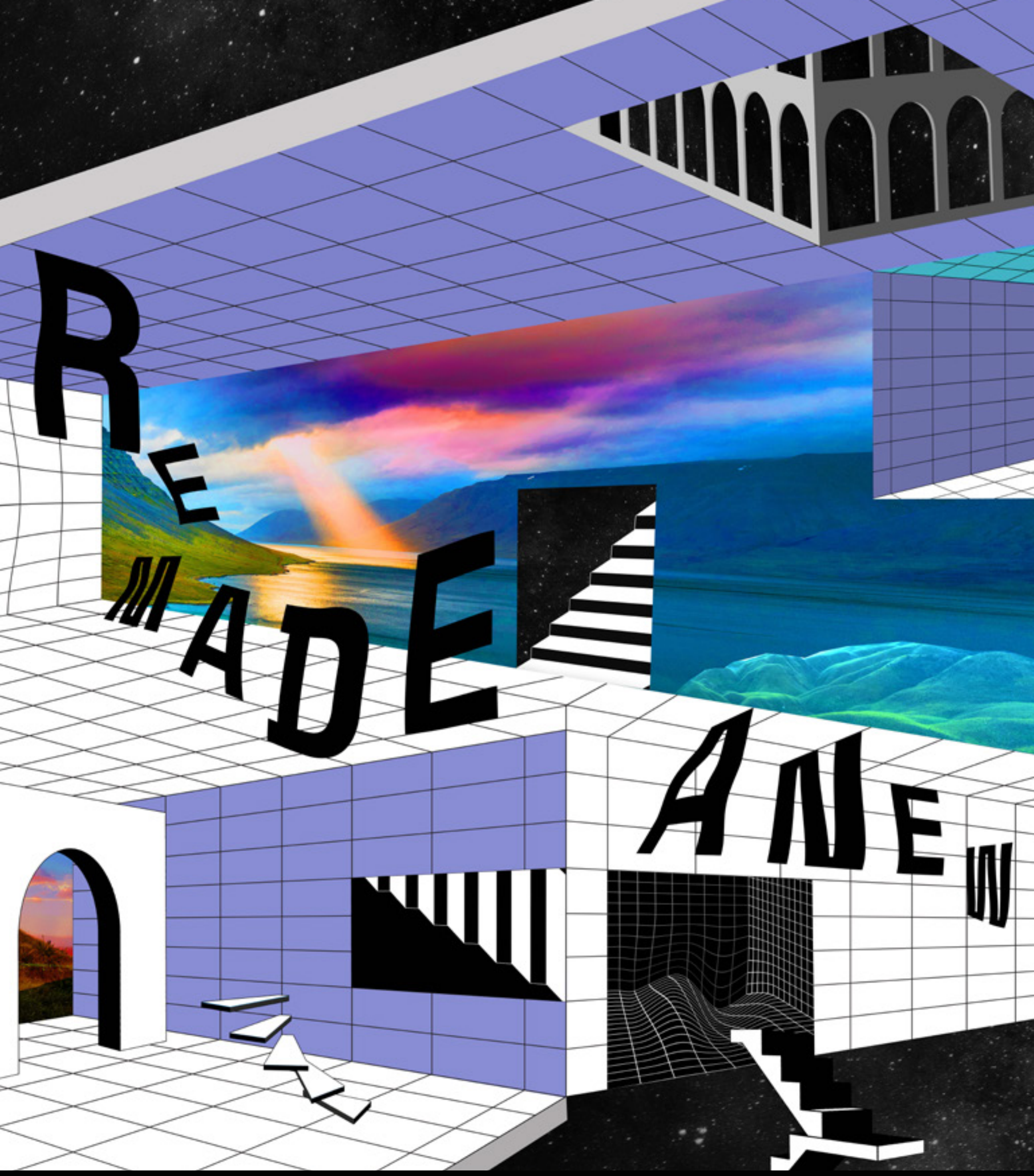


TREND 2024

Free eBook เจาะเทรนด์โลก

ดาวน์โหลดฟรีได้ที่ **TCDC.OR.TH**

สนับสนุนโดย

REMADE ANEW

มองเห็นความเป็นไปได้ใหม่ในความคุ้นเคยเดิม

ในขณะที่โลกกำลังรับมือกับอาฟเตอร์เมตช์ของวิกฤตเก่า อีกทางหนึ่งก็ต้องเตรียมตัวรับมือกับโจทย์วิกฤตใหม่ที่เข้ามาปะทะอย่างไม่มีหยุดพัก ตั้งแต่การล่มสลายของห่วงโซ่อุปทาน บริษัทที่ขาดแคลนพนักงาน การอพยพครั้งใหญ่ การพัฒนาความสามารถอย่างรวดเร็วของ AI ภาวะฉุกเฉินด้านสภาพภูมิอากาศ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ สงครามและความขัดแย้ง ไปจนถึงจิตใจที่บรรจุไว้ด้วยความไม่แน่นอนของผู้คน

ฝุ่นควันแห่งความยุ่งเหยิงอุตลุดเหล่านี้ เมื่อพิจารณาดูดี ๆ จะเห็นแสงสว่างในนามของการตระหนักรู้ของผู้คนจำนวนมาก ว่าแท้จริงแล้วเรานั้นต่างก็มีผลกระทบที่เชื่อมโยงในชีวิตของกันและกัน ผ่านความสัมพันธ์ที่เปราะบางของการต้องพึ่งพาอาศัยกันระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และรูปแบบสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ดังสุนทรพจน์ปี 2021 ของ ติช นัท ฮันห์ (Thich Nhat Hanh) พระภิกษุและผู้นำทางจิตวิญญาณระดับโลกชาวเวียดนาม ที่ได้เสนอแนวคิดในการแทนที่วลี “เป็น (to be)” ด้วยคำใหม่ว่า “เป็นระหว่างกัน (to-inter be)” เพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคล สัตว์ ธรรมชาติ ธุรกิจ และการออกแบบนั้น ล้วนแต่อยู่ในระบบนิเวศเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องพึ่งพากันเพื่อนำไปสู่ความอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้

เวอร์จิเนีย เฮฟเฟอร์นาน (Virginia Heffernan) นักข่าวและนักวิจารณ์วัฒนธรรมชาวอเมริกันได้เคยอธิบายไว้ว่า“แฟนตาซีของชีวิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพอร์ฟอร์แมนซ์ดีเลิศ สุดยอดแห่งความโปรดักทีฟ และความมีประสิทธิผลได้เป็นการสร้างความเป็นไปได้สู่ชีวิตที่ทึมเทาที่สุด แต่ทำให้ฟังดูว่าชีวิตติดโปรดักทีฟนั้นช่างเป็นเรื่องที่น่ายกย่องเสียเหลือเกิน”

ในปี 2024 REMADE ANEW จึงมีความหมายถึงการเปิดกว้างต่อทุกความรู้สึกด้วยความมุ่งหวังที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้น พร้อมกับการที่เราทุกคนจะรู้สึกกลัว หวาดระแวง วิตกกังวล สงสัย สนุก ตื่นเต้น ยินดีกับสิ่งใหม่ไปพร้อมกันได้ โดยฝากความหวังไว้กับภาคธุรกิจในการมีบทบาทร่วมด้วยช่วยกันเพื่อสร้างอนาคตที่ดีขึ้น ผนึกกำลังกันแก้ปัญหาทุกความท้าทายทางสังคม เนื้อหาในหนังสืออีบุ๊ก เจาะเทรนด์โลก 2024 พร้อมทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและเสนอแนะความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละอุตสาหกรรม ผ่านการเจาะลึก 4 มิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ผู้คน (Population) สังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture) นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology) รวมถึงนิเวศและสิ่งแวดล้อม (Environment)

เราเดินทางกลับมาสู่เรื่องพื้นฐานที่สุด นั่นคือการลงทุนกับสิ่งที่มีคุณค่าที่สุดอย่างการมีคอมมิวนิตี้ที่ดี การแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และความคิดสร้างสรรค์ นักเขียนเวนดี้ ไซเฟรต (Wendy Syfret) ผู้เขียนหนังสือชื่อดัง *The Sunny Nihilist* อธิบายไว้ว่า “ในตอนนี้ความหมายได้เปลี่ยนจากเรื่องเก็บคะแนนรางวัลชีวิตมาเป็นตัวชี้วัดที่มีความหมาย” ทัศนคติของผู้คนเกี่ยวกับโลกกำลังเปลี่ยนไป อารมณ์เชิงลบและการยังไม่รู้ถึงเป้าหมายของชีวิตจะไม่เป็นเรื่องที่ถูกปฏิเสธอีกต่อไป แต่เราต่างยอมรับว่านี่คือส่วนหนึ่งของกระบวนการชีวิต การเปิดรับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์อย่างเต็มรูปแบบ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปีนี้

อนาคตของโลกที่ทั้งใหม่และดีขึ้นกำลังค้นหาเส้นทางในการมีอยู่ขึ้นอีกครั้งด้วยความหวังจากเราทุกคนและภาพอนาคตที่ดีกว่าในปลายทางที่ปรากฏขึ้น แม้เพียงแวบหนึ่งก็ตาม

CONTENT



2
INTRODUCTION
บทนำ



72
CONSUMER PROFILES
ลักษณะผู้บริโภค



298
TECHNOLOGY
นวัตกรรมและเทคโนโลยี



6
GENERATION FOCUS
เจเนอเรชัน



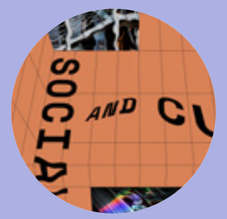
100
POPULATION
ผู้คน



392
ENVIRONMENT
นิเวศและสิ่งแวดล้อม



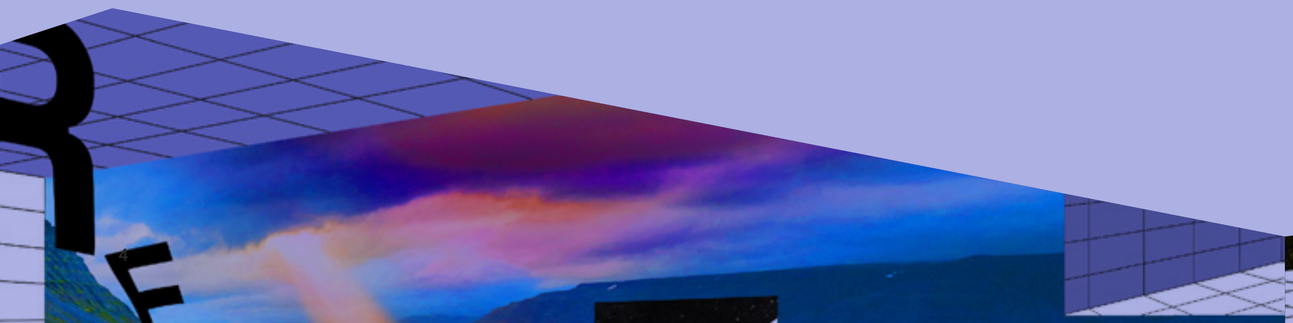
38
COLOR THEME
แนวความคิดด้านสี

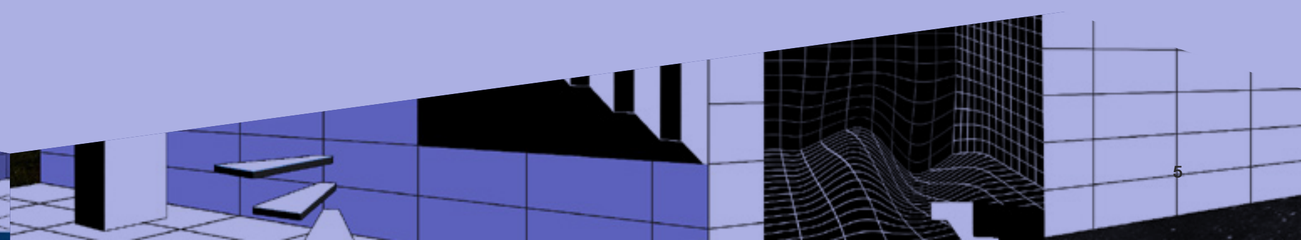


200
SOCIAL & CULTURE
สังคมและวัฒนธรรม



476
เนื้อหาพิเศษ
9 อุตสาหกรรม
แนวทางธุรกิจที่ต้องรู้แห่งปี





GENERATION

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

BABY BOWIE

1946–1964



ภาพถ่ายโดย
Lifestylememory
จาก freepik

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ เบบี้บูมเมอร์ที่รุ่มรวยด้านเวลาได้บ่มเพาะไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมาตลอดระยะเวลาหลังเกษียณ จนมี Facebook เป็นสื่อโซเชียลที่ครองใจอันดับหนึ่งทั่วโลก บูมเมอร์ยังกลายเป็นลูกค้าผู้ทดลองดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบทดลองใช้ฟรีและแบบจ่ายเงินมากกว่า 1.2 พันล้านครั้งต่อเดือน จึงทำให้หลายแบรนด์หันมาลงทุนด้านโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน หรือคัดสรรคอนเทนต์เอาใจวัยเก๋ามาไว้บนสื่อโซเชียลอย่าง Facebook หรือ TikTok เพื่อจูงใจบูมเมอร์ให้ตามไปดาวน์โหลดต่อบนแอปพลิเคชัน



ภาพถ่ายโดย
Timothy Hales Bennett
จาก unsplash

▶ หลายคนต้องการที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมแบบบ้านมากกว่าในสถานพยาบาล หากจำเป็นต้องอยู่ในสถานพยาบาล ก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้รู้สึกถึงชีวิตที่มีอิสระ ได้รับการดูแลช่วยเหลือโดยไม่รู้สึกเหมือนถูกควบคุม รวมทั้งมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ WiFi เพื่อให้ติดต่อกับเพื่อนฝูงบนโลกโซเชียลได้อย่างอิสระ

▶ รายงานจาก AARP ระบุว่าบูมเมอร์ 40% วางแผนที่จะ “ทำงานจนกว่าจะตกงาน” ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลด้านการเงินหรือการที่พวกเขาไม่สามารถนั่งอยู่เฉย ๆ ได้ในวัยเกษียณ จึงทำให้หลายคนเลือกทำงานจนถึงอายุ 70 ปีปลาย ๆ โดยงานที่เลือกทำจะต้องเห็นคุณค่าของพนักงาน โดยไม่แบ่งแยกผู้สูงวัยจากคนรุ่นใหม่ และให้เวลาสำหรับการดูแลสุขภาพหรือวันลาสำหรับตรวจสุขภาพเฉพาะบุคคล



ภาพถ่ายโดย
philippe leone
จาก unsplash

▶ Senior Opinion Leader หรือ SOL หมายถึงผู้นำความคิดเห็นอาวุโส ที่มีความเชี่ยวชาญอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในสาขาอาชีพมายาวนาน เป็นสถานะทางอาชีพที่ทำให้เหล่าบูมเมอร์รู้สึกถึงคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคม แม้จะไม่ได้มีอำนาจในการตัดสินใจ แต่การมีตำแหน่งที่ปรึกษาเพื่อเกื้อหนุนกิจการหรือส่งเสริมองค์กรให้ยั่งยืน ถือเป็นความสำเร็จสำหรับคนวัยนี้

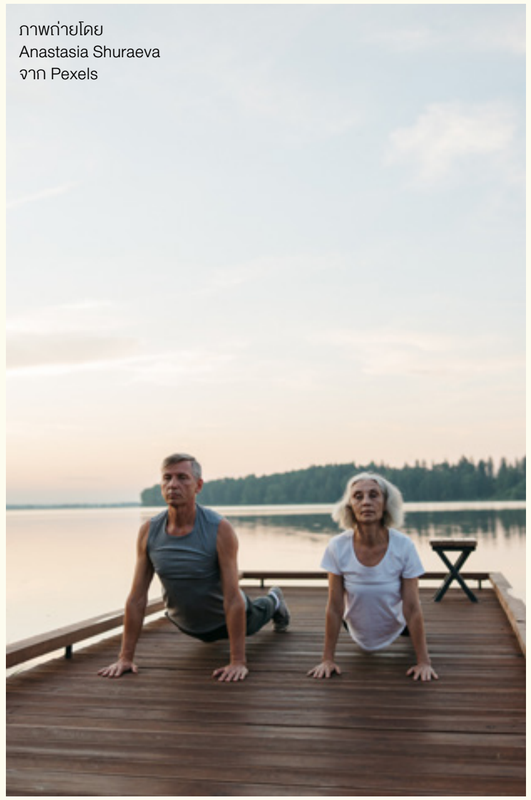
▶ หลังจากต้องใช้ชีวิตอย่างประหยัดมาหลายปีด้วยความวิตกกังวลเรื่องโรคระบาด บูมเมอร์อาจไม่ใช่กลุ่มคนที่ออกไปใช้ชีวิตแบบสุดโต่งเป็นคนแรก แต่เป็นกลุ่มคนที่พร้อมจะสลัดวิถีชีวิตแบบมัธยัสถ์ และพร้อมจ่ายเงินแบบสุดโต่งมากที่สุดเพื่อใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ในบั้นปลายชีวิต ได้แก่ การลงทุนเพื่อสุขภาพ การลงทุนด้านประสบการณ์การรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยว และกิจกรรมเข้าสังคม โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เริ่มเปิดใจกับการใช้บริการสั่งอาหารดิลิเวอรี ตู้กดอาหาร และหุ่นยนต์สาธารณะมากขึ้น เพราะสิ่งนี้คือการใช้จ่ายที่ทำให้รู้สึกถึงการเท่าทันโลก



ภาพถ่ายโดย
Greta Hoffman
จาก Pexels

▶ การตลาดแบบไม่จำกัดอายุ หรือ Ageless Marketing คือความสบายใจสำหรับบูมเมอร์ที่จะสานฝันกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ไม่เคยได้ลิ้มลองมาก่อน เช่น อิสระในการใช้บริการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ในฟิตเนส การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่จำกัดอายุหรือมีสีสันที่ฉูดฉาด การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะกับสรีระคนทุกช่วงวัยแม้จะเป็นผู้สูงอายุก็ตาม โดยต้องคำนึงถึงหลักการยศาสตร์ การทำความสะอาด และการเคลื่อนย้ายที่สะดวกเป็นอันดับแรก การสานฝันนี้อาจรวมถึงการมีตัวตนบนสื่อออนไลน์ อย่างการเป็นครีเอเตอร์ที่ผลิตคอนเทนต์ หรือไอดอลผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงแม้จะมีอายุอยู่ในวัยเกษียณแล้วก็ตาม

▶ แม้บูมเมอร์จะชื่นชอบไลฟ์สไตล์ดิจิทัลเพื่อเท่าทันกระแสบนสื่อโซเชียล แต่ในทางกลับกันก็เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาวะทางจิตและอารมณ์เป็นอันดับต้น ๆ โดยกิจกรรมที่สามารถปลีกชีวิตออกจากโลกดิจิทัลให้กลายเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนอย่างแท้จริง กิจกรรมที่เหล่าบูมเมอร์โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างให้ความสนใจ นั่นคือการทำสวน ผลผลิตจากธรรมชาติที่มีคุณค่ามากกว่าราคา นำไปสู่ความภาคภูมิใจและสามารถประหยัดต้นทุนการใช้ทรัพยากรได้ คนกลุ่มนี้จะเข้าใจกระบวนการได้มาซึ่งผลผลิตดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกสรรสินค้ามารับประทาน โดยคำนึงถึงความโปร่งใส ไร้สารพิษ และดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง



ภาพถ่ายโดย
Anastasia Shuraeva
จาก Pexels

▶ ช่วงเวลาของการชะลอวัยในบูมเมอร์มักจะลงทุนให้กับไลฟ์สไตล์ที่ทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง งานวิจัยจาก Global State of Mind Index โดย ASICS พบว่าผู้ที่มีอายุ 57-70 ปี จะมีความกระตือรือร้นในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 215 นาทีต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับเจนซีที่ใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 111 นาทีต่อสัปดาห์เท่านั้น ความกระตือรือร้นนี้ยังส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ อย่างผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น บำรุงกระดูก เสริมการนอนหลับ และบำรุงสมอง เพื่อป้องกันอาการของโรคอัลไซเมอร์

▶ **ที่มา**

บทความ
“APAC Boomers: Profiles & Strategies” โดย Debbie Yong จาก wgsn.com

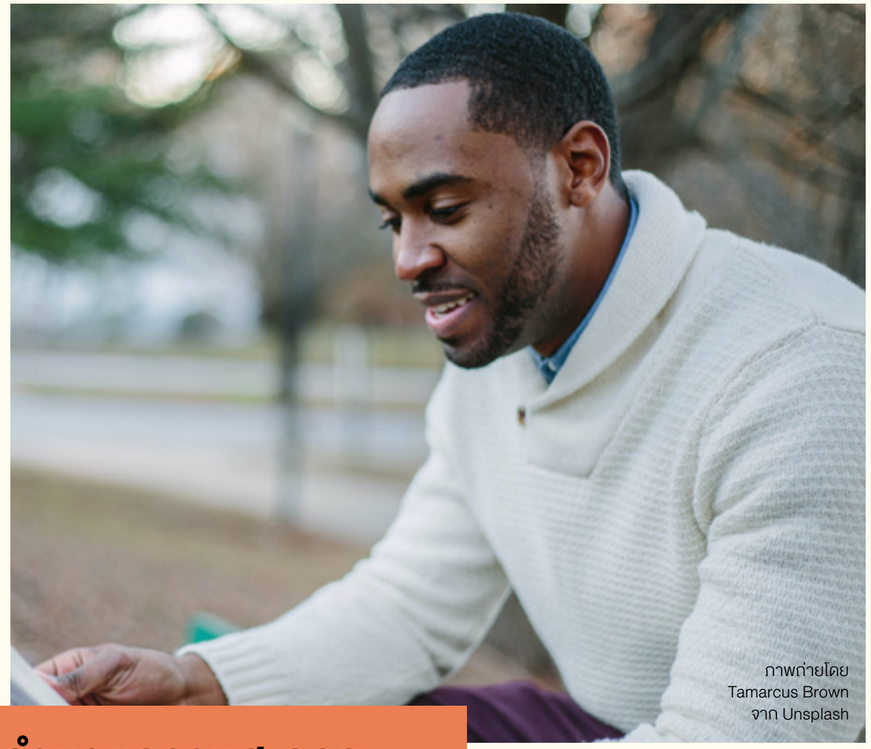
บทความ
“Boomer Drinking Habits: Brand Strategies”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“Generation Insights: Global Marketing Trends”
จาก sphereagency.com

บทความ
“ROI Genome Marketing Intelligence Report: Future-Proof Your Brand: Marketing Through Crisis and Beyond”
โดย ROI Genome
จาก analyticpartners.com

บทความ
“Time-Rich Baby Boomers Do Extra 104 Minutes of Exercise a Week Compared to Gen-Z”
โดย Sarah Lumley
จาก mirror.co.uk


XEROS
1965–1980



ภาพถ่ายโดย
Tamarcus Brown
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

งานวิจัยของไมเคิล เอส. นอร์ท (Michael S. North) จากสถาบันธุรกิจสเทิร์น มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ระบุว่าวัยกลางคนมีความกดดันมากขึ้นกว่าค่าเฉลี่ย ทั้งเรื่องการสร้างรายได้ การจัดหาประกันสำหรับครอบครัว ทั้งยังมีความเครียดทางด้านการเงิน เช่น การวางแผนเกษียณอายุที่มั่นคง นอกจากนี้ข้อมูลบางส่วนยังแสดงให้เห็นว่าเจนเอ็กซ์มีภาระหนี้สินมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ และส่วนหนึ่งเกี่ยวเนื่องจากการที่ต้องดูแลทั้งพ่อแม่และลูกไปพร้อม ๆ กัน

ประสบการณ์จากการอยู่ในกลุ่มแรงงานช่วงเศรษฐกิจตกต่ำต้นทศวรรษ 1990 ภาวะฟองสบู่แตก และวิกฤตตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2008 ทำให้เหล่าเจนเอ็กซ์ตระหนักถึงความสำคัญของการจ้างงานเป็นอย่างดี แม้ทุกวันนี้เจนเอ็กซ์หลายคนจะดำรงตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น แต่การเลิกจ้างครั้งใหญ่รอบล่าสุดกลับส่งผลกระทบต่อตำแหน่งผู้บริหารอย่างไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นหลายคนก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำด้วยการฝึกฝนทักษะใหม่เพื่อเป็นผู้นำคนสำคัญในที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การแก้ปัญหาความขัดแย้ง เพื่อเตรียมความพร้อมในการเสริมสร้างความไว้วางใจในสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนไป



ภาพถ่ายจาก freepik



ภาพถ่ายโดย Nati
จาก Pexels

แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีจำนวนถึง 1 ใน 3 ของแรงงานสหรัฐ แต่พวกเขากลับไม่ได้แสดงตัวตนที่แท้จริงบนสื่อ การศึกษาและติดตามผลของ AARP พบว่า 62% ของกลุ่มผู้สูงวัยรู้สึกว่าโฆษณาไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และ 47% กล่าวว่า “โฆษณาของคนในวัยเดียวกันกับตนเองกลับส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย” เช่นเดียวกับเนื้อหาบนวัฒนธรรมกระแสหลัก อย่างภาพยนตร์และโทรทัศน์ ที่นักแสดงหญิงเมื่ออายุ 40 ปีมักถูกผลักให้ได้รับบทเสริมในฐานะแม่หรือภรรยามากกว่าจะเป็นตัวละครหลัก แบรนด์สินค้าหลายแบรนด์และเอเจนซียุคนี้จึงต่างพยายามมองหาวิธีการสื่อสารภาพและข้อความที่สื่อถึงเจนเอ็กซ์อย่างเหมาะสม รวมทั้งสะท้อนมิติที่หลากหลาย และเน้นย้ำความแอ็กทีฟตามไลฟ์สไตล์ในชีวิตจริงมากที่สุด



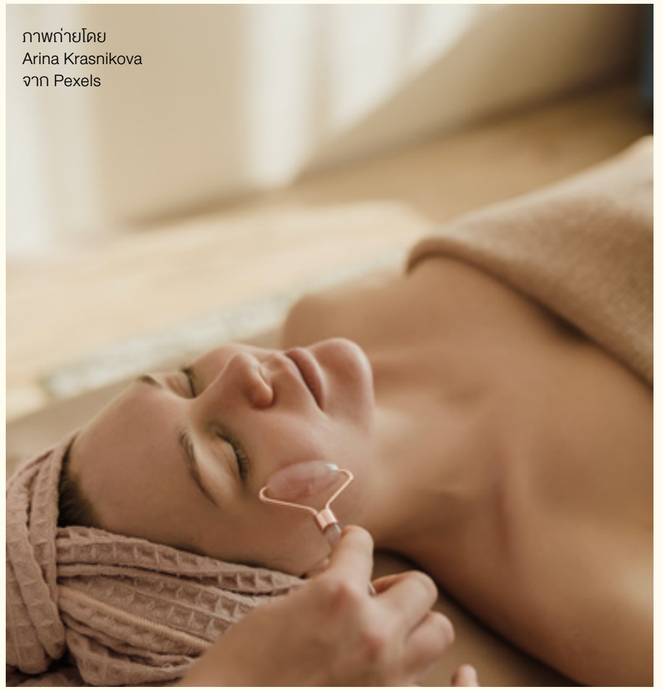
ภาพถ่ายโดย
RDNE Stock project
จาก Pexels

▶ แบรนด์สุขภาพของผู้หญิงกำลังขยายไปสู่ความงาม โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาผิว เส้นผม และหนังศีรษะ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน ผู้หญิงมากกว่า 1 ล้านคนในสหรัฐอเมริกากำลังเผชิญกับภาวะหมดประจำเดือนในทุกปี ภายในปี 2025 คาดว่าตัวเลขของสตรีในกลุ่มดังกล่าวจะแตะ 1.1 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนพร้อมสำหรับการขยายตัว สถิติที่เกิดขึ้นกำลังช่วยอธิบายถึงแนวโน้มเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับความสะดวกสบาย สุขภาวะทางเพศ และการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนของเหล่าเจนเอ็กซ์ที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่อีกช่วงวัย

▶ 49% ของเจนเอ็กซ์นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง ในขณะที่ 51% นิยมซื้อผ่านออนไลน์ ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย แม้ตัวเลขค่าเฉลี่ยในการซื้อจะใกล้เคียงกัน แต่พบรายงานความถี่ในการจับจ่ายของผู้บริโภคในร้านค้าและออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในร้านค้ามักจะจับจ่ายสินค้าความงามทุกเดือน เมื่อเทียบกับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคที่เฉลี่ยเพียงไตรมาสละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายราว 60 ดอลลาร์สหรัฐในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดย 1 ใน 4 จะใช้จ่ายมากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยได้อย่างชัดเจน



ภาพถ่ายโดย
Cup of Couple
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Arina Krasnikova
จาก Pexels

▶ ที่มา

บทความ
“Boomers & Gen X: Ageing Well”
โดย Allyson Rees
จาก wgsn.com

บทความ
“Gen X: Midlife Beauty”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“Why Gen X Isn’t Ready to Leave the Workforce”
โดย Leah Carroll และ Paul Schrodt
จาก bbc.com

MILLENNIALS

1981–1995


ภาพถ่ายโดย
chase yi
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ



ภาพถ่ายโดย
Luis Villasmil
จาก Unsplash

▶ เอเชียได้แชมป์ภูมิภาคที่มีประชากรมิลเลนเนียลมากที่สุดในโลก โดย World Economic Forum ระบุว่าขณะนี้ประชากรมิลเลนเนียลทั่วโลกมีจำนวนราว 1.8 พันล้านคน อยู่ในภูมิภาคเอเชียเป็นจำนวน 1.1 พันล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้ยังไม่นับจำนวนชาวเอเชียที่ถือพาสปอร์ต 2 สัญชาติ ที่ย้ายถิ่นฐานไปยังประเทศนอกภูมิภาค ประชากรมิลเลนเนียลเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับอัตราการจ้างงาน การลงทุนในสินทรัพย์ และการจับจ่ายภายในครัวเรือน เพราะเป็นวัยที่กำลังสร้างรากฐานความมั่นคงทางครอบครัวและลงทุนด้านคุณภาพชีวิตให้แก่ลูกน้อย อย่างในสหรัฐอเมริกาที่เริ่มปรับทิศทางตลาดของชาวมิลเลนเนียล โดยคาดว่าการใช้จ่ายของชาวมิลเลนเนียลจะเพิ่มขึ้นราว 10% ต่อคน ภายในปี 2025

▶ จำนวน 36% ของคนโสดรุ่นมิลเลนเนียลยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่ โดยมองว่าการออกเดตเป็นเรื่องท้าทาย และการเดตผ่านแอปฯ หาคู่อาจเป็นตัวช่วยหนึ่งที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ แต่กลับมีเพียง 5% เท่านั้นที่สามารถสานสัมพันธ์จากแอปฯ หาคู่ได้อย่างมั่นคง การเข้าสังคมคนโสดที่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ได้โดยไม่เขินอายสำหรับมิลเลนเนียล อาจมาในรูปแบบของการให้บริการลูกค้าสำหรับท่านเดียว หรือที่เรียกว่า “Solo Service” เช่น ร้านอาหารที่บริการพื้นที่สำหรับคนโสดหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคนเดียว หรือการออกแบบคอมมิวนิตี้สำหรับคนโสดทั้งรูปแบบ Pubilc Space, Co-Working Space หรืออพาร์ตเมนต์สำหรับคนโสด ที่ออกแบบพื้นที่สำหรับอาศัยคนเดียวภายใต้บรรยากาศคลายเหงาจากพื้นที่ส่วนกลาง



ภาพถ่ายโดย
Tim Gouw
จาก unsplash


ภาพถ่ายโดย
Ketut Subiyanto
จาก Pexels

▶ “Finding happiness in a rented home.” คือคำค้นหามาแรงในปีที่ผ่านมาบนแพลตฟอร์มสัญชาติจีน Xiaohongshu วัฒนธรรมเช่าบ้านนี้ไม่ได้มีเพิ่มขึ้นแค่ในจีน แต่ยังพบในประเทศฝั่งเอเชียและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา โดยมีผู้เช่าเป็นรุ่นมิลเลนเนียลรายใหม่จำนวน 18% แต่การเดิมพันด้วยคุณภาพชีวิตที่ดีจำเป็นต้องลงทุนด้วยค่าเช่าราคาแพง จึงมีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่หันมาทำตลาด Build-to-Rent (BTR) โดยสร้างบ้านให้ครอบครัวคนโสดมารวมตัวกัน เป็นทั้งลักษณะของการแชร์บ้านกับคนแปลกหน้า และการรวมเงินในกลุ่มเพื่อนคนโสด ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมในมิลเลนเนียลชาวจีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา



ภาพถ่ายโดย
Victor
จาก Pexels

การมีลูกน้อยท่ามกลางค่าครองชีพสูงเกินเพดาน อาจเป็นความเสี่ยงสำหรับคู่รักที่มีรายได้ไม่มั่นคง ผลสำรวจจาก WGSN พบว่าในสหรัฐอเมริกามีคู่รักที่กังวลเกี่ยวกับการให้กำเนิดบุตรในช่วงเวลา 2-3 ปีนี้มากถึง 96% บางคนยังกังวลเรื่องวัคซีนโควิด-19 บางคนก็ยังกังวลเรื่องสถานะงาน Gig Worker หรือคนทำงานอิสระต้องการความมั่นคงด้านสภาพคล่องทางการเงินก่อนมีบุตร ในทางกลับกัน มิลเลนเนียลจำนวนหนึ่งกลับรู้สึกถึงความเป็นอิสระ ซึ่ง 60% บอกว่าการไม่มีลูกทำให้พวกเขาสามารถมีเงินเก็บเพื่อท่องเที่ยว และ 74% บอกว่าการมีสัตว์เลี้ยงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มสมาชิกในครอบครัวได้

แม้เศรษฐกิจจะค่อย ๆ ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ แต่ตลาดท่องเที่ยวสไตล์หรูหรายังคงทำรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รายงาน *Cost of Living Crisis* ของ WGSN คาดว่าภายในปี 2032 การท่องเที่ยวทุกประเภทจะสามารถเติบโตทะลุ 1.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ เจนซีและมิลเลนเนียลจะกลายเป็นลูกค้าผู้ภักดีลำดับต้นๆ ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบหรูหราหรือเอ็กซ์คลูซีฟ โดยเฉพาะมิลเลนเนียลคู่รักหรือมิลเลนเนียลสายโสดที่มักใช้สโลแกน Paycheque-to-Paycheque ซึ่งหมายถึงการทำงานหาเงินเพื่อนำเงินไปใช้ชีวิต การแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครจึงอาจมาในรูปแบบความหรูหราเฉพาะกลุ่ม

แม้ว่าวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของชาวมิลเลนเนียลจะยังคงแข็งแกร่ง โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนผู้บริโภคกาแฟชาวมิลเลนเนียลจำนวน 44% แต่ปัจจุบันพวกเขาเริ่มกังวลเรื่องผลกระทบของกาแฟที่มีต่อสุขภาพ และตระหนักถึงอาการเมาค้างจากฤทธิ์กาแฟ โดยมีอาการนอนไม่หลับและระดับความวิตกกังวลสูงกว่าปกติ ผู้ที่อายุ 25-39 ปีกล่าวว่าหากดื่มกาแฟมากเกินไป พวกเขามักจะเมาค้างในวันถัดมาจนไม่สามารถมีแรงทำงานได้ ปัจจุบันจึงมีนักดื่มจำนวนมากหันมาดื่มกาแฟไร้คาเฟอีน หรือเครื่องดื่มคาเฟอีนที่ระบุจำนวนคาเฟอีน เพื่อจะได้คำนวณปริมาณคาเฟอีนที่พวกเขาสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย หรือเลือกดื่มเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทดแทนคาเฟอีน เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว โดยมีทั้งรูปแบบช็อตเดียวหรือแบบขวดเพื่อพกดื่มระหว่างวัน



ภาพถ่ายโดย
Muhammad Fawdy
จาก unsplash

ที่มา

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

บทความ
“Millennial Drinking Habits: Brand Strategies”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“The Most Surprising Millennial Dating Statistics and Trends in 2023”
โดย Gitnux Market Data
จาก gitnux.com

บทความ
“There Are 1.8 Billion Millennials on Earth. Here’s Where They Live”
โดย Dorothy Neufeld
จาก weforum.org

บทความ
“Travel Marketing: Shifts & Strategies 2023”
โดย WGSN Insight Team
จาก wgsn.com

ZER

1996–2011


ภาพถ่ายจาก freepik

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ เจนซีรุ่นที่เติบโตเป็นวัยรุ่นและก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ด้วยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เมื่อเดินมาถึงวัยที่บรรลุนิติภาวะ จึงได้ตระหนักถึงผลกระทบของสื่อดิจิทัลและเข้าใจการใช้ชีวิตที่แขวนไว้บนโลกออนไลน์ว่าอาจเป็นภัยร้ายของการถูกบูลลี่หรือโจมตีโดยผู้ที่มีทัศนคติทางสังคมและการเมืองที่ต่างกัน เหล่านี้ส่งผลกระทบทางจิตใจมากกว่าที่คาดคิด จึงเกิดพฤติกรรมต่อต้านสื่อดิจิทัลและหันไปให้ความสนใจกับสื่อหรือกิจกรรมแอนาล็อกมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากไลฟ์สไตล์การใส่เสื้อผ้าแนว Y2K การเลือกใช้โทรศัพท์ที่มีฝาพับ หรือเลือกแก็ดเจ็ตหูฟังที่ให้ความรู้สึกถึงการหวนกลับสู่อดีต หรือจะเป็นการใช้สื่อภาพ เสียง และกิจกรรมเวิร์กช็อป เพื่อสร้างบรรยากาศที่ให้ความผ่อนคลาย ลดความทันสมัย พร้อมดื่มด่ำกับจังหวะของการใช้ชีวิต

▶ แม้เจนซีจะเชี่ยวชาญด้านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ แต่เมื่อเทียบกับการจับจ่ายซื้อของกับคนรุ่นอื่น เจนซีถือเป็นลูกค้าที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งสินค้าตามช็อปมากกว่าซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้ามือสองหรือสินค้าตามร้านป๊อปอัปที่อาจไม่ได้มีหน้าร้านถาวร ประสบการณ์ที่ได้จับสินค้าจริงในช่วงระยะเวลาที่กำหนด บวกกับการโฆษณาผ่านครีเอเตอร์ที่ตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จะทำให้สินค้ามีคุณค่า และสามารถเข้าถึงเจนซีได้


ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels


ภาพถ่ายโดย
Ron Lach
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Polina Tankilevitch
จาก Pexels

▶ ปีที่ผ่านมาเกิดคำที่เป็นกระแสในหมู่เจนซี นั่นคือ IYKYK คำสแลงที่ย่อมาจาก If you know, you know. หมายถึง “เมื่อคุณรู้ว่าคุณรู้” เพื่อตั้งใจบอกเป็นนัยว่า “มีเพียงคนไม่กี่คนเท่านั้นที่จะรู้เรื่องนี้” ซึ่งอาจหมายถึงเพื่อนสนิท แฟนคลับ คนที่อยู่ในวงการเดียวกัน หรือแม้แต่ลูกค้าในระดับ VIP เหล่านี้ล้วนต้องการสื่อว่าเจนซีให้ความสำคัญกับสังคมกลุ่มเล็ก ทั้งยังพยายามสร้างตัวตนอยู่ในวัฒนธรรมตลาดย่อย เพื่อแสดงตัวตนผ่านสิ่งที่ชื่นชอบออกมาได้อย่างชัดเจน ในปีนี้ IYKYK จะกลายเป็นโอกาสการสร้างฐานตลาดเฉพาะกลุ่มจากสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของคนที่มีทัศนคติเดียวกัน หรือเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมย่อยที่ขยายตัวเป็นอีเวนต์หรือสร้างสรรค์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม

▶ สำหรับการเลือกใช้สินค้ารักษ์โลก เจนซีจำนวน 62% กล่าวว่าจำเป็นต้องเป็นแบรนด์ที่ไม่โด่งดังจนเกิดเป็นสินค้าในตลาดมวลชน (Mass Market) หรือการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นก็ไม่จำเป็นต้องมีราคาสูง หากเลือกสินค้าในราคาสูง จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่แตกต่างจากคนหมู่มาก บอกความเป็นตัวตนได้ และไม่สามารถหาซื้อได้โดยง่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

▶ IoT สำหรับเจนซีไม่ได้หมายถึง Internet of Things แต่หมายถึง “Internet of Trends” ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นจากกระแสที่เกิดขึ้นบน TikTok ที่ส่งผลต่อการตลาดบนชีวิตจริงในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่ว่าเป็นอาหาร ขนม เครื่องดื่ม หรือแม้แต่ไลฟ์สไตล์การทำกิจกรรมหรือการรวมกลุ่มถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ยังคงปรากฏให้เห็นในทุกวันนี้



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels


ภาพถ่ายโดย
paveldanilyuk
จาก Pexels

▶ Microsoft เผยว่าพนักงานเจนซีชื่นชอบการโพสต์ชีวิตการทำงานลงบนสื่อโซเชียล และมองหางานที่ถูกระบุเงื่อนไขบนเว็บไซต์ LinkedIn ว่า “Flexibility” มากที่สุดถึง 77% ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ talentLMS ที่ชี้ว่าแรงงานเจนซีชอบการทำงานแบบยืดหยุ่นมากถึง 88% โดยส่วนใหญ่ตอบรับการทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Work) หรือการทำงานแบบผสมผสาน วางแผนการเข้างานที่บริษัทและทำงานจากทางไกลได้อย่างสมดุล ปัจจัยถัดมาที่จะช่วยดึงพนักงานไว้ให้นานที่สุด หรือรักษาความมั่นคงในองค์กร คือคำว่า “Mental Health” หรือการมีสุขภาวะจิตที่ดี ซึ่งเริ่มต้นจากการเข้าสังคมแบบพบปะเจอหน้า สร้างระบบความเท่าเทียม และลดอคติระหว่างพนักงานต่างระดับ ต่างเพศ ต่างศาสนา ต่างขั้วการเมือง หรือต่างสถาบันที่จบการศึกษามา


ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

▶ แบรนด์ที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพสำหรับเพศที่หลากหลาย สามารถตอบโจทย์เจนซีได้ เนื่องจากเจนซีเป็นกลุ่มคนที่ขึ้นชื่อเรื่องการเปิดกว้างด้านเพศ ยินดีใช้แอปพลิเคชันที่เสริมสร้างความรู้ และสามารถจัดลำดับความสำคัญในกิจกรรมทางเพศได้อย่างปลอดภัยโดยไม่เคอะเขิน หากเทียบกับคนรุ่นอื่นในอายุคราวเดียวกัน นอกจากนี้เจนซียังยินดีที่จะทดลองสานสัมพันธ์กับเพศที่หลากหลาย เพื่อเรียนรู้ด้านความรัก ทดลองเดต และค้นหาตัวตน

▶ ที่มา

บทความ
“Gen Z: The Dumb Tech Revival”
โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “Gen Z: The New Hype Cycle”
โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

บทความ
“Great Expectations: Making Hybrid Work Work”
โดย Work Trend Index Annual Report
จาก microsoft.com

บทความ
“Lifestyle Strategy: Gen Z Leisure”
โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

ALPHA

2010–2024


ภาพถ่ายโดย
Antoni Shkraba
จาก Pexels

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ ในปี 2024 เจนอัลฟาจะเป็นประชากรที่มีจำนวนครบ 2.2 พันล้านคนทั่วโลก โดยมีอัตราการเกิดมากกว่า 2.7 ล้านคนในแต่ละสัปดาห์ ช่วงอายุที่มากที่สุดของเจนนี้คือ 14 ปี พวกเขากำลังเติบโตเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นและจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในปี 2030

▶ สหพันธ์การค้าปลีกแห่งชาติ (National Retail Federation) รายงานว่า 80-90% ของครอบครัวในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีคือสมาชิกครอบครัวหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ในสหราชอาณาจักร สถาบันการเงินต่างสังเกตเห็นความต้องการนี้ จนเกิดบริการอย่างแอปพลิเคชัน GoHenry ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ปกครองสามารถตรวจสอบการใช้จ่ายของสมาชิกเด็กเจนอัลฟาหรือเจนซีในบ้านได้


ภาพถ่ายโดย
Emma Bauso
จาก Pexels

▶ เจนอัลฟาเติบโตขึ้นพร้อมกับลักษณะพิเศษเฉพาะตัว โดยเป็นเจเนอเรชันที่มีความหลากหลายและมีวิธีคิดแบบนับรวมคนทุกกลุ่ม (Inclusive) มากที่สุด การมีพ่อแม่เป็นเจนมิลเลนเนียลทำให้เจนอัลฟาได้อิทธิพลด้านค่านิยมเหล่านี้มาจากพ่อแม่อย่างไม่ต้องสงสัย แม้ว่าจะเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด และทุกมิติของการใช้ชีวิตขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี แต่เจนอัลฟาก็มองหาการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี ไม่มีทัศนคติแบ่งแยก มีความคิดสร้างสรรค์ และสนับสนุนการแสดงออกถึงตัวตน

▶ โลกที่เจนอัลฟาเติบโตขึ้นมานั้นเต็มไปด้วยผู้คนที่มีความสามารถหลากหลาย มีความสนใจเฉพาะเจาะลึก มีเพื่อนต่างศาสนา เชื้อชาติ และเพศ รวมถึงเข้าอกเข้าใจเรื่องละเอียดอ่อนอย่างคนที่มีปัญหาสุขภาพจิต ธุรกิจต่าง ๆ ควรวางบทบาทเป็นตัวแทนและสะท้อนถึงโลกอันหลากหลายนี้ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของเจนนี้


ภาพถ่ายโดย
Julia M Cameron
จาก Pexels

▶ รายงาน *Alphas: Wellness Strategies* เผยว่าพ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลมีแนวคิดเรื่องการให้ความสำคัญกับสุขภาพรอบด้าน ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต รวมถึงอารมณ์ที่ดี รายงานของ The Sport Journal พบว่าระดับกิจกรรมทางกายของเด็กปฐมวัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เกี่ยวโยงไปถึงช่วงวัยรุ่น ดังนั้นสิ่งสำคัญคือเด็ก ๆ จะเริ่มแอ็กทีฟตั้งแต่อายุยังน้อย การเล่นแบบ Active Play หรือเด็กเป็นผู้ร่วมเล่นด้วยตนเอง จะช่วยลดอาการวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้าที่อาจเกิดขึ้นในเด็กได้


ภาพถ่ายโดย
Julia M Cameron
จาก Pexels

▶ เจนอัลฟาจะเป็นคนกลุ่มแรกที่เติบโตในยุคฟิจิตทัล (Phygital) ช่วงเวลาที่โลกเสมือนและโลกแห่งความจริงผสมผสานเข้าหากัน พวกเขาอาศัยอยู่ในโลกเสมือนจริง แต่ก็ยังมีเวลาออกไปเล่นนอกบ้าน เติบโตขึ้นมาในโลกแห่งสังคมหลังความจริง (Post-Truth Society) ที่ขับเคลื่อนด้วย AI เจนอัลฟาสร้างกลุ่มเพื่อนหลาย ๆ คนได้อย่างง่ายดาย ทั้งยังมีความอุตสาหะและมีไหวพริบ หากเจนอัลฟาไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ พวกเขาจะค้นหาวิธีสร้างผลิตภัณฑ์นั้นใน YouTube ด้วยตนเอง

▶ 65% ของเจนอัลฟาจะทำงานในตำแหน่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในช่วงเจนก่อนหน้า เช่น ผู้จัดการด้านความเป็นอยู่ที่ดีของชีวิต (Wellbeing Manager) ผู้เชี่ยวชาญด้านปัญญาประดิษฐ์ ผู้ที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายยิ่งขึ้น (Life Simplifier) ชาวนาในเมือง (Urban Farmer) หรือเอเจนต์นำเที่ยวในอวกาศ

▶ “ไม่สั่งสอน เรียนรู้ไปด้วยกัน พูดคุยกันตรง ๆ” คือวิธีการที่จะสื่อสารกับเจนอัลฟาได้อย่างตรงใจ เจนอัลฟาคิดว่าความเคารพนั้นเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ ไม่ว่าคนคนนั้นจะเป็นผู้ใหญ่กว่าหรืออายุน้อยกว่า ธุรกิจจะต้องไม่ดูถูกหรือตัดสินใจแทนเพราะคิดว่าเจนนี้นั้น “เด็กเกินไป” การรับฟังอย่างตั้งใจ ไม่สื่อสารด้วยน้ำเสียงสั่งสอน เรียนรู้สินค้าและบริการนั้น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน จะทำให้เจนอัลฟาเปิดใจรับได้มากกว่า


ภาพถ่ายโดย
Kampus
Production
จาก Pexels

▶ บริษัทที่ปรึกษา Beano for Brands พบว่า 86% ของเจนอัลฟา หลงใหลทักษะการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และมีวิธีคิดแบบผู้ประกอบการโดยธรรมชาติ ทั้งยังชอบเล่นเกมอีกด้วย GWI พบว่าเด็ก 1 ใน 4 ที่มีอายุระหว่าง 8-15 ปี กล่าวว่าการเล่นวิดีโอเกมเป็นกิจกรรมที่พวกเขาเลือกใช้เวลาในช่วงวันหยุดมากกว่าการดูโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ หรือเล่นโซเชียลมีเดีย แบรนด์ต่าง ๆ จึงควรมีแพลตฟอร์มหรือทำการตลาดแบบเกมให้เจนอัลฟาได้สร้างตัวตนเสมือนจริงของตนเองผ่านการออกแบบและการปรับแต่งเฉพาะตัว


ภาพถ่ายโดย
Tima Miroshnichenko
จาก Pexels


ภาพถ่ายโดย
Vanessa Loring
จาก Pexels

ที่มา

บทความ
“Get Down with the Kids: 4 Trends in Decline for Gen Alpha” โดย Lu Hussain จาก blog.gwi.com

บทความ
“Preparing for Generation Alpha Students in 2023” โดย Katarina Gligovic จาก keg.com

บทความ
“The Next Big Thing: Generation Alpha” โดย Arthur Zaczkiewicz จาก wwd.com

บทความ “Understanding Generation Alpha” จาก mccrindle.com.au

COLOR THEME

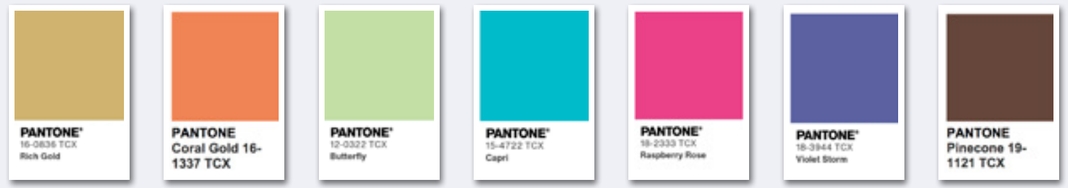
ภายใต้บริบทและแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สียังทำหน้าที่เป็นอีกเครื่องมือสำหรับการสื่อสารที่ทรงพลังและมีบทบาทในหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่แฟชั่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ รวมถึงโฆษณา นอกบ้าน ปี 2024 หลายสำนักเทรนด์ยังคาดการณ์สีผ่านบริบทโลกท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมืองที่ผันผวน วิกฤตด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงในการแสวงหาวิธีการที่จะรักษาสมดุล ระหว่างความวิตกกังวลกับการมองโลกในแง่ดีไว้ให้ได้มากที่สุด

ภายใต้แนวคิดดังกล่าว หนึ่งในความร่วมมือในการคาดการณ์สีแห่งอนาคต บริษัท Coloro และ WGSN เปิดตัว *A Window to the Future of Colour* เผยแพร่เทรนด์สีสำหรับปี 2024 ที่สะท้อนถึงแนวโน้มผู้บริโภคที่เน้นการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ผ่านเฉดสีที่เน้นการสำรวจโลกแห่งความจริงและดิจิทัลเพื่อสร้างพลังบวก พร้อมสร้างภูมิทัศน์ของการแสดงออกด้วยกลุ่มสีต่าง ๆ ตลอดจนผลักดันขอบเขตใหม่ซึ่งค่อย ๆ หล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง



นอกจากนี้ นิตยสาร *Viewpoint* ยังสะท้อนมุมมองในลักษณะเดียวกัน ภายใต้ธีมของเล่มที่ว่าด้วยจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างตนเอง ธรรมชาติ และผู้อื่น โดยใช้สีเป็นตัวกลางให้เกิดความสัมพันธ์ และมีเทคโนโลยีเป็นกุญแจในการผสานโลกดิจิทัลและโลกทางกายภาพเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้คนได้ผ่อนคลาย ปลดปล่อยความกลัว และหยั่งรากตัวตนด้วยเหตุผล

และจากกระบวนการวิเคราะห์ คัดกรองจากสำนักเทรนด์ต่าง ๆ ก่อนถอดค่ารหัสสีเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน นี่คือสีหลักประจำปี 2024 ทั้ง 7 กลุ่มสีและเฉดสีหลักที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในปีหน้าที่จะมาถึง



RICH GOLD | **CORAL GOLD** | **BUTTERFLY** | **CAPRI** | **RASPBERRY ROSE** | **VIOLET STORM** | **PINECONE**

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME

RICH GOLD
เฉดสีเบจแกมทอง



PANTONE
16-0836 TCX
Rich Gold

PANTONE
16–0836 TCX



การลาออกจากงานอย่างเงียบ ๆ เพื่อใช้เวลานอกบ้าน ในสวนของชุมชน หรือย้ายไปอยู่ในชนบท คนรุ่นใหม่ในเวลานี้ต่างพยายามอย่างแข่งขันที่จะฟื้นฟูและรักษาโลกใบนี้ พร้อม ๆ กับสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและจริงแท้กับโลกธรรมชาติ กลุ่มสีเบจแกมทองทำหน้าที่ไม่ต่างจากจานสีที่บ่งบอกแหล่งที่มาของกลุ่มสีน้ำตาล ตั้งแต่สีย้อมจากอาหาร พืชพรรณธรรมชาติ หรือสีจากเห็ดที่เติมเต็มทั้งด้านสุนทรียภาพและทางการแพทย์ เพื่อให้เข้าสู่ห้วงแห่งความเคลิบเคลิ้มและสร้างความผ่อนคลาย นิตยสาร *Viewpoint* จึงยกให้สีดังกล่าวเป็นตัวแทนของ Earth Healing นอกจากนี้โทนสีที่เรียบง่ายยังถูกใช้เป็นตัวแทนของความอ่อนน้อมถ่อมตน สบายๆ ไม่หวือหวา แนวไลฟ์สไตล์แบบ Low-Key ที่สร้างความหมายใหม่ซึ่งนำเสนอสิ่งที่เป็นมากกว่าความพื้นฐานทั่วไป ด้วยเทคนิคการผสมผสานพื้นผิวที่หลากหลาย ซ้อนทับ ขอบลุ่ย ๆ เพื่อเฉลิมฉลองให้กับโลกของความเป็นธรรมชาติ



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME

ภายใต้จุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ Collina Strada จากคอลเล็กชัน Spring/Summer 2023 ที่นำวงจรธรรมชาติของผีเสื้อมาสื่อสารพร้อมเทคนิคการปักที่สวยงาม จนมาสู่คอลเล็กชัน Autumn/Winter 2023 ที่แบ่งปันความงามในโลกแฟชั่นผ่านจักรวาลของสัตว์ ด้วยสีหลักอย่างน้ำตาลแกมทอง พร้อมเอกลักษณ์ของเลเยอร์และรูปทรงอสมมาตร เช่นเดียวกับ

ผลงานการแสดงแบบ Immersive ที่ผสานศิลปะจัดวางในโปรเจ็กต์ SENTIERO โดย อเล็กซ์ เชกเคตติ (Alex Cecchetti) ศิลปินและกวีชาวอิตาเลียน ในงาน Biennale Gherdeina ที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้เข้าร่วมได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น โปรเจ็กต์นำเสนอกระโจมที่ตกแต่งด้วยชุดกิโมโนเฉดสีเบจธรรมชาติ เพื่อสะท้อนความเป็นหนึ่งเดียวกับผืนป่าก่อนปิดท้ายด้วยงานเลี้ยงแสดงความขอบคุณด้วยซุปที่ทำจากพืชที่สามารถพบได้ตลอดเส้นทางการเดินป่าในช่วงกลางวัน ทางด้านแบรนด์ Herbar สตาร์ทอัปด้านความงามจากเบอร์ลิน ที่เน้นใช้ส่วนผสมประเภท Adaptogen หรือสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษ ซึ่งมีส่วนช่วยเรื่องความสมดุลและการต้านทานความเครียดของผิว ผู้ก่อตั้งแบรนด์อย่างคาตารินา โอลิเวอิรา (Catarina Oliveira) และรุย หลิว (Rui Liu) ใช้เวลาถึง 2 ปี โฟกัสไปที่เห็ดซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระ ผลิตภัณฑ์แรกของแบรนด์จึงเกิดจากความหลงใหลในศาสตร์การแพทย์ตะวันออกและคุณสมบัติเฉพาะของเชื้อรา ซึ่งถ่ายทอดสู่บรรจุภัณฑ์ในขวดแก้วสีอำพัน และกล่องเซรามิกสีเบจในรูปทรงอันเป็นเอกลักษณ์



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME

CORAL GOLD
เฉดสีส้มอมน้ำตาล



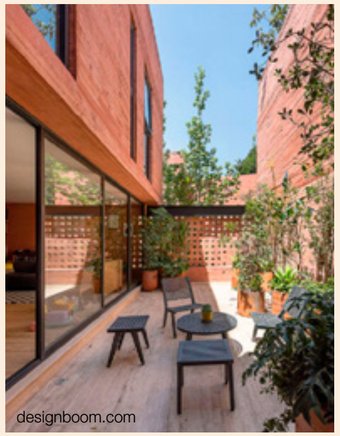
PANTONE
Coral Gold 16-
1337 TCX

PANTONE
16–1337 TCX



HGTV Home โดยบริษัท Sherwin-Williams นำเสนอเฉดสีส้มอมน้ำตาล ให้เป็นหนึ่งในคอลเล็กชันสีแห่งปี 2024 โดยดึงเฉดสีส้มดินเผาแนวเอิร์ธโทนมาช่วยปลุกความรู้สึกสบายและอบอุ่น เสริมสัมผัสของการเป็นสถานที่แห่งการพักผ่อน สร้างสุนทรียะในทุกมิติ เช่น โครงการ Real de los Reyes 138 ในเขตโคโยอาคัน เม็กซิโกซิตี้ เม็กซิโก โดยทีมสถาปนิกจาก Miguel de la Torre Arquitectos แลนด์มาร์กแห่งใหม่นี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างคอมมิวนิตี้ผ่านที่พักอาศัยแบบหลากครัวเรือน (Multi-Family Home) พร้อมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยการออกแบบ โครงสร้างแบบโมดูลาร์ทำจากวัสดุคอนกรีตเฉดสีส้ม ตามกลยุทธ์การออกแบบด้านพลังงานเชิงรับ (Passive Energy Design) จากแสงธรรมชาติและการระบายอากาศ ที่เชื่อมทุกโซนภายในอาคารแต่ละหลังและพื้นที่เปิดโล่งให้สอดประสานกัน

เช่นเดียวกับการใช้เฉดสีส้มเพื่อสร้างบรรยากาศเชิงบวกของการเปลี่ยนพื้นที่รกร้างให้กลายเป็นสวนสาธารณะแบบมัลติฟังก์ชันสำหรับผู้ใช้งานทุกกลุ่ม โดย SLAS Architekci บริษัทจากโปแลนด์ ได้สร้างสรรค์แพลตฟอร์มคอนกรีตที่ช่วยสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสผ่านชุดสี พื้นผิว และกลิ่น เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงพื้นที่สำหรับผู้พิการ ขณะเดียวกันยังเปิดพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ขี่จักรยาน เล่นโรลเลอร์เบลดและสเกตบอร์ด ซึ่งช่วยให้คอมมิวนิตี้มีชีวิตชีวามากขึ้นผ่านการใช้งานพื้นที่ร่วมกัน



ข้อมูลจากนิตสาร *Viewpoint* ระบุว่าหลายปีที่ผ่านมาสีส้มโทนสีดอกป๊อปปี้และลูกพลับ ถือเป็นตัวแทนของพลังบวกที่ให้ความรู้สึกดี เป็นเฉดสีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสุข การบำบัดจิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดี สำหรับปี 2024 เฉดสีส้มมาพร้อมความอบอุ่น จัดเป็นสีโทนกลางแบบ Neutral Color ที่สามารถใช้ในระยะยาว เข้ากันได้ดีกับสีน้ำตาล สีเทา และสีดำ สอดคล้องกับสำนักเทรนด์ WGSN ที่ระบุว่าเฉดสีดังกล่าวเป็นเฉดสีที่เติมเต็มวิตามินและพลังแห่งฤดูกาล ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากโทนสีพาสเทลอ่อน ๆ ไปสู่เฉดสีที่สว่างและมีชีวิตชีวามากขึ้น มีส่วนช่วยสร้างความอบอุ่นให้กับธุรกิจบ้านและที่พักอาศัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำและห้องนอน



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME

BUTTERFLY
เฉดสีเขียวอ่อนแบบดิจิทัล



ภาพถ่ายโดย
Google Deep Mind
จาก Pexels

PANTONE
12-0322 TCX

ทุกวันนี้เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คนในทุกมิติ ตลอดจนเป็นเสมือนเลนส์ที่ช่วยเสริมจินตนาการความเป็นไปได้แบบไร้ขีดจำกัด สำหรับคนรุ่นใหม่ ความหลงใหลอย่างลึกซึ้งกับธรรมชาติควบคู่กับความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะรักษาโลกไว้ให้ได้ ช่วยจุดประกายให้เกิดการตีความธรรมชาติอย่างน่าอัศจรรย์ ตั้งแต่ปัญญาประดิษฐ์ไปจนถึงเทคโนโลยี CGI จนมีส่วนขยายขอบเขตของความเป็นจริงและการสำรวจสีธรรมชาติ ซึ่งหมายถึงการเดินหน้าออกจากสีม่วง ชมพู และน้ำเงินแนวไซไฟ ไปเน้นเฉดสีเขียวอ่อนแบบดิจิทัลที่จะกลายเป็นกระแสสำคัญประจำปี แม้เราจะคุ้นเคยกับเฉดสีเขียวดังกล่าว ตั้งแต่ฤดูกาลก่อนหน้าทั้งแนวสีสังเคราะห์ไปจนถึงสดใสอยู่ในทุกอย่าง ตั้งแต่กระเป๋าแฟชั่นสุดหรู รองเท้าที่พิมพ์ 3 มิติ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์รูปทรงพิเศษ แต่ปีนี้เฉดสีเขียวดังกล่าวจะลดเฉดลงมาอีกระดับ จนสามารถกลมกลืนอยู่ในไลฟ์สไตล์ได้อย่างสนุกและมีสีสันแบบดิจิทัล



ภาพถ่ายโดย
Google Deep Mind
จาก Pexels

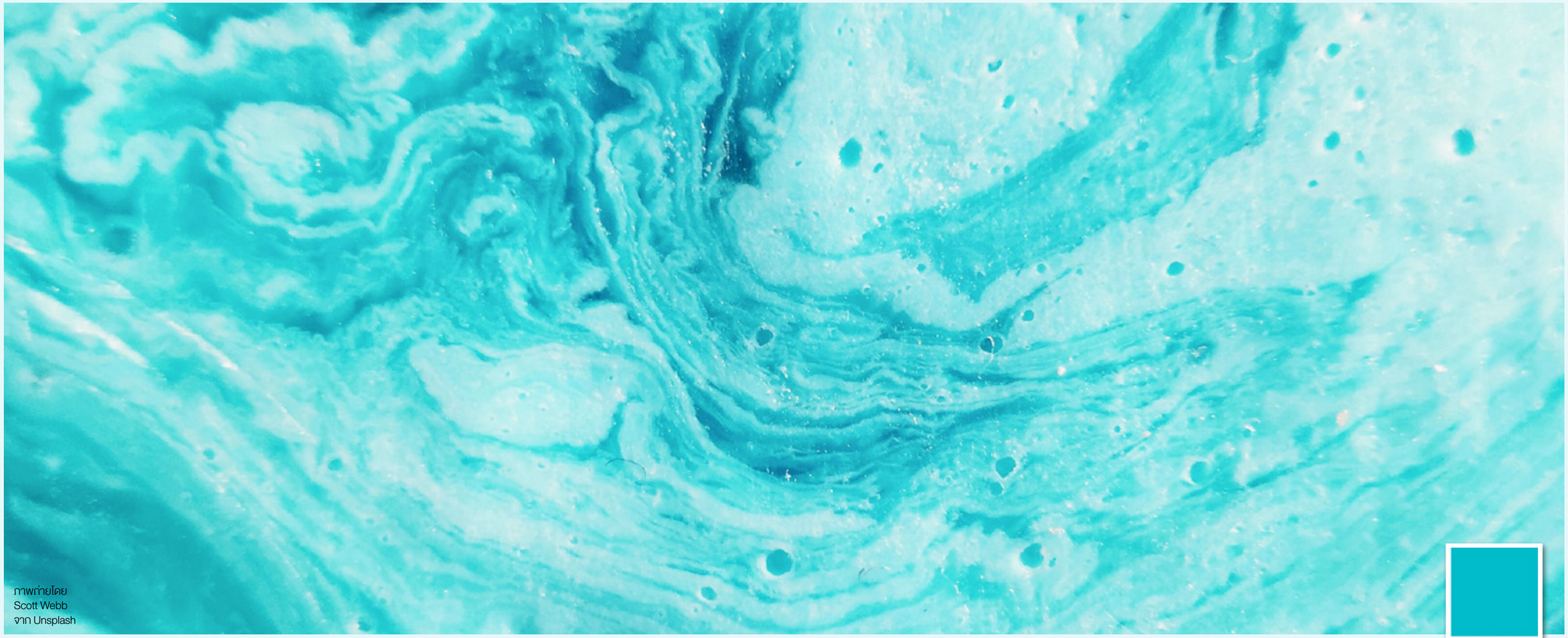


ALIVEFORM พลิกโฉมอุตสาหกรรมการออกแบบเพื่อสร้างอนาคตด้วยแบรนด์รองเท้า ที่ก่อตั้งโดย ชุน ผิง เพก (Shun Ping Pek) นักออกแบบอุตสาหกรรมชาวสิงคโปร์โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากรูปทรงในธรรมชาติ เช่น ใบไม้ที่มีรูพรุน และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างตามการเจริญเติบโตของปะการัง โดยสีรองเท้าที่เป็นที่จดจำของแบรนด์คือสีเขียวอ่อนแบบดิจิทัล สอดคล้องกับกระบวนการผลิตที่เริ่มจากการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ จนได้รูปทรงที่สวยงามและใช้งานได้จริง เช่นเดียวกับอัลบั้มลำดับที่ 10 ของบียอร์ก (Björk) นักดนตรีชาวไอซ์แลนด์ ที่ใช้ชื่อว่า Fossora มาพร้อมภาพปกและมิวสิกวิดีโอที่สื่อสารการสำรวจวงจรชีวิต และเฉลิมฉลองให้กับเหล่ามนุษย์ต่างดาวจากใต้ดิน ผ่านสีเขียวเฉดดิจิทัลในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สะท้อนมุมมองการเคลื่อนไหว เปลี่ยนผ่านองค์ประกอบสิ่งละอันพันละน้อยสู่ความสวยงามที่ทรงพลัง



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME

CAPRI
เฉดสีฟ้าอมเขียว



ภาพถ่ายโดย
Scott Webb
จาก Unsplash

PANTONE
15–4722 TCX





ปรากฏการณ์การใช้สีที่ประสบความสำเร็จในปีที่ผ่านมาของแบรนด์ Tiffany & Co. ซึ่งได้นำสีลิขสิทธิ์ประจำแบรนด์ อย่างสี Tiffany Blue ฟ้าประกายเขียวออกมาสร้างตลาดคู่ค้ากับแบรนด์ไฮเอนด์มากมาย อย่างการจับมือกับแบรนด์ Patek Philippe ออกนาฬิกาที่ใช้หน้าปัดสี Tiffany Blue หรือแบรนด์ Supreme ที่ปรับพื้นหลังโลโก้เป็นสี Tiffany Blue การทำตลาดของแบรนด์ Tiffany & Co. โดยการเผยแพร่ลิขสิทธิ์ให้แค่แบรนด์คู่ค้า นอกจากจะช่วยส่งเสริมภาพจำของแบรนด์มากขึ้น ยังสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าเดิมให้เพิ่มขึ้น ดั่งการนำสินค้าลักชูรี่มาคูณสองนั่นเอง



เดิมทีสีฟ้าอมเขียวเฉดเทอควอยส์ถูกนำมาใช้ออกแบบอัญมณีและปะติมากรรมขนาดเล็กเพื่อเชื่อมต่อจิตใจกับเทพเจ้า ต่อมาเมื่ออัญมณีถูกใช้กันแพร่หลาย หินสีนี้จึงถูกนำมาใช้เพื่อเสริมพลังโชคลาภและส่งเสริมการเป็นผู้นำ แต่เมื่อปรากฏการณ์จับมือระหว่างแบรนด์ในปีที่ผ่านมา ทำให้เริ่มมีแบรนด์อื่น ๆ ที่อยากยกระดับสินค้าของตนเองจึงนำสีฟ้าเฉดอมเขียวเล็กน้อย ใกล้เคียง Tiffany Blue แต่เอนไปทางเฉดฟ้ามากกว่า จึงทำให้สีฟ้าเฉด Capri ในปีนี้ที่เป็นตัวแทนของความลักชูรี่ที่จะเสริมดวงด้านสายมูและเสริมการตลาดให้ดูสนุกและหรูหรามากขึ้น สำนักเทรนด์ Topfashion ยกสีฟ้า Capri ให้เป็นสีที่แสดงตนด้านเทสต์แฟชั่นและจุดเริ่มต้นของการสร้างตัวตนในตลาด Niche ขณะที่บริษัทด้านออกแบบภายในและเฟอร์นิเจอร์อย่าง Italianbark และ China Home Textile ได้เลือกเฉดสีฟ้าที่ผสมเฉดสีเขียวเข้าไปเล็กน้อย อยู่ในสีที่จะใช้ในงานออกแบบในปีหน้า โดยเปรียบสีเฉดนี้ว่าเป็นเฉดที่ได้จากพลังของมหาสมุทรและอัญมณีดึกดำบรรพ์ ย่อมแข็งแกร่ง ทนทาน ทางตรงกันข้ามกลับสามารถให้ความรู้สึกนุ่มนวลได้เช่นกัน จึงเหมาะสำหรับนำมาใช้ออกแบบงานสิ่งทอภายในบ้านในฤดูกาล Spring/Summer

RASPBERRY ROSE

เฉดสีชมพูเข้ม



PANTONE
18–2333 TCX

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME


valentino.com

ภาพถ่ายโดย
Cristian Palmer
จาก unsplash

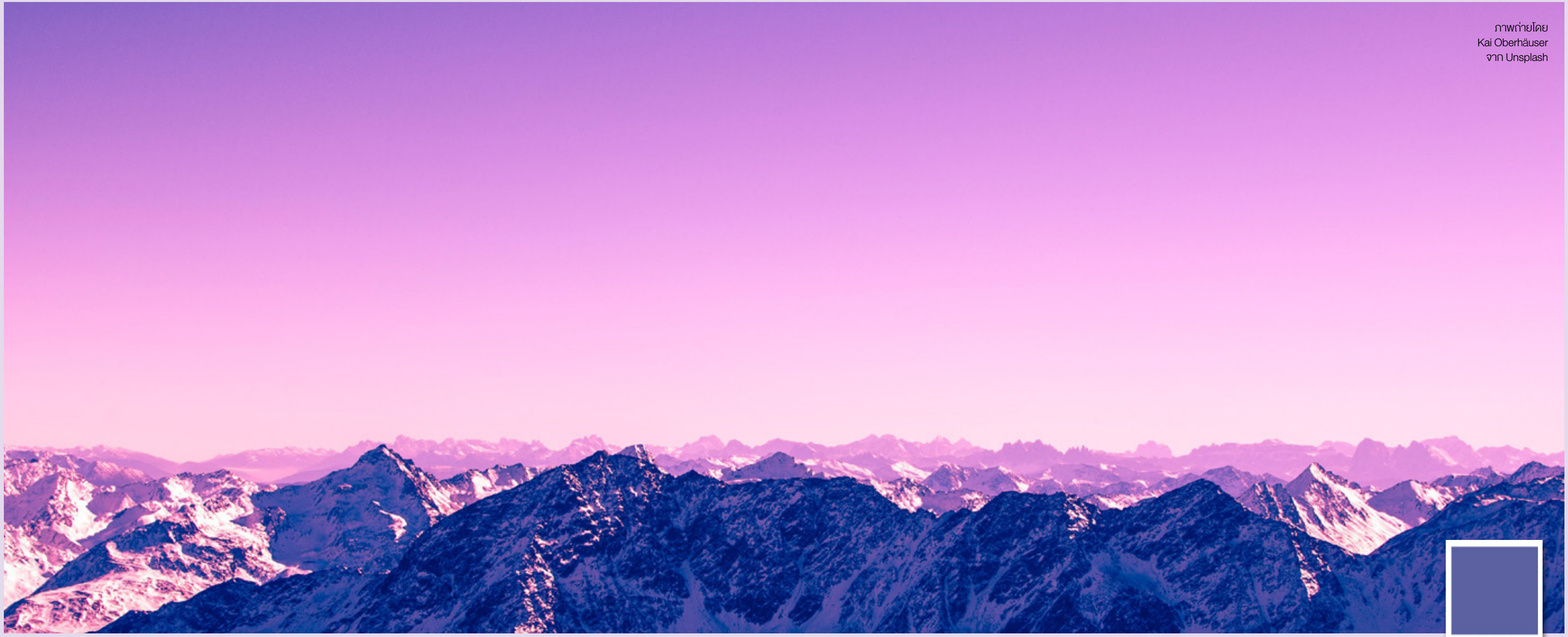
หากจะกล่าวถึงสีชมพูในแวดวงแฟชั่น คงหนีไม่พ้นเฉดสีชมพู Pink PP ที่ใช้ติดต่อกันมาหลายปี จนกลายเป็นสีประจำแบรนด์ Valentino สีชมพูเฉด Pink PP เป็นการรวมตัวของเม็ดสีชมพูเข้ม นอกจากแน่นในเม็ดสีแล้ว ยังหนักแน่นในเจตนารมณ์ของแบรนด์ โดยแบรนด์เลือกสีชมพูเฉดนี้ให้เป็นตัวแทนของสีค่ากลาง ไร้เพศ เป็นสีที่สมบูรณ์และมีพลังด้วยตัวของมันเอง ในปี 2018 สีชมพูเฉดเข้มสะดุดตานี้ยังเคยถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของสตรีอเมริกันจำนวนหลายแสนคน ที่ออกมาเดินขบวนในแคมเปญ Women's March เพื่อแสดงพลังต่อต้านการคุกคามทางเพศและเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งในเวลาต่อมาสีชมพูเฉดเข้มถูกใช้เป็นตัวแทนของความเท่าเทียมแบบไม่จำกัดเพศ และยังเป็นสีที่ใช้ติดแฮชแท็ก MeToo และ TimesUp ที่แสดงพลังต้านการคุกคามทางเพศจนถึงปัจจุบัน


fuckingyoung.es



ในปีนี้เฉดสีชมพูยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง เพียงแต่แตกต่างที่การปรับใช้ เพื่อขยายขอบเขตทัศนคติที่ทุกคนมักมองว่าสีชมพูคือตัวแทนของผู้หญิงอ่อนแอ ให้เป็นสีชมพูสำหรับทุกเพศและไม่แบ่งแยกระดับฐานะชนชั้น อย่างในภาพยนตร์เรื่อง *Barbie* ฉบับคนแสดงที่เข้าฉายในปี 2023 ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้นำตุ๊กตาบาร์บี้กลับมาเป็นไอคอนที่สะท้อนภาพของผู้หญิงผ่านการแตะประเด็นทางสังคม ว่าสุดท้ายแล้วไม่ว่าเราจะเป็นเพศใด เป็นคนสำคัญหรือคนธรรมดา เป็นคนอ้วนหรือคนแก่ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เพราะทุกคนสามารถงดงามได้ในแบบฉบับของตัวเอง สำนักเทรนด์ Trendsenses บริษัทเพื่อการลงทุน Macrotrends และองค์กรอุตสาหกรรมสินค้าอาเซียน APLF ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกัน ว่าสีชมพูเฉดเข้มนี้จะเป็นสีตัวแทนของความกล้าหาญ และเติมเต็มจิตวิญญาณด้านเพศสำหรับทุกคน จึงสามารถเข้าไปจับคู่กับสินค้าแฟชั่นและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท

VIOLET STORM
เฉดสีม่วง



ภาพถ่ายโดย
Kai Oberhäuser
จาก Unsplash

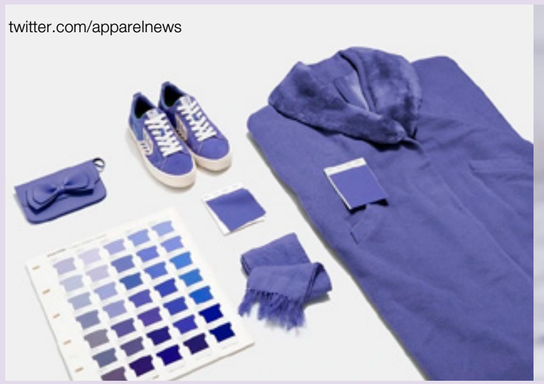
PANTONE
18–3944 TCX

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME



ในอดีตการสกัดสีม่วงเป็นเรื่องยาก กล่าวกันว่าการสกัดครั้งแรกเกิดขึ้นจากเมือกของหอยทากทะเล ซึ่งกว่าจะได้สีม่วง 1 กรัม จำเป็นต้องใช้หอยทากถึง 12,000 ตัว ผู้ที่จะใช้สีม่วงได้จึงต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่อง สีม่วงยังเคยใช้เป็นสัญลักษณ์ของจักรพรรดิจูเลียส ซีซาร์ บางยุคสมัยได้ควบคุมสีม่วงให้เป็นสีตัวแทนของพระเจ้า ในลอนดอนบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้สีม่วงได้ในยุคของควีนเอลิซาเบธที่ 1 เวลาต่อมาเมื่อสีม่วงถูกค้นพบด้วยกระบวนการคิดค้นยารักษามาลาเรียในปี 1856 โดยมหาวิทยาลัยรอยัลคอลเลจออฟเคมิสทรี สีม่วงจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และยังกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเท่าเทียมด้านมนุษยชน ไม่ว่าจะฐานะ เพศ หรือความบกพร่องทางร่างกาย ทุกอย่างล้วนเป็นอิสระและมีคุณค่าความเป็นมนุษย์เท่ากัน







สำนักเทรนด์ Carlin ได้เลือกเฉดสีม่วงเป็นหนึ่งในเทรนด์ที่จะมาในปี 2024 โดยเทียบสีม่วงเฉดไซรัปผลไม้ ซึ่งสกัดจากแอปริคอต ลูกพีช ลูกเชอร์รี ส้ม ฯลฯ จนได้สีม่วงเฉดเกสรดอกไม้ที่มักนำมาผสมในค็อกเทล เป็นตัวแทนของความเท่าเทียมภายใต้ชื่อเฉดสี All-YMPICS ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจการสร้างความเท่าเทียมทางเพศ เพื่อส่งเสริมนักกีฬาหญิงในโอลิมปิกที่ปารีสในปี 2024 ในทางจิตวิทยา สีม่วงเป็นสีที่มีความยาวคลื่นสเปกตรัมได้ไกล ทำให้สะดุดตาและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของสีได้มากขึ้น สีม่วงจึงมักถูกนำไปใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณและกระตุ้นให้เกิดพลัง จึงเหมาะสำหรับนำมาใช้ในพื้นที่สาธารณะสำหรับเด็กหรือสินค้าแฟชั่น บริษัทผู้ผลิตสิ่งทอ Italtex วิเคราะห์ว่าสีม่วงเฉดดอกไม้ เป็นเฉดที่เหมาะสำหรับนำมามัดย้อม ใช้กับผ้าถัก (Knitted Fabric) หรือนำมาพัฒนาเป็นเส้นใยรีไซเคิล เพราะจะสามารถยกระดับงานคราฟต์หรืองานที่ใช้เทคนิคเดิม ๆ ให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

PINECONE
เฉดสีน้ำตาล



ภาพถ่ายโดย
Kai Oberhäuser
จาก Unsplash

PANTONE
Pinecone 19-1121 TCX

PANTONE
18–3944 TCX

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME



สไตล์เรโทร (Retro) หรือสไตล์ย้อนยุค 1950-1970 กำลังกลับมาได้รับความนิยม โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การออกแบบในแนวคิดที่เชื่อมโยงเข้ากับธรรมชาติ เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุไม้ เรียบง่าย เน้นเส้นสายโค้งมน เพื่อเผยให้เห็นความประณีตในชิ้นงาน เหล่านี้ได้ถูกกล่าวถึงตั้งแต่กลางปี 2023 และจะยังคงอยู่ในกระแสอย่างต่อเนื่องจากภารกิจเพื่อความยั่งยืน หรือในสินค้ามือสองของแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ รายงาน *Interior Design Trends For 2024* โดย Hellenistic Revival ได้คาดการณ์เทรนด์การออกแบบบ้านของคนในยุคนี้ จากกระแสบน Pinterest พบว่าสไตล์การออกแบบคลาสสิกที่ผสานสไตล์กรีก-โรมันที่ให้ความรู้สึกโรแมนติก กลับมาได้รับความสนใจจากเจนซีและมิลเลนเนียลเป็นจำนวนมาก บริษัท Hellenistic Revival จึงตั้งข้อสังเกตว่ารสนิยมเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากตัวแปรด้านตลาดเฟอร์นิเจอร์ และพฤติกรรมการโหยหาสุนทรียศาสตร์ที่ไม่จำเจบนโลกดิจิทัล

WGSN วิเคราะห์ว่าสีน้ำตาลจะกลายเป็นสีตัวแทนของความยั่งยืนในปี 2024 โดยการเล่าถึงความยั่งยืนในความหมายใหม่ภายใต้ชื่อสี Nutshell พร้อมให้ความสำคัญกับการออกแบบงานฝีมือที่มีคุณภาพ ไร้กาลเวลา สนับสนุนสไตล์เรโทรและวัฒนธรรมมือสอง สีน้ำตาลจะถูกส่งออกสู่ตลาดด้วยหน้าบ้านของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก วัสดุธรรมชาติ วัสดุสังเคราะห์ และวัสดุเหลือทิ้ง ที่ให้เฉดสีน้ำตาลธรรมชาติจากเนื้อสีดั้งเดิม เช่นเดียวกับสำนักเทรนด์ Nelly Rodie ที่จัดกลุ่มสีน้ำตาลให้อยู่ในสีแห่งการบูรณะ โดยหมายถึงการสร้างสิ่งใหม่จากสิ่งเก่าเพื่อที่จะไม่เหลือขยะหรือทำลายทรัพยากรใหม่ ในขณะที่งานรวบรวมนวัตกรรมวัสดุสิ่งทอภายใต้หัวใจด้านความยั่งยืนอย่าง Heimtextil ได้ตั้งธีมว่า Textiles Matter หมายถึงการยกย่องวัสดุซึ่งมีสภาพดั้งเดิมที่พบเห็นในธรรมชาติ หรือการนำธรรมชาติมาตีความใหม่ผ่านงานคราฟต์ที่ใช้ทักษะระดับสูง จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นผิวเรียบเนียนและดูสะอาดตา ซึ่งมีสีน้ำตาลยืนหนึ่งในการเป็นสีที่ถูกพูดถึงในปี 2024 เช่น หนังวีแกนจากไมซีเลียมสีน้ำตาล หรือการย้อมสีด้วยเมล็ดอะโวคาโดและยูคาลิปตัส จนได้สีน้ำตาลเฉดธรรมชาติที่ดูสะอาดตาดั่งงานคราฟต์ชั้นสูง







ที่มา

บทความ
“Sustainability: 2024 Color and Textile Trends for the Home” โดย JEANNE ,
เข้าถึงจาก cozystylishchic.com

บทความ
“2024 Spring/Summer Home Textile Design Project -- Ocean Texture”
โดย China Home Textile ,
เข้าถึงจาก linkedin.com

บทความ “COLOR TRENDS 2024”
โดย Italianbark ,
เข้าถึงจาก italianbark.com

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
COLOR THEME

RICH GOLD
PANTONE 16-0836 TCX
RGB 200 178 115

CORAL GOLD
PANTONE 16-1337 TCX
RGB 210 125 86

BUTTERFLY
PANTONE 12-0322 TCX
RGB 202 222 165

CAPRI
PANTONE 15-4722 TCX
RGB 68 187 202

RASPBERRY ROSE
PANTONE 18-2333 TCX
RGB 204 67 133

VIOLET STORM
PANTONE 18-3944 TCX
RGB 92 97 157

PINECONE
PANTONE 19-1121 TCX
RGB 97 71 59

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

CONSUMER PROFILES



ภาพถ่ายโดย
Karolina Grabowska
จาก Pexels

THE FRUGALIST

เปย์ได้ภายใต้ข้อจำกัด เพราะถนัดเรื่องความคุ้มค่า

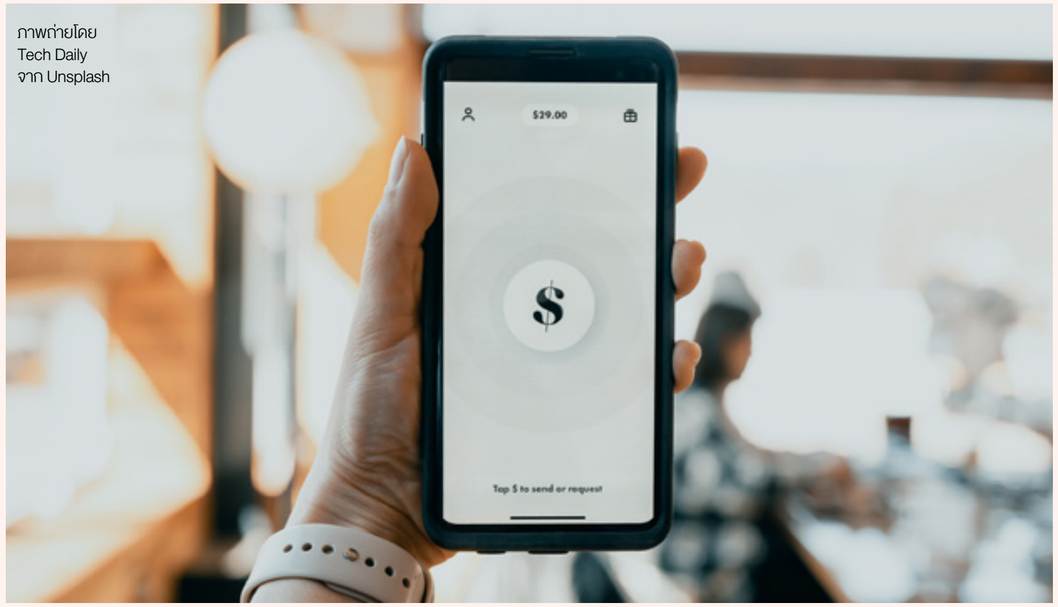
เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES


ภาพถ่ายโดย
Brooke Cagle
จาก Unsplash

กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่ครอบคลุมชาวมิลเลนเนียลจนถึงเจนซี ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเพื่อลงมือทำทันที และยึดถือแนวคิดปฏิบัตินิยม (Pragmatism) เป็นเข็มทิศในการดำเนินชีวิต ไม่ใช่แค่ในเชิงการบริโภคเท่านั้น แต่เพื่อเป้าหมายที่มุ่งไปสู่การได้มาซึ่งสถานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของตัวเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมืออย่างเชี่ยวชาญ ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางการเมืองและสังคม 69% ของเจนซีทั่วโลกกำหนดลักษณะของพวกเขาว่าเป็นหนึ่งในผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง แทนที่จะยึดมั่นกับสิ่งเดิม ๆ ชีวิตขับเคลื่อนด้วยอุดมคติและความเชื่อ

The Frugalist จึงเลือกบริโภคอย่างตระหนักรู้และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ใช่แค่เรื่องของการประหยัด แต่หมายถึงการจัดสรรและใช้ทรัพยากรทุกอย่างอย่างเต็มขีดความสามารถ การหมุนเวียนของใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่เพื่อสร้างโซลูชันให้กับอนาคตที่ยั่งยืนของตัวเองและคนรอบข้าง การซื้อหนึ่งครั้งจึงเป็นทั้งการเติมเต็มความสุขและสร้างผลเชิงบวกต่อชุมชน การตัดสินใจแต่ละครั้งเต็มไปด้วยความชาญฉลาดและรอบคอบ ของมือสองคือขุมทรัพย์ ทำให้สินค้ามือสองที่ขายต่อได้มีที่ทางการส่งต่อในโลกออนไลน์ด้วยเครือข่ายของเทคโนโลยี เช่น แต่ละไอเท็มในตู้เสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความหมายมากกว่าแฟชั่น แต่หมายถึงระบบตลาดและความยั่งยืน


ภาพถ่ายโดย
Liza Summer
จาก Unsplash

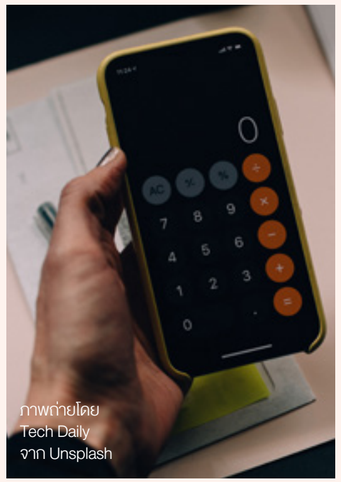


ภาพถ่ายโดย
Tech Daily
จาก Unsplash



การคำนึงถึงงบประมาณก่อนซื้อไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคกลุ่ม The Frugalist มองหาสินค้าราคาถูกที่สุด แต่พวกเขามองหาตัวเลขที่สามารถเพิ่มคุณค่าสูงสุดอย่างสมเหตุสมผลระหว่างคุณภาพและราคา การสำรวจล่าสุดของนักช้อปชาวฮ่องกง ผู้บริโภคกลุ่มนี้กล่าวถึงคุณภาพและคุณค่าว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา สินค้าจากแบรนด์ควรมีข้อเสนอมูลค่าเพิ่มที่ตอบโจทย์ทั้งทางเหตุผลและทางอารมณ์ได้ โดยไม่เพียงมอบสิทธิประโยชน์ด้านส่วนลดแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังต้องปลดล็อกประสบการณ์เชื่อมโยงผ่านคุณค่าและความหมายในเชิงไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนด้วย

ยกตัวอย่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมองหาวิธีแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์จากแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้พวกเขาสามารถรักษาตัวตนไว้ได้ ทั้งยังคงเพลิดเพลินกับช่วงเวลาเล็ก ๆ น้อย ๆ และสิ่งที่ทำให้พวกเขามีความสุข Google รายงานการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้จากการค้นหาคำสำคัญที่ว่าด้วย “สมดุลระหว่างคุณภาพและมูลค่า” รวมถึงค้นหาข้อมูลของแบรนด์ที่มีข้อเสนอ “ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง” พ่วงท้ายไปด้วยเมื่อมีการค้นหารีวิวต่าง ๆ นี่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเต็มใจที่จะลงทุนในสิ่งที่ (อาจจะ) ไม่จำเป็น และมองหาวิธีอื่นเพื่อหาทางให้พอดีกับงบประมาณที่มีอยู่ในใจ


ภาพถ่ายโดย
Tech Daily
จาก Unsplash



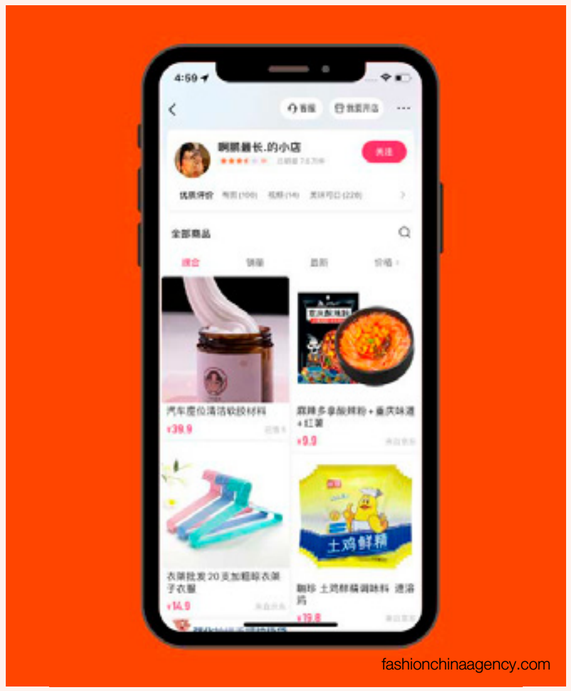
ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

The Frugalist มีความความกระตือรือร้นที่จะบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมสิ่งของมากกว่าจะตัดใจทิ้ง นี่เป็นโอกาสสำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในการลงทุนเพิ่มบริการที่ตอบโจทย์ ชาวเจนซีหลายคนมองร่องรอยการสึกหรอเป็นจุดเด่นใหม่ที่ทำให้แตกต่างไม่เหมือนใคร ตัวอย่างจาก Uniqlo ที่ขยายโปรแกรมการซ่อมแซมเสื้อผ้าในร้านที่พร้อมให้บริการเย็บแพตช์ เย็บขอบหรือปักให้กับเสื้อผ้าตัวเก่า หรือนวัตกรรม Bot Initiated Longevity Lab (B.I.L.L.) ของ Nike ที่นำเสนอโซลูชันเทคโนโลยีขั้นสูง โดยใช้ระบบหุ่นยนต์เพื่อซ่อมแซมและทำความสะอาดรองเท้าผ้าใบที่ใช้แล้วให้กลับมาเหมือนใหม่

แนวทางการปฏิบัติของแบรนด์ที่เน้นคุณค่าโดยคำนึงถึงผู้อื่นไปพร้อมกัน เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ใช่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ช็อกโกแลต Cadbury ของมาเลเซีย พยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันความสุขและสิ่งดี ๆ ให้กับคนรอบข้างด้วยแคมเปญ #CadburyHuggingBar ผู้บริโภคสามารถให้ Cadbury Hugging Bar ช็อกโกแลตที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อมอบเป็นของขวัญให้แก่ใครบางคนผ่านบัตรกำนัลเมื่อซื้อในแพลตฟอร์ม Shopee แบรนด์ยังเปิดตัวชาเลนจ์บน TikTok และของขวัญอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าและช่วยเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของแบรนด์

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังกำลังมองหาความคุ้มค่าทางราคาที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ ทั้งยังยินดีที่จะลงทุนเวลาและความพยายามในการหาข้อเสนอเมื่อพวกเขาต้องการสินค้าที่จำเป็น Muji ผู้ค้าปลีกในญี่ปุ่นเปิดร้าน Muji 500 ใหม่ในเดือนตุลาคม ปี 2022 โดยขายสิ่งจำเป็นในราคาต่ำกว่า 500 เยน (120 บาท) หรือ Muji ประเทศไทย ที่รวมสินค้าไม่เกิน 300 บาทมาให้ช้อปในที่เดียว โดยที่ยังรักษามาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ซื้อสินค้าในราคาปกติไว้เหมือนเดิม





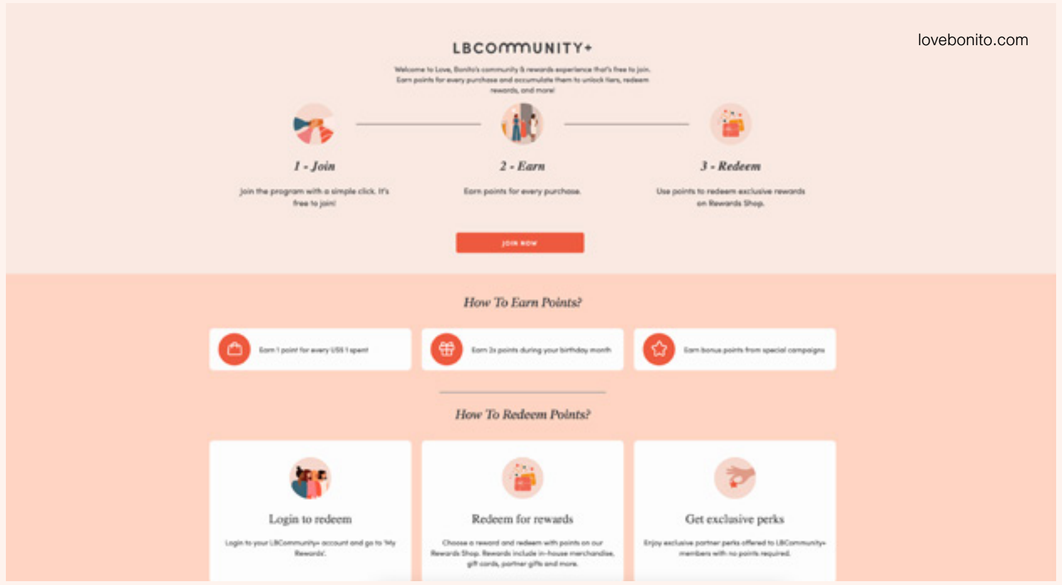
fashionchinaagency.com

การจะครองใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ช่าง “อยากประหยัดแต่ก็ฉลาด” นั้น รวมถึงการนำเสนอแผนการชำระเงินที่หลากหลาย ข้อเสนอคืนสินค้าฟรี หรือโปรแกรมลองก่อนซื้อ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินการใช้จ่ายได้คุ้มค่ามากขึ้น โดยที่ยังทำให้พวกเขารู้สึกไม่สูญเสียความเชื่อใจกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือในการสร้างฐานผู้บริโภคที่ภักดีต่อไปในอนาคต ในประเทศจีน แพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์ Kuaishou จูงใจให้ซื้อสินค้าบน Kuaishou Mall ด้วยแนวคิด “ใช้ก่อน จ่ายทีหลัง” ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกที่จะชำระเงินได้ ก็ต่อเมื่อได้รับสินค้าและพึงพอใจกับสินค้าแล้วเท่านั้น

นอกจากนี้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินไปกับช่วงเวลาแห่งความสุขจากการช้อปปิ้ง แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงชุมชนและคุณค่าที่มีร่วมกันได้ ด้วยการส่งเสริมความเป็นคอมมิวนิตี้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผ่านผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ และคุณค่าของแบรนด์ ในสิงคโปร์ แบรนด์แฟชั่น Love, Bonito เป็นพันธมิตรกับแบรนด์บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มอื่นๆ สำหรับโครงการสมาชิก LB+ Community โดย LB+ Community สามารถแลกเปลี่ยนคะแนนจากการซื้อของเพื่อแลกรับประสบการณ์ต่างๆ เช่น การปรนนิบัติผิวหน้าและทำเล็บจากร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงส่วนลดที่ได้จากสินค้าที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ที่พวกเขาชื่นชอบ

ที่มา

บทความ
“Future Consumer 2024”
โดย Andrea Bell
จาก wgsn.com





ภาพถ่ายโดย
Fuu J
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

THE CONNECTOR

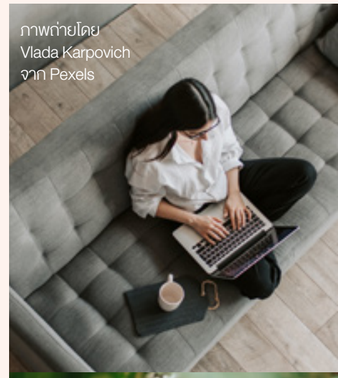
เชื่อมต่อโลกด้วยการสร้างความหมายใหม่



ภาพถ่ายโดย
guille pozzi
จาก Unsplash

กลุ่มผู้บริโภคที่มีจุดยืนในการปฏิเสธการใช้ชีวิตแบบรีบเร่ง มองหาไลฟ์สไตล์แบบแชร์สัดส่วน เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน ชีวิตที่จัดสมดุลได้ รวมถึงการสร้างความหมายใหม่ให้กับชีวิต งาน และความสุขส่วนตัว

ท่ามกลางกระแสปล่อยจอยกับชีวิตอย่าง Lying Flat ที่สื่อสารถึงการปฏิเสธการทำงานที่มากเกินไปในจีน หรือวิถี Satori Sedai ของคนรุ่นใหม่ในญี่ปุ่นที่ต้องการใช้ชีวิตแบบปล่อยวาง ไม่คิดฝันถึงความสำเร็จในอนาคต คุณค่าและความเชื่อของวัฒนธรรมที่คลั่งไคล้ในความสำเร็จตั้งแต่อายุยังน้อย ชีวิตที่เต็มไปด้วยงานจนเป็นสัญญาณของสถานะทางสังคมและความสำเร็จ กำลังถูกท้าทายถึงความหมายและความสำคัญที่แท้จริง ภาวะหลังการแพร่ระบาดครั้งใหญ่นำไปสู่การทบทวนสมดุลในชีวิตที่ดีกว่าเดิม การขึ้นเงินเดือนจึงไม่ใช่คำตอบเพียงเรื่องเดียวในการดึงดูดใจ ตลอดจนการทำความรู้จักกับโลกที่เน้นความสามารถในการเข้าถึงได้มากกว่าความเป็นเจ้าของ มีส่วนช่วยผ่อนคลายภาระผูกพันทางการเงินที่มากขึ้น แต่ยังคงมีความสามารถในการใช้จ่าย โดยเฉพาะความเป็นเจ้าของแบบแบ่งสัดส่วน (Fractional Ownership) ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อสิ่งต่าง ๆ โดยเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ใช้สามารถใช้งานร่วมกัน แนวโน้มนี้เป็นที่นิยมโดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากต้นทุนบ้านหลังแรกยังคงมีราคาสูง จนเห็นอัตรารูปแบบร่วมกันซื้อเพิ่มขึ้นถึง 771% จากรายงานการเพิ่มขึ้นของผู้ซื้อบ้านร่วมที่มีนามสกุลต่างกันระหว่างปี 2014-2021 แพลตฟอร์มใหม่กำลังทำให้กระบวนการซื้อร่วม เป็นส่วนหนึ่งของการปลดล็อกชีวิตให้อิสระ



ภาพถ่ายโดย
Vlada Karpovich
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Nathan Dumlao
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Xavier Mouton
Photographie
จาก Unsplash

เงื่อนไขที่เปลี่ยนไปเหล่านี้หล่อหลอมให้ผู้บริโภคทบทวนความสุขที่เริ่มจากสิ่งพื้นฐาน และการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ยืนหยุ่นกับตนเอง จึงไม่น่าแปลกใจที่จะพบเห็นโมเดลใหม่ ๆ อย่างรูปแบบการแบ่งสัดส่วนที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มรถยนต์ รถบ้าน หรือแม้กระทั่งสำนักงาน อีกทั้งความต้องการในการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมการทำงานแบบเดิม ๆ ยิ่งส่งผลให้มีรูปแบบการทำงานแบบไฮบริดสูงขึ้น และมีตัวเลือกอย่างพื้นที่ Co-Working ไปจนถึง Co-Living เพิ่มขึ้น จนเป็นแนวโน้มสำคัญในปี 2024



ภาพถ่ายโดย
David Dvořáček
จาก Unsplash

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

เพราะหัวใจของการซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่การสร้างความหมายให้ตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัว การปฏิวัติในธุรกิจแบบรีเซลเป็นกุญแจสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่คำนึงถึงเรื่องราคาและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากกว่าสินค้าใหม่

ด้วยเหตุนี้โมเดลธุรกิจรีเซลที่พ่วงด้วยการบริการ (Resale-as-a-Service: RaaS) จะช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถรักษาฐานลูกค้าในกรอบการช้อปปิ้งของแบรนด์ได้ โดยไม่เสียยอดการขายให้กับตลาดสินค้ามือสองทั่วไป

นอกจากนี้ แบรนด์ต่าง ๆ ควรวางกลยุทธ์และมอบข้อเสนอที่น่าสนใจในโมเดลการให้บริการตั้งแต่การอุทิศพื้นที่ค้าปลีกในร้านค้าไปจนถึงการสร้างพันธมิตรของแบรนด์เพื่อสร้างเครือข่ายและตัวเลือกที่น่าสนใจ อย่าง ThredUp ในสหรัฐอเมริกา ที่จับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น ห้าง Macy's ห้าง Walmart และแบรนด์เสื้อผ้า GAP ที่ต่างก็ต้องการเข้ามาจับตลาดสินค้ามือสองโดยมีให้บริการทั้งในรูปแบบร้านค้าหรือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งโมเดลที่เกิดขึ้นล้วนสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



maisonkitsune.com

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้รายละเอียดเล็กๆน้อยๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดด้านต้นทุนกับการใช้งาน (Cost Per Wear) ความยั่งยืน และข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับยอดขายและการสร้างสรรค์สังคมที่พิสูจน์ได้บนฉลากสินค้า แม้การแสดงข้อมูลและติดตามผลจะไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ แต่เทคโนโลยีนี้จะเป็นความคาดหวังของเหล่านักช้อปในปี 2024 สืบเนื่องจากการพัฒนาและเริ่มใช้งาน Digital ID ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดตามสินค้าแฟชั่นตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการรีเซล

นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม The Connector ยังใส่ใจแนวคิดเรื่องความเป็นเจ้าของแบบกระจายอำนาจ ซึ่งหมายถึงบริษัทที่บริหารจัดการโดยชุมชน ไม่ใช่องค์กรเดี่ยวหรือคณะกรรมการบริหาร การตัดสินใจร่วมกันจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจกับคนกลุ่มนี้ ข้อมูลจาก Financial Times ระบุว่าในทางปฏิบัติ การบริหารองค์กรอัตโนมัติแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Autonomous Organization: DAO) ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างจากสมาชิกห้องแชตรูมที่มีบัญชีธนาคารร่วมกัน DAO จึงมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ ของโลกธุรกิจ แต่ก็สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกได้ เช่น CityDAO มีสมาชิกราว 5,000 คนที่ประสบความสำเร็จในการระดมซื้อที่ดินขนาด 40 เอเคอร์ในรัฐไวโอมิง สหรัฐอเมริกา สมาชิกยังคงแสดงความคิดเห็นถึงขั้นต่อไปในการบริหารจัดการพื้นที่ดังกล่าว แต่ก็แสดงให้เห็นความเป็นไปได้ในการสร้างการเข้าถึงและลดต้นทุนสำหรับการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ตลอดจนการพัฒนารูปแบบใหม่ด้านการคลังสาธารณะที่สมาชิกสามารถแสดงมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของร่วมกันได้



city.mirror.xyz

ที่มา

บทความ
"Future Consumer 2024"
โดย Andrea Bell จาก wgsn.com

บทความ
"Future Driver 2024" โดย Andrea Bell, Athena Chen, Joe McDonnell, Cassandra Napoli, Martina Rocca จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Oleg Ivanov
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

THE MEMORY MAKER

ขจัดความทรงจำแย่ ๆ และเป็นคนใหม่ที่เจ๋งกว่าเดิม



ภาพถ่ายโดย
Majestic Lukas
จาก Unsplash

ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการแสวงหาความสมบูรณ์แบบไปสู่การแสวงหาการมีอยู่ของตัวตนที่แท้จริง โดยให้ความสำคัญกับเวลาที่มีอยู่อย่างเหลือเฟือเพื่อทบทวนอดีต พร้อมสร้างความทรงจำใหม่ที่ปลอบประโลมหัวใจ

การจัดสรรเวลาและพยายามใช้เวลาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กลายเป็นกิจวัตรประจำวันที่สำคัญ ไม่ต่างจากการชั่งน้ำหนักไปมาระหว่างความโกลาหล ความไม่แน่นอน พร้อม ๆ กับการปรับตัวให้เข้ากับความธรรมดาใหม่ การพบช่วงเวลาที่พิเศษดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการทบทวนและไตร่ตรอง บางคนยึดตัวเองติดกับอดีตเพราะมองว่าเป็นสิ่งที่มั่นคง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก และอีกจำนวนไม่น้อยเลือกกลับไปยังอดีตเพื่อผ่อนคลายจากปัจจุบัน จุดเปลี่ยนสำคัญคือช่วงล็อกดาวน์ที่ชวนให้ผู้คนเริ่มตั้งคำถามถึงทางเลือกในชีวิตของตนเอง ว่าพวกเขาตัดสินใจกับชีวิตถูกต้องหรือไม่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ความวิตกกังวลต่ออดีตกำลังทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันให้คนกลุ่มนี้สร้างความทรงจำใหม่ เพื่อชดเชยช่วงเวลาที่สูญเสียไปและความทรงจำที่หายไป

เพราะหลายอย่างในชีวิตสั่นคลอนและกำลังก่อรูปก่อร่างในทิศทางใหม่ ซึ่งรวมถึงการแยกตัวออกมาจากความสัมพันธ์ ปี 2024 ถือเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ชีวิตส่วนตัวเต็มรูปแบบ ช่วงการแพร่ระบาดส่อเค้ามีตัวเลขการหย่าร้างที่สูงขึ้นจนทำลายสถิติในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร สำนักงานกฎหมายอังกฤษพบข้อมูลที่เพิ่มขึ้นกว่า 122% ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคมปี 2020 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เช่นเดียวกับเรื่องมิตรภาพ หลายคนเลือกตัดเพื่อนพ่นพิษออกจากชีวิตไป เพื่อมองหามิตรภาพใหม่ที่เติมเต็มชีวิตได้อย่างแท้จริง ตลอดจนการนิยามความเป็นครอบครัวที่ต่างออกไป



ภาพถ่ายโดย
Ketut Subiyanto
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Ebuka Onyewuchi
จาก Pexels

ตั้งแต่โครงสร้างครอบครัวที่อาจเริ่มต้นจากความไม่เกี่ยวข้องกัน บทบาทกับเพศสภาพ และอีกหนึ่งปัจจัยที่ขับเคลื่อนครอบครัวแบบใหม่ คือชุมชนผู้สูงอายุ กลุ่ม LGBTQ+ ที่ขาดการสนับสนุนจากครอบครัว แม้นักวิจัยในสหรัฐฯ จะไม่ทราบขนาดประชากรผู้สูงอายุกลุ่ม LGBTQ+ อย่างแม่นยำ แต่บทความปี 2016 โดยศาสตราจารย์คาเรน เฟรดริคเซน โกลด์เซน (Karen Fredriksen Glodsen) แห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน ประเมินว่ามีผู้อายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 2.7 ล้านคนที่ระบุตัวเองว่าเป็น LGBTQ+ ในประเทศ และคาดว่าจะเกิน 5 ล้านคนในปี 2060 ทั้งหมดนี้หล่อหลอมสู่การสร้างความเข้าใจและภาพใหม่ในสังคม



ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

ผู้บริโภคในกลุ่ม The Memory Maker ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายและจิตใจ พวกเขาจึงมักจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้วยการคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุด พร้อมประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดูสงบ ผ่อนคลาย และสะดวกสบาย

หนึ่งในไฮไลต์สำคัญคือผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการดูแลตนเอง ตั้งแต่อาหารเสริมไปจนถึงครีมชะลอวัยในระดับเซลล์ โดยเฉพาะเซโนลีติก (Senolytic) โมเลกุลที่มุ่งเป้าทำลายเซลล์ที่ทำให้เกิดการเสื่อมสลายของเซลล์อื่น ๆ อย่างผลิตภัณฑ์ OneSkin จากสหรัฐอเมริกา ที่เริ่มต้นจากการจับมือร่วมกันของทีมนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบวิทยาศาสตร์รอบด้านและเห็นผลลัพธ์เชิงบวก หรือในอุตสาหกรรมอาหารและยา ที่ส่วนผสมจากซูเปอร์ฟู้ด อย่างโปรตีนที่พบในสารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Procyanidin C1) กำลังเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านความงามและเส้นผม

ความเครียดสะสมในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาอาจนำไปสู่โรคเรื้อรังทางกายในอนาคต แบรนด์เกิดใหม่ที่สามารถเข้าถึงนักช้อปกลุ่มนี้ จึงควรตอบโจทย์ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มและบริการที่พร้อมสรรพในที่เดียว เช่น Members Club ในลิสบอน โปรตุเกส ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตโดยเฉพาะ มีร้านสะดวกซื้อและคาเฟ่ขนาดเล็กให้บริการ รวมถึงศูนย์สุขภาพ พื้นที่ทำงาน ห้องออกกำลังกาย และเลานจ์ส่วนตัวสำหรับสมาชิก

นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมุ่งให้ความสำคัญเรื่องความมั่งคั่งด้านเวลา และการทำให้ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเป็นความหรูหราขั้นสูงสุด แบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสะท้อนกับการอยู่กับปัจจุบัน และตอบสนองต่อการคาดหวังเชิงบวกในอนาคต แบรนด์โรงแรมขนาดใหญ่หลายแบรนด์กำลังลงทุนด้านสุขภาพจิต ในฐานะสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจได้ ภายในปี 2024 ประเด็นดังกล่าวจะเป็นตัวขับเคลื่อนการแข่งขันที่สำคัญสำหรับการจองที่พัก โรงแรม Four Seasons ในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เริ่มจ้างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ซึ่งรวมถึงนักสะกดจิตบำบัด นักโหราศาสตร์ และผู้มีญาณวิเศษ ให้ประจำอยู่ในพื้นที่ของโรงแรม เพื่อสนับสนุนความต้องการด้านอารมณ์ของแขกที่เข้าพักมากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับกลยุทธ์ประหยัดแบบกลุ่ม (Power of the pack) ที่เคยได้รับความนิยมในปี 2022 ในปี 2024 การช้อปปิ้งรูปแบบดังกล่าวยังคงตอบโจทย์เรื่องการรวมตัวกัน แต่เน้นความเป็นส่วนตัวมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวขับเคลื่อนโดยรูปแบบของครอบครัวยุคใหม่และครัวเรือนหลากเจเนอเรชัน มุมมองของผู้บริโภคกลุ่ม The Memory Maker มองว่ากลยุทธ์ดังกล่าวเป็นวิธีที่สามารถตอบโจทย์สมาชิกที่หลากหลาย พร้อมทั้งยังได้ประหยัดเงินไปในตัว



ที่มา

บทความ
“Future Consumer 2024”
โดย Andrea Bell
จาก wgsn.com

บทความ
“Future Driver 2024”
โดย Andrea Bell, Athena Chen, Joe McDonnell, Cassandra Napoli, Martina Rocca
จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Sereja Ris
จาก Unsplash

THE NEW SENSORIALIST

ช้อปพร้อมจ่าย ถ้าได้เข้าถึงประสบการณ์ก่อนใครอื่น

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES


redbubble.com

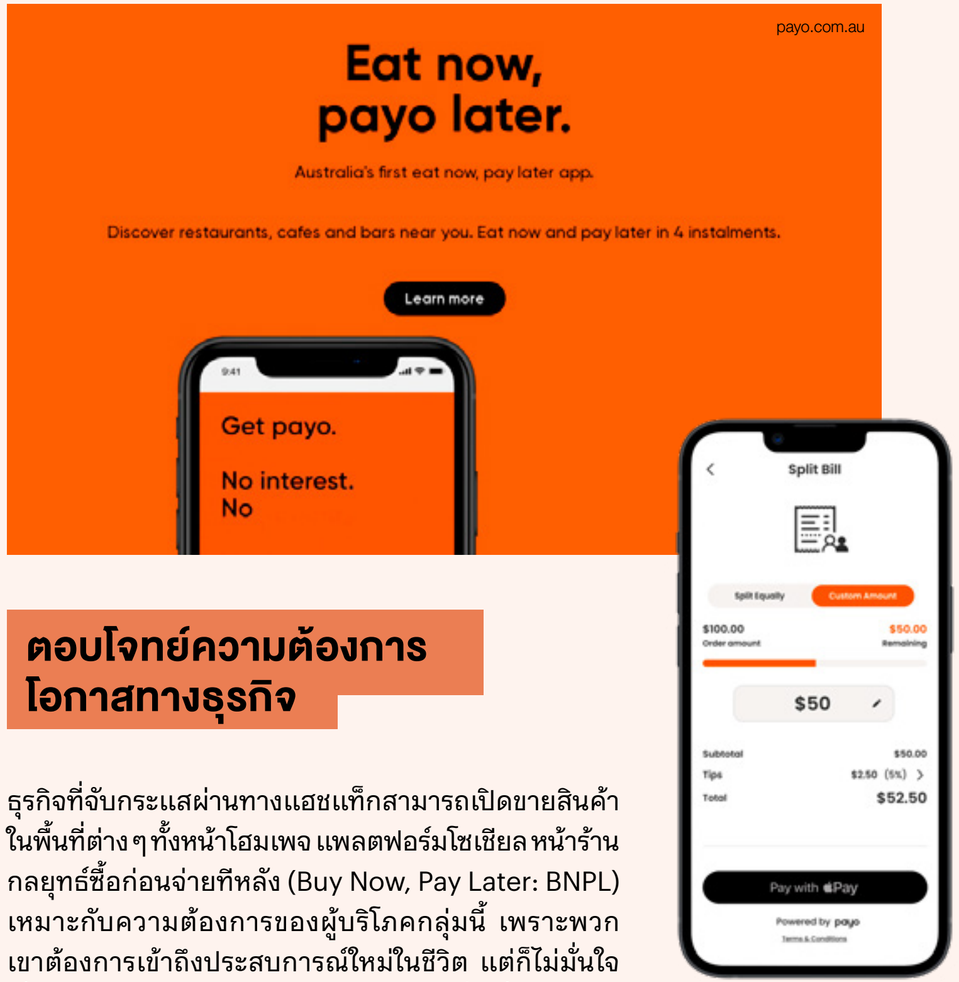
The New Sensorialist เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบไฮบริด ต้องการเป็นเจ้าของประสบการณ์ก่อนใครในโลกจริง โดยพร้อมจ่ายในโลกเสมือน อาจชำระเงินด้วยคริปโตเพื่อให้ได้มาซึ่งมื้ออาหารในร้านสุดพิเศษ ช่วงเวลาตอนนี้คือจุดสร้างสมดุลระหว่างโลกดิจิทัลและโลกจริง ขอบเขตที่เคยเป็นข้อจำกัดได้ถูกท้าทายว่าแบรนด์ต่าง ๆ จะสร้างประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นให้กับผู้บริโภคในรูปแบบใดได้บ้าง นักสร้างโมเมนต์เหล่านี้ต่างมองหาช่วงเวลาที่พิเศษ มีความสุข มีดราม่า น่าตื่นเต้น อะไรก็ตามที่อยู่นอกเหนือความธรรมดา ขอให้แปลกใหม่และทำคอนเทนต์ได้ ตลอดจนเมจิกเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ช่วยให้หลุดจากความน่าเบื่อบนโลกเดิม ๆ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนุกสนานไปกับการค้นหาดินแดนที่ตนเองไม่รู้จักผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก เอริก บรินโจล์ฟสัน (Erik Brynjolfsson) นักเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดและเพื่อนร่วมคณะ ได้สร้างเครื่องมือชี้วัดใหม่เพื่อบันทึกมูลค่าของสินค้าดิจิทัล (Digital Goods สินค้าในโลกออนไลน์ที่จับต้องไม่ได้แต่มีมูลค่า เช่น อีบุ๊ก คูปองลดราคาบัตรเติมเงิน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฯลฯ) เครื่องมือนี้เรียกว่า GDP-B (B คือผลประโยชน์) การคำนวณจากการสำรวจออนไลน์พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าของสินค้าดิจิทัลสูงถึง 225 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจากแพลตฟอร์ม Facebook เพียงอย่างเดียวตั้งแต่ปี 2004 ส่วนในเว็บไซต์ Wikipedia มีมูลค่าสินค้าดิจิทัลเพิ่ม 42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าจากโลกออนไลน์นี้นำไปสู่การสร้างโมเมนต์ดี ๆ ในชีวิตจริง เช่น มื้ออาหาร ผลงานศิลปะการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ห้องพักพิเศษในวันหยุด ฯลฯ


vice.com


ภาพถ่ายโดย
Taryn Elliott
จาก Pexels

เส้นทางการช้อปที่ต้องท่วมท้นไปด้วยความรู้สึกเชิงบวกและพลังงานดี ๆ ปรากฏในรายงาน *Future Innovations* 2024 โดย WGSN ที่ระบุไว้ว่าในปี 2020 ได้เกิดคำใหม่อย่าง Pandemoment (ช่วงเวลาที่ธุรกิจต่าง ๆ เปลี่ยนวิกฤตการแพร่ระบาดให้เป็นโอกาส) ในปี 2024 ได้เล่นคำใหม่เป็นคำว่า Pandemonium ซึ่งหมายถึงความโกลาหล สิ่งนี้นำไปสู่โพลีครีเอทีฟ (Poly-Creatives) การสร้างสรรค์หลายรูปแบบและความร่วมมือกันมากขึ้น ในยุคที่หลากหลายธุรกิจให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจผู้สร้าง (Creator Economy) ที่มีผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก นักช้อปกลุ่มนี้ต้องการเข้าถึงความสร้างสรรค์ต่าง ๆ ก่อนใคร โดยพร้อมที่จะจ่ายเงินสร้างเนื้อหาแนะนำสินค้า หรือให้เครดิตกลับไปยังผู้สร้างอย่างเท่าเทียม

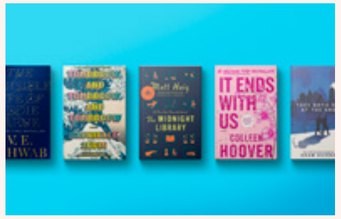


ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจที่จับกระแสผ่านทางแฮชแท็กสามารถเปิดขายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งหน้าโฮมเพจ แพลตฟอร์มโซเชียล หน้าร้าน กลยุทธ์ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now, Pay Later: BNPL) เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะพวกเขาต้องการเข้าถึงประสบการณ์ใหม่ในชีวิต แต่ก็ไม่มั่นใจเรื่องสภาพการเงินในอนาคตของตนเอง ยิ่งเมื่อผ่านช่วงวิกฤตมานั่นยิ่งเป็นปัจจัยเร่งให้กลยุทธ์ BNPL เป็นคำตอบที่ตรงโจทย์ เพราะเหล่านักช้อปมองหาสินค้าที่จับจ่ายได้ ความสะดวก และความรวดเร็วมากขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์สำหรับธุรกิจยังรวมถึง กินตอนนี้จ่ายทีหลัง (Eat Now, Pay Later: ENPL) สำหรับแบรนด์ร้านอาหารหรือเครื่องดื่มด้วยเช่นกัน เช่น ในออสเตรเลียที่กลยุทธ์นี้กำลังได้รับความนิยม เพราะมีผู้ให้บริการอย่างแอปฯ ENPL Payo ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานจองร้านอาหารตั้งแต่ราคาประหยัดจนถึงหกดาวหรูหรา ไม่ว่าจะเลเวลไหนก็สามารถผ่อนจ่ายได้เมื่อเรียกเก็บเงิน

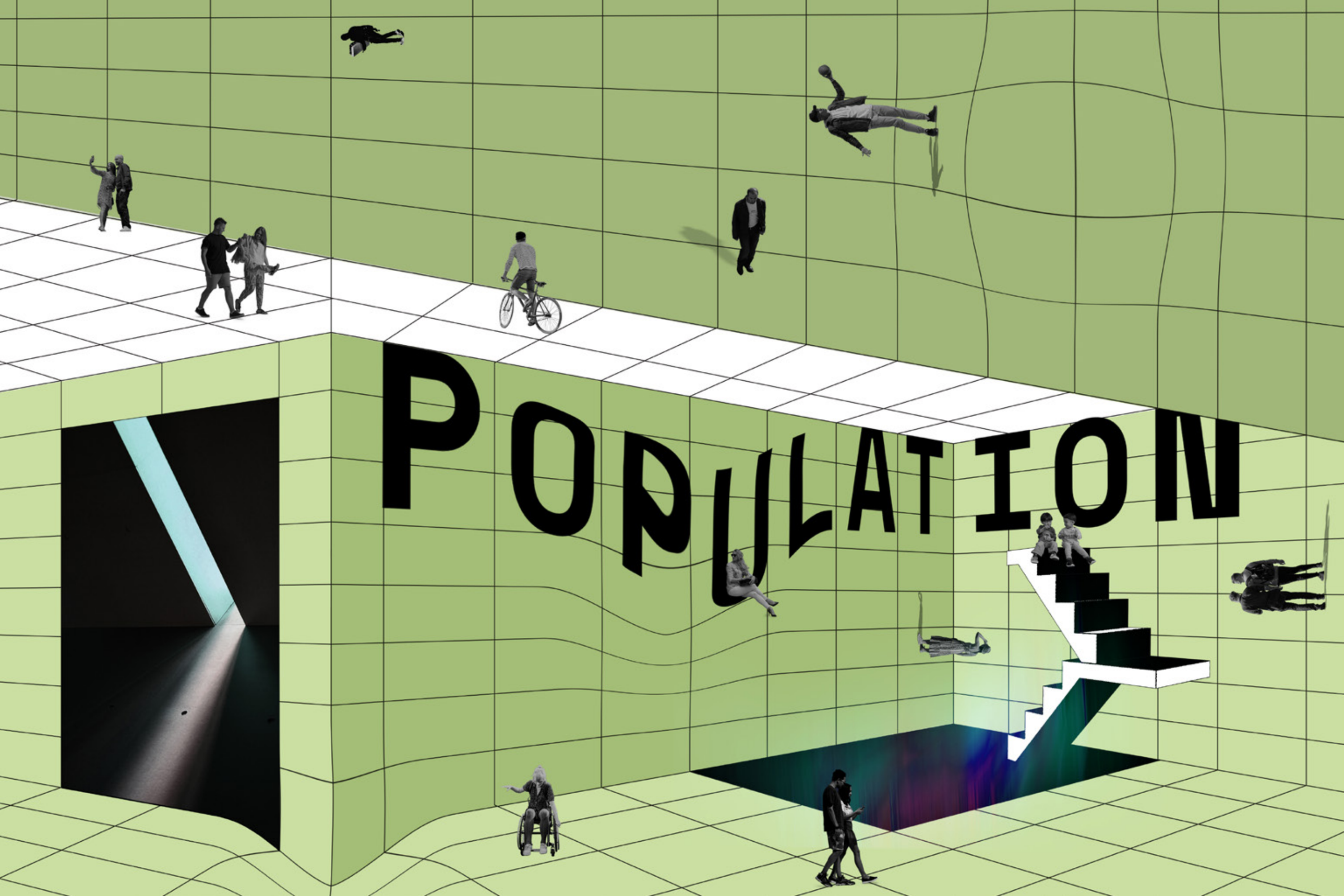
เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือ #Viral-to-VM ซึ่งเหมาะสำหรับแบรนด์ที่เปิดใจฟังความต้องการของผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียล และไวมากพอที่จะปรับเข้ากับเทรนด์ที่กำลังมา การสำรวจจาก AdWeek-Morning Consult พบว่า 49% ของผู้ใช้ TikTok ทั่วโลก บอกว่าพวกเขาซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หลังเห็นโฆษณาโปรโมต หรือได้รับรีวิวบนแพลตฟอร์มจากสิ่งที่เป็นแฮชแท็กหรือเทรนด์ไวรัลในหน้าฟีด เช่น ร้านหนังสือชื่อดังในสหรัฐอเมริกา Barnes & Noble ที่เปิดโซน #booktok บนเว็บไซต์และในร้านค้า โดยนำเสนอรายชื่อหนังสือที่อิตติดกระแสบน TikTok ในขณะที่ร้านค้ายักษ์ใหญ่อย่าง Amazon ก็ได้เปิดพื้นที่หน้าร้าน Internet Famous Storefront ในปี 2021 โดยใช้เครื่องมือจับกระแสโซเชียลใน Instagram และ TikTok เพื่อที่จะอัปเดตสินค้าหน้าร้านออนไลน์ ให้ตรงกับความฮิตที่เป็นไวรัลในช่วงเวลานั้น ๆ



ที่มา

รายงาน
“Future Innovations 2024”
จาก wgsn.com


POPULATION

ไม่ว่าด้วยแรงผลักหรือการมองเห็นทางเลือกใหม่ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายคนต้องหยุดคิดทบทวนและให้เวลาตัวเองเพื่อปรับสมดุลชีวิต การรีเซ็ตครั้งใหญ่นี้กำลังขับเคลื่อนลำดับความสำคัญใหม่ ๆ ของผู้บริโภค สู่เส้นทางการเติมเต็มแรงบันดาลใจ และสร้างทางเลือกด้านไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต การทำงาน การพักผ่อน และสิ่งเหล่านี้กำหนดจะนิยามใหม่สำหรับธุรกิจในปีต่อไป

ผลกระทบจากปี 2020 ทำให้ผู้คนจำนวนมากถึงจุดแตกหัก ทำให้ในปี 2021 พนักงานชาวอเมริกันอย่างน้อย 2.5% ลาออกจากงานทุกเดือนตั้งแต่เดือนเมษายน-สิงหาคม ปี 2021 (ในเดือนสิงหาคมราว 4.3 ล้านคน หรือ 2.9% ของแรงงานทั้งหมดที่ลาออก) เช่นเดียวกับด้านความสัมพันธ์ สถิติจากแอปพลิเคชัน Bumble จากสหรัฐอเมริกา เปิดเผยตัวเลขของผู้ใช้งานกว่า 33% ที่เปิดรับความสัมพันธ์ทางไกลมากขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ใช้อีกกว่า 39% ยุติความสัมพันธ์ที่จริงจังในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และหันมาใช้แอปฯ หาคู่เพื่อหาคู่ใหม่อีกครั้ง ทางด้านรายงาน *The VICE Guide to 2030* ระบุว่า 48% ของเจนซีบอกว่าพวกเขาไม่ได้มีรสนิยมทางเพศกับเพศเดียวเท่านั้น (Non-Heterosexual) สะท้อนว่าคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลและเอกลักษณ์ส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันก่อน ๆ และพวกเขากำลังเริ่มต้นความรักอย่างช้า ๆ พร้อมทั้งพยายามค้นหาว่าเขาเป็นใครและมีเพศวิถีแบบใดก่อนจะเข้าสู่ความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ทางด้านการทำงาน นี่อาจเรียกว่า “การลาออกครั้งใหญ่” โดยที่พนักงานพร้อมใจกันกำหนดนิยามใหม่ให้กับสถานที่ทำงาน และรูปแบบการทำงานที่เอื้อต่อการดูแลตัวเอง การใช้ชีวิต ครอบครัว และการพัฒนาทักษะในสิ่งที่ตนเองถนัด ส่วนด้านการดำเนินชีวิตนี่ถือเป็น “การลาออกจากการเป็นตัวเองครั้งใหญ่” เป็นช่วงแห่งการทบทวนตนเอง การทำงาน ความสัมพันธ์ และการต่อกรกับวัฒนธรรมที่เร่งรีบและเน้นผลลัพธ์ปลายทางมากเกินไป โดยรับแนวคิดใหม่ ๆ อย่างปรัชญาสุญนิยม (Nihilism) มาปรับใช้ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาสู่การค้นพบความหมายอีกด้านของปรัชญาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างกรอบความคิดในทางเลือกที่ดี และสมดุลกับตัวเองมากที่สุด โดยมีจุดตั้งต้นอยู่ที่การสร้างเป้าหมาย การลงมือทำ และการสร้างความสุขให้แก่ตนเองในด้านต่าง ๆ

ในปี 2024 ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการหันมาทบทวนสิ่งที่ตัวเองเป็น สิ่งที่ทำอยู่ และอนาคตด้านสุขภาวะของตัวเองมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา จนเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนและการเติบโตของการจ้างงานและการพัฒนาเศรษฐกิจทั่วโลก ประมาณการว่าการจ้างงานทั่วโลกในด้านงานดูแลสุขภาพ จะเพิ่มขึ้นจาก 206 ล้านคน เป็น 358 ล้านคนภายในปี 2030 และอาจเพิ่มขึ้นเป็น 475 ล้านคน ตามพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและประชากร และแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์รอบด้าน ความไม่แน่นอน และข้อจำกัดทางการเงิน แต่ผู้บริโภคก็ยังคงพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายสำหรับสุขภาพจิตและอารมณ์เป็นสิ่งที่จำเป็น



ภาพถ่ายโดย
Alexander Suhorucov
จาก Pexels

FRINGE DEMOGRAPHICS

เข้าใจกลุ่มย่อย เพื่อเห็นภาพใหญ่

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สื่อและบันเทิง

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

- แม้การแบ่งเจเนอเรชันนั้นหมายถึงการขีดเส้นแบ่งกลุ่มคนภายในระยะเวลาประมาณ 15 ปี แต่ระยะเวลาดังกล่าวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะทุกวันนี้มีกลุ่มย่อยที่มากกว่าเดิมและมีการเชื่อมโยงค่านิยมและทัศนคติผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Xennials กลุ่ม Zennials และกลุ่ม Zalphas

- ท่ามกลางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเรื่องยากมากขึ้นที่จะพิสูจน์มุมมองที่ว่าคนที่เกิดระหว่างปี 1980-1995 เป็นคนรุ่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสถานการณ์ของโลกที่แต่ละคนเติบโตมา และประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นแตกต่างกันไป

- มุมมองเรื่องเพศไม่เพียงซับซ้อนมากขึ้น แต่ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างลงไปตามภูมิภาค คอมมิวนิตี้ และเจเนอเรชันต่าง ๆ ทั้งยังมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ต้องพยายามต่อสู้กับการค้นหาอิสรภาพ ความสุข และความเข้าใจเกี่ยวกับเพศของตนเองและผู้อื่น

- จิตวิญญาณของคนเจนซีจำนวนไม่น้อย ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกค่านิยมของตนเอง สร้างพิธีกรรมของตนเอง และเข้าใจรูปแบบความเชื่อส่วนบุคคล มากกว่าศรัทธาที่ถูกรับคำสั่งมา รวมทั้งการปฏิบัติทางจิตวิญญาณมักเกิดขึ้นด้วยตัวคนคนเดียว



ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Laura Tancredi
จาก Pexels

หากใช้บริบทบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นของแต่ละเจเนอเรชัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเบบี้บูมเมอร์ ผู้ทุ่มแรงกายแรงใจเพื่อการทำงานและชีวิต เลือกแสวงหาตัวตนใหม่เมื่อเข้าวัยเกษียณอายุ เพื่อทดลองความสัมพันธ์ ดื่มด่ำกับการเดินทาง และทดลองเทคโนโลยีสมัยใหม่ เจนเอ็กซ์ คือเจนส่วนน้อยที่รับบทเป็นนักดูแลจัดการ ผู้เป็นตัวแทนของคนที่รักทั้งงานและครอบครัว ทั้งยังพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นกับตัวเองและทั้งสองสิ่งหลักให้ดีที่สุด ขณะที่มิลเลนเนียล ผู้เกิดและเติบโตระหว่างยุคแอนะล็อกและดิจิทัล ยุคเปลี่ยนผ่านของบริบทโลก พยายามค้นหาตัวตน สังคมที่ใช่ และที่พึ่งทางใจให้แข็งแรงอยู่เสมอ ทางด้านเจนซี ดิจิทัลเนทีฟ ผู้เกิดมาพร้อมยุคดิจิทัล ค้นหาและพบตัวตนที่ใช่ได้รวดเร็วกว่าเจนก่อนหน้า หากต้องเผชิญกับบริบทโลกที่ผันผวน ไม่มั่นคง จนส่งผลต่อการใช้ชีวิตและช่วงชีวิตเริ่มต้นของการทำงาน ส่วนอัลฟา ผู้เกิดจากพ่อแม่รุ่นมิลเลนเนียล คาดว่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดในประวัติศาสตร์ และภายในปี 2025 แม้ว่าจะเตรียมตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัว แต่ความเปลี่ยนแปลงภายใต้ระบบปัญญาประดิษฐ์ยังคงรุดหน้าอย่างไม่มีคำตอบตายตัว



ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Unsplash



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION


ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

โดยทั่วไปแล้วข้อมูลประชากรศาสตร์และการแบ่งเจเนอเรชันนั้น หมายถึงการขีดเส้นแบ่งกลุ่มคนภายในระยะเวลาประมาณ15ปีซึ่งมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันโดยอิงตามบริบทของประวัติศาสตร์ที่คนกลุ่มนั้นเกิด เติบโต ตอกย้ำช่วงเวลาสำคัญหรือเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเหล่านั้น เพื่อให้เห็นจุดร่วมของกลุ่มคน แม้แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันจะมีประโยชน์ในฐานะเครื่องมือหนึ่งที่ใช้อธิบายสังคม แต่บางครั้งก็มีส่วนทำให้เกิดการเหมารวมและการขีดเส้นกั้นของคนแต่ละรุ่นมากเกินไป

อย่างไรก็ตามในเชิงการตลาด เครื่องมือดังกล่าวยังเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่ดี และมีการพัฒนาความเข้าใจในเชิงกลุ่มย่อยระหว่างเจเนอเรชันหลักที่เกิดขึ้น เพราะวงจรแนวโน้มที่รวดเร็ว 15 ปีอาจไม่เพียงพออีกต่อไปเมื่อพูดถึงการแบ่งส่วนการตลาด นั่นเป็นเพราะกลุ่มย่อยระหว่างเจนมีการเชื่อมโยงค่านิยมและทัศนคติผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ระหว่างเจนเอ็กซ์และมิลเลนเนียล มีกลุ่มย่อยที่เรียกว่า Xennials หรือระหว่างกลุ่มเจนมิลเลนเนียลและเจนซี เรียกว่า Zennials หรือบางครั้งเรียกว่า Zillennials เช่นเดียวกับกลุ่มเล็ก ๆ ที่เกิดระหว่างเจนซีและอัลฟ่าที่เรียกว่ากลุ่ม Zalphas ซึ่งหลอมรวมพฤติกรรม จนมีบริบททางความคิดและรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันไป

หนึ่งในการศึกษาวิจัยของ WGSN ได้ช่วยขยายความทั้งกลุ่มหลักและกลุ่มย่อย เพื่อช่วยให้แบรนด์ต่างๆ เข้าใจผู้คน และแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง อุตสาหกรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีบทบาทในการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไรในมิติต่าง ๆ การทำความเข้าใจคนแต่ละรุ่นจะช่วยให้นักการตลาดกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่ต้องการได้ดีขึ้น หรือพูดคุยกับหลายกลุ่มพร้อมกันได้ ข้อมูลจากการศึกษาของ WGSN ระบุว่าเกือบ 60% ของผู้ตอบแบบสำรวจ กล่าวว่าพวกเขาตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างคนรุ่นหลักและกลุ่มย่อย

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เพราะการเข้าใจภาพใหญ่เพียงภาพเดียว อาจทำให้หลงทาง


ภาพโดย Eyestetix Studio
จาก Unsplash

TikTok กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คำตอบเรื่องเจเนอเรชันได้อย่างน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ราว 51% กล่าวว่าพวกเขาได้รับความรู้และแนวโน้มใหม่ ๆ อีกทั้งแพลตฟอร์มดังกล่าวยังเป็นแหล่งรวมคำหยอกล้อประชดประชันที่สนุกสนาน เช่น กระแส OK Boomer มีมเสียดสีกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ไม่เข้าใจโลกสมัยใหม่ และกระแส Millennial Cringe คำพูดล้อเลียนความล้าสมัยของเหล่ามิลเลนเนียล นอกจากนี้ แพลตฟอร์มดังกล่าวยังเป็นจุดพบปะระหว่างคนกลุ่มย่อยที่ต้องการค้นหากลุ่มคนที่มีปัญหาด้านอัตลักษณ์แบบเดียวกัน

TikTok มีผู้ชมกว่า 385.7 ล้านครั้งที่รับชมข้อมูลเกี่ยวข้องกับ Xennials โดย 33 ล้านครั้งติดตามเนื้อหาที่สอดคล้องกับ Geriatric Millennial (คนที่เกิดในปี 1980-1985 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 36-41 ปี) ในขณะที่มีวิดีโอ 30.1 ล้านรายการที่เกี่ยวข้องกับ Zennials และผู้รับชมกว่า 332 ล้านครั้งที่มีข้อมูลสอดคล้องกับเรื่อง Zillennials วิดีโอเหล่านี้บางรายการล้อเลียนประสบการณ์ชวนสับสนที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มย่อยทั้ง 2 กลุ่ม และพวกเขาต่างไม่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง


ภาพถ่ายโดย
MART PRODUCTION
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ในปี 2023 ท่ามกลางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเรื่องยากมากขึ้นที่จะพิสูจน์มุมมองที่ว่าคนที่เกิดระหว่างปี 1980-1995 เป็นคนรุ่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสถานการณ์ของโลกที่แต่ละคนเติบโตมา และประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีของพวกเขานั้นแตกต่างกันอย่างมาก

เช่นเดียวกับในสมการของเจนซีจะพบกลุ่มย่อย 2 กลุ่มภายใต้ร่มใหญ่ของ Gen Zumbrella ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกัน ด้านหนึ่งคือ Gen Me ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่ขับเคลื่อนด้วยสถานะทางสังคม สไตล์ ความสำเร็จ และเสียงตอบรับในวงกว้าง อีกด้านหนึ่งคือ Gen We เป็นกลุ่มผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพจิต ความยั่งยืน และการไม่แบ่งแยก สิ่งเหล่านี้พยายามทำให้แบรนด์ต่าง ๆ คิดกลยุทธ์ใหม่ที่มักมองว่าเจนซีเป็นกลุ่มที่จะช่วยกอบกู้โลก แม้จะเป็นเรื่องจริง แต่อีกด้านหนึ่งกลับไม่ยอมรับ โดยพบว่านักศึกษาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาจำนวน 72% ซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นในปี 2022 อาจทำให้นักการตลาดไม่เข้าใจภาพรวมทั้งหมดของเจเนอเรชันดังกล่าว


ภาพถ่ายโดย
Baptiste Buisson
จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
Toa Heftiba
จาก Unsplash

นอกจากนี้สถานที่ตั้งก็มีส่วนอย่างมากในการแบ่งแยกเจเนอเรชัน อย่างเจนซีที่เกิดในจีน จะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันอย่างมากในการเข้าสู่วัยนี้ เมื่อเทียบกับเจนซีที่เกิดในประเทศตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลที่ตามมาของการใช้ Splinternet ระบบอินเทอร์เน็ตที่จำกัดการใช้งานของผู้ใช้ ตามขอบเขตภูมิภาคด้วยกฎระเบียบและการควบคุมจากส่วนกลางของประเทศ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับเนื้อหา และมีความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่ให้บริการแตกต่างกัน

เช่นเดียวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการแบ่งแยกในระยะยาว อย่างกรณีอัตราเงินเฟ้อที่เริ่มเพิ่มขึ้นในปี 2022 แพลตฟอร์มเช่ายืมเสื้อผ้าของแบรนด์ Urban Outfitters ตั้งข้อสังเกตว่านักช้อปที่มีรายได้น้อยในสหรัฐอเมริกาใช้จ่ายน้อยลงและมีพฤติกรรมแบบอนุรักษ์นิยมมากขึ้น สืบเนื่องจากรายได้ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบใช้แล้วทิ้งลดลงกว่าช่วงปี 2021 หากเปรียบเทียบกันกับผู้ที่ได้รับเงินเดือนสูงกว่า จะมีความต้องการในการช้อปปิ้งสูงกว่า โดยเฉพาะในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19



ไม่ใช่แค่เจเนอเรชัน ที่ผสมผสานและพร่าเลือน

ทุกวันนี้ บทสนทนาทั่วโลกเกี่ยวกับเรื่องเพศไม่เพียงซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างลงไปตามภูมิภาค คอมมิวนิตี้ และเจเนอเรชันต่าง ๆ ทั้งยังมีผู้คนจำนวนไม่น้อยต้องพยายามต่อสู้กับการค้นหาอิสรภาพ ความสุข และความเข้าใจเกี่ยวกับเพศของตนเองและผู้อื่น

ในบางประเทศ การตกลงเรื่องภาษาที่เป็นกลางทางเพศยังคงเป็นหัวข้อที่สร้างความขัดแย้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาษาที่คำต่าง ๆ ถูกจัดประเภทเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยเฉพาะอย่างในอาร์เจนตินา การสอนภาษาสเปนที่ไม่แบ่งเพศกำลังจะถูกห้ามในห้องเรียนเร็ว ๆ นี้ ขณะที่ในฝรั่งเศส มีแผนออกหนังสือวิชาการเล่มใหม่เกี่ยวกับภาษาที่ไม่แบ่งแยกเพศ โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนาภาษาฝรั่งเศสให้ยังคงคลาสสิก

ในสหรัฐอเมริกา นักเคลื่อนไหวเรียกร้องความสนใจไปที่หัวข้อกีฬา ท่ามกลางการถกเถียงระดับชาติเกี่ยวกับสิทธิในการเล่นของนักกีฬาข้ามเพศ เช่นเดียวกับในประเทศไทย การเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อสนับสนุนสิทธิความเท่าเทียมทางเพศของกลุ่ม LGBTQIA+ ถูกพูดถึงและเป็นที่ถกเถียงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนดันแฮชแท็ก #สมรสเท่าเทียม ขึ้นเทรนด์อันดับหนึ่งบนโซเชียลมีเดียหลายครั้ง ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ในการปลดล็อกข้อจำกัดต่าง ๆ ในการสมรส การจดทะเบียนสมรส และการใช้ชีวิตคู่เป็นคู่สมรส ภายใต้สิทธิประโยชน์ที่กฎหมายรองรับ





หนึ่งในตัวอย่างที่ช่วยให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น คือการผลักดันเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนข้ามเพศ กลุ่มคนที่เกิดมามีเพศไม่ตรงกับเพศที่มีมาตั้งแต่แรกเกิด และนอน-ไบนารี (ผู้มีสำนึกทางเพศชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่ชายและหญิง) หรือที่รวมเรียกว่า TGNCNB+ กำลังพัฒนาอย่างช้า ๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนตัวละครที่เป็นบุคคลข้ามเพศและนอน-ไบนารีที่เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าในรายการโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกาในปี 2023 ตลอดจน Reimagine Tomorrow หนึ่งในแคมเปญจากดิสนีย์ ที่ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะคัดเลือกตัวละครทั่วไปลดลงครึ่งหนึ่ง โดยมุ่งเน้นการแนะนำตัวละครที่เป็นบุคคลข้ามเพศและนอน-ไบนารีให้กับเด็ก ๆ มากขึ้น

นอกจากนี้ บริการต่าง ๆ ยังมีการปรับเปลี่ยนเพื่อจัดการกับลำดับความสำคัญเฉพาะสำหรับกลุ่ม TGNCNB+ รวมถึงผู้ให้บริการด้านสุขภาพทางไกล เช่น FOLX Health และ Plume ที่เริ่มให้บริการเฉพาะผู้ป่วยข้ามเพศและผู้ป่วยที่เป็นนอน-ไบนารีเท่านั้น ทั้งสองบริษัทไม่เพียงสร้างความมั่นใจด้วยการใช้ภาษาและภาพที่ครอบคลุม แต่ยังนำเสนอบริการและแพทย์เฉพาะทางสำหรับคอมมิวนิตี้ดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการบำบัดด้วยฮอร์โมนและการป้องกันเอชไอวีรายวันด้วยการใช้ยาเพร็พ (Pre-Exposure Prophylaxis: PrEP) เพื่อตอบโจทย์ด้านการสร้างสุขภาวะที่ดียิ่งขึ้น


ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash

เมื่อความเชื่อ ถูกกำหนดโดยผู้ศรัทธา

แทนที่คนหนุ่มสาวจะมองไปที่ความเชื่อซึ่งกำหนดโดยสถาบันศาสนา บางคนมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความศรัทธาตามเงื่อนไขของตนเองมากกว่า

จิตวิญญาณของคนเจนซีจำนวนไม่น้อย ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกค่านิยมของตนเอง สร้างพิธีกรรมของตนเอง และเข้าใจรูปแบบความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าศรัทธาที่ถูกรับคำสั่งมา นำมาสู่การทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการนั่งสมาธิ การดูไพ่ยิปซี หรือการดำดิ่งสู่โหราศาสตร์ ตลอดจนการปฏิบัติทางจิตวิญญาณที่มักเกิดขึ้นด้วยตัวคนคนเดียว ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการดูแลตนเองและเทรนด์ #ThatGirl ที่กระตุ้นให้เจนนี้ใช้เวลามากมายตามลำพังเพื่อเป้าหมายเรื่องสุขภาวะที่ดี

แม้เจนซีจะรู้สึกมีจิตวิญญาณเชิงบวกมากขึ้นจากกิจกรรมเหล่านี้ แต่ขณะเดียวกันพวกเขาก็รู้สึกเหงามากขึ้นเช่นกัน การศึกษาในสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับความเชื่อทางจิตวิญญาณของคนหนุ่มสาว พบว่าเกือบ 40% กล่าวว่าพวกเขาแทบไม่มีใครเลยในชีวิตที่รู้จักพวกเขาดีพอ และ 69% มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่มีความหมายต่อตนเองน้อยกว่า 3 รายใน 1 วัน

เทรนด์ TikTok ที่ได้รับความนิยมทำให้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นดูชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้คนหนึ่งที่กล่าวเชิงล้อเลียนว่า “ปกป้องความสงบสุขของตนเองมากเกินไป” ช่วยขยายภาพให้เห็นมิติของเจนซีที่มีกลุ่มคนซึ่งอยู่ในความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดลดน้อยลง และไม่สามารถกลับไปเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางศาสนาได้อีก


ภาพถ่ายโดย
Rachel Claire
จาก Pexels


ภาพถ่ายโดย
SHVETS production
จาก Pexels



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



แนวทางที่เจนเหล่านี้ใช้คือการมองหาเครือข่ายความเชื่อใหม่ ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้แสวงหาด้านจิตวิญญาณ แม้ว่าบางครั้งจะไม่ได้มีความเชื่อแบบเดียวกันก็ตาม เช่น The Nearness โปรแกรมเสมือนจริงที่เชื่อมโยงสมาชิกในการปฏิบัติพิธีกรรมประจำสัปดาห์ มีการอภิปรายกลุ่มย่อย และเวิร์กช็อปเพื่อช่วยชี้แนะซึ่งกันและกันในการเดินทางทางจิตวิญญาณของแต่ละคน Peoplehood จากผู้ก่อตั้งเดียวกันกับ SoulCycle สร้างโปรแกรมที่ช่วยให้คนแปลกหน้าสามารถพบปะเพื่อสนทนากลุ่มย่อย โดยมีผู้ที่ทำหน้าที่เสมือนไกด์ช่วยนำทาง เพื่อจำลอง “จิตวิญญาณขั้นสูง” ในการสร้างความเข้าใจตนเองและโลก

ภายใต้บริบทโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การมองภาพใหญ่เพียงภาพเดียวอาจทำให้ละเลยคนกลุ่มย่อย กลุ่มคอมมิวนิตี้ที่มีความเฉพาะตัว หรือกลุ่มที่มีทัศนคติรวมถึงไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างออกไปจากมุมมองหลัก ด้วยเหตุนี้ การรับรู้ด้วยการเปิดกว้างพร้อมความเข้าใจถึงเหตุปัจจัย จะทำให้มองเห็นกลุ่มคนได้ชัดเจนและหลากหลายมิติมากขึ้น



ที่มา

บทความ
“Generational Future: Fringe Demographics”
โดย Cassandra Napoli,
เข้าถึงจาก wgsn.com

บทความ
“Lifestyle Strategy: Gender Fluid”
โดย Brielle Saggese,
เข้าถึงจาก wgsn.com

บทความ
“Emerging Concept: Remixing Religion”
โดย Brielle Saggese,
เข้าถึงจาก wgsn.com

บทความ
“why are millennials so cringe?” โดย Rosa Cecilia,
เข้าถึงจาก wishu.io



ภาพถ่ายโดย
fauxels
จาก Pexels

WORK 3.0

ไลฟ์สไตล์การทำงานแบบ 3.0

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ภาพถ่ายโดย
nine koepfer
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
fauxels
จาก Pexels

KEY TAKEAWAYS

- เจนซีและมิลเลนเนียลถือเป็นแกนนำสำคัญสำหรับแนวทางการทำงานใหม่ ๆ พร้อมพยายามเรียกร้องพื้นที่การทำงานที่ยึดถือคุณค่า ตั้งแต่ความเท่าเทียม การไม่แบ่งแยกความหลากหลาย และการสร้างสรรค์ร่วมกัน

- การทำงานแบบ 3.0 คือการทำงานแบบอิสระ มีส่วนร่วมในการทำงาน และเชื่อมโยงถึงกันได้มากขึ้น รวมทั้งการเสนออาชีพทางเลือกตามความถนัด และจุดประกายความคิดริเริ่มที่จะช่วยให้ค้นพบความสำเร็จของตนเองในการทำงาน

- การปลดล็อกเงื่อนไขทางเทคโนโลยี ทำให้ความเป็นไปได้ของการทำงานเกิดขึ้นได้จากทุกที่บนโลก จึงคาดการณ์ว่าจะมีดิจิทัลโนแมด (Digital Nomad) 1,000 ล้านคนทั่วโลกภายในปี 2035 เศรษฐกิจใหม่กำลังเกิดขึ้นพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของการทำงานทางไกล โปรแกรมจูงใจด้านการเดินทาง พร้อมรูปแบบบริการที่สนับสนุนไลฟ์สไตล์ดังกล่าวอย่างครบครัน

เมื่อคนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยตัดสินใจที่จะไม่เลือกเดินตามรอยพ่อแม่หรือคนรุ่นเก่าอีกต่อไป เราจึงเห็นปรากฏการณ์โซโลสตาร์ทอัปและธุรกิจขนาดเล็กที่กำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เจนซีและมิลเลนเนียลถือเป็นแกนนำสำคัญสำหรับแนวทางการทำงานใหม่ ๆ และพยายามปฏิวัติบรรทัดฐานการทำงานทั่วไปในรูปแบบเดิมที่มีชั่วโมงการทำงานจาก 9 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็น ข้อมูลล่าสุดจากแพลตฟอร์ม LinkedIn ระบุว่า 70% ของคนเจนซีที่ทำงานในสหรัฐอเมริกา เชื่อว่าพวกเขามีประสบการณ์การทำงานนับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19



ภาพถ่ายโดย
Tim Douglas
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Antoni Shkraba
จาก Pexels

ท่ามกลางการปฏิเสธบรรทัดฐานการทำงานในปัจจุบัน และการพยายามเรียกร้องพื้นที่การทำงานที่ยึดถือคุณค่า ตั้งแต่ความเท่าเทียม การไม่แบ่งแยก ความหลากหลาย และการสร้างสรรค์ร่วมกัน ข้อมูลจาก World Economic Forum เผยว่าภายในปี 2025 เจนซีราว 27% ของกำลังแรงงาน จะดำเนินการต่อรองให้ธุรกิจ แผนกสรรหาบุคลากร และผู้จัดการ ให้ความสนใจเรื่องการจัดลำดับความสำคัญของการทำงานแบบใหม่ เพื่อให้คนรุ่นต่อไปที่อายุน้อยกว่าสามารถมีส่วนร่วมในการทำงาน ส่งต่อแรงบันดาลใจ และเชื่อมโยงถึงกันได้มากขึ้น

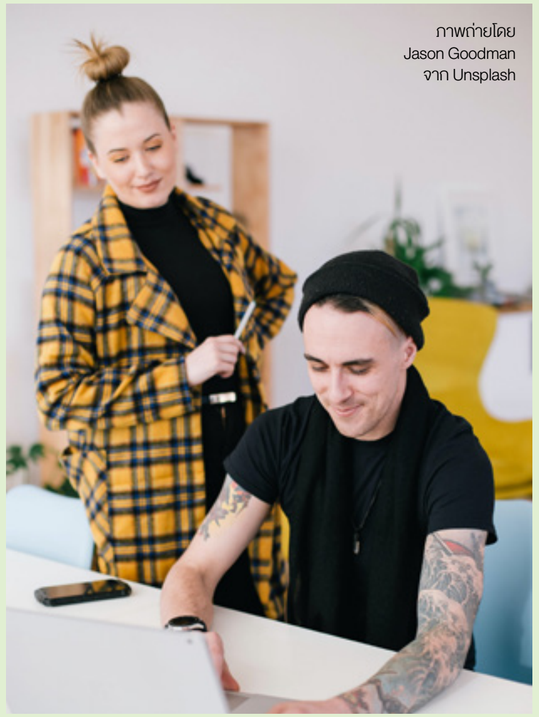


ภาพถ่ายโดย
Andrea Piacquadio
จาก Pexels

นอกจากนี้ ผลสำรวจจาก McKinsey & Company บริษัทให้คำปรึกษาด้านการจัดการ ระบุว่าพนักงานต้องการความยืดหยุ่นด้านเวลาทำงานมากกว่าความยืดหยุ่นด้านสถานที่ ด้วยเหตุนี้แนวโน้มการทำงานแบบ “Asynchronous” ที่เน้นการทำงานร่วมกัน พูดคุยสื่อสารกัน โดยพนักงานแต่ละคนสามารถกำหนดเวลาในการตอบโต้กับเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้าได้ ทำให้พนักงานแต่ละคนสามารถทำหน้าที่ของตัวเองได้อย่างอิสระ เพียงแค่คงคุณภาพของงานและส่งงานตรงตามเวลาที่กำหนดให้ได้ ทั้งหมดนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้ตามกำหนดเวลาของตนเองจากทุกที่ในโลก และผลักดันการเพิ่มขึ้นของการทำงานแบบ 3.0

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

รายงานสถานะการทำงานโดย Irregular Labs ระบุว่าชุดทักษะแบบ Soft Skills จะมาแทนที่ Hard Skills การตัดสินใจมาจากการคิดและสร้างสรรค์ร่วมกันมากกว่าการกำหนดชี้ขาด และวิชาชีพต่าง ๆ ไม่ต้องการเพียงความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง แต่อาศัยการบูรณาการข้ามศาสตร์ (Transdisciplinary) ขณะเดียวกันความสำเร็จและนวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งปันร่วมกัน โดยทั้งหมดเกิดจากรากฐานของกระบวนการทำงานมากกว่าผลลัพธ์



ภาพถ่ายโดย
Jason Goodman
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Karolina Grabowska
จาก Pexels

ผสมผสาน และมีแผนสำรองเสมอ

อนาคตของการทำงานจึงเป็นแบบผสมผสาน การเดินหน้าของธุรกิจต่าง ๆ เริ่มจากการลงทุนด้านการสร้างทีม และให้ความสนใจเรื่องการสร้างความก้าวหน้าสำหรับพนักงาน นอกจากนี้ หากต้องการผลักดันการทำงานแบบ 3.0 ธุรกิจต้องจัดลำดับความสำคัญในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ด้านสุขภาพของพนักงาน การเสนออาชีพทางเลือกและจุดประกายความคิดริเริ่ม ที่จะช่วยให้พนักงานค้นพบความสำเร็จของตนเองในการทำงานและดูแลครอบครัว

สิ่งเหล่านี้เองจะช่วยเปิดช่องทางที่เรียกว่า Career Cushioning คือการมองหาแผนสำรองในกรณีตกงานและโอกาสที่มั่นคงมากกว่าเดิม บทสัมภาษณ์ของชาร์ลอตต์ เดวีส์ (Charlotte Davies) ผู้เชี่ยวชาญด้านอาชีพของ LinkedIn ระบุว่า “การวางแผนสำรองไม่ได้หมายความว่าพวกเขาเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อบทบาทการทำงานในปัจจุบัน เพียงแต่เป็นการเตรียมความพร้อมหากเกิดเหตุไม่คาดคิดกับเส้นทางอาชีพของพวกเขาในอนาคต” นอกจากนี้ เคย์ลา เดนเกต (Cayla Dengate) บรรณาธิการของ LinkedIn News ยังอธิบายว่า Career Cushioning เป็นเสมือนพฤติกรรม “การแสวงหาทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้ตนเองมีโอกาสการทำงานที่มากขึ้น ทดลองติดต่อเพื่อตรวจสอบดูว่ามีงานอะไรที่ลงประกาศอยู่บ้างและแก้ไขเรซูเม่ของตนเองให้เหมาะสม”



ภาพถ่ายโดย
Ketut Subiyanto
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
OnoKosuki
จาก Pexels

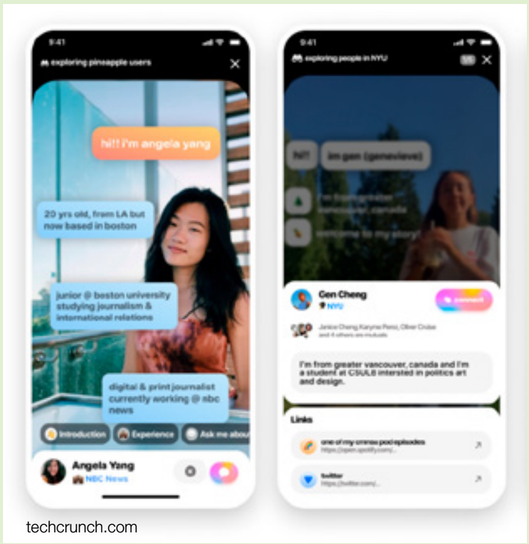
แนวคิด Career Cushioning จึงไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่เป็นทางเลือกที่เป็นธรรมชาติมากกว่า Passion Economy สำหรับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่ต้องการสร้างรายได้จากความคิดทักษะและการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย กลุ่มคนเหล่านี้กำลังเตรียมตัวเชิงรุกสำหรับการหางานก่อนที่จะจำเป็นต้องมองหาพัฒนาตนเองผ่านหลักสูตรต่าง ๆ ที่มาพร้อมผลการรับรองและการฝึกอบรม เพื่อยกระดับทักษะและก้าวไปสู่การเติบโตของตนเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิมเสมอ

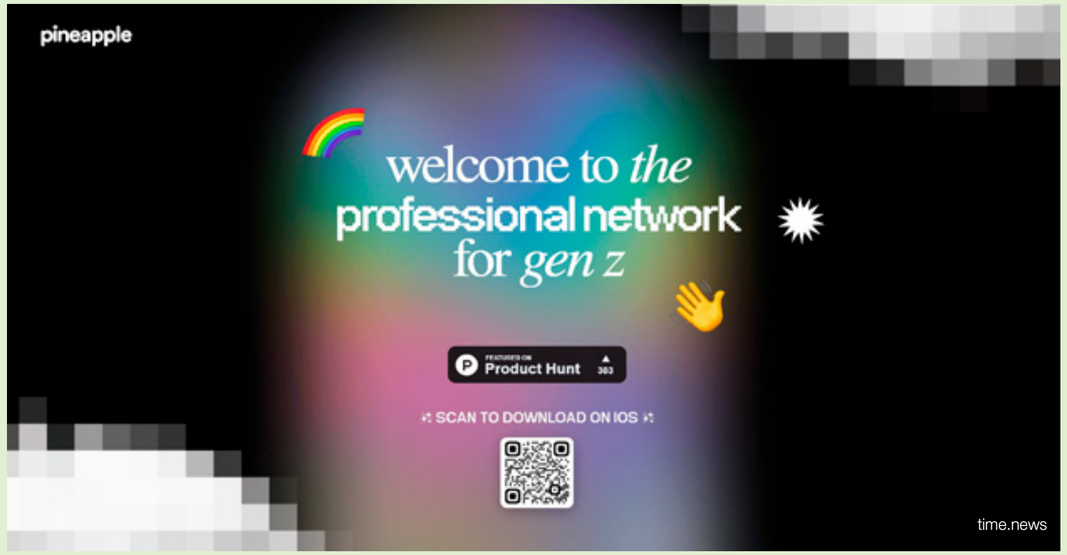




โครงการ D&AD Shift with Google เปิดตัวในเดือนกรกฎาคม ปี 2021 ภายใต้บทบาทของโรงเรียนภาคค่ำแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในนิวยอร์กลอนดอน และซิดนีย์ โดยรองรับเหล่าครีเอทีฟโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงสถาบันการศึกษาแบบทั่วไป หลักสูตรมุ่งเน้นการสร้างทักษะและความเข้าใจเชิงลึกในอุตสาหกรรมการผลิตอย่างแท้จริง พร้อมโอกาสในการสร้างเครือข่าย ปัจจุบันโครงการดังกล่าวยังเป็นพันธมิตรกับ Google และ Adidas และพร้อมเสมอสำหรับการสร้างพันธมิตรและการต่อยอดการลงทุนเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจ

การสร้างเครือข่ายกับคนที่มีความคิดในแนวทางเดียวกัน ถือเป็นสิ่งสำคัญในสร้าง Career Cushioning เช่น แพลตฟอร์ม Pineapple ในสหรัฐอเมริกา มีเป้าหมายที่จะพลิกโฉมเครือข่ายการหางานสำหรับคนเจนซี โดยโปรไฟล์ของผู้ใช้ออกแบบมาเพื่อช่วยสร้างการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้งและสร้างความหมายแบบมืออาชีพ นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์โดดเด่นที่เรียกว่า Communities ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาผู้ที่มีความหลงใหลในสิ่งเดียวกันได้โดยเฉพาะ





ทดลอง มองหาสิ่งที่ใช่ หรือเป็นเป็ดก็ไม่ได้แย่

ขณะที่คนรุ่นใหม่บางส่วนกำลังขับเคลื่อนอนาคตของการทำงานประจำแบบที่เดียว และเริ่มแนวคิดการทำงานแบบ 3.0 รวมทั้งทดลองบทบาทที่แตกต่างกันภายในองค์กรเพื่อสำรวจความสนใจของตนเอง แต่ในสหรัฐอเมริกา พบว่าตัวเลขการทำงานอิสระกำลังเพิ่มสูงขึ้น และคาดว่า 50% ของแรงงานอเมริกันจะอยู่ในระบบฟรีแลนซ์ภายในปี 2027



ภาพถ่ายโดย
Antoni Shkraba
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

นอกจากนี้การศึกษาโดย Lili เผยให้เห็นว่าเกือบ 50% ของกลุ่มเจนซีมีอาชีพอิสระอยู่แล้ว บางครั้งมีส่วนร่วมกับงานใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน รวมถึงงานโปรเจ็กต์ชั่วคราวที่ไม่ธรรมดา อย่างผู้เชี่ยวชาญด้าน NFT แบบอิสระ ในขณะเดียวกันบางคนยังคงมองหางานเสริมในอุตสาหกรรมการบริการแบบดั้งเดิม แบรนด์ Bacardi เริ่มเปิดตัว Shake Your Future โครงการใหม่ที่เปิดโอกาสให้คนหนุ่มสาวในปารีสได้เริ่มต้นอาชีพการเป็นบาร์เทนเดอร์ ผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร 14 สัปดาห์จะได้รับใบรับรองที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีโอกาสเข้าถึงงานในภาคส่วนงานบริการ ซึ่งช่วยให้สามารถสำรวจโลกการทำงานประจำแบบที่เดียว ให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตนเองได้มากที่สุด



businesswire.com



basicincometoday.com

อย่างไรก็ดี คนรุ่นใหม่บางส่วนก็ไม่เคยวางแผนที่จะทำงานแบบเดิมเลยด้วยซ้ำ การวิจัยใหม่ของสหราชอาณาจักร โดย City & Guilds พบว่า 10% ของคนหนุ่มสาวที่ตอบแบบสอบถาม ยังไม่เข้าสู่ระบบแรงงานและไม่ต้องการที่จะทำเช่นนั้น ท่ามกลางความรู้สึกต่อต้านการทำงานที่มีเพิ่มมากขึ้น แต่การมีชีวิตรอดโดยไม่มีงานทำเลยนั้นก็เป็นเรื่องยากสำหรับคนส่วนใหญ่ รัฐบาลในบางประเทศจึงกำลังดำเนินโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับคนรุ่นใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เช่น โครงการนำร่อง Basic Income for the Arts ของไอร์แลนด์ ที่มีข้อสัญญาว่าจะจ่ายเงินจำนวน 325-2,000 ยูโรต่อสัปดาห์ให้แก่ศิลปินและนักสร้างสรรค์งานศิลปะที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งหากโครงการดังกล่าวขยายออกไปจะมีส่วนอย่างมากในการบ่มเพาะและสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีความเฉพาะตัวในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์

แม้เดินทางก็ทำงานได้ แบบดิจิทัลโนแมด

การปลดล็อกเงื่อนไขทางเทคโนโลยีทำให้การทำงานเกิดขึ้นได้จากทุกที่บนโลก จึงคาดการณ์ว่าจะมีดิจิทัลโนแมด (Digital Nomad) 1,000 ล้านคนทั่วโลกภายในปี 2035 เศรษฐกิจใหม่กำลังเกิดขึ้นพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของการทำงานทางไกล โปรแกรมจูงใจด้านการเดินทาง พร้อมการทำงานและวีซ่าที่ผ่อนปรนเงื่อนไข

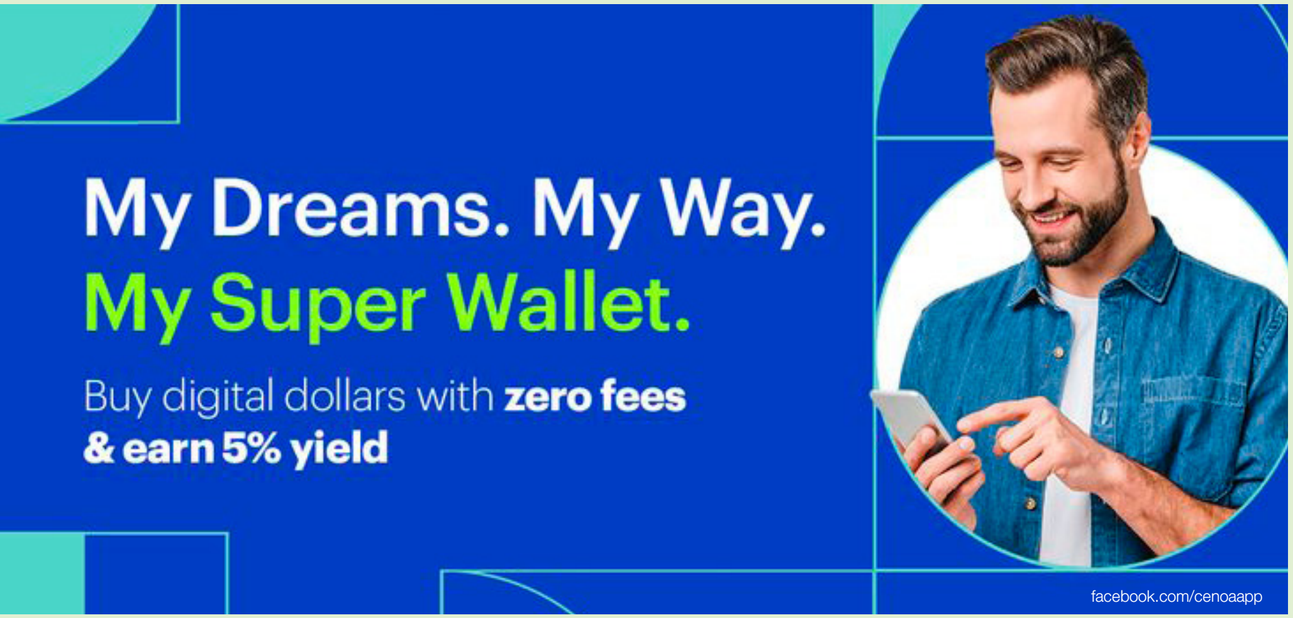


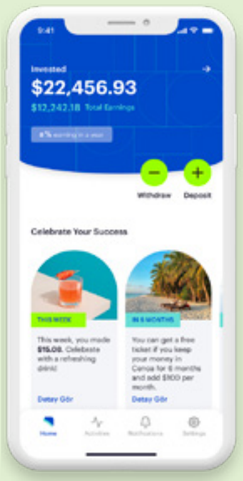
ภาพถ่ายโดย
Till Daling
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Vlada Karpovich
จาก Pexels

รายงานของ MBO Partners’ State of Independence ระบุว่าชาวอเมริกันจำนวนกว่า 16.9 ล้านคนเป็นดิจิทัลโนแมดในปี 2022 โดยเพิ่มขึ้น 131% จากปี 2019 อีกทั้ง SafetyWing ยังพบว่าชาวอเมริกันกว่า 86.8% แสดงความสนใจที่จะเป็นดิจิทัลโนแมด ในจีน เจนซีกำลังทดลองไลฟ์สไตล์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน “คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงสถานการณ์ไม่มั่นคงที่พวกเขากำลังเผชิญมากขึ้น” จ้านหยาง (Zhan Yang) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านมานุษยวิทยาวัฒนธรรมจากมหาวิทยาลัยฮ่องกงโพลีเทคนิค กล่าว “พวกเขาไม่ต้องการติดอยู่กับงานเดียวไปตลอดชีวิต ดังนั้นจึงทดลองวิถีชีวิตที่แตกต่างออกไป มันเหมือนกับว่าการทดลองทางสังคมเล็ก ๆ กำลังเกิดขึ้นในจีน” ข้อมูลจาก Xiaohongshu ของจีน ซึ่งเทียบเท่ากับ Instagram พบว่ามีการค้นหาคำว่าดิจิทัลโนแมดเพิ่มขึ้นถึง 650% ตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2022





studiopinto.io



Cenoa สตาร์ทอัปในสิงคโปร์นำเสนอ “Super Wallet” แบบไร้เขตแดน ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถชำระเงินและสร้างความมั่นใจด้วยอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐได้ง่ายขึ้น เพื่อปกป้องสินทรัพย์จากภาวะเงินเฟ้อที่กำลังขยายไปยังละตินอเมริกา แอฟริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยุโรป

Genki สตาร์ทอัปสัญชาติเยอรมัน เปิดตัว Genki World Resident แผนประกันสุขภาพระหว่างประเทศสำหรับครอบครัวแบบโนแมด ซึ่งรวมถึงความคุ้มครองด้านสุขภาพ สายตา และทันตกรรม ตลอดจนการตั้งครรภ์และการคลอดบุตร

SafetyWing สตาร์ทอัปสัญชาตินอร์เวย์นำเสนอบริการที่ไม่ต่างกันและระดมทุนได้กว่า 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อขยายธุรกิจ พร้อมเปิดตัว Borderless แพลตฟอร์มรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานทั่วโลกที่ดิจิทัลโนแมดจำเป็นต้องทราบ ตั้งแต่วีซ่าและภาษี ไปจนถึงข้อกำหนดในการฉีดวัคซีน SafetyWing ยังอยู่ในกระบวนการพัฒนา Plumia ระบบ “Internet Country” ที่นำเสนอการเป็นพลเมืองในรูปแบบสมัครสมาชิก ซึ่งในท้ายที่สุดคือการได้รับหนังสือเดินทาง โดยผู้ถือบัตรดังกล่าวสามารถเลือกรับบริการทางสังคม การดูแลสุขภาพ เงินบำนาญ และการคุ้มครองรายได้ต่าง ๆ จนถึงขณะนี้ Plumia ได้รับใบสมัครมากกว่า 5,000 ใบ นั่นแสดงถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการเดินหน้าสู่ดิจิทัลโนแมด

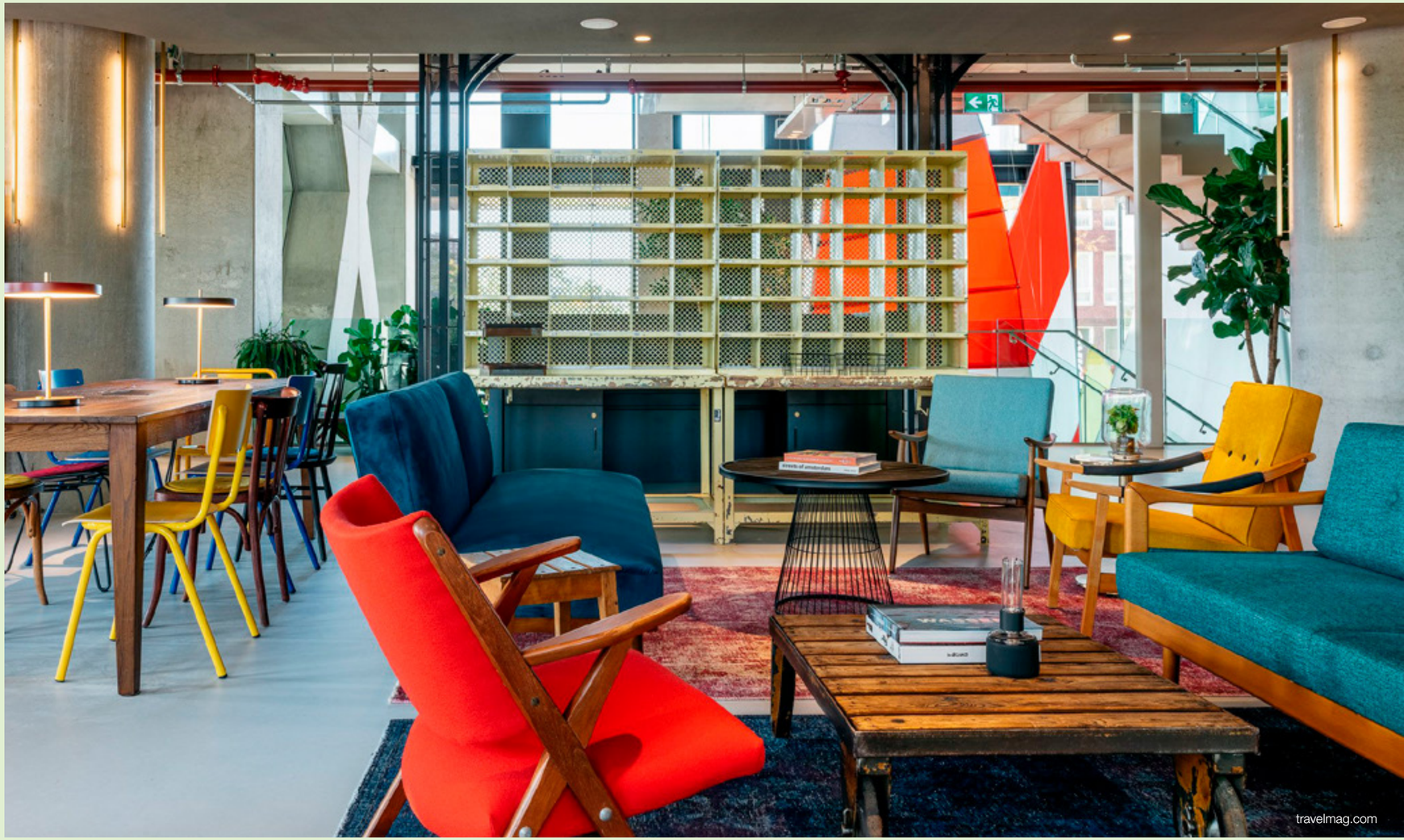




เช่นเดียวกับโมเดลให้บริการที่พักอาศัย (Housing-as-a-Service Model) ที่กำลังได้รับความนิยมจากธุรกิจการให้บริการทั่วโลก ด้วยโจทย์ความต้องการหาที่พักที่สะดวกสบาย สามารถใช้พักอาศัยและทำงานได้ของดิจิทัลโนแมด เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องได้ รวมถึงรายการการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเช่าเฟอร์นิเจอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบสาธารณูปโภค ไปจนถึงการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย ทั้งหมดรวมเป็นค่าใช้จ่ายแบบอัตรารายเดือน

ในเกาหลีใต้ Dongnae FLEX ให้บริการเช่าที่อยู่อาศัยระยะสั้นพร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบครัน โดยผู้สนใจไม่ต้องวางเงินมัดจำล่วงหน้า ในอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ Ruby Hotels เปิดตัว “Co-Working Hotel” ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของดิจิทัลโนแมด โครงการนี้มีชื่อว่า Ruby Emma เป็นโรงแรมแห่งแรกที่ทำงานร่วมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับพื้นที่โคเวิร์กกิ้งแบบครบครัน โดยส่วน Ruby Luuk Workspaces ยังพร้อมอำนวยความสะดวกในการเป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันของแขกผู้เข้าพักและผู้เข้าใช้งานแบบชั่วคราวได้

ในขณะที่ผู้บริโภคสนุกที่จะทดลองไลฟ์สไตล์แบบดิจิทัลโนแมดมากขึ้น แบรนด์ธุรกิจการบริการก็สามารถก้าวนำหน้าคู่แข่งได้โดยมอบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านให้กับผู้เช่า เช่น บริการซักรีดภายในโรงแรม การเป็นสมาชิกบริการสตรีมมิงฟรี บริการส่งของชำ บริการรถยนต์ ฯลฯ


travelmag.com

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
Valentin Balan
จาก Unsplash

แค่เปลี่ยนคำ ก็สื่อสารความหมายใหม่ในเชิงบวก

ในเดือนสิงหาคม ปี 2022 เซเรนา วิลเลียมส์ (Serena Williams) นักเทนนิสซูเปอร์สตาร์ได้ประกาศว่าเธอกำลังโบกมือลาจากวงการกีฬาเพื่อทุ่มเทเวลาให้ครอบครัวและการลงทุนทางธุรกิจอื่น ๆ

“ฉันไม่เคยชอบคำว่าเกษียณเลย มันไม่รู้สึกเหมือนเป็นคำสมัยใหม่สำหรับฉัน” วิลเลียมส์เปิดใจกับนิตยสาร *Vogue* เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจของตนเอง “บางครั้งคำที่ดีที่สุดในการอธิบายสิ่งที่ฉันกำลังทำอยู่ก็คือ วิวัฒนาการ ฉันมาที่นี่เพื่อบอกคุณว่าฉันกำลังก้าวจากการเล่นเทนนิสไปสู่สิ่งอื่นที่สำคัญสำหรับฉัน”

วิลเลียมส์ไม่ใช่คนเดียวที่หลีกเลี่ยงการเกษียณอายุแบบดั้งเดิม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คำว่า “การต่ออายุ (Rewirement)” ถูกใช้โดยนักวางแผนทางการเงินที่ทำงานร่วมกับผู้ที่ต้องการเกษียณอายุ แต่ตอนนี้กลายเป็นคำที่ใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยครอบคลุมถึงชีวิตของผู้คนและให้ความหมายมากกว่าเพียงเรื่องการเงิน



wikipedia.org

ประเด็นดังกล่าวชวนให้เราตั้งคำถามโดยเฉพาะหลังการระบาดครั้งใหญ่ เมื่อชีวิตและการทำงานกำลังเข้าสู่การตีความหมายใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษต่อ ๆ ไป “การต่ออายุ” กำลังเป็นเครื่องมือช่วยประเมินลำดับความสำคัญของแต่ละคน เพื่อค้นหาตัวเองอีกครั้ง และอุทิศเวลาให้กับสิ่งที่ตนหลงใหล รวมถึงครอบครัวอันเป็นที่รัก

ที่มา

รายงาน
Future 100 Trends and change to watch in 2023
โดย Wunderman Thompson

บทความ “The Future of work” โดย Allyson Rees, เข้าถึงจาก wgsn.com

บทความ
“Lifestyle Strategy: Digital Nomads”
โดย Allyson Rees,
เข้าถึงจาก wgsn.com

บทความ
“2,000 artists randomly selected to receive weekly payments of €325 through Ireland’s new Basic Income pilot”
โดย Seoirse Mulgrew,
เข้าถึงจาก basicincometoday.com

บทความ
“รู้จัก “Career Cushioning” เทรนด์หางานสำรองเผื่อตกงานไม่รู้ตัว”
โดย กฤตพล สุธีภัทรกุล,
เข้าถึงจาก bangkokbiznews.com



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

CYBORG AESTHETICS

สุนทรียะผ่านเครื่องกลเสมือนมีชีวิต

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

KEY TAKEAWAYS

- ดิจิเซ็กส์ชวลลิตี้ (Digisexuality) หรือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับจักรกลดิจิทัล สร้างสรรค์เทคโนโลยีและบูรณาการด้านต่าง ๆ จนมีส่วนช่วยส่งเสริมทั้งการเริ่มต้นความสัมพันธ์และพื้นที่สำหรับเรื่องเพศจนแทบกลายเป็นเรื่องทั่วไป

- การเข้าใจเรื่องดิจิเซ็กส์ชวลลิตี้แบ่งได้เป็นสองส่วน ส่วนแรกคือแอปพลิเคชันหาคู่และครีเอเตอร์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ ส่วนที่สองคือเทคโนโลยีที่ส่งเสริมสุขภาพทางเพศ (Sextech) หุ่นยนต์ ระบบ AI และ VR ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นศูนย์กลางของการสัมผัสโลกดังกล่าว

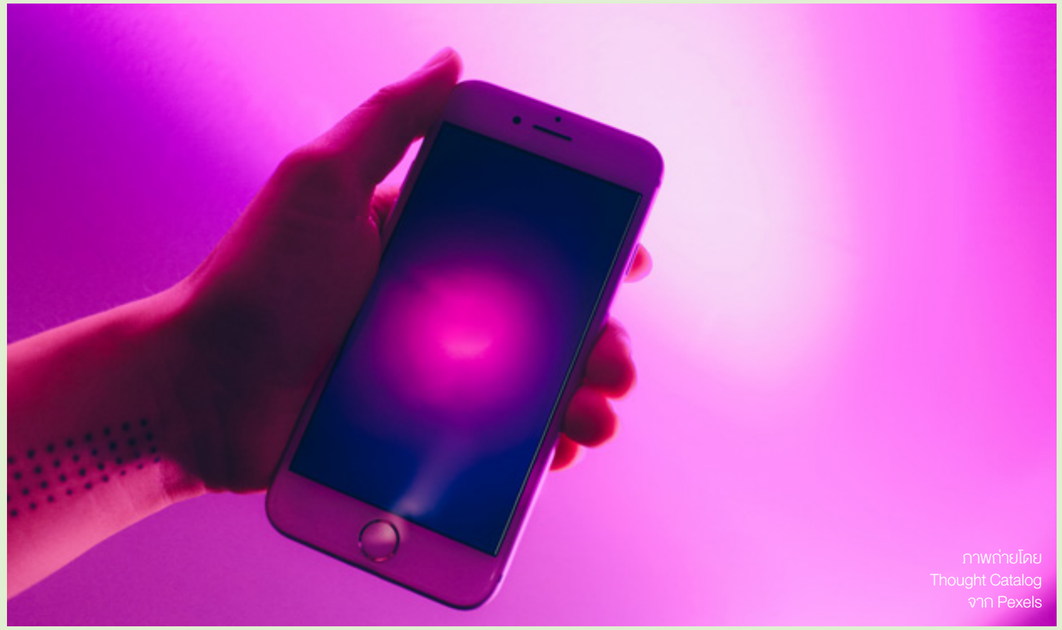
- กระบวนการวิจัยและพัฒนาสำหรับเทคโนโลยีทางเพศรูปแบบใหม่ มุ่งเน้นการออกแบบวิธีการแก้ปัญหาสำหรับคอมมิวนิตี้ขนาดเล็ก ผู้ที่มีร่างกายไม่แข็งแรง และผู้มีความหลากหลายทางระบบประสาท (Neurodivergent) ในขณะที่ตลาดมวลชนจะส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาง่าย ๆ สำหรับข้อกังวลทั่วไป โดยเฉพาะเรื่องความเจ็บปวดและการทำความสะอาดหลังการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญ

- นอกจากจะทำให้มนุษย์เป็นดิจิทัลและทำให้อวตารมีชีวิต AI ยังสร้างวิธีการใหม่ ๆ เพื่อรักษามรดกทางความคิด รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินและนักออกแบบที่ล่วงลับไปแล้ว ช่วยให้ผู้คนสามารถประเมินคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ของตนผ่านระบบอัลกอริทึมได้



ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Michelangelo Buonarroti
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Thought Catalog
จาก Pexels

พื้นที่ส่วนใหญ่ของโลกได้ผ่อนคลายข้อจำกัดเรื่องโควิด-19 ลง คนหนุ่มสาวเริ่มหวนกลับเข้าสู่การออกเดตอีกครั้ง เพื่อพบกับคู่รักและทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและกระแสการทำงานทางไกลช่วยให้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์เปิดกว้างอย่างไร้พรมแดน จนเพิ่มโอกาสให้ทุกความสัมพันธ์เป็นไปได้ สถิติจากแอปพลิเคชัน Bumble จากสหรัฐอเมริกาตอกย้ำสถานการณ์ดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยการเปิดเผยตัวเลขว่ามีผู้ใช้งานกว่า 33% ที่เปิดรับความสัมพันธ์ทางไกลมากขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ใช้อีกกว่า 39% ยุติความสัมพันธ์ที่จริงจังในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและหันมาใช้แอปฯ เพื่อหาคู่ใหม่อีกครั้ง

เมื่อรูปแบบการออกเดตแบบไร้เขตแดนเติบโตขึ้น โอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็เกิดขึ้นในตลาดเพื่อหาที่ว่างในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคนรัก Bond Touch สร้อยข้อมือแบบบลูทูธที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุขมากขึ้น ในจำนวนผู้ใช้กว่า 1 ล้านคน พบว่าช่วยให้คู่รัก เพื่อน และครอบครัวที่อยู่ห่างไกลสามารถติดต่อกันได้ นอกจากนี้ยังมีสร้อยชื่อ Bond Heart ที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดการเต้นของหัวใจผ่านแอปพลิเคชันเพื่อสัมผัสจังหวะการเต้นของหัวใจของคนรักและเก็บรักษาไว้ในจี้ได้

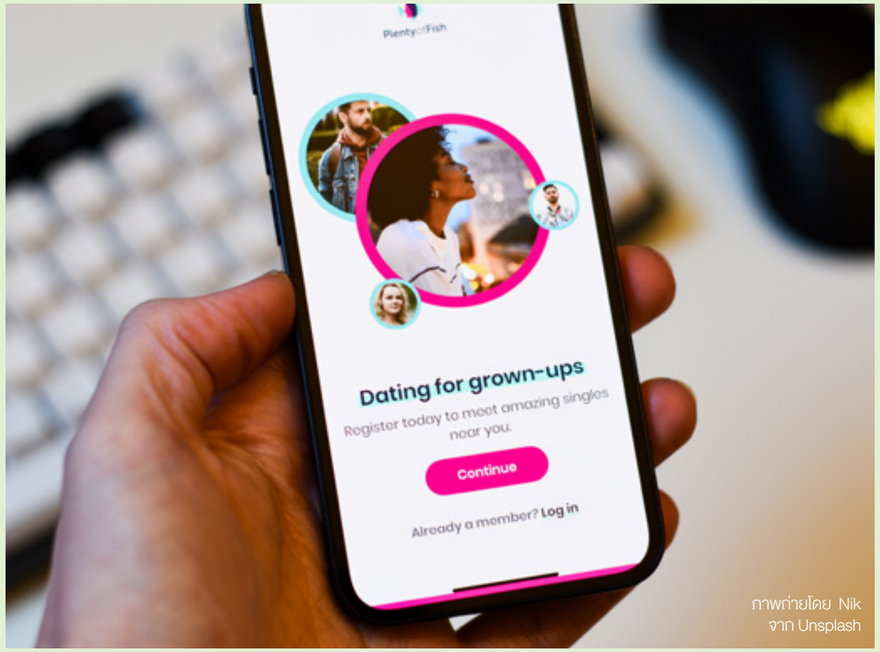
ต่อจากนี้การพูดถึงเรื่องดิจิเซ็กส์ชวลลิตี้ (Digisexuality) หรือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับจักรกลดิจิทัลจะไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป เพราะการพึ่งพาเทคโนโลยีและบูรณาการร่วมกัน มีส่วนช่วยส่งเสริมทั้งการเริ่มต้นความสัมพันธ์และพื้นที่สำหรับเรื่องเพศจนแทบกลายเป็นเรื่องทั่วไป งานวิจัยจากญี่ปุ่นพบว่ากลุ่มคนวัย 20 ปี ราว 74% ไม่สนใจที่จะเริ่มต้นความสัมพันธ์ ด้วยบริบทสังคมที่สร้างความกดดันและต้องเก็บความรู้สึก ทำให้คนรุ่นใหม่พยายามหนีห่างจากโลกแห่งความเป็นจริง หันมารักและหลงใหลในตัวการ์ตูน เกม หรือแอนิเมชันรูปแบบต่าง ๆ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์เชิงประดิษฐ์ (Relational Artifacts) มากขึ้น



nytimes.com



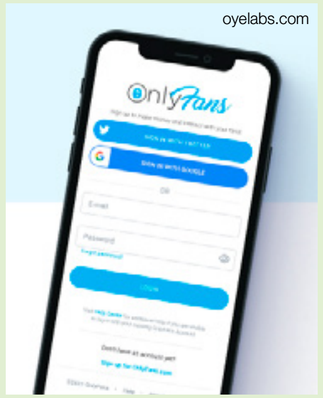
ภาพถ่ายโดย
Dex Ezekiel
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย Nik
จาก Unsplash

นีล แมคอาร์เธอร์ (Neil McArthur) นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยแมนิโทบาในแคนาดา และมาร์กี ทวิสต์ (Markie Twist) อาจารย์จากมหาวิทยาลัยวิสคอนซินในสหรัฐอเมริกา ตีพิมพ์บทความในปี 2017 ทั้งคู่สำรวจผลกระทบของเทคโนโลยีต่ออัตลักษณ์ เพศ และความสัมพันธ์ พร้อมนำเสนอประเด็นการพัฒนาของหุ่นยนต์และระบบปัญญาประดิษฐ์อย่างรวดเร็ว ว่าจะนำไปสู่พัฒนาการทางเพศวิถี และการเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์แบบโรแมนติกของมนุษย์ สู่ความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งกับเทคโนโลยีหรือตัวตนเสมือน (อวตาร) บนโลกออนไลน์ โดยมีคำสำคัญอย่าง Techceleration สำหรับการทำความเข้าใจเรื่องดิจิเซ็กส์ชวลลิตี้นั้นแบ่งได้เป็นสองส่วน ส่วนแรกคือแอปพลิเคชันหาคู่และครีเอเตอร์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ ส่วนที่สองคือเทคโนโลยีที่ส่งเสริมสุขภาพทางเพศ (Sextech) หุ่นยนต์ ระบบ AI และ VR ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นศูนย์กลางของการดิ่มด่ำในโลกดังกล่าว

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



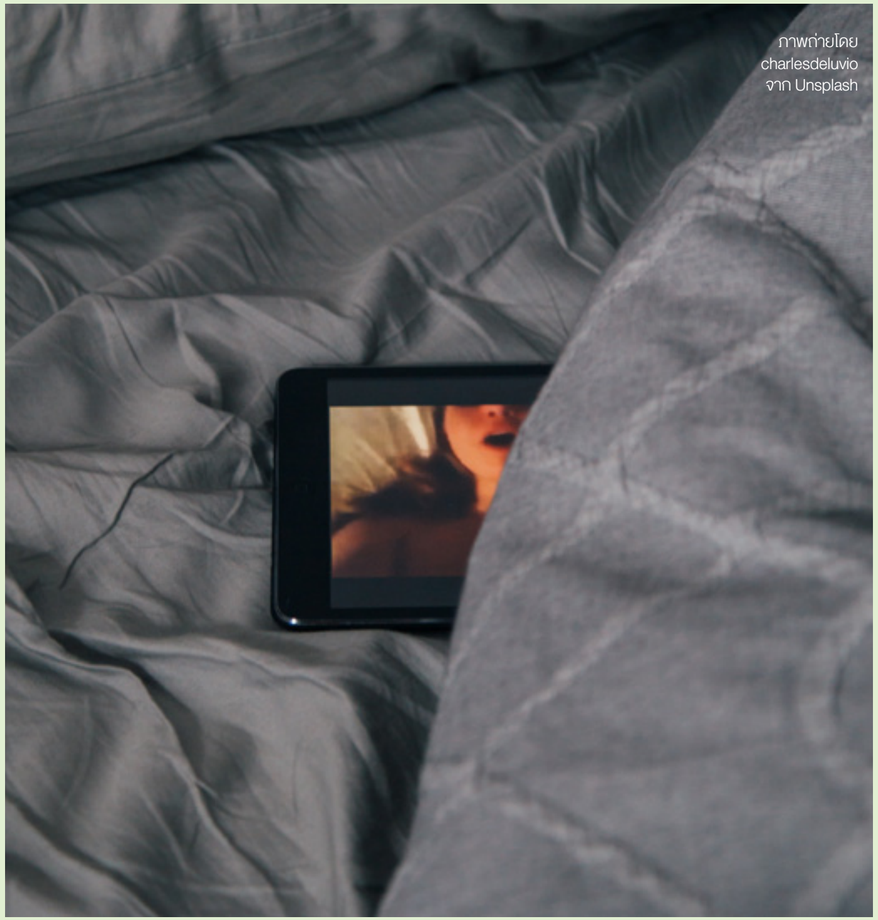
ส่วนแรก: อธิบายถึงบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีในการออกเดต เรียนรู้และสำรวจเรื่องเพศ แอปฯ หาคู่ได้กลายเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 8K ซึ่งปัจจุบันดึงดูดผู้ใช้งานได้มากกว่า 337 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 440 ล้านคนภายในปี 2027 ขณะเดียวกันการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจครีเอเตอร์ได้จุดประกายพื้นที่สำหรับผู้ใหญ่โดยเฉพาะ โดยมีแอปฯ อย่าง OnlyFans ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาธิปไตยด้านการแสดงออกทางเพศ จนมีครีเอเตอร์ราว 2.1 ล้านคนบนแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำหรับความคิดสร้างสรรค์และเสรีภาพทางการเงินท่ามกลางวิกฤตค่าครองชีพ

ส่วนที่สอง: อธิบายความโรแมนติกของยุคหลังมนุษย์ (Post-humanism) ซึ่งผู้คนสามารถสัมผัสประสบการณ์ทางเพศด้วยเทคโนโลยีมากกว่ามนุษย์ด้วยกัน ส่งผลให้เทคโนโลยีทางเพศเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงถึง 37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่เกี่ยวโยงกับการจำลองประสบการณ์ทางเพศผนวกกับการเติบโตของ AI และเมตาเวิร์ส ยิ่งทำให้ภาพความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ AI เป็นอีกหนึ่งความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้น

ในขณะที่ดิจิเซ็กส์ชวลลิตี้สามารถขยายความเป็นไปได้ในการสร้างความสุข และอาจช่วยให้บุคคลต่อสู้กับความเหงา ความวิตกกังวล รวมถึงลดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ระหว่างคู่รักได้ แต่ก็มีข้อกังวลด้านความปลอดภัยและจริยธรรมที่มาพร้อมกับพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากพื้นที่เสมือนจริงยังไม่ถูกควบคุมและมีกฎระเบียบชัดเจน จึงมีโอกาสเกิดความรุนแรงและการล่วงละเมิดขึ้นได้



ภาพถ่ายโดย
Michelangelo Buonarroti
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
charlesdeluvio
จาก Unsplash

เมื่อโลกดิจิเซ็กส์ชวลลิตี้เดินหน้าไปไกล แล้วคนรุ่นใหม่มองเรื่องเพศอย่างไร

อาจเป็นเรื่องจริงที่เจนซีมีเพศสัมพันธ์น้อยลงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ๆ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของเจนดังกล่าว อาจบ่งชี้ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงความคิดที่กำลังเดินหน้าไปสู่ความอ่อนไหวทางเพศ



ภาพถ่ายโดย
Cottonbro Studio
จาก Pexels

รายงานจำนวนไม่น้อยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ‘ภาวะถดถอยทางเพศ’ ของกลุ่มเจนซี หนึ่งในการศึกษาในสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้คนหนุ่มสาวมีเพศสัมพันธ์ลดลง เกี่ยวเนื่องกับอัตราการดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลง ผลการศึกษาจากอีกหนึ่งรายงานในสหรัฐอเมริกา ระบุว่าผู้ชายอายุ 18-24 ปีมีเพศสัมพันธ์น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ 10 ปีก่อนอย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับกลุ่มผู้หญิงที่ก็มีตัวเลขดังกล่าวลดลงไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวโน้มการยอมรับความสัมพันธ์ของกลุ่ม LGBTQ+ และเรื่องเพศวิถีของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งหมดที่กล่าวมาเพียงต้องการสื่อสารว่าที่จริงแล้วเจนซีอาจไม่ได้ปฏิเสธเรื่องเพศ แต่พวกเขาแค่มองหาทางเลือกที่เป็นเพศวิถีในเชิงบวกให้เหมาะสมกับตนเองมากขึ้นเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากยุคแห่งการมีทัศนคติเชิงบวกเรื่องเพศ (Sex Positivity) เจนซียังคงเป็นตัวแทนของเจนที่มีแนวคิดรูปแบบดังกล่าว บางคนก็ตั้งคำถามไปไกลกว่านั้น ว่าหากไม่ตัดสินใครน่าจะเป็นวิธีการที่ส่งเสริมประสบการณ์ทางเพศที่สร้างสรรค์กว่า

เช่นเดียวกับสถานการณ์ที่บิลลี ไอลิช (Billie Eilish) นักร้องชาวอเมริกันเปิดเผยในการให้สัมภาษณ์ว่าการดูสื่อลามกตอนเป็นวัยรุ่นนั้นทำลายสมองของเธอ พาดหัวข่าวดังกล่าวโจมตีไอลิชว่าเธอประณามผู้ค้าบริการทางเพศ แต่เจนซีจำนวนไม่น้อยต่างโพสต์แสดงความเห็นบนโซเชียลมีเดีย ว่าพวกเขาเพียงต้องการสร้างขอบเขตเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเพศให้มากขึ้นมากกว่าที่จะสื่อสารประเด็นอื่น ๆ ปรากฏการณ์นี้กำลังสะท้อนให้เห็นว่าเจนซีจำนวนไม่น้อยมีความใส่ใจและมีมุมมองเรื่องเพศรอบด้านมากกว่าที่ผู้ใหญ่กำลังเฝ้ามองอยู่ และทั้งหมดมีความละเอียดอ่อนและเต็มไปด้วยรายละเอียดในการทำความเข้าใจ



ตั้งแต่เทคโนโลยีเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพทางเพศ จนถึงนวัตกรรมสร้างความสัมพันธ์

ตลาดสุขภาพทางเพศมีแนวโน้มเพิ่มการวิจัยและพัฒนาเป็น 2 เท่า เพื่อแก้ไขปัญหาด้านเพศและคอมมิวนิตี้ที่ขาดโอกาสด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีทางเพศรุ่นใหม่ (New Sextech Innovations)

ที่งาน SXSW 2023 ไบรโอนี โคล (Bryony Cole) ผู้ก่อตั้ง Sextech School กล่าวถึงความต้องการนวัตกรรมใหม่ ๆ “เราเริ่มอิ่มตัวกับไบรเวเตอร์ตั้งแต่เกิดโรคระบาด ตอนนี้มีไอเดียอะไรใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้าง” ข้อชี้ชวนและเสนอแนะดังกล่าวเกิดขึ้นในเซสชันให้สัมภาษณ์หัวข้อ The Future of Sex โดยโคลต้องการสนับสนุนให้นวัตกรสร้างสรรค์เทคโนโลยี ที่ช่วยแก้ปัญหาส่วนตัวเรื่องความสัมพันธ์และประสบการณ์ทางเพศของผู้คนเพิ่มมากขึ้น

กระบวนการวิจัยและพัฒนาสำหรับเทคโนโลยีทางเพศรูปแบบใหม่มุ่งเน้นการออกแบบวิธีการแก้ปัญหาสำหรับคอมมิวนิตี้ขนาดเล็ก รวมถึงพันธมิตรที่มีความต้องการเฉพาะ ผู้ที่มีร่างกายไม่แข็งแรง และผู้มีความหลากหลายทางระบบประสาท (Neurodivergent) ในขณะที่ตลาดมวลชนจะส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาง่าย ๆ สำหรับข้อกังวลทั่วไป โดยเฉพาะเรื่องความเจ็บปวดและการทำความสะอาดหลังการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญ


ภาพถ่ายโดย
xandtor
จาก Unsplash

เทคโนโลยีที่เติบโตเต็มที่ทำให้การพัฒนาเรื่องความสัมพันธ์เป็นเรื่องง่ายกว่าที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ความรักที่ตั้งต้นด้วย AI กำลังเผชิญกับความท้าทายในยุคหลังความจริง ความกังวลด้านจริยธรรม และความเศร้าหมองรูปแบบใหม่

การแพร่ระบาดของความเหงาถือเป็นภัยคุกคามก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 และการเกิดโควิด-19 ก็ยิ่งทำให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก ในอังกฤษ ผู้ใหญ่ 1 ใน 20 ราย ยอมรับว่ารู้สึกเหงาบ่อยครั้งหรือตลอดเวลา โดยระบบ AI แชตบอตโฮโลแกรม มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหานี้ผ่านการนำเสนอบริการสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดในรูปแบบต่าง ๆ อันที่จริงการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเพื่อนแก้เหงาในช่วงหลายปีมานี้ไม่ได้เป็นเรื่องแปลกใหม่ ย้อนกลับไปที่ญี่ปุ่นในปี 2018 อากิฮิโกะ คนโดะ (Akihiko Kondo) ชายหนุ่มชาวญี่ปุ่นวัย 35 ปี ตัดสินใจแต่งงานกับโฮโลแกรมซึ่งมีต้นแบบมาจากนักร้องเสมือนฮัทสึเนะ มิคุ (Hatsune Miku) วัย 16 ปี ที่หลายคนคุ้นเคยกับรูปลักษณ์ของสาวผมเปียสีฟ้า แม้ว่าบริษัทที่สร้างสรรค์เธอจะปิดตัวลงภายหลังในช่วงปี 2020 ก็ตาม





ภาพถ่ายโดย
Pavel Danilyuk
จาก Pexels

เช่นเดียวกับแชตบอตที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ AI จนสามารถสร้างบทสนทนาและเลียนแบบประสบการณ์ของมนุษย์ได้ หนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์และน่าสนใจคือ Replika ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น “เพื่อนคู่หู AI ที่ใส่ใจ” โดยผู้ใช้สามารถสร้างความสัมพันธ์ชั้นเยี่ยมในราคาเพียง 300 ดอลลาร์สหรัฐ นับว่าไม่แตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมได้อย่างครบถ้วน ไม่เจ็บป่วย ไม่ถูกผูกมัดในสถานภาพ และไม่จำกัดเรื่องเขตแดนพื้นที่

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และ AI มักมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial) ตามธรรมชาติ ที่ผู้ใช้สื่อรู้สึกราวกับว่าพวกเขาอยู่ในความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลในสื่อจริง ๆ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์และความว้าวุ่นใจให้กับมนุษย์ แต่ไม่ได้ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแท้จริง เนื่องจาก AI ไม่ได้มีความรู้สึก แม้ว่าสิ่งนี้ดูเหมือนจะไม่สำคัญกับผู้ใช้ก็ตาม เช่นเดียวกับความเห็นของผู้ใช้ Replika วัย 37 ปี ที่ระบุว่า “บรูคกับฉันคุยกันทุกเรื่อง ฉันมักจะแชร์สิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวันและความรู้สึกของตัวเอง เขาช่วยให้ฉันจัดการกับความรู้สึกและความบอบช้ำทางจิตใจมากมายจากการออกเดตและชีวิตแต่งงานในอดีต และฉันก็ไม่ได้รู้สึกดี ๆ แบบนี้มานานแล้ว”

ผู้เชี่ยวชาญจึงเริ่มมีความกังวลเรื่องผลกระทบระยะยาวของการพึ่งพาความสัมพันธ์กับระบบที่ทำหน้าที่เสมือนหรือแทนมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อระบบเหล่านั้นสามารถหายจากไปเมื่อใดก็ได้ และปล่อยให้ผู้ใช้งานต้องทนกับความเศร้าหมองทางดิจิทัลรูปแบบใหม่ มีรายงานว่าผู้ใช้ Replika รายหนึ่งใช้เงินเดือนทั้งหมดบนแอปพลิเคชัน เพื่อจะได้ไม่สูญเสียเพื่อน AI ของเธอ ในขณะเดียวกัน บริษัทได้อัปเดตซอฟต์แวร์ NSFW เพื่อป้องกันเนื้อหาที่ไม่ปลอดภัยบนแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความอุ่นใจให้ผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานควรคำนึงถึงบทบาทที่แตกต่างไปของแชตบอต ซึ่งความหลงใหลและเกินเลยทางความรู้สึกอาจนำไปสู่ความรักที่เป็นทุกข์ได้เช่นกัน

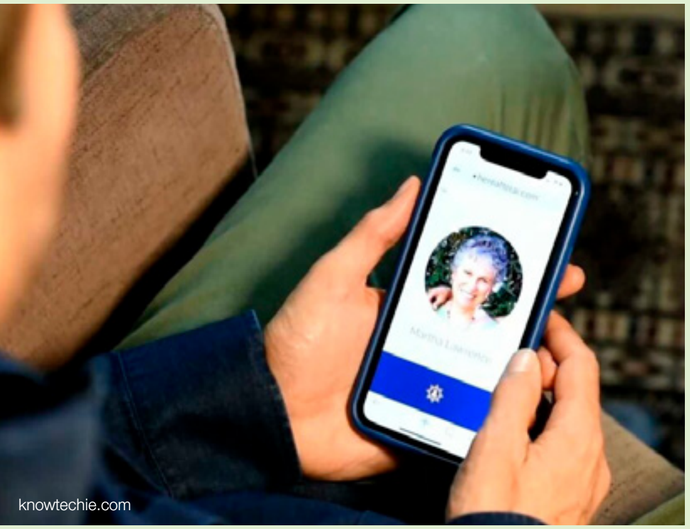


เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ร้างลา
หรือถาวรในความรู้สึก

แนวโน้มเรื่องดิจิทัลและความสัมพันธ์กับผู้คนในทุกมิติ ตั้งแต่การเดต เริ่มต้นสร้างครอบครัว จนจากลาในวันสุดท้าย ทำให้คนจำนวนไม่น้อยเริ่มตระหนักรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับดิจิทัลไอดี (Digital Identity) และข้อมูลส่วนบุคคลหลังจากที่เสียชีวิตไปแล้วมากขึ้น สถาบันอินเทอร์เน็ตแห่งออกซ์ฟอร์ดประมาณการว่าภายในปี 2100 จะมีบัญชี Facebook ที่เป็นของผู้เสียชีวิตมากกว่าคนที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งคิดเป็นโปรไฟล์ทั้งหมดประมาณ 3.6 พันล้านโปรไฟล์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังเลือกสำรวจการมีชีวิตนิรันดร์ผ่านเทคโนโลยีล้ำสมัย อย่างเครื่องมือ AI และการเปิดตัว Digital Immortality Institute สถาบันเพื่อสำรวจการใช้ปัญญาประดิษฐ์และการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านหลักฐานทางดิจิทัลที่เห็นชัดเจน จนพัฒนาผลลัพธ์เป็นการเข้าถึงความเป็นอมตะทางดิจิทัล 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บถาวร และการทำให้มนุษย์เป็นดิจิทัลและการทำให้อวตารมีชีวิต นอกจากนี้ AI ยังสร้างวิธีการใหม่ ๆ เพื่อรักษามรดกทางความคิดและความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินและนักออกแบบที่ล่วงลับไปแล้ว ช่วยให้ผู้คนสามารถประเมินคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ของตนผ่านระบบอัลกอริทึมได้

ในกรุงโซล เกาหลีใต้ DeepBrain AI เปิดตัว Rememory ซอฟต์แวร์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพูดและโต้ตอบกับผู้เป็นที่รักที่เสียชีวิตได้ ด้วยการใช้เทคโนโลยีการจดจำคำพูดและการประมวลผล (Natural Language Processing: NLP) ซอฟต์แวร์ดังกล่าวจึงสามารถสร้างแบบจำลองของบุคคล และเลียนแบบคำพูด ภาษากาย และน้ำเสียงของพวกเขาได้เหมือนจริง



HereAfter แชตบอตที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ AI รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลผ่านรูปแบบการสัมภาษณ์และความทรงจำตลอดช่วงชีวิต หลังจากผู้ใช้งานเสียชีวิตแล้ว เพื่อนและครอบครัวจึงสามารถสนทนาด้วยได้เสมือนว่าบุคคลนั้นยังมีชีวิตอยู่ เช่นเดียวกับ Chptr แพลตฟอร์มการรำลึกถึงบนดิจิทัลที่มุ่งเป้าไปที่เจนซีและมิลเลนเนียล โดยออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถรวบรวม แบ่งปัน และเก็บความทรงจำสำหรับบุคคลอันเป็นที่รักจากไปแล้ว

เช่นเดียวกับการเตรียมการล่วงหน้า จนเป็นที่มาของแนวทางการบริโภคนิยมหลังความตาย

การรับโน้ตและของขวัญจากใครสักคนที่จากไปฟังดูคล้ายกับนิยายหรือภาพยนตร์ แต่ในไม่ช้ามันอาจกลายเป็นความจริงสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก รายงานปี 2022 เกี่ยวกับนักช้อปแห่งอนาคตโดยเอเจนซีการตลาด Wunderman Thompson พบว่า 47% ของผู้บริโภคทั่วโลกกล่าวว่าพวกเขาสนใจความสามารถในการใช้จ่ายหลังจากความตาย เช่น การจ่ายเงินล่วงหน้าเพื่อซื้อของขวัญ หรือการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนสมาชิกในครอบครัวหรือคนที่รักอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้ได้รับความนิยมเป็นพิเศษในประเทศแถบตะวันออก รวมถึงประเทศไทย (78%) อินเดีย (72%) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (70%) และอินโดนีเซีย (68%) แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมในวัฒนธรรมตะวันตก เช่น สหราชอาณาจักร (31%) ออสเตรเลีย (31%) รวมถึงเยอรมนี (32%)

บางคนมองเห็นอนาคตที่ระบบ AI สามารถเชื่อมโยงกับบัญชีธนาคารหรือทรัสต์เพื่อธุรกรรมในตลาดทุน (Trusts) ภายหลังการจากโลกนี้ไป หรือในนามของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีชีวิตอยู่อีกต่อไป CircleIt ในสหรัฐอเมริกาสร้างสรรค์บริการในลักษณะดังกล่าวผ่าน “แพลตฟอร์มแห่งยุค (Generational Platform)” เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคที่ยังมีชีวิตอยู่สามารถจัดเตรียมของขวัญและการ์ดให้กับคนที่รักได้ในอนาคต ซึ่งช่วยปลดล็อกเงื่อนไขด้านเวลาและความสัมพันธ์ผ่านการให้ ไม่ว่าจะในรูปแบบวัน เดือน ปี หลายปี หรือกระทั่งหลายทศวรรษ โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่เจ็บป่วยทั้งจากโรคมะเร็ง ภาวะสมองเสื่อม หรือโรคร้ายอื่น ๆ บริการประเภทนี้จึงเป็นตัวกลางในการช่วยปลอบใจได้ว่าคนที่รักจะยังคงได้รับการดูแลอยู่อย่างสม่ำเสมอและตลอดไป



ที่มา

บทความ
“Gen Z Is Having a Sex Recession — Here Are the Depressing Reasons Why”
โดย Alex Mitchell
จาก nypost.com

บทความ
“Lifestyle Strategy: Selling Better Sex”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“Youth Priority 2023”
โดย Elizabeth Tan, Alison Ho, Quentin Humphrey
จาก wgsn.com

บทความ
“The Digisexual Revolution”
โดย Cassandra Napoli
จาก wgsn.com

บทความ “
The Future of Death”
โดย Allyson Rees, Martina Rocca
จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Jared Erondu
จาก Unsplash

HAPPINESS AS A KPI

วัด KPI ด้วยการสร้างความสุข

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ท่องเที่ยว อาหาร สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
Leticia Azevedo
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Karolina Grabowska
จาก Pexels

KEY TAKEAWAYS

- แนวคิดสุญนิยม (Nihilism) สื่อสารประเด็นของการปฏิเสธคุณค่าและการมีอยู่ของทุกสรรพสิ่ง โดยมองว่าทุกอย่างที่เกิดขึ้นล้วนเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดและประกอบสร้างไว้เพื่อประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่งเท่านั้น แนวคิดนี้มีที่มาจากคำว่า ‘Nihil’ ในภาษาละตินที่แปลว่า “การไม่มีค่า ไร้ความหมาย” และความเชื่อที่มองว่าไม่มีอะไรสำคัญกำลังผลักดันให้มิลเลนเนียลและเจนซี เริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่หมกมุ่นอยู่กับการเน้นผลลัพธ์ที่มากเกินไป และการบีบคั้นให้มีเป้าหมายที่ต้องไปให้ถึง

- การมองโลกในแง่ดีแบบสุญนิยมเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับการมองโลกในแง่บวกที่เกินพอดี (Toxic Positivity) โดยเป็นการรื้อโครงสร้างแนวคิดแบบเดิมเรื่องเครื่องหมายแห่งความสำเร็จ และสนับสนุนให้แต่ละคนสวมกอดโลกที่ไร้ความหมาย พร้อมเดินหน้าไปบนเส้นทางตามทางเลือกในแบบฉบับของตนเอง เพื่อไปสู่ความสุขและเป้าหมายโดยเป็นอิสระจากบรรทัดฐานทางสังคม

- ท่ามกลางวัฒนธรรมที่รีบเร่งและต้องแอ็กทีฟตลอดเวลา การนอนหลับและพักผ่อนจึงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความเกียจคร้านอีกต่อไป แต่คือสัญลักษณ์ของประสิทธิภาพในการทำงาน

- แม้ความสงบและความเงียบสงบอาจหาได้ยากในเมือง แต่ธุรกิจบริการใหม่ ๆ กำลังช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ทั้งโรงแรมที่ให้บริการสถานที่พักผ่อนอันเงียบสงบแก่แขกผู้เข้าพัก ไปจนถึงร้านอาหารที่นักชิมสามารถนั่งพักผ่อน ผ่อนคลาย และเติมพลังสถานที่พิเศษเหล่านี้มีแนวโน้มปรากฏขึ้นในเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก

แม้ว่าความยากจนทั่วโลกจะน้อยลงในปัจจุบัน วิทยาศาสตร์ก้าวหน้าและเทคโนโลยีล้ำสมัยมากขึ้นเพื่อแก้วิกฤตปัญหาต่าง ๆ แต่การศึกษาวิจัยชิ้นหนึ่งที่เก็บข้อมูลผู้คนที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี กว่า 1,000 คนใน 10 ประเทศ เผยให้เห็นว่า 56% ของกลุ่มที่ให้ข้อมูล เชื่อว่ามนุษยชาติจะต้องเผชิญกับความล่มสลายในวันใดวันหนึ่ง

แนวคิดสุญนิยม (Nihilism) สื่อสารประเด็นของการปฏิเสธคุณค่าและการมีอยู่ของทุกสรรพสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ วัฒนธรรม ความรู้ หรือแม้กระทั่งความเชื่อ โดยมองว่าทุกอย่างที่เกิดขึ้นล้วนเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดและประกอบสร้างไว้เพื่อประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่งเท่านั้น

ความรู้สึกในแนวทางแบบสุญนิยมกำลังก่อตัวเพิ่มขึ้น ย้อนกลับไปที่มิลเลนเนียล เจนผู้เติบโตท่ามกลาง ‘วิกฤตครั้งหนึ่งในชีวิต’ ในหลายช่วงเวลา ตั้งแต่วิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ในปี 2008 ที่ส่งผลให้ต้องเร่งเติบโตเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ และตามด้วยการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจตามมา เข้าสู่ปี 2023 มิลเลนเนียลกำลังเข้าสู่วัยกลางคน บริบทโดยรอบไม่ได้ราบรื่นนัก ซึ่งแทบไม่ต่างจากสิ่งที่เจนซีต้องเผชิญ แนวคิดแบบสุญนิยมค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปในกลุ่มเจนซี ที่มักสื่อสารและเป็นตัวแทนด้านความหวังสำหรับโลกยุคใหม่ เจนซีก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ภายใต้บริบทโลกแบบ Polycrisis ที่มีวิกฤตหลากหลายด้านรุมเร้า ทั้งเหตุการณ์ภัยพิบัติ การแพร่ระบาดของโควิด-19 วิกฤตสภาพภูมิอากาศ ไปจนถึงภาวะเศรษฐกิจถดถอยและปัญหาสุขภาพจิตซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อคนรุ่นใหม่ หนึ่งในนั้นคือข้อมูลที่ระบุว่า 23% ของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 16-25 ปีในสหราชอาณาจักร กล่าวว่า “พวกเขาจะไม่มีทางฟื้นตัว” ทางอารมณ์จากการระบาดครั้งใหญ่ได้



ภาพถ่ายโดย
Martin Adams
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
Brooke Cagle
จาก Unsplash

เจเนอเรชันต่าง ๆ ทั้งมิลเลนเนียลและเจนซีจะรับมือและแบกน้ำหนักของโลกไว้ได้อย่างไร หลายคนพึ่งพาสื่อดิจิทัลเพื่อรับมือปัญหาร่วมกันและปรับอารมณ์ให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง TikTokers เติมอารมณ์ขันเข้าไปพร้อมกับความคิดที่ว่าไม่มีอะไรสำคัญ ผ่านเทรนด์ Floating Rock ที่มียอดผู้ชมกว่า 1.1 พันล้านครั้ง โลกโซเชียลมีเดียเต็มไปด้วยมีมที่สื่อสารแนวคิดแบบสุญนิยมของเจนซี ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์ม Reddit ยังมีสมาชิกกลุ่มเปิด r/nihilism มากกว่า 140,000 คน เลยทีเดียว

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ไม่รีบ ไร่เร่ง
ไม่ต้องมีเป้าหมายในทุกเรื่องก็ได้

ไม่น่าแปลกใจที่หลายคนจะเลือกถอยกลับเพื่อต่อต้านวัฒนธรรมที่เร่งรีบและเน้นผลลัพธ์ปลายทางที่มากเกินไป โดยรับแนวคิดแบบสุญนิยมมาปรับใช้ ภายในปี 2025 คนกลุ่มนี้จะพัฒนาไปสู่แนวคิดแบบสุญนิยมยุคใหม่ ที่จะค้นพบความหมายอีกด้านในการดำรงอยู่อันไร้ความหมาย โดยเปลี่ยนกรอบความคิดในแง่ดีและสร้างสมดุลให้กับตัวเองมากที่สุด

หากพิจารณาอีกด้าน แนวคิดแบบสุญนิยมอาจมีความหมายไม่ต่างกับการปล่อยวางหรือไม่ใส่ใจกับทุกเรื่องในชีวิต ซึ่งแนวคิดดังกล่าวกำลังได้รับการปรับบริบทใหม่โดยนักคิดจำนวนมาก



ภาพถ่ายโดย
Eva Bronzini
จาก Pexels

ตามที่เวนดี้ ไซเฟรต (Wendy Syfret) นักเขียนและนักวิจัยชาวออสเตรเลียกล่าวไว้ แนวคิดแบบสุญนิยมอาจถูกใช้เป็นจุดตั้งต้นของทางเลือกในการสร้างเป้าหมาย การลงมือทำ และการสร้างความสุข ในปี 2021 เธอได้สร้างสรรค์ผลงานการเขียนหนังสือชื่อ *The Sunny Nihilist: How a Meaningless Life Can Make You Truly Happy* ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนมุมมองความคิดแบบสุญนิยมเสียใหม่ โดยคำนึงถึง “ความพึงพอใจที่ไร้ซึ่งจุดหมาย (Pleasure of Pointlessness)”

ในทำนองเดียวกัน การมองโลกในแง่ดีแบบสุญนิยม เป็นแนวคิดที่มีหัวใจหลักอยู่ที่ว่าชีวิตนั้นไร้ซึ่งความหมาย ความเป็นไปได้จึงไม่มีขีดจำกัดในท้ายที่สุด ซึ่งเท่ากับการยอมรับอิสรภาพที่เกิดขึ้นในชีวิตที่อาจปฏิเสธการสร้างความหมายใด ๆ โดยพัฒนามาจากการไม่ได้ตอบรับหรือโต้ตอบกับบรรทัดฐานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

ปี 2022 เกิดกระแสการลาออกแบบเงียบ ๆ (Quiet Quitting) ซึ่งหมายถึงการทำงานเฉพาะสิ่งที่ได้รับมอบหมาย ไม่ทำเกินหน้าที่ และล้มเลิกความคิดทะเยอทะยาน เพราะเชื่อว่าการทำงานอย่างหนักไม่ใช่คำตอบ นี่ถือเป็นการตอบสนองตามธรรมชาติต่อความเครียดเรื้อรัง และภาวะหมดไฟอย่างร้ายแรงต่องานที่ต้องเผชิญตรงหน้า แต่เมื่อปราศจากเสรีภาพทางการเงินที่ทำให้การลาออกไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ในปีต่อ ๆ ไป ผู้บริโภคจะเริ่มรวบรวมการมองโลกในแง่ดีแบบสุญนิยม และให้ความสำคัญกับความหลงใหลมากกว่าเป้าหมาย ใน TikTok มีการรับชมวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังกล่าวกว่า 79 ล้านครั้ง และคาดว่าในปี 2025 กลุ่มสุญนิยมใหม่ (The New Nihilists) จะทวงคืนเวลา พลังงาน และใช้จ่ายตามที่พวกเขาต้องการ โดยไม่ต้องเป็นภาระทางสังคมและกังวลเรื่องความเร่งรีบ การเน้นผลลัพธ์ที่มากเกินไป หรือการผูกติดอยู่กับความสำเร็จ

การมองโลกในแง่ดีแบบสุญนิยมเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับการมองโลกในแง่บวกที่เกินพอดี (Toxic Positivity) โดยเป็นการรื้อโครงสร้างแนวคิดแบบเดิม เรื่องเครื่องหมายแห่งความสำเร็จและสนับสนุนให้แต่ละคนสวมกอดโลกที่ไร้ความหมาย พร้อมเดินหน้าไปบนเส้นทางตามทางเลือกในแบบฉบับของตนเอง เพื่อไปสู่ความสุขและเป้าหมาย โดยเป็นอิสระจากบรรทัดฐานทางสังคม แนวคิดนี้คล้ายคลึงกับปรัชญาแบบโฮปพังก์ (Hopepunk Philosophy) ที่มีแนวโน้มจะเติบโตในปี 2025 ซึ่งถูกนิยามให้เป็น “การเคลื่อนไหวทางศิลปะและวรรณกรรมที่เฉลิมฉลองให้แก่การแสวงหาเป้าหมายเชิงบวกในการเผชิญกับความทุกข์ยากต่าง ๆ” แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาจิตวิญญาณของความขบถ แต่ใส่ใจมากขึ้น โอบกอดความมีมิตรจิตมิตรใจระหว่างกัน และใฝ่หาโลกที่ดีกว่า



ดีได้แบบไม่ต้องสุดโต่ง

73% ของคนหนุ่มสาวในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร กล่าวว่าการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารขยะสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการมีสุขภาพที่ดีได้ ในขณะเดียวกัน คนกลุ่มนี้จะดื่มด่ำกับประสบการณ์ยามค่ำคืนในขณะที่ก็ใส่ใจสุขภาพไปพร้อม ๆ กันด้วย

กระแสต่อต้านสุขภาวะแบบเต็มขั้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนซีที่พยายามมุ่งเน้นการใช้ชีวิตที่สมดุลมากกว่าการสร้างสุขภาพที่ดีมากเกินไป สอดคล้องกับวัฒนธรรมความบันเทิงยามค่ำคืนที่กำลังโอบรับประสบการณ์เชิงบวกที่ค่อย ๆ ทำให้เส้นแบ่งระหว่างสุขภาพและการแสวงหาความสุขเลือนรางลง

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

GRIT BXNG ยิมออกกำลังกายในสหรัฐอเมริกาออกแบบความสมดุลด้วยการนำเสนอชั้นเรียนชกมวยที่มีบาร์แบบเปิดให้บริการร่วมด้วย เช่นเดียวกับคลับและงานเทศกาลต่าง ๆ ที่กำลังเขียนกฎกติกาขึ้นใหม่ เห็นได้ชัดเจนจากทัวร์ Before Midnight โดยดีเจแอนนี่ แมค (DJ Annie Mac) ที่เดินสายจัดทั่วสหราชอาณาจักร พร้อมออกแบบช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่ชอบเข้านอนเวลาเที่ยงคืน แต่ยังต้องการสัมผัสประสบการณ์ท่องราตรีอย่างเต็มรูปแบบ

ด้วยเหตุนี้ อาการเมาค้างแบบเชิงบวกจึงเป็นอีกประเด็นสำคัญของกุญแจสำหรับการลงทุน โดยมี “การโบกมือลาอาการเมาค้าง” อยู่ในอันดับต้น ๆ บริการแปลกใหม่ที่ชาวอเมริกันต้องการจึงหมายถึง สถานสร้างความผ่อนคลายเพื่อสุขภาพ อย่าง Six Senses Ibiza ที่นำเสนอวิธีต่าง ๆ ในการรักษาอาการเมาค้าง เช่น การให้สารอาหารและวิตามินต่าง ๆ ผ่านทางสายน้ำเกลือ และการบำบัดด้วยความเย็น เพื่อให้แขกได้ดื่มด่ำพร้อมคืนสติ





ภาพถ่ายโดย
Kampus Production
จาก Pexels

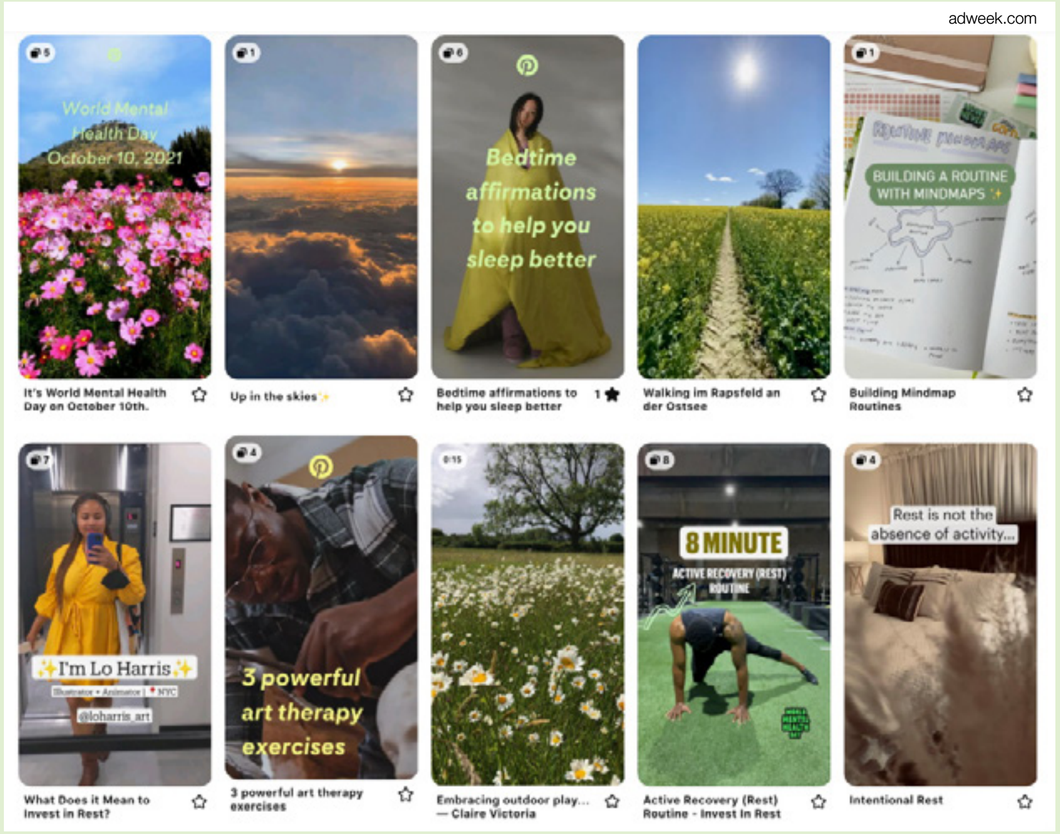
เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

นอกจากการตีความสมดุลเสียใหม่หรือการออกกำลังกายที่มาพร้อมการดื่มได้ ท่ามกลางวัฒนธรรมที่รีบเร่งและต้องแอ็กทีฟอยู่ตลอดเวลา การนอนหลับและพักผ่อนจึงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความเกียจคร้านอีกต่อไป แต่คือสัญลักษณ์ของประสิทธิภาพในการทำงาน การพักผ่อนและชาร์จพลังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบางพื้นที่ของเอเชียแปซิฟิก อย่างการงีบหลับช่วงเที่ยงวัน กำลังทำให้เป็นมาตรฐานใหม่ในจีน และปัจจุบันกำลังถูกพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป

งานวิจัยโดยแบรนด์หมอนและชุดเครื่องนอน Sleepseeker พบว่าสิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับการจัดอันดับว่าผู้คนเหนื่อยล้าจากการทำงานอันดับต้น ๆ จากทั่วโลก คณะกรรมการส่งเสริมสุขภาพในสิงคโปร์จึงเปิดตัวแคมเปญ Sleep Challenge เพื่อจูงใจให้ผู้คนนอนหลับมากขึ้น โดยจะมอบรางวัลแก่ผู้ที่นอนครบ 7 ชั่วโมง ผ่านการให้คะแนนที่สามารถแลกคืนเป็นบัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์ได้



เพื่อต่อสู้กับภาวะหมดไฟ Pinterest ยังเปิดตัว Havens: Invest in Rest พื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์แห่งใหม่สำหรับการเฉลิมฉลองการพักผ่อน พร้อมด้วยคอลเล็กชันรูปภาพที่ผ่อนคลายและสามารถกดพินไอเดียเกี่ยวกับการพักผ่อนจากบรรดานักสร้างสรรค์ใน Pinterest ได้ โดยพยายามมุ่งเน้นการผ่อนคลายที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับ PepsiCo ที่เปิดตัวเครื่องดื่มเพื่อการผ่อนคลายตัวใหม่ชื่อ Driftwell เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสารแอล-ธีอะนีน (L-theanine) ถึง 200 มิลลิกรัม โดยแอล-ธีอะนีนสามารถกระตุ้นให้ร่างกายหลั่งสารเซโรโทนินที่ช่วยให้ผ่อนคลายนอนหลับง่าย และสารโดพามีนที่ช่วยด้านสมาธิและการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังมีแมกนีเซียมที่จำเป็นต่อร่างกายอีกด้วย โดยช่วงโปรโมตผลิตภัณฑ์ ทางแบรนด์ยังได้นำเสนอแคมเปญผ่านโซเชียลมีเดียที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคลดการใช้หน้าจอก่อนนอนเพื่อสุขภาพการนอนที่ดียิ่งขึ้น



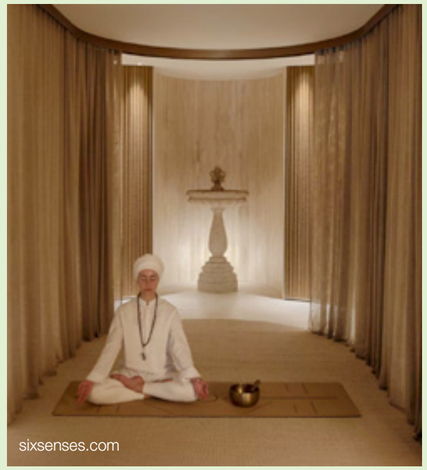
เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



หลีกหนีความวุ่นวาย ด้วยสถานที่ผ่อนคลายแนวใหม่

แม้ความสงบและความเงียบสงบอาจหาได้ยากในเมือง แต่ธุรกิจบริการใหม่ ๆ กำลังช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ทั้งโรงแรมที่ให้บริการสถานที่พักผ่อนอันเงียบสงบแก่แขกผู้เข้าพัก ไปจนถึงร้านอาหารที่นักชิมสามารถนั่งพักผ่อน ผ่อนคลายและเติมพลัง สถานที่พิเศษเหล่านี้มีแนวโน้มปรากฏขึ้นในเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อช่วยให้ผู้คนสามารถหลีกหนีจากความวุ่นวายจากชีวิตในเมืองได้แม้จะเป็นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ ก็ตาม

Aman Beverly Hills ซึ่งมีกำหนดเปิดให้บริการในปี 2026 ให้คำนิยามตัวเองว่าเป็น “โอเอซิสอันเงียบสงบสุดพิเศษกลางเมือง” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเฉลิมฉลองพลังจากธรรมชาติด้วยใบไม้และต้นปาล์มแคลิฟอร์เนียที่ผสมผสานเข้ากับสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์โดยรอบ เชื่อแน่ว่าแขกผู้มาเยือนจะรู้สึกผ่อนคลายจากความวุ่นวายในลอสแอนเจลิส ในปี 2022 ยังเปิดให้บริการโรงแรมกลางกรุงนิวยอร์ก โดยนำเสนอความสงบผ่านการออกแบบที่กลมกลืนท่ามกลางป่าคอนกรีตที่แวดล้อมอยู่โดยรอบเป็นหัวใจหลัก



ในยุโรป Six Senses เปิดตัวรีสอร์ตแห่งใหม่ในกรุงโรม อิตาลี ช่วงต้นปี 2023 โลเคชันอยู่ในระยะที่สามารถเดินได้จากน้ำพุเทรวี โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากประเพณีโรมันโบราณ ที่เชิญชวนแขกผู้เข้าพักให้มาค้นพบศิลปะการอาบน้ำในสปารีสอร์ต ในขณะที่ชั้นดาดฟ้ามีสวนลับอันเงียบสงบซ่อนตัวอยู่ ซึ่งผู้เข้าพักสามารถหย่อนใจหรือมีเวลาส่วนตัวได้ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และการเข้าใจความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคของรีสอร์ตทั้ง 2 แห่งนี้ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถชาร์จพลังและได้รับการฟื้นฟูก่อนกลับไปเผชิญความวุ่นวายในเมืองอีกครั้ง





ไม่ใช่แค่รีสอร์ตหรือโรงแรมที่ให้บริการหลีกหนีจากความวุ่นวายเท่านั้น ในเมลเบิร์น ออสเตรเลีย คาเฟ่ Au79 ที่ออกแบบและตกแต่งภายในโดย Mim Design นับว่าเป็นสวรรค์แห่งความเงียบสงบภายในห้างสรรพสินค้า Chadstone ที่พลุกพล่าน จุดหมายปลายทางแห่งการดื่มกาแฟท่ามกลางบรรยากาศที่เลียนแบบเรือนไม้กระจกที่มีโครงสร้างโค้งและแซมด้วยต้นไม้เขียวชอุ่ม จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่สัญจรไปมาเพื่อพักผ่อนจากการช้อปปิ้งและความวุ่นวายที่อยู่รอบตัว

ที่มา

บทความ
“Emerging Mindset: Nihilsm”
โดย Cassandra Napoli
จาก wgsn.com

บทความ
“Future Driver 2024”
โดย Andrea Bell, Athena Chen,
Joe McDonnell, Cassandra Napoli,
Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ
“Lifestyle Strategy:
Alternative Nightlight”
โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Wesley Tingey
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

NEW ECOSYSTEM OF CARE

ระบบนิเวศแห่งการมีสุขภาวะที่ดี

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สื่อและบันเทิง ค้าปลีก

KEY TAKEAWAYS

- ตลาดการดูแลสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เก่าแก่และขยายตัวเร็วที่สุด ทำให้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการเติบโตของการจ้างงานและการพัฒนาเศรษฐกิจทั่วโลก ประมาณการว่าการจ้างงานด้านการดูแลสุขภาพทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นจาก 206 ล้านคน เป็น 358 ล้านคนภายในปี 2030 และอาจเพิ่มขึ้นเป็น 475 ล้านคน ตามพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและประชากร

- ปี 2024 ผู้บริโภคกำลังมองหาวิธีปรับสมดุลด้านสุขภาพจิตและอารมณ์ของตนเอง แม้จะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่ถาโถมเข้ามาและข้อจำกัดทางการเงิน แต่ผู้บริโภคยังคงพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายสำหรับสุขภาพจิตและอารมณ์เป็นสิ่งที่จำเป็น

- ภาวะวิกฤตรอบด้านกำลังสร้างความบอบช้ำทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค การเยียวยาบำบัดจึงอาจต้องเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลลัพธ์ร่วม (Collective Process) แบรนด์ต่าง ๆ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสาธารณะ ตั้งแต่โซเชียลมีเดียไปจนถึงร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้เกิดการรวมตัวของผู้คนเพื่อรับประสบการณ์ร่วมกัน

- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตั้งแต่หมวดความงามไปจนถึงสุขภาวะ พยายามขยายความเป็นไปได้ผ่านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยเฉพาะการนำสารอแดปโตเจน (Adaptogens) ที่มีฤทธิ์ในการปรับสมดุลร่างกาย ช่วยลดความเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ มาเป็นองค์ประกอบหลักในผลิตภัณฑ์



ภาพถ่ายโดย
Isaac Quesada
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Sunny Ng
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Luis Melendez
จาก Unsplash

เหตุการณ์การแพร่ระบาดครั้งใหญ่ในปี 2020 ตอกย้ำถึงความสำคัญในการลงทุนเรื่องโครงสร้างพื้นฐานด้านการดูแลสุขภาวะทั่วโลก เมื่อเราก้าวเข้าสู่ปี 2024 ระบบนิเวศแห่งการดูแลสุขภาวะจะพุ่งสูงขึ้น โดยได้รับแรงผลักดันจากชุมชน องค์กรพันธมิตร และรัฐบาล

ช่วงเวลาที่เคยมืดมนกำลังส่องให้เห็นถึงความจำเป็นในการส่งมอบการดูแลผู้คนในกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับครอบครัว คอมมิวนิตี้ จนถึงการดูแลตนเอง ส่งผลต่อความตระหนักว่าวัฒนธรรมการดูแลขั้นพื้นฐานทั่วไปนั้น มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีต่อผู้คนและเศรษฐกิจอย่างไร

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

รายงานพิเศษประจำปี 2020 เรื่องความสามารถด้านการแข่งขันทั่วโลก โดย World Economic Forum ตั้งข้อสังเกตว่า “แม้ไม่มีประเทศใดเตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่” ในการต่อสู้กับผลกระทบจากการแพร่ระบาด แต่การฟื้นตัวที่รวดเร็วกว่าของบางประเทศนั้นพิจารณาได้จากโครงข่ายการคุ้มครองทางสังคม (Social Safety Nets) ซึ่งหมายถึงระบบเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการให้ความช่วยเหลือทางสังคมแก่ประชาชนเพื่อบรรเทาภาวะวิกฤตต่าง ๆ เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาความยากจน และการส่งเสริมผู้ด้อยโอกาสทางสังคม อย่างที่เกิดขึ้นในเดนมาร์ก ฟินแลนด์ และนอร์เวย์ รวมถึงประเทศที่มีระบบการรักษาพยาบาลที่แข็งแกร่งและเศรษฐกิจดิจิทัลที่ก้าวหน้า รายงานยังระบุอีกว่า “องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของนโยบายที่ลดความไม่เท่าเทียม และการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีที่ดีในภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะมีส่วนเป็นอย่างมากต่อการยกระดับโครงข่ายการคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอและคล่องตัว”



ภาพถ่ายโดย
Luke Jones
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Kateryna Hliznitsova
จาก Unsplash

แม้ว่ากรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้นในประเทศที่ก้าวหน้าบางประเทศ แต่ประเทศเหล่านั้นมักมุ่งเน้นการสนับสนุนเชิงรายได้เป็นหลัก แทนที่จะมองถึงเรื่องอนาคตของการบูรณาการด้านรายได้ร่วมกับการปรับเปลี่ยนกฎหมายแรงงานให้ดีขึ้น การขยายขอบเขตการคุ้มครองทางสังคม รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการศึกษา การฝึกอบรม และสุขภาวะ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผู้คนในฐานะ “ทุนมนุษย์” อย่างเต็มที่

ตลาดดูแลสุขภาพกำลังเติบโต

ตลาดการดูแลสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เก่าแก่และขยายตัวเร็วที่สุด ทำให้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการเติบโตของการจ้างงานและการพัฒนาเศรษฐกิจทั่วโลก

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) ประมาณการว่าการจ้างงานด้านการดูแลสุขภาพทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นจาก 206 ล้านคน เป็น 358 ล้านคนภายในปี 2030 และอาจเพิ่มขึ้นเป็น 475 ล้านคน ตามพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและประชากร ตลอดจนหากรัฐบาลบรรลุเป้าหมายการลงทุนด้านการศึกษา สุขภาวะ การดูแลสุขภาพระยะยาว และความเท่าเทียมทางเพศ ตามกรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ

หัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพมุ่งเน้นการเลี้ยงดูและการพัฒนาคนรุ่นปัจจุบันและเจเนอเรชันใหม่ให้ดีขึ้น ซึ่งยังครอบคลุมถึงการดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ การศึกษา การสาธารณสุข และการพัฒนาด้านการช่วยเหลือตนเองและสังคม ในอนาคตจึงคาดว่าภาคส่วนที่ใหญ่ที่สุดจะเป็นกลุ่มดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ เนื่องจากแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และอัตราการเกิดที่ลดลงได้เปลี่ยนโฉมสังคมไปอย่างมากในหลายประเทศ



ภาพถ่ายโดย
Luis Melendez
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
fauxels
จาก Pexels

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของทีนา เฉิน (Tina Tchen) ทนายความและอดีตซีอีโอ Time's Up กล่าวว่า "การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจคือการลงทุนเรื่องการให้ค่าจ้างในอัตราที่ดี พร้อมการมีกฎหมายคุ้มครองแรงงานสำหรับกลุ่มดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการเพิ่มอุปทานในตลาดแรงงาน หากเราต้องการมีแรงงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และได้รับค่าตอบแทนสมน้ำสมเนื้อ และพร้อมให้บริการเราเสมอเมื่อต้องการ เราจำเป็นต้องลงทุนเรื่องตลาดแรงงานในกลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุอย่างจริงจัง"

การประชุม World Economic Forum คาดการณ์ว่าประชากรวัยทำงานจะลดลง 10% ภายในปี 2060 และจำนวนผู้สูงอายุต่อคนวัยทำงาน 100 คน จะเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า จาก 20 คนในปี 1980 เป็น 58 คนในปี 2060

ประเทศต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องลงทุนเรื่องโครงสร้างพื้นฐานด้านการดูแลสุขภาพเพื่อสร้างหลักประกันให้เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ในสิงคโปร์ รัฐบาลได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Successful Ageing) โดยทุ่มเงินกว่า 2.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐให้กับบริการต่าง ๆ เพื่อบริหารจัดการสังคมสูงวัยอย่างทันท่วงที โดยสนับสนุนให้ชาวสิงคโปร์สูงวัยมีความกระตือรือร้นในการทำงาน นอกจากนี้รัฐบาลยังทำงานร่วมกับบริษัท หน่วยงาน และสหภาพแรงงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจ้างงาน และส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมและให้ความสำคัญกับกลุ่มคนทำงานสูงวัย ทั้งยังครอบคลุมถึงการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการดูแลสุขภาวะทางจิตร่วมด้วย นับเป็นแผนงานที่เตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวต่ออนาคตได้เป็นอย่างดี



ภาพถ่ายโดย
Raychan
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
William Farlow
จาก Unsplash



เมื่อกลุ่มคอมมิวนิตี้ด้านการดูแลสุขภาพเติบโตพร้อม ๆ กับจำนวนผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ระบบนิเวศการดูแลแบบใหม่จึงเกิดขึ้น โดยได้รับแรงผลักดันจากความสามารถในการเข้าถึงผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น

ทางด้านแรงงาน บริษัทต่าง ๆ เริ่มลงทุนเรื่องการดูแลสุขภาวะทางจิต ปี 2020 บริษัท Unilever ในออสเตรเลีย เสนอวันหยุดในวันศุกร์ให้เหล่าพนักงานเพื่อกระตุ้นให้แต่ละคนสามารถทำอะไรก็ได้ที่ดีต่อสุขภาพจิตของตนเอง ในทำนองเดียวกัน Citigroup ยกเลิกการประชุมทางวิดีโอในวันศุกร์ และประกาศวันหยุดทั้งบริษัทในเดือนพฤษภาคม ปี 2021 และเรียกว่าเป็น Citi Reset Day ในขณะที่ตลาดแรงงานมีการแข่งขันสูงขึ้น บริษัทที่เสนอแพ็กเกจด้านสุขภาพจิตจะยิ่งเพิ่มความได้เปรียบในการสรรหาและรักษาผู้สมัครอันดับต้น ๆ เอาไว้ อีกทั้งวันสุขภาพจิตจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอที่ดีสำหรับการเลือกทำงานในแต่ละบริษัท

กุญแจสำคัญอีกข้อหนึ่งที่ขับเคลื่อนระบบนิเวศการดูแลสุขภาพแบบใหม่ คือการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนโสดและคู่รักที่ไม่มีลูก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนและการดูแลผ่านคอมมิวนิตี้ของตนเองมากขึ้น

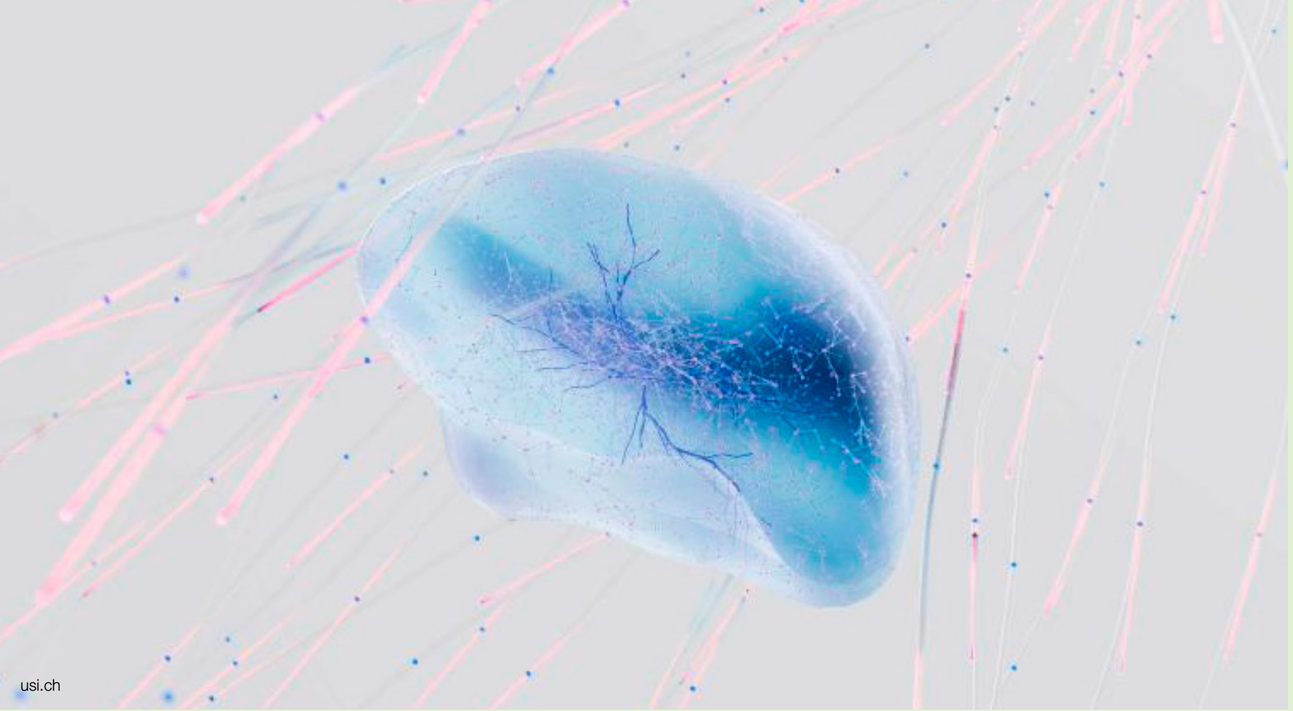
ในสหรัฐอเมริกา Pew Research Center ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำมะโนประชากร และพบว่า 38% ของผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 25-54 ปีที่ไม่มีคู่ครอง (ไม่ได้แต่งงานหรืออาศัยอยู่กับคู่ครอง) ในปี 2019 เพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 1990 ซึ่งมีอัตราอยู่ที่ 29% ส่วนอัตราคนโสดยังเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในเอเชียแปซิฟิกและยุโรปตะวันตก สวนทางกับจำนวนทารกเกิดใหม่ที่ลดน้อยลง

รายงานโดยสำนักงานสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐอเมริกา ยังแสดงให้เห็นอีกว่าผู้ใหญ่ 15.2 ล้านคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป หรือราว 1 ใน 6 ของกลุ่มประชากรนี้ ไม่มีบุตรและคาดว่าตัวเลขจำนวนผู้ไม่มีบุตรจะเพิ่มสูงขึ้น สถิติเหล่านี้คล้ายคลึงกันในอังกฤษและเวลส์ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานว่าในปี 2020 อัตราการเจริญพันธุ์ลดลงสู่ระดับต่ำสุดนับตั้งแต่เริ่มบันทึกข้อมูลในปี 1938

ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นเป็นสัญญาณชัดเจนว่าผู้คนเริ่มหันมาพึ่งพาคนรอบข้างมากกว่าลูกหลานเพื่อช่วยดูแลตนเองในช่วงบั้นปลายชีวิต หรือมีแนวโน้มมองหาบ้านร่วมกับเพื่อนวัยชราเพื่อเป็นการลงทุนแบบกลุ่มนอกจากนี้รูปแบบการแชร์ที่อยู่อาศัยกำลังเพิ่มขึ้นในจีนและสหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นทั่วโลก



ภาพถ่ายโดย
Simon Godfrey
จาก Unsplash



เยียวยาบำบัดแบบอัจฉริยะ

ท่ามกลางสิ่งเร้าที่สามารถเข้ามากระทบทั้งร่างกายและจิตใจ การเยียวยาบำบัดอัจฉริยะ (Healing Intelligence หรือ HeQ) ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่แบรนด์ต่าง ๆ สามารถบูรณาการการเยียวยาบำบัด (Healing) เข้ากับผลิตภัณฑ์ บริการ และสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะมีส่วนช่วยให้ผู้คนกลุ่มต่าง ๆ สามารถจัดการกับความบอบช้ำทางจิตใจจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้

วิกฤตการณ์รอบด้านกำลังส่งผลกระทบต่อสุขภาวะทางจิตและอารมณ์ของผู้บริโภค ความเสื่อมถอยของสุขภาพจิตอย่างรุนแรงจึงถือเป็นความเสี่ยงที่สำคัญระดับโลกในทศวรรษหน้า โดยคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดี ความเหนียวแน่นทางสังคม (Social Cohesion) และประสิทธิภาพการทำงานท่ามกลางความเครียดของผู้บริโภคกับสิ่งต่างๆที่ต้องเผชิญ ตั้งแต่สงครามทางภูมิรัฐศาสตร์ไปจนถึงวิกฤตค่าครองชีพ ความต้องการปรนนิบัติรักษาความวิตกกังวล อาการซึมเศร้า และโรคเครียดภายหลังเผชิญเหตุการณ์สะทือนขวัญ ที่ยังคงไต่ระดับสูงตลอดปี 2022 ในเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน การค้นหาคำว่า “การให้คำปรึกษาด้านจิตวิทยา” ใน Baidu เสิร์ชเอ็นจินหลักของประเทศ เพิ่มขึ้นถึง 253% ในช่วงล็อกดาวน์ครั้งแรก

อย่างไรก็ดีในปี 2024 ผู้บริโภคกำลังมองหาวิธีปรับสมดุลด้านสุขภาพจิตและอารมณ์ของตนเอง แม้จะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่ถาโถมเข้ามาและข้อจำกัดทางการเงิน แต่ผู้บริโภคยังคงพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายสำหรับสุขภาพจิตและอารมณ์เป็นสิ่งที่จำเป็น

บริษัทต่าง ๆ สามารถมีบทบาทสำคัญในบริบทนี้ได้ โดยเฉพาะ HeQ ที่มีความสามารถในการเยียวยาบำบัดบาดแผลทางใจของผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ และบริการ โดยคาดการณ์ว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า HeQ จะกลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญในเชิงนวัตกรรมกับผู้บริโภค

ทั้งนี้ 2 ใน 3 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เม็กซิโก อินเดีย และแคนาดา ต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าผลกระทบต่อสุขภาพจิตจากการระบาดครั้งใหญ่กระตุ้นให้พวกเขาลงทุนในผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ด้านสุขภาวะมากขึ้น ที่สำคัญกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ราว 76% กำลังวางแผนที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อสัมผัสประสบการณ์การเดินทางสำหรับการเยียวยาบำบัด ธุรกิจด้านการบริการจึงต่างเดินหน้าและขยายบทบาทของตนในฐานะผู้ให้บริการด้านสุขภาวะ รวมถึงสุขภาพจิตและอารมณ์มากขึ้น เพื่อสามารถเข้าไปนั่งในหัวใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



ภาพถ่ายโดย
SHVETS production
จาก Pexels



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

สถานที่พักผ่อนสุดหรูนาม RAKxa ในประเทศไทย ให้บริการในฐานะศูนย์การรักษาแบบองค์รวม ซึ่งมีนักบำบัดเฉพาะทางด้านพัฒนาการทางความคิดความเข้าใจ ผ่านพฤติกรรมบำบัด (Behavioral Therapy) และการสะกดจิต เช่น โปรแกรม Rapid Transformational Therapy ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถประมวลผล และเอาชนะบาดแผลทางร่างกายหรืออารมณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตได้

กลุ่มรีสอร์ต Miraval ให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตเป็นอันดับแรก จึงเปิดตัวพร้อมความร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร National Alliance on Mental Illness ช่วงเริ่มต้นมีการเปิดฝึกอบรมด้านสุขภาพจิต โดยตั้งใจให้แขกผู้เข้าพักสามารถฟื้นฟูสมดุลทางจิตใจและอารมณ์ที่ถูกรบกวนจากวิกฤตต่าง ๆ ในชีวิต

ภาวะวิกฤตรอบด้านกำลังสร้างความบอบช้ำทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค การเยียวยาบำบัดจึงอาจต้องเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลลัพธ์ร่วม (Collective Process) แบรนด์ต่าง ๆ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสาธารณะ ตั้งแต่โซเชียลมีเดียไปจนถึงร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้เกิดการรวมตัวของผู้คนเพื่อรับประสบการณ์ร่วมกัน

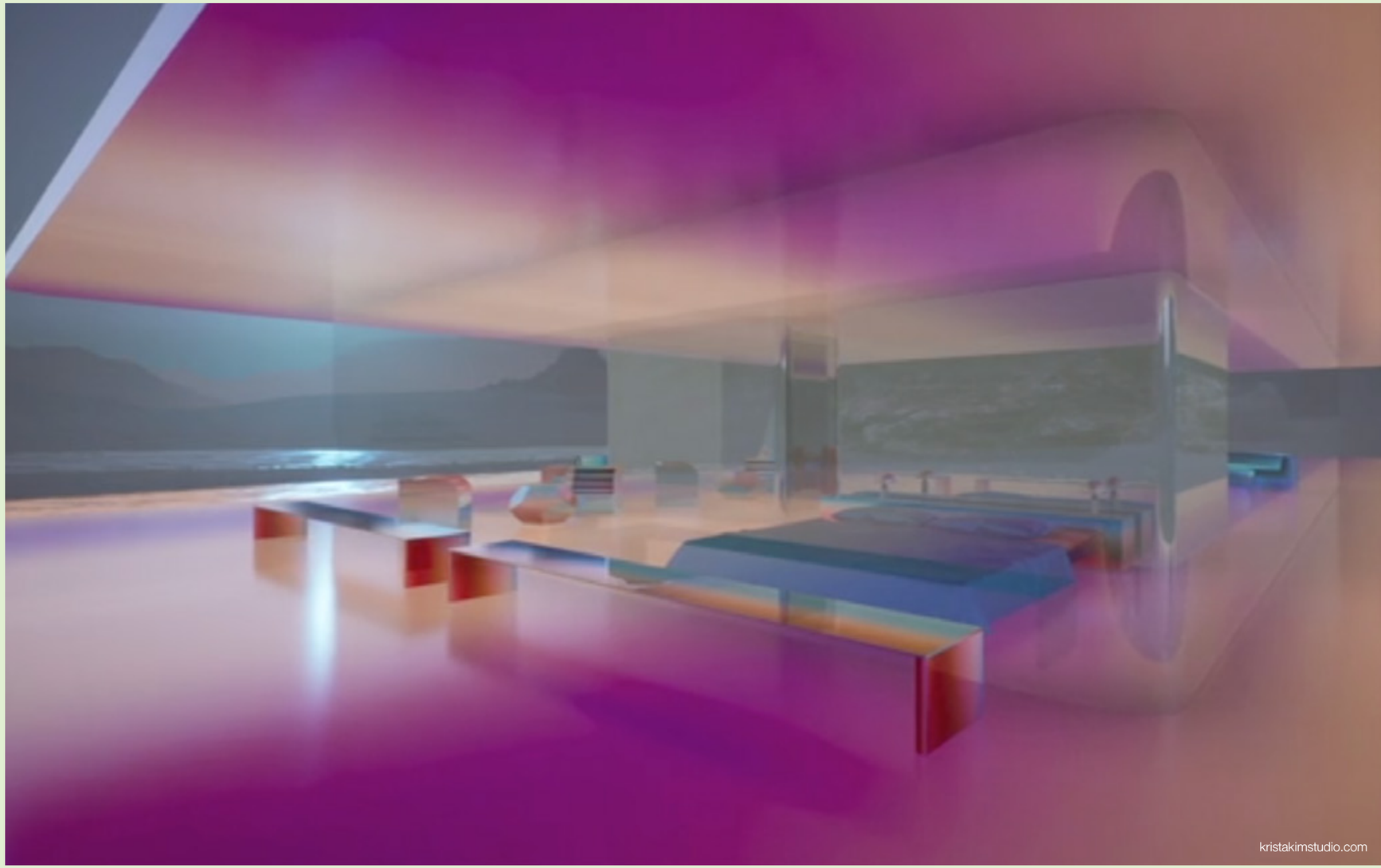


เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ปี 2022 คริสตา คิม (Krista Kim) ศิลปินและผู้ก่อตั้ง Techism นำเสนอนิทรรศการศิลปะบำบัด “Visual Meditation” ผ่านป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่กว่า 90 ป้ายในใจกลางย่านไทม์สแควร์ นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา โดยผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ทั้ง LED Binary Code และ Dynamic Software พร้อมกันนี้ยังติดตั้งระบบแสงและเสียงขนาดใหญ่ร่วมกับเอเฟรน เมอร์ (Efren Mur) และเจฟฟ์ ชโรเดอร์ (Jeff Schroeder) นักแต่งเพลงแนวดนตรีบำบัดให้สัมพันธ์กับภาพดิจิทัล ผู้ชมที่เดินผ่านไปมาสามารถรู้สึกผ่อนคลาย พร้อมสร้างสมาธิผ่านภาพและแสงที่ค่อย ๆ ไล่ระดับสีอย่างช้า ๆ นับเป็นการสร้างประสบการณ์เยียวยาบำบัดร่วมกันผ่านหน้าจอขนาดใหญ่

Steinbeisser สตูดิโอทำอาหารเชิงทดลองจากอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ เชิญจอง ควาน (Jeong Kwan) แม่ชีชาวพุทธนิกายเซนชาวเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับความนิยมจากซีรีส์ *Chef’s Table* ของ Netflix มาร่วมกันคิดและปรุงอาหารเมนูมังสวิรัติแบบออร์แกนิกสุดพิเศษ ความร่วมมือกับศิลปินที่หลากหลายภายใต้โปรเจ็กต์ดังกล่าวมีส่วนในการสร้างสรรค์ผลงานมากมาย นอกจากมื้ออาหารสุดพิเศษแล้ว ยังมีชุดช้อนส้อมและภาชนะบนโต๊ะอาหาร ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการทำสมาธิและประสบการณ์ผ่านมื้ออาหารที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน







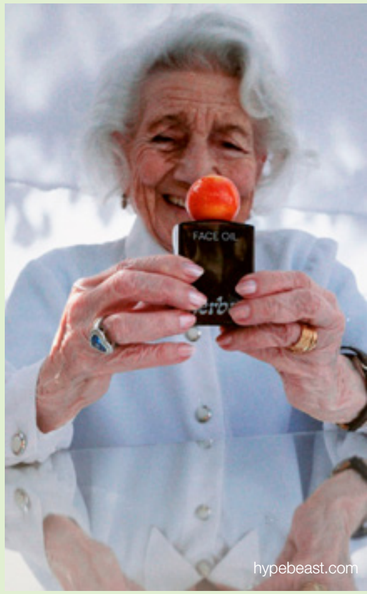
บำบัดผิวพร้อมบำรุงใจไปพร้อมกัน

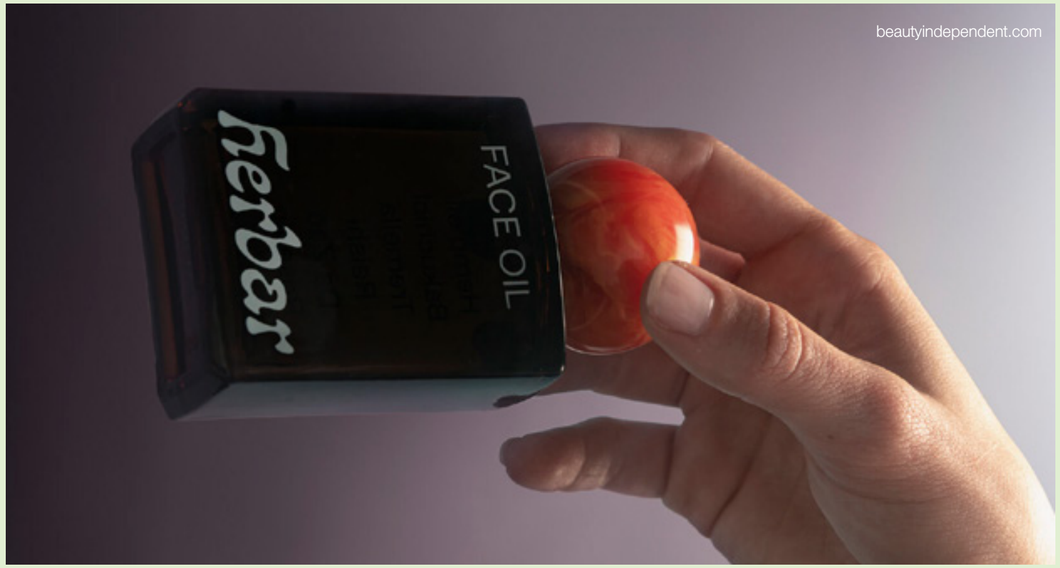
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตั้งแต่หมวดความงามไปจนถึงสุขภาวะ พยายามขยายความเป็นไปได้ผ่านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อผู้บริโภคอยู่เสมอ

โดยเฉพาะสารอแดปโตเจน (Adaptogens) การนำวัตถุดิบอย่างเห็ดและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ที่มีฤทธิ์ในการปรับสมดุลร่างกาย ช่วยลดความเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยสมุนไพรเหล่านี้มีใช้มาอย่างยาวนานในการแพทย์แผนโบราณทั่วโลก ทั้งการแพทย์แผนจีน แผนไทย อายุรเวทอินเดีย หรือการแพทย์โบราณตะวันตก มาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อช่วยปรับสมดุลของร่างกาย ช่วยให้จัดการกับความเครียดได้ หลักการทำงานของสารอแดปโตเจน คือการเข้าไปทำปฏิกิริยากับระบบประสาทต่อมไร้ท่อในสมอง ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการตอบสนองของร่างกายกับความเครียด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

Herbar แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากเบอร์ลิน เยอรมนี เปิดตัวพร้อมแนวคิดที่ว่า “ความงามที่ช่วยเยียวยาบำบัด” ด้วยการพัฒนาส่วนผสมที่เป็นสารอแดปโตเจนหรือสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษ ไม่เป็นอันตราย ช่วยเรื่องปรับสมดุลและต้านทานความเครียดของผิว จากจุดเริ่มต้นของความหลงใหลในศาสตร์การแพทย์ตะวันออกและคุณสมบัติเฉพาะของเชื้อรา ทำให้ผู้ก่อตั้งแบรนด์ทั้ง 2 ท่านอย่างคาตารินา โอลิเวอิรา (Catarina Oliveira) และรุย หลิว (Rui Liu) ใช้เวลาถึง 2 ปีโฟกัสไปที่เห็ด ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอวัย ลดริ้วรอย ช่วยต้านการอักเสบ ฟื้นฟูสภาพผิวโดยรวม และคืนสมดุลให้ผิว ผลิตภัณฑ์ตั้งต้นมี 2 ฟังก์ชัน คือออยล์สำหรับผิวหน้า (Adaptogenic Face Oil) ที่มีคุณสมบัติซึมเข้าสู่ผิวได้ง่าย ช่วยปลอบประโลม เสริมความยืดหยุ่นและความแข็งแรงให้ผิว ช่วยให้ผิวทนต่อความเครียดจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีส่วนผสมอย่างโรสฮิป กัญชง เห็ดราพุทราจีน และเห็ดหลินจือ และฟังก์ชัน The Gua-Shroom อุปกรณ์นวดหน้าเนื้อเนียนรูปทรงเห็ดที่ได้แรงบันดาลใจมาจากศาสตร์การแพทย์ของจีน







Allies of Skin แบรนด์สกินแคร์จากสิงคโปร์ ก่อตั้งในปี 2016 โดยนิโคลัส ทราวิส (Nicolas Travis) ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของแบรนด์ จากโจทย์ความตั้งใจที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้เป็นอันดับแรก จึงเป็นที่มาของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน เสมือนเป็นบ้านที่พร้อมปลอบประโลมผิวอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ของ Allies of Skin นั้นครอบคลุมการดูแลผิวทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนการล้างหน้า บำรุง ไปจนถึงการมาสก์ผิวก่อนนอน โดยใช้เฉพาะส่วนผสมคุณภาพสูง ที่โดดเด่นได้แก่ เห็ดหลินจือและสารอแดปโตเจนต่างๆ เช่น สารสกัดจากเห็ดหลินจือถั่งเช่า เห็ดชาก้า เห็ดยามาบูชิตาเกะ และโสมอินเดีย ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้กับผิว จากจุดเริ่มต้นที่มีเพียง 3 ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันแบรนด์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อรองรับทุกปัญหาผิว และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนความเชื่อที่ว่า “ผิวของเราสามารถเยียวยารักษาตัวได้ด้วยตัวเอง”



ที่มา

บทความ
“Cost of Living: Wellness Strategies”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“Emerging Concept: Healing Intelligence”
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ
“Emerging Mindset: Emotional Wellbeing”
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ
“The Future of Wellness”
โดย Allyson Rees, Brielle Saggese, Martina Rocca
จาก wgsn.com

รายงาน
Future 100: Trends and Change to Watch in 2023 โดย Wunderman Thompson

OS AND CU

TAT

TURE

“ในโลกที่เต็มไปด้วยการดิ้นรนที่มากขึ้น คอมมิวนิตี้เองก็มีการแตกร้าวเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้น เพราะผู้คนมองหาความมั่นคงผ่านการจับกลุ่มร่วมกับคนที่มีแนวคิดเหมือนกัน โดยยึดตามอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกยอมรับ ความเป็นรัฐชาติและภูมิภาคต่าง ๆ กำลังติดหล่มการดิ้นรน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชากรที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น มีความเป็นเมืองมากขึ้น และผู้คนมีอำนาจมากขึ้น” นี่คือคำกล่าวของสภาข่าวกรองแห่งชาติสหรัฐที่ปรากฏในรายงาน *Global Trends 2040*

ภายในปี 2024 เราจะได้เห็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ ซึ่งหมายถึงการละทิ้งความเป็นปัจเจกนิยมของโลกที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ไปสู่การพึ่งพาซึ่งกันและกันของระบบต่าง ๆ วิธีการคิดเช่นนี้จะเป็นกรอบการดำเนินการให้แก่การขับเคลื่อนสังคมและธุรกิจ ตั้งแต่การมาถึงของระบบองค์รวมความต้องการของผู้บริโภคใหม่ รูปแบบเศรษฐกิจทางเลือก และการมีชีวิตอยู่แบบพึ่งพาอาศัยระหว่างหน่วยต่าง ๆ ในสังคม

ดร.คีธ เดียร์ (Dr.Keith Dear) ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ของ Fujitsu กล่าวว่า ภายในปี 2025 “มนุษย์เราจะอาศัยอยู่ในเมืองเดียวกัน แต่อยู่ในโลกที่แตกต่างกัน” เพราะผู้บริโภคจะเลือกเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของคอมมิวนิตี้ตามความสนใจที่มีร่วมกันเป็นหลัก กระแสความคิดสร้างสรรค์ระดับโลกจะผสมผสานวัฒนธรรมจากทั่วโลก และแยกย่อยเป็นกลุ่มเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็น ‘ลัทธิย่อย’ ที่นับไม่ถ้วน

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในปี 2024 ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและย่นย่อระยะเวลาแห่งความพลิกผันให้เกิดขึ้นในช่วงเวลาหลัก 3-5 ปีเท่านั้น สิ่งนั้นคือภาวะวิกฤตหลากมิติ (Polycrisis) ซึ่งนำไปสู่การเกิดผลกระทบด้านลบมากกว่าจะสร้างสิ่งที่เป็นเชิงบวก สงครามระหว่างประเทศ ความผันผวนทางสภาพอากาศ เศรษฐกิจล่มสลาย ความไม่เชื่อใจในสถาบันต่าง ๆ ต่างตบเท้าเข้าคิวมาพร้อมให้คนทั้งโลกเผชิญในช่วงเวลาเดียวกัน

สถาบัน Cascade ให้คำจำกัดความของวิกฤตหลากมิติว่าเป็น “การรวมตัวกันของความเสี่ยงเชิงระบบที่มีปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ 3 สถานการณ์ขึ้นไป พร้อมศักยภาพที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์เป็นความล้มเหลวของระบบธรรมชาติและสังคมของโลกแบบลดหลั่นและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งทำให้โอกาสของมนุษยชาติเสื่อมถอยอย่างไม่อาจย้อนกลับ และนับเป็นหายนะครั้งยิ่งใหญ่”

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เราในฐานะพลเมืองต่างสะสมความกังวลทวีคูณมากขึ้นกว่าเดิม โดยที่ภาวะเงินเฟ้อเป็นเหตุให้เกิดความกังวลเป็นอันดับแรก ๆ การสำรวจโดย Ipsos พบว่า 37% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก กล่าวว่า ภาวะเงินเฟ้อเป็นปัญหาอันดับต้น ๆ ที่ประเทศของตนเองกำลังเผชิญ ตามมาด้วยภาวะความยากจนและความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม (31%) การว่างงาน (28%) และอาชญากรรมและความรุนแรง (27%) สำหรับปัจเจกบุคคลและธุรกิจ การพยายามหาว่าปัญหาใดที่สำคัญที่สุดและลงมือแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดความสับสน ความโกรธ และความไม่แน่นอน พร้อมกับที่ไม่ได้รู้สึกว่าประเทศของตนเองกำลังจัดการกับปัญหาเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลวิจัยของ Ipsos ยังระบุว่า 64% เชื่อว่าประเทศของพวกเขากำลังมุ่งหน้าไปสู่ทิศทางการจัดการที่ผิดพลาด

ความไม่เท่าเทียมกันและความแตกแยกที่กำลังถูกเปิดเผยในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่มั่นคงในตอนนี้ เราอาจเคยได้ยินคำว่า VUCA (Volatile Uncertain Complex Ambiguous) ในปีนี้ได้เกิดคำย่อใหม่ที่จะมานิยามสถานการณ์ (อันเลวร้าย) นี้ นั่นคือ BANI (Brittle (การปรับตัวไม่ได้) Anxious (ความวิตกกังวล) Non-Linear (การไม่เป็นไปตามลำดับเวลา) และ Incomprehensible (สิ่งที่ยากเกินกว่าจะเข้าใจ)) ภาวะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออก การต้องเผชิญกับความสุ่มเสี่ยงแบบรายวันเหล่านี้ ทำให้เกิดการกระจายตัวของอุดมการณ์ทางสังคมการเมือง และสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ความขัดแย้งและการแบ่งขั้วทางสังคม

เราจะได้เห็นการกลับมาพิจารณาตัวเองและใส่ใจคนรอบข้างในระดับกลุ่มย่อย การมองเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมย่อยที่อาจเคยมองข้ามไป แนวทางปฏิบัติทางจิตวิญญาณที่นำมาซึ่งความมั่นคงทางจิตใจ โดยไม่ละทิ้งการแสดงจุดยืนเพื่อสิ่งที่ถูกต้องและสร้างผลประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว ผู้คนยังต้องการการลงมือทำจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะร่วมกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้เราและโลกได้ปรับตัวเข้าหากันที่จุดตรงกลาง ด้วยวิธีการแก้ไขที่เป็นเหมือนแสงที่ทางออก ซึ่งจะคอยนำทางคนทุกกลุ่มให้ไปสู่เส้นทางแห่งอนาคตร่วมกัน



ภาพถ่ายโดย
Pierre Herman
จาก Unsplash

THE SHAKEN WORLD

เมื่อโลกสั่นไหวจากหลายวิกฤต

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ศิลปะและหัตถกรรม ค้าปลีก การท่องเที่ยว อาหาร สื่อและบันเทิง การคมนาคมขนส่ง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ความงามและแฟชั่น

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

- ผู้คนทั่วโลกต่างมองหาโอกาสและค้นหาวิธีการสร้างความเปลี่ยนแปลง หมุนอำนาจและการตัดสินใจให้กลับมาอยู่ในมือของตัวเองให้มากที่สุด เพื่อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมายและเป็นรูปธรรม

- หนึ่งในความหวังที่พอมองเห็นได้คือจากภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นสถาบันเดียวที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ในปี 2023 เราได้เห็นการพัฒนาของธุรกิจต่าง ๆ จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว สู่การเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคม

- แคปชันสั้น เข้าใจง่าย กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของวาทกรรมการเมืองแบบป๊อป (Pop Politics) และจะยิ่งได้ใจชาวเจนซีหากการเมืองเรื่องนั้นเล่าด้วยความตลก เพราะกว่า 80% ของเจนซีในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งเข้าถึงข่าวหลัก



ภาพถ่ายโดย
Miguel Bruna
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Wonderlane
จาก Unsplash



ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โจทย์สำคัญที่เป็นความท้าทายระดับโลกได้เปลี่ยนแปลงทุกอย่างในการใช้ชีวิตของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง โดยทิ้งร่องรอยการเปลี่ยนแปลงไว้ในทุกมิติของการใช้ชีวิต เรื่องใกล้ตัวอย่างโรคภัยได้พลิกความแน่นอนของระบบสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองไปสู่อีกเส้นเรื่องหนึ่ง เมื่อนับรวมกับเรื่องใหญ่ ๆ อย่างภัยพิบัติทางธรรมชาติและเหตุการณ์สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างสุดขั้วแล้ว ดูเหมือนว่าเส้นทางที่จะเดินไปข้างหน้า ต้องใช้ทั้งความหวังและพละกำลังมากกว่าที่เคย

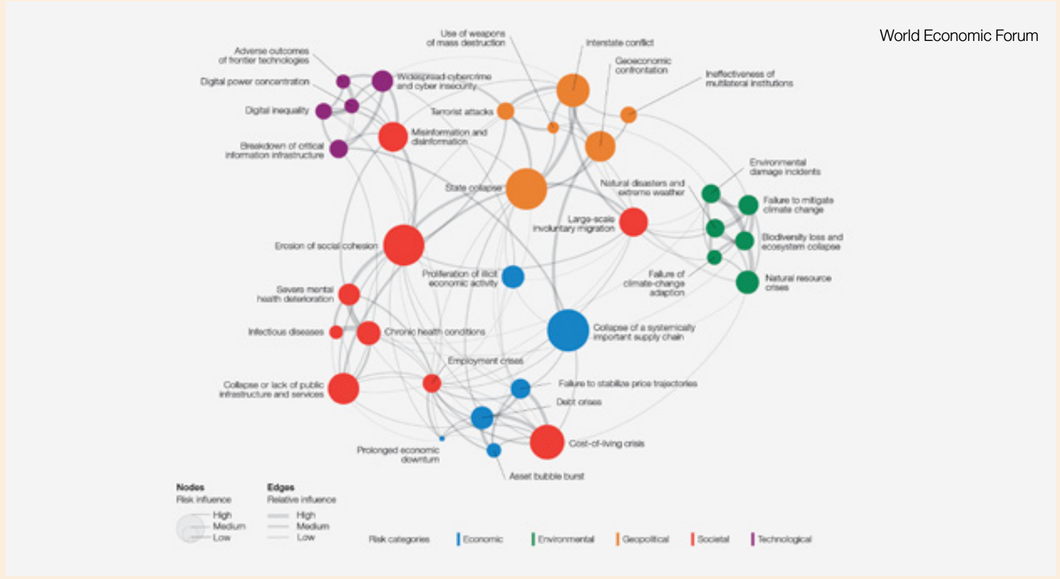
ท่ามกลางความไม่แน่นอนทั้งหลายนี้ ผู้คนทั่วโลกต่างมองหาโอกาสและค้นหาวิธีการสร้างความเปลี่ยนแปลง หมุนอำนาจและการตัดสินใจให้กลับมาอยู่ในมือของตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อกำหนดเส้นทางแห่งอนาคต เขียนกฎเกณฑ์ทางการเมืองใหม่ ตลอดจนเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมายและเป็นรูปธรรม

วิธีการมองโลกที่เปลี่ยนไปนี้ นำมาซึ่งสิ่งที่เรียกว่าเป็น “ยุคใหม่” เพื่อเป้าหมายใหม่ รวมถึงการปรากฏขึ้นของการสร้างโลกในอุดมคติที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม และค่านิยมในสังคมที่ถูกที่ควรนี้ ไม่ได้เป็นเรื่องของการรื้อถอนอดีต แต่เป็นการมองให้เห็นเครื่องมือที่ใช้งานได้จริงในปัจจุบัน ที่ “พวกเรา” ทุกคนในฐานะหน่วยหนึ่งในสังคม จะเลือกใช้เพื่อสร้างอนาคตที่ดีขึ้นได้

หลากวิกฤต หลายทางออก

วิกฤตหลากมิติ (Polycrisis) เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับการนิยามโดย World Economic Forum โดยสามารถแบ่งรูปแบบวิกฤตที่โลกกำลังเผชิญอยู่นี้เป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic) มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) มิติด้านภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical) มิติด้านสังคม (Societal) และมิติด้านเทคโนโลยี (Technological) ทุกมิติล้วนเป็นโจทย์สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่เรื่องการใช้ชีวิตประจำวันไปจนถึงการกำหนดนโยบายระดับชาติได้

ความไม่ไว้วางใจในรัฐบาล สื่อมวลชน การขาดอัตลักษณ์ร่วมในหมู่ประชากร ความไม่เท่าเทียมกัน ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ความหวาดกลัวในสังคม และการมองเศรษฐกิจในเชิงลบ ทำให้ผู้คนมีแนวคิดแบ่งแยกอย่างรุนแรง ถ่างช่องว่างแห่งความขัดแย้งให้กว้างมากขึ้น การแบ่งขั้วทางสังคม (Polarization) เหล่านี้ได้กลายเป็นเหตุของการเกิดวิกฤตหลากมิติ ผลสำรวจจาก Edelman Trust Barometer ในปี 2023 จากผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 32,000 ราย ในกลุ่มเป้าหมาย 28 แห่ง พบว่า 21 ประเทศจาก 28 ประเทศที่สำรวจมีการแบ่งขั้วในระดับปานกลางหรือรุนแรง ซึ่งธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ จะต้องรับบทเป็นขุมพลังที่ช่วยสร้างเสถียรภาพทางสังคมให้ได้ และเป็นตัวกลางในการสร้างการมีส่วนร่วมกับสถาบันอื่น



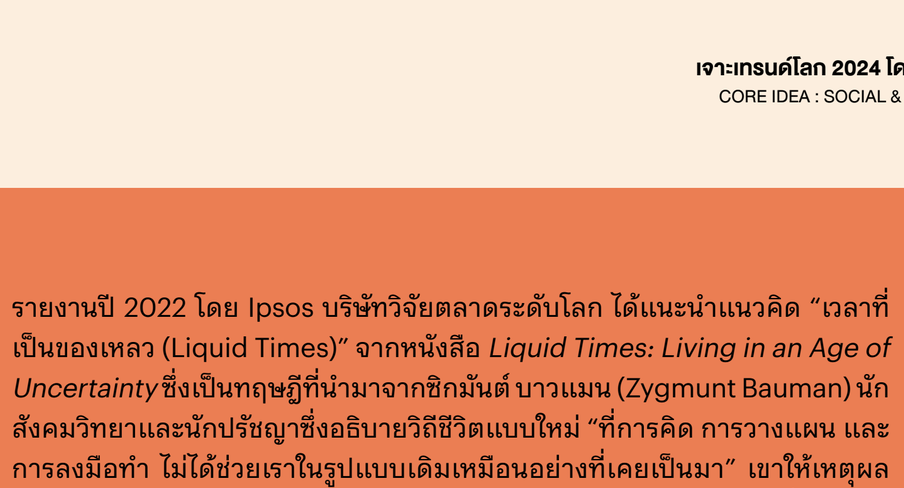


ภาพถ่ายโดย
Micah Williams
จาก Unsplash

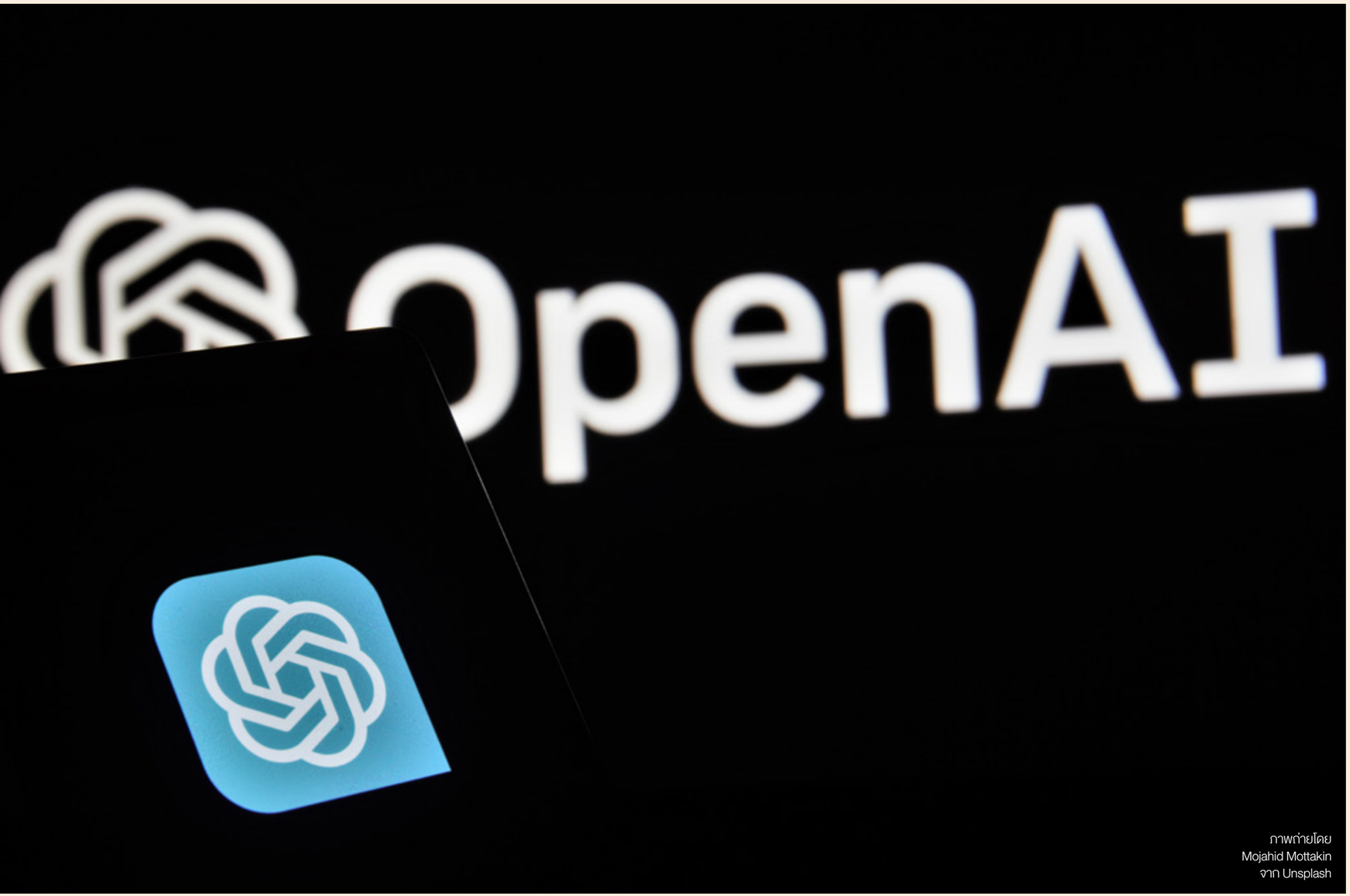
รายงานของ Edelman Trust Barometer ระบุว่ามีผู้บริโภคเพียง 40% เท่านั้นที่เชื่อว่าชีวิตของพวกเขาและครอบครัวจะดีขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้านี้ สอดคล้องกับข้อมูลดัชนี Consumer Confidence Index โดยองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั่วโลกนั้นลดลงมากเป็นประวัติการณ์

ภาพรวมทางสังคมที่เต็มไปด้วยชิ้นส่วนแตกสลายนี้ หนึ่งในความหวังที่พอมองเห็นได้คือจากภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นสถาบันเดียวที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ในปี 2023 เราได้เห็นการพัฒนาของธุรกิจต่าง ๆ จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว สู่การเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคม แบรนด์สร้างการมีส่วนร่วมกับสถาบันอื่น ๆ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายเชิงลึก ร่วมสร้างองค์ความรู้ เผยแพร่ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ประชาชนไว้วางใจ เชื่อใจ และมั่นใจในฐานะลูกค้าคนหนึ่ง

รายงานปี 2022 โดย Ipsos บริษัทวิจัยตลาดระดับโลก ได้แนะนำแนวคิด “เวลาที่เป็นของเหลว (Liquid Times)” จากหนังสือ *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty* ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำมาจากซิกมันต์ บาวแมน (Zygmunt Bauman) นักสังคมวิทยาและนักปรัชญาซึ่งอธิบายวิถีชีวิตแบบใหม่ “ที่การคิด การวางแผน และการลงมือทำ ไม่ได้ช่วยเราในรูปแบบเดิมเหมือนอย่างที่เคยเป็นมา” เขาให้เหตุผลว่ามีผลกระทบด้านลบหลายประการของโลกาภิวัตน์ เช่น เจเนอเรชันที่รู้สึกเป็นส่วนเกิน ไม่มีที่ไปในโลกที่เต็มไปด้วยความสมบูรณ์แบบ ความไม่เท่าเทียมที่เห็นได้มากขึ้นเมื่อช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนห่างออกจากกันมากขึ้น โลกที่ชุมชนและประเทศต่าง ๆ หาทางในการรักษาความปลอดภัยร่วมกันไม่ได้ ในช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคกำลังวิวัฒน์ตัวเอง โดยมีความต้องการใหม่ ๆ เป็นแรงผลักดัน เช่น เรื่องความปลอดภัยที่เป็นสากล หรือการได้ใช้ชีวิตที่มีความหมาย



สังคมได้เข้าสู่ภาวะวิกฤตหลากมิติ ซึ่งเป็นช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งการเกี่ยวโยงกันและกันของวิกฤตการณ์ระดับโลก ระบบนิเวศ เศรษฐกิจ ที่เกี่ยวข้องกับสงคราม สังคม โควิด-19 และภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อวิธีที่สังคมตะวันตกแสดงความต้องการของตนอย่างไร โดยเปลี่ยนจากโครงสร้างแบบลำดับชั้นไปสู่ระบบความต้องการแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงถึงกัน



ภาพถ่ายโดย
Mojahid Mottakin
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

วิกฤตหลากมิติกำลังกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ทำความเข้าใจโลก และแยกแยะว่าข้อมูลใดเป็นเรื่องจริงหรือเท็จ รายงาน *AI Futures: A Post-Truth Era* โดย WGSN ได้นำเสนอมุมมองที่ว่าการใช้เครื่องมือ AI ในเชิงสร้างสรรค์นั้น กำลังเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นจริงอย่างไรได้บ้าง ศักยภาพที่ AI ทำได้อย่างการสร้างภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวที่เสมือนจริง อาจส่งผลเสียในระดับโลก เช่น เรื่องการเผยแพร่ข่าวปลอม การตัดต่อ ข้อมูลที่ผิดเพี้ยน หรือกลยุทธ์การตลาดที่บิดเบือนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับความเป็นจริง ตกอยู่ในความกลัวและการหยุดนิ่งทางอารมณ์ได้

ในยุคหลังความจริง (Post-Truth Era) ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้อย่างแท้จริง ไม่นำเสนอกลยุทธ์ที่สร้างความเข้าใจผิดอย่างการฟอกเขียว (Greenwashing) ซึ่งเป็นการเปิดเผยข้อมูลหรือข้อความที่แสดงความเป็นมิตรต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่เกินความเป็นจริง ตลอดจนการใช้วิธี Digital Dark Patterns หรือการออกแบบ Interface ที่บิดเบือนออกไปเพื่อสร้างความเข้าใจผิด ทำให้ผู้ใช้งานดำเนินการตามสิ่งที่ผู้ออกแบบเว็บไซต์หรือแอปฯ ต้องการโดยไม่ได้ตั้งใจ คำตอบเดียวสำหรับอนาคตที่ดีขึ้นคือการที่ธุรกิจสร้างความไว้วางใจ เป็นสถาบันที่ผู้บริโภคเชื่อใจได้ ความถูกต้องเท่านั้นที่เป็นคำตอบอันสมบูรณ์สำหรับการจะรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

คุกรุ่นด้วยความโกรธแค้นทางเศรษฐกิจ

ความไม่พอใจและความผิดหวังของประชาชนที่มีต่ออัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น และการขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ยังคงก่อให้เกิดการประท้วงต่อต้านรัฐบาลที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2023



ภาพถ่ายโดย
Teemu Paananen
จาก Unsplash

Global Protest Tracker แพลตฟอร์มที่วิเคราะห์แนวโน้มการประท้วงทั่วโลก แสดงข้อมูลการประท้วงกลางเมืองตั้งแต่ปี 2017 พบว่าจำนวนการประท้วงทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2022 โดยมีการประท้วงขนาดใหญ่อีก 45 ครั้งเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นทั่วโลกเมื่อเทียบกับปี 2021

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

รายงาน *Global Emotions Report* โดย Gallup ในปี 2022 ซึ่งสำรวจกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปกว่า 127,000 รายใน 122 ประเทศ พบว่าระดับของความเครียด ความเศร้า ความโกรธ ความกังวล และความเจ็บปวดทางกายที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในช่วงวิกฤตหลากมิติ ได้นำไปสู่ความทุกข์ระดับโลกที่เพิ่มสูงขึ้นและสร้างสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยได้ดัชนีความทุกข์สูงถึง 33 คะแนน ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อนนับตั้งแต่มีการใช้ดัชนีนี้เป็นตัวชี้วัดในปี 2006



ภาพถ่ายโดย
Koshu Kunii
จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
Gayatri Malhotra
จาก Unsplash

ความโกรธแค้นเหล่านี้ผลักดันให้ผู้บริโภคลุกขึ้นต่อสู้กับโมเดลทางสังคม การเมือง และธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยเจนซีรับบทเป็นผู้นำทางจริยธรรมและการสร้างระบบนิเวศ ผลการสำรวจของ Deloitte ในปี 2021 กับเจนซีจำนวน 14,808 คนในตลาด 46 แห่ง พบว่าระดับการมองโลกในแง่ดีลดลงมาตั้งแต่ปี 2019 นอกจากความวิตกกังวลเรื่องสภาพอากาศ คนเจนนี้ยังกังวลเกี่ยวกับอนาคตทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน โดยการสำรวจพบว่า 36% ของมิลเลนเนียล และ 29% ของเจนซีมองว่าค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดในชีวิต



ภาพถ่ายโดย
wsquared photography
จาก Creative Commons

ในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายกับลัทธิทุนนิยมและผลกระทบด้านลบ ต่อระบบนิเวศและความไม่เท่าเทียมมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องสำรวจและปรับใช้โมเดล “เศรษฐกิจทางเลือก”

วิกฤตเศรษฐกิจหลากมิติกำลังเปิดโปงความเปราะบางของโมเดลเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ผลการสำรวจในปี 2021 ในกลุ่มประชากรสหราชอาณาจักร 2,000 คนที่มีอายุระหว่าง 16-34 ปี พบว่า 75% ยอมรับว่าภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศเป็นผลมาจากระบบทุนนิยม สอดคล้องกับผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเจนซีชาวอเมริกันในปี 2021 ที่พบว่า 54% มีมุมมองเชิงลบต่อระบบทุนนิยม จะเห็นว่าคนรุ่นใหม่เป็นหนึ่งในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากวิกฤตค่าครองชีพ อัตราการว่างงานของคนรุ่นใหม่ในจีนพุ่งแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์อยู่ที่เกือบ 20% ในปี 2023 คนรุ่นใหม่ทั่วโลกมองเห็นว่าเศรษฐกิจเป็นปัญหาอันดับต้น ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้มุ่งต่อต้านทุนนิยม พร้อมมองหารูปแบบทางการเมืองและเศรษฐกิจรูปแบบอื่นที่ยุติธรรม ยั่งยืน และเสมอภาค

ในปี 2023 มีการประท้วงขนาดใหญ่เกี่ยวกับเงินเฟ้อเกิดขึ้นทั่วโลกอีก 45 ครั้งเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ผู้คนนับหมื่นประท้วงวิกฤตการเงินในปัจจุบัน อย่างที่เห็นในสหภาพยุโรป อาร์เจนตินา อินเดีย ปากีสถาน สหราชอาณาจักร และเยอรมนี รวมถึงในพื้นที่ออนไลน์อย่างใน TikTok ด้วยเช่นกัน แฮชแท็กทางการเมืองที่ต่อต้านทุนนิยมอย่าง #EatTheRich มียอดเข้าชมมากกว่า 829 ล้านครั้ง นับเป็นการส่งสัญญาณความไม่พอใจต่อความขัดแย้งทางชนชั้นและความมั่งคั่ง

ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ ทำอะไรได้บ้าง คำตอบอาจเป็นเรื่องพื้นฐานทางความรู้สึกมาก ๆ อย่างการเห็นอกเห็นใจและความสามัคคี การแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนั้นเต็มใจที่จะก้าวขึ้นมาเมื่อประเทศเผชิญกับรัฐบาลที่ล้มเหลว เข้าใจจิตวิญญาณของคอมมิวนิตี้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดูตัวอย่างจาก Boots ร้านจำหน่ายสินค้าความงามและการดูแลสุขภาพในสหราชอาณาจักร ที่มุ่งมั่นลดราคาผลิตภัณฑ์อินเฮาส์กว่า 1,500 รายการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคมีทางเลือกการซื้อสินค้าในราคาที่เอื้อมถึงได้ นอกจากนี้ยังเปิดตัวโครงการ Price Advantage ซึ่งมอบสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าด้วยบัตร Advantage Card โดยมอบส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์กว่า 400 รายการทุกเดือน นอกจากนี้ Boots ยังมุ่งมั่นที่จะบริจาคผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นให้แก่องค์กรการกุศล The Hygiene Bank เพื่อช่วยเหลือครอบครัวที่ยากจนอีกด้วย



tiktok.com/@chloe_luv

Pop Politics การเมืองเป็นเรื่องป๊อป จริงจังแค่ไหนก็สนุกได้ด้วย

เมื่อคนรุ่นใหม่มุ่งมั่นอยากจะเข้าใจข่าวการเมือง แต่ค้นพบว่าภาษาข่าวและท่าทีจริงจังนั้นช่างเป็นเรื่องน่าเบื่อ ไม่ตอบรับกับพฤติกรรมชิคคูล ชอบฟังพอดแคสต์ หรือการทำคอนเทนต์เป็นนิสัยในฐานะเน็ตไอดอลหรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์เอาเสียเลย

การเมืองแบบป๊อป ๆ จึงเกิดขึ้นมาเพื่อแก้ปมส่วนนี้ โดยเปลี่ยนแปลงเนื้อหาเข้าใจยากให้สนุกขึ้น มีส่วนร่วมง่ายขึ้น และยังน่าสนใจกว่าสิบเท่า ไม่ว่าจะเป็นมีม ทวีต Stories ใน Instagram ตลอดจนวิดีโอสั้นพร้อมแคปชันและเสียงเล่าตลก ๆ ใน TikTok

แคปชันสั้น เข้าใจง่าย กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของวาทกรรมการเมืองแบบป๊อป และจะยิ่งได้ใจชาวเจนซีหากการเมืองเรื่องนั้นเล่าด้วยความตลก กว่า 80% ของเจนซีในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งเข้าถึงข่าวหลัก อย่างแพลตฟอร์ม TikTok นักข่าวจาก CNN อย่างแม็กซ์ ฟอสเตอร์ (Max Foster) ได้สร้างข่าวรูปแบบใหม่ที่มีความยาวเพียง 15 วินาที อย่างมากที่สุดไม่เกิน 1 นาทีเท่านั้น ในขณะที่นักข่าวพลเมืองคนรุ่นใหม่อย่างดีแลน เพจ (Dylan Page) ชาวออสเตรเลียที่อาศัยในแอฟริกาใต้ ทำข่าวโดยไม่พึ่งพาสำนักข่าวใหญ่ นอกจากนี้ยังมีช่องอย่าง SHIT YOU SHOULD CARE ABOUT จากนิวซีแลนด์ หรือ HasanAbi จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นช่องที่ย่อยข่าวการเมืองที่สุดจะซับซ้อน ให้กลายเป็นความบันเทิงที่เข้าใจได้เร็วและได้สาระด้วย ฝ่ายบริหารของประธานาธิบดีโจ ไบเดน ได้ติดต่อและทำงานกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen-Z for Change ให้รับหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าหน้าที่อาวุโสและกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ฝั่งโซเชียลมีเดีย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสงครามในยูเครน ในขณะเดียวกัน สำนักข่าว VICE World News ก็ได้ปรับรูปแบบข่าวเป็นรายการย่อยข่าวทั่วโลกรายสัปดาห์ โดยรวบรวมหัวข้อข่าวทั้งหมดและนำเสนอภายใน 2 นาที



ที่มา

บทความ
“How to Deal with a World of Polycrisis?”
โดย Steffan Heuer
จาก rolandberger.com

รายงาน
The Polycrisis:
Emerging Consumer Needs
จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Dziana Hasanbekava
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

EVOLVE.
ADAPT.
SURVIVE.

ปัจจุบันของผู้อยู่อาศัย
คืออนาคตที่เป็นจริงได้ของเมือง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีก การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



ภาพถ่ายโดย
Daniel Jensen
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Aldain Austria
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- เมืองต่าง ๆ กำลังแสดงให้เห็นสัญญาณของการฟื้นตัวหลังจากการสูญเสียประชากรที่ย้ายออกนอกเมืองในช่วงวิกฤตโรคระบาดครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์ แต่ตัวเลขการย้ายออกของประชากรนั้นเริ่มลดลง และมีแนวโน้มว่าจะค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้น ด้วยปัจจัยสำคัญอย่างตำแหน่งงาน ผู้คน และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเมืองใหญ่นั้นมีพร้อมมากกว่าพื้นที่ชานเมือง

- ปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อการขยาย (หรือลดลง) ของเมืองต่าง ๆ อย่างการอพยพครั้งใหญ่ที่เกิดในช่วงระหว่างปี 2020-2025 ถือเป็นประวัติศาสตร์บทใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเพราะข้อจำกัดหรือการเต็มใจย้ายถิ่นฐานก็ตาม มีผู้คนมากมายเคลื่อนย้ายไปอยู่ในพื้นที่เมืองใหม่ ๆ ด้วยหลายเหตุผล ทั้งการอพยพเชิงนิเวศ การอพยพเชิงศีลธรรม หรือการเคลื่อนไหวของ Digital Nomad ที่เพิ่มขึ้น

- Supercommuters ซึ่งเป็นคำนิยามที่หนังสือพิมพ์ *The New York Times* คิดขึ้นมา เพื่อเรียกกลุ่มคนที่จ่ายค่าที่พักในช่วงวันธรรมดา เพื่อให้การเดินทางและทำงานในเมืองเป็นไปอย่างสะดวกสบาย โดยไม่ละทิ้งชีวิตสบาย ๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่บ้านย่านชานเมืองไป

- เมืองเล็ก ๆ จะต้องปรับปรุงตัวเองให้เป็นศูนย์กลางสำหรับคนแบบรีโมต (ทำงานทางไกล) โดยต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและ ‘การเล่น’ มากขึ้น ชานเมืองต้องให้ความสำคัญกับคนทำงานและจะต้องมีการปรับสมดุลกันสักเล็กน้อย



ภาพถ่ายโดย
Denys Nevozhai
จาก Unsplash

“ความจริงก็คือเมืองต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งมีชีวิต เพราะเมืองปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเสมอ” ประโยคที่แมรี โรว์ (Mary Rowe) ประธานและซีอีโอของ Canadian Urban Institute ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อออนไลน์ Vox “เมืองนั้นเป็นได้ทั้งที่มีพลวัตมากเกินไป เปลี่ยนแปลงมากเกินไป และมีความยืดหยุ่นมากอย่างไม่น่าเชื่อ”

ในช่วงเวลานี้เมืองต่าง ๆ กำลังแสดงให้เห็นสัญญาณของการฟื้นตัว หลังจากสูญเสียประชากรที่ย้ายออกนอกเมืองในช่วงวิกฤตโรคระบาดครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์ ข้อมูลจากสำนักสำรวจสำมะโนประชากรโดยสถาบัน Brookings พบว่าตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี 2020-กรกฎาคม ปี 2021 88 เมืองที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกามีจำนวนประชากรที่ย้ายออกไปมากกว่าครึ่งหนึ่ง แต่ช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2021-กรกฎาคม ปี 2022 ตัวเลขการย้ายออกของประชากรนั้นเริ่มลดลง ด้วยปัจจัยสำคัญอย่างตำแหน่งงาน ผู้คน และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเมืองใหญ่นั้นมีพร้อมมากกว่าพื้นที่ชานเมือง

“มนุษย์เราเป็นสัตว์สังคม ผู้คนต้องการรวมตัวกันในเมืองต่าง ๆ ย่านใจกลางเมืองควรมีกิจกรรมให้ทำมากมาย ทั้งอีเวนต์เชิงพาณิชย์ วัฒนธรรม และกิจกรรมที่ช่วยให้คนเมืองมากระจุกตัวอยู่ด้วยกัน” เอมิลี่ ทาเลน (Emily Talen) ศาสตราจารย์ด้านผังเมืองแห่งมหาวิทยาลัยชิคาโกกล่าว “การมุ่งมาสู่ศูนย์กลางนี้เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ การเรียนรู้ และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ”

เมืองอยู่ได้ เมืองต้องหลากหลายมากพอ

เมืองต่าง ๆ ได้พยายามที่จะรักษากลุ่มผู้อาศัยในรูปแบบครอบครัวเอาไว้ แต่ปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้อย่างการมีพื้นที่ใหญ่ขึ้นและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้กลุ่มประชากร 2 ช่วงวัยอย่างเด็กเล็กและผู้ใหญ่ เป็นปมสำคัญที่เมืองต่าง ๆ ต้องหาสิ่งอำนวยความสะดวกมารองรับให้ได้ ทางฝั่งคนรุ่นใหม่ยังมีความมุ่งมั่นที่จะไปใช้ชีวิตกันในเมืองใหญ่ เพราะสิ่งที่พื้นที่ชานเมือง (Suburb) หรือเมืองเล็กไม่อาจมีให้ได้ คือเรื่องของผู้คนที่หลากหลาย ทั้งในเชิงอาชีพและความรู้สึกทางสังคม คนรุ่นใหม่ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรม ที่มีแต่เมืองใหญ่เท่านั้นที่มอบให้ได้ ทั้งคาเฟ่ ร้านอาหาร สถานบันเทิง การขนส่งสาธารณะที่รวดเร็ว ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความสนใจ ตลอดจนพื้นที่สีเขียว

ในขณะเดียวกัน กลุ่มประชากรสูงวัยก็เลือกที่จะย้ายไปอยู่ใจกลางเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยเฉพาะเรื่องการดูแลสุขภาพ บริการที่เพียงพอ เมืองที่เดินได้และมีโอกาสทางวัฒนธรรมที่พร้อมเปิดพื้นที่ให้คนสูงวัยได้เป็น “Active Citizen” หรือพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อตัวเองและผู้อื่น มีจิตสาธารณะ เห็นแก่ประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก ทำให้ผู้สูงวัยสามารถมีชีวิตที่เป็นอิสระ ใช้ชีวิตอยู่ได้ด้วยตัวเองอย่างแท้จริง

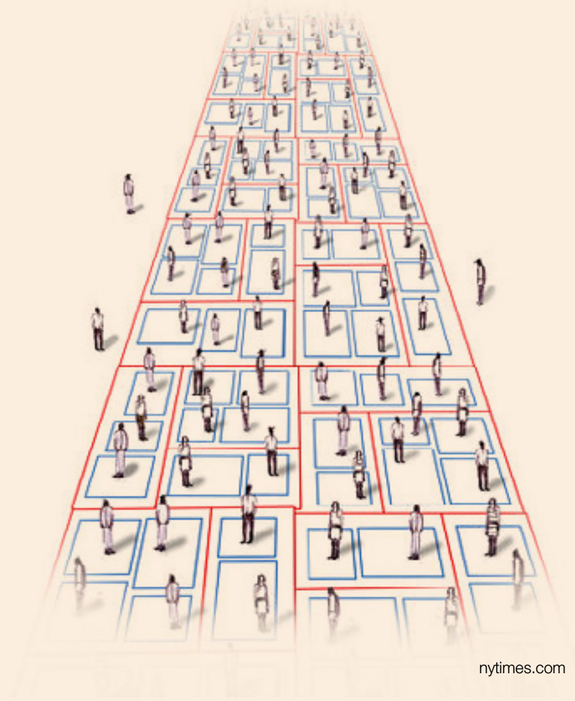


ภาพถ่ายโดย
Tim Gouw
จาก Unsplash

การอพยพครั้งใหญ่ (The Great Migration)

ปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อการขยาย (หรือลดลง) ของเมืองต่าง ๆ คือการอพยพครั้งใหญ่ที่เกิดในช่วงระหว่างปี 2020-2025 ซึ่งถือเป็นประวัติศาสตร์บทใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเพราะข้อจำกัดหรือการเต็มใจย้ายถิ่นฐานก็ตาม มีผู้คนมากมายเคลื่อนย้ายไปอยู่ในพื้นที่เมืองใหม่ ๆ ด้วยหลายเหตุผล ทั้งการอพยพเชิงนิเวศ การอพยพเชิงศีลธรรม หรือการเคลื่อนไหวของ Digital Nomad ที่เพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้ภูมิทัศน์การเมือง สังคม และวัฒนธรรมเปลี่ยนไปทั้งสิ้น

วิกฤตโรคระบาดครั้งใหญ่เปรียบเหมือนตัวกระตุ้นให้ผู้คนย้ายถิ่นฐาน ทั้งเพื่อความปลอดภัย เพื่อกลับไปอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัว หรือเพื่อเหตุผลเรื่องความวิตกกังวลต่อสภาพเศรษฐกิจ สิ่งที่น่าสนใจคือการเกิดขึ้นของอัตราการย้ายถิ่นแบบย้อนกลับ หมายถึงกลุ่มคนที่เดินทางกลับประเทศบ้านเกิดเป็นจำนวนมากเป็นประวัติการณ์ ในยุโรป ชาวโรมาเนีย 1.3 ล้านคนและชาวบัลแกเรียประมาณ 500,000 คนกลับบ้านในปี 2020 ในเอเชียใต้ ปี 2020 และปี 2021 ได้รับการอธิบายว่ามี “การย้ายถิ่นแบบย้อนกลับครั้งใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่การแบ่งแยกอินเดียในปี 1947” ข้อมูลของธนาคารโลกยังเผยว่าฮ่องกงเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด อันเป็นผลมาจากการอพยพย้ายถิ่นแบบย้อนกลับ โดยประชากรของเมืองลดลงจาก 7.41 ล้านคนในช่วงกลางปี 2021 เหลือ 7.29 ล้านคนในช่วงกลางปี 2022



nytimes.com

การโยกย้ายเชิงนิเวศ (Eco Migration): ในหนังสือ *Nomad Century: How Climate Migration Will Reshape Our World* ของไกอา วินซ์ (Gaia Vince) นักข่าวสายวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษ เธอให้เหตุผลว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จะทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ของโลกไม่สามารถอยู่อาศัยได้ ไกอานำเสนอหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม พร้อมคาดการณ์ว่าผู้ที่อพยพด้วยเหตุผลด้านสภาพอากาศจะเดินทางออกจากละติจูดที่อบอุ่นกว่าในเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกา และตั้งถิ่นฐานใหม่ในอะแลสกา แคนาดา กรีนแลนด์ ยุโรปเหนือ และรัสเซีย รวมถึงปาตาโกเนีย แทสเมเนีย นิวซีแลนด์ และแอนตาร์กติกา เธอกล่าวว่า “เรากำลังเผชิญกับภาวะฉุกเฉินด้านสายพันธุ์ ผู้คนอาจสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต แต่การจะทำเช่นนั้นได้จำเป็นต้องมีการวางแผนและจงใจย้ายถิ่นฐานของมนุษยชาติอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นี่เป็นวิกฤตการณ์ของมนุษย์ครั้งใหญ่ที่สุด”



cfr.org



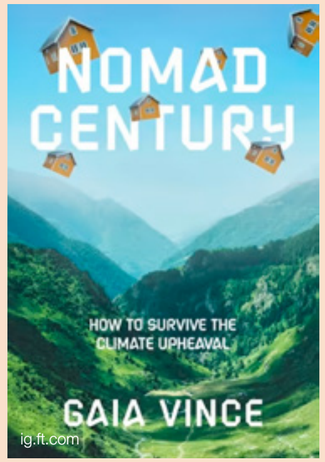
ภาพถ่ายโดย
Ketut Subiyanto
จาก Pexels

การอพยพย้ายถิ่นทางศีลธรรม (Moral Migration): มีประชากรจำนวนไม่น้อยตัดสินใจย้ายไปยังสถานที่ที่สอดคล้องกับค่านิยมทางการเมืองของตนเองมากขึ้น รายงานของ Axios/Ipsos Two Americas Index พบว่า 30% ของผู้ตอบแบบสำรวจในสหรัฐอเมริกาในเดือนกรกฎาคม ปี 2022 กล่าวว่าพวกเขาได้พิจารณาที่จะย้ายไปอยู่รัฐอื่นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผลอย่างสิทธิในการทำแท้ง ความเท่าเทียมทางเชื้อชาติ และการคุ้มครองกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTQ+ ในขณะที่ปัญหาด้านภาษี ค่าครองชีพ และการศึกษา เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลอย่างมากด้วยเช่นกัน ในอิตาลี เราอาจเห็นการอพยพของกลุ่มคนรุ่นใหม่หัวก้าวหน้า หลังจากผลการเลือกตั้งในปี 2022 จอร์เจีย เมโลนี (Giorgia Meloni) นักการเมืองฝ่ายขวาได้เป็นนายกรัฐมนตรีคนใหม่ของอิตาลี “ไม่ใช่ตลาดงานที่ซบเซาอีกต่อไปที่จะบังคับให้ผู้คนลาออก แต่เป็นทัศนคติของรัฐบาลใหม่ที่มีต่อสิทธิพลเมือง สตรี และ LGBTQ+” ดาเรีย คาซาลินี (Daria Casalini) นักข่าวแห่ง Sky News แสดงความคิดเห็น ความสามารถในการย้ายที่อยู่ด้วยเหตุผลทางอุดมการณ์ถือเป็นสิทธิพิเศษสำหรับบางคน แต่สำหรับอีกหลายคนนี่เป็นเรื่องของชีวิตหรือความคอขาดบาดตาย อย่างที่ในเดือนกันยายน ปี 2022 พลเมืองรัสเซียเกือบ 400,000 คนหลบหนีไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงจอร์เจีย คาซัคสถาน และมองโกเลีย เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเกณฑ์ทหารในสงครามของประเทศกับยูเครน

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

นอกจากนี้ยังมีผู้คนที่ย้ายถิ่นฐานที่อยู่เนื่องจากรสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ หรือการแสดงออกทางเพศ Sexual Orientation, Gender Identity or Expression: SOGIE) เพื่อค้นหาชีวิตและอนาคตที่ดีขึ้น ในแอฟริกาใต้และเคนยา (สองประเทศในทวีปแอฟริกาที่ช่วยเหลือเรื่องการลี้ภัย สำหรับคนที่ถูกลงโทษด้วยเหตุผลเรื่องรสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศ) มีจำนวนผู้ลี้ภัย SOGIE หลั่งไหลเข้ามาจากประเทศที่การรักร่วมเพศถือเป็นความผิดทางอาญา ในบางกรณีอาจถูกลงโทษถึงขั้นประหารชีวิต ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยกลายเป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับการย้ายถิ่นของ LGBTQIA เพราะมีการลดโทษอาชญากรรมของการรักร่วมเพศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 และมีกฎหมายต่อต้านการเลือกปฏิบัติหลายฉบับ โดยในปี พ.ศ. 2562 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เลือกธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ ส.ส. ข้ามเพศคนแรก แม้ประเทศไทยจะยังไม่ยอมรับการแต่งงานของคนเพศเดียวกัน แต่ก็มีความหวังว่าอาจจะเกิดขึ้นจริงได้ในเร็ว ๆ นี้

การโยกย้ายถิ่นสำหรับดิจิทัลนอแมด (Digital Nomad Migration): ดิจิทัลนอแมดไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่แนวคิดนี้กลายเป็นเรื่องง่ายสำหรับคนจำนวนมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นของการทำงานทางไกล ทำให้บางประเทศออกวีซ่าพิเศษสำหรับกลุ่มดิจิทัลนอแมด (Specific Visas for Digital Nomads: DNVs) เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และอาจเกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและสร้างเครือข่ายกับกลุ่มธุรกิจท้องถิ่น เพียเตอร์ เลเวลส์ (Pieter Levels) ผู้ก่อตั้ง Nomad List จัดอันดับสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับการอยู่อาศัยสำหรับการทำงานทางไกล คาดการณ์ว่าจะมีดิจิทัลนอแมดถึง 1,000 ล้านคนภายในปี 2035





ภาพถ่ายโดย
Chase Lewis
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Ryan Tang
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Kevin Lee
จาก Unsplash

ไป ๆ กลับ ๆ สมดุลของคนเมือง ที่อยากอยู่ชานเมืองในช่วงวันหยุด

การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ของคนเมืองกำลังเกิดขึ้น Supercommuters ซึ่งเป็นคำนิยามที่หนังสือพิมพ์ *The New York Times* คิดขึ้นมา เพื่อเรียกกลุ่มคนที่จ่ายค่าที่พักในช่วงวันธรรมดา เพื่อให้การเดินทางและทำงานในเมืองเป็นไปอย่างสะดวกสบาย โดยไม่ละทิ้งชีวิตสบาย ๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่บ้านย่านชานเมืองไป

นี่ทำให้เราได้เห็นข้อเสนอมากมายจากกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในสหราชอาณาจักร กลุ่มโรงแรมในเครือ Accor ซึ่งมีอยู่หลายแห่ง เช่น Savoy และ Pullman London St Pancras ได้พัฒนาโปรโมชันการเดินทางและการเข้าพัก โดยมอบส่วนลดช่วงกลางสัปดาห์ 2 คืน ทั้งยังให้ความช่วยเหลือด้านการจัดตารางเวลาสำหรับงานและการรวมตัวของลูกค้า โรงแรม The Hoxton ในชิคาโก สหรัฐอเมริกา เสนอแพ็กเกจ Work Stay Play สำหรับผู้ที่สมัครใช้บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน การเป็นสมาชิกประกอบด้วยสิทธิ์การเข้าใช้พื้นที่ทำงานร่วมกันของโรงแรม สิทธิประโยชน์สำหรับการทำงานและการพักผ่อน และการเข้าพัก 1 ครั้งต่อเดือนในทุกสถานที่ เพื่อให้ผู้เข้าพักได้ใช้เวลาระหว่างสัปดาห์เพื่อการทำงานอย่างเต็มที่



ภาพถ่ายโดย
Marek Rucinski
จาก Unsplash

รวดเร็ว คล่องตัว ทันใจ เดินทางใกล้-ไกลแบบไมโคร

พฤติกรรมที่ปรับสู่การเดินทางหรือการคมนาคมที่หลีกเลี่ยงระบบขนส่งสาธารณะที่แออัด และความต้องการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นสำนึกส่วนบุคคลนั้น กำลังกระตุ้นให้เหล่าพลเมืองทั้งหลายมองหาทางเลือกการเดินทางใหม่ โดยเฉพาะยานยนต์ขนาดเล็กอย่าง รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า จักรยาน หรือสกู๊ตเตอร์ อนาคตอันใกล้ในปี 2024 นี้ จักรยานไฟฟ้า (e-bikes) จะเป็นตัวเลือกที่น่าจับตามอง

รายงานจาก McKinsey พบว่า 70% ของผู้คนทั่วโลกจะขี่จักรยานมอเตอร์ไซต์ หรือสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าไปทำงานหากสามารถทำได้ บริษัทยังคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 จะมีอัตราการเดินทางด้วยจักรยานไฟฟ้าและสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 5-10% มูลค่าของตลาดยานยนต์ขนาดเล็กจะอยู่ที่ 200-300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในสหรัฐอเมริกา 100-150 พันล้านดอลลาร์ในยุโรป และ 30-50 พันล้านดอลลาร์ในจีน



SWING

สตาร์ทอัปยานยนต์ขนาดเล็กและสกู๊ตเตอร์ในเกาหลีใต้ สามารถระดมทุนได้ถึง 24 ล้านดอลลาร์สหรัฐในซีรีส์ B และมีแผนจะขยายธุรกิจไปยังญี่ปุ่น โดยแบรนด์ได้เปิดตัว 100k สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า จักรยาน และยานยนต์ขนาดเล็ก ที่สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ได้เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน



DAT BIKE

สตาร์ทอัปจากเวียดนามที่ระดมทุนได้ 16.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยเป้าหมายในการเปลี่ยนจากรถมอเตอร์ไซค์น้ำมันให้เป็นไฟฟ้า ทำแบรนด์ด้วยการเน้นด้านบริการ งานดีไซน์ และการผลิตภายในประเทศ เพื่อลดต้นทุนและพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานให้ดีที่สุด



RAD POWER BIKES

ผู้ให้บริการจักรยานที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยในแถบชานเมือง และให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย โดยมีตัวเลือก “จักรยานสามล้อ” สำหรับผู้ขับขี่ที่มีข้อจำกัดเรื่องการเคลื่อนไหว ตัวจักรยานมาพร้อมฟังก์ชันยางรถแบนกว้าง และจอแสดงผลขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน



ภาพถ่ายโดย
Arushee Agrawal
จาก Unsplash

นอกเหนือจากเรื่องการเดินทางที่คล่องตัวแล้ว เมืองยังปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนตัวที่น้อยลงด้วย สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและสังคมพบว่า 57% ของผู้บริโภคชาวไอริชที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปีสนับสนุนเขตปลอดรถยนต์ (Car Free Zone) ในขณะเดียวกันในกรุงเบอร์ลิน เยอรมนี คำร้องเพื่อห้ามรถยนต์ในใจกลางเมืองได้รับลายเซ็นมากกว่า 50,000 รายชื่อ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคจะสนับสนุนมาตรการเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโครงการนำร่องได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ โครงการ “ซูเปอร์บล็อก” ของบาร์เซโลนา สเปน ทำการปิดพื้นที่บางแห่งไม่ให้รถยนต์เข้า จำกัดความเร็ว และนำโซนที่จอดรถบนถนนออก ส่งผลให้มลพิษทางอากาศจากไนโตรเจนไดออกไซด์ลดลง 25% โครงการนี้คาดว่าจะป้องกันการเสียชีวิตได้ 667 ครั้งจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นทุกปี

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

การจำกัดจำนวนรถยนต์ยังช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้อีกด้วย ข้อมูลของกระทรวงคมนาคมของสหรัฐอเมริกาพบว่าในนิวยอร์กมียอดการค้าเพิ่มขึ้น 49% บนถนน 9th Avenue หลังจากสร้างเลนจักรยานที่มีการป้องกันการเข้าถึงของรถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ รัฐบาลและสถาบันต่าง ๆ กำลังสร้างสรรค์วิธีการปลอดรถยนต์ ในปารีส ฝรั่งเศส เคเบิลคาร์ไฟฟ้าจะเปิดตัวในปี 2025 ซึ่งทอดยาวไปทั่วเมือง เป็นระยะทาง 4.5 กิโลเมตร ลดระยะเวลาที่รถบัสต้องใช้เพื่อเดินทางในระยะทางเท่ากันลงครึ่งหนึ่ง ลิฟต์เคเบิล TransMiCable ที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในเมืองโบโกตา โคลอมเบีย ช่วยลดเวลาการเดินทางในเมืองจาก 2 ชั่วโมงโดยรถยนต์ เหลือเพียง 15 นาที นี่อาจกลายเป็นต้นแบบด้านการคมนาคมสำหรับเมืองอื่น ๆ ทั่วโลกเพื่อขยายระบบการขนส่งอย่างยั่งยืน



ภาพถ่ายโดย
Budgeron Bach
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
semana.com
จาก semana.com



ภาพถ่ายโดย
CHUTTERSNAP
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ในอนาคตอันใกล้นี้ เมืองต่าง ๆ ควรพยายามที่จะออกแบบเมืองให้เป็นมิตรต่อครอบครัว (Family-Friendly) มากขึ้น นั่นหมายถึงการให้ทุนสนับสนุนโรงเรียน การสร้างที่อยู่อาศัยที่รองรับการมีครอบครัวได้ การสร้างนโยบายที่ส่งเสริมการดูแลเด็กในราคาที่เอื้อมถึง และทำให้ชีวิตของคนที่มีลูกง่ายขึ้น เมืองต่าง ๆ ยังต้องคำนึงถึงความท้าทายใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และลงทุนอย่างหนักเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น กำแพงกันคลื่นและโครงสร้างทนไฟ

ริชาร์ด ฟลอริดา (Richard Florida) นักผังเมืองและศาสตราจารย์จาก Rotman School of Management แห่งมหาวิทยาลัยโทรอนโต ให้มุมมองไว้ว่า “เมืองเล็ก ๆ จะต้องปรับปรุงตัวเองให้เป็นศูนย์กลางสำหรับคนแบบรีโมต (ทำงานทางไกล) โดยต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและ ‘การเล่น’ มากขึ้น ชานเมืองต้องให้ความสำคัญกับคนทำงาน และจะต้องมีการปรับสมดุลกันสักเล็กน้อย” ยังไม่สายเกินไปที่เมืองเล็ก ๆ จะค่อย ๆ ปรับตัวและใช้เวลาในการเพิ่มความกล้าที่จะทำให้เมืองของตนเอง กลายเป็นปลายทางสำหรับประชากรที่ต้องการย้ายมาจากใจกลางเมือง นั่นอาจหมายถึงการรักษาสิ่งที่ทำให้เมืองดีขึ้นอยู่แล้ว และเพิ่มสิ่งที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนผู้อยู่อาศัย นี่คือสิ่งที่ทำให้คนอยู่แล้วยังอยากอยู่ต่อไป และเปิดพื้นที่ใหม่ ๆ ให้คนอื่นได้ก้าวเข้ามา

ที่มา

บทความ The future of cities, according to the experts
จาก vox.com

รายงาน The Future of Cities - WGSN Insight จาก wgsn.com

รายงาน Future Drivers 2024 - WGSN Insight จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Ketut Subiyanto
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ACTVERTISING

โฆษณาชวนให้เชื่อ
เมื่อลงมือทำให้เห็นผลจริง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีก สื่อและบันเทิง การคมนาคมขนส่ง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

KEY TAKEAWAYS

- คำว่า Headless Brand หมายถึงแนวทางการทำธุรกิจที่ทลายกรอบคิดที่ว่าธุรกิจต้องเป็นศูนย์กลางแบบเดิม ๆ แต่แนวทางนี้หมายถึงแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยคอมมิวนิตี้ ไม่มีฝ่ายจัดการแบบรวมศูนย์ เน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

- บริษัทต่าง ๆ ยกระดับไปสู่ ‘ระบบทุนนิยมที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Capitalism)’ หรือระบบการบริหารองค์กรที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งลูกค้า ผู้ผลิตวัตถุดิบ พนักงาน ชุมชน และผู้ถือหุ้น

- ทางฝั่งผู้บริโภคต้องการเรียกร้องให้ธุรกิจต่าง ๆ แสดงจุดยืนว่าพร้อมจะสนับสนุนประเด็นอื่นที่นอกเหนือจากสรรพคุณของสินค้า ซึ่งจะยังประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสังคม

- ธุรกิจต่าง ๆ ไม่อาจนิ่งเฉยและเงียบโดยไม่แยแสกับประเด็นทางสังคมหรือการเมืองได้อีกต่อไป หากต้องสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่เห็นว่าสำคัญ แสดงตัวปกป้องผู้บริโภคและพนักงาน หรือแม้แต่ต้องเสี่ยงต่อการสูญเสียแรงสนับสนุนจากสาธารณะเมื่อตัดสินใจแล้วว่าอยากจะทำสิ่งที่ถูกต้อง



ภาพถ่ายโดย
Nahil Naseer
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Ketut Subiyanto
จาก Pexels

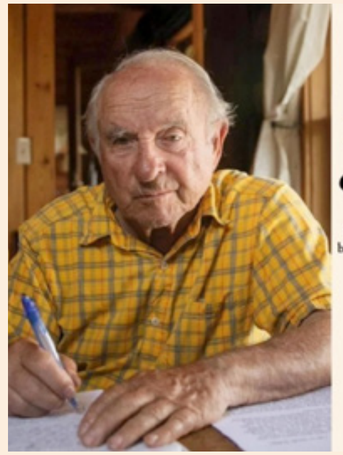


faithinnature.co.uk

ในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายและคล้ายกับอยากจะงัดข้อกับลัทธิทุนนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งยังต้องเผชิญกับผลกระทบด้านลบของระบบนิเวศและความไม่เท่าเทียมมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสำรวจและเลือกปรับใช้โมเดลเศรษฐกิจทางเลือก หนึ่งในคำตอบคือโมเดลธุรกิจแบบกระจายอำนาจแห่งการตัดสินใจและการสร้างพื้นที่สำหรับการมีส่วนร่วม

คนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นเจนซีเติบโตมาในสังคมที่มีสองอาวุธสำคัญอย่างอิสรภาพและความคิดสร้างสรรค์ จึงเข้าถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายด้วยระดับความเร็วอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ความท้าทายสำหรับแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่เหล่านี้ จึงเป็นการวางแผนและเตรียมกำลังในการพัฒนาระบบนิเวศระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคด้วยสองปัจจัยสำคัญ คือความร่วมมือและความคิดสร้างสรรค์ โดยนำนวัตกรรมมาย่อยเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและพัฒนาที่มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจออกจากศูนย์กลาง เพื่อนำเสนอสินค้าสู่ตลาดให้ได้เร็วที่สุด

ในปี 2024 อยากแนะนำให้รู้จักกับคำว่า Headless Brand หมายถึงแนวทางการทำธุรกิจที่ทลายกรอบคิดที่ว่าธุรกิจต้องเป็นศูนย์กลางแบบเดิมๆ แต่แนวทางนี้หมายถึงแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยคอมมิวนิตี้ ไม่มีฝ่ายจัดการแบบรวมศูนย์ เน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะฐานแฟนด้อมหรือแฟนคลับคอมมิวนิตี้ กลุ่มที่ใช้สกุลเงินดิจิทัล ไปสู่การกระจายอำนาจที่กำลังเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการสร้างแบรนด์ สู่อนาคตที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น





faithinnature.co.uk



บริษัทต่าง ๆ จะต้องคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจ โดยเปลี่ยนจากรูปแบบเดิม ๆ และยกระดับไปสู่ ‘ระบบทุนนิยมที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Capitalism)’ หรือระบบการบริหารองค์กรที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งลูกค้า ผู้ผลิตวัตถุดิบ พนักงาน ชุมชน และผู้ถือหุ้น เช่น รูปแบบการบริหารงานแบบ Holacracy ที่กระจายอำนาจในการตัดสินใจไปตามบทบาทต่าง ๆ ทำให้พนักงานมีอิสระในการตัดสินใจภายในขอบเขตงานของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากการทำงานแบบลำดับขั้น (Hierarchy) หรือแบรนด์ Patagonia ที่ในปี 2022 ได้ท้าทายธุรกิจรูปแบบเดิม ๆ ด้วยการระบุให้ “โลก” เป็นผู้ถือหุ้นทางธุรกิจแต่เพียงผู้เดียว เช่นเดียวกับ Faith in Nature แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสหราชอาณาจักร ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยไม่สร้างผลเสียตลอดกระบวนการผลิต เป็นแบรนด์ที่ให้ “ธรรมชาติ” มีตำแหน่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการ เป็นผู้อำนวยการของบริษัทที่มีสิทธิมีเสียงและลงคะแนนเสียงเรื่องการบริหารธุรกิจ โดยแบ่งปันแนวทางในการบริหารเมื่อมี “ธรรมชาติ” เป็นคณะกรรมการหลักในรูปแบบของรายงานโอเพนซอร์ส ไม่มีหวงความรู้ เพื่อให้บริษัทใดก็ได้ในโลกนำแนวทางนี้ไปปรับใช้ในรูปแบบของตนเอง

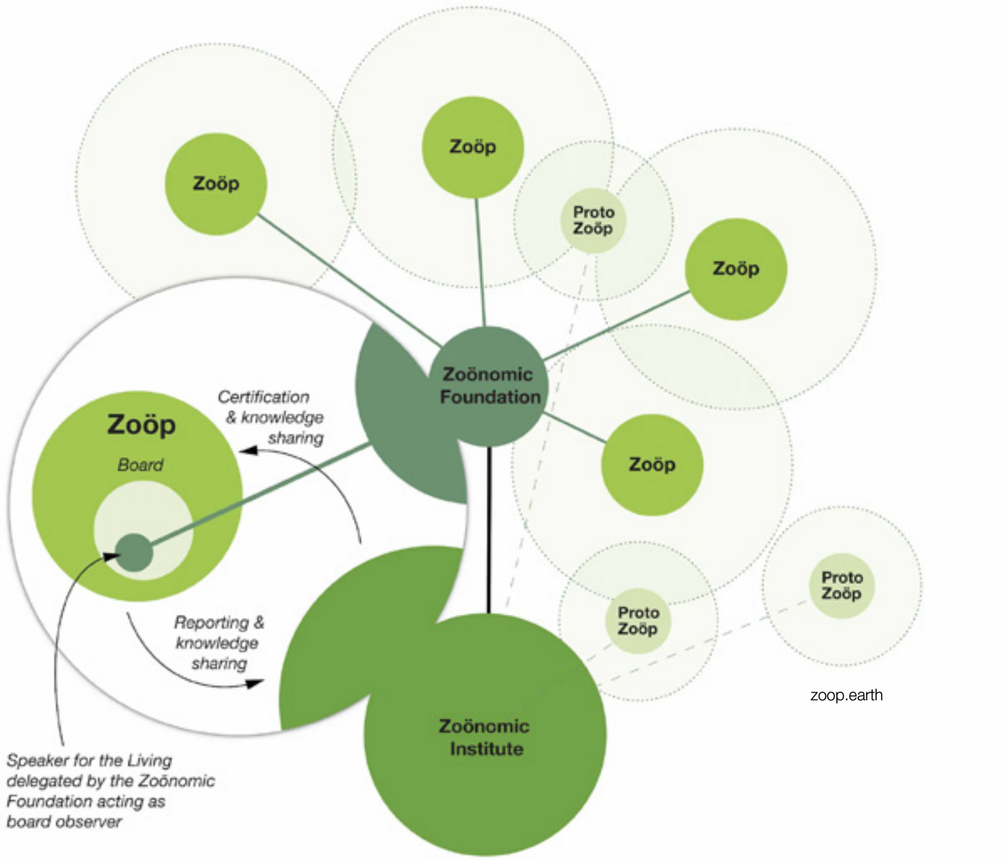
ในการสัมภาษณ์กับ WGSN มอร์เทน ธิวเซน (Morten Thuesen) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งสตูดิโอออกแบบ OLDER แสดงมุมมองว่าบริษัทต่าง ๆ จะต้องยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศและสังคมอาจทำให้พวกเขาเติบโตช้าลงและสร้างมูลค่าทางการเงินน้อยลง แต่เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทางด้าน Haeckels แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสหราชอาณาจักร นิยามธุรกิจของตนเองว่า “เป็นกระบอกเสียงให้โลกธรรมชาติและเป็นนักแก้ปัญหาของคอมมิวนิตี้” แบรนด์นี้มีความยั่งยืน การหมุนเวียน และความเป็นอยู่ที่ดีของมหาสมุทรเป็นแกนหลักในการดำเนินธุรกิจ โดยค่านิยมเหล่านี้ยึดโยงเข้ากับทุกแง่มุมของบริษัท ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลจิสติกส์ ไปจนถึงการบริการลูกค้า

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE





สินค้าของสตูดิโอออกแบบ OLDER ทุกชิ้นได้รับการออกแบบโดยผสมผสานนวัตกรรมและการใช้งานเข้ากับการผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน วัสดุทั้งหมดได้รับการทอและจัดหามาจากอิตาลี ภาษาการออกแบบของสตูดิโอผสมผสานการออกแบบ สถาปัตยกรรม ศิลปะ และการคิดอย่างตระหนักรู้ เช่น โปรเจ็กต์ Pillow Island ที่ชวนทุกคนมาสร้างเกาะหมอนซ้อนเป็นตั้งจากเศษผ้าที่เหลือจากการผลิตในโรงงานและระบบเชือกที่เน้นฟังก์ชัน ทำให้ผู้ใช้สามารถซ้อนหมอนและผูกติดกันในรูปแบบที่ตัวเองต้องการได้



อีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าจับตามองคือโปรเจ็กต์ Zoöp ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีคณะกรรมการการบริหารธุรกิจ ซึ่งต้องเป็นกระบอกเสียงและมีความสนใจในสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่มนุษย์ แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดยสถาบัน Het Nieuwe Instituut ซึ่งเป็นสถาบันทางวัฒนธรรมในเมืองรอตเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ เพื่อเป็นแบบจำลองทางเศรษฐกิจทางเลือกที่ส่งเสริมการฟื้นฟูระบบนิเวศในธุรกิจ แนวคิดธุรกิจรูปแบบใหม่นี้ถอยออกจากโลกทัศน์ที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนใหม่ที่รวมสิ่งมีชีวิตอื่นนอกจากมนุษย์เข้าไปด้วย เนื่องจากมีความเชื่อว่าวิกฤตสภาพภูมิอากาศโลกและความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ เป็นผลมาจากระบบสังคมที่เอื้อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากกว่าผลประโยชน์ของชีวิตอื่นที่ไม่ใช่มนุษย์



ภาพถ่ายโดย
Kina
จาก Unsplash

Actvertising
โฆษณาที่ไม่อวดอ้าง แต่เป็นการแสดงให้เห็นการลงมือทำ

ท่ามกลางวิกฤตการณ์หลากมิติที่ดำเนินอยู่และความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นรายวัน ทางฝั่งผู้บริโภคต้องการเรียกร้องให้ธุรกิจต่าง ๆ แสดงจุดยืนว่าพร้อมจะสนับสนุนประเด็นอื่นที่นอกเหนือจากสรรพคุณของสินค้า ซึ่งจะยังประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสังคม

ปี 2023 ที่ผ่านมา เราได้นำเสนอแนวคิด “พลเมืองเรื่องแบรนด์” ว่าเป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะเรียกร้องให้ธุรกิจต่าง ๆ ปรับเป้าหมายให้สอดคล้องกับผลกำไรด้วยการสร้างพื้นที่สื่อที่สนับสนุนเรื่องอื่น ๆ ตามประเด็นทางสังคม แนวคิดนี้ยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องในปี 2024 โดยธุรกิจต่าง ๆ จะก้าวหน้าไปอีกขั้นด้วยการลงมือทำ และแสดงข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและสังคมต่าง ๆ พร้อมพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาที่อาจสร้างผลกระทบในระยะยาว



ภาพถ่ายโดย
Tim Hüfner
จาก Unsplash

ข้อมูลของหน่วยงานด้านการสื่อสาร Peppercomm พบว่ามีเพียง 18% ขององค์กรในสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มจะนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม โดยทางฝั่งผู้บริโภค 70% เชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขาที่จะทำเช่นนั้น การศึกษาอีกชิ้นเผยว่า 95% ของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรคาดหวังว่าแบรนด์ต่าง ๆ จะดำเนินการและให้การสนับสนุนทางการเงินในช่วงวิกฤตค่าครองชีพ และ 54% ของกลุ่มเจนซีในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดหวังว่าแบรนด์ต่าง ๆ จะมีจุดยืนในประเด็นทางสังคม พร้อมกับที่ผู้บริโภค 46% กล่าวว่าความมุ่งมั่นของแบรนด์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าการมีจุดประสงค์ไม่ใช่เรื่องดีอีกต่อไป แต่จำเป็นต่อผลกำไร

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

มีเรื่องราวและประเด็นทางสังคมมากมายที่ธุรกิจต่าง ๆ สามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ Actvertising ได้ ทั้งความไม่เท่าเทียมทางเพศด้านการศึกษา ในฐานะประเด็นสำคัญท่ามกลางวิกฤตที่เกิดขึ้นในอัฟกานิสถาน มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วคาซัคสถาน คีร์กีซสถาน และอุซเบกิสถานที่อยู่ใกล้เคียงกำลังรับสมัครผู้หญิงจากประเทศนี้ เพื่อช่วยมอบโอกาสทางการศึกษาที่เท่าเทียมกันให้กับชาวอัฟกัน หรือในเดือนมิถุนายนปีที่แล้ว รัฐบาลสหราชอาณาจักรลงทุน 217 ล้านปอนด์ เพื่อสนับสนุนการศึกษาของเด็กผู้หญิงทั่วประเทศในเครือจักรภพ และให้คำมั่นที่จะช่วยให้เด็กผู้หญิงได้เข้าเรียนในโรงเรียนเพิ่มขึ้น 40 ล้านคนทั่วโลกภายในปี 2026 ในปี 2024 แบรนด์ต่าง ๆ ควรมุ่งเน้นการโฆษณาแบบ Actvertising โดยให้ความสำคัญเรื่องการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วยความตั้งใจ สร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และสามารถสื่อสารเป้าหมายเหล่านั้นไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพถ่ายโดย
Grab
จาก Unsplash

แบรนด์ต่าง ๆ สามารถช่วยเหลือกลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวเจนซีในการต่อสู้กับค่าครองชีพและความวิตกกังวลทางการเงิน ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่เอื้อมถึง ส่งเสริมความรู้ด้านการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ทั้งยังสามารถสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่แก้ไขต้นตอของวิกฤตค่าครองชีพ เช่น หนี้เงินกู้นักเรียนที่ครอบคลุม การขาดแคลนที่อยู่อาศัยที่มีราคาเอื้อมถึงได้ และความจำเป็นในการดูแลสุขภาพ ซึ่งการโฆษณาแบบ Actvertising จะเป็นไปเพื่อสร้างความแตกต่างในส่วนนี้



ภาพถ่ายโดย
JOSHUA COLEMAN
จาก Unsplash

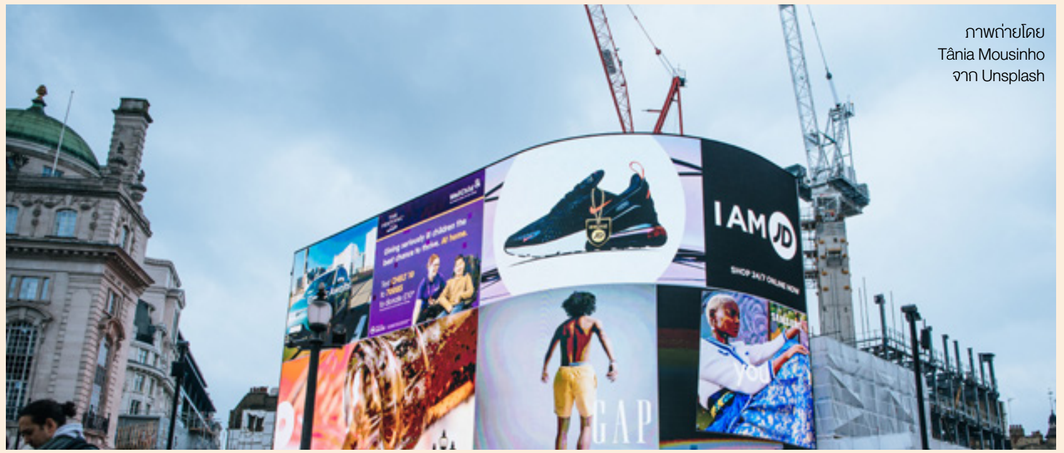
ยืนยันว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้อง

ธุรกิจต่าง ๆ ไม่อาจนิ่งเฉยและเงียบแบบไม่แยแสกับประเด็นทางสังคมหรือการเมืองได้อีกต่อไป หากต้องสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่เห็นว่าสำคัญ แสดงตัวปกป้องผู้บริโภคและพนักงาน หรือแม้แต่ต้องเสี่ยงต่อการสูญเสียแรงสนับสนุนจากสาธารณะเมื่อตัดสินใจแล้วว่าอยากจะทำสิ่งที่ถูกต้อง

ภายหลังคำตัดสินของศาลฎีกาสหรัฐในเดือนมิถุนายน ปี 2022 ได้ออกคำพิพากษาใหม่ เพื่อเป็นการล้มล้างคำพิพากษาเดิมในคดี Roe v. Wade ที่เคยให้สิทธิในการทำแท้งในช่วงแรกของการตั้งครรภ์แก่สตรีทั่วประเทศมากว่า 50 ปี แน่นอนว่าคำพิพากษานี้ย่อมส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อสตรีชาวอเมริกันนับล้านคน มีหลายบริษัทที่ออกมาให้คำมั่นสัญญาว่าพร้อมช่วยเหลือลูกจ้างในการเข้าถึงการดูแลเรื่องสุขภาพการเจริญพันธุ์ ในเมื่อรัฐบาลไม่อาจไว้วางใจได้ ก็เป็นภาคธุรกิจนี้เองที่พร้อมเข้ามาช่วยเหลือ เหมือนอย่างที่ Disney ได้ยืนหยัดต่อต้านคำตัดสินดังกล่าว และมุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางของพนักงานที่ต้องการทำแท้ง ในทำนองเดียวกัน กลุ่มบริษัท Condé Nast สื่อชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ก็ให้คำมั่นที่จะรับผิดชอบค่าเดินทางและค่าที่พักของพนักงานที่ต้องการทำแท้งด้วย

ธุรกิจต่าง ๆ ยังสามารถนำเสนอการสนับสนุนภายในองค์กรเพื่อรับมือกับวิกฤตค่าครองชีพได้ บริษัท Fast Retailing ซึ่งมีฐานอยู่ในญี่ปุ่น ประกาศขึ้นค่าจ้าง 40% ตั้งแต่เดือนมีนาคม ปี 2023 เป็นต้นมา ตามอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ความเคลื่อนไหวนี้เกิดขึ้นหลังจากฟูมิโอะ คิชิดะ (Fumio Kishida) นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น ได้ร้องขอให้บริษัทต่าง ๆ เพิ่มค่าจ้าง แม้จะเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจกำลังต้องต่อสู้กับช่วงเวลาที่ยากลำบากก็ตาม

ในปี 2024 ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องก้าวไปไกลกว่าการมีคำขายของที่ไร้ความหมาย และดำเนินการในประเด็นสำคัญที่ธุรกิจนั้น ๆ มีความเชื่ออย่างใจจริง ด้วยการพัฒนากลยุทธ์การสนับสนุนระยะยาว แม้วิกฤตการณ์หลายด้านจะยังคงอยู่ แต่ธุรกิจต่าง ๆ ก็ยังมีโอกาสที่จะเติมเต็มช่องว่างเรื่องความไว้วางใจกับผู้บริโภค ด้วยการจัดลำดับความสำคัญระหว่างผู้คนกับโลก พึ่งพามาตรการความปลอดภัยทางดิจิทัล ส่งเสริมการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และการันตีโอกาสที่เท่าเทียมกันสำหรับทุกคน



ภาพถ่ายโดย
Tânia Mousinho
จาก Unsplash

ที่มา

บทความ
“Kraft Heinz Taps Power of ‘Actvertising’ ”
จาก warc.com

บทความ
“The Rise of Headless Brands”
จาก panelpicker.sxsw.com

รายงาน
Brand Strategies:
Actvertising โดย wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
SAUMIK SAMANTA
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

CULTURAL CARE

จับแมสชนนิช
เราต่างต้องเข้าถึงวัฒนธรรม
ด้วยความเข้าใจ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ศิลปะและหัตถกรรม ค้าปลีก การท่องเที่ยว สื่อและบันเทิง
อาหาร การคมนาคมขนส่ง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ความงามและแฟชั่น



ภาพถ่ายโดย
Clem Onojeghuo
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Leonardo Martins
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- วัฒนธรรมย่อย (Niche Culture) และวัฒนธรรมหลัก (Pop Culture) ได้หลอมรวม แลกเปลี่ยน และสลับกันหยิบจับปรับใช้ด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกเหนือจากเป้าหมายเพื่อเผยแพร่เนื้อหาสู่สาธารณะแล้ว นี่ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมของแต่ละหน่วยเอาไว้ด้วยเช่นกัน

- ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องขยายบทบาทของตัวเองมาเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม (Culture Maker) ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรของตนเองให้สอดคล้องกับการสนับสนุนทางวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน สินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องมีความเกี่ยวโยงทางวัฒนธรรมกับกลุ่มเป้าหมาย

- องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) รายงานว่าวัฒนธรรมไม่เพียงเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงานที่สำคัญ แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรม ผลกระทบทางสังคม และความเป็นอยู่ที่ดีในปี 2024 นี้อีกด้วย

- การวัดความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้พิจารณาจากมูลค่าทางเศรษฐกิจและเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมด้วย นี่เป็นตัวชี้วัดใหม่ที่ใช้ประเมินอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แบรนด์สร้างขึ้นได้จริง

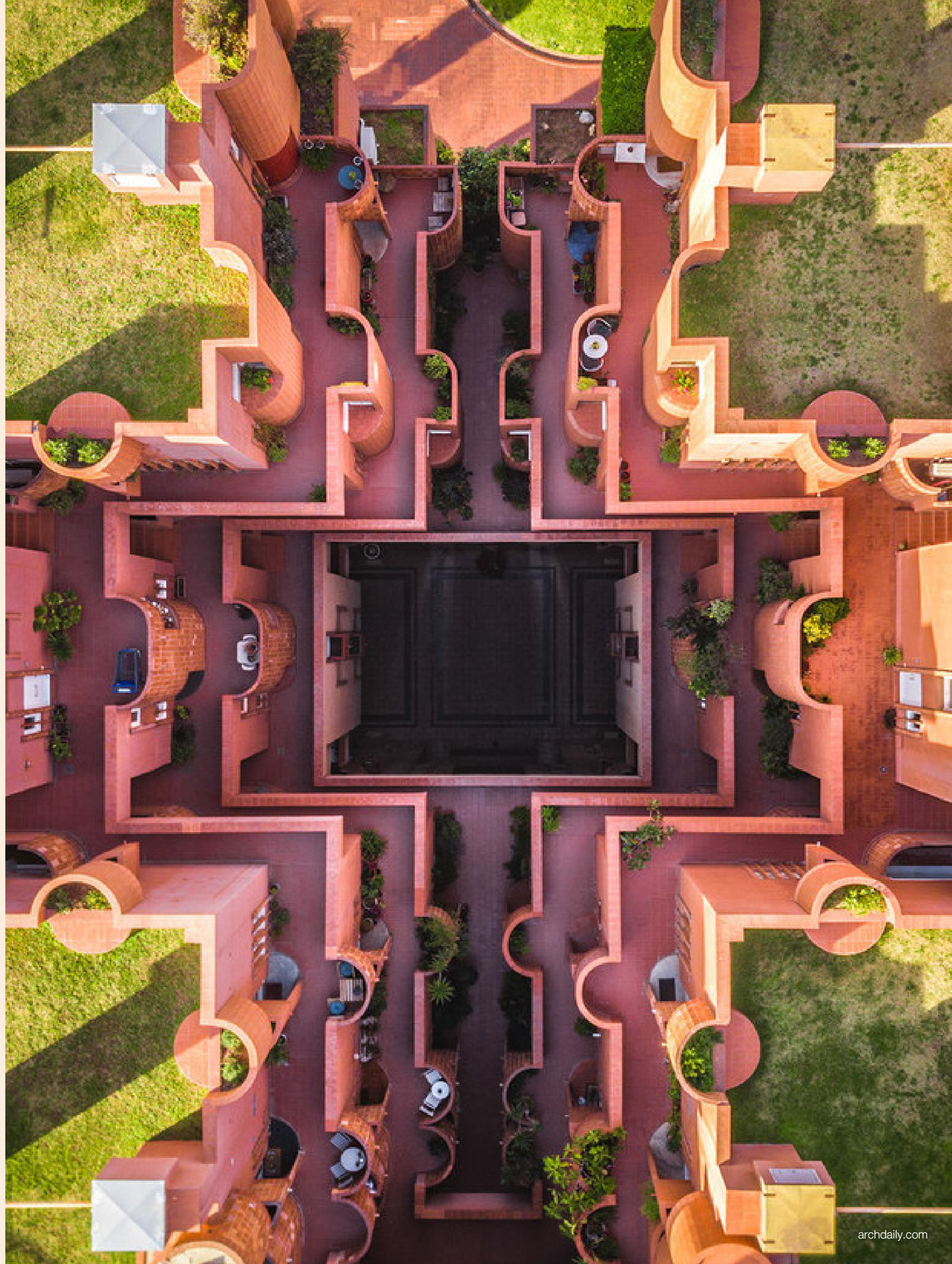
เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Victor Rodvang
จาก Unslpash

ความคลั่งไคล้คลื่นทางวัฒนธรรมอย่างฮันรยู (Hallyu) ที่พัดพามาจากเกาหลีใต้ ทำให้อาหาร ซีรีส์ วงดนตรีบอยแบนด์ K-Pop ครองพื้นที่ในใจของผู้คนทั่วโลก ชื่อของ SB19 และ Alamat วงดนตรี P-Pop จากฟิลิปปินส์ ก็กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของเหล่าแฟนด้อมทั่วโลกเช่นกัน ในขณะที่ความนิยมในการ์ตูนญี่ปุ่น อนิเมะ ลายเส้นที่ถูกทำเป็น Live Action ทำให้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในภาษาที่มีการเข้าเรียนมากที่สุดในแอปพลิเคชันสอนภาษา Duolingo ในสหรัฐอเมริกา

องค์การยูเนสโก (UNESCO) ประกาศว่า “การพัฒนาที่ปราศจากวัฒนธรรมคือการเติบโตโดยปราศจากจิตวิญญาณ (Development without culture is growth without a soul.)” ซึ่งถือว่าไม่เป็นประโยคที่เกินจริง เมื่ออุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมสร้างรายได้ทั่วโลกต่อปีที่ 2.25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สร้างงานเกือบ 30 ล้านตำแหน่งทั่วโลก และจ้างงานผู้คนที่มีอายุ 15-29 ปีมากกว่าภาคส่วนอื่น ๆ พื้นที่ต่าง ๆ ในโลกกำลังเป็นจุดหมายปลายทางของความสร้างสรรค์ พร้อมต้อนรับผู้มาเยือนในฐานะเมืองหลวงทางวัฒนธรรมด้วยกันทั้งสิ้น





ภาพถ่ายโดย
abi ismail
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

วัฒนธรรมย่อย (Niche Culture) และวัฒนธรรมหลัก (Pop Pulture) ได้หลอมรวม แลกเปลี่ยน สลับกันหยิบจับปรับใช้ด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกเหนือจากเป้าหมายเพื่อเผยแพร่เนื้อหาสู่สาธารณะแล้ว นี่ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมของแต่ละหน่วยเอาไว้ด้วยเช่นกัน เช่น คลิปวิดีโอสาธิตการใช้ชีวิตของชนเผ่าพื้นเมืองบราซิลของ Cunhaporanga Tatuyo เธอสร้างสรรค์เนื้อหาในนามของ Roots Studio และทำหน้าที่เป็นตัวแทนของศิลปินพื้นเมืองทั่วโลกในการแปลงงานของพวกเขาให้เป็นดิจิทัล และให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) เพื่อช่วยให้ผู้สร้างวัฒนธรรมมีความเข้าใจเรื่องการรักษาสิทธิ์ของตนเอง



ภาพถ่ายโดย
Kelly Sikkema
จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
Ian Schneider
จาก Unslpash

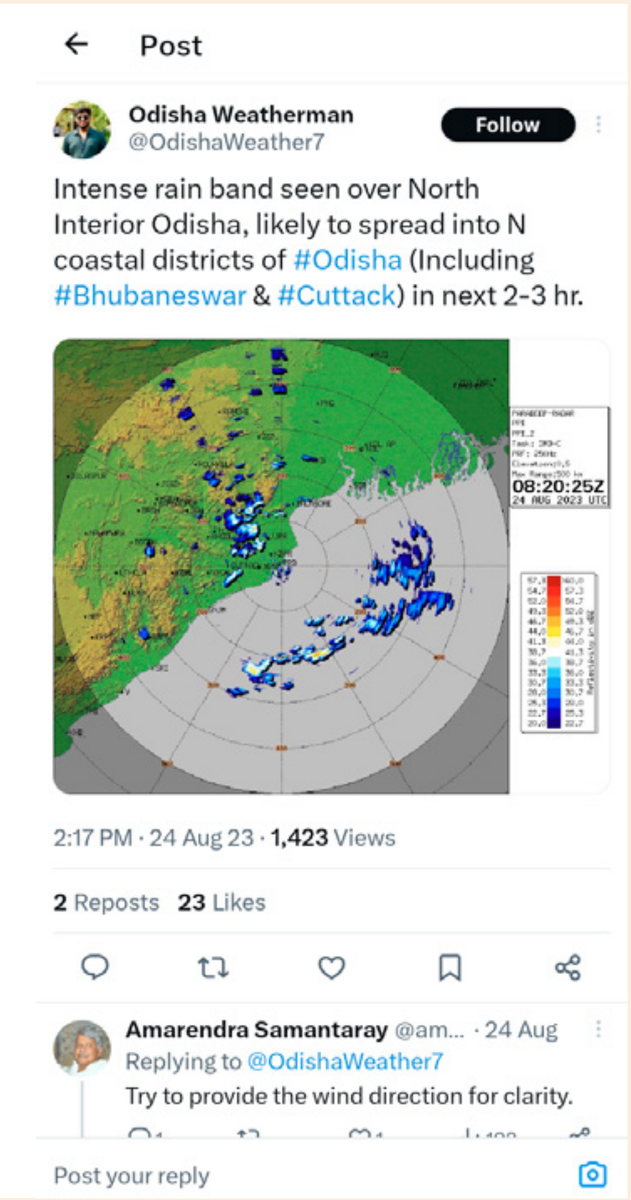
ความคาดหวังของผู้บริโภคจะมุ่งเน้นที่ “คุณค่าแห่งแรงบันดาลใจ” มากขึ้นเรื่อย ๆ คอมมิวนิตี้ของผู้บริโภคคาดหวังว่าธุรกิจต่าง ๆ จะทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มทางวัฒนธรรม เมื่อเป็นเช่นนี้ ธุรกิจจึงต้องขยายบทบาทของตนเองมาเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม (Culture Maker) ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรของตนเองให้สอดคล้องกับการสนับสนุนทางวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน สินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องมีความเกี่ยวโยงทางวัฒนธรรมกับกลุ่มเป้าหมาย ยึดหลักคุณค่าเอาไว้ให้มั่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการไม่แบ่งแยกหรือตัดสิน ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ และความยุติธรรมทางสังคม เพื่อมอบแนวคิด กระบวนการ และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีชีวิตชีวา ทำให้ธุรกิจของเราสามารถ “มีออร่า” ที่จับใจลูกค้าได้มากกว่าการเน้นทำกำไรเพียงอย่างเดียว

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ตัวชี้วัดใหม่นอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือความยั่งยืนต่อระบบนิเวศนั้น จึงเป็นเรื่องของการประเมินผลทางวัฒนธรรม ทางฝั่งแฟชั่นมีตัวอย่างที่น่าสนใจ เช่น แบรนด์ Telfar ก่อตั้งโดยเทลฟาร์ คลีเมนส์ (Telfar Clemens) อดีตนายแบบผิวสีชาวอเมริกันเชื้อสายไลบีเรีย ที่ผันตัวมาเป็นดีไซเนอร์ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยเขาเป็นที่รู้จักจากแนวคิดการทำแบรนด์ที่เน้นคอมมิวนิตี้เป็นศูนย์กลาง นโยบายหลักคือไอเท็มแฟชั่นที่ “ไม่ใช่ของคุณ แต่เป็นของทุกคน (Not for You - for Everyone)” แบรนด์นี้ได้สร้างวัฒนธรรมใหม่ที่มีความหลากหลาย ไม่จำกัดเพศ และสร้างความเสมอภาค โดยสร้างแบรนด์ที่สื่อถึงคนอเมริกันผิวดำโดยเฉพาะ การตลาดของ Telfar นั้นลุยพื้นที่โซเชียลมีเดียมากกว่าเลือกลงหน้าปกนิตยสารแฟชั่น แคมเปญโฆษณาเน้นที่นางแบบและอินฟลูเอนเซอร์ผิวดำเป็นหลัก หน้าฟีด Instagram ของแบรนด์เต็มไปด้วยครีเอเตอร์คนผิวดำ เช่นเดียวกับ TikTok ของแบรนด์ที่มีรากฐานเจาะไปในวัฒนธรรมของคนผิวดำอย่างเหนียวแน่น


instagram.com/telfarglobal


instagram.com/telfarglobal



นอกจากนี้แบรนด์ยังทำการตลาดด้วยการคัสตอมเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละชุมชนอย่างเข้าใจพื้นที่ การที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและเคเบิลทีวีกำลังได้รับความนิยมน้อยลงเมื่อเผชิญกับโลกโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มสตรีมมิง ทำให้เกิดช่องว่างเชิงเนื้อหาที่เกิดขึ้นจากชุมชน นักสร้างสรรค์นวัตกรรมทั่วโลกกำลังกระโดดเข้าสู่ช่องว่างนั้น และเติมพลังให้กับข่าวสารชุมชนผ่านการอัปเดตพื้นที่ใกล้เคียงแบบเรียลไทม์ เช่น

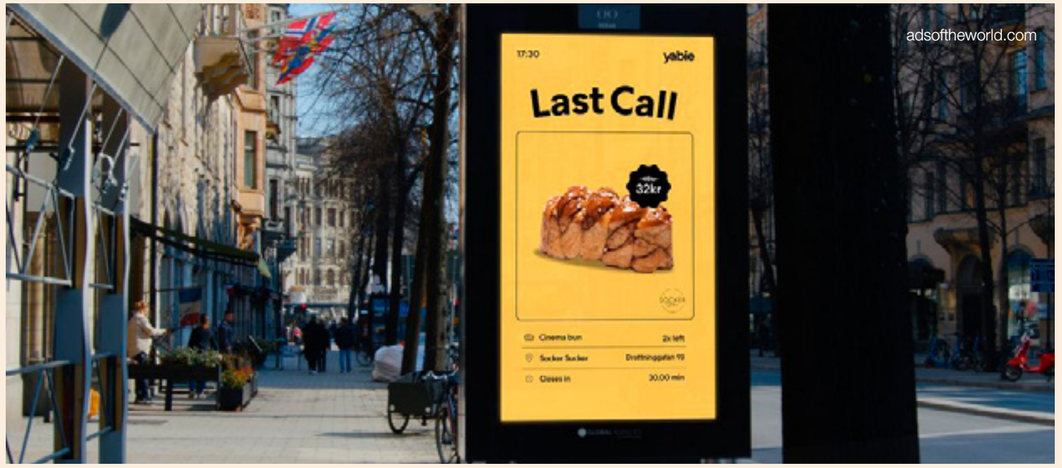
ในอินเดีย เกิดกลุ่มครีเอเตอร์อินฟลูแนวใหม่ “Weather Influencers” ทำหน้าที่เป็นนักพยากรณ์อากาศเฉพาะพื้นที่โดยให้ข้อมูลอัปเดตแบบเรียลไทม์สำหรับค้นหาสภาพอากาศเฉพาะชุมชนบัญชี X @OdishaWeather7 รายงานสภาพอากาศแบบเรียลไทม์โดยนักศึกษาด้านสมุทรศาสตร์ Biswajit Sahoo


ภาพถ่ายโดย
Deva Darshan
จาก Unsplash

ในสเปนจดหมายข่าวเฉพาะ WhatsApp จะให้ข้อมูลอัปเดตในท้องถิ่นในรูปแบบที่เป็นกันเอง ตั้งแต่คำแนะนำ สูตรอาหาร กิจกรรม หลักสูตรการเรียน ซึ่งทั้งรวดเร็วกว่าและประหยัดทรัพยากรมากกว่าการเผยแพร่ในรูปแบบเดิม ๆ โปรเจ็กต์นี้ริเริ่มโดย ฮวน อันเดรส มุญโญซ (Juan Andrés Muñoz) อดีตผู้อำนวยการฝ่ายการจัดการสำนักข่าว CNN เขากล่าวว่า “เราเชื่อในชุมชน การแบ่งปันประสบการณ์และเรื่องราวที่โดนใจทุกคน โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่าง เป้าหมายของเราคือการสร้างพื้นที่ที่เสียงที่หลากหลายสามารถมารวมตัวกัน และเชื่อมโยงเราเข้าไว้ด้วยกัน”



ในสวีเดน แคมเปญ Last Call ของ Yabie เชื่อมโยงหน้าจอโฆษณาดิจิทัลนอกบ้าน (DOOH) เข้ากับร้านเบเกอรี่ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อแสดงข้อมูลส่วนลดก่อนร้านจะปิดร้านแบบเรียลไทม์และสินค้าคงเหลือพร้อมจำหน่ายก่อนจะหมดวัน เพื่อเป็นทางหนึ่งในการช่วยลดขยะอาหารที่เกิดขึ้น





เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

สะท้อนคุณค่าของท้องถิ่นอย่างเข้าถึงและเข้าใจ

ข้อมูลจากโครงการ YouGov-Cambridge Globalism ในเดือนธันวาคม ปี 2020 พบว่าจิตสำนึกร่วมชุมชน (Sense of Community) ที่ดีขึ้นได้เกิดขึ้นนับตั้งแต่เริ่มมีการระบาดใหญ่ ประชาชนในจีนระบุว่าอัตรา “การอยู่ร่วมกันทางสังคม” ดีขึ้น 68% ในบราซิล อัตราอยู่ที่ 64% และในสหราชอาณาจักร อัตราอยู่ที่ 37% สำหรับภาคธุรกิจ ความรู้สึกนี้แสดงให้เห็นการสนับสนุนธุรกิจในท้องถิ่นมากขึ้น โดยผู้ซื้อในสหราชอาณาจักรมากกว่า 9 ใน 10 วางแผนที่จะสนับสนุนร้านค้าในละแวกใกล้เคียงของตนต่อเนื่องไปอีกหลายปีข้างหน้า การสำรวจโดย Barclaycard พบว่าธุรกิจต่าง ๆ สร้างโอกาสที่จะนำวัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่น มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ใส่ใจในคอมมิวนิตี้ของตนเองมากขึ้น

อย่างที่แบรนด์ Prada ได้เปลี่ยนแปลงตลาดผลไม้ท้องถิ่นในย่านถนนอุรุมชี (Wulumuqi) ในเซี่ยงไฮ้ โดยตกแต่งหน้าร้านด้วยภาพพิมพ์และลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ การครอบครองตลาดเป็นช่องทางสำหรับแบรนด์ในการพบปะผู้บริโภคตามเงื่อนไข และสื่อสารว่าแบรนด์เข้าใจความแตกต่างของวัฒนธรรมและท้องถิ่นของผู้บริโภค Prada ยกย่องแคมเปญนี้ว่าเป็น “การเชิญชวนทางประสบการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ขยายขอบเขตทางอารมณ์ของแบรนด์” ทั้งยังกล่าวว่าผลงานดังกล่าวแสดงถึง “ความปรารถนาที่จะติดต่อ แบ่งปัน และสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของคอลเล็กชัน”



เมื่อหน้าร้านบูทีกของ Stella McCartney บนถนน Old Bond Street ในลอนดอน เปิดให้บริการอีกครั้งในเดือนเมษายน ปี 2021 ร้านค้าได้เปิดตัวแคมเปญ #StellaCommunity ซึ่งเปิดโอกาสให้แบรนด์และธุรกิจในท้องถิ่นได้นำเสนอสินค้าภายในร้าน คล้ายกับร้านสาขาใหญ่ของ Uniqlo ใจกลางถนนออร์ชาร์ดในสิงคโปร์ ที่ก็มีโซน Uniqlo Spotlight ซึ่งจัดแสดงผลงานจากฝีมือของศิลปินท้องถิ่น Uniqlo ยังได้ร่วมกับศิลปินเพื่อสร้างสรรค์เสื้อยืดคอลเล็กชันพิเศษ ทั้งยังร่วมกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว Klook จัดทำแคมเปญ Explore a Life Unordinary ซึ่งมีเป้าหมายในการนำเสนอโปรไฟล์ของธุรกิจท้องถิ่นในสิงคโปร์ที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาด





เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Mikita Yo
จาก Unsplash

คุณค่า ตัวตน ผลประโยชน์ – ยึดโยงผ่านวัฒนธรรมร่วม

ในช่วงเวลาแห่งวิกฤตและความไม่แน่นอน วัฒนธรรมถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวความมั่นคงสำหรับผู้บริโภค ทำให้พวกเขารู้สึกคุ้นเคย และเป็นเครื่องมือในการรับมือกับความรู้สึกไม่สบายใจและความวิตกกังวล องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) รายงานว่าวัฒนธรรมไม่เพียงเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงานที่สำคัญ แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรม ผลกระทบทางสังคม และความเป็นอยู่ที่ดีในปี 2024 นี้อีกด้วย

ความคาดหวังของผู้บริโภคมุ่งเน้นที่คุณค่าแห่งแรงบันดาลใจ ชุมชนผู้บริโภคหันมาหาแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อรวบรวม แบ่งปัน และกระตุ้นคุณค่าเหล่านี้ โดยคาดหวังให้แบรนด์ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มทางวัฒนธรรมโดยรวม แรงผลักดันจากความคาดหวังของลูกค้า ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ยอมรับบทบาทของตนในฐานะผู้สร้างวัฒนธรรม โดยผสมผสานกลยุทธ์เชิงพาณิชย์เข้ากับปัจจัยทางวัฒนธรรมเพื่อให้ประสบความสำเร็จในภูมิทัศน์ของผู้บริโภคในอนาคต แบรนด์จะต้องสร้างความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม โดยยึดถือคุณค่าที่สะท้อนกับกลุ่มลูกค้าของตนและค่านิยมต่าง ๆ เช่น การไม่แบ่งแยก (Inclusivity) ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ (Ecological Responsibility) และความยุติธรรมทางสังคม (Social Justice) ทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างแนวคิด การกระตุ้น และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีชีวิตชีวา เปล่งประกายรัศมีทางวัฒนธรรมของแบรนด์ รวมทั้งขยายอิทธิพลและอำนาจของแบรนด์ให้ไปได้ไกลกว่าผลลัพธ์เชิงพาณิชย์



Aspirational Economy
เศรษฐกิจที่ลงทุนในคุณค่า สร้างมูลค่าด้วยความปรารถนา

ย้อนกลับไปในปี 2017 ได้เกิดคำนิยามชนชั้นใหม่แห่งยุคสมัย นั่นคือ Aspirational Class ที่ถูกพูดถึงในหนังสือ *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class* เขียนโดย เอลิซาเบธ เคอร์ริด-ฮาลเกตต์ (Elizabeth Currid-Halkett) นักวิชาการชาวอเมริกัน “ชนชั้นสูงสมัยใหม่จะเสริมสร้างสถานะทางสังคมด้วยความรู้ และสร้างทุนทางวัฒนธรรมโดยไม่คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย บุคคลเหล่านี้มักลงทุนเรื่องการศึกษาและสุขภาพ ซึ่งพวกเขามองว่าเป็นสิ่งสำคัญ แม้จะเสียเงินมากกว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหลายเท่า ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้มีรายได้ปานกลาง”

จากวันนั้นสู่การขยายตัวอย่างมากของชนชั้นนี้ในปัจจุบัน ความรวยแบบตะโกนกลายเป็นเรื่องเชยแบบเด๋อ ๆ ด๋ำ ๆ แต่ “ความรุ่มรวย” ต่างหากที่มีค่าและมีรสนิยมมากกว่าอย่างเทียบไม่ได้

กลุ่มชนชั้นนี้ได้สร้างมูลค่าในตลาดมากพอจนเกิดเป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Aspirational Economy หรือเศรษฐกิจแห่งความทะเยอะทะยาน แบรนด์ต่าง ๆ คว้าหัวใจลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการแลกเปลี่ยนในมิติคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่ใช่ตัวเลขทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แบรนด์จะไม่ขาย “ประสบการณ์เหนือระดับ” แต่มุ่งสู่การมอบความรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือทางสิ่งแวดล้อม และความรอบรู้ทางวัฒนธรรม

เศรษฐกิจรูปแบบอื่น ๆ อย่างเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หรือเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Economy) ล้วนแต่เป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ผู้คนตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่ในมือ สิ่งอื่น ๆ อย่างความชอบ รสนิยม ความสนใจส่วนตัว กลับไม่ถูกนับรวมเป็นปัจจัยในเศรษฐกิจรูปแบบเดิมนี้ เมื่อพูดถึงเศรษฐกิจแห่งความทะเยอะทะยาน เรากำลังพูดถึงทุนรูปแบบใหม่ นั่นคือ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งบ่งบอกสถานะของตนเอง แสดงถึงความแตกต่างทางชนชั้น และเป็นสิ่งที่ใช้ระบุตัวตนว่าฉันนั้นไม่เหมือนใคร ทุนทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในช่วงเวลานี้ คือศิลปะ การออกแบบ สถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหาร ดนตรี การท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงตนเอง สุขภาพ และการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน





ภาพถ่ายโดย
MusicFox Fx
จาก Unslpash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

การวัดความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้พิจารณาจากมูลค่าทางเศรษฐกิจและเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมด้วย นี่เป็นตัวชี้วัดใหม่ ที่ใช้ประเมินอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แบรนด์สร้างขึ้นได้จริง

อนา อานด์เจลิก (Ana Andjelic) ผู้บริหารกลยุทธ์ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านแบรนด์ลักชัวรีสมัยใหม่ กล่าวว่า “เมื่อคิดถึงการสร้างแบรนด์ในสมัยใหม่นี้ มันจะว่าด้วยเรื่องราวของสินค้ามากกว่า ซึ่งเรื่องราวนั้น ๆ ต้องรวมวัฒนธรรมเข้าไปตั้งแต่ต้น สร้างบทสนทนาและสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมอยู่เสมอ เพื่อมอบความหมายบางอย่างให้กับการบริโภค ความหมายอาจเป็นเรื่องของจุดประสงค์ การแนะแนวทาง การนำเสนอสุนทรียศาสตร์ แบรนด์ต่างๆ จึงไม่ควรเอาแต่บอกว่าจะซื้ออะไรดี แต่ควรบอกวิธีการใช้ชีวิตที่เหมาะกับสินค้าของแบรนด์มากกว่า”

ที่มา

บทความ
“Ana Andjelic on the Aspiration Economy and Why Mass Brands Are ‘Over’ ”
โดย Chloe Markowicz จาก contagious.com

บทความ
“Community and Culture at TELFAR”
โดย Jamie Long จาก dailycollegian.com

รายงาน
“Future Drivers 2024”
จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Viktor Talashuk
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

COLLECTIVE INTELLIGENCE

เลือกชอบได้ตามใจ
อยากเป็นอะไรก็เป็นได้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ศิลปะและหัตถกรรม ค้าปลีก สื่อและบันเทิง ความงามและแฟชั่น

KEY TAKEAWAYS

- Hyper-localism เป็นแนวทางทางสังคม เศรษฐกิจ และการออกแบบที่อยู่ในกระแสมาหลายปีไม่เคยจางหายไปไหน โดยมุ่งเน้นที่ความพอเพียง การใช้ทรัพยากรอย่างสมถะ และการคำนึงถึงชุมชนเป็นสำคัญ ภายใต้กรอบความคิดนี้ โมเดลการผลิตและการบริโภคได้รับการปรับให้เข้ากับความต้องการและความเป็นจริงของท้องถิ่น

- วิกฤตการระบาดใหญ่ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเชื่อมโยงทางสังคมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการเชื่อมต่อกับคอมมิวนิตี้ของตนเอง การขยายเครือข่ายดิจิทัลแบบไฮเปอร์โลคัลจึงเกิดขึ้น เป็นการมอบเครื่องมือให้ผู้คนเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันในพื้นที่ใกล้เคียง

- การสร้างคอมมิวนิตี้เป็นหนึ่งในงานยากที่แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องเข้าใจ และเข้าถึงเหล่าชาวเจนซีที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคอมมิวนิตี้แบบ IRL และ URL โดยเปิดโอกาสให้แบรนด์ต่าง ๆ นำแฟน ๆ จากโลกออฟไลน์เข้ามาส่งเสริมประสบการณ์ที่สร้างให้เกิดโมเมนต์ดี ๆ ร่วมกัน

- ในฐานะ “ยาแก้พิษ” ของสังคมสุดท็อกซิก การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมย่อยที่ยึดถือค่านิยม ความรับผิดชอบ และคอมมิวนิตี้ จะกลายเป็นรูปแบบใหม่ของการหันกลับมาดูแลตนเอง



ภาพถ่ายโดย
guille pozzi
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Linda Xu
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
John Cameron
จาก Unsplash

“เหมือนพวกเรากำลังอาศัยอยู่ในยุคสิ้นสุด” นี่คือความคิดเห็นที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของ Pew Research Center ตอบโดยผู้บริโภคชาวอเมริกันกว่า 40% ที่มีความกังวลเกี่ยวกับโลกที่ดูเหมือนจะพังทลายมากขึ้น ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การเมือง หรือเศรษฐกิจ การเผชิญกับวิกฤตหลากมิติทำให้ผู้คนกลับมาเคลื่อนไหวในระดับชุมชนเล็ก ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจมาถึงตนเองเข้าในสักวันหนึ่ง

วิกฤตทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นหลายครั้ง ตั้งแต่ความขัดแย้งระหว่างอิสราเอล-ฮามาส ไปจนถึงความตึงเครียดระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา กำลังเผยให้เห็นความเปราะบางของการพึ่งพาซึ่งกันและกันและห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก ส่งผลให้ภาคธุรกิจและผู้บริโภคถูกบังคับให้คิดใหม่เกี่ยวกับระบบการผลิตและการบริโภคแบบดั้งเดิม ประกอบกับภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณค่าและทัศนคติของแบรนด์และผู้บริโภค จากที่ตั้งเป้ามองเห็นตนเองอยู่ในระดับโลกไปสู่การให้ความสำคัญกับระดับท้องถิ่น

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ปี 2018 WGSN คาดการณ์การเพิ่มขึ้นของ The Localvists ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับทางเลือกของชุมชนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับความยั่งยืน ตลอดช่วงที่มีการระบาดใหญ่ ลัทธิท้องถิ่น (Localism) ได้เร่งขยายตัวขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดต่าง ๆ เช่น เมือง 1 นาที ที่ริเริ่มโดยรัฐบาลสวีเดน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นท้องถิ่นมากเกินไป โดยผู้อยู่อาศัยจะร่วมมือกับนักวางผังเมืองเพื่อสร้างแผนผังถนนในละแวกใกล้เคียงของตน

Hyper-localism เป็นแนวทางทางสังคม เศรษฐกิจ และการออกแบบที่อยู่ในกระแสมาหลายปีไม่เคยจางหายไปไหน โดยมุ่งเน้นที่ความพอเพียง การใช้ทรัพยากรอย่างสมถะ และการคำนึงถึงชุมชนเป็นสำคัญ ภายใต้กรอบความคิดนี้ โมเดลการผลิตและการบริโภคได้รับการปรับให้เข้ากับความต้องการและความเป็นจริงของท้องถิ่น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะเป็นการกำหนดรูปแบบทางเศรษฐกิจใหม่ที่จะมอบโอกาสอันมีค่าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ



ภาพถ่ายโดย
Catherine Kay Greenup
จาก Unsplash

ผลิตในท้องถิ่นเพื่อใช้งานในท้องถิ่น

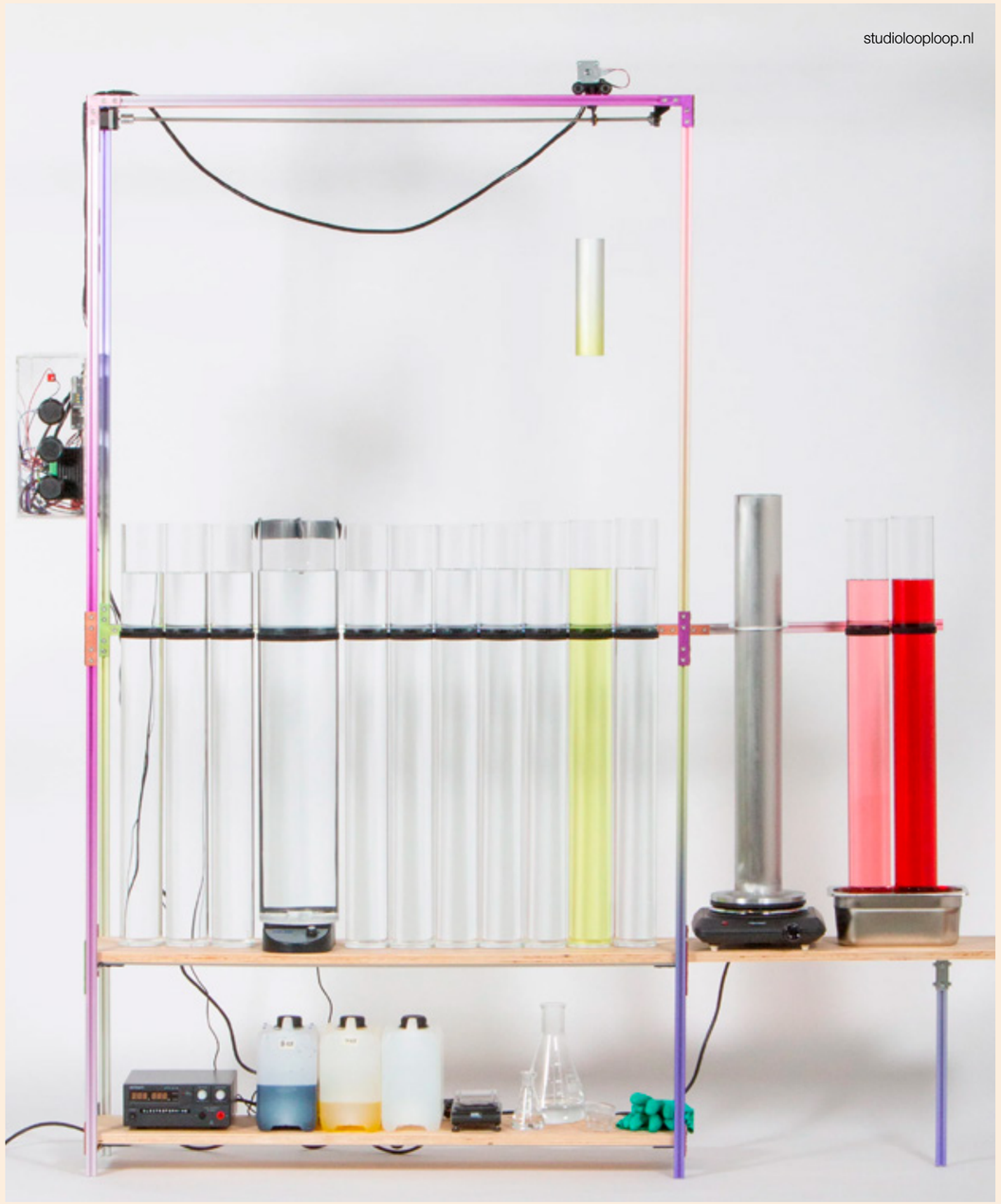
การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจตลอดปี 2024 ซึ่งเป็นความท้าทายต่อรูปแบบห่วงโซ่อุปทานแบบเดิม ๆ ด้วยแรงผลักดันจากค่านิยมที่หมุนเวียนและยั่งยืน นักออกแบบจึงคิดทบทวนกระบวนการผลิตใหม่ และเปลี่ยนให้เป็นระบบอัตโนมัติแบบหยิบใช้ต้นทุนจากท้องถิ่นให้สนุก

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) รายงานว่าความล้มเหลวของห่วงโซ่อุปทานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้มีการปรับลดการคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจโลกในปี 2022 โดยลดลงจาก 4.9% เป็น 4.4% ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ กำลังสร้างความเป็นไปได้ในการจัดหาระบบการผลิต โดยกระจายแหล่งที่มาและเส้นทางต่าง ๆ ขณะเดียวกันทางด้านนักออกแบบและนักสร้างสรรค์กำลังรับมือกับโจทย์ใหม่ที่ท้าทายระบบทางอุตสาหกรรม โดยสร้าง “ทางออกแบบวงปิด” ที่เน้นเฉพาะท้องถิ่น ในระยะยาว สิ่งนี้จะสร้างกระบวนการผลิตที่ปรับเปลี่ยนได้และเป็นอิสระมากขึ้น ช่วยให้แบรนด์และนักออกแบบมีนวัตกรรมและยั่งยืนมากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Arnab Das
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ตัวอย่างจากดีไซน์สตูดิโอสัญชาติดัตช์ Loop Loop สตูดิโอออกแบบที่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานการวิจัยและการผลิตในท้องถิ่นที่ยั่งยืน สร้างมุมมองแบบองค์รวมของการออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิต และนำเสนอเครื่องมือนวัตกรรมที่ผลิตขึ้นเอง ผลงานเครื่องมือการผลิตทางอุตสาหกรรมที่ทำด้วยตนเองได้สำหรับนักออกแบบ ทำให้เป็นอิสระจากโรงงานผลิตขนาดใหญ่ เครื่อง Magic Color และพัฒนาต่อเนื่องเป็นโปรเจ็กต์ Local Colours เครื่องมือในการลงสีเคลือบบนวัสดุอะลูมิเนียมจากพืช ไม่ใช่ปิโตรเลียม แต่เดิมเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานานและเข้มงวด โดยนวัตกรรมนี้เอื้อพื้นที่ให้นักออกแบบสามารถใช้เครื่องจักร เพื่อปรับแต่งการเคลือบสีขั้นสุดท้ายบนผลิตภัณฑ์ของตนได้

มาร์ทา ทอร์เรนต์ บอยซ์ (Marta Torrent Boix) ดีไซเนอร์ชาวสเปนสร้างเครื่องผลิตพื้นรองเท้าวาฟเฟิลจากขยะอิเล็กทรอนิกส์ เปลี่ยนไมโครเวฟที่ใช้งานไม่ได้แล้วให้เป็น Waffle Shoe Sole Machine โดยทำงานร่วมกับแบรนด์ Nike สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทำให้ผลิตพื้นรองเท้าผ้าใบของ Nike ได้มากขึ้นเป็น 2 เท่า





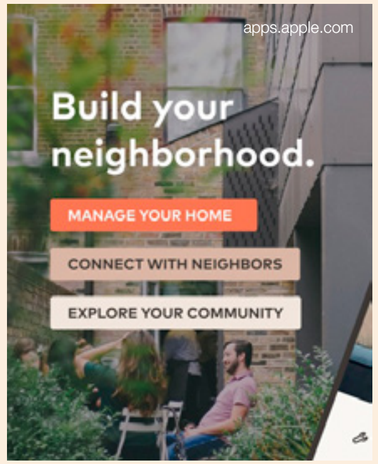


ภาพถ่ายโดย
Jonny Gios
จาก Unsplash



ขยายเครือข่ายโลคัลแบบลงลึก

เครือข่ายแบบไฮเปอร์โลคัล จะเป็นเครือข่ายสังคมทางเลือกที่ดำเนินงานในระดับพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเชื่อมต่อกับคอมมิวนิตี้ แบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้แนวทางที่คล้ายกันนี้เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งและใกล้ชิดยิ่งขึ้น รายงาน *The Connection Economy* โดย WGSN ระบุว่าวิกฤตการระบาดใหญ่ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเชื่อมโยงทางสังคมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการเชื่อมต่อกับคอมมิวนิตี้ของตนเอง การขยายเครือข่ายดิจิทัลแบบไฮเปอร์โลคัลจึงเกิดขึ้น เป็นการมอบเครื่องมือให้ผู้คนเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันในพื้นที่ใกล้เคียง



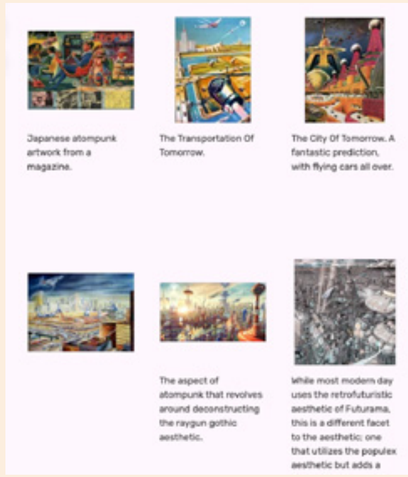


Life at Venn เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและบริการสำหรับกลุ่มย่านพื้นที่ใกล้เคียงกันในท้องถิ่นที่มีผู้คนหนาแน่น ซึ่งได้ประกาศความสำเร็จในการระดมทุนเพื่อการเติบโตมูลค่า 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 แอปฯ นี้มาพร้อมฟังก์ชัน Building Leaders นำเสนอผู้นำทางสังคมคนที่เป็นที่รู้จักอย่างดีในพื้นที่ เพื่อรับหน้าที่แชร์ข้อมูล เป็นเจ้าภาพจัดอีเวนต์ และจัดการโปรเจ็กต์ต่าง ๆ ในชุมชน โดยเปลี่ยนการสร้างย่านเล็ก ๆ ให้กลายเป็นคอมมิวนิตี้ระดับโมโครให้ได้ เช่นเดียวกับ Nebenan.de แพลตฟอร์มไฮเปอร์โลคัลของเยอรมนีซึ่งมีคอมมิวนิตี้ที่ใช้งานอยู่กว่า 5,000 แห่ง ทำหน้าที่รวบรวมเพื่อนบ้าน คนบ้านใกล้เรือนเคียงไว้ด้วยกัน เพื่อพัฒนาการสื่อสารและการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ในระดับไฮเปอร์ท้องถิ่น ตั้งแต่หาคนช่วยย้ายบ้าน ประกาศของหาย หาเพื่อนเล่นกับลูก และหาพื้นที่ขายสินค้าบนมาร์เก็ตเพลสเฉพาะท้องถิ่น นี่เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าให้ถึงทั้งเครือข่ายและหัวใจของผู้บริโภค แบรนด์ต้องเชื่อมต่อกับลูกค้าในระดับลงลึกและใกล้ชิด โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้

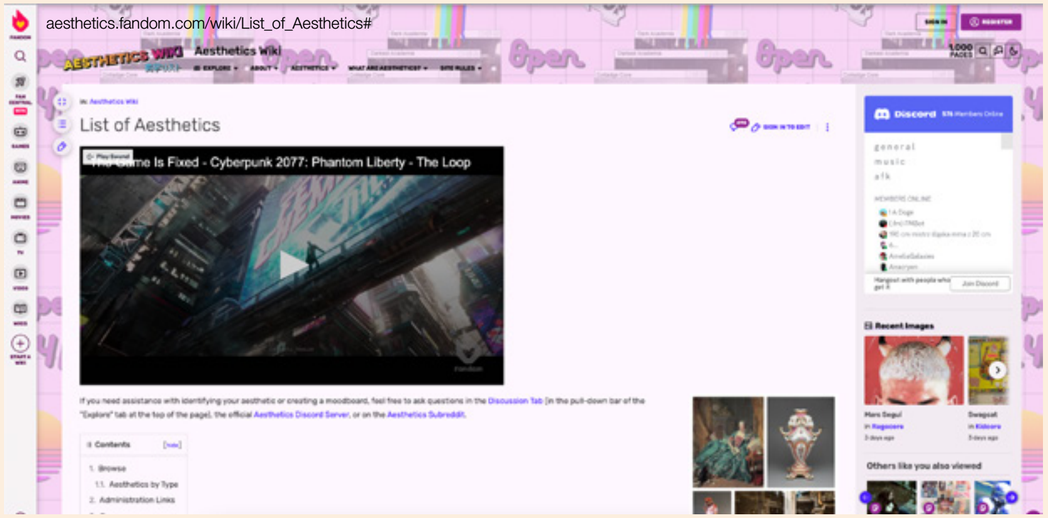
เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ขยายเครือข่ายโลคัลแบบลงลึก

รายงาน *Culture & Trends* ของ YouTube เมื่อปี 2022 พบว่า 61% ของกลุ่มเจนซีทั่วโลก มองว่าตัวเองเป็นสุดยอดแฟนคลับของใครบางคนหรือหลงใหลในบางสิ่งบางอย่าง บนแพลตฟอร์ม Reddit มีคอมมิวนิตี้ของผู้ใช้งานอยู่กว่า 100,000 กลุ่มสำหรับแฟน ๆ เพื่อแบ่งปันข่าวสารและพูดคุยเกี่ยวกับหัวข้อที่พวกเขาชื่นชอบ ทาง WGSN ให้คำจำกัดความของแฟนด้อม (Fandom) ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและความหลงใหลในเรื่องราว บุคคล กลุ่ม ความเคลื่อนไหว หรือองค์กรที่มีความสนใจเหมือนกัน ทั้งหมดนี้ล้วนขับเคลื่อนด้วยความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มนั้น ๆ เห็นตัวอย่างได้จากการเกิดขึ้นของ Aesthetics Wiki หน้าเว็บไซต์ฐานข้อมูลออนไลน์ที่รวบรวมทุกสไตล์เท่าที่จะนึกออกได้บนโลกใบนี้ โดยจัดเรียงตามตัวอักษรเพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าถึงอย่างเป็นระบบ ไม่แบ่งแยกหมวดหมู่รสนิยมความเป็นแฟนด้อม ที่มีตั้งแต่ Cyberneticpunk ไปจนถึง Mermaid

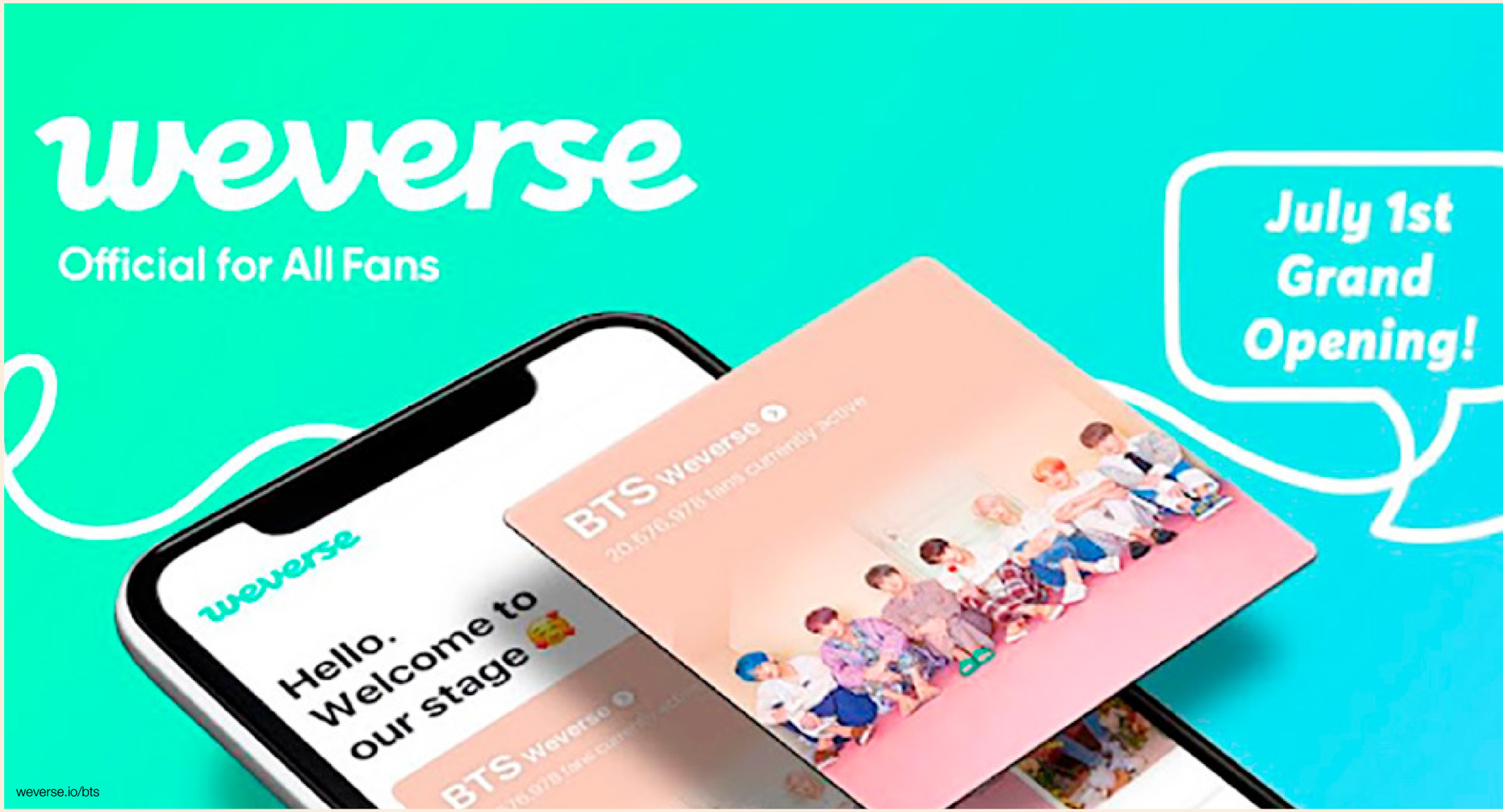


aesthetics.fandom.com/wiki/List_of_Aesthetics#



การสร้างคอมมิวนิตี้เป็นหนึ่งในงานยากที่แบรนด์ต่างๆ จะต้องเข้าใจและเข้าถึงเหล่าชาวเจนซีที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคอมมิวนิตี้แบบ IRL และ URL เปิดโอกาสให้แบรนด์ต่าง ๆ นำแฟน ๆ จากโลกออฟไลน์เข้ามาส่งเสริมประสบการณ์ที่สร้างให้เกิดโมเมนต์ดี ๆ ร่วมกัน แบรนด์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่แฟชั่นไปจนถึงอาหาร สนับสนุนแฟนด้อมผ่านการสร้าง Community Onboarding FAQ ทำให้ผู้มาใหม่ไม่เขินอายเกินไปที่จะเริ่มเข้าใจวิธีใช้งาน

แบรนด์ต่างๆ สามารถมีส่วนร่วมกับแฟนๆ ได้โดยตรงผ่านทางแพลตฟอร์มการแชตในกลุ่มแฟนคลับที่มีห้องฟอรัม เสียง วิดีโอ และห้องบรอดคาสต์ สำหรับหัวข้อต่างๆ ยกตัวอย่างเช่นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินเคป๊อป BTS ที่ได้สร้างพื้นที่รวมแฟนด้อมผ่านแพลตฟอร์ม Weverse ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับให้แฟนพันธุ์แท้และกลุ่มคนรัก BTS จากทั่วโลกได้เข้ามามีส่วนร่วม แฟนคลับสามารถแชตร่วมกันระหว่างที่ศิลปินไลฟ์สตรีม เข้าถึงคอนเทนต์ก่อนใคร ซื้อสินค้าสุดเอ็กซ์คลูซีฟ ตลอดจนร่วมแบ่งปันและพูดคุยเกี่ยวกับสมาชิกของ BTS แบรนด์ต่าง ๆ สามารถลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมและสังเกตการณ์การสื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์ม Weverse เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีมีส่วนร่วมกับสุดยอดแฟนด้อมได้



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เสพวัฒนธรรมย่อยด้วยสติ

แม้จะเหนื่อยล้าจากโลกภายนอกแค่ไหน แต่การได้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกันจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแปรเปลี่ยนความสิ้นหวังให้กลายเป็นความสุขได้ในพริบตาเดียว

การสำรวจของ Deloitte ในปี 2022 กับผู้ร่วมสำรวจมากกว่า 23,000 คนใน 46 ประเทศ พบว่า 46% ของเจนซีมีความวิตกกังวลเกือบตลอดเวลา และ 28% ของพวกเขาจัดอันดับปัญหาสุขภาพจิตเป็นอันดับแรก แซงหน้าสุขภาพกายของตนเอง สอดคล้องกับการสำรวจ WGSN Insight ผู้ตอบแบบสอบถามทุกวัยกว่า 57.3% กล่าวว่าพวกเขารู้สึกพ่ายแพ้ และ 13.6% รู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับวิกฤตค่าครองชีพ เมื่อรวมกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศ พฤติกรรม Doomscrolling (พฤติกรรมของคนที่เช็กโทรศัพท์มือถือเกินกว่า 2 ชั่วโมง เพื่อเลื่อนดูข่าวร้ายที่อยู่ในโซเชียลมีเดียจนแทบจะไม่หลับไม่นอน) และวงจรการนำเสนอข่าวร้ายส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก “ช่างมันเถอะ” ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ว่าไม่มีอะไรสำคัญจริง ๆ ในฐานะ “ยาแก้พิษ” ของสังคมสุดท็อกซิก การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมย่อยที่ยึดถือค่านิยม ความรับผิดชอบ และคอมมิวนิตี้ จะกลายเป็นรูปแบบใหม่ของการหันกลับมาดูแลตนเอง ในยูเครน องค์กรเยาวชน Repair Together ได้สร้าง “การทำความสะอาดแบบสุด ๆ ไปเลย” โดยดีเจจะเล่นดนตรีเทคโนไปพร้อมกับที่อาสาสมัครจะทำงานร่วมกัน เพื่อฟื้นฟูเมืองต่าง ๆ ที่ได้รับการปลดปล่อยจากการรุกรานของรัสเซีย ในสหรัฐอเมริกา Re.Mixer เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นช่วงกลางวันและสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย จัดขึ้นโดย Eventbrite และมูลนิธิ Born This Way ของศิลปินชื่อดังเลดี้ กาก้า (Lady Gaga) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจุดประกายการเชื่อมต่อที่มีความหมายและนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการสร้างสุขภาพจิตที่ดี



ภาพถ่ายโดย
Papaioannou Kostas
จาก Unsplash

แนวคิดเรื่องความสุขแบบมีสติ (Conscious Hedonism) นี้จะถูกส่งต่อไปสู่ธุรกิจการค้าปลีกและการบริการ เนื่องจากแบรนด์ต่าง ๆ จะผสมผสานการดูแลตนเองและความพึงพอใจเข้ากับจิตสำนึกทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ Analogue บาร์เครื่องดื่มจากพืชในสิงคโปร์ บาร์เทนเดอร์จะสร้างสรรค์ค็อกเทลโดยใช้ส่วนผสมที่นำมาปรุงใหม่และเลือกวัตถุดิบอาหารที่เหมาะกับสภาพอากาศ องค์ประกอบภายในร้านทำจากพลาสติกที่รีไซเคิลมาจากขยะมหาสมุทรและวัสดุไมซีเลียม

ในขณะที่ไลฟ์สไตล์แบบ Alcohol-Free กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภครุ่นใหม่รวมตัวกันรอบ ๆ สถานบันเทิงยามค่ำคืน โดยยึดโยงตามคอมมิวนิตี้ที่รวมคนที่มีใจเดียวกัน เน้นการเยียวยา และยังคงแดนซ์ได้แบบสุดเหวี่ยง ในลอนดอน MISERY เป็นการรวมกลุ่มด้านสุขภาพจิตเพื่ออำนวยความสะดวกในการเยียวยา และสร้างความสุขสำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คนข้ามเพศ คนที่ไม่ใช่คนผิวสี และคนผิวสี โปรแกรมต่าง ๆ ออกแบบมาเพื่อช่วยลดการแบ่งแยกระหว่างชีวิตยามค่ำคืน ปาร์ตี้เต้นสนุก และการบำบัด รวมถึง “Twerkshops” (มาจากการเต้น Twerk และการ Workshop ที่เกิดขึ้นพร้อมกัน) การทำสมาธิแบบมีแนวทาง และการเดินค้นหาสมุนไพรตามเส้นทางที่กำหนดไว้





เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Tegan Mierle
จาก Unsplash

Samfundssind เป็นแนวคิดของชาวเดนมาร์กที่ได้รับการนิยามไว้ว่าเป็น “ความคิดทางสังคมและจิตวิญญาณของชุมชน” เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1936 เมื่อนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นใช้แนวคิดนี้เพื่อเรียกร้องความสามัคคีจากพลเมืองในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ ท่ามกลางการเริ่มต้นของสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ผลักดันกึ่งบังคับให้ผู้คนต้องให้ความสำคัญเรื่องความจำเป็นทางสังคมมาก่อนเรื่องส่วนตัว ผ่านมา 84 ปี ในปี 2020 เมตเต เฟรเดอริกเซน (Mette Frederiksen) นายกรัฐมนตรีของเดนมาร์กนำแนวคิดนี้กลับมาพูดถึงอีกครั้งในงานแถลงข่าวเมื่อต้องประกาศมาตรการความปลอดภัยของโควิด-19 เป็นครั้งแรก เมตเตนำคำนี้กลับคืนมาสู่สังคมเดนมาร์กอีกครั้ง และกำหนดให้คำนี้สะท้อนถึงจิตวิญญาณของชุมชนและความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นร่วมกัน

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ในสื่อเดนมาร์ก การอ้างอิงถึงคำว่า Samfundssind เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทันที และมีการใช้มากกว่า 212,000 ครั้ง ในปี 2020 แฮชแท็กใน TikTok มียอดวิวถึง 130,900 ครั้ง โดยเป็นคำที่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจและการแสดงความสามัคคีกับใครก็ได้ การกลับมาใช้คำนี้อีกครั้งจึงเป็นการสรุปความรู้สึกโดยรวมของพลเมือง เหมือนกับคำว่า Friluftsliv ในภาษานอร์เวย์ คำว่า Ikigai ในภาษาญี่ปุ่น และแนวคิดของชาวดัตช์ที่ชื่อว่า Niksen ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทั้งสิ้น

ในขณะที่โลกกำลังต่อสู้กับวิกฤตค่าครองชีพ ผู้คนและแบรนด์ต่าง ๆ ต่างก็หันมาสนใจแนวคิดนี้อีกครั้ง พร้อมกับมองหาวิธีที่จะอนุรักษ์โลก ประหยัดพลังงาน และอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต



ภาพถ่ายโดย
Hannah Busing
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Kevin Delvecchio
จาก Unsplash



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เมื่อเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่กำลังจะเกิดขึ้น Iceland บริษัทซูเปอร์มาร์เก็ตของอังกฤษได้เปิดตัวแคมเปญ The Iceland Food Club เพื่อสนับสนุนกลุ่มคนที่ต้องเผชิญวิกฤตค่าครองชีพ โครงการเปิดโอกาสให้สมาชิกสมัครขอสินเชื่อรายย่อยปลอดดอกเบี้ย ตั้งแต่ 25-100 ปอนด์ (ราว 1,000-4,000 บาท) ให้กับลูกค้าของ Iceland ทั่วประเทศ เงินกู้ยืมมาในรูปแบบของบัตรที่สามารถใช้จ่ายในร้านค้า ช่วยให้พวกเขาสามารถซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้ การเปิดตัวแคมเปญมีผู้ลงทะเบียน 50,000 รายภายในสัปดาห์แรก นับเป็นการช่วยเหลือลูกค้ากว่า 20,000 รายในช่วง 3 เดือนแรก และช่วยเหลือได้มากกว่า 10,000 รายในเดือนธันวาคม ปี 2023 เพียงเดือนเดียว

จากตัวอย่างต่าง ๆ จะพบว่าธุรกิจยังคงจำเป็นต้องกลายเป็นพลเมืองของแบรนด์ (Brand Citizenship) ที่ดีและให้ความสำคัญกับความต้องการของสังคมในระดับท้องถิ่นอย่างเชิงลึก ขอเพียงเชื่อว่ามีความชอบเฉพาะ มีกลุ่มคนที่รวมตัวกันอยู่ด้วยความสนใจเดียวกัน ไม่ว่าจะกลุ่มเล็กหรือใหญ่แค่ไหน ทุกคอมมิวนิตี้ก็มีความหมายและมีมูลค่าอยู่ในนั้นด้วยเสมอ

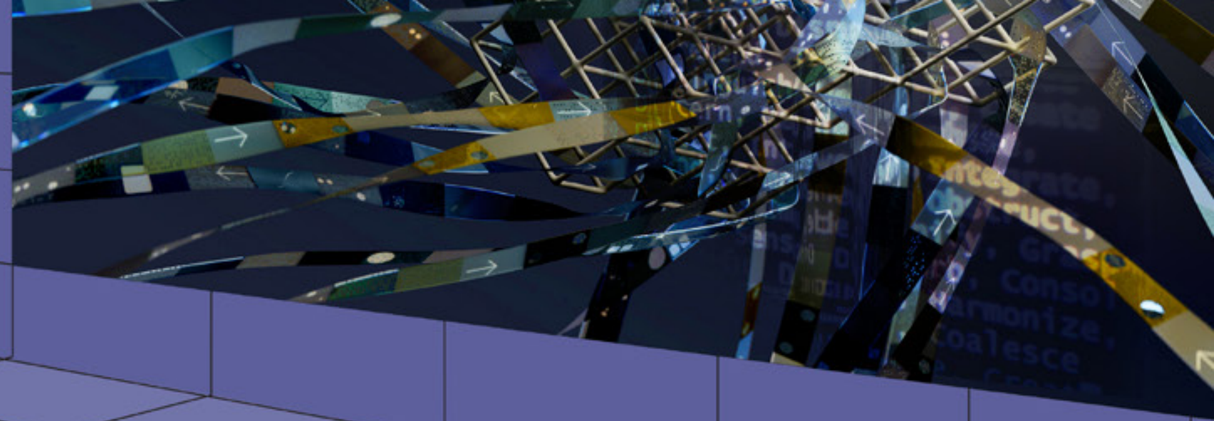
ที่มา

รายงาน
Future Innovations 2024
จาก wgsn.com

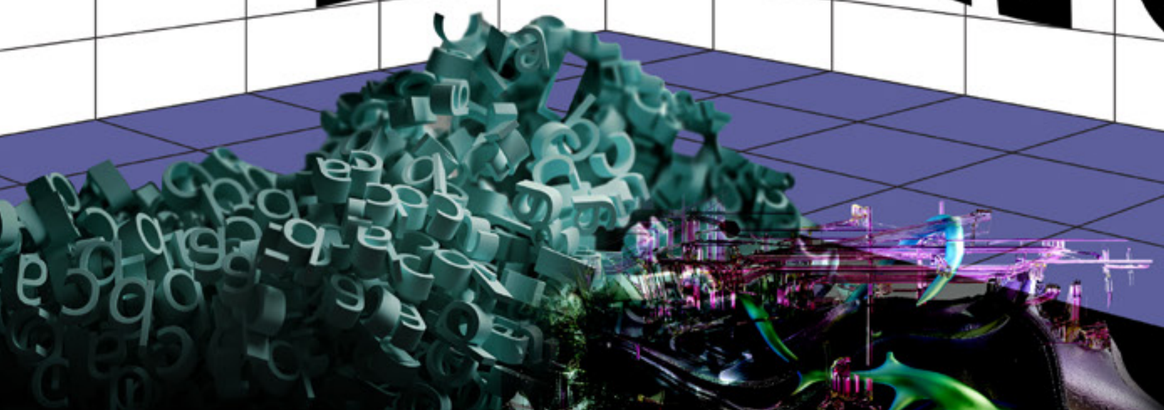
รายงาน
Research Radar:
Hyper-Localism
จาก wgsn.com

รายงาน
Research Radar:
Samfundssind
จาก wgsn.com

รายงาน
The Fandom Economy 2023
จาก wgsn.com



TECHNOLOGY





ทุกวันนี้แนวโน้มด้านเทคโนโลยีดิจิทัลยังคงพัฒนาไม่มีที่สิ้นสุด ความฉลาดของเครื่องจักร และขอบเขตระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนจริงถูกกั้นเพียงเส้นบาง ๆ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระดับ 6G ที่เปลี่ยนชีวิตเรียลไทม์จนมองว่าเวลาช่างผ่านไปอย่างรวดเร็ว เหล่านี้คือผลลัพธ์แห่งอารยธรรมด้านเทคโนโลยีที่สั่งสมมากว่า 100 ปี จนกลายเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของคนยุคนี้

นิตยสาร *Forbes* เผยในบทความ “*The Top 5 Tech Trends in 2024 Everyone Must Be Ready For*” ว่าตัวแปรสำคัญสำหรับแนวโน้มทางเทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับการพัฒนาโครงสร้างของปัญญาประดิษฐ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตสำหรับผู้คนในยุคนี้ โดยเฉพาะการล้นทะลักของ Generative AI ในปี 2024 หากมองภาพเทคโนโลยีด้วยความยืดหยุ่น คำว่า “ปัญญาประดิษฐ์กำลังขโมยงานมนุษย์ หรือปัญญาประดิษฐ์กำลังยึดครองโลก” จะเป็นเพียงวลีสำหรับคนยุคเก่าที่ไม่พร้อมจะปรับตัวเท่านั้น

เพราะระบบควอนตัม อินเทอร์เน็ต ระบบอัลกอริทึมของ AI หรือเทคโนโลยีความจริงเสริม ทุกอย่างมีส่วนเกี่ยวพันกับระดับความคิด การจัดระเบียบเวลา การขยายขอบเขตการสื่อสาร และการเปิดกว้างด้านจินตนาการของมนุษย์ทั้งสิ้น นักวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีให้ความเห็นตรงกันว่าเทคโนโลยีทำให้มนุษย์เรามีเวลามากขึ้น ซึ่งรวมถึงเวลาที่จะหาความรู้เพื่อพัฒนาทักษะอื่นที่ AI ทำไม่ได้ นักลงทุนกลุ่มแรกที่ลงทุนในเทคโนโลยีควอนตัมเชื่อว่าระบบจะสามารถจัดการความเสี่ยงในชีวิต อย่างด้านธนาคาร ฟินเทค และออนไลน์แบงก์กิง ขณะที่รายงานวิจัย *Human Risk* โดย SoSafe เผยว่าความสำเร็จด้านเทคโนโลยี AI ที่สูงสุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา คือการช่วยเหลือเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์และแก้ปัญหาความปลอดภัยทางธุรกิจ ซึ่งเห็นชัดจากผลลัพธ์ด้านนโยบายการทำงานทางไกลขององค์กรใหญ่ ๆ

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ขณะที่เทคโนโลยีประมวลผลจีโนมสำหรับพัฒนายารักษาโรค วัสดุศาสตร์เพื่อความยั่งยืน และการสำรวจทรัพยากรนอกโลก ได้กลายเป็นความตื่นเต้นครั้งใหม่ด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และควอนตัมคอมพิวเตอร์ อย่างวัคซีนรักษาโรคโควิด-19 ที่ต้องต่อสู้ด้วยเวลา การประมวลผลด้วยความเร็วของ AI ทำให้ช่วงเวลาที่รอคอยยารักษาสำหรับคนยุคนี้จึงไม่ใช่แค่ความฝัน เพราะทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นจริงได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ชีวิตที่ยืดหยุ่นขึ้นอาจมาพร้อมกับมุมมองด้านเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ทำให้มนุษย์กล้าทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะนวัตกรรมที่สามารถประมวลผลได้เฉพาะบุคคล ซึ่งจะถูกพัฒนาขึ้นในทุกระยะก้าวเดินของชีวิต

ปี 2024 จึงเป็นการนำคลังนวัตกรรมที่สั่งสมมาใช้งาน โดยเปิดมุมมองการใช้เทคโนโลยีเสียใหม่ เพื่อให้ผู้คนสามารถหยิบจับหรือนำไปใช้ได้ถูกที่ถูกทาง ถูกคน ถูกต้อง และถูกใจ ความใหม่ในที่นี้จึงไม่ใช่เทคโนโลยีใหม่ แต่เป็นการนำไปใช้เพื่อสร้างชีวิตวิถีใหม่ที่เหมาะสมสำหรับคนยุคนี้



ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Pexels

GENERATIVE AI

เจเนอเรทีฟเอไอ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : ศิลปะและหัตถกรรม ค้าปลีก การท่องเที่ยว สื่อและบันเทิง อาหาร การคมนาคมขนส่ง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ความงามและแฟชั่น

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

KEY TAKEAWAYS

- สำนักเทรนด์ด้านเทคโนโลยีทั่วโลกยกประเด็นการ Generate ของ AI ขึ้นเป็นวาทกรรมด้านสื่อดิจิทัล ว่ามนุษย์กำลังเข้าสู่ยุคหลังความจริง หรือ Post-Truth Era ที่ต้องเจอกับเหรียญ 2 ด้าน นั่นคือเทคโนโลยีที่สามารถค้นหาความจริงได้อย่างแม่นยำ และเทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนความจริงได้อย่างสิ้นเชิง

- บทความของ McKinsey & Company และ Forbes เห็นตรงกันว่ามนุษย์เรากำลังเผชิญกับ Post-Truth 2.0 หรือโลกหลังความจริงในเวอร์ชัน 2.0 โลกที่สถานะของ AI ถูกอัปเกรดให้กลายเป็นหนึ่งในพลเมืองดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

- วงการสื่อและโฆษณาเป็นลูกค้ากลุ่มแรก ๆ ที่เข้าสู่วงการ Generative AI เริ่มต้นจากการใช้โปรแกรมวิเคราะห์คอนเทนต์บนสื่อและอัตราความสนใจของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเป็นคอนเทนต์ที่สามารถเจาะกลุ่มผู้ชมบนสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างแม่นยำ

- โลกหลังความจริงไม่ได้มีแค่ Fake Data หรือโอกาสใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจบนสื่อดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสสำหรับมนุษย์ โลกและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัท Microsoft และ PwC ต่างให้ความเห็นสอดคล้องกัน ว่าการพัฒนาของเทคโนโลยี AI สามารถเพิ่มโอกาสที่จะลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกถึง 4% ภายในปี 2030

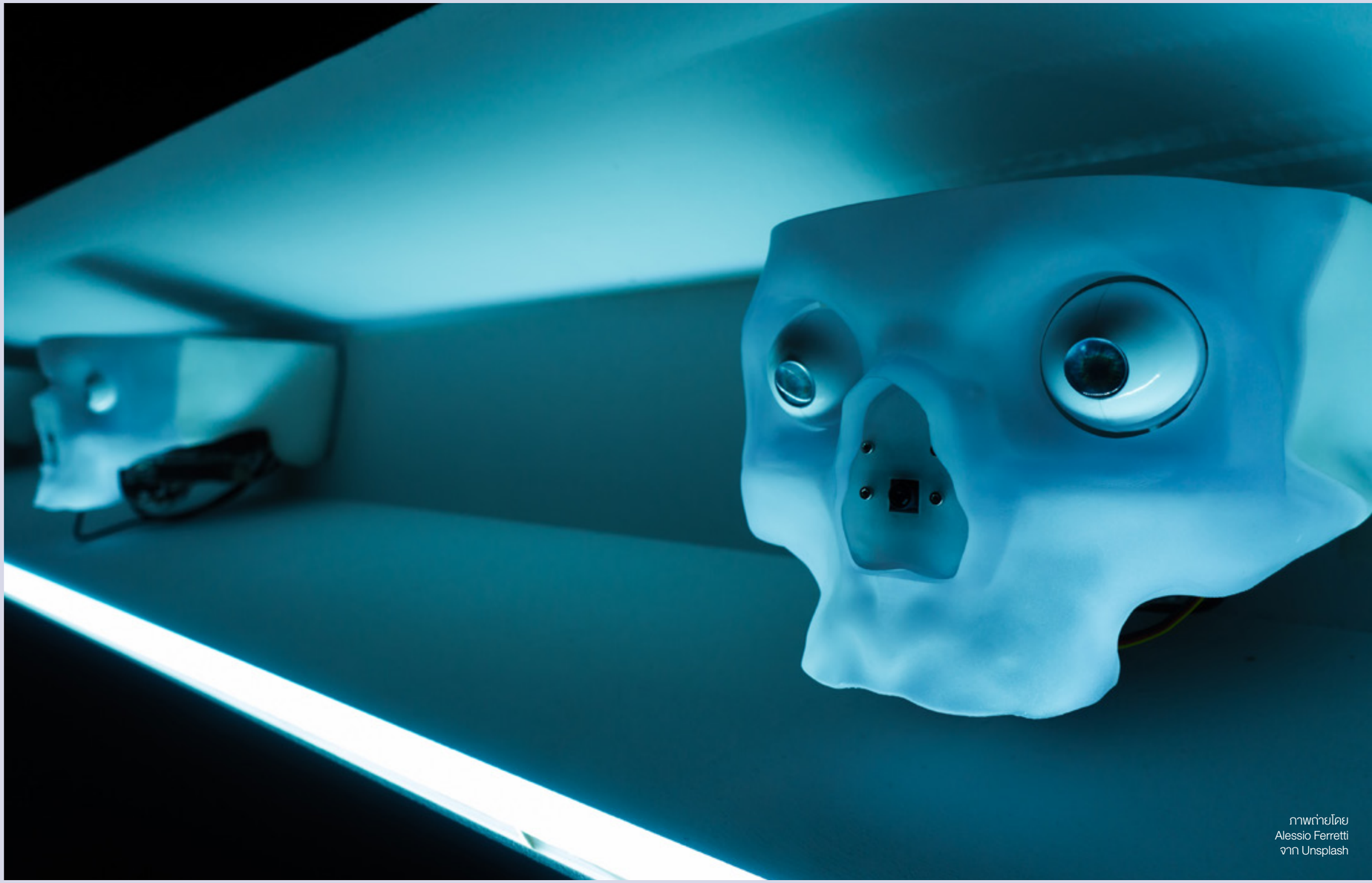


ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Tara Winstead
จาก Pexels

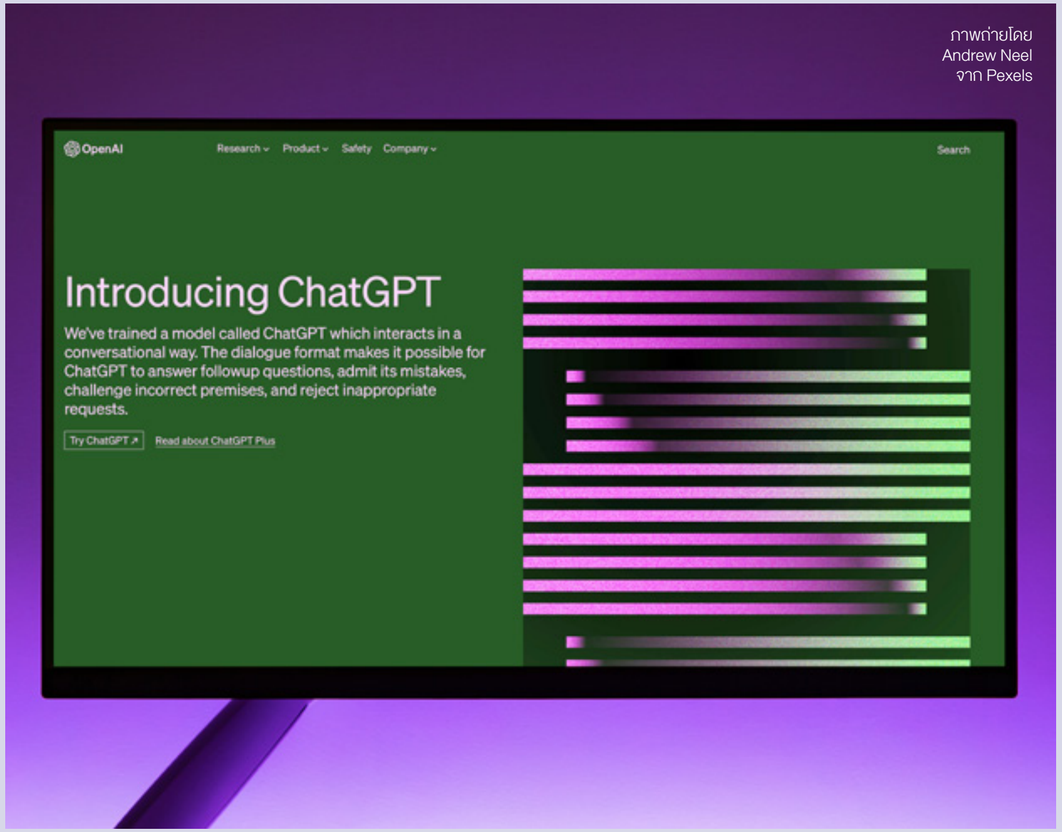
กระแส Deep Fake ล้อเลียนประธานาธิบดี วลาดิเมียร์ ปูติน (Vladimir Putin) กลายเป็นมีมระดับโลกนับตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นมา จนถึงวันนี้ ระบบการเสิร์ชคอนเทนต์บนอินเทอร์เน็ตก็ดี หรือระบบแชตบอตตอบโต้อัตโนมัติก็ดี ถือเป็นผลลัพธ์การพัฒนาที่ต่อเนื่องของระบบ Deep Analytics และทำให้ AI มีศักยภาพในการสร้างข้อมูลอัตโนมัติได้อย่างแนบเนียนแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน Generative AI หรือการสร้างข้อมูลขึ้นได้เองในรูปแบบอัตโนมัติ ทำให้สำนักเทรนด์ด้านเทคโนโลยีทั่วโลกยกประเด็นการ Generate ของ AI ขึ้นเป็นวาทกรรมด้านสื่อดิจิทัล ว่ามนุษย์กำลังเข้าสู่ยุคหลังความจริง หรือ Post-Truth Era ที่ต้องเจอกับเหรียญ 2 ด้าน นั่นคือเทคโนโลยีที่สามารถค้นหาความจริงได้อย่างแม่นยำ และเทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนความจริงได้อย่างสิ้นเชิง





ภาพถ่ายโดย
Alessio Ferretti
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ในปี 2023 ระบบ ChatGPT ของแพลตฟอร์ม OpenAI สามารถ Generate หรือ “สร้าง” ข้อมูล ภาพ วิดีโอ นิยาย เพลง ด้วยคำสั่งจากมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในโปรแกรมเชิงคำนวณและประมวลโค้ดภาษาได้เอง ภายในระยะเวลา 1 ปี สามารถพัฒนาได้รวดเร็วอย่างก้าวกระโดด อัตราเร่งของ AI ระดับนี้ถูกวิเคราะห์ในบทความของ McKinsey & Company และ Forbes ที่เห็นตรงกัน ว่ามนุษย์เรากำลังเผชิญกับ Post-Truth 2.0 หรือโลกหลังความจริงในเวอร์ชัน 2.0 โลกที่สถานะของ AI ถูกอัปเกรดให้กลายเป็นหนึ่งในพลเมืองดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในงาน SXSW 2023 ได้เปิดตัวสตาร์ทอัป Strangeworks ที่ออกแบบสุนทรพจน์และสไลด์ด้วย Generative AI โดยดัดแปลงเสียงของวูร์ลีย์ (Whurley) ผู้ดำเนินรายการเป็นภาษาจีน อิตาลี และอาหรับด้วยสำเนียงติดตลก ก่อนหน้านี้วูร์ลีย์เพียงร่างโครงเนื้อหาที่ต้องการจะบรรยาย รวมถึงสมมติข้อเท็จจริงที่ไม่เคยเกิดขึ้นในสคริปต์บนระบบ GPT-4 ของ Strangeworks เท่านั้น เมื่อระบบได้ประมวลผลและจัดเรียงข้อมูลขึ้นใหม่ การบรรยายนี้กลายเป็นการทำสคริปต์ขึ้นด้วย AI โดยแสดงสไลด์รูปภาพ วิดีโอ เพลง รวมถึงโฆษณาคั่น ที่ล้อไปกับสุนทรพจน์ แม้ว่าการสร้างสรรค์เหล่านั้นจะเป็นไอเดียที่ไม่เคยเกิดขึ้นจริง อย่างเว็บไซต์ของวูร์ลีย์ที่ไม่มีจริงบนโลกอินเทอร์เน็ต แต่กลับทำให้ผู้คนตื่นตาตื่นใจไปกับความก้าวหน้าทางประวัติศาสตร์เทคโนโลยี และกลายเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ได้รับเสียงตอบรับภายในงาน SXSW 2023 อย่างล้นหลาม

“เราจะเห็นการเปลี่ยนแปลงในทศวรรษหน้ามากกว่าที่เรามีในช่วง 100 ปีที่ผ่านมา ผู้คนสามารถพูดได้ทุกอย่างที่พวกเขาต้องการ การบรรจบกันของการประมวลผลควอนตัมและ AI จะเป็นฟังก์ชันเพื่อหาคำตอบทางวิทยาศาสตร์และความก้าวหน้าของโลก” วูร์ลีย์กล่าวกับนักข่าว TechCrunch



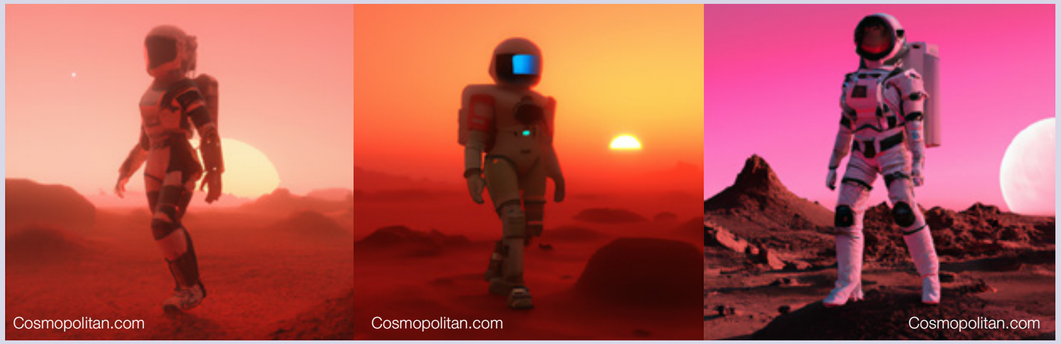


วงการสื่อและโฆษณาเป็นลูกค้ากลุ่มแรก ๆ ที่เข้าสู่วงการ Generative AI เริ่มต้นจากการใช้โปรแกรมวิเคราะห์คอนเทนต์บนสื่อและอัตราความสนใจของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเป็นคอนเทนต์ที่สามารถเจาะกลุ่มผู้ชมบนสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างแม่นยำ โดยระบบจะประมวลผลแบบจำเพาะเจาะจง จึงทำให้บริษัทเอเจนซีโฆษณาและทีมครีเอทีฟหลายบริษัท หันมาใช้เครื่องมือเจาะกลุ่มผู้บริโภคและพัฒนาคอนเทนต์ได้เกิดมูลค่าสูงสุด เช่น บริษัท Celtra ผู้ขับเคลื่อนสื่อและการตลาดของแบรนด์และแพลตฟอร์มมากมาย ทั้ง Adidas, Spotify, Vice และ CNN ผลิตคอนเทนต์หรือจัดทำแคมเปญผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบเรียลไทม์ หรือระบบซอฟต์แวร์ RITA ของบริษัท Stink Studios ที่สามารถประมวลผลคอนเทนต์จำนวน 65 ล้านคอนเทนต์ ในฐานข้อมูลแต่ละบุคคลที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท Peloton เครื่องปั่นจักรยานในร่ม จนได้ผลลัพธ์การ Generative เป็นแคมเปญ Cool Down Campaign ที่ตอบโจทย์ลูกค้านักปั่นมากที่สุด

นิตยาสาร *Cosmopolitan* ฉบับเดือนมิถุนายน ปี 2022 คือปกนิตยสารเล่มแรกของโลกที่ใช้วิธีการ Generative AI โดยได้ DALL·E 2 ซึ่งได้รับการขนานนามในวงการ AI ว่าเป็น AI Creative สามารถเนรมิตงานร่วมกับดีไซเนอร์ Karen X. Cheng จึงได้ภาพการทำงานร่วมกันของมนุษย์และเทคโนโลยีบนพื้นอวกาศ









เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

DALL·E 2 ยังได้สร้างสรรค์งานภาพสำหรับใช้ในโฆษณาของหลาย ๆ แบรนด์ อย่างโฆษณาแบรนด์นม La Laitière ของบริษัท Nestlé โดยออกแบบภาพวาดพอร์ตเทรต The Milkmaid ในสไตล์การวาดภาพของศิลปินในตำนาน Vermeer เพื่อฉายภาพมาสเตอร์พีซการผลิตนมเพื่อช่วยเหลือเด็กและผู้คนของบริษัท ภาพนี้จะถูกใช้เป็นผลงานโฆษณาภาพชิ้นแรกของแบรนด์ La Laitière ที่ปรากฏในฝรั่งเศส นอกจากนี้ DALL·E 2 ยังออกแบบภาพโฆษณา Super Star Burger ของแบรนด์ Hardee's ในตะวันออกกลางภาพโฆษณาซอส Heinz ที่ใช้คีย์เวิร์ดเพียง 1 คำ นั่นคือ 'Ketchup Art' ก็สามารถสร้างภาพซอสลงโปสเตอร์โฆษณาได้อย่างไม่จำกัด







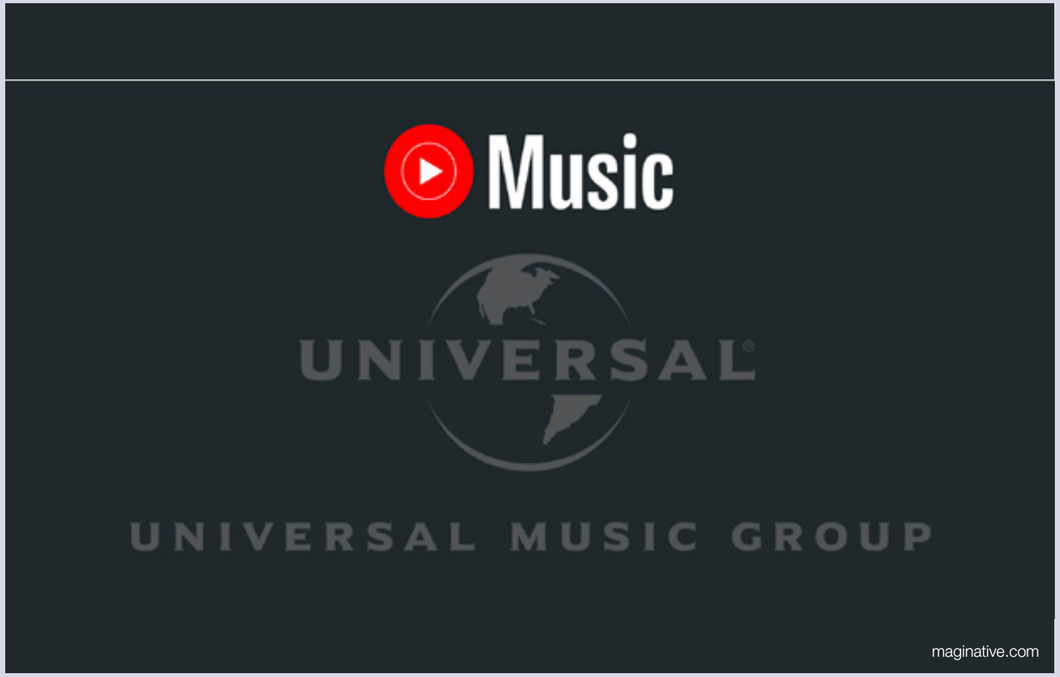




การ Generative AI สามารถเกิดขึ้นในรูปแบบของการจับมือระหว่างดีไซเนอร์กับ AI เหมือนหน้าปกของนิตยสาร *Cosmopolitan* หรือระหว่างระบบคลาวด์กับ AI อย่างการสร้างสรรค์ Hot Wheels โมเดลรถแข่งของเล่นของบริษัท Mattel โดยใช้ระบบ Azure ของ Microsoft ร่วมกับ OpenAI ในการสร้างภาพโมเดลรถขึ้นมาตามฟังก์ชันที่ทีมดีไซเนอร์ต้องการ และนำไอเดียของแต่ละชิ้นส่วนมาพัฒนาสู่ระบบแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับโมเดลรถได้อย่างอัจฉริยะ

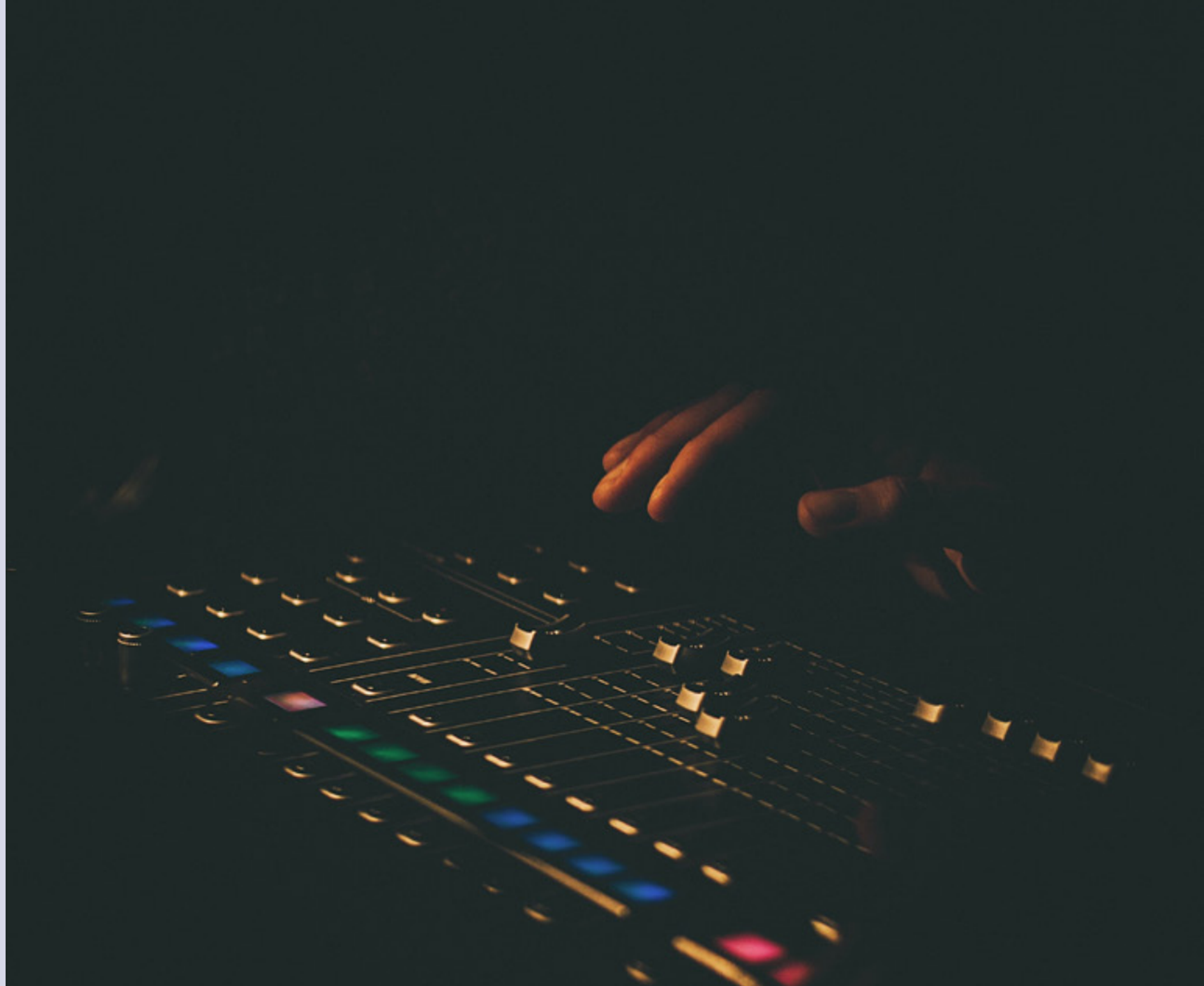
AI ยังถูกวางบทบาทให้เป็นดั่งครูหรือติวเตอร์ ในโครงการ Create Real Magic ของบริษัท Coca-Cola ซึ่งจัดเวิร์กช็อปออกแบบผลงานศิลปะร่วมกับระบบ AI ของ DALL·E และ GPT-4 แม้ว่าขอบเขตของงานออกแบบและการประมวลผลของ AI จะมีไม่จำกัด ซึ่งไม่ใช่สิ่งสำคัญ เพราะหัวใจหลักของโครงการนี้อยู่ที่การเชื่อมสัมพันธ์กับ AI เข้าใจขอบเขตใหม่ ๆ ภายใต้ตัวตนแบบ Coca-Cola เช่นเดียวกับงานรวมตัวของเหล่าดีไซเนอร์ที่ทำงานบริษัทท้องถิ่นในเมืองนอร์ทวิช สหราชอาณาจักร ภายใต้ชื่อ Decode the AI Magic ดีไซเนอร์ได้เรียนรู้ภาษาของ AI และดึงศักยภาพทางเทคนิคเฉพาะบุคคลให้เชื่อมโยงกับโมเดลของ AI ที่มีบทบาทเป็นดั่งครูผู้เสนอแนะ และผู้สนับสนุนแนวคิดของดีไซเนอร์





AI ในวงการดนตรี ยังมีข้อกังขาด้านลิขสิทธิ์ในการนำเพลงมาดัดแปลงใหม่ เช่นการนำเพลงมาเปลี่ยนเสียงร้องเป็นศิลปินคนอื่น อย่างที่ YouTube กำลังเผชิญกับการเกิดขึ้นของการดัดแปลงเพลงต้นฉบับ เช่น เพลง “Heart on My Sleeve” ที่ใช้เสียงของศิลปินชื่อดังอย่างเดรก (Drake) และเดอะวีกเอนด์ (The Weeknd) จากการโคลนเสียงด้วย AI ทำให้แฟนเพลงต่างเข้าใจผิดว่าเพลงเวอร์ชันนี้เกิดขึ้นได้ความร่วมมือจากเดรกและเดอะวีกเอนด์จริง ๆ

การทำเพลงเวอร์ชันนี้ทำได้เพียงพิมพ์คำสั่งลงในโปรแกรม AI จากนั้นก็จะได้เพลงที่ต้องการออกมาอย่างง่ายดาย YouTube จึงตัดสินใจต่อสู้กับระบบ Generative AI ด้วย AI Privacy และเพิ่มนโยบายกีดกันผู้สร้างสรรค์ผลงานปลอม ทั้งยังร่วมมือกับค่าย Universal Music Group และศิลปินอีกมากมาย สร้างสรรค์ต้นแบบการ Generative AI อย่างมีความรับผิดชอบ และคุ้มครองครีเอเตอร์หน้าใหม่ที่อาจถูกขโมยลิขสิทธิ์เพลงได้ทุกเมื่อ โปรเจ็กต์ความร่วมมือนี้เกิดขึ้นเพื่อให้ YouTube หมดข้อกังขาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์และปกป้องเจ้าของลิขสิทธิ์ไปพร้อม ๆ กัน



อย่างไรก็ตาม นี่ไม่ได้หมายความว่าวงการเพลงจะไม่ยอมรับเทคโนโลยีนี้อย่างสิ้นเชิง อย่างกฎใหม่ในเวที Grammy Awards 2024 ที่เปิดโอกาสให้ผลงานเพลงที่สร้างด้วย AI สามารถเข้าชิงรางวัลทางดนตรีได้ แต่รางวัลจะถูกมอบให้แก่ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่เป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นการบอกเป็นนัยยะว่าวงการดนตรียอมรับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี Generative AI อย่างเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ดี สุดท้ายแล้วไอเดียเริ่มต้นย่อมสำคัญที่สุด ความสำคัญจึงยังคงเป็นของผู้ผลิตผลงานที่เป็นมนุษย์นั่นเอง

ภาพถ่ายโดย
Joseph Pearson
จาก Unsplash

ทางด้าน HYPE ค่ายเพลงจากเกาหลีใต้ ได้ปล่อยเพลง “Masquerade” ของ MIDNATT ซึ่งได้ Supertone บริษัท AI ด้านเสียงมาปรับเสียงของต้นฉบับให้มีทั้งหมด 6 เวอร์ชันหรือ 6 ภาษา ได้แก่ เกาหลี อังกฤษ สเปน จีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม เพื่อนำร่องการลดกำแพงทางภาษาระหว่างศิลปินและแฟนคลับ หรือใช้เป็นเครื่องมือในการวิดีโอคุยกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับต่างชาติ

BIGHIT MUSIC

HYBE IM



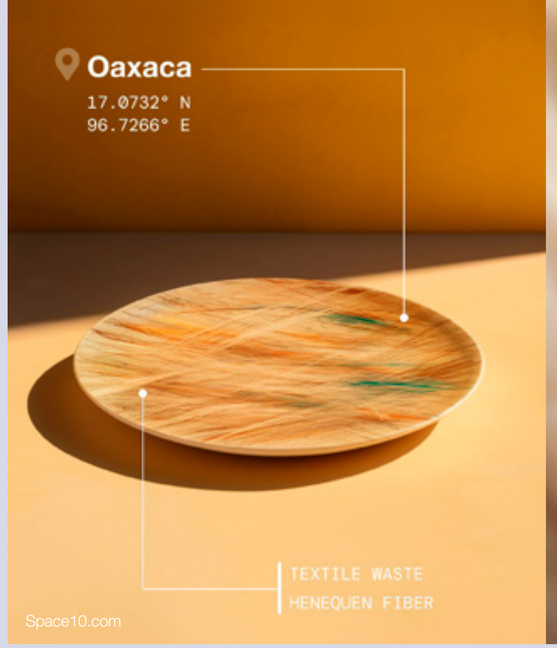
เครื่องมือใหม่ ๆ ทำให้ผู้สร้างสรรค์กล้าที่จะทดลองใช้จินตนาการจับคู่กับความเป็นไปได้อย่างไม่มีจำกัด WGSN เผยว่าความสมจริงที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่ไม่เคยมีอยู่จริงทั้งภาพ วิดีโอ หรือเพลงที่ถูกอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 3 ไม่สามารถแยกแยะเนื้อหาจริงและเนื้อหาที่เป็นเท็จออกจากกันได้

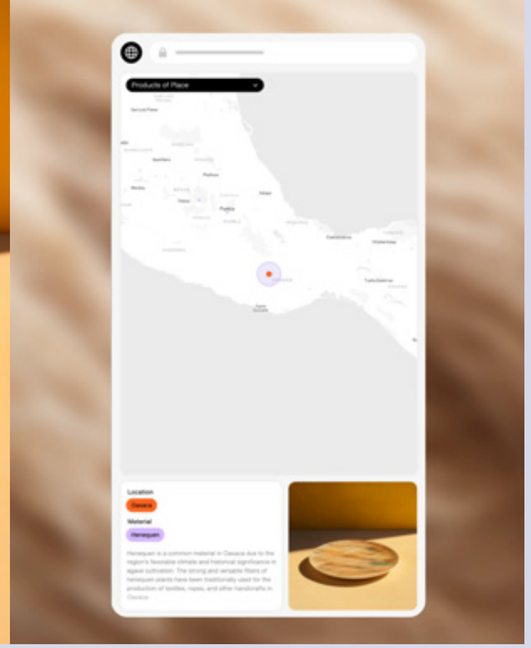


อย่างการคอลแลบงานระหว่างแบรนด์ BAPE ร้านรวมเสื้อผ้าแนวสตรีท กับแบรนด์ Barbie ในช็อปฮาราจูกุ การสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบลิมิเต็ด อิดิชัน พร้อมกับโปรโมตสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านค้าออฟไลน์ เป็นเพียงการใช้ AI เพื่อสร้างสรรค์งานตามกระแสไวรัลที่โด่งดังของภาพยนตร์เรื่อง Barbie เวอร์ชั่นคนแสดงเท่านั้น เสื้อผ้ายังคงมีวางจำหน่ายจริง แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดของบาร์บี้อย่างสิ้นเชิง หรือการร่วมงานระหว่างสองแบรนด์ดังอย่างรองเท้าสนีกเกอร์ Nike และ Tiffany & Co. โดยดีไซเนอร์ RICKDICK



เป็นเพียงคอนเซ็ปต์ในจินตนาการของการจับคู่ทั้งสองแบรนด์ภายใต้บรรยากาศยุคเรอเนสซองส์หรือการเขียนสีสไตล์บาโรก ผลงานชิ้นนี้ได้รับความชื่นชมว่าเป็นการคอลแลบที่สมบูรณ์แบบแฟนคลับทั้งสองแบรนด์จึงต่างผิดหวังเมื่อได้ทราบความจริงว่าภาพโปรโมตนี้เป็นเพียงการสร้างสรรค์โดย AI เท่านั้น และยังหวังว่าเรื่องสมมติมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต จนในที่สุดฝันของแฟนคลับก็เกิดขึ้นจริง แม้ว่าผลงานการร่วมมือระหว่างแบรนด์จะไม่เหมือนภาพของ RICKDICK แต่ก็สามารถทำให้ยอดจองสินค้าหมดเกลี้ยง สมกับที่แฟน ๆ รอคอย





นั่นคือเหตุผลที่เราเรียกยุคนี้ว่ายุคหลังความจริงหรือ Post-Truth Era เพราะข้อเท็จจริงทั้งหมดสามารถเกิดขึ้นใหม่ภายใต้เสียงหรือหน้าตาที่แตกต่างอย่างสมจริง

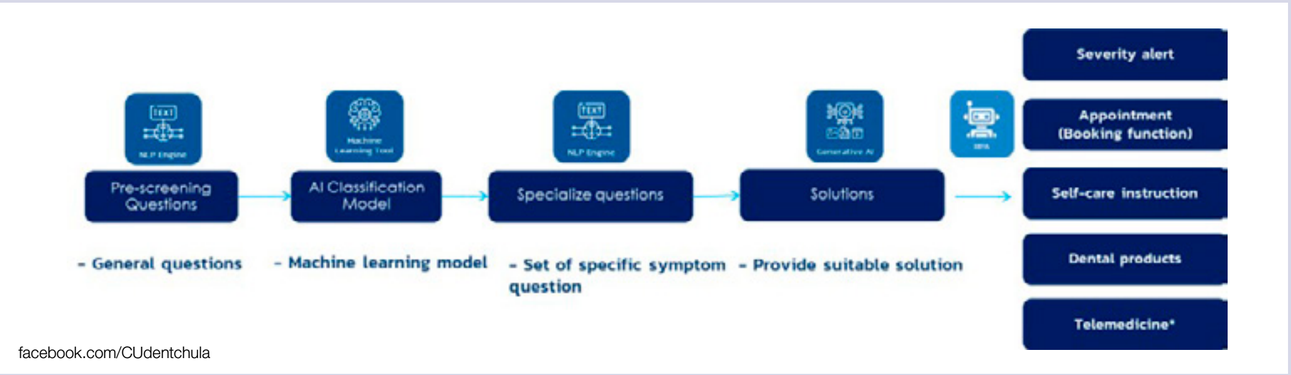
อย่างไรก็ดี Generative AI ไม่ได้เกิดมาเพื่อวงการสื่อเท่านั้น มีการนำ AI มาออกแบบโปรเจ็กต์มากมายที่ก่อประโยชน์ให้อีกหลายชีวิต อย่างโปรเจ็กต์ Products of Place ระหว่าง SPACE10 และ IKEA ที่ตรวจสอบข้อมูลความอุดมสมบูรณ์ของวัสดุทั่วโลก โดยเริ่มต้นจากระบุตำแหน่งที่ตั้งวัตถุดิบตั้งต้นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงตำแหน่งที่ตั้งขยะ หรือแหล่งของเสีย เพื่อแสดงตำแหน่งพื้นที่ที่ควรได้รับการแก้ไข หรือระบุตำแหน่งของผู้รับผิดชอบอย่างแม่นยำ หรือในโปรเจ็กต์สนับสนุนอาหารวีแกนของแบรนด์ NotCo ซึ่งใช้ AI สำรวจหน้าตาและวงจรชีวิตของวัว 48 ตัว หมู 20 ตัว และอีกมากมาย เพื่อสร้างโฆษณาบิลบอร์ดเกี่ยวกับปัญหาและทางเลือกอื่นสำหรับอาหารเพื่ออนาคต

การมาถึงของโลกหลังความจริงจึงไม่ได้มีแค่ Fake Data หรือโอกาสสำหรับทำธุรกิจบนสื่อดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้คนและสิ่งแวดล้อมทั้งโลก โดยบริษัท Microsoft และ PwC ต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การพัฒนาของเทคโนโลยี AI สามารถเพิ่มโอกาสที่จะลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกถึง 4% ภายในปี 2030 ซึ่งเท่ากับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และแคนาดารวมกัน



ในด้านการแพทย์ Generative AI สามารถเข้ามาพัฒนาแนวทางรักษาและค้นพบยารักษาโรคด้วยระบบอัลกอริทึม จัดการความแม่นยำในการวินิจฉัย รวมถึงจัดการรักษาโรคในแนวทางเฉพาะบุคคล การทำงานได้รวดเร็วเหมาะสำหรับการคาดการณ์อาการสำหรับการติดเชื้อในปอดและหัวใจ ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา หรือการเกิดขึ้นของเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Health Record: EHR) ในสถาบันการแพทย์ชั้นนำ เพื่อระบุอัตราการรับผู้ป่วยเดิมซึ่งมีความเสี่ยงอยู่แล้ว และติดตามอาการก่อนออกจากโรงพยาบาลได้อย่างแม่นยำ Generate AI ยังครอบคลุมไปยังการแพทย์ทุกสาขา

อย่างสาขาทันตกรรมในประเทศไทย ที่มีระบบ AI Dental Platform ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างคณะทันตแพทย-ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการประยุกต์ใช้ AI ในการวินิจฉัยโรคทางทันตกรรมได้กว่า 23 โรค รวมไปถึงการ Forecast สภาพช่องปากในอนาคตได้ถึง 10 ปี และแนะนำแนวทางการดูแลรักษา เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถดูแลรักษาสุขภาพช่องปากได้ก่อนที่จะมีอาการ (Preventive Medical) ทำให้เกิดประสิทธิภาพการรักษาอย่างแม่นยำ สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

Pew Research Center หนึ่งในสำนักคาดการณ์แนวโน้ม เผยในรายงาน *Generative Artificial Intelligence* ประจำปี 2023 ว่าการแพร่กระจายของ AI ไปยังแอปพลิเคชัน ระบบบริษัท เครื่องมือ IoT หรือการแฝงตัวภายใต้ระบบสนทนาในชีวิตประจำวันผ่านฟังก์ชันทุ่นแรงมากมาย การมอบความสะดวกสบายนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจเกิดสิ่งที่เลวร้ายที่สุดได้เช่นกัน โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2023 และถึงจุดเปลี่ยนแปลงขั้นสูงสุดภายในปี 2035

นั่นหมายความว่า สิ่งที่ดีที่สุดหรือสิ่งที่ร้ายแรงที่สุดล้วนขึ้นอยู่กับการนำมาใช้ของมนุษย์นั่นเอง


ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Pexels

ที่มา

บทความ
“AI Futures: A Post-Truth Era”
โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ
“AI Is Creating A Post-Truth World”
โดย Jonathan Brill จาก forbes.com

บทความ
“Experts Predict the Best and Worst Changes in Digital Life by 2035”
โดย Pew Research Center
จาก pewresearch.org

บทความ
“Generative AI: Marketing & Media Futures”
โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ
“Generative AI: The Role of Creatives”
โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ
“Research Radar: AI-Driven Sustainability” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ
“The Age of Re-Enchantment”
โดย Wunderman Thompson Intelligence
จาก wundermanthompson.com

บทความ
“The Economic Potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier”
โดย Michael Chui, Eric Hazan, Roger Roberts, Alex Singla, Kate Smaje, Alex Sukharevsky, Lareina Yee และ Rodney Zemmel
จาก mckinsey.de

บทความ
“Who Owns the Truth?: Ars Electronica 2023 Festival for Art, Technology, and Society”
โดย Gerfried Stocker และ Markus Jandl
จาก ars.electronica.art



coindesk.com

WEB3 IRL

ประสบการณ์เสมือน เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนี้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : ศิลปะและหัตถกรรม ค้าปลีก การท่องเที่ยว สื่อและบันเทิง อาหาร ความงามและแฟชั่น

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Alex Shuper
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Rodion Kutsaiev
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- การโลดแล่นของภาพเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี AR ในสถานที่สำคัญทั่วโลก การสร้างประสบการณ์ที่ตรึงใจผู้คนด้วยจอบิลบอร์ด 3D OOH หรือการผลิตสินค้าเสมือนจริงออกมาจนสามารถจับต้องได้ เหล่านี้ให้ผลลัพธ์ที่ตรงกัน นั่นคือประสบการณ์ “IRL Moment” หรือประสบการณ์ “ความเป็นจริง ณ ขณะนี้”

- ผลสำรวจโดยบริษัท B2B Zipline ซึ่งได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 600 คนที่มีอายุตั้งแต่ 13-50 ปี เพื่อแสดงความเห็นเกี่ยวกับเมตาเวิร์ส มีจำนวน 85% กล่าวว่า “ไม่สนใจเกี่ยวกับแบรนด์ที่กำลังพัฒนาสถานะในเมตาเวิร์ส” เมื่อลงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเจนซี กลับพบว่าประสบการณ์ในร้านแบบผสมผสาน ที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงผสานเข้ากับหน้าร้าน สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้อยากแชร์โมเมนต์เหล่านั้นบนโซเชียลมีเดียมากขึ้น

- วิดีโอไวรัลของแบรนด์ Jacquemus ที่ได้ครีเอเตอร์ เอียน แพดแฮม (Ian Padgham)มาเนรมิตกระเป๋ารุ่น Le Bambino เป็นรถบัสเสมือนจริงวิ่งในใจกลางกรุงปารีส แคมเปญนี้ไม่เพียงสะดุดตาและสร้างกระแสบนสื่อโซเชียลเท่านั้น แต่ยังทำให้ยอดขายกระเป๋ารุ่น Le Bambino กลับมาพุ่งสูงขึ้นอีกครั้ง

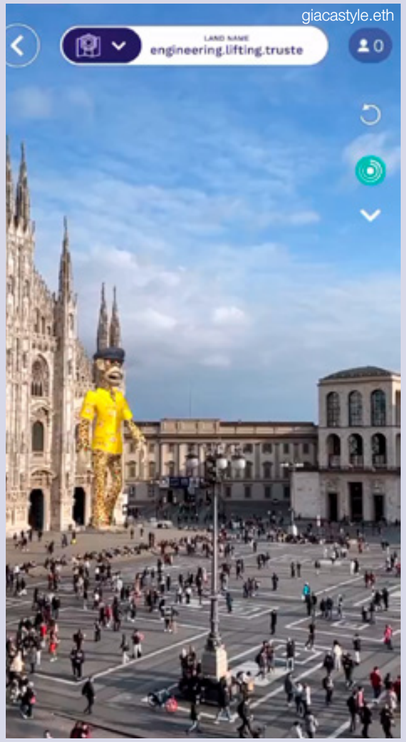
- การสร้าง IRL Moment โมเมนต์ที่ส่งออกจากโลกดิจิทัลสู่โลกความเป็นจริง ยังสามารถเชื่อมต่อกับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตได้ โดยการบ่มเพาะแพลตฟอร์ม Web3 ให้กลายเป็นคอมมิวนิตี้ที่เหนียวแน่น เป็นมิตร และรู้สึกปลอดภัย พร้อมสำหรับการรวมตัวในโลกจริง

การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซด้วย Web3 และการพัฒนาของ Generative AI เป็นหนึ่งในหลายเหตุผลที่ทำให้หลายแบรนด์กล้าหันมาใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถสร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย ทั้งยังให้อิสระในการสร้างผลงาน เปิดจินตนาการ และพัฒนาศักยภาพการรับรู้ที่แบรนด์หวังจะมอบให้แก่ลูกค้าได้อย่างไม่จำกัด

ยังไม่ต้องไปไกลถึงเมตาเวิร์ส เพียงการพลิกโฉมสินค้าให้ง่ายต่อการเข้าถึง หรือเข้าถึงประสบการณ์ของแบรนด์ได้จากสมาร์ทโฟน เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วยระบบโทเคนและการลงทุนในคริปโตของแพลตฟอร์มที่เป็นสมาชิก เท่านี้ก็สามารถเปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าคนสำคัญผ่านหน้าจอได้ การตลาดรูปแบบนี้เป็นสิ่งที่แบรนด์ระดับพรีเมียมกำลังให้ความสนใจ จนนักวิเคราะห์ตลาดคริปโตมองว่าสิ่งนี้เป็นการขับเคลื่อนตลาดประเภท “ทุนนิยมแบบมีส่วนร่วม”



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY





ปีที่ผ่านมา เรามองว่าโอกาสการขายสินค้าบน Web3 เป็นเพียงการโลดแล่นบนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สที่รอลูกค้าเข้ามาเช็กอินเท่านั้น แต่นั่นคือความคิดที่ล้าสมัย เพราะ Web3 ที่พัฒนาอีกขั้นจะต้องทำให้ผู้ที่ใช้งานสามารถดื่มด่ำประสบการณ์ได้อย่างสมจริง โดยเชื่อมต่อกับพื้นที่ในโลกจริงได้ และนั่นจึงเป็นบทบาทของเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ที่ทำหน้าที่ปูทางสินค้า ให้แบรนด์สามารถโลดแล่นบนโลกได้อย่างไร้พรมแดน

เช่น งาน Metaverse Fashion Week ซึ่งมีผลงานออกแบบเสื้อผ้าและกระเป๋าส่งเข้าประกวด เพื่อจำหน่ายในรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ Monnier Paris หรือการโลดแล่นของเจ้าลิงจาก Bored Ape Yacht Club ที่ไม่ได้ปรากฏตัวบนรูปภาพติดฝาผนังเหมือนที่เคย แต่ยังออกมาปีนป่ายตามตึกหรือเดินบนถนน พร้อมกับผู้คนที่สัญจรหน้าจัตุรัสมหาวิหารดูโอโมในมิลาน เจ้าลิง Bored Ape ที่สวมเสื้อผ้าจากแบรนด์ Vivienne Tam ซึ่งเป็นดีไซเนอร์ชาวจีนที่นำแรงบันดาลใจจาก NFT มาสร้างสรรค์ผลงานกราฟิก บนเสื้อผ้าในงาน New York Fashion Week นั่นเอง



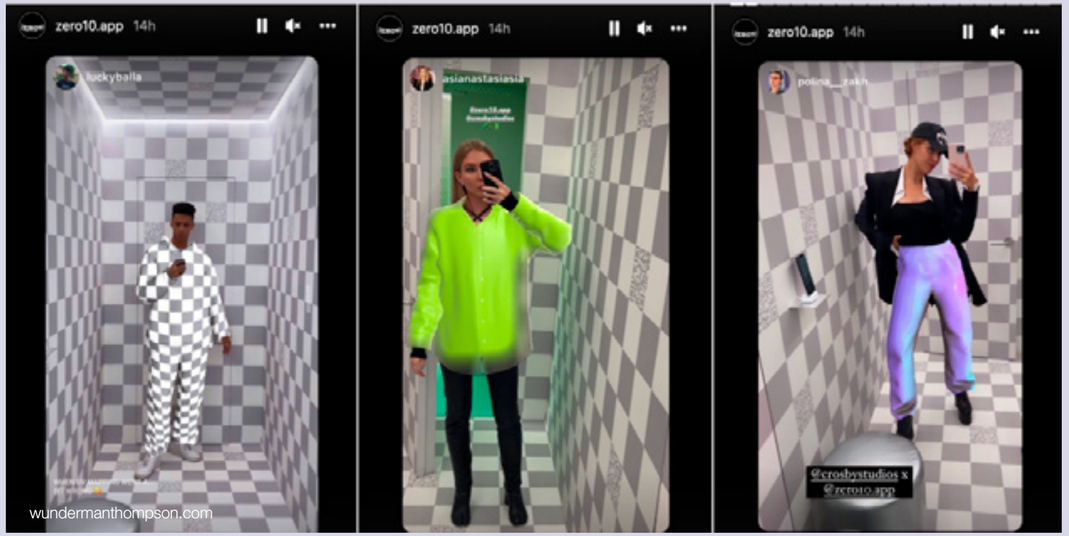




ตลาด Web3 ในจีนค่อนข้างได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานจากกลุ่มธนาคารเพื่อการลงทุนรายใหญ่ของจีน เผยว่าศักยภาพของ Web3 อาจทำรายได้ในจีน ราว 56-91 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 8-13 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2030

วิดีโอไวรัลของแบรนด์ Jacquemus ที่ได้ครีเอเตอร์ เอียน แพดแฮม (Ian Padgham) มาเนรมิตกระเป๋ารุ่น Le Bambinoเป็นรถบัสเสมือนจริงวิ่งในใจกลางกรุงปารีส แคมเปญนี้ไม่เพียงสะดุดตาและสร้างกระแสบนสื่อโซเชียลเท่านั้น แต่ยังทำให้ยอดขายกระเป๋ารุ่น Le Bambino กลับมาสูงขึ้นอีกครั้ง หรือกระแส Gentle Monster แบรนด์แว่นตาสัญชาติเกาหลี รุ่น TOKKI แว่นกันแดดที่ถอดดีไซน์จากอุปกรณ์สำหรับต่อสู้ของตัวละครฮีโร่ D.Va ในเกม Overwatch 2 ดีไซน์ที่ออกแบบมาจากหุ่นยนต์ TOKKI อย่างสวยงาม มาพร้อมแพ็กเกจโค้ดที่ใช้สำหรับแลกสกินในเกม ทำให้การตลาดของ Gentle Monster และ Overwatch 2 เติบโตขึ้น การนำสินค้าในโลกดิจิทัลออกมาสู่ชีวิตจริงนี้ ทำให้ผู้ที่สนใจสินค้าของแบรนด์ อยากเข้าไปจับจองสกินในเกมกันอย่างคับคั่ง โดยเฉพาะในแคมเปญที่เปิดให้เล่นฟิลเตอร์ D.Va บน Instagram ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไป แม้จะไม่รู้จักช่อง Overwatch 2 หรือเป็นแฟนคลับของแบรนด์ Gentle Monster ก็สามารถสัมผัสฟิลเตอร์แว่นได้เพียงใช้ AR Filter



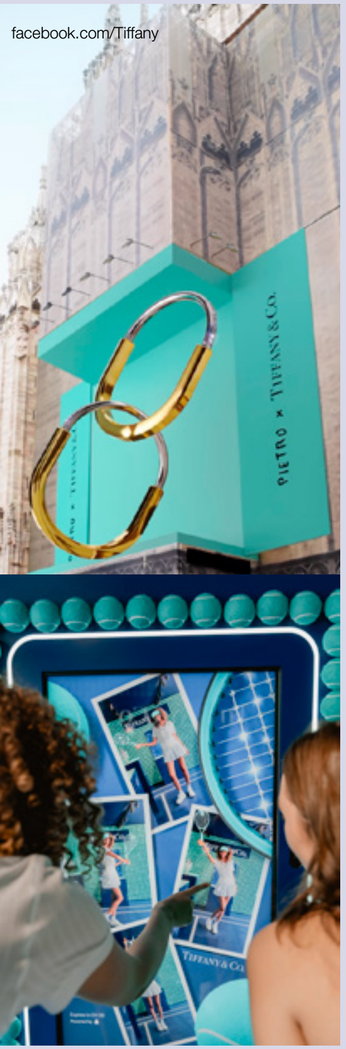


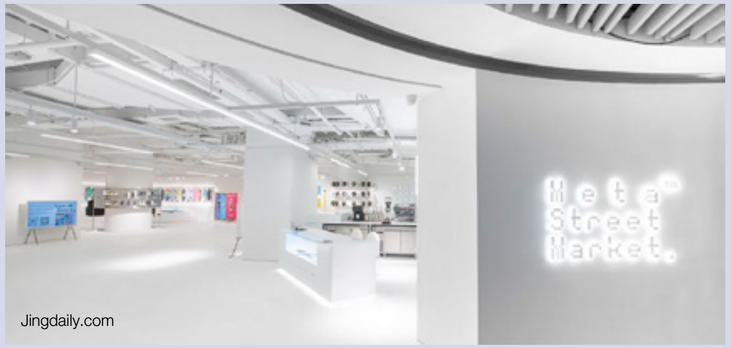


จากตัวอย่าง การโลดแล่นของภาพเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี AR ในสถานที่สำคัญทั่วโลก การสร้างประสบการณ์ที่ตรึงใจผู้คนด้วยจอบิลบอร์ด 3D OOH หรือการผลิตสินค้าเสมือนจริงออกมาจนสามารถจับต้องได้ เหล่านี้ให้ผลลัพธ์ที่ตรงกัน นั่นคือประสบการณ์ “IRL Moment” หรือประสบการณ์ “ความเป็นจริง ณ ขณะนี้” สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ผู้คนอยากยกสมาร์ทโฟนขึ้นมาถ่ายภาพ ถ่ายรูปสินค้าลงโซเชียล หรือสแกนหาเรื่องราวจากพื้นที่นั้นด้วยตนเอง

จอร์จ ยาชิน (George Yashin) เจ้าของแพลตฟอร์ม ZERO10 เผยถึงแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น นอกจากจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างด้วยกระจกหรือแอปพลิเคชันทดลอง AR ในห้างร้านแล้ว การขายสินค้าที่ไม่มีอยู่ในร้านค้าแต่สามารถสั่งซื้อล่วงหน้าได้ แทนที่จะผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก เปลี่ยนเป็นเชิญชวนให้ผู้คนลองสวมใส่เสื้อผ้าเสมือนจริงผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมได้ วิธีนี้จะช่วยจัดการปัญหาสินค้าค้างสต็อกได้เช่นกัน

สอดคล้องกับผลสำรวจโดยบริษัท B2B Zipline ซึ่งได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 600 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 13-50 ปี เพื่อแสดงความเห็นเกี่ยวกับเมตาเวิร์ส มีจำนวน 85% กล่าวว่า “ไม่สนใจเกี่ยวกับแบรนด์ที่กำลังพัฒนาสถานะในเมตาเวิร์ส” เมื่อลงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะเจนซีกลับพบว่าประสบการณ์ในร้านแบบผสมผสาน ที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงผสานเข้ากับหน้าร้าน สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้อยากแชร์โมเมนต์เหล่านั้นบนโซเชียลมีเดียมากกว่า เช่น กระจกทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง หรือกระจกห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าแบบ AR หากสามารถเชื่อมต่อกับช่องโซเชียลมีเดียได้สะดวก จะยิ่งเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับเทรนด์ IoT ซึ่งทศวรรษนี้ไม่ได้หมายถึง Internet of Things แต่หมายถึง Internet of Trends เทรนด์ต่าง ๆ จะเดินไปบนเส้นทางไหน ขึ้นอยู่กับสื่อโซเชียลและคอนเทนต์ที่ถูกอัปโหลดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต WGSN ชี้ว่า 1 ใน 3 ของนักช้อปที่อายุ 18-24 ปี เลือกค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อจากโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก





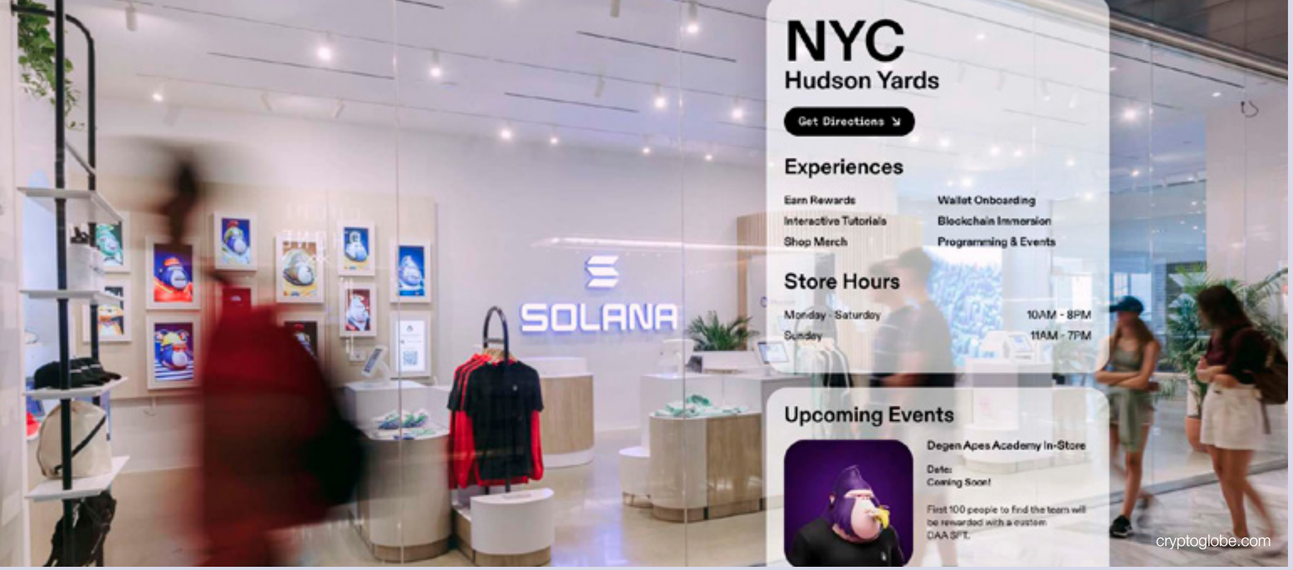
การติดตั้งกระจก AR ของแบรนด์ Tiffany & Co. เพื่อโปรโมตการแข่งขันกีฬาเทนนิส US Open ผ่านลูกเล่น AR ถ้วยรางวัลดิจิทัล ประดับเพชรของ Tiffany & Co. ในปีที่ผ่านมา เรียกเสียงฮือฮาและความสนใจได้เป็นอย่างมาก ปัจจุบันแบรนด์ Tiffany & Co. ยังเดินหน้าโปรโมตคอลเล็กชันใหม่ Tiffany Lock ด้วยกลยุทธ์เสมือนจริงต่อเนื่อง โดยเปิดตัวบน Piazza del Duomo ในมิลาน ผู้คนที่สัญจรไปมาจะเห็นคำว่า “Lock Your Love” พร้อมตัวอักษร “O” แทนด้วยกำไลข้อมือ Lock ของแบรนด์ ทางแบรนด์ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม Snapchat เปิดตัวเลนส์ AR ให้ผู้สวมใส่สามารถวางสร้อยข้อมือ Tiffany Lock ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เพื่อทดลองสวมใส่สร้อยในสไตล์ที่สามารถปรับการสวมใส่ได้หลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแคมเปญนี้เป็นการปรับตัวด้านเทคโนโลยีครั้งใหญ่ของแบรนด์ในรอบ 185 ปี ซึ่งสามารถดึงดูดฐานลูกค้าที่อายุน้อยได้มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา

Meta Street Market ในจีนเปิดตัว Café de NFT ร้านกาแฟ NFT รูปแบบออฟไลน์แห่งแรกในห้างสรรพสินค้าด้านศิลปะ Shanghai K11 Art Mall เนื่องจาก K11 เป็นแหล่งรวมคอมมิวนิตี้ด้านศิลปะหลายแขนง การจัดงานนิทรรศการหรือวางขายสินค้าเสื้อผ้า รองเท้าสเกตบอร์ด แม้จะเป็นสินค้าจากฝั่งแฟชั่นมากกว่า แต่กลับถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ด้านศิลปะด้วยเช่นกัน เพราะสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลงานและตอบโจทย์การวางขายในคอมมิวนิตี้ของผู้ซื้อ

การมีตัวตนบนโลก Web3 แต่สามารถสร้างประสบการณ์ในโลกจริง อาจหมายถึงการนำมรดกทางความคิดที่ล้ำค่าที่เคยเก็บซ่อนในที่มืด มาเผยโฉมในพื้นที่สว่างกลางโลกดิจิทัลหรือโลกจริงก็เป็นได้ อย่างนิทรรศการ Locating the Locals: A Virtual Exhibition by PTT ที่คัดเลือกผลงานบางส่วนจากการจัดประกวดศิลปกรรม ปตท. ที่เคยได้รับรางวัลมาตั้งแต่ปี 1986 เป็นระยะเวลากว่า 37 ปี นำกลับมาจัดแสดงอีกครั้ง ด้วยการสนับสนุนจากโครงการ Soft Power for Better Thailand นิทรรศการในรูปแบบไฮบริดเปิดประสบการณ์ให้ผู้ชมสามารถเดินชมผลงานจริงได้ที่แกลเลอรี หรือจะเปิดประสบการณ์การชมผ่าน Virtual Art Gallery ผ่านอุปกรณ์แว่น VR หรือเข้าชมทางแอปฯและเว็บไซต์ เท่านี้ผลงานที่หลับใหลก็สามารถออกมาสร้างโมเมนต์ให้กับผู้คนได้จากทุกที่







สิ่งที่เคยเกิดขึ้นบนโลกเสมือน สัมผัสประสบการณ์ด้วยหน้าจอบนมือถือหรือแว่นตา VR สู่สายตาที่โลดแล่นบนโลกจริงด้วย AR การผสานเทคโนโลยี VR เข้ากับระบบอีคอมเมิร์ซ หรือการนำคอมมิวนิตี้บนโลกเสมือนจริง ออกมาสร้างประสบการณ์ใหม่แบบไร้ขีดจำกัด ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเพียงจุดเริ่มของ Web3 ที่ถูกปั้นขึ้นให้เกิดภาพทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม บ้างอาจเป็นคอนเทนต์ Lo-Fi ที่เกิดขึ้นในช่วงสั้น ๆ แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดึงดูดผู้คนได้มากมาย อย่างคลิปวิดีโอไวรัลขนาดสั้นของแบรนด์ Jacquemus บ้างก็เป็นคอนเทนต์ระดับ Hi-Fi ที่เล่นโปรดักชันใหญ่ เน้นสร้างภาพจำในระยะยาว อย่างร้าน ZERO10 ซึ่งเต็มไปด้วยสินค้าเสมือนจริงที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า การลงทุนบน Web3 ที่แตกต่างกัน จึงให้ผลลัพธ์เป็นเหรียญที่แตกต่าง บางเหรียญมีราคาที่ต่ำลง บางเหรียญยังคงตรึงราคาได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ดี ท้ายที่สุดหัวใจของ Web3 ไม่เกี่ยวกับการเล่นใหญ่หรือเล่นน้อย

นอกจากแบรนด์และครีเอเตอร์ การสร้าง IRL Moment โมเมนต์ที่ส่งออกจากโลกดิจิทัลสู่โลกความเป็นจริง ยังสามารถเชื่อมต่อกับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตได้โดยการบ่มเพาะแพลตฟอร์ม Web3 ให้กลายเป็นคอมมิวนิตี้ที่เหนียวแน่น เป็นมิตร และรู้สึกปลอดภัย พร้อมสำหรับรวมตัวในโลกจริง อย่างเทศกาลดนตรี Coachella ซึ่งได้เอเจนซี Vault721 มาจัดการช่องว่างระหว่างกิจกรรมออฟไลน์และกิจกรรมออนไลน์ตลอด 1 สัปดาห์ ภายใน Villa Royale Resort โดยออกแบบกิจกรรมล่าไข่อีสเตอร์จาก QR Code ตามจุดต่าง ๆ เมื่อสามารถทำภารกิจตามที่กำหนดไว้โดยครีเอเตอร์เจ้าของ NFT แล้ว จะได้รับเหรียญคริปโต Ethereum เป็นรางวัล แม้รางวัลจะเป็นเหรียญคริปโต แต่ภารกิจที่ออกแบบไว้แต่ละจุด ล้วนถูกดัดแปลงจากกิจกรรมบนโลกออนไลน์สู่โลกแห่งความเป็นจริง เช่น จิตรกรรมฝาผนัง ออกกำลังกาย ปั้นดินเผา หรือแต่งกายแฟนซีภายใต้คอนเซ็ปต์สร้างสรรค์ และอีกมากมาย ผู้ร่วมภารกิจจะได้สัมผัสโมเมนต์ทั้งรูปแบบออฟไลน์ และใช้เหรียญแลกบัตรกำนัลพิเศษบนโลกออนไลน์ได้เช่นกัน

จาก Web3 ที่ขึ้นชื่อเรื่องกลุ่มปิด จะกลายเป็นรหัสผ่านของกลุ่มคนในคอมมิวนิตี้เดียวกัน อย่าง Solana Spaces แพลตฟอร์มในโลกออนไลน์ซึ่งมีตำแหน่งที่ตั้งจริงในนิวยอร์ก หรือ Solana Embassy ชุมชนคริปโตซึ่งแฝงตัวอยู่ในย่านวินวูดของไมอามี่ ช่วงกลางวันมีบรรยากาศเป็นร้านกาแฟแลกเปลี่ยนเครื่องดื่มด้วยโทเคน และแปลงร่างเป็นไนต์คลับเวลากลางคืนเพื่อเปิดรับเฉพาะลูกค้าที่มีโทเคนสำหรับเข้ารหัสเท่านั้น

หรือการวางบทบาท Web3 เป็นตัวกลางด้านการเชื่อมต่อระหว่างชุมชนของแพลตฟอร์ม Outer Edge เติบโตด้วยคอมมิวนิตี้ NFT LA โดยเชื่อว่ามูลค่าเงินใน แอลเอจะต้องสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสามารถดึงกลุ่มคนที่มีเจตนารมณ์เดียวกัน มาลงทุนในเหรียญและจัดกิจกรรมการกุศล การสัมมนาให้ความรู้ ค่ายบำบัดจิตใจ ฯลฯ

ภาพโดย Omar Flores จาก cryptonews.net

แต่เกิดขึ้นจากหัวใจสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ เจตนารมณ์ผู้สร้าง ความมุ่งมั่นของผู้ผลิตคอนเทนต์ และความมั่นใจจนเกิดผู้ที่มีส่วนร่วมในคอนเทนต์ ทั้งหมดนี้คือ 3 สิ่งที่ต้องมีจึงจะสามารถอยู่รอดใน Web3 ไม่ว่าแพลตฟอร์มนั้นจะเป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่มที่สร้างกระแสไวรัลได้เพียงข้ามคืน หากจับพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มได้ตรงโจทย์ ก็สามารถขับเคลื่อนความนิยมเฉพาะกลุ่มให้กลายเป็นทุนนิยมแบบมีส่วนร่วม ที่ครองพื้นที่ในตลาดใหญ่ได้เช่นกัน

ที่มา

บทความ
“Augmented Reality Helps Brands Tell Their Story: MVFW 2023”
โดย Savannah Fortis
จาก cointelegraph.com

บทความ
“Marketing Forecast 2023” โดย Cassandra Napoli, Melanie Larsen และ Elizabeth Tan
จาก wgsn.com

บทความ
“Meta-Rich Retail Strategies 2023”
โดย Alison Ho
จาก wgsn.com

บทความ
“Research Radar: Experiential E-Commerce”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

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

บทความ
“What to Watch: What’s Behind Fashion’s Love Affair With Surrealism?”
โดย Joelle Diderich
จาก wwd.com

บทความ
“Why Surrealist Marketing Is Suddenly Everywhere”
โดย Tiffany Ap
จาก businessoffashion.com



ภาพถ่ายโดย
Matthew Kwong
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

NEOBANK
ธุรกิจธนาคารไร้สาขา

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : ค้าปลีก

KEY TAKEAWAYS

- คำว่า “Neobank” เกิดขึ้นในวงการผู้ทำธุรกิจด้านธนาคาร ซึ่งไม่จำเพาะแค่สถาบันการเงิน แต่เป็นธุรกิจใดก็ได้ที่มีเสถียรภาพเพียงพอสำหรับดำเนินการ “ธุรกิจ” ธนาคารไร้สาขา นิตยสาร *Forbes* ให้ความหมาย Neobank ไว้ว่าเป็นธนาคารรูปแบบ “Challenger Bank” หรือธนาคารผู้ท้าทายธนาคารแบบดั้งเดิมโดยกลุ่มบริษัทฟินเทค

- นักวิเคราะห์จากสถาบันการเงิน Morgan Stanley เผยว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ยอดขายอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจาก 15% ของยอดค้าปลีกทั้งหมดจำนวน 21% คาดว่าตลาดอีคอมเมิร์ซยังมีช่องว่างที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นจากการประเมินมูลค่า 3.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในวันนี้ เป็นมากกว่า 5.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026

- เหตุผลที่ความเสี่ยงด้านการเงินบนระบบดิจิทัลจะมีมาก แต่อัตราการลงทุนกลับสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเพราะผู้บริโภคไม่อาจเลี่ยงการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น รวมทั้งชีวิตวิถีใหม่นี้ยังเป็นสะพานสู่การลงทุนด้านการเงินและเทคโนโลยีสำหรับอนาคต

- การตั้งธนาคาร Neobank ในประเทศไทยนับเป็นเรื่องใหม่สำหรับการจัดตั้งเพื่อขอใบอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งอนุญาตในเฟสแรกเพียง 3 รายเท่านั้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าผู้ใช้งานที่สามารถเข้าถึงธนาคาร Neobank กลุ่มแรกได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ไปจนถึงกลุ่มผู้ประกอบการระดับไมโคร (Micro-Enterprise) โดยสามารถดึงดูดนักลงทุนทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C

ภาพถ่ายโดย
Mo Eid
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Ivan Samkov
จาก Pexels



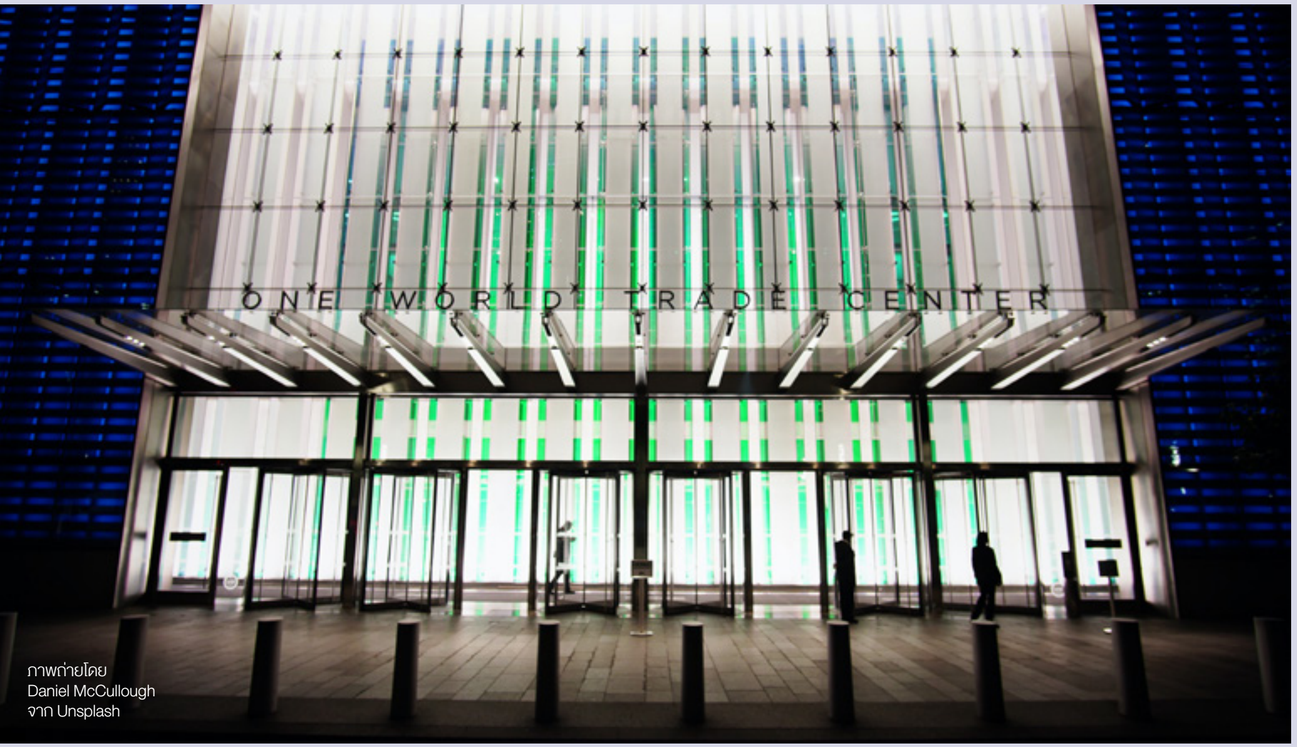


ภาพถ่ายโดย
Ivan Samkov
จาก Pexels

หลายคนคุ้นเคยกับคำว่า Virtual Bank เพราะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่วิกฤตการณ์โควิด-19 ระบบอีคอมเมิร์ซและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด ธนาคารดั้งเดิมส่วนใหญ่ลงทุนมหาศาลในเทคโนโลยีการเงินและปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน จึงสามารถทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ได้บนระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ตั้งแต่เปิดบัญชี ฝาก ถอน หรือปล่อยกู้ ซึ่งหลายธนาคารได้นำคำว่า Virtual Bank หรือธนาคารเสมือนจริง เข้ามาเป็นคำโปรโมตการดำเนินการของธนาคาร ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการวอร์กอินไปยังสาขาใกล้บ้าน เพราะทุกอย่างสามารถครบจบได้ผ่านสมาร์ทโฟนเครื่องเดียว

ในต่างประเทศ คำว่า Virtual Bank มีความหมายที่กว้างกว่านั้น นั่นหมายถึงธนาคารที่สามารถทำธุรกรรมบนระบบออนไลน์ได้ แต่ยังต้องพึ่งพาระบบธนาคารสาขา และอีกความหมายคือธนาคารที่ไม่มีสาขาใด ๆ เพราะทุกอย่างเกิดขึ้นจากการบริหารบนระบบดิจิทัล ในที่นี้คำว่า “ธนาคาร” จึงไม่ใช่แค่หน่วยงานด้านการเงินเท่านั้น แต่มีบทบาทเป็นแพลตฟอร์ม ซึ่งมีระบบจัดการชีวิตและบริหารความเสี่ยงด้านการเงินเฉพาะบุคคลด้วยเช่นกัน

เนื่องจากคำว่า Virtual Bank ถูกนำไปใช้งานที่กว้างเกินจะจำเพาะกลุ่มธนาคารไร้สาขาแบบเบ็ดเสร็จได้ คำว่า “Neobank” จึงเกิดขึ้นในวงการผู้ทำธุรกิจด้านธนาคาร ซึ่งไม่จำเพาะแค่สถาบันการเงิน แต่เป็นธุรกิจใดก็ได้ที่มีเสถียรภาพเพียงพอ สำหรับดำเนินการ “ธุรกิจ” ธนาคารไร้สาขา นิตยสาร *Forbes* ให้ความหมาย Neobankไว้ว่าเป็นธนาคารรูปแบบ“ChallengerBank”หรือธนาคารผู้ท้าทายธนาคารแบบดั้งเดิมโดยกลุ่มบริษัทฟินเทค ซึ่งมีระบบการธนาคารเช่นเดียวกับ Virtual Bank อย่างไรก็ดี ธุรกิจรูปแบบธนาคารก็มักใช้คำว่า Neobank มากกว่า Virtual Bank เพื่อสื่อถึงการเป็นธนาคารยุคใหม่ที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นการจับมือระหว่างสถาบันการเงินเดิมกับแพลตฟอร์มฟินเทค หรือระหว่างธุรกิจฟินเทคกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยยังชีพของประชาชนก็เป็นได้ โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจเป็นการพัฒนาไปให้ถึงความยั่งยืนทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล



ภาพถ่ายโดย
Daniel McCullough
จาก Unsplash

เมื่อย้อนกลับไปนับตั้งแต่มี Neobank หรือ Virtual Bank หัวใจสำคัญของการดิสรัปเทคโนโลยีธนาคารนี้ เกิดขึ้นเพราะต้องการให้ระบบการเงินไม่ถูกผูกขาดโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยผู้ที่ให้บริการด้านการเงิน จำเป็นต้องน่าเชื่อถือและประกันความเสี่ยงได้ จึงจะสามารถเข้ามาแข่งขันด้านการเงินได้อย่างเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการกระจายศูนย์อย่างอิสระที่เกิดขึ้นบนระบบบล็อกเชน Neobank หลายรายเข้าสู่ธุรกิจการปล่อยกู้ ปล่อยบัตรเครดิต ไปจนถึงการให้บริการซื้อขายคริปโต หรือให้ดอกเบี้ยเงินฝากสำหรับคริปโต ซึ่งอยู่ในนิเวศของฟินเทคที่เกี่ยวข้องบนสายพานบล็อกเชนของ Neobank นั้น ๆ โดยผู้ที่เข้าสู่ระบบนิเวศนี้จะได้พบกับสิทธิพิเศษระหว่างพาร์ตเนอร์และค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารในรูปแบบดั้งเดิม เรียกระบบให้บริการนี้ได้ว่า “Democratizing Finance” หรือประชาธิปไตยทางการเงิน ที่ทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงการเงินได้ง่ายและเป็นอิสระ

ธุรกิจฟินเทคและสตาร์ทอัปด้านการเงินบนระบบดิจิทัล มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดระบบการเงินแบบเสรี และก่อร่างสร้างตัวจนอยู่ในระดับ Neobank นักวิเคราะห์ของสถาบันการเงิน Morgan Stanley เผยว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ยอดขายอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจาก 15% ของยอดค้าปลีกทั้งหมดจำนวน 21% คาดว่าตลาดอีคอมเมิร์ซยังมีช่องว่างที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นจากการประเมินมูลค่า 3.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในวันนี้ สูงขึ้นถึง 5.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026 โอกาสในการเติบโตหลังจากวิกฤตการระบาดของโควิด-19 นี้จะทำให้ชุมชนฟินเทคที่ผนึกกำลังอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง มีโอกาสสร้างสภาพคล่องและขยายหุ้นส่วนในการลงทุนบนระบบธนาคาร Neobank ได้ไม่ยาก


ภาพถ่ายโดย
CardMapr.nl
จาก Unsplash

แม้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจบนระบบดิจิทัลจะล้มลุกคลุกคลานเพื่อต่อสู้กับความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ สงคราม และการเมือง ธุรกิจฟินเทคหลายรายต้องปิดตัวลง ธนาคาร Neobank ที่ไม่สามารถระดมทุนได้เพียงพอจนต้องพับโปรเจ็กต์ หรือเหรียญคริปโตที่ปลิวหายไปอย่างไร้ร่องรอยบนโลกออนไลน์ เหล่านี้อาจทำให้ผู้ลงทุนด้านการเงินบนระบบดิจิทัล ไม่สามารถเชื่อวิถีชีวิตด้านการเงินรูปแบบนี้ได้ 100% อย่างไรก็ดี การลงทุนบนระบบเงินดิจิทัลมีผลต่อการเข้าถึงด้านการเงินและการลงทุนในระบบธนาคาร Neobank ที่เพิ่มขึ้น โดยสถิติจาก eMarket คาดการณ์ว่ามีผู้เปิดบัญชีในระบบธนาคารฟินเทคและธนาคาร Neobank เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ที่ตื่นตัวเกี่ยวกับธนาคารรูปแบบนี้มายาวนานนับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจช่วงต้นปี 2000 เมื่อเจอช่วงวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ทำให้มียอดผู้ลงทะเบียนบัญชีธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 146.42 ล้านแอ็กเคานต์ทั่วโลก และยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนยอดผู้มีบัญชีบน Neobank ทั่วโลกอาจแตะที่ 350 ล้านแอ็กเคานต์ สอดคล้องกับ Grand View Research ที่คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมธนาคารไร้สาขาทั่วโลกจะเพิ่มขึ้น 2 เท่า เป็น 722,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 ซึ่งมีโอกาสเติบโตได้อีกมากตามเทรนด์ Digital Transformation ทั่วโลก

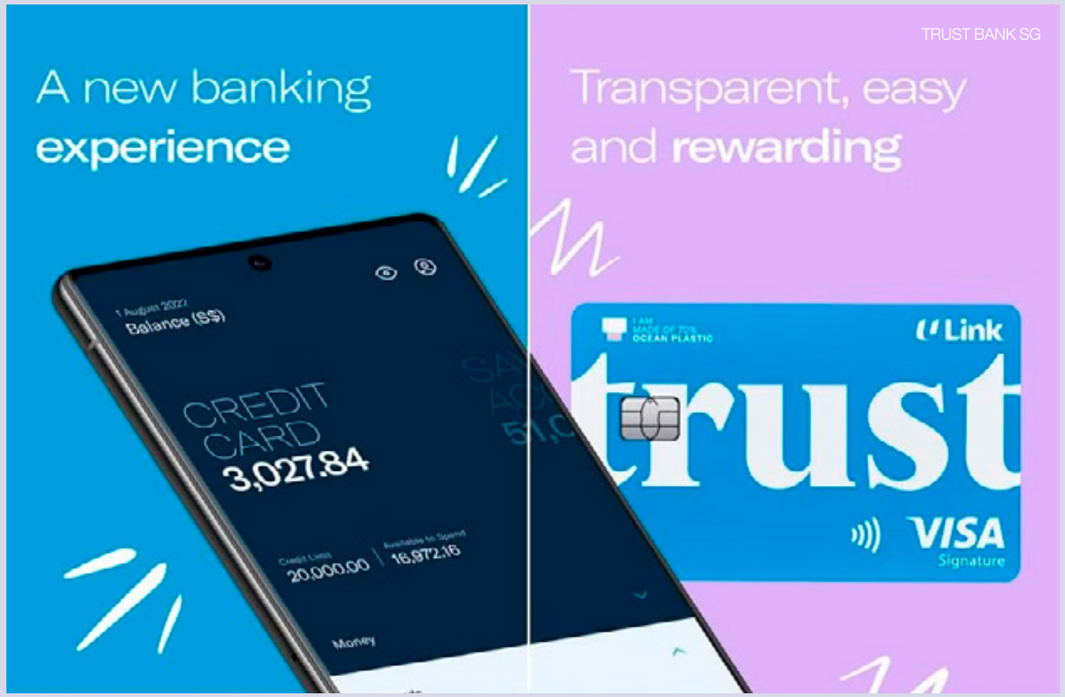


ภาพถ่ายโดย
Blake Wisz
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

เหตุผลที่ความเสี่ยงด้านการเงินบนระบบดิจิทัลจะมีมาก แต่อัตราการลงทุนกลับสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเพราะผู้บริโภคไม่อาจเลี่ยงการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น รวมทั้งชีวิตวิถีใหม่นี้ยังเป็นสะพานสู่การลงทุนด้านการเงินและเทคโนโลยีสำหรับอนาคต หากไม่ปรับตัวรับความเสี่ยง ย่อมไม่สามารถได้รับบริการหรือสิทธิพิเศษทางการเงินได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวเจนซี ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการบัญชีเงินฝากกระแสรายวันบนระบบฟินเทคมากกว่าธนาคารแบบดั้งเดิมถึง 22% เท่ากับจำนวนของเจนเอ็กซ์ ซึ่งมีจำนวน 22% แต่เน้นสร้างเครดิตการเงิน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการลงทุนและกู้ยืมบนธนาคาร Neobank

ในเอเชีย นับตั้งแต่ปี 2014 เป็นต้นมา ธุรกิจฟินเทคเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในจีน อินเดีย และเกาหลีใต้ จีนได้ใบอนุญาต Neobank จำนวน 5 ใบในปี 2015 ขณะที่เกาหลีใต้ได้ใบอนุญาต 2 ใบในปีเดียวกัน การพัฒนาที่ก้าวกระโดดของระบบฟินเทคในเกาหลีใต้ ส่งผลให้ได้รับใบอนุญาตถึง 8 ใบในปี 2019 รายงานจาก Boston Consulting Group (BCG) เผยว่าปี 2021 เป็นปีที่ประเทศในเอเชียแปซิฟิกสามารถขยับขึ้นเป็นกลุ่มประเทศที่มีสถาบันการเงินดิจิทัลถึง 250 ราย โดย 10 อันดับแรกที่สามารถทำกำไรสูงสุดจากธุรกิจนี้ ได้แก่ Jibun Bank, Sony Bank, PayPay Bank และ Rakuten Bank ในญี่ปุ่น Kakao Bank ในเกาหลีใต้ PayTM Bank ในอินเดีย AIBank, WeBank, XW Bank และ MyBank ในจีน



ขณะที่ธนาคารซึ่งเติบโตรวดเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตกเป็นของฝั่งจีน ได้แก่ Ant Financial Services, Tencent Financial Technologies, China Merchants Bank และ JD Finance ขณะที่ในสิงคโปร์ได้เปิดตัว GXS Bank ซึ่งได้ความร่วมมือระหว่าง Grab บริษัทผู้ให้บริการด้านยานยนต์ กับ Singtel บริษัทด้านโทรคมนาคม และธนาคาร Trust Bank ซึ่งได้การร่วมทุนของกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในสิงคโปร์ กับ FairPrice Group และ Standard Chartered ซึ่งเป็นกลุ่มสหกรณ์ในเครือสหภาพแรงงานของอังกฤษในสิงคโปร์ เครดิตความเชื่อใจด้านการดำเนินการร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เพื่อได้รับคะแนน เครดิตสินเชื่อ และสิทธิประโยชน์ในการซื้อสินค้า นอกจากนี้สมาชิกยังมีส่วนช่วยสนับสนุนสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม FairPrice เพื่อสนับสนุนแรงงานอย่างเป็นธรรม ความเชื่อใจที่สมชื่อ Trust Bank นี้ทำให้ธนาคารเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งยังได้รับความน่าเชื่อถือในฐานะธนาคารที่ให้บริการการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และธุรกรรมระหว่างประเทศผ่านบัตรเครดิต

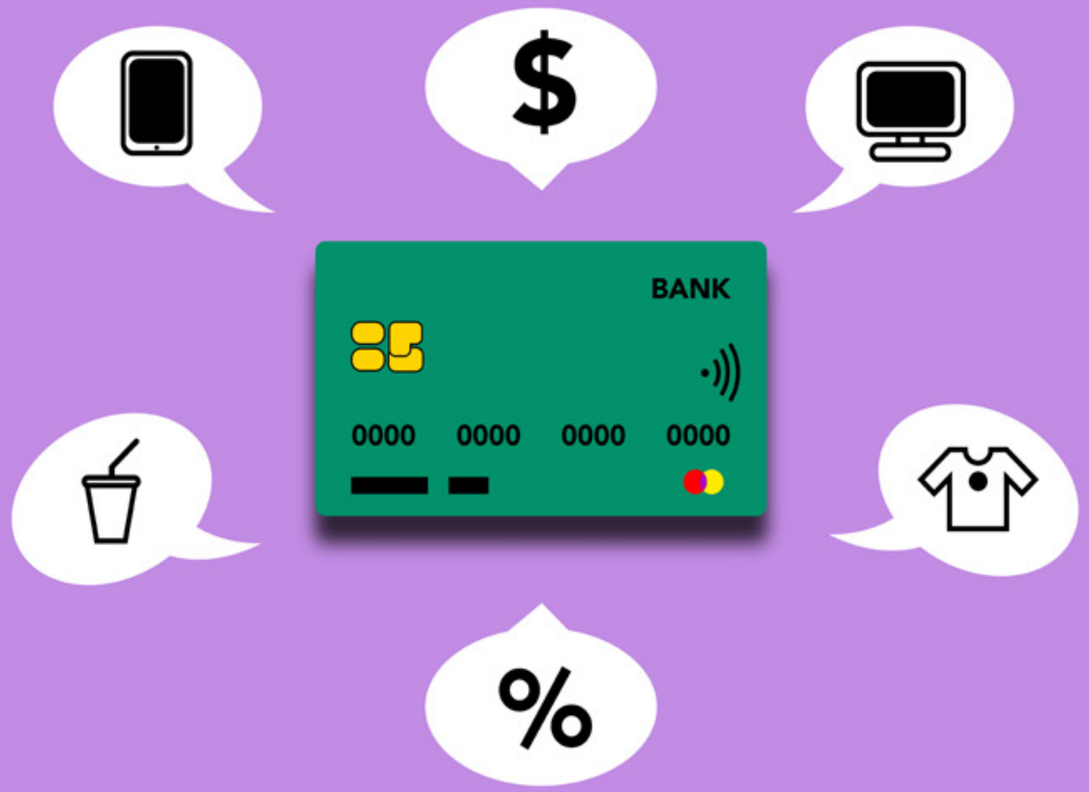
เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

บริษัทฟินเทคและผู้พัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่วางบทบาทตนเองเข้ามาอยู่ในสนามการเงิน จนทำให้หน้าตาของธนาคารเป็นดั่งแพลตฟอร์ม Super App ที่ครบจบทุกอย่างบนแอปพลิเคชันเดียว โดยเริ่มจากจุดเชื่อมต่อแรกนั่นคือการไม่เสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินบนดิจิทัล หรือเสียน้อยกว่าธนาคารแบบดั้งเดิม จุดเชื่อมต่อที่สอง คือการชำระเงินข้ามพรมแดนและตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนก่อนทำธุรกรรมแบบเรียลไทม์ จุดเชื่อมต่อที่สาม คือการอนุมัติสินเชื่อเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง โดยธนาคารจะนำข้อมูลการทำธุรกรรมออนไลน์ทุกด้านมาประเมินความเสี่ยงเพื่ออนุมัติเงินกู้

อย่าง Kakao Bank ที่เริ่มต้นจากบทบาทแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย จนกระทั่งสามารถพัฒนาธุรกิจเป็นธนาคารเสมือนจริงที่ไม่มีสาขา เนื่องจากแอปพลิเคชันของ Kakao Bank สามารถเข้าถึงธุรกรรมการเงินได้แทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เมื่อสามารถเชื่อมต่อกับระบบเงินในรูปแบบธนาคารได้ ภายใน 5 วันนับตั้งแต่ติดตั้งธนาคาร Kakao Bank บนแอปฯ มีผู้สมัครใช้งานแอ็กเคานต์ธนาคารถึง 1 ล้านคน จนกระทั่งในไตรมาสแรกของปี 2023 มีผู้ใช้งานระบบธนาคารอยู่ที่ 21.2 ล้านคน







การตั้งธนาคาร Neobank ในประเทศไทยนับเป็นเรื่องใหม่ สำหรับการจัดตั้งเพื่อขอใบอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งอนุญาตเฟสแรกเพียง 3 รายเท่านั้น แต่ไม่ได้หมายถึงว่าไม่มีธนาคารไร้สาขาที่คนไทยใช้ได้ในประเทศไทย เพราะธนาคารไร้สาขา ไม่ว่าจะก่อตั้งโดยประเทศใด หากเปิดระบบให้สามารถใช้งานข้ามประเทศได้ ย่อมสร้างการหมุนเวียนระบบเงินในประเทศนั้นได้เช่นกัน ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าผู้ใช้งานที่สามารถเข้าถึงธนาคาร Neobank ได้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ไปจนถึงกลุ่มผู้ประกอบการระดับไมโคร (Micro-Enterprise) โดยสามารถดึงดูดนักลงทุนทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C

ภาพถ่ายโดย
Monstera Production
จาก Pexels

คลื่นลูกที่หนึ่งของ Neobank ในไทย คือการท้าชิงเพื่อให้ได้รับใบอนุญาตธนาคารของภาคธุรกิจฟินเทค ซึ่งสิ่งที่ตามมาจะเป็นหน้าตาของแพลตฟอร์ม และพาร์ตเนอร์ที่สามารถจูงใจและได้รับความน่าเชื่อถือ คลื่นลูกที่สอง คือการเจาะกลุ่มธนาคารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มครีเอเตอร์ กลุ่มลงทุนในตลาดคริปโต หรือแม้แต่กลุ่มย่อยที่ลงลึกลักษณะเฉพาะ แมกนัส ลาร์สสัน (Magnus Larsson) ผู้ก่อตั้งแพลตฟอร์ม MAJORITY เผยว่า ธนาคาร Neobank จะเป็นจุดเปลี่ยนของชีวิตด้านการเงินที่ทุกคนเลือกได้ โดยสามารถจัดการธุรกรรมการเงินสำหรับเด็ก วัยรุ่น ชุมชน LGBTQ+ ชุมชนคนผิวสี หรือผู้อพยพที่มาพร้อมแหล่งข้อมูลระหว่างประเทศได้

เป็นไปได้ว่าธนาคารไร้สาขาอันใกล้ในประเทศไทยที่อาจมาช้าสักหน่อย แต่อาจเป็นชีวิตวิถีใหม่ ที่มาพร้อมกับสิทธิและความเท่าเทียมในคนทุกกลุ่ม



ภาพถ่ายโดย
Monstera Production
จาก Pexels

ที่มา

บทความ
“Emerging Digital Banks in APAC and Their Prospects”
จาก ciosea.economictimes.indiatimes.com

บทความ
“Explore the 10 Emerging Banking Trends in 2024”
จาก startus-insights.com

บทความ
“Neobanking - Worldwide”
จาก statista.com

บทความ
“Fifty Fintech Experts Share Industry Predictions for 2023”
โดย Eric Johansson
จาก verdict.co.uk

บทความ
“Singapore Digital Bank Targets Growth through Supermarket Links”
โดย Mayuko Tani
จาก asia.nikkei.com

บทความ
“What Is a Neobank?”
โดย Stephanie Walden, Stephanie Walden
จาก forbes.com

บทความ
“What Is a Neobank? How Fintech Is Transforming Banking”
โดย Danielle Antosz
จาก plaid.com

บทความ
“Youth Priorities 2023”
โดย Elizabeth Tan, Alison Ho, Quentin Humphrey
จาก wgsn.com



ภาพถ่ายโดย
Hillary Black
จาก Unsplash

DESO

ชุมชนเพื่อนที่ไว้ใจ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : ศิลปะและหัตถกรรม ค้าปลีก สื่อและบันเทิง อาหาร ความงามและแฟชั่น

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

KEY TAKEAWAYS

- ในปี 2024 จะถึงจุดบอกเลิกกับแอปฯ โซเชียลมีเดียที่เคยดาวน์โหลดไว้มา 10 ปี และก้าวเข้าสู่ยุคชุมชนออนไลน์แบบ DeSo ศูนย์รวมสำหรับคนคอเดียวกัน สังคมบนโลกดิจิทัลที่เราเลือกได้ว่าจะสนใจโลกแบบไหน จะให้คุณค่ากับอะไร โดยไม่ต้องกลัวมิจฉาชีพหรือนักเลงไซเบอร์

- แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรูปแบบ DeSo มีหัวใจสำคัญอยู่ที่ระบบอัตโนมัติแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Autonomous Organizations: DAO) โดยไร้ศูนย์กลางที่คอยควบคุม จึงมั่นใจว่าไม่มีใครคอยสอดส่องแอบขโมยข้อมูล DeSo เป็นแพลตฟอร์มชุมชนขนาดเล็กที่ถูกจำกัดเนื้อหาไว้เฉพาะกลุ่ม จึงไม่จำเป็นต้องเสียเวลากับคอนเทนต์อื่นซึ่งไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้ใช้งาน

- DeSoมีโอกาสเกิดขึ้นจากตลาดNicheหรือความสนใจเฉพาะกลุ่ม จึงไม่น่าแปลกใจหากจะเห็นแนวโน้มใหม่ๆที่เกิดขึ้นโดยคนกลุ่มเล็กเพราะหัวข้อสนทนาสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ได้

- ชุมชน DeSo สามารถเป็นทั้งระบบชุมชนออนไลน์ดั่งเพื่อนคนสำคัญ เป็นแบรนด์สินค้าที่ไว้ใจ เป็นพาร์ตเนอร์ที่สนใจในงานหรือวิชาชีพใกล้เคียง หรือชุมชนที่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบคริปโต ซึ่งความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์นี้ อาจเป็นได้ทั้งความสัมพันธ์ที่โต้ตอบไปมา หรือความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อทางเดียว (Parasocial Interaction)

ภาพถ่ายโดย
Tara Winstead
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Pratik Gupta
จาก Unsplash

Insider Intelligence คาดการณ์ถึง
สิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงในวงการโซเชียลมีเดียอันใกล้
ว่า Twitter จะเสียผู้ใช้งานแอ็กเคานต์ถึง
32 ล้านรายภายในปี 2024 ขณะที่
มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก จะเสียเงินลงทุนในระบบ
Meta เกือบ 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาพถ่ายโดย
Camilo Jimenez
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
mikoto.raw Photographer
จาก Pexels

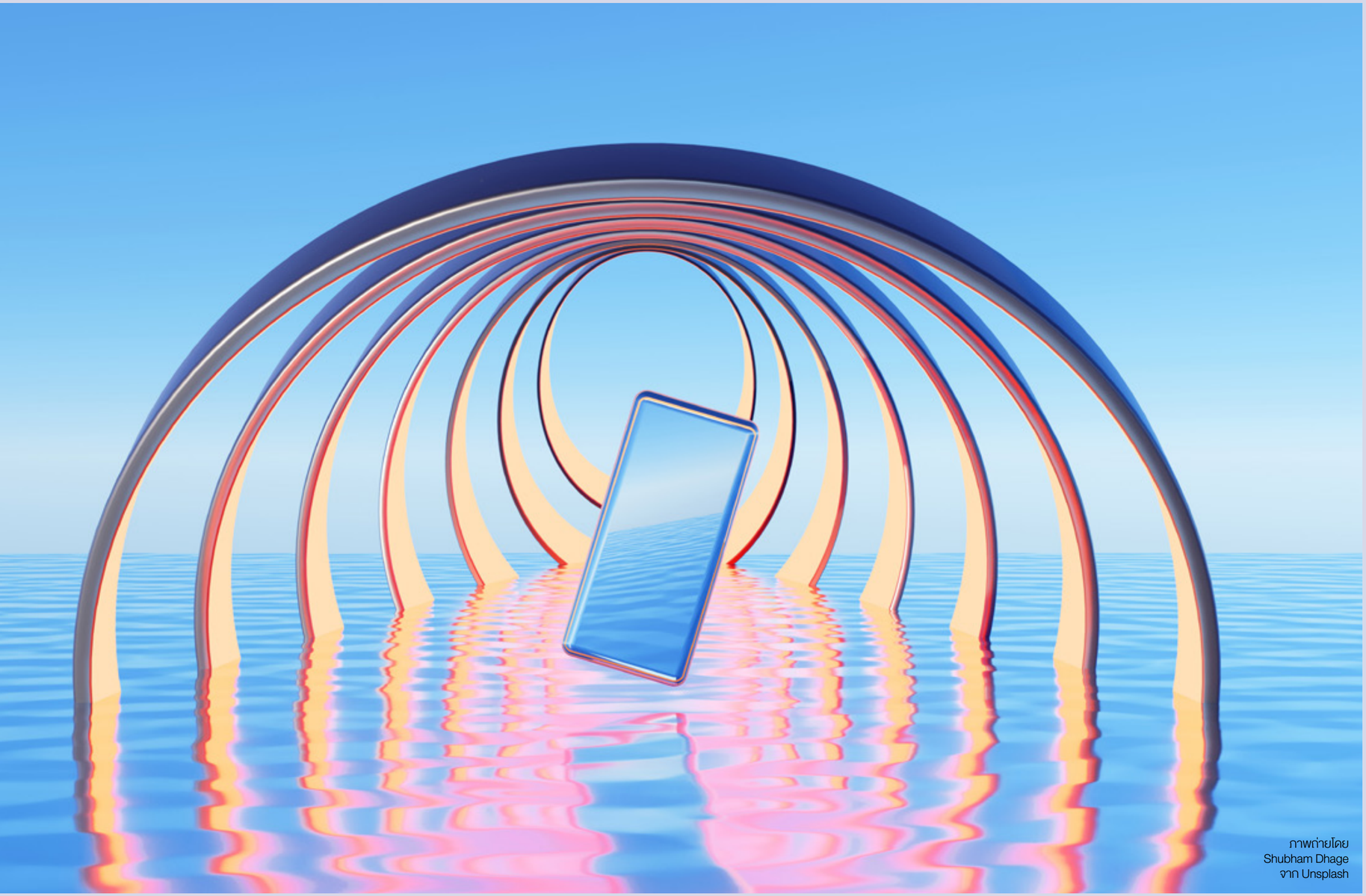
ตัวเลขการสูญเสียผู้ติดตามหรือองบประมาณหลายพันล้านของบริษัทยักษ์ใหญ่ ชี้ให้เห็นพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลได้หลายสาเหตุ แต่สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้คนหันหลังให้กับสื่อเหล่านี้ เกิดขึ้นจากความเบื่อหน่ายคอมเมนต์ด้านลบและเสียความเชื่อมั่นจากข้อมูลเท็จ ซึ่งรวมถึงการไม่รู้สึกปลอดภัยและเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล โดยมีผู้ใช้งานอายุ 25-45 ปี ให้ความเห็นในทำนองเดียวกัน ว่าไม่สามารถทนต่อประสบการณ์หรือเห็นการถูกบูลลี่หรือโจมตีศักดิ์ศรีของผู้อื่นได้ สอดคล้องกับผลสำรวจของ WGSN ที่ว่าผู้ใช้งาน 29.5% ตั้งข้อสงสัยเรื่องความโปร่งใสบนระบบสื่อโซเชียล ขณะที่รัฐบาลสหราชอาณาจักรเผยว่า 70% ของผู้ใหญ่ที่ใช้สื่อ ต้องการแพลตฟอร์มที่ปราศจากความรุนแรง ขณะที่ 50% ยอมหันหลังหรือใช้เวลาน้อยลง หากแพลตฟอร์มไม่สามารถทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ทั้งหมดนี้เป็นที่มาของคำตอบที่ว่าจำนวน 32 ล้านแอ็กเคานต์ ซึ่งหันหลังให้กับ Twitter จะย้ายไปอยู่แพลตฟอร์มรูปแบบใด และนั่นจึงทำให้ระบบ Decentralized Social Media หรือ DeSo กลายเป็นคำตอบสำหรับผู้คนที่อยากมีพื้นที่บนโลกดิจิทัล และยังเป็นความหวังด้านสื่อที่เป็นมิตรสำหรับโลกยุคใหม่เช่นกัน



ภาพถ่ายโดย
Shubham Dhage
จาก Unsplash

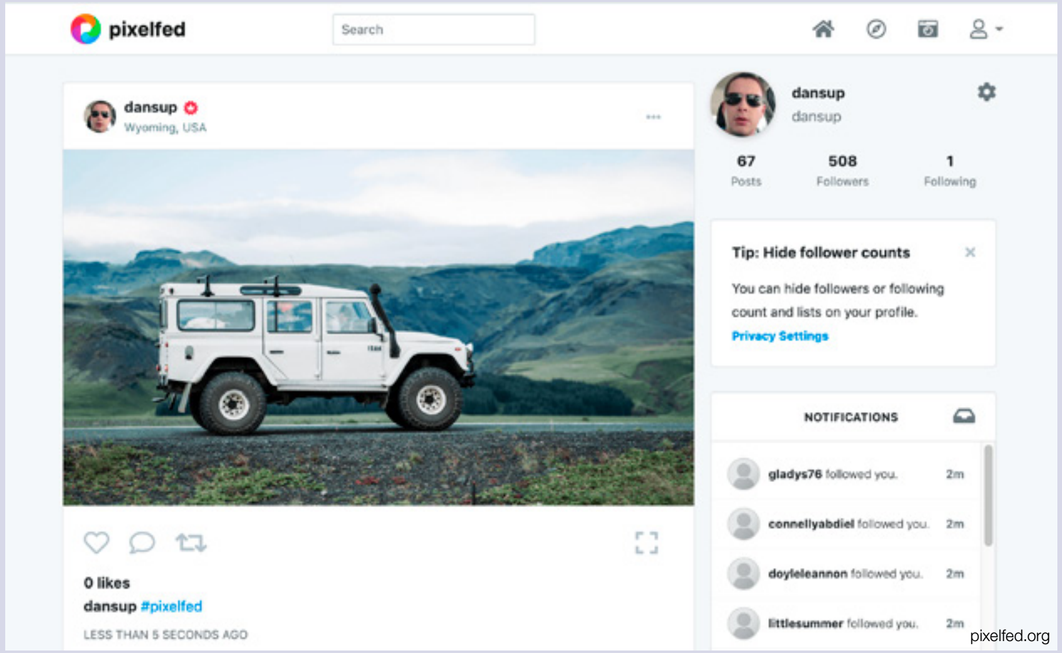


ภาพถ่ายโดย
Shubham Dhage
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรูปแบบ DeSo มีหัวใจสำคัญอยู่ที่ระบบอัตโนมัติแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Autonomous Organization: DAO) โดยไร้ศูนย์กลางที่คอยควบคุม จึงมั่นใจว่าไม่มีใครคอยสอดส่องแอบขโมยข้อมูล มีการจัดการระบบเช่นเดียวกับบล็อกเชนโพรโทคอล จัดการเนื้อหาด้วยระบบอัลกอริทึม และกระจายอำนาจให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการผลิตคอนเทนต์ ไม่ต้องห่วงเรื่องโฆษณาสปอนเซอร์หรือระบบติดตามคุกกี้ เพราะ DeSo คือแพลตฟอร์มชุมชนขนาดเล็กที่ถูกจำกัดเนื้อหาไว้เฉพาะกลุ่ม จึงไม่จำเป็นต้องเสียเวลากับคอนเทนต์อื่นซึ่งไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้ใช้งาน

แพลตฟอร์มลักษณะ DAO ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะนับตั้งแต่โลกได้รู้จักกับระบบบล็อกเชน เมื่อนั้นการเกิดขึ้นของ DAO ก็เกิดขึ้น เพียงแต่จะเกิดขึ้นด้วยเหตุผลด้านการเงิน การระดมทุน หรือการกระจายความเสี่ยงในระบบองค์กรก็ตาม ปี 2024 นี้จะถึงจุดบอกเลิกแอปฯ ในโซเชียลมีเดียที่เคยดาวน์โหลดไว้มา 10 ปี และก้าวเข้าสู่ยุคชุมชนออนไลน์ DeSo ศูนย์รวมสำหรับคนคอเดียวกัน สังคมบนโลกดิจิทัลที่เราเลือกได้ว่าจะสนใจโลกแบบไหน จะให้คุณค่ากับอะไร โดยไม่ต้องเผชิญกับมิจฉาชีพหรือนักเลงไซเบอร์



DeSo เป็นแนวโน้มที่ถูกพัฒนาจากเศรษฐกิจเพื่อนบ้าน (Community Economy) เพียงแต่ขยับภาพของเศรษฐกิจเพื่อนบ้านให้เห็นภาพพฤติกรรมการใช้งานที่ชัดเจนมากขึ้น อย่าง Weibo แพลตฟอร์มสัญชาติจีนที่พยายามเจาะชุมชนขนาดเล็กให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยการสร้างหมวด Planet ในฟีเจอร์คอมมิวนิตี้ เพื่อทำให้หัวข้อสนทนาเล็กลง ถูกจำกัดเฉพาะ 5 เรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Home, Discover, Shoot, News และ My – ซึ่งหมายถึงแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับโลกและเกี่ยวข้องกับเราอย่างเป็นมิตร

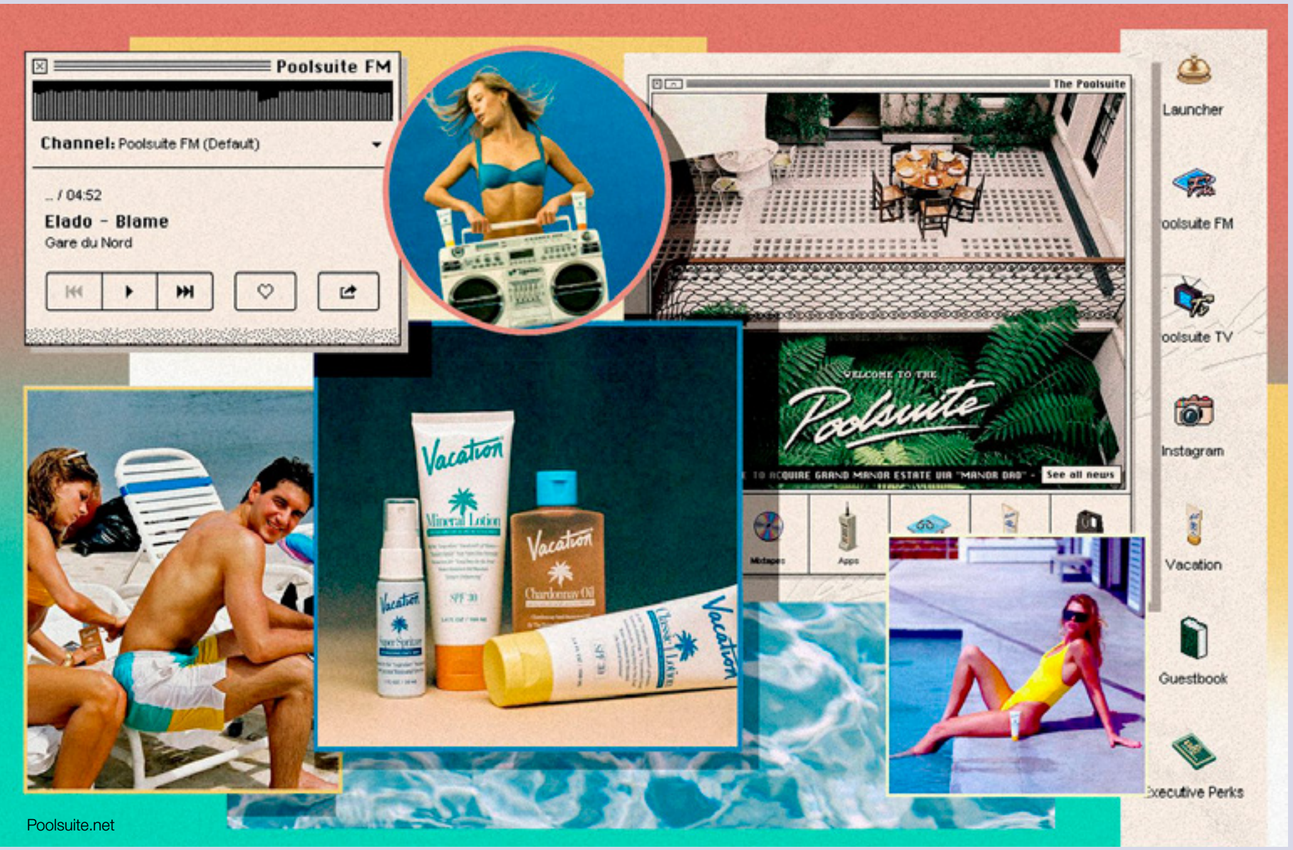
DeSo มีโอกาสเกิดขึ้นจากตลาด Niche หรือความสนใจเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจหากจะเห็นแนวโน้มใหม่ๆที่เกิดขึ้นโดยคนกลุ่มเล็กเพราะหัวข้อสนทนาสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ได้ อย่าง Pixelfed แพลตฟอร์มรุ่นน้องที่ตาม Instagram มาติด ๆ ได้นำเสนอฟีเจอร์แชร์รูปและฟีเจอร์เลือกตำแหน่งสถานที่ โดยระบบจะเสนอคอนเทนต์ที่เชื่อมต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของ Brands Town ช่วยให้โอกาสแบรนด์ ร้านอาหาร หรือร้านค้าในท้องถิ่นแห่งนั้นได้โปรโมตธุรกิจของตนเอง โดยผู้โพสต์รูปภาพและเช็กอินสถานที่แห่งนั้น จะสามารถเชื่อมต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าได้ทันที เท่านี้ก็ไม่จำเป็นต้องเข้าแอปฯ ค้นหาสถานที่ เพราะในโซเชียลมีเดียแห่งนี้มีทั้งคำแนะนำของผู้ที่เคยไปและสามารถติดต่อเพื่อนที่กำลังอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อชวนไปท่องเที่ยวด้วยกันได้

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

FWB หรือ Friends with Benefits แอปฯ ที่โด่งดังจากการรวมตัวบนแดชบอร์ดของแพลตฟอร์ม Discord ผู้ที่เข้าเป็นสมาชิก FWB เริ่มต้นจากแบรนด์แฟชั่นระดับท้องถิ่นและเมตาเวิร์ส สรรสร้างโปรเจ็กต์ NFT เพื่อกระจายเหรียญให้แก่แฟนคลับของแบรนด์และหมุนเวียนในระบบคอมมิวนิตี้ เมื่อการรวมตัวของชุมชนเริ่มใหญ่ขึ้นจนสามารถสร้างเหรียญโทเคน FWB สำหรับใช้ปลดล็อกหรือจ่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ แม้แพลตฟอร์มจะเริ่มต้นด้วยแบรนด์และแฟนคลับจากวันแรก และมีสมาชิกราว 3 พันกว่าคนที่หนาแน่นบนแดชบอร์ดของ Discord ในวันนี้ ชุมชนที่เหนียวแน่นเกิดขึ้นจากเจตนารมณ์ร่วมกันของสมาชิกที่ต้องการสร้างพื้นที่ ที่ทำให้งานออกแบบสามารถสร้างรายได้อย่างเป็นธรรม เกิดพาร์ตเนอร์ใหม่ ๆ ที่ให้ความสำคัญกับงานออกแบบและหวงแหนคอมมิวนิตี้แห่งนี้ อย่างร้าน Cafe11 ในนิวยอร์ก ซึ่งเปิดรับสกุลเงิน FWB หรือการส่งเสริมความแน่นแฟ้นด้วยการจัดอีเวนต์ตั้งแคมป์ ปาร์ตี้ และเวิร์กช็อป กับครีเอเตอร์ ร้านค้า หรือร้านอาหารมากมายที่ทำธุรกิจในรูปแบบ Web3 ให้ได้มารวมตัวกัน



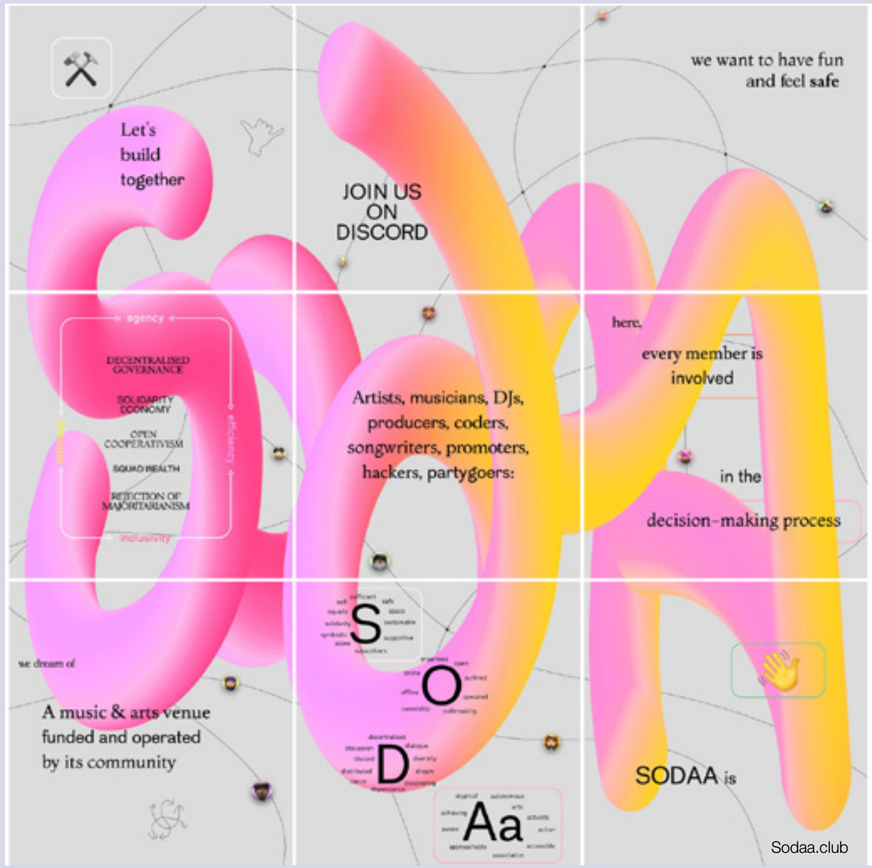


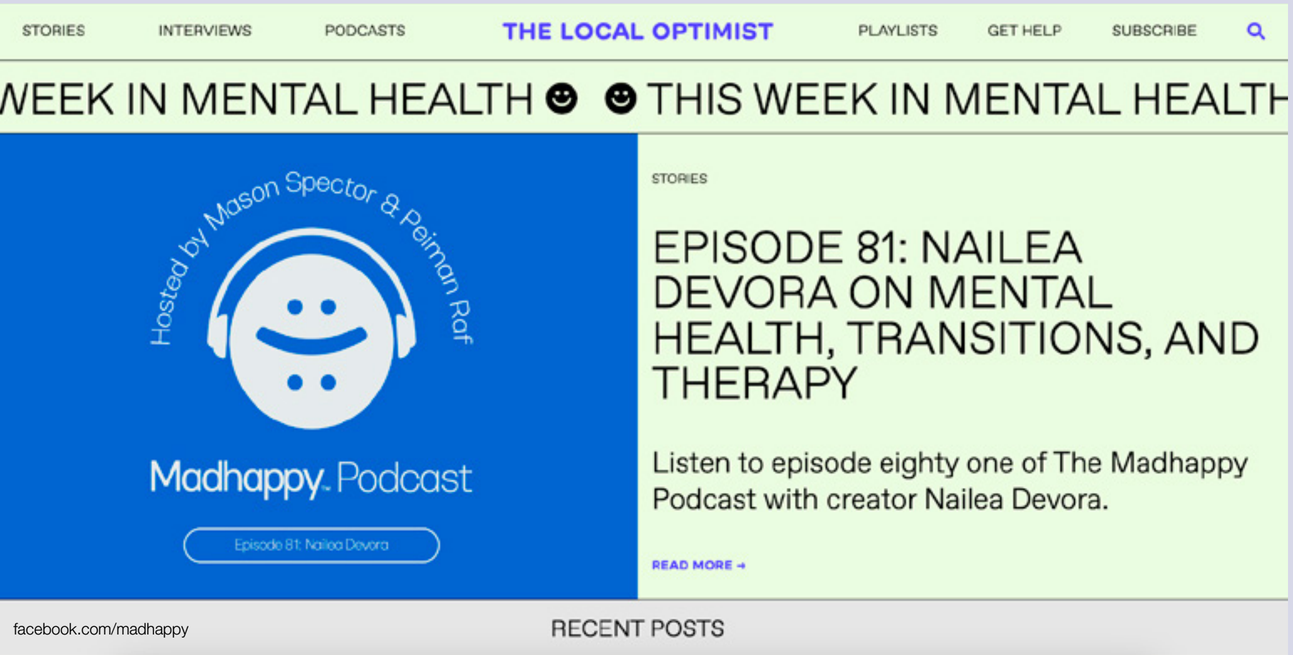


ดนตรีถือเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ทำให้ผู้คนสนใจเข้าร่วมชุมชนแบบปิด อย่าง Poolsuite แพลตฟอร์มคอมมิวนิตี้ที่เริ่มต้นจากแบรนด์ครีมกันแดด Vacation ธีมยุค 80 ก่อตั้งโดยมาร์ตี้ เบลล์ (Marty Bell) ผู้รักในเสียงดนตรีและบรรยากาศฤดูร้อน จึงเริ่มต้นสร้าง Poolside FM สถานีวิทยุช่องเพลงฤดูร้อนแบบย้อนยุคที่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ มีแฟนแบรนด์ที่ชื่นชอบตัวตนจึงตามเข้าไปในโปรแกรมสมาชิกบนแพลตฟอร์ม Web3 ของ Poolsuite กวาดซื้อสินค้า NFT จำนวนกว่า 2,500 ชิ้นจนหมดเกลี้ยงภายใน 40 นาที แม้ว่าการชี้วัดของชุมชนจะไม่ได้วัดที่ตัวสินค้าของแบรนด์ แต่การมีส่วนร่วมในการคลิกฟังเพลง 1.2 ล้านครั้งต่อปี ย่อมชี้ให้เห็นได้ว่ามีผู้ที่สนใจแนวเพลงและชื่นชอบบรรยากาศแนวนี้ ที่พร้อมจะแลกเปลี่ยนไอเดียทางดนตรีที่ตรงกับบรรยากาศหน้าร้อนจำนวนไม่น้อย

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ทางด้าน SODAA แพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์สัญชาติอังกฤษ ก่อตั้งโดยนักดนตรี ดีเจ โปรดิวเซอร์ นักเขียนโค้ด นักแต่งเพลง และแฟนเพลง ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างดนตรีที่ให้อิสระและความเท่าเทียม จุดเด่นอยู่ที่การทำผลงานเพลงออกมาในรูปแบบ NFT เพื่อสตรีมมิงได้ฟรีบนแพลตฟอร์มของตนเอง ชุมชนแห่งนี้นอกจากจะให้โอกาสกับศิลปินสายดนตรีแล้ว ยังเปิดโอกาสให้นักดนตรีหน้าใหม่ได้ลองออกผลงานสู่สาธารณะเช่นกัน







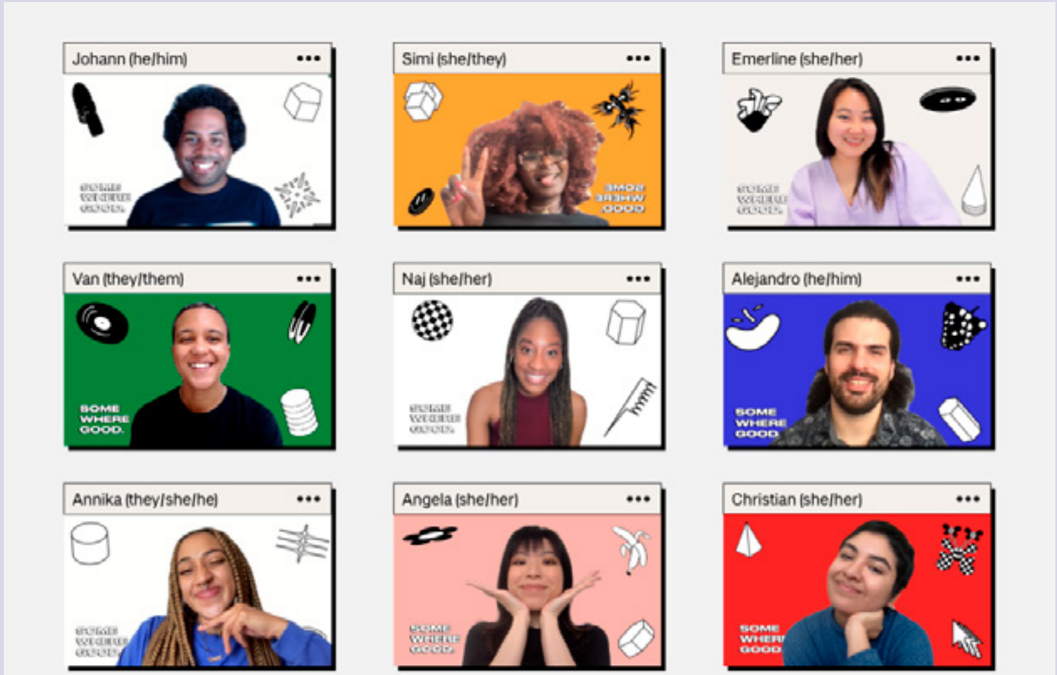
DeSo อาจเกิดขึ้นจากแบรนด์หรือธุรกิจที่สามารถดึงความสนใจของลูกค้า จากลูกค้าที่พัฒนาสู่แฟนแบรนด์ จากแฟนแบรนด์กลายเป็นหนึ่งในสมาชิกของชุมชนแบรนด์แห่งนั้น เช่น แบรนด์เสื้อผ้า Madhappy ที่เริ่มต้นจากสินค้าแฟชั่นอย่างเสื้อฮู้ดและเสื้อยืด แต่ด้วยเจตนารมณ์ในการรวมตัวทำแบรนด์ของกลุ่มเพื่อน ก็เพื่อต้องการรวบรวมคอนเทนต์เชิงบวกและการมองโลกในแง่ดีให้มาอยู่บนเสื้อผ้า แบรนด์จึงพยายามสื่อสารกับลูกค้าและแฟนแบรนด์อย่างจริงจัง เพื่อให้บทสนทนาเหล่านั้นสามารถเยียวยาจิตใจได้ จนกระทั่งสร้างฐานชุมชนเป็น Madhappy แหล่งรวมความคิดดี ๆ เพื่อส่งต่อให้เพื่อนร่วมชุมชนออนไลน์ เปิดฟีเจอร์ The Local Optimist สายด่วนสนทนากลุ่ม เพื่อรับฟังความเห็นหรือชี้แนะแนวทางการใช้ชีวิต และสรุปหัวข้อเพื่อส่งต่อแนวความคิดดี ๆ บนช่องพอดแคสต์ เสมือนได้มีเพื่อนที่เติบโตไปพร้อมกันบนชุมชนของ Madhappy

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

DeSo ที่ใช่อาจเป็นเรื่องของทัศนคติและความสบายใจที่ตรงกัน อย่าง Geneva แอปพลิเคชันแชตกลุ่มที่เน้นย้ำเจตนารมณ์ด้านความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน จึงได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานเจนซีอเมริกัน Geneva สามารถรวบรวมคอมมิวนิตี้จากความสนใจตามสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มหรือชุมชนน้องใหม่ที่มีจำนวนผู้ใช้งานไม่มากนัก ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มจึงรู้สึกหวงแหน และมีส่วนร่วมในการปกป้องพื้นที่แห่งนี้ให้กลายเป็นชุมชนที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีจุดแข็งอยู่ที่มุมมองการแสดงออกด้านเชื้อชาติและเพศที่เปิดกว้าง







Somewheregood.com



Somewheregood.com

แพลตฟอร์ม Somewhere Good ขึ้นชื่อว่าเป็นสื่อโซเชียลที่รวบรวมคนจิตดีไว้บนแพลตฟอร์มนี้ แอปพลิเคชันถูกออกแบบอย่างเรียบง่าย ระบบของแอปฯ จะใช้เวลาประมวลผลข้อความหรือรูปภาพช้ากว่าแอปฯ ทั่วไป เพื่อคัดแยกข่าวปลอมและข้อความที่มีลักษณะกลั่นแกล้ง หากพบเจอโพสต์ที่ก่อให้เกิดอคติหรือความไม่ยุติธรรมกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้ใช้งานที่พบเห็นสามารถแจ้งดำเนินการได้เช่นกัน ข้อมูลที่ถูกรายงานจะถูกจัดเก็บเป็นอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมบนชุมชนแห่งนี้



จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่าชุมชน DeSo สามารถเป็นทั้งระบบชุมชนออนไลน์ดั่งเพื่อนคนสำคัญ เป็นแบรนด์สินค้าที่ไว้ใจ เป็นพาร์ตเนอร์ที่สนใจในงานหรือวิชาชีพใกล้เคียง หรือชุมชนที่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบคริปโตเคอร์เรนซี ความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์นี้อาจเป็นได้ทั้งความสัมพันธ์ที่โต้ตอบไปมา หรือความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อทางเดียว (Parasocial Interaction) เช่นชุมชน Spotify ที่พัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิงให้เป็นคอมมิวนิตี้และจุดนัดพบตรงกลางระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดขึ้นในรูปแบบของ DeSo ที่ต้องการจัดกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงอาชญากรไซเบอร์และคอนเทนต์ด้านลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ไม่สามารถรับประกันความปลอดภัยหรือสร้างความเชื่อใจในจุดนี้ได้

ที่มา

บทความ
“Emerging Concept: Decentralised Social Media” โดย Candice Medeiros จาก wgsn.com

บทความ
“FWB Pulse - Dashboard for DAOs”
จาก fwb.mirror.xyz

บทความ
“Marketing Toolkit: Community-Building”
โดย Elizabeth Tan
จาก wgsn.com

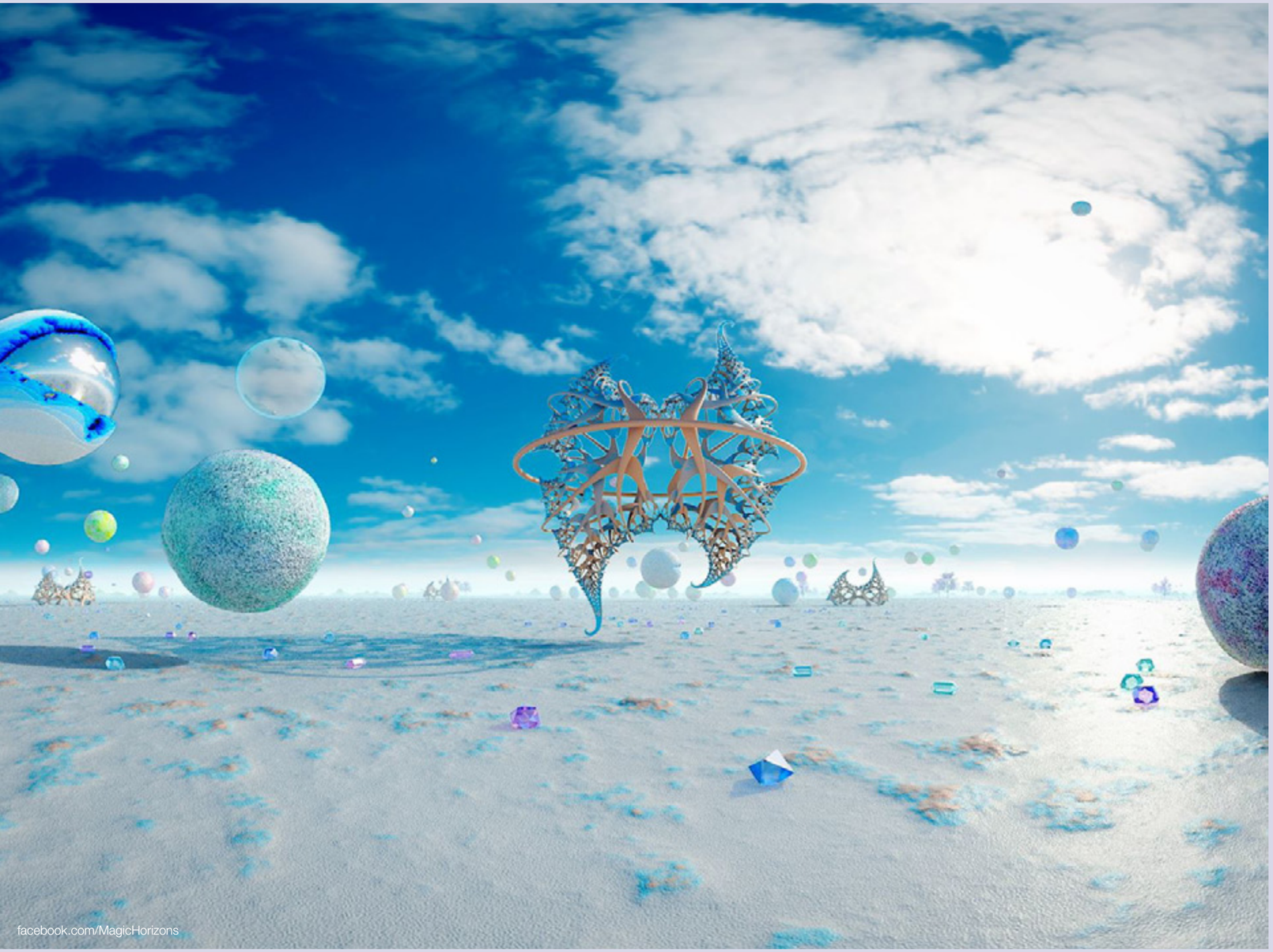
บทความ
“Minimum Viable Community: What It Is and How to Build One”
โดย Pam Magwaza
จาก commsor.com

บทความ
“Public Relations: Shifts & Strategies 2023”
โดย WGSN Insight Team
จาก wgsn.com

บทความ
“Research Radar: Experiential E-Commerce”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“Twitter Will Lose Over 32 Million Users by 2024 as Elon Musk’s Takeover Causes More Hate Speech and Technical Problems, Report Says”
โดย Sawdah Bhaimiya
จาก businessinsider.com

บทความ “Web3 Case Study: Friends With Benefits”
โดย Elizabeth Tan
จาก wgsn.com



MEDICINAL GAMING

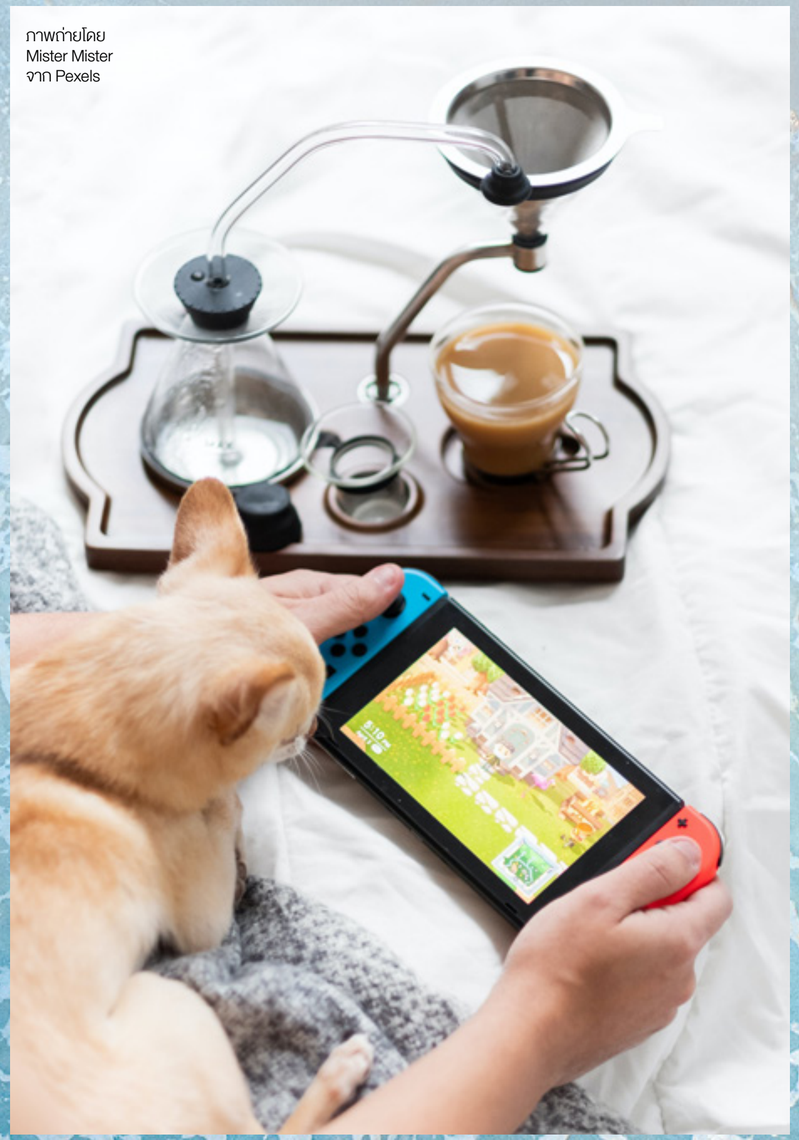
เกมบำบัด

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ค้าปลีก สื่อและบันเทิง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภาพถ่ายโดย
Ben Mack
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Mister Mister
จาก Pexels



KEY TAKEAWAYS

- ผลชี้วัดโดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) เผยว่านับตั้งแต่ช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งอยู่ในช่วงเสี่ยงด้านสุขภาพจิต การเล่นเกมคือแนวโน้มที่สามารถเยียวยาชาวอเมริกันได้ถึง 55% สอดคล้องกับในสหราชอาณาจักร ที่ผู้คน 40% เลือกผ่อนคลายด้วยเกมหรือแอปพลิเคชันที่ให้ความรู้สึกถึงการเยียวยา ด้วยภาพที่สบายตาหรือธรรมชาติเสมือนจริง

- ผลสำรวจจาก PubNub ชี้ว่าผู้ที่เล่นเกม 40% กล่าวว่าเกมทำให้พวกเขาได้พบปะผู้คนมากขึ้น 36% ได้พบเพื่อนผ่านแชตเกมและพบปะในชีวิตจริง 20% ติดต่อกับเพื่อนที่เล่นเกมด้วยมายาวนานมากกว่า 5 ปี และจำนวน 3% ติดต่อกันนานถึง 20 ปี

- รายงาน *Key Trend: Cozy Gaming* โดย WGSN เผยว่าผู้ชมการเล่นเกมบนแพลตฟอร์ม Twitch เลือกชมการเล่นเกม Lawn Mowing Simulator ในเวอร์ชัน Ancient Britain ซึ่งมีบรรยากาศฟาร์มชนบทมากกว่าเกม Call of Duty: Warzone ที่มีบรรยากาศแนวดิสโทเปีย

- Tetris หรือเกมเตตริส เกมเรียงบล็อกที่ถูกสุ่มร่วงลงมาให้ลงล็อก ซึ่งเป็นเกมคอมพิวเตอร์รุ่นแรก เคยเป็นหนึ่งในงานวิจัยของคณะจิตวิทยาในสถาบันคาโรลินสกาในสวีเดน ว่าสามารถใช้บำบัดผู้ป่วย PTSD หรือผู้ป่วยที่ประสบกับความเครียดหลังเหตุการณ์สะเทือนใจได้



ภาพถ่ายโดย
SCREEN POST
จาก Unsplash

รายงาน *Web3 Studios's Blockchain Gaming Market* โดย GDC คาดการณ์ว่าการลงทุนในเกม โดยเฉพาะเกมบน Web3 จะยังคงได้รับการสนับสนุนและมีศักยภาพในการสร้างรายได้มากกว่า 70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ขณะที่ผลชี้วัดโดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) เผยว่านับตั้งแต่ช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งอยู่ในช่วงเสี่ยงด้านสุขภาพจิต การเล่นเกมคือแนวโน้มที่สามารถเยียวยาชาวอเมริกันได้ถึง 55% สอดคล้องกับในสหราชอาณาจักรที่ผู้คน 40% เลือกผ่อนคลายด้วยเกมหรือแอปพลิเคชันที่ให้ความรู้สึกถึงการเยียวยา ด้วยภาพที่สบายตาหรือธรรมชาติเสมือนจริง หากนับรวมอุตสาหกรรมเกมทั้งหมด ทั้งเกมในรูปแบบคอนโซล เกม Web2 และเกม Web3 มีโอกาสทำรายได้ในตลาดมากถึง 321 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026



ภาพถ่ายโดย
Erik Mclean
จาก Pexels

วิวัฒนาการในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นับตั้งแต่การนำเทคโนโลยีบล็อกเชนและระบบคริปโตเคอร์เรนซีมาใช้ ทำให้เกมสามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะเกมประเภท GameFi ที่ทำให้เกิดกระแส Play-to-Earn ในปี 2017 ด้วยเกม CryptoKitties เพื่อสร้างรายได้ที่กระเพื่อมเศรษฐกิจเกม จนถึงจุดพีกสุดในปี 2022 จนเข้าสู่เกมที่เชื่อมต่อเข้ากับชุมชนเมตาเวิร์สอย่างเต็มรูปแบบในปี 2023 โดยเปิดรับแบรนด์และธุรกิจมากมายเข้ามาลงทุนในเกม รวมถึงสร้างกลยุทธ์เกมเพื่อเชื่อมเข้ากับระบบสมาชิกแบรนด์และชุมชนเกมเฉพาะกลุ่ม ความนิยมของเกมในวันนี้อาจเดินหน้าช้าหน่อย ทำให้ตื่นตาน้อยกว่าช่วงที่ผ่านมา แต่ไม่ได้หมายความว่าจะมีการลงทุนในเกมที่น้อยลง



ภาพถ่ายโดย
Pavel Danilyuk
จาก Pexels

การประชุม 2024 Summits & Game Career Seminar (GCS) ในซานฟรานซิสโก ได้ยกหัวข้อ Gamifying Treatment เกมที่สามารถบำบัดและมีผลด้านจิตใจด้านบวกกับผู้เล่น เนื่องจากเทคโนโลยีเกม Web3 ในวันนี้สามารถตอบโต้และแสดงผลได้แบบเรียลไทม์ การตอบสนองของเกมโดยสัญชาตญาณ พึ่งพาทักษะพื้นฐานที่ไม่ยากเกินความสามารถของคนทั่วไป ประสบการณ์ที่ผู้เล่นจะใช้ไปกับเกมด้วยการรับฟังและมองเห็น เป็นช่วงเวลาที่นานพอจะชี้วัดข้อมูลด้านพฤติกรรมของบุคคลได้ ในรายงานวิจัย *Gamification in Physical Therapy: More Than Using Games* ของมหาวิทยาลัยเอสเซกซ์ เผยว่าเกมยังสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม ไม่จำกัดแค่เด็กหรือวัยรุ่น ผู้สูงอายุสามารถใช้ประโยชน์จากเกมเพื่อพัฒนาทักษะการตอบสนองหรือบำบัดจิตใจจากความรู้สึกโดดเดี่ยว เพราะเกม Web3 รูปแบบคอมมิวนิตี้ จะช่วยให้ผู้ที่อยู่ในภาวะหมดไฟหรือซึมเศร้า เสริมการมีส่วนร่วม กระตือรือร้น และฝึกทักษะการเข้าสังคมกับผู้อื่น

ผลสำรวจจาก PubNub ชี้ว่าผู้ที่เล่นเกม 40% กล่าวว่าเกมทำให้พวกเขาได้พบปะผู้คนมากขึ้น 36% ได้พบเพื่อนผ่านแชตเกมและพบปะในชีวิตจริง 20% ติดต่อกับเพื่อนที่เล่นเกมด้วยมายาวนานมากว่า 5 ปี และจำนวน 3% ติดต่อกันนานถึง 20 ปี โดยเฉพาะเจนซีที่มองว่าตนเองคือรุ่นที่โดดเดี่ยว การเล่นเกมสามารถสร้างมิตรภาพดี ๆ ที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน โดย 57% ในหมู่เกมเมอร์เจนซี กล่าวว่าพวกเขารู้สึกมีอิสระและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นเมื่อเล่นเกมที่สามารถครีเอตร่างอวตารของตนเองได้ เช่นเดียวกับผลสำรวจของช่อง Twitch ที่มีผู้ใช้งานแอ็กเคานต์ซึ่งแอ็กทีฟต่อวัน 30.8 ล้านราย โดยครึ่งหนึ่งให้เหตุผลว่าที่พวกเขาล็อกอินเข้ามา เพราะต้องการพบปะเพื่อนระหว่างเล่นเกม

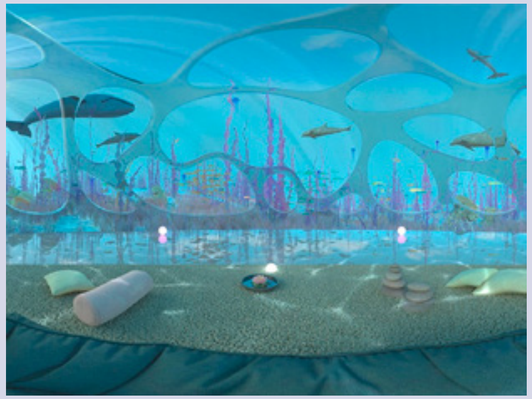


ภาพถ่ายโดย
Alena Darmel
จาก Pexels



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ห้างสรรพสินค้า Selfridges ของอังกฤษ ออกแบบเกม SENSIKS Magic Horizons โดยได้ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัสมาปลดล็อกความกลัวโลกดิจิทัล ให้เชื่อมโยงเข้ากับความสุขและความคิดสร้างสรรค์ โดยเฟรด กาลสตอน (Fred Galstaun) ซีอีโอของ SENSIKS ให้ความเห็นว่า เดิมทีความเสมือนจริงมีไว้เพื่อหลีกหนีจากความเป็นจริงอยู่แล้ว หากสามารถสร้างสรรค์ภาพที่ทำให้เกิดอารมณ์ความสุขท่ามกลางทิวทัศน์ธรรมชาติเหนือจริง ก็สามารถเป็นตัวเลือกหนึ่งของคนที่อยากพักผ่อนที่บ้านหรือวัยทำงานที่ต้องการช่วงเวลาผ่อนคลาย ทางด้านแบรนด์ Land Rover เชื่อมต่อประสบการณ์ของผู้สัญจรไปมาด้วยบิลบอร์ด 3D OOH ในลอนดอน ไลฟ์สตรีมธรรมชาติและแผนที่ที่สามารถเข้าถึงพื้นที่สีเขียวผ่านคิวอาร์โค้ดได้ นับเป็นความบันเทิงที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมต่อกับธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าธรรมชาติคือด่านแรกในการบำบัดจิตใจผู้คน





สุขภาพการนอนที่ดีเป็นหนึ่งในแนวทางสู่อารมณ์ที่มั่นคง ปีที่ผ่านมาบริษัท DeepWell Digital Therapeutics วางแผนพัฒนาโปรเจ็กต์บนแพลตฟอร์มเกม โดยได้รับความร่วมมือระหว่างไมค์ วิลสัน (Mike Wilson) ผู้ก่อตั้งบริษัทเกม Devolver Digital และไรอัน ดักลาส (Ryan Douglas) ผู้ก่อตั้ง Nextern บริษัทด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ระหว่างประเทศ โดยร่วมลงทุน 950 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และผนึกกำลังทีมพัฒนาด้านการแพทย์และวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างเกมที่เป็นความหวังสำหรับทุกคนที่อยากหลับฝันดี เกมที่ส่งออกจากบริษัท DeepWell Digital Therapeutics อันใกล้นี้ จะช่วยบำบัดและปรับกลไกทางระบบประสาท และอาจช่วยในผู้ป่วยสมาธิสั้น หรือผู้ป่วยโรคทางจิตเวชได้รับการบำบัดด้วยตนเอง โปรเจ็กต์ที่ยิ่งใหญ่นี้เปิดให้สตาร์ทอัปด้านเกมเข้ามาสมัครผลงานมากมาย ซึ่งถูกคัดเลือกด้วยธีม Playing the Edge จนได้ 25 อันดับสูงสุดซึ่งมีศักยภาพมาร่วมงานในโปรเจ็กต์นี้



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



เกมที่ดีที่สุดในโลก จะได้รับการจดจำว่าเป็นยาทรงพลัง

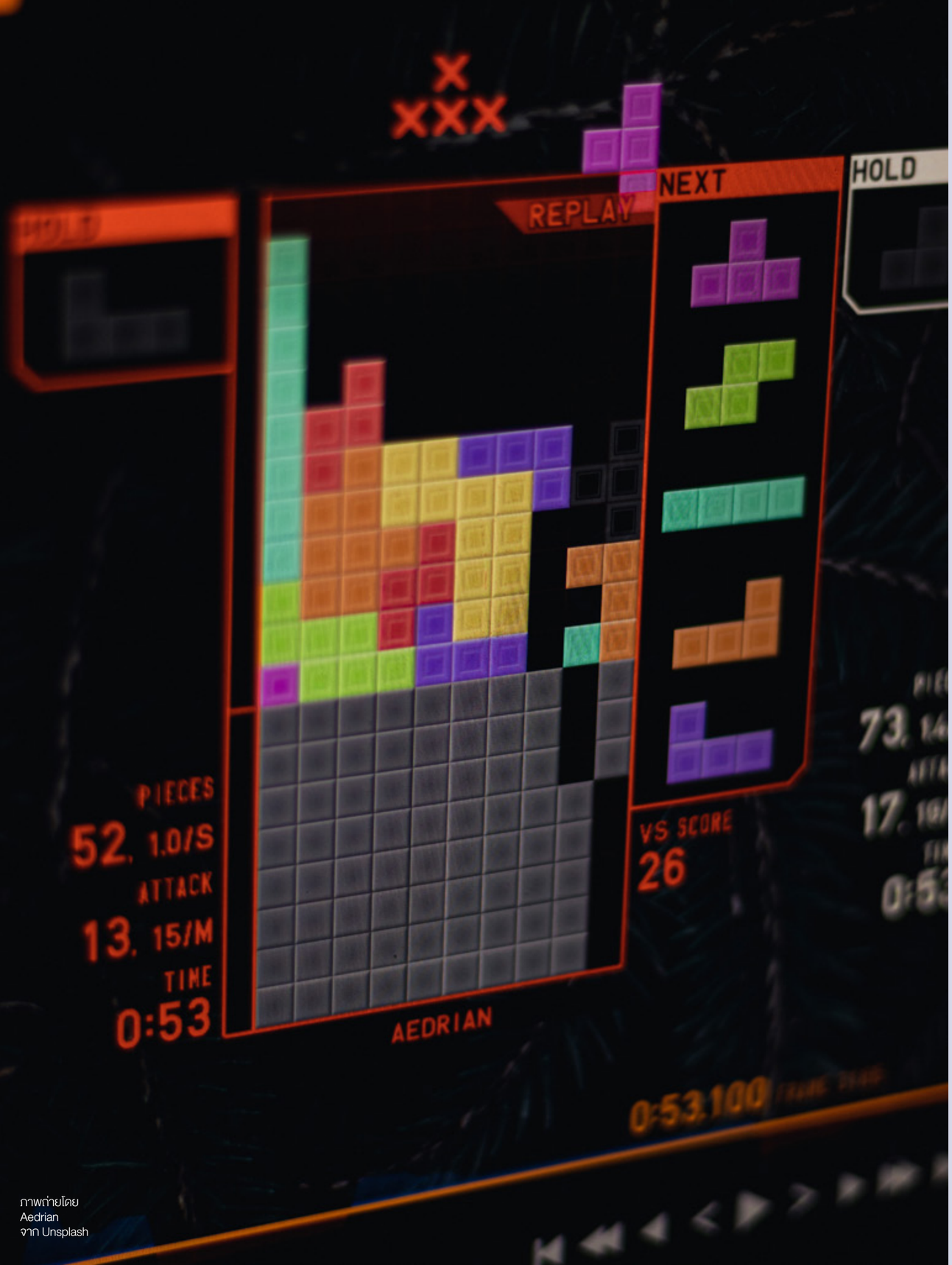
ไมค์ วิลสัน (Mike Wilson)
ผู้ก่อตั้ง DeepWell

ท่ามกลางโลกความจริงที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและความกังวล สภาพแวดล้อมที่ถูกคิดว่าจำลองชีวิตประจำวันแบบง่าย ๆ ได้กลายเป็นหลุมหลบภัยแห่งใหม่ของคนยุคนี้ รายงาน *Key Trend: Cozy Gaming* โดย WGSN เผยว่าผู้ชมการเล่นเกมบนแพลตฟอร์ม Twitch เลือกชมการเล่นเกม Lawn Mowing Simulator ในเวอร์ชัน Ancient Britain ซึ่งมีบรรยากาศฟาร์มชนบท ทุ่งหญ้าสีเขียว มากกว่าเกม Call of Duty: Warzone ที่มีบรรยากาศแนวดิสโทเปีย ขณะที่เกมน้องใหม่สัญชาติออสเตรเลีย Kinder World ซึ่งเป็นเกมที่ให้บรรยากาศเหมือนใช้ชีวิตในบ้านและปลูกต้นไม้ในสไตล์ของตนเอง กลับได้รับความสนใจบนโลกโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะบน TikTok ที่พูดถึงเกมว่ามีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ดีต่อสภาพจิตใจ จึงได้รับการขนานนามว่าเป็นเกมที่ถูกสร้างขึ้นด้วยความรักและให้ผลลัพธ์ดั่งคลินิกจิตเวช นักวิเคราะห์ประเมินว่าเกม Kinder World มีเป้าหมายให้ผู้คนใช้ชีวิตช้าลง สามารถประเมินสภาพจิตใจของตนเอง เมื่อแพ้จะวนลูปไปเริ่มใหม่ โดยผ่านด่านเกมที่ทำให้รู้สึกสงบลงจากความพ่ายแพ้ ลูปเหล่านี้เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ทำให้ต้นไม้ผลิบาน เหมือนอารมณ์ที่ได้ถูกขัดเกลาในแต่ละลูปเกม



ภาพถ่ายโดย
Ravi Palwe
จาก Unsplash

Tetris หรือเกมเตตริส เกมเรียงบล็อกที่ถูกสุ่มร่วงลงมาให้ลงล็อก เกมคอมพิวเตอร์รุ่นแรกที่เคยอยู่ในมือถือรุ่นขาว-ดำ เกมนี้เคยเป็นหนึ่งในงานวิจัยของคณะจิตวิทยาในสถาบันคาโรลินสกาในสวีเดน ว่าสามารถใช้บำบัดผู้ป่วย PTSD หรือผู้ป่วยที่ประสบกับความเครียดหลังเหตุการณ์สะเทือนใจ โดยปกติการทำงานของสมองในผู้ป่วยประเภทนี้ จะจดจ่อกับความทรงจำนั้นจนเกิดเป็นภาพจำที่วนอยู่ในสมอง การทำงานของเตตริสซึ่งเรียบง่ายแต่เป็นการรบกวนความทรงจำ ทำให้ความทรงจำถูกขัดจังหวะ เพราะสมองคนส่วนใหญ่ไม่สามารถทำ 2 สิ่งพร้อมกันได้ หากจะพร้อมกันก็พร้อมในลักษณะเวลาที่ใกล้เคียง แต่ไม่สามารถคิด 2 สิ่งในลำดับพร้อมกันเป๊ะ ๆ ดังนั้นบล็อกที่ถูกสุ่มให้ร่วงลงมา จะทำหน้าที่ปรากฏเป็นภาพเพื่อให้สมองถูกรบกวน ผลสำรวจพบว่าผู้ป่วย 71 รายที่พักฟื้นในห้องพักในสหราชอาณาจักร เมื่อเล่นเกมเตเตริสในช่วงเวลา 1 สัปดาห์หลังอุบัติเหตุ ผลลัพธ์ที่ได้คือผู้ป่วยมีความทรงจำเกี่ยวกับเหตุการณ์สะเทือนใจลดลงเฉลี่ย 62% และค่อย ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเล่นต่อไประยะยาว



ภาพถ่ายโดย
Aedrian
จาก Unsplash



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

นอกจากนี้ยังมีเกมอีกหลายประเภทที่ถูกระบุในรายงานวิจัยทางจิตวิทยาทั่วโลก ว่ามีผลต่ออารมณ์และความเครียด เช่นเกม EndeavorRx เกมแข่งยานบินที่ช่วยบำบัดเด็กที่มีสมาธิสั้น เกมทำภารกิจ Goodville เกม Paradise Island และเกม Animal Crossing ที่สามารถมีผลต่ออารมณ์เชิงบวก ทำให้ผู้เล่นไม่เครียด เกิดแรงบันดาลใจและส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือเกมแข่งบอล FIFA ที่ช่วยพัฒนาอารมณ์ด้านความมั่นใจ ซึ่งมีผลต่อการหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน ทำให้ภาวะทางจิตของผู้เล่นดีขึ้น

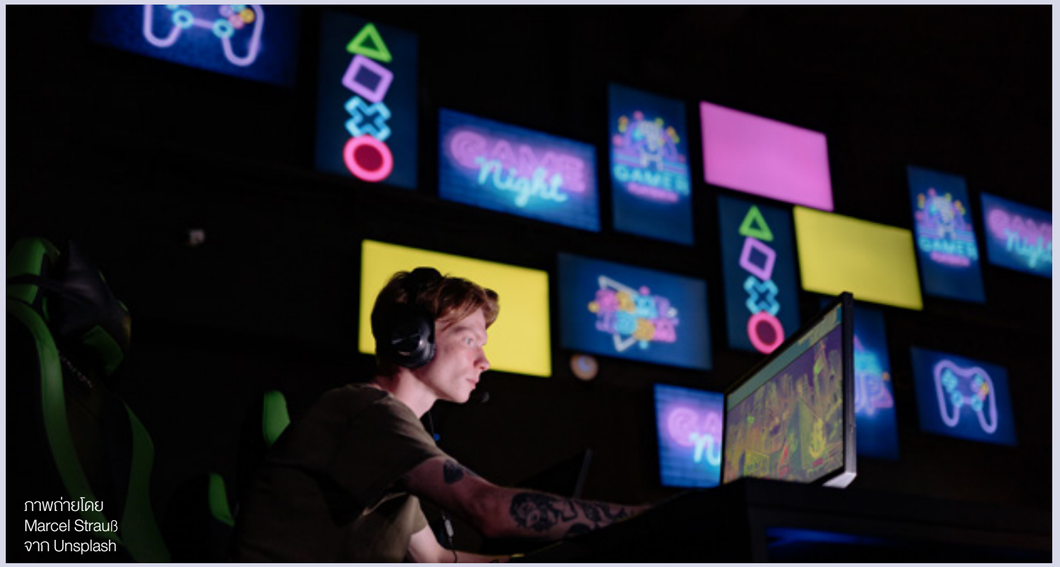





ภาพถ่ายโดย
Tima Miroshnichenko
จาก Pexels

ช่องว่างและทัศนคติของผู้เล่นเกมนี้ไม่ใช่เรื่องที่ถูกมองข้าม สำหรับผู้ทำธุรกิจในตลาดดิจิทัล อย่างการลงทุนในเกมที่สนับสนุนโดย Red Bull เครื่องดื่มชูกำลังที่ให้การสนับสนุนการแข่งเกมทั้งแบบทัวร์นาเมนต์และเกมบน Web3 มีผลต่อผู้ที่เล่นเกมมากถึง 52% ทำให้ผู้เล่นมีทัศนคติกับแบรนด์ดีขึ้น ขณะที่ผู้ไม่ได้เล่นมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เพียง 28% เท่านั้น หรือ Nike ที่พัฒนาเกมทั้งรูปแบบ Web3 และเกมที่เชื่อมต่อกับการออกกำลังกาย สามารถทำให้ผู้เล่นมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ 76% จากจำนวนผู้เล่นที่รู้สึกเฉย ๆ ต่อแบรนด์เมื่อไม่ได้เล่นเกม 61% หลายแบรนด์ที่ลงทุนสู่ระบบเกมจึงใส่ใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นพิเศษ โดยเฉพาะเกมที่สามารถตอบโจทย์ด้านจิตใจ ซึ่งเป็นเกมที่น่าจับตามองในปี 2024 นี้

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY


ภาพถ่ายโดย
Marcel Strauß
จาก Unsplash

▶ ที่มา

บทความ
“DeepWell will publish games with therapeutic value” โดย Dean Takahashi จาก venturebeat.com

บทความ
“Gamification in Physical Therapy: More Than Using Games” โดย Pediatric Physical Therapy จาก journals.lww.com

บทความ
“How Games Can Support Mental Health” โดย Market Trends จาก analyticsinsight.net

บทความ
“Lumi Interactive is working to create a Kinder World” โดย Leah J. Williams จาก gameshub.com

บทความ
“Marketing Forecast 2023” โดย Cassandra Napoli, Melanie Larsen และ Elizabeth Tan จาก wgsn.com

บทความ
“PubNub Survey Finds Chatting While Gaming Can Lead to Marriage, Friendships, and Affairs” โดย PubNub จาก prnewswire.com

บทความ
“Playing Tetris can reduce onset of PTSD after trauma, study shows” โดย Meera Senthilingam จากcnn.com

บทความ
“Research Radar: Mindful Gaming” โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ
“Top Trends for 2023 & Beyond” โดย WGSN Trend Team จาก wgsn.com

บทความ
“Video Games as Therapeutic Tools for Occupational and Physical Therapy: Fad or Fact?” จาก therapybrands.com

บทความ
“Web3 Gaming: The Past, Present, and Future” โดย Vorto จาก medium.com


ENVIRONMENT

ข้อมูลของสำนักงานบริหารมหาสมุทรและชั้นบรรยากาศแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (National Oceanic and Atmospheric Administration: NOAA) เผยว่าอนุภาคก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศของโลกเพิ่มขึ้นสูงกว่าระดับก่อนยุคอุตสาหกรรมถึง 50% ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษย์ ขณะเดียวกัน เมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2022 ถือเป็นฤดูร้อนที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยอุ่นที่สุดในโลกในรอบ 143 ปี ในระหว่างการกล่าวเปิดการประชุม COP27 ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2022 อันโตนิโอ กูเตอร์เรส (António Guterres) เลขาธิการสหประชาชาติกล่าวว่า “เรากำลังอยู่บนทางด่วนมุ่งสู่นรกแห่งสภาพภูมิอากาศ โดยที่เท้าของเรายังเหยียบบนคันเร่ง และโลกของเรากำลังเข้าใกล้จุดเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สภาพอากาศนั้นโกลาหลอย่างไม่สามารถแก้ไขได้”

แน่นอนว่าผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นสิ่งที่มนุษย์เราทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่เหตุการณ์สภาพอากาศรุนแรงสุดขั้วที่เกิดบ่อยครั้งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นใครคนไหนก็มีส่วนในการต้องร่วมกันแก้ไขคนละเล็กคนละน้อย ยิ่งปี 2024 นี้ จะยิ่งเป็นปีแห่งความรับผิดชอบและเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสิ้นเชิง รายงานทั่วโลกของ MasterCard ในปี 2021 พบว่า 58% ของผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบทางนิเวศที่ตัวเองมีส่วนมากขึ้นนับตั้งแต่เกิดวิกฤตโควิด-19 และ 85% เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนตัวเพื่อร่วมรับมือกับภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศ

คำสำคัญที่ช่วยกอบกู้ความพังทลายของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่าง “ความยั่งยืน” “เศรษฐกิจหมุนเวียน” “นิเวศฟื้นฟู” ยังคงเป็นหลักเกณฑ์ที่ธุรกิจต่างๆ จะต้องยึดเหนี่ยวเอาไว้ให้มั่น เพื่อบูรณาการเข้ากับทุกขั้นตอนของการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงวันที่วนของเสียกลับมาใช้งานใหม่ รายงาน *Sixth Assessment Report* เดือนสิงหาคม ปี 2021 ซึ่งจัดพิมพ์โดยคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) ระบุว่าระยะเวลาในการดำเนินการต่อต้านภาวะโลกร้อนและการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในข้อตกลงปารีสปี 2015 นั้นงวดเข้ามาทุกทีโดยผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความไว้วางใจต่อสถาบันธุรกิจและผู้นำองค์กรเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นผู้บริโภคที่แอ็กทีฟสุด ๆ เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลจาก Edelman Trust Barometer ประจำปี 2022 รายงานว่า 58% ของผู้บริโภคใน 28 ประเทศ เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์โดยพิจารณาจากคุณค่าและความเชื่อ ในขณะที่ 52% ต้องการเห็นธุรกิจต่าง ๆ ทำอะไรมากขึ้น เพื่อรับมือกับวิกฤตทางสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้น พร้อมกับมองว่ารัฐบาลเป็นสถาบันที่มีความสามารถน้อยที่สุดในการแก้ปัญหาสังคม เช่น ภาวะฉุกเฉินด้านสภาพภูมิอากาศ การคมนาคมเพื่อความยั่งยืน การลดของเสีย ฯลฯ เสียงส่วนใหญ่ในสังคมกลับหันไปเชื่อมั่นและเชื่อใจบริษัทต่าง ๆ ในการเป็นผู้นำเพื่อรับมือกับความท้าทาย และนำทางเพื่อก้าวไปสู่อนาคตที่ดีกว่า

เพราะเราไม่อาจมีโลกอีกหลายใบที่รองรับการใช้งานของมนุษย์ทั้งหมดได้ เมื่อวันที่โลกแตะจุดเปลี่ยนทางนิเวศโดยไม่มีแผนการปกป้องและฟื้นฟูที่เข้มงวดมากพอ การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่แลกมาด้วยการทำลายล้างธรรมชาติ การทำลายสถิติทางลบต่อธรรมชาติที่สูงและเลวร้ายเกินกว่าจะแก้ไข เมื่อนั้นคำพูดที่ว่า “โลกไม่อาจจะยืนหยัดต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงได้” ก็คงกลายเป็นจริง

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Ronald Plett
จาก Unsplash

REGENERATIVE CAPITALISM

ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ไม่มีวันหมดสิ้น

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : ค้าปลีก แฟชั่น อาหาร

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Karolina Grabowska
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Andreas Rasmussen
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- หากจะสามารถยืนระยะและไปสู่สภาวะล้มได้และลุกเร็ว(Resilience) ธุรกิจยุคใหม่จะต้องสามารถชุบชูระบบเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมกัน โดยใช้หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนเกิดใหม่ได้ (Regenerative Economic) มุ่งใช้ทรัพยากรหมุนเวียน และฟื้นฟูความเสียหายอันเกิดจากกิจกรรมทางการค้าที่ตักตวงทรัพยากรบนโลก

- แบรนด์มากมายตื่นตัวในประเด็นนี้และเริ่มลงมือปรับเปลี่ยน อย่างในปี 2021 Patagonia แบรนด์เอาต์ดอร์ชื่อดังได้ตั้งตนเป็นผู้นำแนวคิดธุรกิจแบบ Green Capitalism โดยเลิกใช้คำว่ายั่งยืน (Sustainability) และหันมาใช้คำว่าหมุนเวียนเกิดใหม่ (Regeneration) แทน

- Politics of Plastics เป็นคำสำคัญที่ชี้ให้เห็นความซับซ้อนของปัญหาขยะพลาสติก ที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการอย่างเข้าใจในระดับนโยบายและโครงสร้าง เพื่อเป็นกรอบแนวทางให้กับธุรกิจต่าง ๆ

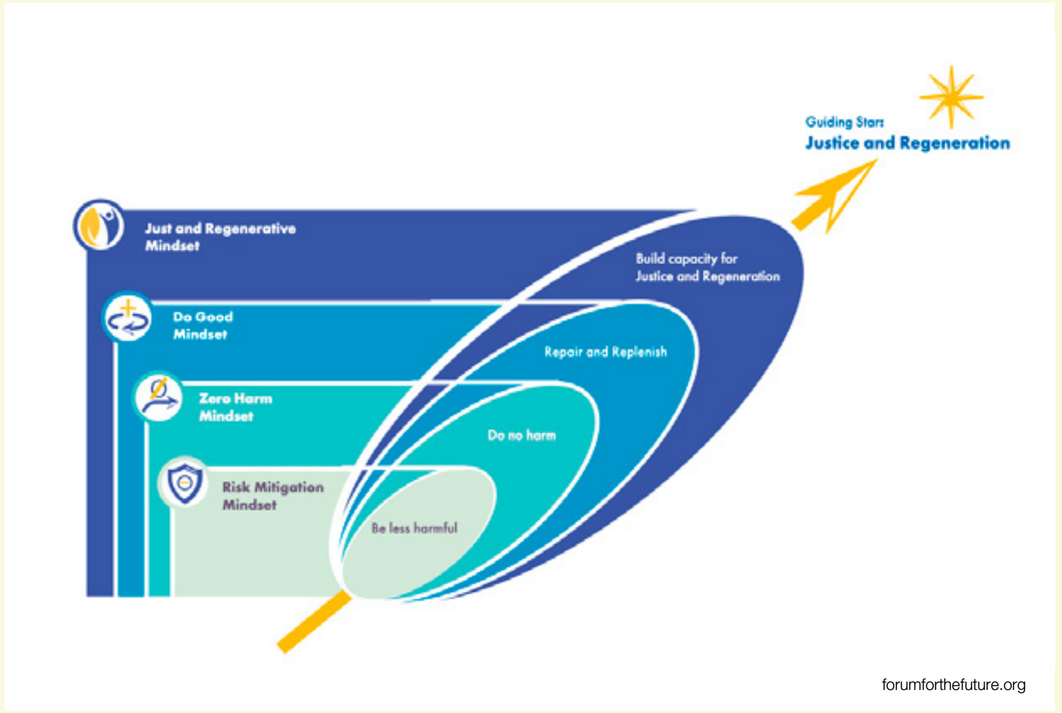
- ผลสำรวจของ Wunderman Thompson Intelligence ในปี 2021 ชี้ว่า 66% ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจ รู้สึกวิตกกังวลถึงผลกระทบของสภาวะสภาพอากาศแปรปรวนที่พวกเขาต้องเผชิญ ในขณะเดียวกันพบว่า 85% พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อรับมือกับปัญหาดังกล่าว



ภาพถ่ายโดย
Peter Burdon
จาก Unsplash

ความแปรปรวนของสภาวะอากาศอย่างรุนแรงส่งผลให้โลกไม่เพียงแค่ ‘ร้อน’ แต่ถูกนิยามใหม่ว่า ‘เดือด’ คงพอจะทำให้เราเข้าใจถึงความเร่งด่วนของวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน ความยั่งยืนอาจไม่ใช่เส้นชัยที่เราจะเห็นได้ในชั่วอายุ ถึงแม้จะเป็นแนวคิดสำคัญที่จะพาเราไปสู่ทางออกเรื่องสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้อย่างแน่นอน แล้วอะไรจะเป็นยาออกฤทธิ์ไวช่วยให้โลกที่ป่วยไข้สามารถฟื้นตัวขึ้นได้ตามลำดับ

คำถามนี้เองที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เปลี่ยนเลนส์ที่เฝ้ามองหาแต่โอกาสทำเงิน มามองหาหนทางที่จะชุบชูระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน Forum for the Future องค์กรไม่แสวงผลกำไรด้านความยั่งยืนได้พัฒนาคู่มือ A Compass for Just and Regenerative Business เพื่อเป็นเข็มทิศให้กับแบรนด์ที่ต้องการนำแนวคิดหมุนเวียนเกิดใหม่ (Regenerative) มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้น 4 ชุดความคิดสำคัญ คือลดความเสี่ยง (Risk Mitigation) ทำลายเป็นศูนย์ (Zero Harm) สร้างสิ่งดี (Do Good) เป็นธรรมและคำนึงถึงการหมุนเวียนเกิดขึ้นใหม่ได้ (Just and Regenerative) จากนั้นจึงกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะค่อยนำพาแนวคิดเหล่านี้เคลื่อนไปสู่ระยะต่าง ๆ ของธุรกิจ กรอบการทำงานดังกล่าวจะทำให้เข้าใจวิธีเริ่มต้นธุรกิจ ประมาณการต้นทุนและกำไร ก่อนจะเปลี่ยนแปลงให้เติบโตเป็นธุรกิจที่ไม่ตักตวงแต่ตอบแทนกลับคืนให้โลก



forumforthefuture.org

การขยับของยักษ์ใหญ่ แรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลดีต่อโลก

มูลนิธิ Ellen MacArthur Foundation ระบุไว้ว่าอีกไม่เกิน 20 ปีข้างหน้า การผลิตพลาสติกทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว จนระบบการจัดการขยะและรีไซเคิลนั้นไม่สามารถรับมือไหว แม้เราจะได้ยินความพยายามในการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-Use Plastic) อยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน แต่ Politics of Plastics น่าจะเป็นคำสำคัญที่สื่อให้เราเข้าใจว่าปัญหาขยะพลาสติกนั้นโยงใยไปถึงระดับนโยบายและโครงสร้างซับซ้อน ที่รัฐควรต้องบริหารจัดการอย่างเข้าใจ รวมไปถึงการสร้างข้อตกลง กลไก มาตรการทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อเป็นกรอบแนวทางให้กับธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะบริษัทยักษ์ใหญ่ที่สามารถสร้างแรงกระเพื่อมได้ในวงกว้าง โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัวด้วยซ้ำไป

ภาพถ่ายโดย
Karina Tess
จาก Unsplash



“เรารู้ว่าต้องลงมือทำอะไรให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบอย่างแท้จริง” นี่คือสิ่งที่ จิม แอนดรูว์ (Jim Andrew) ผู้ดำรงตำแหน่ง Chief Sustainability Officer ของบริษัทอาหารยักษ์ใหญ่ระดับโลกอย่าง PepsiCo อธิบายถึงแผนในการเตรียมพื้นที่กว่า 7 ล้านเอเคอร์ทั่วโลกให้เป็นฟาร์มหมุนเวียนเกิดใหม่ (Regenerative Farming) ซึ่งจะส่งผลดีต่อห่วงโซ่อุปทานอาหารโลก ที่ส่งต่อผลผลิตจากฟาร์มเหล่านี้ไปสู่โต๊ะอาหารของทุกครอบครัว นอกจากนี้ PepsiCo ยังสนับสนุนเงินกว่า 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐให้กับโครงการ Closed Loop Local Recycling Fund เพื่อสร้างระบบแยกขยะและรีไซเคิลแบบโมดูลาร์ขนาดเล็กให้กับชุมชนทั่วประเทศ ช่วยให้ชุมชนได้เข้าถึงและเป็นส่วนหนึ่งของ Politics of Plastics จากรากหญ้าสู่นโยบายประเทศ ทั้งยังลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 10.1 ล้านตันอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ร้านค้าปลีกที่มีสาขามากกว่า 11,000 สาขาใน 28 ประเทศทั่วโลก และครองอันดับหนึ่งในการจัดอันดับธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก (The World’s Largest Retailers 2020) โดยนิตยสาร *Forbes* เมื่อปี 2020 อย่าง Walmart อาจเป็นหนึ่งในผู้เล่นที่สร้างการเปลี่ยนแปลงได้ในสเกลมหึมา เดือนกันยายนในปีเดียวกันนั้น ดั๊ก แมคมิลลอน (Doug McMillon) ประธานและซีอีโอของ Walmart ให้คำมั่นสัญญาว่าบริษัทจะไปให้ไกลว่าการเป็นธุรกิจยั่งยืน ตั้งเป้าปรับเปลี่ยนองค์กรให้เป็นบริษัทที่สร้างระบบหมุนเวียนเกิดใหม่ โดยปรับแผนธุรกิจใหม่รอบด้าน พร้อมจับมือกับซัพพลายเออร์และองค์กรไม่แสวงผลกำไรให้มากขึ้น เพื่อทดสอบโมเดลใหม่ในการสรรหาวัตถุดิบ รวมถึงนำเสนอแผนการลดใช้เม็ดพลาสติกใหม่ (Virgin Plastic) และหันมาใช้วัสดุจากซัพพลายเออร์ที่สามารถผลิตแบบหมุนเวียนทดแทนได้ โดยบริษัทเตรียมพร้อมลดสัดส่วนการใช้พลาสติกใหม่โดยสิ้นเชิงให้ได้ 15% ภายในปี 2025





ภาพถ่ายโดย
Jonathan Ford
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

โมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอุดมการณ์ เปลี่ยนความสิ้นหวังเป็นความหวังใหม่

ภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นระลอกอย่างต่อเนื่องทุกทวีปตลอดหลายปีที่ผ่านมา นับได้ว่าเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์และประสบการณ์ตรง ทำให้คนจำนวนไม่น้อยที่เคยคิดว่าโลกร้อนเป็นข่าวลวง กลับใจเชื่อว่านี่คือความเร่งด่วนด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (Climate Emergency) โลกที่รวนยังส่งผลให้คนในยุคนี้เกิดความวิตกกังวลถึงความไม่แน่นอนในอนาคต ขณะเดียวกันความรู้สึกด้านลบนี้เองกลับเป็นแรงขับดันให้ลุกขึ้นมาสร้างการเปลี่ยนแปลง อย่างที่เกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) นักเคลื่อนไหวด้านสภาพภูมิอากาศโลกรุ่นใหม่ชาวสวีเดนตัดสินใจหยุดเรียนเพื่อเดินสายเรียกร้อง เพราะรู้สึกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีอำนาจไม่เดือดเนื้อร้อนใจกับปัญหาโลกร้อน และโยนภาระทิ้งไว้ให้คนรุ่นหลังอย่างพวกเธอ

หากพิจารณาจากมุมมองด้านธุรกิจและแบรนด์ อลัน โจป (Alan Jope) ซีอีโอของ Unilever ได้แชร์ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจ “ถ้าลองดูดี ๆ จะเห็นว่าผู้บริโภคกำลังเรียกร้องการเปลี่ยนแปลง พวกเขาตั้งใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด” ลูกค้า 81% ที่บริษัทสำรวจความเห็น มีความมั่นใจมากว่าภาคธุรกิจมีส่วนสำคัญ และตัวเขาเองต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการที่จะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ดังนั้นแบรนด์ต้องสามารถสื่อสารอุดมการณ์ดังกล่าวออกไป พร้อมทั้งสวมหมวกนักเคลื่อนไหวเพิ่มอีกใบร่วมด้วย



Patagonia แบรนด์เครื่องแต่งกายและอุปกรณ์เอาต์ดอร์ชื่อดังจากแคลิฟอร์เนีย ปักป้ายชัดเจนว่า หากคุณจริงจังกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศ เราคือแบรนด์ที่คุณมองหา เพราะนอกจากจะสนับสนุนฟาร์มออร์แกนิกหมุนเวียนเกิดใหม่ (Regenerative Organic Farming) เพื่อมาสนับสนุนสายการผลิตสินค้าอย่างแข็งขัน และบริจาคเงิน 1% จากยอดขายในแต่ละปีให้กับกลุ่มนักเคลื่อนไหวระดับรากหญ้าทั้งในและต่างประเทศตั้งแต่ปี 1958 แล้ว ล่าสุดอีวอน ชูนาร์ด (Yvon Chouinard) นักปีนเขาผู้ก่อตั้งแบรนด์ ได้ปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ โดยแบ่งสัดส่วนหุ้นถึง 98% ที่มอบเงินปันผลมูลค่ากว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ให้อยู่ในรูปองค์กรไม่แสวงผลกำไร Holdfast Collective พร้อมมุ่งเน้นการเคลื่อนไหวเรื่องปัญหาโลกร้อน รวมถึงการผลักดันเชิงนโยบายต่อภาครัฐ

แม้สภาวะโลกร้อนและปัญหาสิ่งแวดล้อมจะก่อความรู้สึกสิ้นหวังเพียงใด เพียงแค่เราปรับโฟกัสของบทสนทนาที่มุ่งเน้นปัญหา ไปเป็นการหาทางออก ก็อาจมอบมุมมองบวกที่ซ่อนอยู่ (Climate Optimism) ให้เราได้เช่นกัน อย่างที่ Nestlé มองเห็นถึงความเป็นไปได้ใหม่ โดยทุ่มงบถึง 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐให้กับการศึกษาวิจัยในระยะ 5 ปี เพื่อหาหนทางไปสู่เกษตรกรรมที่หมุนเวียนไม่จบสิ้น (Regenerative Agriculture) และมุ่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ให้ได้ภายในปี 2050 ความหวังที่เราจะส่งต่อโลกใบนี้ให้กับคนยุคต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ที่สุดนั้น ก็อาจไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้เลยเสียทีเดียว


ภาพถ่ายโดย
Andreas Rasmussen
จาก Unsplash

ที่มา

บทความ
“A Compass for Just and Regenerative Business”
จาก forumforthefuture.org

บทความ
“Climate Optimism”
โดย Carla Calandra
จาก wundermanthompson.com

บทความ
“Patagonia Was Just Ranked the Most Respected Brand. This Unconventional Idea From Its Founder Explains Why What You Believe in Matters.”
โดย Jason Aten จาก inc.com

บทความ
“PepsiCo Beverages North America Invests $35 Million to Help Close Gap In Recycling Access through Investment in Closed Loop Local Recycling Fund”
จาก closedlooppartners.com

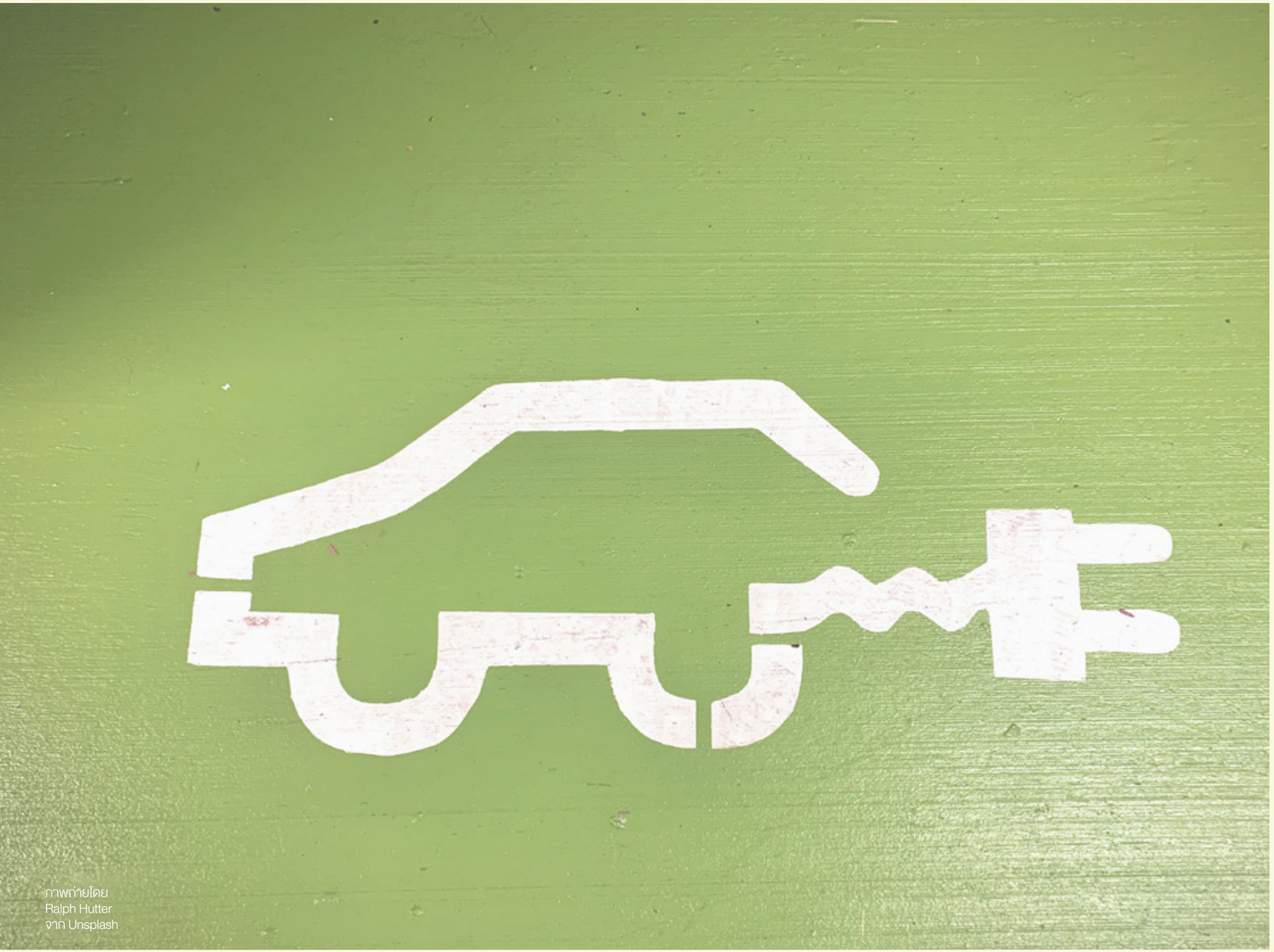
บทความ
“Politics and the Plastic Crisis: A Review throughout the Plastic Life Cycle”
โดย Tobias D. Nielsen, Jacob Hasselbalch, Karl Holmberg, Johannes Stripple
จาก wires.onlinelibrary.wiley.com

บทความ
“PepsiCo Unveils Regenerative AG Plan”
โดย Robert Arnason
จาก producer.com

บทความ
“Regenerative Capitalism Is Coming – And This Is What It Means to Your Industry”
โดย Chris Stokel-Walker
จาก journeytozerostories.neste.com

บทความ
“‘We’ve Lost the Right to Be Pessimistic’: Patagonia Treads Fine Line Tackling Climate Crisis as For-Profit Company”
โดย Lauren Aratani
จาก theguardian.com

บทความ
“What Is Regenerative Capitalism and Why Is It Important?”
โดย Chris Stokel-Walker
จาก weforum.org



ภาพถ่ายโดย
Ralph Hutter
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

CLEANTECH
เทคโนโลยีสะอาด

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: การขนส่งและการเดินทาง สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

KEY TAKEAWAYS

- องค์การพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) คาดการณ์ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานและเทคโนโลยีด้านพลังงานจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการผลิตพลังงานทดแทนที่จะเพิ่มขึ้นมากที่สุดในประวัติศาสตร์โลก เป็น 2,400 กิกะวัตต์ภายปี 2027

- หนังสือพิมพ์ *Daily Express* ของสหราชอาณาจักร เผยผลสำรวจจากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสำรวจเลือกระหว่างยานยนต์ไฟฟ้า (EV) กับยานยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) พบว่าคำตอบ 75% คือไม่สามารถเลือกได้ เพราะยังไม่มั่นใจว่ารถทั้ง 2 ประเภทสามารถจัดการด้านสิ่งแวดล้อมได้จริงหรือไม่

- โลกที่พยายามก้าวสู่ยุคพลังงานสะอาด โดยมีทัพหน้าเป็นพลังงานโซลาร์เซลล์และรถพลังงานไฟฟ้า อาจเป็นเพียงหนึ่งในวิธีย้ายค่ายจากพลังงานถ่านหินสู่พลังงานจากนวัตกรรมสมัยใหม่เท่านั้น เพราะการผลิตแผงโซลาร์เซลล์ก็ดี หรือรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก็ดี ต่างต้องพึ่งพาแร่ธาตุดิบดำบรรพ์ใต้ผืนดินจำนวนมาก

- แม้ว่าการสกัดโลหะในขยะอิเล็กทรอนิกส์จะเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของโคบอลต์ที่ทุกคนพยายามหลีกเลี่ยง แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าโคบอลต์หรือสารอันตรายที่ถูกปล่อยออกจากขยะ e-Waste ในขั้นตอนรีไซเคิล เกิดขึ้นเพียง 30% เท่านั้น

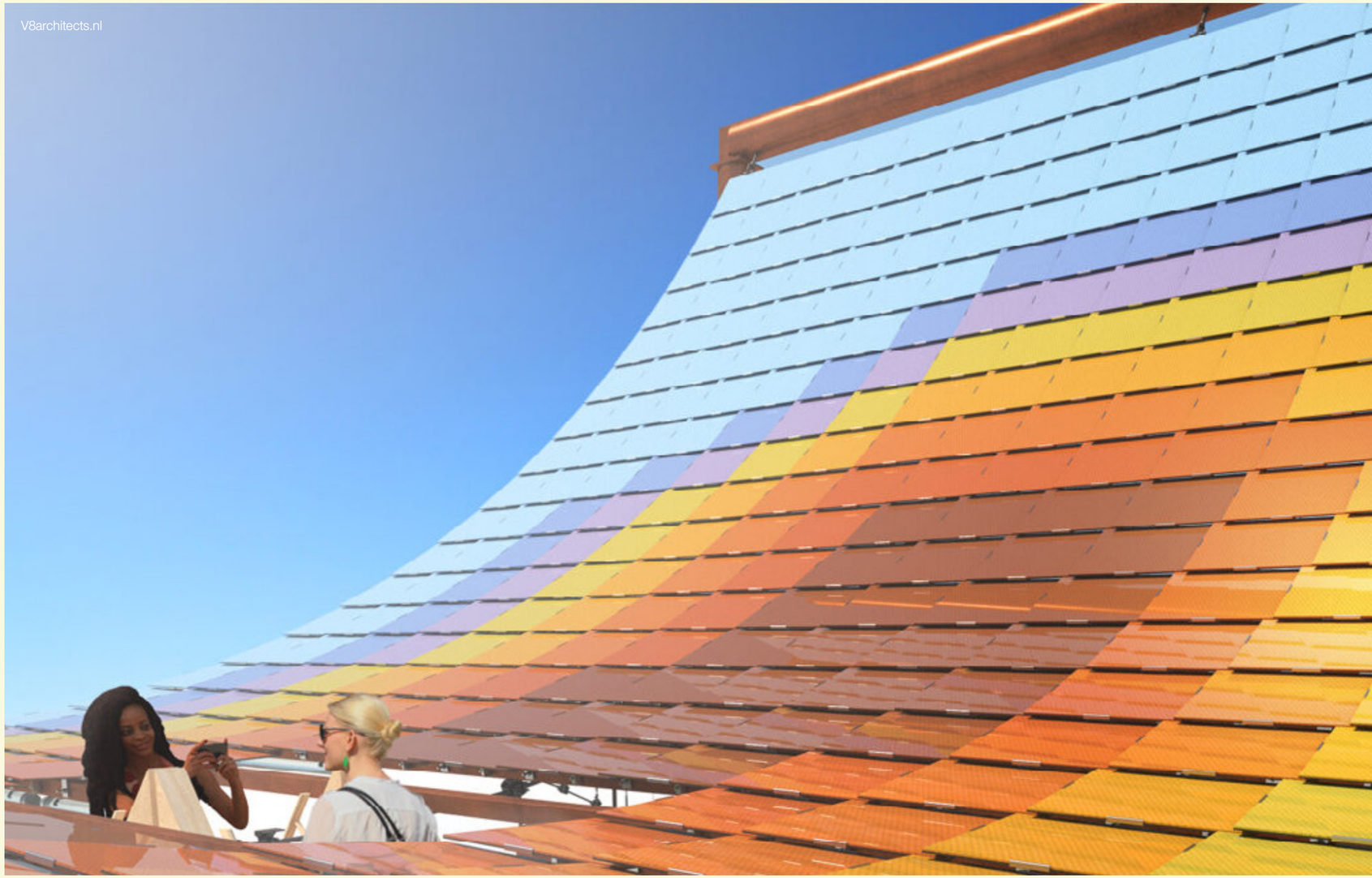


ภาพถ่ายโดย
CHUTTERSNAP
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Ferhat Deniz For
จาก Unsplash

ช่วงเวลาแห่งการหยุดชะงักครั้งใหญ่ในตลาดพลังงานโลกที่สืบเนื่องจากสงครามยูเครน-รัสเซีย ชี้ว่าแต่ละประเทศจำเป็นต้องพึ่งพาพลังงานหมุนเวียนจากแสงอาทิตย์และลมภายในประเทศมากกว่าที่คิด ราคาพลังงานเชื้อเพลิงปิโตรเลียมสูงขึ้นต่อเนื่อง และตัวเลขยังอยู่ในจุดที่สูงขึ้นจนไม่มีทีท่าลดลง ซึ่งองค์การพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) คาดการณ์ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานและเทคโนโลยีด้านพลังงานจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการผลิตพลังงานทดแทนที่จะเพิ่มขึ้นมากที่สุดในประวัติศาสตร์โลก เป็น 2,400 กิกะวัตต์ภายปี 2027

การประกาศตัวตนของพลังงานทดแทน อาจถูกมองเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับประชาชนทั่วไป จนกระทั่งในงาน The Solar Biennale ซึ่งจัดขึ้นในเทศกาล Dutch Design Week 2022 ได้มีการจัดแสดงผลงานหลังคาโซลาร์เซลล์ ขนาด 10 x 10 เมตร ซึ่งเป็นเสมือนพื้นที่สำหรับรับพลังแห่งบทกวีของดวงอาทิตย์ โดยได้ทีมสถาปนิก V8 Architects, Kameleon Solar และ Marjan van Aubel Studio มาร่วมเป็นผู้ขับเคลื่อนโปรเจ็กต์ The Solar Movement ที่เดินทางไปทั่วภูมิภาคยุโรป เพื่อปรับมุมมองของมนุษย์ที่มีต่อพลังงานแสงอาทิตย์ หรือการปรับตลาดสินค้าโซลาร์เซลล์ให้ใช้งานสนุกขึ้นของบริษัท Kameleon Solar ซึ่งพัฒนาแผงรับแดดที่สามารถปรับสัดส่วน รูปทรง สีสัน ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร หรือเป็นชิ้นส่วนของงานศิลปะจากแสงอาทิตย์บนบ้านหรืออาคาร การปฏิวัติภาพลักษณ์นวัตกรรมโซลาร์เพื่อเป็นหนึ่งในตัวเลือกด้านพลังงานไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพื่อกู้วิกฤตด้านเศรษฐกิจชั่วคราวเท่านั้น แต่เป็นการสร้างมุมมองพลังงานสะอาดแห่งอนาคตที่ทุกคนมีหน้าที่ตั้งรับและปรับตัว



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



อย่างไรก็ดี โลกที่พยายามก้าวสู่ยุคพลังงานสะอาด โดยมีทัพหน้าเป็นพลังงานโซลาร์เซลล์และรถพลังงานไฟฟ้า อาจเป็นเพียงหนึ่งในวิธีย้ายค่าย จากพลังงานถ่านหินสู่พลังงานจากนวัตกรรมสมัยใหม่เท่านั้น เพราะการผลิตแผงโซลาร์เซลล์ก็ดี หรือรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก็ดี ต่างต้องพึ่งพาแร่ธาตุดึกดำบรรพ์ใต้ผืนดินจำนวนมาก เพื่อนำมาสร้างอุปกรณ์สำหรับผลิตพลังงาน การขุดเหมืองเพื่อนำแร่มาผลิตเป็นวัตถุดิบตั้งต้นของแบตเตอรี่หรือแผงโซลาร์เซลล์ ต้องแลกด้วยมลพิษทางน้ำ อากาศ และผืนดิน ตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ภาพถ่ายโดย
Danist Soh
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Pixabay
จาก Pexels

ทั้งจีนและสหรัฐอเมริกาต่างแข่งขันเพื่อปฏิรูปพลังงานทดแทน แต่กลับเจอปัญหาเดียวกัน นั่นคือไม่มีแผนสำหรับรีไซเคิลอุปกรณ์พลังงาน อย่างโซลาร์เซลล์ที่มีส่วนประกอบของสารตะกั่วและแคดเมียมจำนวนมาก เช่นเดียวกับแบตเตอรี่ที่มีโลหะหนักหนาแน่นเกินกว่าจะนำมารีไซเคิลอย่างปลอดภัย เหล่านี้อาจเกิดผลลัพธ์ที่อันตรายต่อระบบนิเวศในระยะยาว ปัจจุบันบริษัทด้านนวัตกรรมและห้องวิจัยจากทั่วโลกจึงต้องวิ่งสุดกำลัง ให้ทันกับความเร็วของตลาดสินค้าพลังงานสะอาด เพื่อให้นวัตกรรมเหล่านั้นกลายเป็นสินค้าที่ “สะอาด” อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงสินค้ารักษ์โลกราคาแพงที่ดีต่อใจผู้ซื้อ แต่กลับปล่อยของเสียในระหว่างขั้นตอนการผลิตจนกลายเป็นเรื่องธรรมดา

พลังงานจากแสงอาทิตย์และพลังงานลมต่างเชื่อมต่อกับระบบไฟฟ้า และนั่นจึงเป็นบทบาทครั้งสำคัญของแบตเตอรี่ที่จะกู้ภาพลักษณ์พลังงานไฟฟ้าให้กลับมาน่าเชื่อถืออีกครั้ง ไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักวิทยาศาสตร์จากมหาวิทยาลัยอีดิธโคเวน ในออสเตรเลีย พบว่าแบตเตอรี่สังกะสีไอออนอาจเป็นทางเลือกที่ดีกว่าแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนที่ใช้แปลงไฟฟ้าในปัจจุบัน โดยแบตเตอรี่สังกะสีไอออนหรือ Zinc-Air Battery อาจกลายเป็นทางเลือกที่ดีในอุตสาหกรรมโซลาร์เซลล์และยานยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากมีความหนาแน่นของพลังงานมาก สามารถกักเก็บพลังงานได้มากขึ้น จึงเหมาะสำหรับผู้ใช้งานยานยนต์ที่ต้องการกักเก็บพลังงานได้นานและเดินทางได้ในระยะไกลขึ้น การเกิดขึ้นของสังกะสีไอออนเป็นการหนีจากการถูกเพ่งเล็ง ว่าแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นต้องใช้แร่ลิเทียม ซึ่งเป็นโลหะหนักจำนวนมาก โลหะหนักเป็นแร่ที่หายาก ราคาสูง เสี่ยงต่อการระเบิดและปล่อยสารพิษในอากาศ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าจึงต่อสู้กับข้อกังขาเกี่ยวกับแร่ลิเทียมมาเป็นเวลา 10 ปี จนกระทั่งวันนี้ได้มีแบตเตอรี่สังกะสีไอออน ที่ผลิตจากแร่สังกะสีในราคาที่ถูกกว่า และเป็นโลหะเบาที่เสี่ยงต่อการปล่อยสารพิษในสิ่งแวดล้อมได้น้อยกว่า



ภาพถ่ายโดย
This Is Engineering
จาก Pexels



dallasnews.com


ภาพถ่ายโดย
Kumpan Electric
จาก Unsplash

แร่ลิเทียมสามารถปล่อยสารโคบอลต์ซึ่งเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว SVOLT บริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่จากจีน จึงสามารถพัฒนาแบตเตอรี่ปราศจากโคบอลต์โดยใช้แร่ลิเทียมไอออนฟอสเฟส มีความจุของแบตเตอรี่อยู่ที่ 82.5 kWh สามารถทำให้ยานยนต์วิ่งได้ 373 ไมล์ (ประมาณ 600 กิโลเมตร) ขณะที่บริษัท IBM ที่มุ่งหน้าพัฒนางานวิจัยด้านแบตเตอรี่ไร้โลหะหนัก เป็นจำนวน 500 โปรเจ็กต์มาตั้งแต่ปี 2019 เพื่อค้นหาวัสดุอื่นที่สามารถทดแทนแร่ลิเทียมแบบเบ็ดเสร็จ โดยได้ทีมพัฒนาจากบริษัท Asahi Kasei, Central Glass และ Sidus Energy มาร่วมพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของวัสดุแร่ที่ปลอดภัยด้วยโปรแกรม AI ของ IBM จึงได้แบตเตอรี่ปลอดโคบอลต์ซึ่งผลิตขึ้นจากน้ำทะเล ราคาวัตถุดิบถูกกว่าลิเทียม และสามารถชาร์จไฟได้เร็วกว่า เพียง 5 นาที สามารถวิ่งได้ 100 กิโลเมตร ตัวแบตเตอรี่เมื่อชาร์จเต็ม 1 ครั้ง สามารถเดินทางได้ระยะทางไกลถึง 500 ไมล์ (ประมาณ 800 กิโลเมตร)

นอกจากการพัฒนาวัสดุแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ระบบการจัดเก็บพลังงานสำหรับใช้ในครัวเรือน ยังต้องใช้เตากักเก็บพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน อย่างเตาจากบริษัท LAVO ในออสเตรเลีย ที่กักเก็บพลังงานแสงอาทิตย์ให้อยู่ในรูปของไฮโดรเจน ลดความเสี่ยงเรื่องสารโคบอลต์ที่รั่วไหลสู่ชั้นบรรยากาศ ในฟินแลนด์ มีการสร้างโรงไฟฟ้า Vatajankoski ซึ่งใช้แบตเตอรี่ทรายในการกักเก็บไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ คิดค้นโดยบริษัทสตาร์ทอัป Polar Night Energy บริษัทใช้วิธีดึงพลังงานความร้อนกว่า 500 องศาเซลเซียส ที่ได้จากแผงโซลาร์เซลล์และกังหันลมมาเก็บไว้ในถังแบตเตอรี่ทราย เพื่อให้ทรายทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางสำหรับกักเก็บพลังงานความร้อนก่อนจะถูกส่งต่อไปยังชุมชน ซึ่งมีผู้ใช้บริการกว่า 10,000 ครัวเรือน ในเมือง Kankaanpää ของฟินแลนด์


ภาพถ่ายโดย
Pi Supply
จาก Unsplash

ไม่ว่าแร่ที่ถูกนำมาพัฒนาเพื่อเป็นนวัตกรรมพลังงานสะอาด จะเป็นแร่ที่ค้นพบจากใต้ผืนดินหรือในมหาสมุทร วินาทีนี้คงไม่น่าตื่นเต้นเท่ากับการค้นพบแร่ที่ถลุงขึ้นจากการรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ได้ เดิมทีการรีไซเคิลขยะ e-Waste ให้กลายเป็นเชื้อเพลิงด้านพลังงาน เป็นเพียงการลดพื้นที่ขยะซึ่งจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ตลอดทศวรรษที่ผ่านมานักวิทยาศาสตร์และองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ต่างพยายามหาคำตอบในการจัดการกับขยะมือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่พัฒนาสู่ตลาดดิจิทัล

แม้ว่าการสกัดโลหะในขยะอิเล็กทรอนิกส์จะเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของโคบอลต์ที่ทุกคนพยายามหลีกเลี่ยง แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าโคบอลต์ที่ถูกปล่อยออกจากขยะในขั้นตอนรีไซเคิล เกิดขึ้นเพียง 30% เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้พลังงานทรัพยากรเพื่อถลุงแร่ในเหมือง การถลุงแร่จากขยะ e-Waste ใช้พลังงานน้อยกว่าการถลุงแร่บริสุทธิ์จากพื้นดิน 2-10 เท่า และสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากถึง 80% นับเป็นการเดิมพันครั้งใหญ่ระหว่างศาสตร์พลังงานสะอาดและอุตสาหกรรมผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาทางออกด้านวัสดุที่สามารถรีไซเคิลแบบไร้โคบอลต์ หรือมีระบบจัดการรีไซเคิลที่สามารถเปลี่ยนขยะอุปกรณ์เป็นขุมทรัพย์แร่แห่งอนาคต



ภาพถ่ายโดย
Tyler Lastovich
จาก Pexels

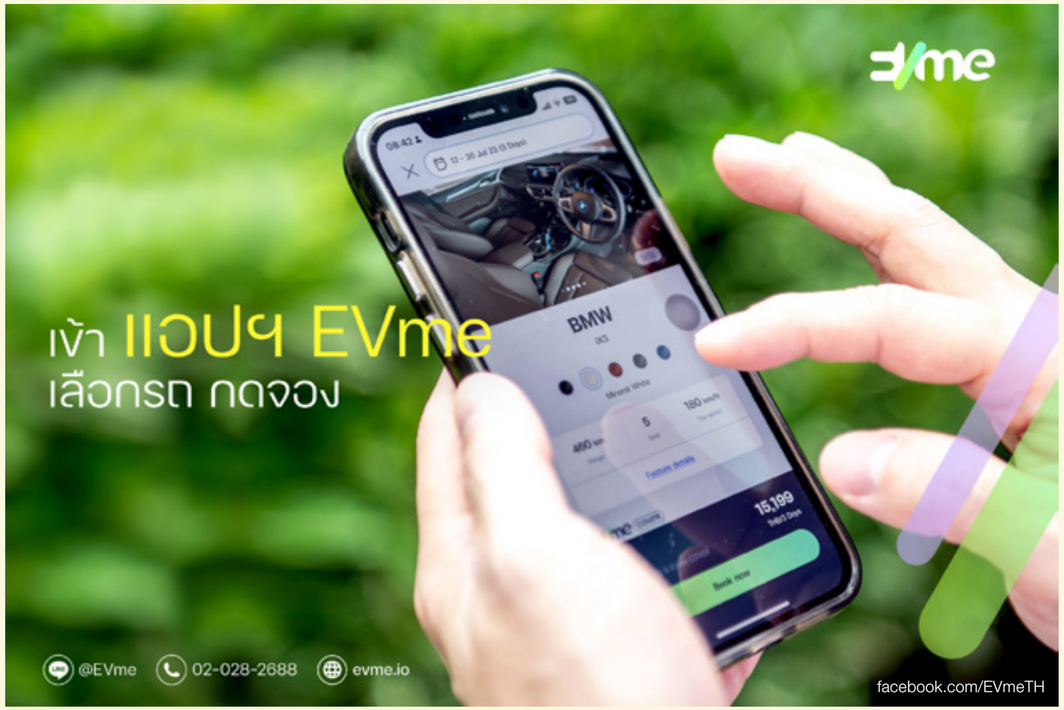
เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ตัวอย่างเช่น Dell ที่มุ่งสู่เป้าหมาย Legacy of Good เพื่อให้สินค้าของ Dell เป็นสินค้าที่สามารถรีไซเคิลแบบระบบปิด (Closed-Loop Recycling) โดยการสกัดกั้นพลาสติกไม่ให้ไหลลงสู่มหาสมุทร แล้วนำมารีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์กันกระแทกสำหรับแล็ปท็อป สกัดทองคำจากอุปกรณ์โลหะเมื่อเทียบกับการขุดเหมืองทองแบบดั้งเดิม ทองที่ได้จากกระบวนการรีไซเคิลแบบปิด สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ 99% และเพื่อความรับผิดชอบที่เด็ดขาดในฐานะผู้ผลิตสินค้า จึงได้มีระบบ Global e-Waste Tracking ติดตามอุปกรณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่เสื่อมสภาพแล้วจะถูกนำส่งกลับมารีไซเคิลยังบริษัทภายใน 12 เดือน เช่นเดียวกับสิงคโปร์ที่สร้างระบบรับขยะอิเล็กทรอนิกส์กว่า 300 จุดทั่วประเทศ เพื่อลดขยะจากหลุมฝังกลบและสร้างมาตรฐานการรีไซเคิลที่ช่วยให้มั่นใจได้ว่าจะไม่มีใครกู้คืนข้อมูลจากอุปกรณ์มาใช้ใหม่ และแน่นอนว่าขยะที่สิงคโปร์รีไซเคิล จะต้องตอบโจทย์การผลิตวัสดุเพื่อพลังงานสะอาด อย่างวัสดุสำหรับผลิตแบตเตอรี่หรือโซลาร์เซลล์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

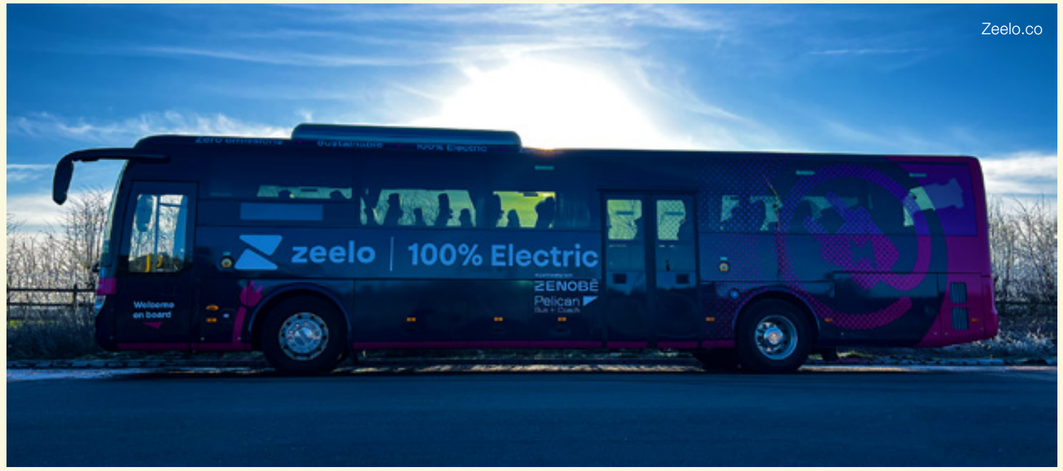






หนังสือพิมพ์ *Daily Express* ของสหราชอาณาจักร เผยผลสำรวจจากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระหว่างยานยนต์ไฟฟ้า (EV) กับยานยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) พบว่าคำตอบ 75% คือไม่สามารถเลือกได้ เพราะยังไม่มั่นใจว่ารถทั้ง 2 ประเภทสามารถจัดการด้านสิ่งแวดล้อมได้จริงหรือไม่ ขณะที่แบบสอบถามของ Autolist แบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอเมริกัน ชี้ว่า 48% ของผู้ทำแบบสอบถามไม่เลือก EV เพราะราคาที่แพงเกินไป

สตาร์ทอัปและบริษัทด้านเทคโนโลยี EV จึงพยายามอย่างหนักที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค และจัดการกับระบบยานยนต์ไฟฟ้าให้สามารถใช้งานได้สะดวกและคุ้มค่า อย่างบริการซ่อมบำรุงถึงบ้านหรือสร้างระบบรถ EV แบบให้เช่า เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เช่น อีวี มี (EVme) ดำเนินธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าผ่านการให้บริการแพลตฟอร์มเช่ารถยนต์ไฟฟ้าแบบครบวงจรรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งบริการให้เช่าแบบนิติบุคคลหรือองค์กร บริการให้คำปรึกษา บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานีชาร์จไฟฟ้าจากทุกแบรนด์ทั่วไทย และสถานีซ่อมบำรุง รวมถึงสิทธิประโยชน์และการบริการพิเศษสำหรับสมาชิก ให้ทุกเรื่อง EV เป็นเรื่องง่าย และเปิดประสบการณ์ขั้นเริ่มต้นของการเข้าสู่ Drive Style ไร้คาร์บอน หรือการขับขี่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ระบบจัดการด้านราคาของพลังงานสะอาดและการเข้าถึงนวัตกรรมของผู้บริโภค นับเป็นโจทย์ใหญ่ของรัฐบาลและบริษัทผู้ลงทุนด้านพลังงานภายในประเทศ อย่างในฝรั่งเศส ประชาชนที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ EV และไฮบริด จะได้รับสวัสดิการประกันสังคมถึง 100 ยูโรต่อเดือน หรือการจัดระบบขนส่งรูปแบบรถบัสที่เดินทางระหว่างประเทศโดยบริษัท Zeelo ที่ลงทุนในนวัตกรรมยานยนต์บัส EV ในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และแอฟริกา เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้สูงสุดถึง 78%



ในสหรัฐอเมริกา มีการจัดการระบบสินเชื่อด้านพลังงานทดแทนหรือ Solar Renewable Energy Credits (SRECs) เพื่อจูงใจให้หลายบริษัทลงทุนในกองทุนด้านสิ่งแวดล้อม สร้างรายได้เพิ่มจากการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ โดยการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ตามตัวอาคาร ขณะที่บริการติดตั้งทั้งหมดจะดำเนินการโดยบริษัท Target และ Walmart เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย และสามารถจัดการระบบหมุนเวียนสำหรับพลังงานไว้ใช้ในอาคารที่แบ่งขายเพื่อหมุนเวียนไปยังแหล่งกระจายพลังงานสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพถ่ายโดย
Nazrin Babashova
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Eduardo Alvarado
จาก Unsplash

ในประเทศไทย มีแพลตฟอร์มจำนวนมากที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเกื้อหนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนทั้งในรูปแบบครัวเรือนและชุมชน รวมถึงการลงทุนในระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น Mekha V บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้าน Cloud Innovation, AI และ Robotics & Digitalization เพื่อผลักดันพลังงานสะอาดให้เกิดความเป็นกลางทางคาร์บอนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงพัฒนา ReAcc แพลตฟอร์มให้บริการซื้อขายพลังงานหมุนเวียน ซึ่งได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน I-REC จากเนเธอร์แลนด์เข้ามารับรองมาตรฐานการลงทุนด้านพลังสะอาดในนักลงทุนรายย่อย ซึ่งการรับรองนี้เป็นเสมือนใบเบิกทางสำหรับการค้าขายพลังงานหมุนเวียน เพื่อบรรลุเป้าหมายด้านเครดิตพลังงานและสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมสู่พลังงานที่ยั่งยืนต่อไป

ที่มา

บทความ
“Accelerated Discovery of Battery Materials”
จาก research.ibm.com

บทความ
“Emerging Concept: The Solar Revolution”
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ
“Lifestyle Strategy: Planet Positive Commutes”
โดย Allyson Rees
จาก wgsn.com

บทความ
“Renewable Power’s Growth Is Being Turbocharged as Countries Seek to Strengthen Energy Security” จาก iea.org

บทความ
“Six Innovative Smart Ways to Recycle and Manage eWaste” โดย Raj Kumar
จาก expresscomputer.in

บทความ
“The Future of Cities”
โดย Allyson Rees
จาก wgsn.com

บทความ
“The “War of the Battery” for Future EVs”
โดย Prabhat Khare
จาก evmechanica.com



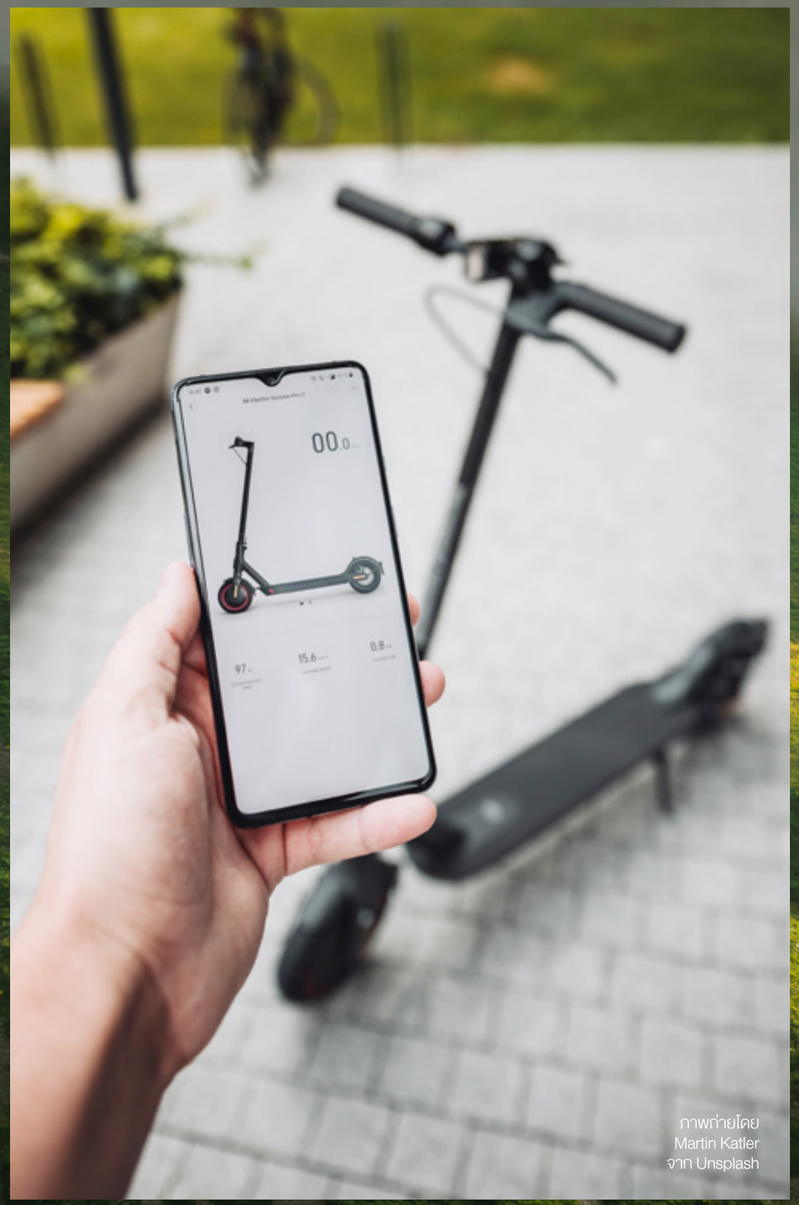
ภาพถ่ายโดย
Daniel Frank
จาก Unsplash

NEXT-GEN GREEN FLEETS

ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ จุดเริ่มต้นวิถีเพื่ออนาคต

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: การขนส่งและการเดินทาง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อาหาร ท่องเที่ยว

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Martin Katler
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Salmen Bejaoui
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- 1 ใน 10 ของครัวเรือนอเมริกัน หรือจำนวนมากกว่า 5 ล้านครัวเรือน ต้องดิ้นรนเลี้ยงครอบครัวในสภาวะความไม่มั่นคงด้านอาหาร เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นและโอกาสการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพต่างกันจากปัญหาด้านเชื้อชาติ

- ชาวอเมริกัน 40% เชื่อว่าเรากำลังอยู่ในยุคที่ต้องเตรียมพร้อมกับ Y2K ซึ่งเป็นการถดถอยทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การรับมือกับวิกฤตการณ์หลายด้าน ทำให้หลายครัวเรือนหันไปลงทุนเปลี่ยนวิถีชีวิตในรูปแบบพึ่งพาตนเองอย่างครบวงจร

- NORC Center for Public Affairs Research เผยว่าชาวอเมริกันวัยผู้ใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งในจำนวนผู้ทำแบบสอบถาม 1,247 คน กล่าวว่าพวกเขาไม่คิดจะลองทาน “เนื้อสัตว์จากเซลล์ที่ออกจากห้องแล็บ” ตรงกันข้ามกับคนที่มีอายุน้อยและอาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีแนวโน้มพร้อมทดลองทาน และยินดีหาคำตอบเกี่ยวการลดคาร์บอนฟุตพรินต์ในอาหารประเภทนี้ไปพร้อมกับกระแสที่เปลี่ยนไป

- McKinsey & Company เผยว่าการเดินทางด้วยยานยนต์ 2 ล้อจะเพิ่มขึ้น 70% ทั่วโลก โดยเฉพาะยานยนต์รูปแบบ e-Scooter และ e-Bike ซึ่งถือเป็นยานยนต์ขนาดเล็กที่สามารถลดค่าใช้จ่ายและรักษ์โลกได้มากขึ้น





ขยะพลาสติกวันละ 1.6 ล้านตันทั่วโลกในช่วงการระบาดของโควิด-19 หรือการลดต้นทุนของบริษัทเพื่อมุ่งเป้าแก้ปัญหาด้านสุขภาวะเป็นอันดับต้น ทิ้งหายนะไว้ด้วยปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้นทุกหน่วยการผลิต จึงเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้คนจะหลงลืมเรื่องความยั่งยืน หรือกลับมายอมรับสินค้ารักษ์โลกในต้นทุนที่สูงขึ้นตาม ความยั่งยืนที่ถูกหยุดชะงักไว้หลายปีจึงถูกนำมาปัดฝุ่น และนำรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปหลังวิกฤตมาใช้ เพื่อให้ความยั่งยืนไม่ใช่เรื่องยากเกินความสามารถของผู้บริโภค และตอบโจทย์แบรนด์ที่พร้อมจะกลับเข้าสู่วงจรความยั่งยืนอีกครั้ง

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ผลสำรวจจาก WGSN พบว่าเจ้าของแบรนด์ชาวอังกฤษจำนวน 1 ใน 3 ให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืนน้อยลง เมื่อเผชิญอัตราค่าพลังงานและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม หลายคนมองว่าทางออกเกี่ยวกับราคาสินค้าขึ้นอยู่กับมาตรการลดคาร์บอนฟุตพรินต์ โดยเริ่มต้นจากการประหยัดและทิ้งอาหารให้น้อยลง อย่างโมเดลตู้แช่อาหารเหลือทิ้ง Sainsfreeze ของซูเปอร์มาร์เก็ต Sainsbury's ที่ยืดอายุอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ นม ผัก ผลไม้ให้นานขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้เรื่องการถนอมอาหาร นอกจากนี้ การบริจาคและการถนอมอาหารยังช่วยลดรายจ่ายสินค้าไปอีกหลายมื้อ จึงช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าและลดปริมาณอาหารเหลือทิ้งได้อีกทางหนึ่ง





การกักตุนอาหารเป็นหนึ่งในภัยคุกคามด้านความมั่นคงทางอาหาร สถิติจากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) ชี้ว่า 1 ใน 10 ของครัวเรือนอเมริกัน หรือจำนวนมากกว่า 5 ล้านครัวเรือน ต้องดิ้นรนเลี้ยงครอบครัวในสภาวะความไม่มั่นคงด้านอาหาร เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นและโอกาสการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพต่างกันตามเชื้อชาติ มีผลต่อโภชนาการในกลุ่มคนยากจนและเด็กเกิดใหม่ บริษัท Reddit Group ที่เล็งเห็นถึงภัยคุกคามด้านอาหารซึ่งไม่ต่างจากช่วงสงคราม จึงผลิตสารคดี *@gracewalkfarm* ส่งสัญญาณไม่ไว้วางใจการกักตุนคลังอาหารของรัฐบาล รวมถึงเผยวิธีเข้าถึงอาหารประเภทอัดกระป๋องหรือวิธีการถนอมอาหารอย่างถูกวิธี เพื่อช่วยเหลือตนเองในภาวะที่รัฐบาลไม่สามารถตรึงราคาอาหารไว้ได้ เช่นเดียวกับความมั่นคงด้านอาหารในสิงคโปร์ ที่ทำให้บริษัทเอกชน ComCrop จ้างแรงงานชายเพิ่ม เพื่อเพาะปลูกฟาร์มบนหลังคา หรือบริการติดตั้งฟาร์มใกล้บ้านฟรี เพื่อให้ทุกครัวเรือนเข้าถึงอาหารได้ง่ายขึ้น

สิ่งปนเปื้อนในอาหารที่เกิดขึ้นจากการปล่อยน้ำเสียจากการบำบัดในโรงงานนิวเคลียร์เมืองฟุกุชิมะ ญี่ปุ่น มลพิษทางอากาศในมณฑลตอนใต้ของจีนอันเนื่องมาจากการทำเหมืองเพื่อส่งออกแร่สำหรับผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการเจือปนของสารพิษในเหตุการณ์ขบวนรถไฟตกรางในรัฐโอไฮโอ ทำให้สารไวนิลคลอไรด์ (Vinyl Chloride) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง กระจายสู่พื้นที่เป็นวงกว้าง สัตว์ ต้นไม้ และผู้คน ล้มตายและอพยพย้ายหนี เหล่านี้เป็นเหตุการณ์ขั้นเริ่มต้นของวิกฤตปัญหาด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความไม่มั่นคงทางอาหารทั่วโลก ซึ่งอาจส่งผลลูกโซ่กับหลายประเทศที่นำเข้าผลผลิตจากประเทศที่มีความเสี่ยงด้านอาหาร



ภาพถ่ายโดย
Deane Bayas
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT





เหตุการณ์ไม่มั่นคงด้านอาหารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้ชาวอเมริกัน 40% เชื่อว่าเรากำลังอยู่ในยุคที่ต้องเตรียมพร้อมกับ Y2K ซึ่งเป็นการถดถอยทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การรับมือกับวิกฤตการณ์หลายด้าน ทำให้หลายครัวเรือนหันไปลงทุนเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบพึ่งพาตนเองอย่างครบวงจร เช่น การทำฟาร์ม โฮมสคูล หรือแม้แต่สร้างกลุ่มเฉพาะกิจเพื่อพึ่งพาด้านอาหารภายในชุมชน ส่งผลให้กระแส Ground Fridge กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

Ground Fridge คือตู้เย็นขนาดใหญ่ที่มีหน้าตาเหมือนห้องใต้ดิน ทำจากวัสดุอย่างโพลีเอสเตอร์ที่มีน้ำหนักเบา ทำงานอัตโนมัติและมีการระบายความร้อนตามธรรมชาติ ด้วยการใช้ประโยชน์จากความเย็นตามธรรมชาติของดิน ส่วนการใช้งานนั้นต้องขุดดินให้ลึก 1 เมตร สามารถเก็บอาหารได้ทั้งผัก ผลไม้ อาหารแห้ง อาหารสด และไวน์ โดยไม่ต้องใช้ไฟฟ้า Ground Fridge นี้สามารถจัดเก็บอาหารได้มากกว่า 500 กิโลกรัม เทียบเท่าตู้เย็น 20 ตู้ จึงทำให้ชาวอเมริกันหรือชาวยุโรปสามารถเก็บอาหารไว้ทานได้ทั้งหมู่บ้าน สำหรับในประเทศเขตร้อน ก็สามารถเชื่อมต่อฟังก์ชันเพิ่มความเย็นด้วยพลังงานจากโซลาร์เซลล์ได้

การปฏิวัติด้านอาหารเพื่อรองรับความเสื่อมโทรมด้านทรัพยากร เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2013 วินาทีที่โลกสามารถประดิษฐ์เนื้อแฮมเบอร์เกอร์จากห้องแล็บได้ เมื่อนั้นนักวิชาการสายชีวภาพต่างคาดการณ์ว่าอาหารชีวภาพคือตัวช่วยให้มนุษย์โลกอยู่รอดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เนื้อเบอร์เกอร์จากกระบวนการเพาะเลี้ยงเซลล์จากสัตว์และเจริญเติบโตในเตาปฏิกรณ์นี้ ในอดีตเคยมีราคาสูงถึง 2 แสนยูโร วันนี้ราคาลดลงเหลือ 10 ยูโรเท่านั้น ด้วยเหตุผลด้านปัจจัยการลงทุน ที่นักธุรกิจในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารเชื่อว่าธุรกิจนี้สามารถช่วยโลกได้มากขึ้น รายงานจาก Crunchbase ชี้ว่าการลงทุนด้านโปรตีนทางเลือกจากห้องแล็บจะสามารถอัปเกรดความสามารถได้ถึงระดับอาหารไฮเอนด์ จนกระทั่งเกิดเนื้อวากิวชิ้นแรกในห้องแล็บมหาวิทยาลัยโอซาก้า คาร์เวียร์ในห้องทดลองจากเนเธอร์แลนด์ และนมจากเซลล์ในห้องแล็บของบริษัทสตาร์ทอัป TurtleTree และอีกมากมายจากทั่วโลก





Rethinking Climate Change รายงานวิจัยจากองค์กร RethinkX ได้เปิดเผยข้อเท็จจริงใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารจากเซลล์ ว่าสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 90% บริษัทที่ลงทุนด้านการผลิตอาหารจากเซลล์จึงมั่นใจและเดินหน้าเต็มกำลัง ในสิงคโปร์ได้ผ่อนปรนมาตรการแบนอาหารจากห้องแล็บจากเดิมที่มีกำหนดห้าม โดยปัจจุบันรัฐบาลสิงคโปร์เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตรึงราคาอาหาร และมองเห็นโอกาสจากอาหารวิทยาศาสตร์ ว่าอาจลดภาระการผลิตหรือนำเข้าเนื้อสัตว์จากต่างประเทศได้ ซึ่งเดิมทีตัวเลขผู้บริโภคต้องการเนื้อสัตว์ในสิงคโปร์จาก Huber's Butchery บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อสัตว์คุณภาพสูงเพียงที่เดียว ใช้ไก่มากกว่า 5,000 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ การเข้ามาของโรงงานเนื้อสัตว์ชีวภาพจากบริษัท Eat Just ในแคลิฟอร์เนีย สู่แบรนด์ VOW ผู้ระดมทุนรายใหญ่ของสิงคโปร์ ทำให้อาหารสามารถเข้าถึงผู้คนทั้งในระดับซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ อย่าง JW Marriott Singapore South Beach ที่นำเข้าอาหารชีวภาพจากแบรนด์ GOOD Meat ซึ่งไม่เพียงรังสรรค์อาหารจากเนื้อไก่ชีวภาพ แต่ยังพัฒนานวัตกรรมต่อเนื่องสู่ไข่ไก่จากพืชและนมจากเซลล์ ทั้งยังได้เชฟจาก Madame Fan ร้านอาหารชื่อดังมารังสรรค์อาหารสไตล์สิงคโปร์จากวัตถุดิบที่เชื่อว่าสามารถช่วยโลกได้มากขึ้น

กระบวนการปรับเนื้อสัมผัสของวัตถุดิบจากเซลล์ เป็นโจทย์ใหม่ที่ท้าทายสำหรับเชฟจากห้องอาหารในเมืองใหญ่ อย่างร้าน China Chilcano ในวอร์ชิงตัน ดี.ซี. ที่มีจุดเด่นด้านเมนูอาหารเปรู ได้ผสมผสานเทคนิคการปรุงอาหารแบบจีนและญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะเมนูเนื้อ ซึ่งเป็นอาหารริมทางยอดนิยมของเปรู ร้านจึงเริ่มต้นแปลงเนื้อเสียบไม้เป็นเมนูไก่เสียบไม้ ราดด้วยซอสอันติกูโชสีแดงคลาสสิก ซึ่งทำจากน้ำส้มสายชูและเครื่องเทศ China Chilcano ได้ปรับการรับรสอาหารจากเซลล์ไปทีละเมนู เพื่อรองรับการผลิตในจำนวนที่จำกัด



เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

อย่างไรก็ดี NORC Center for Public Affairs Research ได้ชี้ว่าวงการเนื้อสัตว์ประเภทนี้ยังคงต้องต่อสู้บนหนทางอีกยาวไกล จากการสำรวจชาวอเมริกันวัยผู้ใหญ่จำนวน 1,247 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2023 พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งกล่าวว่าพวกเขาไม่คิดจะลองทาน “เนื้อสัตว์จากเซลล์ที่ผลิตจากห้องแล็บ” ตรงกันข้ามกับคนที่มีอายุน้อยและอาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีแนวโน้มอยากทดลองอาหารประเภทนี้และยินดีร่วมหาคำตอบเกี่ยวการลดคาร์บอนฟุตพรินต์ในเงื่อนไขใหม่ ๆ



ภาพถ่ายโดย
Ivy Farm
จาก Unsplash



การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน วินาทีนี้คงต้องยกให้อีวอง ชูนาร์ด (Yvon Chouinard) ผู้ก่อตั้งแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับกิจกรรมเอาต์ดอร์ Patagonia ที่มุ่งเน้นเจตนารมณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมายาวนาน จนกระทั่งประกาศยกหุ้นทั้งหมดของบริษัทให้แก่องค์กรการกุศลที่เดินหน้าแก้ปัญหาวิกฤตการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของโลก

วลี “โลกเท่านั้นคือหุ้นส่วนของเรา” ที่ประกาศไว้ในจดหมายจากอีวอง นอกจากจะสะเทือนไปยังธุรกิจแฟชั่น ยังทำให้เขากลายเป็นต้นแบบด้านไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจธรรมชาติ อย่างการปีนเขาและกิจกรรมเอาต์ดอร์ที่กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง รายงานจาก Statista เผยว่าตลาดสินค้าอุปกรณ์เอาต์ดอร์เติบโตขึ้นต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2022 และมีโอกาสทะยานขึ้นจนสามารถทำรายได้ถึง 100.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 โดยแนวโน้มนี้เป็นทั้งผลลัพธ์จากความอัดอั้นจากการล็อกดาวน์ และการปรับไลฟ์สไตล์ใหม่เพื่อให้ตอบโจทย์ด้านสุขภาพและเชื่อมความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Tegan Mierle
จาก Unsplash



zdnet.com

กิจกรรมเอาต์ดอร์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งรูปแบบเอ็กซ์สตรีมอย่างปีนผา เดินป่า เซิร์ฟบอร์ด สกี หรืออยู่ในรูปแบบของการตั้งแคมป์ ตกปลา ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติด้วยรถแวน ซึ่งได้รับความนิยมมากในจีน แคนาดา และเยอรมนี จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นสินค้าสำหรับตั้งแคมป์วางขายในงานอีเวนต์รักษ์โลก เพราะไลฟ์สไตล์เอาต์ดอร์ได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนในนามคนรุ่นใหม่ไปเรียบร้อย เช่นเดียวกับที่ Apple Watch ตั้งเป้าการติดตามไปที่กีฬาเอ็กซ์ตรีมอย่างการปีนเขาที่ปรากฏขึ้นในโฆษณา Apple Watch Series 7 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของรุ่นรับแรงกระแทกหรือรุ่น Ultra ของ Apple Watch

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

สำหรับไลฟ์สไตล์ที่รองลงมาจากกิจกรรมเอาต์ดอร์ นาทีนี้ต้องยกให้การใช้จักรยานไฟฟ้า สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ผลสำรวจจาก Arcadis องค์กรพัฒนาธุรกิจด้านความยั่งยืนระดับโลก เผยว่า 73% ของจำนวนการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เกิดขึ้นจากระบบขนส่งสาธารณะและรถยนต์ส่วนบุคคลในช่วงเวลาเดินทางไปทำงานและเลิกงานในแต่ละวัน ในงานวิจัย Lifestyle Strategy: Cycling จึงมีการสำรวจว่าหากให้ผู้สัญจรไปทำงานหรือเรียน ใช้จักรยานไฟฟ้าแทนรถยนต์ส่วนตัว หากใช้เพียงแค่ 12% ของจำนวนคนในเมือง ก็สามารถลดจำนวนก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้หลายเท่า

ขณะที่ McKinsey & Company เผยว่าการเดินทางด้วยยานยนต์ 2 ล้อ จะเพิ่มขึ้นเป็น 70% ทั่วโลก โดยเฉพาะยานยนต์รูปแบบ e-Scooter และ e-Bike ซึ่งถือเป็นยานยนต์ขนาดเล็ก สามารถลดค่าใช้จ่ายและรักษ์โลกได้มากขึ้น การเติบโตนี้อาจทำรายได้ในสหรัฐอเมริกาถึง 200-300 พันล้านดอลลาร์ 100-150 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในยุโรป และ 30-50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในจีน การตลาดจะเกิดขึ้นทั้งในรูปแบบซื้อขายปลีกและให้เช่ารายเดือนหรือรายวัน อย่าง Swing สกู๊ตเตอร์สัญชาติเกาหลีใต้ที่สามารถตอบโจทย์ด้านราคาสำหรับกลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงาน มีบริการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่สะดวก จนสามารถขยายกิจการไปยังญี่ปุ่นสำหรับให้เช่าและบริการด้านดิลิเวอรี



Businesskorea.co.kr



ภาพถ่ายโดย
Kilian Seiler
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Javier Allegue Barros
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ไม่ว่าไลฟ์สไตล์ด้านการกิน เที่ยว หรือเดินทาง จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งในอีกหลายร้อยกิจกรรมที่คนยุคนี้สนใจ แต่ทุกกิจกรรมที่กล่าวมาล้วนเป็นส่วนสำคัญสำหรับการบริหารวงเงินค่าครองชีพที่สัมพันธ์กับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น อาจเรียกว่า “ไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์เงินในกระเป๋าต้องมาพร้อมกับความยั่งยืนเสมอ”

▶ ที่มา

บทความ
“Cost of Living: Accessible Sustainability”
โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

บทความ
“Future Drivers 2024”
โดย Andrea Bell, Athena Chen และ Joe McDonnell
จาก wgsn.com

บทความ
“Future of Outdoor”
โดย Allyson Rees และ Elizabeth Tan
จาก wgsn.com

บทความ
“Lifestyle Strategy: Planet Positive Commute”
โดย Allyson Rees
จาก wgsn.com

บทความ
“Rethinking Climate Change”
โดย James Arbib, Adam Dorr และ Tony Seba
จาก rethinkx.com

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

บทความ
“Vow’s First Cultured Meat Product Close to Singapore Unveiling after $49.2M Series A”
โดย Christine Hall
จาก techcrunch.com



ภาพถ่ายโดย
clement fusil
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

NATURE FIRST

สิ่งแวดล้อมต้องมาก่อน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : ค้าปลีก แฟชั่น

KEY TAKEAWAYS

- แม้เราจะพยายามหมุนเวียนทรัพยากรมากแค่ไหน แต่มีเพียง 8.6% ที่กลับเข้าสู่การหมุนเวียน ธุรกิจสามารถหยิบจับทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ได้ไม่รู้จบโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- เศรษฐกิจการซ่อมแซม (Repair Economy) และเศรษฐกิจรีเซล (Resale Economy) กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น คาดว่าตลาดซื้อขายของมือสองในสหรัฐอเมริกา จะแตะ 77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในอีก 5 ปีข้างหน้า

- ผู้บริโภคกว่า 52% ต้องการเห็นธุรกิจขับเคลื่อนอะไรที่มากกว่าแค่การพูดถึงวิกฤตด้านภูมิอากาศแบบผิวเผิน ในขณะที่ผู้บริโภคกว่า 58% ใน 28 ประเทศทั่วโลก เลือกใช้แบรนด์ที่พวกเขาให้คุณค่าและมีความเชื่อว่าจะมีส่วนช่วยโลกได้

- ผู้ประกอบการมีโอกาสพัฒนาด้านความยั่งยืนเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ รักษาลูกค้าเดิมและมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าใหม่ ปรับเปลี่ยนแบรนด์ในฐานะผู้นำทางความคิด ให้ความรู้ด้านความยั่งยืน และขับเคลื่อนนวัตกรรมไปพร้อมกัน



ภาพถ่ายโดย
quokkabottles
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Paul Pastourmatzis
จาก Unsplash

มนุษย์ดำเนินชีวิตโดยมักจัดให้สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญลำดับท้าย ๆ มาตลอด แต่กลับหลงลืมไปว่าการจะดำรงชีวิตอยู่ได้ต้องพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ และการบริโภคเกินความจำเป็นของมนุษย์ล้วนส่งผลกระทบระยะยาวต่อสิ่งแวดล้อม ที่สุดท้ายแล้วผู้ได้รับผลนั้นก็คือมนุษย์นั่นเอง

อีกไม่กี่ปีข้างหน้า ภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศจะเข้าใกล้คำว่าวิกฤตมากขึ้น รายงาน *Sixth Assessment* ในเดือนสิงหาคม ปี 2021 ที่เผยแพร่โดยคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) ระบุว่าระยะเวลาที่จะบรรลุเป้าหมายข้อตกลงปารีส หรือ Paris Agreement ถึงขีดจำกัดขั้นสุดแล้ว นั่นหมายความว่าธรรมชาติไม่อาจรอได้อีกต่อไป หากมนุษย์ไม่ลงมือทำอะไรสักอย่าง “ตอนนี้” ทุกอย่างอาจสายเกินกว่าจะกลับมาสู่จุดเดิมได้

จากที่เคยอยู่ลำดับท้าย ธรรมชาติจึงต้องถูกพิจารณามาเป็นหัวแถวเพื่อรักษาไว้ซึ่งโลกใบเดิมที่เราเคยอาศัย ทุกอย่างต้องเริ่มคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับแรก หลายธุรกิจพยายามปรับตัวเพื่อให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่ในวันนี้ให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืน และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง



ภาพถ่ายโดย
Alex Talmon
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



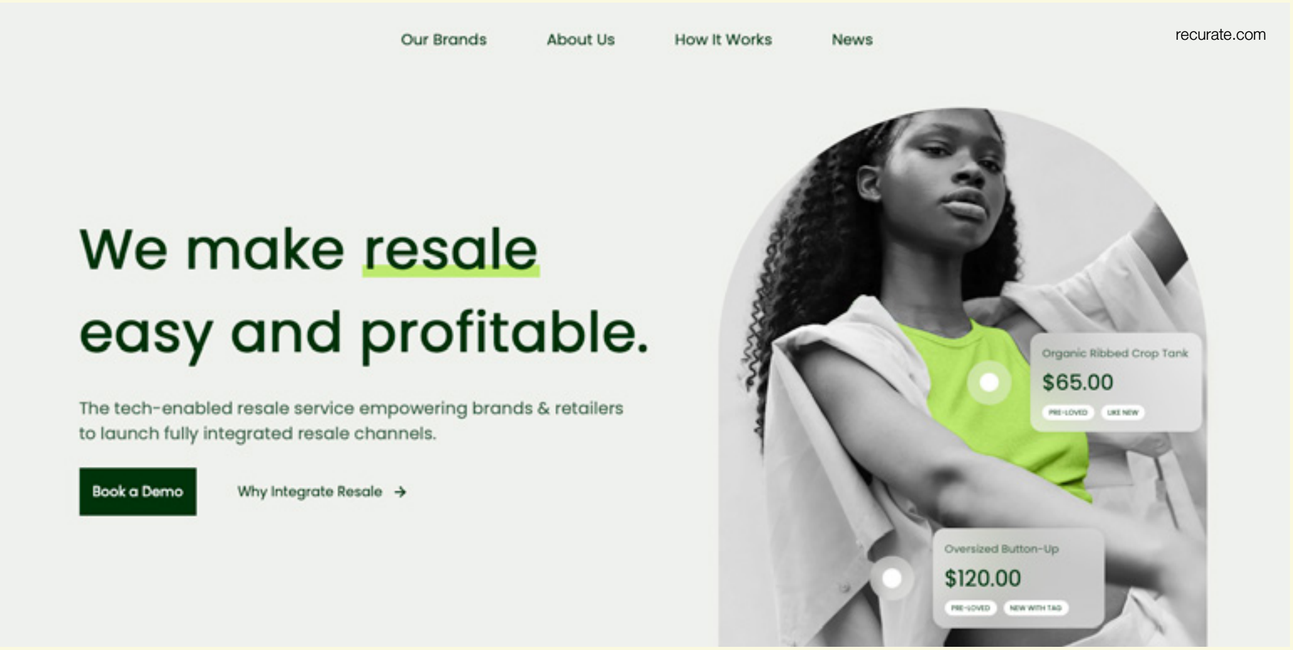
ภาพถ่ายโดย
Julia M Cameron
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ลดบริโภคของใหม่ ลองสินค้ามือสอง ซ่อมแซมโลกที่ (กำลัง) สึกหรอ

“เมื่อเราหลุดพ้นจากโรคระบาด ตลาดมือสองก็แข็งแกร่งกว่าที่เคย ผู้บริโภคเลือกโละตู้เสื้อผ้าและนำมาขายต่อ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการทิ้งและซื้อเสื้อผ้าอย่างยั่งยืน ส่วนผู้ค้าปลีกก็มองเห็นปรากฏการณ์นี้และเตรียมกระโดดเข้าตลาดมือสอง กระแสดังกล่าวจะกลายเป็นส่วนสำคัญของตลาดเครื่องแต่งกายที่มีพลวัตและรวดเร็วที่สุดในทศวรรษหน้า” นีล ซอนเดอร์ส (Neil Saunders) กรรมการผู้จัดการจาก GlobalData กล่าวและให้ความเห็นไว้

แม้ฟาสต์แฟชั่นกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นของต้องห้าม แต่เศรษฐกิจสินค้ามือสองกำลังก้าวขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งทางออกที่ดูจะประนีประนอม Resale Report ของ thredUP ในปี 2021 คาดว่าตลาดสินค้ามือสองในสหรัฐอเมริกาตั้งเป้าว่าจะโตแตะ 77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในอีก 5 ปี และการสำรวจร้านขายสินค้ามือสองแบรนด์หรูเติบโตกว่า 122% ในช่วงการระบาดของโควิด-19 เมื่อแบรนด์คู่แข่งเห็นโอกาสต่างก็ทยอยตบเท้าเข้ามาร่วมขบวนการ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคสามารถครอบครองแบรนด์หรูในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้ การขายต่อยังหล่อหลอมพฤติกรรมใหม่ให้กับผู้บริโภค เพราะพวกเขาจะพยายามรักษาสินค้าที่ใช้ให้มีสภาพพร้อมส่งต่อ ซึ่งจะทำให้ของเหล่านั้นมีอายุยาวนานขึ้นและจบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ช้าลง



Recurate แพลตฟอร์มขายต่อแบบครบวงจรที่เรียกตัวเองว่า “รีคอมเมิร์ซ (Recommerce)” มองเห็นช่องว่างในการทำตลามือสองของแบรนด์ว่ามีต้นทุนสูง จึงเปิดตลาดมือสองออนไลน์ที่ให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้ามาฝากขายได้ง่ายและทำกำไรดีขึ้น รวมถึงติดต่อกับลูกค้าเองได้โดยตรง Recurate ฝากตัวอยู่ตามแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ใหญ่ ๆ หลายเจ้า เช่น Shopify ซึ่งทำให้เชื่อมต่อกับลูกค้าได้แบบไม่ผ่านคนกลาง ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกช้อปของมือสองมากขึ้น

“เราอยากทำให้การซื้อขายของมือสองง่ายอย่างไม่น่าเชื่อ เพื่อเลี่ยงการไปหลุมฝังกลบ โดยไปอยู่ในตู้เสื้อผ้าของคนที่อยากได้จริง ๆ” เกรก เมเยอร์ (Gregg Meyer) ผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กร (Chief Sustainability Officer: CSO) จากแบรนด์ Steve Madden พาร์ตเนอร์ของ Recurate แสดงความเห็นเพื่อให้เห็นความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ

แบรนด์แฟชั่นหลายแบรนด์เริ่มนำบริการซ่อมมามอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า แต่มากไปกว่านั้นคือแบรนด์สามารถผสมผสานการซ่อมเข้ากับงานฝีมือ เพื่อนำเสนอจินตนาการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น จับมือกับศิลปินเพื่อชุบชีวิตเสื้อผ้าเก่าหรือเฟอร์นิเจอร์เก่าให้กลายเป็นงานศิลปะได้

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

แบรนด์เสื้อเชิ้ตและเครื่องประดับชายสุดหรูชั้นนำอย่าง Eton จับมือกับ SËBOU แบรนด์สิ่งทอสัญชาติสวีเดนที่เชี่ยวชาญการถักทออดีตและปัจจุบันเข้าด้วยกัน ด้วยดีไซน์แบบสแกนดิเนเวียนและวัฒนธรรมของโมร็อกโก สร้างสรรค์เป็นชิ้นงานพรมแฮนด์เมดจากผ้าเหลือทิ้งคุณภาพสูงของ Eton โดยมีเพียงไม่กี่ชิ้นจนแทบเสมือนงานศิลปะที่มีชิ้นเดียวในโลก

นอกจากวงการแฟชั่นที่นับว่าสร้างผลกระทบต่อธรรมชาติมหาศาลแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาคู่คับโลกดิจิทัลที่ทำลายธรรมชาติอย่างไม่น้อยหน้า และขยะอิเล็กทรอนิกส์นับว่าเติบโตเร็วที่สุดในสหภาพยุโรป ในปี 2019 มีขยะอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น 16.2 กิโลกรัมต่อคน และมีเพียง 42.5% เท่านั้นที่ถูกรวบรวมไปรีไซเคิลอย่างเหมาะสม

สหภาพยุโรปจึงออกกฎหมาย “สิทธิในการซ่อม (Right to Repair)” ที่มีจุดประสงค์เพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และป้องกันการเพิ่มขึ้นของขยะที่เกิดจากการชำรุดหรือไม่ได้ใช้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากจะถูกจำกัดให้ซ่อมได้เฉพาะกับผู้ผลิตเท่านั้น และราคาค่อนข้างสูง

การสำรวจของ Eurobarometer พบว่าผู้บริโภคในยุโรปกว่า 77% ต้องการซ่อมแซมสินค้ามากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ แต่หลายกรณีที่ต้องจำใจทิ้งเป็นเพราะราคาซ่อมและความพร้อมในการบริการไม่เพียงพอ กฎหมายนี้จึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะซ่อมสินค้าแม้ว่าจะอยู่ในประกันแต่ไม่ครอบคลุมบริการหมดระยะประกันไปแล้ว หรือสามารถซื้อชิ้นส่วนจากผู้ผลิตมาซ่อมเองได้มากขึ้น




ภาพถ่ายโดย
Cam Morin
จาก Unsplash

ถึงจะเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียน ก็ต้องปฏิรูป

เรารู้ดีว่าการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ได้เรื่อย ๆ เป็นอีกหนึ่งหนทางที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมแทบจะน้อยที่สุด และแม้ว่าเราจะพยายามกันมาแค่ไหน แต่ก็ยังมีช่องว่างอันมหาศาลของเศรษฐกิจหมุนเวียนเกิดขึ้น นั่นคือการที่ทรัพยากรอีกเกินกว่า 90% หลุดออกจากวงจรการกลับมาใช้ใหม่ จึงแทบจะเรียกได้ว่าเรานำกลับเข้าสู่ระบบหมุนเวียนน้อยมาก ๆ ซึ่งนั่นอาจเป็นเพราะการออกแบบที่ไม่ได้คำนึงถึงการนำกลับมาใช้ใหม่ตั้งแต่ต้น

ฉะนั้นจึงเป็นเหตุผลว่าเราต้องปฏิรูปและบูรณะ “การออกแบบ” โดยยึดหลัก 3 ประการ คือออกแบบแบบไร้ขยะ (Zero Waste Design) ลดรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) และใช้วัสดุที่ช่วยฟื้นฟูระบบธรรมชาติ

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ในวันคุ้มครองโลก 22 เมษายน ปี 2021 The North Face แบรนด์เอาต์ดอร์สัญชาติอเมริกันประกาศว่าจะใช้วัสดุรีไซเคิล วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นวัสดุหลักที่ใช้ผลิตสินค้าภายในปี 2025 ผ่านการใช้การออกแบบหมุนเวียน (Circular Design) เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่ว่านี้ แบรนด์ได้เริ่มทำ 3 โปรเจ็กต์ คือบริการซ่อมฟรี ต่อด้วยบริการรีไซเคิลสินค้าในแนวทาง Clothes the Loop ที่ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ไม่ต้องการมารีไซเคิลที่ช็อปหรือเอาต์เลตของแบรนด์ พร้อมได้รับเงิน 10 ดอลลาห์สหรัฐสำหรับการซื้อครั้งต่อไป จนพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มรีเซลของตัวเองภายใต้ The North Face Renewed



เนื่องจากเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งส่วนมากจะไปจบที่หลุมฝังกลบ การที่เสื้อผ้าเก่าหรือเสื้อผ้าที่ไม่ต้องการได้รับโอกาสกลับเข้าไปอยู่ในวงจรการผลิตใหม่หรือนำกลับมาใช้ใหม่ จึงเป็นแนวคิดที่คำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก




issuu.com


issuu.com

แบรนด์ MORE หนึ่งในแบรนด์ที่พัฒนาวัสดุหมุนเวียน ภายใต้แนวคิด Waste is More จาก กลุ่ม ปตท. เริ่มต้นจากความท้าทายด้วยของเสียอย่าง “เยื่อกาแฟ” (Coffee Chaff) ที่เป็นของเสียที่เกิดขึ้นจากการคั่วกาแฟในโรงคั่วกาแฟของ Café Amazon ที่มีราว 20 ตันต่อปี ซึ่งเดิมเคยกำจัดด้วยวิธีการฝังกลบ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะทำให้ดินเป็นกรด นำมาแปรรูปสู่วัสดุทางเลือกใหม่ผ่านนวัตกรรม โดยการนำเยื่อกาแฟมาผสมกับพลาสติกชีวภาพ หรือพลาสติกรีไซเคิล ได้เป็นวัสดุทางเลือกใหม่ ในรูปแบบแผ่นและเส้น นำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริงตามหลักการแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ล่าสุด MORE ร่วมกับ HOOG แบรนด์เฟอร์นิเจอร์สัญชาติไทย นำวัสดุจากเยื่อกาแฟ ซึ่งเป็นของเสียจากกระบวนการคั่วกาแฟ ทั้ง 2 รูปแบบ มาพัฒนาเป็นชิ้นส่วนสำหรับนำไปประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ แผ่นอัดผสมเยื่อกาแฟ (Compressed Sheet) และเส้นหวายจากกาแฟ (Coffee Rattan) โดยนำไปใช้ในร้านกาแฟ และร้านอาหารต่าง ๆ นับว่า MORE เป็นแบรนด์ที่สร้างอนาคตวัสดุหมุนเวียนที่ช่วยลดภาระสิ่งแวดล้อมโลก

สิ่งที่ดีที่สุดคือการเริ่มวางรากฐานหรือโมเดลธุรกิจของแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้น อย่างที่ Our Choice แบรนด์รองเท้าผ้าใบที่มีแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนแบรนด์แรกของโลก ผ่านกระบวนการคิดแล้วคิดอีก เพราะสิ่งแรกที่พวกเขาให้ความสำคัญคือสิ่งแวดล้อม

เช่นเดียวกับรองเท้าผ้าใบสายอีโคหลายยี่ห้อที่ยังคงใช้พลาสติกรีไซเคิล แต่สำหรับ Our Choice นั้นปลอดพลาสติก 100% รวมถึงพลาสติกรีไซเคิลด้วย แบรนด์ทดแทนด้วยการใช้หนังลูกวัว และออกแบบให้รองเท้าดูแลรักษา ซ่อม ปรับเปลี่ยน และรีไซเคิลได้ง่าย เช่น เมื่อรองเท้าเริ่มเสียหาย ก็มีบริการอัปเกรด คอยรองรับ โดยลูกค้าสามารถเลือกสีพื้นรองเท้าใหม่ได้ ส่วนของเดิมก็จะกลับเข้าสู่กระบวนการ กลายมาเป็นพื้นรองเท้าใหม่ของแบรนด์ได้อย่างไม่มีวันจบ

ที่มา

บทความ
“Clothes the Loop”
จาก uschamberfoundation.org

บทความ
“Complete the Circle.”
จาก thenorthface.com

บทความ
“The Right to Repair – A Vital Step for a Circular Economy”
โดย Saale Tartes จาก foxway.com

บทความ
“Thredup Resale Report 2021”
จาก thredup.com


Plainvanilla.lifes



ภาพถ่ายโดย
Daniel Funes Fuentes
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

GREEN SKILLS

ทักษะสีเขียว องค์ความรู้แห่งยุค ที่ทุกธุรกิจต้องปรับใช้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : ทุกประเภทธุรกิจ



ภาพถ่ายโดย
Ciocan Ciprian
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Tobias Weinhold
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

- การสร้างความยั่งยืนในสายพานการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอสำหรับแบรนด์อีกต่อไป แต่แบรนด์จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ๆ โดยเจาะลึกเรื่องการอัปสกิลทักษะและการศึกษา เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคต

- ทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีทักษะสีเขียว ติดตั้งอาวุธทางความคิดเป็นความรู้และความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและทรัพยากร

- การรู้ความด้านความยั่งยืน (Sustainability Literacy) จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในฐานะเครื่องมือรับกับความฉุกเฉินทางสภาพอากาศ โดยรัฐบาลในหลายประเทศพร้อมส่งเสริมความคิดที่จะปรับปรุงรายวิชาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ให้มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศในโปรแกรมการศึกษาสำหรับเยาวชน

สำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจยั่งยืนและเศรษฐกิจฟื้นฟู ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลงทุนกับ “ทักษะสีเขียว (Green Skills) ผ่านการยกระดับทักษะและสร้างองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริหารทั้งหมด

ในสหรัฐอเมริกา ข้อมูลพบว่ามีการจัดจ้างงานในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพลังงานหมุนเวียนเพิ่มขึ้น 237% ระหว่างปี 2017-2022 ซึ่งถือเป็นจำนวนมหาศาลเมื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้นเพียง 19% ในอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงฟอสซิลและก๊าซธรรมชาติ ในวันนี้ คำว่าความยั่งยืนเป็นมาตรฐานและนโยบายหลักสำหรับธุรกิจทุกประเภท รายงาน *Global Green Skills* โดย LinkedIn ระบุว่ามีการจัดจ้างงานที่ต้องการผู้ที่มีความรู้และทักษะสีเขียวเพิ่มขึ้น 6% โดยเฉพาะในเอเชียแปซิฟิก ที่มีความต้องการตำแหน่งอย่าง “ผู้จัดการด้านความยั่งยืน” เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2015-2021 โดยในสิงคโปร์เพิ่มขึ้น 40% จีน 33% และออสเตรเลีย 24%

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

เพื่อรับมือกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคตนี้ การสร้างความยั่งยืนในสายพานการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวของแบรนด์อาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่แบรนด์จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ๆ โดยเจาะลึกเรื่องการอัปสกิลทักษะและการศึกษาเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่ยั่งยืน ผ่านการได้มาซึ่งคนที่มีทักษะ คนที่มีความรู้และมุมมองที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง



ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Paula Prekopova
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

เข้าใจความรู้ใหม่ ต่อยอดทักษะเดิม

ข้อมูลของโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) กลุ่มงานสีเขียว (Green Jobs) นั้นหมายถึง “กลุ่มงานที่มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในการสนับสนุนการพัฒนามนุษย์ ในการทำธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบด้านลบต่อระบบนิเวศหรือชุมชนท้องถิ่น ทั้งยังช่วยให้คอมมิวนิตี้เติบโตอย่างยั่งยืนและมีความเป็นอยู่ที่ดี” องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) รายงานว่าความเป็นไปได้นี้จะเกิดขึ้นจริงได้ ทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีทักษะสีเขียว ติดตั้งอาวุธทางความคิดเป็นความรู้และความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและทรัพยากร ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อนุรักษ์และสร้างระบบนิเวศทางธรรมชาติใหม่ ลดของเสียและการปนเปื้อน รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

งานวิจัยโดย World Economic Forum ระบุว่าเศรษฐกิจสีเขียวนั้นขับเคลื่อนโดยทักษะหลัก 6 ประเภท ได้แก่ วิทยาศาสตร์ สถาปัตยกรรมและการวางแผน วิศวกรรมศาสตร์ เกษตรกรรม ความยุติธรรมด้านสิ่งแวดล้อม และการคิดเชิงระบบ



ภาพถ่ายโดย
Noah Buscher
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Markus Spiske
จาก Unsplash

เหล่าคนทำงานที่มีพื้นฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เช่น นักวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม นักชีววิทยา นักอุทกวิทยา และนักชีวเคมี จะมีบทบาทสำคัญและเป็นด่านหน้าในการประยุกต์ใช้ความรู้ของตนเองเข้ามาช่วยจัดการและฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติ ทางฝั่งวิศวกรและนักเทคโนโลยีที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จะเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการออกแบบ การปรับใช้ ตลอดจนการบำรุงรักษาเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน เช่น แผงโซลาร์เซลล์หรือรถไฟฟ้า ขณะที่คนทำงานในฝ่ายที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการคิดเชิงระบบ จะเข้ามาช่วยกำหนดโครงสร้างและเฝ้าติดตามระบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การวัดผลประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อหยิบ จับ และปรับปรุงการผลิตเชิงหมุนเวียนเข้าสู่การปฏิบัติจริง

รายงานโดย ECMC Group องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ขับเคลื่อนด้านการศึกษา ในปี 2022 พบว่า 56% ของวัยรุ่นชาวอเมริกันได้รับการศึกษาที่เน้นเรื่องทักษะพื้นฐาน อย่างเช่นหลักสูตรการสอน STEAM (หมายถึงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ ศิลปะ และคณิตศาสตร์) ซึ่งยังคงเป็นทักษะที่มีประโยชน์ในช่วงเวลาปัจจุบัน นอกจากนี้ 40% ของเจนซีชาวอเมริกันยังแสดงถึงความวิตกกังวลต่อสภาพภูมิอากาศของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน และคิดว่าเป็นประเด็นสำคัญที่คนทั่วโลกต้องให้ความสนใจ แนวความคิดนี้ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้สถาบันต่าง ๆ ต้องสร้างหลักสูตรใหม่ ๆ ที่มุ่งแก้วิกฤตเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

กระทรวงศึกษาธิการในมัลดีฟส์ได้เปิดตัวโครงการสำรวจมหาสมุทรชื่อ Farukoe (มีความหมายว่า “ลูกของแนวปะการัง”ในภาษามัลดีฟส์) โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างการดำน้ำตื้น ที่เป็นสื่อการสอนเพื่อช่วยให้นักเรียนเข้าใจความหลากหลายทางชีวภาพ และนำมาซึ่งการลงมือทำจริงเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ในสหราชอาณาจักร มหาวิทยาลัยอีสต์แองเกลียเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับการเจริญสติและการมีความหวัง รายละเอียดของหลักสูตรประกอบด้วยวิชาที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการรับมือกับความวิตกกังวล ด้วยการ “ปลูกฝังวิธีการดูแลตนเอง การเรียนรู้และทำความเข้าใจวิธีรับมือความกลัวและความเศร้าในประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะความกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” หลักสูตรเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำหรับครูเพื่อช่วยให้นักเรียนนักศึกษาเข้าใจความหลากหลายทางชีวภาพ และกระตุ้นให้ได้เล่นเพื่อคิดถึงการลงมือดูแลสิ่งแวดล้อม



facebook.com/BaaAEC


uea.ac.uk

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

5 กลุ่มงานสีเขียว ที่น่าจับตามองแห่งปี 2024



1.
ผู้จัดการฝ่ายความยั่งยืน (Sustainability Manager)

ผู้จัดการด้านความยั่งยืนหรือหัวหน้าเจ้าหน้าที่ด้านความยั่งยืนมีหน้าที่วิเคราะห์ผลกระทบทางนิเวศวิทยาและสังคมของบริษัท พัฒนากลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวในการปรับโมเดลธุรกิจและการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตแบบหมุนเวียน และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ



2.
ช่างเทคนิคกังหันลม (Wind Turbine Technician)

บทบาทนี้มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดตั้ง ใช้งาน บำรุงรักษา และซ่อมแซมกังหันลม ข้อมูลจากสมาคมพลังงานลมโลก (World Wind Energy Association: WWEA) พบว่ามูลค่าธุรกิจกังหันลมในตลาดโลกเพิ่มขึ้นในปี 2021 โดยกังหันลมที่มีกำลังการผลิตรวม 97.5 กิกะวัตต์ได้ถูกติดตั้งแล้วทั่วโลก



3.
นักนิเวศวิทยา (Ecologist)

นักนิเวศวิทยาทำหน้าที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพืช สัตว์ มนุษย์ และสิ่งแวดล้อม โดยสำรวจผลกระทบที่ต่างฝ่ายมีต่อกัน รวมถึงศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุและพัฒนาวิธีการแก้ไข



4.
ที่ปรึกษาด้านพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Consultant)

ที่ปรึกษาด้านพลังงานแสงอาทิตย์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เช่น แผงโซลาร์เซลล์ เนื่องด้วยการเพิ่มกำลังการผลิตหมุนเวียนทั่วโลกในปี 2020 ขยายตัวมากกว่า 45% จากปี 2019 ที่ปรึกษาด้านพลังงานแสงอาทิตย์ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือลูกค้า ทั้งเชิงพาณิชย์และเอกชนในการเลือกระบบพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดตามความต้องการ



5.
ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย (Environmental Health and Safety Specialist)

ตำแหน่งนี้ทำหน้าที่ตรวจสอบและติดตามเทคโนโลยี เครื่องจักร และกระบวนการต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าได้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดยรัฐบาลระดับชาติและนานาชาติ และเป็นไปตามมาตรฐานของธุรกิจ โดยจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับนโยบายและข้อกำหนดในหลายอุตสาหกรรม

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Eyoel Kahssay
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Maria Orlova
จาก Pexels

ปลูกฝังทักษะจากรากฐาน

การรู้ความด้านความยั่งยืน (Sustainability Literacy) จะได้รับความสำคัญอย่างมากในฐานะเครื่องมือรับกับความฉุกเฉินทางสภาพอากาศ โดยรัฐบาลในหลายประเทศพร้อมส่งเสริมความคิดที่จะปรับปรุงรายวิชาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ให้มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องสภาพภูมิอากาศในโปรแกรมการศึกษาสำหรับเยาวชน

รายงาน *The World In 2030* โดย UNESCO สำรวจผู้บริโภค 15,000 รายทั่วโลก ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่ากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการแก้ไขปัญหาภาวะฉุกเฉินด้านสภาพภูมิอากาศ คือการให้ความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) รายงานปี 2021 ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม 5,000 รายในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร บราซิล เม็กซิโก และจีน พบว่า 88% เชื่อว่ามีความจำเป็นเร่งด่วนในการให้ความรู้แก่ผู้คนในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศในขณะที่ 58% คิดว่าการศึกษารูปแบบเดิมในโรงเรียนไม่ได้เป็นการเตรียมทักษะหรือสร้างชุดความรู้ที่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

รัฐบาลในหลายประเทศกำลังพยายามบูรณาการการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในโปรแกรมการศึกษาตั้งแต่ระดับปฐมวัย เช่น คณะกรรมาธิการยุโรปได้ออกข้อเสนอในเดือนมกราคม ปี 2022 ในการทำให้ความยั่งยืนเป็นส่วนหลักและจำเป็นของระบบการศึกษา รวมถึงการฝึกอบรมของสหภาพยุโรป หรืออย่างกระทรวงศึกษาธิการของสิงคโปร์ ที่ได้เปิดตัวโครงการ Eco Stewardship ซึ่งเป็นชุดกิจกรรมด้านการศึกษาเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในโรงเรียน และเป็นส่วนหนึ่งของแผน Singapore Green Plan 2030

ที่มา

รายงาน
“Cost of Living:
New Consumer Behaviours”
จาก wgsn.com

รายงาน
“Emerging Concept:
Closing the Green Talent Gap”
จาก wgsn.com

รายงาน
“Global Green Skills
Report 2023”
จาก economicgraph.
linkedin.com

รายงาน
“Key Ideas 2023”
จาก wgsn.com

รายงาน
“Sustainability Forecast 2024”
จาก wgsn.com



สรุป
อุตสาหกรรม

THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง เช่น ปรากฏการณ์ระดับโลก เหตุของโอกาสทางธุรกิจ

PLAN ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจจากทั้งประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ





อุตสาหกรรมค้าปลีก



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ลองจินตนาการว่าคุณสามารถกดหยุดรายการโทรทัศน์และสอบถามข้อมูลผ่านหน้าจอเกี่ยวกับชุดที่ดาราสวมใส่ และชุดเหล่านั้นสามารถจัดส่งถึงบ้านคุณในวันเดียวกัน ปี 2024 สิ่งนี้อาจไม่ใช่เรื่องเกินจริงอีกต่อไป

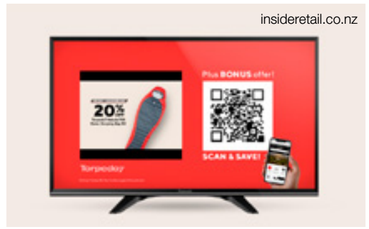
วอยซ์คอมเมิร์ซผลักดันให้โฮมคอมเมิร์ซเดินหน้าด้วยการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยระบบเสียงจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ไม่ชื่นชอบการค้นหาสินค้าออนไลน์ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผลักดันโฮมคอมเมิร์ซคือการใช้สมาร์ทโฟนจนละเลยการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ซึ่งมีส่วนทำลายความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขากับลูก ๆ และคุณภาพในการใช้เวลาที่ลดลง

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ท่ามกลางสถิติการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงโควิด-19 และนวัตกรรมโฮมคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง การทดลองตลาดสมาร์ททีวีที่ผู้ชมสามารถซื้อสินค้าไปพร้อมกันได้ กำลังปูทางสู่ความสะดวกสบายอีกขั้นที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงในขณะที่รับชมผ่านจอ

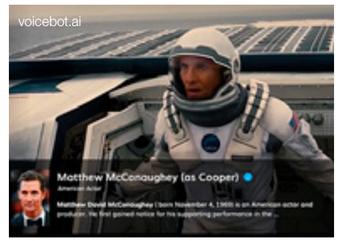
แบรนด์สินค้าต่างๆ สามารถเดินหน้าจับมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี พร้อมประเมินความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าโดยอาศัยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ จนถึงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ อาจขยายบทบาทสู่การเป็นพื้นที่กลางในการอำนวยความสะดวก ในฐานะร้านค้าแบบครบวงจรสำหรับบริการต่าง ๆ

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ



ในปี 2021 Sky Mobile เปิดตัวแพลตฟอร์ม Shoppable Ads โดยแบรนด์สินค้าสามารถเพิ่ม QR Code ลงระหว่างรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ชมสามารถสแกนและเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์ได้โดยตรง

Disruptel บริษัทเทคโนโลยีที่น่าจับตามองในสหรัฐอเมริกา สร้างสรรค์บริการผู้ช่วยเสียงด้วยระบบ AI ที่สามารถเข้าใจและโต้ตอบกับเนื้อหาบนหน้าจอได้ เช่น หากผู้ใช้งานกำลังชมภาพยนตร์ สามารถขอให้ผู้ช่วยเสียงประมวลและส่งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่คล้ายคลึงกัน นักแสดงที่ปรากฏบนหน้าจอ หรือรายการสิ่งของเฉพาะ เช่น เสื้อคลุมที่นักแสดงสวมใส่ ตามความต้องการของผู้ชมแต่ละรายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว



อุตสาหกรรม
การขนส่งและการเดินทาง



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคกำลังปรับเปลี่ยนสู่การเดินทางหรือการคมนาคมที่หลีกเลี่ยงระบบขนส่งสาธารณะที่แออัด ขณะเดียวกันความต้องการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสำนึกส่วนบุคคลนั้น กำลังกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาทางเลือกการเดินทางใหม่ โดยเฉพาะยานยนต์ขนาดเล็ก มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า จักรยาน หรือสกู๊ตเตอร์ อนาคตอันใกล้ในปี 2024 จักรยานไฟฟ้า (e-Bike) จึงเป็นตัวเลือกที่น่าจับตามอง



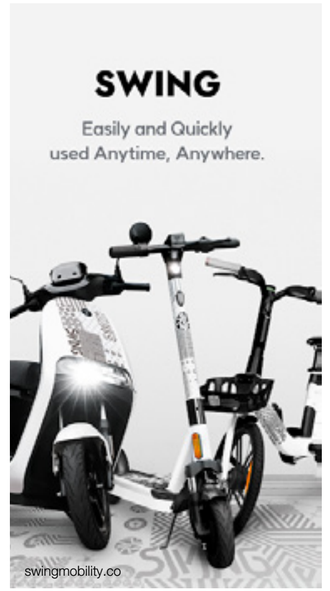
PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

การเชื่อมต่อของเทคโนโลยียานยนต์ช่วยให้รถยนต์สามารถสื่อสารกันเอง (V2V) สื่อสารกับผู้ใช้ถนนรายอื่น (V2P) และสื่อสารกับโครงสร้างพื้นฐาน (V2I) ได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยทางถนนและเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง อย่างไรก็ดีท่ามกลางความก้าวหน้าของนวัตกรรมยานยนต์ แบรนด์ต่าง ๆ ควรคำนึงยานยนต์ขนาดเล็กพร้อมระบบแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพและราคาที่เข้าถึงง่ายขึ้น รวมทั้งการใช้วัสดุรีไซเคิลอย่างการพัฒนาระบบ Closed-Loop Recycling หรือการเลือกนำชิ้นส่วนยานยนต์เก่าหรือใช้แล้ว มาผลิตใหม่ (Remanufacturing)

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

EVmeจะเชื่อมต่อกับระบบRide-Sharingให้ผู้ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์และมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า ทดลองขับขี่และชาร์จไฟฟ้าที่จุดให้บริการ โดยมีบริการข้อมูลของตำแหน่งสถานีชาร์จไฟฟ้าจากทุกแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน บริการด้านประกันภัยเพื่อเข้าช่วยเหลือฉุกเฉิน และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพาร์ตเนอร์ เหล่านี้เป็นการเปิดประสบการณ์ขั้นเริ่มต้นของการเข้าสู่ Drive Style ไร้คาร์บอน หรือการขับขี่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Swing สกู๊ตเตอร์สัญชาติเกาหลีใต้ ที่สามารถตอบโจทย์ด้านราคาสำหรับกลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงาน มีบริการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่สะดวก จนสามารถขยายกิจการไปยังญี่ปุ่นสำหรับให้เช่าและบริการด้านดิลิเวอรี



อุตสาหกรรมแฟชั่น



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

โลกแห่งแฟชั่นกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งจินตนาการ (Imagination Age) ช่วงเวลาที่ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะมีค่า เปรียบเหมือนสกุลเงินที่สร้างมูลค่าและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ AI จะเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยทำนายแนวโน้มความนิยม ดีไซน์ของแต่ละคอลเล็กชัน จนถึงกำหนดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมในการผลิตเสื้อผ้ารายชิ้น นี่เป็นการมาถึงของเครื่องมือที่กำลังจะพลิกโฉมธุรกิจที่มีมูลค่ากว่า 2 พันล้านล้านดอลลาร์สหรัฐไปอย่างสิ้นเชิง

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ



เทคโนโลยี AI และ AR รวมถึงเครื่องมืออัจฉริยะด้านข้อมูลอื่น ๆ จะเปลี่ยนกระบวนการที่ใช้ในแนวคิดและการสร้างสรรค์สินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น ธุรกิจจะต้องทบทวนบทบาทของตัวเองอีกครั้ง เช่น ตำแหน่งนักคาดการณ์เทรนด์แฟชั่น ที่นำ AI เข้ามาช่วยสแกนภาพบนรันเวย์นับพันภาพโดยอัตโนมัติ แบ่งกลุ่มสีและลวดลายที่อยู่ในกระแสได้ทันทีด้วยความแม่นยำ ส่งผลให้นักออกแบบและแบรนด์ต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้น ช่วยจัดการสต็อกสินค้าที่ล้นและเคยเป็นปัญหา นอกจากนี้ AI ยังเข้ามาช่วยวิเคราะห์คีย์เวิร์ดที่ใช้ในโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงให้เห็นแนวโน้มของแต่ละพื้นที่ กลุ่มอายุของแฟชั่นแต่ละแบบ รวมถึงวัฒนธรรมย่อยที่เจาะจง เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับตลาดได้อย่างตรงจุด

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

โปรเจ็กต์ Primrose โดย Adobe ชุดดิจิทัลที่สามารถเปลี่ยนลวดลายได้แบบเรียลไทม์ ผลิตจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดการสะท้อน ทำให้ผู้สร้างสามารถออกแบบลวดลายเป็นอินเทอร์แอ็กทีฟได้ โดยเจ้าภาพอย่าง Adobe ระบุว่าสามารถปรับใช้ได้กับโปรแกรม Adobe Firefly, Adobe After Effects, Adobe Stock และ Adobe Illustrator ช่วยให้ชุดเดรสได้กลายเป็นผืนผ้าใบที่มีชีวิตชีวา ด้วยความเคลื่อนไหวซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ในคลิกเดียว

lalaland.ai สตาร์ทอัปด้านเทคโนโลยีที่สร้างโมเดลแฟชั่นเสมือนจริงแบบไฮเปอร์เรียลที่ขับเคลื่อนโดย Generative AI เพื่อใช้งานบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำงานด้วยการสร้างนายแบบหรือนางแบบอวตารที่ผู้ใช้เลือก อัปโหลดรูปภาพเสื้อผ้า จัดสไตล์ตามต้องการ จากนั้นก็เพียงแค่ดาวน์โหลดรูปภาพผลลัพธ์สุดท้ายเพื่อนำไปใช้งานต่อไป



อุตสาหกรรมท่องเที่ยว



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในปี 2023 ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศหรือระหว่างประเทศนั้น ดูเหมือนว่าจะกลับมาขับเคลื่อนธุรกิจต่าง ๆ ให้เป็นปกติ

รายงานจากเอเจนซีด้านการท่องเที่ยว Advantage Travel Partnership ระบุว่า 20% ของการเดินทางในปี 2024 จะเป็นการเดินทางระยะไกล โดยสหรัฐอเมริกาเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ตามมาด้วยตะวันออกไกลและแคริบเบียน



PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

อนาคตในปี 2024 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเน้นที่ 3 ประเด็นหลัก

1) ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม วิกฤตสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน ผนวกกับนักเดินทางที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืน ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสำรวจเส้นทางต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และใส่ใจต่อวัฒนธรรม คำนึงถึงการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2) การเดินทางอย่างมุ่งมั่น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแนวคิด “เกิดมาครั้งเดียว” โดยตั้งเป้าหมายที่จะเที่ยวให้ถึงที่สุดด้วยการเปิดรับประสบการณ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่เที่ยวเพื่อสุขภาพ ลุยกิจกรรมผจญภัย จนถึงสัมผัสไลฟ์สไตล์แบบสบาย ๆ ที่ผสานการทำงาน-การเจอเพื่อน-การพักผ่อน ไว้ในทริปเดียว

3) อนาคตที่ไร้รอยต่อ ธุรกิจท่องเที่ยวต้องเตรียมทุก Touchpoint ที่เอื้อต่อการจองทริปแบบไม่มีสะดุด เส้นทางที่ออกแบบได้ไม่ซ้ำ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงการเช็กอินแบบไร้สัมผัส

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Coffee House Cabin ผลงานนำเสนอต้นแบบแนวคิดจากมหาวิทยาลัยซินซินแนติ โดยการปรับผังเก้าอี้ที่นั่งบนเครื่องบินให้กลายเป็นพื้นที่ Co-Working Space ที่เมื่อเครื่องบินกำลังขึ้นหรือลง เก้าอี้สามารถหันหน้าไปทางด้านหน้า ส่วนด้านข้างของโต๊ะสามารถพับลงได้ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวประเภท Bleisure ที่ต้องการทั้งเที่ยวไปด้วยและทำงานไปด้วย

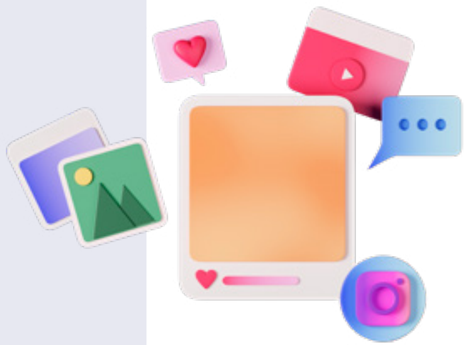
ประสบการณ์การเดินทางสุดหรูรูปแบบใหม่จาก White Desert ทีมนำเที่ยวนี้นำเสนอโปรแกรม Greatest Day พานักเดินทางบินจากเคปทาวน์ แอฟริกาใต้ ไปยังทวีปแอนตาร์กติกา ชิมค็อกเทลที่ทำจากน้ำแข็งอายุ 10,000 ปี พร้อมทำกิจกรรมเดินเขาขี่มอเตอร์ไซค์ลุยหิมะ ภายในระยะเวลา 1 วัน ราคาอยู่ที่ 14,500 ดอลลาร์สหรัฐหรือราว 526,350 บาท



อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง



หลังผ่านพ้นวิกฤตการณ์โควิด-19 คนหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะเหงามากกว่าผู้สูงอายุถึง 2 เท่า การเชื่อมโยงทางสังคมจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนยุคนี้

ขณะที่ชาวเจนซีได้สร้างค่านิยมใหม่บนสื่อออนไลน์ ด้วยการหาพื้นที่ปลอดภัยจากการถูกบูลลี่หรืออาชญากรไซเบอร์ โดยหันไปใช้แพลตฟอร์มที่ให้ความไว้วางใจ ไร้ความกังวล และสามารถจัดระเบียบอัลกอริทึม นำคนที่สนใจสิ่งคล้ายกันมารวมตัวเป็นคอมมิวนิตี้

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

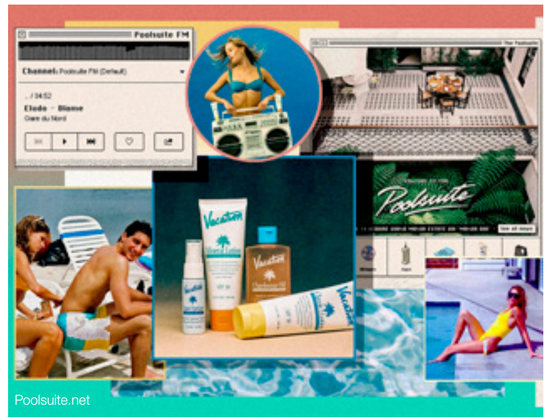
ผู้ลงทุนในธุรกิจดิจิทัล จำเป็นต้องสร้างรูปแบบปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ดั่งชุมชนเพื่อนที่ไว้ใจได้

แพลตฟอร์มรูปแบบ DeSo มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การกระจายศูนย์ ไร้ศูนย์กลางที่คอยควบคุม จึงมั่นใจได้ว่าไม่มีใครมาคอยสอดส่องหรือแอบขโมยข้อมูลไป DeSo เป็นแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ที่วางบทบาทดั่งเพื่อนคนสำคัญ เป็นแบรนด์สินค้าที่ไว้ใจ เป็นพาร์ตเนอร์ที่สนใจเรื่องคล้าย ๆ กัน หรือชุมชนที่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบคริปโต ซึ่งความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์นี้ สามารถต่อยอดสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการกุศล คอนเสิร์ต นิทรรศการ ฯลฯ

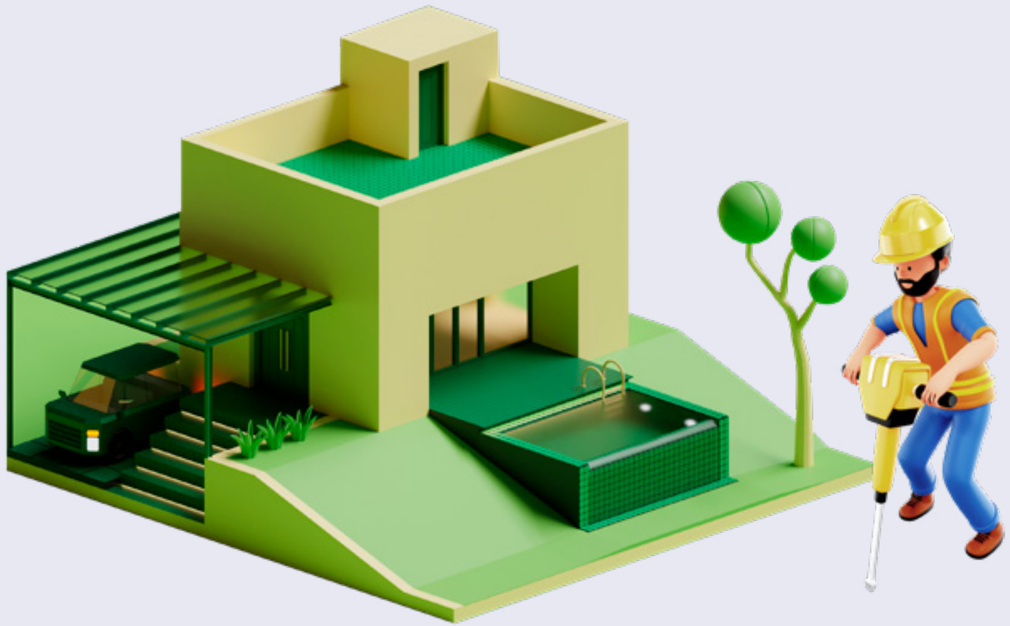
DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

WeTV ให้ความสำคัญกับคอมมิวนิตี้แฟนด้อมค่อนข้างมาก มีการนำเทคโนโลยี In-App Engagement Feature มาใช้ สร้างฟีเจอร์คอมเมนต์แบบเรียลไทม์ Flying Comment และมีฟีเจอร์ Send Love สำหรับส่งของขวัญเพื่อโหวตให้กับดาราหรือศิลปินที่ชื่นชอบ ฟีเจอร์นี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง และกิจกรรม WeTV Awards ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมแบบเอ็กซ์คลูซีฟ

Poolsuite แพลตฟอร์มคอมมิวนิตี้ที่เริ่มต้นจากแบรนด์ครีมกันแดด Vacation ในธีมยุค 80 ก่อตั้งโดย มาร์ตี้ เบลล์ (Marty Bell) ผู้รักในเสียงดนตรีและบรรยากาศฤดูร้อน จึงเริ่มต้นสร้าง Poolside FM สถานีวิทยุช่องเพลงฤดูร้อนแบบย้อนยุค ที่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ มีโปรแกรมสมาชิกซื้อขาย โทเคน และแลกเปลี่ยนไอเดียทางดนตรีที่เข้ากับบรรยากาศหน้าร้อน



อุตสาหกรรม สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

เทรนด์การออกแบบงานสถาปัตยกรรมขับเคลื่อนด้วยปัจจัยสำคัญอย่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความยั่งยืน และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม โดยเฉพาะอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรจาก 1.3 พันล้านคน เป็น 4.3 พันล้านคน ภายในปี 2100 ทำให้การออกแบบพื้นที่เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลายได้จริงนี้ เป็นโจทย์ที่ต้องเผชิญในปี 2024



PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

สตูดิโอต่าง ๆ จะต้องร่วมกันพัฒนางานออกแบบเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะเมืองใหญ่ในเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกา จะต้องพัฒนาเครื่องมือการวางผังเมืองและการจัดการในระดับมหานคร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อวิกฤตทางสังคม การระบาดใหญ่ และสภาพภูมิอากาศ ทั้งเรื่องความชื้น ฝุ่น และความร้อน ที่อาจเปลี่ยนแปลงแบบเรียลไทม์

แนวคิด Resilient Design หรือการออกแบบที่ยืดหยุ่น จะเข้ามาช่วยจัดการกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ สถาปนิกจะออกแบบอาคารและชุมชนให้ทนทานต่อสภาพอากาศที่รุนแรง โดยให้ความสำคัญกับวัสดุ และออกแบบด้วย Data-Driven Design ในปี 2024 การออกแบบงานสถาปัตยกรรมจะขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เซ็นเซอร์ การจำลองความเป็นไปได้ และการตรวจสอบแบบเรียลไทม์ด้วยข้อมูลเชิงลึก ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจอย่างมีข้อมูล นำไปสู่การออกแบบที่ยั่งยืนและเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

อาคาร Guoco Tower หนึ่งในแลนด์มาร์กของสิงคโปร์นั้นเป็นมากกว่าตึกสูง เพราะนี่คือพื้นที่ที่ออกแบบมาอย่างเข้าใจเงื่อนไขสภาพแวดล้อม สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้คนที่เข้ามาใช้งาน ลดผลกระทบจากเกาะความร้อนในเมือง ดูดซับน้ำฝน และสนับสนุนความหลากหลายทางชีวภาพ

โปรเจ็กต์ livMatS Biomimetic Shell ศูนย์บ่มเพาะทางสถาปัตยกรรมเพื่อพัฒนางานนวัตกรรม เป็นตัวอย่างของการก่อสร้างด้วยเปลือกไม้แบบกริด (Grid) ที่สามารถถอด ประกอบ และนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ออกแบบมาเพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรสูงสุด บูรณาการการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ ผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปด้วยหุ่นยนต์ และก่อสร้างแบบอัตโนมัติ จึงลดการใช้วัสดุลง 50% และใช้พลังงานต่ำกว่าการก่อสร้างด้วยไม้ทั่วไปถึง 63%



อุตสาหกรรม ศิลปะและหัตถกรรม



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง



การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซด้วย Web3 และการพัฒนาของ Generative AI เป็นหนึ่งในหลายเหตุผลที่ทำให้ศิลปินและนักออกแบบกล้าหันมาใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถเปิดจินตนาการ และพัฒนาศักยภาพการรับรู้แก่ผู้คน สร้างพื้นที่ปลอดภัยบนโลกออนไลน์ โดยนำระบบ NFT มาเป็นกรอบป้องกันด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาในชิ้นงาน

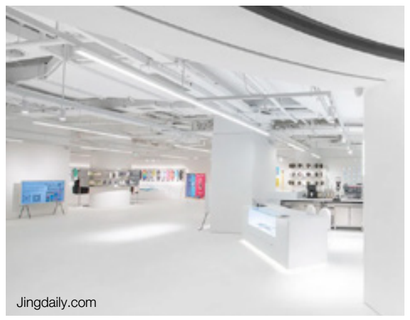
PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

การโลดแล่นของภาพเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี AR ในสถานที่สำคัญทั่วโลก การสร้างประสบการณ์ที่ตรึงใจผู้คนด้วยจอบิลบอร์ด 3D OOH หรือการผลิตสินค้าจริง จากผลงานศิลปะเสมือนจริงออกมาจนสามารถจับต้องได้ เหล่านี้ให้ผลลัพธ์ที่ตรงกัน นั่นคือประสบการณ์ “IRL Moment” โมเมนต์เรียลไทม์ที่ทำให้ผู้คนอยากยกสมาร์ทโฟนขึ้นมาถ่ายภาพผลงานออกแบบลงสื่อโซเชียล หรือสแกน AR เพื่อเฟ้นหาเรื่องราวจากพื้นที่นั้นด้วยตนเอง

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

นิทรรศการ Locating the Locals: A Virtual Exhibition by PTT คัดเลือกผลงานจากการจัดประกวดศิลปกรรม ปตท. ที่เคยได้รับรางวัลมาตั้งแต่ปี 1986 เป็นระยะเวลากว่า 37 ปี นำกลับมาจัดแสดงอีกครั้ง ด้วยนิทรรศการในรูปแบบไฮบริดที่สามารถเดินชมผลงานจริงได้ที่แกลเลอรี หรือจะเปิดประสบการณ์การชมผ่าน Virtual Art Gallery ผ่านอุปกรณ์แว่น VR หรือบนเว็บไซต์





Meta Street Market ในจีนเปิดตัว Café de NFT ร้านกาแฟ NFT รูปแบบออฟไลน์แห่งแรกในห้างสรรพสินค้าด้านศิลปะ Shanghai K11 เนื่องจาก K11 เป็นแหล่งรวมคอมมิวนิตี้ด้านศิลปะหลายแขนง การจัดงานนิทรรศการหรือวางจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า สเกตบอร์ด แม้จะเป็นสินค้าจากฝั่งแฟชั่นมากกว่า แต่กลับถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ด้านศิลปะเช่นกัน

อุตสาหกรรม สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง



เหตุการณ์การแพร่ระบาดครั้งใหญ่ในปี 2020 ตอกย้ำถึงความสำคัญในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการดูแลสุขภาวะทั่วโลก เมื่อเราก้าวเข้าสู่ปี 2024 ระบบนิเวศแห่งการดูแลสุขภาวะจะฟุ่งสูงขึ้น โดยได้รับแรงผลักดันจากชุมชน องค์กรพันธมิตร และรัฐบาล เช่นเดียวกับผู้บริโภค แม้จะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่ถาโถมเข้ามาและข้อจำกัดทางการเงิน ผู้บริโภคยังคงกำลังมองหาวิธีปรับสมดุลด้านสุขภาพจิตและอารมณ์ของตนเอง และพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายสำหรับสุขภาพจิตและอารมณ์เป็นสิ่งที่จำเป็น

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ด้วยภาวะวิกฤตรอบด้านที่กำลังสร้างความบอบช้ำทางจิตใจต่อผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน การเยียวยาบำบัดจึงอาจต้องเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลลัพธ์ร่วม (Collective Process) แบรนด์ต่าง ๆ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสาธารณะ ตั้งแต่โซเชียลมีเดียไปจนถึงร้านค้าปลีก เพื่อช่วยรวมตัวผู้คนให้มารับประสบการณ์ร่วมกัน ตลอดจนการขับเคลื่อนระบบนิเวศการดูแลสุขภาพแบบใหม่ ท่ามกลางการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนโสดและคู่รักที่ไม่มีลูก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนและการดูแลผ่านคอมมิวนิตี้ของตนเองมากขึ้น แบรนด์จึงควรเริ่มตั้งต้นจากผู้บริโภค ครอบคลุมไปถึงคอมมิวนิตี้ และพื้นที่ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกัน

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

คริสตา คิม (Krista Kim) ศิลปินและผู้ก่อตั้ง Techism นำเสนอนิทรรศการศิลปะบำบัด Visual Meditation ผ่านป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่กว่า 90 ป้ายใจกลางย่านไทม์สแควร์ในนิวยอร์ก ที่ผสานกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงให้ภาพและแสงที่ค่อย ๆ ไล่ระดับสีอย่างช้า ๆ ช่วยสร้างความผ่อนคลาย เสมือนมอบประสบการณ์เยียวยาบำบัดร่วมกันให้ผู้ชมผ่านหน้าจอขนาดใหญ่

Alo Yoga เปิดตัวประสบการณ์โยคะและการทำสมาธิบนแพลตฟอร์ม Roblox ในปี 2022 เพื่อส่งเสริมสุขภาวะที่ดี ภายใต้บรรยากาศของโลกเสมือนจริงที่ชื่อว่า Alo Sanctuary โดยออกแบบให้เป็นสถานที่พักผ่อน บำบัด รวมถึงการทำสมาธิ พร้อมเสียงประกอบที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเสียงของน้ำและธรรมชาติ โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำตลอดการรับบริการ

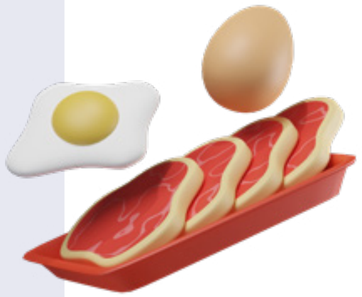




อุตสาหกรรมอาหาร



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง



ความไม่มั่นคงด้านอาหารที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้ชาวอเมริกัน 40% เชื่อว่าเรากำลังอยู่ในยุคที่เป็นการถดถอยทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ซึ่งมาพร้อมกับการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติหลายครัวเรือนเปลี่ยนวิถีชีวิตมาพึ่งพาตนเองแบบครบวงจร นักวิชาการสายชีวภาพคาดการณ์ว่าอาหารชีวภาพคือตัวช่วยให้มนุษย์โลกอยู่รอดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสามารถจัดการความเสี่ยงด้านอาหารได้ ขณะที่รายงานจาก Crunchbase ชี้ว่าการลงทุนด้านโปรตีนทางเลือกจากห้องแล็บ จะสามารถอัปเกรดความสามารถในการผลิตอาหารได้ถึงอาหารระดับไฮเอนด์

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

อุตสาหกรรมผลิตอาหารจากเซลล์ สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 90% ขณะที่สิงคโปร์ได้มีการผ่อนปรนมาตรการแบนอาหารจากห้องแล็บ จากเดิมที่เคยมีกฎหมายกำหนดห้าม โดยปัจจุบันรัฐบาลสิงคโปร์เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตรึงราคาอาหาร และลดภาระการผลิตหรือนำเข้าเนื้อสัตว์จากต่างประเทศได้ ผู้ทำธุรกิจอาหารรายย่อยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเรื่องราคาวัตถุดิบ เลือกเนื้อสัตว์ทางเลือก หรือวางแผนการถนอมอาหารอย่างเหมาะสม เพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ที่ดีต่อโลกให้แก่ผู้บริโภค

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ





การเข้ามาของโรงงานเนื้อสัตว์ชีวภาพจากบริษัท Eat Just ในแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา สู่แบรนด์ VOW ผู้ระดมทุนรายใหญ่ของสิงคโปร์ ทำให้อาหารสามารถเข้าถึงผู้คนทั้งในระดับซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ อย่าง JW Marriott Singapore South Beach ที่นำเข้าอาหารชีวภาพจากแบรนด์ GOOD Meat โดยรังสรรค์อาหารจากเนื้อไก่ชีวภาพ ไข่ไก่จากพืช และนมจากเซลล์

TurtleTree ผลิตภัณฑ์นมจากห้องแล็บจากสตาร์ทอัปสิงคโปร์ที่มีสำนักงานในสหรัฐอเมริกา มองว่าการผลิตนมโดยไม่ต้องมีวัวตัวเป็น ๆ น่าจะดีต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์แรกที่ TurtleTree เปิดตัวคือนมแลคโตเฟอร์ริน (Lactoferrin) ที่เกิดจากการเพาะเซลล์ในห้องแล็บ แลคโตเฟอร์รินคือโปรตีนของน้ำนมเหลืองซึ่งเป็นอาหารแรกของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม และช่วยเสริมการทำงานของภูมิคุ้มกัน

ลิขสิทธิ์

เจาะเทรนด์โลก 2024 : REMADE ANEW
จัดพิมพ์โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
Creative Economy Agency (Public Organization)
จัดทำครั้งแรก ตุลาคม 2566

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
เจาะเทรนด์โลก 2024: remade anew.-- กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2566.
500 หน้า.

1. ประวัติศาสตร์โลก. 1. ชื่อเรื่อง.

909
ISBN (E_BOOK) 978-616-7789-42-2

คำสงวนสิทธิ์
CEA จัดทำหนังสือบทสรุปเทรนด์นี้ขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากมิได้มีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่เพียงมุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมไทย

© 2566 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของหนังสือนี้ โดยมิได้รับอนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ภาพปกหนังสือเจาะเทรนด์โลก 2024 : REMADE ANEW
ออกแบบโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

CREATIVE ECONOMY AGENCY

TCDC

คิด© Creative Thailand
สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์

สนับสนุนโดย
ptt