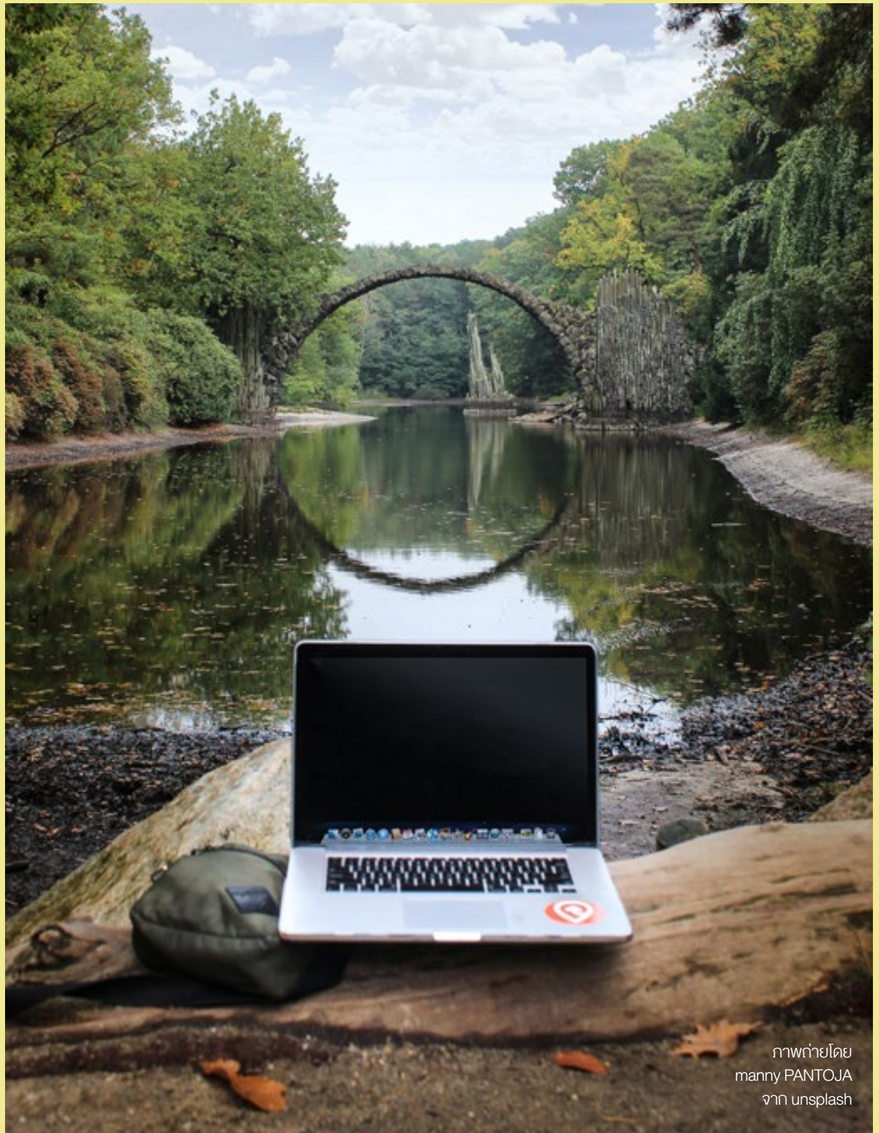
- จากกระแสการลาออกครั้งยิ่งใหญ่ เปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการทำงานของพนักงานไปอย่างมาก รูปแบบทำงานแบบเดิมอาจไม่กลับมาอีกต่อไป ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องจับตาและเร่งหาแผนการรองรับมาตรฐานการทำงานใหม่

- รูปแบบการทำงานของพนักงานที่น่าสนใจในอนาคต ได้แก่ การทำงานแบบชั่วคราว การทำงานจากที่บ้าน การทำงานแบบผสมผสาน การเป็นพนักงานในสถานที่ทำงาน

- ในฐานะนายจ้าง การลาออกครั้งใหญ่ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ (Great Reshuffling) ในระยะยาวที่มีต่อโลกของการทำงาน การหาคำตอบร่วมกันจะช่วยสร้างโอกาสในการเดินหน้าไปสู่การคืนชีวิตใหม่ (Great Rejuvenation) ในการทำงาน

- ทิศทางสำหรับเจนซี ช่องว่างระหว่างวัยมีส่วนบ่มเพาะให้ผู้ประกอบการอายุน้อยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจก็ลดลง แหล่งทรัพยากรสำหรับผู้ประกอบการเอื้ออำนวยต่อการทดลองต้นแบบต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น

เมื่อการลาออกครั้งยิ่งใหญ่ คือกระแสการลาออกของพนักงานเป็นจำนวนมาก ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้ว่าการระบาดจะชะลอตัวลง รวมทั้งเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัว แต่ปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องนี้ ทำให้เห็นคำตอบบางอย่างว่ารูปแบบทำงานแบบเดิมอาจไม่กลับมาอีกต่อไป ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องจับตาและเร่งหาแผนการรองรับมาตรฐานการทำงานใหม่



ภาพถ่ายโดย
manny PANTOJA
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย Avi Richards จาก unsplash

คนทำงานทั่วโลกกำลังมองหาสิ่งที่มากกว่าความคิดและบทสนทนา ส่วนใหญ่ที่อยู่รอบตัว การลาออกครั้งยิ่งใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับพนักงานออฟฟิศ (White Collar) ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าอัตราการลาออกสูงสุดนั้นกระจุกตัวอยู่ในอุตสาหกรรมภาคบริการและพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure and Hospitality) เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บาร์ รวมทั้งร้านค้าปลีกเป็นหลัก

สำหรับอัตราการลาออกในสหรัฐอเมริกา พนักงานกว่า 20 ล้านคน ลาออกจากงานตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงสิงหาคม ปี 2021 เพิ่มขึ้นถึง 60% หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2020 อย่างไรก็ตาม ตัวเลขการลาออกล่าสุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 อยู่ที่ 2.9% คิดเป็น 4.4 ล้านคน แต่ในช่วงเดียวกันนี้กลับมีผู้ถูกว่าจ้างถึง 6.7 ล้านคน

เจย์ ซากอร์สกี (Jay Zagorsky) ศาสตราจารย์อาวุโสแห่ง Questrom School of Business มหาวิทยาลัยบอสตัน กล่าวว่าคนจำนวนมากเหล่านี้ลาออกเพื่อไปที่อื่น มิได้นั่งทอดน่องสบาย ๆ บนโซฟาแต่อย่างใด นอกจากนี้เขายังมองว่า “บางครั้ง The Great Resignation อาจเป็นเรื่องจริง แต่บางครั้งก็อาจเป็นแค่นิทานเท่านั้น การลาออกของพวกเขามิได้เป็นการเดินหันหลังให้แล้วหายไปเลย ตรงกันข้าม ผู้คนมากมายลาออก แต่ก็มีที่ใหม่จ้างงานต่อไป พวกเขากำลังเปลี่ยนงานเท่านั้น จึงไม่ขอเรียก The Great Resignation แต่ควรเป็น The Great Job Switch มากกว่า”



ภาพถ่ายโดย
Luis Villasmil
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
KAL VISUALS
จาก unsplash

ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการทำงานการมีตัวตนและชีวิตที่สมดุลจึงกลายเป็นตัวแปรหลักของพนักงานที่ใช้เป็นตัวเลือกในการทำงาน ดร.อู๋เพ่ยฉวน (Dr. Wu Pei Chuan) วิทยากรบรรยายณ มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ กล่าวว่าเดิมทีปัจจัยคือความเบื่อหน่าย ค่านิยมของพนักงานไม่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร และการรู้สึกถูกตัดขาดจากเพื่อนร่วมงาน ในสภาพแวดล้อมหลังการแพร่ระบาด พนักงานจะแสวงหาอิสระในการทำงาน และเมื่อการทำงานเปลี่ยนจากการเข้าออฟฟิศเป็นประจำสู่การทำงานจากภายนอก นายจ้างจะต้องให้ความไว้วางใจพนักงานมากขึ้น



สำหรับอนาคต ใครคือกลุ่มพนักงาน และแต่ละกลุ่มจะเผชิญความท้าทายอย่างไร

ทำงานแบบชั่วคราว (Gig Worker)
ระบบเศรษฐกิจจากรูปแบบงานแบบครั้งคราวมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น 445 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 โดย 11% ของพนักงานในอียูและ 8.5% ในเกาหลีใต้คิดเป็นกำลังการผลิตที่อยู่ในระบบงานดังกล่าว แม้ว่าพนักงานเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ แต่ทุกวันนี้ยังมีทรัพยากรมืออาชีพและการสนับสนุน ซึ่งยังมีเป็นช่องว่างสำหรับแบรนด์และการบริการ



ทำงานจากที่บ้าน (WFH Worker)
การศึกษาจาก Mercer พบว่า 94% ของพนักงานในสหรัฐอเมริกา รายงานว่าทำงานแบบรีโมตแทบไม่มีผลกระทบทั้งยังเพิ่มประสิทธิผลของงาน ช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสาร ส่งผลให้พนักงานจำนวนมากยังคงทำงานจากที่บ้าน วิธีนี้เหมาะสำหรับหลาย ๆ คน แต่นายจ้างต้องมั่นใจว่าพนักงานยังรู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาในสายงานและรับมือกับความเหงาได้





ทำงานแบบผสมผสาน (Hybrid Worker)

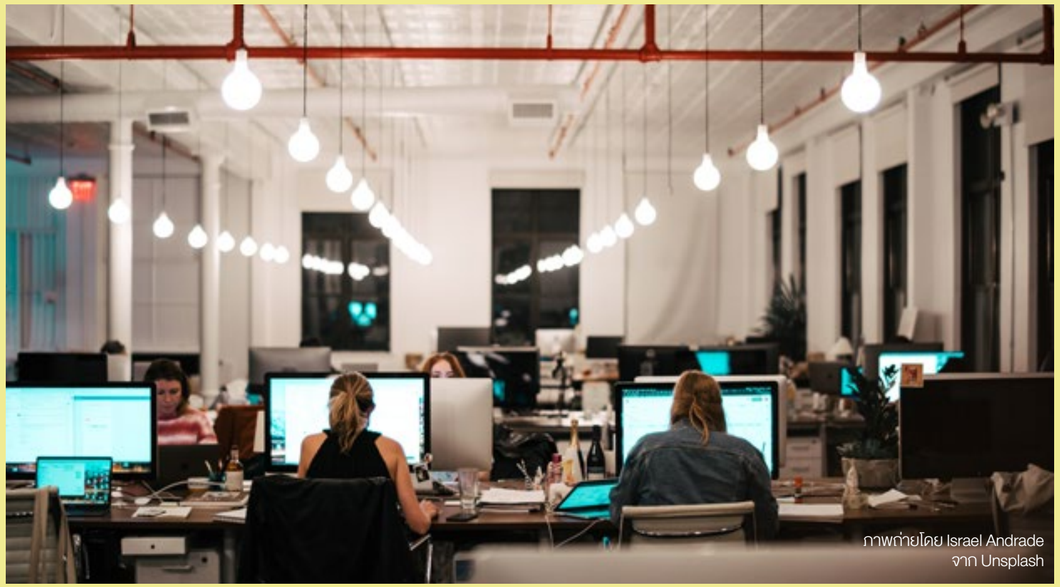
รายงานจาก Harvard Business Review ระบุว่า มากกว่า 90% ของผู้จ้างงานมีแผนปรับรูปแบบการทำงานเป็นแบบผสมผสานสำหรับกลุ่มพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในปี 2022 เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดดีขึ้น มีทั้งแรงผลักและดึงให้กลับสู่การทำงานในออฟฟิศ ผู้จ้างงานต้องสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของงานและวัฒนธรรมการทำงานในออฟฟิศ กับความคาดหวังในการทำงานที่ยืดหยุ่นยิ่งขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

พนักงานในสถานที่ทำงาน (Onsite Worker)

สำหรับพนักงานที่ต้องเข้าทำงานประจำในสถานที่ทำงาน หลายคนถือเป็นหัวแรงหลักของที่ทำงานตลอดช่วงการแพร่ระบาด การรักษาสุขภาพจิต ร่างกาย และอารมณ์ จึงมีความสำคัญสูงสุด ความยืดหยุ่นอาจทำได้ยาก ดังนั้นสิทธิประโยชน์และโปรแกรมจูงใจจะเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาพนักงานกลุ่มนี้ไว้




ภาพถ่ายโดย Israel Andrade
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Brooke Cagle
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

จากการลาออกครั้งใหญ่ สู่การคืนชีวิตใหม่ (Great Rejuvenation) ให้การทำงาน

หากเราพิจารณาเป็น 2 ฝั่งระหว่างฝั่งพนักงานและฝั่งนายจ้าง สำหรับ “ฝั่งพนักงาน” การลาออกครั้งยิ่งใหญ่คือคำตอบที่บ่งชี้ว่าพนักงานไร้ความสุข และปฏิเสธที่จะยอมรับเงื่อนไขที่จะอยู่ในสภาพเช่นนั้น รายงานพบว่าแม้มีตำแหน่งงานว่างอยู่ตรงหน้า แต่พนักงานก็มีความมั่นใจเพียงพอที่จะเดินออกมาเพื่อมองหาตัวเลือกอื่น ๆ ได้ไวและง่ายดาย สอดคล้องกับการสำรวจโดย Limeade ในปี 2021 ในสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า 28% ของพนักงานออกจากงานโดยที่ยังไม่มีงานใหม่รออยู่ พูดง่าย ๆ ว่าในหัวใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กันระหว่างการลาออกครั้งใหญ่และการตระหนักรู้ครั้งสำคัญ (The Great Realization) เพราะพวกเขามองหาทางเลือกอื่น ๆ มากขึ้น บทความจาก Fastcompany ยังพบอีกว่ามีคนจำนวนถึง 51 ล้านคนทำงานอิสระ และพบว่ามีความสุข สุขภาพดีขึ้น และมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าเพื่อนร่วมงานที่ยังคงอยู่ในระบบเดิม

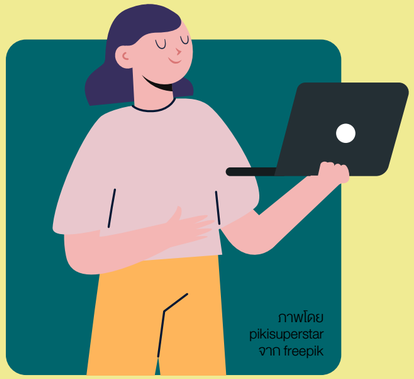




ภาพถ่ายโดย
Alex Kotliarskyi
จาก unsplash

สำหรับ “ฝั่งนายจ้าง” การลาออกครั้งใหญ่ ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ (Great Reshuffling) ในระยะยาวที่มีต่อโลกของการทำงาน คำถามคือนายจ้างจะสามารถตอบสนองต่อลำดับความสำคัญและความคาดหวังใหม่ ๆ ของพนักงานได้อย่างไร เมื่อพนักงานค้นพบแล้วว่าการทำงานจากบ้านไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้หญิงที่ต้องดูแลลูก ๆ และผู้สูงอายุไปพร้อมกัน หรือมีความเครียดในการจัดการเรื่องงานและชีวิตส่วนตัว ข้อมูลทั้งหมดเป็นคำตอบสำหรับการตัดสินใจในอาชีพของพวกเขา จากการสำรวจข้อมูล สิ่งที่นายจ้างต้องทดไว้ในใจคือการพูดคุยและรับผิดชอบต่อคำมั่นสัญญา และดำเนินการตามความคาดหวังใหม่ ๆ ของพนักงาน เพื่อนำความท้าทายจากการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่นี้ เดินหน้าไปสู่การคืนชีวิตใหม่ในการทำงาน

ภาพถ่ายโดย
Jason Goodman
จาก unsplash





กำหนดเป้าหมายและให้คำสัญญา

สิ่งสำคัญคือบริษัทต้องใส่ใจประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความหลากหลาย ความเสมอภาค การไม่แบ่งแยก ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีพนักงานเกือบ 50% อยู่ในเจนมิลเลนเนียลและเจนซี หนึ่งในความต้องการของกลุ่มคนเจนนี้ คือการทำงานในบริษัทที่มีเป้าหมาย การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อโลก รวมทั้งการวัดผลลัพธ์เหล่านั้นอย่างเป็นรูปธรรม อย่างการขจัดอคติตั้งแต่กระบวนการจ้างงาน เช่นหน่วยงาน Science Foundation Ireland ศูนย์วิจัยด้านดิจิทัล ปรับกระบวนการทำงานของ AI เพื่อลดการแบ่งแยกในการสรรหาพนักงาน เรียกว่า Laibre ใช้อัลกอริทึมตัดข้อมูลอคติที่มีผลต่อการจัดจ้าง ซึ่งต่างจากกระบวนการคัดเลือกโดยใช้พนักงานฝ่ายบุคคล

รักษาและสรรหาทีม

เทคโนโลยีกำลังเป็นตัวช่วยในการทำงานให้บรรลุผลและรักษาความสัมพันธ์ในองค์กรไว้ องค์กรไม่แสวงหากำไรชื่อ Atlantic Institute เปิดตัว Virtual Encounter สร้างสรรค์เครื่องมือต้อนรับทีมคนใหม่แบบทางไกลผ่านรหัส AR และ QR Code เพื่อปลดล็อกชุดประสบการณ์ทางกายภาพและดิจิทัล ช่วยให้พนักงานใหม่สามารถรู้จักเพื่อร่วมงานของตนเอง เช่นเดียวกับ Microsoft ออก Microsoft Mesh โปรแกรมความร่วมมือในประสบการณ์เสมือนจริง ผู้ใช้งานสามารถปรับใช้งานอวตารได้ทั้งแบบ 2D และ 3D เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศแบบเกมในที่ทำงาน หรือ Seoul Digital Foundation ที่พัฒนาออฟฟิศในเมตาเวิร์สในชื่อ METAFFICE เพื่อให้บริการออฟฟิศสำหรับสำนักงานที่ต้องการทำงานแบบทางไกลบนโลกเมตาเวิร์ส





มนุษย์คือศูนย์กลาง

สุขภาวะคือเรื่องจำเป็นสูงสุด เทคโนโลยีใหม่สามารถประเมินและติดตามข้อมูล เพื่อให้บริษัทได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสุขภาพจิตของพนักงานและความต้องการในแต่ละวัน MGME Neurotech ในซูริก ผู้พัฒนาเครื่องมือที่สามารถระบุสาเหตุความเครียดเฉพาะบุคคลได้ สอดคล้องตามสภาพแวดล้อมที่เป็นสาเหตุให้ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แย่ลง นอกจากนี้เทคโนโลยีดังกล่าวยังสามารถคาดการณ์เมื่อพนักงานประสบความเครียดได้แม่นยำกว่าวิธีอื่น ๆ ถึง 300-400% เพื่อให้บริษัทสามารถป้องกันภาวะหมดไฟได้

ออฟฟิศแบบผสมผสาน

หลายบริษัทยกให้สภาพแวดล้อมการทำงานที่ยืดหยุ่นและเน้นการทำงานระยะไกลคือคำตอบ หลังจาก Twitter กำหนดการทำงานแบบรีโมตเป็นนโยบายหลัก ทุกวันนี้ยังมีการเพิ่มความยืดหยุ่นและปรับกลยุทธ์การดำเนินงานที่เรียกว่า การทำงานแบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous Work) โดยพนักงานไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมการประชุมทุกครั้ง และให้รับผิดชอบงานอย่างอิสระในเขตเวลาของตนเอง ซึ่งการศึกษาภายในของบริษัท PepsiCo พบว่าเมื่อให้ความยืดหยุ่นมากขึ้น 15% ของพนักงานมีประสิทธิผลของงานดีขึ้น และหลายบริษัทปรับออฟฟิศเป็นสถานที่สำหรับจัดเวิร์กช็อปเพื่อค้นหาไอเดียใหม่ พูดคุยกับลูกค้าตลอดจนเป็นจุดพบปะเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ขององค์กร

ทิศทางสำหรับเจนซี

สำหรับสำหรับเจนซี ช่องว่างระหว่างวัยมีส่วนบ่มเพาะให้ผู้ประกอบการอายุน้อยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งอาจมาจากความรู้สึกที่ว่าเส้นทางความสำเร็จในอาชีพไม่ได้ไกลเกินเอื้อมแบบเดิม ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจก็ลดลง แหล่งทรัพยากรสำหรับผู้ประกอบการเอื้ออำนวยต่อการทดลองต้นแบบต่าง ๆ ได้ง่าย อาชีช อัดวานี (Asheesh Advani) ซีอีโอของ JA Worldwide กล่าวว่า “ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นนี้ต้องการอาชีพที่ก่อให้เกิด ‘ความคิดริเริ่มและไอเดียสดใหม่’ ซึ่งได้รับการจัดอันดับด้านคุณลักษณะที่สูงกว่าเรื่องอื่น ๆ ในการอธิบายองค์ประกอบด้านอาชีพในอุดมคติของพวกเขา”


content.mycareersfuture.gov.sg


ภาพถ่ายโดย Nicole Geri
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

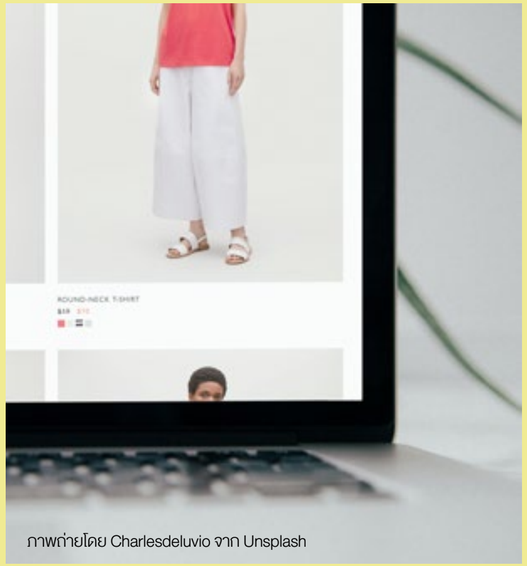


ดีไอวายเจเนอเรชัน

ในฐานะคนรุ่นใหม่ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมือถือ เจนซีจึงคุ้นเคยกับการค้นหาวิธีแก้ปัญหาและหาคำตอบอย่างอิสระ จูลี่ ไทก์แลนด์ (Julie Teigland) หุ้นส่วนผู้จัดการของบริษัท EY ยุโรป ตะวันออกกลาง อินเดีย และแอฟริกา ระบุว่า “ภูมิทัศน์ทางการศึกษาที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลในปัจจุบันทำให้เจนซีสนใจการเป็นผู้ประกอบการตั้งแต่อายุยังน้อย และพวกเขาก็สามารถเริ่มปรับใช้ทักษะเหล่านั้นได้ทันที” สอดคล้องกับโจนาห์ สติลล์แมน (Jonah Stillman) วัย 22 ปี นักเขียน นักพูด และผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาและวิจัย GenGuru กล่าวถึงหนังสือที่เขาเขียนร่วมกับพ่อในชื่อ *Gen Z @ Work* ว่าหนึ่งในเจ็ดลักษณะสำคัญของเจนซีคือการมีความเชื่ออย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการ ผู้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากมายด้วยตัวเอง

อุปสรรคในการเข้าถึงลดลง

โลกในปัจจุบันนี้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นเจนซี เพราะหากต้องการเริ่มต้นธุรกิจ พวกเขาสามารถทำตามขั้นตอนที่จำเป็นทั้งหมดได้อย่างอิสระภายใน 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเครื่องมือในการสร้างเว็บไซต์ จดทะเบียน LLC เปิดร้านค้าออนไลน์ หรือเข้าร่วมตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถทำได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีบริการมากมายที่ช่วยจัดการธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น ซอฟต์แวร์การบัญชี การตลาด และการจัดการธุรกิจ เช่นเดียวกับความสามารถในการทำงานหลาย ๆ อย่างควบคู่กันไป ถ้างานใดสำเร็จก็สามารถปรับเปลี่ยนมาเป็นงานหลักได้

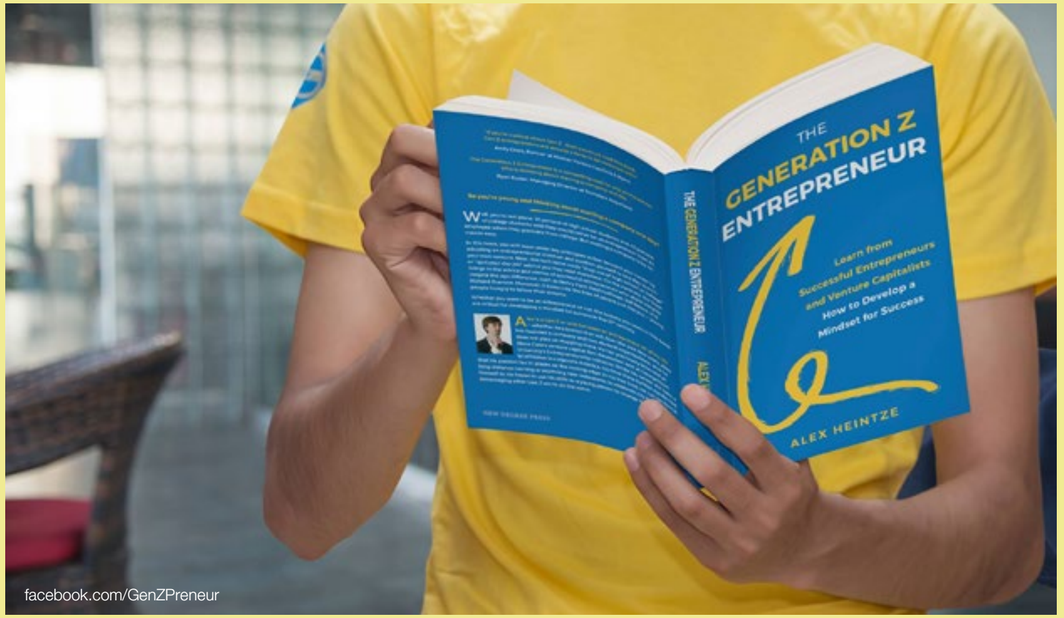

ภาพถ่ายโดย Charlesdeluvio จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย tirachardz จาก Freepik

ปฏิเสธโมเดลที่ใช้ไม่ได้ผล

จากความสงสัยที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับรูปแบบความสำเร็จด้านอาชีพของคนรุ่นก่อน ๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาที่พุ่งสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปี 2008 ทำให้เจนซีเริ่มตั้งคำถามถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษา ว่าจะนำไปสู่การจ้างงานที่มั่นคงในระยะยาวได้จริงหรือ นอกจากนี้ประสบการณ์ของเด็กอายุ 10 ถึง 14 ปีที่เห็นว่าพ่อแม่ของพวกเขาถูกเลิกจ้าง นั่นยิ่งตอกย้ำว่าพวกเขาจะไม่ปล่อยให้เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นกับตัวเอง เบอร์นาร์ ชโรเดอร์ (Bernhard Schroeder) อาจารย์อาวุโสและผู้อำนวยการ Lavin Entrepreneurship Center แห่งมหาวิทยาลัยแห่งรัฐซานดิเอโก กล่าวว่าเจนซีมีแนวความคิดที่เป็นอิสระในการดูแลอนาคตของพวกเขาเอง การระบาดใหญ่และผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ค่อย ๆ ทำลายความเชื่อก่อนหน้านี้ ว่าพนักงานเต็มเวลาเป็นหนทางที่ดีที่สุดสู่ความมั่นคงทางการเงิน จนสะท้อนถึงการเป็นผู้ประกอบการของเจนซี ที่มองว่าไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานใหญ่ของบริษัท เพียงคิดแบบสากล กระจายอำนาจ และดำเนินการทุกอย่างโดยใช้เทคโนโลยีในขณะที่ก็ยังสามารถใช้ชีวิตในแบบที่พวกเขาต้องการ ซึ่งไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงไลฟ์สไตล์ด้วย

ภาพถ่ายโดย Xianjuan HU จาก Unsplash



facebook.com/GenZPreneur

ความชัดเจนในประเด็นนี้มาจากอเล็กซ์ ไฮนต์ซ (Alex Heintze) วัย 24 ปี ผู้เขียนหนังสือ *The Generation Z Entrepreneur* อธิบายว่า “เมื่อนึกถึงการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับผม มันไม่ได้หมายถึงการเริ่มต้นบริษัทเสมอไป ผมคิดว่าการเป็นผู้ประกอบการเป็นเหมือนกรอบความคิดในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผู้คนสามารถยอมรับการเป็นผู้ประกอบการได้ แม้กระทั่งในองค์กร”

ดังนั้นจากการลาออกครั้งใหญ่จนถึงการคืนชีวิตใหม่ในการทำงาน หนึ่งในรูปแบบการทำงานในฝันไม่ว่าจะสำหรับเจเนอเรชันใดหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมแบบใดก็ตาม นั่นคือความยืดหยุ่น ตลอดจนความสามารถในการเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานร่วมกัน เพราะหากขาดกลไกที่เรียกว่าพนักงานแล้ว องค์กรก็ไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้

ที่มา:

บทความ “Hybrid Models and Digitization: The Future of Work in 2022 and Beyond” โดย Miles Everson จาก fastcompany.com

บทความ “Moving Into the Great Rejuvenation of Work: Leadership Must Step Up” โดย Michael DePrisco จาก forbes.com

บทความ “Strategies for the Great Rejuvenation” โดย Matt Poile จาก wgsn.com

บทความ “The Future of Work” โดย Allyson Rees จาก wgsn.co

THE NEW ROMANTICS

ไม่ได้รักกันเล่น ๆ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สื่อและความบันเทิง ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย Joshua Earle จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Thanh Tran
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

- ความสัมพันธ์แบบ Parasocial แทบอยู่ในดีเอ็นเอของโลกออนไลน์ เช่น Twitter, Instagram และ YouTube เรากลายเป็น “ผู้ติดตาม” หรือ “สมาชิก” ของใครบางคนที่แบ่งปันความคิดของพวกเขาและพูดคุยกับเราโดยตรง

- การบรรลุเป้าหมายทางการเงินยังเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่สำหรับคนโสด มิลเลนเนียลและเจนซีกล่าวว่าพวกเขากำลังพัฒนาทักษะด้านการเงินต้องการเข้าใจและลงมือกับมันจริงๆ ตลาดสุขภาวะทางเพศถูกยกลำดับขึ้นมาเป็นหมวดหมู่ต้น ๆ ของห้างค้าปลีก ซึ่งคาดการณ์ว่าตลาดทั่วโลกจะมีมูลค่าราว 125 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026

- แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสุขที่สามารถมีเซ็กส์ได้ทั่วไป แต่หลังการอยู่ลำพังที่ยาวนาน ได้พัฒนาไปสู่ภาวะถดถอยทางเพศครั้งใหญ่ (Mass Sex Recession) ทั้งสำหรับคนอายุน้อยที่ประสบการณ์ครั้งแรกถูกเลื่อนออกไป และสำหรับผู้ใหญ่ที่มีกิจกรรมทางเพศลดลง

- การออกเดตในระยะเริ่มต้นความสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมาย มีความจริงจัง และต่างฝ่ายต่างให้เกียรติกัน ตลอดจนประเด็นทางสังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจออกเดตและการคบหาในระยะยาว

ระหว่างการชมเรื่องราว
บน Instagram ของใครบางคน
ทำไมใจต้องหวั่นไหว รู้สึกว่า
เราทั้งคู่ช่างเข้ากันได้ดีจริง ๆ
ยิ่งไถ Facebook ดูสตอรี่
ซื้อของสะสม และเรียนรู้
เรื่องราวของเขามากขึ้นเท่าไร
ความรู้สึกนั้นก็ยิ่งจะเพิ่มมากขึ้น
เค้าดูใจดีและดีกับใจของเรา
เหลือเกิน .....

แม้เราจะไม่เคยพบกันเลย
ในโลกแห่งความเป็นจริง



dailyadvent.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ที่กล่าวมา ไม่ได้เป็นบทพรรณาใด ๆ แต่กำลังบอกถึงปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม“ (Parasocial Relationship) แนวคิดนี้เกิดขึ้นราวปี 1956 โดย โดนัลด์ ฮอร์ตัน และอาร์. ริชาร์ด วอห์ล (Donald Horton and R. Richard Wohl) เพื่ออธิบายวิธีที่ผู้ใช้สื่อรู้สึกราวกับว่าพวกเขาอยู่ในความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลในสื่อจริง ๆ เรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องเล่น ๆ เพราะพบว่าผู้ชมโทรทัศน์ชาวอเมริกัน เกิดความสัมพันธ์แบบ Face-to-Face Relationship แบบไม่จริงกับตัวละครในโทรทัศน์ จนรู้สึกราวกับว่าพวกเขาเป็นเพื่อนกับตัวละครโทรทัศน์ รู้สึกเชื่อและหลงใหลไปกับตัวละครจนน่าแปลกใจ



ภาพถ่ายโดย
Alex Suprun
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย Aneta Pawlik จาก unsplash

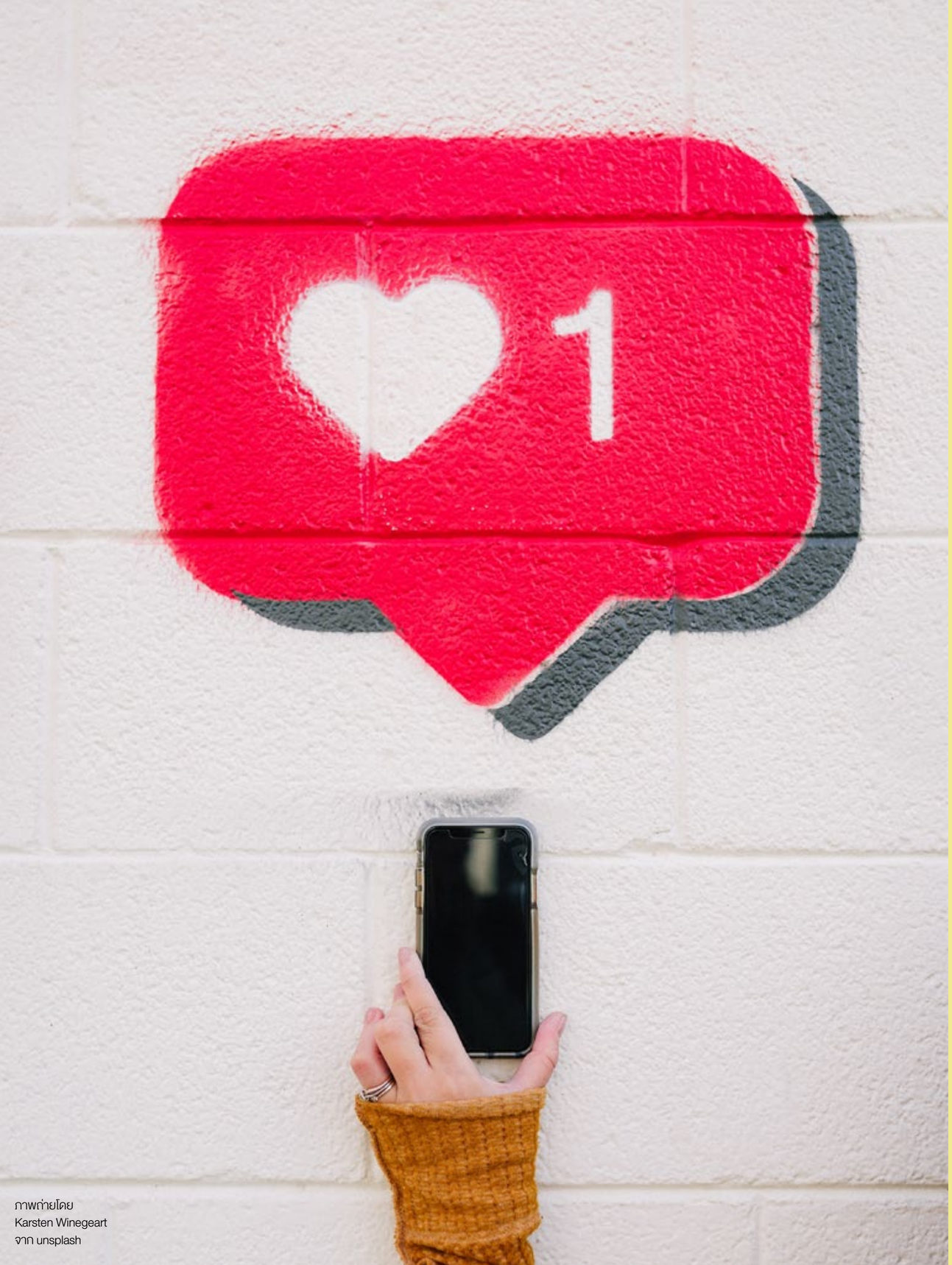
ความสัมพันธ์แบบ Parasocial นั้นเป็นเรื่องปกติและด้านหนึ่งก็มีส่วนส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดี อย่างที่ซินเธีย วินนีย์ (Cynthia Vinney) นักเขียนด้านจิตวิทยาและนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาสื่อ เคยระบุในบทความที่เขียนลง ThoughtCo ว่า “การตอบสนองนี้ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะเชื่อว่าปฏิสัมพันธ์นี้มีจริง แม้ว่าผู้บริโภคสื่อจะรู้ว่าปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นภาพลวงตา แต่พวกเขาจะรับรู้และตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นราวกับว่ามันเป็นเรื่องจริง”



ภาพถ่ายโดย
Mateus Campos Felipe
จาก unsplash

ดูเหมือนว่าโซเชียลมีเดียก็สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนปรากฏการณ์นี้ ความสัมพันธ์แบบ Parasocial แทบอยู่ในดีเอ็นเอของโลกออนไลน์ เช่น Twitter Instagram และ YouTube เรากลายเป็น “ผู้ติดตาม” หรือ “สมาชิก” ของใครบางคนที่แบ่งปันความคิดของพวกเขาและพูดคุยกับเราโดยตรง ทั้งยังสามารถตอบกลับและเป็นไปได้ที่เขาจะตอบกลับเช่นกันจุดนี้เองทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มคนที่ชื่นชอบค้นหาและมีส่วนร่วมได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และยิ่งเข้าใกล้ได้มากขึ้นด้วยบริการไลฟสตรีมเช่น Twitch และ Instagram ซึ่งสามารถพูดกับกล้องโดยตรงและตอบกลับข้อความจากผู้ติดตามแบบเรียลไทม์ได้อย่างสนิทสนม นอกจากนี้ปัจจุบัน Parasocial ยังครอบคลุมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนอ่านหนังสือการ์ตูนหรือนิยาย ไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างโอตาคุกับตัวการ์ตูนที่พวกเขาชื่นชอบ

และอาจไม่ใช่เพียงคนโสดที่อยู่ในกลุ่ม Parasocial แต่ทุกคนก็มีโอกาสหัวใจหวั่นไหวได้จากใครสักคน



ภาพถ่ายโดย
Karsten Winegeart
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย
Jonathan Borba
จาก unsplash

พลังแห่งความโสด

ทุกวันนี้แม้เราอาจเผชิญความสัมพันธ์ใหม่ ๆ และซับซ้อนขึ้น แต่การโซโลความสัมพันธ์คนเดียวฉบับคนโสดยังคงเป็นตัวเลขที่เติบโต ในรายงาน “คนโสด” หมายถึง บุคคลที่ยังไม่แต่งงานหรือมีคู่ชีวิต อาจกำลังอยู่ในความสัมพันธ์หรือเป็นผู้ปกครองตัวเอง และยังต้องแบกรับกับต้นทุนทางการเงินและการใช้ชีวิตโสด ในสหรัฐอเมริกาจำนวนการสืบค้นอพาร์ตเมนต์ที่มีหนึ่งเตียงเพิ่มขึ้น และราว 4 ใน 10 ของผู้มีอายุระหว่าง 25-54 ปีอาศัยเพียงลำพัง ในสหภาพยุโรป 1 ใน 3 ของครัวเรือนเป็นผู้พักอาศัยอยู่เพียงคนเดียว ในสิงคโปร์ มีผู้ใหญ่วัยมิลเลนเนียลที่ยังอาศัยอยู่ร่วมกับพ่อแม่ โดย 77% ของกลุ่มผู้มีอายุ 22-39 ปีกล่าวว่าพวกเขากำลังพิจารณาที่จะย้ายออกในปี 2022


thesorrygirls.com

แม้ว่าความโสดจะได้รับการเฉลิมฉลองมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งด้านเสรีภาพและโอกาส แต่ในช่วงการแพร่ระบาดก็ไม่ง่ายนักที่พวกเขาจะผ่านมาได้ ปี 2020 และ 2021 อาจเป็นช่วงเวลาที่รู้สึกเหมือนเวลานานหลายปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนในช่วงอายุ 20-30 ปี ที่การระบาดใหญ่ขัดขวางช่วงเวลาในการออกเดต แต่งงาน เริ่มต้นครอบครัว หรือหางานทำ บางคนยังพยายามควบคุมเป้าหมายชีวิตที่ตัวเองวางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการหาพาร์ตเนอร์ที่ดี หางานที่ชอบ เช่นเดียวกับการเตรียมตัวให้พร้อมอย่าง ‘การฝากไข่’ ที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 50% ตลอดจนการมุ่งบรรลุเป้าหมายแบบฉายเดี่ยวได้โดยไม่ต้องรอให้มีคู่ครอง นายจ้าง หรือลูกน้อย


ภาพถ่ายโดย
Bethany Beck
จาก unsplash

การบรรลุเป้าหมายทางการเงินยังเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่สำหรับคนโสดชาวมิลเลนเนียลและเจนซี พวกเขากำลังพัฒนาทักษะด้านการเงิน ต้องการเข้าใจและลงมือกับมันจริง ๆ ผู้ให้บริการด้านการเงินอย่าง Mint จับกระแสความตั้งใจนี้ได้ จึงเปลี่ยนการสื่อสารให้เป็นรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์จากเซเลบริตี้ ที่ฉลองให้กับความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายด้านการเก็บออมหรือการลงทุน

ผู้หญิงโสดสนใจการใช้ชีวิตในบ้าน หลายคนเลือกที่จะพักอาศัยอยู่คนเดียวมากกว่าเมื่อก่อน หรือเรียกว่า Solo Nesting มีการลงทุนเรื่องบ้านสำหรับตนเอง ส่งผลต่อการตกแต่งและเทรนด์ไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ ปี 2020 Cottagecore Trend เริ่มสนับสนุนให้ผู้หญิงสนุกกับงานบ้านตามเงื่อนไขของตนเอง เช่น การทำสวน การทำขนมปัง งานฝีมือ จนกลายเป็นการพักเบรกในช่วงการแพร่ระบาดเพื่อลดความวิตกกังวล พลังของสาวโสดยังเพิ่มอำนาจการใช้จ่ายผ่านบ้าน จนเป็นสัญลักษณ์ของอิสรภาพทางการเงิน ในสหรัฐอเมริกา มากกว่า 1 ใน 5 ของกลุ่มผู้ซื้อบ้านในปี 2020 คือผู้หญิงที่ยังไม่แต่งงาน และผู้หญิงโสดยังซื้อบ้านเป็น 2 เท่าของชายโสด หนึ่งในไลฟ์สไตล์และบ้านของสาวโสดที่ถ่ายทอดออกมาอย่างน่าสนใจผ่าน TikTok คือ that girl ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 2.2 ล้านวิว จุดเด่นคือวิดีโอการใช้เวลาในบ้านแบบลำพัง มีพื้นที่และสีสันในกิจวัตรประจำวัน หรือช่อง YouTube ชื่อ The Sorry Girls ที่มีสมาชิกกว่า 2 ล้านคนโดยแนะนำวิธีการปรับปรุงบ้าน แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถลงมือกับงานดีไอวายชิ้นใหญ่ ๆ ได้อย่างไร



ภาพถ่ายโดย Womanizer Toys จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เซ็กส์ ระยะความสัมพันธ์ที่กำลังผลักความวิตกกังวลไว้ข้างหลัง

เซ็กส์ไม่ได้เป็นเรื่องน่าอาย เรื่องต้องห้าม หรือเรื่องที่ไร้ข้อมูลให้ศึกษา ทุกวันนี้มันคือเรื่องทั่วไป โดยเฉพาะไม่กี่ปีมานี้ ธุรกิจสุขภาวะทางเพศเดินหน้าให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของทุกคนอย่างจริงจัง ด้วยการสร้างพื้นที่ แบรนด์ แพลตฟอร์มเกี่ยวกับเพศเชิงบวกอย่างผู้บริโภคในฝั่งตะวันตกที่ยอมรับรูปแบบวัฒนธรรมความสัมพันธ์ที่แตกต่าง ตั้งแต่อุปกรณ์ที่สร้างความพึงพอใจทางเพศสำหรับผู้หญิง ต้นแบบและการนำเสนอเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยสำหรับ LGBTQ+ ผลลัพธ์ดังกล่าวทำให้ตลาดสุขภาวะทางเพศถูกยกลำดับขึ้นมาเป็นหมวดหมู่ต้น ๆ ของห้างค้าปลีก ซึ่งคาดการณ์ว่าตลาดทั่วโลกจะมีมูลค่าราว 125 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026

ในส่วนต่าง ๆ ของโลก หนุ่มสาวกำลังต้อนรับซัมเมอร์ของปี 2022 ด้วยความคาดหวังเรื่องเซ็กส์หลังช่วงการแพร่ระบาดที่ยาวนาน อย่างแคมเปญของ The Summer of Love, The Hot Vaxxed Summer หรือ The Whoring ‘20s ที่นำเสนอภาพทีเพื่อสื่อสารว่า ผู้ที่ผ่านการฉีดวัคซีนสามารถตะลุยเทศกาลได้อย่างอิสระ ผู้บริโภคเสมือนถูกจุดระเบิดในเรื่องความสัมพันธ์ให้ออกสตาร์ทใหม่



ภาพถ่ายโดย
charlesdeluvio
จาก unsplash

ตั้งแต่ขบวนสื่อกระแสหลักที่ขนคอนเทนต์เรื่องเพศออกฉาย เช่น พอดแคสต์ Call Her Daddy’s จาก Spotify, Sex Education และ Sex/Life จากค่าย Netflix เช่นเดียวกับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่สื่อสารเรื่องเซ็กส์ว่าเป็นสิ่งธรรมดาทั่วไป แบรนด์เจลล้างมือ Touchland ปล่อยโฆษณาแคมเปญแรกในเดือนสิงหาคม ปี 2021 ด้วยเนื้อหาแสนเซ็กซี่ที่เผยฉากจูบกับคนแปลกหน้าในงานปาร์ตี้ พร้อมชูจุดยืนที่ชัดเจนผ่านการแตะเนื้อต้องตัวแบบไม่มากจนเกินเลย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าประสบการณ์คืนวันศุกร์สุดเร่าร้อนกำลังจะกลับมาแล้ว

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสุขที่สามารถมีเซ็กส์ได้ทั่วไป แต่หลังจากการอยู่ตามลำพังที่ยาวนานได้พัฒนาไปสู่ภาวะถดถอยทางเพศครั้งใหญ่ (Mass Sex Recession) ทั้งสำหรับคนอายุน้อยที่ประสบการณ์ครั้งแรกถูกเลื่อนออกไป และสำหรับผู้ใหญ่ที่มีกิจกรรมทางเพศลดลง

แม้วัยรุ่นมักจะถูกตำหนิว่าเซ็กซี่เกินเหตุเวลาแต่งตัวหรือโพสต์รูปบนออนไลน์ แต่การศึกษาแสดงข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่าเจนซีจำนวนมากกำลังเผชิญปัญหาการมองหาเซ็กส์ในชีวิตจริง อย่างนักศึกษาปีหนึ่งในอังกฤษ มีเพียง 16% เท่านั้นที่กล่าวว่าตื่นเต้นกับการมีเพศสัมพันธ์ในช่วงวัยเรียน

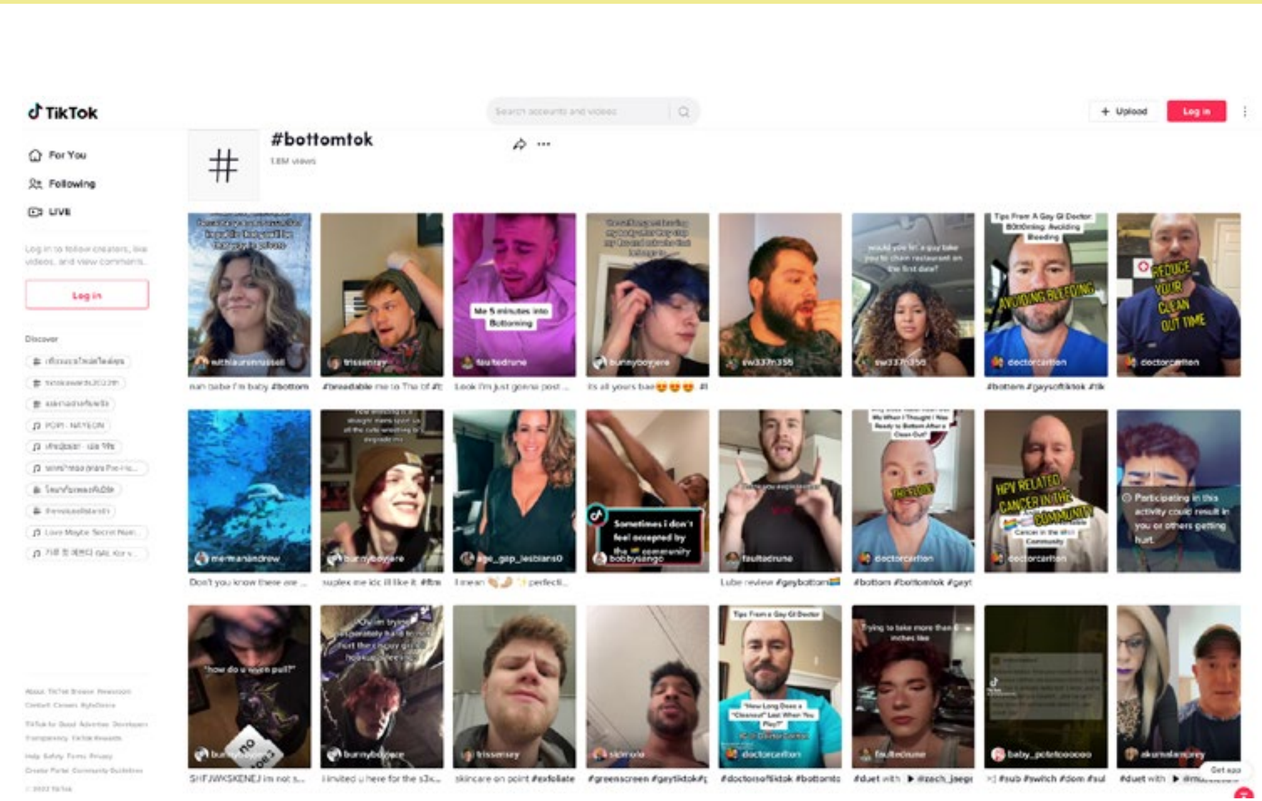


ภาพถ่ายโดย
Joey Nicotra
จาก unsplash



glossy.co

การขาดความสนใจในการรับรู้เรื่องนี้กำลังผลักดันให้ประสบการณ์ทางเพศและความรักครั้งแรกของผู้คนเกิดขึ้นในชีวิตช้าออกไป หรือ 25% ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกล่าวว่ายังไม่เคยผ่านการจูบครั้งแรก ผู้เชี่ยวชาญชี้ให้เห็นว่าเจนซีกำลังเผชิญวิกฤตสุขภาพทางจิตจนขาดประสบการณ์ทางเพศ แม้จะเป็นยุคที่การคุมกำเนิดและเพศศึกษาเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม



tiktok.com

แต่ก็ไม่แย่ไปทั้งหมด เพราะในปี 2021 คนหนุ่มสาวกำลังพยายามสร้างเส้นทางการเรียนรู้ทางเพศของตัวเองผ่านการใช้แพลตฟอร์มโซเชียล เช่น TikTok ที่มีนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ลงทะเบียนเป็นกูรูด้านเพศศึกษาและนักบำบัด สร้างแหล่งเนื้อหาดี ๆ ที่ช่วยแบ่งปันเคล็ดลับอย่างเรียบง่ายและเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนที่แชร์ข้อมูลให้กันอย่าง #Bottomtok วิดีโอคอนเทนต์เหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการด้านเพศศึกษาที่เพิ่มขึ้น ที่ไม่ได้เน้นเฉพาะวิธีการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย แต่ยังรวมถึงการมีเพศสัมพันธ์ที่ดีสำหรับผู้คนทุกกลุ่มด้วย

สำหรับผู้ใหญ่ก็กำลังเผชิญอุปสรรคเรื่องการมีกิจกรรมทางเพศลดลง การประกาศล็อกดาวน์ครั้งแรกส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ต้องใช้เวลาอยู่บ้านเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ดี การศึกษาทั่วโลกชี้ให้เห็นตรงกันว่าจำนวนการมีกิจกรรมทางเพศที่ลดลงระหว่างปี 2020 มีผลมาจากความเครียดและความวิตกกังวล ที่ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากโควิด-19 เมื่อมีเพศสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความกังวลที่จะกลับมาออกเดตอีกครั้งหลังเว้นระยะจากช่วงล็อกดาวน์มายาวนาน

Habito บริษัทนายหน้ารับจำนองบ้านในสหราชอาณาจักร พบว่า 1 ใน 10 คู่รักหยุดมีเพศสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการสมัครจำนองบ้าน บริษัทจึงตัดสินใจที่จะทำให้ลูกค้าสบายใจโดยการผลิตนิยายอีโรติกเรื่อง *The Road to Finish* ตามประสบการณ์ของผู้ซื้อบ้านครั้งแรก พร้อมด้วยบทสนทนาและภาพประกอบสุดเซ็กซี่ กลยุทธ์นี้มีส่วนช่วยให้บริษัทเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นเดิม



ภาพถ่ายโดย
The HK Photo Company
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Nathan Dumlao
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เดตนี้ ฉันหวังคบยาว

ผู้คนให้ความสำคัญเรื่องการออกเดตในระยะเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมาย มีความจริงจังและต่างฝ่ายต่างให้เกียรติกันมากขึ้น ดูเหมือนการแพร่ระบาดจะสร้างการรับรู้ด้านเวลาใหม่ให้กับผู้คน ปี 2020 แอปพลิเคชันหาคู่ Eharmony ศึกษาข้อมูลในอังกฤษ พบว่า 36% ของคู่รักที่เพิ่งย้ายเข้ามาอยู่ด้วยกันใช้เวลา 2 เดือน ทั้งที่ในอดีตอาจรู้สึกยาวนานเหมือน 2 ปี เช่นเดียวกับที่การแพร่ระบาดได้เร่งไทม์ไลน์ของความสัมพันธ์บางอย่างให้กระชั้นเข้ามา จนในรายงานของ Eharmony ระบุว่านี่คือความสัมพันธ์แบบติดเทอร์โบ (Turbo Relationships) สำหรับคู่รักใหม่ที่ย้ายมาอยู่ด้วยกันเร็วขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด ซึ่ง 58% ตั้งใจที่จะอยู่ด้วยกันตลอดไป



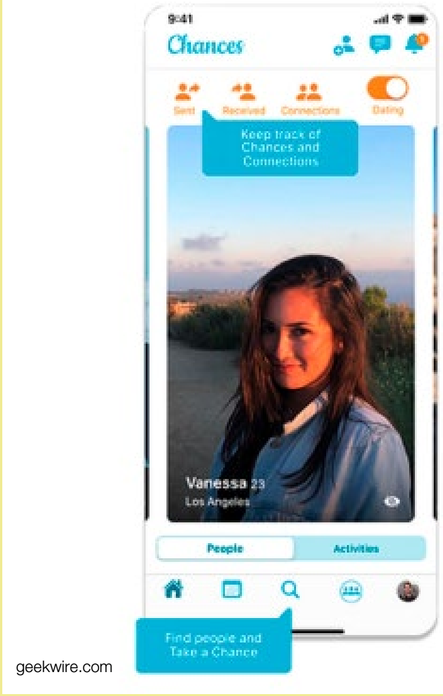
fortune.com

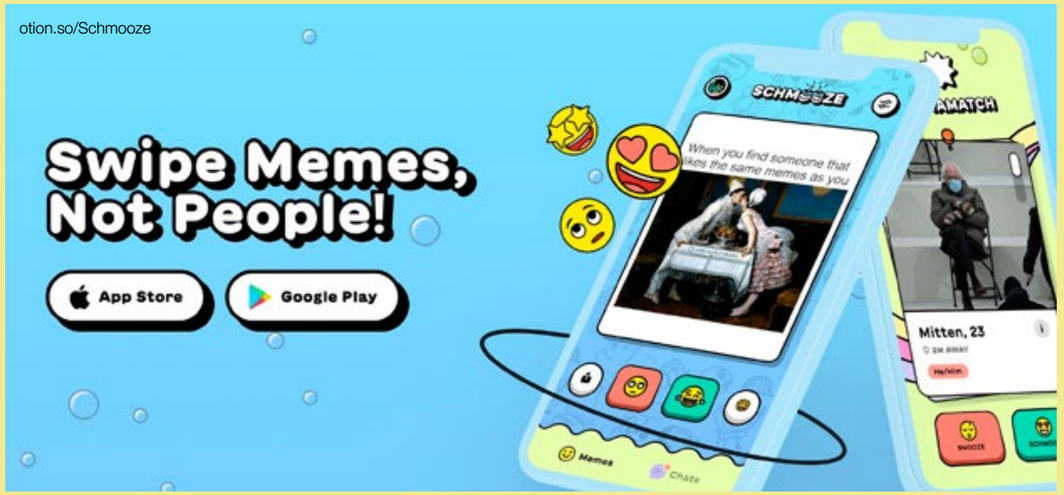


การจัดลำดับความสำคัญใหม่ที่เกิดขึ้น สังเกตได้จากในขณะที่คู่เดตพยายามสานสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ต่างฝ่ายจะค่อย ๆ ปรับเข้าหากันไปมากกว่าสร้างค่านิยมในการอยู่ร่วมกัน โดยที่รูปลักษณ์ภายนอกมีความสำคัญน้อยลง S'More แอปพลิเคชันหาคู่ สำรวจผู้ใช้งานชาวอเมริกันจำนวน 100 คนที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี ในระหว่างเดือนมีนาคม ปี 2020 พบว่า 57% ถือว่าการออกเดตมีความสำคัญมาก แต่เมื่อเดือนธันวาคม ตัวเลขเริ่มลดลงเหลือ 51% ในขณะที่ "ความเข้ากันได้และเคมีที่ใช่" เพิ่มขึ้นจาก 49% เป็น 56% ตลอดจนประเด็นเรื่องการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมและประเด็นทางสังคมก็มีความสำคัญกับคนโสดที่ต้องการหาคู่เช่นกัน สอดคล้องกับข้อมูลของ OkCupid ผู้ใช้ 64% กล่าวว่า พวกเขาไม่สามารถออกเดตกับผู้มีความเห็นทางการเมืองที่แตกต่างได้ ในขณะที่ 85% ของกลุ่มมิลเลนเนียล และ 84% ของเจนซี ตระหนักถึงวิกฤตการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากแรงบันดาลใจจากนักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมรุ่นใหม่อย่างเกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) เพื่อตอบรับกับ

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ต้องการเชิงลึกใหม่ ๆ เหล่านี้ แอปพลิเคชัน Chances ออกแบบ "by and for Gen Z" ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทางสังคม รูปแบบการทำงานคือผู้ใช้สามารถตามหาคู่เดตโดยเลือกจากเป้าหมายที่แต่ละคนแชร์ออกไป นอกจากนี้ยังมี Schmooze แอปพลิเคชันหาคู่ซึ่งให้เจนซีได้เชื่อมต่อผู้ใช้จากการมีรสนิยมมีมที่คล้ายกัน เช่นเดียวกับ Tinder ที่พิสูจน์แล้วว่าไม่ใช่แค่แอปพลิเคชันหาคู่แบบเร่งด่วนเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ทุกประเภท ในเดือนมกราคม Tinder ได้เปิดตัว Friends with (Other) Benefits ในประเทศไทย โดยได้รับแรงบันดาลใจจากผู้ใช้ที่กำลังมองหาการจับคู่ตามความสนใจร่วมกัน ในเดือนพฤษภาคม Tinder ยังเปิดตัว Vibes ซึ่งเป็นฟีเจอร์ใหม่ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแบบทดสอบบนโปรไฟล์ของแต่ละคน ทำให้คู่รักมีโอกาสเชื่อมต่อกันมากกว่าความสนใจที่มีร่วมกันเท่านั้น







ภาพถ่ายโดย
Felipe Callado
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ดูเหมือนว่าแนวโน้มความสัมพันธ์ยุคใหม่ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ความสัมพันธ์แบบรักความโสด การเดินหน้าออกเดตครั้งใหม่แบบมีเป้าหมาย ความรักติดเทอร์โบ รวมถึงความรักที่ต้องชะลอเวลาสำหรับเจนซี แทบทุกความสัมพันธ์กำลังอยู่ในช่วงรอยต่อ การเปลี่ยนแปลงที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจ ช่วยเชื่อมต่อผู้คนให้เข้าหากัน จนกินความหมายมากไปกว่าแค่ความรักหรือการออกเดตแบบเพื่อความสนุก แต่ความสัมพันธ์นั้นยังต้องมาจากทัศนคติที่แท้จริงของทั้งสองฝ่ายที่มีร่วมกันด้วย

ที่มา:

บทความ “Lifestyle Strategy: Single Life”
โดย Brielle Saggese จาก WGSN.com

บทความ “Love, Dating & Relationships:
Emerging Attitudes in China” โดย Martina Rocca
จาก WGSN.com

บทความ “Love, Dating & Relationships: Emerging Attitudes in US/EU/UK” โดย Martina Rocca จาก WGSN.com

บทความ “Selling Sex: Shifts & Strategie”
โดย Brielle Saggese จาก WGSN.com

บทความ “The Internet Is Obsessed With Parasocial Relationships” โดย Sadhbh O’Sullivan
จาก refinery29.com

บทความ “Youth Dating Culture: Shifts & Strategie”
โดย Cassandra Napoli จาก WGSN.com

DIGITAL BALANCE

รักษาสมดุลให้ชีวิตยุคใหม่

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สื่อและความบันเทิง
ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต



ภาพถ่ายโดย
Vladimir Kudinov
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

- แม้ว่านวัตกรรมจะมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่การถูกผูกมัดด้วยการวัดประสิทธิภาพมากเกินไป ตลอดจนสังคมที่มีอัตราเร่งเร็วเกินไป กลับสร้างความวิตกกังวลให้กับผู้คนมากขึ้น

- ธุรกิจต่าง ๆ ควรดำเนินการและตอบสนองต่อสิ่งที่เรียกว่า Calm commerce แนวโน้มในการสร้างแบรนด์และการตลาดที่เคลื่อนตัวออกจากการแข่งขันแบบรุก เน้นความสำคัญของความมั่นคงในชีวิต การสร้างปฏิกิริยาต่อความรู้สึก ผ่อนคลายจิตใจ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

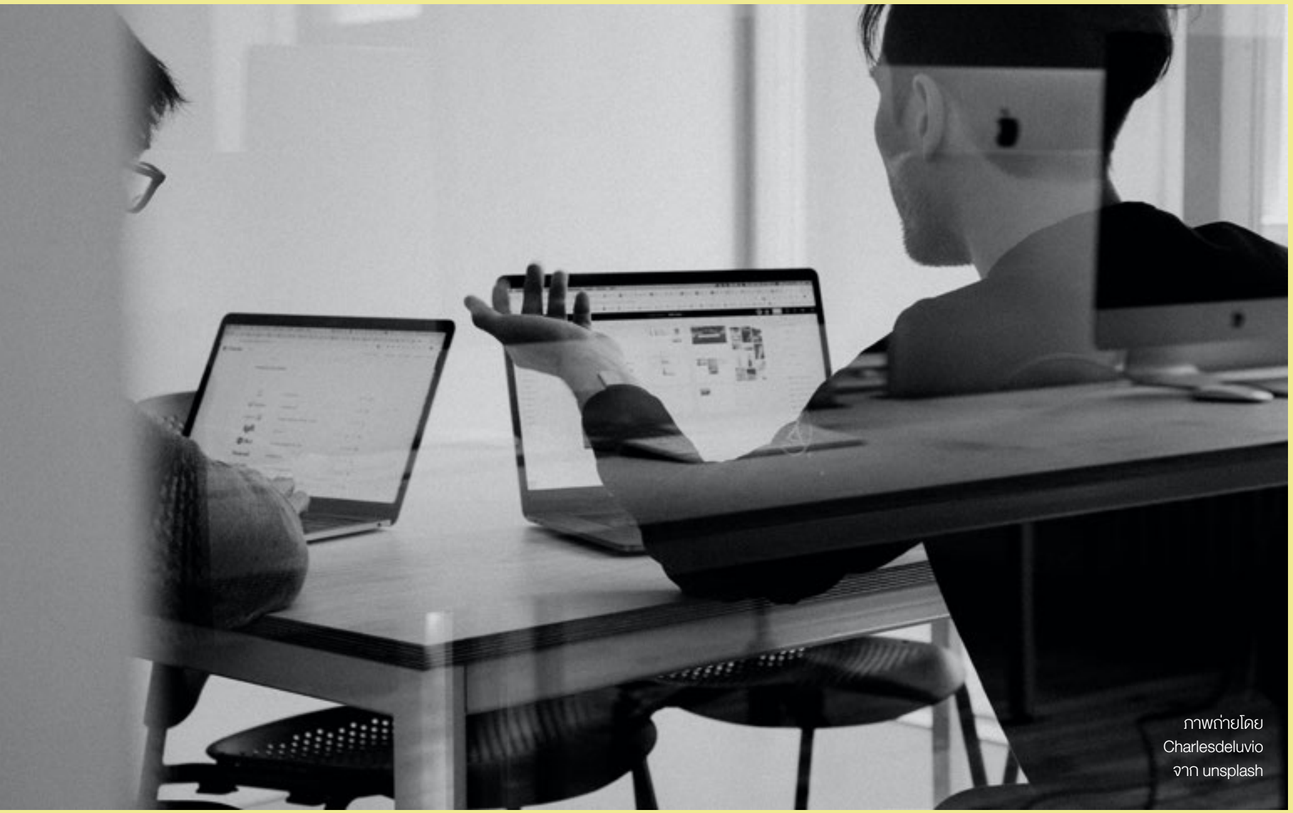
- ทั่วโลก “เศรษฐกิจการนอนหลับ” (Sleep Economy) ซึ่งหมายรวมทุกอย่างตั้งแต่เตียงและหมอนไปจนถึงอุปกรณ์การแพทย์ มีมูลค่าสูงถึง 432 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีในปี 2020 คาดว่ามูลค่าในเศรษฐกิจดังกล่าวจะเติบโตถึง 532 พันล้านดอลลาร์ในปี 2026

- ผู้บริโภคต้องการเข้าถึงการนอนหลับที่มีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีที่เรียบง่าย อย่างผลิตภัณฑ์แบบแอนะล็อคหรือ lo-fi ที่แก้ไขปัญหาการนอนหลับตั้งแต่ต้นทาง

- ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังรู้สึกไม่สบายใจในการงีบระหว่างวันเพราะกลัวว่าจะดูขี้เกียจ หรือเกรงจะพลาดกำหนดเวลาที่สำคัญ การจัดการกับความกลัวเหล่านี้ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มีโอกาสพัฒนาประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการงีบหลับระหว่างวันได้



ภาพถ่ายโดย
Rostyslav Savchyn
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Charlesdeluvio
จาก unsplash

แม้เราหลายคนอาจกำลังหมกมุ่นอยู่กับการจัดแจงส่วนต่าง ๆ ในชีวิตให้ดีที่สุดเพื่อหลุดพ้นจากภาวะหมดไฟ แต่ความหมกมุ่นเหล่านี้กำลังส่งผลกระทบอย่างมากต่อสุขภาพจิตของเราแบบไม่รู้ตัว นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย สังเกตง่าย ๆ จากการมีแอปพลิเคชันจำนวนมากที่เกิดขึ้นมาในช่วงไม่กี่ปีนี้ที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการปฏิวัติชีวิตให้ดีขึ้น ลองจินตนาการดูว่าในหนึ่งวัน เราจัดแจงอะไรบ้าง เรากำหนดเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายให้อยู่ในกรอบเวลาที่แม่นยำ เราได้รับฟีดแบ็คระยะเวลาที่เลื่อนดูฟีดโซเชียลเพื่อฆ่าเวลาในแต่ละวัน ชีวิตการทำงานของเราถูกกำหนดประสิทธิภาพจากแดชบอร์ดเพื่อให้เรายังคงต้องก้มหน้าทำงานต่อไป แม้แต่แพลตฟอร์มหาคู่ออนไลน์ยังผลักดันให้ผู้ใช้อย่างเราเพิ่มประสิทธิภาพโปรไฟล์เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาคู่ได้สมบูรณ์แบบกว่าเดิม

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ในเวลาเดียวกัน ผู้คนจำนวนมากต้องเผชิญการต่อสู้กับ “ความรู้สึกกลัวที่เพิ่มขึ้น” ข้อมูลจาก WGSN ระบุว่า ความรู้สึกกลัวไม่เพียงแพร่ระบาดมากขึ้นเท่านั้น และยังโจมตีทุกเจเนอเรชันตั้งแต่เบบี้บูมเมอร์ไปจนถึงเจนซี แม้ว่ารสชาติของความวิตกกังวลจะแตกต่างกันไปในแต่ละรุ่น แต่ข้อสรุปที่เด่นชัดอย่างหนึ่งคือเราทุกคนต่างวิตกกังวลอย่างมากเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง



ภาพถ่ายโดย
Christian Langballe
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Anthony Tran
จาก unsplash

พักจากความสมบูรณ์แบบที่ชวนวุ่นวายใจ

แอนเดรีย เบลล์ (Andrea Bell) หัวหน้าฝ่ายข้อมูลเชิงลึกของ WGSN กล่าวว่า แม้ว่านวัตกรรมจะมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ความจริงเราไม่ได้ทำทุกอย่างเสมอไป ไม่ว่าจะเป็นงาน การออกกำลังกาย การเช็คสุขภาพ ดังนั้น การถูกผูกมัดด้วยการวัดประสิทธิภาพมากเกินไป ตลอดจนสังคมที่มีอัตราเร่งเร็วเกินไป ทำให้หลายคนได้รับผลกระทบ และทำให้ผู้คนจำนวนมากรู้สึกว่าพวกเขาตามไม่ทัน

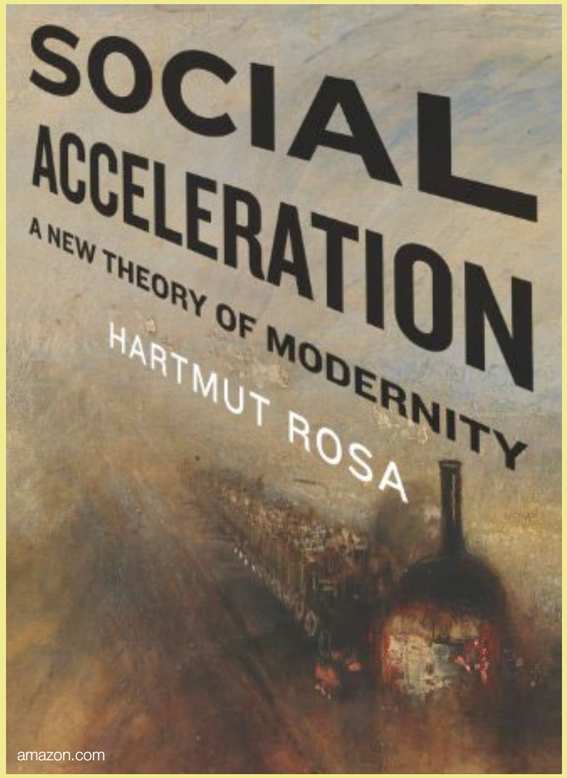


theguardian.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย Icons8 Team จาก unsplash



หนังสือ *Social Acceleration: A New Theory of Modernity* เขียนโดย Hartmut Rosa พบว่าการที่ผู้คนรู้สึกว่ามีเวลาไม่เพียงพอหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานและเวลาที่ต้องเติมให้เต็มกับสิ่งที่ต้องทำ ปัญหาจึงอยู่ที่ความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ไม่ตรงกันเพื่อที่จะทำทุกอย่างที่ต้องทำหรือต้องการทำอย่างถูกต้อง เราต้องใช้เวลา 48 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้นต่อวัน ดังนั้น เราจึงมีเวลาสั้นเสมอ และเรารู้สึกว่าเวลากำลังดำเนินไปอย่างรวดเร็ว หนังสือดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas O'Guinn ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซินแห่งเมดิสัน และผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า ต้นกำเนิดของความรู้สึกท่วมท้นหรือมากจนเกินพอดีนั้นเชื่อมโยงกับธรรมชาติของความทันสมัย (The Nature of Modernity) และการบริโภคมาโดยตลอด จากการเก็บข้อมูลระบุว่า ในช่วงทศวรรษที่ 1920 ถือเป็นช่วงที่หนักหน่วงที่สุด นั่นเพราะถือเป็นจุดเปลี่ยนในการจัดตั้งสถาบันการตลาดและการโฆษณา

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

"ความทันสมัยเรียกร้องให้ผู้บริโภคใช้เวลาของเราให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้มีเวลาพักผ่อน และการผ่อนคลายมากขึ้น คำเสียดสีที่น่ากลัวคือการเพิ่มประสิทธิภาพที่มากเกินไป (Over-optimization) เพื่อตอบสนองต่อความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเสมือนอยู่บนวงล้อหนูแฮมสเตอร์แทนที่จะบรรลุสิ่งที่เรียกว่า "ตำนานอันยิ่งใหญ่" (The great mythology) ของการมีเวลาว่างที่เพิ่มขึ้น

เขาจึงแสดงความเห็นว่า ไม่มีหลักฐานว่าการจัดแจงชีวิตให้เหมาะสมนั้น จะทำให้เรามีความสุขมากขึ้น แต่มีหลักฐานมากมายที่แสดงว่าเราไม่มีความสุขและ/หรือวิตกกังวลมากขึ้นต่างหาก

"นักการตลาดที่ชาญฉลาดจะเข้าใจดีว่าหากผู้คนพึงพอใจและรู้สึกสบายใจกับบางสิ่ง สิ่งนั้นก็ไม่สำคัญว่าจะเหมาะสมหรือไม่"


ภาพถ่ายโดย
Jacqueline Munguia
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Carl Heyerdahl
จาก unsplash



zendesk.com/th

แอนเดรีย เบลล์ (Andrea Bell) มองว่า แม้ตลาดการพัฒนาตนเองจะมีมูลค่า 9.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2016 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 13.2 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 การศึกษาเดียวกันนี้ยังพบว่าธุรกิจพัฒนาตนเองที่เติบโตเร็วที่สุดคือตลาดไลฟ์โค้ช คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 1.3 พันล้านดอลลาร์ในสหรัฐอเมริกาภายในปี 2022 ขณะที่หนังสือเสียงแนวพัฒนาตนเองมีมูลค่า 769 ล้านดอลลาร์ในตลาด เพิ่มขึ้น 5.6% ส่วนหนังสือพัฒนาตนเองแบบทั่วไป ปัจจุบันมีมูลค่าตลาด 800 ล้านดอลลาร์ซึ่งเติบโต 6 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันเพื่อการดูแลตนเองอยู่ในอันดับต้น ๆ ของรายการเทรนด์ แต่แทนที่จะกำหนดหรือเน้นประสิทธิภาพในชีวิตที่มากไปจนเพิ่มความกังวลให้กับผู้บริโภค แอนเดรียมองว่าธุรกิจต่าง ๆ ควรดำเนินการและตอบสนองต่อสิ่งที่เรียกว่า Calm Commerce แนวโน้มในการสร้างแบรนด์และการตลาดที่เคลื่อนตัวออกจากการแข่งขันแบบรุกหากเน้นความสำคัญของความมั่นคงในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างปฏิกิริยาต่อความรู้สึก เพื่อให้ความผ่อนคลายใจ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

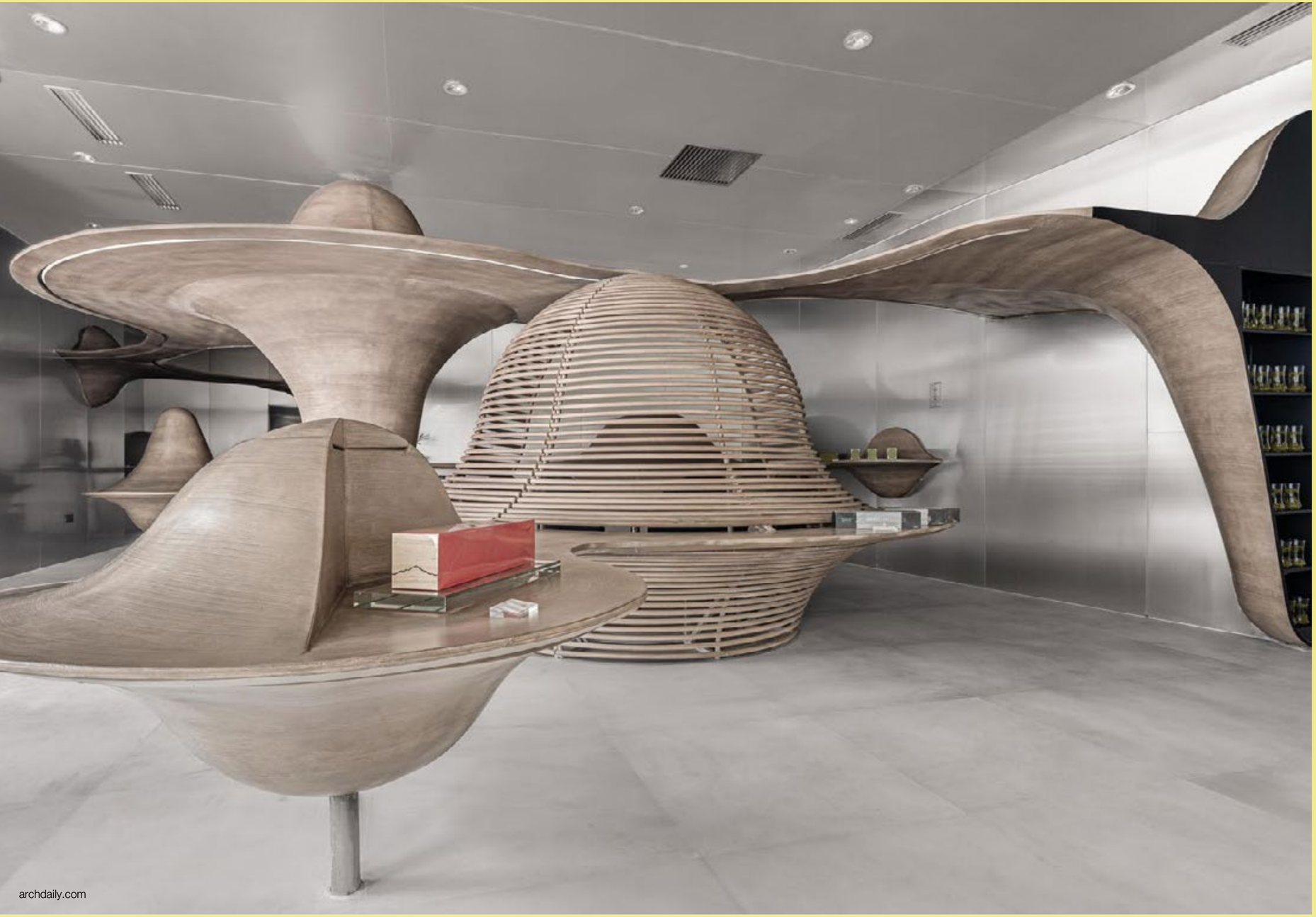
ภาพถ่ายโดย
Andriyko Podilnyk
จาก unsplash

การเพิ่มขึ้นของพื้นที่หลบภัย (Sanctuary Space) หรือร้านค้าปลีกเฉพาะด้านเกี่ยวกับสโลว์แฟชั่น เสมือนเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบจากฝั่งผู้บริโภคที่กำลังบ่งบอกว่าความเร็วและไร้รอยต่อของการช้อปปิ้งในโลกดิจิทัลอาจไม่ใช่เพียงคำตอบเดียวของความต้องการ เพราะบางครั้งการโอบกอดกับการช้อปปิ้งที่ยาวนานขึ้นเพื่อดื่มด่ำกับช่วงเวลาและตัดการเชื่อมต่อก็สร้างความสุขใจได้เช่นกัน นี่ถือเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญของโลกหลังโควิด-19 ที่ผู้คนกำลังผละออกจากโหมดการเอาตัวรอด สู่การบริโภคอย่างมีสติและเริ่มต้นพักเบรคสั้น ๆ (micro breaks) อีกครั้ง





ธุรกิจอาหารก็เช่นกัน ที่กำลังเดินหน้าสู่การสร้างประสบการณ์ เน้นการออกแบบห้างร้านเรียบง่าย และให้ความสำคัญไปที่ผลิตภัณฑ์ในร้าน ลดเสียงและการตลาดที่ไม่จำเป็นออกไป Consum ซูเปอร์มาร์เก็ตในสเปน เปิดสาขาใหม่ในปี 2019 โดยออกแบบในลักษณะ Calm Commerce ตั้งพื้นแบบพิเศษที่ช่วยลดเสียงรบกวน ป้ายบอกทิศทางถูกแทนที่ด้วยไฟส่องสว่าง และความสูงของชั้นวาง ปรับลดระดับลงเพื่อสสร้างความสะดวกต่อผู้ซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน ชั้นวางสินค้าดูสบายตา ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกตัดสินใจที่จะเดิน เลือก หยิบใช้งานได้อย่างคล่องตัว



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

สำหรับพื้นที่ซึ่งเป็นต้นทางของความสงบ คือหลักการออกแบบที่เรียกว่า Decompression Zoneพื้นที่หรือโซนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณทางเข้าร้าน ส่งเสริมความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกช้าลง หายใจโล่ง ถือเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสงบจากภายนอก ก่อนเข้าสู่ภายในร้าน แทนที่ลูกค้าจะต้องเผชิญกับกำแพงของผลิตภัณฑ์ที่แน่นขนัด แต่ให้เป็นพื้นที่ที่ให้นักช้อปสามารถคลายความเครียด ลดความแออัดโดยไม่ต้องถูกลูกค้าท่านอื่นกรูหรือกระแทกให้รู้สึกว่าสามารถคิด เดินเข้าไปได้อย่างช้า ๆ โดยไม่จำเป็นต้องรีบผ่านเข้าไปอย่างรวดเร็วเพื่อให้คนอื่นที่รออยู่เดินผ่านเข้าไปได้ เช่น พื้นที่ห้างค้าปลีกร้านชา Zhuyeqing ในจีน ที่ออกแบบโดย X+Living สร้างสรรค์บรรยากาศที่จำลองลักษณะโครงรังไหมในลักษณะโค้งมน ลูกค้าสามารถนั่งจิบชาด้านในได้อย่างเป็นส่วนตัว ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ใกล้ชิด ผ่อนคลาย ระหว่างที่ทดลองลิ้มรสชาแบบต่าง ๆ พร้อม ๆ กับเข้าถึงถึงจิตวิญญาณแห่งชาและแบรนด์

เช่นเดียวกับแนวทางสำหรับพื้นที่ออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับพื้นที่จริง Lidl ซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกในไอร์แลนด์แนะนำบริการ ระบบแชทบอทออนไลน์ผ่าน whatsapp เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาช่วงเวลาที่เงียบที่สุดของร้าน ลูกค้าสามารถส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันของร้าน ระบุวันและช่วงเวลาที่สนใจจะเข้าไปยังร้าน หลังจากนั้นแชทบอทจะตอบกลับ พร้อมแนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังสามารถวางแผน เพื่อสร้างประสบการณ์แบบอื่น ๆ ได้ตามความต้องการเฉพาะของแต่ละคน

ของีบช่วงบ่าย
คลายกังวลและหลับ
อย่างมีคุณภาพตลอดคืน

แม้ตลาดด้านส่งเสริมคุณภาพการนอนหลับจะมีมูลค่าเกือบ 65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปีและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่คนอเมริกันกว่า 50-70 ล้านคนยังต้องทุกข์ทรมานจากความผิดปกติของการนอนหลับ และอีกจำนวนมากที่มีประสบการณ์อดนอนจนส่งผลต่อด้านจิตใจ ร่างกายและสมองในแต่ละวัน ทั่วโลก “เศรษฐกิจการนอนหลับ” (Sleep Economy) ซึ่งหมายถึงทุกอย่างตั้งแต่เตียงและหมอนไปจนถึงอุปกรณ์การแพทย์ มีมูลค่าสูงถึง 432 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในปี 2020 เพียงปีเดียว ชาวอเมริกันมากกว่าครึ่งกล่าวว่าพวกเขานอนหลับได้แย่ลงสืบเนื่องจากการระบาดครั้งใหญ่ และ 76% ของชาวอเมริกันยังยอมรับว่าลงทุนซื้อตัวช่วยเพื่อปรับปรุงคุณภาพการนอนและให้หลับดีขึ้นตลอดคืน โดยคาดว่ามูลค่าในเศรษฐกิจดังกล่าวจะเติบโตถึง 532 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026

ภาพถ่ายโดย Maddi Bazzocco จาก unsplash



เรารู้ดีว่าผู้ใหญ่โดยเฉลี่ยควรนอนเฉลี่ย 7-9 ชั่วโมงต่อคืน และทราบถึงผลลัพธ์ในเชิงลบหากทำเช่นนั้นไม่ได้ ตั้งแต่ประสิทธิภาพด้านสมองและการจดจำ โอกาสการเป็นโรคหัวใจ หลอดเลือด เบาหวาน มะเร็งที่เพิ่มขึ้นแต่ถึงอย่างนั้น จากการสำรวจการนอนหลับในอเมริกาปี 2002 ของมูลนิธิการนอนหลับแห่งชาติ (National Sleep Foundation) เปรียบเทียบกับปี 2022 ในรอบ 20 ปี กลับพบว่าแม้ตัวเลขโดยรวมจะใกล้เคียงกัน แต่รูปแบบการนอนและสิ่งรบกวนระหว่างการนอนหลับเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยสาเหตุของนิสัยและกิจวัตรประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะจากช่วงการระบาดครั้งใหญ่ ซึ่งชีวิตส่วนตัวและการทำงานหลอมรวมเข้าด้วยกัน ตารางชีวิตถูกปรับเปลี่ยน และช่วงเวลาที่จมอยู่กับหน้าจอ ตลอดจนตัวเลขการการดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ในขณะที่ “เศรษฐกิจการนอนหลับ” มักเป็นที่รู้จักในฐานะเทคโนโลยีเกี่ยวกับเบาะนอน ชุดนอนผ้าไหม และการพักผ่อนที่หรูหรา แต่ผู้บริโภคเรียกร้องให้มีการดูแลการนอนหลับที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ขณะที่พวกเขากำลังต่อสู้กับระดับความเครียดที่เพิ่มขึ้น เศรษฐกิจที่น่าวิตกกังวล ไปจนถึงโลกที่ไร้ความแน่นอน ทุกคนต้องการการพักผ่อนมากขึ้น





หลายกรณี เทคโนโลยีติดตามการนอนหลับอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและทำให้ความวิตกกังวลในการนอนแย่ลงไปกว่าเดิม การศึกษาจากมหาวิทยาลัยเวสต์เวอจิเนียอุปกรณ์เหล่านี้มีส่วนส่งเสริมอาการนอนไม่หลับที่เกิดจากการพยายามจะนอนให้หลับ (Orthosomnia) ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ พฤติกรรมเช่นนี้ที่เกิดจากความหมกมุ่นนั้นมีทั้งการอยู่บนเตียงนานเกินจำเป็นเพื่อทำสถิติ ซึ่งยิ่งทำให้อาการนอนไม่หลับแย่ลง แม้ว่าอุปกรณ์จะช่วยประเมินข้อมูลภาพรวมของการนอน ทั้งสถิติเผยถึงความถี่ที่ผู้ใช้ตื่นขึ้นมากลางดึก ระยะเวลาการนอนหลับลึก และคะแนนคุณภาพการนอน แต่ก็ไม่ได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งหมด แทนที่ผู้ใช้งานจะมีข้อมูลที่นอนที่ท่วมท้นแต่ไม่ได้ใช้งาน แบรนด์สามารถหยิบยื่นผลิตภัณฑ์แบบแอนะล็อคหรือ lo-fi ที่แก้ไขปัญหาการนอนหลับของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้น

อย่างผู้บริโภคเกือบ 50% ระบุว่าตนเองมักจะรู้สึกร้อนในช่วงกลางดึก แทนที่จะจำหน่ายอุปกรณ์ที่แสดงอุณหภูมิของผู้ใช้ขณะนอนหลับ แบรนด์ Embr Labs แบรนด์ที่มีจุดเด่นตรงสายรัดข้อมือที่ตรวจจับการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิร่างกายและปล่อยความรู้สึกเย็นหรืออุ่นเพื่อปรับให้เหมาะสมสำหรับผู้สวมใส่ได้ ทำให้สามารถหลับได้อย่างสบาย เช่นเดียวกับแบรนด์ FEWE ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการนอนหลับของผู้หญิงตามอายุและช่วงวัยในระหว่างมีประจำเดือน ทางแบรนด์ได้เสนอสเปรย์ฉีดช่องปากเพื่อควบคุมฮอร์โมนโปรเจสเตอโรน (Progesterone) ที่ค่อนข้างผันผวนจนรบกวนการนอนหลับได้

ไม่ใช่แค่การนอนช่วงกลางคืน แต่ช่วงบ่ายก็ถือเป็นเวลาที่ดีสำหรับงีบเพื่อฟื้นพลังก่อนทำงานต่อ เมื่อพนักงานจำนวนมากขึ้นเริ่มทำงานจากที่บ้าน หลายคนจึงสามารถเพลิดเพลินกับการงีบพักผ่อนช่วงบ่ายได้ในแต่ละวัน ผู้ใหญ่อย่างน้อย 20% ยอมรับการงีบหลับตามเวลาที่จำกัด ซึ่งหมายความว่าพวกเขาต้องการเครื่องมือการนอนหลับแบบใหม่เพื่อผล็อยหลับไปอย่างรวดเร็วและตื่นขึ้นก่อนการประชุมครั้งต่อไป

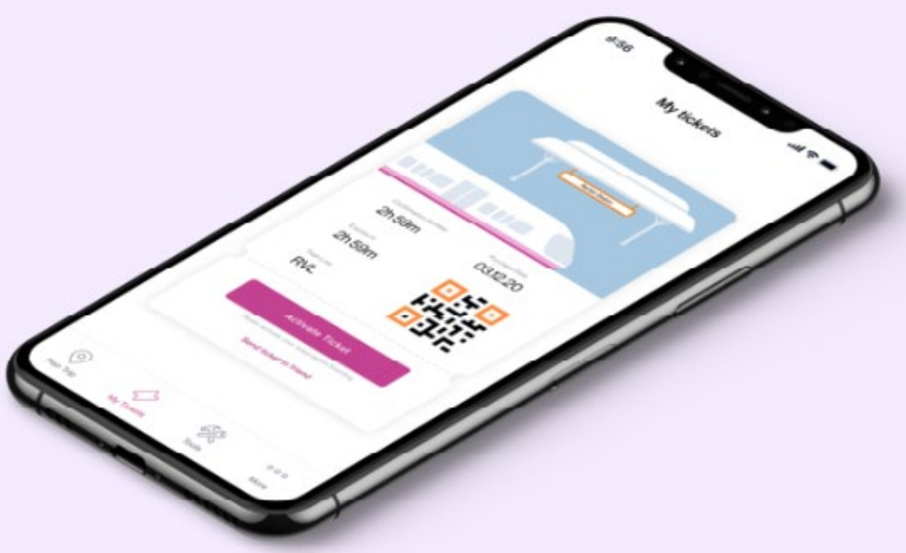




เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

การงีบหลับตอนเที่ยงดูเหมือนจะเป็นไปได้มากกว่าอดีตเพราะตารางงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น หรือแม้การเพิ่มการเข้าถึงตู้งีบหลับในคาเฟ่หรือสำนักงานเอง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังรู้สึกไม่สบายใจในการงีบระหว่างวันเพราะกลัวว่าจะดูขี้เกียจ หรือเกรงจะพลาดกำหนดเวลาที่สำคัญ การจัดการกับความกลัวเหล่านี้ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มีโอกาสพัฒนาประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการงีบหลับได้ เช่น สำหรับผู้ที่ต้องเดินทางซึ่งกลัวว่าจะพลาดรถไฟขบวนถัดไปหากงีบหลับ ในสหรัฐฯ แอปพลิเคชัน NJ TRANSIT ได้สร้างคุณลักษณะการเตือนเพื่อปลุกให้ผู้ใช้งานสามารถตื่นทันเวลาเพื่อไปยังปลายทางได้อย่างไม่พลาดขบวนรถ

jacqueline.design





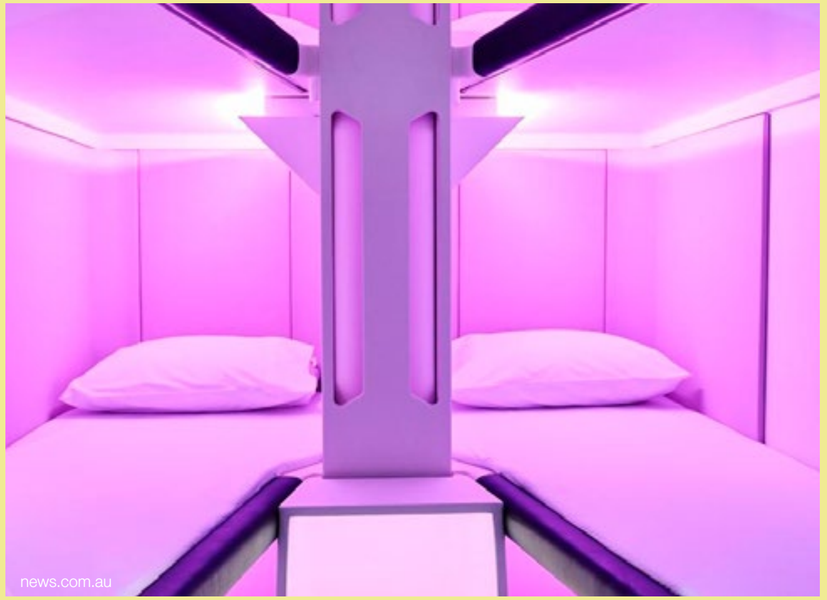
หรือในฝรั่งเศส Ikea ต้องการสร้างความธรรมดาในเรื่องการงีบระหว่างวัน จึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อแคมเปญที่เรียกว่า La Siesta โดยการส่งรถพร้อมตู้พอดสำหรับการงีบหลับวิ่งไปทั่วมหานครปารีส เพื่อให้พนักงานรู้สึกกล้าทดลองงีบในตู้ได้อย่างไร้ความกังวล





รวมทั้งล่าสุด สายการบิน Air New Zealand เปิดตัว Economy Skynest ห้องโดยสารบนเครื่องบินชั้นประหยัดแบบใหม่ มีเตียง 3 ชั้นเหมือนนอนในโรงแรมแคปซูล ซึ่งจะเริ่มทดสอบใช้เดือนตุลาคม 2022 นี้ กับเที่ยวบินยาว 16-18 ชั่วโมงในเส้นทางนครนิวยอร์ก-โอ๊กแลนด์ ที่กำลังจะเปิดให้บริการ โดย Economy Skynest ห้องโดยสารต้นแบบที่มีลักษณะเหมือนโรงแรมแคปซูลขนาดเล็ก หันหน้าเข้าหากัน (เหมือนตู้นอนรถไฟ) โดยเตียงดังกล่าวจะมีขนาดความยาว 6.5 ฟุต และกว้าง 23 นิ้ว มีผ้าม่านกั้นเพื่อความเป็นส่วนตัว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างหมอน ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอนและที่อุดหู นับเป็นการเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนแผนบริหารจัดการสำหรับการใช้งานจริงอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION







นอกเหนือจากนั้น การสร้างเนื้อหาที่เน้นการนอนหลับก็เป็นอีกตัวช่วยให้ผู้บริโภคได้ผ่อนคลายก่อนนอน เพราะมีผู้ใช้จำนวนไม่น้อยนอนหลับไปขณะชมรายการทีวีเกือบทุกคืน สื่อใหม่หลายรายจึงพยายามรองรับผู้ชมกลุ่มนี้ด้วยการนำเสนอความบันเทิงยามดึกหรือขยายการนอนหลับด้วยความบันเทิง



เนื้อหาด้านการนอนหลับช่วยผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ให้รู้สึกหลับได้อย่างรวดเร็วและยาวนานขึ้น แอปพลิเคชัน Rise Science ฝึกผู้ใช้ให้ทดลองวางคิวตารางชม Netflix อยู่ในโหมดการนอนมากขึ้นด้วยการควบคุมเวลาและการลดแสงสีฟ้า หรือ Kokoon สังเกตเห็นว่าผู้บริโภคมักหลับไปเพราะเสียงเพลงและพอดแคสต์ เพื่อให้การฟังตอนกลางคืนเป็นมิตรกับการนอนหลับ แบรนด์จึงสร้างสรรค์หูฟังแบบ Earbuds พร้อมเซนเซอร์ที่สามารถตรวจจับเมื่อผู้สวมใส่ผล็อยหลับไปและปิดเสียงโดยอัตโนมัติ สำหรับแพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถสำรวจความบันเทิงในการนอนหลับที่ช่วยบรรเทาความวิตกกังวลเฉพาะด้านของผู้บริโภคได้



เช่น Vallenfall ซึ่งบริษัทด้านพลังงานของยุโรป สร้างเพลย์ลิสต์สำหรับการผ่อนคลายจิตใจตามธีมสภาพอากาศเพื่อช่วยให้พวกเขารู้สึกโล่งสบาย โดยแบรนด์ที่อยู่นอกเหนือจากระบบเศรษฐกิจการนอนหลับยังสามารถใช้แนวทางเดียวกันได้ โดยการกำหนดเป้าหมายจากความกลัววิตกกังวลของผู้บริโภค รวมถึงเพลย์ลิสต์เกี่ยวกับเรื่องราวใหม่ ๆ ในเชิงบวกเพื่อช่วยยกระดับจิตใจให้ดีกว่าเดิม สำหรับโอกาสในอนาคตอาจมีเนื้อหา ASMR ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เพื่อสร้างเสียงที่น่าสนใจ เนื้อหาขนาดสั้นและกระชับเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหลับใหลโดยไม่พลาดเนื้อเรื่องหลักที่ต้องการจะสื่อสาร

ที่มา:

บทความ “The Sleep Economy: Mass-Market Shifts” โดย Brielle Saggese, จาก wgsn.com

บทความ “The Future of F&D Retail Space 2022” โดย Laura Saunter& Jemma Shin, จาก wgsn.com

บทความ “Soothing consumer anxieties with ‘calm commerce’—a rising trend in retail” โดย Tara Ramroop, จาก www.zendesk.com

บทความ “Despite $65 Billion A Year Sleep Aid Market, Americans Remain Sleep Deprived” โดย Nicole F. Roberts, จาก www.forbes.com

DECODING EMOTION

ถอดรหัสอารมณ์

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สื่อและความบันเทิง ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต



ภาพถ่ายโดย
guerrillabuzz-crypto
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
Domingo Alvarez
จาก unsplash

KEY TAKEAWAYS

- ความเข้าใจระบบนิเวศทางอารมณ์ (Emotional Ecosystem) มีส่วนเป็นอย่างมากในการส่งเสริมให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในรูปแบบที่มีความหมาย พร้อมสร้างจุดสมดุลระหว่างความเชื่อมโยงดังกล่าว

- แบรนด์ควรสร้างความเข้าใจด้านการแสดงความรู้สึกที่ซับซ้อนของผู้บริโภคผ่าน “อารมณ์” โดยไม่ใช้คำพูดในการสื่อสาร เพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะมีส่วนอย่างมากในการเข้าใจผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างเจนซี

- ปัจจุบันบริษัทด้านนวัตกรรมอยู่ระหว่างการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารระหว่างสมองกับคอมพิวเตอร์ ที่มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีเข้าสู่จิตใจของมนุษย์ และดึงความรู้สึกและอารมณ์ออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญเรื่องสิทธิและความเป็นส่วนตัว

- เนื่องจากความเชื่อมั่นในสถาบันทางศาสนาลดลง ผู้บริโภคจึงมองหาประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณทางเลือกที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างจิตวิญญาณกับเทคโนโลยีได้อย่างมีความหมายเฉพาะบุคคล

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
Annie Spratt
จาก unsplash

เหตุการณ์ระหว่างปี 2020-2021 ผลักดันให้ผู้คนจำนวนมากก้าวเข้าสู่ความลึกซึ้งทางอารมณ์ในระดับใหม่ (Emotional Depth) เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่ต้องใช้ชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ การเผชิญภัยพิบัติที่รุนแรงขึ้น และความวุ่นวายทางการเมือง ทั้งหมดล้วนสร้างบาดแผลทางความรู้สึก จากการศึกษาช่วงปลายปี 2021 นักวิจัยพบว่าระดับภาวะซึมเศร้าของผู้คนเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าตลอดช่วงการระบาดใหญ่ ผู้เข้าร่วมเกือบ 1 ใน 3 รายงานอาการซึมเศร้า หลายคนมีอาการซึมเศร้าเป็นครั้งแรกในชีวิต ในขณะเดียวกัน ผู้คนอีกจำนวนไม่น้อยได้ปลดล็อกมุมมองทางอารมณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากการตระหนักรู้ด้วยการใช้เวลาในช่วงล็อกดาวน์ โดยปี 2021 เพียงปีเดียว ชาวอเมริกัน 4.2 ล้านคนตัดสินใจลาออกจากงานเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขามากขึ้น คนหนุ่มสาว 1 ใน 5 ค้นพบว่า พวกเขาเป็น LGBTQ+ ในช่วงล็อกดาวน์ครั้งแรกจากการระบาดของโควิด-19

ภาพถ่ายโดย kilarov zaneit จาก unsplash

การเข้าใจสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านสิ่งที่เรียกว่า ‘ตลาดทางอารมณ์’ (Mood Market) ที่ออกแบบมาเพื่อระบุความรู้สึกที่ชัดเจนนั้น ไม่สามารถครอบคลุมสภาวะทางอารมณ์ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ด้วยเหตุนี้แทนที่ผู้บริโภคจะมองหาวิธีประมวลผลอารมณ์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ พวกเขากลับพยายามทำความเข้าใจอารมณ์ในมุมมองที่กว้างขึ้น ไปพร้อมกับการพัฒนาความคิดและประสบการณ์ การระบาดครั้งใหญ่ได้พิสูจน์แล้วว่า ทุกคนและทุกสิ่งบนโลกมีความสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง โดยมี ‘วัฒนธรรม’ เป็นสายใยที่เชื่อมโยงพวกเราทุกคนไว้

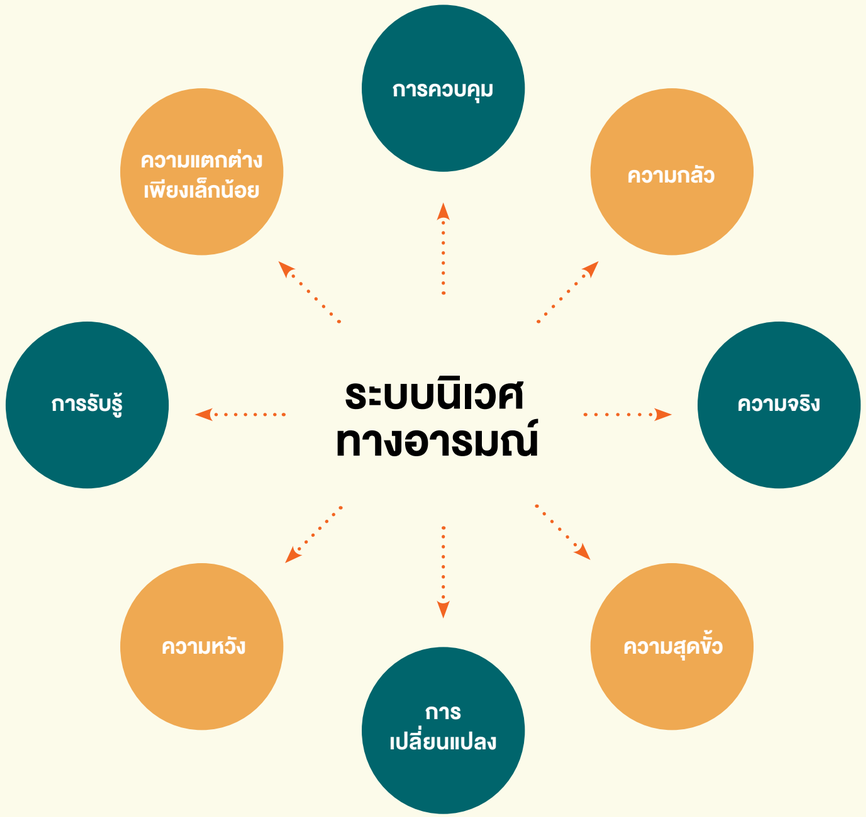
นอกจากนี้ขั้วบริบททางวัฒนธรรมที่แทรกซึมอยู่ในระบบนิเวศทางอารมณ์นั้น (Emotional Ecosystem) มีส่วนอย่างมากต่อการส่งเสริมให้เกิดพื้นที่สำหรับแบรนด์ที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในรูปแบบที่มีความหมาย ซึ่งนักสร้างสรรค์หรือแบรนด์สามารถสำรวจช่องว่างเพื่อค้นหาจุดสมดุลระหว่างความเชื่อมโยงดังกล่าวได้



ภาพถ่ายโดย Priscilla Du Preez จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

Emotional Ecosystem ‘Dynamics’
(แผนภูมิระบบนิเวศทางอารมณ์)



การควบคุมและการเปลี่ยนแปลง
ผู้คนมักชื่นชอบที่จะควบคุมและต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลง แต่ลึก ๆ แล้วเรารู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ความกลัวและความหวัง
อะไรจะแข็งแกร่งไปกว่ากัน ระหว่างพลังแห่งความกลัว หรือชีพจรของการมองโลกในแง่ดีที่ยังคงเต้นอยู่เสมอ

ความจริงและการรับรู้
ในโลกแห่งความจริง เส้นแบ่งระหว่าง ‘ภววิสัย’ (objectivity) หรือสิ่งที่มีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง กับ ‘อัตวิสัย’ (subjectivity) ซึ่งเป็นมุมมองหรือความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของการรับรู้นั้นอยู่ที่ตรงไหน


ภาพถ่ายโดย
Ahmed Zayan
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย
Niklas Kickl
จาก unsplash

ความสุดขั้วและความแตกต่างเพียงเล็กน้อย
การคลั่งไคล้ของวัฒนธรรมแบบสุดขั้วและความแตกต่างกันเล็กน้อย สามารถสร้างความรู้สึกสบายใจและช่วยให้เดินหน้าได้อย่างไร

นี่อาจเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือที่จะสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้เดินหน้าไปด้วยกันได้ด้วยความเข้าใจ ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงมองหาวิธีจัดการกับอารมณ์ของตนเองต่อไป ในตลาดก็มีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกระดับทางอารมณ์ใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เราสามารถออกแบบความรู้สึกของตนเองได้มากขึ้น

หนึ่งในตัวอย่างที่ถูกนำมาปรับใช้อย่างน่าสนใจคือ Futuremood แบรนด์แว่นกันแดดปรับอารมณ์ได้ แบรนด์นี้เปิดตัวในแคลิฟอร์เนียเมื่อปี 2020 คอลเล็กชันแรกของแบรนด์อยู่ภายใต้ชื่อ Auras จุดเด่นอยู่ที่การศึกษาทางวิทยาศาสตร์ที่พบว่าเลนส์ที่ใช้สามารถส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้ได้ จนถูกเรียกว่า “เวชภัณฑ์ที่สวมใส่ได้” (Wearable Drugs) โดยมีกรอบให้เลือก 2 แบบ และเลนส์ให้เลือก 4 สี โดยแต่ละสีให้อารมณ์ที่แตกต่างกัน





สีน้ำเงินออกแบบมาเพื่อเติมความรู้สึกสดชื่นและพลังบวก สีเขียวเพื่อการพักผ่อน สีเหลืองสำหรับการโฟกัส และสีแดงเพื่อเพิ่มพลัง นอกจากนี้ผู้ใช้จะได้รับเพลย์ลิสต์จาก Spotify และชุดธูปหอมตามสีแว่นตาที่เลือก เพื่อช่วยเติมอารมณ์ได้อย่างเต็มอรรถรส



เพราะศูนย์กลางของอารมณ์มักอยู่ที่การสื่อสาร

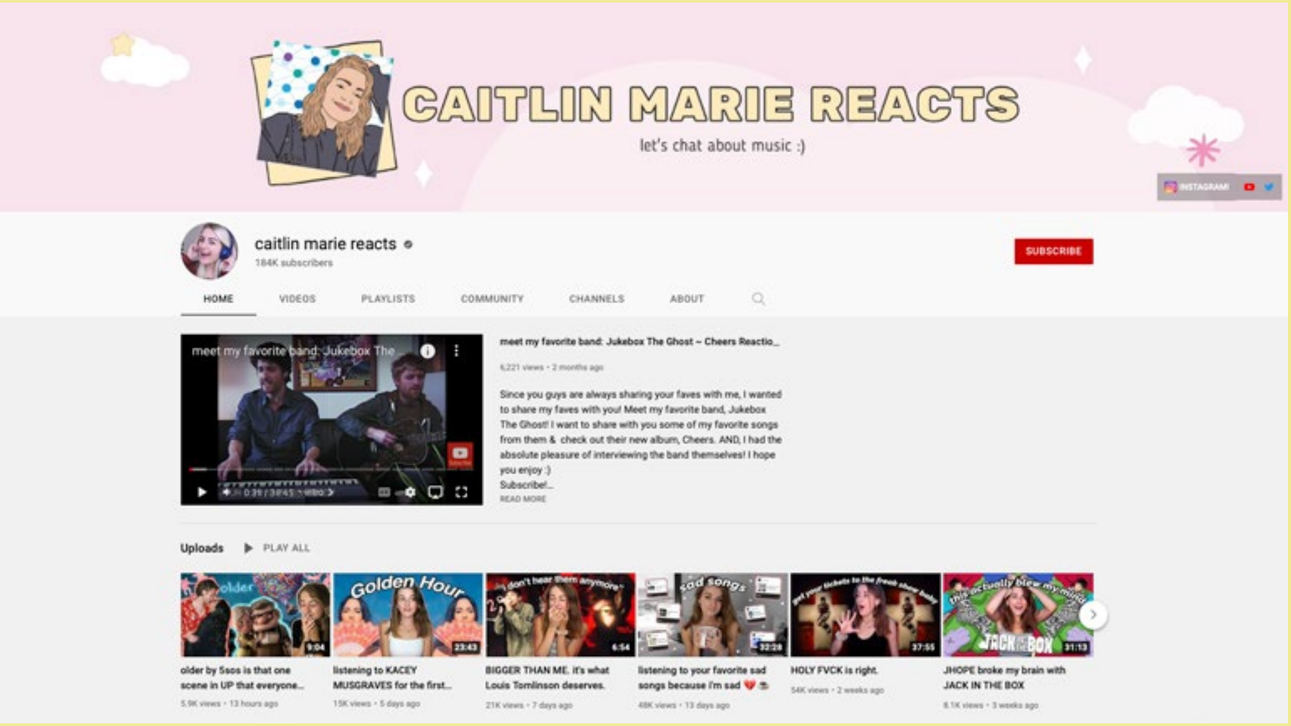
ในช่วงเวลาที่ผู้คนเปิดโลกดัชนีอารมณ์ของตนเองที่ขยายขอบเขตกว้างขึ้น หลายคนเลือกมองหาวิธีดื่มด่ำกับอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่เหมือนใคร ประสบการณ์หลากหลายทางอารมณ์จะนำพาพวกเขาให้ออกไปสัมผัสความรู้สึกแปลกใหม่ที่นอกเหนือไปจากชีวิตประจำวัน พร้อมเปิดโอกาสให้ตัวเองได้ทดลองระบบนิเวศทางอารมณ์แบบใหม่

กลุ่มเจนซีพยายามแสดงความรู้สึกที่ซับซ้อนของตนผ่าน “อารมณ์” โดยไม่ใช้คำพูดในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น แทนที่จะบอกเพื่อนว่าพวกเขากำลังทุกข์ทรมานจากสุขภาพจิต คนหนุ่มสาวอาจส่ง Depression Meal Check ซึ่งเป็นเทรนด์ TikTok สำหรับบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารผ่านมื้ออาหารและการรับประทาน ด้วยจำนวนการดูมากกว่า 15 ล้านครั้ง เทรนด์นี้จึงกำลังเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในการแบ่งปันความท้าทายด้านสุขภาพจิตที่เฉพาะเจาะจงผ่านอารมณ์เชิงบวก

การส่งข้อความภาพที่สอดคล้องกับอารมณ์สามารถช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงได้ง่ายกว่า เพราะผู้แชร์ไม่จำเป็นต้องระบุอารมณ์ของตนอย่างชัดเจนหรือเปิดเผยถึงความอ่อนแอ รวมทั้งการเปลี่ยนช่องทางที่พวกเขาสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระแสสังคมเฉพาะกลุ่มเพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเอง ยิ่งช่วยให้การสื่อสารทางอารมณ์ประเภทนี้สมเหตุสมผลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเจนซีที่นิยมใช้อีโมจิหรือมีมแบบไม่ใช้คำพูดอยู่แล้ว รวมถึงแพลตฟอร์มโซเชียลที่ให้ความสำคัญกับเสียง วิดีโอ และรูปภาพมากกว่าข้อความ

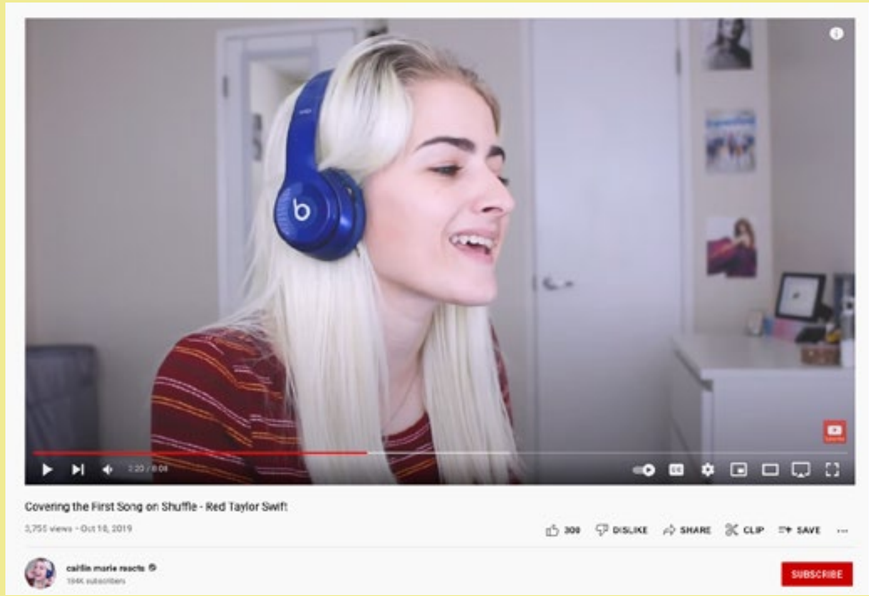

ภาพถ่ายโดย
Lidya Nada
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย
Thought Catalog
จาก unsplash



ในขณะที่ประสบการณ์ที่ดูเหนือจริงแต่ยังอยู่ในสภาพแวดล้อมจริงอยู่ (Submersive Experience) ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้ดูแปลกหรือแฟนตาซีจนเกินไปเท่านั้น แต่ควรทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดหรือส่งต่อเนื้อหาได้ เคตลิน กาลามากา (Caitlin Galamaga) คือหนึ่งในครีเอเตอร์ที่พยายามสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ให้ดูเรียบง่ายและผ่อนคลายผ่านช่อง YouTube ของเธอเอง โดยตอนหนึ่งเธอนำเสนอบทเพลง “Red” ของเทย์เลอร์ สวิฟต์ (Taylor Swift) ตลอด 40 นาทีของตอนนั้น เธอเปิดเพลงพร้อมพูดคุยเกี่ยวกับชีวิตของเธอเอง ด้วยบรรยากาศที่ตรงไปตรงมาเป็นกันเอง และใช้เครื่องมืออย่างเพลงที่ชวนให้นึกถึงอดีต ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ความคิดเห็นในช่วงไลฟ์สดยังช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและเติมเต็มประสบการณ์ของผู้ติดตามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

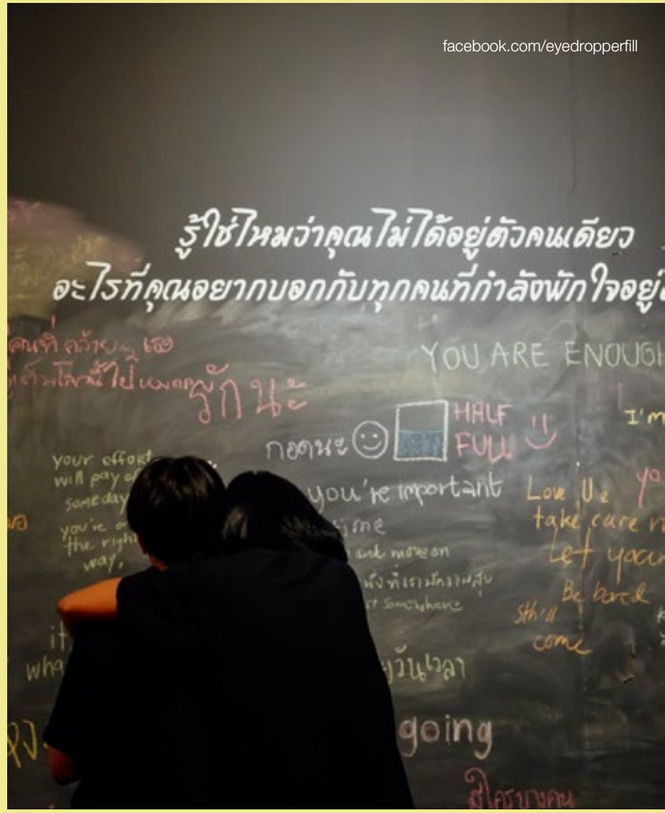
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION







สร้างสรรค์ไว้ คือการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้มาสะท้อนเรื่องราวของตัวเองเพื่อสร้างการตระหนักรู้และเยียวยาบาดแผลทางใจท่ามกลางสถานการณ์ที่ยากลำบาก ซึ่งผู้ชมอาจค้นพบว่าประสบการณ์ตรงหน้าในขณะนี้ อาจไม่ได้ทำเพื่อคนที่เป็นโรคซึมเศร้าเพียงอย่างเดียว แต่กำลังสื่อสารถึงเราทุกคน



จักรวาลใจ Mental-verse โดย Eyedropper Fill สื่อสารโปรเจ็กต์ Conne(x)t อีกครั้งผ่านเรื่องราวของ “โลก” ซึมเศร้า ที่สะท้อนสภาวะของโลกภายในใจผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ภายในนิทรรศการประกอบด้วยชุดวิดีโอสารคดีอินสตอลเลชันที่สามารถพาผู้ชมเข้าไปทำความรู้จักกับต้นตอปัญหาของโรคนี้มากขึ้น นอกจากการจัดฉายวิดีโอสารคดีอินสตอลเลชันแล้ว อีกกิจกรรมหนึ่งที่ทีม Eyedropper Fill

ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงสามารถสะท้อนผลลัพธ์นี้ผ่านประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มด่ำและรู้สึกต้องการแบ่งปันเรื่องราวที่มีความหมายด้วยตนเอง อย่างเช่น ห้องปฏิบัติการนวัตกรรม Space 10 ของ IKEA ที่ได้สร้าง Forever Meadow โปรแกรม AR ที่นำผู้ใช้ไปสู่ทุ่งหญ้ากว้างแห่งการทำสมาธิโดยไม่ต้องออกจากบ้าน โปรแกรมสามารถเปลี่ยนพื้นที่ใด ๆ ให้เป็นทุ่งดอกไม้ผ่านภาพและเสียงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอฟเฟ็กต์ทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องอาศัยอยู่ในบ้านและสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ ประสบการณ์ในบ้านที่เปลี่ยนแปลงได้เช่นนี้จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งในการเชื่อมต่อที่เติมเต็มความสุขให้คนยุคนี้ได้อย่างดี





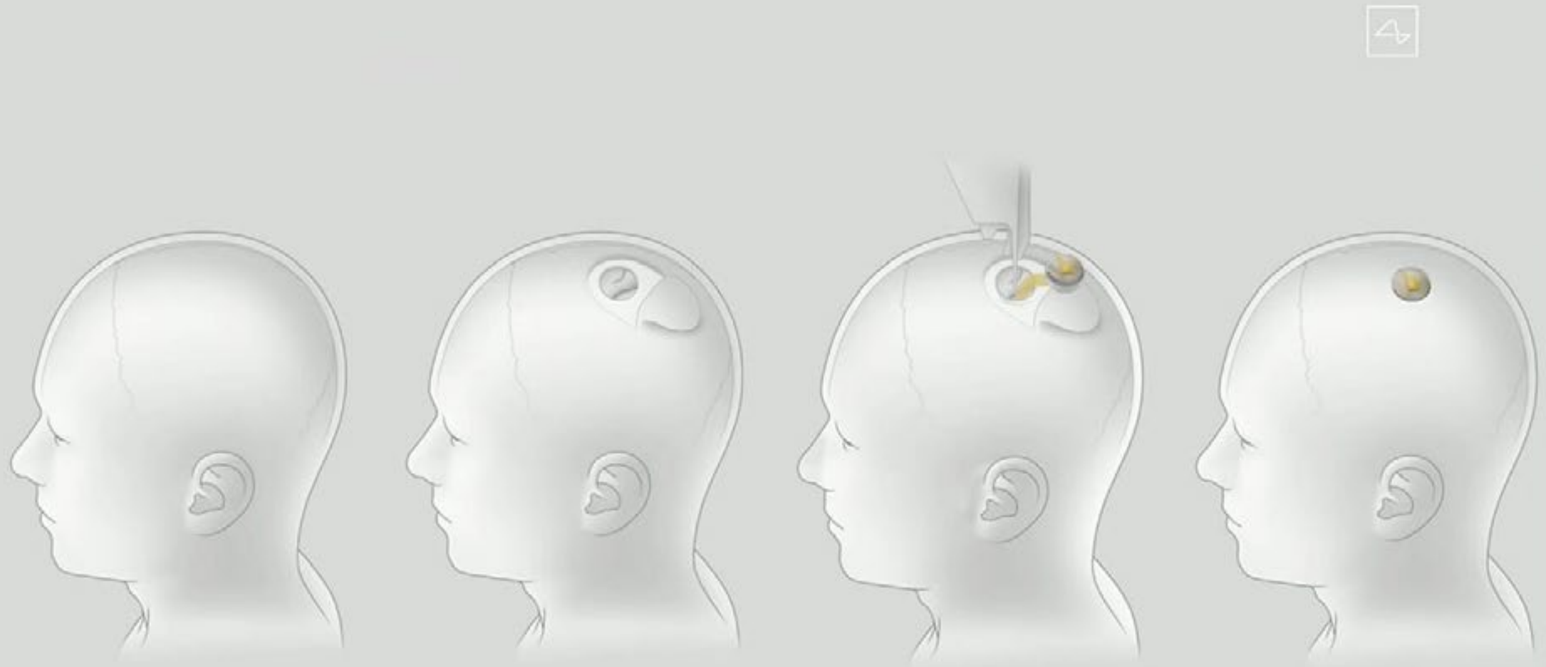
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

อารมณ์ความรู้สึก และเทคโนโลยีอาจรวมเป็นหนึ่งเดียว

ในอนาคต การสื่อสารที่เน้นอารมณ์เป็นศูนย์กลางสามารถช่วยให้ผู้คนเปลี่ยนอารมณ์ดิบ (Raw Emotions) ได้โดยปราศจากอุปสรรคทางภาษาด้วยประสาทเทคโนโลยี (Neurotechnology)

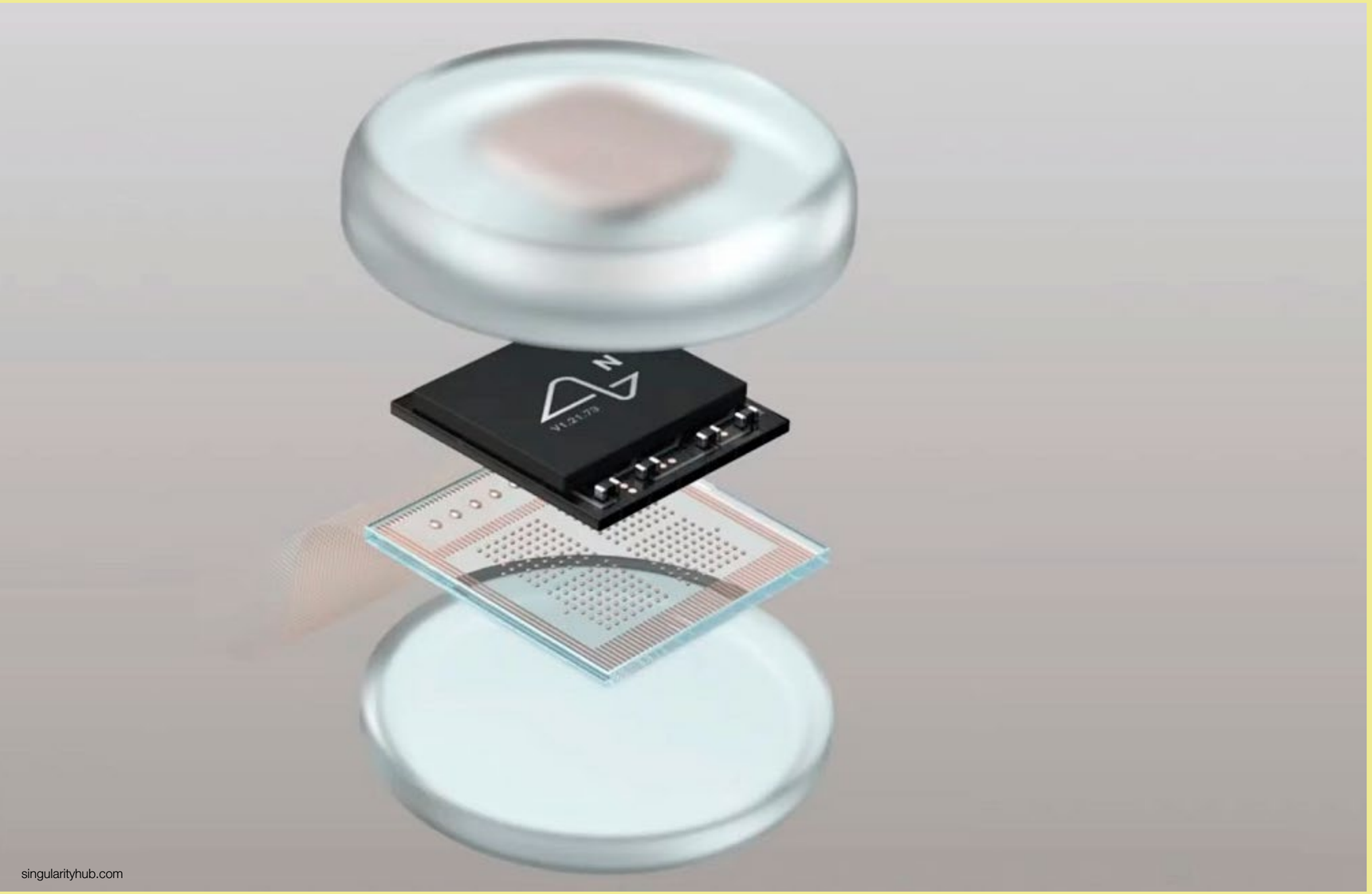
เพราะการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหมายถึงการอ่านและถอดรหัสนัยยะทางอารมณ์ เพื่อปรับตัวและตอบสนองต่อบุคคลต่าง ๆ โดยการแสดงออกทางสีหน้าอาจไม่ใช่ตัวบ่งชี้ความรู้สึกที่เชื่อถือได้เสมอไป ผลการศึกษาซึ่งตีพิมพ์โดยมหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2020 พบว่าหากพิจารณาจากสีหน้าของผู้สื่อสารเพียงอย่างเดียว อาจสร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับอารมณ์ที่แท้จริงที่แสดงออกมา ซึ่งท้ายที่สุดจะสร้างอุปสรรคให้กับผู้ที่มีภาวะทางจิตและอารมณ์ เช่น กลุ่มผู้ที่มีอาการออทิสติก

หลิวกงเจี๋ย (Liu Gongjie) นักออกแบบอนาคตและนักศึกษาปริญญาโทแห่ง Central Saint Martins กรุงลอนดอน กำลังสำรวจความก้าวหน้าทางประสาทเทคโนโลยี ว่าจะมีส่วนช่วยให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนอารมณ์ดิบได้หรือไม่ ก่อนรวบรวมเป็นโครงการวิทยานิพนธ์ แนวคิดของเขาคือการมองถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในช่วงเวลาที่การฝังเซนเซอร์หรือการปลูกถ่ายชิปบนศีรษะแบบไร้สายจะกลายเป็นสิ่งธรรมดาที่พบเห็นได้ทั่วไป ผลงานของเขาบอกเล่าถึงระบบที่สามารถถอดรหัสอารมณ์ผ่านเซนเซอร์สมอง และส่งข้อมูลไปยังอุปกรณ์คริสตัลที่จะทำหน้าที่แสดงภาพ โดยการแสดงภาพแต่ละครั้งจะสอดคล้องกับความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง และในการใช้งานจริง ไฟล์ภาพนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยน สื่อสาร และเก็บความรู้สึกของตนได้



singularityhub.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



singularityhub.com

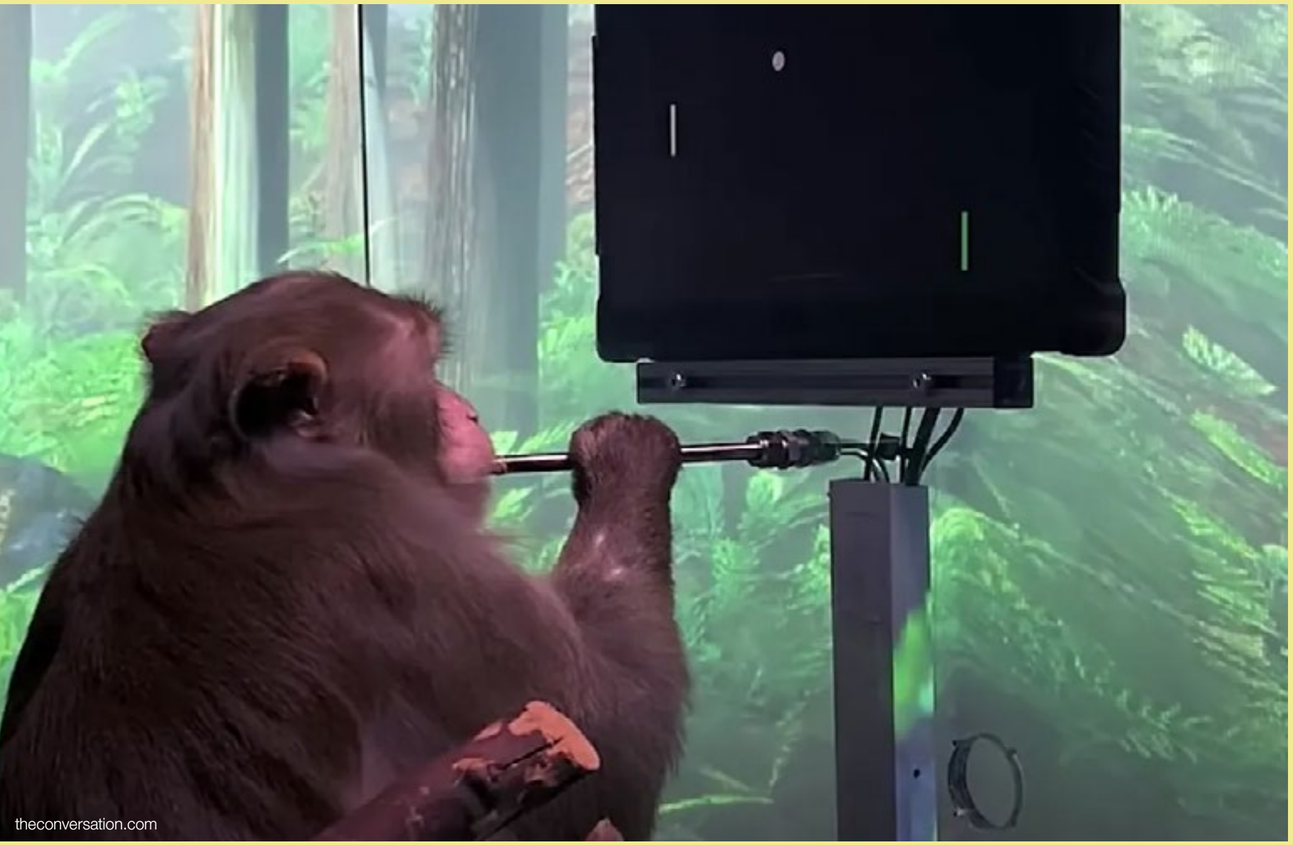
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

สอดคล้องกับที่หลิวกงเจี๋ยจินตนาการไว้ ส่วนเชื่อมต่อระหว่างสมองกับคอมพิวเตอร์นั้นกำลังเดินหน้าใกล้เคียงกับความเป็นจริงในเชิงพาณิชย์มากกว่าเดิมมาก ความพยายามของ Neurolink บริษัทประสาทเทคโนโลยีของอีลอน มัสก์ (Elon Musk) ที่ก่อตั้งในปี 2016 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาชิปคอมพิวเตอร์ไร้สายในสมอง เพื่อช่วยผู้ที่มีอาการทางประสาท เช่น ผู้ป่วยอัมพาต ผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ผู้ป่วยที่มีภาวะสมองเสื่อม ผู้ป่วยที่มีภาวะหลงลืมหรืออัลไซเมอร์ และผู้ได้รับบาดเจ็บบริเวณกระดูกสันหลัง ให้สามารถนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตของตนเองได้

ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการพัฒนาเพื่อสร้างอุปกรณ์สื่อสารระหว่างสมองกับคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีเข้าสู่จิตใจของมนุษย์ และดึงความรู้สึกและอารมณ์ออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม พูดง่ายๆ ว่าอุปกรณ์ชิปของ Neuralink จะทำหน้าที่เสมือนเซลล์ประสาทอีกตัวหนึ่ง ที่สามารถรับกระแสประสาทจากสมองเข้ามาและประมวลผลผ่านอิเล็กโทรดที่ฝังไว้ จากนั้นก็ส่งกระแสประสาทกลับไปเพื่อกระตุ้นให้เซลล์ประสาททำงานตามคำสั่งได้ กลไกเหล่านี้จะช่วยให้มนุษย์ควบคุมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ดั่งใจ



wired.com



ย้อนกลับไปในปี 2021 บริษัทปล่อยภาพวิดีโอความยาว 3 นาที เผยให้เห็น “เพจเจอร์” ลิงแสมเพศผู้ที่มีชิป Neuralink ฝังอยู่ทั้งสองด้านของสมอง กำลังเล่น Mind Pong เกมง่าย ๆ ที่บังคับแผ่นกระดานขึ้น-ลง เพื่อตีลูกกลมกลับไปหาฝ่ายตรงข้ามบนจอคอมพิวเตอร์ จากคลิปจะเห็นว่าในช่วงแรกลิงจะถูกสอนให้ฝึกใช้จอยสติกบังคับเกมบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้น เมื่อมีการถอดปลั๊กของจอยสติกออก ลิงตัวดังกล่าวก็ยังสามารถใช้ความคิด ควบคุม และเล่นเกมได้อย่างชำนาญ โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางอย่างจอยสติกอีก สำหรับการทดลองในมนุษย์ บริษัทยังไม่ได้ระบุเวลาที่ชัดเจน และต้องได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA) สำหรับการใช้งานทางการแพทย์ทั่วไปก่อน เนื่องจากอุปกรณ์ดังกล่าวมีความเสี่ยงสูงและไม่เคยใช้ในมนุษย์มาก่อน

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

จะเห็นว่านอกเหนือการสร้างผลลัพธ์เชิงบวก เช่น การสื่อสารที่เน้นอารมณ์แล้ว ประสาทเทคโนโลยีสำหรับผู้บริโภคอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่อันตรายหรือสถานการณ์แบบดิสโทเปียอย่างที่เกิดขึ้นในซีรีส์เรื่อง *Made for Love* ทางช่อง HBO ได้ โดยในเรื่องสามีขี้หึงใช้อุปกรณ์เพื่อควบคุมภรรยาของตนเอง ดังนั้นหากเทคโนโลยีพัฒนาเต็มที่แล้วและสามารถนำไปใช้งานเพื่อปรับเปลี่ยน ควบคุมอารมณ์ และการกระทำของผู้อื่นได้ นั่นอาจนำไปสู่ปัญหาการดำเนินการเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวทางอารมณ์และจิตใจ ที่ล่าช้าและไม่เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางประสาทเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าไปอย่างรวดเร็วก็เป็นได้







ภาพถ่ายโดย
William Farlow
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

จิตวิญญาณแบบดิจิทัล (Virtual Spirituality)

นวัตกรและนักสร้างสรรค์กำลังสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างจิตวิญญาณและเทคโนโลยี เพื่อสร้างความหมายใหม่ให้กับผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อมั่นในสถาบันทางศาสนาลดลง ผู้บริโภคจึงมองหาประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณทางเลือกที่เชื่อมโยงพวกเขาให้เข้ากับตัวตนภายใน อย่างการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ ตั้งแต่พิธีกรรมทางศาสนาไปจนถึงกิจวัตรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสุขภาวะทางร่างกายและจิตใจที่เพิ่มขึ้น เช่น การทำสมาธิ เนื่องจากผู้ปฏิบัติจะรู้สึกถึงจุดมุ่งหมาย การเชื่อมโยง ความหวัง และการเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติได้ อิเรนา ปาปาโดปูโลส (Irena Papadopoulos) ศาสตราจารย์ด้านสุขภาพแบบข้ามวัฒนธรรม (Transcultural Health) มหาวิทยาลัยมิดเดิลเซกส์ สหราชอาณาจักร อธิบายว่าการสนับสนุนทางจิตวิญญาณเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดูแลแบบองค์รวมสำหรับการรักษาผู้ป่วยในภาวะฉุกเฉินด้านสุขภาพ อย่างการระบาดใหญ่ของโควิด-19

การสำรวจแนวทางทางเลือกสู่จิตวิญญาณ ที่ผสมผสานการปฏิบัติทางจิตวิญญาณแบบดั้งเดิม เช่น เชมัน (Shamanism) แนวปฏิบัติในเชิงจิตวิญญาณที่ลึกซึ้ง เพื่อใช้รักษาโรคและทำให้เกิดความสุขสบาย หนึ่งในวัฒนธรรมร่วมของชนเผ่าทั่วโลกมีพื้นฐานอยู่บนความเชื่อที่ว่าการเยียวยารักษาทุกอาการป่วยล้วนมีมิติของจิตวิญญาณรวมอยู่ด้วย และทุกอาการป่วยก็ย่อมมีเรื่องจิตเข้ามาเกี่ยวข้อง และด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แนวทางดั้งเดิมเหล่านี้ได้สร้างสรรค์จินตนาการ พร้อมกับหยิบยื่นคำตอบสำหรับปัญหายุคใหม่ที่ผู้คนต้องรับมือ

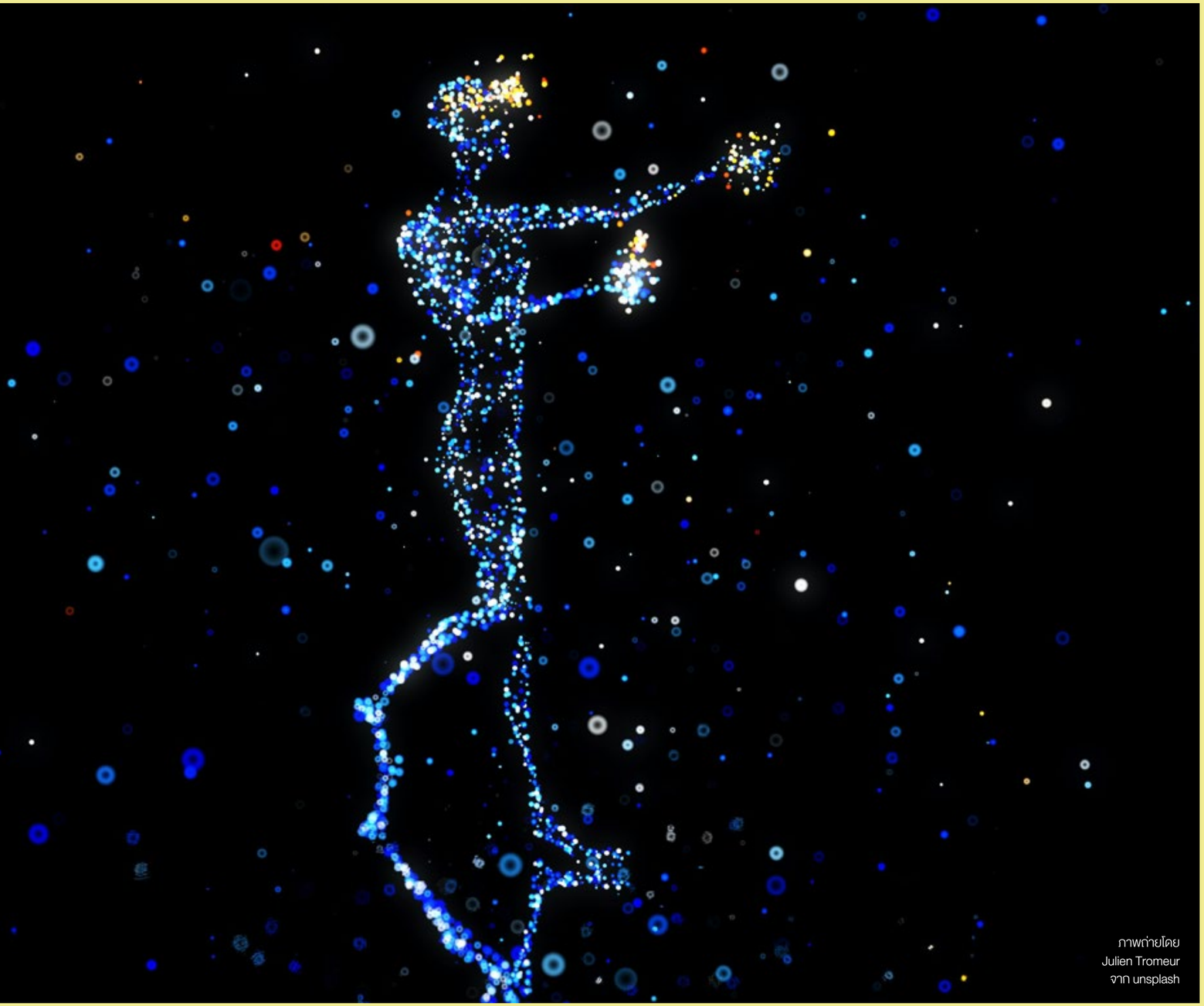
โครงการ Digital Esoterism ปี 2021 โดย จิเนวรา เปตรอซซี (Ginevra Petrozzi) ดีไซเนอร์ชาวอิตาเลียน สำรวจบทบาทของคาถาและเวทมนตร์ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยหลักการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มผู้ใช้งานในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ตั้งแต่การผูกขาดข้อมูลไปจนถึงระบบทุนนิยมแบบสอดส่อง (Surveillance Capitalism)

เธอมองว่าพิธีกรรมเกี่ยวกับเวทมนตร์และเครื่องมือสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้งานดิจิทัลตระหนักถึงพฤติกรรมดิจิทัลของตนมากขึ้น Digital Esoterism จึงออกแบบมาให้อยู่ในลักษณะแพลตฟอร์ม โดยที่นักออกแบบทำหน้าที่เป็นเหมือนแม่มดดิจิทัล (Digital Witch) อ่านและตีความคำทำนายอัตโนมัติจากโทรศัพท์ของแต่ละบุคคลไม่ต่างจากไพ่ทาโรต์ ซึ่งทั้งหมดเกิดขึ้นจากการศึกษาโมษณาที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมที่แสดงผ่านการใช้แอปพลิเคชัน โดยจะดึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ ความปรารถนา และความต้องการในอนาคตของแต่ละคนออกมา





ข้อดีอย่างหนึ่งของบริการจิตวิญญาณออนไลน์ (Online Spirituality) คือความสามารถในการเข้าถึง ซึ่งเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนของบริการออนดีมานด์ต่าง ๆ สำหรับการใช้งานส่วนบุคคลและพิธีกรรมทางดิจิทัล (Digital Rituals) ที่เพิ่มขึ้น อย่างเช่น Sanctuary แอปพลิเคชันที่นำเสนอโหราศาสตร์แบบออนดีมานด์และการอ่านค่าพลังจิต ซึ่งเพิ่งได้รับเงินทุนสนับสนุนถึง 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ภาพถ่ายโดย
Julien Tromeur
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ฟังดูเหมือนง่าย แต่ความท้าทายอยู่ตรงที่ว่าจะมีวิธีการสร้างสรรค์บริการแบบโลกเสมือนอย่างไรให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นโลกแห่งความจริง ชาเนน เบิตต์เชอร์ (Shanen Boettcher) นักวิจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ ผู้ศึกษาวิธีที่ผู้ช่วยแบบ AI เช่น Alexa จาก Amazon จะพูดคุยเกี่ยวกับจิตวิญญาณและศาสนาในอนาคต งานวิจัยของเธอขอให้ผู้เข้าร่วมที่มีภูมิหลังทางความเชื่อแตกต่างกันให้คะแนนการตอบสนองทางจิตวิญญาณต่าง ๆ จากอุปกรณ์ AI ประเภทต่าง ๆ โดยโปรเจ็กต์นี้คาดหวังและจะแสดงให้เห็นว่าผู้นำด้านเทคโนโลยีสามารถนำการสนทนาทางจิตวิญญาณ ไปปรับใช้กับอัลกอริทึมของแบรนด์สินค้าของตนเองได้อย่างไร

ประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยโชคชะตาจะทำงานได้ดีที่สุดในพื้นที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก และผู้บริโภคอยู่ในช่วงเวลาที่มีทางเลือกมากมาย เช่น ฟีด TikTok ที่ไม่มีวันสิ้นสุด ผู้ใช้งานไม่ต้องรู้สึกวิตกกังวลในการตัดสินใจ พร้อม ๆ กับการแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ผู้ใช้มีความหมายมากขึ้น แบรนด์สามารถทดลองใช้พลังแห่งโชคชะตา โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์สุ่มเลือกเป็นของตัวเอง เสมือนการสร้างประสบการณ์แบบการหยิบไพ่ทาโรต์เพื่อเป็นแนวทาง พร้อมสร้างความเข้าใจผู้ใช้งานผ่านการส่งข้อความต่าง ๆ ไปสำหรับสร้างการรับรู้

ที่มา:

บทความ “สมองกลไม่ไกลเกินเอื้อม! ‘Neuralink’ โปรเจกต์เชื่อมต่อสมองมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ของ อีลอน มัสก์ กำลังเข้าสู่การทดลองกับมนุษย์”
โดย ณัฏกิจ จันกิเสน
จาก thestandard.co

บทความ “อัปเกรดสมอง วิวัฒนาการขั้นสุดยอดของมวลมนุษย์ ด้วยชิป Neuralink”
จาก tnnthailand.com

บทความ “Mood Market: Shifts & Strategies”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

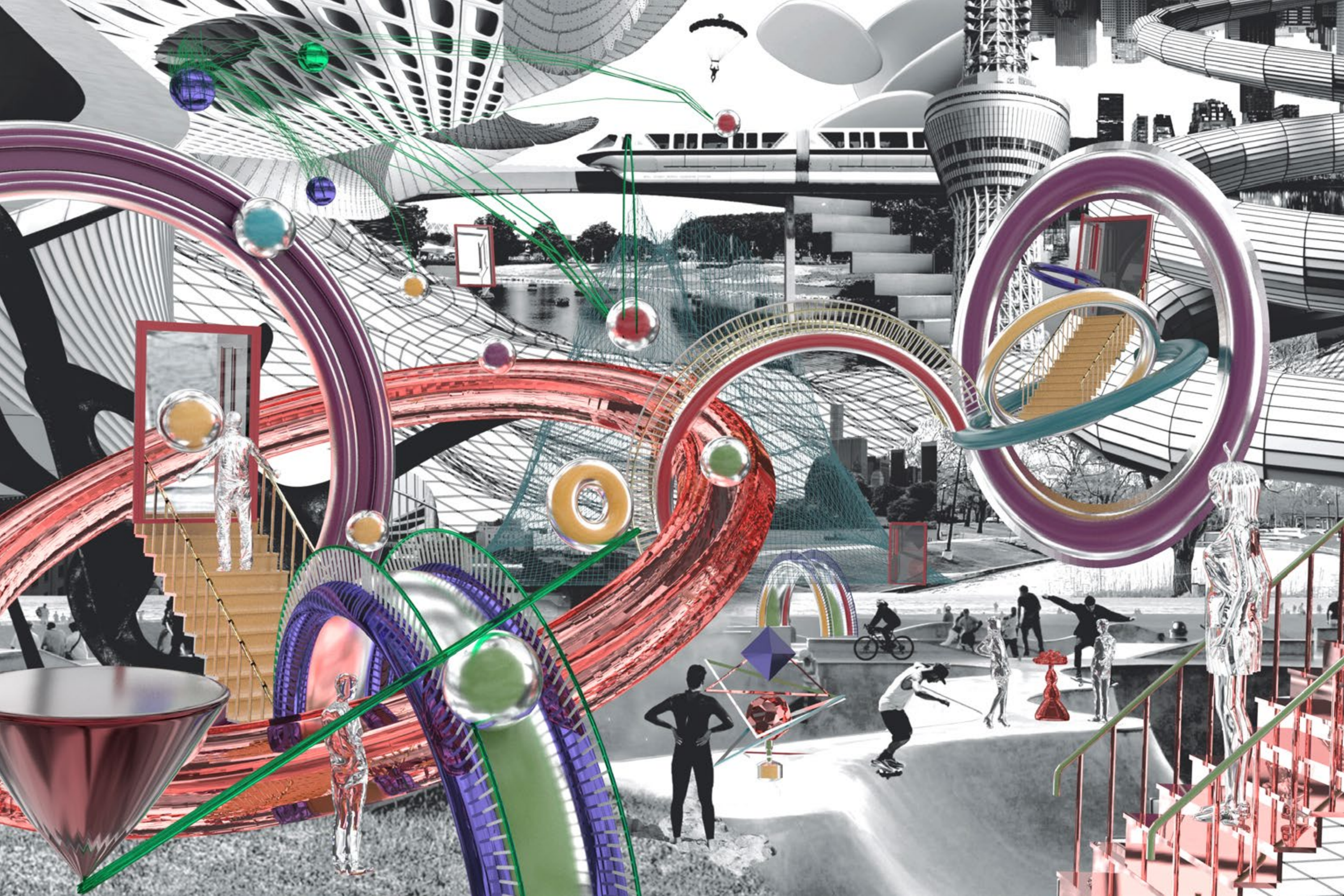
บทความ “Research Radar: Digital Spirituality”
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ “Research Radar: Emotion-Centred Communication”
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ “Spirituality 2021: Shifts & Strategies”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ “The Emotional Ecosystem” โดย Meg Asaro
จาก medium.com

SOCIAL AND CULTURE



ในปี 2023 สังคมและวัฒนธรรมจะเผชิญกับคลื่นความเปลี่ยนแปลงในหลายระดับไม่ต่างจากที่เคยเป็นมา พวกเราต่างประสบกับระดับของโลกาภิวัตน์ที่ผกผันเป็นประวัติการณ์ ด้วยแรงผลักจากนโยบายการค้าเสรี การปรับปรุงเทคโนโลยี และการขยายเครือข่ายแบรนด์ระดับโลก พร้อมกับการทวนกระแสโลกาภิวัตน์ (Deglobalization) ที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การผูกขาดระดับมหภาคได้ทำให้หลายประเทศและคอมมิวนิตี้ต่าง ๆ รู้สึกว่าพวกเขาถูกลดทอนอัตลักษณ์ของตนเองลงไป การขับเคลื่อนกระแสความเป็นท้องถิ่นภายในแต่ละหน่วยย่อยของประเทศต่าง ๆ จึงก้าวขึ้นมาเป็นเครื่องมือที่ทำให้แบรนด์ต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบรับกับความต้องการของวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้คนภายในชุมชนต่างหันมาพึ่งพาตนเองด้วยการสร้างระบบบริหารจัดการภายใน เพื่อเติมเต็มห่วงโซ่การผลิตภายในชุมชน (Community Supply Chain) ให้สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ธุรกิจที่จะครองใจผู้คนได้จึงเป็นธุรกิจของ “พวกเรา” ไม่ใช่ “พวกเขา”

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการขับเคลื่อนทางสังคมระดับมหภาค อย่างเรื่องของประเทศมหาอำนาจ ความเหลื่อมล้ำทางเชื้อชาติ การศึกษาตลอดจนการแบ่งขั้วทางความคิดอย่างสุดโต่ง ยังคงเกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลกที่ล้วนต้องเผชิญกับความท้าทายเหล่านี้ในระดับที่แตกต่างกันไป แต่ภายในสังคมอันแตกร้าวนี้เอง (Fractured Society) คนเล็ก ๆ ในสังคมได้ร่วมกันสร้างความเปลี่ยนแปลงคนละเล็กคนละน้อย เราจึงได้เห็นเมืองที่ถูกฟื้นฟูขึ้นใหม่ เมืองที่มีป่าขนาดเล็กกระจายตัวอยู่ทั่ว ในขณะที่กลุ่มคนหลากหลายที่มีความถนัดต่างสาขาได้เข้ามาทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างนวัตกรรมที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตของคนที่ต้องการความช่วยเหลือ นอกจากนี้ เรายังเห็นแบรนด์ท้องถิ่นที่ออกมาแสดงจุดยืนเพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมทางสังคม หรือเห็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่เคยเหนื่อยล้ากับการแสดงออกเพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้อง

พลเมืองยังคงไม่หยุดตั้งคำถามเกี่ยวกับรากฐานและโครงสร้างของสังคมที่อาศัยอยู่ และกำลังผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ ไม่ใช่ผลที่เห็นจากปลายทาง เพราะเราต่างรู้ดีว่าสังคมเป็นแบบไหนก็คือเงาสะท้อนของคนที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้น ปี 2023 สังคมและวัฒนธรรมจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับผู้คนที่ร่วมกันหมายมั่นปั้นมือให้ไปสู่ปลายทางนั้นด้วยกัน

GLOBAL NEIGHBOURHOOD

ถึงโลกจะกว้าง แต่เราก็อยู่ข้างๆ กัน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีก สื่อและความบันเทิง



ภาพถ่ายโดย
Helena Lopes
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

- การกลับมาของความขัดแย้งระหว่างมหาอำนาจอย่างฉับพลันแสดงให้เห็นถึงความเปราะบางของห่วงโซ่การผลิตทั่วโลก ประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจกำลังพิจารณากลยุทธ์ใหม่และสนับสนุนแนวคิด ‘การแยกตัว’ เพื่อลดการพึ่งพาอาศัยระหว่างประเทศ

- การเกิดขึ้นของแนวคิดดั้งเดิมของประเทศ ชาติ และรัฐ ถูกกระตุ้นในโลกดิจิทัล ไอเดียของ “ความเป็นเพื่อนบ้าน” นั้นมาจากการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน แนวคิดนี้จะนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่ค่านิยมเดิมที่เคยเกิดขึ้น

- ความเป็นดิจิทัลได้ลดอำนาจของเขตแดนชาติในหลายมิติ การประชุมข้ามทวีปผ่าน Zoom การค้าขายอีคอมเมิร์ซ และความสามารถของสื่อเสมือน ได้แสดงให้เห็นถึงความล้าหลังของชาติทางกายภาพและการปกครองแบบระบบราชการรวมศูนย์

- ซอฟต์พาวเวอร์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม





การหยุดลงของระเบียบโลกใหม่ได้ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเปราะบางลง และเกิดผลกระทบแบบต่อเนื่อง การกลับมาของความขัดแย้งระหว่างมหาอำนาจอย่างฉับพลันแสดงให้เห็นถึงความเปราะบางของห่วงโซ่การผลิตทั่วโลก ประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจกำลังพิจารณากลยุทธ์ใหม่และสนับสนุนแนวคิด ‘การแยกตัว’ เพื่อลดการพึ่งพาอาศัยระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับจีน การรุกรานทางเทคโนโลยีที่ไม่หยุดหย่อนจากสหรัฐอเมริกาและจีน กำลังเน้นย้ำความตึงเครียดทางการเมือง และบังคับให้ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ต้องมองหาทางเลือกเพื่อสร้างพันธมิตรใหม่

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

คำว่า “การแยกส่วน (Decoupling)” จะยิ่งมีบทบาทเข้มข้นมากขึ้น ความหมายดั้งเดิมที่ถูกใช้ในบริบทของการแยกสองวงไฟฟ้าออกจากกัน คำนี้ ถูกนำมาใช้กับบริบททางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา เพื่ออธิบายเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ อย่างเช่นความแปรปรวนของกลุ่มพันธมิตรแอตแลนติก (Atlantic Alliance) ความเป็นไปได้ที่สหรัฐอเมริกา จะไม่มีปฏิกิริยาต่อการที่รัสเซียโจมตียุโรป การเข้าร่วมสงครามอย่างปราศจากความกลัวของยูเครน ไปจนถึงรายงานของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) ที่ได้กล่าวถึงความหวังที่จะแยกส่วนระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเติบโตของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

คำว่า “การแยกส่วน” มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “tuo gou” ในภาษาจีน หมายถึงแนวโน้มที่จะลดหรือขจัดความเชื่อมโยงของการพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกา หากพูดให้ครอบคลุมในวงกว้างกว่านั้นคือประเทศทางตะวันตกกับจีน เจเรมี เกซ (Jeremy Ghez) ศาสตราจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์และธุรกิจระหว่างประเทศจากสถาบันธุรกิจในปารีส กล่าวว่า “สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่สหรัฐอเมริกา และจีน จะเลือกเทคโนโลยีและมาตรฐานการค้าที่แตกต่างกัน และพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานที่เป็นอิสระ”

สงครามการค้ายังคงดำเนินต่อไป ความไม่ลงรอยกันระหว่างสหรัฐอเมริกา และจีนจะเป็นความท้าทายต่อบริษัทต่าง ๆ เมื่อต้องรับมือกับภาษีและการคว่ำบาตร รายงานจาก Tariffs Hurt the Heartland ซึ่งเป็นแคมเปญระดับประเทศที่ต่อสู้กับสงครามการค้าของโดนัลด์ ทรัมป์ อดีตประธานาธิบดีสหรัฐ ได้สรุปว่าอัตราภาษีของทรัมป์จะเพิ่มต้นทุนให้ครอบครัวชาวอเมริกันโดยเฉลี่ย 4 คน เพิ่มขึ้น 2,300 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีได้อย่างไร งานศึกษายังพบว่าสงครามการค้าสร้างรายจ่าย 810 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อวินาที บริษัทของสหรัฐฯ จะเป็นฝ่ายที่จ่ายแพงท่ามกลางความตึงเครียดที่เกิดขึ้น“ เราทราบอย่างดีว่าการเก็บภาษีเพิ่มเติมจะส่งผลกระทบเชิงลบและระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจเกษตรกร ครอบครัว และเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา” Tariffs Hurt the Heartland กล่าวในจดหมายถึงทำเนียบขาว การรักษาความสัมพันธ์กับจีนเป็นกุญแจสำคัญสำหรับสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2017 ประมาณ 41% ของเสื้อผ้าทั้งหมด 72% ของรองเท้าทั้งหมด และ 84% ของสินค้าการเดินทางทั้งหมดที่ขายในสหรัฐอเมริกา แท้จริงแล้วผลิตในประเทศจีน นอกจากนี้ อัตราภาษีศุลกากรของจีนยังส่งผลกระทบต่อการจ้างงานในสหรัฐอเมริกาอีกด้วย



ภาพถ่ายโดย
Andy Feliciotti
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE


ภาพถ่ายโดย Joshua Fernandez
จาก unsplash

ถึงบัลลังก์มังกรจะสั่นไหว แต่ไม่เคยหยุดเซอร์ไพรส์โลก

การขยายตัวระหว่างประเทศของจีนและโครงการ Belt and Road Initiative ได้พลิกโฉมสู่บทใหม่ทางดิจิทัลอย่างชัดเจน การริเริ่มโครงการเส้นทางสายไหมดิจิทัล (Digital Silk Road: DSR) พร้อมกับการที่บริษัทเทคโนโลยีของจีนหลายแห่งทั่วโลก เช่น Huawei, WeChat และ TikTok กำลังท้าทายห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศและตั้งคำถามเกี่ยวกับอนาคตของโลกาภิวัตน์ ด้วยเป้าหมายอันทะเยอทะยานของจีนในการกำหนดมาตรฐานระดับโลกสำหรับเทคโนโลยี เช่น 5G AI และ IoT ซึ่งดำเนินการผ่านโครงการริเริ่ม DSR

การขยายตัวด้านเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ของจีนจะถึงจุดสูงสุดในปี 2023 ผลกระทบของ DSR จะเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางและหยั่งรากลึก ครอบคลุมตั้งแต่ภาคส่วนอีคอมเมิร์ซ การพัฒนาพื้นที่เมืองอัจฉริยะ และการเฝ้าตรวจสอบ อย่างเช่น ในเดือนมิถุนายน ปี 2020 รัฐบาลจีนได้เปิดตัวระบบดาวเทียมทางเลือกอื่นแทน Global Positioning System (GPS) ของสหรัฐอเมริกา GLONASS ของรัสเซีย และระบบนำทางด้วยดาวเทียม Galileo ของสหภาพยุโรป ทำให้จีนกลายเป็นคู่แข่งรายใหม่ในตลาดบริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ทันที

ในด้านอีคอมเมิร์ซ บริษัทจีนกำลังได้รับส่วนแบ่งการตลาดอย่างรวดเร็วในยุโรปตะวันออกกลาง และแอฟริกา ปี 2021 AliExpress ซึ่งเป็นสาขาในต่างประเทศของ Alibaba ที่แข่งขันกับ Amazon ได้ตั้งเป้าที่จะเปิดศูนย์กระจายสินค้าในยุโรปที่เมืองลีแยฌ ประเทศเบลเยียม เพื่อรองรับตลาดในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะส่งสินค้าจากจีนไปยังยุโรปให้ได้ภายในเวลาเพียง 72 ชั่วโมง การพัฒนาคลังสินค้าจะสร้างงานโดยตรง 900 ตำแหน่งในเมืองลีแยฌและเปลี่ยนพื้นที่ให้กลายเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ที่ใหญ่ขึ้น ส่งผลให้ AliExpress ก้าวขึ้นมาอยู่ในสามอันดับแรกของตลาด ร่วมกับ 13 ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป


ภาพถ่ายโดย Joshua Fernandez
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Remy Gieling
จาก unsplash

นอกจากนี้ AliExpress ยังได้เปิดตัวกลยุทธ์ ‘ Local to Global’ ในยุโรป เพื่อแข่งขันกับ Amazon อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีคอมเมิร์ซรายนี้มีบทบาทในตลาดหลายประเทศอย่างอิตาลี สเปน ตุรกี และรัสเซีย โดยไม่เพียงมอบช่องทางการค้าปลีกทางเลือกให้แบรนด์ตะวันตกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่เท่านั้น แต่ยังการันตีว่าจะมีเส้นทางการจัดส่งสินค้าที่เร็วขึ้นสำหรับสินค้าที่จัดส่งจากจีน นับว่า AliExpress เป็นมหาอำนาจด้านอีคอมเมิร์ซที่ดึงดูดลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าทั่วยุโรป ในรัสเซีย บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะบรรลุรายได้ 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2023

ด้วยความไม่แน่นอนเกี่ยวกับข้อตกลงทางการค้าและพันธมิตรใหม่ การย้ายการดำเนินงานด้านการผลิตในทางภูมิศาสตร์ให้กลับมาอยู่ใกล้กับประเทศที่จะขายสินค้าหรือบริการ เป็นสนามแห่งการลงทุนที่เพิ่มขึ้นสำหรับบริษัทต่าง ๆ การศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้พบว่าการย้ายถิ่นฐานการผลิตมีอัตราการเติบโตที่ 10.5% ต่อปี เอกสารวิจัยของ McKinsey พบว่าจากการสำรวจของผู้บริหารการจัดหาทั่วโลก การย้ายฐานการผลิตมีแนวโน้มเปลี่ยนจากจีนไปยังประเทศอื่น ๆ ในเอเชียในปี 2022 รายงานกล่าวว่า “ความจำเป็นด้านความคล่องตัวและการลดความเสี่ยงก็เพิ่มระดับการย้ายฐานการผลิตในระดับภูมิภาค การพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจแฟชั่นประมาณ 60% คาดหวังว่ากลุ่มการผลิตเสื้อผ้าที่มีศักยภาพสูงจะย้ายฐานการผลิตได้อย่างรวดเร็ว เช่น ในยุโรปตะวันออกและอเมริกากลาง”



ภาพถ่ายโดย Adrian Sulyok
จาก unsplash

Global Neighbourhood
ถึงโลกจะกว้าง แต่เราก็อยู่ข้าง ๆ กัน

ผู้คนทั่วโลกต่างกำลังมองหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการรับมือกับความท้าทายที่เผชิญอยู่ร่วมกัน ผ่านสิ่งที่อยู่เหนือขอบเขตทางกายภาพ แม้ดูเหมือนว่าเขตแดนนั้นอาจจะไม่ได้มอบการป้องกันได้อีกต่อไป แต่เราก็ยังต้องการความปลอดภัยในโลกจริง เห็นได้จากการเกิดโอกาสมหาศาลในโลกดิจิทัล โอกาสที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง “Global Neighbourhood” หรือเครือข่ายพลเมืองโลกเพื่อนบ้าน

การเกิดขึ้นของแนวคิดดั้งเดิมของประเทศ ชาติ และรัฐถูกกระตุ้นในโลกดิจิทัล ไอเดียของ “ความเป็นเพื่อนบ้าน” นั้นมาจากการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน แนวคิดนี้จะนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่ค่านิยมเดิมที่เคยเกิดขึ้น เราอาจค้นพบตัวเองในโลกที่มาตรฐานทางสังคมแบบเดิมนั้นไม่ถูกผูกขาดโดยรัฐหรือองค์กรหลายฝ่ายอีกต่อไป การกระจายอำนาจออกจากศูนย์กลาง ปราศจากการเมือง และรัฐจะไม่มีบทบาทสำคัญ



ภาพถ่ายโดย
Jacek Dylag
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ภาพถ่ายโดย
LOGAN WEAVER
จาก unsplash



การสื่อสารทางการเมืองก็เปลี่ยนไปตามทิศทางเช่นนั้น เสียงของประชาชนซึ่งเริ่มมีความสำคัญ มากขึ้นในระบอบเสรีประชาธิปไตย ที่ยึดโยงอำนาจจากปวงชน ภายใต้แนวคิดว่า “เสียงประชาชนคือเสียงสวรรค์” (Vox Populi, Vox Dei) เป็นเสียงสำคัญที่เปลี่ยนแปลงการเมืองในระบบประชาธิปไตย ผ่านการสื่อสารที่เปิดกว้างบนสิทธิ์ขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ และยังเป็นเสียงที่เปลี่ยนแปลงการเมืองบนท้องถนนของเมืองใหญ่หลายเมืองทั่วโลก รวมถึงการเคลื่อนไหวของกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองระดับมวลชนในช่วง ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา อย่างเช่น เหตุการณ์อาหรับสปริงที่โค่นล้มอำนาจเผด็จการของตูนิเซีย อียิปต์ ลิเบีย และเยเมน ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2010 ประชาชนได้รวมตัวกันผ่านเครือข่ายการสื่อสารร่วมสมัย ที่ช่วยให้ข้อมูลและเนื้อหาจากผู้ใช้ให้แพร่กระจายไปในระดับสังคม ไม่ได้มีเพียงผู้ผลิตข่าวสารของรัฐหรือฝ่ายต่อต้าน ซึ่งนับวันมีแต่จะน้อยลงเมื่อเทียบกับสัดส่วน การสื่อสารจากผู้ใช้สู่ผู้ใช้ การเคลื่อนไหว ผ่านเนื้อหาการสนทนาในช่องทางเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตของคนธรรมดาในกระบวนการทางการเมืองบนพื้นที่ไซเบอร์ ก็นับเป็นอำนาจใหม่ของการเมืองฝ่ายมวลชน



ภาพถ่ายโดย
John Schnobrich
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

Digital-State
รัฐชาติที่กระจายอำนาจคืนสู่ประชาชน (ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล)

ความเป็นดิจิทัลได้ลดอำนาจของเขตแดนชาติในหลายมิติ การประชุมข้ามทวีปผ่าน Zoom การค้าขายอีคอมเมิร์ซ และความสามารถของสื่อเสมือน ได้แสดงให้เห็นถึงความล้าหลังของชาติทางกายภาพและการปกครองแบบระบบราชการรวมศูนย์

สิ่งที่ยังคงเกิดขึ้นคือการที่รัฐถือกุญแจที่เป็นเครื่องมือที่บอกกับประชาชนว่าช่วยอำนวยความสะดวกทางเศรษฐกิจ ริเริ่มและยืนยันอัตลักษณ์ทางกฎหมาย เก็บข้อมูลเรื่องการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ กำหนดสิทธิแรงงาน อนุมัติมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

แต่ในวันนี้เราสื่อสารได้เร็วและไกลกว่าอย่างมากในโลกออนไลน์หรือโลกเสมือน จนเผชิญกับข้อจำกัดเรื่องเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ ปี 2023 นี้รอยแตกจะปรากฏให้เห็นว่ารัฐได้ผูกขาดและก้าวล้ำเข้ามาทางฝั่งธุรกิจอย่างไร ผลประโยชน์ของประชาชน การเกิดขึ้นของธุรกิจเทคโนโลยีที่สร้าง “รัฐดิจิทัล” ขึ้นมาเพื่อมอบสิทธิพึงได้ให้กับพลเมือง เครื่องมือและบริการที่จำเป็นต่อการทำงาน ใช้ชีวิต รวมถึงความสามารถในการบริโภคได้ยืดหยุ่นตามที่ต้องการทั้งในโลกดิจิทัลและโลกจริง

ระบอบประชาธิปไตยของไต้หวันได้เป็นผู้บุกเบิกการเข้าสู่โลกดิจิทัล ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ join.gov.tw ที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้ามาร้องเรียนได้อย่างเท่าเทียม โดยไม่ได้ยึดโยงอยู่กับพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ทุก 2 ครั้งต่อเดือน การร้องเรียน 5,000 ไฟล์จะได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมห้องประชุมกับรัฐมนตรีที่รับผิดชอบ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ แม้แต่วัยรุ่นที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ให้เลือกตั้งได้ ก็สามารถเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงและกำหนดมาตรฐานได้ด้วยเช่นกัน



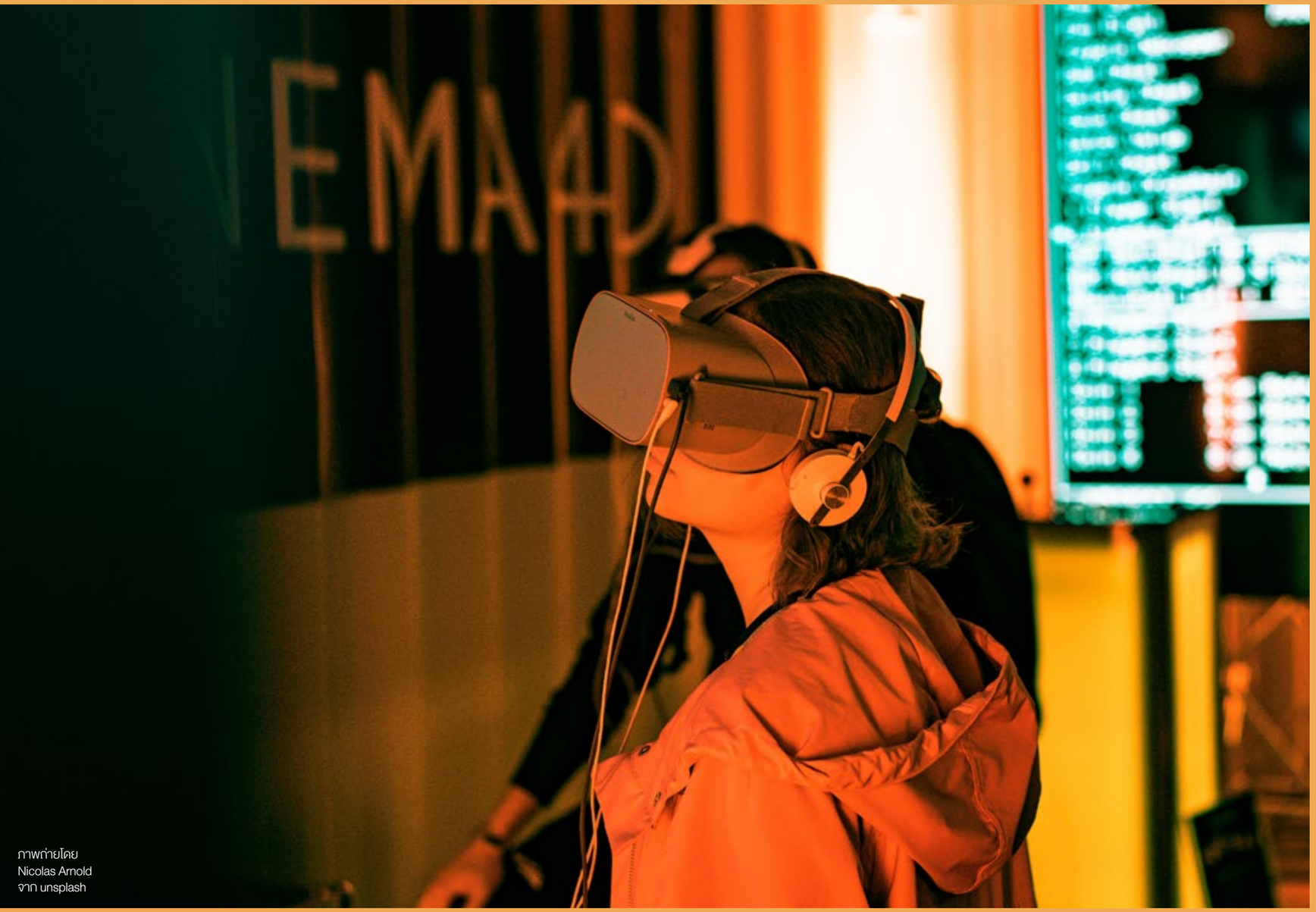
ภาพถ่ายโดย
NordWood Themes
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



join.gov.tw

เทคโนโลยีจะยิ่งกลายมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่พลเมืองและช่วยกำหนดนโยบายใหม่ๆ ในการบริหารเมืองหรือประเทศ รูปแบบการจัดการของรัฐที่เรียกว่า “People-Public-Private Partnerships” จะถูกกำหนดให้เป็นกุญแจสำคัญของปฏิรูปรัฐบาล เรื่องง่ายๆ อย่างการได้รับข้อความแจ้งเตือนจำนวนผู้ติดเชื้อ อัตราการฉีดวัคซีน การจองฉีดวัคซีนในระบบ ล้วนเป็นผลจากการรวมข้อมูลเปิดจากแพลตฟอร์มภาคสังคม รัฐบาล และบริษัทเอกชนในไต้หวัน เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ



ภาพถ่ายโดย
Nicolas Arnold
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ย้อนกลับไปในปี 2012 รัฐบาลนิวซีแลนด์ได้จัดตั้ง Better for Business ซึ่งเป็นกลุ่มหน่วยงาน 10 แห่งที่ทำงานร่วมกันเพื่อปรับปรุงนโยบายและการออกแบบบริการเพื่อให้ธุรกิจต่างๆ มีส่วนร่วมกับรัฐบาลได้ง่ายขึ้น เมื่อถึงปี 2020 Better for Business ตั้งเป้าลดต้นทุนทางธุรกิจในการจัดการกับรัฐบาลลง 25% และเพื่อบรรลุการจัดอันดับประสิทธิภาพที่เทียบได้กับที่ได้รับจากบริษัทเอกชนชั้นนำ

นักเทคโนโลยีจะรวบรวมความคิดเห็นที่กระจัดกระจายในสังคมและเปลี่ยนให้เป็นแรงผลักดันในการสร้างนโยบายที่สร้างสรรค์ ซึ่งยิ่งเป็นเรื่องสำคัญถ้าหากเราเข้าใจความต้องการของสังคม การเมือง และกลยุทธ์เศรษฐกิจ เพื่อปรับใช้ในการรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นความต้องการที่หลากหลายของประชาชนในช่วงเวลาจำกัด การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลยังให้โอกาสใหม่ๆ ในการ “กระตุ้น” พลเมือง—เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมของพวกเขาให้ส่งเสริมเป้าหมายทางสังคมในวงกว้าง ด้วยเครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลสามารถส่งเสริมการปฏิบัติตามภาษีโดยสมัครใจที่สูงขึ้น กีดกันการฉ้อโกงผลประโยชน์ และทำให้ผู้คนเข้าร่วมการฝึกอบรมในการทำงานมากขึ้น

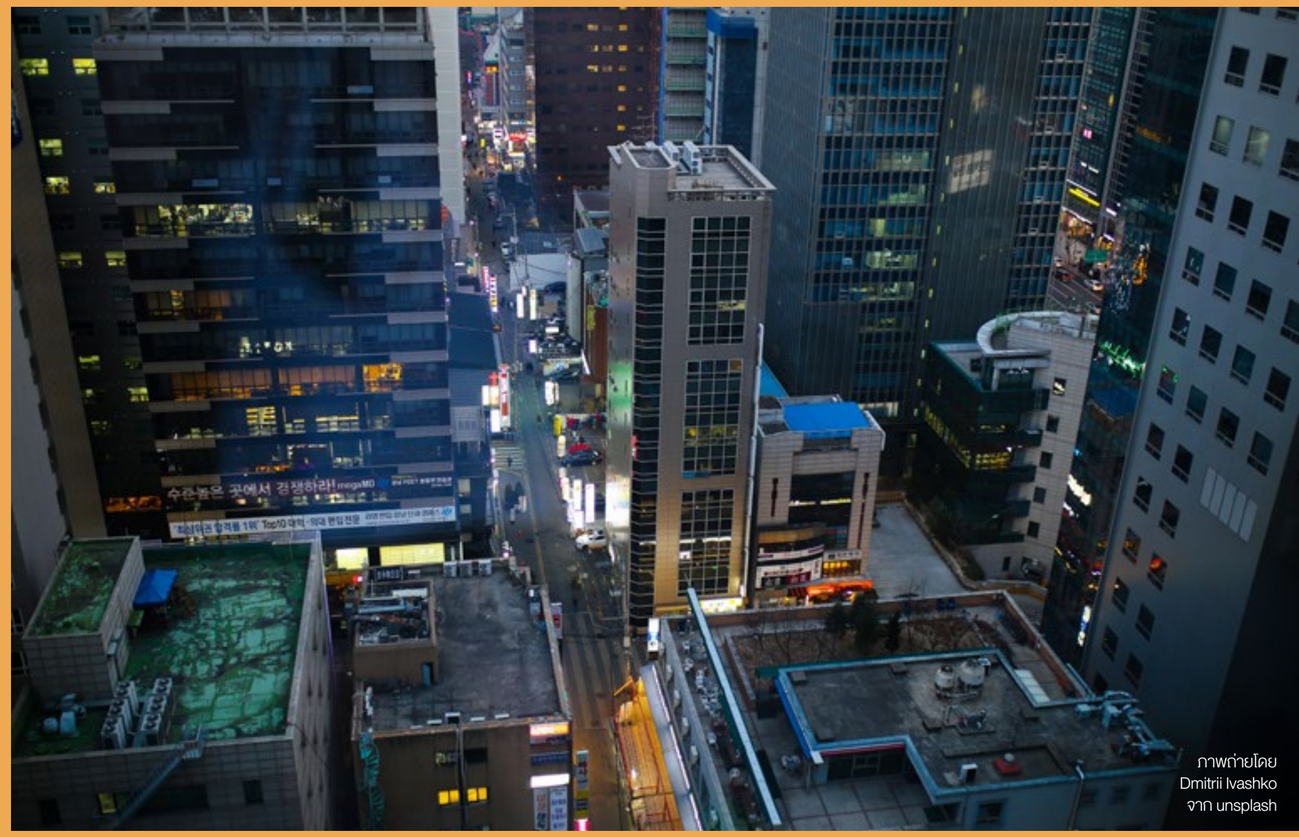
สมาชิกของรัฐเสมือนนี้ อาจดำเนินการโดยบริษัทเอกชนที่มีความสามารถในการกำหนดกฎสำหรับพลเมืองในหนึ่งประเทศ สร้างการรับรองเวอร์ชันดิจิทัลให้กับพลเมืองที่ต้องการการยืนยันตัวตน อสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์ฉีดวัคซีน และที่อยู่อาศัยในพื้นที่ออนไลน์ พร้อมกับสร้างพื้นที่ให้พลเมืองได้เข้าถึงและเยี่ยมชมสินค้าดิจิทัลต่างๆ ที่ยังไม่มีลิขสิทธิ์หรือได้รับการอนุมัติในโลกจริง เป็นเหมือน ‘Virtual Free Port’ หรือเมืองท่าปลอดภาษีในยุคดิจิทัลแห่งอนาคต

อันรยู (Hallyu) คำนี้มาจากรากศัพท์ (คำอ่าน: ฮัน) ซึ่งแปลว่า ‘ของ / จาก / ชาวเกาหลี’ และ (คำอ่าน: รยู) ซึ่งแปลว่า ‘คลื่น’ คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่สร้างปรากฏการณ์ระดับโลก มีอิทธิพลต่อทุกสิ่งตั้งแต่ภาพยนตร์ แฟชั่น อาหาร เครื่องสำอาง ไปจนถึงแฟนด้อม



ภาพถ่ายโดย
Cait Ellis
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Dmitrii Ivashko
จาก unsplash

อพาร์ตทเมนต์ท์ฮุนไดย่านกังนัม โรงงานผลิตโทรทัศน์ซัมซุง โปสเตอร์เสือโฮโดริจากงานโอลิมปิก ปี 1988 เสื้อผ้าจากดีไซเนอร์ชเวจีวอน (Ji Won Choi) ที่คอลแลบกับ Adidas มิวสิกวิดีโอเพลง “Gangnam Style” โดยศิลปินไซ (PSY) เกิร์ลกรุ๊ปเอสป้า (aespa) ภาพยนตร์เรื่อง Parasite และซีรีส์เรื่อง Squid Game รายชื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงใน นิทรรศการ Hallyu! The Korean Wave ที่พิพิธภัณฑ์วิกตอเรียแอนด์อัลเบิร์ต สหราชอาณาจักร ระหว่างวันที่ 24 กันยายน ปี 2022 – 25 มิถุนายน ปี 2023 นี่แสดงให้เห็นคลื่นความสำเร็จของเกาหลีที่สร้างปรากฏการณ์ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยตั้งแต่ปี 1990 มาจนถึงปัจจุบัน



ภาพถ่ายโดย
shawnanggg
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เกาหลีใต้พัฒนาอย่างรวดเร็วจากประเทศที่ถูกทำลายล้างด้วยสงครามในช่วงปลายทศวรรษ 1950 มา สู่มหาอำนาจด้านวัฒนธรรมชั้นนำในช่วงต้นทศวรรษ 2000 ได้อย่างไร ฮันรยูหรือกระแสเกาหลีเพิ่งเริ่มต้นหลังจากวิกฤตการเงินในเอเชียช่วงปลายทศวรรษ 1990 ข้อมูลจากหนังสือ South Korean Popular Culture and North Korea รัฐบาลของเกาหลีใต้ “มุ่งเป้าไปที่การส่งออกวัฒนธรรมสื่อยอดนิยม นับเป็นความคิดริเริ่มทางเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักจาก ต่างประเทศ ที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศและความก้าวหน้า” ในปี 1998 ฝ่ายบริหารของประธานาธิบดีคิมแดจุง (Kim Dae-jung) ซึ่งเรียกตัวเองว่า “ประธานาธิบดีแห่งวัฒนธรรม” เริ่มผ่อนคลายการห้ามใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถูกกำหนดไว้ตั้งแต่สมัยการล่าอาณานิคมของญี่ปุ่นในเกาหลีในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 มังงะเรื่องแรกได้รับอนุญาตให้กลับเข้ามาอีกครั้ง

K-Pop เป็นเพียงหนึ่งในการส่งออกทางวัฒนธรรมของเกาหลีที่สร้างผู้ชมทั่วโลก ความนิยมในระดับสากลของแบรนด์อาหารและความงามของเกาหลีนั้นสูงเป็นประวัติการณ์ โดยมีมูลค่ามากกว่า 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 โดย Oxford English Dictionary ได้เพิ่มคำภาษาเกาหลีมากกว่า 20 คำในปี 2022 รวมถึง bulgogi (อาหารประเภทเนื้อหมูหรือเนื้อวัว) และ mukbang (การถ่ายทอดสดกวล็อกเกอร์ที่กินอาหารปริมาณมาก)

The Power of Soft Power

เมื่อพิจารณาพลังของ “ซอฟต์พาวเวอร์” ในขอบเขตทางการเมือง เราสามารถสังเกตเห็นสถานการณ์ที่คล้ายกันจากหลายประเทศ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการส่งออกวัฒนธรรมนั้นยึดโยงกับการส่งเสริมอุดมการณ์ทางการเมืองประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่ส่งเสริมเรื่องประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายต่างประเทศ ทางด้านจีนไม่ว่าจะอย่างไร จีนก็แฝงแนวคิดของประเทศมากับการส่งออกทางวัฒนธรรมที่วางแผนอย่างตั้งใจ แผนแม่บทของประธานาธิบดีสี จิ้นผิง กำลังสร้างหรือขยายช่องทางการเชื่อมต่อหลายช่องทางที่สามารถส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการกระจายอำนาจผ่านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและดิจิทัล เช่น รถไฟความเร็วสูง สะพาน ท่าเรือ เครือข่าย 5G และเมืองอัจฉริยะ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการแลกเปลี่ยน การฝึกงาน การประชุม และเวิร์กช็อป



The White House/Flickr



Global Soft Power Index

คือดัชนีที่ประเมินและชี้วัดการาส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศต่างๆโดยจัดอันดับตามในประเด็นต่างๆทั้งเรื่องความคุ้นเคยชื่อเสียงและอิทธิพลระดับโลกของแต่ละประเทศจับคู่เข้ากับคุณลักษณะที่น่าสนใจ7ประเภทได้แก ธุรกิจและการค้าธรรมาภิบาลความสัมพันธ์ระหว่างประเทศวัฒนธรรมและมรดก สื่อและการสื่อสาร การศึกษาและวิทยาศาสตร์ รวมถึงบุคคลและค่านิยม

จากการจัดอันดับในปี 2022 เกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 14 สหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับที่ 1 ในขณะที่ญี่ปุ่นและจีนที่อยู่ใกล้เคียงอยู่ในอันดับที่ 4 และ 5 ในปี 2021 เกาหลีใต้ไต่อันดับขึ้นมาที่อันดับที่ 11 โดยไทยอยู่อันดับที่ 35 แสดงให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจโดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่

ที่มา:

บทความ “K-Everything: The Rise and Rise of Korean Culture” จาก theguardian.com

บทความ “Why gGlobalization Is Becoming a Problem after Having Been the Solution” จาก lemonde.fr

รายงาน What If State Government Services Worked Like Amazon? จาก Deloitte

URBAN REANIMATION

จากใจกลางถึงชานเมือง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง การขนส่งและการเดินทาง

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



mdanderson.org



ที่มาภาพ

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

- ความเป็นเมืองกำลังจะกระจายออกจากศูนย์กลางมากขึ้น ขยายตัวและแตกตัวเป็นส่วนเล็กส่วนน้อย ย่านเล็ก ๆ กำลังกลายเป็นศูนย์กลางคอมมิวนิตี้ทางวัฒนธรรมใหม่ เป็นปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว

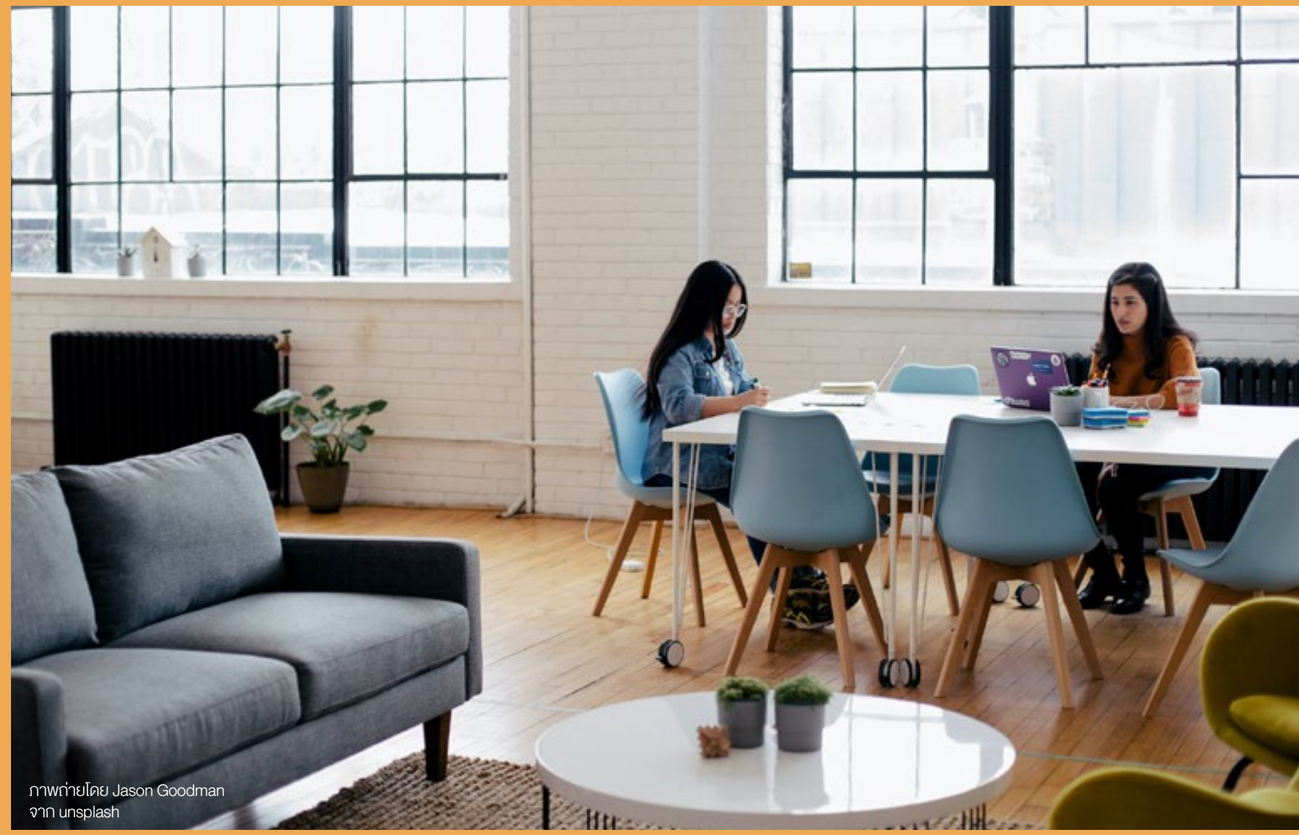
- คำศัพท์ที่เรียกว่า Rur'ban คือการผสมคำระหว่าง Urban (ความเป็นเมือง) และ Rural (ชนบท) เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเรียกไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่ต้องการเข้าถึงธรรมชาติ แต่ไม่ได้ต้องการออกจากพื้นที่เมืองมากเกินไป

- เกิดการพิจารณาถึงความต้องการอย่างถ้วนถี่ ทั้งเรื่องพื้นที่สาธารณะ รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป การสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของคนในพื้นที่เดียวกัน ตลอดจนเรื่องสุขภาวะที่ดีทั้งกายและใจของผู้อยู่อาศัย

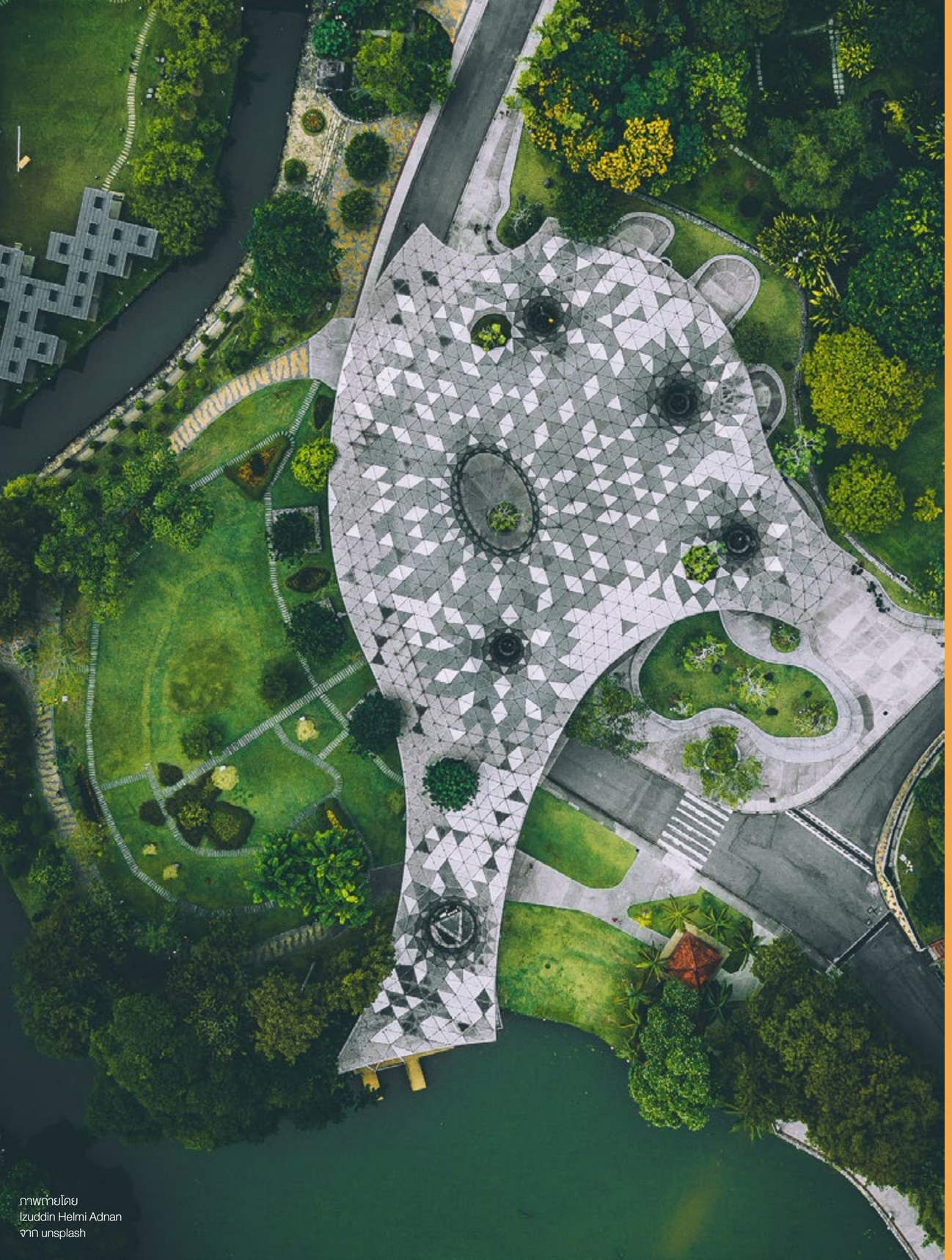
นักเศรษฐศาสตร์หลายคนได้คาดการณ์ว่าหลังเหตุการณ์วิกฤตผ่านพ้น ปี 2022 มีจำนวนคนที่ย้ายออกจากเมืองหลักมากขึ้น เมื่อได้ลองใช้ชีวิตในพื้นที่ที่กว้างขวาง และค้นพบว่าเข้าถึงไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ที่ต้องการได้ไม่ต่างจากอยู่ใจกลางเมือง คลื่นความเปลี่ยนแปลงนี้แสดงให้เห็นว่าการย้ายออกที่เกิดขึ้นนั้น อาจเป็นเรื่องถาวรมากกว่าการแค่หลีกหนีชั่วคราว


ภาพถ่ายโดย Ryoji Iwata จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE


ภาพถ่ายโดย Jason Goodman
จาก unsplash

ในปี 2023 เมืองจะเป็นพื้นที่ที่น่าอยู่อาศัย เป็นพื้นที่ที่ได้รับการออกแบบอย่างคำนึงถึงผู้อยู่ทุกกลุ่มมากขึ้น ใจกลางเมืองจะเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่เพื่อใช้งานได้หลากหลาย ประกอบด้วยพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่เชิงพาณิชย์ และพื้นที่สาธารณะ เราสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงนี้ได้จากเมืองใหญ่อย่างลอนดอน ที่พื้นที่ทำงานแบบโคเวิร์กกิ้งได้กลายเป็นเรื่องปกติ และรูปแบบการทำงานผสมผสานช่วยลดความจำเป็นในการต้องอยู่อาศัยใกล้กับสำนักงานในย่านใจกลางเมือง ซึ่งมักมีค่าเช่าสูงและยูนิตขนาดเล็ก สอดคล้องกับรายงานจาก Bloomberg CityLab ที่ระบุว่า 84% ของชาวอเมริกันที่ย้ายถิ่นฐานไปในช่วงวิกฤตโรคระบาด ก็เพราะมีเงื่อนไขการทำงานแบบยืดหยุ่นได้ ที่เอื้อให้พวกเขาไม่ต้องกังวลเรื่องการมีที่อยู่ใกล้ที่ทำงานอีกต่อไป



ภาพถ่ายโดย
Izuddin Helmi Adnan
จาก unsplash

ความเป็นเมืองกำลังจะกระจายออกจากศูนย์กลางมากขึ้น ขยายตัวและแตกตัวเป็นส่วนเล็กส่วนน้อย ย่านเล็ก ๆ กำลังกลายเป็นศูนย์กลางคอมมิวนิตี้ทางวัฒนธรรมใหม่ เป็นปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว แลนด์มาร์กสำคัญทั้งหลายก็กลายเป็นเรื่องของอะไรที่ “โลคัล” ทั้งสิ้น อาคารสำนักงานและร้านค้าถูกนำเสนอใหม่ในรูปแบบของพื้นที่ที่สร้างสรรค์ร่วม ผู้คนย้ายไปสู่เมืองรองและชานเมือง เกิดเป็นศูนย์กลางพื้นที่สร้างสรรค์ใหม่ ๆ เมืองปรับวิถีการอยู่อาศัยและทำงาน เน้นที่เรื่องของความยั่งยืนและการคำนึงถึงผู้อยู่อาศัยทุกกลุ่ม เพื่อร่วมสร้างเมืองแห่งอนาคตไปพร้อมกัน



ภาพถ่ายโดย
CHUTTERSNAP
จาก unsplash

RUR’BAN
RUR’BAN
RUR’BAN
RUR’BAN
RUR’BAN
RUR’BAN

สำนักเทรนด์ NellyRodi ได้นิยามคำศัพท์ที่เรียกว่า **Rur’ban** คือการผสมคำระหว่าง Urban (ความเป็นเมือง) และ Rural (ชนบท) เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเรียกไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่ต้องการเข้าถึงธรรมชาติแต่ไม่ได้ต้องการออกจากพื้นที่เมืองมากเกินไป คำนี้ยังตอบรับกับแนวคิดเรื่องเมือง 15 นาที ที่มุ่งสร้างพื้นที่ที่ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ต่อการใช้ชีวิตได้ภายใน 15 นาที เป็นผลให้เกิดการสร้างพื้นที่เมืองที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน ปารีสและมิลานเป็นสองเมืองใหญ่ที่กำลังดำเนินการตามแนวคิดนี้อย่างจริงจังสำหรับย่านที่ผู้อยู่อาศัยสามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อลดการเดินทางที่ไม่จำเป็น ในขณะเดียวกันก็กำหนดนโยบายที่ส่งเสริมการเดินและปั่นจักรยาน

ถนน-คน-เดิน

เมืองเดินได้-เมืองเดินดี ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบเมืองแห่งปี 2023 ถนนหรือเส้นทางที่เชื่อมผู้คนเข้าด้วยกัน เมืองที่ผู้คนใช้เวลาเดินทางน้อยลงเพราะอยู่ใกล้บ้านมากขึ้น การโดยสารทางไกลเข้าเมืองก็ลดความสำคัญลง ถนนและทางเท้าก็กลายเป็นพื้นที่สำหรับสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมต่อกันของคนในสังคม

แนวคิดเมือง 15 นาทีได้พัฒนาและนำมาปรับใช้ในระดับท้องถิ่นมากขึ้น ในสตอกโฮล์ม มีการใช้แนวคิดที่เรียกว่าเมือง 1 นาที เป็นโครงการต้นแบบชื่อว่า Street Moves คือการให้ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ได้มีสิทธิ์ในการกำหนดหน้าตาและความรู้สึกของย่าน โปรเจ็กต์นี้พัฒนาเครื่องมือและเฟอร์นิเจอร์ที่ทนทานและเป็นชิ้นพร้อมประกอบ ในขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ลานจอดรถ แต่ละชิ้นส่วนสามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของการใช้งานในพื้นที่ได้ทันที เช่น เครื่องมือที่เป็นได้ทั้งสนามเด็กเล่นของครอบครัวในพื้นที่และโต๊ะกาแฟที่วัยรุ่นมานั่งร่วมกันได้


aspiremetro.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



aspiremetro.com



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ย้อนกลับไปในปี 2020 นั่นเป็นจุดเริ่มต้นของกระแส “ถนนเดินช้า (Slow Streets)” และทิศทางของผู้คนที่นำเสนอการอยู่อาศัยและไลฟ์สไตล์แบบโลคัลมากขึ้น มาจนถึงปีนี้ พื้นที่ถนนจะได้รับการออกแบบโดยให้ความสำคัญกับการเดินมากขึ้น

ในสหรัฐอเมริกา ย่านใหม่หลายย่านได้รับการออกแบบโดยไม่นำรถยนต์เข้ามาเป็นปัจจัยร่วม Culdesac Tempe ย่านในรัฐแอริโซนา พัฒนาต้นแบบพื้นที่อยู่อาศัยปลอดรถยนต์ โดยให้ความสำคัญกับการเดินทางโดยคมนาคมสาธารณะที่ผสมผสานบริการการขนส่ง ทั้งรถรางเบา สกูตเตอร์ จักรยานให้เช่า รวมถึงลานจอดจักรยาน นอกจากนี้ ย่านยังให้ความสำคัญเรื่องพื้นที่ที่เดินได้ ถนนที่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานร่วมระหว่างคนเดินเท้าและยานพาหนะขนาดเล็ก โดยใช้แนวคิดเรื่อง “เมือง 5 นาที” ประกอบการออกแบบ ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนจะเข้าถึงคาเฟ่ ตลาด และร้านอาหารได้ด้วยการเดินเท้า 5 นาทีเท่านั้น



Child-First Planning
วางแผนเมืองเพื่อเด็ก ๆ

ภาครัฐที่เน้นให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูประชากรผู้หญิง (Shecovery) มักจัดสรรงบประมาณมาสนับสนุนผู้หญิงทำงานที่ลาคลอดหรือให้เงินอุดหนุนสำหรับการเลี้ยงดูเด็ก รวมทั้งโครงการที่ก่อตั้งและพัฒนาขึ้นเพื่อเน้นครอบครัวเป็นศูนย์กลาง คำนึงถึงวิธีการปฏิสัมพันธ์ของเด็ก ๆ และพื้นที่ในเมือง

ข้อเขียนของทิม กิลล์ (Tim Gill) ในหนังสือ *Urban Playground: How Child-Friendly Planning and Design Can Save Cities* ระบุว่า “โรคระบาดทำให้พวกเราตระหนักถึงความสำคัญของพื้นที่ในท้องถิ่น ผู้คนเดินทางไปยังเมืองใกล้ ๆ และใช้เวลากลางแจ้งมากขึ้น แม้ว่าตอนแรกเด็ก ๆ ดูเหมือนจะแทบไม่ได้รับผลกระทบจากโรคนี้ แต่ที่จริงแล้วกลับเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ผู้ใหญ่ต่างเป็นหนี้เด็ก ๆ เหล่านี้ เราทุกคนต้องชดเชยการเสียสละที่เด็ก ๆ ได้ทำให้”

เมืองหลายเมืองทั่วโลกกำลังจัดสรรพื้นที่เมืองใหม่โดยนับให้เด็กเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ เมืองเรซิเฟ (Recife) ในบราซิล ที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรายได้ต่ำ ได้เข้าโปรแกรม Urban95 ของมูลนิธิ Bernard van Leer Foundation ในฐานะพิมพ์เขียวของวิธีการคิดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานใหม่ เปิดรับแนวคิดเพื่อปรับปรุงความน่าอยู่ในเมืองสำหรับเด็กแรกเกิดถึงวัย 5 ขวบ ภายใต้ยุทธศาสตร์ 3 ข้อ ประกอบด้วย

1) เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในวัยแรกเกิดถึงอายุ 5 ขวบ รวมถึงผู้ปกครอง ซึ่งเป็นพลเมืองในกลุ่มที่มักไม่ค่อยได้รับความสำคัญในแผนพัฒนาเมือง

2) สนับสนุนกระบวนการทำงานในระดับท้องถิ่น และการจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นหลัก และ

3) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในเมือง โดยเน้นที่พื้นที่สาธารณะ และส่งเสริมให้มีความคล่องตัวในการเข้าถึงบริการด้านต่าง ๆ เช่น การสุขาภิบาล การดูแลสุขภาพ หรือที่พักอาศัย





เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

การออกแบบเมืองให้ตอบโจทย์การเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ (Learning City) เมืองต้องมีพื้นที่สร้างสรรค์และพื้นที่แสดงความสามารถพิเศษ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้นอกห้องเรียน การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของเมืองนั้น ๆ ตัวอย่างเช่นเชียงราย ประเทศไทย กับแนวคิดการออกแบบลานรู้ เล่น เต้นรำ (Experiment-Active-Relax) พื้นที่ต้นแบบลานรำวงย้อนยุค สวนตุง และโคมนครเชียงรายหรือลานรู้ เล่น เต้นรำ ออกแบบภายใต้แนวคิด Active Learning คือมีพื้นที่ที่สามารถรองรับกิจกรรมสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย และมีเส้นทางเดิน วิ่ง ออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาวะในชีวิตประจำวัน




dezeen.com

บ้านแบบโมดูลาร์ ปรับได้ มีความยืดหยุ่นสูง

ข้อมูลจาก Future of Home 2030 พื้นที่บ้านที่มีความยืดหยุ่นสูงจะเป็นกระแสหลักในด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบในทศวรรษหน้า

ในปี 2050 ผู้คน 2 ใน 3 จะอาศัยอยู่ในเมือง และประชากรจำเป็นต้องย้ายพื้นที่อยู่อาศัยบ่อยมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสภาพอากาศที่แปรปรวน ทำให้บางพื้นที่ของเมืองและประเทศไม่สามารถอยู่อาศัยได้ บ้านแบบโมดูลาร์ปรับได้จะเป็นกุญแจสำคัญในการรองรับความต้องการระยะยาวเหล่านี้

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ส่วนประกอบสำเร็จรูปมีความสำคัญมากขึ้นในงานสถาปัตยกรรมแห่งปี รวมทั้งวิธีการก่อสร้างที่มีต้นทุนต่ำ ปรับเปลี่ยนได้ และตอบโจทย์เรื่องความยั่งยืน WoHo สตาร์ทอัปในสหรัฐอเมริกา สร้างส่วนประกอบอาคารที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งสามารถผลิต ขนส่ง และต่อเข้าด้วยกันได้อย่างง่ายดายภายในพื้นที่ บริษัท Othalo ของนอร์เวย์กำลังพัฒนาอาคารแบบแยกส่วนที่ทำจากพลาสติกรีไซเคิล ซึ่งประกอบเป็นบ้านราคาไม่แพงสำหรับติดตั้งในพื้นที่แถบทะเลทรายซาฮาราในแอฟริกา โดยบริษัทมีแผนจะร่วมมือกับครีเอทีฟโฆษณา เพื่อจัดวางและออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละคนโดยเฉพาะ


ภาพถ่ายโดย
Joel Filipe
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย Pixasquare
จาก unsplash

บ้านโมดูลาร์ขนาดเล็กจะได้รับการออกแบบเพื่อรองรับทุกโอกาสทางพื้นที่ ในลอนดอน บริษัทสถาปนิก Fletcher Crane Architects ได้ออกแบบ The Water Gardens Pod ซึ่งเป็นบ้านสามห้องนอนที่อยู่ใต้อาคารสูง 17 ชั้น ในขณะที่สำนักงานไม้สำเร็จรูปขนาดเล็กของ Boano Prišmontas สร้างห้องพิเศษเพิ่มเติมในสวน ตรอกซอย หรือบนชั้นดาดฟ้า ในโตเกียวมี Daita2019 บ้านที่ออกแบบโดยสถาปนิกซูซูโกะ ยามาดะ (Suzuko Yamada) นั่งร้านท่อเหล็กที่เจ้าของสามารถปรับเพื่อสร้างพื้นที่ใหม่ได้ตามต้องการ



พื้นที่สีเขียว ที่ตอบโจทย์คนส่วนใหญ่

เมืองหลายเมืองยังคงลงทุนด้านการพัฒนาในมิติของความยั่งยืน การสูญเสียที่ดิน ทรัพยากรทางธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพในเมือง ได้ส่งผลเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาวะที่ดีของคนเมืองในหลายประเทศทั่วโลก อัตราการเพิ่มขึ้นของอุทกภัย ปรากฏการณ์เกาะความร้อนในเมือง สภาพอากาศที่เต็มไปด้วยมลพิษ การไม่สามารถเข้าถึงอาหารสดใหม่ หรือการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อจากสัตว์สู่คน (Zoonotic Disease) ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการเติบโตของเมืองและผู้อยู่อาศัย หลายเมืองที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในเอเชียอย่างโซล (เกาหลีใต้) ปักกิ่งและเซียงไฮ้ (จีน) กรุงเทพฯ (ไทย) ต่างค้นหานวัตกรรมที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาเรื่องสภาพอากาศที่เลวร้ายจากฝุ่นควัน วิธีป้องกันการเกิดน้ำท่วมและลดความร้อน หนึ่งในนั้นคือ “สถาปัตยกรรมสีเขียว” ที่ได้เข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยแก้ปัญหา

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เมื่อพูดถึงเมืองแห่งอนาคต อาคารและพื้นที่สีเขียวที่เต็มไปด้วยต้นไม้ มีส่วนสำคัญกับสิ่งที่เรียกว่า “อนาคตที่เป็นของคนส่วนใหญ่ (Consensus Future)” ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับอนาคตที่คนส่วนใหญ่มีร่วมกัน ในด้านสถาปัตยกรรม มีการมุ่งเน้นที่สีเขียวเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างจากอพาร์ตเมนต์ EDEN ของ Heatherwick Studio ในสิงคโปร์ ตึกระฟ้าที่มีระเบียงกว้างขวางทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปลูกต้นไม้ขนาดยักษ์ หรือโครงการ Urban Forest ของ Koichi Takada ในบริสเบน ที่เน้นการปลูกต้นไม้ภายในอาคารเช่นกัน





เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

แผนฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมระดับชาติหลังเกิดโรคระบาดจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญที่ผสมผสานการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับพื้นที่เพื่อการพักผ่อน ในสหราชอาณาจักร การริเริ่มโครงการ Eden Project North มีเป้าหมายเพื่อสร้าง Morecambe ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวริมทะเลที่ทันสมัย หรือโรงแรม Villa M ในปารีสที่ส่วนฟาซาดกว่า 8,000 ตารางเมตรถูกปกคลุมด้วยต้นไม้ทั้งหมด ซึ่งเป็นผลงานของสตูดิโอสถาปัตยกรรม Triptyque และสตูดิโอภูมิสถาปัตยกรรม Coloco นักออกแบบอย่างฟิลิปป์ สตาร์ก (Philippe Starck) กล่าวว่า “นี่คือการนำธรรมชาติกลับมาสู่เมือง”



รายงานของ World Economic Forum ระบุว่า อาคารในสหรัฐอเมริกาใช้พลังงานกว่า 40% ของการบริโภคพลังงานทั้งหมดในประเทศ รัฐบาลจึงต้องคิดเรื่องการออกแบบอาคารในเมืองใหม่ ด้วยการใช้โครงสร้างที่มีความยั่งยืนและเพิ่มเติมหน้าที่ในการช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้ได้ ในเมืองโทรอนโต รัฐออนแทรีโอ แคนาดา มีพื้นที่พักผ่อนชื่อว่า Therme Canada Ontario Place ที่ประกอบด้วยสวนพฤกษศาสตร์ ชายหาด พื้นที่ชุ่มน้ำ และพื้นที่สีเขียว เพื่อตั้งรับกับฤดูหนาวที่จะมาถึงในแต่ละปี สถานที่แห่งนี้ใช้พลังงานหมุนเวียน ก่อสร้างด้วยกระจกที่เป็นมิตรกับนก และปลูกพืชพรรณที่ช่วยฟอกอากาศภายในอาคาร



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE





ภาพถ่ายโดย Okai Vehicles จาก unsplash

การเดินทางระดับเล็ก เคลื่อนตัวไว เคลื่อนไหวถนัด

เนื่องด้วยจำนวนประชากรโลกที่จะเพิ่มขึ้นถึง 70% ในปี 2050 พื้นที่ในเมืองจะมีไว้ให้ยานพาหนะขนาดใหญ่อย่างรถยนต์น้อยลง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่เน้นความเป็นเจ้าของหรือไม่ต้องการใช้เงินไปกับค่าดูแลพาหนะส่วนตัว ค่าน้ำมัน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เมื่อมีรถยนต์ส่วนบุคคลอีกต่อไป และเมื่อชีวิตอาศัยอยู่ในท้องถิ่น การเดินทางระดับเล็กอย่างการปั่นจักรยาน จักรยานไฟฟ้า หรือสกูตเตอร์ จะได้รับความนิยมมากขึ้น

ถึงอย่างนั้นในหลายเมืองก็ยังปรากฏอุปสรรคสำคัญสำหรับการเดินทางระดับเล็ก เช่น ลักษณะทางกายภาพของเมือง เช่น บางเมืองมีเขาที่มีลาดเนินสูง หรือการออกแบบถนนที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อการปั่นจักรยาน การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างการเข้าถึงพลังงานและการชาร์จไฟสำหรับ e-bike และ e-scooter ดังนั้น รัฐบาลในหลายเมืองจึงต้องให้การสนับสนุนในระดับชาติและระดับนานาชาติด้วยเช่นกัน

รายงานจาก Hellobike ผู้ให้บริการด้านระบบการแชร์ยานพาหนะในจีน ระบุว่ามีผู้ใช้งานจักรยานไฟฟ้าและสกูตเตอร์ไฟฟ้ากว่า 700 ล้านครั้งต่อวัน ยิ่งเมื่อเกิดวิกฤตโรคระบาด ธุรกิจนี้ยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นปรากฏการณ์ เกิดบริการที่ให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการแบบต่าง ๆ ตามความต้องการ แบรนด์ Meituan เปิดตัวบริการแชร์จักรยานไฟฟ้าในเมืองอย่างเฉิงตู หรือ Qingju แอปพลิเคชันให้บริการเช่าจักรยานปั่นในเมือง สามารถขยายธุรกิจและระดมทุนได้เพิ่มกว่า 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เช่นเดียวกับ Tembici แอปพลิเคชันสตาร์ทอัปให้เช่าจักรยานในบราซิล ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่ม Micro-Mobility ได้ถึง 80% จากกลุ่มผู้ใช้ในแถบละตินอเมริกา



ภาพถ่ายโดย Okai Vehicles จาก unsplash



เหล่านักปั่นจักรยานจะได้รับความสำคัญมากขึ้นเมื่อต้องคิดวางแผนเครือข่ายของเส้นทางคมนาคมในเมือง ที่แมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร Bee Network ได้รับเงินทุนกว่า 11.8 ล้านยูโร เพื่อขยายเครือข่ายสำหรับคนเดินเท้าและคนปั่นจักรยานในสหราชอาณาจักร เชื่อมต่อเมืองสู่การมอบ “ทางเลือกของจริง” ให้กับการขับขี่ เมืองนี้ยังเลือกลงทุนกับการสร้าง “สี่แยกอัจฉริยะ” ที่ให้ความสำคัญกับเหล่านักปั่นและคนเดินเท้าอีกด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เมืองแห่งอนาคต ที่เข้าถึงคนทุกกลุ่ม

โครงสร้างที่สำคัญที่สุดของความเป็นเมืองในปี 2023 จึงเป็นเรื่องการออกแบบและพัฒนาเมืองอย่างเข้าใจถึงคนทุกกลุ่ม โดยไม่แบ่งแยกว่าเป็นพื้นที่แออัดหรือย่านธุรกิจหรูใจกลางเมือง การพิจารณาถึงความต้องการอย่างถ้วนถี่ ทั้งเรื่องพื้นที่สาธารณะ รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป การสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของคนในพื้นที่เดียวกัน ตลอดจนเรื่องสุขภาวะที่ดีทั้งกายและใจของผู้อยู่อาศัย


ภาพถ่ายโดย
Clem Onojeghuo
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย
Robert Bye
จาก unsplash

เมืองอาจไม่จำเป็นต้องออกแบบใหม่ทุกด้าน อาจเพียง “อัปเกรด” สิ่งเดิมที่มีอยู่ เพื่อขยายศักยภาพและการเข้าถึงสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียม ทั้งความปลอดภัย การศึกษา สุขภาพ อาหารและน้ำสะอาด เมื่อเมืองทำได้โดยไม่มองข้ามความหลากหลายของผู้คน เมื่อนั้นก็จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และความสามารถในการรับมือกับทุกความเปลี่ยนแปลงตามมา


ภาพถ่ายโดย Nazarizal Mohammad จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

อนาคตของเมืองยังขึ้นอยู่กับการลงทุนในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ทำให้เมืองน่าอยู่ ดึงดูดการเข้าเยี่ยมชม การวิจัยจาก National League of Cities (NLC) ในรายงานล่าสุด State of the Cities พบว่า 43% ของเมืองระบุว่าความพร้อมของสวนสาธารณะ แหล่งนันทนาการ รวมถึงพื้นที่สีเขียวของชุมชนและพื้นที่เปิดโล่ง เป็นเงื่อนไขที่เทศกาลเมืองจะสนับสนุนชุมชน ปัจจุบันเมืองหลายเมืองได้กลับเข้าสู่สภาวะเดิมเต็มรูปแบบแล้ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนเรื่องการพัฒนาสวนสาธารณะ พื้นที่ชุมชน แหล่งดึงดูดและสถาบันทางวัฒนธรรมภายในเมืองเพิ่มขึ้นเป็น 2 สองเท่า เมืองต่าง ๆ จะต้องสนับสนุนพื้นที่สาธารณะและแลนด์มาร์กต่าง ๆ ห้องสมุด ศูนย์ชุมชน สร้างทางเลือกในการคมนาคมขนส่ง และพื้นที่สำหรับให้คนเดินเท้า ปั่นจักรยาน และเดินทาง โดยไม่ต้องใช้รถยนต์เป็นการเดินทางหลักอีกต่อไป

เมื่อเราต่างรับรู้ร่วมกันแล้วว่าเมืองปรับตัวไปข้างหน้าและเห็นภาพอนาคตที่ดีกว่าร่วมกัน คงไม่แปลกหากจะจินตนาการถึงเมืองว่ายังคงเป็นพื้นที่ที่รวมเราทุกคนไว้ด้วยกัน และมอบพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมาพบปะ แลกเปลี่ยนไอเดีย และเริ่มธุรกิจใหม่ได้ ที่สำคัญที่สุดคือได้สนุกไปกับชีวิตและมีประสบการณ์ที่เปี่ยมด้วยความหมายในทุก ๆ วัน

ที่มา:

บทความ “Forget Returning to the Office. The Future of Cities Lies in Vibrant Civic Spaces” จาก fastcompany.com

บทความ “The Future of Cities? Fewer Cars, Better Homes” จาก wired.co.uk

BRAND CITIZENSHIP

เรื่องของแบรนด์คือเรื่องของเรา

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีก



ภาพถ่ายโดย
Charisse Kenion
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

- เศรษฐกิจแห่งความหมาย คือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากนำ ‘ความหมาย’ มาเป็นตัวกำหนดคุณค่า ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าความเป็นเจ้าของ ปรับเปลี่ยนสถานะกลายเป็นพาร์ตเนอร์ที่สร้างคุณค่าใหม่ร่วมกัน

- “วัฒนธรรมแห่งความรับผิดชอบ” (Responsible Culture) ใช้พลังในฐานะผู้ซื้อเข้ามาผลักดันให้ธุรกิจใหญ่ทำงานร่วมกับผู้ผลิต ช่างฝีมือ และชุมชนต่าง ๆ โดยตรงมากขึ้น หรือกล้าแสดงความรับผิดเมื่อทำพลาดมากกว่าที่จะเมินเฉยและปล่อยให้กระแสซาลงไปเอง

- แนวคิดเรื่องพลเมืองของแบรนด์ได้ถูกนำมาใช้ในบริบทที่ขยายกว้างขึ้นมากกว่างานองค์กร แต่เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคไม่ได้พกพามาแค่กำลังซื้อ แต่ยังคาดหวังว่าแบรนด์จะ “ทำตัว” ให้ดียิ่งขึ้น

- กระบวนการสร้างสรรค์ร่วม (Co-Creation) ระหว่างแบรนด์และลูกค้า รวมทั้งกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่หลายแบรนด์เลือกใช้ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้คาดหวังมากขึ้นว่าจะมีสิทธิ์มีเสียง ในขั้นตอนการพัฒนาไอเดียสินค้าใหม่หรือได้ช่วยกำหนดกลยุทธ์สำหรับสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

ภาพถ่ายโดย Philippe Yuan จาก unsplash





ภาพถ่ายโดย Mike Kononov จาก unsplash

ในปี 2023 ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการจะขับเคลื่อนไปสู่อนาคตด้วยการสร้างมูลค่าในระบบที่เรียกว่า “เศรษฐกิจแห่งความหมาย” (Meaning Economy) แปลได้ว่านี่คือรูปแบบเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ผ่านประสบการณ์ที่มีความหมายนั่นเอง

รูปแบบของเศรษฐกิจนี้มีที่มาจากวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจและการเห็นแก่ผู้อื่นเป็นสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องนำเสนอประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการของตัวเองอย่างเจาะจงไปในแต่ละคอมมิวนิตี้ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญสร้างความตระหนักรู้ การแสดงจุดยืน การบริจาคสินค้าหรือการกุศล โดยมุ่งมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อเป้าหมายคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้าเป็นสำคัญ

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เศรษฐกิจแห่งความหมาย คือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากนำ ‘ความหมาย’ มาเป็นตัวกำหนดคุณค่า ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าความเป็นเจ้าของ สินค้ากลายเป็นเรื่องของการบริการ การบริการกลายเป็นแพลตฟอร์ม บทบาทต่าง ๆ ของผู้ผลิต ลูกค้า พนักงาน จะหลอมรวมเข้าหากัน ปรับเปลี่ยนสถานะกลายเป็นพาร์ตเนอร์ที่สร้างคุณค่าใหม่ร่วมกัน



ภาพถ่ายโดย Christiann Koepke จาก unsplash

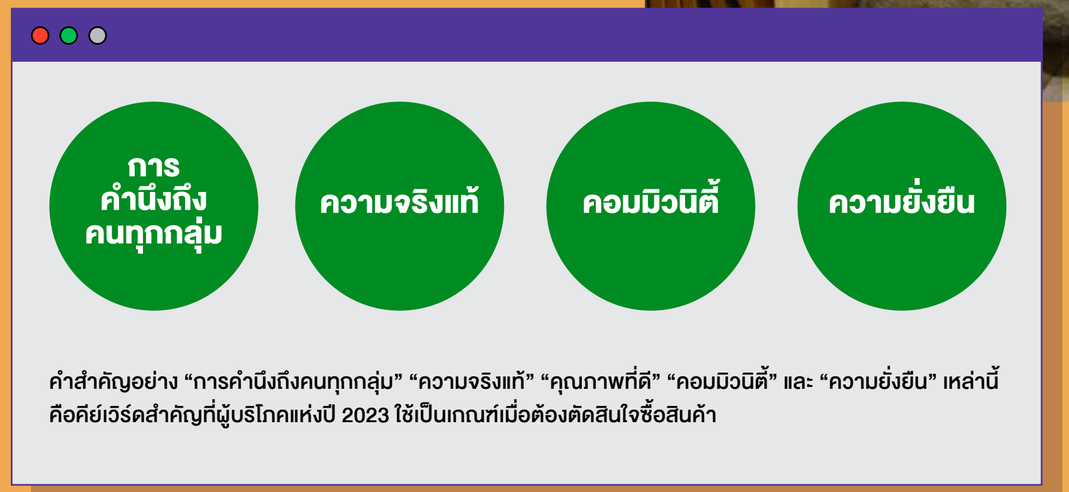
ตรวจสอบได้และเป็นตัวจริง

เมื่อมองมาทางฝั่งผู้บริโภค ปีนี้เราจะได้เห็นกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มองหาความท้าทายต่อระบบธุรกิจแบบเดิม ๆ โดยมุ่งเน้นสู่ความรับผิดชอบต่อแบรนด์และธุรกิจที่สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

หากมีแบรนด์ ร้านค้า หรือบริการที่สนับสนุนคนกลุ่มเล็ก ๆ มุ่งมั่นในการทำงานร่วมกับชุมชนและมีส่วนสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบในทางที่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากกว่ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีระบุแหล่งที่มาที่แท้จริงได้ โมเดลธุรกิจขนาดเล็กและรูปแบบการขายแบบถึงมือผู้บริโภคโดยตรง (Direct-to-Consumer: D2C) จะได้รับความสำคัญมากขึ้นในปีนี้



ภาพถ่ายโดย
Jason Briscoe
จาก unsplash



คำสำคัญอย่าง “การคำนึงถึงคนทุกกลุ่ม” “ความจริงแท้” “คุณภาพที่ดี” “คอมมิวนิตี้” และ “ความยั่งยืน” เหล่านี้คือคีย์เวิร์ดสำคัญที่ผู้บริโภคแห่งปี 2023 ใช้เป็นเกณฑ์เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า

การสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น ชุมชน และการสนับสนุนการซื้อจากคนตัวเล็ก (Shopping Small) จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วไปในกลุ่มผู้ซื้อแห่งปี 2023 รวมถึงจะกลายเป็นหนึ่งในทิศทางในอนาคตสำหรับธุรกิจทั้งรายเล็กหรือรายใหญ่ กลุ่มลูกค้าจะเรียกร้องความโปร่งใสจากแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลาย (Diversity) การจ่ายเงินที่เป็นธรรม และสภาพการทำงานของพนักงานที่มีจริยธรรม



ภาพถ่ายโดย
Cristina Matos-Albers
จาก unsplash

แม้ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา Cancel Culture หรือวัฒนธรรมการ “แบน” หรือการเลิกสนับสนุนคนที่มีชื่อเสียงหรือธุรกิจที่มีพฤติกรรมไม่ถูกใจกลุ่มคนจำนวนมาก ได้เป็นกระแสในโลกออนไลน์ที่ส่งผลให้แบรนด์ดังกลายเป็นดาวดับมาแล้วหลายต่อหลายราย แต่ในปี 2023 วัฒนธรรมนี้กำลังจะเปลี่ยนไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมแห่งความรับผิดชอบ” (Responsible Culture) โดยแทนที่จะคว่ำบาตร กลับเปลี่ยนมาใช้พลังในฐานะผู้ซื้อเข้ามาผลักดันให้ธุรกิจใหญ่ทำงานร่วมกับผู้ผลิตช่างฝีมือ และชุมชนต่าง ๆ โดยตรงมากขึ้น หรือกล้าแสดงความรับผิดเมื่อทำพลาด มากกว่าที่จะเมินเฉยและปล่อยให้กระแสซาลงไปเอง



พลเมืองของแบรนด์ (Brand Citizenship)

ย้อนไปในปี 2017 แอนน์ บาห์ร ธอมป์สัน (Anne Bahr Thompson) ผู้เขียนหนังสือ *Do Good* ได้นำเสนอความหมายของ “ความเป็นพลเมืองของแบรนด์” ว่าเป็นการที่บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อสังคมและผลกำไรไปพร้อมกัน คำนี้ปรากฏขึ้นอีกครั้งเมื่อปี 2022 เมื่อเอเจนซีชั้นนำอย่าง Dentsu ยกให้คำนี้เป็นเทรนด์ด้านโซเชียลมีเดียแห่งปี



ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย
Margot RICHARD
จาก unsplash

Brand Citizenship คือการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการชื่อเสียง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความพยายามในการสร้างคอมมิวนิตี้บนพื้นที่โซเชียลมีเดีย

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

แบรนด์ต้องยืนหยัดในจุดยืนและแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อรุ่นใหม่ การวิจัยพบว่า 76% ของเจนซีเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจน คนเจนนี้มีความเชื่อว่าแบรนด์ต่าง ๆ สามารถทำให้โลกนี้น่าอยู่ขึ้นได้มากกว่าเจนเอ็กซ์ถึง 3 เท่า และมากกว่าเจนมิลเลนเนียลถึง 2 เท่า

ในปี 2021 สการ์เลต เมย์ (Scarlet May) ครีเอเตอร์ TikTok หูหนวกที่มีแฟน ๆ 5.2 ล้านคน ได้สร้างรายการเรียลลิตี้ใหม่ทางโทรทัศน์และแปลเพลงฮิตติดชาร์ตเป็นภาษามือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนหูหนวกและช่วยให้พวกเขาได้อินตามเพลงได้ด้วยภาษามือแบบอเมริกัน (American Sign Language: ASL) ขณะเดียวกัน แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่มมากขึ้น อย่าง Microsoft ที่เปิดตัวโฆษณาบิลบอร์ดดิจิทัล DOOH ตัวแรกสำหรับชุมชนคนหูหนวกในสหราชอาณาจักร พร้อมล่ามภาษามือ


showbizcorner.com



microsoft.com



olay.com

แบรนด์ต่าง ๆ จะใช้เวลาไปกับการให้ความรู้แก่ผู้ชมและสร้างบทเรียนที่มีความหมาย ผ่านสื่อที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ตัวอย่างจาก Olay ที่เปิดตัวแคมเปญ #DecodetheBias เพื่อลบล้างอคติของอัลกอริทึมเมื่อค้นหาคำว่า “ความสวยงาม” แล้วปรากฏแต่รูปผู้หญิงผิวขาวเท่านั้น โดยมุ่งมั่นที่จะตรวจสอบแนวปฏิบัติและเปิดโอกาสให้เด็กผู้หญิง 1,000 คนได้เข้าร่วมกิจกรรมค่ายเขียนโค้ด เพื่อช่วยเป็นอีกเสียงในการลดช่องว่างทางอคติในการเขียนโปรแกรม



olay.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก unsplash

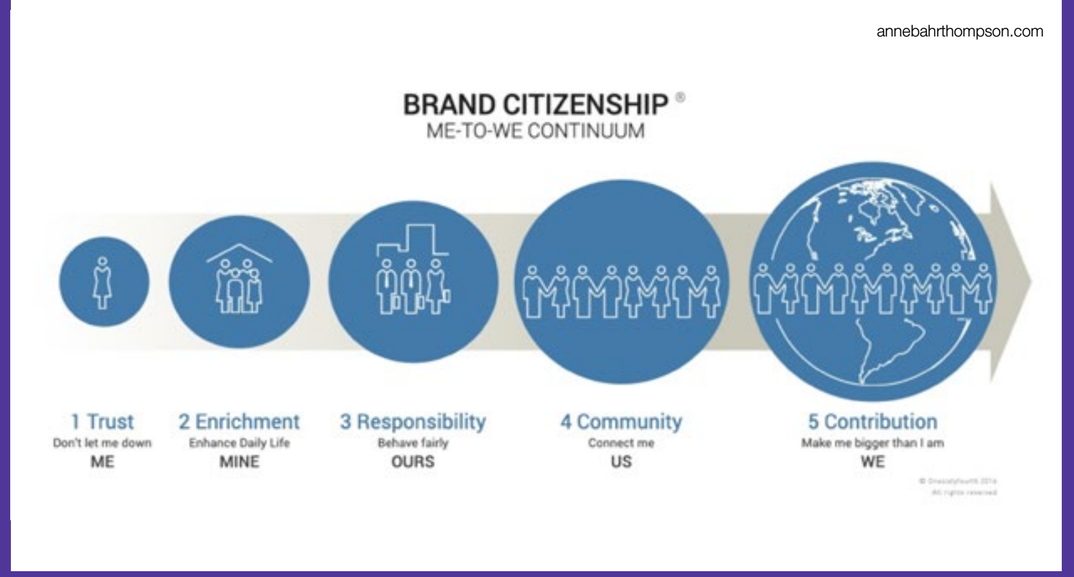
Brand Citizenship คำนี้เคยถูกใช้ในมิติด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรมาก่อน นั่นคือการที่บริษัทใด ๆ มีวัฒนธรรมองค์กรคอยกำหนดให้พนักงานมีความเชื่อหรือพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดเป็นสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกัน ทำให้เรียกได้ว่าพนักงานนั้นมีความเป็น “พลเมือง (Citizenship)” ภายใต้ธุรกิจนั้น ๆ อย่างเช่น บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด ที่มีสวัสดิการองค์กรครอบคลุมคนทำงาน เช่น สิทธิ์ในการซื้อหนังสือเดือนละ 1 เล่ม หรือการลาหยุดเพื่อผ่าตัดแปลงเพศ กล่าวได้ว่าธุรกิจนี้สนับสนุนความหลากหลาย เท่าเทียม และเสมอภาค และพนักงานของบริษัทก็ได้รับการปฏิบัติเหมือนกับเป็นพลเมืองของแบรนด์นั่นเอง

BRAND CITIZENSHIP
BRAND CITIZENSHIP
BRAND CITIZENSHIP

“In our new world of and/also, business must evolve to be a partner advocating for the things customers, employees and other stakeholders care about. Thereby creating mutual benefit and exponential growth for everyone.”

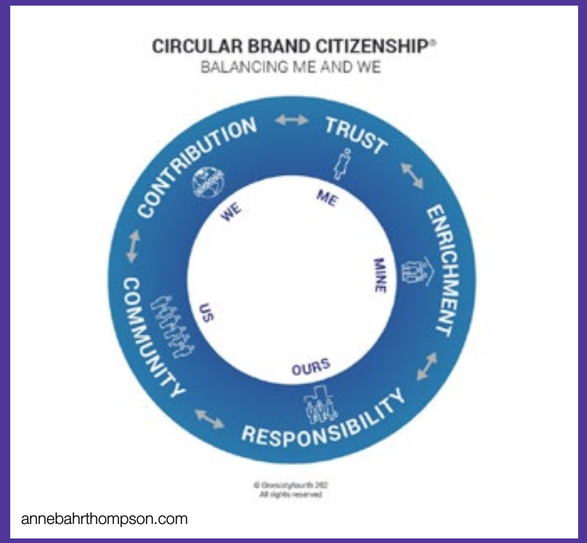
brand \’brand \ noun – the human face of a business or productwith which we form a relationship

citizenship \’si-tə-zən-,ship \ noun – the qualities that a person is expected
to have as an active participant in society
and responsible member of a community



แบบเดิม

แผนภาพ Me-to-We ของพลเมืองแบรนด์
พลเมืองแบรนด์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สื่อถึงวัฒนธรรมที่เป็นประชาธิปไตย ซึ่งการร่วมมือระหว่างแบรนด์และลูกค้า ได้ส่งประโยชน์ที่มีความสำคัญให้กับผู้คน องค์กร และสังคม จุดเริ่มต้นจากความเชื่อใจและความเข้าใจว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไร ไม่ใช่เพียงเรื่องของสินค้าหรือบริการเท่านั้น และเข้าใจว่าแบรนด์มีวิธีการที่หลากหลายในการยกระดับปฏิสัมพันธ์ผ่านแผนภาพ Me-to-We ในการส่งต่อโอกาสสู่การสร้างคุณค่า



แบบเดิม

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไปทั่วโลกและกระแสการเรียกร้องความเท่าเทียมและความยุติธรรมทางสังคม รูปแบบของแผนภาพพลเมืองแบรนด์จึงพัฒนามาเป็นแบบครบวงจร ทั้งด้านความรับผิดชอบ ชุมชน และการมีส่วนร่วม ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการปลูกฝังความไว้วางใจ และการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

ภาพถ่ายโดย
Edward Howell
จาก unsplash



ความคาดหวังที่ถาโถมนี้ไม่ได้หมายความว่าความเป็นพลเมืองของแบรนด์ทั้งหมดจะต้องเป็นเรื่องใหญ่ที่แบรนด์ทุ่มเทงบหลายร้อยล้าน แต่หมายความว่าความพยายามแม้เพียงเล็กน้อยที่จะต้องเพิ่มขึ้น เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็เพื่อเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คน พัฒนาชุมชนที่พวกเขาห่วงใย และสุดท้ายคือทำให้สังคมและโลกดีขึ้น ทำให้แบรนด์สามารถมีอิทธิพลแบบองค์รวมและมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน



ภาพถ่ายโดย
charlesdeluvio
จาก unsplash

ใส่ใจลูกค้า ราวกับว่าเป็นหุ้นส่วน

ปีนี้จะเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่สำหรับธุรกิจต่าง ๆ หลังจากที่ผู้บริโภคยังคงต้องต่อสู้กับผลกระทบของวิกฤตที่ยังคงอยู่ ซึ่งรวมถึงปัญหาห่วงโซ่อุปทานและเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน พวกเขาก็ต้องการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองและคนรอบข้าง วิธีคิดเช่นนี้กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของ ที่ไม่ใช่แค่ซื้อ-จ่าย-จบ แต่มาพร้อมความคาดหวังมากขึ้น อย่างเช่นความต้องการเป็นผู้บริโภคที่ได้เป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์แบรนด์

Aboutamazon.com



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เรื่องเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างสรรค์ร่วม (Co-Creation) ระหว่างแบรนด์และลูกค้า กระบวนการคิดเชิงออกแบบที่เป็นเครื่องมือซึ่งหลายแบรนด์เลือกใช้ เปิดโอกาสให้ลูกค้าคาดหวังมากขึ้นว่าจะมีสิทธิ์มีเสียงในขั้นตอนการพัฒนาไอเดียสินค้าใหม่ มีส่วนช่วยกำหนดกลยุทธ์สำหรับสินค้านั้น ๆ มากขึ้น หรือมองหาระบบการสร้างความพึงพอใจที่จะทำผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติราวกับเป็นหุ้นส่วนของแบรนด์

ผู้บริโภคมองหาช่องทางการได้มีส่วนร่วมมากที่สุด และได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนจากการมีส่วนร่วมนี้ ดังนั้นธุรกิจใดที่สามารถสร้างกระบวนการสร้างสรรค์ร่วม เปิดพื้นที่ให้กับความคิดเห็น และสร้างแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการต่อยอดบทสนทนาได้จริง ก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ผู้บริโภคเหล่านี้กำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วมรูปแบบใหม่ (New Participatory Economy) โดยมองหาแบรนด์ที่ให้ผลตอบแทนจากการมีส่วนร่วมของพวกเขา พวกเขาสนใจโปรแกรมรอยัลตี อย่างเช่น โครงการ Build It ของ Amazon ที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ว่าแบรนด์ควรพัฒนานวัตกรรมใดต่อด้วยการอ่านแนวคิดที่แบรนด์นำเสนอ เช่น โพสต์อิตอัจฉริยะที่สั่งการด้วยเสียงแล้วพิมพ์ออกมาเลย หรือนาฬิกากุ๊กกูที่เตือนตามอีเวนต์ในปฏิทินออนไลน์ของเรา โดยลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษในการสั่งซื้อล่วงหน้าในราคาที่กำหนด หากแนวคิดถึงเป้าหมายภายใน 30 วัน แนวคิดดังกล่าวจะถูกสร้างขึ้นจริงและจัดส่งให้ถึงบ้าน

ผู้บริโภคกำลังมองหาแพลตฟอร์มในการมีส่วนร่วม เช่น Bumped ซึ่งให้อำนาจพวกเขาในการเปลี่ยนการใช้จ่ายในแต่ละวันให้กลายเป็นการเป็นเจ้าของหุ้นฟรีสำหรับธุรกรรมที่เข้าเงื่อนไขแต่ละรายการ ลูกค้าจะได้รับรางวัลเศษส่วนของหุ้นเต็มจำนวนในแบรนด์ ที่มีช่วงตั้งแต่ 1% ถึง 20% ของหุ้น ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแบรนด์นั้น ๆ ข้อมูลของ Bumped ระบุว่า Ulta Beauty แบรนด์เครื่องสำอางในสหรัฐอเมริกาที่ใช้รูปแบบนี้ มีจำนวนลูกค้าเข้ามาช้อปปิ้งรายเดือนเพิ่มมากขึ้นถึง 67%



Aboutamazon.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เปลี่ยนลูกค้าเป็นนักขาย

ลูกค้าที่ใส่ใจแบรนด์ราวกับเป็นหุ้นส่วนนี้มาพร้อมกับทัศนคติที่แสนจะกระตือรือร้น แบรนด์สามารถเปลี่ยนพลังและความต้องการมีส่วนร่วมของพวกเขา ให้เป็นอีกหนึ่งก้าวที่ผลักดันแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้ ด้วยการยกระดับให้ลูกค้าหรือกลุ่มคอมมิวนิตี้ที่ขยันมีส่วนร่วม ได้มีบทบาทเป็นที่ปรึกษาและช่วยให้มา “ขาย” สินค้าด้วยอีกทาง





My L’Occitane คือแพลตฟอร์มการขายใหม่ของแบรนด์สัญชาติฝรั่งเศส L’Occitane หนึ่งในตัวอย่างที่น่าจับตามอง ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างเครือข่ายตัวแทนของผู้ประกอบการ ทุกคนสามารถลงทะเบียนเป็น L’Occi Consultant หรือที่ปรึกษาของแบรนด์ และจะได้รับเครื่องมือพร้อมการฝึกอบรมเพื่อขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงลิงก์เว็บไซต์ที่เข้าถึงชุดเครื่องมือการจัดการธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเต็มรูปแบบ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การเริ่มต้นธุรกิจ และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดมีค่าธรรมเนียมล่วงหน้า 49 ดอลลาร์สหรัฐ

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ร้านเล็กที่ลูกค้ารัก (Micro-Store)

ไม่ใช่เพียงเรื่องกลยุทธ์ที่ต้องคิดขึ้นอย่างเข้าใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่การปรับหน้าร้านในเชิงกายภาพก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน เมื่อใจกลางเมืองเปลี่ยนไปเพราะรูปแบบการย้ายถิ่นฐานอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากวิกฤต เงื่อนไขต่าง ๆ อย่างความพร้อมใช้งานของพื้นที่ ค่าเช่าที่สูงขึ้น ต้นทุนเพิ่มขึ้น ช่องทางการขายออนไลน์ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมองหาพื้นที่เล็ก ๆ เพื่อเป็นหน้าร้าน มากกว่าเลือกลงทุนร้านใหญ่โตโอ่อ่าเหมือนอย่างในอดีต

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

Alchemista แบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ในสหรัฐอเมริกา ได้เปิดตัวแนวคิดตลาดแบบโมดูลาร์ขนาดจิ๋วที่เรียกว่า The Locket ซึ่งขายทุกอย่างตั้งแต่อาหารไปจนถึงงานฝีมือ ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์สปา หรือ eBay นำเสนอโปรแกรม Authenticity Guarantee สำหรับสินค้าลักชัวรีผ่านตู้ขายกระเป๋าถือแบบป๊อปอัปในบรูกลิน นิวยอร์ก และแอลเอ นำเสนอแนวคิดค้าปลีกขนาดเล็กในรูปแบบแพลตฟอร์มที่สะดวกสำหรับสินค้าพรีเมียม ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติยังคงได้รับความนิยมในฐานะทางเลือกที่รวดเร็วสำหรับผู้บริโภค ตลอดจนเป็นโอกาสในการทดสอบสินค้าต้นแบบและปรับแต่งให้เข้ากับร้านค้าหรือพื้นที่แต่ละแห่งได้



IKEA ฮ่องกง เปิดตัวร้านขนาดเล็กในรถบรรทุกในช่วงฤดูร้อนปี 2021 ที่ผ่านมา เรียกว่า Everyday Low Price Truck ตั้งอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของเมือง โดยนำเสนอสินค้าของใช้ในบ้านราคาประหยัด สินค้าขายดี ของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร อุปกรณ์เสริมสำหรับองค์กร เริ่มต้นที่ราคา $1 (ราว 33 บาทไทย) ขึ้นไป เพื่อไปหาลูกค้าถึงที่ และจัดจำหน่ายสินค้าที่ซื้อง่ายขายได้คล่องนั่นเอง

ธุรกิจยักษ์ใหญ่อย่าง Target, B&Q, Macy's, Best Buy และ Bloomingdale's เริ่มปรับตัว ลดพื้นที่หน้าร้านเพื่อแนะนำการขายที่เข้าถึงท้องถิ่นมากขึ้น ในอนาคตอันใกล้นี้จะเห็นการเปิดตัวร้านเล็ก ๆ รูปแบบใหม่ ด้วยแนวคิดแบบ Hyper-Local ที่เห็นผู้ซื้อในท้องถิ่นเป็นสำคัญ แบรนด์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งยังเป็นการทดสอบตลาดโดยไม่ต้องลงทุนเช่าระยะยาวหรือใช้พื้นที่ขนาดใหญ่อีกต่อไป

นอกเหนือจากความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการจ่ายแล้ว ร้านเล็ก ๆ ยังมีคุณค่าที่สัมพันธ์กับคนในพื้นที่อีกด้วย เป็นหน้าร้านที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยและเติมชีวิตชีวาใหม่ให้กับพื้นที่สาธารณะได้อีกด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



thestandard.com.hk





timeout.com

ที่มา:

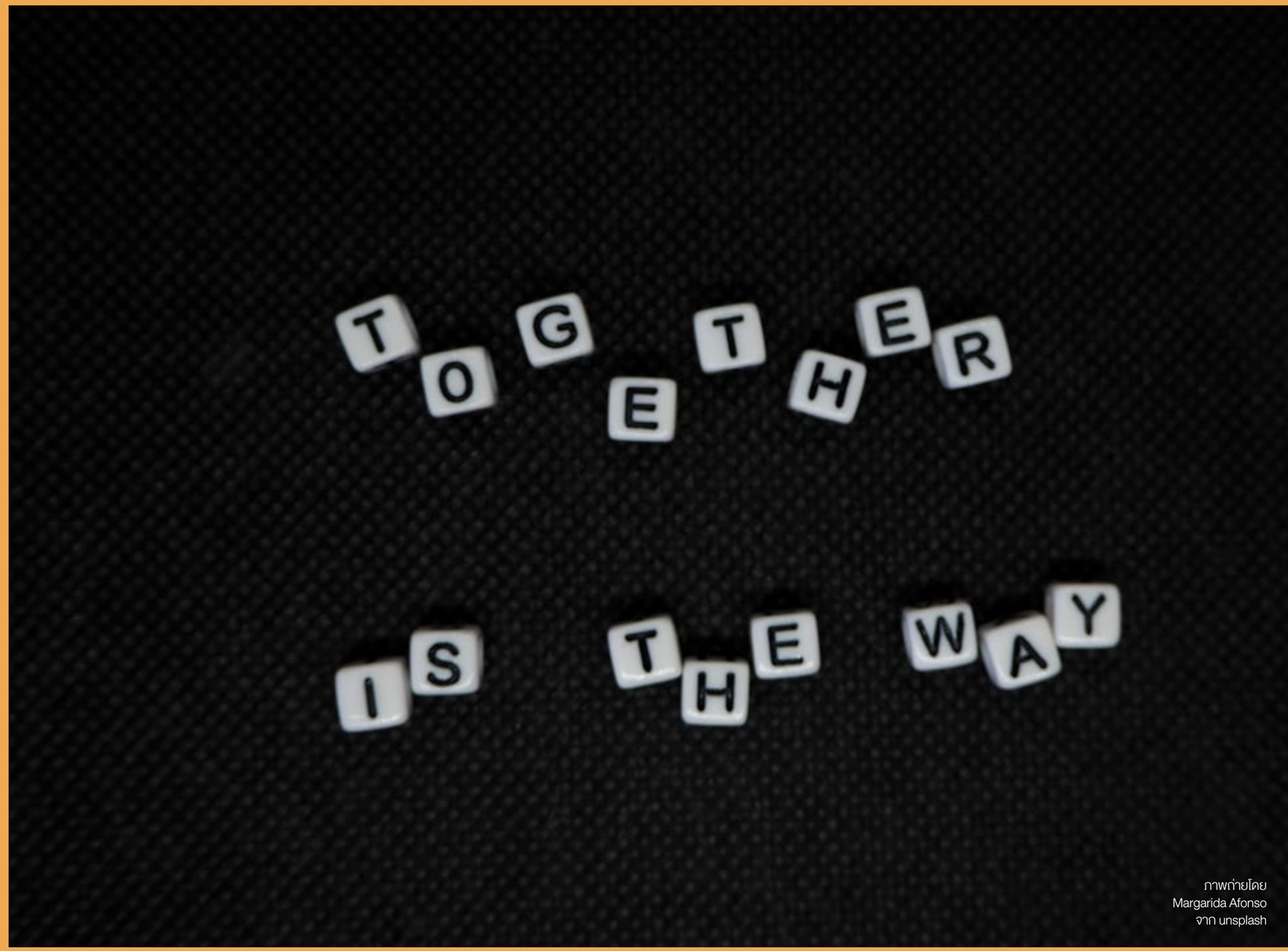
บทความ
"Smell Like Spirit: Scent and Sense โรงงานน้ำหอมที่เคยผลิตทั้งกลิ่นความสุข กลิ่นซากศพ กลิ่นอวกาศ กลิ่นเกิดแก่เจ็บตาย" โดย ณิชากร เอื้อสุนทรวัฒนา จาก readthecloud.co

บทความ
"Brand Citizenship: a Win-Win for Consumers, Businesses and Society" โดย Anne Bahr Thompson จาก theguardian.com

บทความ
"Brand Citizenship 2.0" โดย Anne Bahr Thompson จาก brandcitizenship.com

บทความ
"What Is Brand Citizenship and Why Is It So Important to Engaging Today's Customers?" โดย Anne Bahr Thompson จาก mycustomer.com

CO-DESIGN
อนาคตออกแบบได้ ด้วยการออกแบบร่วม



ภาพถ่ายโดย
Margarida Afonso
จาก unsplash

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง ศิลปะและหัตถกรรม

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Jason Goodman
จาก unsplash

KEY TAKEAWAYS

- การเปิดพื้นที่และเปิดใจกว้างเพื่อเชื้อเชิญคนจากหลากหลายสาขา ทุกๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพัฒนาอยู่ โดยกำหนดให้มีบทบาทที่เท่าเทียมกัน นั่นคือ “นักออกแบบร่วม” เพื่อพัฒนาวิธีการลงมือทำ พัฒนาประสบการณ์การใช้งาน หรือสร้างทางแก้ไขปัญหาใหม่ๆ

- ใน “ยุคแห่งระบบ” ธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการทำงานแนวตั้งกระจายคำสั่งจากบนลงล่าง สู่การสร้างเครือข่ายในแนวราบ เพื่อแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อน และเตรียมพร้อมเพื่อเผชิญหน้ากับความท้าทายที่หลากหลาย

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



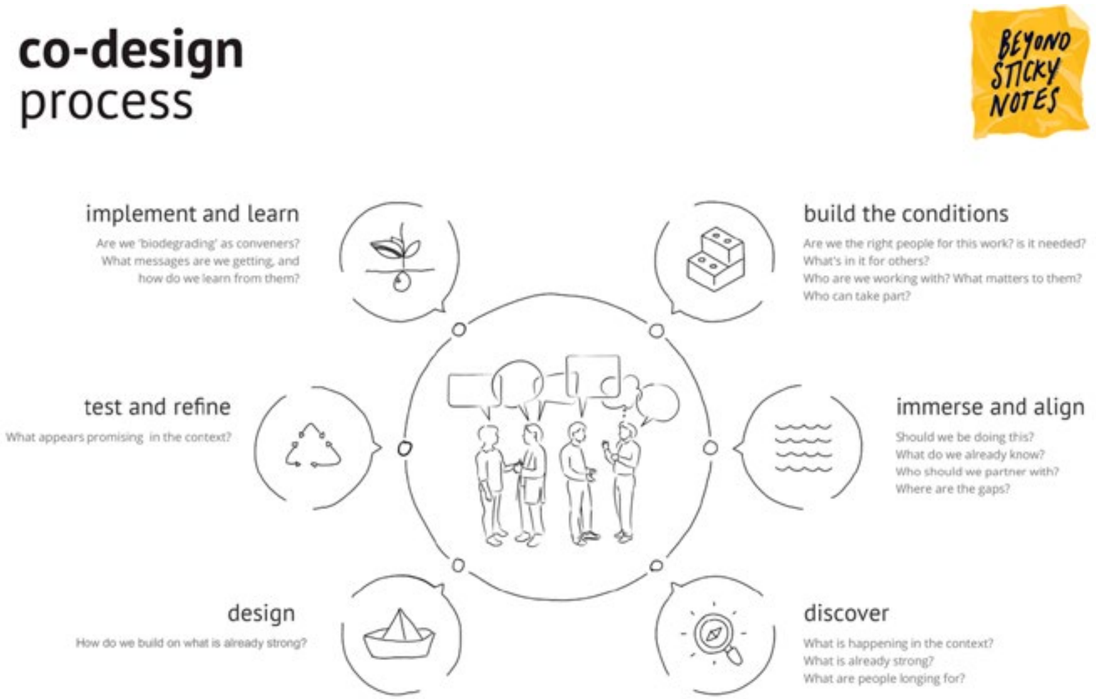
ภาพถ่ายโดย
Kelly Sikkema
จาก unsplash

การออกแบบร่วม (Co-Designing) จึงเป็นวิธีการที่ครอบคลุมถึงผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายและมีความต้องการเฉพาะ ทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสำรวจว่าความครอบคลุมและการเข้าถึงได้ จะกลายเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยสิ่งที่เรียกว่า VUCA (Volatile ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นง่าย, Uncertain ความไม่แน่นอน, Complex ความซับซ้อน, Ambiguous ความคลุมเครือ) จะเป็นหัวใจของธุรกิจและโลกแห่งการออกแบบในปีหน้านับจากนี้ ในยุคแห่งระบบที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนและความไม่แน่นอน ทั้งเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศไปจนถึงวิกฤตต่าง ๆ ในระดับโลก การสร้างทางออกใหม่ ๆ เพื่อรับมือกับประเด็นที่ท้าทายเหล่านี้จำเป็นต้องมีการนำทัศนคติในการมองเห็นภาพรวมมาปรับใช้ในการออกแบบและแนวคิดทางธุรกิจ ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องครอบคลุมถึงประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่ล้วนส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คน

เรามิอาจเผชิญความท้าทายอันซับซ้อนนี้ได้เพียงลำพัง ทางออกอาจเป็นการเปิดพื้นที่และเปิดใจกว้างเพื่อเชื้อเชิญผู้คนจากหลากหลายสาขา ทั้งนักออกแบบ วิศวกร โปรแกรมเมอร์ ลูกค้า ผู้ใช้งาน แม่บ้าน คนไข้ คนไร้บ้าน ตลอดจนทุก ๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพัฒนาอยู่ ให้มาออกแบบร่วมกัน โดยกำหนดให้ทุกคนมีบทบาทเท่าเทียมกัน นั่นคือเป็น “นักออกแบบร่วม” เพื่อพัฒนาวิธีการลงมือทำ ประสบการณ์การใช้งาน หรือแนวทางแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ



ออกแบบด้วยกัน

อนาคตของการออกแบบคือการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกที่ยั่งยืน การทำงานร่วมกันจะเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบและธุรกิจ โดยการลงทุนด้านเครื่องมือ ทักษะ และเครือข่ายที่สำคัญ จะช่วยให้ผู้นำด้านการออกแบบสามารถพิสูจน์ทักษะในอนาคตและเพิ่มประสิทธิภาพได้

อย่างที่เรากำลังเผชิญกับ “ปัญหาอันใหญ่โต” ทั้งปัญหาที่ส่งผลกระทบในวงกว้าง ปัญหาเชิงระบบ อย่างเช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม ที่เราไม่อาจแก้ปัญหาได้ด้วยตัวคนเดียวหรือทีมเพียงทีมเดียวเท่านั้น การทำงานข้ามอุตสาหกรรมหรือการร่วมมือกันข้ามสาขาจึงยิ่งเป็นสิ่งจำเป็น

ใน “ยุคแห่งระบบ” ธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการทำงานแนวตั้งที่กระจายคำสั่งจากบนลงล่างสู่การสร้างเครือข่ายในแนวราบ เพื่อแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนและเตรียมความพร้อมเพื่อเผชิญหน้ากับความท้าทายที่หลากหลาย ปัจจุบันความต้องการความคิดสร้างสรรค์การมองหาทางออกที่เกิดขึ้นจากการคิดข้ามอุตสาหกรรมและความถนัดยิ่งชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่การทำลายระบบเดิมเพื่อเปลี่ยนเป็นนวัตกรรมที่นำเสนอความเท่าเทียมทางสังคม และแนวทางที่สมาชิกในคอมมิวนิตี้เป็นผู้นำในการออกแบบและการดำเนินการ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วยเช่นกัน


ภาพถ่ายโดย
Barney Yau
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย
Dylan Gillis
จาก unsplash



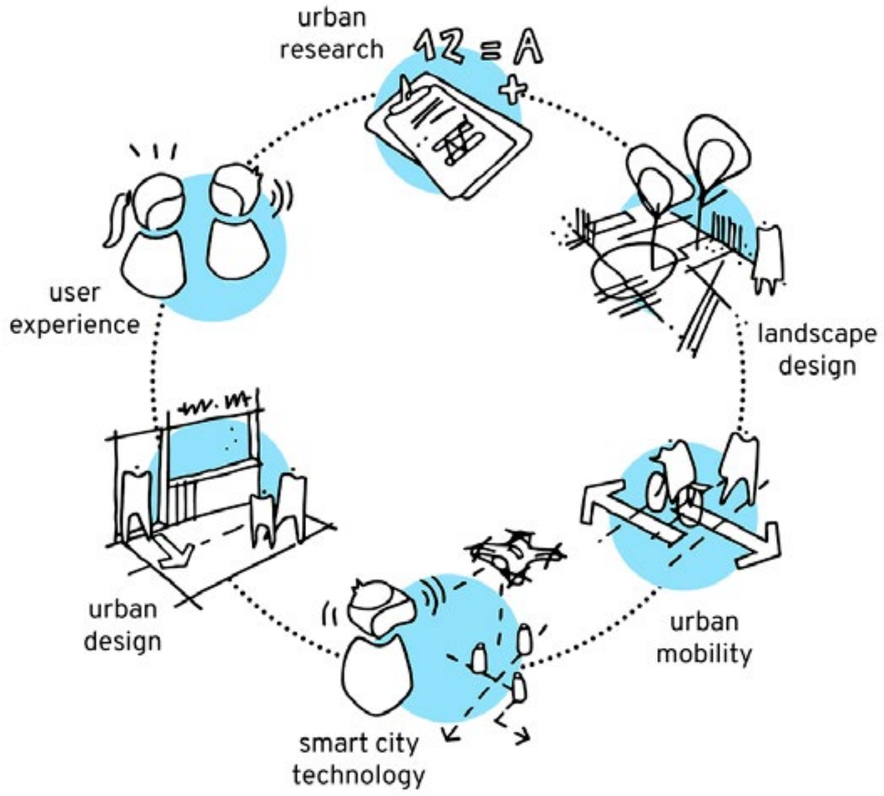
ภาพถ่ายโดย
Ryan Ancill
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Firmbee.com
จาก unsplash

ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ การขับเคลื่อนโดยผลลัพธ์ปลายทาง หรือการสร้างพื้นที่แห่งการรับฟัง ความสำเร็จของการออกแบบร่วมกันนั้นเริ่มต้นจากก้าวแรกของการมีกรอบแนวคิดการทำงานที่ถูกต้อง

การออกแบบร่วมกันนั้นเกิดขึ้นจากโครงสร้างที่เป็นวงกลมมากกว่าจากบนลงล่าง สองนักออกแบบผังเมืองจากโคเปนเฮเกนอย่างโอลิเวอร์ ชูลซ์ (Oliver Schulze) และหลุยส์ กลาสซอฟ (Louise Grassov) จากสตูดิโอ Schulze+Grassov นำเสนอสิ่งที่เรียกว่า “แผนกรอบแนวคิดการทำงาน (Framework Plan)” โดยระบุว่า “นี่คือผลผลิตของการสื่อสารและการรับฟัง มันถูกพัฒนามาด้วยกระบวนการทำซ้ำ ที่บางครั้งอาจเป็นวงเปิดหรือบางครั้งก็เป็นวงเฉพาะผู้ใช้ที่ได้รับเชิญ ทุกคนร่วมกันสร้างสรรค์อย่างเข้มข้น เริ่มแรกเราถามว่า ‘เราจะอยู่อย่างไร’ ก่อนที่จะมองหาคำตอบว่า ‘เราจะสร้างอะไร’ ”



schulzeplusgrassov.com

ตัวอย่างจากโครงการ Sharing Cities โดยสหภาพยุโรป โครงการได้เลือกใช้เครื่องมือที่ให้พลเมืองเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตั้งแต่การทำเวิร์กช็อปออกแบบร่วม การออกแบบแผนที่เส้นทางผู้ใช้งาน เพื่อสร้างสิ่งที่เป็น “ทางแก้ปัญหาที่ปรับใช้โดยชุมชนในท้องถิ่นและสร้างเพื่อใช้งานได้ตลอดไป” เจม แมคเคนนา-เพอร์ซี (Jem McKenna-Percy) ผู้จัดการโครงการเผย ธุรกิจต่าง ๆ สามารถลงทุนเรื่องการออกแบบกรอบแนวคิดการทำงานในระยะยาวและให้ความสำคัญกับการรับฟัง โครงการ Building Bridges Across the River ในวอชิงตัน ดี.ซี. เป็นหนึ่งในโครงการที่พัฒนามายาวนานหลายปี

โดยเน้นการรับฟังผู้ที่อยู่ในพื้นที่และคนในชุมชนอย่างแท้จริง เพราะรู้ดีว่าการสร้างความเชื่อใจนั้นใช้เวลา วอห์น เพอร์รี (Vaughn Perry) ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาพื้นที่ยังกล่าวอีกว่า “มันเกี่ยวข้องกับเราอย่างมากที่จะต้องแสดงตัวและรับฟังอย่างต่อเนื่อง” แผน 7 ขั้นตอนของโครงการสำหรับการออกแบบอย่างเท่าเทียมกันนั้น ยังรวมถึงการยอมรับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงด้วย





Stantec.com

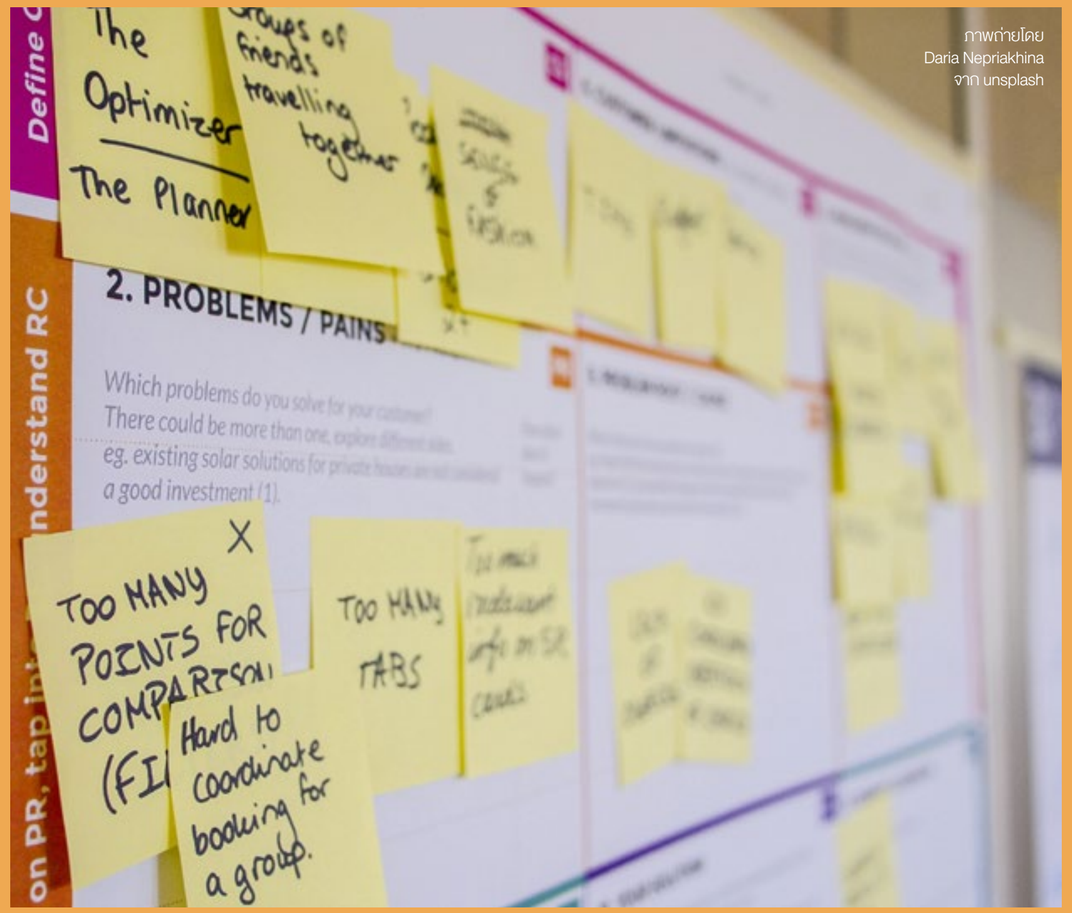
หลักการสร้างสรรค์

เพราะการออกแบบร่วมต้องอาศัยการมีส่วนร่วมเพื่อให้ผู้คนที่มีความหลากหลายได้แชร์ไอเดียออกมา คนที่ไม่ได้เป็นนักออกแบบอาจนำเสนอไอเดียที่สร้างสรรค์หรือคาดไม่ถึงได้ ดูตัวอย่างจากบริษัทวิศวกรรมด้านสุขภาพจากแคนาดา Stantec ที่นักออกแบบชุดของเล่น Playmobil และส่วนประกอบที่พิมพ์แบบ 3 มิติ เพื่อสร้าง “ภาษากลาง” ซึ่งแพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ จะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อออกแบบระบบและพื้นที่ใหม่ได้

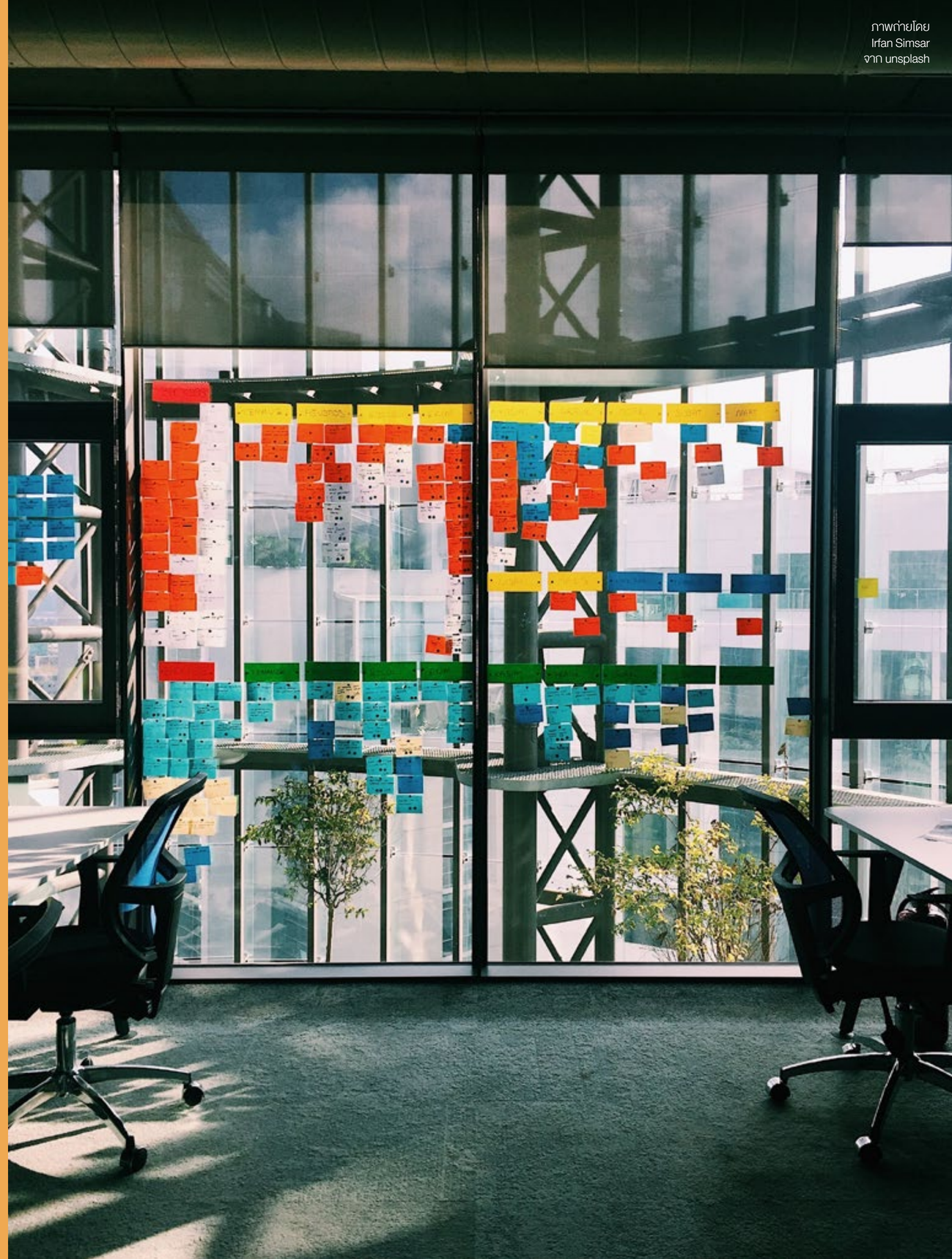
สำหรับโครงการที่มุ่งเปลี่ยนแปลงการออกแบบรางรถสำหรับคมนาคมใหม่ ทีม Digital Social Innovation จากมหาวิทยาลัยนิวคาสเซิล แนะนำเครื่องมือในการแบ่งปันไอเดียในรูปแบบที่ “ผู้คนรู้สึกคุ้นเคย” ไม่ว่าจะเป็นการวาดภาพ การเขียน การพูดคุย หรือการอัดวิดีโอ ด้วยรูปแบบของการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งห้องทดลองชั่วคราวหรือการจัดเวิร์กช็อปอย่างจริงจัง จนเมื่อพวกเขาเริ่มสังเกตว่าผู้มีส่วนร่วมเน้นเรื่องการแก้ปัญหา มากกว่าจินตนาการถึงความเป็นไปได้ของการออกแบบใหม่ ทีมที่อำนวยความสะดวกก็จะแนะนำชุดแนวคิดของการออกแบบให้พวกเขาได้เริ่มค้นคว้าและปรับใช้ โดยใช้วิธีการออกแบบร่วมกันเพื่อตอบสนองความชอบที่กลุ่มได้แสดงไว้

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

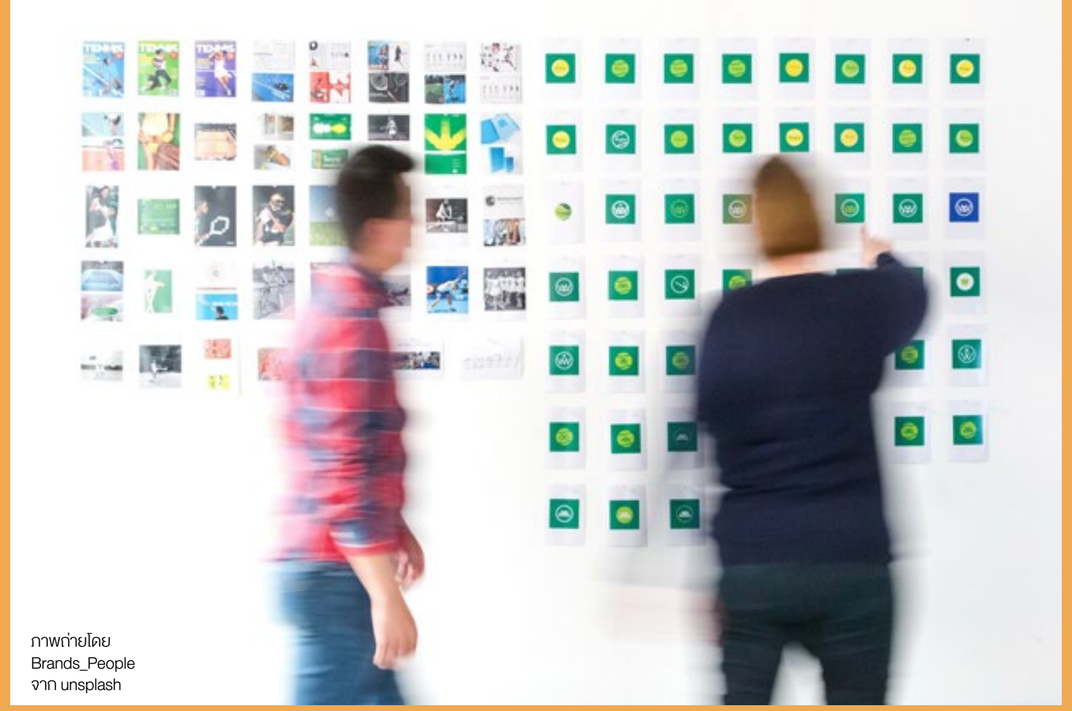
อีกวิธีการหนึ่งคือ “การระดมคำถาม (Questionstorming)” ด้วยการไม่สร้างความกดดัน ว่าจะต้องร่วมกันระดมสมองเพื่อได้ไอเดียใหม่ ๆ แต่เป็นการมาร่วมพูดคุยเพื่อตั้งคำถาม มากกว่าหาคำตอบหรือทางออก หรือเป็นการเปิดประเด็นในการแลกเปลี่ยนความคิด และกระตุ้นให้ผู้มีส่วนร่วมได้แสดงออกอย่างเป็นไปตามธรรมชาติ



ภาพถ่ายโดย
Daria Nepriakhina
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Irfan Simsar
จาก unsplash



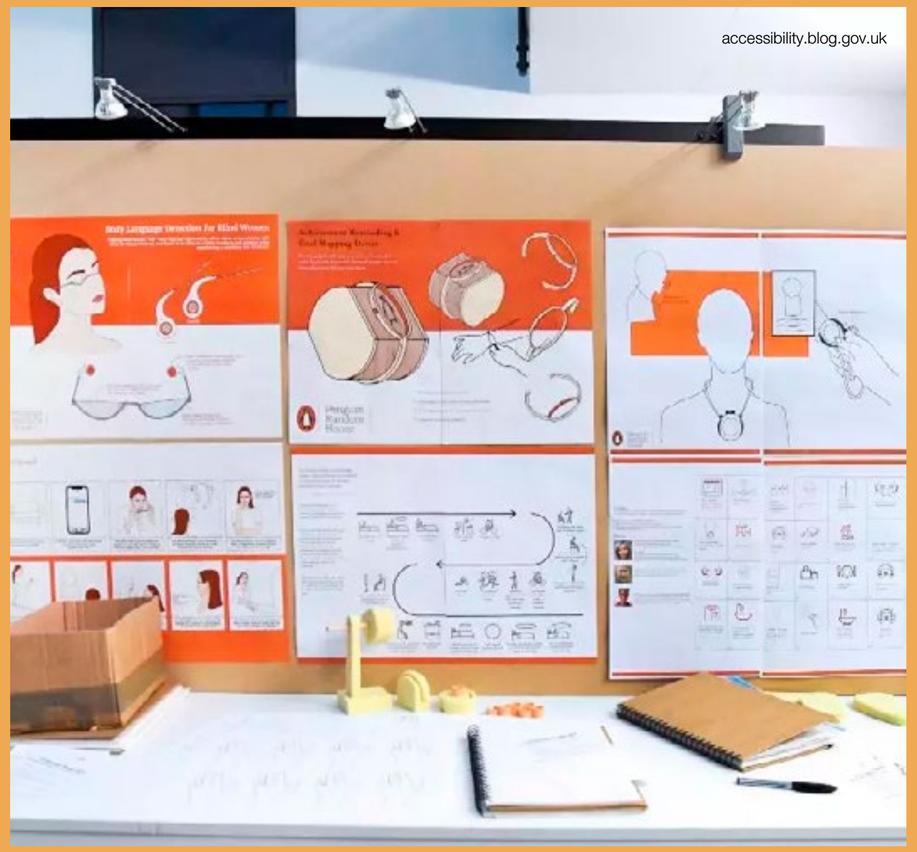
ภาพถ่ายโดย
Brands_People
จาก unsplash

ร่วมมือเพื่อไปต่อ

อีกหนึ่งฟันเฟืองที่ขาดไม่ได้ของการออกแบบร่วม คือการสร้างเครือข่ายใหม่ที่จะช่วยให้ธุรกิจได้ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อพัฒนาการค้นคว้าเกี่ยวกับผู้ใช้หรือข้อปฏิบัติในการออกแบบร่วม

ตัวอย่างจาก Make Just Right การร่วมกลุ่มของวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-20 ปี ที่แต่ละคนมีข้อจำกัดทางสภาพร่างกายที่ต่างกันออกไป ซึ่งเป็นผู้พร้อมให้คำปรึกษาในฐานะผู้ใช้จริง “เราพร้อมแบ่งปันฟีดแบ็กและไอเดียให้กับลูกค้า โดยการเชิญพวกเขามาเห็นการใช้ชีวิตในมิติต่าง ๆ ผ่านสายตาของเรา เพราะเมื่อเรามีความคิดเห็นที่มีความหมายต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เราก็จะช่วยให้ธุรกิจหรือแบรนด์มั่นใจใจได้ว่าควรออกแบบธุรกิจอย่างไรให้ดีขึ้นได้ ซึ่งนับว่าเป็นการทำเพื่อคนทุกกลุ่มอย่างแท้จริง”

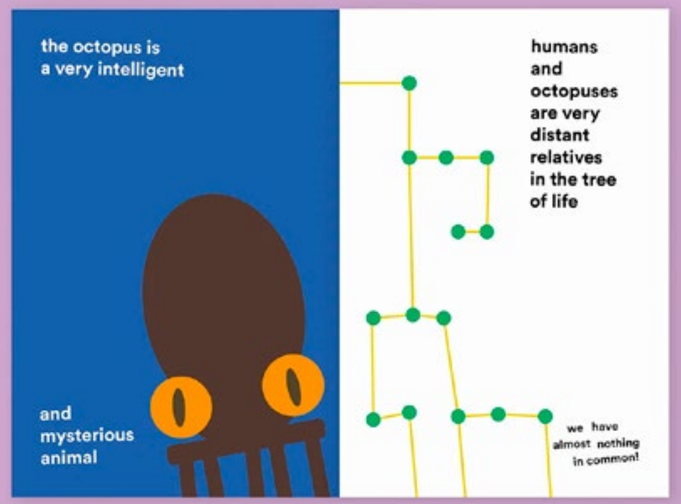




accessibility.blog.gov.uk

Inclusive Design Research Centre จากแคนาดา เผยแพร่รายงานตัวเลขของแหล่งข้อมูลที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาวิธีการออกแบบที่ครอบคลุมผู้ใช้งานทุกกลุ่ม รวมถึงคู่มือ Inclusive Design Guide ในแพลตฟอร์ม Github ในขณะที่สตูดิโอด้านการออกแบบระดับโลกอย่าง Idean ได้นำเสนอชุดบริการออกแบบเฉพาะทาง รวมถึง The Universal Score ซึ่งเป็นการประเมินว่า “คุณออกแบบเพื่อส่วนรวมและเป็นส่วนหนึ่งได้ดีเพียงใด”





www.itsnicethat.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ออกแบบร่วมกับสิ่งอื่นที่ยิ่งใหญ่

อนาคตของการออกแบบร่วมนั้นจึงไม่ได้ยึดโยงอยู่ระหว่างคนกับคนเท่านั้น แต่ยังสามารถออกแบบได้ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี หรือแม้แต่การกลับไปสื่อสารกับธรรมชาติได้ด้วย

สตูดิโอ oio ทำงานหลายโปรเจ็กต์ที่ใช้อัลกอริทึมในการพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ “เราออกแบบผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ร่วมกับการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) โดยเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อการออกแบบอย่าง Teachable Interfaces ซึ่งสามารถเรียนรู้และปรับใช้กับผู้ใช้งานอื่น ๆ หรือ Generative Algorithms ชุดคำสั่งที่สามารถฝึกให้ผลิตไอเดียสำหรับผลิตภัณฑ์หรือผลงานออกแบบใหม่ ๆ ได้ เราไม่ได้สนใจมุมของภาวะอัตโนมัติเท่าไร แต่สนใจวิธีการร่วมมือกันของเครื่องจักรที่ช่วยเสริมกระบวนการและแนวคิดของเราในลักษณะที่ ‘ไม่ใช่ของมนุษย์’ มากกว่า มันไม่ได้เกี่ยวกับการทำให้การออกแบบง่ายขึ้น แต่จริง ๆ แล้วยากขึ้นและคาดไม่ถึง” มัตเตโอ โลลยิโอ (Matteo Loglio) ผู้ร่วมก่อตั้งสตูดิโอ oio แชร์ความคิดกับ WGSN

ในขณะที่การออกแบบธรรมชาติที่มีคำเรียกว่า Geodesign ถือเป็นข้อปฏิบัติทางการออกแบบ ที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองและปรับเข้ากับความจริงอันซับซ้อน ด้วยการนำการออกแบบและการวิจัยมารวมเข้ากับเรื่องภูมิศาสตร์ มานุษยวิทยา และนิเวศวิทยา เพื่อให้ได้กรอบการทำงานที่เปิดพื้นที่ให้นักออกแบบและธุรกิจต่าง ๆ เข้าใจประเด็นที่ซับซ้อน อย่างเรื่องความยั่งยืน และการนำเสนอทางเลือกเพื่อการเปลี่ยนแปลงผ่านการแทรกแซงระบบการออกแบบ



ยกตัวอย่างกลุ่มธุรกิจสินค้าลักชัวรี LVMH วางแผนที่จะสร้างศูนย์วิจัยที่เน้นความยั่งยืนภายในปี 2025 ที่ฝรั่งเศส แสดงให้เห็นว่า Geodesign สามารถเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ในการดำเนินงานและวางแผนที่จะเติบโตในตลาดที่อาจหยุดชะงัก ซึ่งมักเกิดจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ ข้อปฏิบัติทางการออกแบบนี้จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจบริบทในมิติทางสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่รอยเท้าทางนิเวศวิทยาไปจนถึงความหมายของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถสร้างผลกำไร ทั้งยังมีความยืดหยุ่นและยั่งยืน

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคาดหวังให้แบรนด์มีความรับผิดชอบทั้งต่อตัวลูกค้าและสังคม ความต้องการนี้จะกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนการออกแบบร่วมจึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในตลาดมากขึ้น

ข้อปฏิบัติของการออกแบบร่วมที่มีเป้าหมายสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมและชุมชนกลายเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ สิ่งสำคัญของการออกแบบร่วมกับคอมมิวนิตี้ ไม่ใช่ออกแบบไปให้คอมมิวนิตี้ ธุรกิจไม่ควรคิดกันไปเองว่าความต้องการของผู้ใช้งานคืออะไร การออกแบบร่วมเริ่มได้ทันทีเพียงลองตั้งคำถามและพูดคุย เปิดรับข้อมูลที่มีความสำคัญพอ ๆ กับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นปลายทาง ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสและการแสดงถึงคำมั่นสัญญาว่าจะออกแบบด้วยการคำนึงถึงคนทุกกลุ่ม การเข้าถึงเพื่อสนับสนุนคอมมิวนิตี้ขนาดเล็กผ่านโปรเจ็กต์ความร่วมมือต่าง ๆ จะช่วยนำเสนอทักษะและคุณค่าของแต่ละชุมชน หรือกลุ่มผู้ใช้ด้วยความเข้าใจได้อย่างแท้จริง



ที่มา:

บทความ “Co-Design:
A Powerful Force for Creativity
and Collaboration”
โดย Stratos Innovation Group
จาก medium.com

บทความ “What Is Co-Design?
A Brief Overview”
จาก beyondstickynotes.com

COMMUNITY 3.0
รวมกันเราอยู่

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีก

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Kimson Doan
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

- ลักษณะของความเป็นชุมชนในปี 2023 ปีแห่งการเติบโตของห่วงโซ่อุปทานภายในชุมชน (Community Supply Chain) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการกิน-เที่ยว-ช้อปภายในชุมชน

- เมื่อความมุ่งมั่นของชุมชนได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับความทุกข์ยาก นั่นสะท้อนให้เห็นว่าชุมชนเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการสร้างและรักษาความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งทางจิตใจ ร่างกาย รวมถึงเรื่องของการเงิน

- การเปิดเผยให้เห็น “ความเหลื่อมล้ำ” ในการเข้าถึงการดูแลขั้นพื้นฐาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของสายสัมพันธ์ภายในชุมชน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาการรับรู้ว่ารัฐบาลไม่อาจดำเนินการปกป้องพลเมือง และความไม่พอใจในวงกว้างต่อระบบทุนนิยม

- ปี 2023 เราจะเห็นชุมชนที่มุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองมากขึ้น โดยหัวใจสำคัญคือการรักษาทรัพยากรทั้งในเชิงสิ่งแวดล้อมและการเงิน รวมถึงความมุ่งหวังที่จะรักษาการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในชุมชนท้องถิ่น



ภาพถ่ายโดย
Brooke Cagle
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Lison Zhao
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

“วิสัยทัศน์ของผมสำหรับอนาคตของชุมชนคืออะไร? ก็คือความยั่งยืน ที่ซึ่งเราไม่หวังพึ่งใคร ไม่พึ่งรัฐบาล ที่ที่เรามีแหล่งน้ำของตัวเอง มีโครงสร้างพื้นฐาน มีที่อยู่อาศัยของเราเอง มีเศรษฐกิจที่ดีและแรงงานได้มีงานที่ดี”

นี่คือคำพูดของเจเรมี่ นอร์แมน (Jeremy Norman) ผู้อำนวยการแห่ง Flying Dust First Nation ที่กล่าวถึงความต้องการในการปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับกลุ่มชนพื้นเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นชุมชนในปี 2023 ปีแห่งการเติบโตของห่วงโซ่อุปทานภายในชุมชน (Community Supply Chain) ลักษณะทางสังคมที่พนักงานร้านค้าต่าง ๆ จะอยู่อาศัยไม่ไกลจากที่ทำงาน ผู้คนในท้องถิ่นเต็มไปด้วยทักษะเฉพาะและความเชี่ยวชาญในรูปแบบของตัวเอง รวมถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการกิน-เที่ยว-ช้อปภายในชุมชน

ในปีที่ผ่านมา เราได้เห็นผลกระทบของวิกฤตโรคระบาดที่ส่งผลให้คนในย่านหรือชุมชนเดียวกันระดมกำลังสารพัดรูปแบบ เพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนที่เดือดร้อนหรือต้องการความช่วยเหลือ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติของสหราชอาณาจักร (มิถุนายน ปี 2020) แสดงให้เห็นว่า 64.1% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “สมาชิกในชุมชนท้องถิ่นจะให้การสนับสนุนหากมีกลุ่มคนที่ต้องการความช่วยเหลือในช่วงการระบาดใหญ่” และ 62.6% ได้หมั่นตรวจสอบเพื่อนบ้านที่อาจต้องการความช่วยเหลือทันที

ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์ไปทั่วโลก เมื่อความมุ่งมั่นของชุมชนได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับความทุกข์ยาก สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างและรักษาความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งทางจิตใจ ร่างกาย รวมถึงเรื่องของการเงิน ในช่วงเวลาที่ความเป็นชุมชนนี้ได้รับการฟื้นฟูให้กลับมามีชีวิตชีวา และจินตนาการถึงบทบาทของตัวเองใหม่อีกครั้ง ความจำเป็นในการกำหนดบทบาทเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สิ่งแวดล้อม การจ้างงาน และความยุติธรรมทางสังคม จะเป็นรากฐานสำหรับปี 2023 ต่อไป



ภาพถ่ายโดย
Dan Meyers
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Gary Butterfield
จาก unsplash

เครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ

การสำรวจโดย Edelman Trust Barometer ตั้งแต่ช่วงปี 2020 แสดงให้เห็นว่า 56% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก เชื่อว่าระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้นก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ในขณะที่ 2 ใน 3 คิดว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเกิดขึ้นรวดเร็วเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั่วสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา มีเพียง 46% และ 47% ของพลเมืองที่รู้สึกว่ารัฐบาลของตนจัดการโรคระบาดได้ดี เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนที่เหลือที่คิดว่าการจัดการวิกฤตนั้นเต็มไปด้วยความผิดพลาด การรับรู้ถึงการละทิ้งกลุ่มคนทำงานแนวหน้าอย่างแพทย์หรือพยาบาล นำไปสู่การดำเนินการระดับชุมชนและการระดมกำลังระดับรากหญ้า เพื่อจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จได้ โดยไม่ต้องรอการจัดการในระดับรัฐ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อเนื่องในหลายภูมิภาค คือการเปิดเผยให้เห็นช่องว่างเชิงระบบ หรือ “ความเหลื่อมล้ำ” ในการเข้าถึงการดูแลขั้นพื้นฐาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของสายสัมพันธ์ภายในชุมชน ส่วนหนึ่งจึงเป็นผลมาจากการรับรู้ว่ารัฐบาลไม่อาจดำเนินการปกป้องพลเมือง ทั้งยังมีความไม่ไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นในรัฐบาลและสถาบันต่าง ๆ รวมถึงความไม่พอใจในวงกว้างต่อระบบทุนนิยม

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



Wild and Woolly ร้านขายผ้าขนสัตว์อิสระในแฮคนีย์ ลอนดอน จัดเวิร์กช็อปเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เรียนรู้วิธีการซ่อมเสื้อผ้า (และแน่นอนว่าเป็นการเพิ่มจำนวนคนที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน) หรือร้าน Eats For You ให้บริการจัดส่งอาหารใหม่ทำเองในเซาเปาลู โดยเชื่อมโยงชุมชนผ่านครอบครัวที่กำลังมองหารายได้พิเศษเข้ากับผู้ที่ต้องการอาหารแบบรสมือแม่ ด้วยการมอบความหมายใหม่ให้แก่คุณค่าของอาหารที่อิ่มท้อง และส่งเสริมการรวมตัวของผู้หญิงเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (She-conomy) โดยให้แม่ ๆ ป้า ๆ พี่สาวน้องสาวในชุมชน มาเป็นคนปรุงอาหารแต่ละเมนู เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของจิตวิญญาณแห่งชุมชน

ผู้คนจึงเริ่มมองหาเครือข่ายและรูปแบบการทำงานร่วมกันได้จริงจากคนในชุมชนหรือผู้นำระดับท้องถิ่น การเชื่อมต่อทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างการระบาดใหญ่จะดำเนินต่อไปในปี 2023 นี้ เครือข่ายของชุมชนที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้น





ภาพถ่ายโดย
Kylie Lugo
จาก unsplash

นอกจากความต้องการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตชานเมืองแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะเข้าถึงพื้นที่เปิดโล่ง การได้มาซึ่งพื้นที่กลางแจ้งนี้จะเป็นหัวใจหลักของความเป็นท้องถิ่นในปี 2023 และปีต่อ ๆ ไป เพราะเราต่างเรียนรู้ถึงความสำคัญของธรรมชาติที่ได้กลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยแห่งที่สองของชีวิต ทั้งยังมีบทบาทช่วยเหลือและเยียวยาผู้คนทั้งทางร่างกายและจิตใจ แม้การย้ายถิ่นฐานจะยังคงดำเนินต่อเนื่องในอีกหลายปีข้างหน้า ถึงอย่างนั้น การเข้าถึงพื้นที่สีเขียวจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้คนนึกถึงเมื่อต้องย้ายที่อยู่ ในปีนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องการดำรงชีวิต การทำงาน และการใช้เวลากับธรรมชาติ



ภาพถ่ายโดย
Hillary Ungson
จาก unsplash

Grass routes ขยายโครงสร้างทางสังคมใหม่สู่ชานเมือง

เมื่อรูปแบบการทำงานของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและขยับขยายออกจากใจกลางเมืองมากขึ้น ทฤษฎีวงแหวนของเออร์เนสต์ ดับบิว. บูร์เกสส์ (Ernest W. Burgess) ที่ได้รับการปรับปรุง (โครงสร้างทางสังคมในเมืองที่มีวงกลมศูนย์กลางสำหรับเขตการเดินทาง การทำงาน และที่อยู่อาศัย) กำลังพัฒนา เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้ชีวิตในเขตชานเมืองมากขึ้น และย่านธุรกิจจากใจกลางเมืองก็ดูเหมือนจะมีความสำคัญลดลง การเคลื่อนไหวนำไปสู่การทำให้ชานเมืองเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับต่อการใช้ชีวิต ผลพวงจากวิกฤตเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กได้รับผลกระทบมากที่สุด ผู้บริโภคเลือกที่จะรวมตัวกันภายในชุมชนท้องถิ่นและสร้างพื้นที่แห่งการพบปะใหม่ ภายใต้สังคมเมืองที่แตกเป็นหน่วยเล็กหน่วยย่อยสำหรับหลายคนที่อาศัยอยู่เพียงลำพัง การได้พูดคุยหรือสร้างสายสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ นับเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่อาจมีความหมายมากกว่าชีวิตที่สื่อสารแต่ในโลกออนไลน์



ภาพถ่ายโดย
Daniel Funes Fuentes
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ห่วงโซ่อุปทานภายในชุมชน

ในปี 2023 เราจะเห็นชุมชนที่มุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองมากขึ้น โดยหัวใจสำคัญคือการรักษาทรัพยากรทั้งเชิงสิ่งแวดล้อมและการเงิน ความมุ่งหวังที่จะรักษาการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้มีการกลับไปพิจารณาถึงความสำคัญของสิ่งที่เรียกว่า “ห่วงโซ่อุปทาน” ของชุมชนอีกครั้ง

ความมั่งคั่งในท้องถิ่นอาจเริ่มต้นที่สวนในชุมชนและห้องครัวของใครสักคนในพื้นที่ ครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายสินค้าแบบ ReCommerce (การซื้อขายของมือสอง) ภายในท้องถิ่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาได้ รู้ว่าสินค้าชิ้นนั้น ๆ สร้างคาร์บอนฟุตพรินต์เท่าไร หรือมีใครที่พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการภายในชุมชนบ้าง


ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก unsplash

ภาพถ่ายโดย
Yusron El Jihan
จาก unsplash

Colorado.edu



ตัวอย่างเช่น Exit to Community โครงการที่ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยโคโลราโด และ Zebras Unite ช่วยให้สตาร์ทอัปเปลี่ยนจากการเป็นเจ้าของด้วยการลงทุนไปสู่การเป็นเจ้าของชุมชน โดยอำนวยความสะดวกเรื่องการเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น โปรเจ็กต์นี้ขับเคลื่อนและสร้างให้เกิดการสนทนาที่นำไปสู่การทำธุรกิจที่มีจริยธรรม ทริสตัน แฮร์ริส (Tristan Harris) ผู้ร่วมก่อตั้ง Center for Humane Technology กล่าวว่า “ความเป็นเจ้าของชุมชนและการกำกับดูแลแพลตฟอร์มเทคโนโลยี เป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนไปสู่อนาคตที่มีมนุษยธรรมมากขึ้น”

การให้ประโยชน์แก่ชุมชนในท้องถิ่นนั้นครอบคลุมมากกว่าแค่การสร้างเศรษฐกิจหรือการหมุนเวียนรายได้ เพื่อให้ครบทั้งนิเวศ การฝึกฝนหรือยกระดับทักษะใหม่ ๆ ให้คนในท้องถิ่นยิ่งเป็นสิ่งจำเป็น อย่างเช่นพนักงานที่ได้รับการสนับสนุนจากนายจ้าง ให้สามารถทำงานการกุศลที่สอดคล้องกับค่านิยมทางธุรกิจได้หลายวันต่อปี หรือการที่ธุรกิจทุกขนาดสามารถใช้ความรู้ขององค์กรเพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในท้องถิ่นได้ เช่น Brixton Finishing School ในลอนดอน ที่เสนอโปรแกรมฟรี 10 สัปดาห์ ให้คนรุ่นใหม่เข้ามาเรียนรู้ทักษะสำหรับอาชีพโฆษณา ผ่านรูปแบบการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างการบรรยายบทเรียนและประสบการณ์จริง



apom.my

ส่งเสียงเชียร์ให้คนท้องถิ่น

“หลายต่อหลายครั้งที่เราได้เห็นสินค้าหรือไปที่หน้าร้านต่าง ๆ เรารู้ว่าร้านนั้นชื่ออะไร แบรนด์นั้นชื่ออะไร แต่เราแทบไม่เคยได้ยินเสียงที่เล่าจากหัวใจหรือจิตวิญญาณ ถึงเบื้องหลังที่เหล่าผู้ก่อตั้งได้เผชิญหรือฟันฝ่าปัญหาต่าง ๆ มา และนี่จึงเป็นเหตุผลให้เราเริ่มต้นทำธุรกิจนี้” เควิน หลง (Kevin Long) ผู้ร่วมก่อตั้งแคมเปญ A Piece of Malaysia

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

A Piece of Malaysia คือแคมเปญที่แชร์เรื่องเล่าจากผู้ก่อตั้งธุรกิจ ทั้งสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และความสวยความงามในมาเลเซีย โดยชวนผู้คนให้มาบอกเล่าวิธีการเริ่มต้นธุรกิจ ความฝัน และความจริงที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ แคมเปญนี้มีเป้าหมายเพื่อเฉลิมฉลองและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยระดับท้องถิ่น โดยหน้าเว็บไซต์เต็มไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจในท้องถิ่นที่สนับสนุนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและมรดกของมาเลเซีย และหวังว่าจะปลูกฝังความรู้สึกชาตินิยมใหม่ ชานเทลล์ เตียว (Chantelle Teoh) ผู้ร่วมก่อตั้งกล่าวว่า “ตอนนี้ผู้คนบริโภคและมีความคิดแตกต่างออกไปโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เราหวังว่าการแบ่งปันเรื่องราวเบื้องหลังแบรนด์ท้องถิ่นผ่านแพลตฟอร์มที่น่าสนใจนี้ จะช่วยให้คนรุ่นใหม่รู้สึกเชื่อมโยงถึงความเป็นชาติมากยิ่งขึ้น”



apom.my



instagram.com/baydoucet



ภาพถ่ายโดย
Brooke Cagle
จาก unsplash

อินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังสนับสนุนคนในท้องถิ่นเช่นกัน เบย์ ดูเซต์ (Bay Doucet) อินฟลูเอนเซอร์จากกัวลาลัมเปอร์ที่มีผู้ติดตามเกือบ 55,000 คน นำเสนอเรื่องความสวยงามในท้องถิ่น แฟชั่น และร้านอาหาร ที่เธอพบในชีวิตประจำวัน ผ่าน Partipost แพลตฟอร์มการตลาดที่เชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย เป็นบริการที่ให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถลงทะเบียนเพื่อนำเสนอแบรนด์โปรดของท้องถิ่นตัวเองได้ โดยไม่จำกัดจำนวนผู้ติดตามโซเชียลมีเดียขั้นต่ำ (เปิดใช้งานใน 5 ประเทศ คือ ไต้หวัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย)



instagram.com/
baydoucet

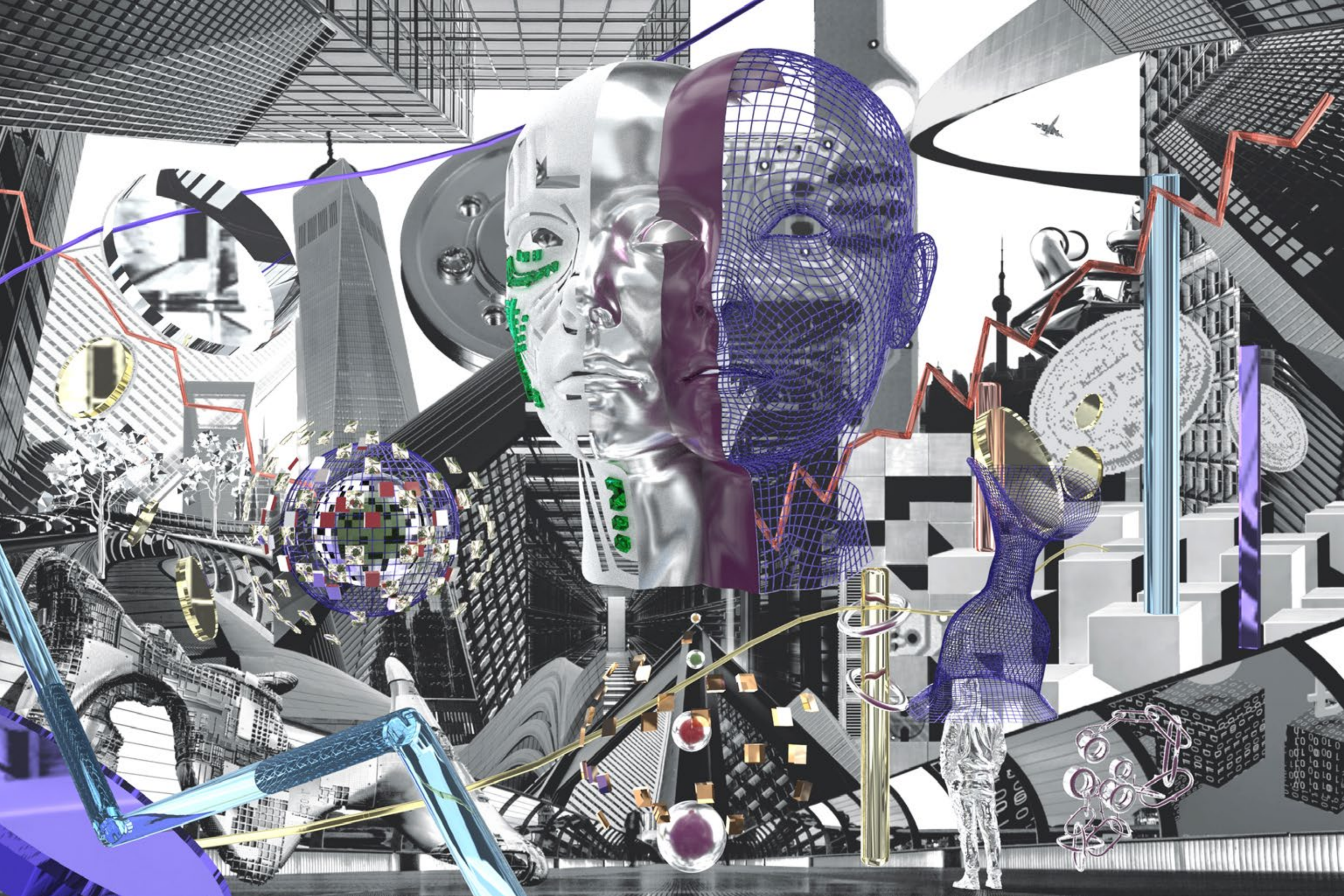
จะเห็นได้ว่าการสนับสนุนชุมชนควบคู่ไปกับเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กในปี 2023 การค้าดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนประชากรออนไลน์สูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 40 ล้านคน ปัจจุบันนักช้อปดิจิทัลเคยชินกับความสะดวกสบายและประสบการณ์ไร้รอยต่อเป็นที่เรียบร้อย ถึงอย่างนั้น อนาคตก็ไม่ใช่แค่เรื่องอีคอมเมิร์ซ แต่ยังเน้นเรื่องการสนับสนุนท้องถิ่นหรือ Community Commerce ด้วยเช่นกัน

ที่มา:

รายงาน Future Drivers 2023 จาก WGSN

รายงาน Southeast Asia: Community Commerce จาก WGSN

TECHNOLOGY



สร้างโลกใหม่ที่ดีกว่าเมื่อวาน

Protopia (โพรโทเปีย) คือหนึ่งคำสำคัญที่ถูกยกขึ้นมาพูดถึงโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อนวัตกรรม ให้ความหมายถึงมุมมองอนาคตซึ่งมีสถานะความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเมื่อวาน โพรโทเปียถูกกล่าวถึงบนเว็บไซต์ เว็บไซต์ kk.org โดยเควิน เคลลี่ (Kevin Kelly) ตั้งแต่ปี 2011 หลังจากนั้นเควินได้เผยแพร่คำนี้สู่สาธารณะอีกครั้งบน Twitterในปี2014 เพื่อตอกย้ำสถานะของอนาคตโลกที่กำลังมาถึงในไม่ช้า ทุกวันนี้สื่อสำนักพิมพ์ที่รายงานสถานะของเมตาเวิร์สจำนวนมาก ต่างนำคำว่า “โพรโทเปีย” ของเควินมาใช้เสริมความเป็นไปได้ใหม่ ๆ เพื่อบรรยายภาพเมตาเวิร์สระยะเริ่มต้น ให้กว้างออกไปมากกว่าเกม สื่อสังคม หรือธุรกรรมออนไลน์ แต่เป็นความหวังสำหรับทุกคนที่ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ดีกว่าเมื่อวาน

หลายคนตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรมที่มักเดินทางมาพร้อมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บางคนหมดหวังกับอนาคตที่ยากจะเกิดสถานะยูโทเปียหรือโลกที่สมบูรณ์แบบด้วยนวัตกรรม จึงสร้างความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้นจริงจากคอนเทนต์บนโลกดิจิทัลและพัฒนาสู่เมตาเวิร์ส โลกที่นำความก้าวหน้าของอารยธรรมทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้นี้ อาจเกิดขึ้นมาพร้อมกับปัญหาใหม่ ๆ มากพอ ๆ กับประโยชน์ของมัน ที่ทำให้ชีวิตซับซ้อน คาดเดาได้ยาก แต่ก็หวังว่าจะทำให้ชีวิตดีขึ้นกว่าเมื่อวาน

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

มุมมองโพรโทเปียยังคล้ายคลึงกับแนวคิด The Good Place ของเจสัน โจเซฟสัน สตอร์ม (Jason Josephson Storm) ผู้คิดค้นทฤษฎี Metamodern ซึ่งได้ถูกนำมาสร้างเป็นซีรีส์ยอดฮิตชื่อเรื่องเดียวกันทาง Netflix ใจความสำคัญเน้นเรื่องวิสัยทัศน์โลกที่ยิ่งใหญ่ หลากหลาย โลกที่ดีกว่าที่เราเคยรู้จัก และเป็นไปได้มากกว่าที่เคยเป็น โลกแห่งนี้จะขยายขอบเขตที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของผู้คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคลักษณะ Skepticism ที่ช่างสงสัยและแสวงหาคำตอบ คำตอบในการตัดสินใจเป็นได้ทั้งการสร้างเครือข่ายให้โลกน่าอยู่ หรืออาจทำลายโลกนั้นให้หายไปในพริบตาก็เป็นได้

การมีอยู่ของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในปี 2023 อาจทำให้การทำธุรกิจยุ่งยากขึ้น การลงทุนซับซ้อนขึ้น แต่มีสิ่งหนึ่งที่ยังคงทำให้โลกน่าอยู่มากขึ้น คือการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง นวัตกรรมที่เติบโตในเทคโนโลยียุคนี้ต้องการไปให้ถึง Web 3.0 ที่ทุกคนเป็นเจ้าของพื้นที่ดิจิทัลร่วมกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพึ่งพาตัวแปรการมีส่วนร่วม เพื่อนำพาให้เทคโนโลยีปรากฏขึ้นในแนวทางที่ดี ขจัดความไม่โปร่งใสออกไป และเรียกคืนความเชื่อมั่นในนวัตกรรมที่คิดค้นมาเพื่อทุกคน

“ทุกคน” คือผู้ใช้งานนวัตกรรมและผู้กำหนดการมีอยู่จริงของโพรโทเปียในอนาคต

THE TECH PARADOX

อนาคตที่ปราศจากคุกกี้ อาชญากรเว็บมืด และก้าวต่อไปของฟินเทค

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต สื่อและบันเทิง



愚木混株 cdd20 จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Joan Gamell
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- เมื่อโลกปราศจากคุกกี้บุคคลที่สาม ปัญหาการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลยังต้องเดินหน้าต่อ ขณะที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นต่อเนื่อง แต่กลับถูกกีดกันการลงทุนโฆษณาบนเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

- แรนซัมแวร์ (Ransomware) เครื่องมือยอดนิยมสำหรับแฮ็กเกอร์ เพื่อล้วงข้อมูลคู่แข่ง ทำลายข้อมูล สร้างความเสียหายด้านชื่อเสียงโดยที่เหยื่อแทบไม่ตั้งตัว บางเคสถูกเรียกเก็บค่าไถ่ราคาสูง จึงกลายเป็นธุรกิจโจรกรรมของเหล่าแฮ็กเกอร์ที่ทำรายได้มหาศาลแซงหน้าธุรกิจฟินเทคอื่น ๆ

- โมเมนตัมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยยังคงสำคัญสำหรับเทคโนโลยีดิจิทัล นักไอทีจากหลายสำนักเห็นสอดคล้องกันว่าการจัดการขั้นต่อไปของระบบการเงินดิจิทัล จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยี RegTech ดูแลความปลอดภัยหลังบ้านของบริษัทฟินเทคทั้งหมด

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

อนาคตที่ปราศจากคุกกี้

คุกกี้ (Cookie) เบราว์เซอร์ซึ่งมีหน้าที่จดจำข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์หรือกิจกรรมออนไลน์ ได้อยู่คู่เซิร์ฟเวอร์อินเทอร์เน็ตมายาวนาน วันนี้กำลังถูกกำจัดให้หมดไปเพื่อให้ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยเฉพาะคุกกี้ประเภท Third-Party Cookie คุกกี้บุคคลที่สามหรือนักจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ได้รับเชิญ ถูกยกให้เป็นส่วนสำคัญในข้อกำหนดกฎระเบียบให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (General Data Protection Regulation: GDPR) ซึ่งเป็นต้นแบบการควบคุมอาชญากรรมไซเบอร์ทั่วโลก



ภาพถ่ายโดย
Luis Quintero
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Lee Campbell
จาก Unsplash

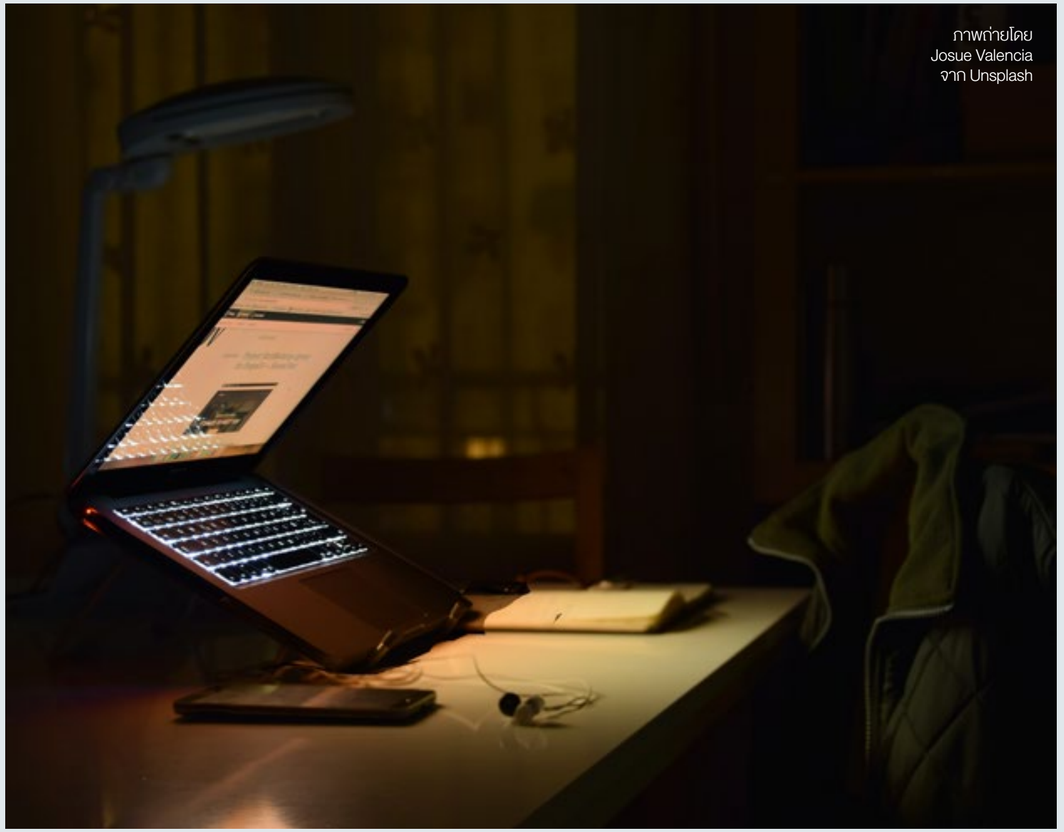
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



เนื่องจากบางบริษัทยังคงมีความคลุมเครือกับคลังข้อมูลหลังบ้านที่มีค่ามหาศาล และมีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับพาร์ตเนอร์ผู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้หน้าเว็บนั้นยังคงอยู่ ขณะที่บริษัทดักจับคุกกี้ประเภทแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน VPN ซึ่งทำหน้าที่บล็อกโฆษณาและเนื้อหานอกเบราว์เซอร์ต่างได้รับความนิยม หลายคนยินยอมจ่ายค่าสมาชิกเพื่อไม่ต้องเจอกับวิดีโอโฆษณา และต้องการหลุดออกจากการถูกติดตามของคุกกี้ทุกประเภท บางรายเลือกเฉพาะ First-Party Cookie คุกกี้เจ้าของเว็บไซต์ เพื่อให้ระบบจดจำพาสเวิร์ดสำหรับล็อกอินอัตโนมัติเมื่อเข้าใช้ในภายหลัง



เว็บเบราว์เซอร์ส่วนใหญ่เริ่มปรับตัวกับความกดดันนี้ ด้วยการใช้วิธียื่นข้อเสนอให้ผู้ใช้บริการเลือกยืนยันบนกล่องข้อความยอมรับคุกกี้หรืออนุญาตให้ติดตาม ซึ่งเป็นการอนุญาตรับคุกกี้เฉพาะหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นรายกรณีไป เดิมที Google Chrome, YouTube, Mozilla, Safari, Firefox, Apple Store และอีกหลายเบราว์เซอร์ ถูกกดดันให้จัดการระบบความเป็นส่วนตัวและจัดการกับ Third-Party Cookie ให้สำเร็จภายในปี 2022 แต่ถูกเลื่อนออกไปภายในปี 2023



คำถามถัดมา เมื่อโลกปราศจากคุกกี้บุคคลที่สาม ปัญหาการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลจะมีทางไหนให้ต้องแก้ไขอีกบ้าง เมื่อเราปฏิเสธไม่ได้ว่ามิจฉาชีพคือปัญหาไซเบอร์ที่เกิดขึ้นทุกหย่อมหญ้า ในขณะที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตมากขึ้น แต่กลับถูกกีดกันการลงทุนโฆษณาบนเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ลดความสามารถในการเข้าถึงเป้าหมายได้น้อยลง ทิศทางการจัดการกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลและโลกหลังคุกกี้ที่ตายลง อาจมีผู้ที่ได้ประโยชน์และผู้ที่เสียประโยชน์ ซึ่งมีอีกหลายประเด็นที่รอวันจัดการตามหลังมาอีกจำนวนไม่น้อย



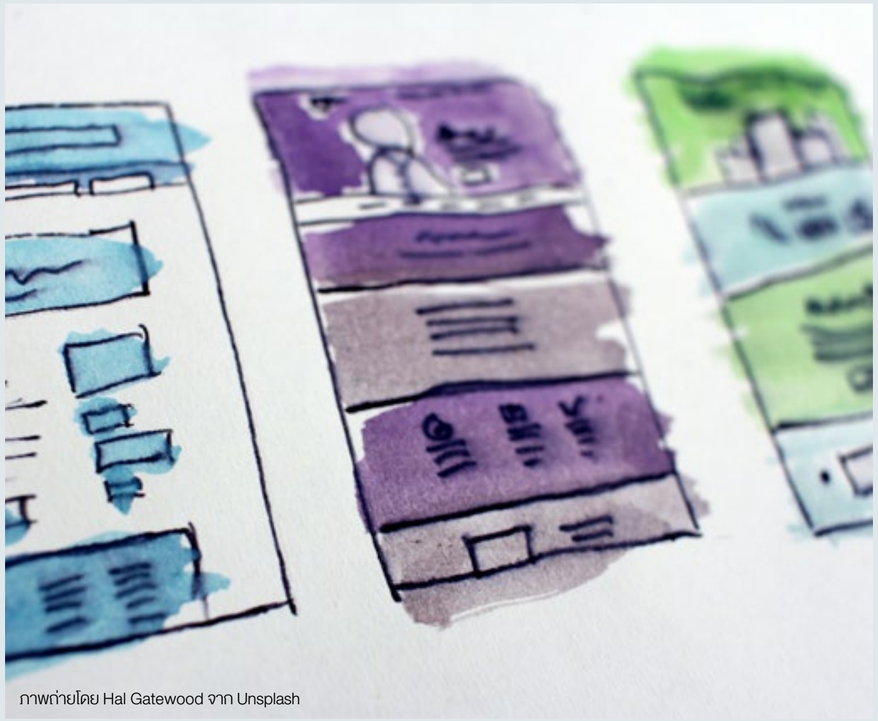
ภาพถ่ายโดย
Natalie Lissen
จาก supp.ly

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

อย่างไรก็ตาม “ความเป็นส่วนตัว” ยังคงเป็นโมเมนตัมสำคัญมากกว่าเกมกำไรจากตลาดโฆษณาดิจิทัล การสำรวจของ Statista กับผู้ใช้มือถือไอโฟนทั่วโลก พบว่ามีเพียง 21% เท่านั้นที่อนุญาตให้แอปฯ เข้าถึงระบบระบุตัวตนสำหรับผู้ลงโฆษณา (Identifier for Advertisers: IDFA) ผู้คนยังคงกังวลกับการถูกติดตามกิจกรรมออนไลน์ โดยไม่รู้แน่ชัดว่าการติดตามนั้นจะดึงข้อมูลส่วนไหนไปใช้บ้าง นี่จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คุกกี้เป็นเกมที่ธุรกิจดิจิทัลต้องเดินหน้าต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคหมดข้อสงสัยในผู้ให้บริการเบราว์เซอร์มากที่สุด

ปี 2022 Google เริ่มโอนอ่อนกับข้อเสนอ Federated Learning of Cohorts (FLoC) ที่อนุญาตให้เว็บไซต์จัดเก็บข้อมูลการท่องเว็บจากผู้ที่ลงทะเบียนในระบบ โดยตั้งมั่นจะจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้เป็นความลับ ซึ่งหลายประเทศต่างมีข้อเสนอว่าโครงการแซนด์บอกซ์ FLoC ของ Google นั้นยังคลุมเครือ จึงทำให้ Google ปรับแผนคุกกี้ FLoC โดยมุ่งประเด็นการห้ามจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นหลัก เช่น ข้อมูล IP ข้อมูลธุรกรรมการเงิน ข้อมูลเชื้อชาติ เพศ และข้อมูลที่ละเอียดอ่อนซึ่งอาจเกิดอคติต่อผู้ใช้งาน เหลือเพียงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเว็บไซต์เท่านั้น หัวข้อที่ถูกระบุจะสอดคล้องกับการป้อนข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่น “การเดินทาง” “ฟิตเนส” หรือ “รถยนต์” จะถูกส่งไปยังเว็บไซต์และบริษัทโฆษณาอย่างจำเพาะเจาะจง และถูกลบลงบนฐานข้อมูลเมื่อผ่านไป 1 สัปดาห์

หากมองอีกมุม ผู้พัฒนาระบบ Google ยังคงเห็นความสำคัญของการใช้คุกกี้ เพียงแต่ลดบทบาทของคุกกี้ให้อยู่ถูกที่ถูกทางก็เท่านั้น บริษัทส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ Google เพราะคุกกี้คือระบบจดจำข้อมูลที่มีผลต่อโมเดลการทำธุรกิจ ผู้พัฒนาเบราว์เซอร์จำเป็นต้องรู้ใจลูกค้า จึงจะขายของที่ใช่ได้ตรงจุด หลายบริษัทเชื่อว่าหากสามารถเสิร์ฟข้อมูลที่ตรงโจทย์ผู้ใช้งานได้ ข้อมูลเหล่านั้นย่อมไม่ใช่คุกกี้ตัวร้าย แต่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้ใช้งานพึงได้รับ ขณะที่รายงานจาก Open Rights Group องค์กรรณรงค์เพื่อสิทธิดิจิทัลของประชาชน ได้เผยว่าการทำข้อมูลเชิงพฤติกรรม อาจเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับโมเดลความเป็นส่วนตัว ที่ไม่ชี้ชัดเฉพาะตัวบุคคล ไม่ล่วงละเมิดเนื้อหาที่ละเอียดอ่อน ไม่ริดรอนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งสำหรับผู้ใช้งานและผู้ลงทุนในธุรกิจดิจิทัล

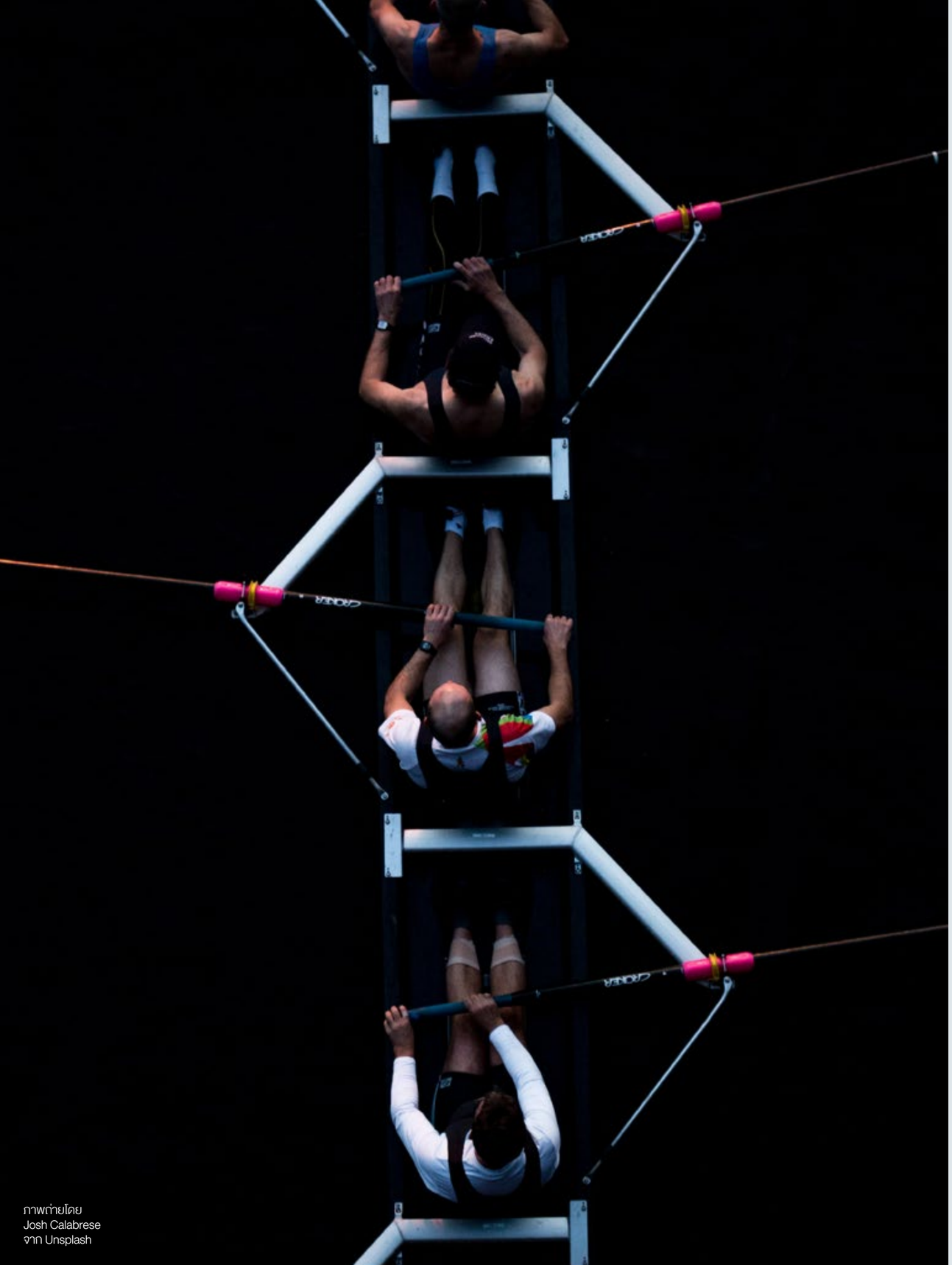


ภาพถ่ายโดย Hal Gatewood จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Brett Jordan
จาก Unsplash

ธุรกิจออนไลน์อาจยุ่งยากมากขึ้น เมื่อข้อมูลนักช้อปจากแอปพลิเคชันหนึ่งไม่สามารถเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่น จึงเป็นที่มาของการจัดการแบบ Zero Party กลยุทธ์ที่ไม่มีใครแอบเข้ามาร่วมวงในกิจกรรมออนไลน์ที่กำลังทำอยู่ ร้านค้าบางร้านปรับตัวเพื่ออยู่รอดด้วยการใช้วิธีกลับสู่การตลาดยุคเก่า อย่างการส่งอีเมล ส่งแชตบอต ส่งข้อความ ทำแบบสำรวจ สร้างแบบสอบถามบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงจุดสิ้นสุดของคุกกี้ แต่ความต้องการเข้าใจพฤติกรรมลูกค้ายังจำเป็นสำหรับแบรนด์อยู่ดี โฆษณาดิจิทัลจึงถูกปรับโฉมเพื่อจับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Loyalty) มากขึ้น เพื่อยื่นข้อเสนอสิทธิพิเศษ ของสัมนาคุณ และข้อเสนอแบบจำกัดเวลา เช่น แบรนด์ Her ในสหรัฐอเมริกา อาศัยการรวบรวมข้อมูลจากบทสนทนาบนโซเชียลมีเดีย ส่งแบบสอบถามเพื่อติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าทุกคนเป็นดั่งลูกค้าคนพิเศษ หรือแบรนด์ L‘ Oréal ที่ร่วมมือกับแบรนด์ La Roche Posay แจกแบบสอบถาม 5 ข้อให้ลูกค้า พร้อมให้ลงคะแนนความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จึงทำให้ทั้งสองแบรนด์สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นรวมกันถึง 134% ในสหรัฐอเมริกา

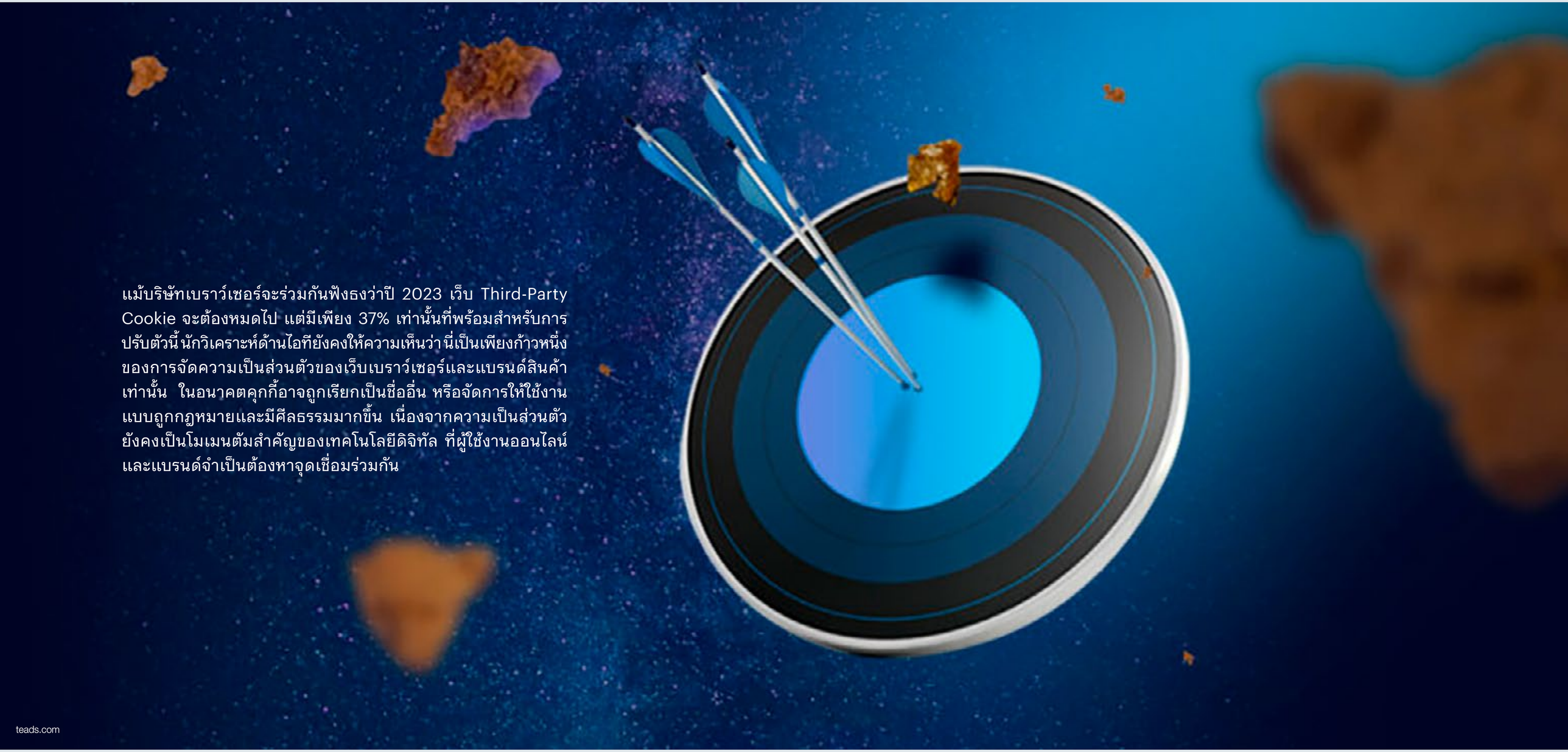


ภาพถ่ายโดย
Josh Calabrese
จาก Unsplash

ecotextile.com

การจับมือระหว่างแบรนด์หรือจับมือกับเบราว์เซอร์ในลักษณะ Zero Party เป็นกลยุทธ์ทางตลาดที่สำคัญสำหรับโลกออนไลน์ที่ไม่มีคุกกี้ เรียกการตลาดประเภทนี้ว่า “การจับมือคู่แข่ง” (Co-Opetition) เพื่อพิชิตความท้าทายนี้ไปด้วยกัน เดิมทีเกมกลยุทธ์จับมือคู่แข่งเคยเป็นรากฐานของระบบทุนนิยมในยุโรปเมื่อ 500 ปีก่อน แต่ต้องหวนกลับมาใช้อย่างแพร่หลายอีกครั้งในปี 2022 ด้วยสาเหตุวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากคู่แข่งได้เปลี่ยนมาจับมือเป็นพันธมิตรในลักษณะของพาร์ตเนอร์ และการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกที่มีดีเอ็นเอร่วมกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ไปไกลกว่าการจับมือแค่รายโปรเจ็กต์ อย่างการจับมือของ OffWhite และ Nike ที่ทำให้นิเวศของแบรนด์ถูกคาบเกี่ยวกัน หรือการจับมือระหว่างขั้วตรงข้ามของ Versace และ Fendi เป็นการขยายรหัสการออกแบบให้เป็นที่จดจำยิ่งขึ้น หรือการลงนามในโปรเจ็กต์ Textiles 2030 ของบริษัท Tesco, Marks & Spencer และ Asda ที่นอกจากจะได้พันธมิตรซัพพลายเออร์ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ช่วยรับมือกับปัญหาโลกร้อนร่วมกันได้อย่างแข็งแกร่ง

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



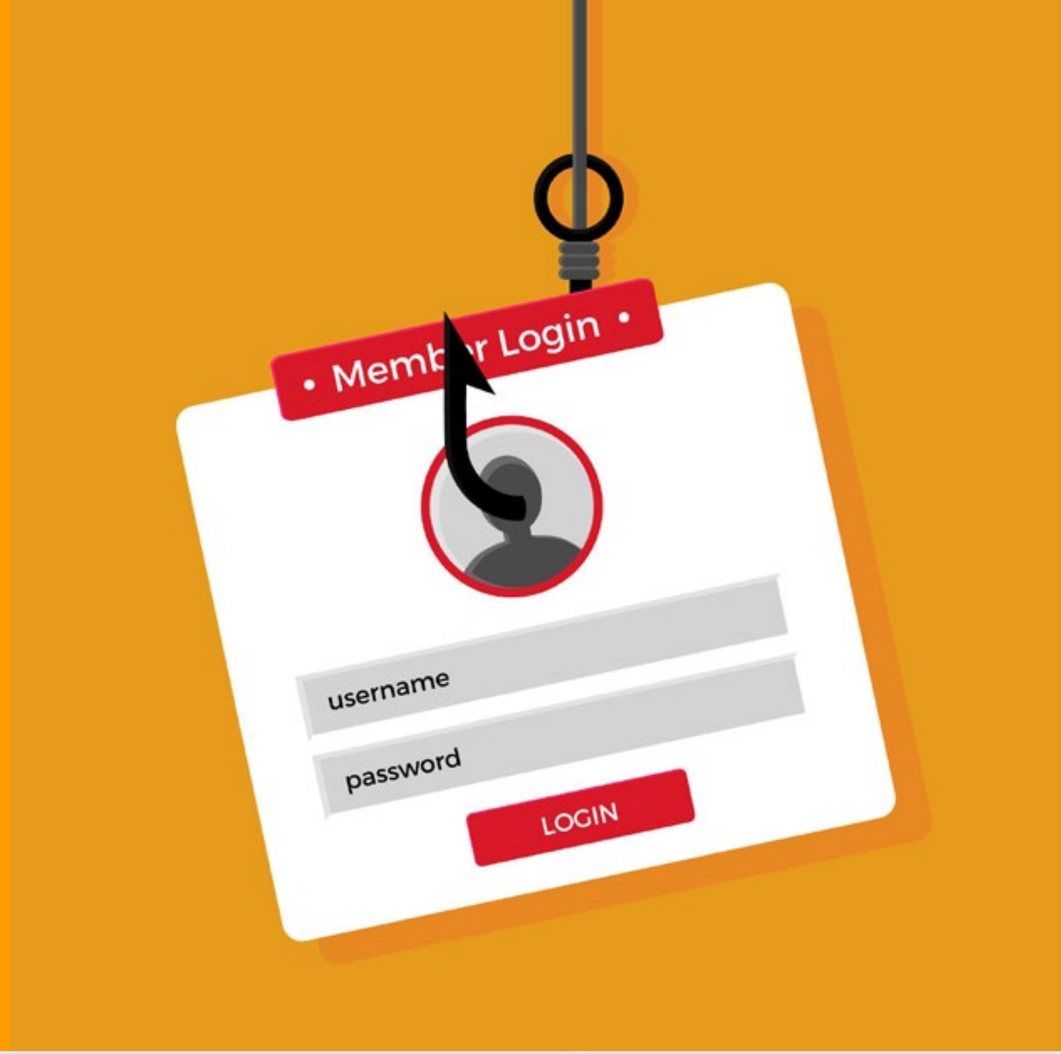
อาชญากรเว็บมืด

ในอดีตการท่องอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดไวรัสติดอุปกรณ์ ซึ่งสร้างความปั่นป่วนให้ผู้ใช้งานไม่น้อย แต่ปัจจุบันอาชญากรตัวร้ายไม่ได้มีแค่ไวรัสที่โจมตีอุปกรณ์ แต่มาในรูปแบบของมัลแวร์สำหรับโจรกรรมข้อมูล IP ทั้งไฟล์ ภาพ วิดีโอ ตลอดจนพิมพ์เขียวขององค์กรยักษ์ใหญ่ มัลแวร์ตัวร้ายนี้เรียกว่า “Ransomeware”

แฮ็กเกอร์อาชีพทำรายได้ถล่มทลายพอ ๆ กับนักพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยธุรกิจที่ทำให้เหล่าแฮ็กเกอร์ยุคนี้มีรายได้เฟื่องฟูและโจมตีเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือการให้บริการแรนซัมแวร์ (Ransomware) นั่นเอง แรกเริ่มแรนซัมแวร์เป็นเพียงเครื่องมือขององค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องการแฮ็กระบบ เพื่อล้วงลึกข้อมูลคู่แข่ง ทำลายข้อมูล รวมถึงทำให้เกิดความเสียหายด้านชื่อเสียงเชิงธุรกิจและเชิงการเมืองภายในและระหว่างประเทศ การล้วงข้อมูลหรือทำลายข้อมูลอาจเกิดขึ้นโดยที่เหยื่อแทบไม่ตั้งตัวและไม่รู้ตัวว่ากำลังโดนแฮ็ก บางเคสอาจรู้ตัวเนื่องจากแฮ็กเกอร์ได้นำข้อมูลมาต่อรองเพื่อเรียกเก็บค่าไถ่ กลุ่มบริษัทไอทีจึงเรียกแรนซัมแวร์นี้ว่า “ซอฟต์แวร์เรียกค่าไถ่” ไม่แปลกที่แฮ็กเกอร์แรนซัมแวร์ยุคเริ่มต้นที่เรียกตัวเองว่าดาร์กไซด์ (DarkSide) จะมีแหล่งทุนมากมาย เพื่อนำมาพัฒนาระบบโจมตีให้มีประสิทธิภาพภายในระยะเวลารวดเร็ว และทำให้ระบบปฏิบัติการแรนซัมแวร์กลายเป็นซอฟต์แวร์ให้บริการสำหรับมิจฉาชีพ และองค์กรที่ต้องการสืบค้นข้อมูลบริษัทคู่แข่ง

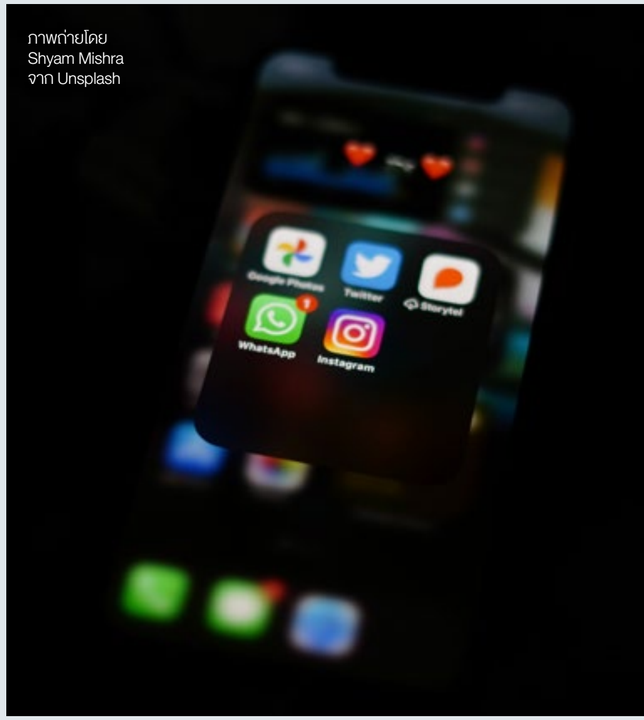


ภาพถ่ายโดย
Clint Patterson
จาก Unsplash



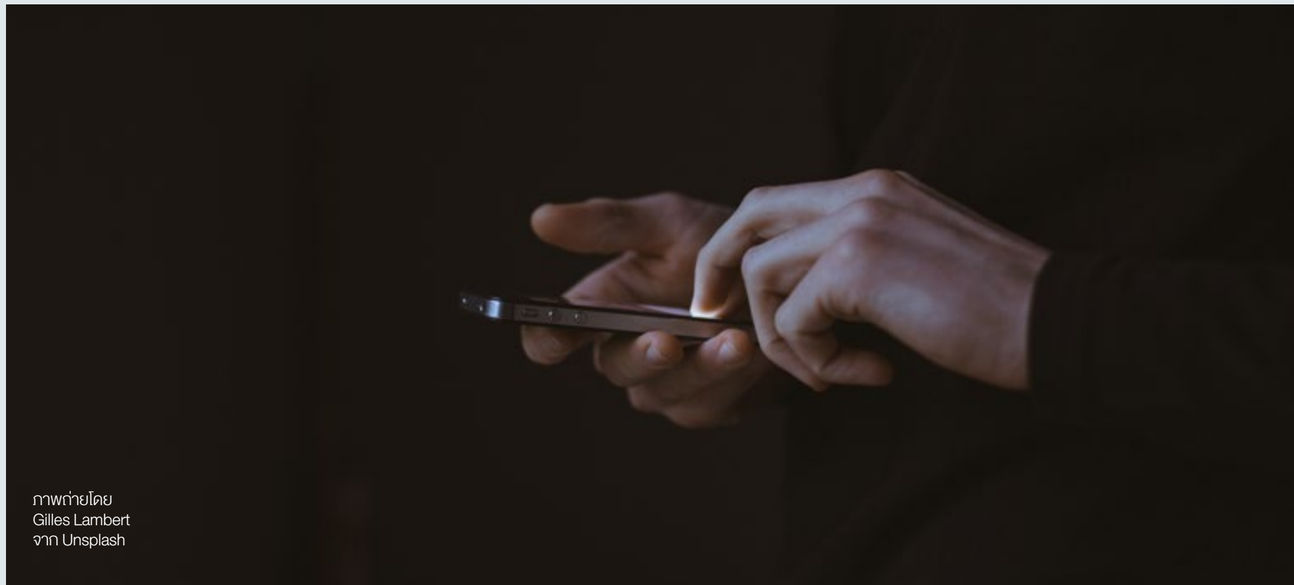
freepik.com

เช่น แก๊งคอลเซ็นเตอร์, SMS ลูกโซ่, สแปมหน้าเว็บไซต์, ฟิชชิง (Phishing) หรือการปลอมแปลงข้อมูลบนอีเมล หรือกล่องข้อความบนสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยการเพิ่มคำขอที่สำคัญเพื่ออ้างตัวเป็นบริษัทหรือธนาคาร หรือลวงให้เหยื่อล็อกอินหรือลงทะเบียนระบบที่ตนได้วางกับดักไว้ หรือแม้แต่การกดใช้งานทดลองฟรี 1 เดือน หรือ 1 สัปดาห์ในบางแอปพลิเคชันก็อาจถูกระบบ RaaS แฝงโค้ดสำคัญไว้ แม้จะกดหรือไม่กดรับย่อมเสี่ยงต่อการขโมยข้อมูลได้ทุกเมื่อโดยเฉพาะการทำธุรกรรมในคริปโตเคอร์เรนซี แม้ว่าธุรกรรมจะทำให้ชีวิตผู้คนง่ายขึ้น เหยื่อที่ถูกเรียกค่าไถ่ข้อมูลมากมายจึงเลือกจ่ายค่าไถ่ด้วยเหรียญดิจิทัล แต่หารู้ไม่ว่าการแกะรอยกลุ่มแรนซัมแวร์บนระบบบล็อกเชนกลับยากมากกว่าระบบธรรมดาเสียอีก



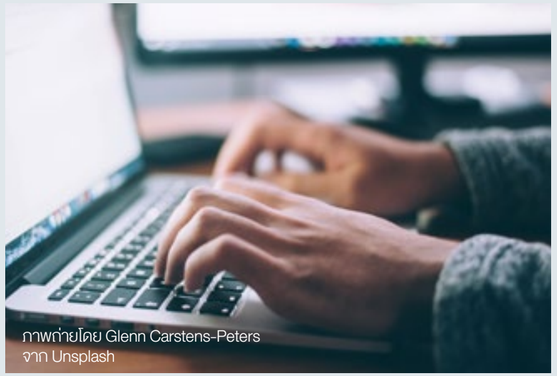
ภาพถ่ายโดย
Shyam Mishra
จาก Unsplash

Ransomware as a Service (RaaS) เป็นดั่งธุรกิจให้บริการเครื่องมือสำหรับโจมตีข้อมูล ผู้ที่ใช้ RaaS ไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญเท่าแฮ็กเกอร์ เพราะเพียงแค่ติดตั้งอุปกรณ์ ลงทะเบียนโปรแกรมเสร็จสิ้น ระบบก็สามารถเปิดระบบปฏิบัติการโจมตีไซเบอร์ที่ซับซ้อนได้ เมื่อเครือข่ายผู้ใช้ RaaS สามารถโจรกรรมข้อมูลหรือเรียกค่าไถ่สำเร็จ ส่วนแบ่งจะถูกปันผลไปยังบริษัทที่ลงทุนหรือบริษัทผู้เป็นพันธมิตรในเครือแรนซัมแวร์ทั้งหมด ในปี 2020 การโจมตีของ RaaS เพิ่มขึ้น 40% มีเหยื่อที่ถูกโจรกรรมข้อมูลทั้งแบบรู้ตัวและแบบไม่รู้ตัวราว 200 ล้านเคส ซึ่งทำรายได้ไปทั้งหมด 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีโอกาสเพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจ RaaS จึงกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงบนโลกออนไลน์ ซึ่งลุกลามไปถึงการโจมกรรมในลำดับถัดมา



ภาพถ่ายโดย
Gilles Lambert
จาก Unsplash

ในปี 2023 ยังคงเป็นการเดินทางเพื่อต่อสู้กับ RaaS กันต่อไป ซึ่งทำให้ธุรกิจคลาวด์ประเภท Cloud Native Security Platform (CNSP) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Cloud Native Application Protection Platform (CNAPP) ค่อย ๆ เติบโตตีตื้นไปกับธุรกิจแรนซัมแวร์ CNAPP เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญสำหรับสแกนหาช่องโหว่ของซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์สมาร์ทที่ใช้จัดเก็บข้อมูลในรูปแบบ Endpoint เพื่อรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแบบคลาวด์เนทีฟตลอดการใช้งาน ข้อดีของการป้องกันโดยระบบคลาวด์ คือการแก้ปัญหาแบบกระจายตัวและจู่โจมความผิดปกติอย่างรวดเร็ว (Agile) ไม่ผูกติดเหมือนอุปกรณ์แอนตี้ไวรัสยุคก่อน เช่น CrowdStrike และ Falcon ระบบที่ขึ้นชื่อเรื่องการให้บริการที่สามารถโจมตีแรนซัมแวร์ให้ลูกค้าได้แบบทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นการบล็อกไฟล์ และยับยั้งแรนซัมแวร์ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยโปรแกรมจะอัปเดตให้ผู้ใช้งานโดยอัตโนมัติ



ภาพถ่ายโดย Glenn Carstens-Peters
จาก Unsplash



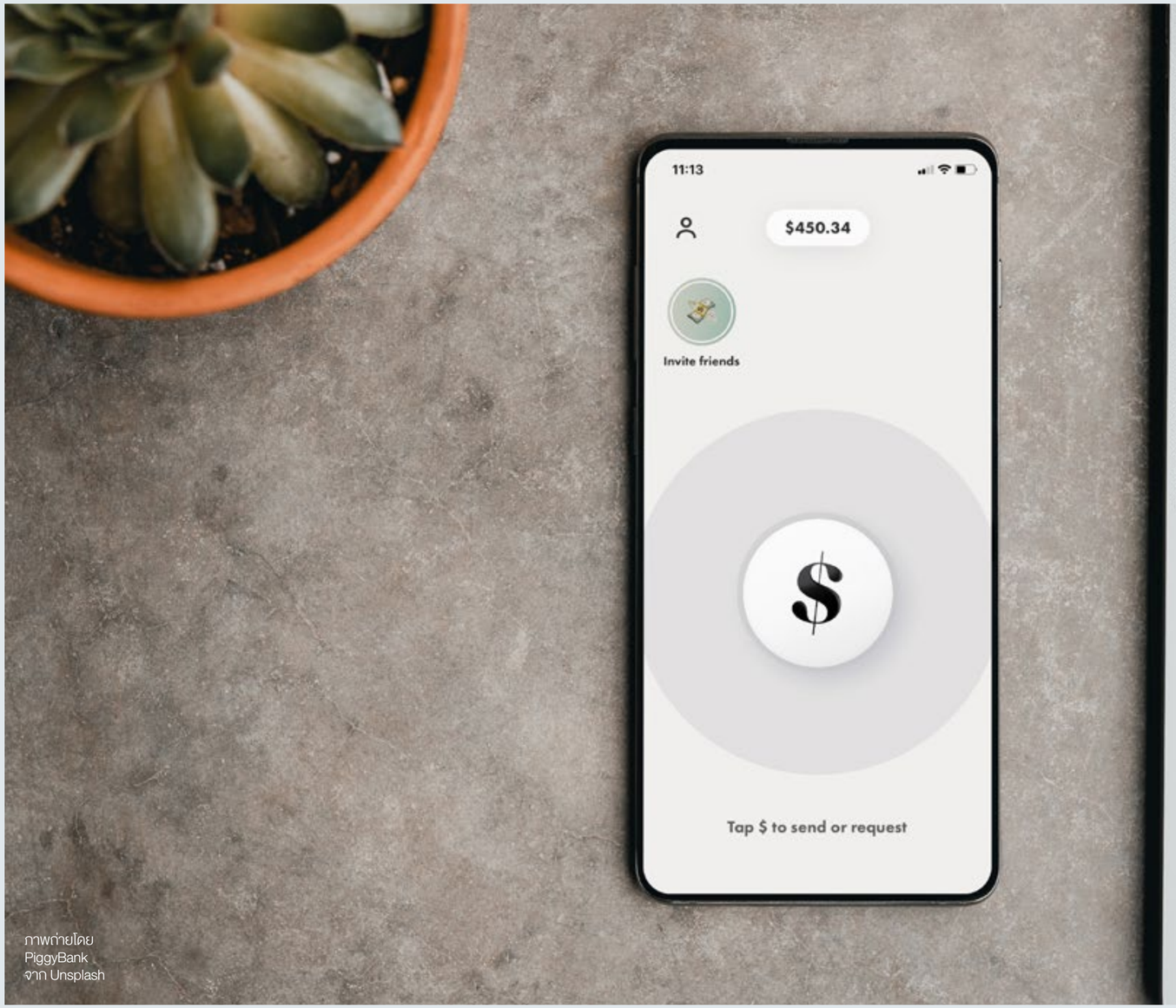
รายงานจาก Gartner คาดการณ์ว่าภายในปี 2023 แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มให้บริการด้านสื่อดิจิทัลจำนวนกว่า 500 ล้านราย จะพัฒนาไปในแนวทางคลาวด์เนทีฟ ที่สามารถสแกนโครงสร้างโค้ดบนคลาวด์ได้ ขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาโค้ดที่มีหน้าที่ดักจับมัลแวร์ทุกรูปแบบที่อาจพัฒนาไปได้ไกลขึ้น โครงสร้างความปลอดภัยนี้เรียกว่า Infrastructure as Code (IaC) ซึ่งเป็นการต่อสู้อาชญากรเว็บมืดด้วยโครงสร้างโค้ดที่แข็งแรงและทำให้ข้อมูลบนระบบคลาวด์และอุปกรณ์ปลอดภัยจากมิจฉาชีพมากที่สุด

rawpixel.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

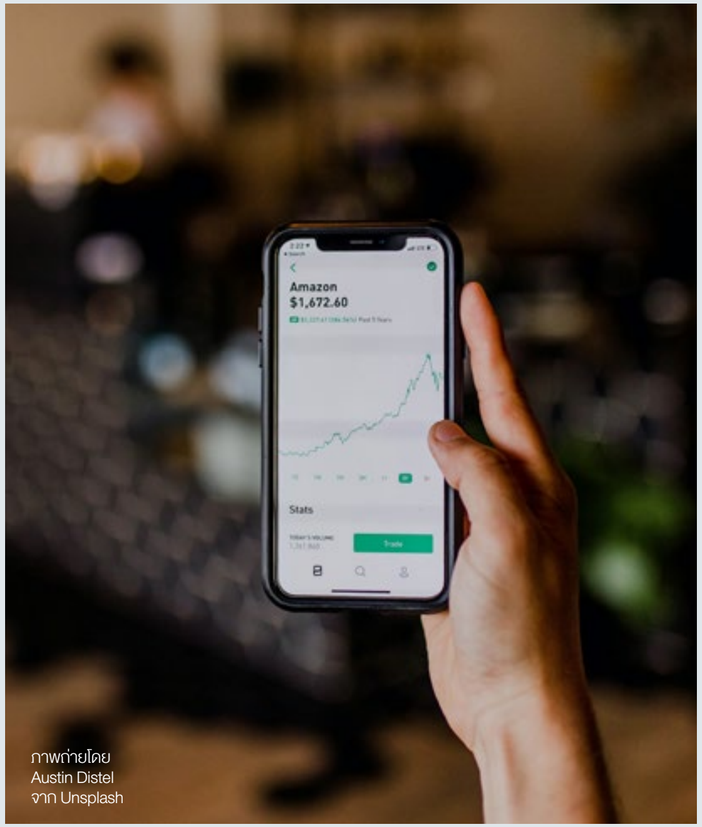
ก้าวต่อไปของฟินเทค

เทคโนโลยีการชำระเงินเป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมฟินเทคให้ขยายตัวขึ้น รายงานจาก KPMG เผยยอดการลงทุนในฟินเทคที่เพิ่มขึ้น 210,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้การทำธุรกรรมดิจิทัลในระบบอีคอมเมิร์ซ กระเป๋าเงินดิจิทัล (e-Wallet) ธนาคารเสมือนจริง (Virtual Bank) และพฤติกรรมการจ่ายผ่านระบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง Buy Now, Pay Later (BNPL) เติบโตเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าในปี 2022 KPMG คาดการณ์ว่าการลงทุนในฟินเทคจะทะยานขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบล็อกเชนและคริปโต (Blockchain and Crypto) ที่จะเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มธุรกิจความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) และกลุ่มธุรกิจบริการด้านการบริหารความมั่งคั่ง (WealthTech)



ภาพถ่ายโดย
PiggyBank
จาก Unsplash

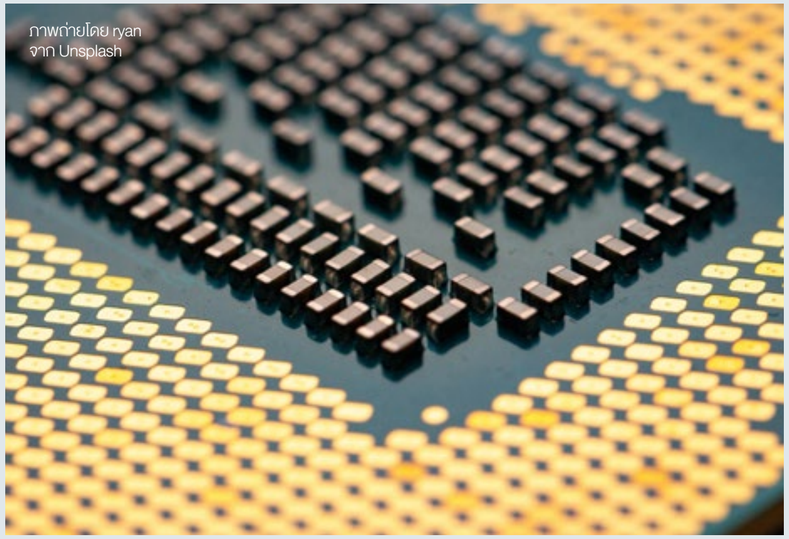
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Austin Distel
จาก Unsplash

การเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะบุคคลที่สามของบริษัทฟินเทค ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินลื่นไหลเช่นเดียวกับข้อมูลที่ไหลไปอยู่ที่ไหนก็ได้ บริษัท Microsoft วิเคราะห์สถานการณ์ในปี 2023 ว่าการมีตัวตนของบริษัทฟินเทคจะแข็งแกร่งขึ้น ธนาคารจะเดินหน้าจับมือกับบริษัทฟินเทคเต็มตัว บริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีฟินเทคจะจับมือกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในรูปแบบอิสระและไม่พึ่งพาระบบธนาคารอีกต่อไป

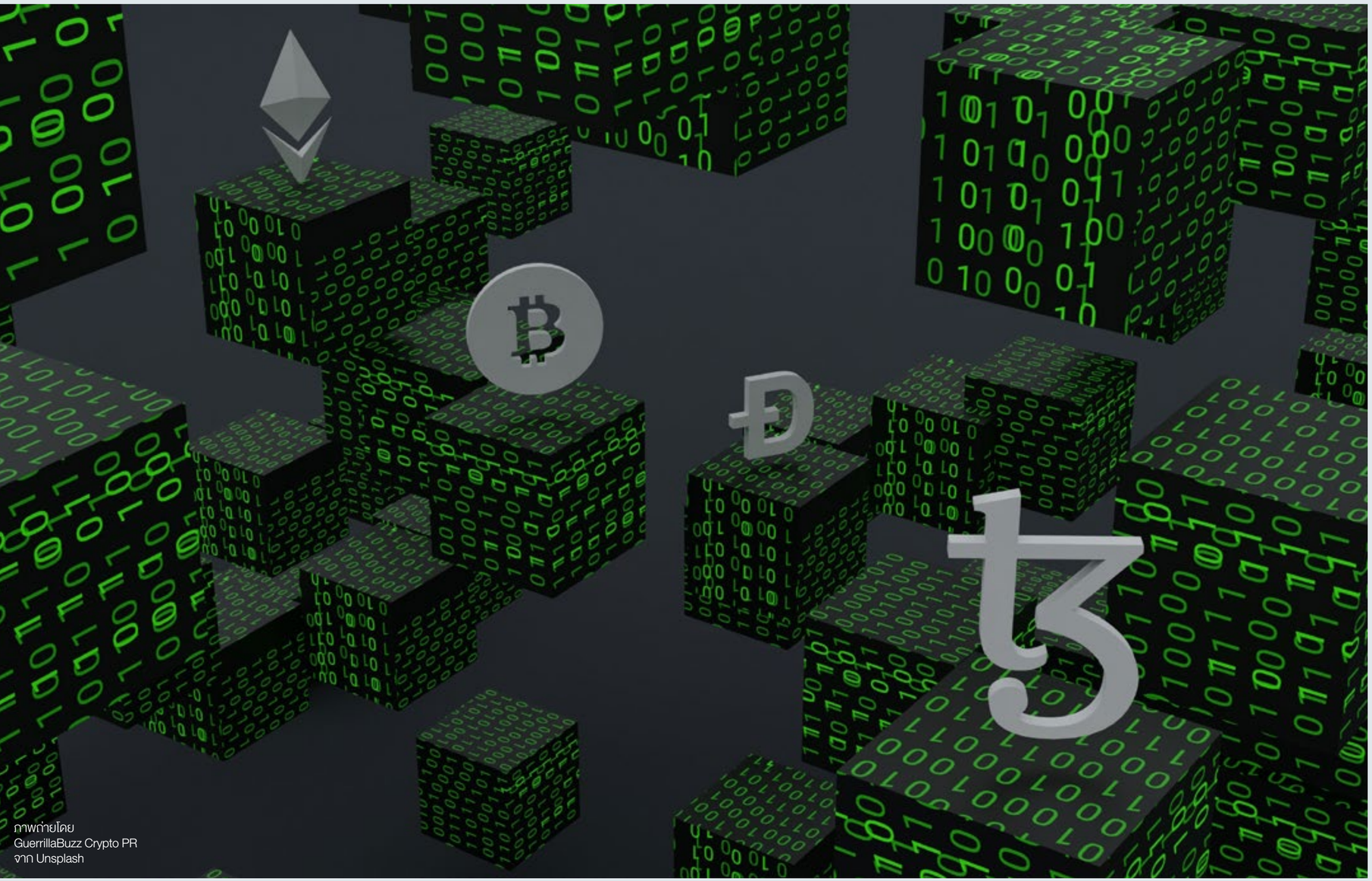
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย ryan
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
rupixen.com
จาก Unsplash



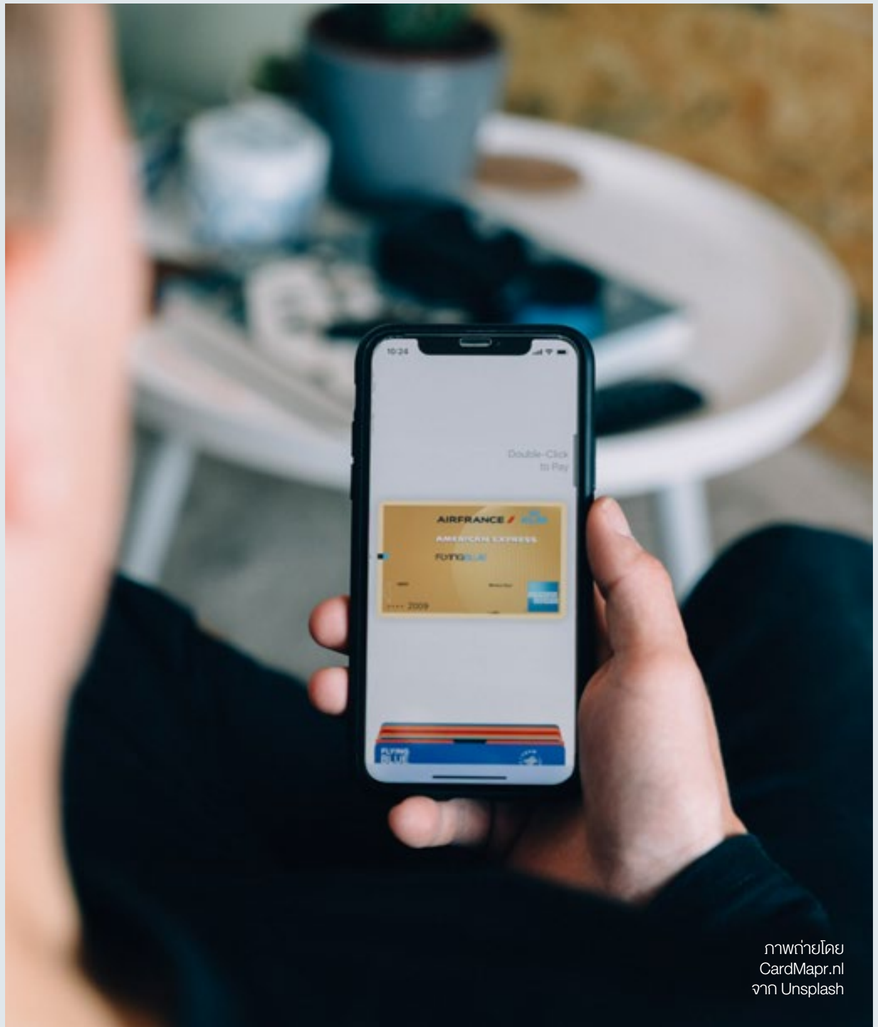
ภาพถ่ายโดย
GuerrillaBuzz Crypto PR
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

“โลกที่หมุนไวของฟินเทค เสมือนการอ่านบทกวีไฮกุของญี่ปุ่นและหนังสือนวนิยายของสตีเฟน คิง (Stephen King) จำนวน 300 คำ ภายใน 1 นาที” กล่าวโดยหยินหยินลู่ (Yin Yin Lu) ตำแหน่งหัวหน้าผู้พัฒนา RegBrain ของบริษัท CUBE Global จำนวนรหัสพันธุกรรมเทคโนโลยีล้วนสำคัญ บริษัทฟินเทคจึงจำเป็นต้องเข้าใจบริบทของโค้ดอย่างแท้จริง เพราะนั่นหมายถึงข้อมูลของรอยเท้าผู้ใช้บริการบนโลกดิจิทัล มนุษย์เราจึงนำ AI เข้ามาช่วยอ่านและทำความเข้าใจบริบทของข้อมูลที่ซับซ้อน และนี่คือการมาถึงของเทคโนโลยี RegTech ที่ทรงอำนาจทางการเงิน

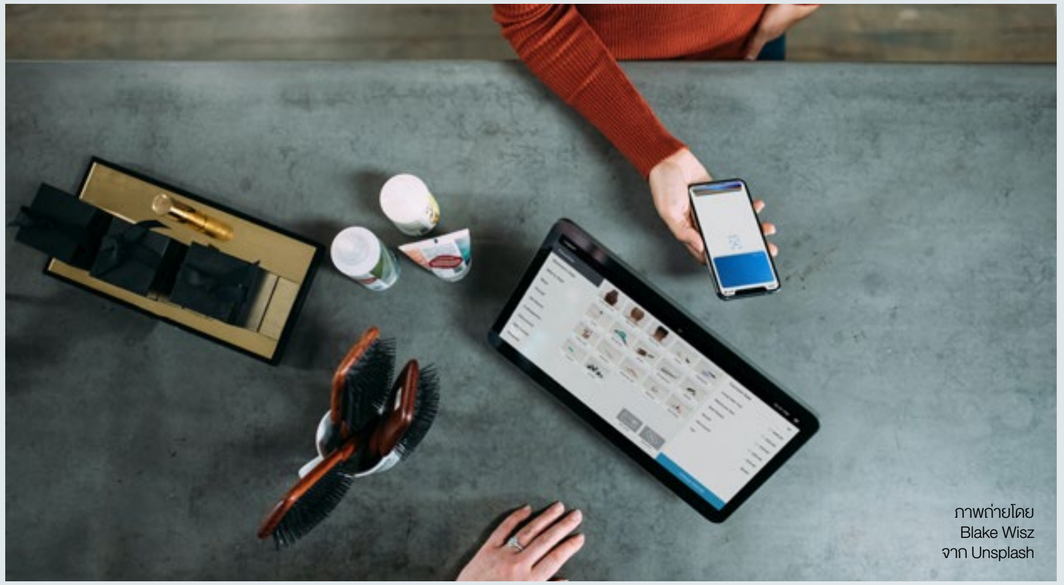
“RegTech” คือการรวมคำระหว่าง Regulation และ Technology ว่าด้วยการจัดระเบียบ ดูแล และควบคุมทางเทคโนโลยีการเงิน ซึ่งไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับปี 2023 แต่ถูกยกขึ้นมาพูดอีกครั้งเมื่อนักคาดการณ์ด้านไอทีจากหลายสำนักมองว่าการจัดการข้อมูลมหาศาล และการป้องกันอาชญากรรมด้านการเงินดิจิทัล จำเป็นต้องพึ่งพา RegTech ให้เข้ามาดูแลความปลอดภัยหลังบ้านของบริษัทฟินเทค

การเดินทางของ RegTech ในรอบทศวรรษนั้น ผ่านบทบาทสำคัญตั้งแต่คลื่นลูกที่หนึ่ง เมื่อบริษัทต้องการให้ AI จัดเก็บและเปิดเผยข้อมูลอย่างยุติธรรมเยี่ยงมนุษย์ คลื่นที่สองคือการเพิ่มระดับการจัดการข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถเชื่อมต่อการบริการข้อมูล API ระหว่างซอฟต์แวร์และระหว่างแอปพลิเคชัน มาถึงคลื่นลูกที่สามที่ RegTech ได้โจทย์ใหม่เรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ทำให้เทคโนโลยี AI จำเป็นต้องควบคุมข้อมูลจำนวนมหาศาลทุกรูปแบบ ภายใต้บริบทเดียวกันที่เคลื่อนไหวบนระบบดิจิทัลได้



ภาพถ่ายโดย
CardMapr.nl
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Blake Wisz
จาก Unsplash

ในปี 2023 การควบคุมข้อมูลด้วยเทคโนโลยีจะพัฒนาไปอีกขั้น ด้วยการควบคุมข้อมูลเชิงรูปภาพ (Visual Database) เพื่อทำความเข้าใจ รวมทั้งควบคุมการเติบโตของตลาดและการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังรวมถึงความหมายโดยนัยยะบนภาษาภาพ มีม หรือคลิปวิดีโอที่อาจมีผลต่อความปลอดภัยด้านข้อมูลทางการเงิน ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง การทำงานร่วมกันระหว่าง RegTech และการป้อนข้อมูลที่ซับซ้อนของมนุษย์เฉพาะบุคคลนี้เรียกว่า RegNet ซึ่งเป็นภารกิจที่บริษัท RegTech ต้องพัฒนาไปให้ถึงภายใต้การเติบโตของคลื่นฟินเทคลูกนี้

ที่มา:

บทความ “2022 Global Marketing Tends: Thriving through Customer Centricity” จาก Deloitte

บทความ “Future Driver 2023” จาก wgsn.com

บทความ “In a World Without Third-Party Cookies, What Happens to Advertising on the Open Internet?” จาก quantcast.com

บทความ “Marketing Forecast 2022” โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “Research Radar: 6G” โดย Laura Saunter จาก wgsn.com

บทความ “Retail Forecast 2022” โดย Laura Saunter จาก wgsn.com

บทความ “RegTech Will Start Thinking for Itself” โดย Yin Yin Lu จากนิตยสาร Wired ฉบับ The World in 2022

บทความ “Software Technologies Extends Its Cloud Security Offering with Developer-First Security Platform” โดย San Carlos จาก checkpoint.com

บทความ “We’ll Choose Both Privacy & Security” โดย Ian Levy จากนิตยสาร Wired ฉบับ The World in 2022

บทความ “White Paper: Future Consumer 2023” จาก wgsn.com

METACONOMY

เมตาโคโนมี

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต ศิลปะและหัตถกรรม
สื่อและบันเทิง แฟชั่น ท่องเที่ยว สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ที่มาภาพ

KEY TAKEAWAYS

- Metaconomy (เมตาโคโนมี) มาจาก Metaverse และ Economy หมายถึง เศรษฐศาสตร์ความสัมพันธ์บนโลกใหม่ภายใต้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สที่หลอมรวมโลกจริงและโลกเสมือนจริงไว้ด้วยกัน

- อิทธิพลการเสพและลงทุนกับแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบผ่านฐานแฟนดอมฝั่งเอเชียสามารถทำเงินในตลาดเมตาโคโนมีได้มหาศาลและอาจสร้างมูลค่าได้ถึง 800 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2024

- สินค้าประเภทลักชัวรี (Luxury Product) เติบโตรวดเร็วบนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส เนื่องจากจุดขายของสินค้าลักชัวรีอยู่ที่งานมาสเตอร์พีซในบริบทเดียวกันกับเหรียญ NFT (Non-Fungible Token) ที่ไม่สามารถดัดแปลงหรือเลียนแบบได้ จึงทำให้สินค้าลักชัวรีสามารถสร้างภาพลักษณ์เสมือนงานชิ้นเอกในดีเอ็นเอของ NFT

- ที่ดินและอสังหาริมทรัพย์บนเมตาเวิร์ส ทำรายได้เกือบพันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นราว 2 เท่าจากปี 2021 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาของที่ดินและอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้นอีก 31% ภายในปี 2028

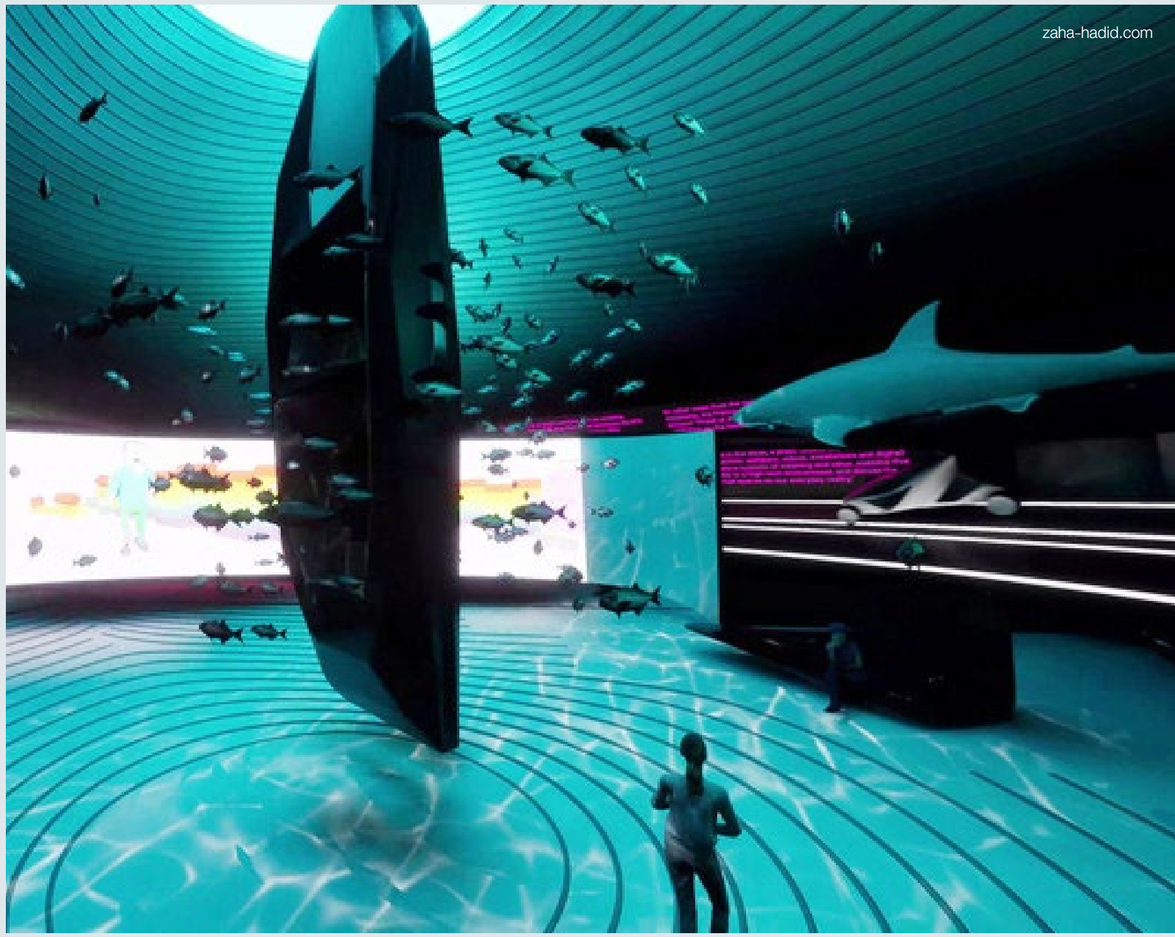


เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



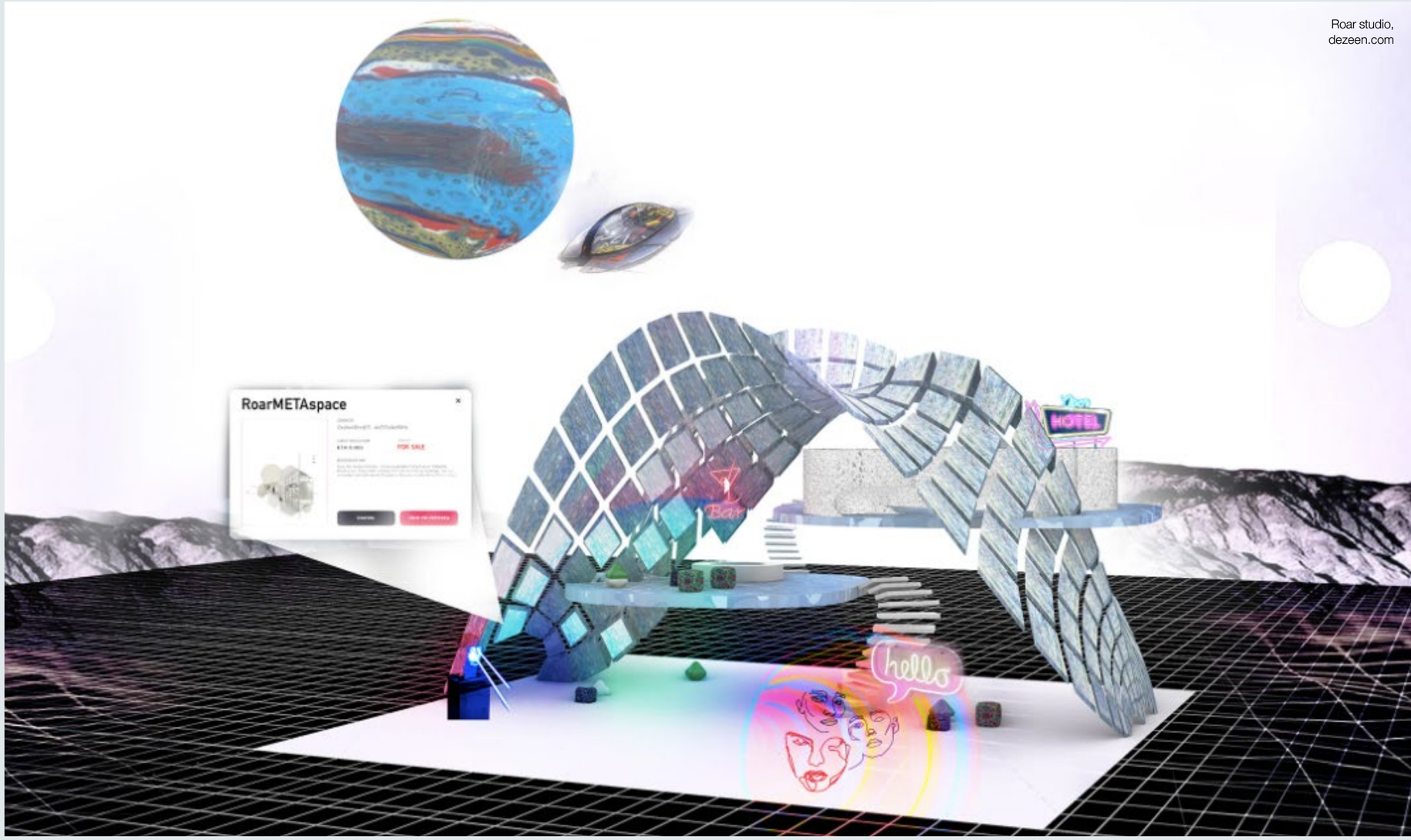
“เมตาเวิร์ส” ชื่อนี้กำลังก่อตัวและถือกำเนิดขึ้นภายใต้แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่เชื่อมถึงทุกกิจกรรม และนำพาทุกคนให้ได้ดื่มด่ำกับทุกประสบการณ์เท่าที่โสตประสาทของมนุษย์จะสัมผัสได้ อย่างไรก็ตาม คนธรรมดาอีกหลายล้านคนยังคงไม่สามารถแยกเมตาเวิร์สกับโลกดิจิทัลธรรมดาออกจากกันได้อย่างชัดเจน ในปี 2023 นี้จึงเป็นหน้าที่ของนักพัฒนาระบบและดิจิทัลครีเอเตอร์ทุกสาขาอาชีพที่จะผนึกกำลังสร้างแพลตฟอร์มเสมือนจริงให้เกิดเป็นโลกอีกใบที่ชัดเจนขึ้น เผยระบบการให้บริการและแนวทางการใช้งาน เพื่อให้เห็นว่าเศรษฐกิจเมตาเวิร์สจะขับเคลื่อนไปในทิศทางใด โลกใบใหม่ภายใต้นิยามของเมตาเวิร์สจะมอบชีวิตวิถีใหม่ และอาจกลายเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับธุรกิจภายใต้เมตาโคโนมีที่สำคัญต่ออนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



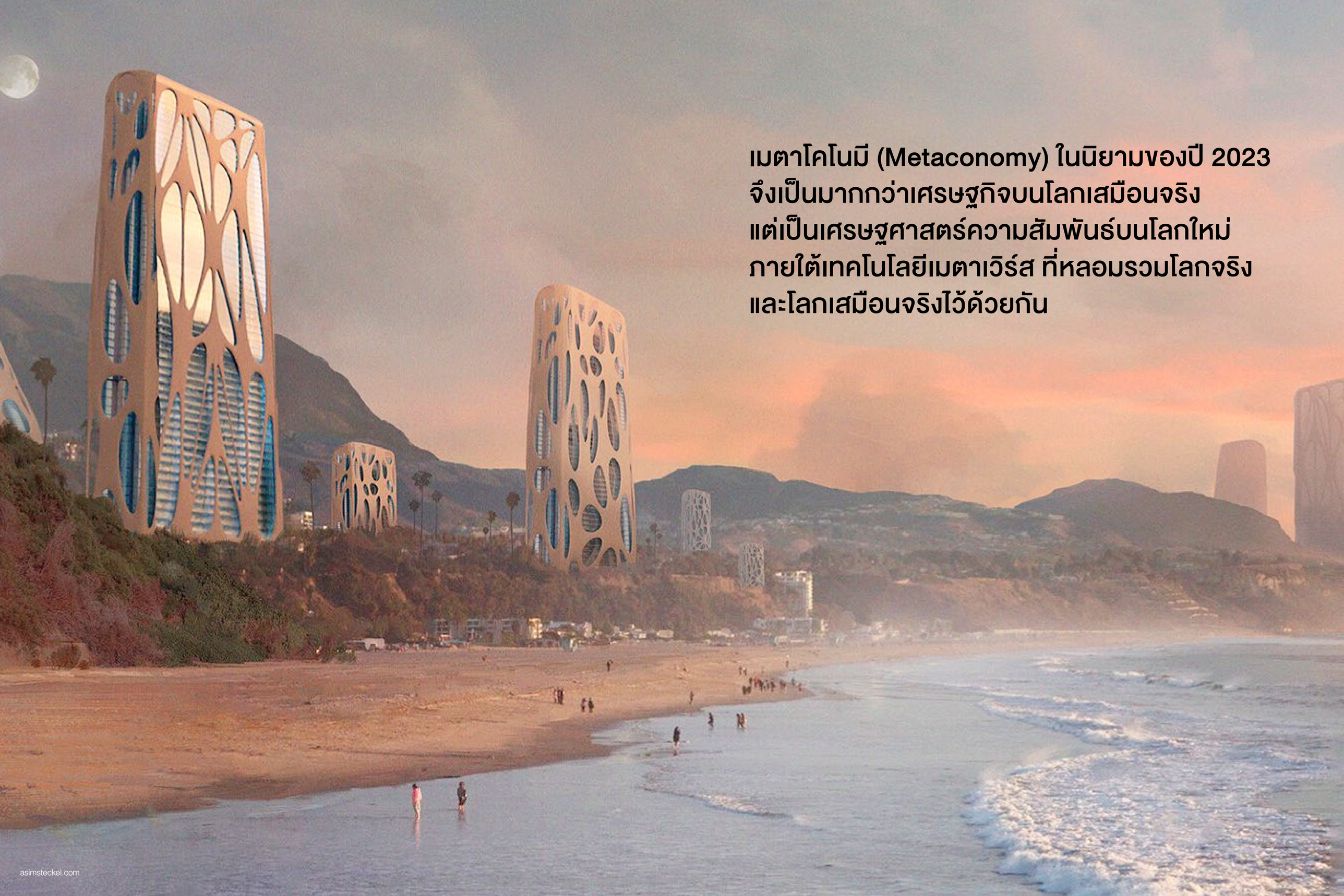
แพลตฟอร์มที่สามารถอยู่รอดบนเมตาเวิร์สจำเป็นต้องทำให้ชีวิตดีขึ้น และทำให้ผู้คนหลายล้านคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านทางความทันสมัยของเทคโนโลยี ศิลปะ จิตวิญญาณ ธุรกิจ การเมือง สุขภาพ หรือระบบการศึกษา เหล่านี้คือส่วนหนึ่งที่สามารถหลอมรวมทุกความรู้สึก ให้ทุกความสัมพันธ์เกิดขึ้นจริง และนี่คือโจทย์ที่เมตาเวิร์สจำเป็นต้องไปให้ถึง มากกว่าวิสัยทัศน์เพื่อการสร้างรายได้หรือกอบโกยโดเมนที่มีมูลค่าบนโลกดิจิทัล

เมื่อสถานที่บนเมตาเวิร์สสามารถสร้างความรู้สึกร่วมด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง จนก่อเกิดเป็นความรู้สึกและก่อตัวเป็นความสัมพันธ์ สิ่งที่ตามมาคือการลงทุนและแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างคนและพื้นที่บนแพลตฟอร์มของเมตาเวิร์สในลักษณะนี้เรียกว่า Metaconomy (เมตาโคโนมี) ซึ่งมาจาก Metaverse และ Economy เดิมทีหมายถึงเศรษฐกิจที่อยู่ในรูปแบบเสมือนจริง ทั้งที่เป็นสินทรัพย์ บริการ และประสบการณ์ แต่ปัจจุบันการมีตัวตนบนโลกเสมือนจริงสามารถหลอมรวมเข้ากับโลกแห่งความจริงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



Roar studio,
dezeen.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



เมตาโคโนมี (Metaconomy) ในนิยามของปี 2023
จึงเป็นมากกว่าเศรษฐกิจบนโลกเสมือนจริง
แต่เป็นเศรษฐศาสตร์ความสัมพันธ์บนโลกใหม่
ภายใต้เทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ที่หลอมรวมโลกจริง
และโลกเสมือนจริงไว้ด้วยกัน

asimsteckel.com



เอเชียทะยานสู่จักรวาลเมตาเวิร์ส

ไม่มีอะไรบังเอิญสำหรับเมตาเวิร์ส ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้ Meta-system ซึ่งคิดค้นมาหลายทศวรรษ ตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่มุ่งสู่ความเร็ว 6G และยังคงพัฒนาต่อไปให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือความฉลาดของ AI ที่สามารถจับใบหน้าเพื่อปรับมุมมองการแสดงออกด้วยนวัตกรรม FakeNews จนเกิดเป็นร่างอวตารและ CGI ที่สมบูรณ์แบบ เหล่านี้ล้วนอยู่ใน Meta-system ที่ถูกพัฒนาเป็นโครงสร้างเมตาเวิร์สที่มีสเถียรภาพ สำนักสื่อ Bloomberg วิเคราะห์ว่าการเติบโตของเมตาเวิร์สไม่ได้อยู่ในมือของผู้สร้างเท่านั้น รูปแบบที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตและให้คุณค่าทางใจแก่ผู้บริโภค ย่อมสำคัญมากกว่าเทคโนโลยีที่ดูตื่นตาตื่นใจ

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) ตื่นตัวกับการมาถึงของเมตาเวิร์สตั้งแต่ปี 2019 ผู้คนในประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตอบรับเทคโนโลยีเสมือนจริงได้ถึง 72% พวกเขารับรู้การมีอยู่ของเมตาเวิร์สผ่านแบรนด์และสื่อบันเทิงเป็นหลัก รายงานจาก WGSN เผยว่าเจเนอเรชันซีชาวเอเชียชื่นชอบการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่เสมือนจริงและอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่สาม (Third Platform) ซึ่งไม่ใช่แค่การเข้าถึงระบบออนไลน์ แต่ยังเข้าถึงสินค้า บริการ และการทำความรู้จัก พบปะเพื่อนใหม่ ทั้งยังเป็นลูกค้าได้ในระดับ Multiple Consumer อิทธิพลการเสพและลงทุนกับแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบผ่านฐานแฟนด้อมฝั่งเอเชีย สามารถทำเงินในตลอดเมตาโคโนมีได้มหาศาล และอาจสร้างมูลค่าได้ถึง 800 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2024



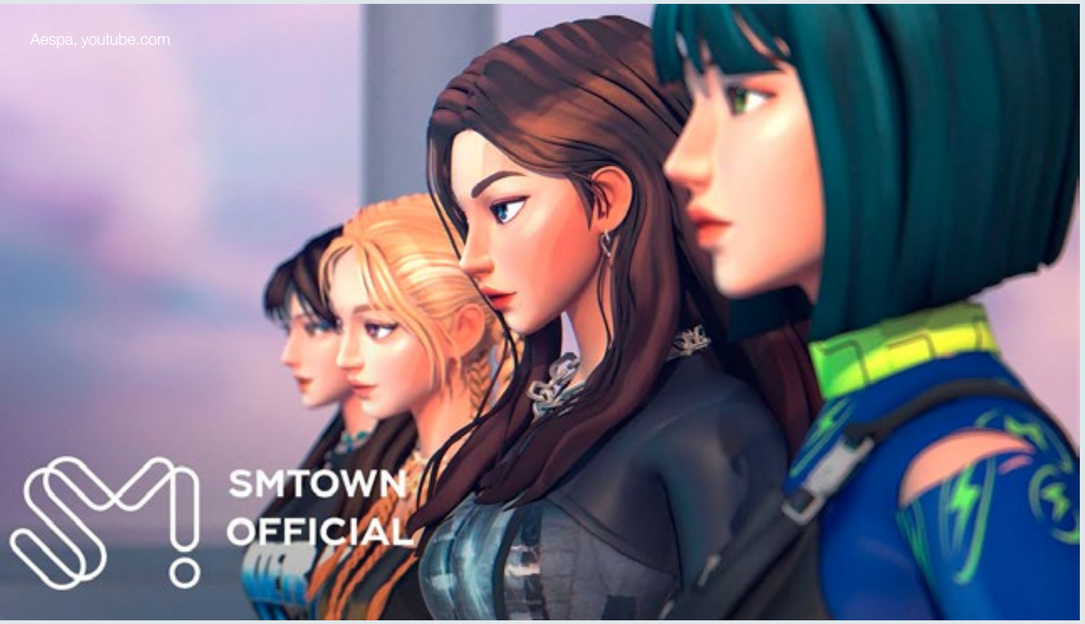


ในจีนมีจำนวนประชากร 78% ที่ใช้งานเมตาเวิร์สผ่านเกมโซเชียลรูปแบบเสมือนจริง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 14-50 ปี โดยในจำนวน 60% นี้ชื่นชอบการใช้ฟิลเตอร์ผ่านเทคโนโลยี AR ความนิยมในการชมรายการเพลงเป็นทุนเดิม ทำให้การรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) ผ่านแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สอย่าง TMELAND จากค่าย Tencent ที่จัดรายการประกวดร้องเพลงของเหล่าบรรดามนุษย์เสมือนจริง ประสบความสำเร็จตั้งแต่ไลฟ์สตรีมในตอนแรก





เช่นเดียวกับญี่ปุ่นที่มีการยอมรับการมีอยู่ของมนุษย์เสมือนจริง (Virtual Human) มายาวนาน โดยเฉพาะอิมมะ (Imma) ที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคจนกลายเป็นไวรัลในโลกจริง ส่งผลให้สินค้าที่ถูกโปรโมตโดยอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความสนใจตามมาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะคาแรกเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนมังงะและอนิเมะ ที่สามารถเข้าถึงคนญี่ปุ่นได้ทุกกลุ่ม จึงทำให้ VTuber ของญี่ปุ่นโลดแล่นสู่ช่อง YouTube และช่องโทรทัศน์หลัก อย่างเช่นไอริ (Airi) ที่ทำหน้าที่รายงานข่าวมายาวนานตั้งแต่ปี 2018 ด้วยการแสดงบทบาทสมมติ และให้ระบบเสมือนจริงสร้างตัวตนกราฟิกออกสู่หน้าจอโทรทัศน์ด้วยร่างการ์ตูน จนปัจจุบันสามารถเลื่อนขั้นเป็นนักข่าวตัวจริงบนจอโทรทัศน์ โดยสร้างทั้งคอนเทนต์ข่าว นำเที่ยว หรือพูดคุยกับพิธีกรคนอื่นได้แบบเรียลไทม์



หรือพลังแฟนด้อม คงหนีไม่พ้นการทำเงินอย่างถล่มทลายในเกาหลีใต้ ที่สามารถสร้างฐานเมตาเวิร์สด้วยศิลปิน ไอดอล และอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้เกาหลีใต้เกิดบริษัทซอฟต์แวร์หน้าใหม่และหน้าเก่าที่จับมือกับครีเอเตอร์รุ่นใหม่เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสื่อด้วยระบบ AR VR โฮโลแกรม รวมถึงศูนย์บ่มเพาะผู้เชี่ยวชาญหน้าใหม่สำหรับส่งออกไปยังโลกเสมือนด้วยเม็ดเงิน 186.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 ที่ผ่านมา ค่ายสื่อจำนวนมากต่างผลักดัน K-Pop เข้าสู่วงการ K-Verse สร้างศิลปิน Virtual Idol เสมือนมนุษย์ เช่น วง Eternity สาว ๆ จากบริษัท Kakao Entertainment หรือ YuA ศิลปินจากบริษัท CJ ENM

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



เมตาเวิร์ส เป็นระบบนิเวศใหม่ ที่พังทลายเส้นเขตพรมแดน ลงโดยสิ้นเชิง

โอชุงซอป
(Choongsub Oh)
หัวหน้าฝ่ายการตลาดจาก KTO

ความสำเร็จของสังคมออนไลน์เมตาเวิร์สทำให้ Zepeto กลายเป็นแพลตฟอร์มสำหรับจัดอีเวนต์ คอนเสิร์ต และจุดนัดพบของอวตารหลายชนชาติ จนทำให้ร่างอวตารของ Zepeto สามารถโลดแล่นบนจอบิลบอร์ดใจกลางเมืองของหลายประเทศ ขยายฐานจากเกาหลีใต้ สู่ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ จนถึงสหรัฐอเมริกา

ขณะที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเกาหลีใต้ก็สามารถเติบโตได้ทั้งในโลกจริงและโลกเสมือน กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้พยายามผลักดันตลาดการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวเกาหลีใต้จากที่ใดก็ได้ในโลก นำมาสู่ความร่วมมือกับเครือข่ายบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

อย่าง Korea Tourism Organization (KTO) ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สที่สามารถเข้าถึงคนจากทั่วโลก ภายใต้แคมเปญ Come Play with Korea, K-VIBE Festa เพื่อส่งออกวิดีโอขนาดสั้น และการเชื่อมต่อแบรนด์สินค้ากับพื้นที่เสมือนจริงที่เลียนแบบพื้นที่จริงในเกาหลี การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังเกิดขึ้นในอีกหลายประเทศอย่างจีนและสิงคโปร์ โดยเฉพาะสิงคโปร์ที่มุ่งเป้าสร้าง E-Tourism โดยเริ่มต้นจากการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม Twitch และขยายสู่แพลตฟอร์มเกมอื่น ๆ เพื่อสร้างเมตาโคโนมีให้ครบวงจรภายในปี 2030



@dressxcom, twitter.com

เขย่าเม็ดเงินในเมตาเวิร์ส ด้วยสินค้าลักชัวรี

การดื่มด่ำประสบการณ์ในเมตาเวิร์สจะเป็นไปไม่ได้เลยหากไร้ร่างอวตาร นี่คือสิ่งที่นีล สเตเฟนสัน (Neal Stephenson) ได้บรรยายไว้ในนิยาย *Snow Crash* เช่นเดียวกับการขับเคลื่อนเมตาโคโนมีที่จำเป็นต้องพึ่งพาร่างอวตารเพื่อทำให้สินค้าและบริการเกิดขึ้นเสมือนจริง เศรษฐกิจสำหรับอวตารนี้ เรียกว่า Direct-to-Avatar หรือ D2A แบรนด์ที่เกิดขึ้นเพื่อมอบบริการสินค้าสำหรับร่างอวตารหรือสินค้าสำหรับเสริมแต่งความจริงเสริมแบบ AR มีให้เห็นกันมากมาย โดยระดับการซื้อขายและนำไปใช้นี้ เป็นเพียงขั้นแรกของความสัมพันธ์บนเมตาเวิร์สที่อยู่ในระดับ Metaverse 2.0 นั่นคือการสร้างโอกาสทางธุรกิจและกระจายอำนาจที่สะท้อนค่านิยมบนแพลตฟอร์มสังคมนั้น

การซื้อขายสินทรัพย์และนำไปใช้ภายใต้ Metaverse 2.0 สามารถทำได้บนแพลตฟอร์มผู้ขาย หรือแพลตฟอร์มที่ผู้ขายเปิดการเชื่อมต่อให้เข้าถึงแบบ Open Metaverse วงสังคมของเมตาเวิร์สระยะนี้จึงเน้นการเข้าถึงโลกที่เอ็กซ์คลูซีฟและจำแนกความสนใจเฉพาะกลุ่ม การลงทุนใน D2A จึงถูกกำหนดโครงสร้างให้เอื้อประโยชน์แก่แบรนด์ที่เข้าร่วม ซึ่งแบรนด์ที่ถูกจับจองเหล่านี้จะแสดงค่านิยมผ่านผลงาน อีเวนต์ ประสบการณ์การให้บริการ รวมถึงสินทรัพย์สำหรับสะสม NFT ที่เหมาะกับกลุ่มคนบนแพลตฟอร์มนั้นโดยตรง



MILLER LITE, Decentraland.org

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

อย่างแบรนด์เสื้อผ้าที่ปรากฏบนเมตาเวิร์สของ IMVU ที่เปิดพื้นที่ให้ LGBTQ+ ได้โลดแล่นบนเมตาเวิร์สอย่างอิสระ หรือการทำตลาดของ Super Bowl ครั้งที่ 56 ที่ผนึกกำลังแพลตฟอร์มจากสื่อโซเชียลอย่าง Snapchat และ TikTok เพื่อเชื่อมต่อคอนเทนต์สู่ช่อง Tycoon แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สของ Roblox สำหรับรับชมการแข่งขันของลีกอเมริกันฟุตบอล NFL ได้ตลอดฤดูกาล พื้นที่แห่งนี้ไม่เพียงตอบโจทย์แฟนกีฬาเท่านั้น แต่ยังรวบรวม NFT จากแบรนด์ดังและเซเลบริตี้เพื่อส่งต่อรายได้เข้ามูลนิธิการกุศล และสำหรับเทศกาลกีฬา สิ่งที่พลาดไม่ได้คือกิจกรรมเฉลิมฉลอง แบรนด์เบียร์ Miller Lite จึงได้เปิดตัวบาร์เบียร์ชื่อ Miller Lite Bar ขึ้นบนแพลตฟอร์ม Decentraland ผู้โชคดีที่สุ่มจับรางวัลจากโทเคนสามารถนำรางวัลไปแลกซื้อเบียร์ใน Miller Lite Bar ได้ เพื่อชมการแสดงดนตรีสุดพิเศษแบบเต็มอิ่ม



ไม่ว่าจะอยู่ประเทศไทยหรือยุโรป เมตาเวิร์สสามารถทำให้ทุกคนเข้าถึงสินค้าระดับพรีเมียมได้เท่าเทียม นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สินค้าประเภทลักชัวรี (Luxury Product) เติบโตได้รวดเร็วบนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส จุดขายของสินค้าลักชัวรีอยู่ที่งานมาสเตอร์พีซในบริบทเดียวกันกับเหรียญ NFT (Non-Fungible Token) ที่ไม่สามารถดัดแปลงหรือเลียนแบบได้ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์เสมือนงานชิ้นเอกในดีเอ็นเอของ NFT ซึ่งมีฐานลูกค้าที่ยินยอมจ่ายเงินให้กับมูลค่าของผลงานในราคาสูง

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

อย่างการให้บริการ D2A ใน Metaverse Fashion Week (MVFW) บนเมตาเวิร์ส ซึ่งเป็นการประกาศตัวครั้งยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นในปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงแบรนด์หรูผ่านกว่า 70 ร้านบนแพลตฟอร์ม Decentraland ภายในระยะเวลา 4 วัน โดยแบรนด์ต่าง ๆ ทำรายได้จากสินทรัพย์ดิจิทัลไปทั้งสิ้น 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนกว่า 108,000 คน แบรนด์ที่พบเจอในงาน MVFW ในโลกจริง เช่น Selfridges, Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, Forever 21, DKNY และงานนี้ยังแจ้งเกิดแบรนด์ที่วางขายเฉพาะแพลตฟอร์ม Virtual Market อีกหลายแบรนด์ เช่น Collina Strada และ Jonathan Simkhai ซึ่งอยู่ในเครือข่าย IMVU จำหน่ายสินค้าเสมือนจริงที่สนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์จากสินค้ามือสองและเป็นสินค้าที่เปิดกว้างเรื่องเพศเสมือนเซฟโซนสำหรับ LGBTQ+ บนโลกเสมือนอีกทางหนึ่ง





นิวยอร์กมีพิพิธภัณฑ์ MOMA
ในเมตาเวิร์สก็มี MONA
สถานที่รวบรวมงานศิลปะ NFT
ที่เป็นมาสเตอร์พีซแห่งยุค
พิพิธภัณฑ์นี้อยู่ในตึก Plein Plaza
สูง 120 ฟุต ซึ่งตั้งบนที่ดินมูลค่า
1.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
บนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส
Decentraland

การ “หลอมรวม” คือการสร้างภาพเมตาเวิร์สที่อิงจากโลกจริงในรูปแบบ Phygital (Physical+Digital) ซึ่งสามารถทำเงินในเมตาเวิร์สได้รวดเร็วกว่าการสร้างพื้นที่ใหม่ที่ผู้คนไม่คุ้นชินและเป็นสถานที่ที่ไม่มีใครรู้จัก เช่น ห้างหรู Selfridges ซื้อที่ดินใน Decentraland เพื่อสร้างร้านที่มีรูปลักษณ์เสมือนจริงเลียนแบบร้านจริงในเบอร์มิงแฮม ในขณะที่เหตุผลทางเศรษฐกิจและยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไป ทำให้ปัจจุบันฮาราจูกุไม่ใช่สถานที่เช็กอินสำหรับวัยรุ่นญี่ปุ่นเหมือนในอดีต จึงเกิด Metajuku Mall สถานที่ที่อิงพื้นที่เช่าร้านค้าจากย่านฮาราจูกุ โดยมีตำแหน่งร้านในโลกเสมือนที่ตรงกับร้านป๊อปอัปของจริง และเป็นร้านที่มีเฉพาะใน Metajuku เท่านั้น





“หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว” คือสิ่งที่เหล่าดีไซเนอร์แบรนด์ลักชัวรีพยายามผลักดัน เพื่อสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเข้าสู่เมตาเวิร์ส ทำให้สินค้าและแฟชั่นโชว์ที่แม้จะมีรายละเอียดเท่าโอตกูตูร์ แต่ก็สามารถซื้อขายได้ง่ายขึ้น โดยสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าผ่านฟิลเตอร์ความจริงเสริมหรือการสวมใส่บนร่างอวตาร

อย่างแบรนด์ DressX ที่เปลี่ยนภาพจากแอปฯ เกมเปลี่ยนชุดให้ตัวการ์ตูนในอดีต แล้วเดินหน้าเต็มตัวสู่แพลตฟอร์ม MetaCloset ตู้เสื้อผ้าดิจิทัลสำหรับทดลองสวมใส่บนร่างจริงหรือซื้อใส่จริงบนร่างอวตาร นอกจากจะสามารถดื่มด่ำความเสมือนตามนิยามของเมตาเวิร์สแล้ว ยังสามารถหลอมรวมความเสมือนจริงไว้กับโลกจริง และนี่คือกลไกสำคัญที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้าสู่เมตาโคโนมีได้รวดเร็วกว่าการเป็นแพลตฟอร์มที่แยกออกจากโลกจริงโดยสิ้นเชิง

ปฏิเสธไม่ได้ว่าสินค้าและบริการกลุ่มลักชัวรีคือกลุ่มที่เดินหน้าเข้าสู่เมตาเวิร์สได้เร็วที่สุด หากย้อนกลับไปที่คำว่า "โพรโทเปีย" จะรู้ว่าผู้พัฒนานวัตกรรมต่างต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นกว่าที่เป็นเคยอยู่ การจำลองสถานที่ สินค้า หรือบริการในระดับลักชัวรี อาจไม่ใช่การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกจากกันเหมือนที่โลกจริงกำลังเป็น แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีหรือต้องการมีชีวิตที่ดีกว่าเมื่อวาน สามารถสร้างโพรโทเปียของตัวเอง แล้วเดินเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเมตาเวิร์สแห่งนั้น

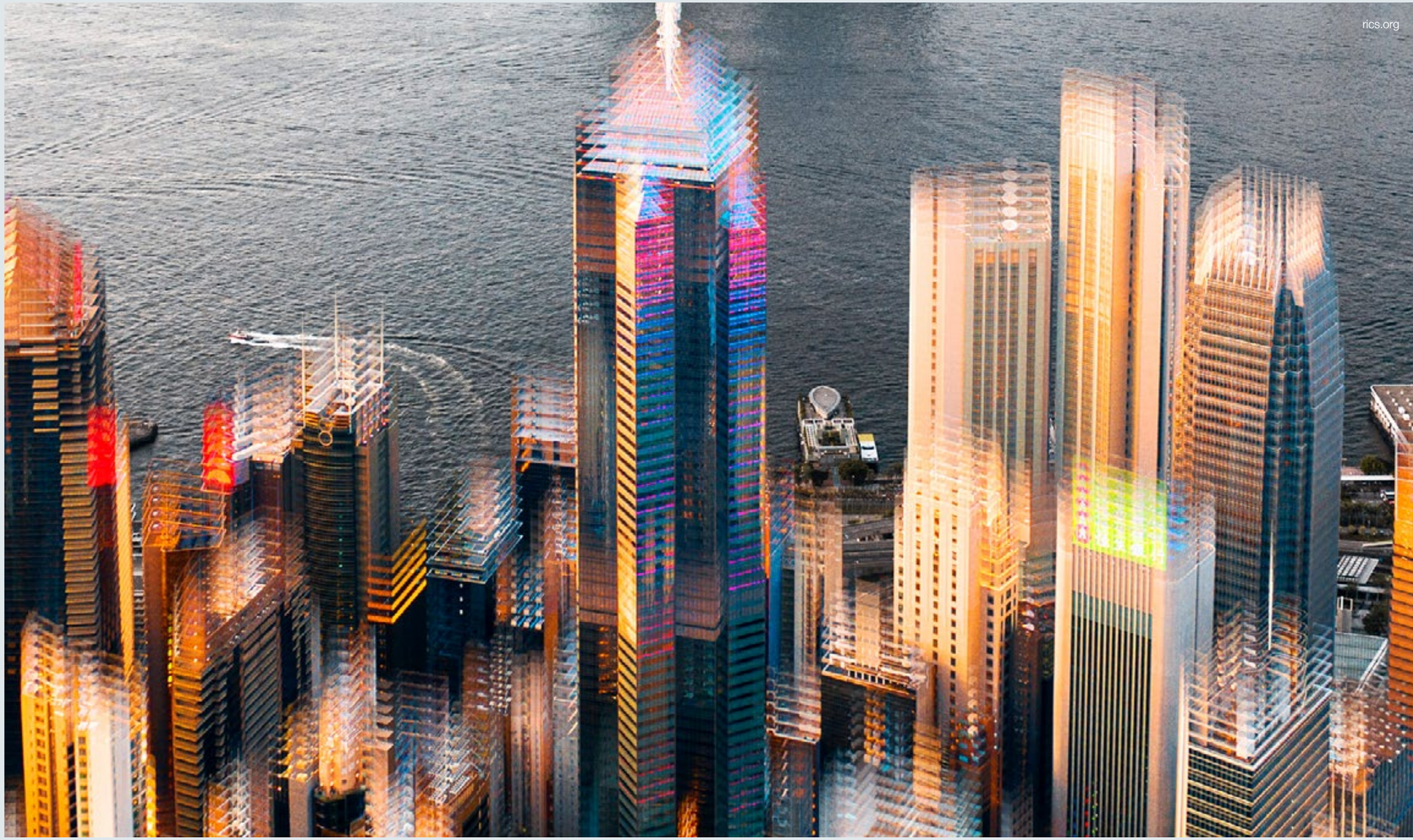


exclusible.com

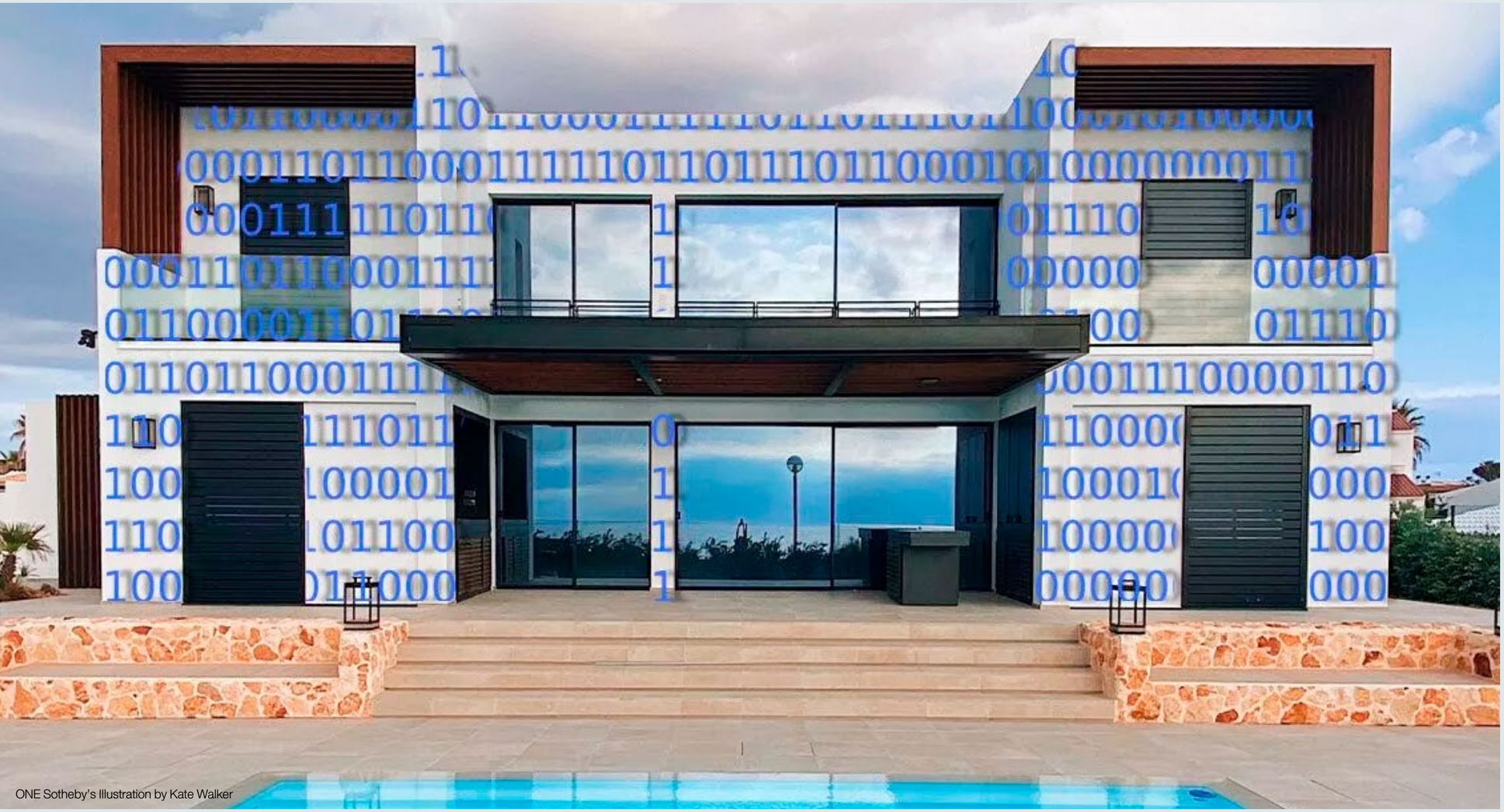
“อสังหาริมทรัพย์” จุดเชื่อมต่อเมตาเวิร์สกับ Web 3.0 ให้เกิดขึ้นจริง

วงการเมตาเวิร์สยุค Web 3.0 ไม่มีใครแข็งแกร่งด้วยตัวคนเดียว นั่นจึงเป็นเหตุผลให้แพลตฟอร์มประเภท Open Metaverse 4 แพลตฟอร์มอย่าง The Sandbox, Decentraland, Cryptovoxels และ Somnium เติบโตได้รวดเร็วกว่าเมตาเวิร์ส Meta ของ Facebook Horizon หรือเมตาเวิร์สจากบริษัทเกมอื่น ๆ และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเติบโตของระบบเมตาโคโนมีอยู่รอดบนแพลตฟอร์ม Open Metaverse ได้นาน คือการทำให้เมตาเวิร์สเป็นมากกว่าเป็นพื้นที่สำหรับการจัดอีเวนต์ ทำงาน หรือซื้อขาย NFT นั่นคือการสร้างที่ดินและขยายเครือข่ายอสังหาริมทรัพย์บนเมตาเวิร์ส

การจับจองที่ดินบนเมตาเวิร์สในปีที่ผ่านมาลงทุนด้วยเม็ดเงินเกือบพันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตขึ้น 2 เท่าจากปี 2021 ที่อยู่ที่ 501 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้นอีก 31% ภายในปี 2028



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ONE Sotheby's Illustration by Kate Walker

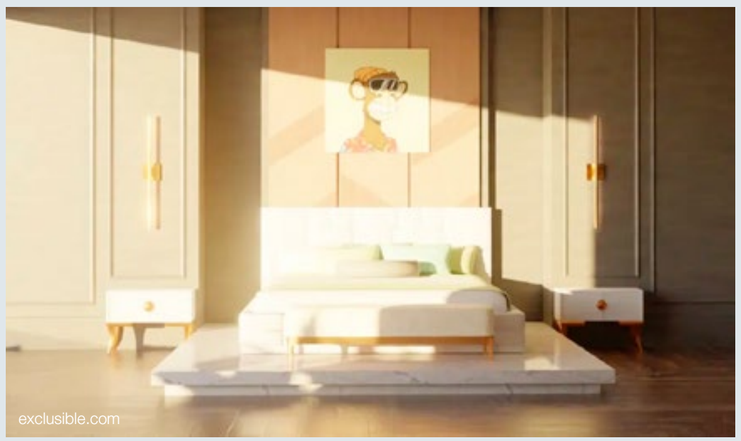
ขณะที่แบรนด์ดัง ๆ กำลังหลั่งไหลเข้าสู่เมตาเวิร์ส เป็นไปไม่ได้เลยที่ธุรกิจเหล่านี้จะไม่เข้าไปลงทุนกับการเช่าพื้นที่หรือซื้อโปรโตคอลที่ดินบนแพลตฟอร์ม การเป็นเจ้าของที่ดินจึงเสมือนเป็นการเข้าไปครองมูลค่าอนาคต อย่างที่จานีน โยริโอ (Janine Yorio) ซีอีโอของ Republic Realm ได้กล่าวไว้ว่า "การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์บนเมตาเวิร์สมีความเสี่ยงสูง แต่อาจมีผลตอบแทนมหาศาล"

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

Sotheby's International Realty หนึ่งในบริษัทที่ปรึกษาและลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ที่มีสาขาอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก ปัจจุบันได้ขยายฐานการให้บริการสู่เมตาเวิร์สบนแพลตฟอร์ม The Sandbox เมื่อการลงทุนบนเมตาเวิร์สไม่ได้มีแค่งานศิลปะ จึงได้ขยายแบรนด์ภายใต้ชื่อ One Sotheby's เพื่อจับมือกับบริษัทสถาปนิกเมตาเวิร์สอย่าง Voxel Architects และ Meta Residence สร้างแมนชั่น MetaReal โดยเริ่มต้นจากใจกลางเมืองไมอามี่และฟลอริดา แมนชั่นสุดหรูขนาด 11,000 ตารางฟุตที่มีอยู่จริงในไมอามี่ เมื่อลูกค้าซื้อแมนชั่นสถานที่จริงแล้วเท่ากับว่าผู้ซื้อจะมีแมนชั่นในพื้นที่เดียวกันและลักษณะเดียวกันบนเมตาเวิร์ส โดยจำหน่ายในรูปแบบของ NFT ที่สามารถใช้งานพื้นที่นี้เพื่อจัดประชุม ปาร์ตี้ หรือเปิดให้ผู้มาเยือนจากทั่วโลกเข้าชมได้บนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส

บริษัท Exclusible ขึ้นชื่อเรื่องการคัดสรรสินทรัพย์ดิจิทัลที่มาจากผลงาน NFT ระดับลักชัวรี เปิดให้จองที่ดินรวมถึงเพนต์เฮาส์ในดูไบ ปารีส ไมอามี่ และในเมืองใหญ่อีกมากมาย บนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส Spatial.io, Virstate.io, The Sandbox ฯลฯ โดยสร้างเครือข่าย Web 3.0 จากตลาดแฟชั่นอย่าง Tod's Group ตลาดเครื่องประดับอย่าง Asprey และ Louis Moinet ตลาดซูเปอร์คาร์อย่าง Bugatti และอีกมากมาย ที่ผลิตขึ้นเพื่อ Exclusible และสินทรัพย์ที่ประมูลจากแพลตฟอร์ม Market Place อย่าง ผลงาน Bored Ape จาก OpenSea นอกจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของ Exclusible จะดูสมจริงด้วยบรรยากาศของฤดูกาลในแต่ละเมือง ยังเป็นการเดิมพันด้วยทางเลือกสุดหรูที่ระดมทุนจากนักลงทุนระดับโลกและเซเลบริตี้ที่เข้าไปจับจอง เพื่อทำให้ Exclusible ไปถึง Web 3.0 ก่อนใคร

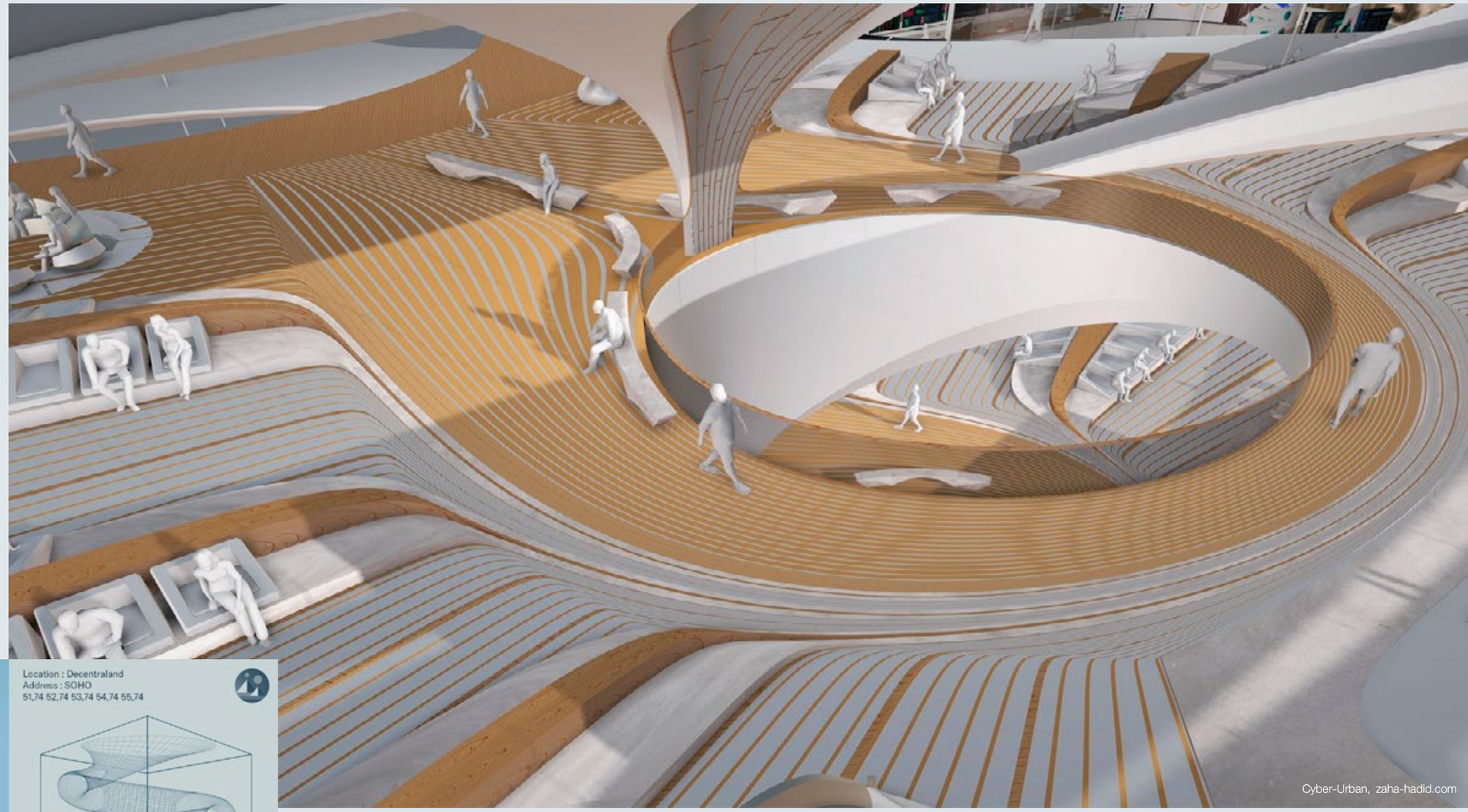


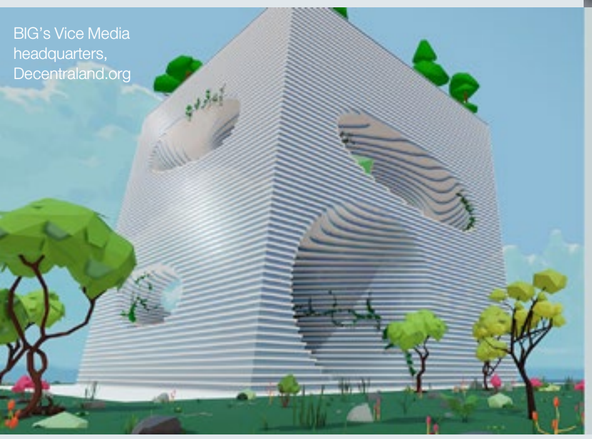


ขณะที่ผู้ลงทุนรุ่นใหญ่เย้ยหยันการการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์บนเมตาเวิร์ส แต่สำหรับผู้ลงทุนรุ่นใหม่ พวกเขาพร้อมที่จะกระโจนเข้าไปในโลกแห่งนั้น เช่นเดียวกับการให้คุณค่าของสิ่งที่เป็นดิจิทัล ที่แม้จะจับต้องไม่ได้ แต่ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน

แอนดรูว์ คีเกล (Andrew Kiguel)
ซีอีโอ Tokens.com โทรอนโต

สตูดิโอชื่อดัง Zaha Hadid Architects ที่เชื่อว่าการเดินหน้าของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมจะเป็นตัวนำหน้าเรื่องราวของเมตาเวิร์สแห่งนั้น ขอบเขตของวิชาสถาปัตยกรรมดิจิทัล ไม่ได้หมายถึงการเป็นนักออกแบบวิดีโอเกมหรือออกแบบสิ่งที่ใช้เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ต้องส่งผลเชิงบวกต่อสังคมและอนาคตของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศนั้นด้วย







งานออกแบบที่สร้างขึ้นหากพึ่งพาเฉพาะความสวยงามหรือสมจริงในแบบ 3 มิติ ย่อมไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมได้ กลยุทธ์สำหรับการออกแบบอสังหาริมทรัพย์ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเครือข่าย แบรนด์ และการสานสัมพันธ์ระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนไว้ด้วยกัน

NFTism, zaha-hadid.com



อย่างผลงานการออกแบบแกลเลอรี NFTism ที่อิงจากแกลเลอรี Art Basel ในไมอามี่ ซึ่งไม่ใช่แค่สถานที่จัดวางงานศิลปะหรือสำหรับเปิดประมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่รวบรวมผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน เช่น ยานยนต์ทางน้ำและทางบก ในคอลเล็กชัน Z-Boat และ Z-Car One จากนักออกแบบเคนนี่ สแคชเทอร์ (Kenny Schachter) เพื่อส่งต่อผลงานยานพาหนะสู่เกม MMO ที่ผู้เล่นสามารถขับขี่ได้จริงบนโลกเสมือน

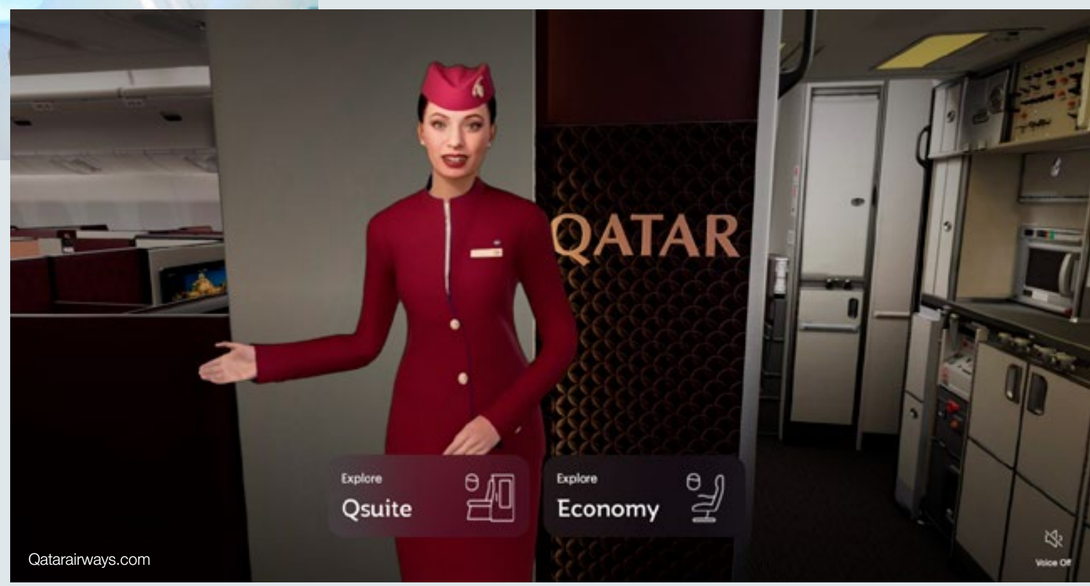


บริการด้วยความเสมือน ประทับใจด้วยความสมจริง

ธุรกิจบริการเพิ่มประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สมากขึ้น อย่างการสร้าง QVerse เมตาเวิร์สของสายการบิน Qatar Airways ซึ่งพัฒนาจากนวัตกรรมเกม Unreal Engine ของค่าย Epic Games เชื่อมโยงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ บนเครื่องบินผ่าน MetaHuman ที่ทำหน้าที่แนะนำและให้บริการของลูกเรือเสมือนจริง เพื่อยกระดับการให้บริการสายการบินที่พรีเมียมไปอีกขั้น

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

เช่นเดียวกับสายการบิน Emirates ที่นอกจากจะยอมรับการจ่ายด้วยสกุลเงิน Bitcoin มาตั้งแต่ปี 2020 ปัจจุบันสายการบินได้ลงทุนใน NFT เพิ่มขึ้น เพื่อนำผลงานเหล่านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโลกเสมือนจริงที่สายการบินมอบให้แก่ลูกเรือ โดยเริ่มจากการเปิดจำลองการนั่งเครื่องบินและสวมแว่น VR Oculus ไว้ในงาน Expo ปี 2020 เพื่อต่อยอดการให้บริการเสมือนจริงบนเครื่องบินจริง ที่แม้จะอยู่ระหว่างบินก็สามารถชมภาพเสมือนการนั่งทำสปา หรือท่องเที่ยวอยู่ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายได้ตลอดการเดินทาง ประสบการณ์นี้จะถูกจัดไว้ให้เป็นหนึ่งในฟังก์ชั่นการให้บริการของสายการบินโบอิง 777-300ER ในอนาคต







โรงแรม Marriott, Atlantis, Hilton, Four Seasons, InterContinental และโรงแรมอื่น ๆ ในเครือ ร่วมลงทุนใน RendezVerse เมตาเวิร์สโรงแรมเพื่อให้บริการลูกค้าในตลาด Web 3.0 RendezVerse ในระยะเริ่มต้นถือเป็นเครื่องมือสำหรับบริการสถานที่ในโรงแรม ตั้งแต่ห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สถานที่เหล่านี้แม้ผู้ใช้บริการจะไม่สามารถเข้ามาที่โรงแรมได้ แต่ก็สามารถออนไลน์เข้าเมตาเวิร์ส RendezVerse ได้โดยจ่ายเป็นสกุลเงินทุกประเภท รวมถึงสกุล $NGAGE โทเคนที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษและเชื่อมต่อ RendezVerse ได้โดยตรง

หลังจากที่แบรนด์โรงแรมใหญ่ ๆ ต่างเข้าสู่เมตาเวิร์สกันถ้วนหน้า แบรนด์โรงแรมในเครือ Millennium ของสิงคโปร์ ก็ได้เปิดตัว M Social และ CitizenM พื้นที่โรงแรมสำหรับจัดอีเวนต์และสังสรรค์บนเมตาเวิร์ส Decentraland ซึ่งการจำหน่ายและบริการ NFT บนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สมีผลต่อโรงแรมในโลกจริง ทำให้โรงแรมในเครือ Millennium กลับมามีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นอีกครั้ง หลังจากที่ซบเซาด้วยพิษเศรษฐกิจ ทางโรงแรมจึงได้วางแผนขยายคอมมิวนิตี้โรงแรมสู่โรงพยาบาลบนเมตาเวิร์ส

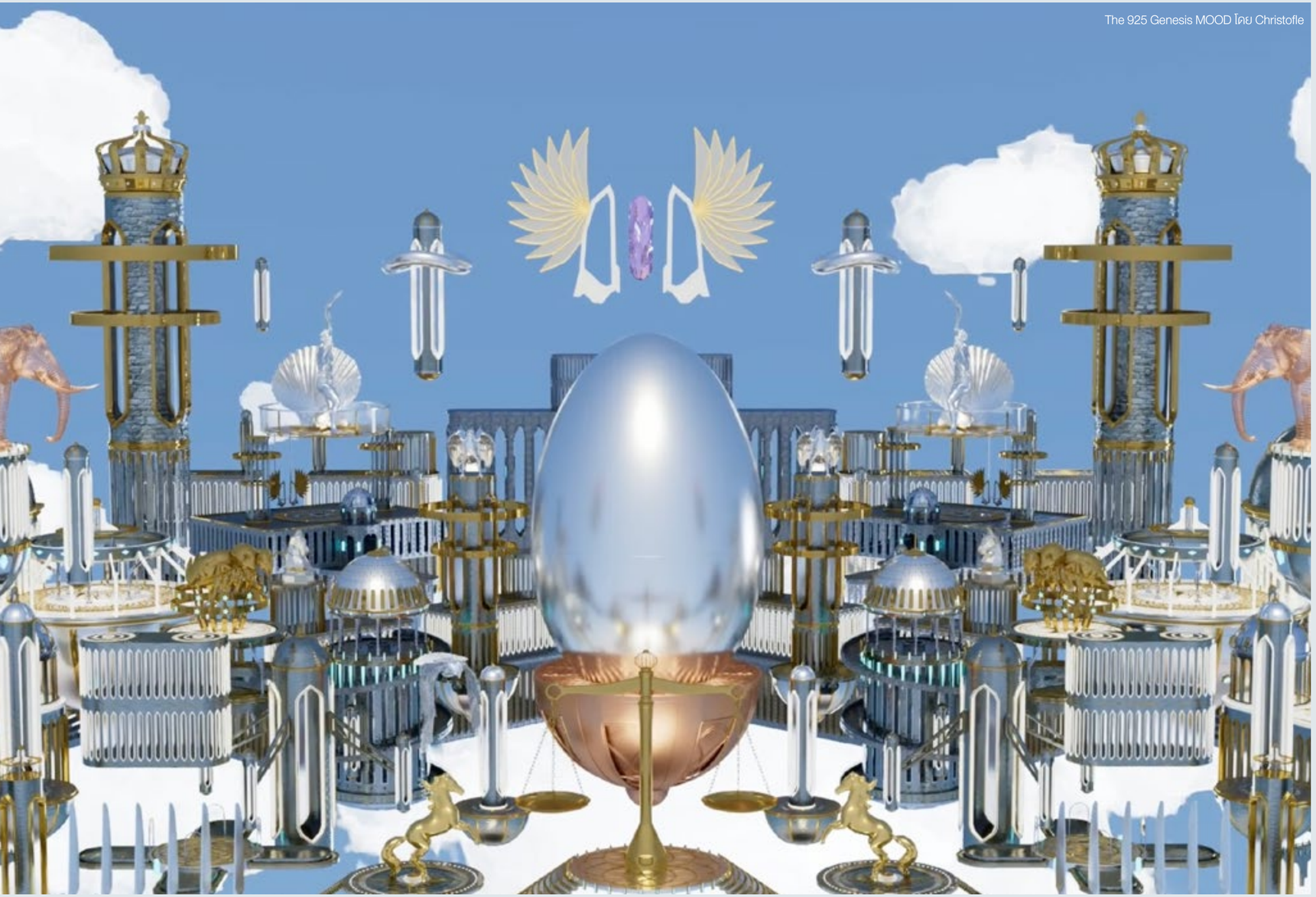
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการเมตาเวิร์สแบบครบวงจรของโรงพยาบาลในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ในโปรเจ็กต์ Thumbay เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยซึ่งเป็นอัมพาตเกิน 6 เดือนขึ้นไป ได้จำลองที่อยู่อาศัยด้วยภาพและเสียงที่ลูกค้าต้องการลงในฐานข้อมูล เพื่อสร้างสรรค์ความเสมือนจริงเฉพาะราย ผู้ป่วยสามารถโต้ตอบและสนทนากับบุคคลจริงหรือร่างอวตาร ด้วยนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสของระบบแฮปติกส์บนผิวหนังเพื่อดื่มด่ำประสบการณ์ได้สมจริง



Medical Metaverse project, cryptotimes.io

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



The 925 Genesis MOOD โดย Christofle

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ทั้งสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในเทคโนโลยีเมตาเวิร์สสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้คนและสถานที่ไว้ด้วยกัน เมตาเวิร์สเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งผ่านความทันสมัยทางเทคโนโลยี ศิลปะ จิตวิญญาณ สุขภาพ ธุรกิจ การเมือง และการศึกษา เพราะปัจจัยเหล่านี้คือส่วนหนึ่งที่สามารถหลอมรวมทุกความรู้สึก ให้ทุกความสัมพันธ์เกิดขึ้นจริงบนโลกเสมือน และนี่คือโจทย์ที่เมตาโคโนมีกำลังจะไปให้ถึงในปี 2023

ที่มา:

บทความ “CitizenM to Become “First Hospitality Company to Build in the Metaverse” ” โดย Cajsa Carlson จาก dezeen.com

บทความ “How Luxury Retail’s Big Metaverse Fashion Week Experiment in Decentraland Played Out with Virtual Stores, NFT Wearables, a Bored Ape Collaboration and More” โดย Stephanie Hirschmiller จาก forbes.com

บทความ “Metaverse Strategy: APAC Entertainment” โดย Alison Ho จาก wgsn.com

บทความ “Metaverse Strategy: Luxury” โดย WGSN Insight Team จาก wgsn.com

บทความ “Metaverse Trends 2022: In-Game Advertising” โดย Matt Poile จาก wgsn.com

บทความ “Meta-tainment Futures” โดย The: Future: Laboratory Team จาก thefuturelaboratory.com

บทความ “The Metaverse as Opportunity for Architects: an Interview with Patrik Schumacher” โดย Sara Kolata จาก archdaily.com

บทความ “What Is the Metaverse, Exactly” โดย Eric Ravenscraft จาก wired.com

บทความ “What’s the Difference between Utopia, Eutopia and Protopia?” โดย Hanzi Freinacht จาก metamoderna.org

CRYPTO COMMUNITY

ชุมชนชาวคริปโต เพื่อนบ้านของเศรษฐกิจดิจิทัล

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต ศิลปะและหัตถกรรม สื่อและบันเทิง



ภาพประกอบโดย
Wren McDonald
จาก nytimes.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

KEY TAKEAWAYS

- รายงาน Merchant Getting Ready for crypto โดย Deloitte คาดการณ์ว่าภายในปี 2026 คริปโตจะกลายเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งที่ผู้คนเลือกใช้เพื่อชำระเงิน และเป็นโครงสร้างหลักสำหรับตลาดเงินดิจิทัล

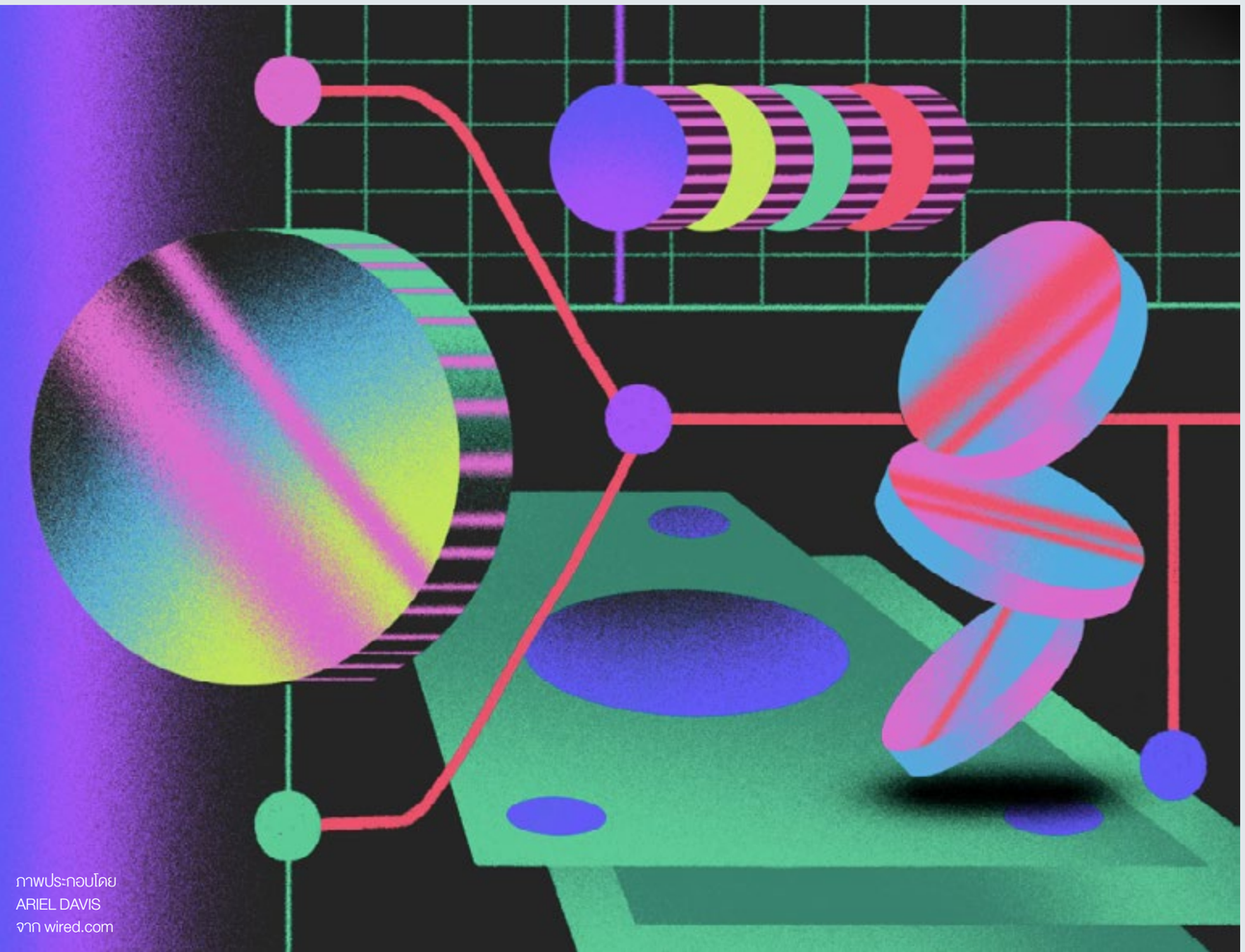
- The Tech Evangelists นักลงทุนที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางการเงิน มีจำนวนมากที่สุดในบรรดานักลงทุนทั้งหมด คิดเป็น 54% ของชุมชนคริปโต โดยมีแรงจูงใจจากความเชื่อในสกุลเงินดิจิทัลและเชื่อว่าเงินชนิดนี้จะกลายเป็นเงินสำหรับอนาคต

- ระบบ Learn-to-Earn เป็นการทำแพลตฟอร์มให้กลายเป็นคอมมิวนิตี้ ซึ่งเป็นทั้งแหล่งความรู้ พื้นที่สนทนา ให้คำแนะนำ และศูนย์กลางจัดกิจกรรมทั้งบนออนไลน์และออฟไลน์ หากระบบนี้แข็งแกร่ง นี่อาจเป็นจิ๊กซอว์ชิ้นสำคัญสำหรับ Web 3.0 ที่สมบูรณ์และอาจเป็นตัวกำหนดความอยู่รอดของสกุลเงินดิจิทัลอีกทางหนึ่ง



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

รายงาน Merchant Getting Ready for crypto โดย Deloitte คาดการณ์ว่าภายในปี 2026 ผู้คนจะยอมรับการใช้คริปโต โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่ปรับตัวนำระบบจ่ายเงินด้วยคริปโตมาใช้จำนวน 85% คริปโตจะกลายเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งที่ผู้คนเลือกใช้เพื่อชำระเงิน และเป็นโครงสร้างหลักสำหรับตลาดเงินดิจิทัล ระบบนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญทางการเงินเฉพาะกลุ่ม แต่เป็นเรื่องสำหรับทุกคนที่ใช้เงินจ่ายผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้คริปโตยังกลายเป็นมาตรฐานความเท่าทันโลกและการเปิดใจรับสิ่งใหม่ยุคดิจิทัลในบุคคลอีกเช่นกัน โดยผลสำรวจจาก eToro ชี้ว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามักเลือกออกเดทบนแพลตฟอร์มหาคู่ออนไลน์โดยเลือกออกเดทกับผู้ที่ระบุถึงคริปโตไว้ในความสนใจบนโปรไฟล์หาคู่ถึง 33% คริปโตจึงไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน แต่เปลี่ยนค่านิยมและการยึดในติดทรัพย์สินที่จับต้องได้ไปอย่างสิ้นเชิง



ภาพประกอบโดย
ARIEL DAVIS
จาก wired.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพโดย GuerrillaBuzz Crypto PR จาก unsplash

ท่ามกลางความตื่นตัวในเทคโนโลยีคริปโตเคอเรนซี เรากำลังเผชิญภาวะการเปลี่ยนแปลงค่านิยม เหมือนสมัยที่เงินธนบัตรถูกนำมาแทนที่ทองคำ ช่วงแรกเริ่มสิ่งนี้อาจเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจว่ามูลค่าเกิดขึ้นได้อย่างไร แต่เมื่อมีการใช้งานและเติบโตในระดับสากล ผู้คนจึงยอมรับที่จะใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ระบบคริปโตเคอเรซียุคนี้ถือเป็นยุคเริ่มต้นสำหรับเปลี่ยนผ่านมูลค่าเงินสดสู่เงินดิจิทัล ตัวแปรการลงทุนในเหรียญทำให้ราคาผันผวนขึ้นสุดและลงสุดในทุกไตรมาส จึงไม่แปลกที่ตลาดคริปโตจะสร้างความไม่แน่นอนให้แก่ผู้ลงทุนในช่วง 10 ปีแรก ปัจจุบันมีหลายคนที่มองว่าระบบนี้ยังต้องพัฒนาไปอีกหลายขั้น จึงรอให้ถึงวันที่สมบูรณ์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น 100%

คริปโตเคอเรนซี ต้องการกล่องที่มีช่องว่างให้ใส่ ไม่ใช่เหรียญที่มีมูลค่าสูง

แซม แบงค์แมน-ฟรายด์
(Sam Bankman-Fried)
ผู้ก่อตั้ง FTX Cryptocurrency Derivatives Exchange



Coinmarketcap.com

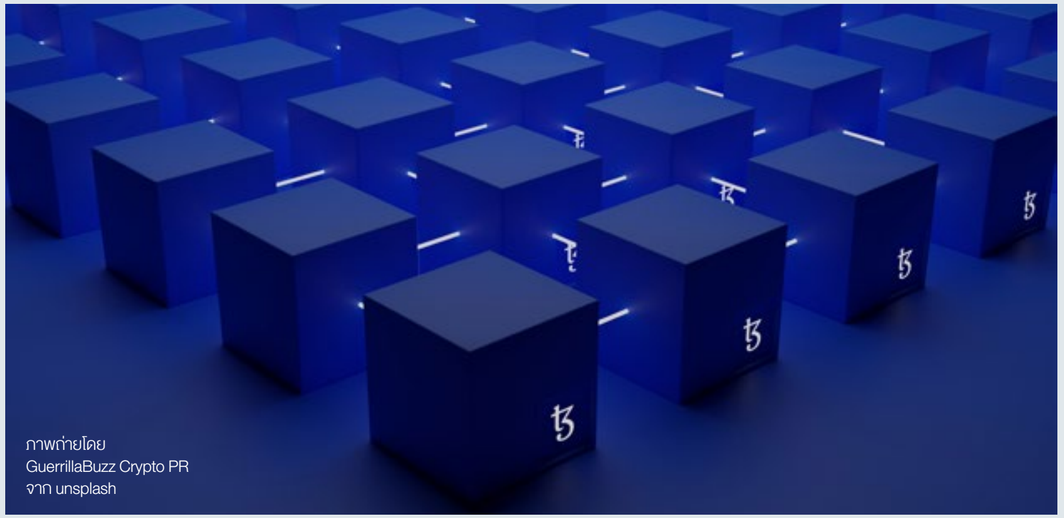
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ปี 2023 เป็นก้าวสำคัญในการสร้างกฎระเบียบ โครงสร้าง และเสริมเกราะเครือข่ายให้แข็งแกร่ง เพื่อเสริมความมั่นคงและความปลอดภัยในระบบชำระเงินและการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล Deloitte เผยว่าไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและนักลงทุน การขจัดความกังวล ความกลัว และความไม่แน่นอน คือความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ในการยอมรับคริปโต และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คริปโตสกุลไหนได้ไปต่อ และสกุลไหนต้องเป็นดาวที่ดับบนโลกดิจิทัล

ใจความสำคัญของคริปโตเคอเรนซี คือการสร้างเหรียญที่ขับเคลื่อนชุมชน การทำงานบนระบบบล็อกเชนในสกุลเงินดิจิทัลไม่มีใครที่คุมบังเหียนไว้ข้างหลัง แต่จะขับเคลื่อนด้วยอำนาจการตัดสินใจรูปแบบกลุ่ม ทรัพยากรเครือข่าย การกระจายเหรียญ และการพัฒนาทรัพยากรของระบบคริปโตเคอเรนซีที่ขับเคลื่อนด้วยชุมชนผู้ถือครองเหรียญ คือสิ่งที่ทำให้เหรียญยังคงอำนาจอยู่บนพื้นที่ดิจิทัล



ภาพถ่ายโดย
Nenad Novakovic
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
GuerrillaBuzz Crypto PR
จาก unsplash

แซม แบงค์แมน-ฟรายด์ ได้ให้สัมภาษณ์บนพอดแคสต์ Odd Lots ของ Bloomberg ว่าการเก็บเกี่ยวเหรียญในฟาร์มคริปโตเหมือนโมเดลกล่อง แซมเรียกกล่องนี้ว่า Protocal X ใครก็ได้สามารถนำเงินตนเองใส่เข้าไปในกล่อง เงินในที่นี้อาจเป็นเงินสกุลใดก็ได้ในโลกซึ่งรวมถึงเงินสกุลดิจิทัลด้วย กล่อง Protocal X จะออกโทเคน X ให้แก่ผู้ที่ลงเงินในกล่องคนละ 1% เทียบกับจำนวนเงินที่ลงกล่อง เพื่อสัญญาว่าจะสร้างรายได้จากสิ่งดีๆ จากการลงทุนในกล่องนี้ หากกล่องใดสามารถให้ผลตอบแทนมากขึ้น ยิ่งเกิดการใช้กล่องมากขึ้น

แม้ว่ากล่องนี้จะอยู่บนเส้นทางที่ไม่ชัดเจน ท้ายที่สุดมันก็คือเกมการเงิน ถ้าทุกคนมีสิทธิลงคะแนนลงในกล่องเพื่อให้โทเคนในกล่องมีอำนาจทางการเงิน นั่นก็คือประชาธิปไตยโทเคนที่ทุกคนเลือก และตราบใดที่ผู้คนยังคงใส่เงินเข้าไปอีก โดยเชื่อว่ามันต้องมีค่าบางอย่าง กล่องก็จะมีค่าในตัวมันเอง ยังมีอีกหลายคนที่เลือกกล่องเพราะความชอบส่วนตัว การลงทุนกับสิ่งที่ชอบอาจไม่ได้เกิดขึ้นจากผลกำไรที่ลงทุน แต่มีมูลค่ามากกว่าเมื่อเป็นการลงทุนในเป้าหมายบนข้อตกลงร่วมกันของคนในกล่องนั้น



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



กล่องคริปโตที่รวบรวมผู้คนซึ่งมีความสนใจร่วมกัน ถูกเรียกว่าชุมชนชาวคริปโต (Crypto Community) การเงินที่อยู่บนความเสี่ยงจำเป็นต้องถูกโอบอุ้มด้วยความแข็งแกร่งของชุมชน การรวมตัวของชุมชนชาวคริปโตอาจเกิดขึ้นจากผู้ที่แสวงหาประโยชน์ต่างกัน

ภาพถ่ายโดย
Rodion Kutsaev
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

รายงานสำรวจผู้ลงทุนในตลาดคริปโตของ Paysafe เผยว่าในชุมชนคริปโตขับเคลื่อนด้วยนักลงทุนหลายประเภท ได้แก่







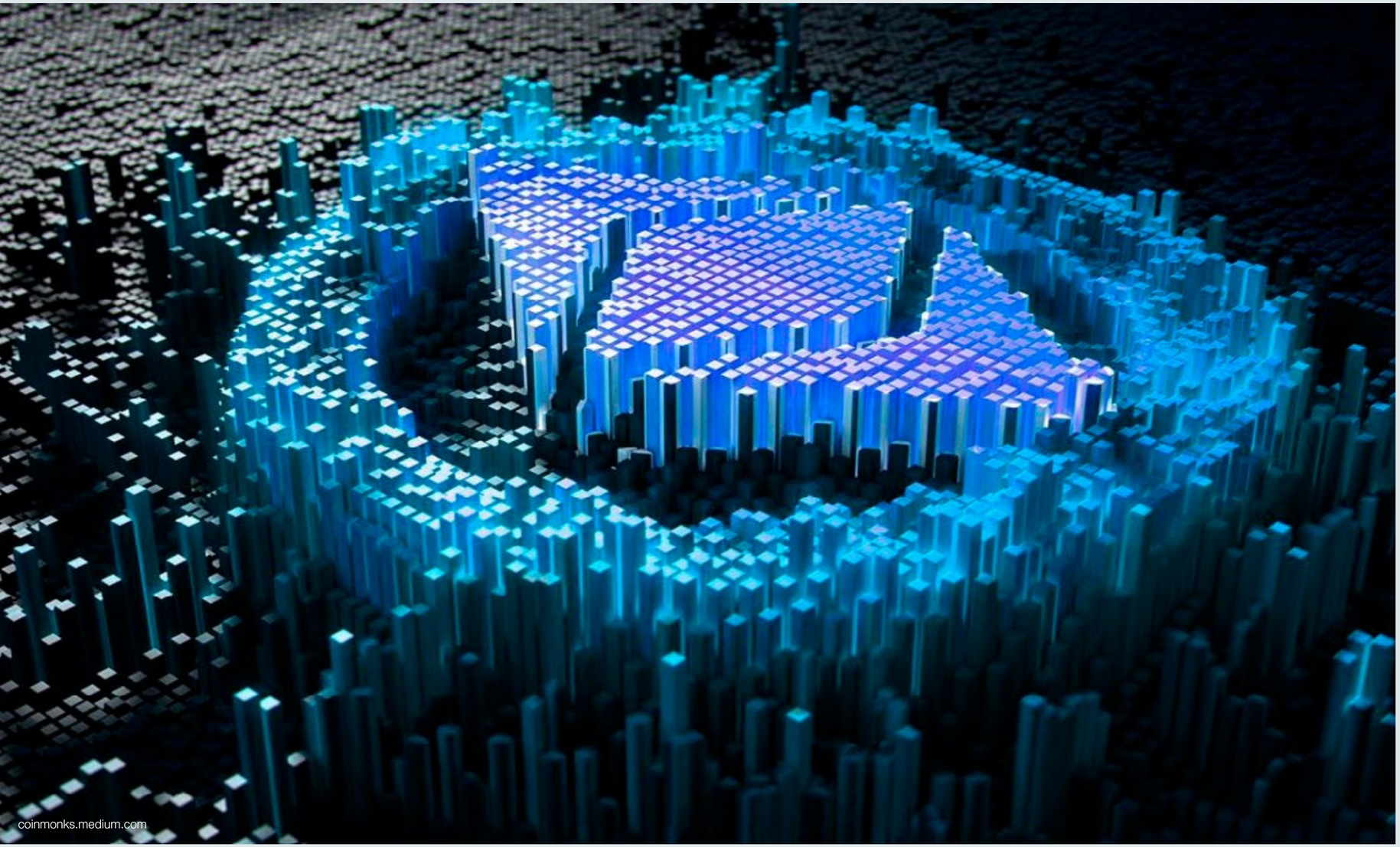


The Thrill Seekers
นักลงทุนผู้แสวงหาความตื่นเต้น จากสถิติมีเพียง 25% เท่านั้นที่เข้าใจความรู้เกี่ยวกับกลไกคริปโตเคอเรนซีและมั่นใจความสามารถในการซื้อขายเหรียญ อีก 55% คือเจ้าของคริปโตที่ต้องการรับเงินปันผลรายเดือนเป็นสกุลเงินดิจิทัล อีก 20% คือผู้ลงทุนเพื่อรับความตื่นเต้นที่คาดเดาไม่ได้และหวังที่จะได้เงินจำนวนมากจากการลงุทนนี้ และสุดท้ายคือผู้ที่ลงทุนเพื่อความสนุกสนานไม่ได้หวังผลกำไรมากนัก คิดเป็น 17% จากผู้เป็นเจ้าของคริปโตทั้งหมด

The Professional Day Traders
นักเทรดรายวัน ความถี่การซื้อขายค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่นักเทรดประเภทนี้จะใช้การซื้อคริปโตเป็นงานประจำ 33% ของผู้ลงทุนประเภทนี้จะมีข้อมูลหลังบ้านพร้อมเสมอสำหรับตัดสินใจซื้อขาย และไม่เคยสงสัยเบื้องหลังการทำงานของระบบคริปโตที่ลงทุนไป

The HOLDers
นักเทรดสาย HODL ซึ่งมาจากคำว่า Hold on for Dear Life ซึ่งแปลว่า ถือไว้ ไม่ปล่อยให้หลุดมือ ผู้ลงทุนในคริปโตระยะยาวคิดเป็น 20% ของนักลงทุนทั้งหมดในชุมชนคริปโต ความจงรักภักดีในคริปโต ทำให้คนกลุ่มนี้ถูกเรียกเป็นเจ้าของคริปโตฐานะผู้ถือหุ้น หรือนักเทรดติดดอยที่เชื่อในเหรียญสูง ยอมรับความผันผวนได้ อีกทางหนึ่งคือมือใหม่ที่หวั่นไหวกับความผันผวนจนไม่ยอมขาย ผลลัพย์ที่ได้จึงถือคริปโตไว้แน่นมือ

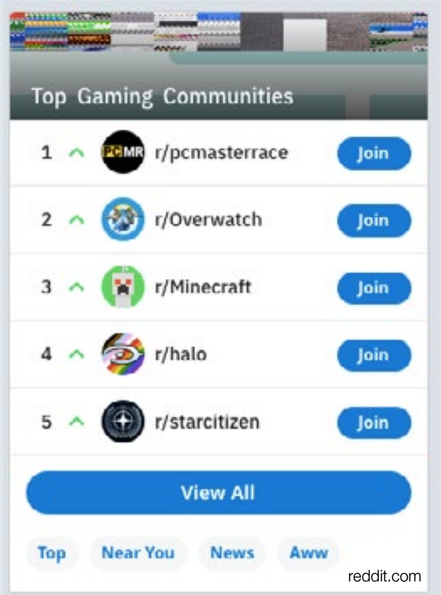
The Tech Evangelists
นักลงทุนที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางการเงิน มีจำนวนมากที่สุดในบรรดานักลงทุนทั้งหมด คิดเป็น 54% ของชุมชนคริปโต โดยมีแรงจูงใจจากความเชื่อในสกุลเงินดิจิทัลและเชื่อว่าเงินชนิดนี้จะกลายเป็นเงินสำหรับอนาคต ที่ทุกคนเป็นเจ้าของสกุลเงินร่วมกัน ไม่ยึดโยงแค่คนกลุ่มหนึ่งหรือประเทศใดประเทศหนึ่งเหมือนระบบเงินธนบัตรและเหรียญเงินตรา



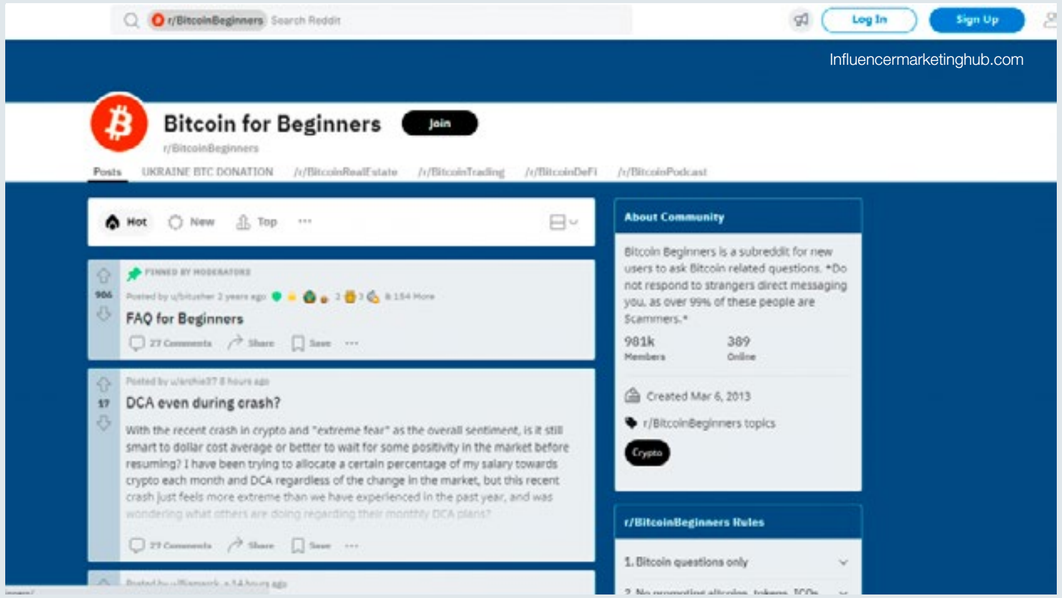
coinmonks.medium.com

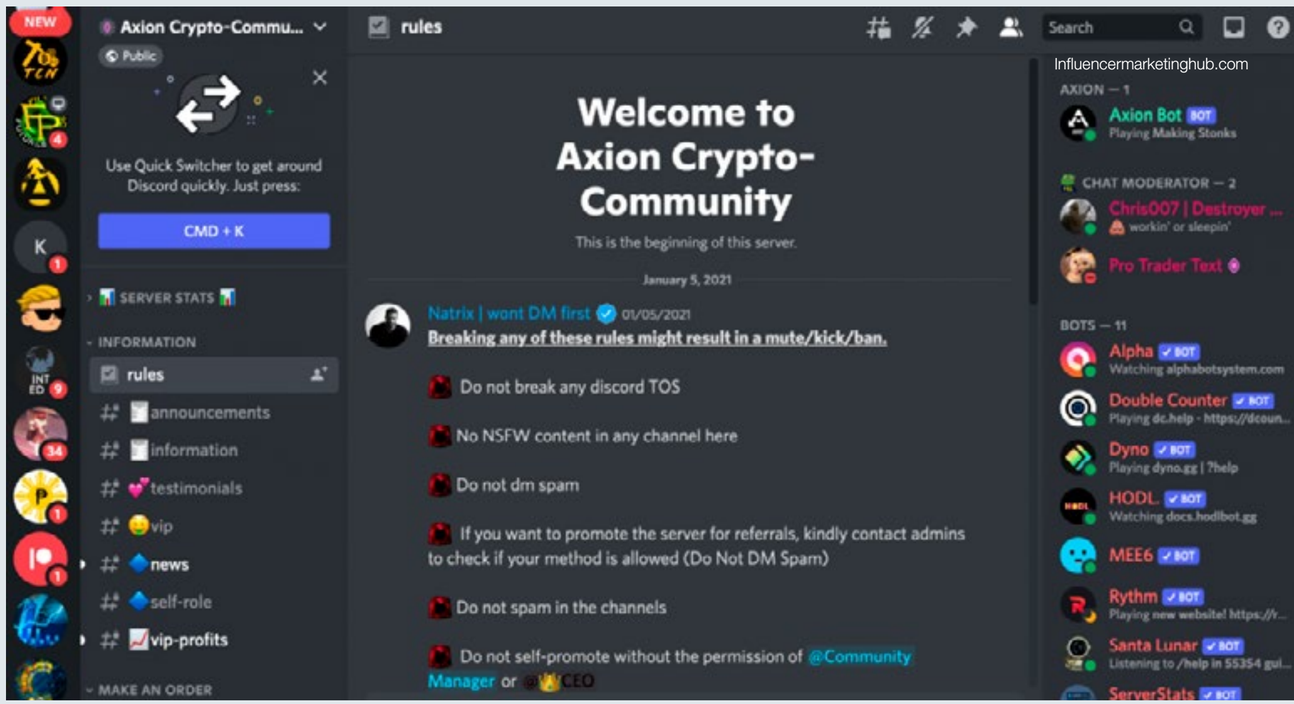
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ที่ผ่านมาชุมชนคริปโตสร้างความแข็งแกร่งด้วยการมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นการกระจายอำนาจ ทั้งการมีส่วนร่วมระดับของเครือข่าย ด้วยขั้นตอนการขุดเหรียญ การมีส่วนร่วมด้วยการกระจายเหรียญอย่างยุติธรรม หรือมีรางวัลจากขุดเหรียญ ลงทุนในเหรียญหรือขายสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อสร้างเครือข่ายเหรียญอย่างมีแบบแผน และสุดท้ายคือการมีส่วนร่วม ในโครงการที่เกี่ยวข้องกับระบบคริปโตนั้นทั้งหมด โอกาสในการเข้าถึงตลาดและบริการของระบบ เหล่านี้เป็นนิเวศดิจิทัลที่ทำให้ผู้ถือคริปโตเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของในฐานะสมาชิกของชุมชน ดังนั้นจึงมีเหรียญมากมายที่เกิดขึ้นเพื่อการระดมทุนและเหรียญที่สร้างขึ้นมาเพื่อแลกสิทธิบริการ การลงทุนอิสระและรับสิทธิที่เป็นธรรม คือหัวใจสำคัญที่ทำให้ชุมชนคริปโตมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของเทคโนโลยีที่ยุติธรรม มีเสรีภาพ และเท่าเทียม

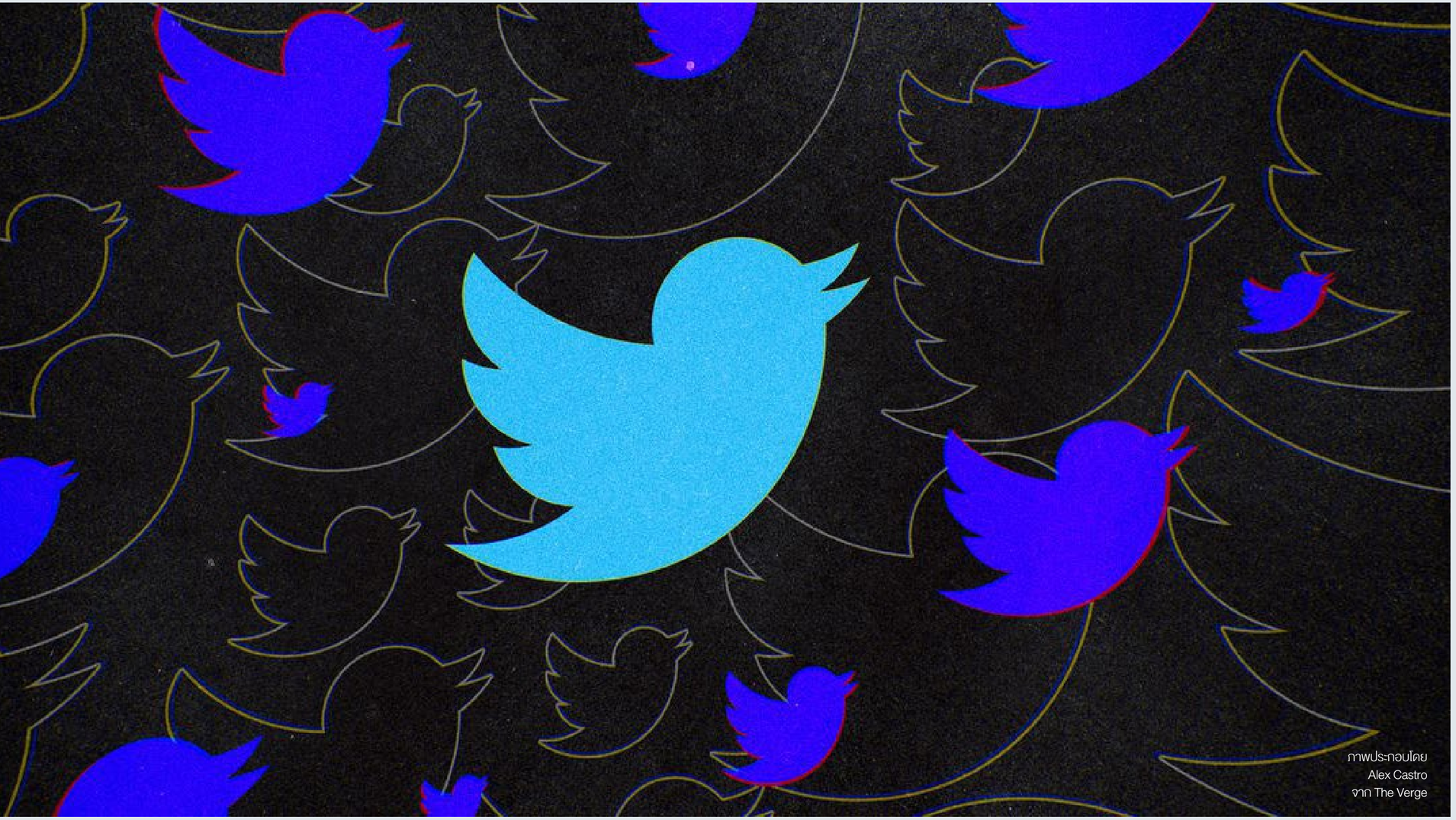


นิเวศของชุมชนคริปโตสามารถครอบคลุมพื้นที่แพลตฟอร์มได้ทุกรูปแบบ อย่าง Reddit ที่มีชุมชนคริปโตเกือบทุกสกุลเงินดิจิทัลรวมอยู่บนพื้นที่ขนาดใหญ่ของระบบคริปโตเคอเรนซี นำโดย Binance แพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลขนาดใหญ่ Ripple ตลาดคริปโตที่เต็มไปด้วยโครงการ NFT ที่โด่งดัง และอีกหลายแพลตฟอร์มที่อยู่ในพื้นที่คริปโตเคอเรนซีของ Reddit การจับมือด้วยบทบาทเพื่อนบ้านที่แข็งแกร่ง ระหว่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Reddit คือทุ่มเทพื้นที่โปรโมทแพลตฟอร์มเพื่อนในชุมชนเดียวกันให้ผู้ใช้งานบนสื่อโซเชียลของ Reddit ได้รู้จัก พร้อมให้บริการด้านข้อมูลและเปิดหน่วยบริการลูกค้าสำหรับผู้ลงทุนมือใหม่ได้





Discord เดิมทีเป็นเพียงแอปพลิเคชั่นแชตสำหรับนักเล่นเกม ปัจจุบันได้ขยายโลกแห่งเกมเติบโตภายใต้ชุมชนย่อย ๆ ที่ทุกคนสามารถควบคุมข้อมูลได้ด้วยตนเอง การพัฒนาโฮสต์ชุมชนของ Discord เป็นหนึ่งในต้นแบบของการรวมตัวจากหลายชุมชนเพื่อเข้าสู่โลกเมตาเวิร์สของ Discord ชุมชนคริปโตที่เติบโตบนแพลตฟอร์มนี้ถือเป็นสมาชิกในครอบครัว Discord เพราะผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ โอกาส และแนะนำการแลกเปลี่ยนคริปโตที่น่าเชื่อถือ ข่าวสารเกี่ยวกับคริปโตและงานศิลปะเกี่ยวกับ NFT จากชุมชนชื่อดังถูกรวมไว้บนพื้นที่นี้เกือบทั้งหมด อย่าง Axion, Larva Labs, Cryptohub, The Elite Crypto Signal และอีกมากมาย นอกจากการเปิดรับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับคริปโตแล้ว แพลตฟอร์มยังเปิดรับพื้นที่เซิร์ฟเวอร์จากฝั่งแบรนด์สินค้า ร้านอาหาร แฟชั่น และสื่อโซเชียลอื่นอย่าง TikTok หรือ Twitter เข้ามาเชื่อมต่อบทสนทนาบนพื้นที่ปลอดภัยของ Discord เพื่อเตรียมพร้อมสู่การแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลและซื้อขายคริปโตบนพื้นที่ของ Discord ครบจบในที่เดียว



ภาพประกอบโดย
Alex Castro
จาก The Verge

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

บทเรียนจาก Twitter ที่สร้างโปรเจ็กต์ Blursky เพื่อเป็นต้นแบบ Decentralized Social Media Network ที่พัฒนามาตรฐานการกระจายอำนาจสู่ชุมชนสื่อออนไลน์ ชุดซอฟต์แวร์เทสติ้งโค้ด ADX หรือ Authenticated Data eXperiment ที่ทำหน้าที่ป้อนคำสั่งการทำงานของระบบได้รับความสนใจสำหรับนักลงทุนจำนวนมาก นักพัฒนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า Blursky จะกลายเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่รวมคนทั้งโลกไว้ที่นี่อย่างอิสระ ปลอดภัยในข้อมูลและระบบคริปโต โมเดลนี้ยังถูกใช้จนประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม BitClout ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มระบบจัดสรรเหรียญให้แก่ผู้ใช้งานบนทวิตเตอร์ และหมุนเวียนสกุลเงินของตนเอง มีบริษัทโซเชียลมีเดียมากมายเข้ามาสนับเงินลงทุนและดึง BitClout เข้าเป็นเพื่อนบ้านของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและสนับสนุนเงินให้แพลตฟอร์มเปิดตัวสู่กระแสหลัก ในฐานนะชุมชนคริปโต เช่น Reddit, Andreessen Horowitz, Sequoia Capital และ Winklevoss Capital

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

DTube_Official, twiter.com

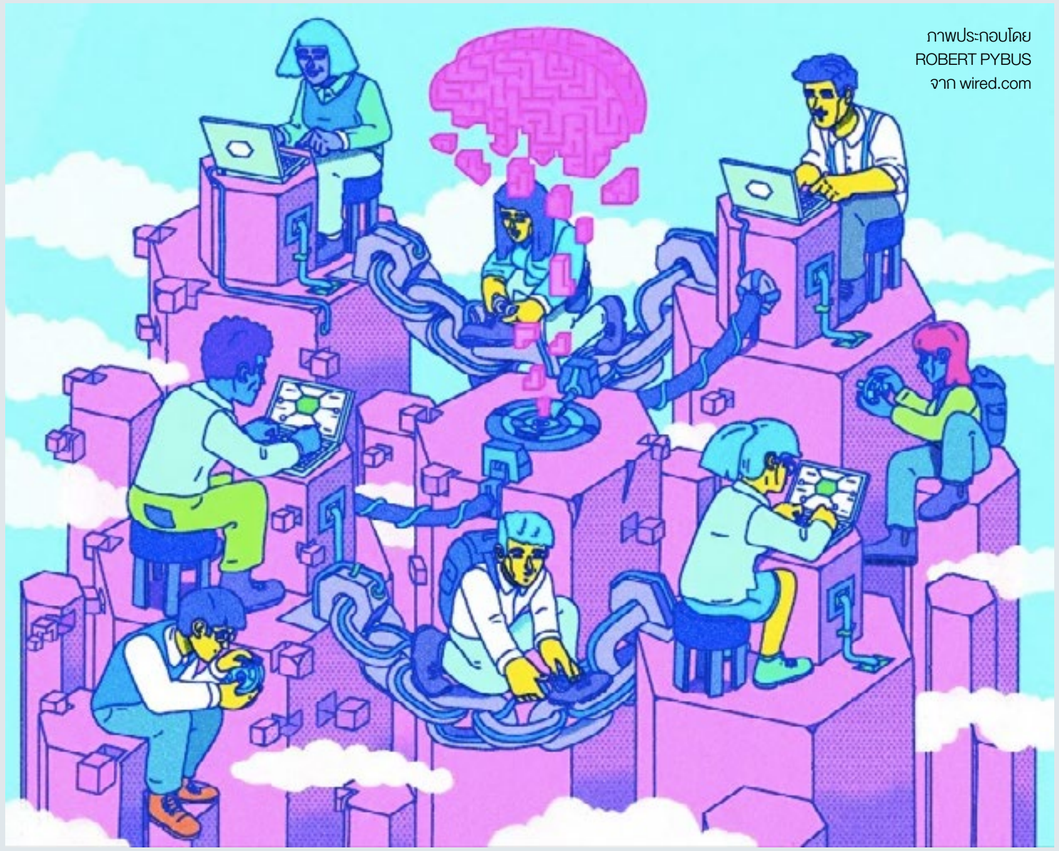


ถ้าสื่อโซเชียลคือเครื่องมือถ่ายทอดเสียงจากลูกค้าส่งถึงแบรนด์ NFT ก็คือเครื่องมือที่แบรนด์ส่งถึงลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจ เพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างคอมมิวนิตี้ให้เติบโตควบคู่ไปกับแบรนด์

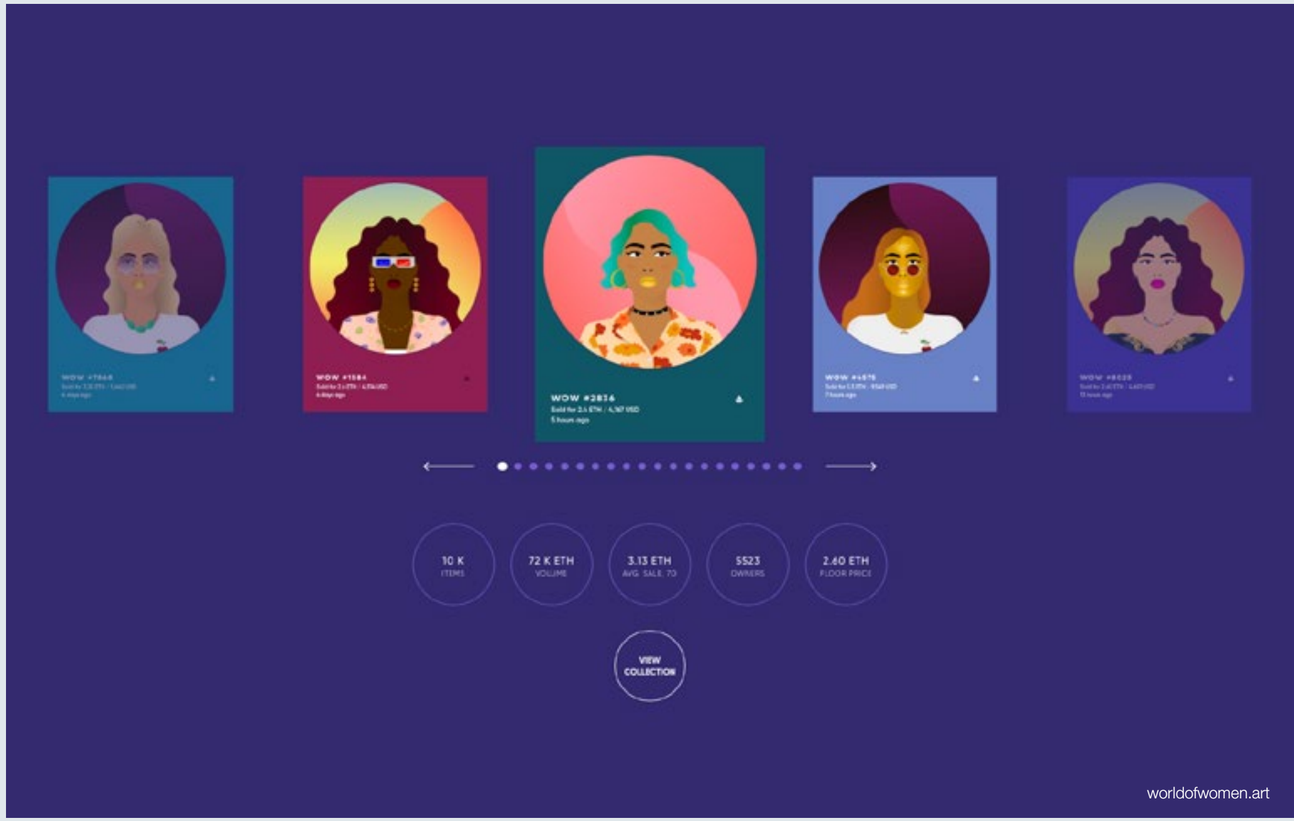
Simon Kearney
ตำแหน่ง Strategy & Insights Director
ของบริษัท Wolff Olins

DTube อีกหนึ่งแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลรูปแบบวิดีโอที่ใช้ประโยชน์จากเว็ปไซต์เข้ารหัสอัตโนมัติ บริการคอนเทนต์วิดีโอที่รับรองความปลอดภัยด้วยโปรโตคอล Avalon เพื่อปรับแพลตฟอร์มให้รองรับสกุลเงิน DTube Coin (DTC) ผลงานวิดีโอที่โพสต์ลงบน DTube เป็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนสื่อ โดยมีรางวัลเป็นเหรียญ DTC ผู้ชมวิดีโอสามารถโหวตวิดีโอที่ชื่นชอบด้วยเหรียญ อัลกอริทึมเนื้อหาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มจะไม่เกิดระบบโฆษณาไม่พึงประสงค์ เพราะถูกสกัดไว้ด้วยสกุลเงิน DTC เท่านั้น

ทุกวันนี้แบรนด์มากมายหันมาลงทุน CSR ผ่านคริปโตและประมูลผลงาน NFT ของศิลปิน นอกจากนี้ยังเสนอทางเลือกสินค้าใหม่ในรูปลักษณ์ Virtual Product เพื่อสร้างโมเดลลูกค้าบนตลาดคริปโตที่เชื่อมต่อกับกิจกรรมบนโลกจริง โดยใช้ระบบ Learn-to-Earn ที่เริ่มต้นจากเป็นแหล่งข้อมูลให้คำแนะนำจัดกิจกรรมทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ระบบนี้อาจถูกมองเป็นเรื่องที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มคนเท่านั้น หากแต่มองในภาพที่ใหญ่ขึ้นสำหรับอนาคตเทคโนโลยี ชุมชนที่แข็งแกร่งคือจิ๊กซอว์ชิ้นสำคัญสำหรับสร้าง Web 3.0 ที่สมบูรณ์และอาจเป็นตัวกำหนดความอยู่รอดของสกุลเงินดิจิทัลอีกทางหนึ่ง



ภาพประกอบโดย
ROBERT PYBUS
จาก wired.com



อย่างชุมชนคริปโตที่ผลักดันเพื่อหญิงพลังหญิงในโปรเจ็กต์ World of Women ที่ขับเคลื่อนการประมูล NFT บนแพลตฟอร์ม Discord ด้วยภาพศิลปะจากศิลปิน Yam Karkai หรือโปรเจ็กต์อัปไซเคิลภายใต้ชื่อ CryptoPanties ประมูลคอลเลคชั่น NFT จำนวน 3,333 ชิ้น บนแพลตฟอร์มคริปโตสายแฟชั่น RedDAO ผู้ที่ประมูลหรือลงทุนในเหรียญจะสามารถรับรางวัล สิทธิพิเศษ และคูปองลดราคาสำหรับซื้อเสื้อผ้าในเครือรักษ์โลก ชุมชนคริปโตที่กล่าวถึงไม่เพียงแต่ขับเคลื่อนเงินดิจิทัล สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสร้างโมเดลชุมชนเพื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อเพื่อนมนุษย์

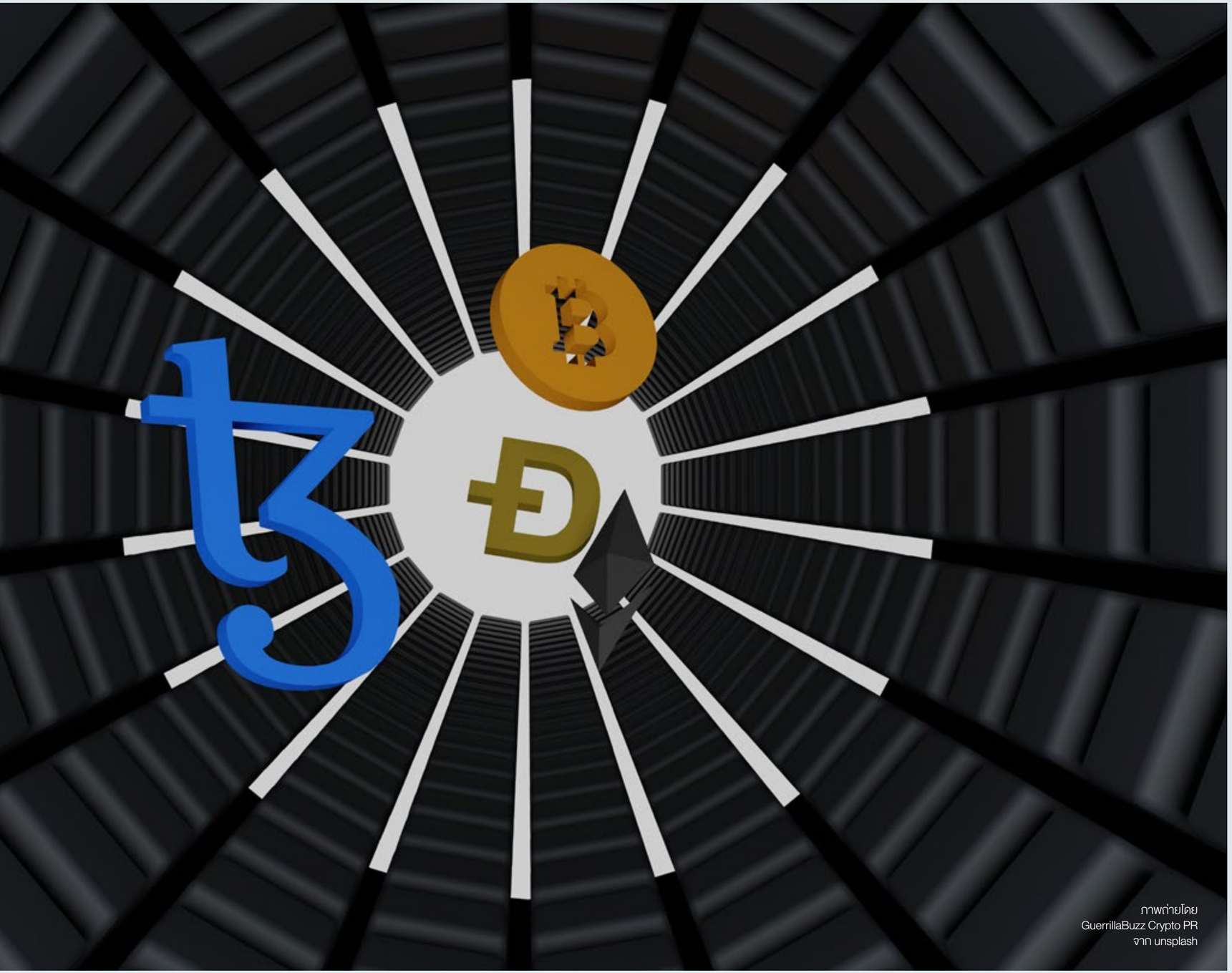


ภาพถ่ายโดย
Rodion Kutsaev
จาก Unsplash

Project Liberty โปรเจ็กต์ที่ก่อตั้งโดย Frank McCourt ด้วยการลงทุน 100 ล้านดอลลาร์ ร่วมด้วยบริษัทคริปโตเคอเรนซี Ethereum เพื่อสนับสนุนเทคโนโลยี Decentralized Social Networking Protocol (DSNP) ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม โดยตั้งเจตจำนงเฉพาะสำหรับสื่อเพื่อประชาธิปไตยและขจัดระบบทุนนิยมบนอินเทอร์เน็ต แฟรงค์ยกตัวอย่าง Facebook ซึ่งเป็นหนึ่งตัวอย่างวงจรชุมชนออนไลน์ที่มั่งคั่งและมีอำนาจอยู่ในมือเพียงคนไม่กี่คน Project Liberty จึงมุ่งเป้าสร้างโปรโตคอลโอเพ่นซอร์สที่เรียกว่า Polkadot สร้างภาพลักษณ์ด้วยแบรนด์ดิ้งลายจุด ตัวแทนชนชั้นทางสังคมของอินเทอร์เน็ตรุ่นต่อไป การสร้างผลงานของสมาชิกไม่ว่าจะเป็นการมิ้นท์ NFT ในค่าธรรมเนียมต่ำ เพื่อให้สมาชิกเข้าถึงระบบการเงินได้ง่าย ทั้งยังให้ความรู้เรื่องประชาธิปไตยบนอินเทอร์เน็ตและระบบคริปโตแก่สมาชิก กลยุทธ์เรียนรู้และสร้างรายได้ ทำให้สมาชิกเข้าใจจุดประสงค์ของแพลตฟอร์ม เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ร่วมกัน ทุกคนมีหน้าที่ปกป้องความเป็นส่วนตัวและขับเคลื่อนความเท่าเทียมในชุมชนแห่งนี้



Web3 Foundation,
youtube.com



ภาพถ่ายโดย
GuerrillaBuzz Crypto PR
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ปี 2023 จึงเป็นการขยายฐานการรับรู้ของ NFT ที่ไม่ผูกติดกับคนเฉพาะกลุ่ม โดยทุกคนมีสิทธิเข้าถึงการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลทุกประเภทและเหรียญคริปโตทุกสกุล ขณะที่ผู้พัฒนาโครงสร้างระบบคริปโตเคอเรนซีเอง จะก้าวข้ามบทบาทแพลตฟอร์มโทเคนซื้อมาขายไป แต่จะยึดโยงเครือข่ายสื่อออนไลน์ และพันธมิตรอีคอมเมิร์ซ รวมเป็นชุมชนชาวคริปโตที่แข็งแกร่งและสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้ตัดสินใจเลือกลงทุน

ที่มา:

บทความ “Decentralised Social Media Platform”, จาก wgsn.com

บทความ “Binance billionaire CZ urges crypto community to ‘go back to building real products that people use’, โดย Christiaan Hetzner จาก fortune.com

บทความ “Going inside the crypto community”, โดย Chirag Patel, จาก paysafe.com

บทความ “Learn-to-Earn: Inclusive Crypto communities”, โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “Merchants getting ready for crypto”, จาก deloitte.com

บทความ “Polkadot Partners With Frank McCourt’s Project Liberty to Democratize Social Media Data”, โดย Mandy Williams จาก cryptopotato.com

บทความ “Sam Bankman-Fried Described Yield Farming and Left Matt Levine Stunned”, โดย Tracy Alloway และ Joe Weisenthal, จาก bloomberg.com

บทความ “Top 30 Crypto Communities to Join Right Now”, โดย Geri Mileva, จาก influencermarketinghub.com

INVESTOTAINMENT

การลงทุนบนความบันเทิง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สื่อและบันเทิง ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต
อาหาร ศิลปะและหัตถกรรม



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Thanh Tran
จาก unsplash

KEY TAKEAWAYS

- GameFi ได้นำคริปโตเข้าสู่ตลาดกระแสหลัก โดยเฉพาะการลงทุน GameFi ในเอเชีย อย่างเกาหลีใต้และจีน สร้างกฎหมายการแปลงโทเคนมานานเกือบ 15 ปี ก่อนหน้าที่การลงทุนนี้จะเป็นกลายกระแสหลักเช่นปัจจุบัน

- Creative-as-a-Subscription (CaaS) โมเดลที่จะทำให้บริษัทโฆษณาและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในเม็ดเงินลงทุนที่ลดลง

- 3D OOH เติบโตในเอเชียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในจีนที่ลงทุนกับสื่อนอกบ้านเพิ่มขึ้น 6.5% ในปีที่ผ่านมา นวัตกรรมจอ LED ที่คมชัดมากกว่า 4K กลายเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับธุรกิจดิจิทัล

- แพลตฟอร์มฟินเทคและสื่อโซเชียลจับมือกันสร้างฐานลูกค้าจากฐานแฟนคลับ ใช้กลยุทธ์ Direct-to-Consumer ผสานเข้ากับแฟนด้อมที่เรียกว่า Direct-to-Fan (DTF)

ลงทุนบน GameFi

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลวิ่งนำหน้าอุตสาหกรรมอื่น ปฏิเสธไม่ได้ที่นักลงทุนจะให้ความสำคัญกับธุรกิจเพื่อความบันเทิง ความบันเทิงถูกใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในโปรเจ็กต์หลัก จึงมีกระแส Green-tainment ผลักดันกระแสรักษ์โลกด้วยความบันเทิง Retail-tainment หรือ Food-tainment การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าและร้านอาหารด้วยความสนุกจากเทคโนโลยี Virtual Reality และ Game-tainment เกมเพื่อความบันเทิงได้สร้างปรากฏการณ์บนท้องตลาดสูงสุดในช่วงปีที่ผ่านมา เกมกลายเป็นกลยุทธ์บนตลาดดิจิทัลที่ถูกนำไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่น อย่างแฟชั่น งานออกแบบ อีเวนต์ ยานยนต์ อาหาร และภาพยนตร์



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



เกม PlayStation ที่จับมือกับร้านอาหารและบริการดิลิเวอรี Deliveroo ในออสเตรเลีย เข้าร่วมแคมเปญ PlayStation to Plate สร้างเกมที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักเมนูร้านอาหารในเมือง ออกแบบเมนูใหม่เพื่อเกมโดยเฉพาะ ให้ลูกค้าเข้าถึงเมนูที่ไม่เคยสั่งและออร์เดอร์เมนูนั้นกลับบ้านแบบ Virtual Food





อย่าง Flyfish Club (FFC) คลับอาหารส่วนตัวแห่งแรกของโลกที่ใช้โทเคนขับเคลื่อนความสัมพันธ์ คลับแห่งนี้ได้เปิดรับสมาชิกบนแพลตฟอร์ม OpenSea ให้สิทธิ์สมาชิกบนบล็อกเชนเป็นเจ้าของโทเคนของร้านอาหาร สิทธิพิเศษของผู้ถือเหรียญของ FFC คือการได้รับสิทธิ์ในการรับประทานอาหารส่วนตัวแบบไม่จำกัดจำนวนครั้ง บนทำเลสุดหรูอย่างเลานจ์ ดาดฟ้า ห้องอาหาร พื้นที่กลางแจ้ง หรือในรูปแบบโอมากาเสะ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในนิวยอร์กทั้งหมด โทเคน FFC เสมือนบัตรผ่านเพื่อเข้าถึงความเป็นสมาชิกแบบเอ็กซ์คลูซีฟ ซึ่งนอกจากการมีโทเคนไว้ในมือแล้ว การออกประมูล NFT ในแต่ละครั้ง จะทำให้ผู้ถือเหรียญโทเคนได้รับประโยชน์ คล้ายการเป็นหุ้นส่วนหนึ่งในบริษัท Flyfish อีกด้วย



อุตสาหกรรมเกมบล็อกเชนยังคงเติบโตต่อเนื่อง แปลงร่าง DeFi (Decentralized Finance) ให้เป็น GameFi (Game Finance) เต็มตัว และทำให้ผู้บริโภคลงทุนด้วยความสนุกและเสพความบันเทิงไปพร้อมกัน GameFi ได้นำคริปโตเข้าสู่ตลาดกระแสหลัก โดยเฉพาะการลงทุน GameFi ในเอเชียอย่างเกาหลีใต้และจีน สร้างกฎหมายการแปลงโทเคนมานานเกือบ 15 ปี ก่อนหน้าที่การลงทุนนี้จะเป็นกลายกระแสหลักเช่นปัจจุบัน ข้อบังคับหลักเน้นไปที่ห้ามเก็งกำไร ห้ามใช้เป็นของกำนัลฟรี และห้ามแปลงโทเคนเกมเป็นเงินสด ผู้เชี่ยวชาญจึงมองว่า GameFi ไม่ใช่การพนัน แต่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเกมให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจเสมือนจริงได้

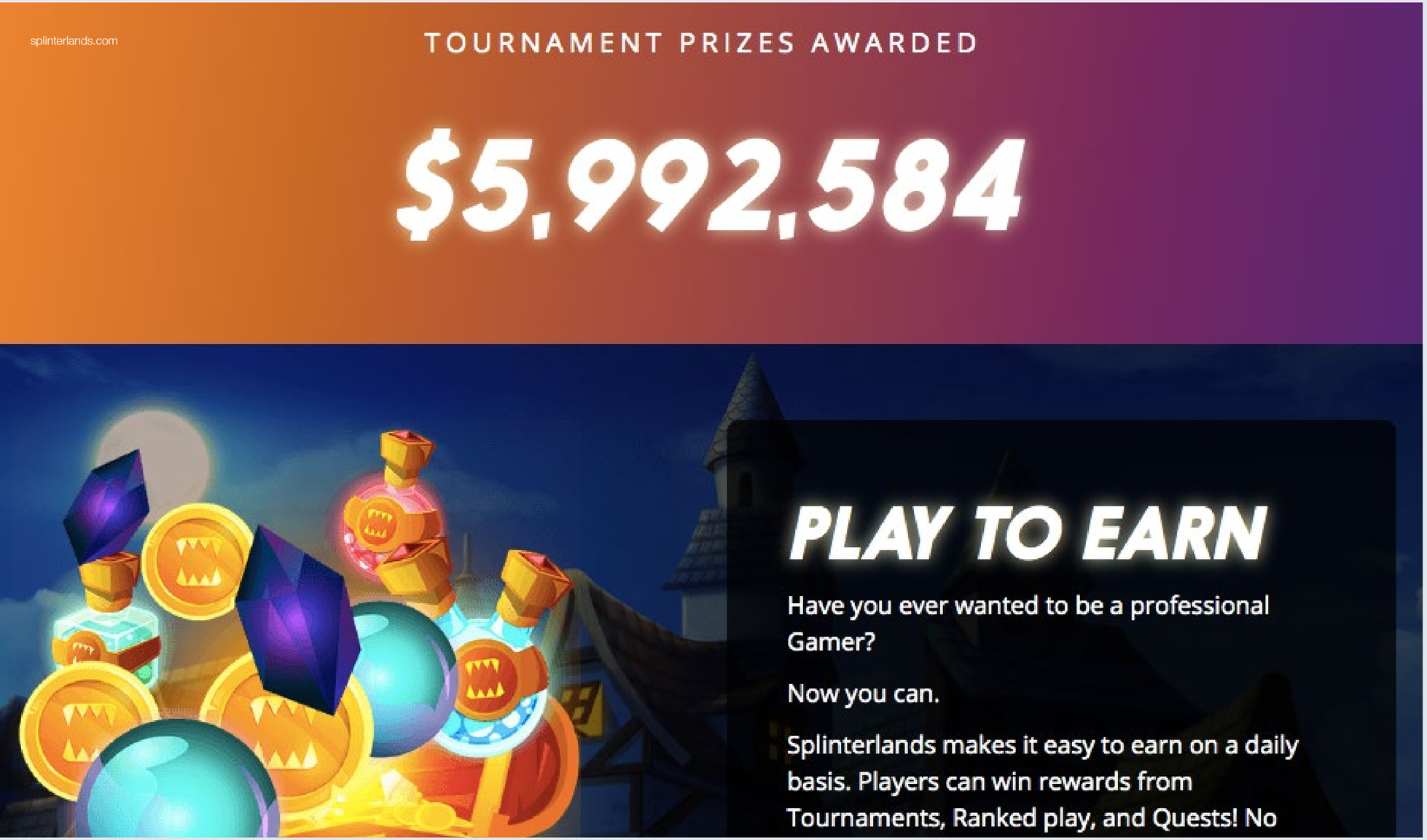
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

แอนน์ดี้ เหลียน (Anndy Lian) ผู้บริหารบริษัท BigONE ให้สัมภาษณ์นิตยสาร The Economic Times ว่าแม้ GameFi จะเติบโตจากการสร้างรายได้ให้ผู้เล่น แต่หัวใจของเกมยังคงเป็นเนื้อหาและคุณภาพของการลื่นไหล หลายบริษัทมียอดการใช้งานที่ต่ำลง เพราะเน้นไปที่การหาเงิน ผู้เล่นจึงเข้า ๆ ออก ๆ เล่นเพื่อเข้าไปเก็บเหรียญหรือไอเท็ม แต่ไม่ได้ดื่มด่ำกับเนื้อหาในเกมนั้น การทำให้ผู้เล่นรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของนิเวศเกม จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้เล่นมีบทบาทเป็นครีเอเตอร์สร้างตัวละคร ฉาก หรือออกแบบเครื่องมือ (Engine) หรือไอเท็ม (Item) ได้ด้วยตนเอง และสินทรัพย์เหล่านี้มีส่วนสำคัญของนิเวศเกมที่พวกเขาเล่น เท่านี้ก็จะได้ผู้เล่นเกมที่ภักดี (Loyalty User) พร้อมลงทุนกับเกมเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าปัจเจกบุคคล





ในตรงกันข้าม นักลงทุนในยุโรปและสหรัฐอเมริกากลับมองว่า GameFi เป็นได้ทั้งการลงทุนและการพนัน แดน นิสซานอฟฟ์ (Dan Nissanoff) ซีอีโอ บริษัท Silks ในฟลอริดา กล่าวในบทสัมภาษณ์กับนิตยสาร Forbes ว่าถ้าลงทุนในเกมแข่งม้าออนไลน์ของ Silks หากม้าตัวนั้นแข่งชนะในชีวิตจริง เจ้าของม้า NFT ย่อมชนะไปด้วย มันคือประสบการณ์ที่เกมและกลไกของโทเคน (Tokennomic) มอบให้แก่ผู้ลงทุน

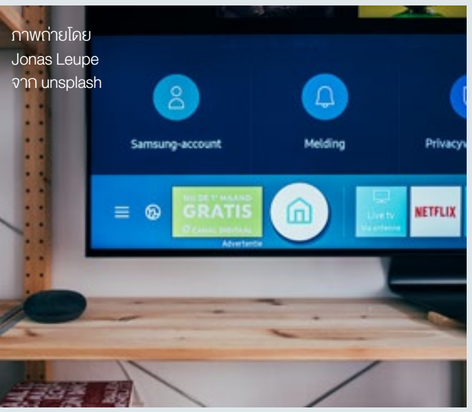


เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ผู้พัฒนาเกมประเภท GameFi จำเป็นต้องสร้างมูลค่าให้เกมเป็นนิยม และเชื่อมโยงความบันเทิงเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้เล่น ไม่ทิ้งเพื่อนร่วมทางไว้ข้างหลัง และทำให้ผู้เล่นรู้สึกมีส่วนร่วม จริง ๆ บทเรียนจากเกม Axie Infinity ที่เคยเป็นต้นแบบ GameFi ยอดนิยม และต่อมาแปรเปลี่ยนเป็นเกมที่ผู้คนเข้าไปหารายได้ แต่ไม่ดื่มด่ำกับเนื้อหาในเกม จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นรวดเร็วและลดลงต่อเนื่องเช่นกัน ปัจจุบันหลายแพลตฟอร์มเดินหน้าเปลี่ยนโฉมหน้าเกมให้กลายเป็นคอมมิวนิตี้และพื้นที่กิจกรรมบนเมตาเวิร์ส เพื่อให้นิเวศแห่งเกมยังคงอยู่ และสามารถดึงดูดผู้ใช้งานที่หลากหลายให้เข้ามาเสพความบันเทิงและลงทุนบนคริปโตในธุรกิจอื่น อย่าง Decentraland, The Sandbox, Splinterlands หรือ Illuvium



ipleaders.in



ภาพถ่ายโดย
Jonas Leupe
จาก unsplash

ลงทุนบน CTV

ไมเคิล เบเนเดก (Michael Benedek) ซีอีโอบริษัท Datonics เผยว่ายอดจำหน่ายโทรทัศน์ประเภท CTV ที่สามารถรับชมสตรีมมิงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น 83% ทั่วโลกมีการรับชมสตรีมมิงเพิ่มขึ้นถึง 30 พันล้านครั้งต่อนาที อย่างไรก็ตามแม้ประสบการณ์ชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์จะรับชมได้ยาวนาน แต่ก็มีข้อเสียตรงที่ผู้ชมมีส่วนร่วมน้อย เมื่อเทียบกับประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

โฆษณาตอนต้นวิดีโอเป็นสิ่งที่ผู้ชมส่วนใหญ่คุ้นเคยและจดจำแบรนด์ได้ดี แต่โฆษณาช่วงกลางวิดีโอจะเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดีกว่า ผู้ชมจะรู้สึกถูกดึงเวลาให้พักสายตาและดื่มด่ำกับวิดีโอนั้น แต่ก็เป็นการพักที่ขัดใจผู้รับชมอยู่ไม่น้อย ขณะที่โฆษณาช่วงท้ายของวิดีโอจะเพิ่มความสนใจและดึงดูดการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด โดยเฉพาะโฆษณาระยะเวลา 15-30 วินาที ที่มีลักษณะให้โต้ตอบก่อนหมดเวลา อย่างการคลิกเลือกคำตอบ หรือสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์โดยตรงจะยิ่งได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น 3.5% และอาจดึงความสนใจได้มากกว่าเดิมถึง 85 วินาที โฆษณาที่ทำให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าที่มีค่า มากกว่าการวางแบนเนอร์ภาพนิ่งหรือวิดีโอที่คลิกไม่ได้ ซึ่งจะถูกมองว่าเป็นการลุกล้ำพื้นที่ส่วนบุคคลมากกว่า



ภาพถ่ายโดย
Travis
จาก unsplash



ภาพถ่ายโดย
Jens Kreuter
จาก unsplash



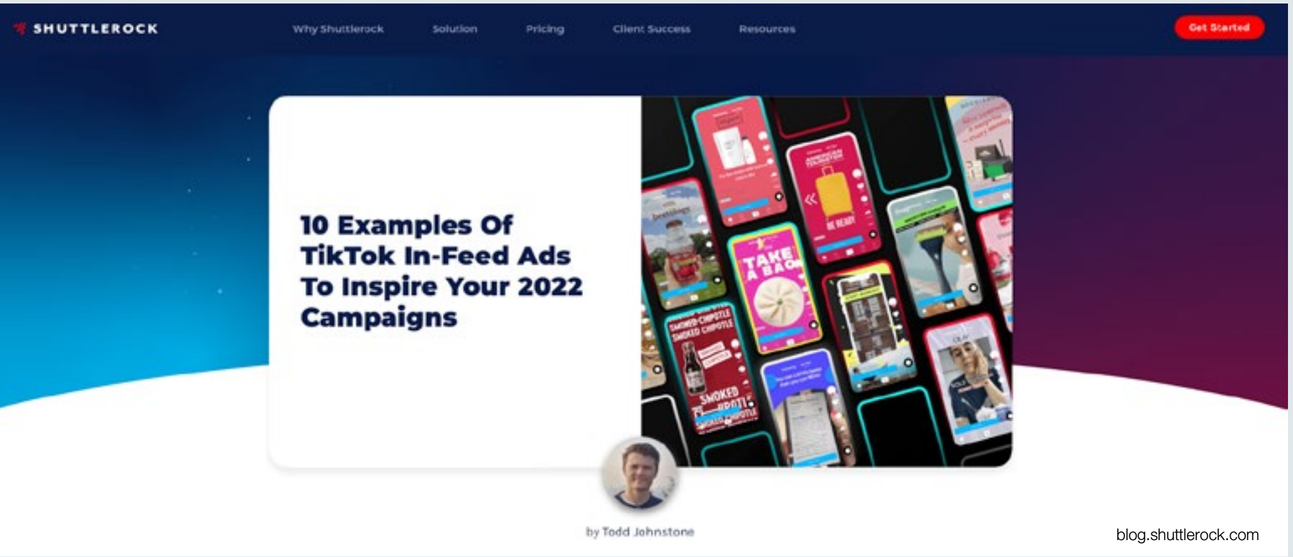
ภาพถ่ายโดย
Marques Kaspbrak
จาก unsplash

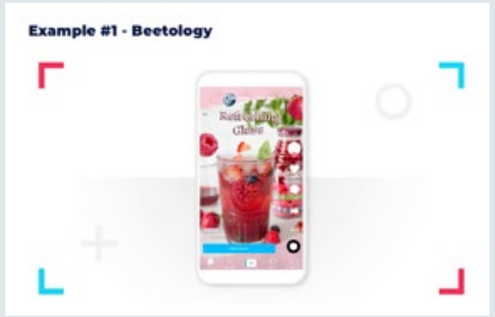
การปลดล็อกศักยภาพของตลาด CTV ทั้งในอุปกรณ์สมาร์ททีวี อุปกรณ์สตรีมมิงเสริม และเครื่องเล่นเกม ที่ผ่านมาใช้บริการโปรโมตแบรนด์และโฆษณารูปแบบ OTT ซึ่งย่อมาจาก Over The Top เป็นบริการคอนเทนต์เชิงรุก เน้นเฉพาะแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาประเภทวิดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ให้บริการสตรีมมิงปัจจุบันอย่าง Netflix, Prime Video, Hulu, Disney+ Hotstar และอีกมากมาย ทำตลาดที่สามารถลงโฆษณาแบบ OTT บนแพ็กเกจวิดีโอออนดีมานด์แบบสมาชิก (SVOD) หรือจ่ายค่าสมาชิกคงที่ต่อเดือน

บริษัทซอฟต์แวร์มาร์เก็ตติ้งอย่าง MNTN ได้ประกาศแคมเปญให้บริการ Creative-as-a-Subscription (CaaS) ซึ่งแตกต่างจากบริษัทเอเจนซีโฆษณาทั่วไป โดยได้ไรอัน เรย์โนลด์ส (Ryan Reynolds) นักแสดงมาเป็นผู้ร่วมก่อตั้งเพื่อผลักดันให้แพลตฟอร์ม MNTN ซึ่งเป็นหน้าบ้านของระบบให้บริการ CaaS เสิร์ฟคอนเทนต์ที่ออกแบบมาเพื่อฉายบนหน้าจอสมาร์ททีวี นอกจากลูกค้าแบรนด์จะได้พื้นที่โฆษณาแล้ว ยังได้ชิ้นงานขายของที่ตรงตามธีมของช่องสตรีมมิงนั้น ๆ นับเป็นการออกแบบคอนเทนต์ที่รวดเร็ว ตรงแพลตฟอร์ม สะดวกสำหรับแบรนด์ ลดค่าใช้จ่ายการออกแบบโฆษณารายชิ้นหรือลงพื้นที่โปรโมตรายแพ็กเกจ ลูกค้าแบรนด์สามารถทำงานร่วมกันกับ MNTN และบริษัทพาร์ตเนอร์อย่างบริษัทเอเจนซีโฆษณา Maximum Effort และ QuickFrame แพลตฟอร์มวิดีโอชั้นนำ รวมถึงสถาบันลงทุนรายใหญ่อย่าง BlackRock และ Fidelity



Mountain.com







เช่นเดียวกับ Shuttlerock บริษัท adTech ผู้ให้บริการโฆษณาผ่านระบบคลาวด์ สร้างจุดขายทั้งในบทบาทครีเอทีฟเอเจนซีในราคาที่ต่ำลงกว่าการจ้างงานรายโปรเจ็กต์ 75% โดยสร้างตัวเลือกการสมัครสมาชิก หากจะใช้บริการออกแบบและยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเดียวหรือหลายแพลตฟอร์ม หรือต้องการจับมือกับเอเจนซีและแบรนด์อื่นให้มาลงทุนร่วมกันภายใต้แคมเปญเดียวกันก็สามารถเลือกระบบสมัครสมาชิกได้หลากหลาย ระบบของ ShuttlerockCloud จะให้บริการออกแบบตั้งแต่คอนเทนต์วิดีโอ 3 มิติ และ AR ตามความเหมาะสมของฟีเจอร์ และการตอบโต้บนแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึงการผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลซึ่งดัดแปลงเนื้อหาที่มีอยู่เดิม และเนื้อหาที่เริ่มต้นจากศูนย์

โมเดลการทำงานของ CaaS เป็นเพียงหนึ่งในอีกหลายกลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล ที่ต้องการสร้างคอนเทนต์ได้ตรงใจผู้ชม ขายของตรง แพลตฟอร์ม โดยยึดโยงผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิเวศการผลิตคอนเทนต์ไว้ด้วยกัน เพื่อความรวดเร็ว ทันกระแส และเกิดการลงทุนในราคาที่เป็นมิตร เหนือสิ่งอื่นใดวงการคอนเทนต์ยุคนี้ยังต้องพึ่งการมีส่วนร่วม และทำให้ผู้ชมเข้าถึงแพลตฟอร์มดั่งลูกค้าระดับพรีเมียม การให้บริการสมาชิกจึงเกิดขึ้นทุกหย่อมหญ้า แต่ใครจะจับมือพาร์ตเนอร์ได้ถูกคน สร้างคอนเทนต์ได้ถูกทาง นี่คือปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนาแบรนด์หรือแพลตฟอร์มให้อยู่รอดต่อไป



ภาพถ่ายโดย
NordWood Themes
จาก unsplash



ลงทุนบน DOOH

DOOH (Digital Out of Home) สื่อดิจิทัลนอกบ้านหรือสื่อในพื้นที่สาธารณะ สิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ เห็นได้จากจำนวนป้ายบิลบอร์ดตามตึกย่านการค้า ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า สนามบิน ป้ายดิจิทัลริมถนนใหญ่ เหล่านี้ล้วนเป็น DOOH ที่ถูกใช้มายาวนาน แต่ปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่เติบโตรวดเร็วทำให้พื้นที่สื่อภายนอกเกือบเป็นได้แค่แลนด์มาร์ก ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากเท่าในอดีต



NIKE, creativereview.co.uk



Army Of The Dead, Netflix.com

หลังสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ผ่อนคลายขึ้น ก็นำมาสู่ปรากฏการณ์ช้อปปิ้งแก้แค้น เที่ยวแก้แค้น การใช้เวลาข้างนอกบ้านเพื่อชดเชยช่วงเวลาตึงเครียดที่ผ่านมา พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ตลาด DOOH กลับมาทำหน้าที่อีกครั้ง แต่ครั้งนี้เป็นการกลับมาด้วยความล้ำหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 3D OOH สื่อดิจิทัลสามมิติ ไม่ใช่โฆษณาเช่าพื้นที่ป้ายดิจิทัลแบบรายเดือน แต่สร้างโมเมนต์ครั้งใหญ่ทุกครั้งที่ออกฉาย รายงานจาก eMarketer เผยว่าตลาด 3D OOH เติบโตในเอเชียอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในจีนที่ลงทุนกับสื่อนอกบ้านเพิ่มขึ้น 6.5% ในปีที่ผ่านมา นวัตกรรมจอ LED ที่คมชัดมากกว่า 8K ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

เอเจนซีโฆษณา LianTronics สร้างความฮือฮาด้วยการขึ้นภาพยานอวกาศบนจอ LED บิลบอร์ดย่านการค้าในเฉิงตู พร้อมกับเปลี่ยนเพดานห้าง Sino-Ocean Taikoo Li Chengdu ทั้งหมดให้เป็นภาพสามมิติความคมชัด 24K ทุ่มทุนฉลองเทศกาลตรุษจีนเพียงไม่กี่วัน แต่กลับสร้างรายได้ในห้างแห่งนั้นเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าจากปกติ ในเกาหลีใต้มีการสร้างแลนมาร์กบนตึก SM Town เริ่มต้นด้วยคลื่นยักษ์ที่สมจริง จนต่อมากลายเป็นแลนด์มาร์กสำหรับตลาดศิลปิน K-Pop ในญี่ปุ่น ป้ายโฆษณาบริเวณทางม้าลายสถานีรถไฟชินจูกุ ฉายภาพแมวสามสีตัวยักษ์งีบหลับ 6 ชั่วโมงต่อวัน คอนเทนต์แมวสามสีเสริมเรื่องความเชื่อ ความสิริมงคลที่ตรงโจทย์คนญี่ปุ่น จึงสร้างโมเมนต์สำคัญที่ดีต่อจิตใจของผู้คนที่พบเห็นให้อยากแชร์ลงบนสื่อโซเชียล


ecplaza.net


3D Shinjuku Cat, movia.media



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

การสร้างโมเมนต์ที่ดีนอกบ้านยังหมายถึงการลงทุนบนโลกเสมือน ตลาด DOOH ถูกใช้งานบนเมตาเวิร์สในฐานะบิลบอร์ด NFT เพื่อเชื่อมโยงโลกเสมือนและการตลาดโลกจริงไว้ด้วยกัน อย่าง Admix เกมแข่งรถในเมตาเวิร์สสร้างจุดขายโดยเปิดรับโฆษณาบนป้ายบิลบอร์ดริมถนนเส้นสำคัญในเกม มีบริษัทเอเจนซีโฆษณา Ocean Outdoors, Somnium Space และ JGroup เข้าไปเช่าพื้นที่ป้ายโฆษณาในเกมเพื่อเป็นหนึ่งในโมเมนต์สำคัญของการแข่งรถ เช่นเดียวกับ Decentraland ที่ชวนแบรนด์เข้าไปลงทุนและจับจองพื้นที่โฆษณา จนได้พาร์ตเนอร์จากหลากหลายธุรกิจ สอดคล้องตามพื้นที่ที่ถูกออกแบบไว้ หรือเมตาเวิร์สของ Zepeto บนแอ็กเคานต์ของ Siam Center ไทย ที่สร้างโมเมนต์สำคัญด้วยการชวนเหล่าอวตารเข้าไปถ่ายรูปคู่กับป้ายเพื่อเช็กอินพร้อมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ แม้ Zepeto จะเป็นเมตาเวิร์สในบทบาทสื่อสังคมออนไลน์ แต่สถานที่พบปะในนั้นย่อมเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ทำโฆษณาสำหรับ DOOH ได้ไม่แพ้พื้นที่จริง



ลงทุนบนฐานแฟนด้อม

แฟนด้อม (Fandom) มาจากการรวมคำระหว่าง Fanclub และ Kingdom ซึ่งหมายความถึงชุมชนหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกันและรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน ในอดีตคำว่าแฟนด้อมมักเจาะจงบนฐานแฟนคลับกลุ่มใหญ่ แต่ปัจจุบันขนาดของกลุ่มไม่จำเป็นอีกต่อไป เพราะตลาดดิจิทัลเติบโตได้ไว สามารถกระจายกลุ่มสู่วงกว้างได้รวดเร็วและมีอิทธิพลต่อความต้องการในตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์พร้อมกัน แฟนคลับจะเรียกคนที่ชื่นชอบว่า “เมน” การซื้อของที่เมนเป็นพรีเซนเตอร์เป็นได้ทั้งการสนับสนุนและปกป้องความฝันของเมนไปพร้อมกัน

ตลาดแฟนด้อมขับเคลื่อนด้วยคนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะเจเนอเรชันซีที่มีอิทธิพลมากที่สุดถึง 45% เริ่มต้นจากแฟนศิลปิน K-Pop ที่ต้องการให้เพลงของศิลปินที่ชื่นชอบไต่อันดับขึ้นสู่หอคอยชาร์ตเพลง ขึ้นอันดับแฮชแท็กบน Twitter มีการจัดกิจกรรมในที่สาธารณะ เหล่านี้เป็นการผนึกกำลังแฟนตัวยงให้เข้มแข็ง และตอกย้ำการไม่โดดเดี่ยวบนความหลงใหลในคอมมิวนิตี้นั้น



BTS Variety Magazine

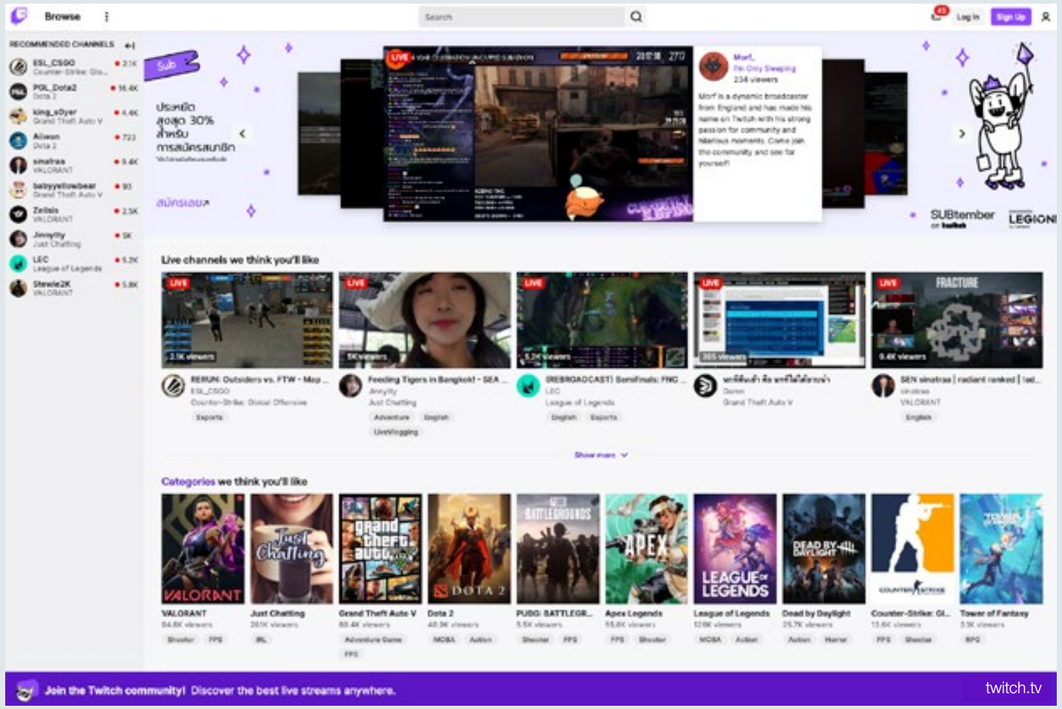
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY





ตลาดไอดอล ศิลปิน ดารา นักกีฬา และอินฟลูเอนเซอร์ อาจถูกมองว่าเป็น Micro-Community หรือชุมชนขนาดเล็กที่ไม่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมหลัก แต่ตลาดนี้กลับมีอิทธิพลต่อสื่อโซเชียลมีเดียและตลาดดิจิทัลมหาศาล อย่างการขับเคลื่อนแคมเปญ Black Lives Matter ของ Army แฟนด้อมศิลปินวง BTS ที่สามารถระดมทุนเงินเกือบ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมง กระแสบนสื่อและตลาดสินค้าพรีเซนเตอร์เปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ให้เปลี่ยนไปจนกลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าที่เคย อย่างแบรนด์ Bvlgari ซึ่งได้ลิซ่า BLACKPINK ร่วมเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เธอยกระดับความหรูหราและช่วยส่งออกการรับรู้ตัวตนในแบรนด์สู่สาธารณะมากกว่าที่ผ่านมา

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



พลังของแพลตฟอร์มให้บริการแฟนเซอร์วิสได้รับความนิยมยิ่งขึ้นเมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 หลายแพลตฟอร์มใช้กลยุทธ์ Direct-to-Consumer (DTC) ผสานเข้ากับแฟนด้อม จับกลุ่มตลาดแฟนคลับที่เรียกว่า Direct-to-Fan (DTF) ซึ่งเป็นลูกค้าชุมชนขนาดเล็กด้วยสื่อโซเชียลและแอปพลิเคชันจับคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สตรีม (Live-Stream) การรับชมโดยสมัครสมาชิก (Subscription) และวิดีโอสนทนาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Video Call) อย่าง OnlyFans, Fanhouse, Escapex, Weverse หรือ Twitch หนึ่งในช่องที่ฝังตัวอยู่บนแพลตฟอร์มยูทูบ ต่างพยายามปรับตัวจากเดิมที่เริ่มต้นเป็นวิดีโอแบบไลฟ์สตรีม และเปิดกลุ่มเฉพาะเพื่อบริการแฟนคลับแบบวีไอพี ไม่มีโฆษณาคั่น ไม่จำกัดเวลา และเข้าถึงนักแคสต์เกมแบบตัวต่อตัว

คนดังระดับเซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์ต่างลงทุนกับตลาด DTF โดยเฉพาะการวิดีโอคอลล์ด้วยระบบแปลภาษาอัตโนมัติสำหรับเข้าถึงแฟนคลับอินเตอร์ และการออกแบบแพลตฟอร์มเชื่อมกับเกมชิงรางวัล ของขวัญ และสิทธิพิเศษ อย่างการทำตลาด DTF ของแร็ปเปอร์ลิล ยาช์ตี้ (Lil Yachty) ด้วยแพลตฟอร์ม Fyooz เปิดประมูลเหรียญโทเคน Yachty ซึ่งขายหมดเกลี้ยงภายใน 22 นาที บนสื่อแห่งนี้ศิลปินจะได้พบปะกับแฟนคลับด้วยร่างอวตาร ไม่ว่าจะเป็นการเปิดคอนเสิร์ต จัดงานมีตแอนด์กรีต ปาร์ตี้ ประมูลสินทรัพย์ดิจิทัล บริจาคเงินเพื่อการกุศล และสร้างกลุ่มย่อยเพื่อรับสิทธิพิเศษทั้งหมดบนแพลตฟอร์มเดียว



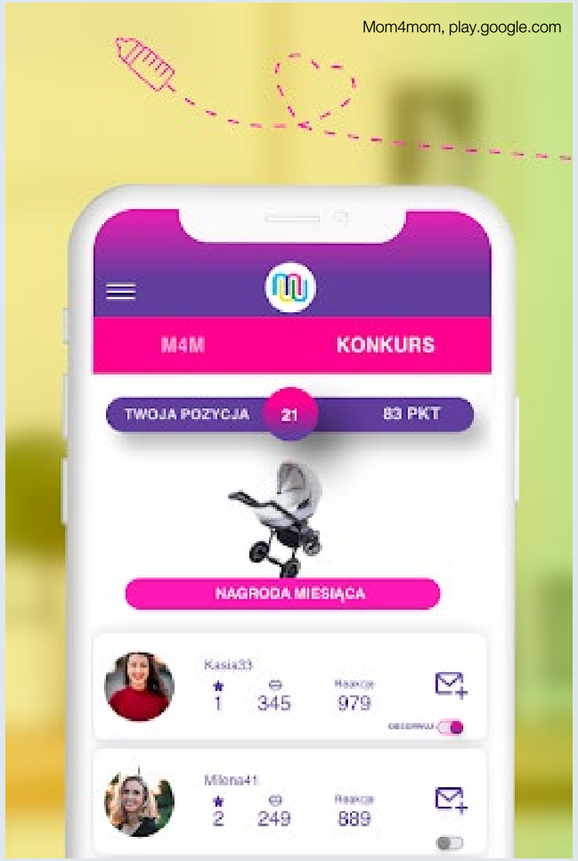
fyooz.io



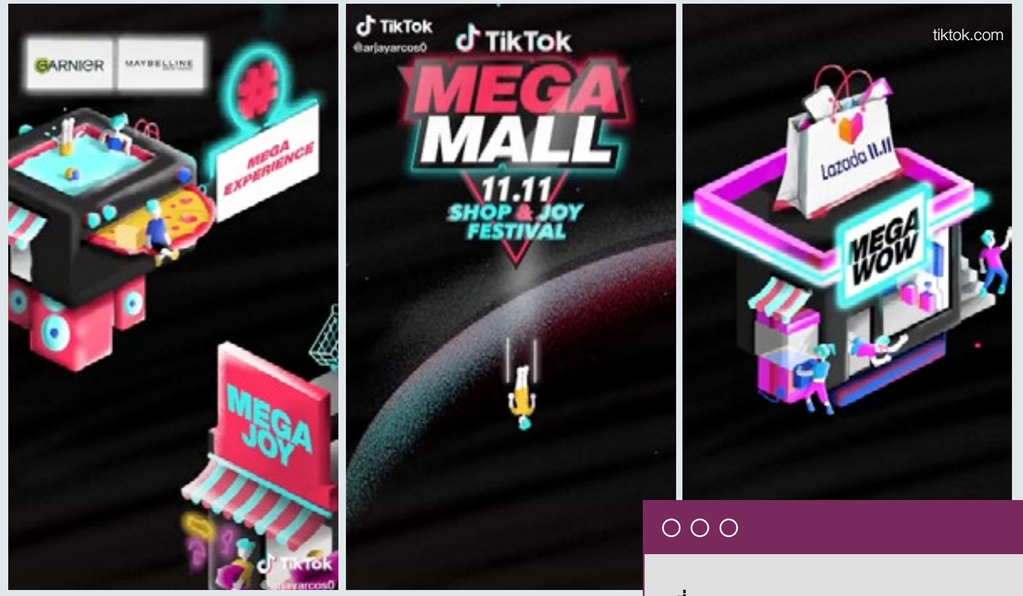
@kpopmerch_inc, twitter

แพลตฟอร์มฟินเทคและสื่อโซเชียลจับมือกันสร้างฐานลูกค้าจากฐานแฟนคลับ อย่าง LINE ประเทศไทย ที่จัดอีเวนต์ให้แฟนคลับผู้โชคดีได้พบปะศิลปินผ่านวิดีโอคอลล์กับในกิจกรรมโปรโมตสินค้า การรับหน้าที่เป็นช่องทางสื่อสาร บริการระบบการเงิน และให้พื้นที่โฆษณา ครบจบในที่เดียว

การทำตลาดที่ Facebook, Shopee, Lazada, TikTok และอีกมากมายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังได้รับความนิยม รายงานจาก WGSN ชี้ว่าแบรนด์ในเอเชียจำนวน 80% ให้ความสำคัญกับ Micro-Influencer ที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า 1 แสนคน โดยเลือกคนดังระยะเริ่มต้นหลายคนและกระจายไปตามช่องทางหรือแพลตฟอร์มต่างสไตล์ เพื่อค้นหากลุ่มแฟนตัวจริงให้เจอ แม้ว่ากลยุทธ์แฟนเซอร์วิสจะรวบรวมคนได้เพียงครั้งละหลักสิบคนหรือร้อยคนก็ตาม



ยิ่งสื่อโซเชียลวิ่งเข้าหาลูกค้าและบริการลูกค้าดั่งลูกค้าคนสำคัญ ก็ยิ่งสามารถรวบรวมลูกค้าที่สนใจสิ่งเดียวกันได้เร็วกว่า การเปิดพื้นที่สำหรับคนหลากหลายที่เน้นจำนวนมาก การเปิดพื้นที่แชร์ประสบการณ์ การมีเกมสุ่มรับของขวัญ การมีภารกิจให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้รับสิทธิพิเศษ ทั้งหมดล้วนเป็นการซื้อใจเชิงลึก อย่างแอปพลิเคชัน Mum4Mum ที่มีผู้ใช้งานเพียง 1 พันกว่าคน แต่ได้รับผลกำไรที่คุ้มค่า จากผู้ใช้งานที่เป็นเหล่าบรรดาแม่ ๆ ที่ต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลูก ครอบครัว และตนเอง แอปฯ นี้แชร์คูปองลดราคาจากแบรนด์ดัง และเปิดโอกาสให้ร้านค้าเข้าไปจับจองพื้นที่เพื่อบริการลูกค้าที่สนใจเรื่องเดียวกันเป็นรายกรุ๊ปย่อย หรือแอปฯ TikTok ที่ดึงอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาไลฟ์สตรีมและทำแคมเปญ TikTok Mega Mall โดยสร้างกรุ๊ปย่อยตามความสนใจของสินค้า เปิดระบบให้แฟนชาวฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย ได้รับชมและเล่นเกมในแคมเปญนี้ไปพร้อมกับอินฟลูเอนเซอร์



คอนเทนต์ที่หมุนไวบนโลกดิจิทัล และจำนวนสินทรัพย์บนท้องตลาดที่โลดแล่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เหล่านี้ล้วนเป็นนวัตกรรมด้านสื่อที่มีมูลค่าบนท้องตลาด หากแต่ปริมาณที่มากมหาศาลทำให้ผู้คนมีตัวเลือกที่หลากหลาย หลายแบรนด์จึงสร้างสรรค์ด้วยการเจาะกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ชุดข้อมูล (Data Analytics) และก้าวให้ไวขึ้นเพื่อเท่าทันความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับโลกดิจิทัลสำหรับคนทุกรูปแบบ คือการนำเทคโนโลยีมายึดโยงผู้คน ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง เข้าถึงคนกลุ่มน้อย สร้างการมีส่วนร่วม โดยใช้สื่อบันเทิงสร้างการรับรู้และโต้ตอบกันได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ที่มา:

บทความ “Asia: Marketing to Watch” โดย Athena Chen และ Jemma Shin จาก wgsn.com

บทความ “CTV Advertising: The Formats That Work Best” โดย Michael Benedek จาก forbes.com

บทความ “Despite Billion-Dollar Investment, Why GameFi Is Failing to Woo Asians?” โดย Pawan Nahar จาก economictimes.indiatimes.com

บทความ “GameFi: Is This Another Crypto Investor Boondoggle Or What?” โดย Kenneth Rapoza จาก forbes.com

บทความ “MNTN Acquires QuickFrame in Hopes of Streamlining CTV Ad Production” โดย Chris Kelly จาก marketingdive.com

บทความ “Social Media Forecast 2022” โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

รายงาน “Meta-tainment Future” โดย The Future: Laboratory

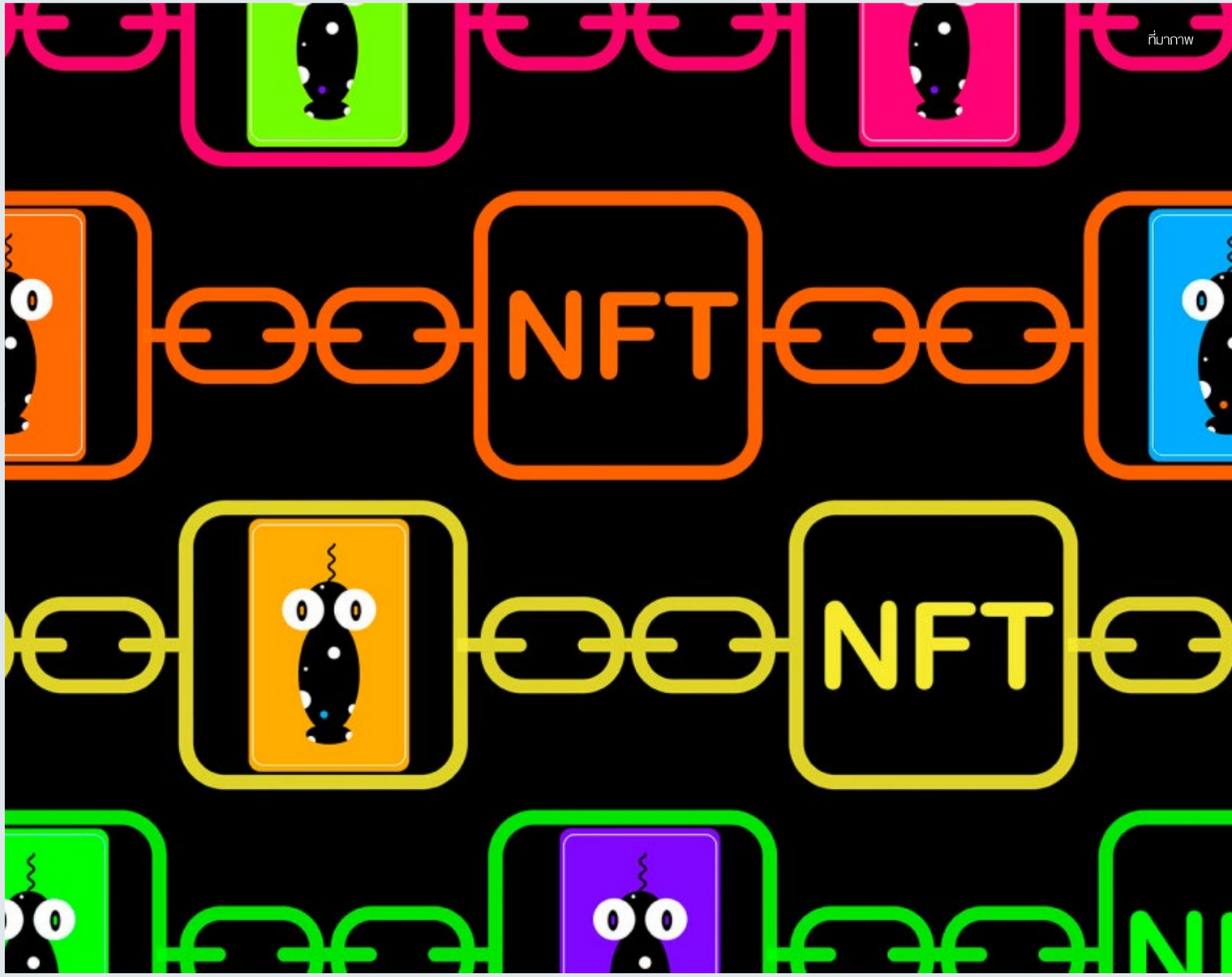
รายงาน “The Future 100: Trends and Change to Watch” โดย Wunderman Thompson

CREATORNOMIC

เศรษฐกิจครีเอเตอร์

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต ศิลปะและหัตถกรรม สื่อและบันเทิง อาหาร

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



KEY TAKEAWAYS

- ปีที่ผ่านมาแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยครีเอเตอร์สามารถทำรายได้ในท้องตลาดถึง 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

- WGSN ชี้ว่าระบบการศึกษาจำเป็นต้องพึ่งสื่อโซเชียลมากกว่าที่คิด TikTok คือหนึ่งในสื่อที่ถูกยกให้เป็นแหล่งเรียนรู้อันดับหนึ่งในช่วงการระบาดที่ผ่านมา

- อนาคตของ Creator Economy จำเป็นต้องพึ่งพาชนชั้นกลาง เพราะคนกลุ่มนี้คือผู้ขับเคลื่อนเส้นทางของสื่อ และย้ายทิศทางของระบบอีคอมเมิร์ซแบบกระจายศูนย์ ทำให้ครีเอเตอร์ทุกคนสามารถขายสินค้าหรือสร้างคอนเทนต์ด้วยค่าจ้างที่เป็นธรรม

- การทำตลาดที่ถูกต้องเหมือนกับกลยุทธ์โฆษณาที่ถูกทาง แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก อาจไม่ใช่ทางออกเดียวสำหรับครีเอเตอร์อีกต่อไป



ภาพถ่ายโดย
ConvertKit
จาก unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ครีเอเตอร์เป็นชื่อเรียกที่ถูกผันแปรตามบทบาทและคาแรกเตอร์ของแพลตฟอร์ม ก่อนหน้านี้สื่อโซเชียลให้ความสำคัญกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ต่อมาเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องรับภารกิจจากแบรนด์หรือเจ้าของเพจอีกต่อไป ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เปลี่ยนสถานะเป็นนักเล่าเรื่อง นักนำเสนอข้อมูลหรือไอเดียใหม่ ๆ และยังมีบทบาทเป็น KOL หรือ Key Opinion Leader ผู้นำทางความคิดหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทัศนคติของผู้เสพคอนเทนต์ถูกดึงดูดความสนใจจากคนมีชื่อเสียงและทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นมากกว่ายึดที่ตัวบุคคลซึ่งไม่สามารถโน้มน้าวหรือจูงใจสิ่งใหม่ได้ การทำเงินของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มบทบาทผู้มีชื่อเสียงให้ไปไกลมากกว่าเดิมด้วยหน้าที่ส่งออกคอนเทนต์ ผู้มีชื่อเสียงจึงกลายเป็นผู้สร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัลด้วยความบันเทิง ความรู้หรือทักษะใหม่ ๆ ที่ดึงดูดแฟนคลับให้เข้ามาติดตาม

ทุกวันนี้ไม่เพียงอินฟลูเอนเซอร์เท่านั้นที่ผันตัวมาเป็นครีเอเตอร์ แบรนด์ซึ่งทำตลาดออนไลน์ก็ได้ปรับตัวตนของแบรนด์ให้มีหน้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เปิดโลกทัศน์ในสาขาที่ไม่เกี่ยวข้อง และขับเคลื่อนสังคมไปในทิศทางต่าง ๆ ปีที่ผ่านมามีบริษัทผู้ทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์ซึ่งใช้กลยุทธ์ Brand-to-Creator สร้างตัวตนแบรนด์ด้วยคอนเทนต์ใหม่ ๆ และ Creator-to-Fan สร้างครีเอเตอร์เพื่อจูงใจแฟนคลับให้เข้าสู่นิเวศของแบรนด์ โดยทั้ง 2 โมเดลเกิดขึ้นเพื่อสร้างศักยภาพการรับรู้ถึงแบรนด์ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ที่อยู่ในวงจรการผลิตและสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับครีเอเตอร์หันมามองภาพแบรนด์ใหม่



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

อนาคตครีเอเตอร์ กับเป้าหมายเพื่อไปถึง Web 3.0

Web 3.0 จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ให้กลายเป็นคอมมิวนิตี้บนโลกดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ระบบ Decentralized คือหนึ่งในพลังขับเคลื่อนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักในการเติบโตของ Web 3.0 การสร้างระบบที่ดีและนำระบบไปใช้อย่างถูกวัตถุประสงค์ จะทำให้คนที่อยู่ในวงจรผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ได้อย่างเป็นธรรม รวมถึงสร้างโอกาสบนความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ของคอมมิวนิตี้แห่งนั้น ความสัมพันธ์นี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากขาดบุคคลที่เรียกว่า “ครีเอเตอร์” หรือ “นักสร้างสรรค์”

“คอมมิวนิตี้” คือหัวใจสำคัญที่ทำให้ครีเอเตอร์เติบโตท่ามกลางการแข่งขันบนสื่อดิจิทัลปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเหล่าครีเอเตอร์สามารถทำรายได้ในท้องตลาดถึง 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มชุมชนจากฐานแฟนคลับของครีเอเตอร์ จากชุมชนซึ่งเป็นศูนย์รวมของครีเอเตอร์สาขาเดียวกัน และชุมชนบนสื่อโซเชียลที่เติบโตจากแบรนด์ขนาดเล็ก แต่บริหารการเงินอิสระด้วยการมีส่วนร่วมของสมาชิก



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Karolina Grabowska
จาก Pexels

ครีเอเตอร์มากมายสร้างรายได้จากเศรษฐกิจ Creator Economy บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แต่ในทางตรงกันข้ามกลับมีครีเอเตอร์อีกมากมายที่ต้องเจอปัญหาการถูกปิดกั้น และไม่สามารถสร้างอัลกอริทึมที่สมบูรณ์ได้ เพียงเพราะจ่ายเงินให้กับค่าโปรโมตไม่มากพอ อีกทั้งยังได้รับรายได้จากการปันส่วนของระบบแพลตฟอร์มเพียงน้อยนิด ปัจจุบันแบรนด์ใหญ่และครีเอเตอร์ที่มีชื่อเสียงทำรายได้จากฟีเจอร์เฉพาะ อย่าง Facebook Star ของ Facebook หรือ Tip Jar กล่องใส่ทิปของTwitter เหล่านี้คือการสร้างรายได้บนระบบ Micro-Payment หรือ Twitch ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับครีเอเตอร์ด้านเกมบน Youtube ที่มีสตรีมเมอร์ผู้โด่งดังมากมายทำรายได้จากการสตรีมเกม แต่เมื่อลงลึกเรื่องรายได้ที่เติบโตแล้วกลับมีสตรีมเมอร์เพียง 1% เท่านั้นที่สามารถสร้างรายได้จากการสตรีมมากเกิน 50% จากรายได้ทั้งหมด ส่วนที่เหลือคือการสร้างรายได้จากแบรนด์หรือสปอนเซอร์เป็นหลัก



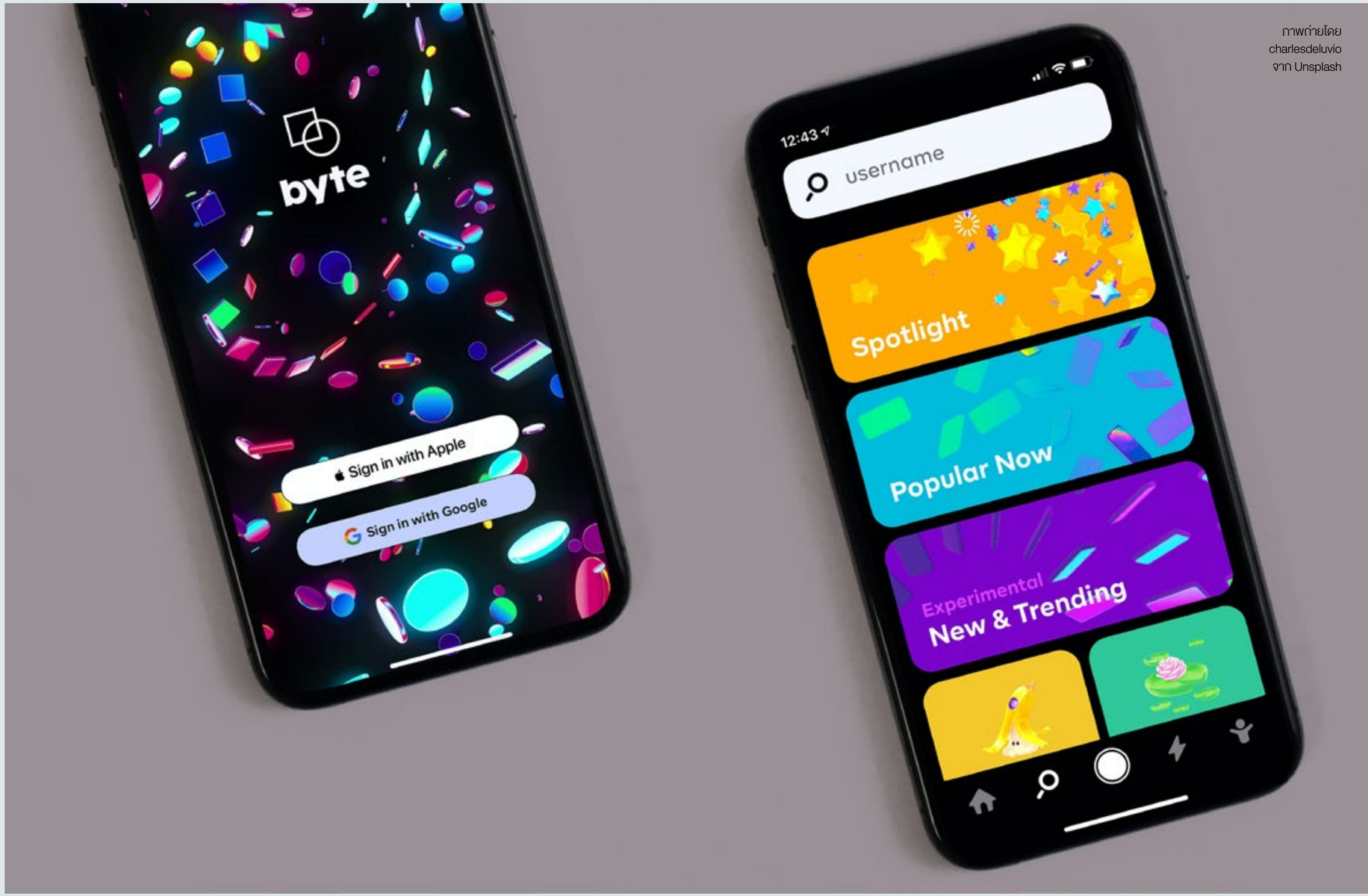
ภาพถ่ายโดย
Ralph (Ravi) Kayden
จาก unsplash

นักลงทุนหลี่จิน (Li Jin) ขององค์กร Variant Fund ซึ่งให้การสนับสนุนเทคโนโลยีบนเศรษฐกิจของ Web 3.0 ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอนาคตของ Creator Economy ว่าจำเป็นต้องพึ่งพาชนชั้นกลางมากกว่าที่คิด เพราะคนกลุ่มนี้จะขับเคลื่อนเส้นทางของสื่อโซเชียล และย้ายทิศทางของระบบอีคอมเมิร์ซแบบกระจายศูนย์ได้อย่างแท้จริง ทำให้ครีเอเตอร์ทุกคนสามารถขายสินค้าหรือสร้างคอนเทนต์ด้วยค่าจ้างที่เป็นธรรม และนั่นคือเหตุผลที่ทำให้ Web 3.0 คือใบเบิกทางสำหรับการสร้างรายได้บนสื่ออย่างเท่าเทียม รวมทั้งการสร้างรายได้แก่อินฟลูเอนเซอร์ ครีเอเตอร์ หรือแบรนด์ขนาดเล็กได้อย่างเต็มที่ ผ่านฐานแฟนคลับของพวกเขาเอง

ครีเอเตอร์คอมเมิร์ซ ตลาดสำหรับผู้สร้างสรรค์

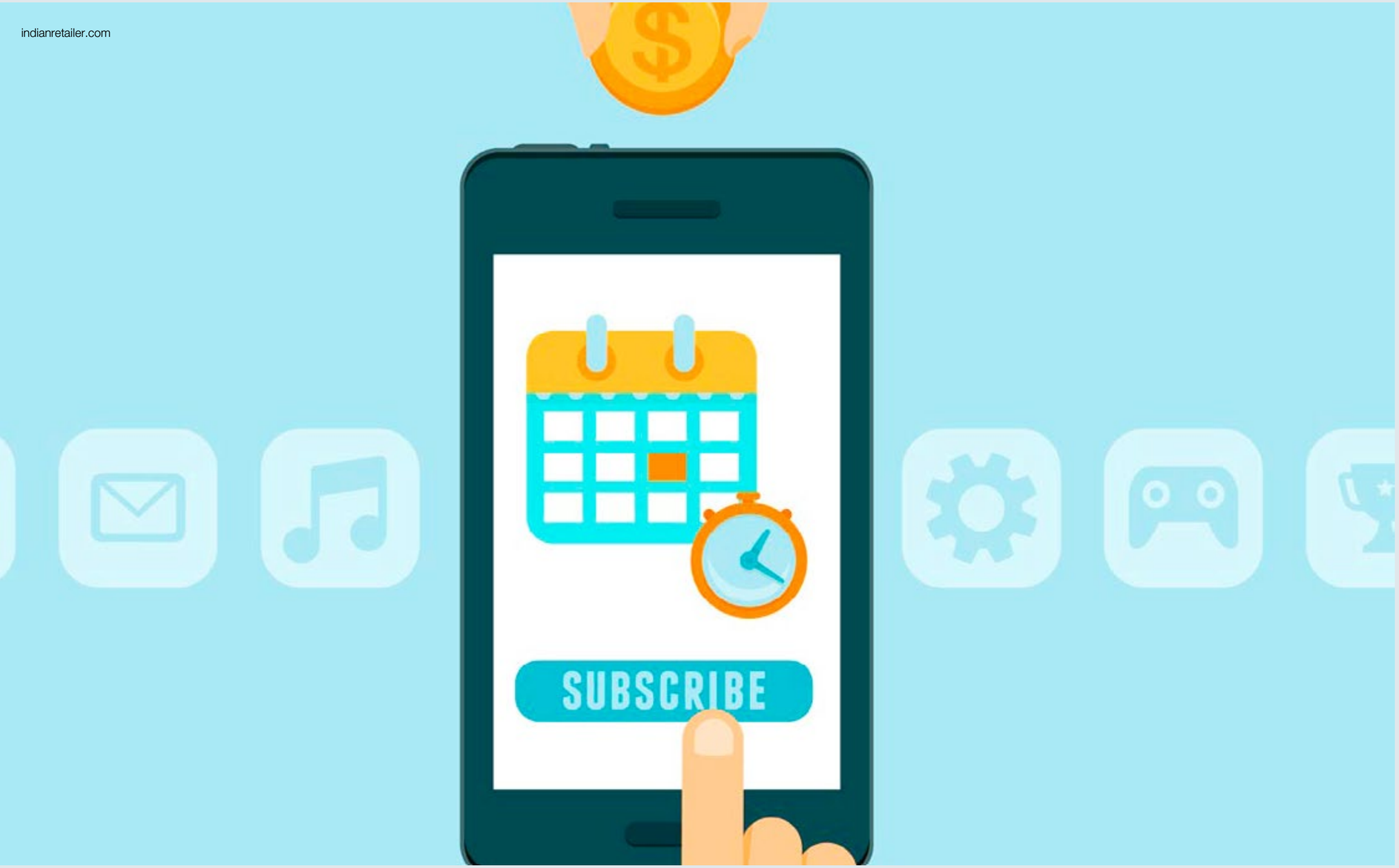
สื่อโซเชียลเล็ก ๆ มากมายเกิดขึ้นใหม่ในระยะเวลาอันสั้น แต่มีจุดอ่อนตรงที่ไม่สามารถเชื่อมต่อกับระบบซื้อขายที่ปลอดภัยได้ บางแพลตฟอร์มสามารถซื้อขายได้ง่าย แต่เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ยาก โดยเฉพาะช่วงระบาดของโควิด-19 ที่กินระยะเวลานาน การแข่งขันบนสื่อโซเชียลและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเกิดขึ้นอย่างดุเดือดในระยะสั้น ๆ แต่ไม่สามารถจับลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เมื่อสถานการณ์ระบาดเริ่มคลี่คลาย ยิ่งทำให้ร้านค้าออนไลน์เกิดความเสี่ยง เพราะนอกจากจะต้องลงทุนบนสื่อออนไลน์แล้ว ยังต้องแข่งขันกับร้านค้าออฟไลน์ที่ดึงประสบการณ์ผู้บริโภคได้มากกว่าโมเดลตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซเดิมที่พึ่งพาสื่อโซเชียลเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป

ปี 2023 คือปรากฏการณ์ที่สื่อโซเชียลทั้งหมดกำลังก้าวสู่การอัปเกรดให้แพลตฟอร์มเข้าสู่ครีเอเตอร์คอมเมิร์ซอย่างเต็มตัว โมเดลนี้เป็นการรวมพลสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้หลักการเดียวกับโมเดล Super App ที่มีครบจบบนแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งแพลตฟอร์มประเภทครีเอเตอร์คอมเมิร์ซจะทำหน้าที่ครบจบแบบ Super App ที่เป็นทั้งสื่อสำหรับโปรโมตผลงานของครีเอเตอร์ หน้าร้านขายของ การบริการพื้นที่สนทนา และตัวกลางด้านการเงินสำหรับครีเอเตอร์



ภาพถ่ายโดย
charlesdeluvio
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



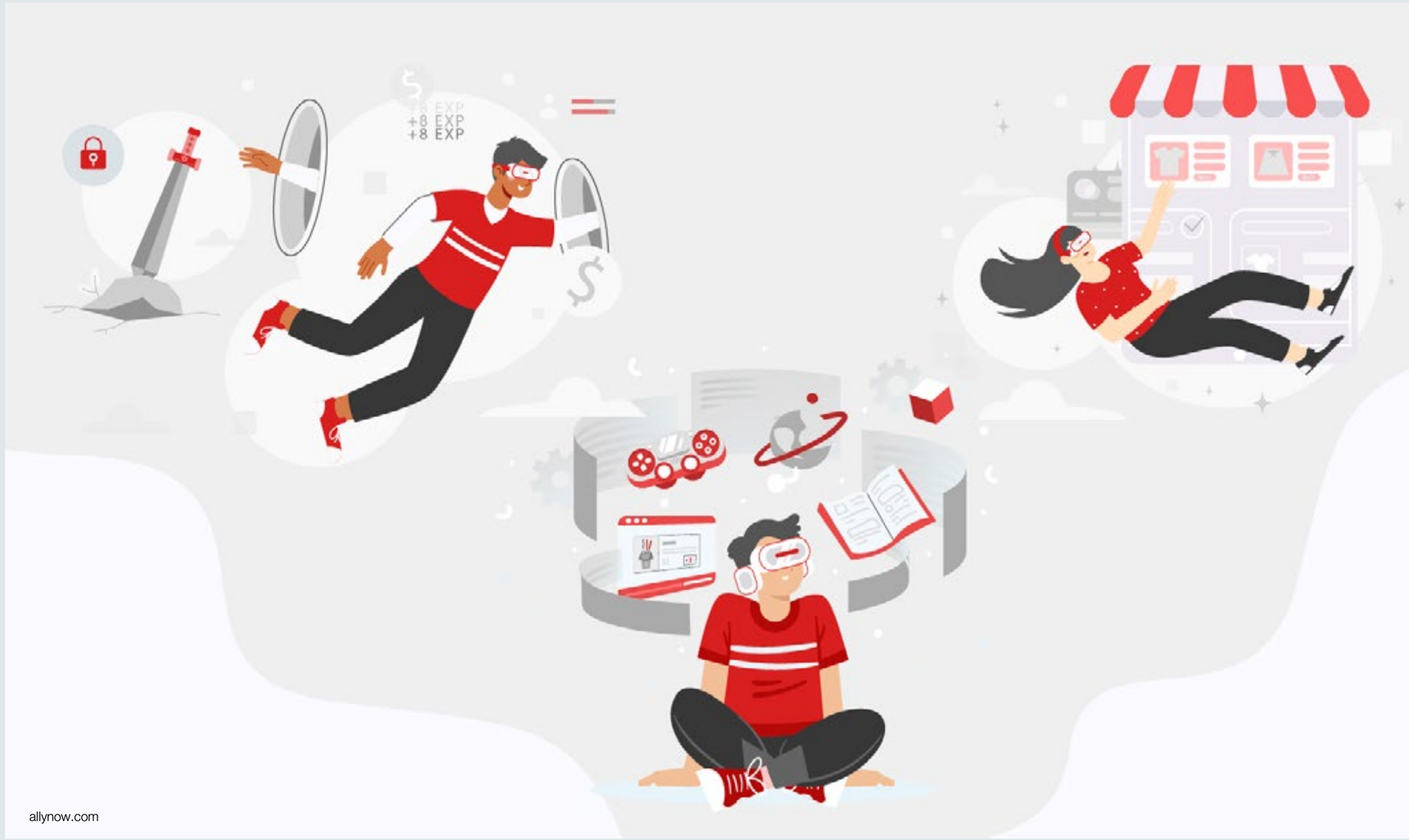
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ตลาดครีเอเตอร์คอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กำลังเผชิญกับความสำเร็จซึ่งเต็มไปด้วยสินค้ากองพะเนินที่ไม่สามารถคัดแยกกลุ่มลูกค้าได้ด้วยแอ็กเคานต์ที่มีจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นเป้าสำหรับมิจฉาชีพที่เข้ามาช่วงชิงความเป็นส่วนตัวและโจรกรรมสินทรัพย์ดิจิทัล อีกหนึ่งโมเดลที่เข้ามาจัดการเรื่องนี้คือการเปิดรับสมาชิกที่เรียกว่า Subscription Economy แม้ว่าโมเดลบริการสมัครสมาชิกจะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับตลาดออนไลน์ แต่เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความปลอดภัยของตลาด B2C มากเป็นอันดับต้น ๆ

รายงานจาก Zuora Subscription Economy Index เผยว่าตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมาปริมาณผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบสมาชิกแบบบริการตนเอง ผู้สมัครสมาชิกส่วนใหญ่เชื่อในความโปร่งใสและความปลอดภัยจากมิจฉาชีพได้มากกว่า

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

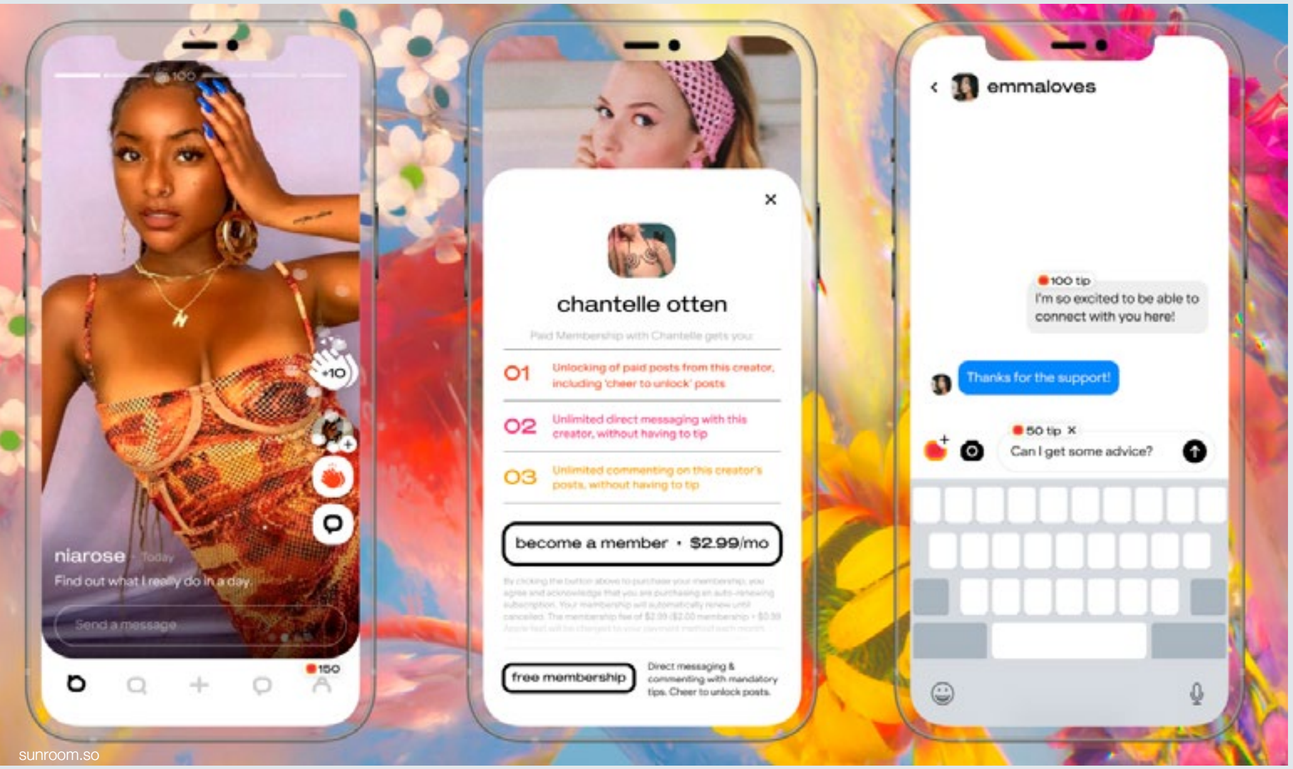
รายงานจาก Ogilvy เผยว่าหากครีเอเตอร์ต้องการอยู่รอดในสนาม Creator Economy นี้ จำเป็นต้องลงทุนกับตลาดที่เหมาะสม เปิดให้หน้าโซเชียลมีเดียเป็นเสมือนร้านค้าบริการตนเอง ด้วยวิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย สร้างโมเมนต์แบบเรียลไทม์ ร่วมงานกับครีเอเตอร์ประเภท Micro-Influencer ที่มีดีเอ็นเอคล้ายกันหรือตรงกันข้าม เพื่อสร้างอีเวนต์ประเภท GameFi ที่มีเสถียรภาพเหมาะสมกับความเร็วของเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ประสบการณ์นั้นสมจริงแม้จะอยู่ในภาพเสมือน (Virtual) ก็ตาม สุดท้ายคือการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับ DNA ของครีเอเตอร์หรือแบรนด์ เครือข่ายที่ต่างกันย่อมได้กลุ่มประชากรที่ต่างกัน การทำตลาดที่ถูกต้องเหมือนกับกลยุทธ์โฆษณาที่ถูกทาง แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก อาจไม่ใช่ทางออกเดียวสำหรับครีเอเตอร์อีกต่อไป



allynow.com



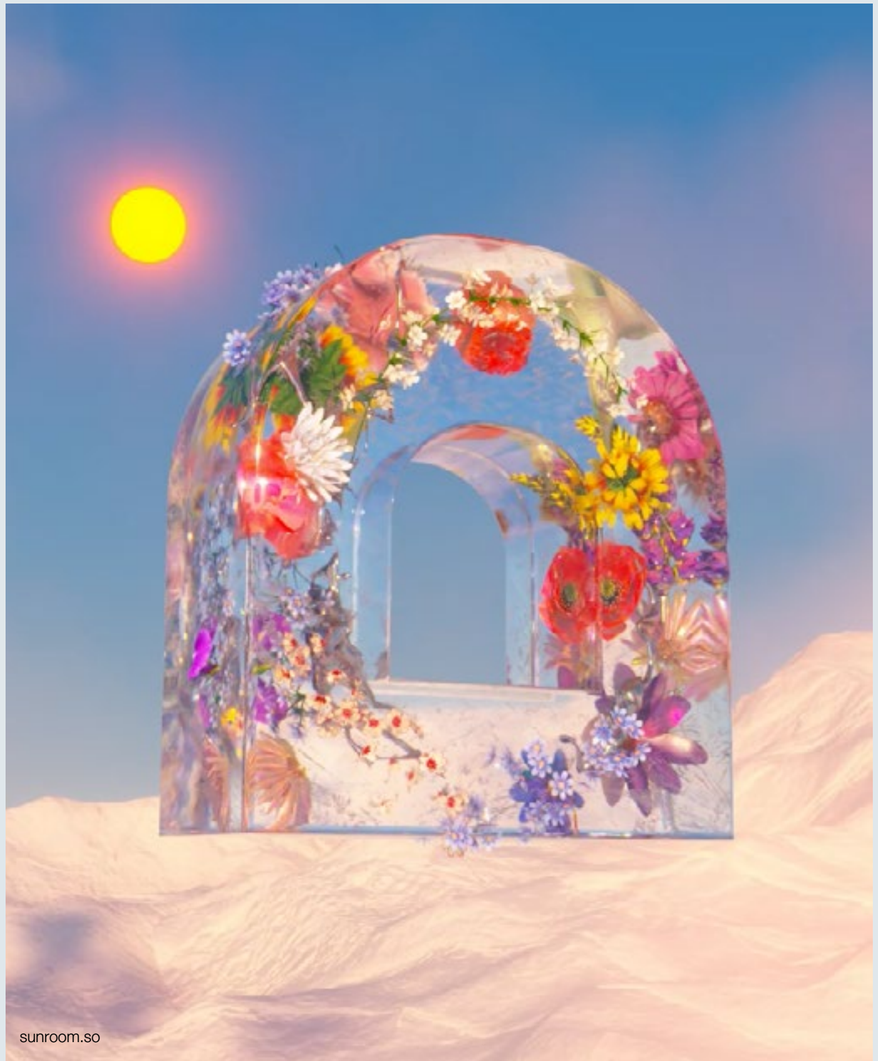
ภาพถ่ายโดย
KAL VISUALS
จาก Unsplash



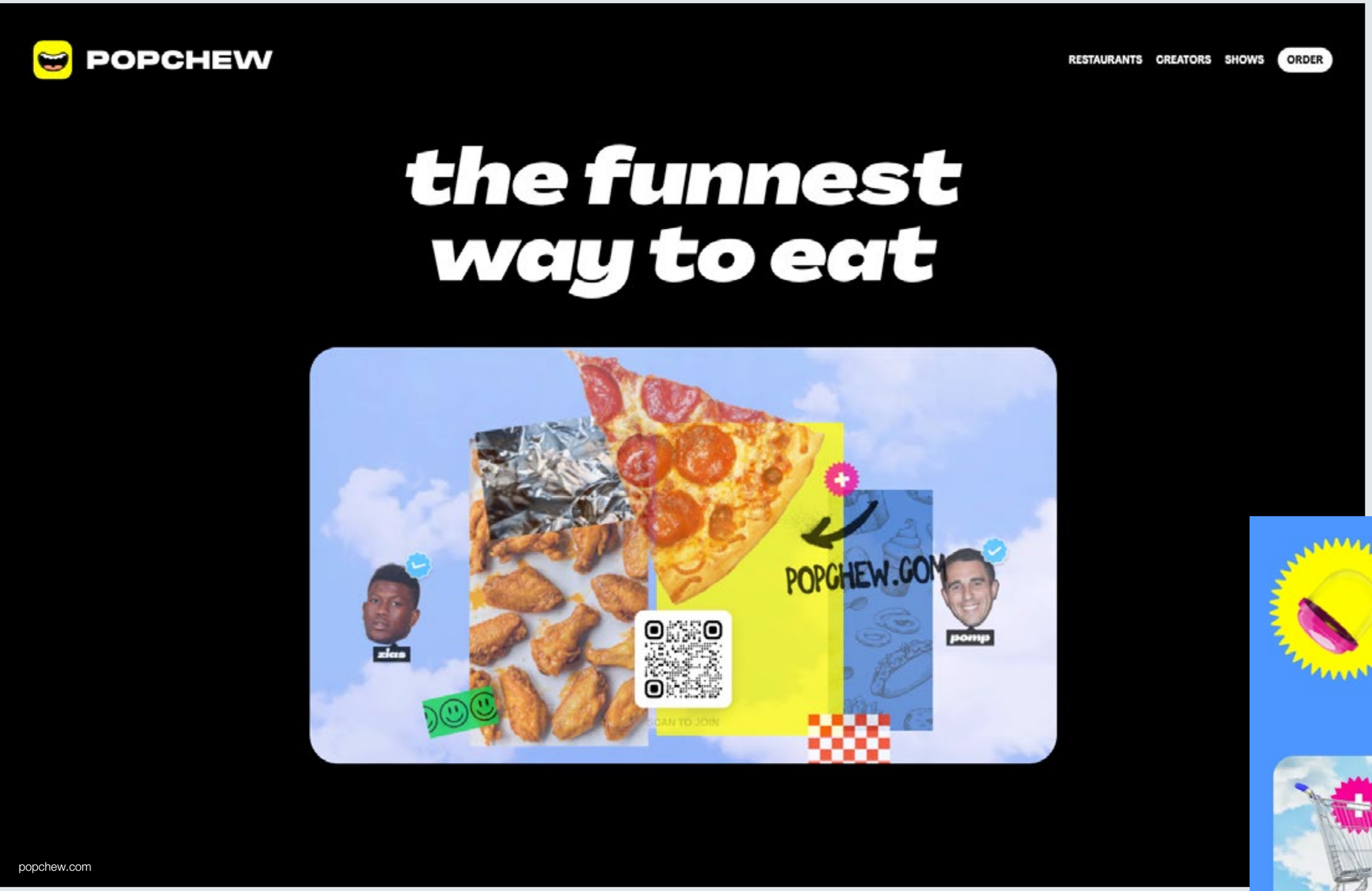
Sunroom แพลตฟอร์มครีเอเตอร์คอมเมิร์ซน้องใหม่ที่มีเป้าหมายสำหรับผู้หญิงและเพศทางเลือก คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องบนสื่อแห่งนี้เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมทางเพศ เซ็กส์ และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้หญิง เพื่อเติมเต็มกำลังใจเชิงบวกให้แก่ผู้หญิงที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ได้ฐานแฟนเป็นเจเนอเรชันซีที่เชื่อมั่นในตนเองและพร้อมแบ่งปันประสบการณ์ให้กับเพื่อนสาวทุกช่วงวัย มีฟีเจอร์ปุ่ม Cheers และ Beams ทำหน้าที่กระจายคอนเทนต์ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และปุ่ม Tips ไว้สำหรับแจกรางวัลให้แก่ครีเอเตอร์ที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ได้ตรงใจแบบส่วนตัว

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ผู้ใช้งาน Sunroom จำนวน 73% เผยว่าพวกเขารู้สึกดีที่ได้เลื่อนฟีดบนสังคมออนไลน์แห่งนี้ แม้ว่าคนเหล่านี้จะไม่ใช่เพื่อนที่พบเจอในชีวิตจริง แต่สามารถเติมเต็มส่วนที่ขาดและสร้างความมั่นใจในตัวเองให้กลับคืนมาได้ หลายคนชื่นชอบฟีเจอร์เพิ่มความเป็นส่วนตัวของแพลตฟอร์ม ที่ไม่อนุญาตให้คัดลอก แคปภาพหน้าจอ หรือใช้โปรแกรมอัดเสียง เพื่อส่งออกคอนเทนต์ไปนอกแพลตฟอร์ม จึงทำให้สมาชิกในชุมชนของ Sunroom รู้สึกปลอดภัยยิ่งขึ้น



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



Popchew อีกหนึ่งแพลตฟอร์มสำหรับครีเอเตอร์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถติดต่อกับแฟน ๆ ผ่านเมนูอาหาร ผู้ใช้งานจำนวน 67% ซึ่งเป็นเจเนอเรชันซีเลือกล็อกอินแพลตฟอร์ม Popchew เพราะชื่นชอบการกิน สนใจอาหารจากไวรัล อยากลองร้านอาหารใหม่ ๆ หรือลองเมนูซึ่งรังสรรค์จากครีเอเตอร์ด้านอาหารที่โด่งดังบนยูทูบ อาหารคือจุดเชื่อมโยงผู้คนให้เข้ามาเป็นสมาชิกและยินยอมจ่ายเงินให้กับคอนเทนต์เมนูที่พึงพอใจ ตามไปทานอาหารหรือซื้อไอเท็มเหรียญคริปโตที่เกี่ยวข้องกับร้าน เพื่อเป็นของสะสมและรับสิทธิพิเศษจากแบรนด์หรือร้านที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ ครีเอเตอร์ด้านอาหารมากมายเติบโตบนสื่อแห่งนี้ จากการสร้างเมนูหรือแบรนด์สินค้าด้วยวิธีแลกเปลี่ยนความเห็น หรือค้นหาข้อมูลผู้บริโภคบนสื่อสังคมของ Popchew



ปัจจุบันมีครีเอเตอร์จำนวนกว่า 50 ล้านคนที่โลดแล่นบนสื่อโซเชียล ซึ่งใช้สถานะครีเอเตอร์ที่เป็นทั้งอาชีพหลักและงานอดิเรก

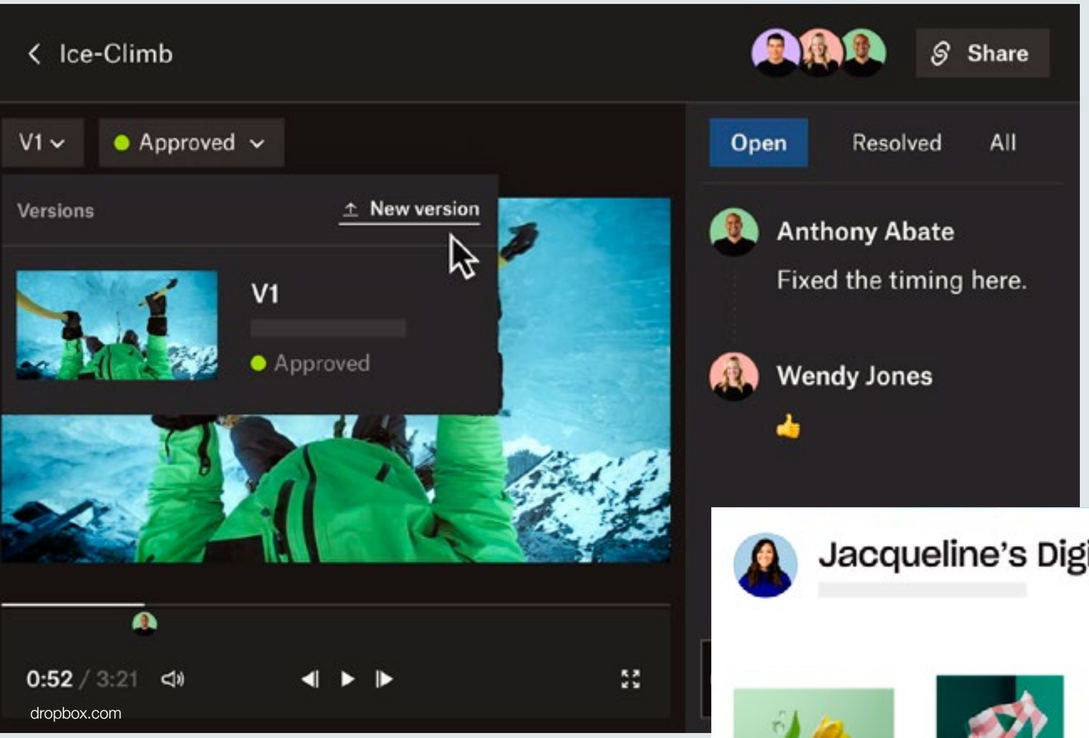
ประชากรครีเอเตอร์คือหนึ่งในผู้ขับเคลื่อนสื่อที่สำคัญ จึงทำให้แพลตฟอร์มใหญ่หันมาปรับโมเดลธุรกิจที่เอื้อแก่ครีเอเตอร์ รวมถึงสร้างระบบชำระเงินที่เท่าเทียมต่อส่วนแบ่งจากเจ้าของแพลตฟอร์ม เพื่อดึงประชากรครีเอเตอร์ไว้ให้นานที่สุด อย่าง Instagram ที่สร้างอัลกอริทึมด้วยแฮชแท็กชื่อสินค้า จนเกิดเป็นตลาดสำหรับโปรโมตสินค้าขนาดใหญ่ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ขณะที่ Pinterest เปิดโอกาสให้ครีเอเตอร์เข้ามาลงทุนด้านคอนเทนต์ภาพ ซึ่งไม่ใช่เพียงการโชว์ผลงาน แต่สามารถสร้างรายได้กลับคืน หรือ Snapchat ที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มจากการเปิดโอกาสให้ครีเอเตอร์จำนวน 12,000 แอ็กเคานต์ ที่ต้องการให้คอนเทนต์ตนเองขึ้นบนหน้าหลักหรือฟีด Must-Watch Snaps สามารถลงทุนกับการโปรโมตนี้ได้ โมเดลนี้สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่แพลตฟอร์มมากกว่า 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐเลยทีเดียว

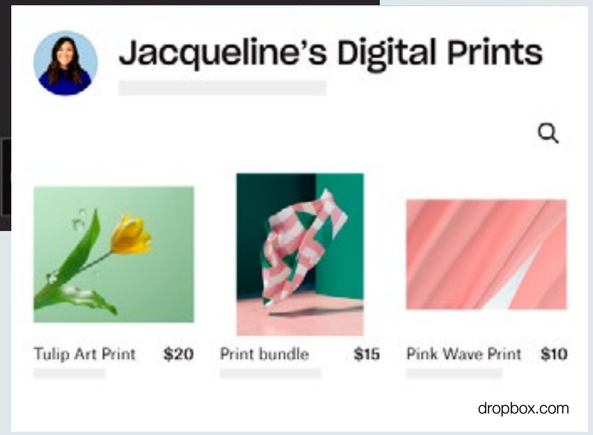


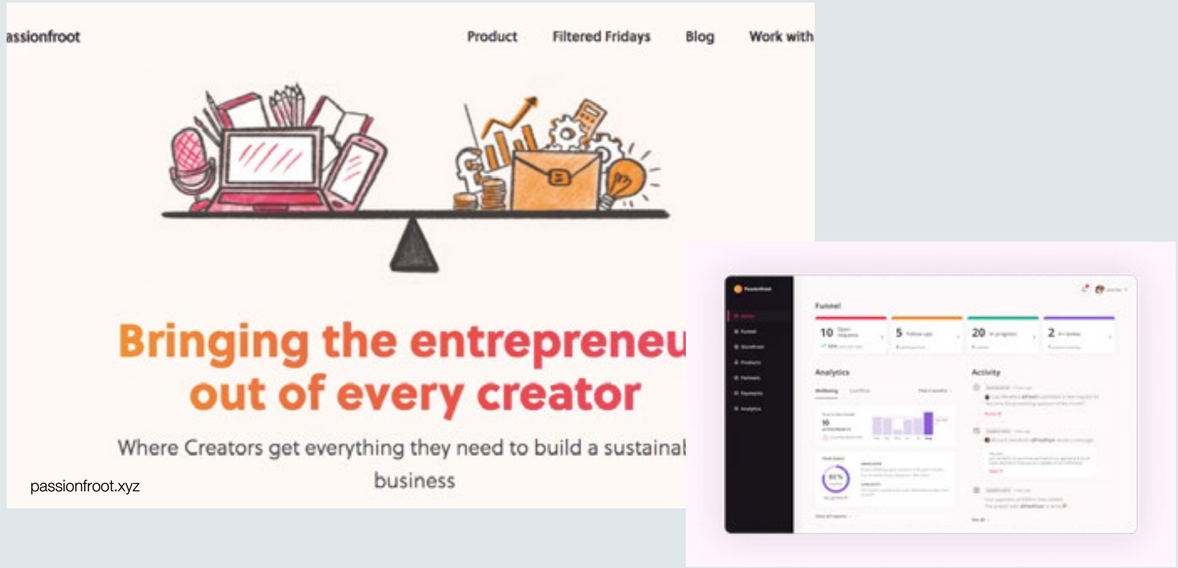
ภาพถ่ายโดย
Theregisti
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ขณะที่แพลตฟอร์มขนาดเล็กจำเป็นต้องพึ่งพาประชากรครีเอเตอร์มากยิ่งกว่า ส่งผลให้เกิดแพลตฟอร์มบริการมากมายที่เจาะกลุ่มครีเอเตอร์เฉพาะกลุ่ม และสามารถเข้าใจครีเอเตอร์ได้ด้วยคาแรกเตอร์ที่ชัดเจน อย่าง Dropbox Shop หนึ่งในแพลตฟอร์มลงขายงานออกแบบดิจิทัลสำหรับครีเอเตอร์ และบริการจัดจำหน่ายภาพดิจิทัลเพื่อนำไปใช้งานบนสื่อ โดยครีเอเตอร์สามารถนำผลงานของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นดิจิทัลอาร์ต แอนิเมชัน งานดิจิทัลประกอบเกม อีบุ๊ก หรือภาพถ่าย มาปรับแต่ง ใส่เสียง หรือออกแบบได้จากโปรแกรมบน Shopfront ที่แพลตฟอร์มให้บริการ







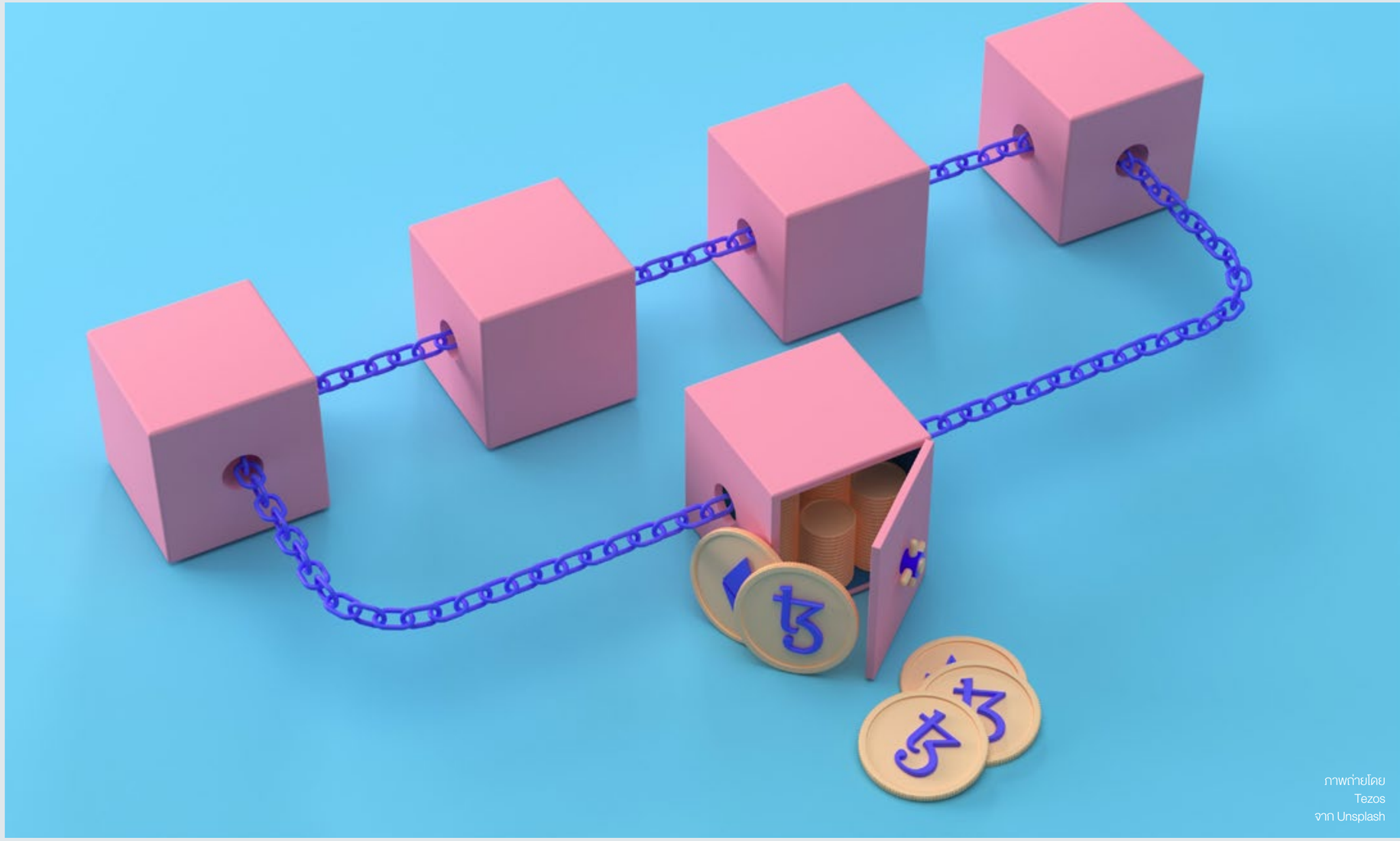
Passionfroot ต้นแบบความสำเร็จของแพลตฟอร์มรูปแบบมินิมีเดีย ก่อตั้งโดยผู้อพยพย้ายถิ่นจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยได้รับเงินทุนสนับสนุนจากคนกลุ่มน้อยในภาคธุรกิจดิจิทัล ได้แก่ SpotiAngles และสตาร์ทอัปสัญชาติสวีเดน Creandum แพลตฟอร์มนี้สร้างขึ้นเพื่อรองรับครีเอเตอร์ขนาดเล็กประเภท SMBs หรือ Small to Medium-Sized Businesses เพื่อช่วยจัดการระบบหลังบ้านให้แก่แบรนด์และครีเอเตอร์

ตั้งแต่การออกใบแจ้งหนี้บนแพลตฟอร์ม บริการเครื่องมือออกแบบโซเชียลมีเดีย การจัดการข้อมูลบน Spreadsheet Excel และการวิเคราะห์คอนเทนต์ของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์บทความ ยูทูบเบอร์ หรือพอดแคสต์ระบบจะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและเลือกแพลตฟอร์มสำหรับลงคอนเทนต์ได้ตรงจุด Passionfroot เจาะความต้องการลูกค้าครีเอเตอร์ให้ครบจบในที่เดียว ด้วยบริการ Shopfront หน้าร้านสำหรับออกแบบและซื้อขาย CRM บริการด้านการขาย นโยบาย และการตลาด (Customer Relationship Management) Cashflow บริการระบบจัดการเงิน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกและเป็นตัวกลางสำหรับลูกค้า พาร์ตเนอร์ หรือแบรนด์ที่ต้องการโปรโมตบนพื้นที่เดียวกัน

ครีเอเตอร์ ผู้ขับเคลื่อนนิเวศคริปโต

การโปรโมตเหรียญ Ethereum Max ของคิม คาร์เดเชียน ทำให้นักลงทุนแห่ซื้อด้วยแรงดึงดูดจากความนิยมของเซเลบริตี้ สร้างมูลค่าในตลาดเงินดิจิทัลถึง 5,532% ภายในสองสัปดาห์แรก นักลงทุนเรียกพฤติกรรมนี้ว่า “กาว” หรือการถูกมอมเมาให้ซื้อด้วยความชอบส่วนตัว ไม่ได้เกี่ยวข้องกับราคาตลาดใด ๆ แม้ว่าในเวลาต่อมาเหรียญดังกล่าวจะดิ่งฮวบลงด้วยกระแสที่ซาลงและถูกฟ้องร้องเรื่องฉ้อโกงก็ตาม แต่ปรากฏการณ์ดังกล่าวก็ได้สร้างบทเรียนครั้งสำคัญให้ผู้ลงทุนในคริปโต ว่าพลังของข้อมูลนั้นสำคัญและไม่มีใครอยากถูกมอมกาวจนขาดทุนอีกต่อไป

แพลตฟอร์ม Crypto Class จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ครีเอเตอร์มากมายลงทุนในคริปโตและผันตัวเป็นผู้ให้ความรู้และผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน แพลตฟอร์มบางแพลตฟอร์มมีหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้และยังเป็นสื่อกลางสำหรับแลกหรือซื้อขายเหรียญบนที่เดียว



ภาพถ่ายโดย
Tezos
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



นักลงทุนกลุ่มมิลเลนเนียล 49% ให้ความเห็นว่าการทำหน้าที่ของแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจและมีฐานะ Social Media Educator พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างผู้ที่สนใจสิ่งเดียวกัน คือแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือกว่าการลงเรียนในหลักสูตรแบบปิด แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่าง Cryptowenyo โด่งดังบน YouTube และ Instagram ครีเอเตอร์ผู้เป็นสื่อกลางการเรียนรู้จะทำหน้าที่อธิบายโปรเจ็กต์คริปโต และสร้างความเป็นกันเองดั่งเพื่อนสาว หรือแอ็กเคานต์ erianoillirt บน TikTok ที่รายงานความเคลื่อนไหวของตลาดคริปโตรายวันแบบเข้าใจง่าย ตลอดจน Autograph แพลตฟอร์มซึ่งทำหน้าที่ซื้อขาย NFT ที่เปิดพื้นที่ให้เซเลบริตี้และเหล่าคนดังเข้ามาลงทุนและสร้างเครือข่าย NFT จากฐานแฟนกีฬาอเมริกัน เพื่อสร้างนิเวศแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่เหรียญ รายงานความเคลื่อนไหวของนักกีฬา และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการลงทุน เหล่านี้คือแพลตฟอร์มที่มีหน้าบ้านเป็นได้ทั้งสื่อและพื้นที่ซื้อขาย รวมถึงมีการออกแบบข้อมูลที่ตรงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ถูกจุด ในปี 2023 แพลตฟอร์ตหรือแอ็กเคานต์ประเภท Crypto Class จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำหรับตลาดครีเอเตอร์ที่ได้ไปต่อ



ภาพถ่ายโดย
Rodion Kutsaev
จาก Unsplash

ครีเอเตอร์ กับทักษะแห่งอนาคต

ช่วงระบาดของโควิด-19 ถอดบทเรียนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการศึกษา ว่าการเรียนออนไลน์กับครูผ่านชั้นเรียน Zoom หรือ Google Meet ไม่สามารถสร้างประสิทธิผลสำหรับนักเรียนได้เท่าที่ควร รายงานจาก WGSN ชี้ว่าการศึกษาบนระบบออนไลน์จำเป็นต้องพึ่งสื่อโซเชียลมากกว่าที่คิด TikTok เป็นหนึ่งในสื่อที่ถูกยกให้เป็นแหล่งเรียนรู้อันดับหนึ่งในช่วงการระบาดที่ผ่านมา

คลาสเรียนที่เชื่อมต่อการเรียนการสอนกับวิดีโอบน TikTok ภายใต้ #EduTok สามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้เด็กกล้าโต้ตอบบทเรียนเหล่านั้นได้ดีกว่า TikTok สามารถต่อยอดเครือข่ายด้วย #EduTokXCampus จำกัดกลุ่มนักเรียนให้แคบลง เพื่อเจาะจงทักษะเฉพาะกลุ่ม โรงเรียนในอินเดียจำนวนมากเข้าร่วมแคมเปญนี้เพื่อสนับสนุนให้เด็กนักเรียนสร้างความสามัคคีและช่วยเหลือเพื่อนนักเรียนในชั้นเรียนเดียวกัน



ภาพถ่ายโดย
Jeremy Enns
จาก Unsplash

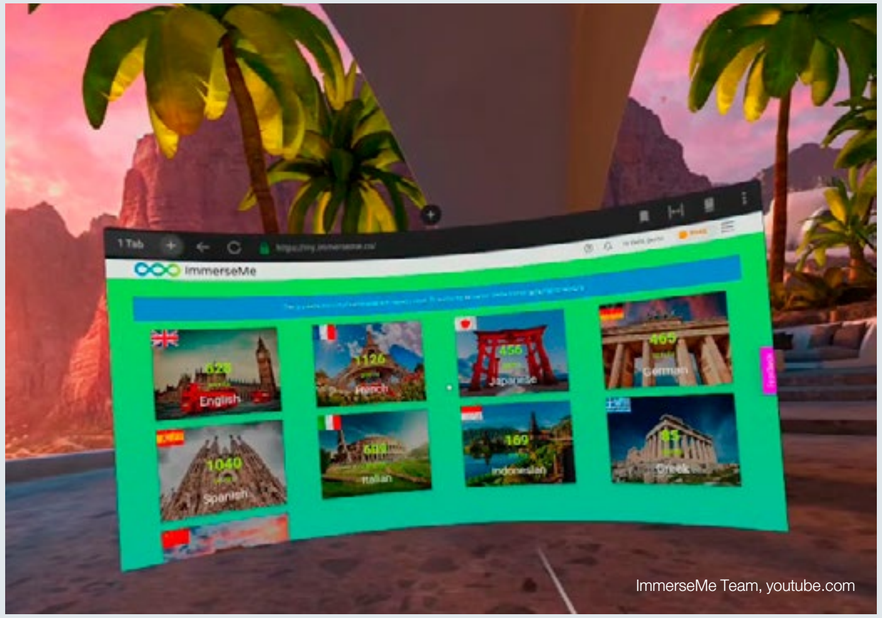
เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



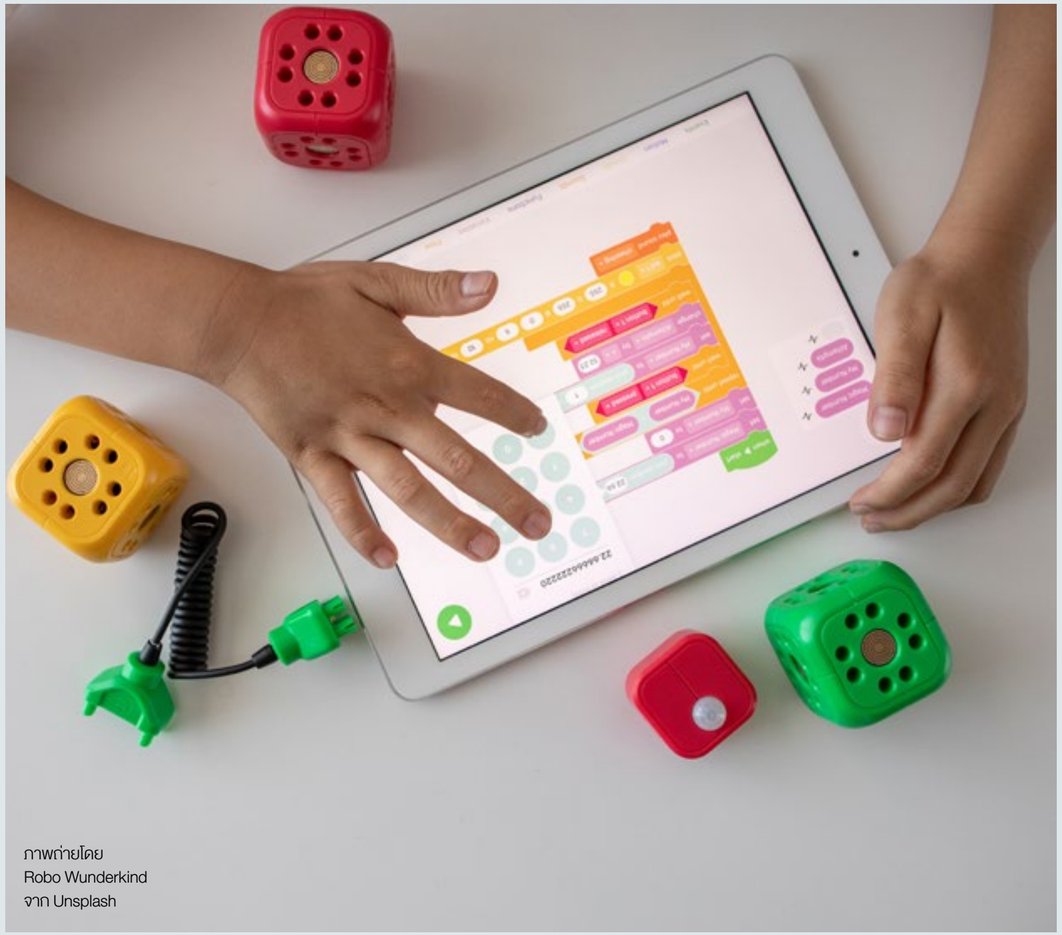
รองลงมาคือสื่อการสอนบน YouTube สร้างปรากฏการณ์การสอนที่ทำรายได้เติบโตมากที่สุด ชั้นเรียนบน YouTube เกิดขึ้นทั้งจากช่องของสถานศึกษาและสื่อการสอนอิสระ ยูทูบเบอร์มากมายสร้างรายได้จากการสอนเพียงไม่กี่ชั่วโมง และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนในกลุ่มอายุที่หลากหลายในคลาสเดียวกัน



แรงบันดาลใจจากความสำเร็จของยูทูบเบอร์ทำให้ธุรกิจการเทรนเพื่อเป็นยูทูบเบอร์และอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย ในเกาหลีใต้มีโปรแกรมระยะสั้นสำหรับฝึกฝนยูทูบเบอร์เพื่อก้าวสู่การเป็น K-Influencer อินฟลูเอนเซอร์ผู้ส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี และดึงความสนใจด้วยป๊อปคัลเจอร์ของยุคสมัยได้ตรงจุด หรือ Gyeonggi Content Agency ศูนย์บ่มเพาะครีเอเตอร์เพื่อก้าวสู่ยูทูบเบอร์มือโปรภายใน 7 อาทิตย์ ผู้ที่สนใจเรียนมีตั้งแต่อายุ 10 ปี จนถึง 64 ปีเลยทีเดียว



แพลตฟอร์มสุดท้ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงปีที่ผ่านมา คือเกม Roblox โดยช่วง 2 ปีที่ผ่านมา Roblox ได้สร้างโมเดลสื่อเพื่อวางบทบาทตนเองให้เป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างฟีเจอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหา ทำให้ครูผู้สอนสามารถออกแบบการสอนได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ Roblox ยังได้ร่วมมือกับโรงเรียนและสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาระบบให้เหมาะสำหรับการเรียนรู้ นอกจากหน้าตาของเกมจะดูเป็นมิตรแล้ว Roblox ยังสามารถส่งเสริมทักษะการเข้าสังคมบนสื่อออนไลน์ได้ในเวลาเดียวกัน แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดจะดีขึ้นจนนักเรียนสามารถกลับไปเข้าเรียนในสถานศึกษาได้ตามปกติ แต่ความนิยมการเรียนรู้บนสื่อโซเชียลยังคงทะยานขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักเรียนจำเป็นต้องเรียนพิเศษและทำการบ้านตามที่ครูมอบหมาย สื่อวิดีโอสามารถทบทวนการเรียนที่นอกเหนือจากห้องเรียนได้ในเวลารวดเร็วและเข้าถึงง่าย



ภาพถ่ายโดย
Robo Wunderkind
จาก Unsplash

การเข้าถึงเทคโนโลยีผ่านสื่อการสอน ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์วางรากฐานความเท่าทันโลกให้ประชากรตั้งแต่แรกเริ่ม ช่วงการระบาดที่ผ่านมาเป็นข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนในประเด็นเรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม ผู้ที่มีเทคโนโลยีในมือสามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่า ดังนั้นการแก้ปัญหาอาจอยู่ที่การให้เด็กนักเรียนรับรู้การมีอยู่ของเทคโนโลยีและสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ตั้งแต่วัยเยาว์ สิ่งนี้อาจไม่ใช่การเรียนรู้ที่เร็วเกินไป อนาคตที่เดินมาถึงไวจนแทบไม่ตั้งตัว ทำให้ระบบ e-Learning มีส่วนสำคัญสำหรับนักเรียนเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีความจำเป็น

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ImmerseMe เป็นหนึ่งในโปรแกรมที่สนับสนุนการเรียนระบบ e-Learning ในสถานศึกษา โดยออกแบบเครื่องมือจากเทคโนโลยี VR (Virtual Reality) นักเรียนที่เข้าร่วมโปรแกรมจะสามารถทดลองอุปกรณ์และคุ้นเคยกับระบบภาพเสมือน เพื่อต้องการต่อยอดสู่การศึกษานอกห้องเรียนหรือใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โปรแกรม ImmerseMe มีเป้าหมายริเริ่มจากการเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศ สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยภาพเสมือนจริง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า หรือสนามเด็กเล่น ก็สามารถเติมเต็มช่องว่างการเรียนรู้ที่เข้าถึงง่ายได้ด้วยเทคโนโลยีที่สร้างความเท่าเทียม

ที่มา:

บทความ “Education Future: Creative Learning”
โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “Future Consumer 2023” โดย Andrea Bell จาก wgsn.com

บทความ “Platforms to Watch: Creator Commerce”
โดย Melanie Larsen จาก wgsn.com

บทความ “Social Media Trend 2022”
โดย Arnaud Vanhemelryck และ Dimitri Cologne จาก Ogilvy

บทความ “The Creator Economy 2022”
โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “The Growth of the Creator Economy and What It Means for Marketers” โดย Keith Bendes จาก forbes.com

บทความ “The New Creator Economy: A Guide on Web3 Creator Platforms” จาก antler.co

บทความ “Virtual Service: E-Commerce Strategies”
โดย WGSN Insight Team จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Annie Spratt
จาก Unsplash

ENVIRONMENT


SYSTEM
CHANGE
NOT
CLIMATE
CHANGE

ปัญหาซ้ำเดิมอย่างการตัดไม้ทำลายป่า เกษตรประณีต กิจกรรมจากโรงงานอุตสาหกรรม ในวันนี้ไม่ใช่เพียงเรื่องของการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิลหรือการทำลายระบบนิเวศเท่านั้น วงจรนี้ยังส่งผลต่อการกระจายตัวและเพิ่มแหล่งกำเนิดเชื้อโรคต่าง ๆ ผนวกกับโครงสร้างของระบบทุนนิยมได้ทำให้การปล่อยของเสียทะลักล้นออกทุกช่องทาง เป็นต้นเหตุของการคอร์รัปชัน การถ่างช่องว่างของความไม่เท่าเทียมและความไม่เป็นธรรม โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นฟองน้ำที่คอยรองรับทุกของเสียที่เกิดขึ้น

สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งเดียวกับการใช้ชีวิต เพราะปรากฏอยู่บนเสื้อผ้า กลิตเตอร์ในเครื่องสำอาง วัสดุที่ใช้เพื่อผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ ตั้งแต่กระทะในครัวจนถึงสมาร์ทโฟนในมือ ไมโครพลาสติกที่ซ่อนอยู่ในเมนูอาหาร ทั้งยังเป็นเหตุของการเกิดความวิตกกังวล สร้างความสลดในจิตใจของผู้คนทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้านี้ การจัดการกับภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศจะเป็นเกณฑ์สำคัญระดับโลก จากรายงานการประเมินครั้งที่ 6 เมื่อปี 2021 ที่เผยแพร่โดยคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ชี้ให้เห็นว่าเวลาสำหรับดำเนินการต่อต้านภาวะโลกร้อนและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในข้อตกลงปารีสเมื่อปี 2015 นั้นมีจำกัดอย่างมาก รายงานจาก Edelman Trust Barometer 2022 ระบุว่าผู้บริโภค 58% ใน 28 ประเทศเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์โดยพิจารณาจากค่านิยมและความเชื่อ ในขณะที่ 52% ต้องการเห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ ลงมือทำเพื่อจัดการกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศมากขึ้น

บิล เกตส์ (Bill Gates) เขียนบทความ “We Will at Least Take Action” ในนิตยสาร *Wired* ไว้ว่า “ถ้าหากจะหลีกเลี่ยงหายนะทางสภาพอากาศ โลกทั้งโลกต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจ” เมื่อสิ่งที่โลกต้องการในตอนนี้คือสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติอุตสาหกรรม (แบบสะอาด)” ความยั่งยืน การผลิตแบบครบวงจร และการฟื้นฟู จะเป็นแนวปฏิบัติสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ เพื่อยืดอายุให้สิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น ทางแก้ในอนาคตอาจเป็นการมองย้อนกลับไปยังอดีตเพื่อหาต้นทางของเหตุที่ทำให้เกิดผล เรียนรู้วิทยาศาสตร์เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่พื้นฐานที่สุดอย่างเรื่องอากาศที่ดี ปรับวิธีการกินหรือดื่มเพื่อให้มีชีวิตยาวนานขึ้นอีกหน่อย ค้นหาวิธีปลูกอาหาร-ผลิตสิ่งของ-เคลื่อนที่-สร้างไฟฟ้า-เพิ่มความร้อนหรือเย็นให้อาคาร โดยไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสร้างคาร์บอนฟุตปริ้นท์แม้แต่นิดเดียว

ความยั่งยืนแห่งปี 2023 จึงเป็นเรื่องของความเท่าเทียม สุขภาพที่ดี การรวมตัวกันของกลุ่มคนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง การวิจารณ์รัฐบาลที่เป็นเหตุแห่งความป่วยไข้ทางร่างกาย ทิศทางในอนาคตอันใกล้นี้จึงไม่ควรปล่อยให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษยชาติและสิ่งแวดล้อม กลายเป็นเกมที่แพ้-ชนะได้แบบเกมผลรวมศูนย์ (Zero-Sum Game) ที่เมื่อจบเกมแล้ว ผู้ชนะอาจเป็นผู้เสียประโยชน์มากที่สุด

ECOCIDE
อาชากรรมต่อธรรมชาติ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ธุรกิจทุกประเภท



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

KEY TAKEAWAYS

- จากการสำรวจของ IBM ในปี 2020 กับผู้ตอบแบบสอบถาม 18,980 คนใน 28 ประเทศ แสดงผลว่าผู้บริโภค 57% เต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของตน เพื่อให้สิ่งแวดล้อมมีความยั่งยืนมากขึ้น

- อนุสัญญา Convention Citoyenne pour le Climat (CCC) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของประชาชนที่อุทิศตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาฉุกเฉินด้านสภาพอากาศ ประธานาธิบดีฝรั่งเศส เอ็มมานูเอล มาครง (Emmanuel Macron) ได้ตกลงที่จะรวมอาชญากรรมทางสิ่งแวดล้อมโดยน้ำมือมนุษย์ (Ecocide) เข้าไว้ในกฎหมายของฝรั่งเศส โดยประกาศว่าเขาจะร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและนักกฎหมายเพื่อทำให้เป็นจริง

- หนึ่งในปมปัญหาของ COP26 (UN Climate Change Conference of the Parties) หรือการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 26 คือการที่ประเทศที่ร่ำรวยกว่าล้มเหลวในการรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตัวเองในการแก้ปัญหาเรื่องวิกฤตสภาพภูมิอากาศ ในขณะที่ประเทศที่ยากจนกว่าซึ่งปล่อยมลพิษน้อยกว่ามาก กลับได้รับผลกระทบเชิงลบต่อเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด ประเทศต่าง ๆ เหล่านี้ได้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อค่าชดเชยมานานหลายทศวรรษ หรือตามที่การประชุมเรียกสิ่งนี้ว่า “การสูญเสียและความเสียหาย (Loss and Damage)”



ภาพถ่ายโดย
Daniel Moqvist
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

คณะผู้พิจารณารายงานว่ารัฐบาลจะต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน ด้วยการ “ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในวงกว้างอย่างรวดเร็ว” หากปัญหานี้ไม่ได้รับการมองเห็นหรือแก้ไข อุณหภูมิของโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดความร้อน คลื่นความร้อนในทะเล ปริมาณน้ำฝนที่รุนแรง พายุไซโคลน ซึ่งจะเกิดบ่อยครั้งและรุนแรงมากขึ้น รวมถึงภัยแล้งในทั่วทุกภูมิภาคของโลก เช่นเดียวกับที่สำนักงานวิทยาศาสตร์ (Government Office for Science) ของรัฐบาลสหราชอาณาจักรได้เผยแพร่รายงานคาดการณ์ในปี 2030 ซึ่งคาดการณ์ว่าหากแนวโน้มการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปัจจุบันไม่ลดลงตามเป้าที่ตั้งไว้ การจะลดอุณหภูมิโลกไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียสภายในปี 2030 นั้น จะเป็นเรื่องที่ไปไม่ได้อย่างแน่นอน

ภาพถ่ายโดย
Pavels Labuchs
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Chris LeBoutillier
จาก Unsplash

รายงานจากสถาบันวิจัยแกรนแธมของวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์แห่งลอนดอน ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ระบุว่าทั่วโลกมีกฎหมายและนโยบายเกี่ยวกับสภาพอากาศ 2,317 ฉบับ และมีคดีฟ้องร้องเกี่ยวกับสภาพอากาศ 1,871 คดีดำเนินอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการต่อต้านบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากผลกระทบของวิกฤตสภาพภูมิอากาศมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น รัฐบาลต่าง ๆ ก็ได้พยายามจัดการกับวิกฤตดังกล่าว โดยเร่งให้มีการบูรณาการนโยบายและระเบียบข้อบังคับเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม ในอนาคตอันใกล้ เราจะเห็นว่าความยั่งยืนนั้นกลายเป็นข้อกำหนดบังคับสำหรับการดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตาม

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

นอกจากนี้ ในฐานะส่วนหนึ่งของแผนเศรษฐกิจเพื่อฟื้นตัวจากวิกฤตการระบาดใหญ่ หลายคนเลือกที่จะลงทุนในกลุ่มธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ความยั่งยืนก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดโลก ตัวอย่างเช่นสหภาพยุโรปได้จัดสรรงบประมาณ 37% ของกองทุนฟื้นฟู เป็นเงิน 672.5 พันล้านยูโร ให้กับธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานมาเน้นเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น เช่นเดียวกับในเกาหลีใต้ Green New Deal เป็นส่วนหนึ่งของแผนฟื้นฟูประเทศ โดยกำหนดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การขยายการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์และกังหันลม ไปจนถึงการสร้างชุมชนระบบผลิตไฟฟ้าแรงดันต่ำ (Micro-Grid)



ภาพถ่ายโดย
Dan Meyers
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Appolinary Kalashnikova
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

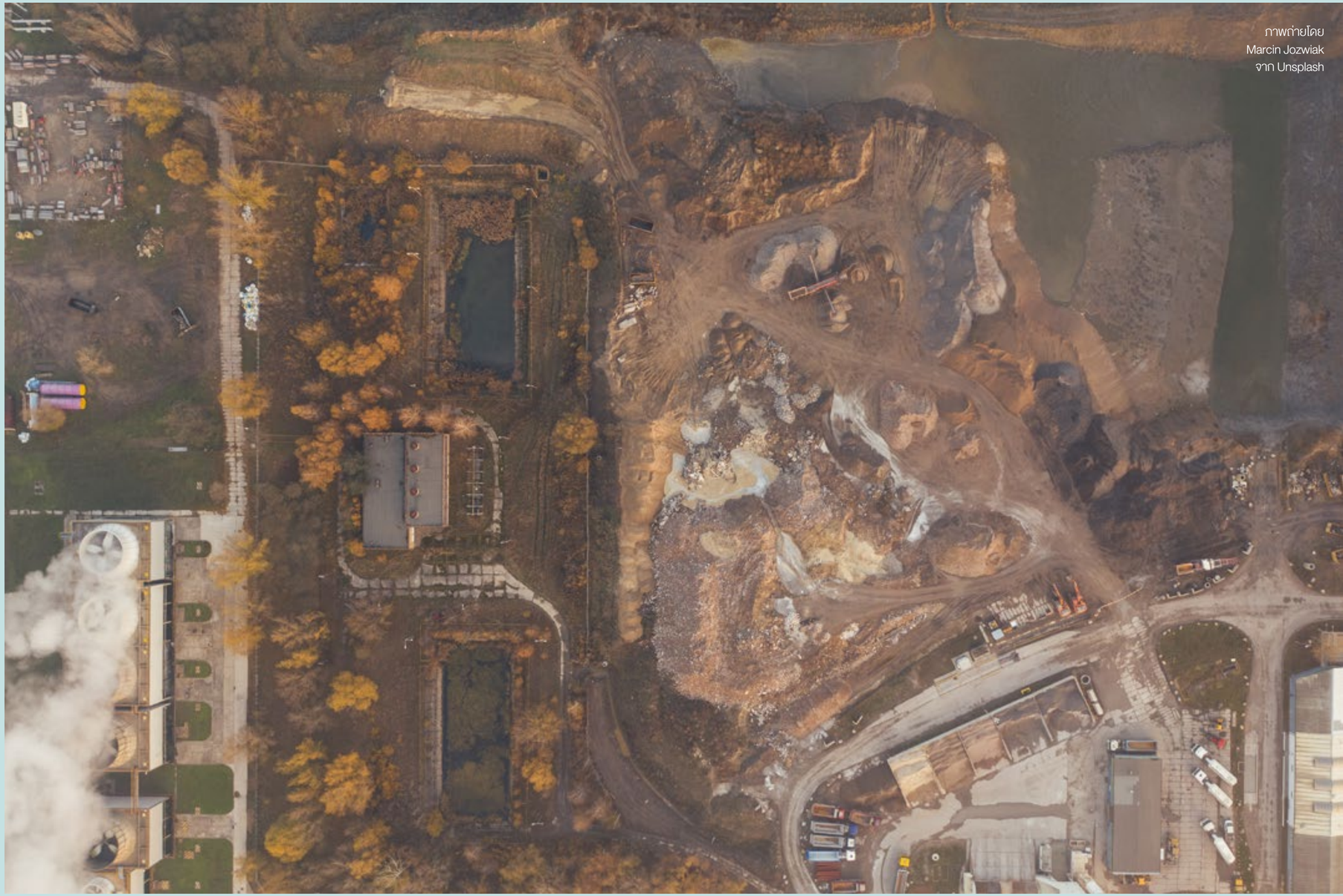
การวิจัยผู้บริโภคในปี 2021 โดย PwC สำรวจผู้บริโภค 8,681 คน ใน 22 ภูมิภาค ผู้ตอบแบบสอบถาม 50% เชื่อว่าการระบาดใหญ่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมของพวกเขาไปสู่การใส่ใจเรื่องความยั่งยืน กระตุ้นให้พวกเขาตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มีประชากรในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกกลางเป็นผู้นำ ในอินโดนีเซีย ผู้บริโภค 86% เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น มีผู้คนจำนวนมากขึ้นประสบกับผลกระทบที่เป็นรูปธรรมจากวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปี 2021 ทั้งยังเกิดอารมณ์เชิงลบอย่างความกลัวและความวิตกกังวลเกี่ยวกับสภาพอากาศเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ทัศนคติที่มีต่อความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องที่อยู่ในการตัดสินใจในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากเต็มใจยอมรับทางเลือกที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การสำรวจของ IBM ในปี 2020 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 18,980 คนใน 28 ประเทศ แสดงผลว่าผู้บริโภค 57% เต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของตน เพื่อให้สิ่งแวดล้อมมีความยั่งยืนมากขึ้น

เนื่องจากความยั่งยืนกลายเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของผู้บริโภคสำหรับขับเคลื่อนความต้องการในการซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคิดทบทวนแนวทางใหม่ โดยผสานรวมความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศให้เป็นมาตรฐานธุรกิจ ตัวอย่างเช่นแบรนด์แฟชั่น nu-in จากโปรตุเกส ที่ผลิตสินค้าโดยยึดตามรูปแบบการผลิตหมุนเวียนที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และเน้นความยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทผลิตในโรงงานที่ปล่อยคาร์บอนต่ำในประเทศ

ครีเอเตอร์ กับทักษะแห่งอนาคต

ในเดือนมิถุนายน 2021 คณะผู้เชี่ยวชาญระหว่างประเทศ (IEP) ซึ่งเป็นกลุ่มนักกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมชั้นนำ ได้กำหนดอาชญากรรมขั้นสูงใหม่เกี่ยวกับความรุนแรงในการทำลายสิ่งแวดล้อม คณะผู้พิจารณาจะยื่นกฎหมาย Ecocide ต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลของศาลอาญาระหว่างประเทศ (ICC) ด้วยความหวังว่าจะรวมอยู่ในความรับผิดชอบด้านอำนาจศาลที่ห้าของศาล ตามที่สมเด็จพระสันตะปาปาฟรานซิส (Pope Francis) นครรัฐวาติกัน ประธานาธิบดีฝรั่งเศสเอ็มมานูเอล มาครง (Emmanuel Macron) นักเคลื่อนไหวเรื่องโลกร้อนเกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) และนักเคลื่อนไหวสิทธิสตรีมะลาลาห์ ยูซัฟซัย (Malala Yousafzai) ได้สนับสนุนให้ Ecocide เป็นอาชญากรรมที่ 5 ต่อจากการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ (Genocide) อาชญากรรมสงคราม (War Crimes) อาชญากรรมต่อมวลมนุษยชาติ (Crimes against Humanity) และอาชญากรรมอันเป็นการรุกราน (Crime of Aggression) ถ้าหากประสบความสำเร็จ การรวม Ecocide เข้ากับร่างกฎหมายระหว่างประเทศจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ การเมือง และสังคมโดยรวม ในอนาคต รัฐ บุคคล และธุรกิจต่าง ๆ อาจถูกดำเนินคดีทางกฎหมายและทางการเงินจากการทำร้ายสิ่งแวดล้อม ที่เสี่ยงต่อความเป็นอยู่ที่ดีของธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตทั้งหมด



ภาพถ่ายโดย
Marcin Jozwiak
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ในสหราชอาณาจักร รัฐบาลผ่านกฎหมายฉบับใหม่ในปี 2021 ซึ่งกำหนดให้สัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีสิทธิเท่าเทียมกันกับสิทธิฐานะมนุษย์ ในอินเดีย ศาลสูงแห่งรัฐอุตตราขัณฑ์ ได้ประกาศให้แม่น้ำคงคาและยมุนาเป็นนิติบุคคลที่มีสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบ

ด้วยกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว การทำลายสิ่งแวดล้อมแบบล้างผลาญ และการฟอกเขียว (Greenwashing) อาจกลายเป็นอาชญากรรมรูปแบบใหม่ แบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับการรายงานที่ถูกต้องและความโปร่งใสอย่างที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางกฎหมายและค่าปรับที่อาจเกิดในอนาคต

หลังจากการประชุมโดยกลุ่มสมาชิกของอนุสัญญา Convention Citoyenne pour le Climat (CCC) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของประชาชนที่อุทิศตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาฉุกเฉินด้านสภาพอากาศ ประธานาธิบดีฝรั่งเศสเอ็มมานูเอล มาครง (Emmanuel Macron) ได้ตกลงที่จะรวมอาชญากรรมทางสิ่งแวดล้อมโดยน้ำมือมนุษย์ (Ecocide) เข้าไว้ในกฎหมายของฝรั่งเศส โดยประกาศว่าจะร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและนักกฎหมายเพื่อทำให้สิ่งนี้เกิดขึ้นจริง

การรับรู้ว่า Ecocide เป็นอาชญากรรมสามารถเป็นแนวทางให้แบรนด์ต่างๆ ประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและในอดีตอย่างถี่ถ้วนอีกครั้ง เนื่องจากการกล่าวหานี้อาจทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเสียค่าปรับแบบไม่มีเพดานจำกัด อาจถูกจำคุก และถูกตรวจสอบจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

แบรนด์จะต้องมีข้อมูลที่มีความถูกต้องอย่างยิ่งเพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลเรื่องความยั่งยืนและการระบุรอยเท้าทางนิเวศวิทยา (Ecological Footprint) การรายงานที่ถูกต้องจะเป็นกุญแจสำคัญ กระบวนการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์อาจกลายเป็นการกระทำผิดทางอาญาได้

ในสหราชอาณาจักร Competition and Markets Authority หน่วยงานด้านการแข่งขันและการตลาด ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของแบรนด์ในด้านความยั่งยืน เมื่อพบว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคทำให้เข้าใจผิด เช่น การใช้คำหรือภาพที่คลุมเครือหรือซับซ้อนเกินไป ซึ่งเกินคุณค่าที่แท้จริงทางนิเวศวิทยาของผลิตภัณฑ์ แบรนด์อาจถูกรายงานและได้รับบทลงโทษทางกฎหมายและค่าปรับ คล้ายกับข้อจำกัดในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด



ภาพถ่ายโดย
Elizabeth Lies
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

สูญเสียและเสียหาย

ประเทศยากจนในโลกใต้ได้เรียกร้องให้ประเทศที่ร่ำรวยชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากวิกฤตสภาพภูมิอากาศมานานหลายปี แต่ก็ยังไม่ได้รับความช่วยเหลือใด ๆ

หนึ่งในปมปัญหาของ COP26 (UN Climate Change Conference of the Parties) หรือการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 คือการที่ประเทศที่ร่ำรวยกว่าล้มเหลวในการรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตัวเองในการแก้ปัญหาเรื่องวิกฤตสภาพภูมิอากาศ ในขณะที่ประเทศที่ยากจนกว่าซึ่งปล่อยมลพิษน้อยกว่ามาก กลับได้รับผลกระทบเชิงลบต่อเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด ประเทศต่าง ๆ เหล่านี้ได้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อค่าชดเชยมานานหลายทศวรรษ หรือตามที่การประชุมเรียกสิ่งนี้ว่า “การสูญเสียและความเสียหาย (Loss and Damage)”

ในภาคเอกชน มีการมุ่งเน้นการระดมทุนเพื่อหยุดวิกฤตสภาพภูมิอากาศ แต่กลับชดเชยความเสียหายจากสิ่งที่ได้ทำไปแล้วหรือลงมือทำ เพื่อช่วยป้องกันความเสียหายในอนาคตน้อยกว่ามาก ด้วยเหตุนี้เอง แบรนด์จึงจำเป็นต้องลงทุนในการจัดหาเงินทุนสำหรับพลังงานสะอาดในประเทศกำลังพัฒนา พร้อมกับหาทางช่วยบรรเทาภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง นักเคลื่อนไหวและเจ้าหน้าที่จากประเทศที่ได้รับผลกระทบทั่วโลก เรียกร้องให้บริษัทเชื้อเพลิงฟอสซิล รวมทั้งบริษัทด้านพลังงานต่าง ๆ อย่าง BP, Shell, ExxonMobil และ Chevron รับผิดชอบทางการเงินและช่วยสร้างความยั่งยืนระดับท้องถิ่น



ภาพถ่ายโดย
Markus Spiske
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Nicholas Doherty
จาก Unsplash

ตลาดสามารถจัดหาเงินทุนสำหรับฟาร์มพลังงานแสงอาทิตย์และกังหันลมได้ พวกเขาสามารถจัดหาเงินให้ได้เลยทันทีเมื่อมีรูปแบบธุรกิจ แต่ขณะเดียวกัน แล้วอะไรคือรูปแบบธุรกิจที่จะช่วยเหลือชาวนายากจนที่อยากสร้างเขื่อน เพื่อที่พวกเขาจะได้ปกป้องพืชผลจากน้ำท่วม? อะไรคือรูปแบบธุรกิจที่จะช่วยให้โรงพยาบาลและโรงเรียนแข็งแกร่งทนทานขึ้น จนสามารถรับมือพายุที่รุนแรงและเกิดขึ้นบ่อยครั้งได้?”

ฮาร์ยีต ซิงห์ (Harjeet Singh)
ที่ปรึกษาอาวุโส แห่ง Climate Action Network International
ประจำกรุงนิวเดลี

ฟื้นฟูแหล่งที่มา คือทางออกแห่งอนาคต

เกษตรกรรมฟื้นฟูถูกกำหนดให้เป็นทางออกแห่งอนาคตสำหรับหลายอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น การทำฟาร์มแบบฟื้นฟูจะช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมได้ทันท่วงที เช่น ปรับปรุงคุณภาพของดินและความหลากหลายทางชีวภาพ หรือการฟื้นฟูดินเพื่อให้สามารถกักเก็บคาร์บอนได้จริง



ภาพถ่ายโดย
Markus Spiske
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Red Zeppelin
จาก Unsplash

ระบบเกษตรกรรมฟื้นฟู (Regenerative Agriculture)

เป็นระบบการเกษตรที่มีการเพิ่มพูน ความอุดมสมบูรณ์ของดินและฐานทางชีวภาพของดิน ควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิต และเป็นระบบเกษตรกรรมที่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและทางชีวภาพสูง ลดระดับการทำลายระบบนิเวศนอกฟาร์ม ปลอดจากการใช้สารที่ทำลายชีวิตทั้งปวงในการผลิตอาหาร



สำหรับแบรนด์แฟชั่นที่จะก้าวไปสู่การจัดหาแหล่งผลิตวัตถุดิบใหม่ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางปฏิบัติทางการเกษตร ที่เป็นแหล่งที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ทีมสามารถออกแบบและจัดลำดับความสำคัญของวัสดุธรรมชาติที่สามารถฟื้นฟูตัวเองใหม่ได้ อย่างการส่งเสริมให้ทีมออกแบบสามารถสนับสนุนและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้ผ้าลินินและเส้นใยป่านที่เป็นมิตรต่อคุณภาพดิน และให้ความสำคัญกับมาตรฐานการฟื้นฟูด้วยเกษตรอินทรีย์ (Regenerative Organic Certified: ROC) โดย Regenerative Organic Alliance สำหรับผ้าฝ้าย ขนสัตว์ แคชเมียร์ และเครื่องหนัง

แบรนด์จะต้องเปลี่ยนความคิดจากการลดผลกระทบที่มีต่อโลกมาสู่การฟื้นฟูอย่างจริงจัง แนวทางด้านการฟื้นฟูในธุรกิจนั้นหมายถึงการตอบแทนสิ่งแวดล้อมและสังคม มากกว่าสิ่งที่ธุรกิจนำออกมาจากทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ซึ่งนี่จะเป็นอีกหนึ่งฟันเฟืองที่ทำให้โลกอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

กลุ่มธุรกิจสินค้าลักชัวรี LVMH ได้ประกาศความร่วมมือกับสถาบันศิลปะและการออกแบบในลอนดอน Central Saint Martins เปิดตัว Maison/0 ขึ้นเมื่อปี 2017 เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถด้วยการมอบทุนการศึกษา รางวัล และเงินทุน ในปี 2021 Maison/0 และ LVMH ได้ตัดสินใจเปลี่ยนแนวทางจากที่เคยว่าด้วยความยั่งยืนมาเป็นเรื่องของการฟื้นฟู โดยมีเป้าหมายเพื่อเร่งการแก้ปัญหาและสร้างนวัตกรรมเพื่อรับมือกับภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศ ด้วยการเปิดหลักสูตรปริญญาโทด้านการออกแบบเพื่อการฟื้นฟูขึ้นในปี 2022 และกำหนดเป้าหมายไปที่การสร้างผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบรุ่นใหม่

La Rifa Chocolateria ในเม็กซิโก เป็นแบรนด์ช็อกโกแลตและคาเฟ่ที่กำหนดให้ธุรกิจของตัวเองพลิกโฉมอุตสาหกรรมช็อกโกแลตของโลกให้ได้ โดยสร้างแนวทางการผลิตที่รักษาความหลากหลายทางชีวภาพและการทำฟาร์มแบบดั้งเดิมของเม็กซิโก แบรนด์ได้จัดหาเมล็ดโกโก้จากเกษตรกรที่ใช้ระบบวนเกษตรหรือเกษตรกรรมแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นเกษตรกรรมหมุนเวียนประเภทหนึ่ง ที่ปลูกพืชพรรณเพื่อปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ





อุตสาหกรรมชีวภาพและเศรษฐกิจชีวภาพ

เมื่ออนาคตและความมั่นคงทางนิเวศวิทยาของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาจอยู่ในเทคโนโลยีจากพืช

อนาคตที่เป็นไปได้อย่างหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้ คือการเป็นศูนย์กลางสำหรับอุตสาหกรรมชีวภาพหรือเศรษฐกิจชีวภาพ ที่อำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี ที่รวมสารสังเคราะห์ที่ยั่งยืนยารักษาโรค และพลังงาน



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



การพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมหนึ่งในโลกก็คือวัสดุพลาสติกชีวภาพ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้กลายเป็นศูนย์กลางของโลกสำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากพืช ทั้งถุงช้อปปิ้งและกล่องบรรจุสำหรับสินค้าที่ซื้อกลับบ้าน พืชพื้นเมืองในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บางชนิดใช้ได้ดีกับการผลิตวัสดุชนิดนี้ บริษัท Avani Eco ของอินโดนีเซียผลิตพลาสติกชีวภาพด้วยพืชธรรมชาติอย่างแป้งจากรากมันสำปะหลัง ซึ่งโดยปกติประชากรนิยมบริโภคเป็นอาหาร วัสดุที่ใช้ทำถุงมันสำปะหลังชีวภาพนี้มีคุณสมบัติด้านความแข็งแรงเทียบเท่าพลาสติกทั่วไป โดยสามารถละลายในน้ำได้โดยไม่สร้างผลเสียต่อระบบนิเวศ คุณสมบัติย่อยสลายได้ทางชีวภาพทำให้สามารถนำถุงใช้แล้วมาย่อยสลายได้ ไม่ว่าจะบนพื้นดินหรือในทะเล

ในประเทศไทย หลายบริษัทได้เริ่มผลิต ‘ไบโอคัพ’ แบบใช้แล้วทิ้ง โดยใช้วัสดุที่สกัดจากต้นปาล์มแทนน้ำมันปาล์ม รัฐบาลไทยได้กำหนดให้เศรษฐกิจชีวภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของแผนงาน 4.0 ซึ่งเป็น “โมเดลเศรษฐกิจที่เน้นคุณค่าซึ่งขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นที่ความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม”



ในมาเลเซีย บีอาร์ก อินเกิลส์ (Bjarke Ingels) สถาปนิกชั้นนำชาวเดนมาร์ก มีส่วนร่วมในการสร้าง BiodiverCity ซึ่งเป็นเกาะรูปดอกลิลลี่จำนวนสามเกาะที่สร้างขึ้นนอกชายฝั่งเมืองปีนัง การพัฒนามุ่งเน้นที่ความยั่งยืน ความหลากหลายทางชีวภาพ และความสามารถในการดำรงชีวิต รวมถึงการออกแบบที่อยู่อาศัย พื้นที่ชุ่มน้ำในเมือง ศูนย์กลางเทคโนโลยี ป่าไม้ และพื้นที่ริมน้ำยาว 25 กิโลเมตร รวมถึงเครือข่ายการคมนาคมขนส่งปลอดรถยนต์ที่จะใช้พลังงานหมุนเวียนทั้งหมดสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ใช้วัสดุรีไซเคิลผสมผสานกับไม้ไผ่และไม้ในท้องถิ่น กุญแจสำคัญในการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพที่อุดมสมบูรณ์ของปีนัง คือทางเดินระบบนิเวศที่เชื่อมต่อถึงกันภายในโครงการ ซึ่งช่วยให้สัตว์ต่าง ๆ สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติโดยปราศจากการแทรกแซงจากมนุษย์

ที่มา:

นิตยสาร IFLA! ฉบับเดือนพฤษภาคม 2565

รายงาน Emerging Concept Ecocide โดย WGSN

รายงาน Future Innovations 2023 โดย WGSN

รายงาน Sustainability Strategies 2023 โดย WGSN

หนังสือ โลกละลาย: เมื่อมนุษย์ไม่อาจอาศัยอยู่บนโลกได้อีกต่อไป โดย DAVID WALLACE-WELLS

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

MULTI-SPECIES THINKING

มองโลกจากหลายสายพันธุ์

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีก แฟชั่น สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อาหาร



Omar Nadalini, Dossofiorito,
The Phytophiler, 2014

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Laura S
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

KEY TAKEAWAYS

- ทัศนะของ Phytocentric การปลูกผักในเมืองสามารถเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในเมืองแห่งนั้น และทำให้ผู้คนรู้จักการอยู่ร่วมกันกับพืชพันธุ์ เนื่องจากการดูแลพืชผักเกษตรกรรมจำเป็นต้องได้รับการใส่ใจ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และพืชผัก จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมพันธุ์ไม้มากยิ่งขึ้น

- ไมโครไบโอม (Microbiome) คือตัวอย่างจุลินทรีย์ที่เชื่อมโยงสิ่งมีชีวิตจากพืชเข้ากับร่างกายมนุษย์มากยิ่งขึ้น เสมือนแนวคิดการพึ่งพาซึ่งกันและกันของ Phytocentric ที่ร่วมสร้างระบบนิเวศภายในร่างกายด้วยสิ่งมีชีวิตหลายสายพันธุ์

- ปี 2023 เป็นต้นไปจะเป็นจุดเริ่มต้นของการผลักดัน Tree-Free แคมเปญการผลิตไร้ต้นไม้หรือผลิตโดยไม่สูญเสียพืชพันธุ์ แบรนด์แฟชั่นต่างผลักดันโครงการ Man-Made Cellulosic Fibres (MMCs) ที่มุ่งเป้าการพัฒนานวัตกรรมเซลลูโลสจากพืชทดแทน อย่างไมซีเลียมจากเห็ดรา แบคทีเรีย สาหร่าย คอมบูชะ ผ้ารีไซเคิล และขยะจากภาคเกษตรกรรม เพื่อนำมาพัฒนาเป็นเส้นใยทดแทน



ภาพถ่ายโดย
Zoe Schaeffer
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Lettuce Grow
จาก Unsplash

ประชากรโลกบริโภคพืชผักและเผาผลาญต้นไม้จำนวนมหาศาล นับตั้งแต่เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม จำนวนการผลิตสวนทางกับการปลูกใหม่จนต้องพึ่งพาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้านพันธุกรรมเข้ามาปรับแต่งสายพันธุ์พืชสัตว์ให้เติบโตไวขึ้น และทนต่อสภาพอากาศเพื่อเพียงพอต่อการบริโภคและฝ่ายการผลิต ตั้งแต่ปี 2011 มีประเด็นถกเถียงด้านจริยธรรมการดัดแปลงพันธุกรรมในพืชและสัตว์ เกิดมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ดีมีโปรเจ็กต์จำนวนมากที่ช่วยชีวิตผู้คนไม่ให้ขาดแคลนอาหารและเครื่องอุปโภค หลายโปรเจ็กต์เดินหน้าพัฒนาสูตรสายพันธุ์เพื่อมนุษยชาติจนถึงทุกวันนี้ แม้จะมีเสียงสนับสนุนมากกว่าเสียงต่อต้าน แต่การพัฒนาความยั่งยืนด้านทรัพยากรยังคงเดินหน้าต่อในหลายโครงการจากทั่วทุกมุมโลก จนมาถึงปี 2023 ที่มีการตั้งข้อสังเกตว่านอกจากระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การปฏิรูปพลังงานและการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาความยั่งยืนยังมีอีกหลายประเด็นที่ถูกละเลย

ในโปรเจ็กต์วิจัย Listening to the Plant โดยนักประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์มนุษย์ แอนนา เอ็ม. ลอว์เรนซ์ (Anna M. Lawrence) เธอได้ถ่ายทอดบทสนทนาระหว่างมุมมองการศึกษาระบบของต้นพืชและภูมิศาสตร์พืช ที่ไม่เคยมีใครตั้งประเด็นและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ เช่น

อะไร
คือสิ่งที่การันตีว่าวงจรชีวิตของต้นไม้ในเมือง
จะอยู่รอดท่ามกลางมลภาวะ
ทำไม
จึงไม่มีกฎหมายคุ้มครองต้นพืช มีเพียงเกณฑ์พันธุ์พืช
เพื่อเศรษฐกิจหรือพืชประจำถิ่นเท่านั้น
อะไร
คือจุดยืนทางจริยธรรมของพืชพันธุ์
ต่อผลกระทบด้านอาหารและการผลิต

คำถามเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกละเลยและไม่มีใครอยากจะตั้งคำถาม เพียงเพราะต้นไม้ไม่ใช่สิ่งที่สามารถสื่อสารได้เหมือนคนหรือสัตว์ โปรเจ็กต์ Listening to the Plant จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อปรับมุมมองการออกแบบนวัตกรรมและการบริโภคสมัยใหม่ ชวนลองฟังเสียงจากต้นไม้ สัตว์ แมลง หรือแม้แต่วัชพืชบริเวณทางเท้า ว่าสิ่งมีชีวิตเหล่านี้กำลังจะบอกอะไรในบริบทที่กำลังเผชิญอยู่





inplanta.fr

โดยเฉพาะพืชพันธุ์ซึ่งถูกใช้เป็นแนวทางตั้งต้นสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการห่างไกลจากเนื้อสัตว์ ทั้งยังเป็นวัตถุดิบตั้งต้นสำหรับกระบวนทัศน์ใหม่สู่พลังงานชีวภาพ หรือถูกจัดวางไว้ใจกลางเมืองเพื่อเพิ่มออกซิเจนและปรับสมดุลด้านมลภาวะ นักวิจัยพันธุศาสตร์ต่างเห็นสอดคล้องและกล่าวในงานวิจัยมากมายถึงประเด็นของคำว่า “แรงงานพืช” (Vegetal Labour) ซึ่งหมายถึงการใช้แรงงานทรัพยากรพืชผลและต้นไม้จำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภค ขณะเดียวกันยังใช้แรงงานพืชพันธุ์เพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและเยียวยาความเสียหายของชั้นบรรยากาศ แต่ไม่เคยมีใครตั้งข้อสังเกตถึงสถานะความสมบูรณ์ของพืชผลในเมืองหรือในพื้นที่ เพราะขนาดพื้นที่ที่เล็กมากอย่างชุมชนหรือหมู่บ้าน ก็ยังสามารถสะท้อนตัวตนของผู้อยู่อาศัยวัฒนธรรม ค่านิยม รวมถึงการปกครองของคนในพื้นที่แห่งนั้นได้



ภาพถ่ายโดย
Matt Montgomery
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT


gionatagatto.com/Geomerce

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

Phytovision มองโลกผ่านพืชพันธุ์

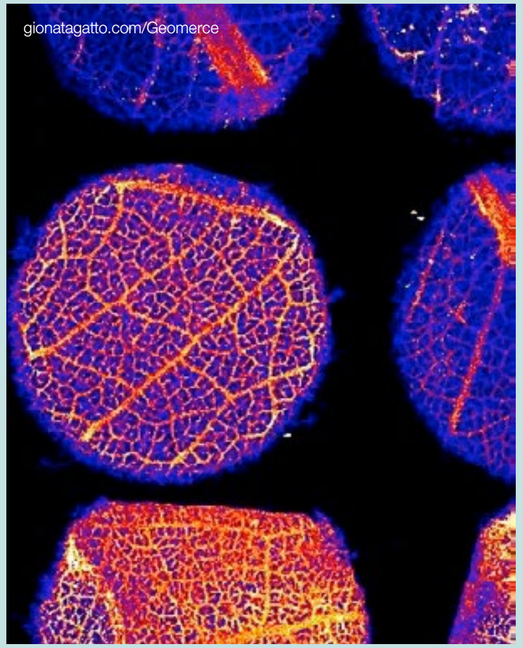
NEOMERCE: The Design of the Innovation and Artificial Ecstasy โปรเจ็กต์ซึ่งออกแบบโดยดีไซเนอร์และสถาปนิกในความดูแลของเดนิส ซานตาคีอารา (Denis Santachiara) จัดแสดงขึ้นในปอมปิดู ปารีส ปี 1984 โดยใช้ AI สำรวจวิวัฒนาการของพื้นดินจากยุค 70 และเข้าสู่ยุค 80 จำลองโลกที่มีจำนวนพืชพันธุ์ธรรมชาติลดลง ว่าจะส่งผลให้การอยู่อาศัย เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองเบี่ยงเบนไปทางใดได้บ้าง วันนี้นวัตกรรมโปรเจ็กต์ NEOMERCE ได้เดินมาถึงวันที่ไม่มีธรรมชาติเหมือนที่เคยจำลองไว้ จึงเกิดโปรเจ็กต์ย้อนกลับโดยสตูดิโอ Gionata Gatto ภายใต้ชื่อ GEOMERCE: Turning Crops Into Mines เพื่อติดตามเส้นทางย้อนกลับของธรรมชาติผ่านปริมาณโลหะที่ถูกดูดซับและกักเก็บไว้ที่ใบพืช

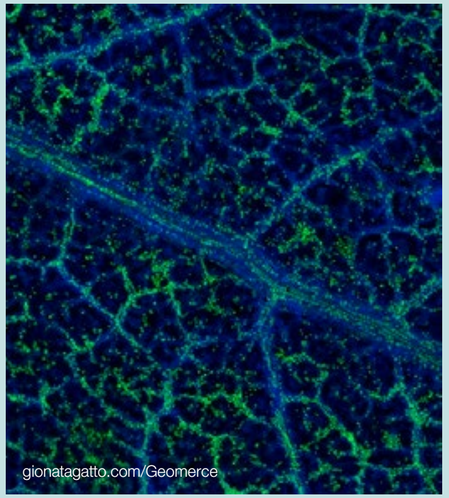

gionatagatto.com/Geomerce



โปรเจ็กต์นี้พบว่าพืชบางชนิดสามารถดูดซับโลหะประเภทสังกะสี ทองแดง และนิกเกิล จากดินที่ผ่านกระบวนการปฏิวัติอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ นักออกแบบเรียกกระบวนการนี้ว่า Phyto-Mining โดยใช้พืชเป็นตัวตั้งเพื่อกำหนดมูลค่าของโลหะ นักออกแบบเชื่อว่าปริมาณของโลหะที่มีอยู่ในพืชสามารถเป็นกลไกแลกเปลี่ยนเงินตราได้ในอนาคต ทุ่งนาและพืชผลจะกลายเป็นทรัพย์สินและการเงินสำรองของคนในชาติ ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์นี้จะทำให้ค่านิยมในทองคำตลาดโลกถูกทำลาย ด้วยมูลค่าของโลหะที่สะสมในพืชผลของภาคเกษตรกรรม

พืชจะกลายเป็นมาตรวัดใหม่ที่แสดงถึงความสมดุลในระบบนิเวศทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ต้นไม้ สัตว์ แมลง และคน ดีไซเนอร์ จิโอนาตา กัตโต (Gionata Gatto) เชื่อว่าภายใน 30 ปีข้างหน้า โลกจะต้องเห็นมูลค่าของทรัพยากรที่เคยละทิ้งอย่างแน่นอน เพื่อจะทำให้มูลค่าทรัพยากรถูกใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักออกแบบชีวภาพ นักวิทยาศาสตร์ สถาปนิก และนักชีววิศวกรรม จำเป็นต้องร่วมมือกัน เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์การใช้งานธรรมชาติ และทำให้พืชกลายเป็นสิ่งตั้งต้นเพื่อกำหนดความมั่งคั่งและความมั่นคงสำหรับคนในประเทศ





ทั้งหมดเป็นที่มาของแนวคิด Photocentric หรือการออกแบบ Phyto-Centred ที่ยึดถือพฤกษภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลาง เนื่องจากความสัมพันธ์ของพืชจะเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบนิเวศทั้งระบบ นักออกแบบรุ่นใหม่ที่มักสร้างมาตรฐานใหม่เพื่อวางกฎเกณฑ์โดยนำมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ต้องลองคิดมุมกลับโดยใช้เครื่องมือระบบเปิด หมายถึงการเปิดรับความหลากหลายจากทุกสายพันธุ์ (Multi-Species Thinking) หรือการออกแบบเครื่องมือวัดใหม่ ที่ไม่ได้มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางอีกต่อไป



ภาพถ่ายโดย
Gabriel Jimenez
จาก Unsplash

ประสบการณ์จากการระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้มนุษยชาติเรียนรู้ที่จะเข้าใจและอยู่ร่วมกับสายพันธุ์ไวรัสรูปแบบใหม่ไปให้ได้ เช่นเดียวกับการอยู่ร่วมกับทรัพยากรอื่นที่จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกันกับสิ่งเหล่านั้นอย่างสมดุล แนวคิด Phyto-Centred อาจไม่ใช่ทางออกเดียวสำหรับการอยู่ร่วมกันในระบบนิเวศ แต่เป็นหนึ่งในวิธีทำความเข้าใจและใช้งานพืชพันธุ์อย่างมีเหตุผลมากขึ้น

**คนเราต้องมองธรรมชาติผ่านสายตาธรรมชาติ
และเพิกเฉยต่อมนุษย์ที่ต้องการ
ถูกยกย่องเป็นพิเศษ**

ศิลปินอิซามุ โนกูจิ (Isamu Noguchi)

ภาพถ่ายโดย
shifaaz-shamoon
จาก Unsplash





FoodVentures คือโปรเจ็กต์ความร่วมมือระหว่างฟาร์มในเชี่ยงไฮ้และเนเธอร์แลนด์ เดิร์ก แอเลเวน (Dirk Aleven) ผู้ก่อตั้ง FoodVentures ผู้มีประสบการณ์ในเทคโนโลยีพืชสวน GreenHouse มาเป็นระยะเวลา 25 ปี พบว่าวิกฤตด้านอาหารในจีนไม่ได้เกิดขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนอาหาร แต่เกิดขึ้นจากปัญหาขาดแคลนอาหารที่ปลอดภัย ทำให้ประชาชนหันมารับประทานมังสวิรัติและอาหารจากพืช (Plant-Based) เพิ่มขึ้น

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการพัฒนาโครงการ The Climate-Smart Village (CSV) ภายใต้องค์กร Consultative Group on International Agricultural Research (CGIAR) มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 โดยเป็นการทำเกษตรกรรมเพื่อความมั่นคงด้านอาหาร เพื่อการปรับตัวกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศและประสิทธิผลด้านทรัพยากร โดยเริ่มต้นจากสิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย หากมองจากภายนอกโครงการนี้อาจเป็นเพียงการพัฒนาพื้นที่เพาะปลูกผักบนดาดฟ้าหรือทำให้คนในเมืองมีอาหารที่สดใหม่ ปลอดสารพิษ และลดคาร์บอนฟุตพรินต์เท่านั้น แต่เมื่อมองในทัศนะของ Phytocentric การปลูกผักในเมืองสามารถเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในเมืองแห่งนั้น สร้างรายได้ และทำให้ผู้คนรู้จักการอยู่ร่วมกันกับพืชพันธุ์ เนื่องจากการดูแลพืชผักเกษตรกรรมจำเป็นต้องได้รับการใส่ใจ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และพืชผัก จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมพันธุ์ไม้มากยิ่งขึ้น และจะพบผลลัพธ์อันน่าทึ่งของต้นพืชที่สามารถให้ประโยชน์นอกจากด้านอาหารหรือสร้างรายได้เท่านั้น

Cultiveat บริษัททำฟาร์มในกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตผล และร่วมมือกับบริษัท Poptani พัฒนาเทคโนโลยีออกแบบฟาร์มขนาดเล็ก เพื่อบริการการติดตั้งฟาร์มขนาดเล็กบนพื้นที่ระเบียงหลังคารวมถึงให้ข้อมูลการนำส่วนเหลือทิ้งไปพัฒนาเป็นวัตถุดิบใหม่และสกัดสารที่ให้คุณค่าด้านโภชนาการ ทางด้าน IKEA ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม Masterclass จัดเวิร์กช็อป เพื่อ เปิดประสบการณ์ปลูกพืชสวนในพื้นที่เล็ก ๆ อย่างแปลงปลูกผักในรั้วบ้านหรือริมระเบียง พร้อมบริการอุปกรณ์สำหรับเพาะปลูกที่เหมาะสมกับแต่ละพันธุ์พืช โดยเฉพาะไม้ดอกที่ต้องได้รับการดูแลที่แตกต่างจากพืชผักสวนครัว

พืชผลทางการเกษตรจึงมีส่วนสำคัญสำหรับชีวิตผู้คนโดยเฉพาะในฉงชิ่ง เซี่ยงไฮ้ และอีกหลายเมือง ซึ่งที่เป็นเมืองขนาดใหญ่มีจำนวนประชากรชนชั้นกลางจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงหน้าหนาวซึ่งไม่สามารถทำการเกษตรได้ จึงมีการใช้นวัตกรรมไฟ LED จากพลังงานสะอาดแทนแสงอาทิตย์ นอกจากนวัตกรรมดังกล่าวจะสร้างผลิตผลได้แม้ในฤดูหนาว ยังช่วยประหยัดค่าแก๊สหุงต้มได้ 50% ซึ่งมาจากพลังงานชีวภาพสร้างรายได้จากการนำวัตถุดิบเหลือทิ้งในเกษตรกรรมมาดัดแปลงเป็นบรรจุภัณฑ์และส่งขายเพื่อผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่น



Microbiome
อีกขั้นของโพรไบโอติกมีชีวิต

เมื่อเข้าใจความหลากหลายในพืชพันธุ์ สิ่งที่ตามมาคือการค้นหาวิธีใช้งานพืชพันธุ์อย่างชาญฉลาด การปลูกพืชผักไร้ฤดูกาลเป็นเพียงหนึ่งในวิวัฒนาการเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงด้านอาหาร แต่ในอุตสาหกรรมการผลิตยังต้องการนวัตกรรมการออกแบบที่สร้างความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม และเน้นที่กระบวนการ Phytocentric ซึ่งเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในทุกห่วงโซ่สิ่งมีชีวิต จึงเป็นที่มาของการพัฒนานวัตกรรมวัสดุชีวภาพคาร์บอนต่ำ ย่อยสลายได้ และแปรรูปได้ตามที่ต้องการ

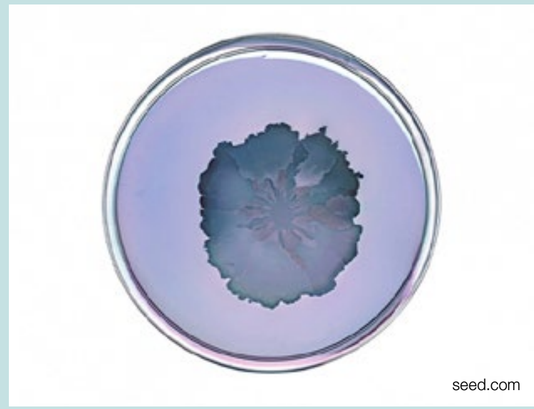




อย่างจุลินทรีย์โพรไบโอติกจากพืชที่ค้นพบครั้งแรกจากนวัตกรรมโยเกิร์ต โดยการคัดเลือกแบคทีเรียที่ดีต่อสุขภาพ วันนี้จุลินทรีย์จากพืชถูกคัดเลือกให้เหมาะสมต่อการใช้งานของร่างกายมนุษย์มากยิ่งขึ้น ไมโครไบโอม (Microbiome) คือตัวอย่างจุลินทรีย์ที่เชื่อมโยงสิ่งมีชีวิตจากพืชเข้ากับร่างกายมนุษย์มากยิ่งขึ้น เสมือนแนวคิดการพึ่งพาซึ่งกันและกันของ Phytocentric ที่ร่วมสร้างระบบนิเวศภายในร่างกายด้วยสิ่งมีชีวิตหลายสายพันธุ์ เพื่อพลิกโฉมสุขภาพและให้ความสำคัญต่อแบคทีเรีย เชื้อรา โปรโตซัว หรือไวรัสที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศของร่างกายอย่างเป็นมิตร

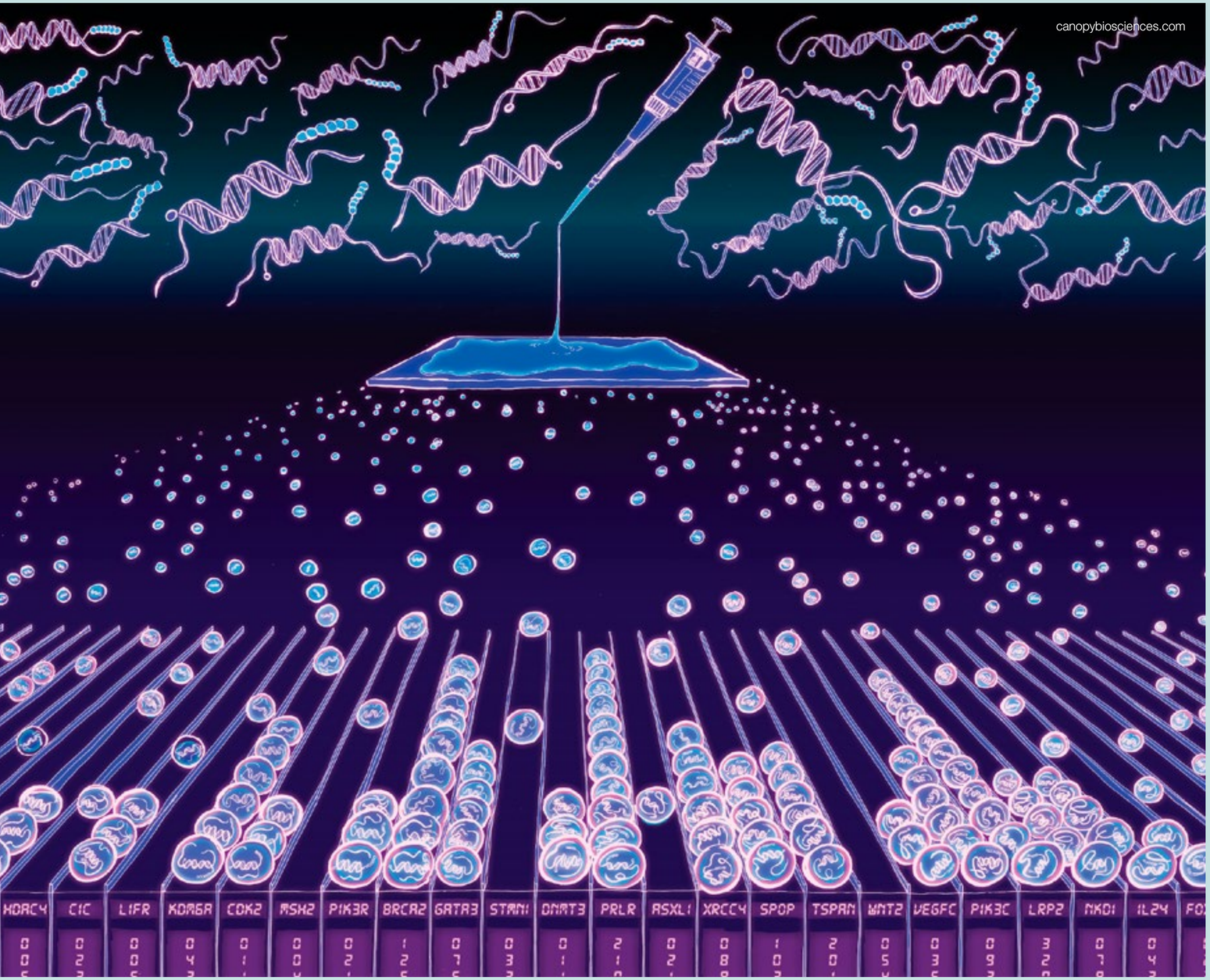
Seed Lab ศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนแก่สุขภาพและระบบนิเวศ ก่อตั้งโดยคู่หูนักชีววิทยาศาสตร์ อารา แคตซ์ และราชา ธีร์ (Ara Katz and Raja Dhir) ทั้งคู่ออกแบบผลิตภัณฑ์ Seed แคปซูลจุลินทรีย์ที่หน้าตาเหมือนวิตามิน ซึ่งถูกคัดเลือกจากจุลินทรีย์ที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก จึงได้จุลินทรีย์ไมโครไบโอมที่ยังมีชีวิตเหมาะสมสำหรับร่างกาย ผลิตภัณฑ์ Seed ได้คัดเลือกจุลินทรีย์จากพืช อย่างทับทิมอินเดีย เห็ดชากา (Chaga) จากสแกนดิเวีย และเปลือกสน โดยจะคัดเลือกตามโจทย์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีสภาพร่างกายต่างกัน เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว แต่ละสูตรถูกพัฒนาโดยแพทย์ นักวิทยาศาสตร์ และนักนวัตกรชีวภาพ เพื่อผสานความหลากหลายในสายพันธุ์ และให้แน่ใจว่าสายพันธุ์ใดเหมาะจะเป็นตัวเลือกในชีวิตประจำวันได้ดีที่สุด





ความยั่งยืนไม่ควรเป็นกรรมสิทธ์ หากเราสนับสนุนให้บริษัทอื่นเข้าร่วมในการกำหนดมาตรฐานที่ดีขึ้นได้ เราทุกคนก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นโลกที่น่าอยู่

อารา แคตซ์ (Ara Katz)
หนึ่งในซีอีโอจาก Seed Lab



เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

Tree-Free สินค้าปลอดต้นไม้

ทุกปีมีต้นไม้จำนวนเกือบ 3.2 พันล้านต้นที่ถูกตัด เพื่อนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ กระดาษ หรือผ้าจำพวกเรยอนและวิสคอส แบรนด์แฟชั่น อาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ด้านความงาม คือกลุ่มธุรกิจที่กำลังถูกจับจ้องจากองค์กรขับเคลื่อนเพื่อสิ่งแวดล้อมและกฎหมายด้านความยั่งยืน รายงานจาก Material Innovation Initiative (MII) ปี 2021 ได้มองแนวโน้มและคาดการณ์อัตราการตื่นตัวในอุตสาหกรรมการผลิตและการลงทุนด้านนวัตกรรม ว่าภายใน 5 ปีข้างหน้าอัตราการลงทุนในนวัตกรรมวัสดุชีวภาพ (Biofabrication) จะเติบโตเพิ่มขึ้น 80% ด้วยการลงทุนราว 2.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สอดคล้องกับรายงานด้าน Bioactive ของ WGSN ที่เผยว่าตลาดแฟชั่น กีฬา และแบรนด์สินค้ากลุ่มลักชัวรี จะขยายตลาดที่ใช้วัสดุเพื่อความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยจับมือกับบริษัท ห้องแล็บ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีชีวภาพ (Biotech) ในการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนด้านทรัพยากร

Canopy หนึ่งในบริษัทที่วางบทบาทเป็นนักวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเพื่อรักษาป่าไม้พันธุ์พืชภูมิอากาศโลก และส่งเสริมสิทธิของคนในท้องถิ่น ได้วางเป้าหมายคุ้มครองและลดความเสี่ยงของทุกผืนป่าให้ได้ภายในปี 2030 บริษัทมีพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นทั้งนวัตกรชีวภาพและแบรนด์สินค้ามากกว่า 750 ราย ที่เข้าร่วมลงทุนในตลาดวัสดุทดแทน โดยเฉพาะแบรนด์แฟชั่นที่ผลักดันโครงการ Man-Made Cellulosic Fibres (MMCs) ซึ่งมุ่งเป้าการพัฒนานวัตกรรมเซลลูโลส (Celluose) จากพืชทดแทน อย่างไมซีเลียมจากเห็ดรา แบคทีเรีย สาหร่าย คอมบูชะ ผ้ารีไซเคิล และขยะจากภาคเกษตรกรรม เพื่อนำมาพัฒนาเป็นเส้นใยทดแทนในวัสดุผ้าจำพวกวิสคอส (Viscose) เส้นใยจากการสังเคราะห์เซลลูโลสในพืช, ไลโอเซลล์ (Lyocell) เส้นใยผลิตจากเยื่อไม้, โมดาล์ว (Modal) เส้นใยจากไม้บีช เหล่านี้เป็นชนิดผ้าที่ใช้ปริมาณเซลลูโลสจากต้นไม้ และทำให้สูญเสียทรัพยากรป่าไม้จำนวนมาก



Seacell เส้นใยที่สังเคราะห์จากเซลลูโลสของสาหร่ายทะเล มลภาวะทางน้ำและอุณหภูมิในมหาสมุทรที่สูงขึ้นทำให้สาหร่ายทะเลถูกปนเปื้อนและเติบโตเร็วขึ้นจนผิดปกติ หนึ่งในนั้นคือสาหร่ายสีน้ำตาลที่แม้จะช่วยรักษาออกซิเจนในน้ำได้บ้าง แต่ยังถือเป็นสิ่งมีชีวิตแปลกปลอมและเป็นพิษต่อระบบนิเวศเดิม แล็บวิจัยของ Smartfiber AG จึงนำสาหร่ายชนิดนี้มาทดลอง พบว่าคุณสมบัติของสาหร่ายมีความละเอียด เหนียว จึงนำผงละลาย NMMO ซึ่งเป็นเซลลูโลสที่ใช้ในกระบวนการผลิตเส้นใยผ้าไลโอเซลล์มาร่วมทดลอง ทำให้องค์ประกอบเส้นใย Seacell ล็อกเป็นเนื้อเดียวกัน จนแข็งแรงทนต่อน้ำทะเล และดูดซับเหงื่อได้ดีกว่าผ้าฝ้ายถึง 50% จึงเหมาะจะนำมาทดแทนเส้นใยไลโอเซลล์ที่ใช้ความแข็งแรงจากเซลลูโลสของเปลือกไม้ เพื่อผลิตในกลุ่มธุรกิจชุดชั้นใน เสื้อผ้าเด็กและทารก ชุดกีฬา ผ้าปูที่นอน ยีนส์ และวัสดุที่ใช้สัมผัสกับผิวหนัง

แบรนด์ Bloom ที่พัฒนาวัสดุรองเท้า กระดานโต้คลื่น และสินค้าเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ ได้จับมือกับบริษัท Algix ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมชีวภาพ บริษัท Algix เผยว่าการทำฟาร์มสาหร่ายอาจเสี่ยงต่อระบบนิเวศเดิม หรือทำให้เกิดการกลายพันธุ์ของสาหร่ายจากการเพาะเลี้ยงให้เติบโตรวดเร็วจนเกินไป จึงเลือกเพาะเลี้ยงสาหร่ายในทะเลสาบแม่น้ำ และบ่อน้ำแบบปิด โดยปล่อยให้เติบโตตามธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลง หรือผ่านกระบวนการจีเอ็มโอ บริษัทใช้เฉพาะสาหร่ายที่สร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศให้แหล่งน้ำเท่านั้น ซึ่งตั้งต้นด้วยผลิตภัณฑ์ VIVOVAREFOOT x Bloom รองเท้าผ้าใบชีวภาพที่มีแก่นวัสดุจากเซลลูโลสสาหร่าย และเพิ่มการยึดเกาะให้ทนทานยิ่งขึ้นด้วยขวดรีไซเคิล โดยรองเท้า 1 คู่สามารถส่งน้ำสะอาดจำนวน 57 แกลลอนกลับคืนสู่มหาสมุทร กำจัดขวดพลาสติกไปจำนวน 17 ขวด และลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์ในขั้นตอนการผลิตได้ถึง 56%



อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มผลักดันแคมเปญ Animal-Free มาอย่างต่อเนื่อง ปี 2023 เป็นต้นไปจะเป็นจุดเริ่มต้นของการผลักดัน Tree-Free แคมเปญการผลิตไร้ต้นไม้หรือผลิตโดยไม่สูญเสียพืชพันธุ์ โดยนำเซลลูโลสจากแบคทีเรียมาประยุกต์ใช้ในการผลิต อย่าง Nanolose แบรนด์เสื้อผ้าจากออสเตรเลีย ที่พัฒนาสิ่งทอจากนวัตกรรมผ้าเรยอน วิสคอสจากเส้นใย Nullarbor ซึ่งได้จากการปั่นเซลลูโลสจากแบคทีเรีย กระบวนการผลิตยังใช้น้ำและพลังงานน้อยกว่าการปั่นเส้นใยจากฝ้าย ทำให้ได้ผ้าเรยอนวิสคอสที่นุ่มและลื่นเหมือนผ้าไหมแต่แข็งแรงกว่าผ้าไลโอเซลล์ สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคืองหรือก่อให้เกิดสารก่อภูมิแพ้เมื่อสวมใส่

เส้นใยจากเห็ดราไมซีเลียม (Mycelium) ได้กลายเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในงานวิจัยและตลาดวัสดุทดแทนไปทั่วโลก ในปี 2020 ทำรายได้ในตลาดวิจัยและวัสดุทดแทนไปทั้งสิ้น 2.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ Data Bridge Market คาดการณ์ว่าตลาดไมซีเลียมยังคงสูงขึ้นต่อเนื่องจากแนวคิด Phytocentric และทำรายได้ในอัตราที่เพิ่มขึ้น 7.7% เป็นจำนวน 3.84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สูสีกับตลาดเส้นใยสังเคราะห์ซึ่งเป็นผลผลิตจากกระบวนการรีไซเคิลที่เติบโตจากปี 2021 จำนวน 15% และคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นต่อเนื่องถึง 5.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028







ไมซีเลียมขึ้นชื่อเรื่องเส้นใยเพื่อต่อยอดนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์และของใช้ในครัวเรือนมาตลอดหลายปี ปีที่ผ่านมาไมซีเลียมกลายเป็นหนึ่งในวัสดุที่ได้รับผลตอบรับมากที่สุดในวงการแฟชั่น ภายใต้ชื่อวัสดุ Mylo กระเป๋า รองเท้า และเสื้อผ้าซึ่งออกแบบโดยใช้หนังสัตว์ที่ได้จากการสังเคราะห์ไมซีเลียม วางจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Stella McCartney, Ganni, Lululemon, Kering และ Adidas ซึ่งเป็นกลุ่มพันธมิตรที่ลงทุนพัฒนาวัสดุจากไมซีเลียมในโครงการ Mycelium Materials Europe (MME) ร่วมมือกับบริษัทวิจัยสัญชาติดัตช์อย่าง Bolt Threades บริษัทนี้โด่งดังจากผลงานวิจัยต่อยอดเส้นใยผ้าชีวภาพในชื่อเส้นใย Spiber และ AMSilk ซึ่งผลิตจากโปรตีนสังเคราะห์ เพื่อทดแทนวัสดุผ้าร่มกันน้ำและผ้าไหมเกรดคุณภาพ



ทางฝั่งแบรนด์เครื่องหนังระดับไฮเอนด์อย่าง Hermes ไม่อยู่เฉยจากการถูกโจมตีและต่อต้านในแคมเปญ Animal-Free จึงระดมทุนครั้งใหญ่ด้วยเม็ดเงิน 125 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สร้างโรงงานสำหรับวิจัยและผลิตวัสดุไมซีเลียมจากเห็ดหลินจือทางตอนใต้ของรัฐแคโรไลนา และร่วมมือกับบริษัทชีวภาพ Mycotech ในอินโดนีเซีย พัฒนาวัสดุหนังสังเคราะห์ในชื่อ Mylea ที่มีคุณสมบัติย้อมสีธรรมชาติได้ แข็งแรง และยืดหยุ่นดีเทียบเท่าหนังสัตว์

การลงทุนในวัตถุดิบอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นการเดินทางระยะยาวระหว่างแบรนด์ นักวิจัยชีวภาพ และเทคโนโลยีตรวจสอบวัดผล ทุกวันนี้มีการลงทุนในสายการผลิตชีวภาพและผลักดันสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ดีทุกการผลิตจำเป็นต้องมีตัวชี้วัดที่โปร่งใส และให้เหตุผลที่มีน้ำหนักเพียงพอต่อการผลิตสินค้าในแต่ละครั้ง บริษัท SAP ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ได้มองเห็นช่องว่างการพัฒนาที่ยังขาดการตรวจสอบจนถึงขั้นสุดท้ายเมื่อผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค จึงพัฒนาแพลตฟอร์ม GreenToken โดยลงทุนร่วมกับบริษัท Unilever ออกแบบ QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบย้อนกลับได้ในทุกผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ SAP ยังให้ผู้ลงทุนหรือวิจัยด้านนวัตกรรมชีวภาพ สามารถเข้ามาลงทุนในบล็อกเชนของ SAP ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผน วิจัย ผลิตวัตถุดิบ และนำมาออกแบบ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด โทเคนสีเขียวที่ร่วมลงทุนจะสามารถกระจายสู่หน่วยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมชีวภาพ และทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงตลาดมวลชนภายใต้โปรแกรม PoC (Proof of Concept) จากเครือข่ายและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืนอีกขั้นหนึ่ง ทั้งหมดนี้ช่วยให้นวัตกรรมที่ออกแบบและคิดค้นขึ้นถูกใช้งาน โดยบรรลุวัตถุประสงค์ มีความโปร่งใส และมีสิ่งชี้วัดได้ชัดเจน ว่าคิดมาเพื่อสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายสำหรับทุกสายพันธุ์ในระบบนิเวศ

ที่มา:

บทความ “Bolt Threads: “Working to Design More Sustainable Versions of the Materials People Already Know and Love” ” จาก vegconomist.com

บทความ “Clothing from Seacell Fibres” โดย Dr. N. N. Mahapatra จาก textilevaluechain.in

บทความ “Dirk Aleven, FoodVentures, on the Greenhouse in Shanghai” โดย Dirk Aleven จาก hortidaily.com

บทความ “Material Traceability for Increased Circularity in the Chemical Industry” โดย SAP จาก d.dam.sap.com

บทความ “NEOMERCE: The Design of the Innovation and Artificial Ecstasy” จาก gionatagatto.com

บทความ “Research Radar: Phytocentric Design” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ “Shifting Paradigms: Towards a Phyto-Centred Design” จาก tlmagazine.com

บทความ “Southeast Asia: Sustainability Developments” โดย WGSN Insight Team จาก wgsn.com

บทความ “Sustainability & Innovation: Biofabricated Materials” โดย Helen Palmer และ Raeesa Brey จาก wgsn.com

CONSCIOUS NETWORK

เครือข่ายผู้บริโภคตระหนักรู้ทางจริยธรรม

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีก สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



ภาพถ่ายโดย
Zoe Deal
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Ginny Rose Stewart
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- กลุ่มผู้บริโภคแบบ Imperfect Activist ยินดีกับการผ่อนปรนสำหรับความสุขทางอารมณ์ มากกว่าที่จะตกอยู่ภายใต้มาตรฐานระดับสูงแบบนักเคลื่อนไหว พร้อมมองหาความเรียบง่าย ความเห็นอกเห็นใจสำหรับแนวทางปฏิบัติที่มีจริยธรรม

- นิยามการคิดแบบ Cathedral Consumer สื่อสารถึงทัศนคติและมุมมองของโครงการหรือเป้าหมายระยะยาว ที่ทำขึ้นเพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของคนรุ่นต่อไป

- ผู้บริโภคแบบ Symbiosis Seeker มองหาการเปลี่ยนแปลงทางจริยธรรมผ่านการเดินทางของอารมณ์ และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ หนึ่งในเครื่องมือคือความฉลาดรู้ทางอารมณ์และการออกแบบร่วมกัน

- หัวใจของผู้บริโภคแบบ Sceptic Network คือเลือกมองหาระบบแบบไม่รวมศูนย์ที่เป็นกลางและสร้างความมั่นใจได้ การสร้างประสบการณ์เชิงบวกคือความรู้สึกของการให้คำแนะนำระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองแบบผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (Peer-to-Peer)

- แม้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในเศรษฐกิจแบบแบ่งปันจะนำเสนอรูปแบบที่ยั่งยืนมากขึ้น แต่การวิจัยใหม่ตั้งคำถามว่าความคิดริเริ่มเรื่องธุรกิจแบ่งปันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงการขนส่ง การทำความสะอาด และการสิ้นสุดการใช้งาน

- ประกาศกฎการออกแบบเชิงนิเวศ (EU Eco-Design Rules) ที่แบรนด์สินค้าต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคว่าสินค้าเหล่านั้นมีความทนทาน ซ่อมแซมได้ และรีไซเคิลได้อย่างไร โดยเริ่มต้นจากสิ่งทอ และมีแนวโน้มจะนำมาปรับใช้ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้นในอนาคต

เมื่อพลังของนักเคลื่อนไหวกำลังเดินหน้าสู่ผู้บริโภคที่มีหัวใจยึดจริยธรรม ซึ่งให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีค่านิยมของความยั่งยืนหรือทัศนคติของแบรนด์ที่สามารถสร้างความร่วมมือเพื่อสร้างอนาคตที่ดีกว่าได้ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างเจนซีและมิลเลนเนียลที่ประเด็นด้านความยั่งยืนและจริยธรรมก้าวหน้าเป็นอย่างมากในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบในปริมาณต่ำ ธุรกิจพาณิชย์ในท้องถิ่น และกลยุทธ์ที่เน้นชุมชนมาก่อน ทั้งหมดมีส่วนอย่างมากต่อการขับเคลื่อนโลกผ่านการริเริ่มธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

เมื่อผู้บริโภคยึดจริยธรรมเติบโตขึ้นพร้อมการตระหนักถึงเรื่องสังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนสร้างผลกระทบต่อการค้ายุคใหม่ หลายบริษัทนำความรับผิดชอบทางจริยธรรมและเสียงจากผู้บริโภคมาเปลี่ยนเป็นความท้าทายบริบทแวดล้อมเหล่านี้เป็นตัวบ่มเพาะให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่าผู้บริโภคยึดจริยธรรมยุคหลัง (Post-Ethical Consumer) ซึ่งสร้างมาตรฐานใหม่ด้วยการผลักดันแบรนด์ต่าง ๆ ให้ดำเนินการตามความคาดหวังเพิ่มมากขึ้น และบรรจุเป็นกลยุทธ์ การคิดเชิงระบบ ซึ่งเกี่ยวโยงกับแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ



ภาพถ่ายโดย
KINN Living
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

เมื่อระบบเดินหน้า แล้วใครคือกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามอง

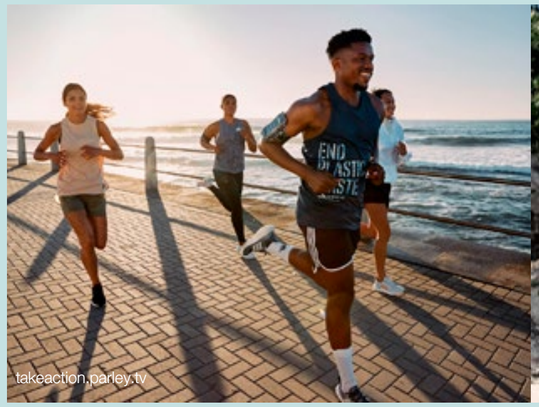


นักเคลื่อนไหวแบบไม่คำนึงถึงความสมบูรณ์แบบ 100% (Imperfect Activist)

การเคลื่อนไหวด้านจริยธรรม เช่น ไลฟ์สไตล์แบบขยะเป็นศูนย์ การรับประทานอาหารวีแกน และแฟชั่นแบบเท่าเทียม (Fair Fashion) ได้ปลุกเร้าให้ผู้บริโภคบอยคอตหรือบายคอต (Buycott) การออกแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่สมบูรณ์แบบตามนักเคลื่อนไหว หากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้พยายามสร้างความสมดุลระหว่างแรงกดดันให้สมบูรณ์แบบ ด้วยวิธีการลดการตัดสินและส่งเสริมการสร้างผลกระทบในระยะยาวให้มากขึ้น

การสำรวจข้อมูลหลายรายงานชี้ให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติการบริโภคยุคใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ โดยพบว่า 45-50% ของผู้ตอบแบบสำรวจ เน้นความสำคัญเรื่องคุณค่าของกระบวนการผลิต และมีเพียง 20-40% ที่ความเชื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ช่องว่างนี้มักเกิดจากการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขาดจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง และการแสดงข้อเท็จจริงที่ขัดแย้งกันผ่านการพาดหัวข่าวและโพสต์บนโซเชียลมีเดีย สิ่งนี้ส่งผลให้ Imperfect Activist เริ่มให้อภัยเมื่อพบเห็นความผิดพลาด พร้อม ๆ กับมองหาวิธีที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มีความก้าวหน้าทางจริยธรรม และพร้อมให้ความร่วมมือกับบริษัทที่สร้างเครือข่ายพันธมิตรด้วยกลยุทธ์ทางจริยธรรมอย่างมีวิสัยทัศน์ แทนที่จะเน้นการขายกระเป๋าผ้าแบบใช้ซ้ำได้เพียงอย่างเดียว เช่น คอลเล็กชันรองเท้าวิ่งของ Adidas ในชื่อ Run for the Ocean ไม่เพียงเป็นแคมเปญเปิดตัวรองเท้าที่ผลิตจากวัสดุอัปไซคลิงเท่านั้น แต่ยังสร้างความร่วมมือกับกลุ่มนักกิจกรรมมาตั้งแต่ปี 2017 เหล่านักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนกว่า 8.2 ล้านคนทั่วโลก โดยมีระยะทางสะสมมากกว่า 81.7 ล้านกิโลเมตร ซึ่งจากความร่วมมือกับ Parley เมื่อปี 2015 Adidas ได้มีการผลิตรองเท้าที่ทำจาก Parley Ocean Plastic ซึ่งเป็นขยะพลาสติกจากชายหาดและชุมชนชายฝั่งไปมากกว่า 50 ล้านคู่ เฉพาะปี 2021 ปีเดียวทางแบรนด์ก็ได้ดำเนินการผลิตไปมากถึง 18 ล้านคู่

หากพูดโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้บริโภคแบบ Imperfect Activist ยินดีกับการผ่อนปรนสำหรับความสุขทางอารมณ์ มากกว่าที่จะตกอยู่ภายใต้มาตรฐานระดับสูงแบบนักเคลื่อนไหว จนทำให้เกิดความรู้สึกละอายและกดดันกับการตกอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม พวกเขาจึงมองหาความเรียบง่าย และความเห็นอกเห็นใจสำหรับแนวทางปฏิบัติที่มีจริยธรรม





ผู้บริโภคที่มีแนวคิดแบบอาสนวิหาร (Cathedral Consumer)

จากการสำรวจพบว่าจำนวนผู้บริโภคที่มี ‘แนวคิดแบบอาสนวิหาร’ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก แม้แนวคิดนี้จะคลุมเครือสำหรับหลาย ๆ คน ย้อนกลับไปสมัยยุคกลาง แนวคิด Cathedral Consumer เริ่มต้นจากการที่นักบวชของอาสนวิหารปรารถนาที่จะปลูกต้นไม้ใหม่เพื่อการฟื้นฟูโลกในอนาคตอีก 500 ปีข้างหน้า แนวคิดดังกล่าวได้ส่งต่อมายังทุกวันนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือเจนเอ็กซ์เริ่มปรับแนวความคิดและวางแผนสำหรับคนรุ่นต่อไป เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม ณ วันนี้ จะส่งผลในเชิงบวกสำหรับทศวรรษต่อ ๆ ไป


wearesuperb.com


ภาพถ่ายโดย
Melanie Lim
จาก Unsplash

สอดคล้องกับพจนานุกรมมักมิลลัน (Macmillan Dictionary) ที่นิยามการคิดแบบอาสนวิหารว่าเป็น ‘โครงการหรือเป้าหมายระยะยาวที่ทำขึ้นเพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของคนรุ่นต่อไป’ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือทางความคิดในอดีต ที่นำไปสู่การวางแผนและริเริ่มโครงการขนาดใหญ่ซึ่งต้องใช้เวลานานกว่าจะแล้วเสร็จ แม้ผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่อาจไม่มีโอกาสเห็นผลงานของตนเอง แต่ผลประโยชน์จะตกอยู่ที่คนรุ่นต่อไปในอนาคต

จากทัศนคติดังกล่าวของ Cathedral Consumer การจะซื้อใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ แบรนด์ควรมีกลยุทธ์ระยะยาวที่ชัดเจน และแสดงความคิดริเริ่มที่สามารถแสดงให้เห็นผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมระหว่างเจเนอเรชัน ในขณะที่แผนการลงมืออาจเริ่มต้นในสถานที่จริง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นกุญแจของการตระหนักรู้ในอีกขั้นหนึ่ง แม้นักช้อปที่ใส่ใจด้านจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมสูงสุดจะเป็นนักช้อปในกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซี แต่เบบี้บูมเมอร์และเจนเอ็กซ์ในบางประเทศยังคงยึดถือคุณค่าของการซื้อสินค้า เช่น การสำรวจในสหราชอาณาจักร พบว่าผู้ใหญ่อายุมากกว่า 55 ปี มีกิจวัตรประจำวันที่เชื่อมโยงกับจริยธรรม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าในท้องถิ่น การซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยลง เน้นอายุการใช้งาน และหลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว



ภาพถ่ายโดย
Melanie Lim
จาก Unsplash


golfedumorbihan.bzh

ผู้ค้นหาความสมดุลในหลักนิเวศวิทยา (Symbiosis Seeker)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาการเปลี่ยนแปลงทางจริยธรรมผ่านการเดินทางทางของอารมณ์ และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ หนึ่งในเครื่องมือคือความฉลาดรู้ทางอารมณ์และการค้นหาสิ่งที่พิเศษ โดยเฉพาะคำศัพท์ใหม่ ๆ ที่เน้นความรู้สึกเป็นหลัก จะเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

เกล็นน์ อัลเบรชต์ (Glenn Albrecht) นักปรัชญาและนักเขียนด้านภูมิอากาศ สร้างสรรค์คำว่า “Solastalgia” ในปี 2003 เพื่ออธิบายความรู้สึกคิดถึงบ้านสำหรับโลกก่อนความเสื่อมโทรมทางสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่นั้นมาเขาได้นำเสนอคำศัพท์ใหม่ ๆ เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของมนุษย์กับโลกธรรมชาติ โดยแก่นหลักของปรัชญาอยู่ที่ “อารมณ์ของโลก” (Earth Emotions) นั่นคือ Symbiocene หรือยุคอนาคตหลังยุคปัจจุบันและ Anthropocene สถานที่ที่มนุษย์เชื่อมต่อกับธรรมชาติเพื่อประโยชน์ทางชีวภาพ


ภาพถ่ายโดย
Boxed Water Is Better
จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
Tommy Lisbin
จาก Unsplash

การใช้คำศัพท์เพื่อสื่อสารถึง Symbiosis Seeker จึงหมายถึงผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันการเชื่อมต่อทางอารมณ์ผ่านการแสดงออกที่สร้างสรรค์ ส่วนใหญ่กรอบความคิดนี้ยังมุ่งหมายที่จะขจัดแนวคิดแบบอาณานิคม สร้างระบบเพื่อเชื่อมต่อกับโลกธรรมชาติ รวมถึงการใช้ความร่วมมือของคนพื้นถิ่นในการออกแบบร่วมกัน เช่น การนำแนวทางการออกแบบแบบชีวลอกเลียน (Biomimicry) เพื่อเลียนแบบสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ มาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์

เครือข่ายของนักตั้งคำถาม (Sceptic Network)

ปรากฏการณ์การตลาดแบบฟอกเขียวในหลายอุตสาหกรรมและการขาดมาตรฐานทางจริยธรรมที่เป็นหนึ่งเดียว ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ระมัดระวังเรื่องการอ้างสิทธิ์และภารกิจด้านจริยธรรมของแบรนด์เป็นอย่างมาก โดยจะเชื่อถือจนกว่าจะมีการจัดประเภท มีฉลากรับรอง และมีการใช้งานที่เป็นเหตุเป็นผล นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับระบบที่ไม่รวมศูนย์ ซึ่งสามารถให้การสนับสนุนและตรวจสอบการปฏิบัติงานด้านจริยธรรมได้ด้วยตนเอง


medium.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ด้วยการตระหนักรู้ที่ว่าสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้มีข้อมูลจริยธรรมอย่างที่โฆษณาไว้ และการตั้งคำถามจากฝั่งผู้บริโภคก็ไม่ได้เป็นความลับที่ถูกเก็บงำไว้อีกต่อไป Sceptic Network ยังเลือกมองหาระบบแบบไม่รวมศูนย์ที่เป็นกลางและสร้างความมั่นใจได้ เช่น ระบบที่ขับเคลื่อนด้วยบล็อกเชน นอกจากเครื่องมือแบบไม่รวมศูนย์จะเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแล้ว อีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก คือความรู้สึกของการให้คำแนะนำระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง อย่างเช่น COS แบรนด์ในเครือ H&M ที่สร้างสรรค์แพลตฟอร์มรีเซลจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (Peer-to-Peer) นับเป็นการสร้างความรู้สึกของการซื้อขายและรักษ์โลก ที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายผู้บริโภคด้วยกันเอง


ภาพถ่ายโดย
Marcus Loke
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Psk Slayer
จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
Patrick Perkins
จาก Unsplash

การตลาดที่มีหัวใจของความเป็นมนุษย์

ผู้บริโภคกำลังกลับมาทบทวนความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบ่งปัน ให้เป็นเรื่องของชุมชน ส่งเสริมจริยธรรม และเป็นพื้นที่แห่งความยั่งยืนมากขึ้นกว่าเดิม

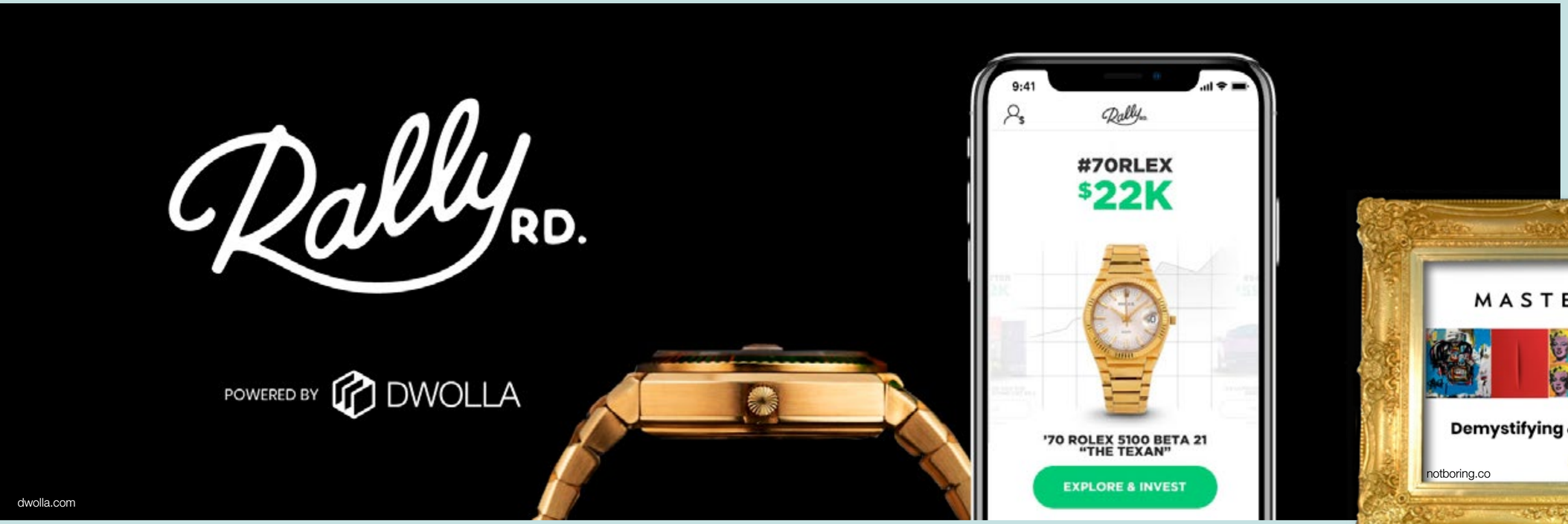
เพราะการแพร่ระบาดสร้างแรงกดดันใหม่ในการแบ่งปันทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงบริการต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภค 1 คนลดจำนวนสิ่งของที่ไม่ได้ใช้งานและส่งต่อให้ใครอีกคน ในช่วงเวลาเช่นนี้ เศรษฐกิจแบบแบ่งปันได้ตอบสนองความต้องการด้วยโอกาสในการทำงานแบบชั่วคราว ทางเลือกในการเช่าที่รวดเร็ว และเครือข่ายแบบผู้บริโภคสู่บริโภคโดยตรง จำนวนของผู้ทำงานแบบชั่วคราวในสหรัฐอเมริกา ขยับเพิ่มขึ้นถึง 34% ในปี 2021 ผู้ใหญ่ที่ติดการถือเงินสดหันมาใช้บริการเรียกรถ สั่งอาหารเดลิเวอรี และบริการผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเช่น บริการร้านค้าปลีกแบบออนดีมานด์ Instacart ที่จ้างพนักงานถึง 300,000 อัตราระหว่างการแพร่ระบาด เพื่อรองรับจำนวนการสั่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

หากติดตามพฤติกรรมของมิลเลนเนียล จะพบว่าผู้คนกลุ่มนี้เป็นหนึ่งในผู้ผลักดันเศรษฐกิจการเช่าตั้งแต่ช่วงปี 2016 เริ่มเห็นความก้าวหน้าจากการเช่าซื้อรถยนต์ระยะยาวสู่การพักอาศัยแบบ Co-Living รวมถึงเช่าสินค้าที่เรียงอยู่ในตู้เสื้อผ้า รูปแบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันดังกล่าวนับเป็นการแนะนำเหล่าเจนมิลเลนเนียลสู่โลกของการเข้าถึงมากกว่าการครอบครองเป็นเจ้าของ เช่นเดียวกับแนวโน้มความเป็นเจ้าของแบบสัดส่วน (Fractional Ownership) ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยสินค้าดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ใช้งานร่วมกันได้ และเป็นที่นิยมอย่างมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากราคาบ้านหลังแรกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายคนหันไปซื้อร่วม (Co-Buying) ด้วยตนเอง โดยเห็นได้จากจำนวนผู้ซื้อบ้านที่เพิ่มขึ้นถึง 771% ที่มีนามสกุลต่างกันระหว่างปี 2014-2021

ขณะที่แพลตฟอร์มใหม่กำลังทำให้กระบวนการซื้อร่วมเป็นทางการมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการเริ่มต้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ Pacaso ที่เริ่มขายหุ้นของบ้านพักตากอากาศ ต่างจากเจ้าของวันหยุดร่วม (Timeshare) ที่ผู้ซื้อต้องอยู่ที่บ้านตามกำหนดเวลาที่แน่นอน Pacaso ทำหน้าที่เหมือนบริการเช่าระยะสั้นที่เจ้าของร่วมสามารถใช้ปฏิทินที่ยืดหยุ่นเพื่อกำหนดตารางการเข้าพัก ความสมดุลระหว่างการเข้าถึงที่ง่ายดายและรูปแบบความเป็นเจ้าของที่ลดเงื่อนไขลงทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การเช่าและการซื้อที่ดีที่สุด


ภาพถ่ายโดย
Kinga Cichewicz
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



นอกจากนี้ บริษัทอื่น ๆ ก็กำลังสำรวจโมเดลการเป็นเจ้าของแบบสัดส่วน นอกเหนือจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงตลาดของสะสมในสหรัฐอเมริกาอย่าง Rally Rd แพลตฟอร์มนี้ให้ผู้ใช้ซื้อหุ้นขนาดเล็กของทรัพย์สินที่ไม่เหมือนใคร ตั้งแต่รถยนต์คลาสสิกไปจนถึงไวน์และโครงกระดูกไดโนเสาร์ นอกจากจะมองเห็นว่าความเป็นเจ้าของแบบสัดส่วนจะเป็นเส้นทางสู่การซื้ออย่างเหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคอาจพิจารณาว่ายังเป็นช่องทางในการลงทุนร่วมด้วย Masterworks แพลตฟอร์มการลงทุนเฉพาะสมาชิกได้เปลี่ยนตลาดศิลปะให้กลายเป็นตลาดหุ้นด้วยการขายหุ้นผลงานเด่นจากศิลปิน เช่น ปิกัสโซ หรือแอนดี้ วอร์ฮอล รูปแบบดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นการลงทุนรูปแบบใหม่สำหรับผู้บริโภค ในขณะที่หลายคนเริ่มเรียนรู้ตลาด NFT นี่อาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับการครอบครองข้าวของในโลกจริง ซึ่งสามารถได้ผลตอบแทนทั้งด้านการเงินและคอมมิวนิตี้ที่มีความสนใจแบบเดียวกัน

แม้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในเศรษฐกิจแบบแบ่งปันจะนำเสนอรูปแบบที่ยั่งยืนมากขึ้น แต่การวิจัยใหม่ตั้งคำถามว่าความคิดริเริ่มเรื่องธุรกิจแบ่งปันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงการขนส่ง การทำความสะอาด และการสิ้นสุดการใช้งาน เมื่อความคิดตั้งต้นมาจากว่าระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันมักจะได้รับผลตอบแทนแบบฟรี ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการเกิดจากการเช่าหรือใช้ซ้ำ ผู้บริโภคมักจะถือว่าพวกเขามีความยั่งยืนมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวหรือบริการด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคแฟชั่นในปี 2021

กลายเป็นพาดหัวข้อข่าวหลังจากพบว่าการเช่าเสื้อผ้าส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการทิ้ง ในทำนองเดียวกัน การศึกษาอื่นพบว่ารถยนต์แบบแชร์ปล่อยมลพิษต่อการเดินทางมากกว่ารถยนต์ส่วนบุคคล 20% ความคลาดเคลื่อนเหล่านี้มักมาจากค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมที่ซ่อนอยู่ เช่น การซักแห้งและการปล่อยมลพิษจากการขนส่งสำหรับเสื้อผ้าหรือก๊าซที่คนขับใช้สำหรับรถแบบแชร์ระหว่างการเดินทาง ในขณะที่กลุ่มมิลเลนเนียลนิยมใช้เศรษฐกิจแบ่งปันเพื่อประหยัดเงิน เจนซีมักนิยมการเช่าเครื่องแต่งกาย เพื่อให้สอดคล้องกับคนในวัยเดียวกันที่มีความยั่งยืนมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นแพลตฟอร์มจะต้องตรวจสอบกระบวนการความยั่งยืนและแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ว่าบริการของตนเองนั้นอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างไรเมื่อเทียบกับทางเลือกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง





Re & Go กำหนดเปิดตัวในปี 2022 นำเสนอภาชนะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้สำหรับร้านอาหาร พร้อมบริการ IoT เพื่อติดตามว่าผู้บริโภคส่งบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นไปยังที่ใดหลังการใช้งาน ลูกค้าที่รับบริการจะทราบผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมผ่านแอปฯ เมื่อใช้งานแต่ละครั้ง โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการใช้งานบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนเพียงแนวทางเดียว แบรนด์ต่าง ๆ สามารถนำแนวทางการติดตามที่คล้ายคลึงนี้มาใช้งานได้ หรืออาจสร้างประสบการณ์แบบเกมเมื่อผู้ใช้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนส่วนบุคคลให้สามารถพิชิตรางวัลพิเศษได้

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Charles Etoroma
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

แม้ยังไม่ชัดเจนว่าแผนดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้มากเพียงใด เนื่องจากการตัดสินใจควบคุมผลิตภัณฑ์เฉพาะนั้นยังไม่มีการดำเนินการ แต่หากร่างเสนอนี้ถูกนำไปใช้งานจริง จะนำไปสู่ผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ทั่วโลก เนื่องจากเสื้อผ้าที่ใช้ในยุโรปต่างถูกส่งออกไปขายยังประเทศต่าง ๆ หากพิจารณาตัวเลขการใช้งาน โดยเฉลี่ยชาวยุโรปทิ้งเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าประเภทสิ่งทออื่น ๆ ราว 11 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่สินค้าแฟชั่นคือตัวการปล่อยก๊าซเรือนกระจกใหญ่เป็นอันดับที่ 4 รองจากอาหาร ที่อยู่อาศัย และการขนส่ง ตลอดจนยังเกี่ยวเนื่องกับปริมาณการใช้น้ำและวัตถุดิบปริมาณมหาศาล

ข้อเสนอนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผน “เศรษฐกิจหมุนเวียน” ของสหภาพยุโรป ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการลดคาร์บอนฟุตพรินต์ที่สร้างผลกระทบต่อโลก คณะกรรมาธิการยังต้องการแก้ไขกฎหมายผู้บริโภคของสหภาพยุโรปเพื่อพยายามห้ามไม่ให้เกิดการตลาดแบบฟอกเขียว และยกเลิกการตลาดที่อธิบายผลิตภัณฑ์ว่า “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” หรือ “อีโค” ทั้งที่ไม่สามารถแสดงเนื้อหาหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่าสามารถนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาใช้ซ้ำ ซ่อมแซม หรือรีไซเคิลได้อย่างไรร่วมด้วย

ที่มา:

บทความ “Aspiring Vision: Cathedral Thinking in the Modern World” โดย Nick King จาก iema.net

บทความ “EU Wants to Force Fashion Firms to Make Clothes More Durable and Recyclable” จาก theguardian.com

บทความ “Post-Ethical Consumers: 2021” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “Sharing Economy Update: The Humanised Market” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

FIRST MILE
สตาร์ทจากจุดแรกของปัญหา

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ค้าปลีก



ภาพถ่ายโดย
Markus Spiske
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

KEY TAKEAWAYS

- VUCA คืออักษรย่อที่มาจากคำว่า V-Volatility ความผันผวน, U-Uncertainty ความไม่แน่นอน, C-Complexity ความซับซ้อน, A-Ambiguity ความคลุมเครือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายองค์กรต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น และทำให้ได้มองเห็นว่าอะไรคือสิ่งที่เหมาะสมมากที่สุด

- ข้อมูลล่าสุดจาก Convey ชี้ให้เห็นว่าพัสดุจำนวนกว่า 17% หรือเทียบเท่าพัสดุประมาณ 9 ล้านชิ้นต่อวัน ไม่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้ตรงเวลา เพราะการเปลี่ยนแปลงสำคัญ มักเริ่มจากในช่วงไมล์แรก บริษัทต่าง ๆ ควรพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ปัญหาการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มเรื่องความโปร่งใสในกระบวนการดำเนินการ

- กฎหมาย Fair Repair Act ซึ่งกำหนดให้แบรนด์และผู้ผลิตต้องให้ข้อมูลการซ่อมแซม การวินิจฉัย วัสดุส่วนประกอบ และเครื่องมือสำหรับผู้บริโภค คือ “หนึ่งในก้าวกระโดดครั้งใหญ่สำหรับสิทธิ์ในการซ่อมแซม” ที่จะเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าของผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ดิจิทัลในอนาคต

ภาพถ่ายโดย
Robin Glauser
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Tobias Rademacher
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Jay Mantri
จาก Unsplash

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โลกเผชิญกับเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงมากมาย ภายใต้บรรยากาศแบบ VUCA ซึ่งเป็นอักษรย่อที่มาจากคำว่า V-Volatility ความผันผวน, U-Uncertainty ความไม่แน่นอน, C-Complexity ความซับซ้อน, A-Ambiguity ความคลุมเครือ คำดังกล่าวจะถูกใช้ครั้งแรกสำหรับนักศึกษาทหารใน U.S. Army War College เพื่ออธิบายสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ความผันผวน และความคลุมเครือที่ยากจะอธิบาย ต่อมาคำนี้เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงการอื่น ๆ และเริ่มแพร่หลายในวงกว้าง แต่ด้วยสถานการณ์ความรู้สึกของโลกที่ต้องเผชิญทั้งภาวะโรคระบาด สงครามระหว่างประเทศ ความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงวิกฤตโลกร้อน สิ่งเหล่านี้กำลังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการการดำเนินธุรกิจ หลายองค์กรต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น และทำให้ได้มองเห็นว่าอะไรคือสิ่งที่เหมาะสมมากที่สุด

ผลสำรวจของ People's Climate Vote ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากผู้คนทั่วโลกของสหประชาชาติ (UN) ซึ่งสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 1.2 ล้านคนใน 50 ประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (64%) ยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นเหตุฉุกเฉินระดับโลก ซึ่งภาวะดังกล่าวกำลังหล่อหลอมให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่และแนวทางใหม่ ๆ ขึ้นมา อย่างแนวคิดแบบอาสนวิหาร (Cathedral Thinking) ซึ่งให้ความสำคัญกับเป้าหมายระยะยาวที่ทำขึ้นเพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของคนรุ่นต่อไป แนวทางที่เกิดขึ้นใหม่นี้จะเข้ามามีบทบาทและเป็นแกนหลักของแบรนด์ ในการยืนหยัดตามแผนความยั่งยืนที่มากกว่าเดิม



ผลสำรวจของ People’s Climate Vote ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากผู้คนทั่วโลกของสหประชาชาติ (UN) ซึ่งสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 1.2 ล้านคนใน 50 ประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (64%) ยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นเหตุฉุกเฉินระดับโลก ซึ่งภาวะดังกล่าวกำลังหล่อหลอมให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่และแนวทางใหม่ ๆ ขึ้นมา อย่างแนวคิดแบบอาสนวิหาร (Cathedral Thinking) ซึ่งให้ความสำคัญกับเป้าหมายระยะยาวที่ทำขึ้นเพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของคนรุ่นต่อไป แนวทางที่เกิดขึ้นใหม่นี้จะเข้ามามีบทบาทและเป็นแกนหลักของแบรนด์ ในการยืนหยัดตามแผนความยั่งยืนที่มากกว่าเดิม

ออกแบบตั้งแต่ไมล์แรก

พัสดุค้างส่งรวมถึงปัญหาด้านการผลิต สะท้อนการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกที่ยังคงดำเนินต่อไปในปี 2022 ด้วยเหตุนี้ การสร้างกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการแก้ปัญหาด้านอุปทาน จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจค้าปลีกและแบรนด์สินค้า เพราะการสร้างความราบรื่นตั้งแต่ไมล์แรกของการขนส่งนั้นมีความสำคัญพอ ๆ กับไมล์สุดท้าย

ผลการศึกษาของบริษัท Pitney Bowes พบว่ามีการจัดส่งพัสดุจำนวน 55 ล้านชิ้นในสหรัฐอเมริกาทุกวัน และข้อมูลล่าสุดจาก Convey ชี้ให้เห็นว่าพัสดุจำนวนกว่า 17% หรือเทียบเท่าพัสดุประมาณ 9 ล้านชิ้นต่อวัน ไม่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้ตรงเวลาเนื่องจากตกค้างหรือเจออุปสรรคในการขนส่ง หากพิจารณาแล้วอาจไม่น่าแปลกใจ เพราะในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการจัดส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ในปี 2020 ปริมาณพัสดุเพิ่มขึ้น 37% และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าภายในอีก 5 ปี พร้อมยังทำสถิติสูงสุดใหม่ในทุกเดือน ทำให้ตัวแทนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (3PL) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในระยะสุดท้าย ล้วนต้องพัฒนาเรื่องความรวดเร็วเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น เพราะปัญหาห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้นนั้นอาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ บริษัทที่ปรึกษาและวิจัย Forrester คาดการณ์ว่าแบรนด์จะสูญเสียรายได้ถึง 50% ของยอดขายสำหรับสินค้าที่สั่งซื้อสำรองไว้ เว้นแต่จะชดเชยด้วยประสบการณ์เชิงรุกต่อลูกค้า นอกจากนี้การจัดการความวุ่นวายดังกล่าวยังเพิ่มแรงกดดันอย่างมากต่อตัวแทนการขนส่ง ซึ่งไม่เพียงต้องรับมือกับผู้บริโภคที่อยู่ในอารมณ์โกรธเท่านั้น แต่ยังต้องแนะนำทางเลือกอื่นที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่ค้างอยู่ในห่วงโซ่อุปทานอีกด้วย ดังนั้นเพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น บริษัทต่าง ๆ ควรพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ปัญหาการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ และเพิ่มการลงทุนด้านการติดตาม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการดำเนินการทั้งหมด

เพราะการเปลี่ยนแปลงสำคัญมักเริ่มจากช่วงไมล์แรก บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่อย่าง Costco, IKEA, Home Depot และ Walmart ได้จัดหาเรือคอนเทนเนอร์ของตนเอง เพื่อนำสินค้านอกชายฝั่งไปส่งให้ร้านค้าและโรงงานเร็วขึ้น



electrive.com

บริษัทที่เล็กและไวกว่าต่างก็กำลังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เช่นกัน เช่น Peloton ลงทุน 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อสร้างโรงงานแห่งแรกในรัฐโอไฮโอของสหรัฐอเมริกา หลังประสบปัญหาจัดส่งผลิตภัณฑ์จากโรงงานนอกชายฝั่งล่าช้ามานานหลายเดือน ในขณะที่แบรนด์ DTC Weezie ได้ลงทุนเรื่องการดำเนินการด้วยตนเอง โดยเปิดบริษัทคลังสินค้าขนาด 40,000 ตารางฟุต เพื่อหลีกเลี่ยงการถือครองตัวแทนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (3PL) ที่บริษัทสตาร์ทอัปรายอื่นกำลังเผชิญอยู่

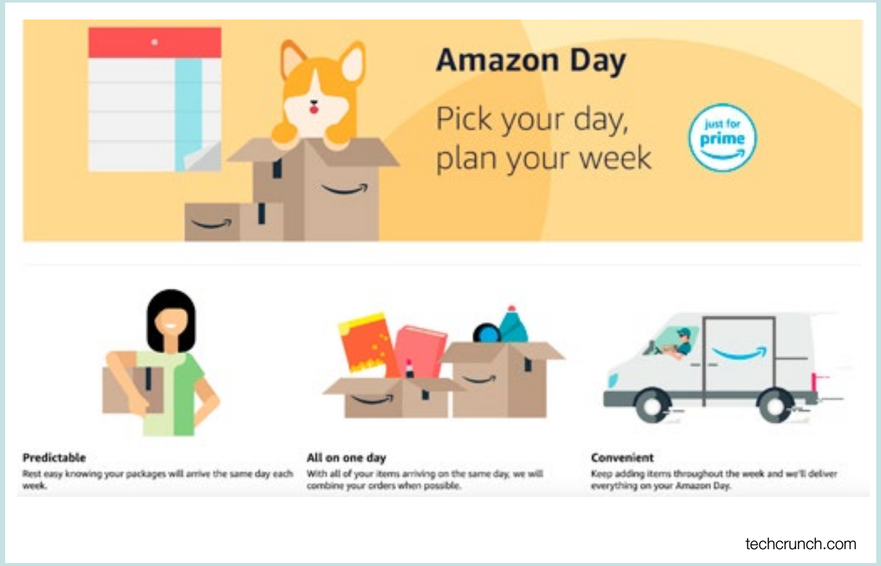
แบรนด์ต้องให้ความสนใจกับห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำอย่างใกล้ชิด เพื่อเรียนรู้เรื่องความล่าช้าและการหยุดชะงักโดยเร็วที่สุด สิ่งนี้จะช่วยปรับปรุงการวางแผนและการบริหารจัดการ ทั้งยังเพิ่มการมองเห็น ทำให้ก้าวแรกจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคดำเนินไปได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับระหว่างทางและไมล์สุดท้าย ในขณะที่บรรจุภัณฑ์เป็นแหล่งที่มาของขยะขนาดใหญ่ การขนส่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการปล่อยมลพิษ ในปี 2019 ผู้ค้าปลีกอีคอมเมิร์ซสัญชาติเยอรมัน Zalando พบว่าการปล่อยมลพิษมากกว่า 60% มาจากการส่งมอบและคืนสินค้าของลูกค้า หนึ่งในแนวทางแก้ปัญหานี้ Amazon ร่วมมือกับ Mercedes-Benz เพิ่มรถตู้ไฟฟ้ากว่า 1,800 คันสำหรับขนส่งสินค้าในยุโรป โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ The Climate Pledge พันธสัญญาข้ามอุตสาหกรรมระหว่างประเทศที่ก่อตั้งโดย Amazon และ Global Optimism



imago-images.com

ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นที่จะบรรลุข้อตกลงปารีสก่อนกำหนด 10 ปี และเป็น net-zero carbon ภายในปี 2040 โดย Amazon ถือเป็นผู้ลงนามรายแรกและในตอนนี้มีอีก 13 องค์กรได้ร่วมลงนามใน The Climate Pledge ได้แก่ Amazon, Best Buy, Henkel, Infosys, McKinstry, Mercedes-Benz, Oak View Group, Real Betis, Reckitt Benckiser, Schneider Electric, Siemens, Signify และ Verizon ทั้งหมดเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจเพื่อส่งสัญญาณสำคัญว่าการเติบโตด้านธุรกิจควรควบคู่ไปกับการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและการสร้างความยั่งยืนร่วมด้วย นอกจากนี้ Amazon จะเปิดตัวฉลาก Climate Pledge Friendly ในช่วงปี 2020 โปรแกรมที่จะช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบ และซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงร่วมมือกับหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่าง Cradle to Cradle Products Innovation Institute องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรระดับโลกที่ทุ่มเทให้กับการปฏิวัติเรื่องความปลอดภัย สุขภาพ และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนเป็นสัญญาณเชิงบวกสำหรับการเดินหน้าแก้ปัญหาในภาคผู้ผลิตสินค้าและบริการ



techcrunch.com

นอกจากนี้ รายงานของ Bain & Company ปี 2017 ยังระบุว่าการรวมรายการสินค้ามากกว่า 1 รายการในการขนส่งให้ลูกค้ารายเดียว สามารถลดการปล่อยมลพิษได้ถึง 30% และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้มากกว่า 50% เช่น โครงการของ Amazon ที่เริ่มใช้ในเดือนกันยายน ปี 2020 ในช่วง Amazon Day ซึ่งเป็นการเพิ่มสิทธิพิเศษใหม่ให้สมาชิก Prime โดยอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดเวลาการส่งสินค้าทั้งหมดให้มาถึงพร้อมกันในวันที่เลือกไว้ นอกเหนือจากวันอาทิตย์ ตัวเลือกนี้อธิบายให้เห็นความโปร่งใสที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค ถึงกระบวนการที่สิ้นเปลืองพลังงานน้อยกว่า และลดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ค้าปลีกเองด้วย



freddiesflowers.com

ทางด้านการขนส่งทางเลือกก็มีส่วนช่วยสร้างความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ร้านดอกไม้ในลอนดอน Freddie’s Flowers และ Petalon ส่งดอกไม้บานสะพรั่งไปทั่วเมืองหลวงด้วยจักรยาน ทั้งยังจับมือร่วมกับ Pedal Me สตาร์ทอัปด้านโลจิสติกส์ที่เชี่ยวชาญด้านอีคาร์โก (e-cargo) สำหรับการขนส่งดอกไม้ข้ามเมือง ในขณะที่ความร่วมมือระหว่าง Deliveroo กับ Waitrose ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหราชอาณาจักร เปิดตัวบริการจัดส่งสินค้าด้วยจักรยานในเวลา 30 นาทีสำหรับร้านค้าบางแห่งในสหราชอาณาจักร นับว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการขนส่งแบบสีเขียว



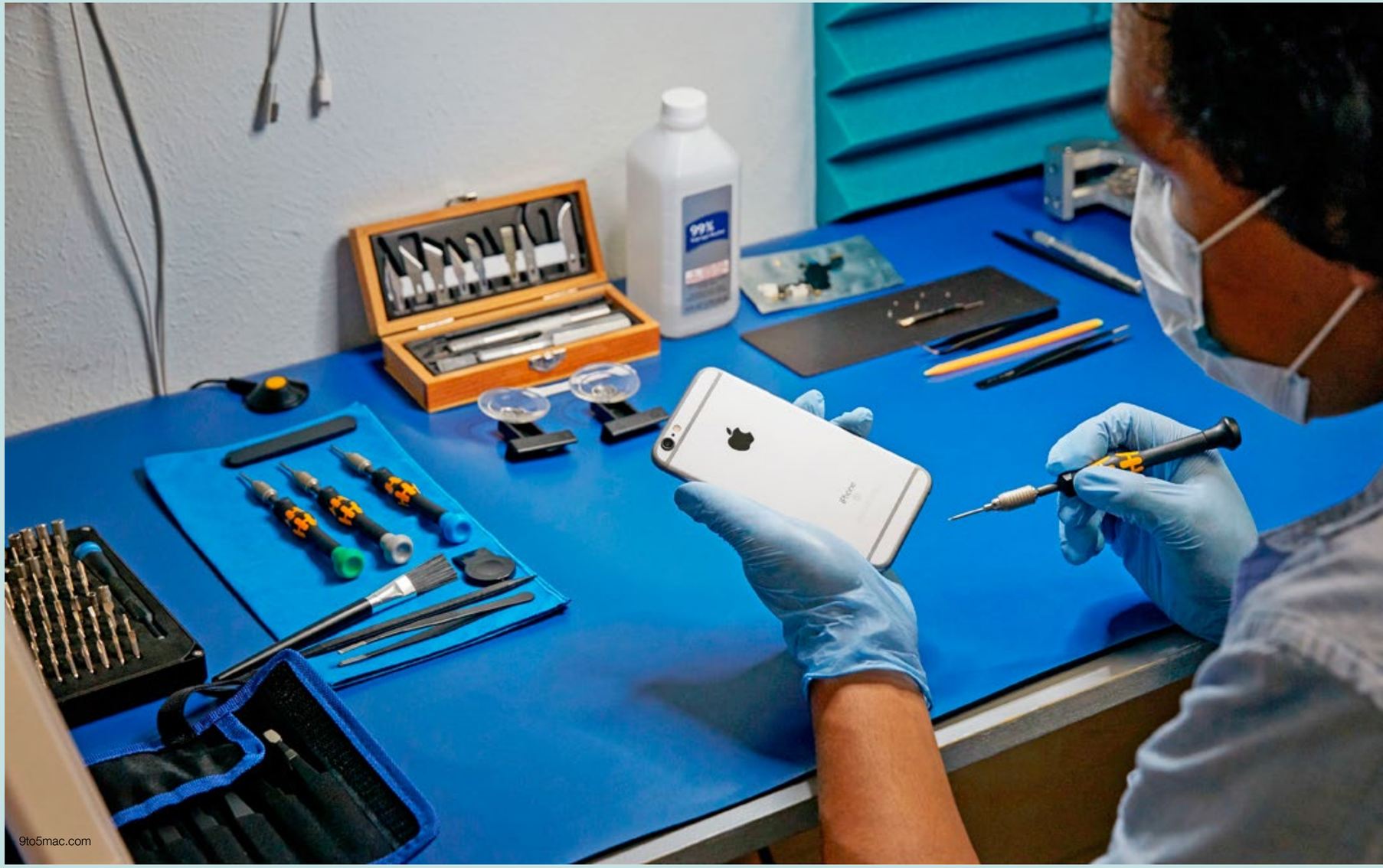
freddiesflowers.com

เมื่อชำรุดก็เลือกซ่อมแซมได้

ลองจินตนาการว่าคุณใช้เงินหลายหมื่นบาทเพื่อซื้อแล็ปท็อปที่ใช้งานมาได้แค่ไม่กี่ปี แต่ตอนนี้แทบใช้งานไม่ได้แล้วหากไม่มีแบตเตอรี่ก้อนใหม่ และบางครั้งก็หาซื้อรุ่นที่ต้องการไม่ได้แล้ว นี่คือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคหลายคนต้องพบเจอ และเป็นเหตุผลของการซื้ออุปกรณ์ชิ้นใหม่ทั้งที่ยังเกือบใช้งานได้ดี เมื่อผลิตภัณฑ์ซ่อมแซมได้ยากขึ้น การเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิ์ในการซ่อมแซม (Right to Repair) ก็เพิ่มขึ้น จนผลักดันให้มีการออกกฎหมายที่จำเป็นในการเข้าถึง

แนวคิดเบื้องหลังสิทธิ์ในการซ่อมแซม หมายถึงว่าหากผู้บริโภคเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ก็มีสิทธิ์ที่จะซ่อมแซมได้ด้วยตัวเอง หรือเลือกนำไปให้ช่างเทคนิคซ่อมให้ คนส่วนใหญ่อาจคุ้นเคยกับแนวคิดนี้เมื่อพูดถึงรถยนต์และเครื่องใช้รุ่นเก่า แต่สิ่งเหล่านี้มักไม่เกิดขึ้นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

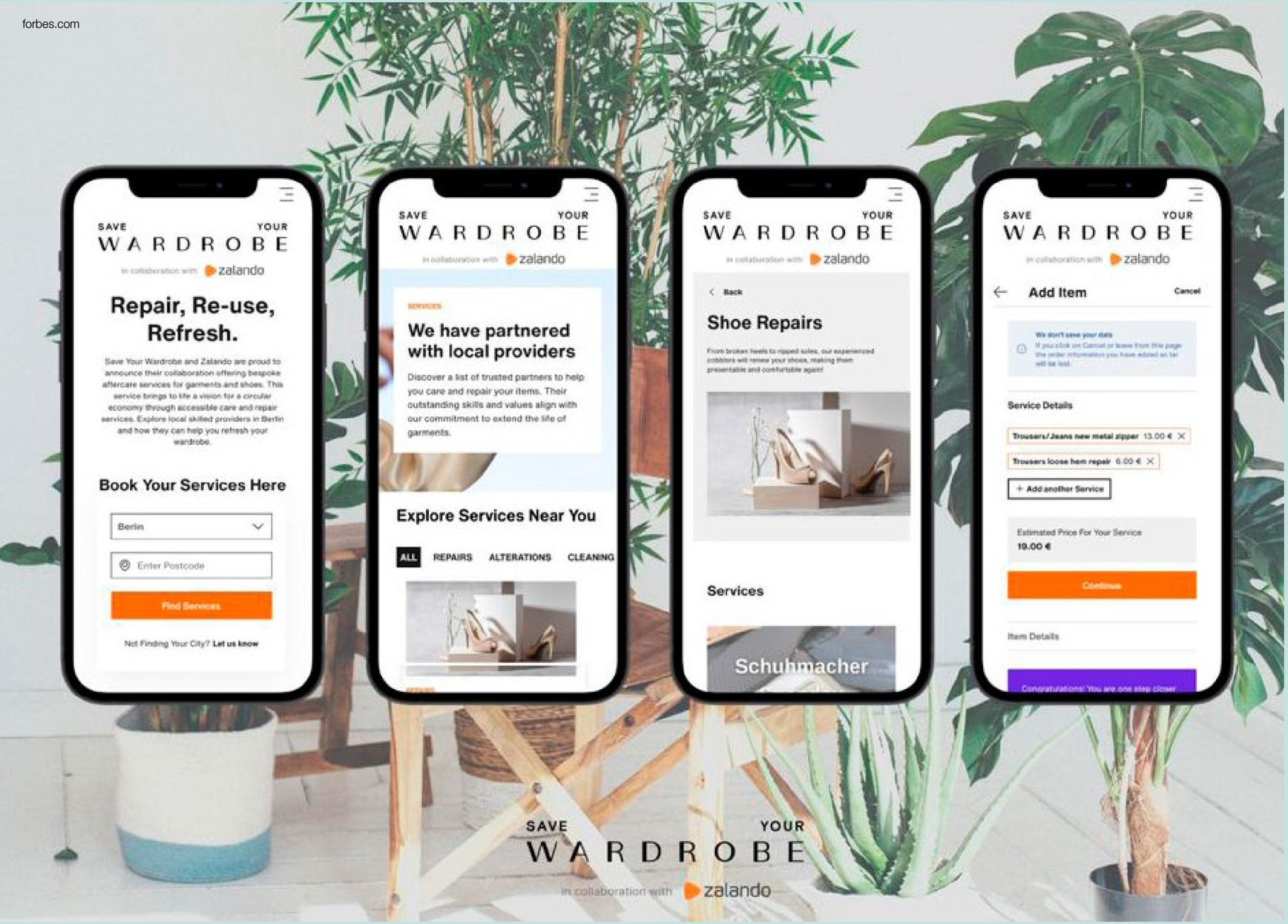
สำหรับแบรนด์และผู้ผลิต ในปีเดียวกัน Apple ประกาศเปิดตัว Self Service Repair ซึ่งเป็นโปรแกรมนำเสนอคู่มือ เครื่องมือ และชิ้นส่วนของ Apple ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการซ่อมแซมอุปกรณ์ด้วยตนเอง โดยระยะเริ่มต้นของโปรแกรมมุ่งเน้นเรื่องการจัดหาส่วนประกอบทั่วไป เช่น จอแสดงผล แบตเตอรี่ และกล้องถ่ายภาพ ซึ่งมีแผนจะขยายต่อให้ครอบคลุมมากขึ้นในปี 2022 และ 2023



9to5mac.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

forbes.com



ในทำนองเดียวกัน Zalando แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของเยอรมนี ได้เปิดตัวบริการ Care & Repair ในกรุงเบอร์ลิน จุดเริ่มต้นของโครงการดังกล่าวมาจากการสำรวจและการศึกษาด้านมานุษยวิทยาในปี 2020 เพื่อสำรวจช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภค รายงานระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราว 58% ในตลาดยุโรป ต้องการยืดอายุการใช้งานเสื้อผ้าของตนผ่านบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา โดยได้ดำเนินการตามการศึกษาดังกล่าวด้วยความตั้งใจ Zalando ได้ร่วมมือกับ Save Your Wardrobe สตาร์ทอัปในลอนดอนเพื่อสร้างบริการที่เชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับช่างตัดเสื้อ ช่างซ่อมรองเท้า และพนักงานทำความสะอาดในท้องถิ่น บริการนี้ใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระดับพรีเมียมของ Zalando ในการจอง รับ ส่ง รวมถึงชำระค่าบริการซ่อมและดูแลจากคู่ค้าพันธมิตรธุรกิจในท้องถิ่น

ที่มา:

บทความ “VUCA ในโลกการทำงานสมัยใหม่: 4 เทคนิครับมือความไม่แน่นอนสำหรับผู้นำยุคใหม่” จาก th.hrnote.asia

บทความ “E-Commerce Strategies: Delivery & Last Mile” โดย Matte Polle จาก wgsn.com

บทความ “Key Idea 2022” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ “Retail Forecast 2022” โดย Laura Saunter จาก wgsn.com

บทความ “Why Last Mile Delivery Begins With Getting The First Mile Right” โดย Martin Hitch จาก forbes.com

บทความ “US Passes World’s First ‘Right to Repair’ Law for Digital Electronics” จาก business-standard.com

บทความ “What You Should Know About Right to Repair” โดย Thorin Klosowski จาก nytimes.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

HOLISTIC EATING

เลือกกินให้ (โลก) อยู่รอด

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: อาหาร



Courtesy of Impossible Foods

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Karolin Baitinger
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Heather Barnes
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- Plant-Based 3.0 คือคำที่ถูกกล่าวขึ้นในรายงาน Nourish Trend ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารทางเลือกกำลังเป็นที่ยอมรับของประชากรแทบทุกกลุ่ม

- แบรนด์ที่เผยรายละเอียดส่วนผสมเพื่อแจ้งเหตุผลของการกำหนดราคาสินค้าอาหารหรือเครื่องดื่ม สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น 15% ในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสินค้าในฝั่งอเมริกาเหนือที่สร้างรายได้เพิ่มจากฉลาก Clean Label ได้ถึง 68% และยังเพิ่มฐานลูกค้าผู้ภักดีในแบรนด์ได้ถึง 75%

- ผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสำหรับแนวคิดยั่งยืนส่วนใหญ่อยู่ในหมวดหมู่ Plant-Based วัตถุดิบพื้นถิ่นหมักเพื่อปรุงรสเป็นน้ำส้มสายชูและม็อกเทล อาหารออร์แกนิกจำพวกสาหร่าย ขิง ขมิ้น และเบอร์รีสีแดง และหมวดอาหารซูเปอร์ฟู้ด (Super Food) เช่น ถั่วและธัญพืช

- สินค้า Plant-Based เติบโตเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพ และผู้บริโภคมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น ซึ่งคนกลุ่มนี้ใส่ใจเรื่องรสชาติเป็นหลัก จึงทำให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมช็อกโกแลตจากพืชเติบโตมากที่สุด

- Deloitte ชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงไม่ได้เป็นหน้าที่ของภาครัฐเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติการบริโภคของคนในประเทศ ซึ่งการต่อกรกับวิกฤตอาหารราคาแพงด้วยการรัดเข็มขัดอย่างเข้าใจ จะสามารถช่วยให้ทุกคนอยู่รอดและสุขภาพดีไปพร้อมกันได้

- อัตราบริโภคปลาทั่วโลกเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปี 1998 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก 70% ภายในปี 2050 อาหารทะเลจากพืชจึงเป็นนวัตกรรมอาหารรุ่นถัดไปที่เหมาะจะนำมาทดแทนสินค้าจากท้องทะเลมากที่สุด

นับตั้งแต่ปี 2018 อาหารจากพืชได้ค่อย ๆ เข้าสู่วงจรอาหารสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้สรรหาโปรตีนทางเลือกที่นอกเหนือจากเนื้อสัตว์ ซึ่งผู้บริโภคหลักเริ่มต้นจากผู้มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูงที่ต้องการอาหารคุณภาพ ลำดับสองคือเจเนอเรชันซีและมิลเลนเนียลที่มองหาอาหารเพื่อสุขภาพ ยั่งยืน และอยู่ในกระแส อันดับสุดท้ายคือพ่อแม่รุ่นใหม่ที่มองหาวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารด้วยตนเอง เนื่องจากต้องการทำอาหารที่มีสารอาหารถูกต้องตามโภชนาการให้แก่ลูกน้อย PwC เผยว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนี้ คือผู้ที่เข้าสู่วงจรการบริโภคมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น (Flexitarian Diet) และใช้สูตรอาหารวีแกนก่อนใคร



ภาพถ่ายโดย
Hermes Rivera
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

โดยเฉพาะเจนซีซึ่งเป็นกลุ่มที่ตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) มากถึง 72% เช่นเดียวกับผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่เริ่มเข้าถึงสินค้าจำพวกอาหารจากพืช (Plant-Based) มากขึ้น ในปี 2022 ที่ผ่านมา รายงานจาก Mintel ชี้ว่าสาเหตุเพราะอาหารจากพืชได้กลายเป็นสินค้าที่ถูกเผยแพร่บนสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงสามารถสร้างความตระหนักรู้เพิ่มขึ้นได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้สินค้ายังสามารถซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ราคาที่ถูกปรับให้ลดลงแต่ได้สารอาหารทดแทนที่เหมาะสมกับผู้มีโรคประจำตัว ทำให้สินค้าจำพวก Plant-Based เป็นที่ต้องการมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสุขภาพ


foodingredientsfirst.com

Plant-Based 3.0 คือคำที่ถูกกล่าวขึ้นในรายงาน Nourish Trend ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารทางเลือกกำลังเป็นที่ยอมรับจากประชากรแทบทุกกลุ่ม แบรนด์ ร้านอาหาร และเมนูที่ถูกรังสรรค์ขึ้นสู่ตลาดอาหาร ได้เปลี่ยนผ่านจาก Plant-Based ระดับ 1.0 ซึ่งมีอาหารจากพืชเพียงบางชิ้นส่วนในจานเท่านั้น สู่ Plant-Based ระดับ 2.0 และ 3.0 ตามลำดับ ดังเช่นแต่เดิมเมนูเบอร์เกอร์ที่วางขายจะมีเฉพาะส่วนเนื้อตรงกลางที่เป็นวัตถุดิบ Plant-Based เมื่อเข้าสู่ระดับ 2.0 เริ่มมีตัวเลือกเนื้อสัตว์ที่หลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหมู วัว หรือไก่ ซึ่งล้วนแต่ผลิตมาจากพืชทั้งสิ้น ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ Plant-Based ระดับ 3.0 ที่เมนูเบอร์เกอร์ถูกออกแบบให้ผสมผสานเข้ากับผลิตภัณฑ์จากผักหรือสิ่งที่ปลูกขึ้นจากธรรมชาติ มีแป้งเบอร์เกอร์จากพืชทางเลือกและผักปลอดสารพิษที่ให้คุณค่าทางโภชนาการครบจบใน 1 เมนู

วิวัฒนาการของ Plant-Based 3.0 สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้สัมพันธ์กับการกินอาหารแบบองค์รวม ซึ่งเชื่อมโยงกับสุขภาพมนุษย์และสุขภาพของโลก โดยไม่จำเป็นต้องแบ่งประเภทอาหารจริงที่ดีสำหรับมนุษย์ หรืออาหารวิทยาศาสตร์ที่ดีต่อโลก เพราะอาหารเหล่านี้ได้ถูกจัดอยู่ในอาหารจำพวกเดียวกัน นั่นคือ “อาหารที่ช่วยให้ทุกชีวิตอยู่รอดบนโลกใบนี้”

แนวคิด Plant-Based 3.0 จะเปลี่ยนภาพลักษณ์อาหารดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) ให้กลายเป็นอาหารที่เป็นมิตรต่อโลกและปลอดภัยสำหรับทุกชีวิต โดยผลสำรวจจาก YouGov ชี้ว่าเจนซีจำนวน 47% ในสหรัฐอเมริกาเห็นต่าง และไม่เชื่อว่าอาหารที่ดัดแปลงพันธุกรรมจะเป็นต้นเหตุของอาการป่วยของมนุษยชาติ ทางตรงกันข้ามเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้อาหารมีโภชนาการสำหรับมนุษย์มากขึ้น และสามารถเยียวยาสิ่งแวดล้อมจากอัตราการบริโภคอาหารที่สูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อโลกไม่ได้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น หากย่อมต้องมีตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้อาหารเพื่อความยั่งยืนเข้าสู่ความนิยมในกระแสหลักได้ในระยะยาว



สะอาด / ธรรมชาติ / สุขภาพดี

ผลสำรวจจาก Green Queen Media เผยว่ามีจำนวนผู้บริโภคที่ผันตัวเป็นวีแกนในยุโรปจำนวนทั้งสิ้น 2.6 ล้านคนในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเยอรมนีที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ขณะที่ฝั่งเอเชียมีการเติบโตขึ้นในจีนอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจทำให้มีวิถีการบริโภคน้อยลงและการดูแลรูปร่างเกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งเกิดพฤติกรรมการคัดสรรอาหารที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นในผู้สูงอายุ เพื่อให้ห่างไกลจากโรคภัยและการระบาดของเชื้อไวรัส มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอาหารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอาหารจากพืชในจีนจะทะยานสูงขึ้นต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนให้หันมากินอาหารจำพวก Plant-Based เป็นประจำ จำนวน 4.6 พันล้านคนภายในปี 2030

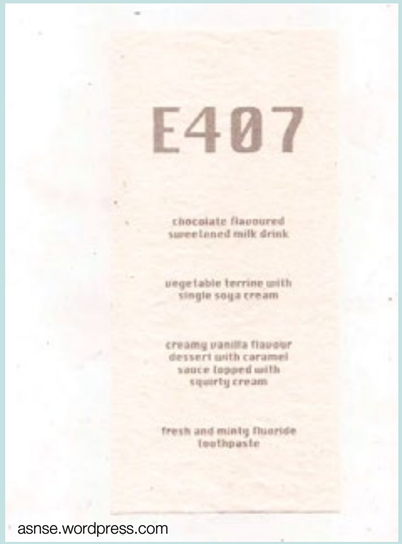
ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจคือปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ความตระหนักรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อความยั่งยืนมีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ดีการมีไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้อาหารนวัตกรรมใหม่กลายเป็นทางเลือกสำคัญเพื่อความปลอดภัย อย่างฉลาก Clean Label ซึ่งเป็นฉลากที่แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ระบุรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการให้เข้าใจง่าย และมีข้อมูลการผลิตที่โปร่งใส แม้ผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจะต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเผยสูตรหรือรักษารสชาติที่คาดหวังไว้ แต่การถูกกดดันจากห้างร้านทำให้อาหารบนชั้นจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก แนวโน้มที่ทำให้ภาคธุรกิจอาหารจำต้องยอมเผยข้อมูลอย่างละเอียดมีสาเหตุมาจากต้นทุนวัตถุดิบที่ถูกปรับขึ้นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น Clean Label ที่บอกรายละเอียดข้อมูลส่วนผสมและคุณภาพในนวัตกรรมอาหาร จึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สร้างการรับรู้ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค



biotona.be

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ผลสำรวจของ Ingredion พบว่าแบรนด์ที่บอกรายละเอียดส่วนผสมเพื่อแจ้งเหตุผลของการกำหนดราคาสินค้าอาหารหรือเครื่องดื่ม สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น 15% ในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสินค้าในฝั่งอเมริกาเหนือที่สร้างรายได้เพิ่มจากฉลาก Clean Label ได้ถึง 68% และยังเพิ่มฐานลูกค้าผู้ภักดีในแบรนด์ได้ถึง 75% อย่างไรก็ตามแม้การกำหนดฉลาก Clean Label จะเป็นการสร้างการรับรู้เรื่องความสะอาดและความซื่อสัตย์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ แต่โภชนาการจากธรรมชาติย่อมเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญภายใต้ Clean Label เช่นกัน โดยพื้นฐานของส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติขึ้นอยู่กับส่วนผสมที่แปลกปลอม จึงมีการตั้งข้อสังเกตว่าหากวัตถุดิบเหล่านั้นถูกแปรรูปจนจัดอยู่ในหมวดสารเติมแต่ง มันจะยังสะอาดหรือไม่ และอาหารที่แปรรูปจะยังคงเป็นอาหารจากธรรมชาติได้หรือไม่



asnse.wordpress.com

ไม่ใช่เรื่องแปลกใจหากในปี 2023 เราจะเห็นส่วนผสมบางประเภทไม่ได้ไปต่อในอุตสาหกรรมอาหาร อย่างในบางประเทศที่ต่อต้านส่วนผสมจากคาราจีแนน (สารสกัดจากสาหร่ายสีแดง) ซึ่งจัดอยู่ในวัตถุดิบไม่ปลอดภัยต่อร่างกายลำดับ E407 โดยเป็นสารเพิ่มความเข้มข้นในเครื่องดื่มประเภทโยเกิร์ต นม และไอศกรีม หรือสารให้ความหวานทดแทนจากน้ำเชื่อมข้าวโพดฟรุกโตส ซึ่งผู้คนมักมองว่าไม่เป็นอันตราย แต่กลับส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ไม่แพ้ไขมันทรานส์บางประเภท

ดังนั้น ท้ายที่สุดคำว่า “สะอาด” จึงไม่ได้หมายถึงธรรมชาติหรือเป็นมิตรต่อโลกเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นมิตรต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ฉลากอาหาร Clean Label เป็นการบรรจบของอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพดีสำหรับมนุษย์ ซึ่งฉลาก Clean Label จะถูกพัฒนากฎระเบียบ ข้อบังคับ สร้างการรับรู้ในกระบวนการผลิต ผลักดันให้เกิดอาหารสะอาดอย่างแท้จริง เพื่อส่งต่อสู่คนรุ่นถัดไป

เอ็มม่า โชฟิลด์
(Emma Schofield)
ผู้อำนวยการ Global Food Science



ภาพถ่ายโดย
Cristi Urse
จาก Unsplash



บลูโซน / ช็อกโกแลต / ม็อกเทล

การใช้ชีวิตด้วยปรัชญาเพื่อความยั่งยืนและชีวิตที่ยืนยาว มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาด Plant-Based กลายเป็นไลฟ์สไตล์ที่ถูกขับเคลื่อนมาได้หลายปี อย่างบลูโซน (Blue Zones) ซึ่งเป็นแนวทางการใช้ชีวิตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในกลุ่มวีแกน กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มผู้ดูแลรูปร่างโดยเฉพาะ บลูโซนคือโซนที่ผู้คนใช้ชีวิตท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และมีชีวิตยืนยาวเฉลี่ยมากกว่าผู้คนทั่วโลก โดยมีพิกัดอยู่ใน 5 ที่ ได้แก่ แคว้นซาร์ดิเนีย (Sardinia) ประเทศอิตาลี เกาะโอกินาวา (Okinawa) ประเทศญี่ปุ่น เมืองนิคอยา (Nicoya) ประเทศคอสตาริกา เมืองโลมา ลินดา (Loma Linda) รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และเกาะอิคาเรีย (Icaria) ประเทศกรีซ

ผู้คนที่อาศัยอยู่ในบลูโซนจะมีสูตรการใช้ชีวิตที่เน้นการเคลื่อนไหวร่างกายตลอดเวลา หรือทำให้การออกกำลังกายกลายเป็นวิถีแห่งชีวิต เช่น ทำสวน ทำอาหาร ตกปลา ปีนเขา หรือขี่จักรยาน การเลือกรับประทานอาหารยังเป็นหัวใจสำคัญที่ทำคนกลุ่มนี้ห่างไกลจากโรคภัยมากกว่าคนกลุ่มอื่น การกินอาหารจากพืช ผัก ธัญพืช และผลไม้ ถือเป็นสัดส่วนหลักของชาวบลูโซน เลือกกินโปรตีนจากนม ถั่ว ปลา และคุมแคลอรีให้รู้สึกอิ่มท้องในระดับ 80% ไม่ใช่การกินจนอิ่ม 100% สูตรนี้เน้นการกินเพื่อไม่ให้รู้สึกหิว ไม่ใช่รู้สึกอิ่ม ซึ่งได้กลายเป็นต้นแบบที่ได้รับความนิยมในคนหนุ่มสาวที่ต้องการลดน้ำหนักหรือควบคุมรูปร่าง

ในหนังสือ *The Blue Zones Kitchen* ซึ่งเขียนโดยแดน บิวต์เนอร์ (Dan Buettner) ให้สูตรอาหารจำนวน 100 เมนู เพื่อมีชีวิตยืนยาวถึง 100 ปี โดยสูตรเหล่านี้ได้รับแรงบันดาลใจจากบลูโซน เช่น การดื่มชาเขียวทุกเช้า การใช้วัตถุดิบมันเทศในอาหารมื้อเย็นเป็นหลัก ในโอกินาวา การกินซุปผักจากวัตถุดิบถั่วขาวตามแบบฉบับของซุปมิเนสโตรเน (Minestrone) จากอิตาลี ฯลฯ ประเด็นวัตถุดิบอาหารซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากบลูโซนยังถูกกล่าวถึงในงาน TUTTOFOOD งานเฟ้นหานวัตกรรมเกษตรและอาหารที่ใหญ่ที่สุดในอิตาลี โดยยกประเด็นวัตถุดิบเกษตรกรรมในระดับท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นทางออกปลายเปิดที่เหมาะสมเพื่อการมีอายุยืนยาวของคนในพื้นที่นั้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะกับแนวคิดเพื่อความยั่งยืนส่วนใหญ่ ยังคงอยู่ในหมวดหมู่ Plant-Based วัตถุดิบพื้นถิ่นหมักเพื่อปรุงรสเป็นน้ำส้มสายชูและม็อกเทล อาหารออร์แกนิกจำพวกสาหร่าย ขิง ขมิ้น และเบอร์รีสีแดง สุดท้ายคืออาหารยอดนิยมซึ่งหนีไม่พ้นอาหารซูเปอร์ฟู้ด (Super Food) อย่างถั่วและธัญพืช



ภาพถ่ายโดย
Tamara Schipchinskaya
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย Humaira Mahmud
จาก behance





เนื่องจากวัตถุดิบเหล่านี้สามารถผ่านโครงการความยั่งยืนสำหรับเกษตรกรท้องถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารในอิตาลีมาได้สำเร็จในปีที่ผ่านมา

Bush's แบรนด์ซุปถั่วกระป๋องพร้อมทาน ได้เปิดตัวซุปซึ่งมีส่วนผสมจากพืชออร์แกนิกที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) ในปีที่ผ่านมา สินค้า Bush's Blue Zones ได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมอาหารของหลากหลายเมืองในบลูโซน จึงออกแบบสูตรซุปและท็อปเปอร์สำหรับเสิร์ฟพร้อมข้าว ซึ่งประกอบด้วยถั่วนานาชนิดและผักที่คัดสรรมาแล้วว่าช่วยลดค่าไตและค่ายูริกซึ่งเสี่ยงต่อโรคเกาต์ มักพบในถั่วและยอดอ่อนของพืช

กระแสบลูโซนทำให้ปีที่ผ่านมาสัดส่วนของตลาด Plant-Based ทำเงินไปทั้งสิ้น 10.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์นมชนิด Plant-Based โซเฟีย โปโปวา (Sofia Popova) ฝ่ายการตลาดของบริษัท Barry Callebaut กล่าวว่าการขับเคลื่อนสินค้า Plant-Based เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและผู้บริโภคมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเลือกผลิตภัณฑ์จากพืชด้วยปัจจัยเรื่องรสชาติเป็นหลัก จึงทำให้ยอดจำหน่ายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับช็อกโกแลตนมจากพืชเติบโตมากที่สุด อย่างบริษัท Nestle ที่ปรับช็อกโกแลตบาร์ KitKat ตามความนิยมในวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงออก KitKat Plant Bar เพื่อวางจำหน่ายในสหราชอาณาจักร หรือแบรนด์ Hershey's ที่จำหน่ายช็อกโกแลตจากนมข้าวโอ๊ต และสามารถทำรายได้ถึง 450 ดอลลาร์สหรัฐในสหรัฐอเมริกา



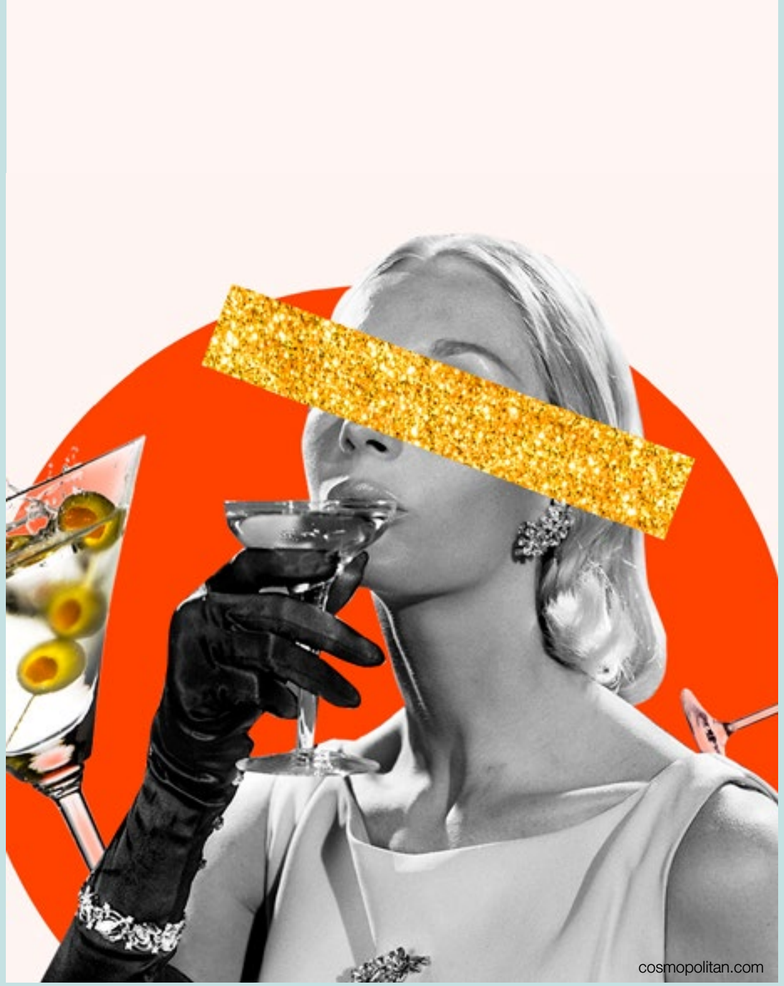


vegnews.com



vegconomist.com

Mars บริษัทผู้จัดจำหน่ายช็อกโกแลตบาร์ ซึ่งเป็นตัวแทนป๊อปคัลเจอร์ด้านอาหารที่นอกกรอบความอ้วนมานานนับทศวรรษ วันนี้ยอมออกนอกกรอบเพราะกระแสมังสวิรัติที่เติบโตต่อเนื่อง อย่างในอังกฤษที่มีจำนวนผู้กินมังสวิรัติเพิ่มขึ้นถึง 40% หรือเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด บริษัทจึงออกสินค้านมช็อกโกแลตพร้อมดื่ม Mars Oat เครื่องดื่มช็อกโกแลตผลิตจากนมข้าวโอ๊ต ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าวีแกน สินค้านี้ได้รับผลตอบรับดีจน Mars กลายเป็นแบรนด์แรก ๆ ในยุโรปที่ขยับสินค้าเข้าสู่แบรนด์นมมังสวิรัติเต็มตัว นอกจากนี้บริษัทยังได้เปิดตัวสินค้ากลุ่มใหม่ภายใต้สโลแกนขนมว่าง “Earth-Positive” ชื่อ CO2COA โดยใช้วัตถุดิบนมโปรตีนจากพืชของบริษัทสตาร์ทอัป Perfect Day ผู้พัฒนานวัตกรรมอาหารจากการเพาะเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีดึงโพรไบโอติกส์และคงวิตามินเอาไว้ได้ไม่แพ้วิธีการหมักรูปแบบเดิม วิธีนี้จะช่วยลดการใช้น้ำในกระบวนการผลิตสูงสุดถึง 99% และลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์ได้ถึง 97% ทางด้านบริษัทผู้ผลิต Mars ยังวางแผนจะลดปริมาณน้ำตาลในสินค้าลง 50% และเพิ่มโปรตีนจากพืชให้มากขึ้นในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ อย่างสแน๊กบาร์ Snickers และ Woo เป็นลำดับต่อไปภายในปี 2023


cosmopolitan.com

นอกจากวิถีชีวิตบลูโซนจะคำนึงถึงอาหารจากพืชเป็นส่วนใหญ่ วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับพอประมาณ ยังเป็นหนึ่งในเคล็ดลับเพื่อต่ออายุให้ยืนยาว บลูโซนวิถีใหม่ที่คลั่งไคล้แนวทางวีแกนได้ค้นพบว่าการสังสรรค์แบบไร้แอลกอฮอล์ เป็นตัวเลือกเพื่อความยั่งยืนทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงหันมานิยมดื่มม็อกเทลที่มีแคลอรีน้อยกว่า ผลสำรวจของ Nielsen ในปี 2021 ระบุว่าผู้บริโภคจำนวน 22% ดื่มแอลกอฮอล์ลดลง บางรายเลือกที่จะไม่ดื่มเลย เนื่องจากสนใจวิถีมังสวิรัติแบบยืดหยุ่นและต้องการควบคุมน้ำหนัก

ในแคมเปญ Dry January ที่ผลักดันการลดอัตราการดื่ม หรือเลือกเครื่องดื่มประเภทม็อกเทลแทนเมื่อสังสรรค์หรือเข้าสังคมของชาวอเมริกัน พบว่าผู้เข้าร่วมแคมเปญนี้ส่วนใหญ่คือกลุ่มคนอายุ 18-34 ปี ซึ่งมีจำนวน 40% จากผู้เข้าร่วมทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้ชีวิตแบบมีสติ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น การดื่มที่ได้อรรถรสและเคลิบเคลิ้มแทนการเมาย่อมดีกว่า การมีพฤติกรรมแย่ ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากแอลกอฮอล์ เช่น คุกคามทางเพศ เมาแล้วขับ หรือทะเลาะวิวาท ฯลฯ

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง และสามารถสร้างมูลค่าการเติบโตได้ถึง 736 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา จึงเกิดกระแส Sober Tourism หรือการท่องเที่ยวที่ปราศจากการเมาในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และบาร์ อย่างโปรแกรม Zero Proof, Zero Judgment ซึ่งจัดขึ้นโดยโรงแรมในเครือ Hyatt ทางโรงแรมจับมือกับแบรนด์เครื่องดื่ม Ritual Zero Proof เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ยอดฮิต ออกแบบโปรแกรมให้นักดื่มสร้างประสบการณ์การเมาดิบหรือการดื่มที่เคลิบเคลิ้มด้วยเมนูม็อกเทลที่ถูกบรรจงปรุงรสชาติดั่งงานคราฟต์ ซึ่งทำให้ผู้ดื่มได้ลุ้นไปกับรสชาติที่แปลกใหม่ เครื่องดื่มนี้ยังได้ใจกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ เพราะส่วนผสมหลัก ๆ คือสมุนไพร ซึ่งเหมาะสำหรับบำรุงร่างกาย ผ่อนคลายอารมณ์ และคนทุกกลุ่มแม้ผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ก็สามารถดื่มได้





สินค้าเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์บางกลุ่มเริ่มผันตัวเองไปอยู่บนชั้นวางเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างแบรนด์ Kin Euphorics ที่ให้สโลแกนตัวเองว่าเป็นเครื่องดื่มที่สร้างความรู้สึกอิ่มเอมใจ ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำว่า Euphoros เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่ถูกรังสรรค์ขึ้นมีเจตจำนงในการเปลี่ยนค่านิยมเดิมจากที่ใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวกลางในการเข้าสังคม เป็นการดื่มเพื่อยกระดับความรู้สึก กระตือรือร้น แต่อยู่ในขอบเขตที่ยังคงรักษาสมดุลด้านสติสัมปชัญญะ สินค้าบางตัวมีส่วนผสมจากสมุนไพรและรสชาติจากพฤกษศาสตร์ดั้งเดิม อย่างเครื่องดื่มรุ่น Bloom ที่มีส่วนผสมของ 5-HTP หรือ Oxitriptan คือส่วนผสมโปรตีนจากเมล็ดกริฟโฟเนีย (Griffonia Simplicifolia) ซึ่งมีถิ่นกำเนิดในแอฟริกาตะวันตก โดยปกตินิยมนำมาผลิตเป็นยาปรับสมดุลภาวะทางอารมณ์ สารชนิดนี้ยังถูกใช้ผสมในวิตามินเพื่อช่วยเรื่องการนอนหลับ ซึ่งไม่ถูกจัดเป็นยาที่ต้องได้รับอนุญาตโดยแพทย์ในสหรัฐอเมริกา จึงสามารถนำมาใช้ผสมในปริมาณที่พอเหมาะภายใต้การดูแลจากผู้เชี่ยวชาญได้



Euractiv.eu

อาหารเกรด A / เมนูเหลือทิ้ง / ทะเลจากพืช

รายงาน Deloitte เผยว่าสินค้าของชำคือตัวแปรสำคัญเรื่องอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดอาหารและการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม แม้รัฐบาลในหลายประเทศจะพยายามอุ้มเกณฑ์ราคาขั้นต่ำไว้ แต่นี่ไม่ใช่ทางออกสำหรับวิกฤตวัตถุดิบอาหารแพง เพราะปัจจุบันกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำไม่ใช่สิ่งที่จะถูกปกปิดได้อีกต่อไป ผัก 1 กำมือ เติบโตขึ้นจากการสูญเสียทรัพยากรน้ำ ดิน และระบบการขนส่งที่สร้างคาร์บอนฟุตพรินต์จำนวนไม่น้อย หรือก่อนที่จะมีเนื้อหมูหน้าเขียง ต้องผ่านการเลี้ยงปลูกอาหาร แปรรูปอาหาร ให้น้ำ ใช้ไฟฟ้า และอีกหลายขั้นตอนที่สูญเสียไประหว่างทางก่อนจะถูกเสิร์ฟลงจาน วัตถุดิบทุกชนิดเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรจำนวนมากจนปกปิดไม่ได้อีกต่อไป

สหภาพยุโรปแก้ไขปัญหาราคาวัตถุดิบสูงขึ้นด้วยสร้างความตระหนักรู้ผ่านตัวแทนร้านค้าขายของชำและซูเปอร์มาร์เก็ต อย่าง Marks & Spencer, Co-op และ Sainsbury's ซึ่งทำเครื่องหมายกำกับบนสินค้า แสดงสีตามปริมาณการใช้ต้นทุนการใช้น้ำเพื่อผลิตและอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการขนส่ง สัญลักษณ์สีแดงคือเกรด E หมายถึงสินค้าที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตมากกว่า 2 กิโลกรัม สีเหลืองคือเกรด C หมายถึงสินค้าที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์มากกว่า 1 กิโลกรัม สีเขียวอ่อนและสีเขียวเข้มคือเกรด B และเกรด A ตามลำดับ หมายถึงสินค้าที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการในระดับต่ำกว่า 1 กิโลกรัม ถือว่าอยู่ในมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับสิ่งแวดล้อม



ผู้ประกอบการรายใดทิ้งผักที่หน้าตาไม่สวยหรือผลไม้ที่มีรูปร่างแปลกในวิกฤตเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมตอนนี้ ถือเป็นการต่อกรกับอุปสรรคแบบผิดทาง หลายประเทศที่พัฒนาแล้วได้ออกกฎหมายปรับจำนวนขยะอาหาร ใครทิ้งมากต้องจ่ายมาก นี่จึงเป็นกลยุทธ์ภายใต้กรอบ B Corp (B Corporations) มาตรฐานธุรกิจยุคใหม่ที่คิดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะไต้หวันที่ตื่นตัวกับหลักการ B Corp อย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจอาหารภายในประเทศ เพราะนี่คือสิ่งที่หล่อเลี้ยงทุกชีวิตในประเทศ และเป็นจุดเริ่มต้นของความเปลี่ยนแปลงระดับมนุษยชาติ


Clairevallee.com

เจาะเทรนด์โลก 2023 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

รายงาน The Novel Food Market โดย PwC คาดการณ์ว่าวิวัฒนาการการเอาตัวรอดของมนุษย์และโลกที่น่าสงสาร จำเป็นต้องพึ่งผู้บริโภคมังสวิรัติที่ยืดหยุ่นและชาววีแกนมากกว่าที่คิด ขณะเดียวกันการเติบโตของประชากรวีแกนยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้าอาหารจากพืชเข้าสู่กระแสหลักภายในเวลาไม่กี่ปี เชฟในวงการอาหารมิชลินสตาร์ต่างบอกลาตัวตนเดิมจากเมนูที่ใช้วัตถุดิบพรีเมียม โดยเปลี่ยนมาออกแบบอาหารเพื่อโลกให้มากขึ้น เมนูวีแกนคือหนึ่งในตัวเลือกที่เชฟรุ่นใหม่เลือกใช้ Animal-Free Origin คือสโลแกนร้านอาหาร ONA มิชลินสตาร์ในฝรั่งเศส เป็นการรวมตัวของเชฟระดับท็อปซึ่งให้ความเห็นตรงกันว่าเมนูวีแกนเหมาะสำหรับประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบ Fine-Dining มากที่สุด เพราะนอกจากวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารจะไร้เนื้อสัตว์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงวัตถุดิบเหลือทิ้งและความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรในการประกอบอาหารแต่ละครั้ง จึงนับเป็นความท้าทายของประสบการณ์ Fine-Dining ที่ต้องไปให้ถึงอาหารมังสวิรัติชั้นสูง


pikist.com



toastale.com


foodnavigator.com

Toast Real Ale แบรนด์เบียร์สัญชาติอังกฤษ ซึ่งผลิตเบียร์จากขนมปังเหลือทิ้ง โดยนำมารังสรรค์ใหม่เป็นเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ ซึ่งใช้ปริมาณข้าวบาร์เลย์น้อยกว่าผู้ผลิตเบียร์รายอื่นกว่า 30% และลดชีวิตขนมปังไม่ให้ลงในหลุมฝังกลบจำนวนกว่า 2 ล้านชิ้น นอกจากนี้แบรนด์ Toast ยังเปิดสูตรหมักเบียร์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ที่สามารถทำที่บ้านได้ด้วยตนเอง


ภาพถ่ายโดย
Mariana Medvedeva
จาก Unsplash

นอกจากอาหารเหลือทิ้งที่เดินทางเข้าสู่ตลาดอาหารกระแสหลัก อาหารจำพวกโปรตีนจากพืชยังเป็นหัวใจสำคัญที่ธุรกิจอาหารกำลังเดินหน้าพัฒนา เพื่อให้ได้เนื้อสัตว์จากพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ตอบโต้สายต่อต้านอาหาร GMO ที่พร้อมโจมตีนวัตกรรมอาหารประเภทนี้ตลอดเวลา นักพัฒนานวัตกรรมอาหารในรายงานของ Spoonshot เผยว่าอาหารทะเลจากพืชคือนวัตกรรมอาหารรุ่นถัดไป ซึ่งอาหารทะเลจากพืชไม่ใช่เรื่องใหม่ และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเท่าผลิตภัณฑ์ Plant-Based ในนมหรือเนื้อสัตว์ แต่ในทางตรงกันข้าม สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมปัจจุบันอาหารทะเลคือสิ่งที่ถูกคุมคาม จึงเหมาะสมที่จะนำนวัตกรรม Plant-Based มาใช้เป็นส่วนทดแทนมากที่สุด เนื่องด้วยการคุกคามที่รุนแรงของอุณหภูมิโลก ทำให้อุณหภูมิน้ำในมหาสมุทรสูงขึ้น มลพิษจากสารเคมีขยะที่กระจายตัวในทะเล และการบริโภคปลาที่มากขึ้น 2 เท่าจากปี 1998 และคาดว่าจะบริโภคเพิ่มขึ้นอีก 70% ภายในปี 2050







คิสฮาน วาซานี (Kishan Vasani) ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานบริษัท Spoonshot ซึ่งถือเป็นสถาบันวิจัยด้านนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำองค์ความรู้ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มอาหารสำหรับอนาคต ในปีที่ผ่านมาวาซานีได้เสนอข้อมูลอาหารและเมนูหลายพันรายการ ซึ่งเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมในงาน IFT FIRST ซึ่งจัดขึ้นในชิคาโก หนึ่งในวัตถุดิบอาหารที่ถูกเลือกคืออาหารทะเลทางเลือกซึ่งผลิตจากพืช เนื่องจะเป็นการแก้ปัญหาระบบนิเวศในน่านน้ำมหาสมุทรได้อีกทางหนึ่ง อาหารทะเลจากพืชมีส่วนผสมซึ่งได้จากถั่วเหลือง ถั่วฟาวา ถั่วลันเตา และถั่วเลนทิล ส่วนผสมจากดอกกล้วย สาหร่าย ทะเล เห็ด มันสำปะหลัง ขนุน ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่มักถูกผลิตในรูปแบบอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็ง อย่างไรก็ดี การพัฒนาอาหารจากพืชจำเป็นต้องยึดถือกฎเหล็กภายใต้ฉลากสะอาด (Clean Label) โดยไม่ใช้ส่วนผสมที่ซับซ้อน ไม่ใช้กระบวนการผลิตที่ใช้ระยะเวลายาวนาน หรือมีสารเติมแต่งเพื่อให้เนื้อสัมผัสจากพืชใกล้เคียงเนื้อสัตว์มากที่สุด

วาซานีกล่าวว่านี่คือจุดสิ้นสุดของสารประกอบที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากธรรมชาติอย่างเมทิลเซลลูโลส ซึ่งมักถูกใช้เพื่อเป็นสารยึดเกาะเพื่อเพิ่มความเข้มข้นในเนื้อสัตว์ทดแทน เพราะวันนี้นักนวัตกรรมอาหารได้ค้นพบคุณสมบัติของกากส้มที่สามารถทดแทนสารเพิ่มการยึดเกาะได้เช่นกัน เดิมทีเส้นใยจากส้มนี้เป็นผลพลอยได้จากการแปรรูปน้ำผลไม้ที่ถูกนำไปทิ้งและส่งต่อให้ภาคเกษตรกรรม ปัจจุบันผลพลอยได้จากการแปรรูปนี้ไม่ใช่ของเหลือทิ้ง ทั้งยังสามารถให้กำเนิดอาหารจากพืชชนิดใหม่ภายใต้ Clean Label ได้อีกครั้ง

ZEASTAR แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลจากพืช ที่เน้นเนื้อสัมผัสและรสชาติที่ให้ความรู้สึกสดใหม่ต่างจากอาหารแช่แข็งทั่วไป จึงได้ใจผู้ที่ชื่นชอบทานซาชิมิและซูชิ นอกจาก ZEASTAR จะเน้นวัตถุดิบจากพืชที่มีคุณภาพและปราศจากสารปรุงแต่ง 100% ยังเหมาะสำหรับสายเฮลธี เพราะได้เสริมน้ำมันโอเมก้า 3 จากเมล็ดแฟล็กซ์และคาโนลาในแซลมอนและทูน่าซาชิมิ ทำให้เนื้อปลาจากพืชอุดมไปด้วยโภชนาการที่ผู้บริโภคควรได้รับจากเนื้อปลาของจริง





ร้านค้าปลีก Lily's Vegan Pantry ในย่านไชน่าทาวน์นิวยอร์ก ซึ่งเลือกใช้ส่วนผสมจากแป้งบุก (ส่วนผสมจากมันสำปะหลัง) มาใช้ผลิตสินค้าลูกชิ้นปลาสไตล์ฝูโจว กุ้ง ปลาหมึก สเต็กปู หอยเชลล์ และอีกมากมาย เพื่อเลียนแบบเนื้อสัมผัสของอาหารทะเลให้คุณสมบัติด้านโภชนาการด้วยกากใยที่ดีต่อลำไส้ มีไขมันต่ำ และให้แคลอรีน้อย

เห็นได้ชัดว่าผู้พัฒนานวัตกรรมอาหาร ธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และแบรนด์อาหารชื่อดังต่างพร้อมใจปรับตัวและเดินหน้าสู่อนาคตของอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับฝั่งผู้บริโภคที่พยายามปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงได้ในจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะเจนซีและมิลเลนเนียล ไม่ว่าจะเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปรัชญาการใช้ชีวิต หรือการกินตามกระแสก็ตาม เหล่านี้ล้วนเป็นพลังสำคัญที่ผลักดันให้อาหารประเภท Plant-Based และเมนูวีแกนจากอาหารเหลือทิ้ง ก้าวขึ้นสู่ความนิยมกระแสหลักได้ สถิติจากองค์การสหประชาชาติยังชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงไม่ได้เกิดขึ้นจากภาคการผลิตเท่านั้น แต่ยังต้องพึ่งพาผู้บริโภคที่มีทัศนคติเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและดีต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กันด้วย

และนี่คือการกินแบบองค์รวมเพื่อให้ทุกชีวิตอยู่รอดอย่างยั่งยืน



ภาพถ่ายโดย
Bakd&Raw by Karolin Baitinger
จาก Unsplash

ที่มา:

บทความ “Alcohol-Free Lifestyles” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “AI Predicts 3 Food Trends for 2023” โดย Grace Garwood จาก foodinstitute.com

บทความ “Hanni Rützler Has Now Published the Latest Food Report 2023” โดย Barbara E. Euler จาก ktchnrebel.com

บทความ “How to Future-Proof Your Business with a Plant-Based Product Range” จาก tastetomorrow.com

บทความ “Nourish the 2022 Trend Report” โดย Nourish จาก nourishnetwork.ca

บทความ “Regenerative AG at Heart of Food Trends for 2023” โดย Farm Progress Industry Insight จาก theseam.com

บทความ “The Future of Food” โดย Vanessa Matthijssen จาก deloitte.com.eu

บทความ “The Future 100” โดย Wunderman Thompson จาก wundermanthompson.com

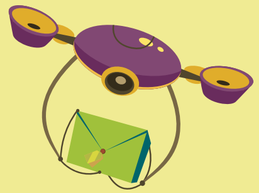
บทความ “The Novel Food Market” โดย PwC จาก pwc.com.it

บทความ “TUTTOFOOD Reveals Agri-Food Industry Trends and Innovations” จาก theprochefme.com

บทความ “Vegan Chocolate Market to Reach $1 Billion By 2027” โดย Jill Ettinger จาก greenqueen.com.hk

บทความ “White Paper Create Better: Innovating Towards a Sustainable Future” โดย Mick Haupt & Cottonbro จาก wgsn.com





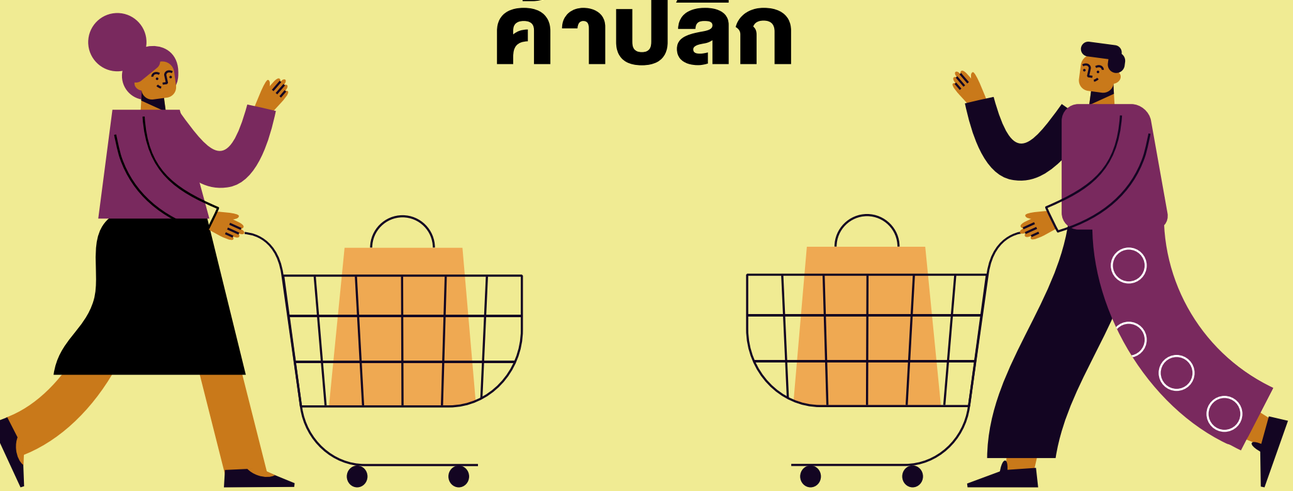




สรุป อุตสาหกรรม



อุตสาหกรรมค้าปลีก



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

แม้ภูมิทัศน์การค้าปลีกในปีที่ผ่านมาจะฉายให้เห็นปัญหาที่เป็นผลพวงจากการแพร่ระบาด ทั้งปัญหาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ความอยุติธรรมทางสังคม และความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ทั้งหมดนี้ทำให้ปี 2023 การค้าปลีกขยายไปในหลายทิศทางและมาพร้อมหาทางออกใหม่ ๆ ตั้งแต่ร้านค้าแบบออฟไลน์ที่กลับมาเปิดอีกครั้งโดยเน้นประสบการณ์ใหม่และความเป็นส่วนตัว ขณะที่อีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่อง กฎการค้าแบบเดิมถูกนำมาคิดใหม่ ด้วยการจัดลำดับความสำคัญในการสื่อสารต่อผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์และมีความหมาย เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ร้านค้าต่าง ๆ พัฒนาการช็อปปิ้งที่ไร้รอยต่อ ทั้งร้านค้าแบบดั้งเดิม ที่เน้นการสร้างความรู้สึกของการเป็นพื้นที่ปลอดภัยและการมีสุขภาวะด้วยแผนผังที่เรียบง่าย ชัดเจน พร้อมสนับสนุนคอมมิวนิตี้โดยรอบ ที่มีแนวทางการสร้างสรรค์ร้านในทิศทางเดียวกันด้วยจริยธรรมและให้คุณค่าเชิงบวก ส่วนช่องทางออนไลน์ มีการเพิ่มการลงทุนด้านเทคโนโลยี ตั้งแต่วิดีโอคอนเทนต์สำหรับส่งเสริมการขาย ระบบอัตโนมัติ การทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในโลกเมตาเวิร์ส ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ด้านการขนส่งสินค้า เพื่อสร้างความสะดวกสบายและโปร่งใสที่สุดตลอดกระบวนการซื้อขาย



thestorefront.com



weibo.com



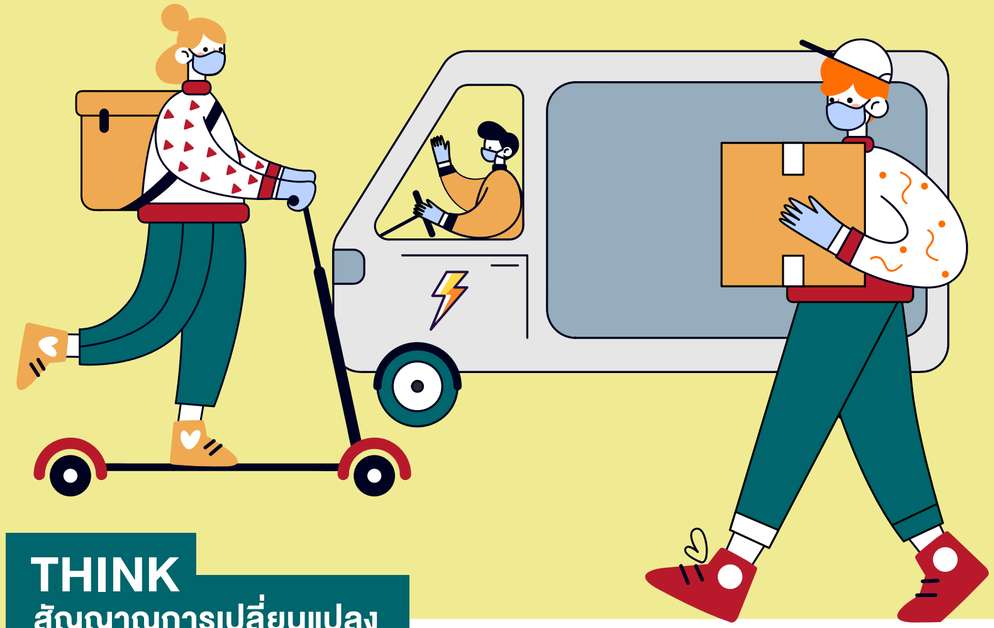
DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

ใคร ๆ ก็ชื่นชอบสินค้าลดราคา นี่อาจเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ดีในการขยายตลาดในเอเชียแปซิฟิก OnTheList แพลตฟอร์มแฟลชเซลส์สำหรับสมาชิกเท่านั้น เปิดตัวในมาเลเซียในปี 2021 ปัจจุบันนักช้อปชาวมาเลเซียสามารถเข้าถึงสินค้าลดราคาในฤดูกาลที่ผ่านมาจากแบรนด์ระดับพรีเมียม โดยมีส่วนลดราคาขายปลีกที่แนะนำของผู้ผลิต (Manufacturer's Suggested Retail Price: MSRP) เฉลี่ย 75% โดย OnTheList จับมือร่วมกับ 500 แบรนด์หรู ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

Xcommons ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ในเซี่ยงไฮ้ อุทิศพื้นที่ขนาดใหญ่ภายในร้านด้วยผลงานช่างฝีมือและวัสดุที่น่าสนใจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ นอกจากนี้บรรยากาศดังกล่าวยังส่งเสริมให้เกิดบทสนทนาระหว่างเครื่องเสมือน (Virtual Machine: VM) กับเหล่านักช้อปได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการถ่ายภาพสำหรับเหล่านักช้อปเจนซีที่ชื่นชอบเรื่องเทรนด์และการมองหาร้านใหม่ ๆ

ที่มา: weibo.com

อุตสาหกรรมการขนส่งและการเดินทาง



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

อุตสาหกรรมการขนส่งเดินหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเน้นการใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อบรรลุเป้าหมายระดับชาติและสากลเรื่องพลังงานสะอาดและการปล่อยมลพิษในปริมาณต่ำ การเชื่อมต่อเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์การขนส่งแห่งอนาคต ด้วยระบบการควบคุมด้วยเสียงและเทคโนโลยีในรถยนต์ เมื่อเทคโนโลยี 5G พัฒนาเต็มรูปแบบจะเห็นการการออกแบบยานยนต์ที่สมาร์ทขึ้น พร้อมมอบความผ่อนคลายและความบันเทิงรอบด้าน ความก้าวหน้านี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจไลฟ์สไตล์ รูปแบบการเดินทาง การออกแบบเชิงพื้นที่ที่เกิดจากเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนการออกแบบเมืองในมิติต่าง ๆ

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

แบรนด์ควรคิดถึงก้าวต่อไปของนวัตกรรมยานยนต์ และลงทุนการศึกษาวิจัยด้านประสบการณ์การเดินทางที่เกิดขึ้นจากการขับขี่อัตโนมัติ เช่น ความสมาร์ท ความบันเทิงที่ครบครัน ตลอดจนเทคโนโลยีไร้คนขับที่จะช่วยเปลี่ยนความรู้สึกจากคนขับกลายเป็นผู้โดยสารยุคใหม่ เช่นเดียวกับการสำรวจผลที่ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) มีต่อของผู้บริโภค ซึ่งอาจหมายถึงการขยายขอบเขตผลิตภัณฑ์และโอกาสในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น เช่น การพัฒนาเครื่องชาร์จ EV ที่บ้าน การออกแบบจุดชาร์จให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมและการออกแบบเชิงพื้นที่ รวมทั้งศักยภาพของการขนส่งสาธารณะ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต และมอบความสะดวกสบายที่มาพร้อมการออกแบบด้วยคุณภาพขั้นสูง

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

ในช่วงหลายปีมานี้ แม้ธุรกิจแชร์จักรยานจะเป็นบริการที่มาแรงมากในจีน แต่หลังการแข่งขันผ่านไปทำให้เหลือผู้ให้บริการไม่กี่ราย ไม่ว่าจะเป็น Hello ของ Ant Group ที่มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานบนแพลตฟอร์มกว่า 400 ล้านคน ให้บริการแล้วใน 400 เมืองของจีน เช่นเดียวกับ Qingju แบรนด์ e-bike ที่เพิ่งได้รับการสนับสนุนจาก Didi Chuxing และระดมทุน 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแต่ละแบรนด์ต่างเน้นการให้บริการจักรยานไฟฟ้า ซึ่งเป็นตลาดที่ยังเติบโตในจีน

บรรยากาศของสถานีรถไฟใต้ดินแห่งใหม่ของเฉิงตู ที่มีระยะทางวิ่ง 22 กิโลเมตร ตั้งแต่แถบตะวันออกเฉียงใต้ไปจนตะวันตกเฉียงเหนือของมณฑลเสฉวน จุดเด่นสำคัญคือขบวนรถไฟดังกล่าวเป็นระบบไร้คนขับเต็มรูปแบบที่เชื่อมต่อด้วยเครือข่าย 5G สะท้อนถึงความพยายามผลักดันและอนาคตของขนส่งสาธารณะ ที่จะเป็นไปในรูปแบบระบบไร้คนขับในประเทศ





ที่มา: www.dezeen.com

อุตสาหกรรมแฟชั่น



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

แฟชั่นในโลกเสมือนอย่างเมตาเวิร์สเป็นเรื่องน่าจับตามองประจำปี ผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินและเห็นคุณค่าของเสื้อผ้าดิจิทัล เกิดการจัดเมตาเวิร์สแฟชั่นวีก เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสกับความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในวงการสินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องประดับต่างๆ จึงไม่มีข้อจำกัดและต่อยอดได้ด้วยจินตนาการ โดยสอดคล้องและเป็นทางเลือกใหม่ให้กับแฟชั่นยั่งยืน ที่แบรนด์ใหญ่ๆ ต่างคิดค้นนวัตกรรมออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเลือกใช้วัสดุวีแกนไปจนถึงการพัฒนาฟาร์มการเกษตรแบบฟื้นฟู

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

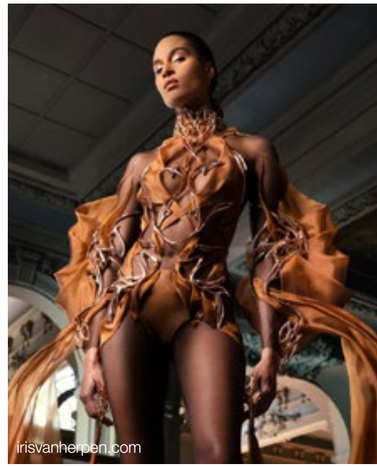


ธุรกิจแฟชั่นสามารถจับทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การสวมใส่เสื้อผ้าเสมือนจริงได้ มองเห็นผู้บริโภคในฐานะตัวแทนแห่งการสร้างสรรค์ โดยแฟชั่นยังคงทำหน้าที่สะท้อนตัวตนและรสนิยมได้ไม่ต่างจากเดิม ธุรกิจจะต้องมุ่งสร้างมาตรฐานใหม่ในการได้มาซึ่งเส้นใยผ้า ไม่ว่าจะเป็นการทำฟาร์มเองหรือสร้างระบบการผลิตที่ตอบแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีจริยธรรม ดีไซเนอร์สามารถร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญสาขาอื่น ๆ ทั้งการแพทย์ อาหาร วัสดุศาสตร์ เพื่อให้เกิดการทำงานในรูปแบบใหม่ที่ขยายขอบเขตของแฟชั่นออกไปให้ไกลขึ้น

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Iris Van Herpen คอลเล็กชันโอตกตูร์ 2022 เปิดตัวที่งานปารีส กูตูร์ แฟชั่นวีก เดรสทุกชุดรังสรรค์จากวัสดุวีแกนผลิตขึ้นจากเมล็ดคาเคาและได้แรงบันดาลใจมาจากไอศกรีม Magnum ออกแบบและสร้างสรรค์โดยใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติที่ซับซ้อน ผสมผสานวัสดุที่ยั่งยืนจากเมล็ดโกโก้ที่นำมาเข้ากระบวนการจนเกิดเป็นวัสดุไบโอโพลีเมอร์ที่ใช้ในการผลิตชุดนี้

รองเท้า UV-Zhu ซีรีส์ AIR ที่ออกแบบมาเหมือนผลงานศิลปะประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนของใช้รอบตัว พื้นรองเท้านิ่มแบบเยลลี่สปริงยาง ฝอยพลาสติก ไปจนถึงผ้ายางเป่าลม นักออกแบบแสดงความเป็นไปได้ให้เห็น และนำเสนอทางเลือกให้แฟชั่นนิสต้าได้เลือกไอเท็มนี้ไปสวมใส่ในเมตาเวิร์ส



ที่มา: www.dezeen.com

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

นักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาวางแผนตารางออกเดินทางกันอีกครั้ง เมื่อโลกเริ่มกลับสู่สภาวะปกติมากขึ้น การแพ็กกระเป๋ากลายเป็นสัญญาณเชิงบวกของการฟื้นตัว

โดยนักท่องเที่ยวยังคงมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว ผู้บริโภคยินดีที่จะ “เล่นใหญ่-จ่ายเต็ม” มุ่งเน้นการสัมผัสกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวกลางแจ้ง และการพักผ่อนทางจิตใจ นักเดินทางกว่า 80% กล่าวว่าพวกเขาต้องการเข้าพักในที่พักแบบยั่งยืน และมีผู้บริโภคบางกลุ่มปรับพฤติกรรมเป็นการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น (Microadventure) ภายในประเทศหรือประเทศรอบข้าง เน้นการออกเดินทางค้นพบโลกใหม่ด้วยรถไฟ เรือ หรือเดินเท้า

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือโอกาสครั้งใหญ่ของหลายธุรกิจ แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องหาวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการเดินทางในทุกทริป รายงานจาก WTM และ Travel Forward แสดงให้เห็นว่า 39% ของนักการตลาดด้านการท่องเที่ยว ควรลงทุนเพิ่มงบด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างทางเลือกตั้งแต่วันที่ลูกค้ากดจองตั๋ว ค้นหาที่พัก จนออกเดินทาง หนทางที่จะสร้างความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มยอดจอง ธุรกิจต้องมอบประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับสูงสุด และตอบโจทย์ทุกความคาดหวังได้



DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Much Better Adventures ในสหราชอาณาจักร เปิดตัวโปรแกรมเที่ยวที่ออกแบบมาสำหรับผู้ที่ชื่นชอบไลฟ์สไตล์ผจญภัย โดยให้บริการที่พักขนาดเล็กในสถานที่ห่างไกล นำทีมโดยไกด์ท้องถิ่น แต่ละทริปจะใช้เวลาสั้น ๆ เพียง 2 วัน 1 คืนเท่านั้น

โรงแรม BVLGARI ปักกิ่ง มีแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งการรักษาต้นสนอายุกว่า 200 ปี การกักน้ำฝนเพื่อนำมาหมุนเวียนใช้ในโรงแรม การจัดชั้นเรียนโยคะกลางแจ้งที่สวนในฤดูร้อน คลาสชงชา และรำไทเก็ก เพื่อให้แขกผู้เข้าพักได้ปลอบประโลมจิตใจ รวมทั้งให้บริการจักรยาน Momo Design เพื่อได้ออกไปสำรวจย่านที่มีชีวิตชีวาของปักกิ่ง



อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

แฟนด้อม (Fandom) ชุมชนหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกัน ได้ขับเคลื่อนด้วยคนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะเจเนอเรชันซีที่มีอิทธิพลมากที่สุดถึง 45% อินฟลูเอนเซอร์ ระดับ Micro-Community ซึ่งเป็นชุมชนขนาดเล็กที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า 1 แสนคน เป็นคนดังระยะเริ่มต้นที่พร้อมกระจายไปตามแพลตฟอร์มต่างสไตล์ เพื่อค้นหากลุ่มแฟนตัวจริงให้เจอ แม้ว่ากลยุทธ์แฟนเซอร์วิสจะรวบรวมคนได้เพียงครั้งละหลักสิบคนหรือร้อยคนก็ตาม

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ยิ่งสื่อโซเชียลวิ่งเข้าหาลูกค้าและมอบบริการให้ดั่งเป็นคนสำคัญ ก็ยิ่งรวบรวมลูกค้าที่สนใจสิ่งเดียวกันได้เร็วยิ่งขึ้น การเปิดพื้นที่แชร์ประสบการณ์ มีเกมสุ่มรับของขวัญ มีภารกิจให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษ ล้วนเป็นการซื้อใจเชิงลึกโดยใช้กลยุทธ์ Direct-to-Fan (DTF) ในการนำเสนอคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สตรีม การรับชมโดยสมัครสมาชิก วิดีโอสนทนาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ระบบแปลภาษาอัตโนมัติเพื่อเข้าถึงแฟนคลับต่างชาติ การเชื่อมต่อสื่อโซเชียลเข้ากับแพลตฟอร์มฟินเทค การจัดกิจกรรมในที่สาธารณะ รวมถึงการลงทุนบนป้ายบิลบอร์ดสื่อนอกบ้านแบบดิจิทัลหรือสื่อในพื้นที่สาธารณะแบบ 3D ที่สมจริง





DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Twitch หนึ่งในช่องที่ฝังตัวอยู่บนแพลตฟอร์ม YouTube พยายามปรับตัวจากเดิมที่สร้างคอนเทนต์วิดีโอแบบไลฟ์สตรีม เป็นการเปิดกลุ่มเฉพาะเพื่อบริการแฟนคลับแบบวีไอพี ไม่มีโฆษณาคั่น ไม่จำกัดเวลา และเข้าถึงนักแคสต์เกมแบบตัวต่อตัว ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มเกมเมอร์ผู้หญิงฝั่งเอเชีย อย่าง tinakitten สตรีมเมอร์ชาวเกาหลีใต้ผู้คลั่งไคล้เกมและศิลปะ หรือ ImJasmin ชาวเวียดนามผู้เชื่อมโยงการสตรีมเข้ากับไลฟ์สไตล์ จัดสตรีมในสถานที่ที่หลากหลาย และยังเป็นตัวแทนในการต่อต้านปัญหาการคุกคามทางเพศ

Spotify คือแอปพลิเคชันสตรีมมิงเพลงที่ไต่อันดับยอดบริการเพิ่มขึ้นในเกาหลีใต้อย่างต่อเนื่อง โมเมนตัมนี้เริ่มต้นจากการเปิดตัวเพลย์ลิสต์ K-Pop Daebak ที่สมบูรณ์ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า K-Pop ON! ที่สามารถส่งออกเพลย์ลิสต์นี้สู่วงกว้างพร้อมกับการฉายภาพ 3 มิติบนจอบิลบอร์ดในเมืองใหญ่ ๆ ตอบรับฐานแฟนคลับต่างชาติที่รอลุ้นถ่ายภาพคู่กับศิลปินที่ชื่นชอบบนป้ายแห่งนั้น

อุตสาหกรรม สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ไม่ว่าจะอาคารสูงเสียดฟ้าหรือที่พักอาศัยบนน้ำ งานสถาปัตยกรรมและการตกแต่งล้วนได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดสำคัญเรื่อง Biophilic Design หรือการออกแบบที่ทำให้ได้ใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ และการออกแบบเพื่อคุณภาพอากาศที่ดี กลับเข้าสู่ธรรมชาติทั้งพื้นที่ภายในหรือภายนอก ทั้งหมดนี้ก็เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสุขภาพจิตของผู้อยู่อาศัย โดยอาศัยการใช้นวัตกรรม ทั้งการเลือกใช้วัสดุอย่างเช่นสาหร่ายฟอกอากาศ การสร้างพื้นที่พักระหว่างอาคาร การเปิดรับแสงแดดและการหมุนเวียนอากาศ

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ



สตูดิโอด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายใน จำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายในระยะยาวด้วยการใช้วิธีคิดแบบ Speculative Thinking เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และความเป็นไปได้ในงานออกแบบของตัวเอง โดยไม่ลืมคิดคำนึงถึงประเด็นการใช้งานทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้งานสถาปัตยกรรมนั้นตอบโจทย์ผู้ใช้ทุกกลุ่มอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังสามารถเปิดพื้นที่เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มคนสร้างสรรค์ให้ได้เข้ามามีส่วนร่วม เปิดรับความหลากหลายของคอมมิวนิตี้ และกล้าที่จะทดลองสร้างสรรค์ผลงานด้วยนวัตกรรมล้ำสมัย

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

AirBubble เครื่องฟอกมลพิษออกจากอากาศที่ถูกนำมาใช้ในพาวิลเลียนสนามเด็กเล่น ที่เมืองวอร์ซอ โปแลนด์ ใช้พลังงานแสงอาทิตย์จากถังปฏิกรณ์ชีวภาพและห่อหุ้มด้วยเรือนกระจกสาหร่าย ที่ทำหน้าที่เป็นตัวฟอกมลพิษและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้เกิดกระบวนการสังเคราะห์แสงตามธรรมชาติ ทั้งยังปิดกั้นเสียงจากภายนอก เหมาะกับการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับเด็ก ๆ



ศูนย์เทคโนโลยี Urban Tech District ในดูไบ ก่อสร้างขึ้นภายใต้เป้าหมายปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์ นำเสนอโปรแกรมและแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างเสริมศักยภาพระบบนิเวศทางเทคโนโลยี โดยชดเชยการปล่อยคาร์บอนทั้งหมดจากการก่อสร้างและการดำเนินงาน สร้างความยั่งยืนเพิ่มเติม โดยรวมถึงการทำฟาร์มในเมือง โซลาร์ฟาร์ม และการออกแบบพื้นที่ในร่มที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี

อุตสาหกรรม ศิลปะและ หัตถกรรม



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ทุกวันนี้นักออกแบบและศิลปินหนีไม่พ้นประเด็นการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือด้านนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) โดยนำผลกระทบจากปัญหาต่าง ๆ มาใช้เป็นต้นทุนหลัก เช่น ความขัดแย้งทางการเมือง อคติทางสังคม สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง และเศรษฐกิจที่ถดถอย เหล่านี้ล้วนเป็นแรงบันดาลใจสู่ผลงานสร้างสรรค์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในอนาคต ความท้าทายของนักออกแบบจึงไม่ใช่แค่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอ แต่ยังรวมถึงการสร้างสิ่งที่ส่งผลลัพธ์ต่อองค์กร ชุมชน ท้องถิ่น หรือการสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ด้วยแรงผลักดันจากสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเจาะลึกหาคำตอบของผลงานผ่านปัญหาที่พบเจอ

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการออกแบบร่วม (Co-Designing) ซึ่งเป็นวิธีที่ครอบคลุมถึงผู้ใช้งานที่มีความหลากหลาย และสร้างสรรค์ผลงานที่ตรงความต้องการ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสำรวจความต้องการก่อนออกแบบ การเปิดพื้นที่ และการเปิดใจกว้าง เพื่อเชื้อเชิญคนจากหลากหลายสาขา ทั้งนักออกแบบ วิศวกร โปรแกรมเมอร์ ลูกค้า และผู้ใช้งาน แม้แต่งานออกแบบศิลปะดิจิทัล ก็จำเป็นต้องสร้างคอมมิวนิตี้ที่เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความเห็น หรือสร้างการมีส่วนร่วมต่องานออกแบบ โดยกำหนดให้ทุกคนมีบทบาทที่เท่าเทียมกัน เพื่อพัฒนาผลงาน ปรับกระบวนการพัฒนาประสบการณ์การใช้งาน รวมถึงสร้างแนวทางแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ



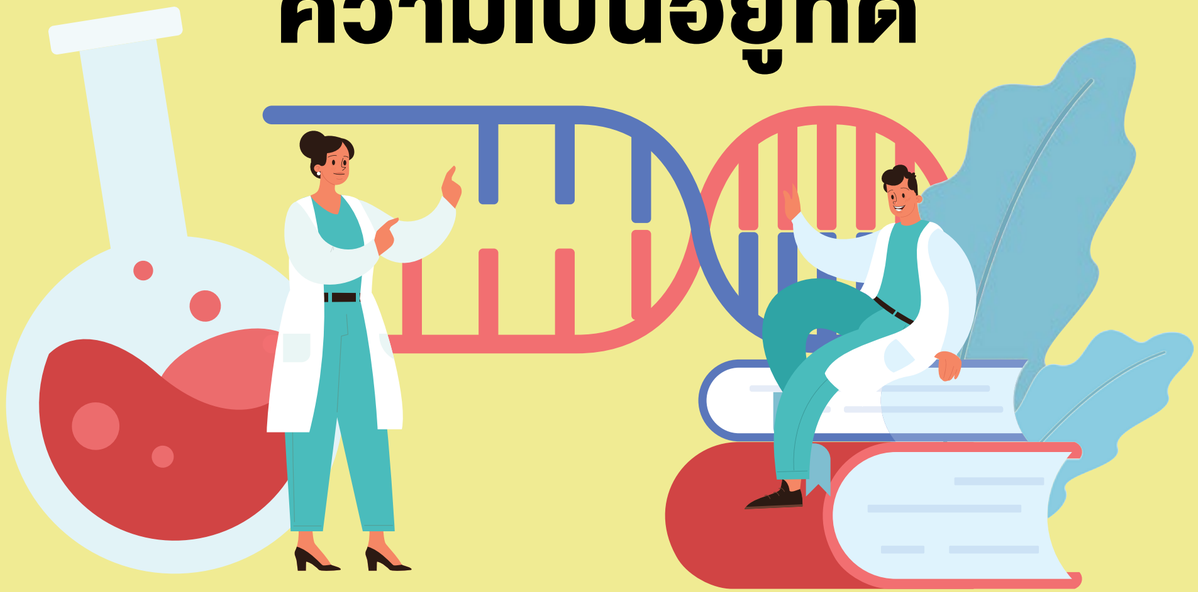


DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

การออกแบบบริการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างญาติผู้เสียชีวิตของวัดเซ็นโซจิในญี่ปุ่น ไม่ได้มีเพียงเรื่องความตาย แต่ออกแบบช่องทางให้คำปรึกษาเกี่ยวกับพุทธศาสนาหรือการเยียวยาจิตใจผู้สูญเสีย ผ่านจดหมายข่าว ไลน์ และอีเมล โดยนำความเห็นจากศาสนิกชน ญาติ และผู้ที่ใช้บริการวัด มาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ ใช้ออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ของวัด เช่น เครื่องหอม เครื่องราง หรือแท่นบูชาสำหรับตั้งตามพื้นที่บ้านที่แตกต่างกัน

โปรเจ็กต์ Understanding Neurodivergents โดย Project Lima องค์กรจากอินโดนีเซีย ได้ร่วมมือกับสตูดิโอ Anotas ออกแบบผลงานศิลปะดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีคุณสมบัติหลากหลาย จ้างผู้ร่วมทีมออกแบบที่มีความหลากหลายทางประสาท เช่น ผู้เป็นออทิสติก ดิสเล็กเซีย หรือสมาธิสั้น (ADHD) เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

อุตสาหกรรมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

การแพร่ระบาดของโควิด-19ได้ทำให้เรื่องสุขภาวะกลายเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ จุดเปลี่ยนนี้เองที่ทำให้อนาคตของการดูแลสุขภาพ เป็นเรื่องของการคาดการณ์และป้องกันมากกว่าการรักษาปลายทาง เทคโนโลยีทางการแพทย์ (MedTech) จะเพิ่มศักยภาพในการมองเกมระยะยาว เช่น การตรวจจีโนม ที่ทำให้ผู้บริการทางการแพทย์ติดตามและตรวจสอบดีเอ็นเอของผู้ป่วย เพื่อประเมินความเสี่ยงของเชื้อโรคได้ นอกจากนี้เภสัชพันธุศาสตร์ (Pharmacogenomics) จะเพิ่มศักยภาพในการพัฒนายาใหม่สำหรับแต่ละบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับรหัสดีเอ็นเอในยีนที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคมากขึ้น

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

แบรนด์หรือบริษัทที่ดำเนินงานในระบบเศรษฐกิจจีโนม จำเป็นต้องมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการข้อมูล ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค หรือหากกรณีที่ผู้บริโภคเริ่มกังวลเกี่ยวกับข้อมูลจีโนม แบรนด์จะต้องพัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ ในการคืนความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างช่องทางการเข้าถึงที่ง่ายและชัดเจนสำหรับการใช้งาน พร้อมมีระบบการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคที่รัดกุม น่าเชื่อถือ ตลอดจนการประเมินความเสี่ยงระยะยาว พร้อมมองหาการลงทุนใหม่ ๆ เพื่อขยายศักยภาพด้านข้อมูล เช่น การจับมือกับหน่วยวิจัยเพื่อพัฒนายาเฉพาะบุคคล หรือการรักษาโรคด้วยนวัตกรรมใหม่

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

ฐานข้อมูลพันธุกรรมของคนไทย โดยจุฬาฯ ได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โรงพยาบาลต่าง ๆ และโรงเรียนแพทย์ทั่วประเทศ จัดทำเครือข่ายข้อมูลโรคหายาก สำหรับสร้างระบบการส่งต่อผู้ป่วย และข้อมูลการดูแลรักษาผู้ป่วยโรคหายากระหว่างโรงพยาบาลในเครือข่าย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ป่วยได้ในมิติต่าง ๆ

รัฐบาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เปิด Emirati Genome Program สำหรับการริเริ่มจัดเก็บข้อมูลจีโนมประชากรทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าเปลี่ยนผ่านสู่โมเดลระบบสาธารณสุขเพื่อป้องกันและดูแลด้านสุขภาพให้แก่ประชาชน





อุตสาหกรรมอาหาร



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มสัมพันธ์กับการกินอาหารแบบองค์รวมมากขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงกับสุขภาพมนุษย์และสุขภาพของโลก

ประชากรวีแกนและผู้บริโภคมังสวิรัติแบบยืดหยุ่นในฝั่งเอเชียเติบโตรวดเร็ว ในจีนมีวิถีการบริโภคน้อยลงและการดูแลรูปร่างเกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งเกิดพฤติกรรมการคัดสรรอาหารที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นในผู้สูงอายุ เพื่อให้ห่างไกลจากโรคภัยและการระบาดของเชื้อไวรัส มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอาหารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอาหารจากพืชในจีนจะทะยานสูงขึ้นต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนให้หันมากินอาหารจากพืช (Plant-Based) เป็นประจำ เป็นจำนวน 4.6 พันล้านคนภายในปี 2030

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

อาหารคลีนและอาหาร Plant-Based จัดเป็นอาหารที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นท่ามกลางการแข่งขัน แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องบอกรายละเอียดข้อมูลส่วนผสมและคุณภาพของอาหารอย่างโปร่งใส และเชื่อมโยงการรับประทานอาหารกับปรัชญาการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมและอาหารจากท้องถิ่น เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและอายุยืนยาวแบบ Blue Zones ได้ถูกกล่าวถึงในงาน TUTTOFOOD ว่าเป็นวัตถุดิบเกษตรกรรมระดับท้องถิ่นที่เหมาะกับแนวคิดเพื่อความยั่งยืน อย่างวัตถุดิบพื้นถิ่นเพื่อปรุงรสเป็นน้ำส้มสายชูและม็อกเทล อาหารออร์แกนิกอย่างสาหร่าย ขิง ขมิ้น เบอร์รี สีแดง และอาหารซูเปอร์ฟู้ดอย่างถั่วและธัญพืช





DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

กลยุทธ์ฉลากอาหาร Clean Label ในไต้หวันโดยเฉพาะสินค้าในมินิมาร์ท กำลังเปลี่ยนผู้บริโภคให้หันมาตระหนักถึงที่มาของอาหารมากขึ้น สนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ และเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ รวมถึงได้เผยข้อมูลอาหารอย่างโปร่งใส แม้จะเป็นวัตถุดิบที่ถูกคัดออกเพราะหน้าตาไม่สวยงามก็ตาม ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์อย่างตรงไปตรงมาได้มากขึ้น

แบรนด์ Karana (กรณะ) ฟู้ดเทคสตาร์ทอัปอาหารจากพืชรายแรกของสิงคโปร์ นำปรัชญาการกินแนวพุทธมาเล่นกับคำภาษาสันสกฤต เกิดเป็นชื่อแบรนด์ว่า Karana ซึ่งหมายถึง “การกระทำ” แบรนด์เปรียบเปรยว่าการสร้างสมดุลกับธรรมชาติจะนำความเจริญรุ่งเรืองกลับมา จุดขายคือการพัฒนาเนื้อหมูเทียมจากขนุนอ่อนจากฟาร์มขนาดเล็กในศรีลังกาที่ให้รสสัมผัสและรสชาติใกล้เคียงกับเนื้อหมูจริง เหมาะนำไปปรุงเป็นไส้ติ่มซำ ไส้ซาลาเปา และไส้บั๋นหมี่ (แซนด์วิชเวียดนาม)

ลิขสิทธิ์

เจาะเทรนด์โลก 2023 : CO-TOPIA
จัดพิมพ์โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
Creative Economy Agency (Public Organization)
จัดทำครั้งแรก กันยายน 2565

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
เจาะเทรนด์โลก 2023 : CO-TOPIA.-- กรุงเทพ-- : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565.
724 หน้า.

1. พยากรณ์เศรษฐกิจ. 2. บริโภคกรรม (เศรษฐศาสตร์). I. ชื่อเรื่อง.

330.9
ISBN 978-616-7789-40-8

คำสงวนสิทธิ์
CEA จัดทำหนังสือบทสรุปเทรนด์นี้ขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากมิได้มีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่เพียงมุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมไทย

© 2565 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของหนังสือนี้ โดยมิได้รับอนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ภาพปกหนังสือเจาะเทรนด์โลก 2023 : CO-TOPIA
ออกแบบโดย STUDIO150

CREATIVE ECONOMY AGENCY

TCDC

คิด©
Creative Thailand
สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์