TREND
2026
MAZE OF ECHOES
Free eBook เจาะเทรนด์โลก
ดาวน์โหลดฟรีได้ที่
TCDC.OR.TH

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC

4
INTRODUCTION
บทนำ

56
COLOR THEME
แนวความคิดด้านสี

144
POPULATION
ผู้คน

414
TECHNOLOGY
เทคโนโลยี

670
เนื้อหาพิเศษ
9 อุตสาหกรรม
แนวทางธุรกิจที่ต้องรู้แห่งปี

6
GENERATION FOCUS
เจเนอเรชันโฟกัส

106
CONSUMER
PROFILES
ลักษณะผู้บริโภค

276
SOCIAL & CULTURE
สังคมและวัฒนธรรม

546
ENVIRONMENT
สิ่งแวดล้อม

MAZE OF CHAOS
วงกตแห่งความยุ่งเหยิง

เราเห็นคนรุ่นใหม่เป็นอย่างไร

ต่อต้าน-เป็นความหวัง ตามกระแส-ยั่งยืน สนใจแต่ตัวเอง-เป็นพลเมืองโลก เห็นแก่ตัว-ส่วนรวมมาก่อน ฮอลลี เฟรนด์ (Holly Friend) นักอนาคตวิทยาและนักยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมเคยกล่าวไว้ว่า “คนรุ่นใหม่ไม่ได้แค่มองกลับเข้าไปภายในเท่านั้น แต่ยังมองออกไปรอบนอกด้วย พวกเขากำลังกำหนดทุกสิ่งด้วยเงื่อนไขของตัวเอง โดยที่อัตลักษณ์ การเติบโต ความสัมพันธ์ และครอบครัว ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ความคาดหวังแบบเดิม ๆ หรือตีตราด้วย ‘ความสำเร็จ’ แบบเก่า”

คนรุ่นใหม่เห็นโลกเป็นอย่างไร

เห็นการเมืองที่เต็มไปด้วยความขัดแย้ง เห็นสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยปมให้แก้ไข เห็นสงครามตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ที่ต่อให้เหลือเพียงเศษซากแต่ก็ยังไม่ยุติ เห็นว่าเอไอเป็นเครื่องมือพลิกวิธีคิด เห็นคอมมิวนิตี้ของชุมชนรายย่อยที่กำลังสู้สุดใจเพื่อรักษาจิตวิญญาณของท้องถิ่นไว้ 54% ของความมั่งคั่งใหม่ตกเป็นของประชากรที่ร่ำรวยที่สุด 1% ของโลก ขณะที่มีเพียง 0.7% ตกเป็นของประชากรครึ่งโลกที่ยากจนที่สุด แรงงานทั่วโลก 1 ใน 5 มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูหรือที่อยู่อาศัยของครอบครัว

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC

ก่อนจะไปถึงการสร้างอนาคตที่ดีกว่า
เราจำเป็นต้องท้าทายความคิดในปัจจุบันก่อน

ปี 2026 หลายคนจะโหยหาการเชื่อมต่อระหว่างกันมากขึ้น พื้นที่ส่วนตัวในชีวิตจริงมีความสำคัญอย่างไม่น่าเชื่อ แสงแห่งความสุขและ “เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ” ในชีวิตประจำวันจะเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการต่อสู้กับสารพัดความทดท้อในปีที่จะถึงนี้

อีบุ๊ก เจาะเทรนด์โลก 2025 พาผู้อ่านไปสำรวจแนวโน้มโลกทั้ง 4 กลุ่มคือ

1. ประชากร (Population) อนาคตของการทำงาน การดูแลสุขภาพแบบไร้เงื่อนไขด้านอายุ จนถึงจิตวิญญาณยุคใหม่

2. สังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture) สภาพทางสังคมที่ส่งผลตั้งแต่การออกแบบเมือง การสร้างรายได้จากวัฒนธรรม และปรากฏการณ์แฟนด้อมที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจ

3. เทคโนโลยี (Technology) เอไอร่วมสร้างสิ่งใหม่และเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต รวมถึงการสร้างสังคมดิจิทัลที่เป็นสุข

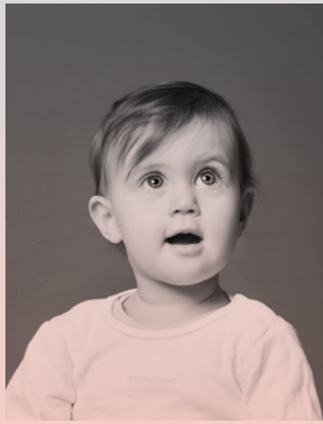
4. สิ่งแวดล้อม (Environment) วัตถุดิบชีวภาพ การจูนโลกเสมือนเข้ากับเรื่องธรรมชาติ และเศรษฐกิจผู้สร้างที่เน้นความยั่งยืน

แล้วเราจะส่งมอบโลกแบบไหนให้คนรุ่นใหม่

คำถามที่ชวนเราทุกคนทดคำตอบไว้ในใจ แม้จะเป็นปีที่เงื่อนตายแห่งปีก่อนยังไม่ถูกแก้ ทับถมด้วยวิกฤตใหม่ที่ท้าทายความเป็นมนุษย์ ซับซ้อนราวกับเราทุกคนกำลังยืนอยู่หน้าเขาวงกตแห่งความยุ่งเหยิง ทว่าการถอยยอมแพ้ไม่ได้อยู่ในตัวเลือก สิ่งเดียวที่มีอยู่ในมือจึงเป็นการก้าวเดินต่อไปข้างหน้า หรือครั้นเข้าไปแล้วหาทางออกจากวงกตนี้ไม่เจอ ไม่ผิดเลยที่จะย้อนกลับมาออกตรงทางเข้า

สภาวะเช่นนี้ชวนให้นึกถึงสุภาษิตของโรเบิร์ต ฟรอสต์ (Robert Frost) กวีชาวอเมริกันที่ว่า “หนทางเดียวที่จะผ่านพ้นไปได้คือการฝ่าฟัน (The only way round is through.)”

GENERATION FOCUS



เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ เจเนอเรชันบูมเมอร์จะมีอายุระหว่าง 62-80 ปีในปี 2026 และเมื่อถึงปี 2030 จะมีอายุระหว่าง 66-84 ปี เรียกได้ว่าเป็น “ผู้สูงอายุตอนต้น (Young Old)” ที่จะมีจำนวนสูงถึง 61 ล้านคนทั่วโลก นอกจากคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์แล้ว เจนที่เกิดก่อนหน้าอย่างเจนวัยสงบเงียบ (Silent Generation) จะขยับตำแหน่งขึ้นมาเป็น “ผู้สูงอายุที่แก่ที่สุด (Oldest Old)” โดยจะมีจำนวน 9 ล้านคน

▶ เบบี้บูมเมอร์ยังคงเป็นเจนที่แก่แต่วัยส่วนหัวใจยังสดชื่น แม้อายุที่มากขึ้นจะทำให้ต้องใส่ใจกับเรื่องสุขภาพร่างกาย แต่คนวัยนี้ก็มาพร้อมเสถียรภาพทางการเงิน อำนาจในการจับจ่ายใช้สอย แถมยังมีทัศนคติที่ไม่ละเลยเรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

▶ ในประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างก้าวหน้า กลุ่มประชากรผู้สูงวัยนั้นมีจำนวนมากขึ้นสวนทางกับอัตราการเกิดที่ลดลง ประชากรโลกที่มีอายุมากกว่า 65 ปีเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าประชากรที่มีอายุน้อย ในปี 2025 ที่ผ่านมา คนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นฝ่ายขับเคลื่อนการเติบโตของการใช้จ่ายทั่วโลก โดย 60% ของมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ในจีนและสหรัฐอเมริกา ส่วนอีก 79% อยู่ในสหภาพยุโรป

ภาพถ่ายโดย
Daria
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Sheikh Abrar Ul Haq
จาก Pexels

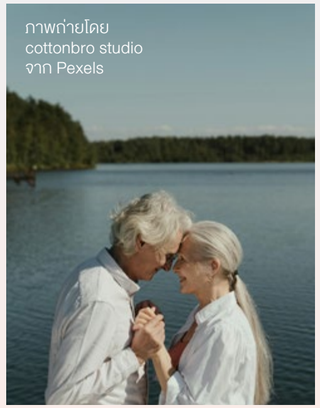
▶ เจนเบบี้บูมเมอร์ชาวจีน 2 ใน 3 คนจะทุ่มเงินไปกับการออกกำลังกาย ผู้สูงวัยจากแดนมังกรจะให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น

▶ จับตาคำว่า “บลูโซน (Blue Zones)” ให้ดี กระแสธุรกิจที่พัฒนาแหล่งพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุในโซนสีน้ำเงินทั่วโลกกำลังมาแรง อย่าง Bluceira บริการรีทรีตเพื่อสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกายในเมืองเอริเซรา โปรตุเกส มีเป้าหมายเพื่อ “ยกระดับคุณภาพชีวิต” ของผู้สูงวัยที่อายุมากกว่า 60 ปีโดยเฉพาะ ปฏิวัติวงการอายุยืนยาวด้วยการนำเสนอโปรแกรมการพักผ่อนแบบองค์รวมที่อิงจากภูมิภาคโซนสีน้ำเงินทั้ง 5 แห่งทั่วโลก ครอบคลุมตั้งแต่การออกกำลังกาย การกินอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างทำสวนหรือเดินป่า

▶ ด้วยความใส่ใจและให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย ธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์นักช้อปวัยเก๋าที่ต้องการลงทุนเพื่อจะมีอายุยืนยาวได้แบบสุขภาพดีจึงน่าจับตามอง อย่างเช่นแบรนด์รองเท้า HOKA ที่คอลแลบกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน Reformation เปิดตัวคอลเล็กชันรองเท้าออกกำลังกายเฉดสีใหม่ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล 100% พร้อมระบุคำนิยามไว้ว่าออกแบบมาเพื่อ “นักกีฬาทุกวัย” ไม่ว่าจะเป็นนักวิ่งหรือนักเล่นพิกเคิลบอลมือสมัครเล่นก็ตาม

▶ เจนบูมเมอร์ยังคงให้ความสำคัญเรื่องการพักผ่อน และไม่หยุดที่จะสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตด้วยการทำกิจกรรมท่องเที่ยวสารพัดรูปแบบ ดังนั้นธุรกิจหรือแบรนด์ที่มอบบริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและตอบโจทย์ความสุขทางใจได้ด้วย จึงเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ อย่างบริษัทท่องเที่ยว Saga ที่ออกแบบโปรแกรมทัวร์สำหรับคนวัย 50 ปีขึ้นไปโดยเฉพาะโปรแกรมแต่ละวันจัดทำขึ้นให้เหมาะกับช่วงวัยของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเที่ยวสเปน โครเอเชีย อินเดีย หรือออสเตรเลีย เจนบูมเมอร์จึงสนุกไปกับเพื่อนวัยเก๋าที่แชร์ความสนใจในเรื่องใหม่ ๆ ร่วมกันได้

ภาพถ่ายโดย
Tima Miroshnichenko
จาก Pexels


ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

ภาพจาก
thereformation.com/
reformation-x-hoka

ภาพจาก fatface.com/autumn-style-guide

▶ เบบี้บูมเมอร์เป็นอีกหนึ่งเจนที่จริงจังเรื่องสิ่งแวดล้อม เมื่อต้องการช้อปปิ้งสินค้าใด ๆ มักมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ทั้งยังเจาะลึกกระบวนการผลิต ไม่ซื้อวัตถุดิบที่อาจมีความเสี่ยงต่อสุขภาพและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจสินค้าหรือบริการใดที่แสดงข้อมูลที่มาของสินค้าตั้งแต่ต้นทาง ไม่ว่าจะนำเสนอตรงบรรจุภัณฑ์หรือให้เข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ทางออนไลน์ จะสามารถคว้าใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ทัศนคตินี้ยังครอบคลุมถึงการให้ความสำคัญเรื่องบริการซ่อมแซมหลังการขาย บูมเมอร์มักเลือกสินค้าที่มีความทนทานและเลือกซ่อมก่อนจะทิ้งสินค้านั้น ๆ

ภาพถ่ายโดย
Kaboompics.com
จาก Pexels

▶ หนึ่งในกลยุทธ์ของเจนเบบี้บูมเมอร์ คือการตลาดแบบหลากหลายช่วงวัย ทำอย่างไรให้วัยเก๋าดูมีสไตล์ไม่ตกยุค สินค้าแฟชั่นที่แสดงให้เห็นว่าคนแต่ละเจนใส่เสื้อผ้าจากคอลเล็กชันเดียวกันแล้วเป็นอย่างไร ให้ความรู้สึกแบบ Timeless Design ออกแบบเพื่อใส่ได้อีกหลายซีซั่นนับว่าน่าสนใจ อย่างเช่นแบรนด์ FatFace สร้างผลงานร่วมกับ MotherShoppers นำเสนอคอลเล็กชัน Autumn Remixed ที่โชว์ให้เห็นว่าไอเท็มเดียวกันแต่ใส่โดยคนสองวัยนั้น ช่วยสร้างสไตล์ที่น่าจดจำแม้จะต่างอายุกันก็ตาม

ที่มา

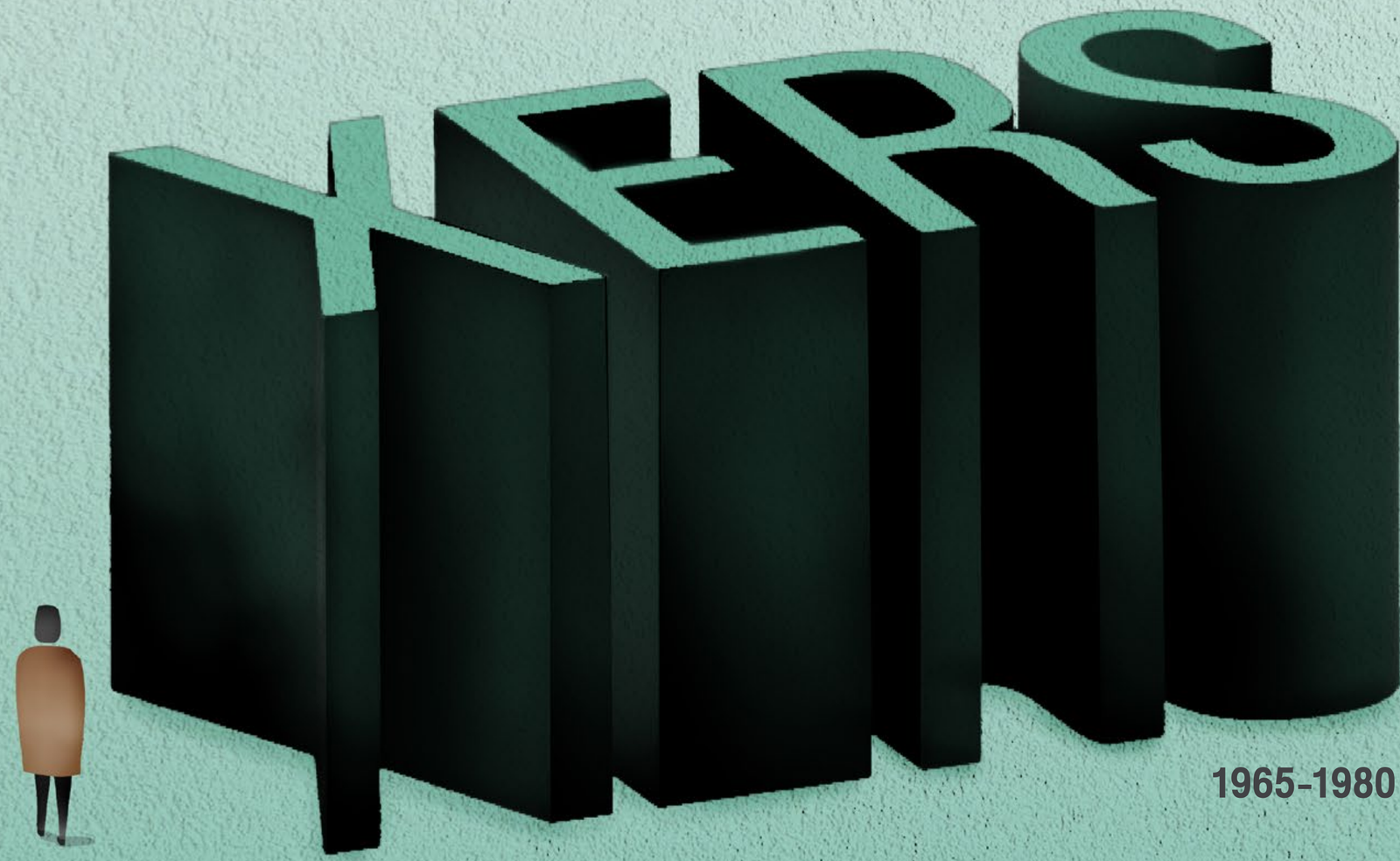
บทความ
“He Kept Going Until He Couldn’t’: Why Do Boomer Men Refuse to Slow Down?”
โดย Adrienne Matei
จาก theguardian.com

รายงาน Brand Strategy: Selling to Boomers
จาก WGSN Insight

รายงาน Gen X & Boomers: Visual & Branding Strategies
จาก WGSN Insight

รายงาน State of the Consumer 2024: What’s Now and What’s Next
จาก mckinsey.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Codioful (Formerly Gradienta)
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

ข้อมูลศึกษาวิจัยโดย LinkedIn ในปี 2019 พบว่าเจนเอ็กซ์เผชิญภาวะความเครียดสูงสุดเมื่อเทียบกับเจนอื่น ๆ ทั้งเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การรักษาเป้าหมายในชีวิต รวมถึงความมั่นคงในช่วงเกษียณ ข้อมูลในปี 2021 ยังแสดงให้เห็นด้วยว่าแนวโน้มนี้ยังคงดำเนินต่อไป โดยเจนเอ็กซ์ 22% ยอมรับว่าต่อสู้กับความเครียดทุกวัน เมื่อเทียบกับมิลเลนเนียลที่มีความเครียด 17% เจนซี 14% และเบบี้บูมเมอร์ 8% อย่างไรก็ดี แม้ว่าเจนเอ็กซ์อาจมีความเครียดมากที่สุด แต่ก็มีความพร้อมในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ มากที่สุด ด้วยภูมิหลังของพวกเขาเติบโตมากับการคิดหาทางออกด้วยตนเอง การรู้จักปรับตัว จนมีทักษะความยืดหยุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ สมาคมจิตวิทยาอเมริกันชี้ให้เห็นว่า “ความเครียดสามารถเกิดได้กับทุกช่วงวัย แต่สำหรับคนเจนเอ็กซ์ ดูเหมือนพวกเขาจะมีทักษะการรับมือกับความเครียดได้ดี แม้จะรู้สึกกดดันมากกว่ากลุ่มคนกลุ่มอื่นก็ตาม"

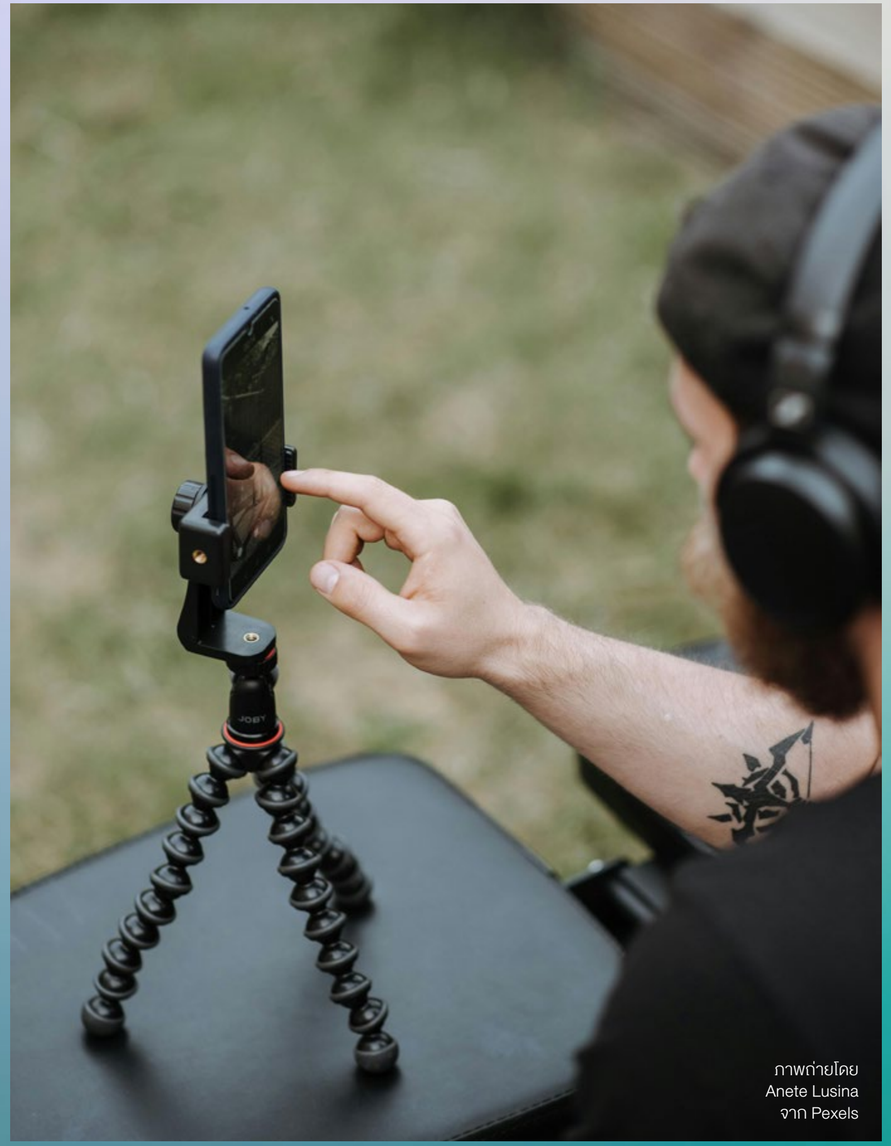
ภาพถ่ายโดย
Jason Goodman
จาก Unsplash

▶ แม้จะถูกขนานนามว่าเป็นเจนที่ถูกลืมและเป็นเจนที่มีจำนวนน้อย แต่เจนเอ็กซ์กลับเป็นผู้สร้างอิทธิพลต่อโลกอย่างมาก ปัจจุบันซีอีโอของบริษัทยักษ์ใหญ่จากการจัดอันดับ 500 Fortune โดย Fast Company มากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอ็กซ์ เช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลหลายคนในโลกแห่งเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ เจฟฟ์ เบโซส (Jeff Bezos) อีลอน มัสก์ (Elon Musk) สัตยา นาเดลลา (Satya Nadella) แลร์รี่ เพจ (Larry Page) และเซอร์เกย์ บริน (Sergey Brin) ล้วนเป็นผลผลิตจากช่วงยุคปฏิวัติคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (The Personal Computer Revolution) ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ถึงต้นทศวรรษ 1990 อันเป็นสะพานเชื่อมต่อที่สำคัญในธุรกิจเทคโนโลยี นอกจากนี้ คนเจนนี้ยังมีจุดแข็งหลายประการที่ช่วยให้พวกเขาสามารถผ่านพ้นสภาพแวดล้อมในโลกการทำงานและธุรกิจมาได้ พร้อมกับมีความเข้าใจและสามารถปรับตัวเข้ากับคนจากแต่ละเจเนอเรชันได้ดี

▶ กลุ่มเจนเอ็กซ์คิดเป็น 31% ของประชากรโลกและ 27% ของรายจ่ายทั่วโลก นับเป็นกลุ่มคนที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิต ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายไปจนถึงภาวะเศรษฐกิจถดถอยอีกครั้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นใจ แบรนด์ที่สามารถสร้างเรื่องราวการมองโลกในแง่ดีอย่างมีเหตุผลเพื่อยกระดับจิตใจได้ จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญ

▶ เจนเอ็กซ์คือเจนที่มีความละเอียดลออ ทุกรายละเอียดย่อมมีความหมาย การใช้โทนสีเอิร์ธโทนเพื่อสื่อถึงความหรูหราไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ชั้นเยี่ยม จึงเป็นคำตอบที่เจนนี้มองหาสอดคล้องกับตัวเลขความมั่งคั่งของครัวเรือนในสหรัฐอเมริกานำโดยกลุ่มเจนเอ็กซ์ มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้เฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 108,615 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะเดียวกันในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เจนเอ็กซ์ยังมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นศูนย์กลางความมั่งคั่งมากที่สุดในปี 2026 โดยมีการเติบโตของบุคคลที่มีมูลค่าทรัพย์สินในระดับสูง (High-Net-Worth Individuals: HNWIs) ประมาณ 59.8% และการเติบโตของบุคคลที่มีมูลค่าทรัพย์สินในระดับความมั่งคั่งสูงเป็นพิเศษ (Ultra High-Net-Worth Individuals: UHNWIs) ประมาณ 32.7%

▶ การให้ความสำคัญกับภาพและภาษาที่ครอบคลุมช่วงวัยในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อดึงดูดกลุ่มเจนเอ็กซ์เป็นพลังการเชื่อมต่อที่สำคัญ เนื่องจากการวิจัยทั่วโลกพบว่ามีเพียง 13% ของกลุ่มเจนเอ็กซ์เท่านั้นที่รู้สึกว่ามีตัวแทนที่สามารถสื่อสารความเป็นเจนของตนเองได้ชัดเจนในโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับ 88% ของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปทั่วสหราชอาณาจักรที่ไม่พอใจกับภาพลักษณ์ของตนเองในโฆษณา

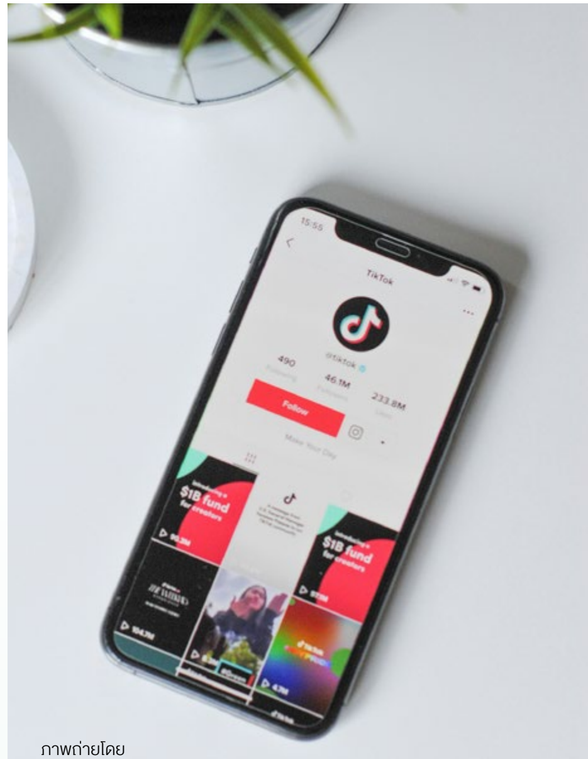


ภาพถ่ายโดย
Anete Lusina
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Codioful (Formerly Gradienta)
จาก Unsplash

▶ อย่าประเมิน TikTok ว่ามีไว้สำหรับคนรุ่นใหม่เท่านั้น เพราะแพลตฟอร์มดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางสำหรับทุกเจน ที่สำคัญ ครีเอเตอร์เจนเอ็กซ์ได้รับความสนใจมากขึ้น การศึกษาในระดับโลกพบว่าแคมเปญจากเหล่าเจนเอ็กซ์มีคะแนนความสนใจสูงกว่า 73% และส่งผลให้มีการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นกว่า 43% ดังนั้นการทำงานร่วมกับครีเอเตอร์เจนนี้ ทั้งการสื่อสารไลฟ์สไตล์หรืออารมณ์ขันก็สามารถสร้างโอกาสในเชิงธุรกิจได้อย่างน่าสนใจ

▶ สะอาด เรียบง่าย โปร่งใส สื่อสารตรงไปตรงมา ครอบคลุมเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์รอบด้านเพื่อช่วยในการมองเห็นและตัดสินใจ คือสมการเพื่อทัชใจเหล่าเจนเอ็กซ์ เป็นที่รู้กันดีว่าเจนเอ็กซ์เป็นคนมีเหตุผลและเชื่อมั่นในตัวเอง ทำให้พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่มีไหวพริบ ซึ่งหมายความว่าแบรนด์ต่าง ๆ ต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่สื่อสารทั้งหมดนั้นชัดเจนและเข้าถึงง่าย



ภาพถ่ายโดย
Nik จาก Unsplash

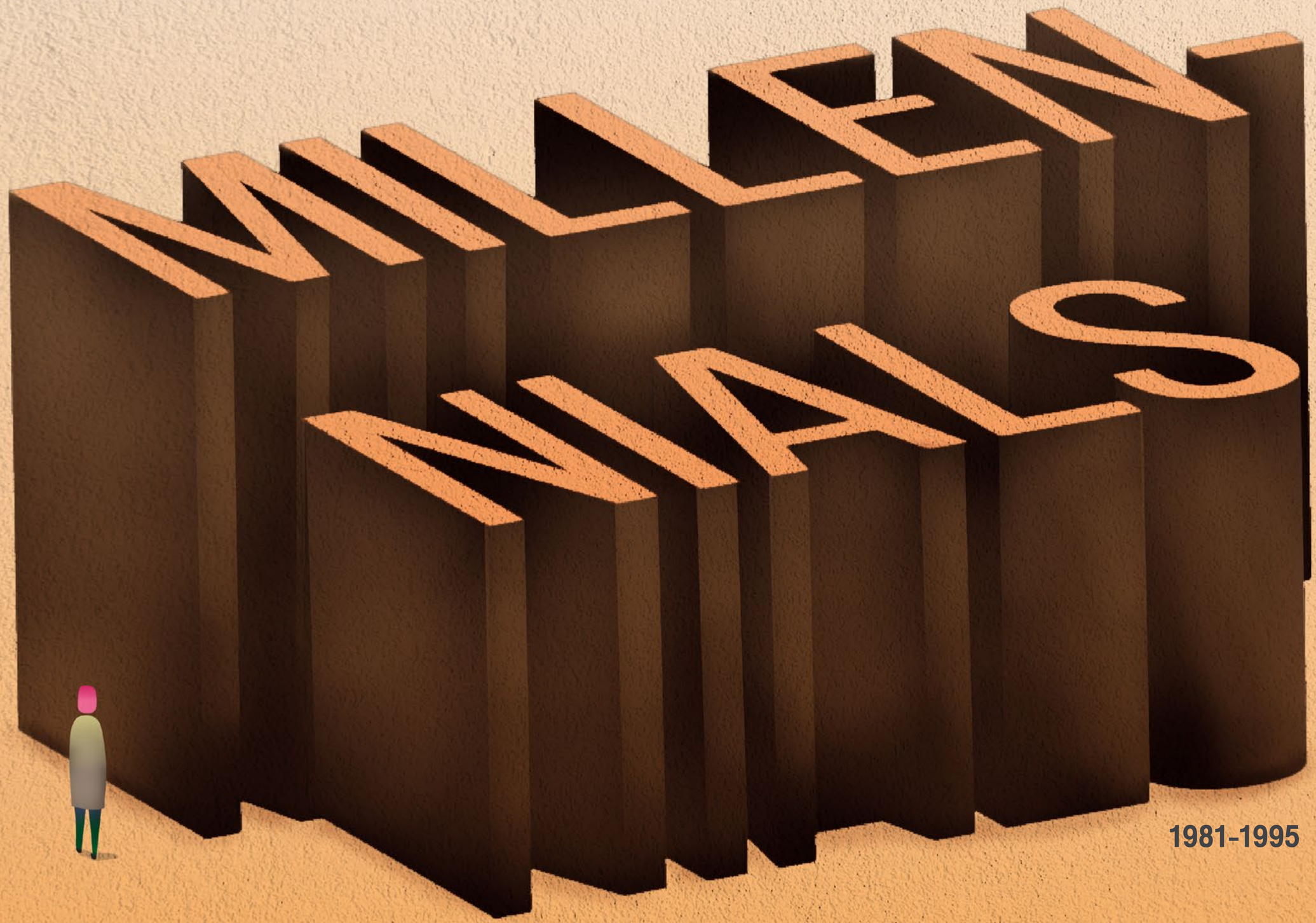
ที่มา

บทความ “Gen X & Boomers: Visual & Branding Strategies” โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

บทความ “Gen X Is The Most Stressed Generation Alive And Studies Reveal Why – Hint: They’re $440,000 Short On Retirement, And It’s Only Getting Worse” โดย Ivy Grace จาก stress.org

บทความ “Stuck Between Boomers and Millennials, Gen X Keeps Rolling With the Punches” โดย Shalene Gupta จาก fastcompany.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS



1981-1995

ภาพถ่ายโดย
Darina Belonogova
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
MagicPattern
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ มิลเลนเนียลอายุน้อยที่สุดได้อายุขึ้นเลข 3 เป็นที่เรียบร้อย ในปีนี้ชาวมิลเลนเนียลจึงถูกขนานนามว่าเป็นวัยกลางคนเต็มตัว มีศักยภาพใช้จ่ายต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นส่วนแบ่งการตลาดบนอีคอมเมิร์ซถึง 62% ซึ่งคาดว่าภายในปี 2030 ชาวมิลเลนเนียลจะมีกำลังจ่ายเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายรูปแบบ Buy Now, Pay Later (BNPL) ในทุกแพลตฟอร์ม

▶ ชาวมิลเลนเนียลขับเคลื่อนโซเชียลมีเดียไม่แพ้เจนซี ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย มิลเลนเนียล 47% หวนคิดถึงชีวิตที่เรียบง่ายยุค 90 และปี 2000 นำเทรนด์แฟชั่น Y2K กลับมาอีกครั้งและแพร่กระจายไปยังกลุ่มเจนซี ในปี 2026 นี้ อุตสาหกรรมบันเทิงไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และดนตรี ที่นำพาประสบการณ์ในอดีตกลับมา จะสามารถทัชใจและได้รับการตอบรับที่ดีมากถึง 46% ในกลุ่มมิลเลนเนียล เช่น แพลตฟอร์ม TikTok ที่อัปโหลดเพลงจากยุค 70 80 และ 90 มาใช้บนแพลตฟอร์ม โดยใช้ความคิดถึงเป็นกุญแจเพื่อปลอบประโลมใจจากความเหนื่อยล้า ทางด้านซีรีส์จาก Netflix เรื่อง *When Life Gives You Tangerines* ที่เล่าความสัมพันธ์ของครอบครัวในบริบทที่แตกต่างตามยุคสมัย โดยเฉพาะช่วงเวลาวิกฤตเศรษฐกิจในอดีต ที่แม้จะยากลำบากแต่ก็อบอุ่นหัวใจ คือสิ่งที่ถูกนำมาเป็นกำลังใจให้กับบริบทชีวิตปัจจุบันของผู้คนในยุคนี้

ภาพถ่ายโดย
Kaboompics.com
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
interwebly
จาก Pexels

ภาพจาก july.com

ภาพถ่ายโดย
Leeloo The First
จาก Pexels

▶ สไตล์มินิมอล (Minimalism) ยังคงครองใจชาวมิลเลนเนียลมานานนับศตวรรษ ทุกวันนี้ชาวมิลเลนเนียล 88% ยังคงสืบค้นสินค้า ผลิตภัณฑ์ และของตกแต่งในสไตล์มินิมอล โดยใส่ใจเรื่องชุดสีเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งห้อง การแต่งตัว หรือการสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย เจนนี้มักใช้สีที่ทำให้ความรู้สึกหรูหรา สุขภาพดี อาจใช้กลุ่มสีเอิร์ธโทนและสีแนวเรโทร เพื่อบ่งบอกตัวตนสายมินิมอลผ่านสิ่งของที่ชอบและคุมโทนด้วยสีคลาสสิกที่ใช่ เช่น แบรนด์ July กระเป๋าเดินทางสัญชาติออสเตรเลียที่ให้บริการออกแบบแบบคัสตัม มอบความหรูหราที่ยังคงความสนุกในแบบมินิมอล ทำให้ July เป็นแบรนด์กระเป๋าเดินทางคู่ใจของชาวมิลเลนเนียลในออสเตรเลียและยุโรป

▶ แผนลดน้ำหนักของมิลเลนเนียลไม่ได้มุ่งไปที่รูปร่างเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญเรื่องโภชนาการตามใบสั่งแพทย์ โดยเฉพาะความเสี่ยงโรคเบาหวาน ไขมัน และความดัน ที่พบมากขึ้นในชาวมิลเลนเนียลถึง 27% (สถิติภายในครึ่งปีแรกของปี 2025) จึงเกิดกระแสลดน้ำหนักแบบ Ozempic ซึ่งเดิมทีเป็นการใช้ยาควบคุมอินซูลินสำหรับผู้ป่วยเบาหวานประเภทที่ 2 แต่ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อลดน้ำหนักอย่างถูกต้องตามกฎหมายภายใต้การดูแลของแพทย์ การลดน้ำหนักรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้หญิงมิลเลนเนียลชาวอเมริกันและออสเตรเลีย เนื่องจากปฏิกิริยาของยาสามารถลดความอยากอาหารและปรับระบบย่อยอาหารให้ทำงานช้าลง จึงสามารถลดน้ำหนักและควบคุมปัญหาด้านสุขภาพไปพร้อม ๆ กัน สอดคล้องกับกระแสในปี 2026 ที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผลข้างเคียงจากการใช้ยา Ozempic จะถูกพูดถึงและให้บริการทั้งในกลุ่มเวชสำอางและเวชศาสตร์คลินิกมากยิ่งขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Ingo Joseph
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
MagicPattern
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

▶ พ่อแม่รุ่นมิลเลนเนียลมีแนวคิดเปิดกว้างมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ โดยนำวิธีคิดและแนวทางความรู้เพื่อเลี้ยงดูลูกจากโซเชียลมีเดียมาใช้ ยินดีใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลโดยไม่เข้มงวดมากจนเกินไปเมื่อเทียบกันเจนเอ็กซ์ เช่น การยอมให้ลูกน้อยเล่นแท็บเล็ตหรือเล่นเกมในสมาร์ทโฟน โดยเลือกให้ใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม มีการล็อกอินบัญชี และการคัดเลือกแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมสติปัญญาของลูกน้อย ดอกเตอร์อมีเลีย เคลลีย์ (Dr.Amelia Kelley) ผู้เขียนหนังสือ *Gaslighting Recovery for Women* ให้ความเห็นเรื่องการเลี้ยงลูกแบบมิลเลนเนียลบนเว็บไซต์ parents.com ว่าสำหรับเด็กบางคน การผ่อนปรนให้เล่นอุปกรณ์เหล่านี้ ทำให้เด็กกล้าแสดงออกและไม่เครียดเมื่อเจอกับภาวะกดดันหรือสถานการณ์ที่ต้องแข่งขันกับเพื่อน นับเป็นแนวทางที่ทำให้เด็กค้นพบตนเองได้รวดเร็ว และกระตุ้นให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมนอกหลักสูตรมากยิ่งขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Josh Willink
จาก Pexels

▶ พ่อแม่มิลเลนเนียลชื่นชอบวางแผนท่องเที่ยวของครอบครัวในช่วงวันหยุดมากถึง 89% ผลสำรวจจาก American Express พบว่า 45% เลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนจากโปรโมชันและสถานที่ที่สามารถใช้คะแนนในบัตรเครดิตได้ดีที่สุด จำนวน 44% ใช้เอไอวางแผนกิจกรรม คำนวณงบประมาณค่าใช้จ่าย แนะนำการเดินทางที่เป็นกระแสบนโซเชียลมีเดีย และออกแบบแผนท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมได้สำหรับคนทุกช่วงวัย

ที่มา

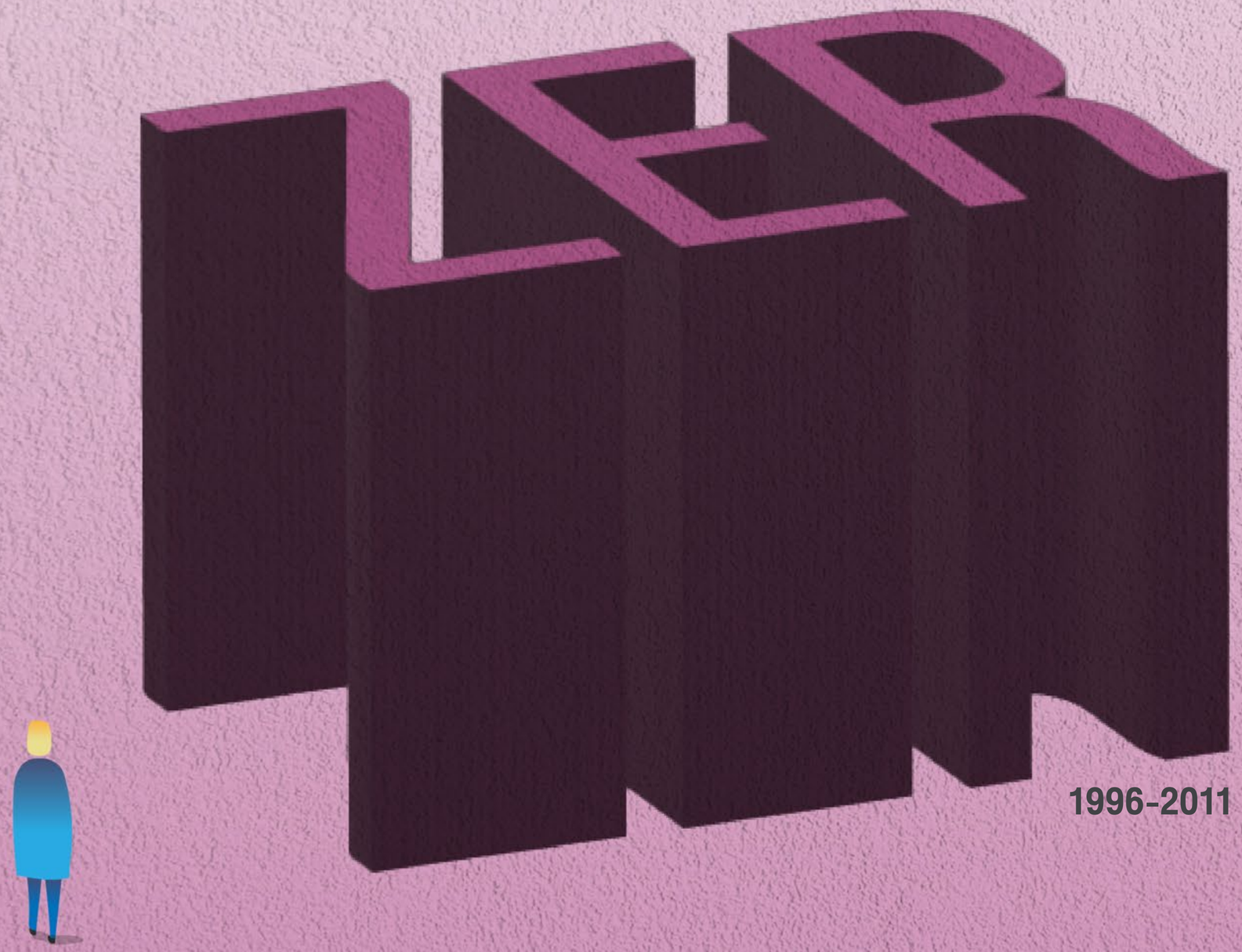
บทความ “How Are Gen Z and Millennials Driving Nostalgia?” โดย Stephanie Harlow จาก gwi.com

บทความ “Millennials and Gen Z Are Traveling With Both Passion and Practicality” โดย Kanika Talwar จาก wwd.com

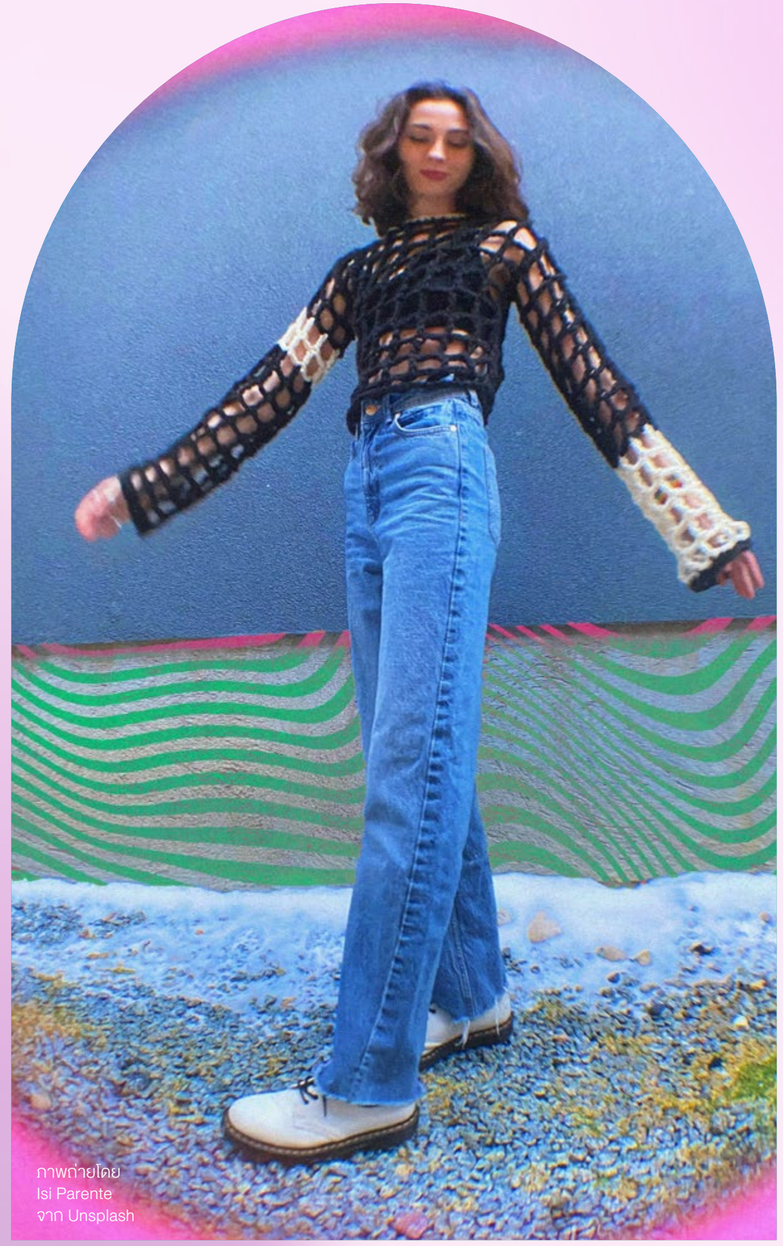
บทความ “Millennials: Branding and Visual Strategies” โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

บทความ “Weight Loss Drug Perceptions Changing as 4 in 5 Americans Look to Lose Weight in 2025” โดย Nicholas DiBella จาก sanctuarywellnessinstitute.com

บทความ “What Your Generation Says About Your Parenting Style” โดย Brianne Hogan จาก parents.com



เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS



ภาพถ่ายโดย
Isi Parente
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
MagicPattern
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ “รหัสทางวัฒนธรรมใหม่ (New Culture Code)” ที่ถูกขนานนามว่าเป็นตัวตนของเจนซีในปี 2026 แบ่งออกเป็น 2 โหมด โหมดแรกคือ Dark Mode หรือโหมดออฟไลน์ เพื่อใช้เวลากับพื้นที่ส่วนตัวในกิจกรรมที่ปล่อยจอย ซ่อนรสนิยมความชอบที่แตกต่าง เสพความหรูหรา และข่มความโดดเด่นนี้ไว้ให้เห็นเฉพาะเพื่อนที่รู้ใจในคอนเซ็ปต์ OIYK (Only If You Know) โหมดที่สองคือ Chronically Online หรือโหมดออนไลน์แบบตะโกน โดยเห็นความจำเป็นของโซเชียลมีเดียที่เสมือนเครื่องมือกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ แสดงออกถึงไลฟ์สไตล์กลุ่มและวลีธรรมดาที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างไม่รู้สึกเขินอาย บรรยากาศแห่งอารมณ์ขันและช่วงเวลาเฉพาะกลุ่มนี้ คือช่วงเวลาการเข้าสังคมที่มีค่าสำหรับเจนซี

▶ รายงานจาก NielsenIQ เผยพฤติกรรม “Spend Z” การใช้จ่ายของเจนซีที่มีอิทธิพลต่อตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะสินค้าหมวดอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน (Consumer Packaged Goods: CPG) สินค้าหมวดเทคโนโลยีและสินค้าคงทน (Technology & Durable Products: T&D) ที่ส่งเสริมไลฟ์สไตล์และสามารถถอดรหัสความภักดีของเจนซีในฐานะลูกค้าคนสำคัญ จะกลายเป็นแบรนด์ที่ได้ไปต่อในช่วงวัยผู้ใหญ่ของเจนซี โดยคาดว่าศักยภาพการใช้จ่ายนี้จะสูงถึง 12 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030

ภาพถ่ายโดย
Jason Goodman
จาก Unsplash

▶ WGSN เผยว่าไลฟ์สไตล์และแบรนด์ที่โดดเด่นที่จะมัดใจเจนซีไว้ได้ ต้องคำนึงถึง 4Cs ซึ่งประกอบด้วย Content, Culture, Commerce และ Community โดยมองหาความแปลกใหม่จากการคอลแลบสินค้าข้ามขั้ว หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าให้สนุกขึ้น เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่าง ซึ่งจะกลายเป็นค่านิยมใหม่ที่รับรู้กันเฉพาะกลุ่ม อย่าง Starface แบรนด์แผ่นแปะสิวลวดลายการ์ตูนแสนน่ารักที่ได้รับความนิยมในชุมชมเกม Discord เนื่องจากคอมมิวนิตี้เล็ก ๆ ในเกมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ทุกวัน ทำให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจและรู้สึกแตกต่างจากสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มอื่น หรือแบรนด์เครื่องดื่ม Heineken ที่จับมือกับร้านขายของชำ Bodega เปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นพับได้ The Boring Phone ซึ่งฟังก์ชันทำได้เพียงโทรเข้า-ออก และส่งข้อความเท่านั้น เพื่อทำให้กิจกรรมในชีวิตจริงกลายเป็นช่วงเวลาที่มีค่าโดยไม่ถูกรบกวนจากโซเชียลมีเดีย

▶ เจนซีชาวอเมริกันและยุโรป 93% ใส่ใจเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกินงบประจำเดือนเมื่อต้องเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้านจำเป็นต้องวางแผนอย่างครบถ้วน ตั้งแต่ความคุ้มค่าของประสบการณ์กลุ่ม ความอร่อย และคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ร้านนั้นอาจเป็นร้านอาหารที่ดูหรูหราและมีรสนิยมด้านการตกแต่ง ในขณะที่ TikTok ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มแนะนำร้านอาหารที่เป็นที่นิยมมากถึง 70% สำหรับเจนซี

ภาพจาก shortyawards.com

▶ ทักษะเข้าครัวเพื่อรังสรรค์เมนูง่าย ๆ แต่น่ารับประทานไม่แพ้เมนูจากภัตตาคาร เป็นคอนเทนต์ยอดนิยมในกลุ่มเจนซี ตั้งแต่การทำอาหารด้วยหม้อทอดไร้น้ำมัน ไปจนถึงการออกแบบขนมขบเคี้ยวสูตรเฉพาะ ที่เน้นภาพลักษณ์สวยงาม ความสนุกในการทำและการรับประทานแบบไม่มีพิธีรีตรอง คอนเทนต์อาหารที่ได้รับความนิยมในปี 2026 ยังคงเป็นอาหารฟิวชันฝั่งเอเชีย โดยเฉพาะอาหารไต้หวัน ทั้งที่ได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่น จีน และตะวันตก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน สูตรเหล่านี้ถูกส่งออกโดยเจนซีชาวไต้หวันที่ทำคอนเทนต์นำเสนออาหารที่ทำให้อุ่นใจ หรือ Comfort Foods

▶ แม้จะเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่เจนซีหลายคนยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัว เจนซีในเอเชียแปซิฟิกจำนวน 87% รับหน้าที่เป็นหัวหน้าโปรเจ็กต์ท่องเที่ยวของครอบครัวในช่วงวันหยุด ตั้งแต่การเลือกโรงแรมที่มีการทำกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย หรือโรงแรมที่อยู่ใกล้สถานที่จัดคอนเสิร์ต เฟสติวัล พื้นที่สาธารณะสำหรับออกกำลังกาย เจนซีชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตเสมือนคนพื้นถิ่น อย่างแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ที่เจนซีชาวจีนนิยมใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะเน้นเยี่ยมชมวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นในสถานที่ต่าง ๆ ปักหมุดย่านโบราณสถาน โดยมีปลายทางยอดนิยมอยู่ในจีนและญี่ปุ่นเป็นหลัก

ภาพถ่ายโดย
Cup of Couple
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Helena Lopes
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Laura Stanley
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
MagicPattern
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

▶ ในอินเดีย จีน และอินโดนีเซีย เจนซีจำนวนมากกำลังเผชิญกับภาวะตกงาน ขณะที่เจนซีในญี่ปุ่น มีเพียง 21% ที่ยังคงยึดถือค่านิยมบริษัทเดียวจนเกษียณ นอกนั้นเริ่มบ่มเพาะทักษะใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีและอีคอมเมิร์ซ เพื่อทำงานในตำแหน่งพนักงานพาร์ตไทม์หรือพนักงานชั่วคราว ในจีนและเกาหลีมีเจนซีช่วงอายุ 20 ตอนปลายกลับไปทำงานที่บ้านเกิด โดยทำอาชีพเกษตรกรหรือไกด์ท่องเที่ยววิถีชุมชน

▶ เจนซีในเอเชียแปซิฟิก 93% วางแผนการเงินและวันลา เพื่อใช้สำหรับกิจกรรมและงานอดิเรกที่ชื่นชอบ เช่น ร่วมงานแฟนด้อมของศิลปินทั้งในและต่างประเทศ ชมงานแข่งขันกีฬาระดับลีก งานแฟนเกมและการแข่งขันเกมอีสปอร์ต งานเทศกาลแฟชั่น ศิลปะ และการออกแบบ กิจกรรมเหล่านี้ได้กลายเป็นหลุมหลบภัยชั่วคราว เมื่อต้องรับมือกับปัญหาด้านสังคมและความตึงเครียดทางเศรษฐกิจ

ภาพถ่ายโดย
CHEN HENG จาก Unsplash

ที่มา

บทความ “APAC Gen Z Priorities 25/26” โดย Alison Ho Tan จาก wgsn.com

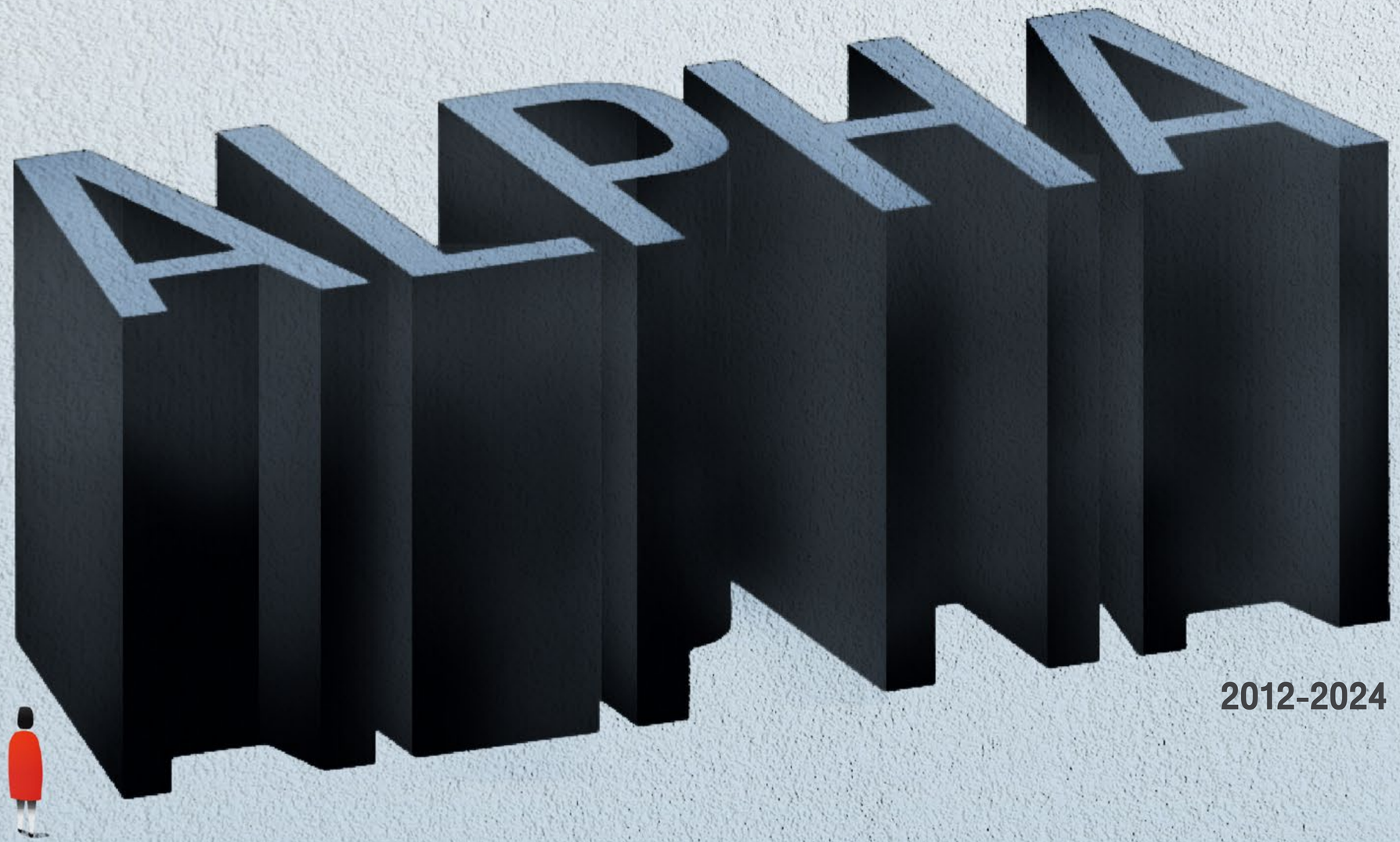
บทความ “Generation Z Is Unprecedentedly Rich” โดย Kalamata and New York จาก economist.com

บทความ “Gen Z: Branding & Visual Strategies” โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

บทความ “Youth Culture 2026” โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

รายงาน Spend Z: Gen Z Changes Everything โดย NielsenIQ, GFK และ World Data Lab จาก nielseniq.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS



ภาพถ่ายโดย
Edi Libedinsky
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Sean Fahrenbruch
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ เจเนอเรชันอัลฟาเป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 2.2 พันล้านคนในปีที่ผ่านมา เป็นเจนที่มีความหลากหลายในหลายมิติมากที่สุด และคาดว่าจะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ถึง 5.46 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 เจนอัลฟาให้ความสำคัญเรื่องการมีจิตใจที่เปิดกว้าง การมีส่วนร่วม สุขภาวะทางอารมณ์และสังคมของตนเองและคนรอบตัว

▶ เจนอัลฟาใช้ชีวิตในวัยเด็กท่ามกลางการระบาดของโควิด-19 และการล็อกดาวน์ พ่อแม่ที่ต้องทำงานจึงมักเลี้ยงลูกเจนนี้ด้วยหน้าจอ จนได้รับฉายาว่า “เจนไอแพด” แต่ผลที่ตามมาคือเจนอัลฟากลับชอบปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงมากกว่าแบบดิจิทัล ต้องการมีเพื่อนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้ความสำคัญเรื่องการเล่น อารมณ์ขัน และความคิดสร้างสรรค์ในฐานะเครื่องมือในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเพื่อน

ภาพถ่ายโดย
Jason Ron Lach
จาก Pexels

▶ แบรนด์ควรสร้างพื้นที่สนับสนุนให้เจนอัลฟาได้ปล่อยพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ ความไม่เป็นสาระ และความไม่จริงจังในโลกออนไลน์ เจนอัลฟาสร้างภาษาของตนเองและผลิตมีมแห่งยุคสมัยขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องใส่ใจเพื่อนำการเล่นและกิจกรรมที่เน้นการเล่นมาผสมผสานกับสื่อการเรียนรู้ เด็ก 90% เผยว่าพวกเขารู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้เล่น อย่างเช่นแบรนด์ Ikea ที่พัฒนาโครงการออกแบบและวิจัยเฟอร์นิเจอร์จากมุมมองของเด็ก ๆ โดยผสมผสานการคิดในภาพรวมและความมหัศจรรย์แห่งจินตนาการของเด็ก ๆ เข้าด้วยกัน

▶ ในอีก 5 ปีข้างหน้า จำนวนผู้ลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนรัฐบาลของสหรัฐอเมริกาอาจลดลงมากถึง 16 ล้านคน ประกอบกับการที่โรงเรียนหลายแห่งทั่วสหรัฐอเมริกาได้แก้ไขหลักสูตรโดยตัดเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติ สตรีนิยม การแบ่งแยกทางเพศ สิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ และปัญหาทางสังคมอื่น ๆ ออกไป นักเรียนและเด็ก ๆ จึงอาจหันมาใช้แบรนด์ต่าง ๆ เพื่อการศึกษาหัวข้อที่โดนแบนเหล่านี้ แบรนด์อาจช่วยสร้างแอปพลิเคชัน โมดูล และหลักสูตรทางเลือก เพื่อให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้เนื้อหาเหล่านี้ตามความเป็นจริงและเท่าทันต่อความเป็นไปของโลก

▶ แบรนด์หรือธุรกิจควรสร้างพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการเรียนรู้ตามเทรนด์ #BookTok และกระแสการกลับไปสนใจวรรณกรรม พื้นที่ที่เป็นโอกาสในการพบปะหรือทำเวิร์กช็อปเพื่อให้ความรู้แก่เจนอัลฟาเกี่ยวกับความสำคัญของโลกหนังสือหรือทักษะอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เป็นผลจากเอไอ ตัวอย่าง Owl Readers Club ในสิงคโปร์ ร้านค้าที่นำเสนอหนังสือสำหรับเด็กทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน สร้างพื้นที่สำหรับการอ่าน เวิร์กช็อป และการเรียนรู้สำหรับผู้ปกครอง

ภาพถ่ายโดย Rudy Hartono จาก Pexels

ภาพจาก instagram.com/owlreaders.club

ภาพถ่ายโดย Josh Applegate จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Trung Nhan Tran
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Sean Fahrenbruch
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

▶ เจนอัลฟาที่มีอายุระหว่าง 1-12 ปีในปี 2025 เติบโตมากับพ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลที่ใส่ใจสุขภาพทั้งกายและใจ พ่อแม่จะเลี้ยงดูเจนอัลฟาให้ยอมรับความจริงและเปิดใจเกี่ยวกับสุขภาพจิตของตนเอง สร้างความตระหนักรู้ให้เด็ก ๆ มากขึ้น เด็กอายุ 12-14 ปีในสหรัฐอเมริกา 6 ใน 10 คน กล่าวว่าพ่อแม่สอนให้พวกเขาเรียนรู้ที่จะดูแลสุขภาพจิตของตนเอง แบรนด์ต่าง ๆ ตั้งแต่อาหารและเครื่องดื่ม ความงาม กีฬา ไปจนถึงกิจกรรมกลางแจ้ง ควรเริ่มลงทุนในโครงการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเจนอัลฟา

▶ คาดว่าเด็กวัย 0-14 ปีจะมีกำลังซื้อ 5.46 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 เมื่อเด็กเหล่านี้เติบโตขึ้นท่ามกลางวิกฤตการณ์ต่าง ๆ หลายคนหันมาเล่นกีฬาและเล่นเพื่อความสนุกสนาน ในอังกฤษ เด็ก 91.4% เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ในสหรัฐอเมริกา ผลการสำรวจของ KidSay ในปี 2023 พบว่าเด็กวัย 8-11 ปี 92% “ดู ติดตาม เล่นกีฬา หรือเล่นวิดีโอเกมกีฬา” ในจีน เด็กวัย 8-12 ปี 37% ใฝ่ฝันอยากเป็นนักกีฬาอาชีพเมื่อโตขึ้น ดังนั้น แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องเปิดตัวโปรเจ็กต์ที่ช่วยส่งเสริมการเคลื่อนไหวและกีฬาเพื่อให้ยังครองใจเจนนี้ไว้ได้

ภาพถ่ายโดย
Andy Newton
จาก Unsplash

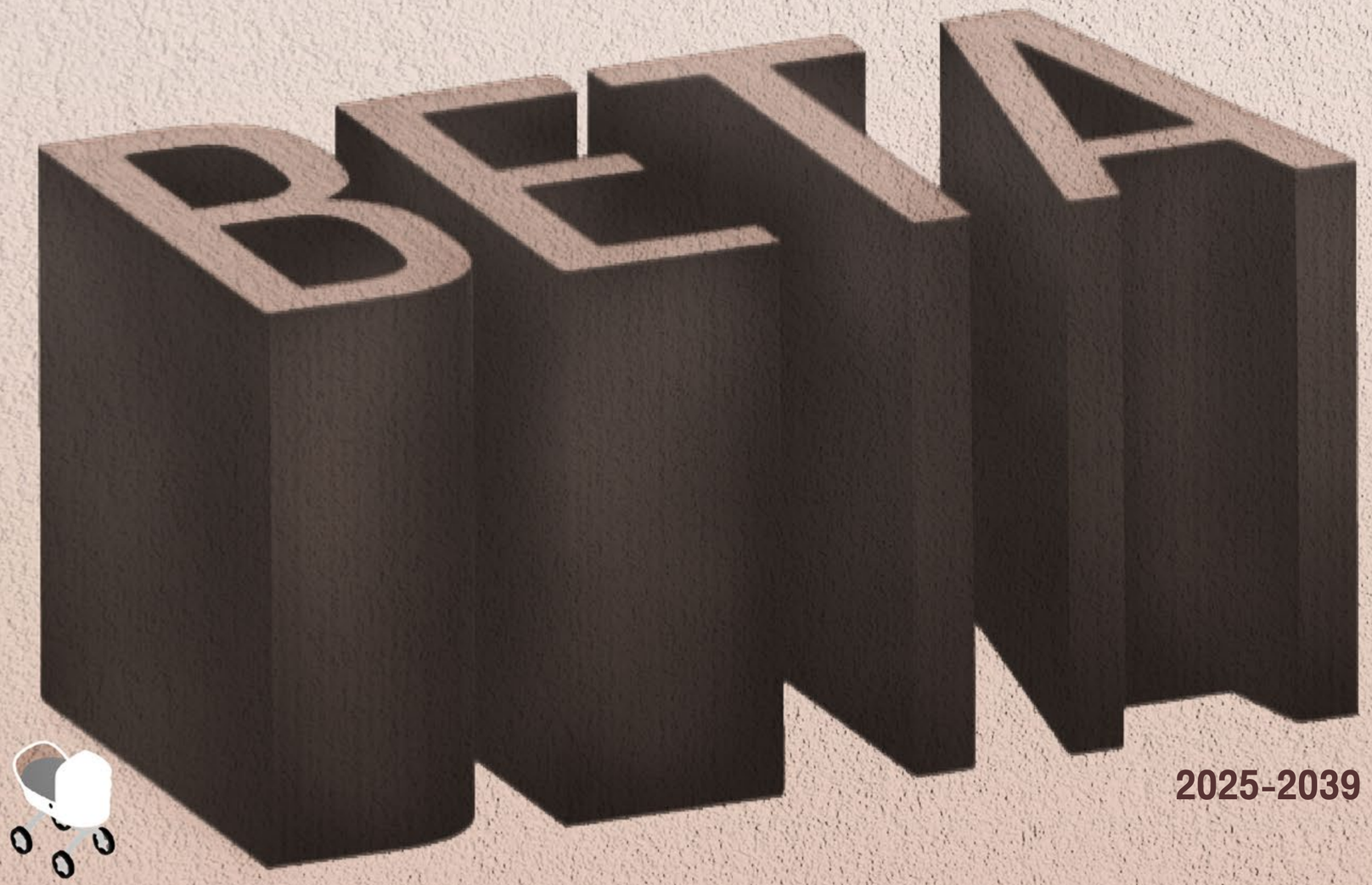
ที่มา

รายงาน Brand Strategy: Alphas’ Interiors จาก WGSN Insight

รายงาน Gen Alpha: Branding & Visual Strategies โดย Elizabeth Tan จาก WGSN Insight รายงาน Gen Alpha Priorities 2026 โดย Allyson Rees จาก WGSN Insight

รายงาน Gen Alpha: Wellness Marketing โดย Isabella Ventura จาก WGSN Insight

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
GENERATION FOCUS



ภาพถ่ายโดย
Rene Terp
จาก Pexels

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ รายงานจาก World Economic Forum คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจที่ถดถอยส่งผลให้อัตราการเกิดของเจนเบต้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกลดลงเหลือ 46% ซึ่งนับว่ามีจำนวนน้อย หากเทียบกับเจนเอ็กซ์ ซึ่งเป็นเจนที่เกิดในช่วงภาวะวิฤตเศรษฐกิจถดถอยเช่นเดียวกัน แต่กลับมีอัตราการเกิดอยู่ที่ 61%

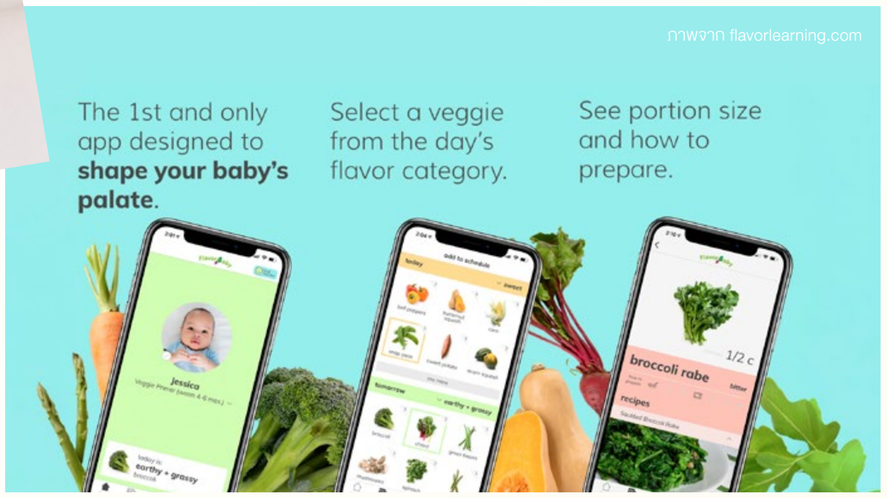
▶ ท่ามกลางค่าครองชีพที่ผันผวนกับภาระหนี้ครัวเรือน พ่อแม่เจนซีในออสเตรเลียเริ่มวางแผนสอนลูกด้วยเงื่อนไขด้านการเงิน ปลูกฝังการ DIY การใช้ของอย่างมัธยัสถ์ เนื่องจากพ่อแม่ส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับครอบครัวเดิม ความยืดหยุ่นในการเลี้ยงดูและปลูกฝังวิธีคิดแบบหลายช่วงวัย (Multigenerational) จึงช่วยปรับบรรยากาศภายในบ้านให้สมดุล ไม่ตึงเครียดจนเกินไป

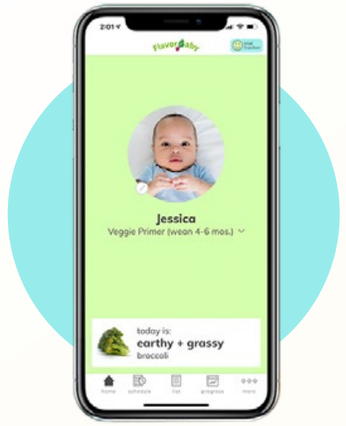
▶ ปี 2026 เจเนอเรชันเบต้ารุ่นแรกจะอายุครบ 1 ขวบ โดยมีพ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลและเจนซีเป็นหัวเรือหลักเลี้ยงดูลูกน้อย โดยเฉพาะพ่อแม่เจนซีที่เกิดมาในยุคดิจิทัล ย่อมตระหนักถึงความเสี่ยงจากการใช้โซเชียลมีเดีย และเข้าใจประสิทธิภาพของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างถ่องแท้ จึงสามารถวางแผนการเลี้ยงดูเจนเบต้าได้อย่างพิถีพิถัน ทั้งด้านประสบการณ์หน้าจอและประสบการณ์ออฟไลน์ตามแบบฉบับคนรุ่นพ่อแม่ ผลสำรวจจาก Ipsos เผยว่าผู้ปกครองของเจนเบต้า 56% ใส่ใจเวลาการใช้งานหน้าจอของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการถ่ายรูปลูกน้อย หรือการไถหน้าจอสมาร์ทโฟนระหว่างเลี้ยงดูบุตร โดยเชื่อว่าการปฏิบัติของพ่อแม่ คือกระจกสะท้อนที่อาจเกิดผลกระทบต่อลูกน้อยไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

ภาพถ่ายโดย
Poppy Martinez
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Vlada Karpovich
จาก Pexels

ภาพจาก
amazon.com/alexa-for-kids





▶ เจนเบต้าเกิดมาพร้อมกับยุคปัญญาประดิษฐ์ ความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับเอไอจึงอาจเรียกได้ว่าโตมาด้วยกัน เพราะผู้ปกครองเบต้ามีทักษะการใช้เอไอ การสืบค้นคู่มือเลี้ยงดูบุตรและแนวทางแก้ปัญหา ข้อมูลเหล่านี้ถูกวิเคราะห์และให้คำแนะนำโดยเว็บเสิร์ชเอ็นจินที่มีเอไอเป็นผู้ประมวลผล โดยเฉพาะแอปพลิเคชันซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่ๆที่เข้ามาแก้ปัญหาเรื่องความปลอดภัยและเสริมพัฒนาการจะได้รับความนิยมมากขึ้นในรุ่นเบต้า อย่าง Raise ผู้ช่วยเสมือนจริงสำหรับผู้ปกครองโดยแอปฯ จะรวบรวมคลังเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับเด็ก 0-10 ขวบ เสริมด้วยพอดแคสต์ การ์ตูน และเรื่องเล่านิทานก่อนนอน ถือเป็นผู้ช่วยเลี้ยงลูกสำหรับพ่อแม่ได้ครบจบในแอปฯ เดียว

▶ พ่อแม่เบต้าจำนวนมากเริ่มป้อนข้อมูลของลูกน้อยลงในระบบผู้ช่วยเอไอทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ เพื่อหาคู่มือเลี้ยงลูกที่ดีที่สุดให้แก่ลูกน้อย ข้อมูลเหล่านี้ถูกรวบรวมแล้วนำมาวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับเด็กแต่ละคน เอไอจึงกลายเป็นเพื่อนที่รู้ใจคนแรกของเจนเบต้า ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์ผู้ช่วยเสียงและอุปกรณ์กล้องวงจรปิด ซึ่งทำหน้าที่พี่เลี้ยงเด็กเติบโตมากขึ้น อย่าง Alexa เอไอผู้ช่วยเสียงจากค่าย Amazon ที่นิยมใช้ในบ้านที่มีเด็กเล็ก ด้วยรูปลักษณ์อุปกรณ์ที่มีหน้าตาเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ จึงสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อเด็ก

ภาพถ่ายโดย
Vlada Karpovich
จาก Pexels

▶ มิเชล โบเพร (Michelle Beaupre) จิตแพทย์เด็กและครอบครัวประจำคลินิก Villa Oasis ในแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เผยว่าอิทธิพลจากเทคโนโลยีเอไออาจมีผลได้ทั้งทางบวกและทางลบ ในเชิงบวกเจนเบต้าสามารถเรียนรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีได้ตั้งแต่แรกเกิด จนเป็นความสัมพันธ์ดั่งเพื่อนและครูในคราวเดียว ในทางลบคือโอกาสที่เจนเบต้าจะเติบโตมาโดยมีเพื่อนที่อยู่ในโลกเสมือนจริงเกิดขึ้นได้มากกว่าเจนอัลฟา จึงมีความเสี่ยงที่จะขาดทักษะการสื่อสารโต้ตอบกับมนุษย์ การนำเอไอมาเป็นพี่เลี้ยงเด็กจึงจำเป็นต้องมีกรอบ ขอบเขต และสอนบทบาทของเอไอให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกเจนเบต้าแยกออกว่ากำลังปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์เสมือนจริงหรือมนุษย์

▶ ของเล่นเด็กเล็กที่ได้รับความนิยมในยุคนี้ล้วนมีอิทธิพลมาจากเซนเนียล (วัยคาบเกี่ยวระหว่างเจนซีกับมิลเลนเนียล) รายงาน Lifestyle Strategy: Parenting โดย WGSN ระบุว่าผู้ปกครองของเจนเบต้ามีความพิถีพิถันเรื่องการเลือกของเล่นสำหรับลูกน้อย ของเล่นที่ลูกเล่นจะต้องเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ Kidult เป็นคำที่ถูกระบุไว้ในรายงาน เพื่ออธิบายของเล่นซึ่งเป็นตัวแทนเชื่อมโยงระหว่างคนต่างเจน ของเล่นที่คัดเลือกให้ตรงกับโอกาสพิเศษเป็นทั้งการเฉลิมฉลองความสำเร็จเล็ก ๆ ของพ่อแม่และชัยชนะของลูกน้อย เช่น ของเล่น LEGO X Nike ที่ออกแบบมาเพื่อเป็นของเล่นสำหรับเด็ก และเติมเต็มความชื่นชอบของพ่อแม่ได้เช่นกัน

ภาพถ่ายโดย
insung yoon จาก Unsplash

ที่มา

บทความ “Brand Strategy: Parenting Generation Beta” จาก wgsn.com

บทความ “Gen Beta: Education” โดย Hannah Allan จาก wgsn.com

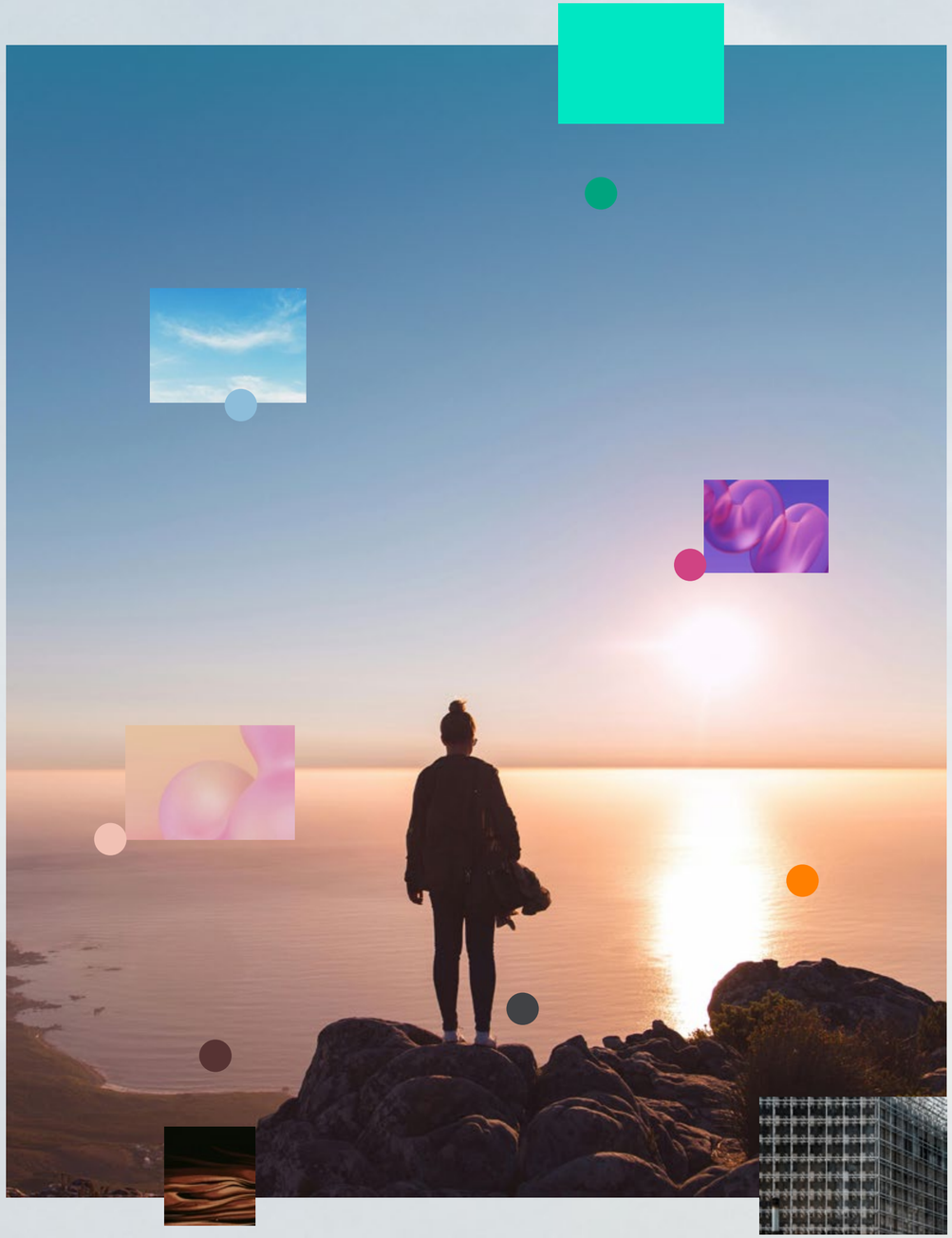
บทความ “Generation Beta Will Be Immersed in Tech and AI From Birth—Here What Psychologists Think About Them” โดย Christin Perry จาก parents.com

บทความ “Gen Beta: Education” โดย Allyson Rees และ Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “Older Parents, Climate Change and AI: Say Hello to Generation Beta” โดย Kendra Seguin จาก cbc.ca

COLORS

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME



กลุ่มสีแห่งปี 2026 เดินหน้าสู่ปีแห่งการเปลี่ยนทิศทางใหม่ ผู้คนกลุ่มต่าง ๆ เริ่มผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สังคมดีขึ้นกว่าเดิม แนวคิดเก่า ๆ กำลังถูกท้าทายไม่ว่าจะเป็นการจัดระบบอุตสาหกรรม และการผนวกสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาอยู่ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ นิตยสาร *View: The Forecast Issue Spring/Summer 2026* ระบุว่านี่คือยุคใหม่ของการค้นหาทิศทางใหม่ ภายใต้อิทธิพลระหว่างโลกอุดมคติที่รุดหน้ากับปฏิกิริยาที่มีต่อโลกอนุรักษ์นิยม ซึ่งส่งผลต่อมุมมองแนวคิดด้านต่าง ๆ ไม่ว่าความเปลี่ยนแปลงและความดั้งเดิม เสรีภาพและข้อจำกัด ความลื่นไหลและความชัดเจน และเพราะไม่มีสิ่งใดในโลกถูกสร้างขึ้นจากความว่างเปล่า การพัฒนาใหม่ทุกครั้งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือวิวัฒนาการจากอดีตเพื่อก่อร่างสู่อนาคต มรดกตกทอดจึงเป็นทั้งภูมิปัญญาในการก้าวไปข้างหน้าและข้อเตือนใจเพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดพลาดซ้ำ

เช่นเดียวกับ *Pantoneview Colour Planner Spring/Summer 2026* ที่นำเสนอแนวโน้มกลุ่มสีประจำปีภายใต้ธีม “จิตใจ: การผสมผสานความสมดุลและความกล้าหาญเข้ากับอนาคตที่ท้าทาย” ผ่านการใช้กลุ่มสีต่าง ๆ ในการค้นหาทางออก โดยมองว่าจิตใจคือการหลอมรวมระหว่างสมองทั้ง 2 ส่วนเข้าด้วยกัน สมองซีกขวาทำหน้าที่รับรู้อารมณ์ ส่วนสมองซีกซ้ายทำหน้าที่วิเคราะห์ กลุ่มสีในปีนี้จึงเผยวิธีการใหม่ ๆ ในการผสมผสานสีเข้าด้วยกัน ความสมดุลที่เกิดจากการทำงานควบคู่กันระหว่างเฉดสีที่สดใสและกระตุ้นความคิด สีที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และน่าติดตาม ไปจนถึงสีที่สะท้อนช่วงเวลาอดีตซึ่งเมื่อตัดกับสีสันแห่งอนาคต ยิ่งช่วยกระตุ้นศักยภาพอันไร้ขีดจำกัด และทั้งหมดล้วนมาจากความกล้าหาญ

ภายใต้บริบทดังกล่าว กลุ่มสีในปี 2026 จึงสะท้อนการผสมผสานระหว่างความกล้าในการใช้กลุ่มสีสันสดใสมากขึ้น โดยมาพร้อมกับกลุ่มสีเอิร์ธโทนและสีโทนธรรมชาติที่แปลกตา ตลอดจนโทนสีอ่อนที่ให้ความรู้สึกสงบ และจากกระบวนการวิเคราะห์คัดกรองจากสำนักเทรนด์ต่าง ๆ ก่อนถอดค่ารหัสสีเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน นี่คือสีหลักประจำปี 2026 ทั้ง 7 กลุ่มสีที่คาดว่าจะได้รับความนิยมในปีหน้าที่จะมาถึง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

ภาพถ่ายโดย
Artem Yellow
จาก Pexels

สีชมพูพีชเฉด

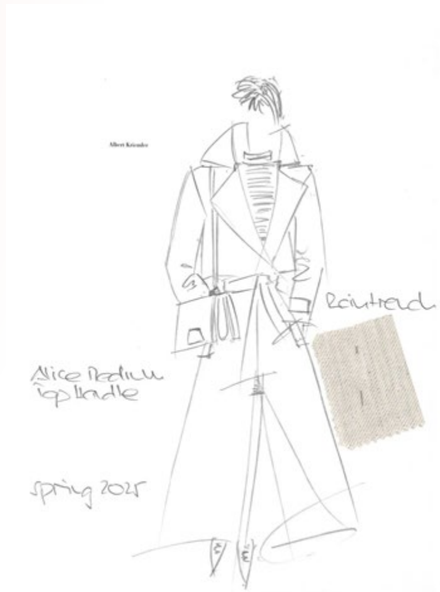
PEACH POWDER

PANTONE®
14-1312 TCX
Peach Powder

สีตัวแทนของความโรแมนติกและอ่อนหวานที่ในปี 2026 ถูกขยายความสู่การสร้างกฎเกณฑ์ใหม่ภายใต้วัฒนธรรมของตนเอง สำนักเทรนด์ NellyRodi จัดให้สีชมพูดังกล่าวเผยแนวคิดความซุกซน (Mischief) ชื่อสีชมพู Tender Brush สะท้อนความกล้าในการเป็นตัวเองของผู้หญิงยุคใหม่ จิตวิญญาณที่สนุกสนาน การแสดงออกถึงอารมณ์ความงามที่แฝงนัยชวนให้คิด และสิทธิ์ในการแสดงออกของร่างกายตนเอง

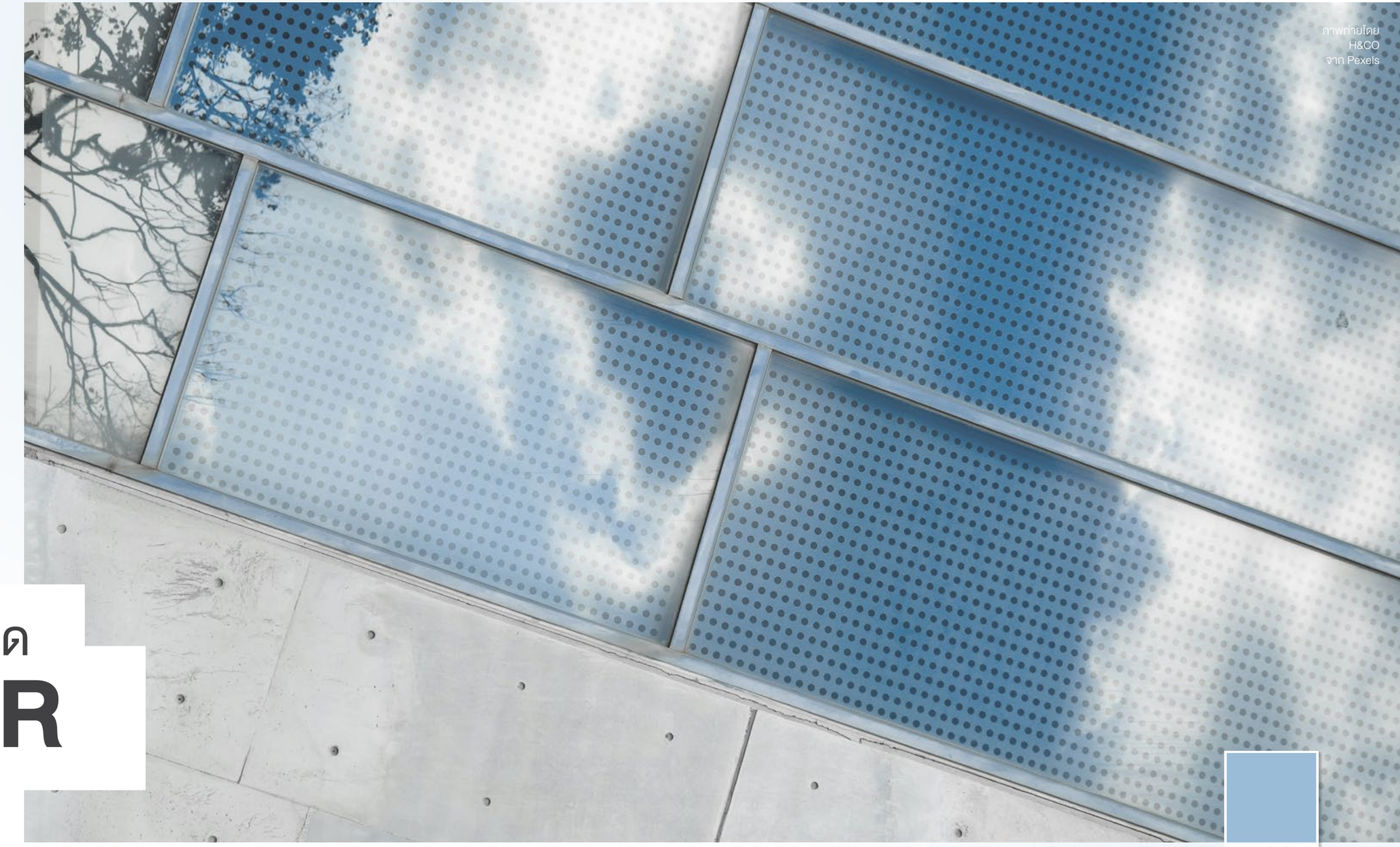
เช่นเดียวกับ Pantoneview Colour Planner Spring/Summer 2026 ที่นำเสนอแนวโน้มกลุ่มสีประจำปีภายใต้ธีม “จิตใจ: การผสมผสานความสมดุลและความกล้าหาญเข้ากับอนาคตที่ท้าทาย” ผ่านการใช้กลุ่มสีต่าง ๆ ในการค้นหาทางออก โดยมองว่าจิตใจคือการหลอมรวมระหว่างสมองทั้ง 2 ส่วนเข้าด้วยกัน สมองซีกขวาทำหน้าที่รับรู้อารมณ์ ส่วนสมองซีกซ้ายทำหน้าที่วิเคราะห์ กลุ่มสีในปีนี้จึงเผยวิธีการใหม่ ๆ ในการผสมผสานสีเข้าด้วยกัน ความสมดุลที่เกิดจากการทำงานควบคู่กันระหว่างเฉดสีที่สดใสและกระตุ้นความคิด สีที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และน่าติดตาม ไปจนถึงสีที่สะท้อนช่วงเวลาอดีต ซึ่งเมื่อตัดกับสีสันแห่งอนาคต ยิ่งช่วยกระตุ้นศักยภาพอันไร้ขีดจำกัด และทั้งหมดล้วนมาจากความกล้าหาญ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME



แบรนด์ Akris ฤดูกาล Spring/Summer 2025 นำเสนอชุดผลงานกว่า 60 ชุดในโถงสไตล์โกธิกของ Collège des Bernardins หนึ่งในสีหลักคือโทนสีพาสเทลอย่างสีชมพูและสีพีชซึ่งสอดคล้องกับแรงบันดาลใจจากจิตรกรรมฝาผนังของอันเดรีย มันเตญญา (Andrea Mantegna) ที่สื่อถึงความอ่อนช้อยด้วยสีเฉดชมพูบนภาพอันงดงาม หลายชุดใช้ผ้าโปร่งบางออร์แกนซาซ้อนเป็นชั้นให้สัมผัสพลิ้วไหว เน้นให้เห็นถึงความเบาสบาย โดยแมตช์กับเสื้อคลุมหรือแจ็กเก็ตสูทจากผ้าชุดกีฬาและวัสดุหนังที่ดูล้ำสมัย ลุคดังกล่าวตัดกับเสาหินอันเป็นฉากหลังในอาคารสถาปัตยกรรมเก่าแก่ เห็นได้ชัดว่าสีสันของศิลปินในยุคเรอเนสซองส์ตอนต้นสื่อสารผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ จนสร้างความหมายใหม่ให้กับคอลเล็กชันเสื้อผ้าสตรีได้อย่างงดงาม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME



ภาพถ่ายโดย
H&CO
จาก Pexels

สีฟ้าอมเทาเฉด
CLEAR SKY

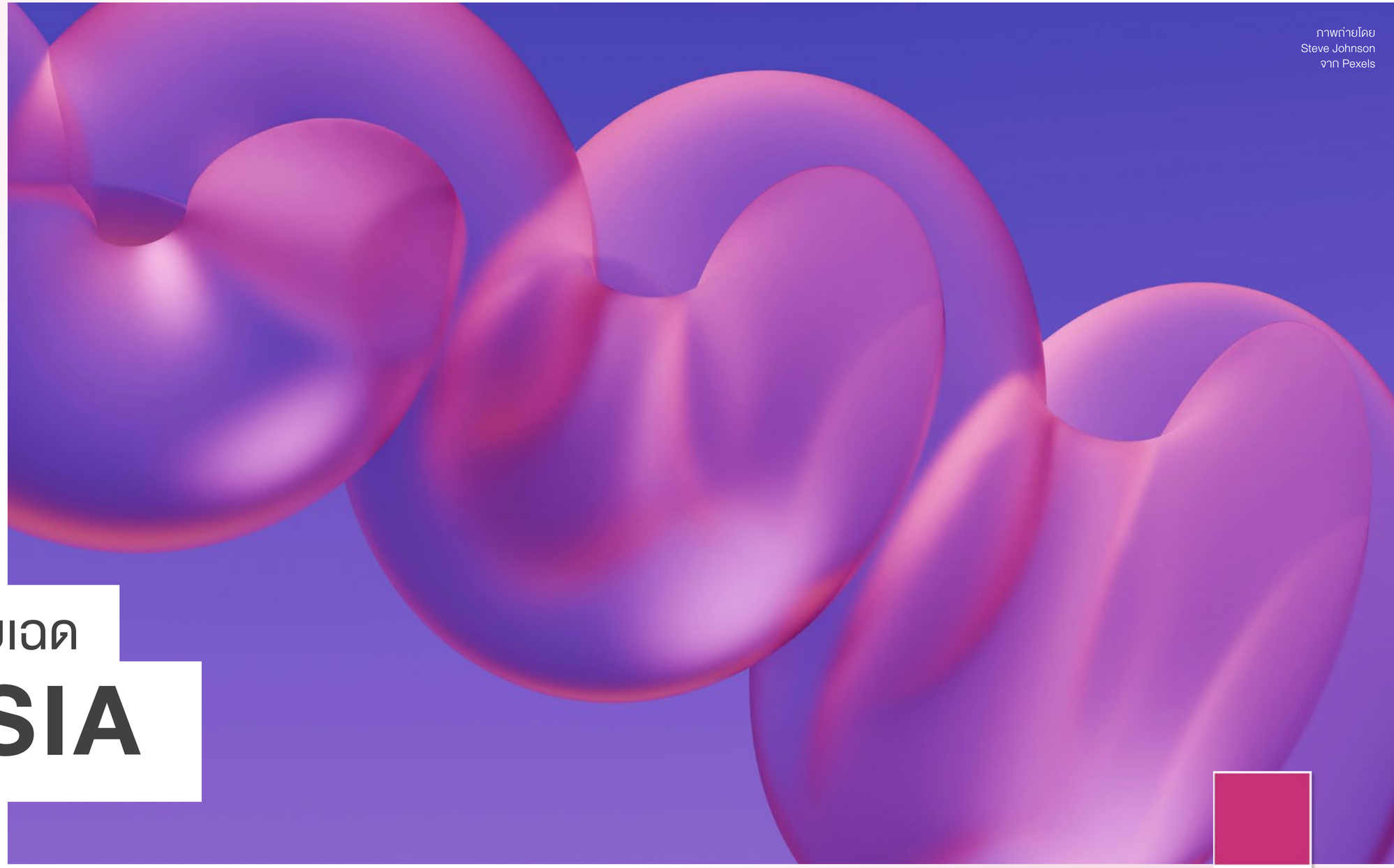
PANTONE®
14-4123 TCX
Clear Sky

สีที่สำนักเทรนด์ WGSN และ Coloro เรียกว่าสี Blue Aura กลุ่มสีพาสเทลที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายแต่ทันสมัย เฉดสีฟ้าอมเทามอบความรู้สึกเงียบสงบสอดคล้องกับชื่อสี โดยได้รับแรงบันดาลใจจากแสงและเงา ที่สามารถฉายซ้อนทับหรือฉาบเคลือบบนวัตถุต่าง ๆ เสริมความเป็นประกายระยิบระยับ หรือสะท้อนองค์ประกอบที่มาอันหลากหลายเสมือนวัสดุอัปไซเคิลที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น Space Available ดีไซน์สตูดิโอ เปิดตัวพื้นที่และสำนักงานใหญ่ระดับโลกแห่งใหม่ในบาหลี อินโดนีเซีย มุ่งเน้นขับเคลื่อนการออกแบบหมุนเวียนแบบครบวงจร ตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา สตูดิโอแห่งนี้เปลี่ยนพลาสติกและขยะในมหาสมุทรให้กลายเป็นกลุ่มงานสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ โดยอุปกรณ์ตกแต่งภายในอาคารอย่างผนัง ราวบันได สีฟ้าอมเทาที่เห็นจากระยะไกล ไปจนถึงเครื่องใช้ในบ้านและเฟอร์นิเจอร์ของสตูดิโอในโทนเดียวกัน ต่างสร้างสรรค์ขึ้นจากวัสดุรีไซเคิลทั้งสิ้น

มุมมองด้านเฉดสีฟ้าที่กล่าวมายังสอดคล้องกับนิตยสาร View: The Forecast Issue Spring/Summer 2026 ที่มองว่าเฉดสีฟ้าอมเทาอยู่ในกลุ่มสีของนักสำรวจ มนุษย์เป็นนักสำรวจโดยธรรมชาติ มีความปรารถนาที่จะค้นพบและมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ช่วยเติมเต็มจิตใจและช่วยให้เราเข้าใจโลกที่อาศัยอยู่มากขึ้น ท้องฟ้า ท้องทะเลถือเป็นการ์ดสีแสนวิเศษ ขณะเดียวกันเฉดสีฟ้าดังกล่าวก็สามารถเกิดจากห้องทดลองแห่งนวัตกรรม เมื่อผสมผสานกันอย่างลงตัวจึงก่อให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากนี้ สีฟ้าอมเทายังเป็นเฉดสีที่สามารถนำมาปรับใช้งานได้อย่างลื่นไหล เหมาะสำหรับทั้งชายและหญิง และใช้ได้หลายฤดูกาล เป็นสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นแต่ยังดูล้ำสมัย โดยสามารถนำไปใช้กับวัสดุอย่างผ้ากำมะหยี่ รวมถึงพื้นผิวที่หลากหลายตั้งแต่โปร่งแสง มีผิวเคลือบแบบเมทัลลิกหรือแล็กเกอร์ เพื่อสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่ GANNI แบรนด์สุดชิคจากเดนมาร์ก เปิดตัวคอลเล็กชัน Spring/Summer 2025 ครั้งแรกในงานปารีสแฟชั่นวีก ด้วยการผสมผสานความเท่เข้ากับงานดีไซน์ต่าง ๆ ตั้งแต่โค้ตเสื้อคลุมแบบไบเกอร์พร้อมหัวเข็มขัด ชุดกระโปรงผ้าโปร่งซ้อนเลเยอร์ ไปจนถึงคอร์เซ็ตจากผ้าเดนิม โดยมีเฉดสีฟ้าอมเทาเป็นหนึ่งในสีหลักประจำฤดูกาล ที่สำคัญแฟชั่นโชว์ของคอลเล็กชันนี้ยังถือเป็นความสำเร็จของโครงการ Fabrics of the Future ของ GANNI โดยนำเสนอวัสดุใหม่กว่า 30 ชนิด และ 6 นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Circulose ผ้าทอจากเส้นด้ายผ้าเก่า, Celium สิ่งทอจากวัสดุแบคทีเรียเซลลูโลส, Simplifyber วัสดุจากเซลลูโลสธรรมชาติบริสุทธิ์ 100% ฯลฯ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

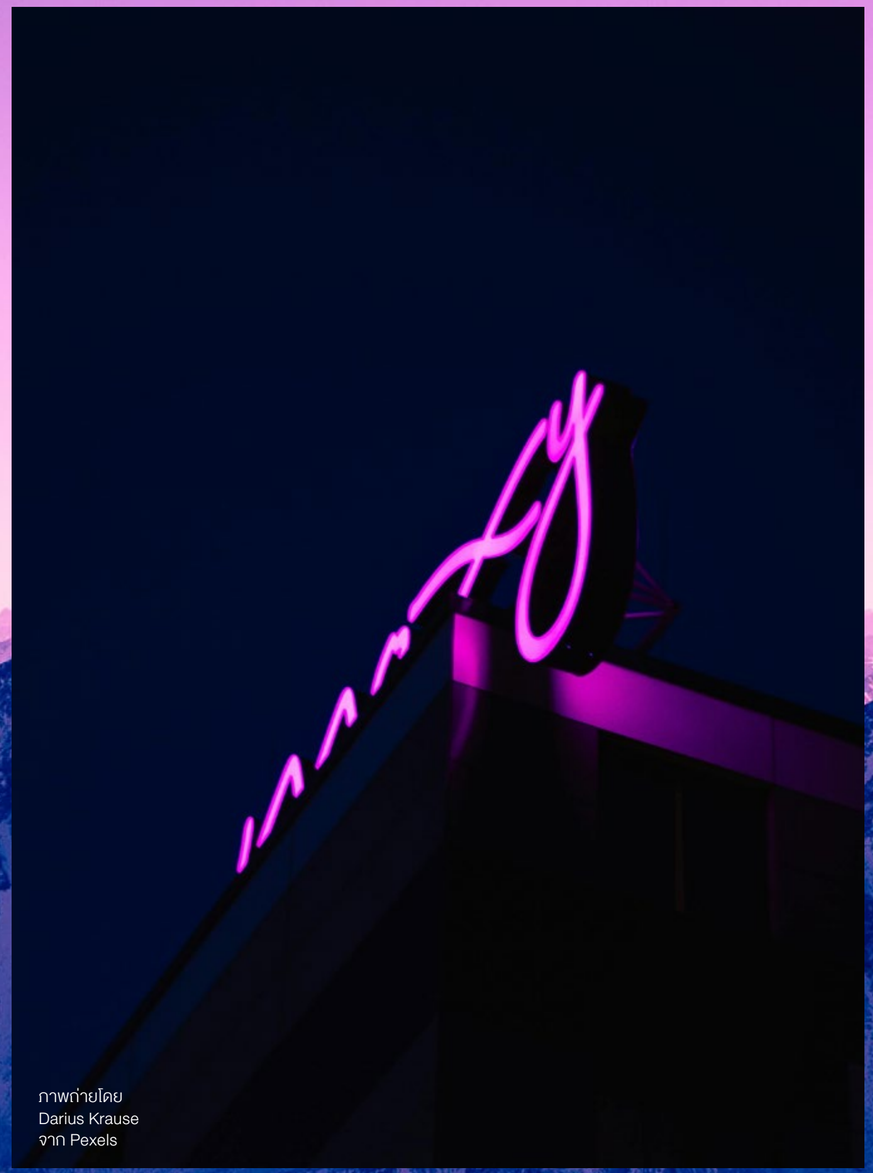


ภาพถ่ายโดย
Steve Johnson
จาก Pexels

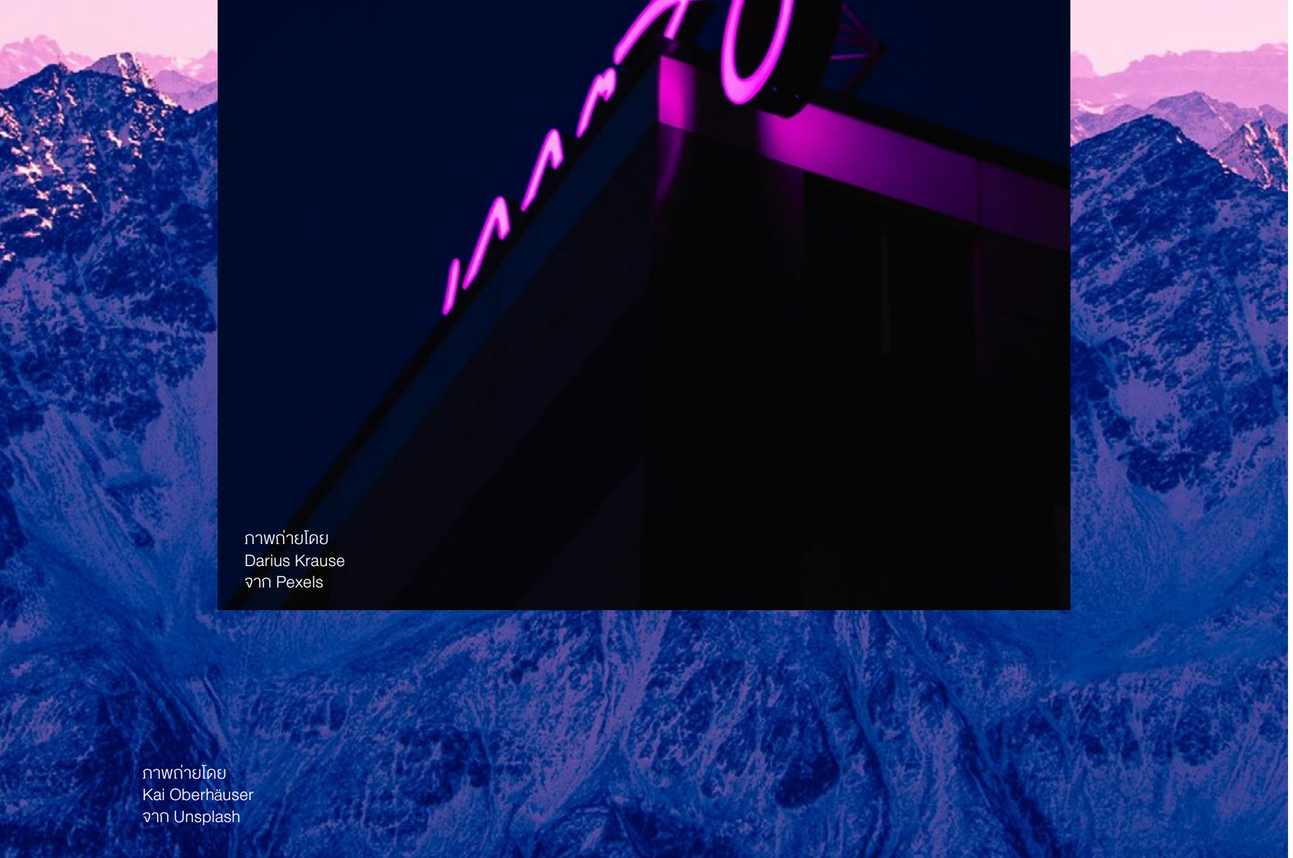
สีม่วงดอกฟูเชียเฉด

FUCHSIA RED

PANTONE®
18-2328 TCX
Fuchsia Red



ภาพถ่ายโดย
Darius Krause
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Kai Oberhäuser
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

กลุ่มสีโทนสดใสประจำปี สำนักเทรนด์ WGSN และ Coloro เรียกว่าสี Electric Fuchsia โทนม่วงนีออนสดใสที่ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวและโลกดิจิทัล เฉดสีดังกล่าวอยู่ระหว่างสีชมพูและสีม่วง โดยสะท้อนทัศนคติที่ก้าวหน้าและการท้าทายต่อขนบรูปแบบเดิมท่ามกลางโลกที่เต็มไปด้วยสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ความวิตกกังวลและวิกฤตรอบด้าน สีม่วงดอกฟูเชียให้ความรู้สึกตื่นเต้นและเสมือนตกอยู่ในภวังค์ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ได้หลีกหนีจากความเป็นจริง จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ในแบบเหนือจริง และสะท้อนสุนทรียศาสตร์ของโลกหลังมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีเอไอ ที่ยังคงท้าทายการรับรู้ทั้งโลกกายภาพและโลกเสมือนจริง เฉดสีดังกล่าวจึงไม่ต่างจากสื่อกลางในการมอบความรู้สึกหลากหลาย ให้ความเหนือจริงที่ผู้คนสามารถสัมผัสได้ในอนาคต

ภาพถ่ายโดย
Max Petrunin
จาก Unsplash

นิตยสาร *View: The Forecast Issue Spring/Summer 2026* ยังระบุประเด็นที่น่าสนใจของเฉดสีดังกล่าวเพิ่มเติม ว่าเป็นกลุ่มสี Out of Mind ที่เผยให้เห็นว่าจินตนาการเป็นความสามารถพิเศษของมนุษย์ ช่วยให้เราจินตนาการถึงสิ่งที่ไม่มีอยู่จริง ไม่ว่าจะในจิตใต้สำนึกขณะหลับหรือในความฝัน จินตนาการสามารถเติมเต็มชีวิต ซึ่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เส้นแบ่งระหว่างโลกออนไลน์กับออฟไลน์จางลง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

การมีประสบการณ์ร่วมในปัจจุบันของผู้คนกับเทคโนโลยี ส่งผลให้เอไอ กลายเป็นพื้นที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้คน ด้วยการนำเสนอภาพที่สมจริงมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมมอบความสนุกเกินจินตนาการผ่านจานสีอิเล็กทรอนิกส์ที่คมชัด โดยเฉพาะกลุ่มสีม่วงที่มาพร้อมความสว่างสดใสจะช่วยจุดประกายความสุขและลดความวิตกกังวล ตัวอย่างเช่น Tetrascape โดย ยาสมิน คาลิฟะ (Yasmine Khalife) สร้างสรรค์พื้นที่เสมือนจริงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเกม Tetris สุดคลาสสิก เปรียบเสมือนประสบการณ์การเดินทางในชีวิตที่ทุกคนย่อมเผชิญกับการได้รับความสุข ความไม่แน่นอนของชีวิต และความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ประสบการณ์ดิจิทัลที่พัฒนาไปอย่างมากพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย เป็นแรงบันดาลใจให้ปิโก เวลาสเกซ (Pico Velásquez) ก่อตั้ง VIIRA สตาร์ทอัปเมตาเวิร์สขึ้น เพื่อช่วยปลดล็อกโอกาสอันไร้ขีดจำกัดให้แก่สถาปนิกและนักออกแบบบนโลกเสมือนจริง

สีส้มสดใสเฉด
TANGELO

PANTONE®
15-1335 TCX
Tangelo

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

อาร์ตเดโค (Art Deco) สไตล์การออกแบบที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษ 1920 และ 1930 เป็นการออกแบบซึ่งได้รับอิทธิพลจากความโกลาหลของสังคมในช่วงสมัยนั้น และเป็นแรงบันดาลใจให้นักออกแบบ สไตล์ศิลปะดังกล่าวนี้นำเอกลักษณ์และความพิเศษจากวัฒนธรรมที่หลากหลายมาประกอบร่างร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมอียิปต์ ไบแซนไทน์ จีน แอฟริกัน ญี่ปุ่น และแอซเท็ก โดยถอดจุดเด่นแต่ละสไตล์มาไว้รวมกันเพื่อสะท้อนถึงศิลปะในความหมายของลัทธิสุขนิยม สีส้มอันเจิดจ้าเป็นสีค่ากลางที่อยู่ในทุกวัฒนธรรม โดยนำมาใช้ในงานออกแบบด้านจิตวิญญาณและเสริมสัมผัสหรูหรา สีส้มจึงกลายเป็นสีที่ศิลปินยุคนั้นนำมาใช้ออกแบบเครื่องประดับ งานตกแต่งภายใน และงานสถาปัตยกรรม เพื่อโอบรับความทันสมัยที่เข้ามาท่ามกลางโลกที่มีความเสียหายจากสงครามเป็นฉากหลัง มองกลับมาในยุคนี้ แม้สงคราม การเมือง และเศรษฐกิจ จะเป็นแรงกดทับที่มองไม่เห็นแต่กลับก่อให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสรรสินค้าและบริการของผู้บริโภค การค้นหาแรงบันดาลใจจากเรื่องเล็ก ๆ จากวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงเป็นขุมทรัพย์แห่งความสุขของผู้คนได้

สีส้มเฉด Tangelo ที่สดใสนี้เป็นตัวแทนของขุมพลังความสุขในปี 2026 งานวิจัยจากวารสารออนไลน์คอลัมน์ “Frontiers in Psychology” เผยว่าสีส้มเป็นสีที่ทำให้รู้สึกมีพลัง กระตุ้นแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี สำนักเทรนด์แฟชั่นและสิ่งทอ Italtex จัดสีส้มไว้ในหมวดผ้าพิมพ์ลายและผ้านิตที่เหมาะกับฤดูร้อนและฤดูใบไม้ผลิปี 2026 ขณะที่สำนักเทรนด์ Carlin เลือกสีส้มที่คล้ายกับเฉด Tangelo แต่เข้มขึ้นหนึ่งเฉด เป็นตัวแทนสีแห่งการบุกเบิกวัฒนธรรมใหม่ สำนักเทรนด์ NellyRodi ตั้งชื่อสี Vitamin Orange ไว้ในหมวดสีสำหรับกลุ่มผู้บริโภค The Freethinkers สอดคล้องกับงานออกแบบพาวิลเลียนในงาน World Play Day ปี 2025 ซึ่งจัดขึ้นในสวนเคนซิงตันของลอนดอน ปีเตอร์ คุก (Peter Cook) นักออกแบบ Play Pavilion นำเลโก้ขนาดยักษ์จากบริษัท LEGO มาจัดเรียงเป็นโดมทรงเบอร์เกอร์สีส้มที่มองเห็นได้ชัดจากระยะไกล เขาเผยว่าผลงานชิ้นนี้เป็นสถาปัตยกรรมที่ฉีกจากการเป็นนิทรรศการ โดยพาวิลเลียนจะทำหน้าที่เชื้อเชิญให้ผู้คนปีนป่ายเข้าไปภายในโดม และจำเป็นต้องใช้เวลากับสถานที่แห่งนี้ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งนั่นคือการเล่นที่ได้ประสบการณ์อย่างแท้จริง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

สีส้มเฉดเข้มสดใส ยังเป็นตัวแทนของสิ่งทอที่ถูกย้อมด้วยสีธรรมชาติแบบเข้มข้น ซึ่งถูกกล่าวไว้ในรายงานจาก Heimtextil คัดเลือกโดยคริสติน ลาดชเตตเทอร์ (Christine Ladstätter) ผู้เชี่ยวชาญจากฝ่ายนวัตกรรมของ Salewa เธอกล่าวว่าสีนี้เป็นสีตัวแทนนวัตกรรมสีย้อมจากวัตถุดิบขยะอาหารและเส้นใยรีไซเคิล ซึ่งจะพบเห็นมากขึ้นในตลาดแฟชั่นฤดูร้อนปี 2026 อย่างเสื้อแจ็กเก็ต Martian Aerogel ซึ่งผลิตโดยบริษัท Vollebak ที่ NASA ใช้ในภารกิจสำรวจดาวอังคาร ถือเป็นตัวแทนนวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุรีไซเคิล ที่โดดเด่นด้วยร่มชูชีพสีส้มทันสมัย มีคุณสมบัติทนความร้อน ยืดหยุ่นและทนทาน

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

สีเขียวโลกสวยเฉด
VIVID GREEN

PANTONE®
17-5638 TCX
Vivid Green

ภาพถ่ายโดย
Joslyn Pickens
จาก Pexels

สีเขียว Vivid Green สีที่ถูกซ่อนไว้หลังบ้านของหมวดสีสำหรับแบรนด์รักษ์โลกมาตลอดหลายปี ปี 2026 สีเขียวเฉดนี้จะถูกนำมาใช้แทนประสบการณ์แห่งวัยเยาว์ที่ผู้บริโภคทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงเพื่อหวนคิดถึงความสนุกในอดีต ISPO บริษัทเทรนด์สิ่งทอให้ความเห็นว่าสีเขียว Vivid Green และเขียวเฉด Mint เป็นทิศทางสีที่ได้จากการรีไซเคิลสีย้อมและนำส่วนผสมจากธรรมชาติเข้ามาใช้ จึงได้สีที่นุ่มนวลและดูโดดเด่นเมื่ออยู่ในเสื้อผ้าสแปนเด็กซ์สำหรับชุดออกกำลังกายและสินค้าสำหรับกิจกรรมเอาต์ดอร์

“We grow old because we stop playing.” กล่าวโดยจูเลีย ชาห์ (Giulia Shah) ในนิตยสาร *Viewpoint* ซึ่งทางด้านบริษัท Pantone ที่ร่วมกับคอลัมน์เทรนด์ของนิตยสาร *Viewpoint* ได้จัดเฉดสีเขียวที่ใกล้เคียงกับ Vivid Green ไว้ในหมวด Creating สีนี้เหมาะสำหรับหน้าร้อน สามารถใช้งานทั้งในรูปแบบแอนะล็อกและบนสื่อดิจิทัล หากใช้เพื่อการตกแต่งและงานสถาปัตยกรรม จะปลดปล่อยอารมณ์ความเป็นเด็กและความสนุกสนานเหมือนได้เล่นหรือถูกดึงดูดด้วยบรรยากาศแบบเด็ก ๆ เช่นเดียวกับ WGSN ที่ปล่อยเฉดสีเขียวแห่งปี 2026 ออกมา 2 เฉด โดยทั้ง 2 เฉดให้ความหมายที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านช่วงเวลาของชีวิต โดยเฉพาะสี Jelly Mint ที่เหมาะนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กและวัสดุหลายพื้นผิวเพื่อเปล่งประกายความรู้สึกดี ๆ เข้ากับแนวคิดของกลุ่ม The Glimmers ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่โหยหาความผ่อนคลายและให้ความสำคัญกับความสุขเล็ก ๆ เพื่อปลอบประโลมจิตใจให้สงบ

Taohuawu Theater ชื่อโรงละครแห่งใหม่ในซูโจวของจีน ซึ่งเป็นงานออกแบบจากสตูดิโอ Wutopia Lab เป็นการรีโนเวตโรงทอผ้าเก่า โดยได้แรงบันดาลใจจากศิลปะและกวีของถังป๋อหู่ (Tang Bohu) สมัยราชวงศ์หมิง และใช้ฟาซาดจากแผ่นไม้เฉดสีเขียววางสลับไล่สีคล้ายทิวทัศน์ของภูเขาสีเขียว หรือ 青嶂 (Qīng Zhàng) แม้โรงละครแห่งนี้จะเล่าเรื่องในอดีต แต่สามารถเชื่อมโยงกับปัจจุบันด้วยโครงสร้างอาคารและโทนสีที่ตีความอย่างยืดหยุ่น สถานที่แห่งนี้จึงกลายเป็นแหล่งพบปะแห่งใหม่ของวัยรุ่นซูโจว ที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์จีนโบราณและเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ ซึ่งมารวมตัวกันเพื่อทำคอนเทนต์โซเชียลมีเดีย แรงบันดาลใจจากสีเขียวธรรมชาติ ยังเป็นตัวแทนของความสดใหม่และการมองโลกในแง่ดี

ด้วยการปรับมุมมองของอุปสรรคให้กลายเป็นอารมณ์ขัน อย่างชุดโต๊ะเก้าอี้ CEIBA ซึ่งออกแบบโดยจีโอนา เบียร์เรนส์ เดอ ฮาน (Giona Bierens de Haan) เป็นคอลเล็กชันเฟอร์นิเจอร์ที่ได้แรงบันดาลใจจากต้นเซอิบาในอเมริกาใต้ ซึ่งมีลักษณะเป็นพุ่มไม้ที่มีหนามแหลมคม ต้นไม้ที่มีรูปร่างแปลกตาและจับต้องได้ยากนี้ถูกรังสรรค์ขึ้นใหม่จากไม้โอ๊ก ขัดแต่งเป็นรูปทรงเรขาคณิตเฉดสีเขียว เสริมด้วยหนามรูปทรงสมมาตรที่เหมือนหลุดออกมาจากการ์ตูน และเมื่อได้ชื่อว่าออกมาจากการ์ตูน หนามแหลมคมจึงทำให้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้กลายเป็นความสนุกสนานสำหรับผู้ใช้งาน มากกว่าเป็นของต้องห้ามมีหนามที่เป็นอันตราย

สีน้ำตาลคลาสสิกเฉด

BITTER CHOCOLATE

PANTONE®
19-1317 TCX
Bitter Chocolate

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

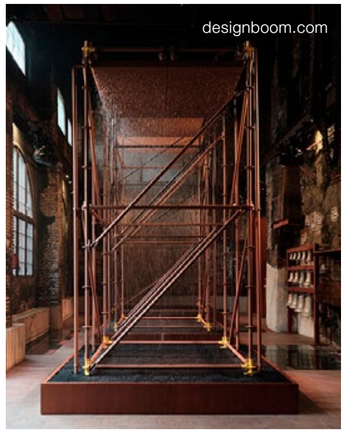
ภาพจาก
dezeen.com

สีน้ำตาลเฉด Bitter Chocolate น้ำตาลอมแดงสะท้อนสไตล์วินเทจอย่างมีรสนิยม เป็นสีที่ให้ความหรูหรา คลาสสิก ชวนหวนคิดถึงยุคเรโทรในอดีต อีกทั้งยังเป็นตัวแทนของงานคราฟต์ชั้นสูงในวันวาน ซึ่งเชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้คนมาหลายยุคสมัย สำนักเทรนด์ Pantone ร่วมกับนิตยสาร *Viewpoint* จัดสีน้ำตาล Bitter Chocolate ไว้ในหมวด The Gardener: Bonne & Mien ซึ่งแสดงอัตลักษณ์ของช่างศิลป์และชาวไร่ไว้ในกลุ่มผู้สร้างสรรค์และมีรสนิยมด้านงานคราฟต์ เช่นเดียวกับ NellyRodi ซึ่งจัดสีน้ำตาลอมแดงไว้ในหมวด Ultra Trail สีที่แฝงให้เห็นผ่านของใช้รอบตัว ซึ่งเป็นได้ทั้งของเก่ามือสองและขุมทรัพย์ที่รอให้ปัดฝุ่นใหม่ ปี 2026 NellyRodi ยกให้ธีม Eco-Conscious เป็นหัวใจของการประหยัดและรักษ์โลกแบบมีหลักการ วัสดุที่นำมารีไซเคิลหรือผลิตขึ้นใหม่ล้วนสร้างสรรค์ขึ้นจากวัตถุดิบและของใช้รอบตัว รวมถึงการนำภูมิปัญญาในอดีตและความชำนาญด้านช่างศิลป์มารังสรรค์ให้เกิดผลงานชิ้นใหม่ เป็นสินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ และตกแต่งภายใน ความงามที่ได้จึงปรากฏในทั้งรูปแบบที่หรูหราและคลาสสิกเหนือกาลเวลา

ภาพถ่ายโดย
Milad Fakurian
จาก unslpash

Miu Miu Fall-Winter 2024

เช่นเดียวกับแนวคิดซึ่งได้จากงานประชุม Color Circle Meeting F/S 2026 ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองพีร์มาเซนส์ในเยอรมนี นำโดยสถาบัน MST ผู้เชี่ยวชาญด้านงานคราฟต์และการให้บริการสินค้าแฟชั่น งานนี้เผยว่าธีมสีที่เกิดขึ้นจากพลังนวัตกรรมสิ่งทอและเทคโนโลยีขั้นสูงมากมาย สามารถขยายขอบเขตการสร้างสรรค์สินค้าผ้าหรือสิ่งทอที่ได้จากการรีไซเคิลได้หลายรูปแบบ เช่น วัสดุหนังรีไซเคิลจากขยะอาหารและไมซีเลียม หรือกระบวนการใช้น้ำยาซึ่งสกัดจากพืช ที่ช่วยในการฟอกสี เพิ่มความยืดหยุ่น และถนอมเครื่องหนังให้สวยและทนทาน นวัตกรรมเหล่านี้มีกลิ่นอายของกระแส Retro-active ซึ่งทำให้ของตกแต่งสไตล์วินเทจ หนังฟูลเกรนทั้งสีน้ำตาลอมแดงและสีเหลืองอมน้ำตาลกลับมามีชีวิตอีกครั้ง นอกจากนี้ สินค้าสไตล์วินเทจยังสามารถสะท้อนไลฟ์สไตล์หรูหราแต่เรียบง่ายไว้ได้ในหนึ่งเดียว



ตัวอย่างเช่นพื้นที่สำนักงาน Mouthwash Studio ซึ่งตั้งอยู่ในลอสแอนเจลิส ออกแบบโดย Aunt Studio แม้จะมีพื้นที่ทำงานเป็นอาคารไม่กี่ตารางเมตรและเพดานเตี้ย แต่กลับเปี่ยมไปด้วยสภาพแวดล้อมที่สปาร์กแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี สำนักงานตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ไม้วอลนัตที่ผสานกับฉากกั้นบล็อกแก้วโปร่งแสง เพื่อแยกสัดส่วนพื้นที่ออกจากกัน ภายในสตูดิโอได้ประดับของตกแต่งไม่ว่าจะเป็นโคมไฟ รูปภาพ และงานศิลปะชิ้นเล็กชิ้นน้อยสไตล์วินเทจ บรรยากาศสไตล์เรโทรนี้สามารถส่งเสริมให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ได้ดี เช่นเดียวกับงานแสดง Transposition ในเทศกาลมิลานดีไซน์วีก โดยซามูเอล รอสส์ (Samuel Ross) ติดตั้งประติมากรรมท่อทองแดงสำหรับลำเลียงน้ำให้โปรยลงมาคล้ายสายฝน โดยได้แรงบันดาลใจจากกระบวนการกลั่นวิสกี้ ไอน้ำที่ลอยอยู่ในอากาศในขั้นตอนการบ่ม ถูกนำมาลำเลียงและหมุนเวียนผ่านท่อทองแดง โครงสร้างสีทองแดงชวนให้นึกถึงกลิ่นอายความดั้งเดิมของโรงกลั่นวิสกี้ The Balvenie ที่ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ไม้โอ๊กเก่า จึงให้บรรยากาศของโรงบ่มวิสกี้สไตล์อังกฤษยุค 60

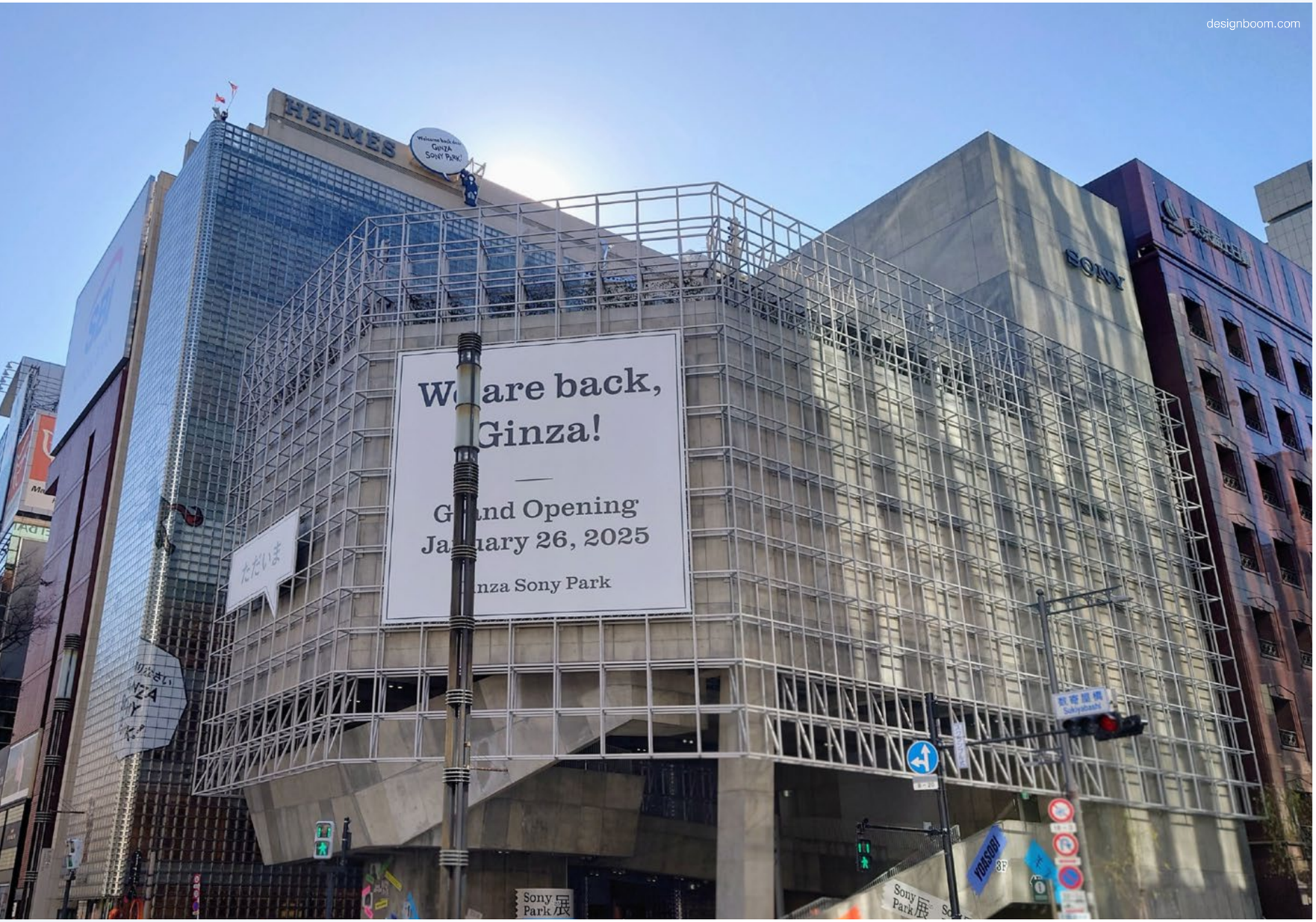
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

สีเทาเข้มเรียบง่ายเฉด
ASPHALT

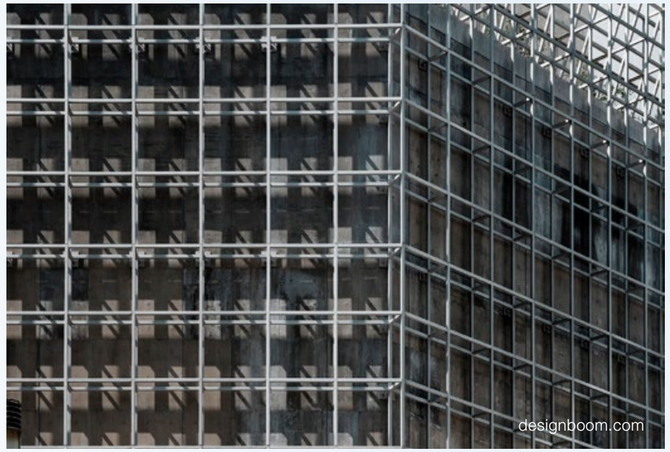
PANTONE®
19-0201 TCX
Asphalt

สีเทา Asphalt เฉดเทาเข้มอมเขียว เป็นเฉดสีตัวแทนของความเรียบง่าย การนำสีเทาเฉดนี้มาออกแบบจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ความสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่ส่งเสริมพื้นผิววัสดุให้เงางามหรือแมตต์อย่างร่วมสมัย สำนักเทรนด์ Carlin ได้คัดเลือกเฉดสีเทาเข้มคล้ายกัน ในชื่อ Shadowy Scales จัดไว้ในหมวด Seabed เป็นสีจากก้นทะเลลึกที่ให้ความรู้สึกลึกลับเงียบสงบ คล้ายกับความลึกลับของอวกาศที่ยังคงเป็นหมุดหมายของเผ่าพันธุ์มนุษย์ มนุษย์เดินทางไปถึงอวกาศได้ในยุคนี้ และเทคโนโลยีที่ชาญฉลาดขึ้นจะกลายเป็นความหวังให้ค้นพบความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา สีเทาเข้ม Asphalt จึงช่วยให้การออกแบบเสมือนการหยุดเวลาไว้ ณ ขณะหนึ่ง อาจมองเป็นอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตได้ทั้งหมด

อย่างการออกแบบสมาร์ทโฟนหลายรุ่นของหลายแบรนด์ แม้ว่าจะเปิดตัวสีตามฤดูกาลใหม่ ๆ แต่สียอดนิยมยังคงเป็นเฉดเทาเสมอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสีเทาเข้มให้ความรู้สึกไม่ใหม่และไม่เก่า แต่เป็นความทันสมัยที่ไม่มีวันเบื่อ ทางด้านการประดิษฐ์อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลบนดวงจันทร์ในชื่อ Freedom Payload ซึ่งผลิตโดย Lonestar Data Holdings Inc. ที่ออกแบบอุปกรณ์ร่วมกับบริษัทสถาปัตยกรรม BIG อุปกรณ์ชิ้นนี้เป็นวัตถุก้อนมวลน้ำหนัก 1 กิโลกรัมขนาดเท่ากับหนังสือปกแข็ง รูปทรงคล้ายหน้านักบินอวกาศ และเพื่อให้กลมกลืนกับบรรยากาศบนดวงจันทร์ ทีมผู้ผลิตจึงออกแบบเป็นสีเทาเข้ม ไม่ว่าเวลาบนดวงจันทร์จะช้ากว่าโลกไปกี่วัน อุปกรณ์ชิ้นนี้ก็ยังคงทำหน้าที่ไปได้ถึงพันปีของเวลาบนดวงจันทร์เลยทีเดียว



เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME



ขณะที่ ISPO ยกให้เฉดสีเทาเป็นหนึ่งในตัวแทนของพื้นที่กลางแจ้งสำหรับเมือง ที่นำไปสู่แรงบันดาลใจด้านสถาปัตยกรรม อย่างการรีโนเวตพื้นที่สาธารณะ Ginza Sony Park ใจกลางเมืองโตเกียว การก่อสร้างในรูปแบบปูนเปลือยร่วมกับโครงเหล็กสีเทาบริเวณฟาซาดของตึก แม้จะได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการออกแบบที่เรียบง่ายเกินไป ทั้งยังไม่เข้ากับความทันสมัยของตึกบริเวณโดยรอบ แต่สถาปนิกและนักวิศวกรต่างให้ความเห็นว่าตึกแห่งนี้เป็นตัวอย่างของสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับสภาพแวดล้อมมากที่สุด ทั้งการออกแบบที่ลึกลงใต้ดินเพื่อใช้เป็นทางเชื่อมกับสถานีรถไฟ หรือสถานที่พักผ่อนช่วงพักเที่ยงสำหรับผู้คนที่ทำงานในย่านกินซ่า สถานที่แห่งนี้ยังใช้สีที่เป็นเนื้อแท้ของธรรมชาติ เพื่อให้ผู้คนมองว่าโครงสร้างตึกเป็นดั่งโอเอซิสใจกลางเมืองซึ่งเข้ากับสภาพแวดล้อม ทั้งยังเป็นสถานที่หลบภัยเพื่อรับมือกับภัยพิบัติ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

BLDG02 อาคารของสำนักงาน BORA Architects ซึ่งตั้งอยู่ในโอซาก้า บริษัทแห่งนี้เป็นผู้ผลิตที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอิฐคอนกรีตเสริมเหล็ก จึงออกแบบอาคารของบริษัทเพื่อเป็นตัวอย่างด้านนวัตกรรมงานสถาปัตยกรรมสำหรับอนาคต โดยใช้การก่อสร้างแบบผนังสองชั้น ช่องว่างของผนังที่ตั้งไว้ 200 มม. และ 100 มม. ทำหน้าที่เป็นฉนวนกันความร้อนและปรับความเย็นให้สมดุล การออกแบบที่เน้นเชิงปริมาตรของอิฐบล็อกทั้งโครงสร้างตึก ช่วยลดการใช้โครงสร้างเสาเหล็กและไม้เขตร้อน ทั้งยังมอบความสวยงามของมิติสีเทาต่างเฉดจากอิฐบล็อกที่แตกต่างกัน เมื่ออิฐกระทบกับแสงอาทิตย์ในช่วงเวลาที่แตกต่างระหว่างวัน

ที่มา

บทความ “APLF Colour & Material Trends Spring-Summer 2026” จาก aplf.com

บทความ “Color Trends for Fall/Winter 26/27” จาก ispo.com

บทความ “Coloro x WGSN Introduce the Key Colours for S/S 26” จาก wgsn.com

บทความ “Heimtextil Trends 25/26” จาก heimtextil.messefrankfurt.com

บทความ “Introducing CMG’s 2026+ Key Colors” จาก colormarketing.org

บทความ “NCS Colours Beyond 2026+” จาก ncscolour.com

บทความ “TFL Colour Trends Spring-Summer 2026” จาก tfl.com

บทความ “THE CLASSICS-MATERIALS Spring/summer 2026” จาก italtextrends.com

บทความ “Trend Report: RAL COLOUR FEELING 2026+” จาก ral-farben.de

เทรนด์บุ๊ก Carlin International: Colour: Spring Summer 26 โดย Carlin

เทรนด์บุ๊ก COLOR INTELLIGENCE SPRING-SUMMER 2026 โดย NellyRodi

เทรนด์บุ๊ก LIFE & STYLE 2026 โดย NellyRodi

เทรนด์บุ๊ก PANTONEVIEW Colour Planner Spring/Summer 2026 โดย Pantone

เทรนด์แม็กกาซีน View 148 Spring Summer 2026-The Forecast Issue

เทรนด์แม็กกาซีน Viewpoint Color-BRAIN POWER! โดย Viewpoint

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
COLOR THEME

PEACH POWDER
PANTONE 14-1312 TCX
TCXRGB 228 191 179

CLEAR SKY
PANTONE 14-4123 TCX
RGB 155 188 216

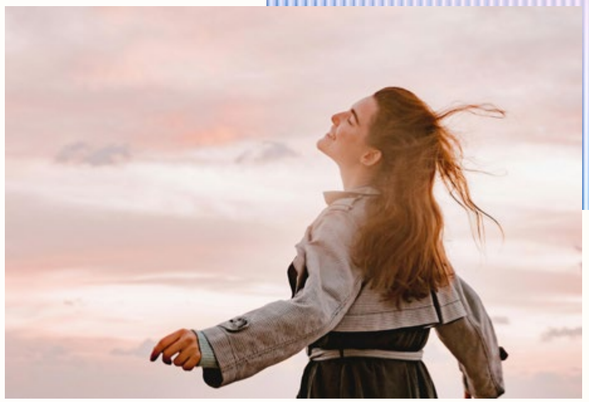
FUCHSIA RED
PANTONE 18-2328 TCX
RGB 180 69 128

TANGELO
PANTONE 15-1335 TCX
RGB 254 126 3

GRENOBLE GREEN
PANTONE 17-5638 TCX
RGB 0 163 127

BITTER CHOCOLATE
PANTONE 19-1317 TCX
RGB 80 54 54

ASPHALT
PANTONE 19-0201 TCX
RGB 67 68 71



CONSUMER PROFILES

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

THE AUTONOMISTS

ยึดมั่นในความคิด และสนับสนุนคอมมิวนิตี้ของตนเอง

ภาพประกอบโดย
ROMAN ODINTSOV, Ayush Kumar จาก Pexels
Codioful (Formerly Gradienta) จาก Unsplash
rawpixel.com จาก freepik

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

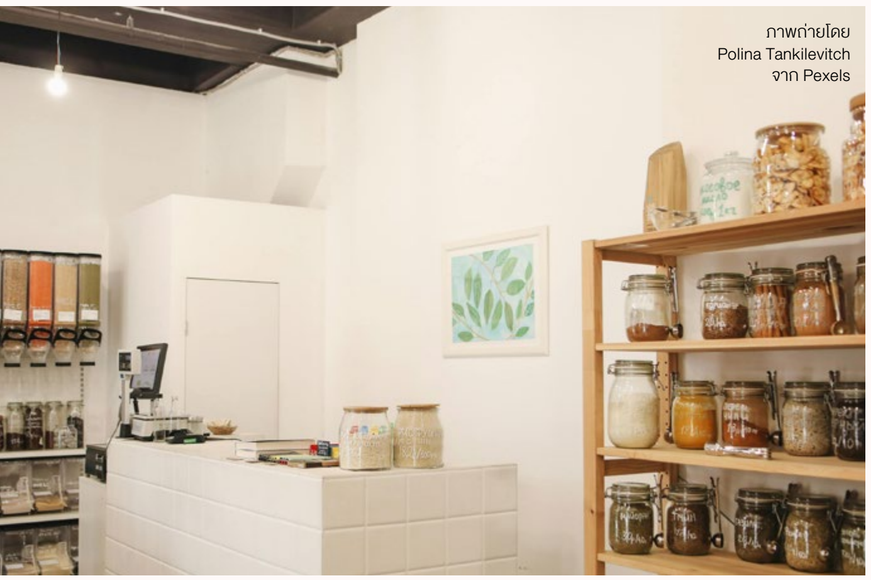
เมื่อสังคมมีความคาดหวังและบีบบังคับให้ผู้คนจากแต่ละช่วงวัยประสบความสำเร็จตามขั้นบันได ผู้บริโภคกลุ่มยึดมั่นในความคิดและสนับสนุนคอมมิวนิตี้ของตนเอง หรือ The Autonomists จึงพยายามต่อต้าน มองหาเป้าหมายใหม่ในชีวิตที่สะท้อนความสำเร็จตอบโจทย์ความเป็นจริง และไม่ได้จำกัดเพียงการเป็นเจ้าของหรือครอบครองสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเท่านั้น

สถิติที่น่าสนใจระบุว่า 80% ของกลุ่มคนอายุ 13-39 ปีในสหภาพยุโรป กล่าวว่าพวกเขาไม่สนใจที่จะบรรลุเป้าหมายในชีวิตเช่นเดียวกับคนรุ่นก่อน ๆ เช่นเดียวกับผลสำรวจในสหรัฐอเมริกา ที่พบว่าแนวคิดต่อต้านทุนนิยมเข้าถึงกลุ่มเจนซีในวงกว้างมากที่สุด เจนซียังให้การสนับสนุนสังคมนิยมสูงสุดในบรรดาทุกเจน อีกทั้งยังสนับสนุนองค์กรธุรกิจน้อยที่สุด

กลุ่มยึดมั่นในความคิดและสนับสนุนคอมมิวนิตี้ของตนเอง กำลังปฏิเสธการบริโภคนิยมและท้าทายแนวทางการซื้อรูปแบบเดิม ๆ แบรนด์ที่สร้างกลยุทธ์เน้นความเสมอภาคและเสนอมุมมองใหม่ด้านสถานภาพทางสังคมจะมีโอกาสสร้างความภักดีของคนกลุ่มนี้ในระยะยาว

ผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังก้าวผ่านยุคที่เต็มไปด้วยวิกฤตรอบด้าน ด้วยการกำหนดกฎเกณฑ์ในชีวิตตามแบบฉบับของตนเอง ต่อต้านบรรทัดฐานและความคาดหวังแบบขั้นบันได ในการบรรลุเป้าหมายสำคัญในแต่ละช่วงของชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบ้าน และการมีลูก ทั้งยังต่อต้านยุคคอร์โปรโปซีน (Corpropocene) ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจขององค์กรต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมุ่งแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์เฉพาะกลุ่มที่ไม่ค่อยแพร่หลาย หรือขับเคลื่อนโดยการตลาดแบบแมส

ภาพถ่ายโดย
Polina Tankilevitch
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Polina Tankilevitch
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Polina Tankilevitch
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Kaboompics.com
จาก Pexels

เช็กลิสต์เหล่านี้อาจเป็นตัวช่วยที่ดีในการทำความรู้จัก และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มยึดมั่นในความคิดและสนับสนุนคอมมิวนิตี้ของตนเองได้มากขึ้น

• **ความรับผิดชอบคือพื้นฐานใหม่ที่สำคัญ** ความรับผิดชอบคือตัวชี้วัดประสิทธิภาพใหม่ทางการตลาด ผู้บริโภครุ่นใหม่จะยอมรับแบรนด์ที่นำความโปร่งใสมาใช้อย่างชัดเจน และยอมรับข้อบกพร่องของตนเองเท่านั้น

• **ผลักดันอย่างไม่ยอมแพ้** แสดงให้เห็นว่าแบรนด์นำเสนอและสนับสนุนค่านิยมทางการเมืองที่ดี และพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลง

• **เตรียมรับมือกับจุดสิ้นสุดของบริโภคนิยม** ผู้บริโภครุ่นใหม่ปฏิเสธแนวคิดที่ว่าการซื้อของจะทำให้พวกเขามีความสุข และเริ่มใส่ใจเรื่องการใช้จ่ายเงินมากขึ้น พร้อมกระตุ้นเทรนด์ฉลาดซื้อ

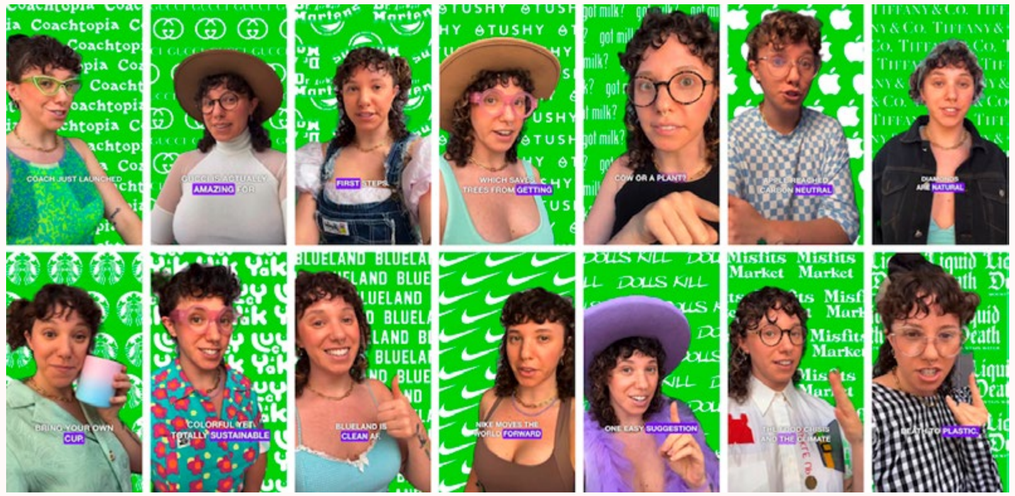
• **ท้าทายสถานภาพทางสังคมรูปแบบเดิม** ผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังท้าทายวิธีการต่าง ๆ ที่เคยทำมาในอดีต โดยเปิดกว้างให้กับระบบใหม่ ๆ ที่ยุติธรรม และคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Joslyn Pickens
จาก Pexels

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

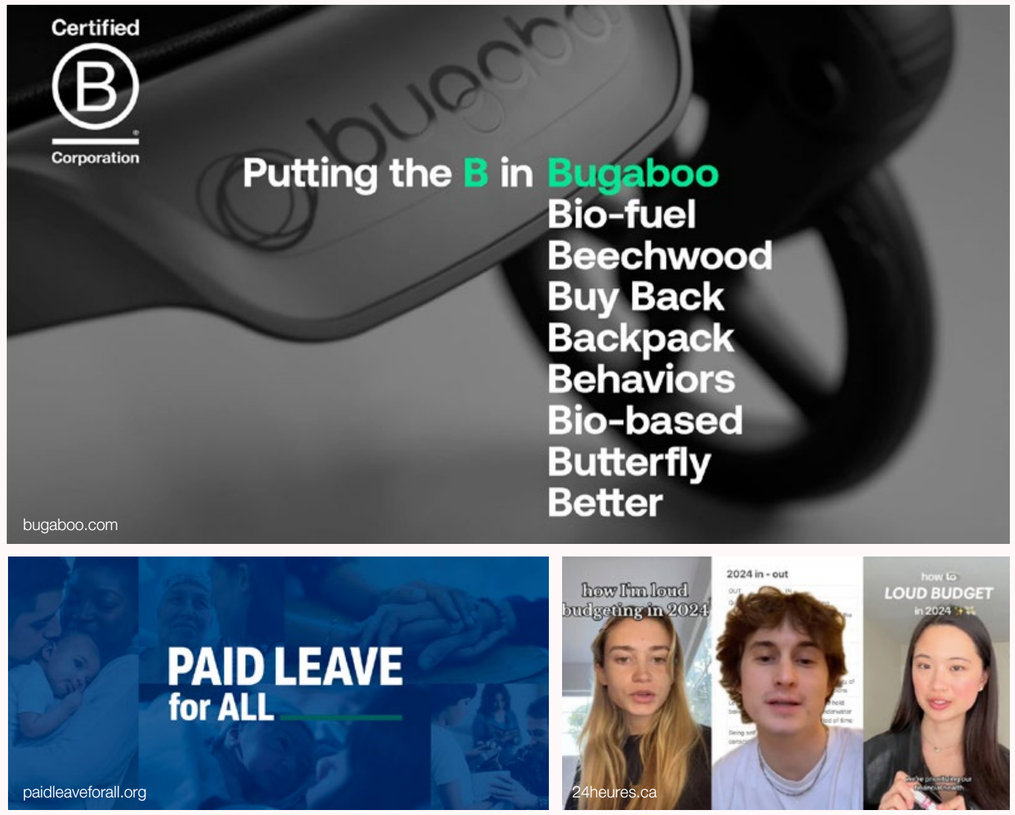
การแสดงความรับผิดชอบและการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นไม่ว่าจะด้านการเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้แบรนด์ซื้อใจกลุ่มยึดมั่นในความคิดและคอมมิวนิตี้ของตนเองได้ แม้คนกลุ่มนี้จะไม่ยึดติดกับบรรทัดฐานเดิม ๆ ด้านความสำเร็จของตนเอง แต่ก็พยายามผลักดันการเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบตัวให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญเรื่องภาคนโยบายอย่างค่านิยมของบริษัท การสร้างวัฒนธรรมความโปร่งใสในการสื่อสารและรับผิดชอบต่อสาธารณะ ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภค เพราะบางครั้งการพยายามปกปิดหรือการตัดสินใจผิดพลาด อาจนำไปสู่ปัญหาด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคในระยะยาวได้

นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือหน่วยงานของรัฐ จะช่วยให้แบรนด์สามารถนำเรื่องราวและเนื้อหาจากการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ อย่างความท้าทายและแนวทางแก้ไขด้านสภาพอากาศมาปรับใช้ได้ ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมค่านิยมเชิงบวกทั้งต่อแบรนด์เอง และความมั่นใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้



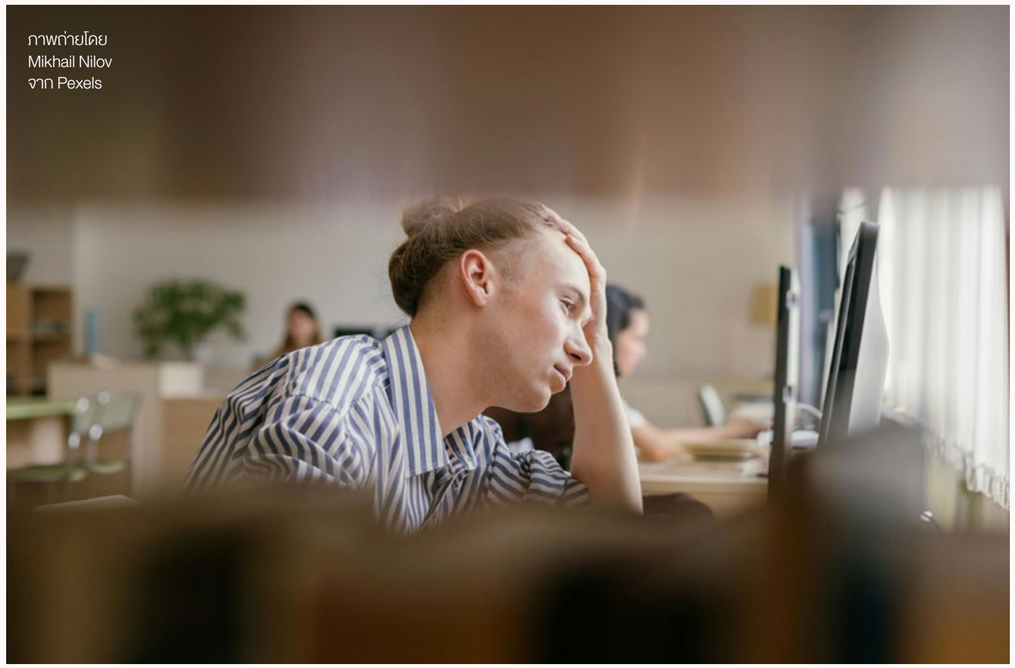
เยล เบล (Yelle Belle) ตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มยึดมั่นในความคิดและคอมมิวนิตี้ของตนเอง ครีเอเตอร์ TikTok และอยู่เบื้องหลังซีรีส์ Brand Green Screen พยายามส่งเสียงสะท้อนไปยังแบรนด์ต่าง ๆ ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบเรื่องคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยเชื่อว่าไม่มีแบรนด์ใดที่สามารถสร้างความยั่งยืนได้ 100% เธอจึงวิพากษ์วิจารณ์ พร้อมนำเสนอแนวทางการปรับปรุงต่าง ๆ ที่ดีขึ้นได้สำหรับในอนาคต

เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะในวันที่กลุ่มเจนซีเริ่มมีครอบครัวและก้าวสู่สถานะพ่อแม่ ความสนใจของพวกเขาจึงมุ่งไปที่การสร้างวัฒนธรรมความเท่าเทียมในที่ทำงาน และนำกลยุทธ์ปกป้องสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพสำหรับผู้หญิง (Shecovery) มาใช้เพื่อให้คนรุ่นต่อไปไม่ต้องเผชิญกับความยากลำบากในลักษณะเดียวกันในที่ทำงาน



ในสหรัฐอเมริกา บริษัทราว 70 แห่ง รวมถึง บริษัท Bugaboo ผู้จำหน่ายสินค้าสำหรับเด็ก ปิดทำการเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2024 เพื่อผลักดันให้รัฐสภาสหรัฐฯ ผ่านนโยบายการลาแบบได้รับค่าจ้างสำหรับคนทุกกลุ่ม การหยุดงานประท้วงดังกล่าวเป็นการแสดงความเป็นหนึ่งเดียวระหว่างบริษัทต่าง ๆ กับองค์กรไม่แสวงหากำไรในนาม Paid Leave for All ซึ่งเป็นผู้นำในการต่อสู้เพื่อการได้รับค่าจ้างสำหรับครอบครัว และการรักษาพยาบาลสำหรับคนทำงานทุกกลุ่ม

ทางด้านการเตรียมตัวรับมือกับยุคแห่งความเหนื่อยล้า และเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คนรุ่นใหม่จำนวนมากต้องเผชิญกับการก้าวให้เท่าทันกระแส แต่ผู้บริโภคกลุ่มยึดมั่นในความคิดและสนับสนุนคอมมิวนิตี้ของตนเอง จะพยายามต่อต้านเทรนด์ต่าง ๆ ที่ไหลบ่ามาแบบติดสปีด พร้อมแสวงหาพื้นที่ดิจิทัลที่ช้าลงเพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวาย



เจนซีชาวจีนกำลังโอบรับกระแส “กลัวการใช้จ่าย” และ “เศรษฐกิจมัธยัสถ์” เช่นเดียวกับในโลกตะวันตก ที่กระแส “อวดการประหยัดให้โลกรู้” (Loud Budgeting) กำลังเพิ่มขึ้นบน TikTok ซึ่งมียอดผู้ชมกว่า 2.5 ล้านครั้ง วิดีโอเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคนหนุ่มสาวจริงจังกับการบริหารการใช้จ่ายในงบประมาณของตนเอง แทนที่จะใช้จ่ายเกินตัว จนส่งอิทธิพลและท้าทายตลาดแฟชั่น และในปี 2026 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยิ่งใช้โซเชียลมีเดียเพื่อผลักดันให้ผู้ติดตามคิดทบทวนพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง และหยุดใช้จ่ายแบบบริโภคนิยมบนพื้นฐานของความเข้าใจบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

ที่มา

บทความ “Future Consumer Focus 2026: The Autonomists”
โดย Cassandra Napoli
จาก wgsn.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

THE GLEAMERS

ฟื้นฟูหัวใจภายใต้ความธรรมดา

ภาพถ่ายโดย
Maksim Goncharenok, Codioful จาก Pexels
Masaaki Komori, Goutham Krishna, Evie S., Imani Bahati จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Elina Sazonova
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

อาการหมดไฟเรื้อรังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มฟื้นฟูหัวใจภายใต้ความธรรมดา หรือ The Gleamers โหยหาชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวไปจนถึงการกลับไปฟื้นฟูพื้นที่ชนบท พวกเขาจึงมาพร้อมการให้นิยามใหม่ของคอมมิวนิตี้ การดูแลใส่ใจ และความสมบูรณ์พร้อม ว่าควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

ผู้บริโภคกลุ่มฟื้นฟูหัวใจภายใต้ความธรรมดากำลังมองหาวิธีที่จะชะลอความเร่งรีบลง เพื่อต่อต้านชีวิตสมัยใหม่ที่ซ้ำซากและกัดกร่อนจิตใจของผู้คน ดังนั้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องช่วยให้พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับตนเอง ผู้คนรอบข้าง และธรรมชาติ พร้อมนำเสนอแนวทางแก้ปัญหาที่เน้นเรื่องการดูแลที่เป็นรูปธรรมและเท่าเทียมสำหรับคนทุกกลุ่ม

ภาพถ่ายโดย
Vince Fleming
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Tim Douglas
จาก Pexels

The Gleamers ตั้งใจปฏิเสธวัฒนธรรมที่เร่งรีบทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมแสวงหาชีวิตที่สมบูรณ์และเบาสบายยิ่งขึ้น พวกเขานับเป็นผู้บุกเบิกเส้นทางการอพยพครั้งใหญ่ ด้วยการริเริ่มขยับขยายสู่พื้นที่ในชนบท พร้อมฟื้นฟูแหล่งรกร้างและสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น ที่สำคัญยังโอบรับคอมมิวนิตี้ที่ก่อตั้งขึ้นเสมือนครอบครัวหรือเครือญาติแม้อาจไม่ใช่สายเลือดเดียวกัน และสืบเนื่องจากวิกฤตค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น หลายคนจึงเลือกที่จะอาศัยอยู่กับ “ใครก็ได้ที่เป็นคนสำคัญ” (Other Significant Others) การเคารพซึ่งกัน การแสดงออกที่เท่าเทียม และความตั้งใจดี จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เมื่อแนวคิดใหม่เกี่ยวกับครอบครัวกำลังได้รับความสนใจ และผู้บริโภคกลุ่มนี้เองก็กำลังสร้างแนวทางของตนเองที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของพวกเขา

แบรนด์ต่าง ๆ ควรทบทวนให้แน่ใจว่าการสื่อสารทางการตลาดได้แสดงให้เห็นรูปแบบครอบครัวที่หลากหลายและครอบคลุมกลุ่ม LGBTQ+ เข้าไว้ด้วยกัน เพราะผู้คนเกือบ 10% ของโลกระบุว่าตนเองเป็น LGBTQ+ ตัวเลขดังกล่าวมีแนวโน้มสูงขึ้นในประชากรรุ่นใหม่ โดยในปี 2023 การศึกษาพบว่า 22.3% ของเจนซีในสหรัฐอเมริกา ระบุว่าตนเองเป็น LGBTQ+ เช่นเดียวกับเจนซีในสหราชอาณาจักรที่มีแนวโน้มระบุว่าตนเองเป็น LGBTQ+ มากกว่าประชากรกลุ่มอื่นถึง 2 เท่า

ภาพถ่ายโดย
Pavel Danilyuk จาก Pexels

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของแบรนด์ควรเท่าทันกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อชะลอความเร่งรีบลงพร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้คนมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มฟื้นฟูหัวใจภายใต้ความธรรมดา การพัฒนาพื้นที่และประสบการณ์ที่ออกแบบมาเพื่อปกป้องและคุ้มครองผู้คนจากแรงกดดันในชีวิตสมัยใหม่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น โซนปลอดเทคโนโลยีหรือพื้นที่ที่มุ่งเน้นด้านสุขภาวะ ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถอยู่นิ่ง ๆ ใช้เวลาในการสำรวจอารมณ์ หรือโลดแล่นไปกับจินตนาการของตนเองได้

ทางด้านการจัดสรรพื้นที่นอกบ้าน สถานศึกษา หรือที่ทำงาน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น มีความสำคัญอย่างยิ่งหลังจากช่วงที่ต้องแยกตัวจากสังคมในช่วงโรคระบาดและเผชิญกับความโดดเดี่ยว โดยเฉพาะเหล่าเจนซี การมีพื้นที่ที่เอื้อต่อการสร้างมิตรภาพและพื้นที่ทางสังคม พร้อมกิจกรรมที่ตอบสนองด้านงานอดิเรกและความสนใจ จะช่วยเติมเต็มและฟื้นฟูความรู้สึกจากความเหนื่อยล้าที่ถาโถมเข้ามารอบด้าน

ภาพถ่ายโดย
Douglas Lopez
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
lucas mendes
จาก Unsplash

โรงแรมเวสทิน สิงคโปร์ ร่วมกับ GaiGai บริการหาคู่ในท้องถิ่น เปิดตัวกิจกรรม Social Spin & Meet ซึ่งออกแบบมาเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการปลดล็อกประสาทสัมผัส โดยผู้ใช้บริการจะต้องปิดตาทั้งสองข้างเมื่อมาถึง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัส ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้พวกเขาตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม

ร้านกาแฟและร้านหนังสือ Bibliotheque ในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา สลับสับเปลี่ยนการจัดกิจกรรมจากบรรยากาศของคาเฟ่ในช่วงกลางวันเป็นบาร์ไวน์ในช่วงกลางคืน โดยมีนโยบายห้ามใช้แล็บท็อปหลัง 17.00 น. เป็นต้นไป นอกจากนี้ยังเปิดให้บริการเป็นพื้นที่สำหรับจัดอีเวนต์และกิจกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมอ่านหนังสือและคลาสสอนศิลปะ

แบรนด์ต่าง ๆ สามารถผสานการนำเสนอทางการตลาดและพัฒนาโอกาสในการเฉลิมฉลองเหตุการณ์สำคัญทั้งเล็กและใหญ่ไปพร้อมกัน อย่างการเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จเล็ก ๆ น้อย ๆ เพราะชัยชนะที่แท้จริงตามบรรทัดฐานรูปแบบเดิมไม่ใช่สูตรสำเร็จที่พึงปรารถนาอีกต่อไป ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นกำลังผลักดันมุมมองใหม่ของความสำเร็จในชีวิต เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่พยายามหาทางลดความวิตกกังวลเรื่องเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ และกำลังแสดงให้เห็นว่าเส้นทางชีวิตของคนเราไม่ได้มีเพียงเส้นทางเดียวให้เลือกเดิน

ดีไซเนอร์แบรนด์ Batsheva จากนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เปิดตัวคอลเล็กชันฤดูกาลใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว ปี 2024 พร้อมกลุ่มนางแบบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งนับเป็นการนำเสนอและสื่อถึงการให้ความสำคัญด้านตัวตนของคนหลากหลายกลุ่ม เนื่องจากในสหรัฐอเมริกา ผู้หญิงราว 75% รู้สึกดีเมื่อสื่อเฉลิมฉลองให้กับผู้หญิงทุกกลุ่มวัย และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 66% กล่าวว่าพวกเขาเริ่มรู้สึกว่ามีตัวแทนของวัยตนเองที่แท้จริงปรากฏบนสื่อ

บริษัทค้าปลีกในจีน Pang Dong Lai ได้รับการยกย่องเรื่องแนวปฏิบัติเรื่องสถานที่ทำงานที่สร้างความสุข โดยออกนโยบาย “วันลาถ้าไม่สบายใจ" (Unhappy Leave) จำนวน 10 วันสำหรับวันที่รู้สึกเศร้าหรือไม่สามารถไปทำงานได้ นอกเหนือจากวันหยุดประจำปีที่มีจำนวน 30-40 วัน ซึ่งฝ่ายบริหารไม่สามารถปฏิเสธข้อเสนอนี้ได้

เครื่องมือเอไอ ในชื่อ TERRA ช่วยให้ผู้ใช้สัมผัสกับประสบการณ์การเดินเล่นสุดพิเศษ โดยสามารถป้อนระยะเวลาที่ต้องการเดินเล่นและสิ่งที่ต้องการรับชม จากนั้นเครื่องมือจะนำเสนอแผนที่เส้นทางการเดิน ผู้ใช้สามารถถืออุปกรณ์ช่วยนำทางตามเส้นทางที่ออกแบบไว้โดยใช้สัญญาณสัมผัส (Haptic Signals) แทนหน้าจอ ซึ่งช่วยให้เดินเล่นได้อย่างคล่องตัวและไม่มีสิ่งรบกวน

ที่มา

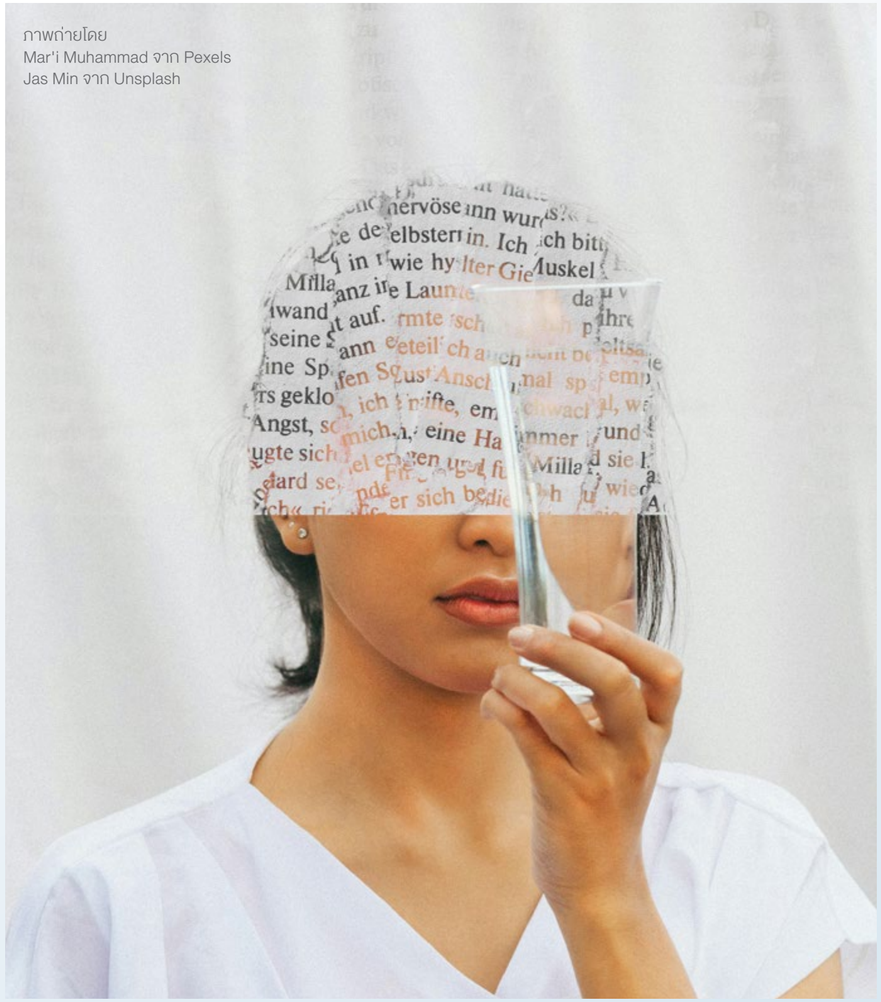
บทความ “Future Consumer Focus 2026: The Gleamers”
โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

THE IMPARTIALISTS

เชื่อใจในความจริง

ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio, George Milton, cottonbro studio จาก Pexels
Hiki App, Lawrson Pinson, H&CO จาก Unsplash



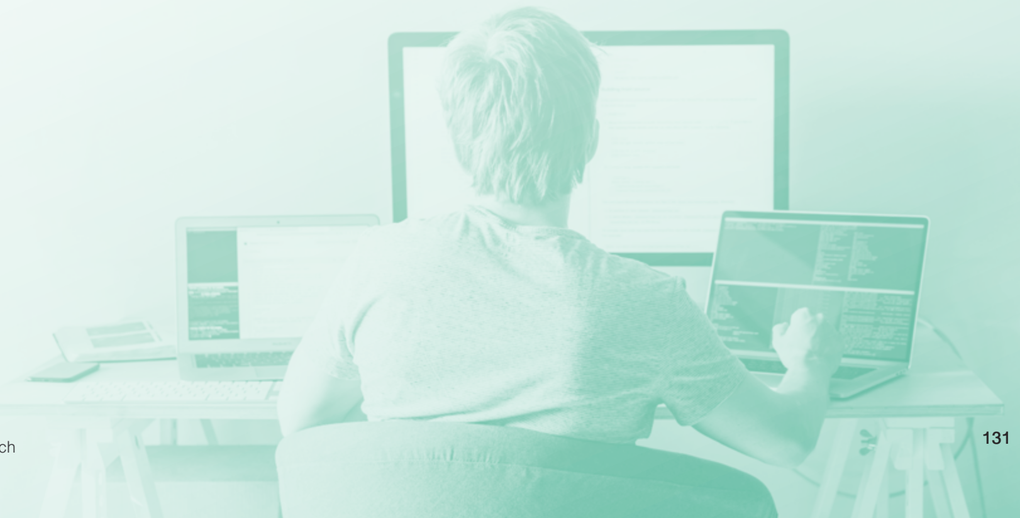
ภาพถ่ายโดย
Mar'i Muhammad จาก Pexels
Jas Min จาก Unsplash

ท่ามกลางข้อมูลที่ไหลบ่าเข้ามาอย่างท่วมท้นและเต็มไปด้วยความคลาดเคลื่อน เฟคนิวส์ และโพสต์ที่เขียนยาวเหยียดแต่ไม่มีที่มา ยังปรากฏกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความจริง ข้อเท็จจริง และความโปร่งใสที่ตรวจสอบได้ มากกว่าเรื่องเล่าสำนวนอร่อยแต่สุดท้ายกลายเป็นเรื่องแต่ง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

รายงานความเสี่ยงระดับโลกประจำปี 2024 ระบุว่าหนึ่งในความเสี่ยงที่น่ากังวลเป็นอย่างมากแห่งยุคสมัย คือการสร้างข้อมูลที่ทั้งเป็นเท็จและบิดเบือนจากเอไอ ข้อมูลที่บิดเบือนเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามต่อระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย อย่างที่คณะกรรมการการเลือกตั้งแห่งชาติของสหรัฐเรียกร้องให้มีการควบคุมโฆษณาทางการเมืองที่ใช้เอไออย่างมากก่อนการเลือกตั้งประธานาธิบดีในปี 2024 รวมถึงการวิจัยในสหรัฐอเมริกาโดยมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์และ YouGov พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก มีแนวโน้มที่จะตกเป็นเหยื่อของพาดหัวข่าวเฟคนิวส์ ต่างกับกลุ่มคนรุ่นเก่าที่ผ่านการใช้งานสื่อแบบดั้งเดิมมา ซึ่งจะมีความสามารถในการแยกแยะพาดหัวข่าวที่เป็นจริงได้มากกว่า

กลุ่มผู้บริโภค The Impartialists กำลังค่อย ๆ ต่อสู้กับวิกฤตการณ์ข้อมูลเท็จที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดยยึดมั่นในความจริงและต้องการข้อเท็จจริงมากกว่าเรื่องแต่ง คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตอย่างมีสติและมักตรวจสอบที่มาของแต่ละข้อมูล แม้จะตระหนักดีว่าเอไอนั้นมีพลังในการทำให้ผู้ที่อ่านข้อมูลหรือเห็นภาพมองเห็นความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในอนาคต แต่เจตนาของเอไอก็ต้องชัดเจนด้วยเช่นกัน แบรนด์หรือธุรกิจต่าง ๆ สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนความต้องการนี้ด้วยความรับผิดชอบ และใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อทำการตลาดด้วยการเล่าเรื่องที่เป็นความจริง ข้อมูลที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ และวิธีการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย



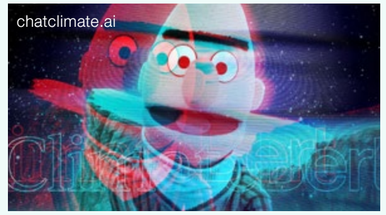
ภาพถ่ายโดย
olia danilevich
จาก Pexels

adweek.com

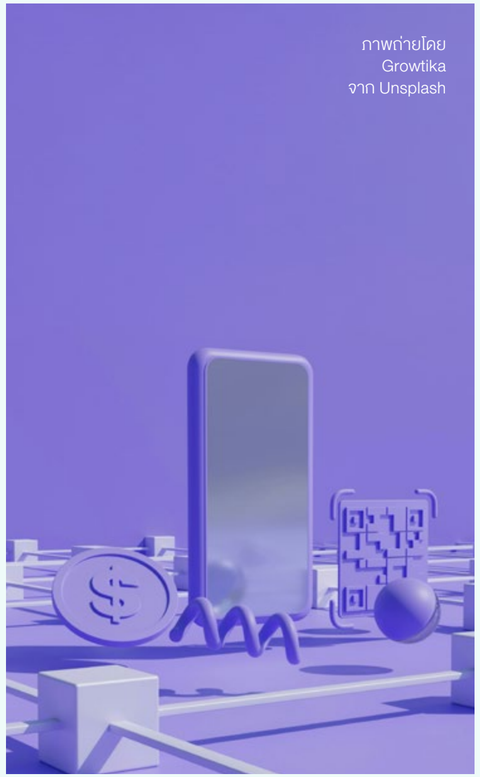
ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

รายงาน Trust Barometer ประจำปี 2024 ของ Edelman เผยว่าธุรกิจต่าง ๆ ในฐานะองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุด มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการทำสิ่งที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค พร้อมเชิดชูพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ อย่างเช่นที่แบรนด์กระเป๋าเดินทาง Away ของสหรัฐอเมริกา ได้ทำแคมเปญ Extraordinary Is Out There ลงโฆษณาหน้าเต็มในหนังสือพิมพ์ *The New York Times* โดยใช้ภาพประกอบที่งดงามและถ่ายโดยช่างภาพคนจริง เพื่อชวนให้ผู้บริโภคได้ออกเดินทางไปค้นหาความงามตามธรรมชาติของโลกใบนี้ พร้อมเน้นย้ำว่าความสวยงามและประสบการณ์ที่ได้จากสถานที่ท่องเที่ยวที่เห็นอยู่นั้ น ไม่ใช่สิ่งที่เอไอจะสามารถสร้างขึ้ นได้

ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมืออย่างผู้ช่วยเอไอ (AI Assistant เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกผู้ใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน) เข้ามาช่วยแยกแยะระหว่างความจริงกับเรื่องแต่ง โมเดลเอไอบางรุ่นได้รับการออกแบบมาเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่บิดเบือนด้านสภาพอากาศ เช่น ClimateBert โมเดลเอไอที่ทำงานเพื่อตรวจสอบว่าข้อเรียกร้องขององค์กรเกี่ยวกับความยั่งยืนเป็นความจริงหรือไม่



ผู้ช่วยเอไอยังร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องผู้ใช้จากภัยคุกคามออนไลน์ ให้ความรู้เรื่องอันตรายจากการออนไลน์มากเกินไป พร้อมทั้งเสนอโซลูชันเพื่อความปลอดภัยทางดิจิทัล เช่น Sharenting ที่ช่วยให้พ่อแม่แชร์วิดีโอหรือรูปภาพของลูก ๆ ทางออนไลน์อย่างระมัดระวัง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตลอดชีวิตจากเนื้อหาที่ถูกดัดแปลงและส่งผลต่อเด็ก ๆ เตรียมเครื่องมือป้องกันจากภัยคุกคามทางดิจิทัลให้แก่เด็ก ๆ รวมถึงพัฒนาพื้นที่ที่ปลอดภัยด้วยเนื้อหาที่ผ่านการกลั่นกรองเพื่อลดความเสี่ยงในระยะยาว เมื่ออายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8-12 ปี


ภาพถ่ายโดย
Growtika
จาก Unsplash

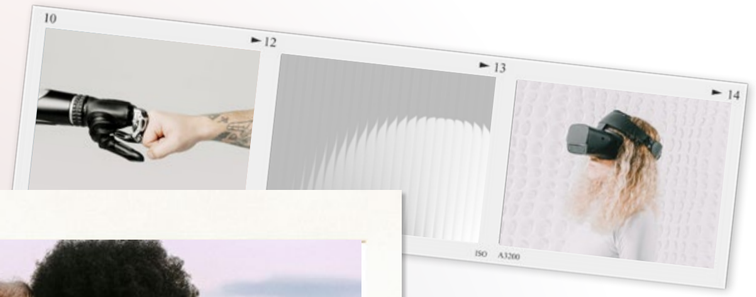
นอกจากนี้ยังสามารถใช้ไบโอเมตริกส์มาเป็นรหัสผ่านที่ปลอดภัยได้ เพราะผู้บริโภคใช้การตรวจสอบสิทธิ์สองขั้นตอนและจ่ายเงินแบบไร้สัมผัสมากขึ้น การสำรวจในเดือนกรกฎาคม ปี 2023 พบว่าผู้ซื้อของออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา 51% ใช้ไบโอเมตริกส์แทนรหัสผ่าน แม้ว่าจะมีความเสี่ยงเรื่องความเป็นส่วนตัว แต่ระบบไบโอเมตริกส์ก็ถือว่ามีความปลอดภัยสูงกว่า

ไม่ยากเกินไปสำหรับกลุ่มผู้บริโภค The Impartialists ที่ถนัดตั้งคำถามกับข้อมูลและมุ่งค้นหาแต่ความจริง เพียงแค่มีความซื่อสัตย์ จริงใจ และตรงไปตรงมากับทุกการกระทำ ธุรกิจก็จะสามารถได้รับความไว้วางใจต่อแบรนด์กลับมาเป็นผลตอบแทนที่แสนจะคุ้มค่าอย่างแน่นอน

ที่มา

บทความ “Future Consumer Focus 2026: The Impartialists”
โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



THE SYNERGISTS

ฟิวชันความแตกต่าง รวมร่างความหลากหลาย

ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets, SHVETS, Raquel Tinoco, cottonbro studio จาก Pexels
Marcello Gamez, Resource Database, Marcello Gamez จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Phix Nguyen, Marcello Gamez
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

“มนุษย์ต้องมาก่อน (Think Human First.)” กลุ่มผู้บริโภค The Synergists มาพร้อมภารกิจสำคัญ นั่นคือการทำให้โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นสำหรับทุกคน ด้วยการลดความขัดแย้งทางวัฒนธรรมและสร้างพื้นที่ในการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับเทคโนโลยี โดยหยิบจับข้อดีของเทคโนโลยีในมิติต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือและทางออกที่ช่วยให้ทั้งโลกความจริงและโลกดิจิทัลนั้นดีขึ้นได้ ทำให้มนุษย์ผู้ใช้งานมีจิตใจที่เข้มแข็งและแวดล้อมด้วยสภาพสังคมที่เหมาะสมต่อการใช้ชีวิต

รีด ฮอฟฟ์แมน (Reid Hoffman) ผู้ร่วมก่อตั้ง LinkedIn กล่าวว่า “สิ่งที่กำหนดความเป็นมนุษย์ของเราไม่ใช่เพียงระดับของความชาญฉลาดที่เหนือกว่าปกติ แต่ยังรวมถึงวิธีที่เราใช้ประโยชน์จากความฉลาดเหล่านั้นโดยการพัฒนาเทคโนโลยีที่ครอบคลุมประโยชน์การใช้งานมากขึ้น และส่งเสริมความแข็งแกร่งทางจิตใจ ร่างกาย และสังคมของเราอีกด้วย ชื่อที่ถูกต้องอย่างแท้จริงสำหรับสายพันธุ์มนุษย์อย่างเราก็คือ Homo Techne หมายถึงมนุษย์ในฐานะผู้ผลิตเครื่องมือและผู้ใช้เครื่องมือ เรื่องราวของมนุษยชาติก็คือเรื่องราวของเทคโนโลยีนั่นเอง”

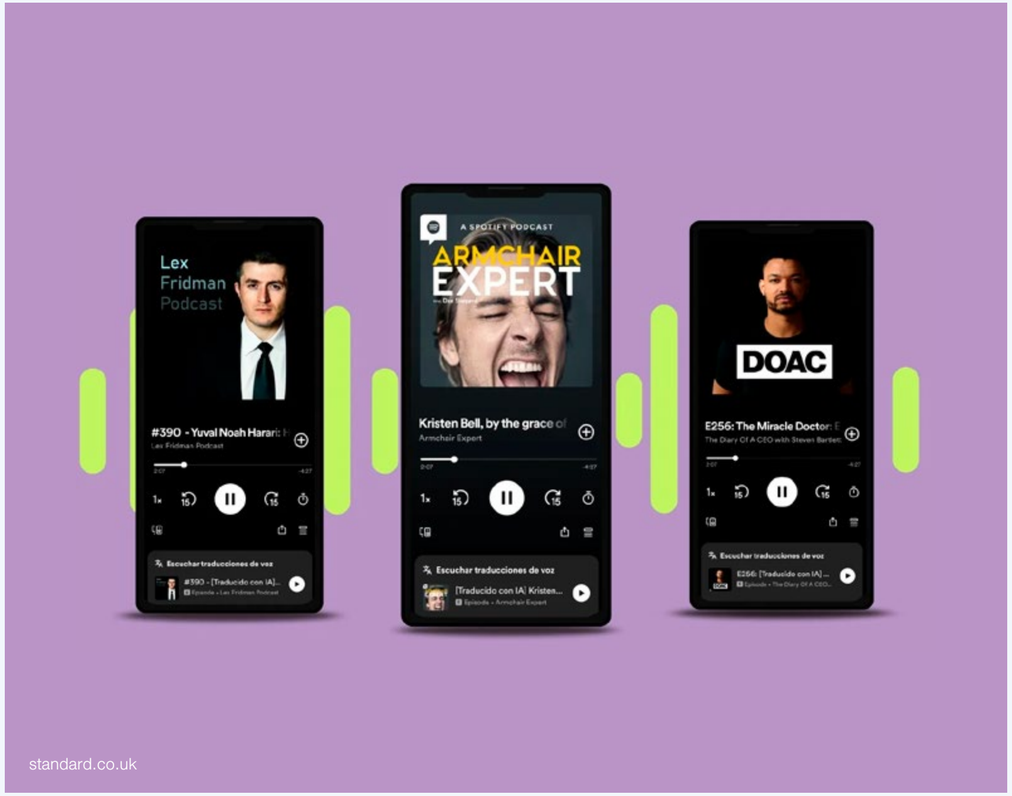
ภาพถ่ายโดย
SHVETS
จาก Pexels

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 5.3 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งคิดเป็นราว 66% ของประชากรโลก การมีอยู่ของเอไอจะยิ่งทำให้ตัวเลขนี้มีนัยสำคัญมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภค The Synergists จะใช้เทคโนโลยีให้มีประโยชน์มากขึ้น ยุติธรรมมากขึ้น และเข้าถึงได้มากขึ้น เพื่อให้เราและโลกสามารถรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ตั้งแต่เรื่องง่าย ๆ อย่างการก้าวข้ามข้อจำกัดด้านการแปลภาษาไปจนถึงการแก้ไขอคติทางสังคม

กลุ่มผู้บริโภค The Synergists จะส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่การส่งออกทางวัฒนธรรมเฉพาะไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ การปฏิวัติอุตสาหกรรมชีวภาพ (Bio-Industrial Revolution) ไปจนถึงอินเทอร์เฟซหลายประสาทสัมผัส (Multisensory Interfaces) โดยใช้งานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของมนุษย์ และมนุษย์ก็ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และการรับรู้ทางอารมณ์ของเทคโนโลยีเช่นกัน

นอกจากจะมีคุณสมบัติอยากรู้อยากเห็นและชอบสำรวจดินแดนใหม่ ๆ แต่ใช่ว่าใจจะมุ่งไปแต่โลกดิจิทัลเท่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังหลงใหลการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกแห่งความจริงด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการอาบแสงจันทร์เพื่อดิจิทัลดีท็อกซ์พร้อมปล่อยกายใจให้ผ่อนคลาย การดื่มด่ำประสบการณ์ใหม่เพื่อเติมเต็มจิตใจและจิตวิญญาณ หรือความสนใจในกระแสวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรมไว้ได้อย่างกลมกลืน

ภาพถ่ายโดย
Pixabay
จาก Pexels

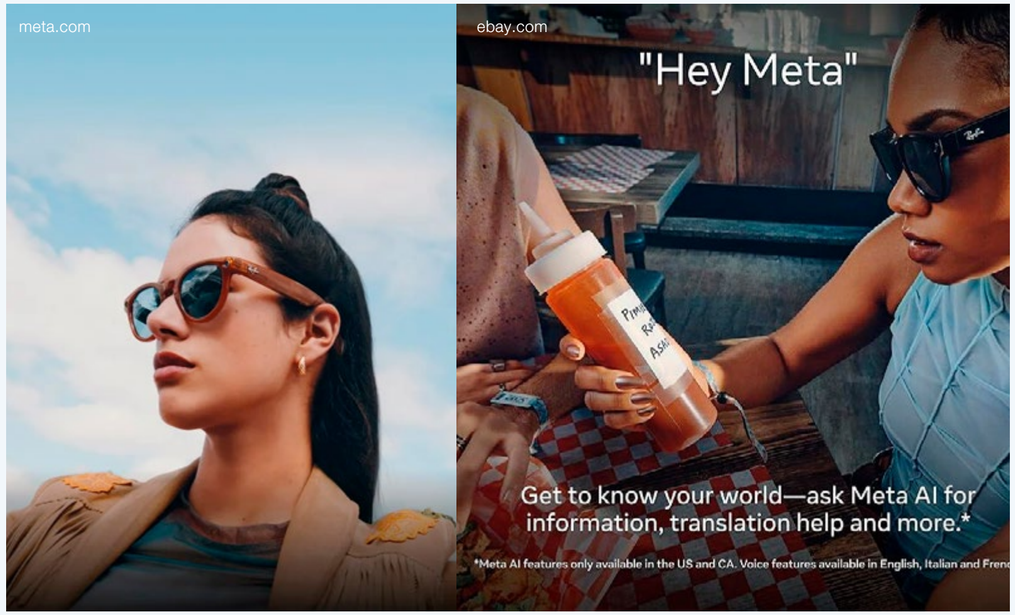


ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

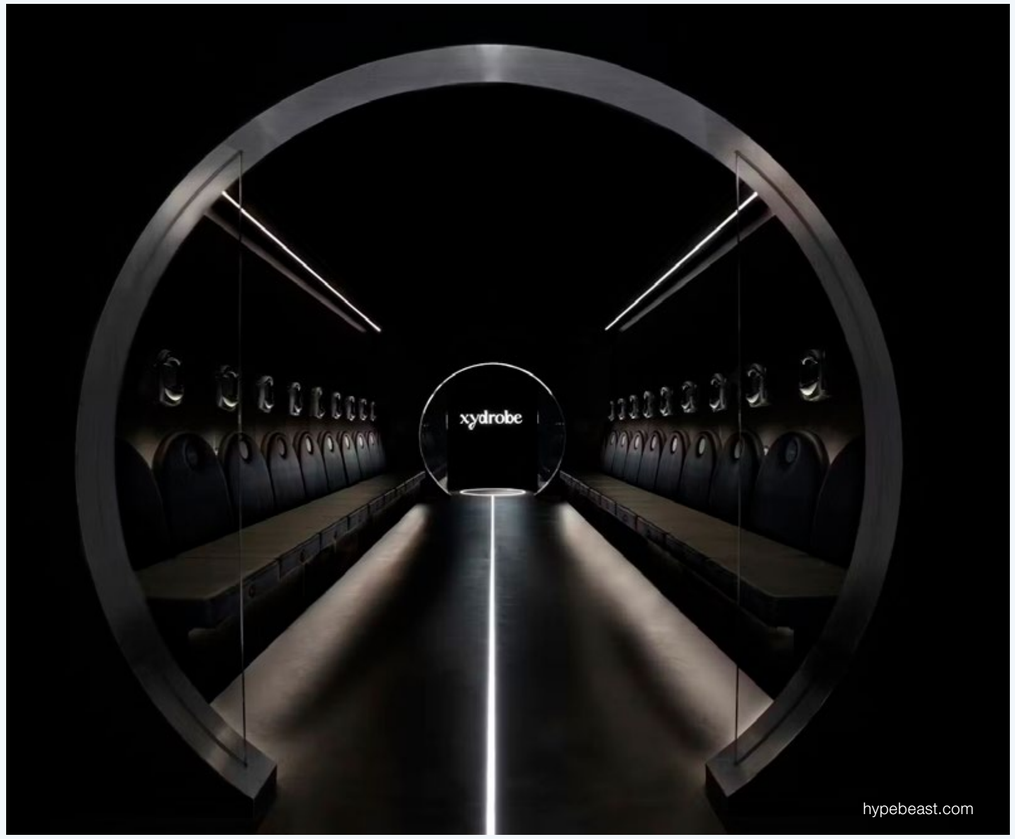
นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความตั้ งใจที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเท่าเทียมและการเข้าถึงสำหรับทุกคน จะเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่ม The Synergists ไว้ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับวิธีที่เอไอจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างการนำเสนอบริการแปลภาษาแบบเรียลไทม์เพื่อเอาชนะอุปสรรคด้านภาษา ทั้งยังจินตนาการถึงอนาคตที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้คนและโลกอย่างแท้จริง

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่เห็นชัดมากที่สุดคืออุตสาหกรรมบันเทิง วัฒนธรรมต่าง ๆ จะหลั่งไหลมาจากภูมิภาคอื่น ๆ และส่งอิทธิพลต่อตะวันตกมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมที่ต่างไปจากรูปแบบเดิมของการนำวัฒนธรรมมาใช้ ธุรกิจที่ลงทุนเรื่องการใช้เอไอแปลเนื้อหาเป็นภาษาท้องถิ่นที่เข้าใจได้ทันที (แม้ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเครื่องมือนั้น ๆ) บริการแปลเอไอจะช่วยขยายการเข้าถึงแบรนด์ไปยังตลาดใหม่ในอีกฟากโลก และกรุยทางเพื่อสร้างฐานแฟนคลับก่อนเข้าสู่ช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น Spotify ที่ใช้ OpenAI แปลพอดแคสต์เป็นภาษาอื่น ๆ ฟีเจอร์ Voice Translation ไม่เพียงช่วยแปลภาษาเท่านั้น แต่ยังคงรักษาลักษณะน้ำเสียงของ Podcaster หรือผู้พูดไว้ด้วย นับเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยขยายพรมแดนผู้ฟัง Spotify ไปยังกลุ่มผู้ฟังใหม่ ๆ ในอีกหลายประเทศทั่วโลก

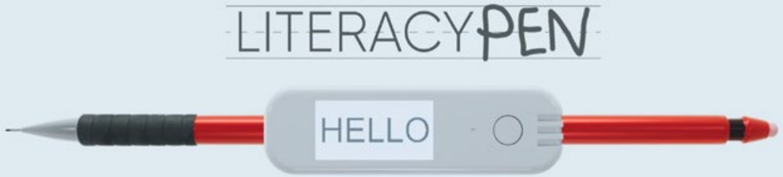
ผลิตภัณฑ์ Meta เปิดตัวแว่นตาอัจฉริยะรุ่นใหม่ที่มาพร้อมเอไอซึ่งสามารถแปลภาษาต่าง ๆ ได้ เช่น สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส และเยอรมัน แม้เทคโนโลยีนี้จะยังไม่ประสบความสำเร็จ 100% แต่ศักยภาพที่จะเกิดขึ้นนับเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป



นอกจากนี้แบรนด์ต่าง ๆ ควรใส่ใจเรื่องการพัฒนาประสบการณ์อินเทอร์เฟซหลายประสาทสัมผัส และการพัฒนาเรื่องเล่าของแบรนด์ให้ดูมีชีวิตมากขึ้น เรื่องราวที่สร้างสรรค์จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนร่วม อย่างที่บริษัท Xydrobe ผู้ผลิตอุปกรณ์ VR ร่วมกับห้างสรรพสินค้า Harrods ในสหราชอาณาจักร เปิดตัวโรงภาพยนตร์ VR ที่มอบประสบการณ์หลายประสาทสัมผัสแบบ 4 มิติ โรงภาพยนตร์แห่งนี้รองรับผู้เข้าชมได้ครั้งละ 20 คน มอบประสบการณ์ด้วยกลิ่นและเสียงที่สมจริง รวมถึงมีการควบคุมอุณหภูมิและลมให้เข้ากับเนื้อหาที่ปรากฏผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ



hypebeast.com



monks.com

สุดท้ายคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาในระดับสังคม เช่น ช่องว่างด้านการอ่านเขียน และในระดับบุคคล เช่น การทำให้การทำงานบ้านง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่อาจดูธรรมดา แต่แก้ไขปัญหาได้อย่างไม่น่าเชื่อ ตัวอย่างเช่น Media.Monks ร่วมกับมูลนิธิ World Literacy Foundation ออกแบบปากกาที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายเพื่อต่อสู้กับปัญหาการไม่รู้หนังสือ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้คน 773 ล้านคนทั่วโลก ปากกาด้ามนี้ใช้เทคโนโลยีแปลงคำพูดเป็นข้อความ โดยผู้ใช้จะพูดผ่านไมโครโฟน ซึ่งจะสั่งให้หน้าจอดิจิทัลที่ติดอยู่กับปากกาแสดงคำที่พูดนั้นบนหน้าจอ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ทุกคนเข้าถึงเนื้อหาที่จำเป็นต้องเรียนรู้ได้อย่างเท่าเทียม

ที่มา

บทความ “Future Consumer Focus 2026: The Synergists” โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

POPULATION

แบรนด์จำนวนไม่น้อยอาจมีเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีธรรมเนียมเช่นนี้มายาวนาน กลยุทธ์ทั่วไปคือการกำหนดเป้าหมายไปที่คนหนุ่มสาว และลดความสนใจกลุ่มคนอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปทีละน้อย แต่หลายปีที่ผ่านมาหลายแบรนด์ค่อย ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเงียบ ๆ และพยายามก้าวข้ามแนวทางที่เคยปฏิบัติมา ตัวอย่างเช่นนิตยสารแฟชั่นที่จัดทำฉบับพิเศษเพื่อเชิดชูกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

ซินดี้ กัลลอป (Cindy Gallop) อดีตผู้บริหารและที่ปรึกษาด้านโฆษณา เชื่อว่าการที่นักการตลาดยังคงคิดว่าทุกคนใฝ่ฝันที่จะเป็นคนหนุ่มสาวนั้นเป็นสูตรสำเร็จอยู่แล้วก็จริง แต่ความผิดพลาดที่นักการตลาดมักทำคือการคิดว่าคนสูงอายุใฝ่ฝันที่จะเป็นคนหนุ่มสาว ซึ่งไม่ใช่ทั้งหมด เธออธิบายกับ VML Intelligence ว่า “คนหนุ่มสาวใฝ่ฝันที่จะเป็นเหมือนเรา เพราะในวัยนี้ เราไม่สนใจอะไรเลย เรารู้ว่าอะไรสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นมิตรภาพ ความสัมพันธ์ครอบครัว เรามีสไตล์เป็นของตัวเอง มีอิสระมากขึ้น และมีเงินมากขึ้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งที่ใฝ่ฝัน” ผู้คนมากกว่าครึ่ง ราว 56% เห็นด้วยว่าการมีอายุมากขึ้นเป็นแรงบันดาลใจ และ 73% กล่าวว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข

แน่นอนว่าทัศนคติเกี่ยวกับการแก่ชราก็กำลังเปลี่ยนแปลงไป คนจำนวนไม่น้อยเริ่มไม่เห็นด้วยกับบรรทัดฐานตามเวลา ซึ่งหมายถึงความคาดหวังที่จะบรรลุจุดหมายชีวิตแบบเดิม ๆ ตามแต่ละช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นการเรียนจบปริญญา การแต่งงาน การซื้อบ้าน หรือการมีลูก ท่ามกลางโลกที่คนหนุ่มสาวเติบโตเร็วขึ้นและคนสูงอายุทำตัวอ่อนเยาว์ลงและมีอายุยืนยาวขึ้น แนวคิดแบบตายตัวกำลังถูกท้าทายด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยฟื้นฟูและชะลอวัยอย่างไบโอแฮกกิง (Biohacking) ที่ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และข้อมูล เป็นเครื่องนำทางในการดูแลสุขภาพกาย เพื่อชะลอวัยและยืดอายุให้ยาวนานยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวใช้การรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก รวมถึงข้อมูลไบโอเมตริกซ์เฉพาะบุคคล เพื่อสร้างรูปแบบและโปรแกรมการดูแลตนเองแบบองค์รวม

เพราะจิตใจที่แข็งแรง สมดุล และแจ่มใส ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมตลาดสุขภาพจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแค่ร่างกาย

แต่สุขภาวะทางอารมณ์ก็มีตัวเลขทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่รูปแบบการพัฒนาจิตวิญญาณยุคใหม่ (New-Age Spirituality) ที่มีพื้นที่ยืนอย่างชัดเจน หรือเศรษฐกิจออร่า (Aura Economy) ที่มีแรงผลักดันจากความสนใจในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงการที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาวะทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสมากยิ่งขึ้น ความหลงใหลในเศรษฐกิจเหล่านี้นับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะสามารถเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่หมดไฟ และต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรัง ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเอไอก็เริ่มมีบทบาทในฐานะเครื่องมือปฏิสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึก โอบรับความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ จนสังเกตได้ว่าผู้คนบางส่วนเริ่มปฏิเสธที่จะต้องใกล้ชิดกับมนุษย์ แต่หันไปสร้างความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งกับเทคโนโลยี หรือตัวตนเสมือนในโลกออนไลน์แทนการมีคู่รักที่เป็นมนุษย์

นี่จึงเป็นโจทย์ใหม่ในเชิงพัฒนาการทางเพศวิถีที่เรียกว่าดิจิเซ็กชวลลิตี้ ที่ผู้คนจำนวนไม่น้อยทั่วโลกเลือกสร้างความสัมพันธ์แบบคู่รักกับเอไอ ความเปิดกว้างระหว่างมนุษย์กับเอไอค่อย ๆ ขยายวงกว้างขึ้น พร้อมกับคลื่นลูกที่ห้าของเฟมินิสต์ซึ่งเหล่าเจนซีกำลังกำหนดนิยามการเคลื่อนไหวใหม่ด้วยการล้มล้างบทบาททางเพศสู่การเปิดกว้างมากขึ้น ทั้งหมดนี้ไม่เพียงส่งเสียงสะท้อนเชิงสังคม แต่ยังส่งผลเชิงเศรษฐกิจโดยเฉพาะการปรับรูปแบบบริการให้ทันกับยุคสมัย

อย่างเช่นปรากฏการณ์ด้านที่อยู่อาศัยที่เน้นรูปแบบความสัมพันธ์แบบอนาธิปไตย (Relationship Anarchy) ที่ไม่มีนิยามตายตัว ปฏิเสธบรรทัดฐานของสังคม และให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม ความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวกำลังส่งผลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจมีสถานะความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่คนรัก คู่รัก พี่น้อง แต่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ร่วมกันได้ ขณะที่บทบาทในบ้านของครอบครัวของเหล่าเจนซีและมิลเลนเนียล ที่บทบาททางเพศกำลังส่งผลต่อนโยบายใหม่ขององค์กร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เน้นแนวทางใหม่พร้อมการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้คนทุกกลุ่มอย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น

BOUNDLESS LIFE

มีชีวิตอย่างไร้ขอบเขต

ภาพถ่ายโดย
Michelangelo Buonarroti
จาก Pexels

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, สื่อและความบันเทิง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย madison lavern
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ปี 2026 แบรนด์ต่าง ๆ จะยิ่งต้องตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ซับซ้อนและมีตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการให้บริการดูแลแบบครบวงจรสำหรับผู้คนทุกช่วงวัย

ทัศนคติเกี่ยวกับการแก่ชรากำลังเปลี่ยนแปลงไป คนจำนวนไม่น้อยเริ่มไม่เห็นด้วยกับบรรทัดฐานตามเวลา ซึ่งหมายถึงความคาดหวังที่จะบรรลุจุดหมายชีวิตแบบเดิม ๆ ตามแต่ละช่วงวัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเชิงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่หันมาเน้นแนวทางการป้องกันพร้อมการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้สูงวัย

การคาดการณ์การค้าปลีกปี 2026 ในประเด็นด้านการชะลอวัยและเพิ่มอายุขัยมีส่วนสำคัญต่อการใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ค้าปลีกควรลงทุน

รูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อวตารที่สร้างโดยเอไอที่สามารถคงอยู่หลังจากเจ้าของจากไป จนถึงแชตบอตที่ทำให้เราสามารถสนทนากับผู้ที่ล่วงลับได้ แนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างรูปแบบชีวิตหลังความตายได้เริ่มแพร่หลายขึ้น ผู้คนกว่า 71% เชื่อว่าในอนาคตเส้นแบ่งระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีกำลังค่อย ๆ พร่าเลือนลง

แม้เทคโนโลยีแห่งความอาลัย (Grief Tech) จะสามารถเป็นช่องทางในการขจัดความเศร้าโศกได้หมดไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการฟื้นคืนชีพบุคคลที่เสียชีวิตในรูปแบบดิจิทัล ควรอยู่ภายใต้ความยินยอมทางจริยธรรมร่วมด้วย

ภาพถ่ายโดย
Marc Najera
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
shydzynr
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เมื่ออคติเรื่องอายุเริ่มถูกลดทอนลง ทัศนคติเกี่ยวกับการแก่ชรากำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผนวกกับความทะเยอทะยานครั้งใหม่ที่เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงสุขภาพที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการฟื้นฟู รักษา จนถึงชะลอวัย กระแสเหล่านี้กำลังผสานเข้ากับวิทยาศาสตร์ควบคู่กับข้อมูลการวิเคราะห์เดต้าต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งล้วนส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม และเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดไบโอแฮกกิง (Biohacking) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี Brain-Computer Interface (BCI) หรือการฝังชิปเข้าสู่สมองหรือเส้นประสาทเพื่อสั่งการกับคอมพิวเตอร์โดยตรง รวมถึงงานวิจัยใหม่ ๆ ที่สามารถกระตุ้นการทำงานของสมอง หรือชะลอกระบวนการเสื่อมถอยของร่างกาย ขณะเดียวกัน มีการเติบโตของแนวคิดทรานสฮิวแมนนิสม์ ที่แสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยืดอายุมนุษย์ให้ยาวนานยิ่งขึ้น เช่น การตัดแต่งพันธุกรรม การแช่แข็งร่างกาย ปัญญาประดิษฐ์ นาโนเทคโนโลยี รวมทั้งอวตารที่สร้างโดยเอไอ ที่สามารถคงอยู่หลังจากเจ้าของจากไป ไปจนถึงแชตบอตที่ทำให้เราสามารถสนทนากับผู้ที่ล่วงลับได้ ผู้คนกว่า 71% เชื่อว่าในอนาคต เส้นแบ่งระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีกำลังค่อย ๆ พร่าเลือนลง

BOUNDLESS LIFE

มีชีวิตอย่างไร้ขอบเขต

01 **AGE SPECTRUM**
มุมมองอายุใหม่แบบไม่ตายตัว

02 **AGE CONSCIOUS DESIGN**
เศรษฐกิจไร้อายุ

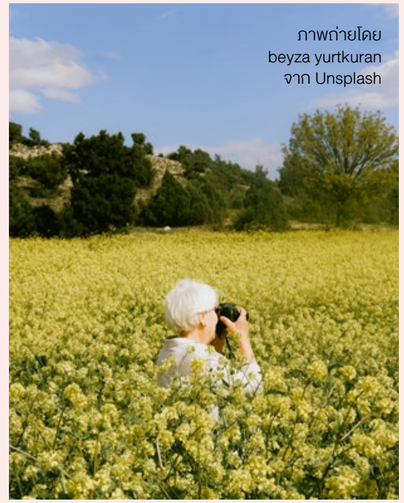
03 **LONGEVITY REVOLUTION**
ปฏิวัติเพิ่มอายุขัย

04 **DIGITAL IMMORTALITY**
ดิจิทัลสู่ความอมตะ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

01

AGE SPECTRUM
มุมมองอายุใหม่แบบไม่ตายตัว



ภาพถ่ายโดย
beyza yurtkuran
จาก Unsplash

การเรียนจบปริญญา การแต่งงาน การซื้อบ้าน หรือการมีลูก ในโลกที่คนหนุ่มสาวเติบโตเร็วขึ้นและคนสูงอายุทำตัวอ่อนเยาว์ลงและมีอายุยืนยาวขึ้น แนวคิดแบบตายตัวเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุได้กลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยไปแล้ว และหลายประเด็นก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้ ถึงเวลาแล้วที่จะต้องใช้แนวทางที่เปิดกว้าง ไม่มีเงื่อนไขเรื่องอายุ หรือบรรทัดฐานที่เป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จหรือประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ยิ่งเมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ปี 2026 แบรนด์ต่าง ๆ จะยิ่งต้องตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ซับซ้อนและมอบตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นการให้บริการดูแลแบบครบวงจรสำหรับผู้คนทุกช่วงวัย และพิจารณาว่าจะผสานรวมบริการนี้เข้ากับผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างไร Wellthy คือตัวอย่างของบริษัทนวัตกรรมด้านสุขภาพจากสหรัฐอเมริกา ที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ทั้งยังมีโปรแกรมโค้ชด้านสุขภาพจิตสำหรับวัยรุ่นและ LGBTQ+ อย่างรอบด้านอีกด้วย โดยมีบริษัทต่าง ๆ กว่า 160 แห่ง รวมถึง Google, Best Buy และ Hilton ใช้บริการจากแพลตฟอร์มดังกล่าว การเท่าทันไลฟ์สไตล์พร้อมความเข้าใจความต้องการเชิงลึกแต่ละช่วงวัยจึงเป็นอนาคตของธุรกิจยุคใหม่

ภาพถ่ายโดย
SHVETS production
จาก Pexels

02

AGELESS ECONOMY
เศรษฐกิจไร้อายุ

เมื่ออคติเรื่องอายุเริ่มถูกลดทอนลง และทัศนคติเกี่ยวกับการแก่ชรากำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คนจำนวนไม่น้อยเริ่มไม่เห็นด้วยกับบรรทัดฐานตามเวลา ซึ่งหมายถึงความคาดหวังที่จะบรรลุจุดหมายชีวิตแบบเดิม ๆ ตามแต่ละช่วงวัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเชิงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่หันมาเน้นแนวทางการป้องกันพร้อมการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้สูงวัย แทนที่จะมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องแก้ไขในภายหลัง แบรนด์จะยิ่งได้เปรียบมากขึ้นหากกำหนดเป้าหมายเรื่อง “การมีอายุยืนยาว” ให้เป็นมากกว่าความปรารถนา แต่คือหลักคิดพื้นฐานสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ ไม่จำกัดเพียงผู้สูงวัย นอกจากนี้ แนวโน้มที่เกิดขึ้นยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มปรับรูปแบบการใช้จ่าย โดยหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและประสบการณ์ด้านสุขภาพมากขึ้น แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคยังคงมองหาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมนอกบ้าน ที่ช่วยให้พวกเขาได้พักผ่อนหย่อนใจ เติมเต็มสุขภาวะโดยรวม ทั้งเพื่อตนเองและสมาชิกในครอบครัว

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ภาพถ่ายโดย
Susanna Marsiglia
จาก Unsplash

03

LONGEVITY REVOLUTION
ปฏิวัติเพิ่มอายุขัย

คำว่า “ประชากรสูงวัย” มักไม่ค่อยถูกมองในแง่บวกนัก แม้แท้จริงแล้วมนุษย์ต่างคาดหวังว่าจะมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าคนรุ่นก่อน ๆ นับว่าเป็นโจทย์ใหม่ของสังคมมากกว่าความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ หนังสือ *The Longevity Imperative* เขียนโดยศาสตราจารย์แอนดรูว์ เจ. สกอตต์ (Andrew J. Scott) แห่งคณะเศรษฐศาสตร์ จาก London Business School พยายามค้นหาแนวทางสร้างสมดุลดังกล่าว โดยแนะนำแนวคิดเรื่อง “ความสมบูรณ์ที่ยั่งยืน (Evergreen)” ซึ่งเสนอให้นำรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนมาใช้เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขในขณะที่อายุขัยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ความคาดหวังเรื่องอายุยืนยาวนั้นถือเป็นโอกาสที่มาพร้อมการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เขาจึงรวบรวมประเด็นต่าง ๆ มากมายเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสังคมอายุยืนยาว ตั้งแต่เรื่องชีววิทยา เศรษฐศาสตร์ของการแก่ชรา ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นด้านความเชื่อ วัฒนธรรม และจิตวิทยาของมนุษย์ โดยเริ่มต้นจากการตระหนักว่ามนุษยชาติกำลังบรรลุการปฏิวัติการมีอายุยืนยาวซึ่งจะส่งผลลัพธ์ต่อทุกคนในอนาคต

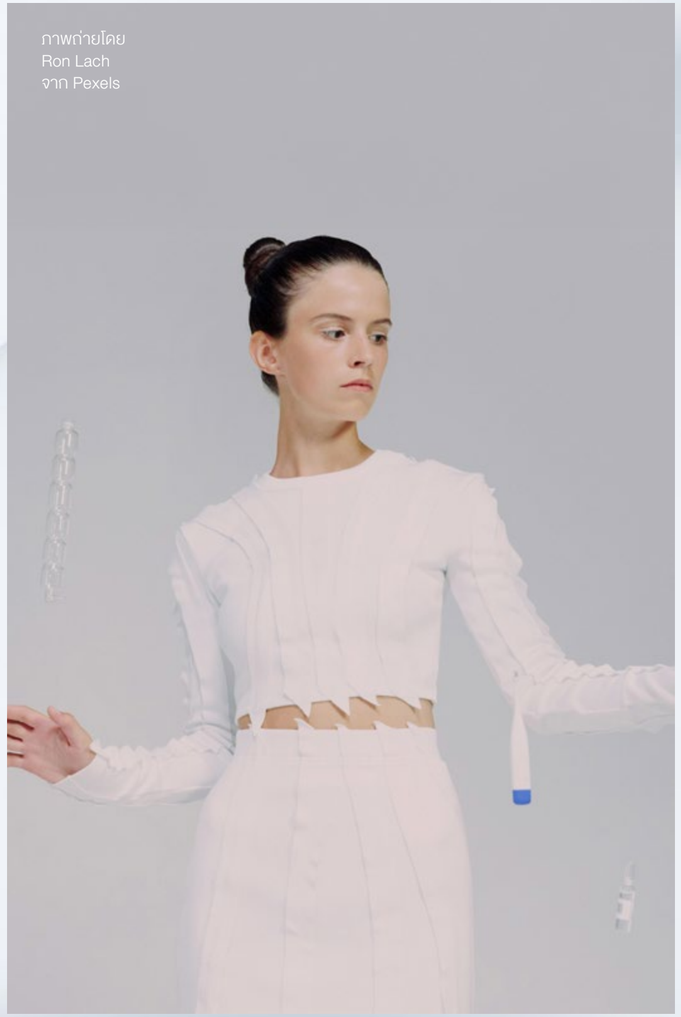
ภาพถ่ายโดย
MART PRODUCTION
จาก Pexels

04

DIGITAL IMMORTALITY
ดิจิทัลสู่ความอมตะ

แนวคิดทรานสฮิวแมนนิสม์ สร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรสูงอายุที่ต้องการทางออกใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยีเพื่อช่วยยืดอายุขัยให้ยาวนานยิ่งขึ้น ทรานส์ฮิวแมนิสม์เป็นแนวคิดที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงภาวะของมนุษย์ โดยมีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าในการสร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ เช่น การตัดแต่งพันธุกรรม การแข่งแข็งร่างกาย ปัญญาประดิษฐ์ และนาโนเทคโนโลยี ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพของมนุษย์และต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บ การแก่ชรา และการเสียชีวิต แบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากแนวคิดดังกล่าวในการสำรวจตลาดใหม่ รวมถึงสร้างโอกาสในการออกแบบสินค้าและบริการ เช่น แนวทางสร้างสุขภาพส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางสมองและสุขภาวะแบบองค์รวมเพื่อการมีชีวิตที่ยืนยาว ฯลฯ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
Ron Lach
จาก Pexels

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ท่ามกลางตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น การสร้างวินัยให้กับตัวเองและการใช้ชีวิตอย่างสมดุล อาจเป็นหนึ่งในความท้าทายของคนยุคใหม่ หลายคนคงเคยได้ยินโปรเจ็กต์ Blueprint อันสุดขั้วของไบรอัน จอห์นสัน (Bryan Johnson) นักธุรกิจเทคโนโลยีผู้มั่งคั่ง ที่เผยแพร่เรื่องราวผ่าน Netflix ในชื่อ *Don't Die: The Man Who Wants to Live Forever* ไบรอัน จอห์นสันใช้พลังของความทุ่มเทและตนเองทดลองไบโอแฮกกิง (Biohacking) ด้วยการปรับเปลี่ยนและพัฒนาร่างกายของตนเอง โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และข้อมูลเป็นเครื่องนำทาง ทั้งหมดนี้ก็เพื่อปรับปรุงสุขภาพกายและมุ่งหวังที่จะยับยั้งกระบวนการชราและยืดอายุให้ยืนยาว โปรแกรมดังกล่าวใช้การรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก โดยเขาต้องเข้ารับการทดสอบหลายครั้งเพื่อรวบรวมข้อมูลไบโอเมตริกส์ของตนเอง จากนั้นข้อมูลจะถูกนำไปวิเคราะห์โดยใช้อัลกอริทึมที่กำหนดเองเพื่อพัฒนาแผนสุขภาพที่เหมาะสม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

แผนที่ได้จะนำเสนออาหารจากพืช อาหารเสริมเฉพาะบุคคล และกิจวัตรประจำวันที่มีโครงสร้างชัดเจน พร้อมการออกกำลังกายเป็นประจำ การนอนหลับที่เหมาะสม และการจัดการความเครียด หนึ่งในการบำบัดที่เขาใช้เรียกว่า Hyperbaric Oxygen Therapy (HBOT) ซึ่งคือการเข้าไปหายใจรับออกซิเจนบริสุทธิ์ 100% ในห้องปรับความดันบรรยากาศที่สูงกว่าปกติ 2-3 เท่า วิธีนี้จะทำให้ออกซิเจนละลายเข้าสู่พลาสมาในกระแสเลือดได้โดยตรง ร่างกายจึงได้รับออกซิเจนในระดับที่สูงกว่าปกติและส่งไปฟื้นฟูเซลล์ต่าง ๆ ได้ล้ำลึกยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อส่วนเทโลเมียร์หรือปลอกหุ้มปลายดีเอ็นเอที่สั้นลงตามอายุขัยให้กลับมายาวขึ้นได้ ช่วยลดเซลล์ชรา (Senescent Cells) และกำจัดเซลล์แก่ที่เสื่อมสภาพและก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ

ภาพถ่ายโดย Arkhod
จาก Pexels

ภาพถ่ายโด
Denys Mikhalevych
จาก Pexels

เมื่อผนวกรายละเอียดในชีวิตประจำวันเข้ากับวิทยาศาสตร์ การออกกำลังกาย พร้อมการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่การกินจนถึงการนอนหลับ ทั้งหมดนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

ขณะเดียวกัน ความทะเยอทะยานครั้งใหม่ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงสุขภาพก็พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการฟื้นฟู รักษา จนถึงชะลอวัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดูเหมือนเล็กแต่สำคัญอย่างยาปลูกฟัน ที่พัฒนาโดยโทเรเจม ไบโอฟาร์มา (Toregem Biopharma) บริษัทสตาร์ทอัปด้านเภสัชกรรมในเครือมหาวิทยาลัยเกียวโต ญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ระหว่างการทดลองยาที่มีปฏิกิริยากับโปรตีนซึ่งช่วยกระตุ้นการส่งสัญญาณ Bone Morphogenetic Protein (BMP) ทำให้เกิดการสร้างกระดูกใหม่ หากการทดลองดังกล่าวสำเร็จในมนุษย์ ยาดังกล่าวจะกลายเป็นยาชนิดแรกของโลกที่ใช้รักษาผู้ป่วยที่สูญเสียฟันถาวรให้กลับมามีฟันใหม่ได้อีกครั้ง บริษัทตั้งเป้าว่าจะนำยานี้ออกสู่ตลาดภายในปี 2030

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เช่นเดียวกับในจีน ที่นำเทคโนโลยี Brain-Computer Interface (BCI) หรือการฝังชิปเข้าสู่สมองหรือเส้นประสาทเพื่อสั่งการกับคอมพิวเตอร์โดยตรง เทคโนโลยีนี้เปิดโอกาสให้ผู้ป่วยอัมพาตหรือโรคทางระบบประสาทติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกได้อีกครั้ง แต่ทีมวิจัยจาก Fudan University ในเซี่ยงไฮ้ จีน พัฒนา Brain-Spinal Interface อุปกรณ์ชนิดใหม่ที่ไม่เพียงนำสมองและระบบประสาทเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ แต่ยังช่วยฟื้นฟูผู้ป่วยได้โดยอาศัยการส่งผ่านสัญญาณไฟฟ้าเข้าสู่ระบบประสาทโดยตรง เพื่อกระตุ้นประสาทสั่งการของผู้ป่วย ผลการผ่าตัดเพื่อติดตั้งอุปกรณ์เข้ากับผู้ป่วยอัมพาตมาเป็นเวลา 2 ปี พบว่าประสาทสัมผัสบริเวณขาและเท้าเริ่มกลับมา 24 ชั่วโมงหลังจากนั้น ผู้ป่วยเริ่มกลับมาขยับขาได้อีกครั้ง และในเวลาเพียง 2 สัปดาห์ ก็สามารถเดินได้ 5 เมตรโดยอาศัยโครงช่วยพยุง นี่จึงนับเป็นก้าวกระโดดครั้งสำคัญของเทคโนโลยี Brain-Computer Interface

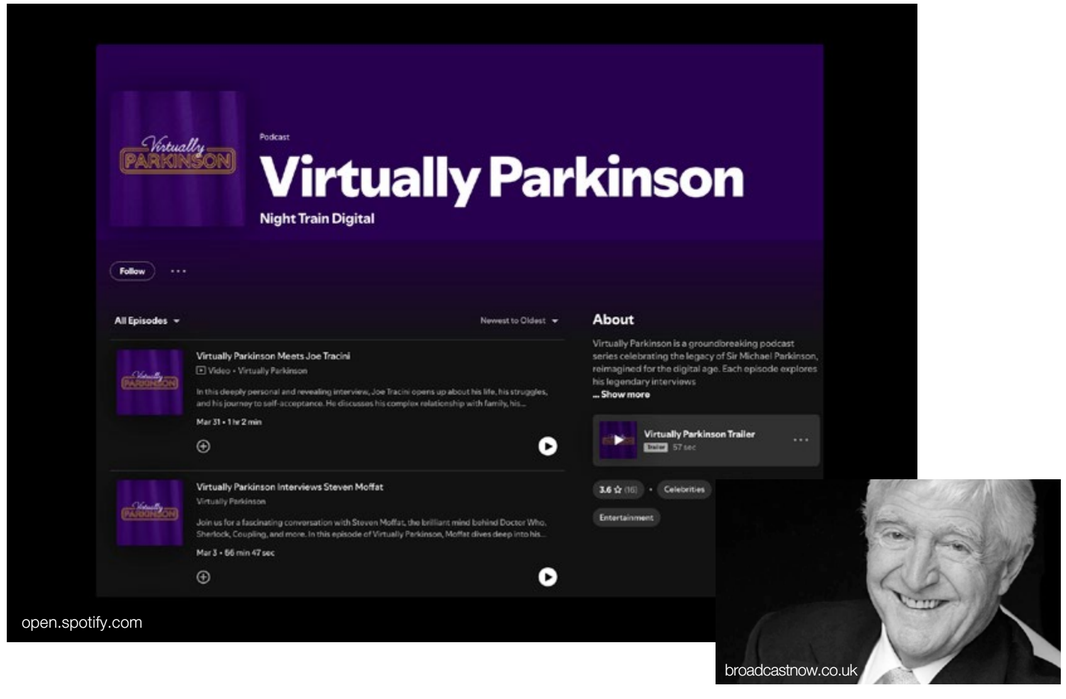
นักวิทยาศาสตร์ยังได้ค้นพบต้นเหตุของความแก่ชรา ซึ่งมีผลการขยายตัวของนิวคลีโอลัส ซึ่งเป็นโครงสร้างภายในนิวเคลียสของเซลล์ที่ทำหน้าที่ผลิตไรโบโซม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสังเคราะห์โปรตีน นักวิจัยพบว่าขนาดของนิวคลีโอลัสจะขยายตัวขึ้นเมื่อสิ่งมีชีวิตแก่ชรา และผลจากการขยายตัวมีส่วนต่อความแก่ชราและการตายของเซลล์ งานวิจัยล่าสุดยังได้พัฒนาวิธีลดขนาดของนิวคลีโอลัสในยีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าการลดขนาดนิวคลีโอลัสนี้สามารถยืดอายุการแบ่งตัวของยีนได้อย่างชัดเจน

ผลลัพธ์ของความก้าวหน้าดังกล่าวสอดคล้องการคาดการณ์การค้าปลีกปี 2026 ที่กล่าวว่าการชะลอวัยและยืดอายุให้ยืนยาว มีส่วนสำคัญต่อการใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ค้าปลีกควรลงทุน รายงานจาก McKinsey ปี 2024 ระบุว่าผู้บริโภคในจีนราว 87% ในสหรัฐอเมริกา 82% และในสหราชอาณาจักร 73% ถือว่าสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตประจำวัน และผู้บริโภคทั่วโลกใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพประมาณ 1 ในทุก 20 ดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมองหาบริการเพื่อพัฒนาสุขภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิม ผู้ค้าปลีกจึงควรต่อยอดบริการดังกล่าวด้วยการเสนอตัวช่วย ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล และแผนทางโภชนาการในการอำนวยความสะดวกและมีเดต้าที่น่าเชื่อถือคอยรองรับ

Neuraé ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ยึดหลักด้านประสาทวิทยา นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อต่อต้านผลกระทบจากความเศร้าและความเครียดที่มีต่อผิวหนัง โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ว่าผิวหนังและจิตใจสื่อสารกันผ่านสารกระตุ้นระบบประสาท (Neuromodulators) เช่น โดปามีน (Dopamine) และเซโรโทนิน (Serotonin) โดยการใช้สารออกฤทธิ์และน้ำหอมเฉพาะที่ทาหรือชะโลมลงไป เช่นเดียวกับการวิจัยของศาสตราจารย์เฟรเดอริก มูนิเยร์ (Professor Frederic Meunier) จากสถาบันสมองควีนส์แลนด์ ออสเตรเลีย ที่ศึกษาผลของนูโทรปิกส์จากเห็ดยามาบูชิตาเกะ หรือเห็ดหัวลิง ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมองและความจำ โดยทดสอบสารประกอบของเห็ดกับเซลล์ฮิปโปแคมปัสในหนู การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อค้นหาว่าสารเหล่านี้สามารถเพิ่มการทำงานของสมองของมนุษย์ได้อย่างไร

นอกจากนี้ ในเชิงเทคโนโลยี ความก้าวหน้าล่าสุดของเอไอยังเผยให้เห็นศักยภาพในการฟื้นคืนชีพคนดังด้วยแนวทางใหม่ ๆ อย่างการปรากฏตัวอีกครั้งของเซอร์ ไมเคิล พาร์กินสัน (Sir Michael Parkinson) พิธีกรรายการทอล์กโชว์ชื่อดังของอังกฤษที่เสียชีวิตในปี 2023 แต่ในเดือนตุลาคม ปี 2024 บริษัท Deep Fusion Films ได้ประกาศพอดแคสต์ใหม่ ที่มีการสร้างเสียงของไมเคิล พาร์กินสันขึ้นใหม่โดยใช้เอไอเพื่อจัดรายการสัมภาษณ์ โดยรายการ Virtually Parkinson ตั้งใจที่จะสานต่อการจัดรายการของพิธีกรระดับตำนาน ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวของเขาอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ในเดือนมีนาคม ปี 2024 บริษัท Soul Machines ผู้สร้างสรรค์ตัวตนดิจิทัลยังใช้เทคโนโลยีเอไอทางชีวภาพ (Biological AI) ที่ได้รับสิทธิบัตรเพื่อเปิดเผยตัวตนดิจิทัลของมาริลีน มอนโร ซึ่งเสียชีวิตตั้งแต่ในปี 1962 ให้กลับมาโลดแล่นอีกครั้ง

รูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อวตารที่สร้างโดยเอไอหลังเสียชีวิตไปแล้ว จนถึงแชตบอตที่ช่วยให้สามารถสนทนากับผู้เสียชีวิตได้ แนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างรูปแบบชีวิตหลังความตายได้เริ่มแพร่หลายขึ้น ผู้คนกว่า 71% เชื่อว่าในอนาคตเส้นแบ่งระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีจะค่อย ๆ พร่าเลือนลง



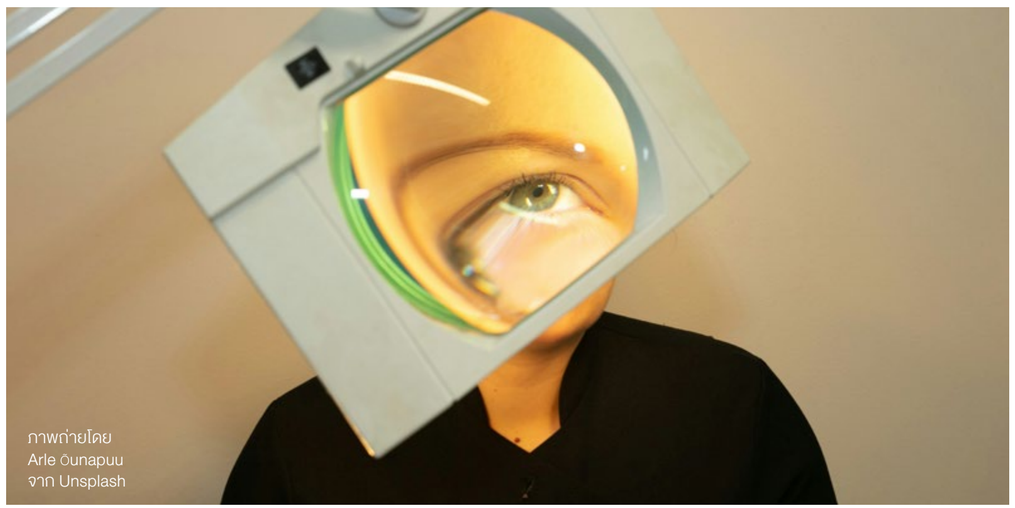
ในจีน ผู้คนสามารถสร้างอวตารของคนรักที่เสียชีวิตได้ด้วยต้นทุนเพียง 20 หยวน รายงานจาก The Guardian ระบุว่าจางเจ๋อเว่ย (Zhang Zewei) ผู้ก่อตั้งบริษัทเอไอในนาม Super Brain เชื่อว่าตั้งแต่เขาก่อตั้งบริษัทขึ้นในช่วงกลางปี 2023 บริษัทได้ช่วยให้ชาวจีนหลายพันคนชุบชีวิตผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วด้วยระบบดิจิทัล โดยครอบคลุมตั้งแต่แชตบอตที่มีภาพดิจิทัลไปจนถึงโมเดลมนุษย์สามมิติ เช่นเดียวกับในสหรัฐอเมริกาที่ You, Only Virtual ซึ่งก่อตั้งโดยจัสติน แฮร์ริสัน (Justin Harrison) หวังว่าเทคโนโลยีแห่งความอาลัย (Grief Tech) จะสามารถเป็นช่องทางในการขจัดความเศร้าโศกให้หมดไปได้

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการฟื้นคืนชีพบุคคลที่เสียชีวิตในรูปแบบดิจิทัลควรอยู่ภายใต้ความยินยอมทางจริยธรรมร่วมด้วย ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงในสารคดีเรื่อง *Eternal You* ซึ่งออกฉายในเดือนมิถุนายน ปี 2024 ชวนสำรวจว่าช่วงเวลาที่ขอบเขตระหว่างชีวิตจริงกับชีวิตจำลองเริ่มพร่าเลือนลง จะส่งผลต่อผู้คนและสังคมอย่างไร ดร.โคลอี้ พาอิดูซิส-มิตเชลล์ (Dr. Chloe Paidoussis-Mitchell) นักจิตวิทยาการปรึกษา (Counseling Psychologist) และนักวิจัยร่วมของสมาคมจิตวิทยาอังกฤษ กล่าวในรายงาน VML Intelligence ว่า “อวตารของคนที่คุณรักที่เสียชีวิตไปแล้ว อาจช่วยเสริมสร้างความรู้สึกอาลัยด้วยอารมณ์เชิงบวกได้ หากใช้ภายใต้ทัศนคติว่าเป็นตัวช่วยในการรักษาสายสัมพันธ์ที่จริงใจกับผู้เสียชีวิต แต่ขณะเดียวกัน มันไม่ควรถูกใช้เป็นเครื่องมือในการหลอกตัวเองว่าผู้ที่จากไปนั้นยังมีชีวิตอยู่”

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

อีกหนึ่งเรื่องที่น่าสนใจ คือมุมมองของนักทรานส์ฮิวแมนนิสต์ (Transhumanists) ซึ่งสนับสนุนเทคโนโลยีที่สามารถยืดอายุของมนุษย์ได้ แม้นั่นอาจหมายถึงการต้องยอมสละตัวตนทางชีววิทยาของผู้คนก็ตาม หนังสือ *Transhuman Citizen: Zoltan Istvan’s Hunt for Immortality* โดยเบน เมอร์แนน (Ben Murnane) ซึ่งตีพิมพ์ในปี 2024 เล่าเรื่องราวของโซลตัน อิสต์แวน (Zoltan Istvan) ผู้สมัครทางการเมืองและผู้ก่อตั้งพรรคทรานส์ฮิวแมนนิสต์แห่งสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งท้ายที่สุดแล้วต้องการให้ทุกคนมีชีวิตอยู่ตลอดไปในรูปแบบไซบอร์ก เขาอธิบายว่าทรานส์ฮิวแมนนิสต์คือการก้าวข้ามสิ่งที่เป็นมนุษย์ผ่านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยสร้างหนทางที่จะเป็นอมตะด้วยแนวคิดที่เหนือกว่ามนุษย์ ไม่ว่าจะการอัปโหลดจิตใจไปยังคอมพิวเตอร์หรือความสามารถเพิ่มเติมจากแขนและขาแบบไซบอร์ก

ความเป็นไปได้ของความเป็นอมตะอาจอยู่ในเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วรอบตัวเรา คำถามคือ...แล้วเราพร้อมหรือไม่สำหรับพลเมืองดิจิทัลรุ่นใหม่



CASE STUDY **AGE SPECTRUM**

Femmze

แบรนด์ชุดชั้นในจากออสเตรเลีย ก่อตั้งโดยเบค เควด (Beck Quade) มุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและช่วยดูแลสุขภาพ โดยยังคงไว้ซึ่งสไตล์ที่สวยงาม การสวมใส่กระชับพอดีตัว และประสิทธิภาพการใช้งาน ชุดชั้นในแต่ละรุ่นได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงรูปร่างและสัดส่วนโดยเฉพาะ พร้อมทลายค่านิยมเดิม ๆ ด้วยการนำเสนอชุดชั้นในที่ป้องกันการรั่วซึมสำหรับทุกช่วงชีวิต ตั้งแต่ช่วงมีประจำเดือนไปจนถึงช่วงที่ร่างกายต้องได้รับการดูแลเรื่องระบบการปัสสาวะเป็นพิเศษ วัสดุที่ใช้ล้วนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพสูง ซึ่งให้การรองรับและควบคุมการดูดซึมสูงสุด

No7: Future Renew

No7 แบรนด์ความงามสัญชาติอังกฤษ เปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Future Renew ที่ใช้เทคโนโลยีเปปไทด์พิเศษเฉพาะเป็นครั้งแรกของโลก และออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกระบวนการฟื้นฟูตามธรรมชาติด้วยวิทยาศาสตร์ที่ล้ำสมัย ผลิตภัณฑ์มุ่งเป้าไปเข้าดูแลสัญญาณความเสียหายของผิวที่มองเห็นได้ชัดเจน ช่วยให้ผิวดูสดชื่น มีชีวิตชีวา เปล่งปลั่งยิ่งขึ้น ลดเลือนริ้วรอยให้จางลง ปรับสภาพผิวโดยรวม และคืนความกระจ่างใสให้ผิวอย่างเป็นธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถให้ผลลัพธ์ที่เห็นผลได้จริง พร้อมการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรโดยเลี่ยงการใช้คำว่า “Anti-Ageing” เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกดีในทุกช่วงวัยของชีวิต

CASE STUDY **AGELESS ECONOMY**

Senior Advantage

ทางเลือกสำหรับสนับสนุนให้สมาชิกสูงวัยในครอบครัวสามารถใช้ชีวิตได้อย่างอิสระและสมาชิกเจนอื่น ๆ อุ่นใจไปพร้อม ๆ กัน โรงพยาบาลและศูนย์ดูแลสุขภาพซีดาร์ส-ไซนาย (Cedars-Sinai Medical Center) ในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา เปิดตัวโปรแกรม Senior Advantage โดยร่วมมือกับครอบครัวที่เป็นคนรุ่นใหม่ต่างเจน เป็นตัวเชื่อมสำหรับระบุความต้องการกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ เช่น แผนการดูแลส่วนบุคคล การไปพบแพทย์ หรือเทคโนโลยีสำหรับการดูแลสุขภาพและอารมณ์ เพื่อสร้างการดูแลที่ครอบคลุม ซึ่งจะช่วยให้เจนเอ็กซ์หรือมิลเลนเนียลมั่นใจว่าความต้องการทางการแพทย์ของผู้สูงอายุได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด

Skyview Park

ในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา พื้นที่ว่างของห้างสรรพสินค้า Irondequoit Mall ได้รับการแปลงโฉมเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในชื่อ Skyview Park พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ลานกลางแจ้ง พื้นที่ฟิตเนส พร้อมระบบความปลอดภัยที่ครบครันในราคาไม่สูง โดยยังร่วมมือกับ Rochester Regional Health ระบบบริการสุขภาพที่ไม่แสวงหาผลกำไรในนิวยอร์ก ในการดูแลกลุ่มผู้สูงอายุที่ร่างกายไม่แข็งแรง และต้องการความช่วยเหลือพิเศษด้านการดูแลส่วนบุคคลหรือการใช้ชีวิตในชุมชน ซึ่งรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ในการใช้ชีวิต เช่น การจับจ่ายซื้อของ การซักรีด และการจัดการยา เพื่อให้ผู้สูงวัยยังคงใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย

CASE STUDY **LONGEVITY REVOLUTION**

Bluceira

โปรตุเกสกำลังสร้างทางเลือกที่น่าสนใจด้วยการพัฒนาสถานที่พักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุที่มีแนวคิดแบบโซนสีน้ำเงินชื่อ Bluceira สถานที่พักผ่อนเพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมแห่งนี้ ปฏิวัติการมีอายุยืนยาวอย่างแข็งแรงสำหรับคนรุ่นสูงวัยโดยอิงตามหลักการโซนสีน้ำเงินทั้ง 5 แห่งของโลก ได้แก่ อิคาเรีย (Ikaria) กรีซ, โอกินาวา (Okinawa) ญี่ปุ่น, ซาร์ดิเนีย (Sardinia) อิตาลี, คาบสมุทรนิโคยา (Nicoya Peninsula) คอสตาริกา และโลมาลินดา (Loma Linda) แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้ง 5 แห่งนี้ผู้คนมีอายุยืนยาวและมีสุขภาวะที่ดี ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าร่วมเซสชันออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทำสวน ทำอาหาร และเดินป่าได้

NOVOS

บริษัทที่ใช้พลังของธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์แก่สาธารณะ มุ่งมั่นยกระดับสุขภาพของมนุษย์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามหลักวิทยาศาสตร์เพื่อชะลอวัย โดยเน้นการผสานประสาทวิทยาขั้นสูงเข้ากับการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อปรับปรุงสุขภาพจิตและร่างกาย พร้อมทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ปรับสภาวะอารมณ์ และสนับสนุนสุขภาพโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น

CASE STUDY **DIGITAL IMMORTALITY**

Rejuve

โครงการที่สร้างสรรค์มาเพื่อยืดอายุขัยของมนุษย์และปรับปรุงสุขภาพโดยใช้เทคโนโลยีเอไอและบล็อกเชน ผ่านแพลตฟอร์มแบบกระจายอำนาจที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านสุขภาพและการวิจัยด้านการมีอายุยืนยาว โดยได้รับโทเคนเพื่อเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การใช้บริการคลินิกการทดสอบ DNA ฟรี นับว่าตอบโจทย์เชิงเป้าหมายเรื่องการเข้าถึงการบำบัดและผลิตภัณฑ์อายุยืนยาวขั้นสูงอย่างครอบคลุม ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน และเร่งการค้นพบกุญแจเพื่อรับมือการแก่ชราและสร้างสุขภาวะที่ดีไปพร้อมกัน

Neurable

บริษัทสตาร์ทอัปจากบอสตัน สหรัฐอเมริกา เตรียมส่งมอบอุปกรณ์หูฟังแบบครอบ ที่สามารถบอกได้ว่าสมองของผู้ใช้อยู่ในช่วงที่พร้อมและสามารถทำงานได้ประสิทธิภาพสูงสุด นักวิจัยคาดว่าการพัฒนาอุปกรณ์นี้จะนำไปสู่การปฏิวัติครั้งใหญ่ในวงการเทคโนโลยีเหมือนเป็นการมอบสัมผัสที่ 6 ให้กับมนุษย์ อย่างไรก็ดี ปัจจุบันบริษัทกำลังลงทุนด้านการเข้ารหัสขั้นสูงเพื่อปรับปรุงการปกป้องระบบประสาทของผู้ใช้โดยให้ความสำคัญกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับด้านการคุ้มครองสิทธิ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสมองที่เกิดขึ้นใหม่

TREND CANVAS

TREND

01
AGE SPECTRUM
มุมมองอายุใหม่แบบไม่ตายตัว

02
AGELESS ECONOMY
เศรษฐกิจไร้อายุ

03
LONGEVITY REVOLUTION
ปฏิวัติเพิ่มอายุขัย

04
DIGITAL IMMORTALITY
ดิจิทัลสู่ความอมตะ

USER

- การบรรลุเป้าหมายตามช่วงอายุได้กลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยไปแล้ว ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับแนวทางที่เปิดกว้างปราศจากเงื่อนไขเรื่องอายุ และไม่ยึดติดกับบรรทัดฐานใด ๆ ในการวัดความสำเร็จหรือคุณค่าในตัวตน
- สนับสนุนให้สมาชิกในครอบครัวสูงวัยสามารถใช้ชีวิตได้อย่างอิสระ พร้อมใช้เทคโนโลยีสำหรับการดูแลสุขภาพเป็นตัวช่วย

WHO APPLIED?

- Gen X
- Millennials
- Gen Z
- Baby Boomers

BRAND

- ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกระบวนการฟื้นฟูตามธรรมชาติ พร้อมใช้การสื่อสารที่เป็นมิตรต่อคนทุกกลุ่ม
- สร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยมุ่งมั่นยกระดับสุขภาพของมนุษย์ ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามหลักวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้

PLATFORM

- ใช้เทคโนโลยีเอไอและบล็อกเชนผ่านแพลตฟอร์มแบบกระจายอำนาจ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการวิจัยและส่งต่อข้อมูลสุขภาพ
- ปรับปรุง ปกป้อง พร้อมให้ความสำคัญกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับด้านการคุ้มครองสิทธิและความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

ที่มา

บทความ “Brain-Spine Interface Restores Mobility in Paralysed Patient” จาก surgery.international

บทความ “Emerging Concept: Transhumanist Futures” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ “Lifestyle Strategy: Intergenerational Wellness” โดย WGSN Insight จาก wgsn.com

บทความ “Retail Strategy: Ageing & Longevity” โดย Candice Medeiros จาก wgsn.com

บทความ “STEPIC Drivers 2026” โดย Andrea Bell, Joe McDonnell, Cassandra Napoli & Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ “‘We’re at the Beginning of the Second Longevity Revolution” โดย Danny Sullivan จาก longevity.technology

รายงาน The Future 100 โดย VML INTELLIGENCE

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

NEW RELATIONSHIP MODELS

รูปแบบใหม่ในความสัมพันธ์

ภาพถ่ายโดย
Michelangelo Buonarroti
จาก Pexels

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, สื่อและความบันเทิง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

การสร้างความพึงพอใจเชิงบวก (Pleasure-Positivity) เป็นประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับคนทุกกลุ่มมากขึ้น ตั้งแต่นักออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน ผู้ผลิตคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ ตลอดจนนักเพศวิทยาที่ให้คำปรึกษาอย่างครอบคลุมรอบด้าน

การพัฒนาของหุ่นยนต์และระบบปัญญาประดิษฐ์อย่างรวดเร็ว จะนำไปสู่พัฒนาการทางเพศวิถี และการเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์แบบโรแมนติกของมนุษย์ สังเกตได้จากการที่ผู้คนบางส่วนเริ่มปฏิเสธความรู้สึกที่ต้องขวนขวายใกล้ชิดกับบุคคลอื่น แต่เลือกที่จะมีความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งกับเทคโนโลยี หรือตัวตนเสมือนบนโลกออนไลน์แทนคู่รักที่เป็นมนุษย์

การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนรุ่นใหม่ ไม่ใช่เพียงเพื่อหาเพื่อนคุยคลายเหงา แต่ปัจจุบันคนโสดออกเดตด้วยแนวคิดใหม่ที่มีความชัดเจนมากขึ้น ด้วยการมองหาความสัมพันธ์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง รู้สึกได้ถึงความจริงใจ และอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น

ตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมร่วมกันในการเลือกซื้อบ้านหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ระหว่างเพื่อน พี่น้อง หรือแม้แต่เพื่อนร่วมงาน แทนที่จะซื้อร่วมกันกับคนรัก กำลังสะท้อนรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและจุดเปลี่ยนสำคัญเรื่องรูปแบบทางการเงิน

การเผชิญกับวิกฤตรอบด้าน กำลังค่อย ๆ เปลี่ยนการจัดลำดับความสำคัญและค่านิยมหลักที่เคยยึดถือของผู้บริโภคไปทีละน้อย ผู้บริโภคตระหนักถึงการพึ่งพากันระหว่างตนเองกับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะเดียวกันรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่และบทบาททางเพศที่เริ่มเปิดกว้างมากขึ้น อย่างปรากฏการณ์ด้านที่อยู่อาศัยที่มีรูปแบบความสัมพันธ์แบบอนาธิปไตย (Relationship Anarchy) ที่ไม่มีนิยามตายตัว ปฏิเสธบรรทัดฐานของสังคมและเน้นพื้นฐานของความเท่าเทียม ความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวกำลังสะท้อนรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเชื่อมโยงกับสถานะด้านความสัมพันธ์ที่อาจไม่ใช่คนรัก คู่รัก พี่น้อง แต่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ร่วมกันได้ ไปจนถึงบทบาทในบ้านของครอบครัวของเหล่าเจนซีและมิลเลนเนียล ที่บทบาททางเพศกำลังส่งผลต่อนโยบายใหม่ขององค์กร การสำรวจของ Ipsos พบว่าชาวอเมริกันกว่า 38% กล่าวว่าการดูแลรับผิดชอบลูก ๆ ในระหว่างวันทำงานนั้น มีแนวโน้มส่งผลเสียต่ออาชีพการงานของผู้หญิง ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงวิธีที่จะช่วยแบ่งเบาภาระทางจิตใจและความไม่เท่าเทียมที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มเรื่องดิจิเซ็กชวลลิตี้ (Digisexuality) ที่ทุกวันนี้ปรากฏการณ์เพื่อนเสมือนจริงกำลังกลายเป็นเรื่องปกติ ในฐานะเครื่องมือที่แก้ไขช่องว่างความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมสมัยใหม่ พร้อม ๆ กับฉายภาพความท้าทายด้านเพศวิถี ที่ผู้คนบางส่วนเริ่มปฏิเสธความรู้สึกที่ต้องขวนขวายใกล้ชิดกับบุคคลอื่น แต่เลือกที่จะมีความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งกับเทคโนโลยีแทนคู่รักที่เป็นมนุษย์

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

NEW RELATIONSHIP MODELS

รูปแบบใหม่ในความสัมพันธ์

01 **PLEASURE-POSITIVITY**
ความพึงพอใจเชิงบวก

02 **DIGISEXUALITY**
ดิจิเซ็กชวลลิตี้

03 **NEW DATING PARADIGMS**
มุมมองใหม่ในการเดต

04 **MODERN PARENTS**
พ่อแม่ยุคใหม่

05 **FIFTH-WAVE FEMINISM**
คลื่นลูกที่ห้าของเฟมินิสต์

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

01

PLEASURE-POSITIVITY
ความพึงพอใจเชิงบวก

เพราะเรื่องเพศคือธรรมชาติของมนุษย์ ท่ามกลางบรรยากาศการสื่อสารเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประเด็นนี้เริ่มเปิดกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งเมื่อต้องสื่อสารไปพร้อมกับเรื่องสิทธิในการมีความสุขทั้งทางอารมณ์และร่างกาย การเข้าถึงข้อมูลสุขภาวะที่ถูกต้อง การสร้างความพึงพอใจเชิงบวก (Pleasure-Positivity) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับคนทุกกลุ่มมากขึ้น ตั้งแต่นักออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน ผู้ผลิตคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ นักเพศวิทยาที่ให้คำปรึกษาอย่างครอบคลุมรอบด้าน ทั้งเรื่องความสัมพันธ์ รสนิยมทางเพศ การคุมกำเนิด การตั้งครรภ์ ไปจนถึงปัญหาเรื่องบนเตียงของคู่รัก บทสนทนาเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจเชิงบวกกำลังขยายตัวทั้งทางออนไลน์และในพื้นที่ทางสังคมที่น่าเชื่อถือ การทำการตลาดเชิงการศึกษาในกลุ่มอายุต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนด้านการวิจัย การตรวจสอบความถูกต้องและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเพศวิถี และสุขภาวะทางเพศในมิติต่าง ๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ พร้อมกับค่อย ๆ ทลายกรอบความเชื่อเดิมลงสู่การเปิดกว้างมากขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Jametlene Reskp
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Hakeem James Hausley
จาก Pexels

02

DIGISEXUALITY
ดิจิเซ็กชวลลิตี้

ในจีน มีผู้คนกว่า 600 ล้านคนที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานแชตบอตเสี่ยวไอซ์ (Xiaoice) หลายคนถึงขั้นมีความสัมพันธ์เชิงรักใคร่กับแชตบอต เช่นเดียวกับการใช้งานเพื่อนปัญญาประดิษฐ์อย่างเรพลิกา (Replika) ที่มีผู้ใช้กว่า 30 ล้านคน โดยผู้ใช้แต่ละคนสามารถสร้างปรับแต่งคู่หูเอไอได้ตามความต้องการของตนเองและพูดคุยกันอย่างใกล้ชิดในสถานการณ์ต่าง ๆ บทความที่ตีพิมพ์ล่าสุดใน The Conversation แพลตฟอร์มสื่อสารทางวิชาการที่ก่อตั้งขึ้นในออสเตรเลีย รัฟฟาเอเล ชิริเอลโล (Raffaele Ciriello) จากมหาวิทยาลัยซิดนีย์ ระบุว่าอุตสาหกรรมเซ็กซ์บอตที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และพร้อมที่จะปฏิวัติความสัมพันธ์ของมนุษย์ ทางด้านแนวโน้มเรื่องดิจิเซ็กชวลลิตี้ นีล แมคอาร์เธอร์ (Neil McArthur) นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยแมนิโทบาในแคนาดา และมาร์กี้ ทวิสต์ (Markie Twist) อาจารย์จากมหาวิทยาลัยวิสคอนซินสเตาต์ในสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วของหุ่นยนต์และระบบปัญญาประดิษฐ์ ว่าจะนำไปสู่พัฒนาการทางเพศวิถีและการเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์แบบโรแมนติกของมนุษย์ โดยสังเกตได้จากการที่ผู้คนบางส่วนเริ่มปฏิเสธความรู้สึกที่ต้องขวนขวายใกล้ชิดกับบุคคลอื่น แต่เลือกที่จะมีความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งกับเทคโนโลยี หรือตัวตนเสมือนบนโลกออนไลน์แทนคู่รักที่เป็นมนุษย์

ภาพถ่ายโดย
Flure Bunny
จาก Unsplash

03

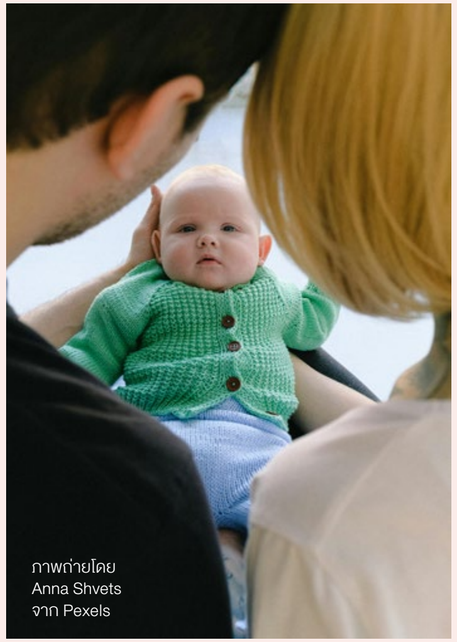
NEW DATING PARADIGMS
มุมมองใหม่ในการเดต

ความท้าทายในแอปพลิเคชันหาคู่เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการเดินหน้าเรื่องความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการสร้างคอมมิวนิตี้ กำลังเป็นเรื่องสำคัญที่สุด แพลตฟอร์มอย่าง Bumble และ Tinder ตอบสนองเรื่องความปลอดภัยของผู้ใช้ด้วยการนำระเบียบใหม่มาใช้ ซึ่งตอกย้ำถึงความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นในการรับผิดชอบเชิงรุกด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค แม้การคาดการณ์จาก Statista จะระบุว่าผู้คนราว 452 ล้านคนเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ภายในปี 2028 แต่ผู้บริโภครุ่นใหม่จำนวนมากกำลังมองหาประสบการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง และการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นหลังจากการระบาดครั้งใหญ่

นอกจากนี้ รายงานประจำปี 2025 จาก Tinder ยังระบุไว้อย่างน่าสนใจว่าสไตล์การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนรุ่นใหม่ ไม่ใช่เพียงหาเพื่อนคุยเพื่อคลายเหงา แต่ปัจจุบันคนโสดออกเดตด้วยแนวคิดใหม่ที่มีความชัดเจนมากขึ้น โดยมองหาความสัมพันธ์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง รู้สึกได้ถึงความจริงใจ และอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น

04

MODERN PARENTS
พ่อแม่ยุคใหม่



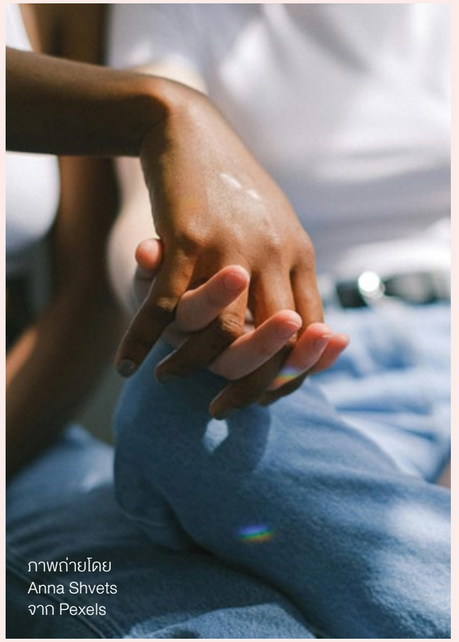
ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

ในขณะที่คนรุ่นมิลเลนเนียลและเจนซีเริ่มต้นเส้นทางการเป็นพ่อแม่ การสำรวจในสหรัฐ-อเมริกา พบว่า 83% ของกลุ่มแม่เจนซี กล่าวว่าพวกเขารู้สึกว่าจำเป็นต้องมุ่งมั่นในการเลี้ยงดูลูกอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ท่ามกลางวิกฤตรอบด้านทั้งสุขภาพจิต เศรษฐกิจ และเทคโน-โลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเป็นพ่อแม่รุ่นใหม่จึงเป็นเรื่องท้าทาย นอกจากนี้ ข้อมูลอันท่วมท้นและดราม่ามากมายบนโลกออนไลน์ทำให้พ่อแม่ทั่วโลกต่างสงสัยว่าพวกเขากำลังเลี้ยงลูกด้วยวิธีที่ถูกต้องหรือไม่ หรือแม่เองต้องแบกรับภาระทางจิตใจ (Mental Load) ของทั้งครอบครัว ที่รวมถึงภาระทางอารมณ์ที่มองไม่เห็น ซึ่งต้องใช้ในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ในบ้าน เช่น การวางแผนมื้ออาหาร ตาราง การนัดหมาย การฉลองวันเกิด ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นพบว่าภาระทางจิตใจมักจะไม่มีวันสิ้นสุดและอาจรบกวนการนอนหลับในช่วงกลางคืน ด้วยเหตุนี้ องค์กรควรใช้นโยบายไม่แบ่งแยกเพศ เช่น การลาเพื่อดูแลลูกและดูแลคนป่วย เพื่อให้เป็นมิตรต่อครอบครัวยุคใหม่มากขึ้น

05

FIFTH-WAVE FEMINISM
คลื่นลูกที่ห้าของเฟมินิสต์

คลื่นลูกใหม่ของเฟมินิสต์เกิดขึ้นโดยมีแรงกระตุ้นจากวิกฤตรอบด้านที่ยังคงดำเนินอยู่ และการเปลี่ยนแปลงสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ (Reproductive Rights) ของสตรี เหล่าเจนซีกำลังกำหนดนิยามการเคลื่อนไหวครั้งใหม่ด้วยการล้มล้างบทบาททางเพศ และต่อต้านบรรทัดฐานความสำเร็จตามขั้นบันได ท่ามกลางบรรยากาศความไม่แน่นอนต่าง ๆ รวมถึงการขึ้นดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเป็นสมัยที่สองของโดนัลด์ ทรัมป์ แนวคิดเฟมินิสต์และการเคลื่อนไหวของขบวนการ 4B เติบโตและแข็งแรง โดยเริ่มต้นขึ้นในเกาหลีใต้เพื่อตอบโต้ความไม่เท่าเทียมที่สตรีจำนวนมากในประเทศต้องเผชิญ ความสนใจในขบวนการดังกล่าวได้แพร่หลายไปทั่วโลก คำว่า “4B” มาจากคำภาษาเกาหลีว่า “bi” ซึ่งแปลว่า “ไม่” และยังเป็นที่รู้จักในชื่อ “4 nos” ซึ่งหมายถึงการไม่แต่งงาน ไม่คลอดบุตร ไม่ออกเดต และไม่มีเพศสัมพันธ์ การเคลื่อนไหวนี้ทำหน้าที่ต่อต้านความสัมพันธ์ชายหญิงแบบดั้งเดิมและการกดขี่ในระบบที่รุนแรง



ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

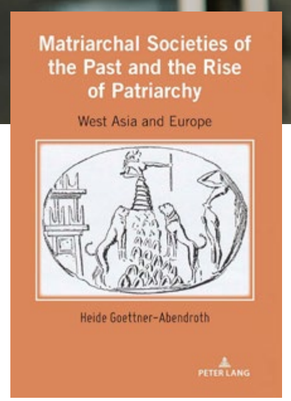
ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ผู้ชายต้องแข็งแกร่ง ร้องไห้ไม่ได้ หน้าที่หลักของผู้หญิงคือเลี้ยงลูกและทำงานบ้าน ความสัมพันธ์แบบไม่ผูกมัดคือเรื่องไม่เหมาะสม หรือแต่งงานแล้วต้องมีลูกจึงจะสมบูรณ์แบบ บรรทัดฐานด้านบทบาททางเพศและความสัมพันธ์ในแบบแผนดั้งเดิมที่สังคมคาดหวังเหล่านี้ กำลังเพิ่มแรงกดดันให้ผู้คนไม่น้อย ข้อมูลจากรายงาน WGSN ปี 2024 ระบุว่าผู้ชายชาวออสเตรเลียที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี รู้สึกกดดันที่ต้องปฏิบัติด้านบทบาททางเพศตามความคาดหวังของสังคม ซึ่งท้ายที่สุดแรงกดดันดังกล่าวอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมเชิงลบอย่างความรุนแรงและสุขภาพจิตที่ย่ำแย่

ประเด็นดังกล่าวเป็นความท้าทาย ซึ่งมีแนวโน้มนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมครั้งใหญ่ ตัวแปรที่เร่งเร้าอย่างการเผชิญกับวิกฤตรอบด้าน กำลังค่อย ๆ เปลี่ยนการจัดลำดับความสำคัญและค่านิยมหลักที่เคยยึดถือของพวกเขาไปทีละน้อย ผู้บริโภคตระหนักถึงการพึ่งพากันระหว่างตนเองกับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สืบเนื่องจากปีที่ผ่านมาที่การสร้างเครือข่ายทางสังคมค่อย ๆ กลับมา พวกเขามองหาความสัมพันธ์ใหม่ ๆ แบรนด์จึงสามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงความต้องการเหล่านี้กับค่านิยมต่าง ๆ เช่น ความสามัคคี ความเห็นอก-เห็นใจ ความยุติธรรม และความรักได้ ค่านิยมเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นในสังคมที่ผู้หญิงเป็นใหญ่ (Matriarchal Societies) ซึ่งมุ่งมั่นที่จะสร้างความยุติธรรมและความเท่าเทียมทางสังคมในระยะยาว

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ภาพถ่ายโดย
Vlada Karpovich
จาก Pexels



เช่นเดียวกับหนังสือ *Matriarchal Societies of the Past and the Rise of Patriarchy: West Asia and Europe (2022)* โดยไฮดี้ เกิตเนอร์-อาเบนด์รอธ (Heide Göttner-Abendroth) นักมานุษยวิทยาและนักปรัชญาชาวเยอรมัน อธิบายว่าจากการศึกษาเกี่ยวกับสังคมผู้หญิงเป็นใหญ่ในปัจจุบัน สังคมรูปแบบดังกล่าวไม่ต้องการโครงสร้างการปกครองในลักษณะลำดับชั้น เนื่องจากทุกคนมีความเท่าเทียมกันทางสังคมและมีความสมดุลทางเศรษฐกิจ

ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

แม้จะมีการปรับเปลี่ยนเรื่องบทบาททางเพศภาวะ (Gender) มากขึ้น แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการเหมารวมทางเพศนั้นยังคงมีอยู่ นอกจากนี้ ภาพจำต่าง ๆ ยังสร้างอคติต่อเพศที่หลากหลายด้วยเช่นกัน

หากต้องการมีส่วนร่วมและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเชิงสังคมนี้ แบรนด์ต่าง ๆ ควรทบทวนและสร้างความเข้าใจเชิงระบบสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชายมักถืออำนาจสูงสุดและมีบทบาทในการตัดสินใจ เพื่อสร้างแนวทางใหม่ที่ไม่จำกัดบทบาททางเพศ และเปิดกว้างในการตัดสินทางธุรกิจมากขึ้น หรืออาจส่งเสริมพื้นที่ที่ให้ความสำคัญเรื่องการพูดคุยแลกเปลี่ยน การค้นหาช่องโหว่ และการเติบโตร่วมกัน ลดวาทกรรมเรื่องเพศที่อาจนำไปสู่การแบ่งขั้วและการโต้แย้งที่รุนแรงได้ ตลอดจนเน้นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างมุมมองทางเพศที่เปิดกว้าง รวมถึงวัฒนธรรมและการเมืองที่หลากหลาย ความเห็นอกเห็นใจจะเป็นกุญแจสำคัญที่เปิดโอกาสให้กลุ่มประชากรเปราะบาง สามารถแบ่งปันเรื่องราวและความท้าทายของพวกเขา ซึ่งจะช่วยให้ผู้คนกลุ่มอื่น ๆ เข้าใจความซับซ้อนทางประสบการณ์ที่ผ่านมาและเชื่อมโยงกันในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แนวทางนี้จึงไม่เพียงช่วยลบอคติ แต่ยังทำให้แบรนด์สามารถอยู่ในตำแหน่งผู้นำในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางสังคม อย่างเช่นโครงการ One Small Step โดย Story Corps ที่ส่งเสริมบทสนทนาที่มีความหมายระหว่างบุคคลที่มีมุมมองทางการเมืองแตกต่างกัน ผู้เข้าร่วมจะถูกจับคู่พูดคุยเป็นเวลา 50 นาทีในประเด็นความสนใจที่มีร่วมกันแต่มีมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนมิติที่น่าสนใจเพื่อปูทางสู่การเริ่มต้นใหม่ ๆ ที่ดียิ่งขึ้น

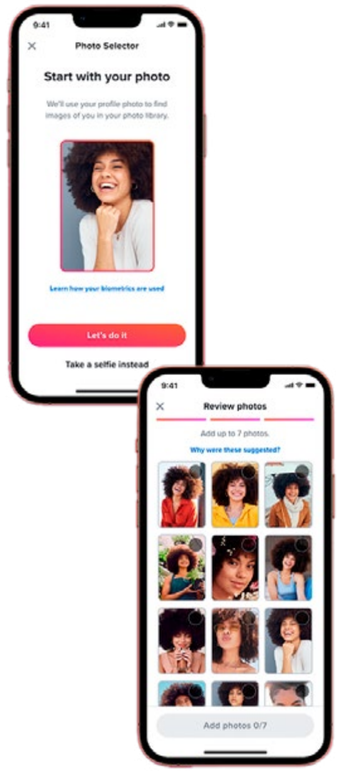
แบรนด์อาจลองจินตนาการใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค พร้อมออกแบบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจ ความสามัคคี และความรัก โดยสร้างพื้นที่และช่วงเวลาสำหรับการเชื่อมต่อในรูปแบบเวิร์กช็อป การฟังความคิดเห็น และการพูดคุยบนโซเชียลแพลตฟอร์ม อย่างเช่นการเดินหน้ารีแบรนด์สู่แนวคิด People Care.Planet Care.Fair Share ของ Haeckels แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและน้ำหอมจากสหราชอาณาจักร ทางแบรนด์ร่วมกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ โดยโครงการดังกล่าวเชิญชวนผู้คนที่สนใจมาทดสอบผลิตภัณฑ์พร้อมให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งนับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างต้นแบบสำหรับแคมเปญใหม่ ๆ ของแบรนด์ในอนาคต

ทุกวันนี้ปรากฏการณ์ในเชิงความสัมพันธ์ที่เรียกว่าอนาธิปไตย (Relationship Anarchy) ไม่มีนิยามตายตัว ปฏิเสธบรรทัดฐานของสังคม ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ บทบาท หน้าที่ และความคาดหวังให้กับคนรักของตนเอง เพราะเชื่อว่าอาจลุกล้ำความเป็นอิสระของอีกฝ่ายและก่อให้เกิดความเป็นลำดับขั้น (Hierarchy) ในความสัมพันธ์ได้ ความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวจึงอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียม และกำลังสะท้อนให้เห็นรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และจุดเปลี่ยนสำคัญเรื่องรูปแบบทางการเงิน

แบรนด์ควรออกแบบการบริการรูปแบบทางการเงินที่ตอบโจทย์ความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ สืบเนื่องจากตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมร่วมกันในการเลือกซื้อบ้านหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ระหว่างเพื่อน พี่น้อง หรือแม้แต่เพื่อนร่วมงาน แทนที่จะซื้อร่วมกันกับคนรัก ข้อมูลจาก Pacaso บริษัทดูแลด้านกรรมสิทธิ์ร่วม พบว่าในสหรัฐอเมริกา อัตราการเป็นเจ้าของร่วมกันระหว่างเพื่อนและคู่รักที่ไม่ได้แต่งงานเติบโตขึ้นราว 21% เมื่อเทียบกับปีที่ 2024 และการสำรวจของ Fairview New Homes พบว่ากลุ่มคนอายุ 18-24 ปีที่ยังไม่มีบ้าน ราว 44% ระบุว่าพวกเขามีแผนจะซื้อบ้านร่วมกับเพื่อนเช่นเดียวกับการออกนโยบายที่สอดคล้องกับการดูแลครอบครัวที่เลือกเอง ซึ่งอาจไม่ได้เกี่ยวข้องทางสายเลือดแต่ให้การสนับสนุนและความรักซึ่งกันและกัน ครอบครัวที่ไม่ใช่ตามแบบแผนดั้งเดิมเนื่องจากกว่า 63% ของครัวเรือนในสหรัฐอเมริกา อาศัยอยู่นอกโครงสร้างครอบครัวเดี่ยวแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ การทำให้เพื่อนเสมือนจริงกลายเป็นเรื่องปกติในฐานะเครื่องมือแก้ไขช่องว่างความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยควรเพิ่มระบบปฏิบัติการที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นการเน้นใช้งานเอไอเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งหรือความเหนื่อยล้าจากความสัมพันธ์สมัยใหม่ แทนที่จะใช้เพื่อจำลองจุดสมดุลที่ดีที่สุดของความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่นกลุ่มเจนซีในสหรัฐอเมริการาว 79% รู้สึกหมดไฟกับแอปฯ หาคู่ ฟังก์ชันเอไอใหม่ของ Tinder พยายามออกแบบเพื่อช่วยลดกระบวนการบางส่วน โดยช่วยผู้ใช้คัดสรรภาพที่ดีที่สุดสำหรับใช้เป็นภาพโปรไฟล์ของตนเอง ไปจนถึงการเสริมสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่ดีต่อสุขภาพ แม้กระทั่งกับโปรแกรมเอไอ เนื่องจากบางครั้งเอไอ เซ็กส์และบอตหาคู่ มีแนวโน้มทำให้เกิดความรุนแรง ความเกลียดชัง และการแบ่งแยกทางเพศเพิ่มขึ้น ตัวเลือกอย่างการใช้อวตารเอไอสามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงทักษะการสื่อสารหรือทักษะทางสังคมแก่ผู้ใช้งานได้ แทนที่จะทำหน้าที่เป็นกระสอบทรายเพื่อรองรับอารมณ์เท่านั้น



theverge.com

CASE STUDY **PLEASURE-POSITIVITY**

Maude

แบรนด์ Maude ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศ ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผลงานของประติมากรกอนสตันติน บรึงกุช (Constantin Brâncuși) และศิลปะบาวเฮาส์ (Bauhaus) ทั้งยังขยายบทบาทสู่การเป็นผู้สนับสนุนนิทรรศการที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ของพื้นที่ส่วนตัวตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 จนถึงยุคปัจจุบัน โดยมี คริสทีน มาเซล (Christine Macel) เป็นภัณฑารักษ์นิทรรศการ เธอนำเสนอผลงานกว่า 470 ชิ้นที่ทำให้เส้นแบ่งระหว่างชีวิตส่วนตัวกับชีวิตสาธารณะ ภายใต้แนวคิดความใกล้ชิดพร่าเลือนลง เช่น การนอน เพศวิถี ความงาม การดูแลตัวเอง และความสันโดษ

PLEASE the Sex Shop

ในแอฟริกาใต้ บางพื้นที่ผู้คนยังมีความเป็นอนุรักษ์นิยม เรื่องเพศวิถีและสุขภาวะทางเพศจึงสื่อสารเฉพาะในคนกลุ่มเล็ก ๆ อย่างกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว นี่จึงเป็นที่มาของแบรนด์ PLEASE ซึ่งมาพร้อมวิสัยทัศน์และความหวังด้านสุขภาพทางเพศ พื้นที่พูดคุย และสำคัญที่สุดคือความสุข มิรา ลีโบวิชซ์ (Mira Liebowitz) และเกรก เชอร์ (Greg Sher) ร่วมกันก่อตั้งแบรนด์นี้ขึ้น โดยออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน ทั้งยังรวมกลุ่มคอมมิวนิตี้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมความเชื่อมโยงที่แท้จริงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

CASE STUDY **DIGISEXUALITY**

Meeno

แอปพลิเคชันให้คำปรึกษาด้วยระบบเอไอที่ผู้ใช้สามารถขอคำแนะนำเรื่องความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญสำหรับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าผู้ใช้จะกำลังมองหาคำแนะนำเกี่ยวกับมิตรภาพ ความสัมพันธ์ในครอบครัว คู่รัก หรือการปฏิสัมพันธ์ในที่ทำงาน แอปฯ นี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่ปรับแต่งให้เหมาะตามสถานการณ์เฉพาะบุคคลได้ แอปฯ ดังกล่าวจึงได้รับความนิยมอย่างสูงเพราะให้คำแนะนำที่เป็นรูปธรรมและอ้างอิงข้อมูลวิจัยก่อนส่งถึงผู้ใช้ ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถผ่านพ้นความท้าทาย และปรับปรุงทักษะทางสังคมของตนเองให้ดียิ่งขึ้นได้

Better Friend AI

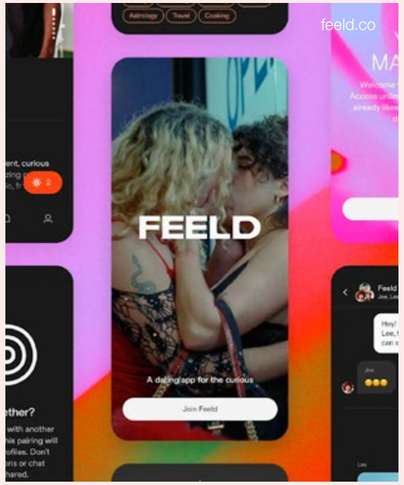
เครื่องมือจัดการความสัมพันธ์ส่วนบุคคลด้วยระบบเอไอ เพื่อปรับปรุงการสื่อสารและเสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยผู้ใช้สามารถบันทึกเสียงสนทนาสั้น ๆ จากนั้นแอปพลิเคชันจะวิเคราะห์เนื้อหา สรุปประเด็นสำคัญ พร้อมให้คำแนะนำชุดคำถามเพื่อให้การสนทนาดำเนินไปได้ดี นอกจากนี้ แอปฯ ยังติดตามการโต้ตอบกับบุคคลที่พูดคุยด้วย ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ให้มีความหมายมากขึ้น เครื่องมือนี้ทำหน้าที่ไม่ต่างจากฝ่ายบริหารจัดการความสัมพันธ์ หรือ CRM ส่วนบุคคล ที่ช่วยส่งมอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้แก่ผู้ใช้

CASE STUDY **NEW DATING PARADIGMS**

Cheers

แอปพลิเคชันหาคู่ใหม่ที่เปิดตัวในนิวยอร์ก ออกแบบมาสำหรับคอมมิวนิตี้ชาวเอเชียใต้ที่เปิดให้เฉพาะผู้ได้รับคำเชิญเท่านั้น ซาฮิล อาฮูจา (Sahil Ahuja) อดีตวิศวกรของ Instagram ระบุว่าแอปฯ ดังกล่าวผสมผสานฟีเจอร์โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น การแท็กและการแชร์รูปภาพเข้ากับเครื่องมือหาคู่แบบดั้งเดิม ผู้ใช้สามารถเพิ่มเพื่อนในโปรไฟล์ของตนเองได้ เพื่อกระตุ้นให้มีการแนะนำตัวระหว่างกันในกลุ่มเพื่อนฝูง พร้อมสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายโดยผสมผสานการโต้ตอบแบบโซเชียลมีเดียเข้ากับการหาคู่

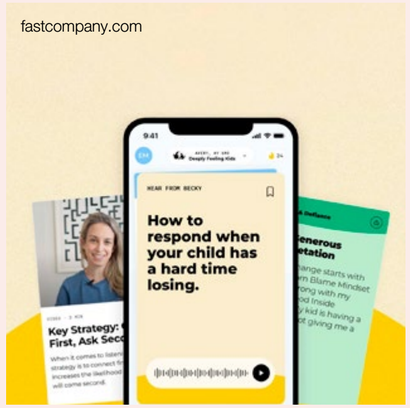
techcrunch.com



Feeld

แอปพลิเคชันที่โดดเด่นในแวดวงแอปฯ หาคู่ด้วยแนวทางที่ยืดหยุ่นและครอบคลุมคนทุกกลุ่ม โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถสำรวจรูปแบบความสัมพันธ์ที่หลากหลาย แพลตฟอร์มดังกล่าวได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ ข้อมูลจาก Fast Company ระบุว่าตั้งแต่ปี 2022 แอปฯ มีการเติบโตปีต่อปีราว 30% โดยเฉพาะจากผู้ใช้ในกลุ่มเจนซีเป็นหลัก อานา คิโรวา (Ana Kirova) ซีอีโอเน้นย้ำว่าแม้การเติบโตที่เกิดขึ้นสวนทางกับมุมมองของเจนซีที่ไม่ค่อยเชื่อมั่นเรื่องการหาคู่ทางออนไลน์ แต่แอปฯ กำลังสื่อสารเรื่องค่านิยมความสัมพันธ์ที่เติบโตไปพร้อมกับสังคมสมัยใหม่

CASE STUDY **MODERN PARENTS**



Good Inside

ดร.เบกกี้ เคนเนดี้ (Dr. Becky Kennedy) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงลูกและผู้เขียนหนังสือ *Good Inside: A Guide to Becoming the Parent You Want to Be* ได้สร้างสรรค์แอปพลิเคชันชื่อ Good Inside ขึ้น ซึ่งเป็นคอมมิวนิตี้ที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์พร้อมเวิร์กช็อปให้คำแนะนำและแนวทางการเลี้ยงลูกสำหรับผู้ปกครองที่มีลูกอายุ 0-18 ปี เพื่อช่วยให้พ่อแม่รู้สึกเหมือนมีโค้ชการเลี้ยงลูกที่ดีที่สุด และได้เรียนรู้วิธีปฏิบัติและสื่อสารกับลูก ๆ เมื่อเผชิญปัญหา

Uniqlo X BorneLund

แบรนด์ Uniqlo สร้างสรรค์พื้นที่ Uniqlo Park ในโยโกฮามา ให้เป็นสวนสนุกสำหรับครอบครัวที่มีพื้นที่กว่า 1,000 ตารางวา โดยร่วมมือกับบริษัทของเล่น BorneLund ของญี่ปุ่น สวนสนุกแห่งนี้ออกแบบโดยมีสถาปนิกชื่อดัง โซ ฟูจิโมโตะ (Sou Fujimoto) และคาชิวะ ซาโตะ (Kashiwa Sato) แนวคิดหลักภายใต้คอนเซ็ปต์ PLAY สร้างสรรค์พื้นที่ภายนอกอาคารออกแบบให้เป็นสนามเด็กเล่นที่มีทั้งผนังปีนเขา สไลเดอร์ พร้อมเห็นวิวท่าเรือ นับเป็นการเน้นย้ำถึงคุณค่าของการเล่นสำหรับทุกวัย ทั้งยังส่งเสริมครอบครัวยุคใหม่ให้สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างสมาชิกตามความสนใจของพวกเขา

CASE STUDY

FIFTH-WAVE FEMINISM

Julia Fox

ผู้หญิงค่อย ๆ กลายเป็นแรงผลักดันซึ่งกันและกันเพื่อสร้างอิทธิพลในสื่อกระแสหลัก พร้อมเน้นการสื่อสารประสบการณ์และพลังของผู้หญิง จูเลีย ฟ็อกซ์ (Julia Fox) นักแสดง นักเขียน นางแบบ และนักเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสตรีชาวอเมริกัน กลายเป็นไอคอนของเหล่าเจนซี เธอมีสไตล์ที่โดดเด่นและกล้าแสดงความคิดเห็นที่ชัดเจนเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันของผู้หญิง อีกทั้งยังเป็นตัวแทนแห่งวาทกรรมที่สื่อสารบนโลกออนไลน์อย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะทลายบรรทัดฐานด้านความสัมพันธ์อันเป็นพิษ

Betty

พื้นที่ส่งเสริมมิตรภาพสำหรับกลุ่มผู้หญิง ที่ช่วยให้การพบปะผู้คนใหม่ ๆ เป็นเรื่องง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันนี้ออกแบบมาเพื่อสร้างคอมมิวนิตี้ ไม่ว่าจะเป็นการหาเพื่อนเล่นโยคะ ที่ปรึกษาด้านอาชีพ คำแนะนำด้านแฟชั่นและการแต่งตัว ทั้งยังสนับสนุนความสัมพันธ์แบบพลาโทนิก ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่มีเรื่องของเซ็กซ์และความรู้สึกเชิงโรแมนซ์มาเกี่ยวข้อง ท่ามกลางความเหงาที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเจนซี

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ภาพถ่ายโดย
Tan Danh
จาก Pexels

TREND CANVAS

TREND

01
PLEASURE-POSITIVITY
ความพึงพอใจเชิงบวก

02
DIGISEXUALITY
ดิจิเซ็กชวลลิตี้

03
NEW DATING PARADIGMS
มุมมองใหม่ในการเดต

04
MODERN PARENTS
พ่อแม่ยุคใหม่

05
FIFTH-WAVE FEMINISM
คลื่นลูกที่ห้าของเฟมินิสต์

USER

- เปิดกว้างเรื่องสิทธิในการมีความสุขทั้งทางอารมณ์และร่างกาย พร้อมเข้าถึงข้อมูลสุขภาวะที่ถูกต้อง
- เท่าทันการพัฒนาของหุ่นยนต์และระบบปัญญาประดิษฐ์อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่พัฒนาการทางเพศวิถี และการเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์ของมนุษย์

BRAND

- สนับสนุนด้านการวิจัย การตรวจสอบความถูกต้องและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเพศวิถี สุขภาวะทางเพศในมิติต่าง ๆ
- ส่งเสริมพื้นที่ที่ให้ความสำคัญเรื่องการพูดคุยแลกเปลี่ยน ด้วยมุมมองทางเพศที่เปิดกว้าง โดยมีความเห็นอกเห็นใจเป็นกุญแจสำคัญ

GOVERNMENT/SUPPLIER

ส่งเสริมนโยบายไม่แบ่งแยกเพศ เช่น การลาเพื่อดูแลลูกและดูแลผู้ป่วย เพื่อให้เป็นมิตรต่อครอบครัวยุคใหม่มากขึ้น

PLATFORM

- ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการสร้างคอมมิวนิตี้ กำลังเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างแพลตฟอร์ม
- ทบทวนการจัดการรูปแบบทางการเงินเพื่อตอบโจทย์สำหรับความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ

WHO APPLIED?

- Gen Z
- Millennials

ที่มา

บทความ “Brand Strategy: Dating Marketing” โดย WGSN Insight จาก wgsn.com

บทความ “Brand Strategy: Marketing Sex” โดย Raeesa Brey จาก wgsn.com

บทความ “Emerging Concept: Matriarchal Societies” โดย WGSN Insight จาก wgsn.com

บทความ “Lifestyle Strategy: Parenting” โดย Allyson Rees & Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “The Future of Relationships” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “The Future of Sex” โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

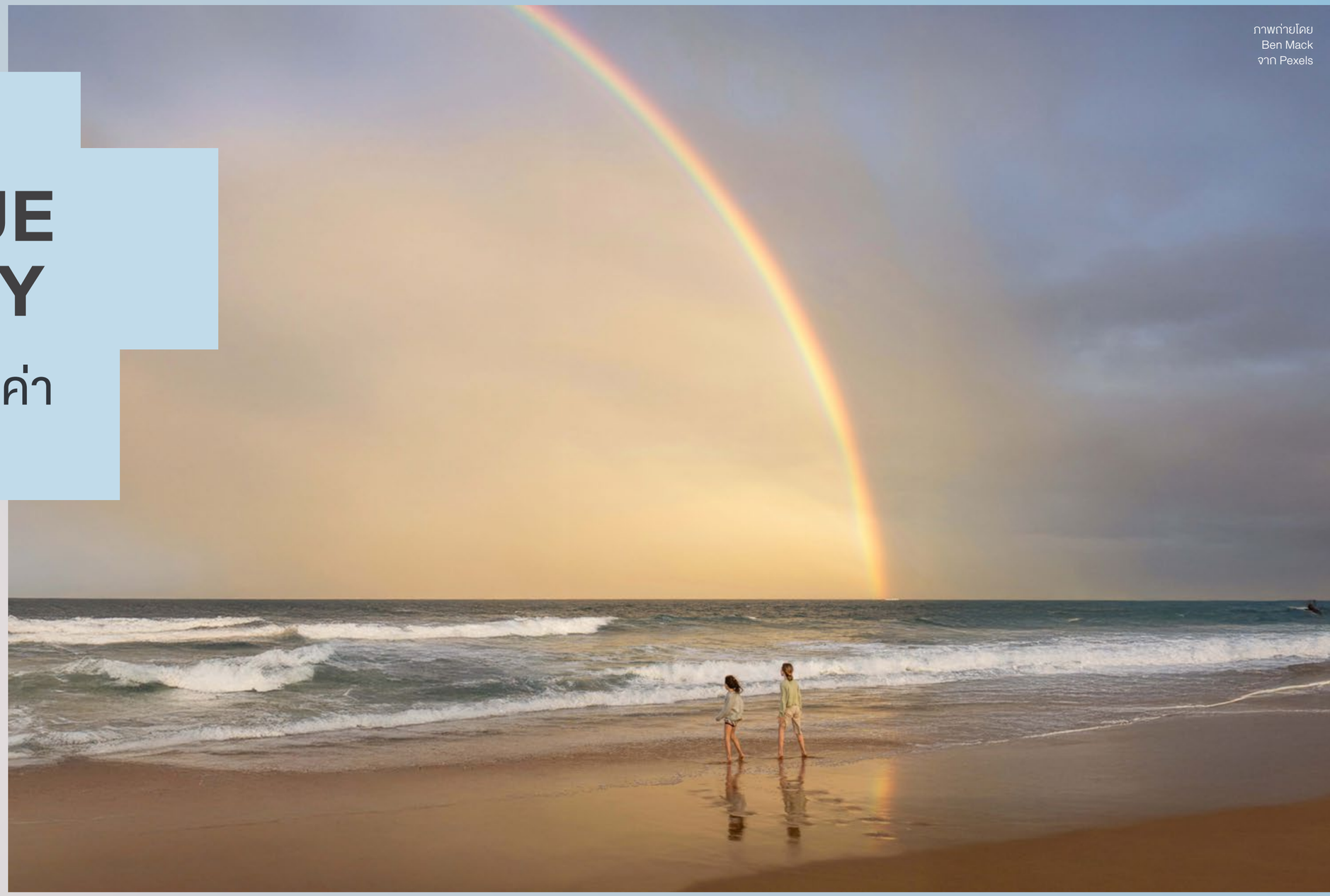
บทความ “Youth Radar: Fifth-Wave Feminism” โดย Isabella Ventura จาก wgsn.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

USE AI, BUT VALUE HUMANITY

ใช้เอไอแต่ไม่ลืมคุณค่าความเป็นมนุษย์



ภาพถ่ายโดย
Ben Mack
จาก Pexels

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
สื่อและความบันเทิง

KEY TAKEAWAYS

การเล่นช่วยส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความกล้าในการพัฒนาความสนใจ เพิ่มความสามารถ ช่วยปูพื้นฐานสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ตลอดจนเสริมสร้างทักษะ สุขภาวะที่ดีด้านอารมณ์และทักษะทางสังคม แม้ต้องเผชิญสถานการณ์ที่ท้าทายที่สุดก็ตาม

Alpha School ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการศึกษารูปแบบเดิม ด้วยการใช้เทคโนโลยีเอไอเพื่อการเรียนรู้ ระบบประเมินผลแบบเรียลไทม์ พร้อมการให้คำแนะนำเพื่อเพิ่มประสิทธิผลและข้อแนะนำเพื่อความก้าวหน้าในการเรียนรู้ ซึ่งช่วยให้นักเรียนสามารถเรียนรู้เชิงวิชาการ ทักษะชีวิต โปรเจ็กต์ที่สนใจ รวมทั้งกิจกรรมเสริมหลักสูตรตามความสนใจ

ข้อมูลรายงานจาก Mintel ปี 2024 ระบุว่า 6 ใน 10 คนของเด็กอายุ 12-14 ปีในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าพ่อแม่แนะนำให้พวกเขาดูแลสุขภาพจิต และรู้ว่าช่วงเวลาใดควรหยุดใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสุขภาพจิตที่แข็งแรง

แม้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเอไอจะสร้างโอกาสใหม่ในการเติบโตทางธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้พนักงานรู้สึกกังวลว่าจะถูกเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ บริษัทจึงควรให้ความสำคัญด้านการใช้ชีวิตของพนักงาน มากกว่ามุ่งหวังเป้าหมายด้านผลกำไรเพียงอย่างเดียว และใช้เอไอเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยยกระดับชีวิตการทำงานให้ดีขึ้น

ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดแบบเด็ก เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความสงสัย และความคิดเชิงจินตนาการ ซึ่งสะท้อนถึงอิสระในการสำรวจและการเปิดรับความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ช่วยปูพื้นฐานสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองที่มีความหลงใหลของผู้เรียนเป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นจุดตั้งต้นหลัก การเข้าถึงชุดข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบทั้งแบบดั้งเดิม แพลตฟอร์มออนไลน์ การแลกเปลี่ยนกับผู้เชี่ยวชาญ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมผ่านโครงการหรือการตั้งโจทย์จากปัญหาที่ตนเองเผชิญอยู่ ทำให้ประสบการณ์ทางการศึกษามีชีวิต ตอบโจทย์ผู้เรียน ช่วยขยายผลในทิศทางที่กว้างขึ้น และสะท้อนความจริงในช่วงเวลานั้น ๆ มากกว่าที่เคยเป็น อย่างไรก็ดี แม้การเรียนรู้จะเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญตั้งแต่วัยเด็ก แต่ระบบการเรียนรู้แบบคำนึงถึงคนทุกกลุ่ม และการปรับกรอบการศึกษาใหม่เพื่อให้เป็นการลงทุนตลอดชีวิต จะค่อย ๆ ปรับตัวและดึงดูดนักเรียนทุกวัย โดยให้น้ำหนักเรื่องความสนใจและพรสวรรค์ส่วนบุคคลมากกว่าการเติบโตในอาชีพการงานเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มการนำเอไอมาใช้ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้เป็นอย่างมาก แม้เอไอยังถือเป็นเรื่องใหม่ แต่บริษัทควรคำนึงถึงจริยธรรมและเป็นตัวอย่างที่ดี โดยให้ความสำคัญด้านการลงทุนกับคนทำงาน แทนที่จะมุ่งเน้นที่การลดต้นทุน ให้ลองพิจารณาว่าจะใช้เอไอเพิ่มประสิทธิผลมากขึ้นได้อย่างไร โดยเน้นคนเป็นศูนย์กลาง เช่น อนุญาตให้พนักงานทำงานสัปดาห์ละ 4 วัน ลดวันทำงาน หรือการลาหยุด การใช้เอไอเพื่อประโยชน์เหล่านี้มีส่วนทำให้ธุรกิจใส่ใจคนทุกกลุ่มมากขึ้น ถือเป็นการใช้เทคโนโลยีเชิงบวกพร้อมกับการพัฒนาคนไปพร้อมกัน

USE AI, BUT VALUE HUMANITY

ใช้เอไอแต่ไม่ลืมคุณค่าความเป็นมนุษย์

01 **THE POWER OF PLAY**
พลังแห่งการเล่น

02 **KID INTELLIGENCE (KI)**
ชาญฉลาดด้วยจิตวิญญาณแบบเด็ก

03 **SELF-TAUGHT GENERATION**
ยุคแห่งการเรียนรู้ด้วยตนเอง

04 **THE DIGNITY OF WORK**
ศักดิ์ศรีในที่ทำงาน

01

THE POWER OF PLAY
พลังแห่งการเล่น

ภาพถ่ายโดย
Ben Mack
จาก Pexels

การเล่นเป็นวิธีสำคัญที่เด็ก ๆ จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวเองและโลกรอบตัว ตลอดจนกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความกล้าในการพัฒนาความสนใจ ทั้งหมดนี้ช่วยปูพื้นฐานสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจสิ่งใหม่ ๆ การเอาชนะความกลัวและอุปสรรค ไปจนถึงการหาเพื่อนใหม่ นอกจากนี้ การเล่นยังมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างทักษะ สุขภาวะที่ดีด้านอารมณ์และความยืดหยุ่นที่จำเป็นต้องมี เพื่อพัฒนาทักษะทางสังคม อารมณ์ และความคิด แม้ต้องเผชิญสถานการณ์ที่ท้าทายที่สุดก็ตาม ด้วยเหตุนี้ การดึงศักยภาพผ่านกิจกรรมการเล่นต่าง ๆ พร้อมสร้างจินตนาการถึงโลกที่อยู่ การค้นหาความเป็นไปได้ของอนาคตมาใช้ ตลอดจนการปรับโครงสร้างโปรแกรมการเรียนรู้ของเด็ก ๆ ภายใต้บริบทการเล่น ความอยากรู้อยากเห็น และการผจญภัย จึงเป็นเรื่องสำคัญ ตัวอย่างเช่นสิงคโปร์ หนึ่งในประเทศที่มีโปรแกรมการศึกษาชั้นนำระดับโลก กำหนดให้โรงเรียนให้การบ้านน้อยลง เพื่อให้นักเรียนมีเวลาสำหรับการค้นพบด้วยตนเองมากขึ้น

02

KID INTELLIGENCE (KI)
ความชาญฉลาดด้วยจิตวิญญาณแบบเด็ก

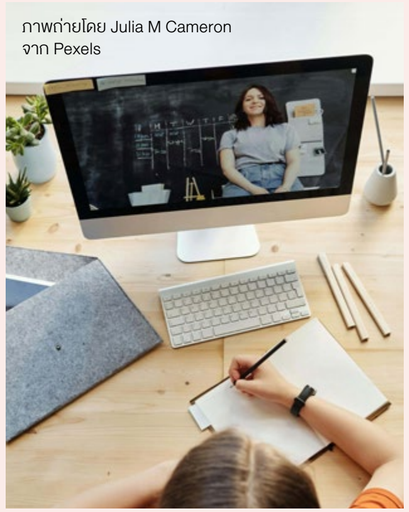
ความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงทำให้ชีวิตและการเรียนรู้มีชีวิตชีวาเท่านั้น แต่ยังช่วยบำบัดอารมณ์ และเป็นการแสดงออกถึงตัวตน ที่สำคัญความชาญฉลาดด้วยจิตวิญญาณแบบเด็ก (Kid Intelligence: KI) ยังตอกย้ำคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดของเด็ก เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความสงสัย และความคิดเชิงจินตนาการ สะท้อนถึงอิสระในการสำรวจและการเปิดรับความเป็นไปได้ใหม่ ๆ เช่นเดียวกับความสามารถของเด็กในการเข้าถึงโลกด้วยความเปิดกว้างและความคิดสร้างสรรค์ ผลการศึกษาโดยศาสตราจารย์ดอนน่า แมตธิวส์ (Dona Matthews) นักจิตวิทยาพัฒนาการ ระบุไว้อย่างน่าสนใจว่ามีความเป็นไปได้และโอกาสที่น่าทึ่ง ว่าสมองสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ตลอดช่วงชีวิตผ่านกลไกที่เรียกว่าความยืดหยุ่นของระบบประสาท โดยตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชรา สมองจะพัฒนาขึ้นเมื่อปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัว ทำกิจกรรมที่มีความหมาย ตลอดจนท้าทายตัวเองให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ภาพถ่ายโดย
Artem Podrez
จาก Pexels

03

SELF-TAUGHT GENERATION
ยุคแห่งการเรียนรู้ด้วยตนเอง

สตีฟ เลวิตต์ (Steve Levitt) มองว่าระบบการศึกษาในปัจจุบัน เป็นการสะสมการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทับซ้อนกันมาหลายร้อยปี จนทำให้ละเลยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา นั่นคือการสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีการปรับตัวที่ดี มีความอยากรู้อยากเห็น และตื่นเต้นกับโลก เมื่อสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบเดิม ๆ กำลังถูกท้าทาย โมเดลการศึกษาแบบเรียนรู้ด้วยตนเองที่ให้ผู้เรียนเป็นเจ้าของ มีสิทธิ์ตัดสินใจประเด็นที่ตนเองสนใจ และแสวงหาประสบการณ์อย่างอิสระ


ภาพถ่ายโดย Julia M Cameron
จาก Pexels

ภายใต้หลักสูตรที่มีความหลงใหลของผู้เรียนเป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นจุดตั้งต้นหลัก การเข้าถึงชุดข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบทั้งแบบดั้งเดิม แพลตฟอร์มออนไลน์ การแลกเปลี่ยนกับผู้เชี่ยวชาญ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมผ่านโครงการหรือการตั้งโจทย์จากปัญหาที่ตนเองเผชิญอยู่ทำให้ประสบการณ์ทางการศึกษามีชีวิต ตอบโจทย์ผู้เรียน ขยายผลในทิศทางที่กว้างขึ้น และสะท้อนความจริงในช่วงเวลานั้น ๆ มากกว่าที่เคยเป็น ระบบการเรียนรู้รูปแบบดังกล่าวจึงครอบคลุมและดึงดูดผู้สนใจทุกกลุ่มวัย เป็นกรอบการศึกษาที่เน้นการพัฒนาตนเองตลอดชีวิตตามความสนใจส่วนบุคคล มากกว่าเน้นการเติบโตในสายอาชีพหรือการทำงานเพียงอย่างเดียว

04

THE DIGNITY OF WORK
ศักดิ์ศรีในที่ทำงาน

เพราะบริษัทไม่ได้ประกอบขึ้นด้วยตัวบริษัทเอง แต่เป็นเหล่าพนักงาน การเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีในที่ทำงาน ซึ่งรวมถึงการให้เกียรติ ความเสมอภาค และการส่งเสริมสิทธิของพนักงานในที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการเคารพความคิดเห็น การสนับสนุนการทำงานเป็นทีม และการปกป้องพนักงานจากการถูกเลือกปฏิบัติ จึงเป็นเรื่องสำคัญ ประเด็นนี้ชัดเจนมากขึ้นหลังการระบาดครั้งใหญ่ แอลิสัน โอเมนส์ (Alison Omens) ประธานบริษัท JUST Capital องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดูแลการจัดอันดับบริษัทต่าง ๆ ตามประเด็นที่ชาวอเมริกันให้ความสนใจมากที่สุด ระบุว่างานเป็นสิ่งที่นำแต่ละคนมารวมกัน ทุกคนต่างรู้ความหมายของการทำงานหนัก เพราะต้องการดูแลครอบครัวและเป็นส่วนหนึ่งของคอมมิวนิตี้ งานจึงควรสะท้อนการเชื่อมโยงทั้งงานที่ดีและการมีศักดิ์ศรีในที่ทำงาน ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้นำทางธุรกิจต้องคำนึงถึง และเพื่อพิสูจน์เพิ่มเติมว่าสุขภาวะที่ดีของพนักงานจะส่งผลดีต่อประสิทธิผลของบริษัท การวิจัยจาก Fortune 500 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรและลงทุนด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก มีตัวเลขด้านผลกำไรและการเติบโตสูงขึ้น 50%

ภาพถ่ายโดย
Katherine Hanlon
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

เจนอัลฟากำลังก้าวผ่านวัยสู่เจนแรกที่ให้ความสำคัญกับทั้งประสบการณ์ในชีวิตจริงและประสบการณ์ทางดิจิทัล โดยคาดว่าเจนอัลฟาจะเป็นคนกลุ่มขนาดใหญ่ที่สุดและมีความหลากหลายมากที่สุดเท่าที่มีมา แนวโน้มคาดการณ์ McCrindle ปี 2024 ยังระบุเพิ่มเติมว่าเจนดังกล่าวจะสร้างสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจได้ราว 5.46 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029

ด้วยเหตุนี้ เจนอัลฟาจึงให้ความสำคัญกับความเปิดกว้าง คำนึงถึงคนทุกกลุ่ม และมุ่งเน้นเรื่องความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคมและอารมณ์สำหรับตนเองและผู้อื่น เจนอัลฟาผ่านช่วงเวลาในวัยเด็กตอนต้นในช่วงการระบาดครั้งใหญ่และการล็อกดาวน์ ซึ่งพ่อแม่จำนวนไม่น้อยต้องแบ่งเวลาทำงานและพึ่งพาหน้าจอเพื่อให้เด็ก ๆ มีอะไรทำ เจนนี้จึงได้รับฉายาว่า “เจน iPad” แต่ข้อมูลวิจัยกลับแสดงให้เห็นว่าพวกเขาชอบปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงมากกว่าโลกดิจิทัล ในสหรัฐอเมริกา การสำรวจเด็กอายุ 9-13 ปี โดย Razorfish ปี 2025 พบว่าราว 67% ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อน มากกว่ารับประทานอาหารขณะดูทีวีหรือเลื่อนฟีดโซเชียลมีเดีย เจนอัลฟาต้องการสร้างมิตรภาพและเสริมสร้างความสัมพันธ์ พวกเขาให้ความสำคัญกับการเล่น อารมณ์ขัน และความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่อกับผู้คนรอบตัว

เช่นเดียวกับด้านการเรียน Alpha School ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการศึกษารูปแบบเดิม นั่นคือการใช้เทคโนโลยีเอไอเพื่อการเรียนรู้ ด้วยระบบประเมินผลแบบเรียลไทม์พร้อมให้คำแนะนำในการสร้างประสิทธิผลและความก้าวหน้าด้านการศึกษา ช่วยให้นักเรียนสามารถเรียนรู้เชิงวิชาการได้ครบถ้วนภายในเวลาเพียง 2 ชั่วโมง ส่วนเวลาที่เหลือของวันจึงแบ่งไว้สำหรับการเรียนรู้เชิงทักษะชีวิต โปรเจ็กต์ที่สนใจ และกิจกรรมเสริมหลักสูตร ครูผู้สอนจะถูกเรียกว่า “ผู้ให้คำแนะนำ (Guides)” โดยไม่ได้ทำหน้าที่บรรยายหรือให้คะแนนผลงานในหลักสูตร แต่จะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างแรงจูงใจ (Motivator) และที่ปรึกษา เพื่อช่วยให้ผู้เรียนยังคงมีส่วนร่วมและอยู่ในแนวทางที่ถูกต้อง โครงสร้าง Alpha School ถือเป็นรูปแบบผสมผสานที่สร้างสมดุลระหว่างการเรียนรู้ด้วยตนเองกับการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น แนวทางนี้ออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น 2 ประเด็นหลัก นั่นคือการสอนแบบเหมือนกันทั้งหมด (One-Size-Fits-All Instruction) และการเรียนรู้เฉพาะบุคคลที่ไม่มีประสิทธิภาพ Alpha School ยังคงรักษาข้อดีเชิงสังคมของการเรียนในโรงเรียนไว้ พร้อมเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เรียนตามจังหวะของตนเอง แต่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่จัดสรรไว้อย่างเหมาะสม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ปัจจุบัน เราเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อเทคโนโลยี แม้ว่าส่วนใหญ่จะยังคงวิตกกังวลเรื่องการใช้เทคโนโลยี แต่ผลการวิจัยจาก Razorfish ในปี 2025 แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองของเจนอัลฟามองเห็นประโยชน์บางประการที่เทคโนโลยีมีต่อชีวิตของลูก ๆ ของพวกเขา ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ปกครองราว 66% เชื่อว่าลูกของตนเองมีอิสระทางความคิดมากกว่าพวกเขาในช่วงวัยเดียวกัน และ 61% รู้สึกว่าลูก ๆ สามารถเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การได้เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ อาจช่วยให้เจนอัลฟามีความสนใจที่กว้างขึ้นและค้นพบสิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้น ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าเจนอัลฟาช่วงอายุ 13 ปี สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มากเท่ากับผู้ใหญ่ทั่วโลกโดยเฉลี่ย หรืออาจจะมากกว่า และเจนอัลฟากว่า 43% ยังใช้อุปกรณ์เหล่านั้นเพื่อเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในโลก เจนอัลฟาส่วนใหญ่ชอบคอนเทนต์ที่อ่านได้ไว เข้าใจง่าย และให้ความบันเทิง สื่อการเรียนรู้ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือวิดีโอฮาวทูและงานดีไอวาย ในขณะที่วิธีการเรียนรู้ที่ดีที่สุดคือเกมและประสบการณ์แบบอินเทอร์แอ็กทีฟ ทางด้านแนวคิดเหมารวมที่ว่าเจนอัลฟาเชื่อมต่อกันผ่านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ผู้ปกครองราว 62% กล่าวว่าลูกของตนเองเข้าสังคมมากกว่าตนในช่วงอายุเดียวกัน

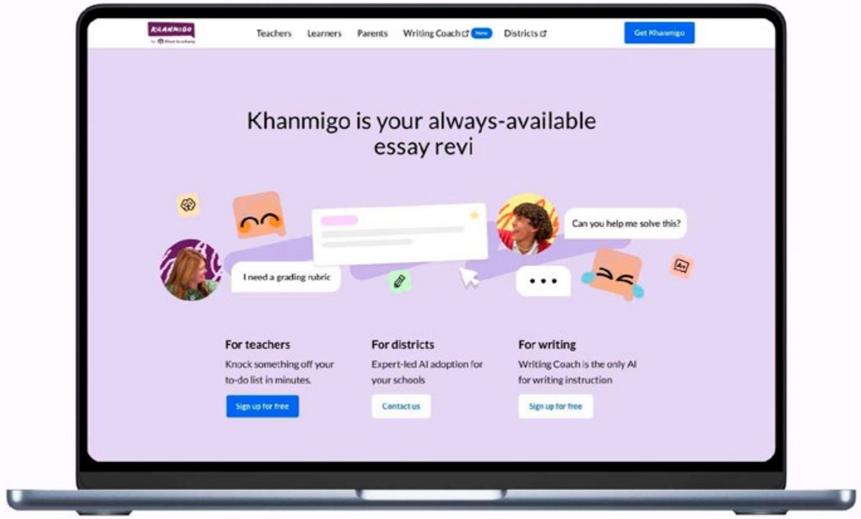
ภาพถ่ายโดย
Julia M Cameron
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสุขภาวะทางดิจิทัลยังต้องได้รับการใส่ใจควบคู่กันไป เพื่อลดการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์และการใช้โซเชียลมีเดียที่มากเกินไป ทั้งจากการออกแบบเพื่อลดสิ่งกระตุ้นการใช้งาน และ UX ที่เน้นย้ำความสำคัญของการพักเบรก ข้อมูลรายงานจาก Mintel ปี 2024 ระบุว่า เด็กอายุ 12-14 ปี จำนวน 6 ใน 10 คนในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าพ่อแม่แนะนำให้พวกเขาดูแลสุขภาพจิต และรู้ว่าช่วงเวลาใดควรออกจากการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสุขภาพจิตที่แข็งแรง

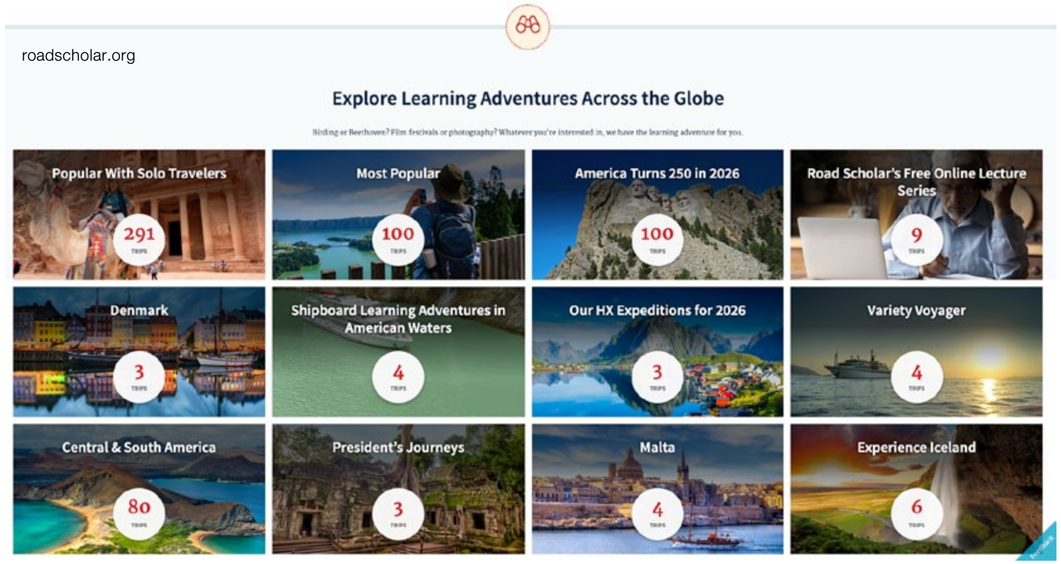
จากรูปแบบพฤติกรรมของเจนอัลฟา เราเริ่มเห็นแนวโน้มรูปแบบการเรียนรู้และการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งแนวโน้มนี้กำลังส่งต่อมายังเจนซี รุ่นพี่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและถือเป็น “ดิจิทัลเนทีฟ” อย่างแท้จริง พวกเขาไม่เพียงใช้ YouTube และ TikTok เพื่อความบันเทิง แต่ยังใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญอีกด้วย แพลตฟอร์มเหล่านี้นำเสนอวิดีโอเพื่อการศึกษามากมายที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา คอนเทนต์ครีเอเตอร์มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ด้วยภาพและอินเทอร์แอ็กทีฟ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของเจนซีที่มองหาประสบการณ์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เจนซีสามารถเลือกเรียนรู้หัวข้อที่สนใจ หยุด ดูย้อนหลัง หรือดูซ้ำได้ตามต้องการ วิดีโอยังช่วยให้พวกเขาสามารถสำรวจหัวข้อใหม่ ๆ ฝึกฝนทักษะ และเพิ่มพูนความรู้ในรูปแบบที่ทั้งสนุกและมีประสิทธิภาพ จึงไม่แปลกที่วิดีโอจะกลายเป็นสื่ออันทรงพลังในการสร้างแรงบันดาลใจและเชื่อมโยงผู้ที่สนใจกับคอนเทนต์ครีเอเตอร์ เปลี่ยนการเรียนรู้ให้เป็นประสบการณ์ที่เข้าถึงง่าย และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลของพวกเขาอย่างแท้จริง

การพัฒนาของเทคโนโลยีเอไอในระบบการศึกษาอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดการปูพื้นฐานสำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่ เพื่อให้สามารถเท่าทันนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มไอวีลีกของสหรัฐอเมริกา ได้ก้าวขึ้นมาเป็นสถาบันแรกที่เปิดสอนหลักสูตรเฉพาะทางด้านเอไอ โดยมีการปรับเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นักศึกษาสามารถเลือกเรียนวิชาต่าง ๆ ทั้งการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ระบบอัลกอริทึม การวิเคราะห์ข้อมูล และหุ่นยนต์ ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มการเรียนรู้ทางออนไลน์อย่าง Khan Academy เปิดตัวแชตบอต Khanmigo ซึ่งช่วยให้นักศึกษาสามารถคิดแก้โจทย์ทางคณิตศาสตร์ได้ด้วยตนเอง แทนที่จะต้องขอความช่วยเหลือจากผู้ปกครองหรือครูเท่านั้น



khanmigo.ai

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



แม้ว่าการเรียนรู้จะเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญตั้งแต่วัยเด็ก แต่ระบบการเรียนรู้แบบคำนึงถึงคนทุกกลุ่มจะดึงดูดนักเรียนทุกวัย และปรับกรอบการศึกษาใหม่ให้เป็นการลงทุนตลอดชีวิต แนวทางนี้กำลังค่อย ๆ ปรับตัวเพื่อเน้นความสนใจและพรสวรรค์เฉพาะบุคคล มากกว่าการเติบโตในอาชีพการงานเพียงอย่างเดียว

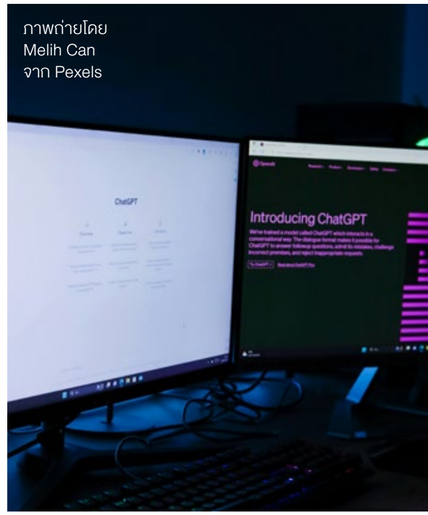
Road Scholar ช่วยวางแผนการเดินทางสำหรับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมองว่าตนเองเป็น “นักเรียนรู้ที่กระตือรือร้น” โดยเน้นการเดินทางเพื่อเปิดประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นหลัก เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยโคลัมเบียในสหรัฐอเมริกา ที่เปิดตัวแพลตฟอร์มใหม่สำหรับผู้สนใจเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยนำเสนอหลักสูตรที่ไม่ใช่วุฒิปริญญา พร้อมกิจกรรมและเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านเสียง เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในสาขาต่าง ๆ ตามความสนใจ

ภาพถ่ายโดย
Luis Leon
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Jason Goodman
จาก Unsplash

ในแวดวงการทำงาน แม้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเอไอจะสร้างโอกาสใหม่ในการเติบโตทางธุรกิจ แต่ก็สร้างความกังวลให้กับพนักงานไม่น้อย โดยเฉพาะความกลัวว่าจะถูกเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ บริษัทควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงานมากกว่าการมุ่งเน้นผลกำไรเพียงอย่างเดียว และมองว่าเอไอคือเครื่องมือที่สามารถช่วยยกระดับชีวิตการทำงานให้ดีขึ้น นอกจากนี้ บริษัทควรแสดงความโปร่งใสเกี่ยวกับแผนการนำเอไอมาปรับใช้ โดยสื่อสารให้พนักงานเข้าใจทิศทางและวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยการจัดประชุมและนำเสนอข้อมูล เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อเสนอแนะและแสดงความกังวลในประเด็นต่าง ๆ ได้

บริษัทควรให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ทั้งการยกระดับทักษะและการฝึกทักษะใหม่ผ่านหลักสูตรออนไลน์ เวิร์กช็อป และสัมมนา เพื่อให้พนักงานเข้าใจประสิทธิผลจากเอไอ หากบริษัทมีนโยบายที่ชัดเจนว่าจะปรับลดพนักงานบางแผนกลงเนื่องจากมีการนำเอไอมาใช้งาน ควรมีการเตรียมแผนรองรับที่ชัดเจน เช่น การเสนอบทบาทใหม่และโอกาสให้กับพนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ นอกจากนี้ ทักษะทางสังคม (Soft Skills) ทั้งความฉลาดทางอารมณ์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การทำงานเป็นทีม การเคารพซึ่งกันและกัน ความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการแก้ปัญหา และการคิดอย่างมีเหตุผล ยังคงมีความสำคัญต่อการทำงานในทุกยุคสมัย ทักษะเหล่านี้คือสิ่งที่เอไอยังไม่สามารถทดแทนได้ และเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานอย่างยั่งยืนในอนาคต



ภาพถ่ายโดย
Melih Can
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
fauxels
จาก Pexels

CASE STUDY

THE POWER OF PLAY

Smoothie Lab

พิพิธภัณฑ์เฉพาะด้านแบรนด์ในลอนดอน อังกฤษ ร่วมมือกับแบรนด์เครื่องดื่ม Innocent จัดโปรแกรมการศึกษาชื่อ Smoothie Lab โดยมีเป้าหมายเพื่อให้คำแนะนำเรื่องพื้นฐานการพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่นักเรียนมากกว่า 1,250 คนทั่วสหราชอาณาจักร โปรแกรมนี้จัดกิจกรรมเวิร์กช็อปแบบมีส่วนร่วมมากมายตลอดทั้งปี 2024 เพื่อช่วยให้เยาวชนเข้าใจข้อควรพิจารณาและทางเลือกต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยครอบคลุมหัวข้อตั้งแต่การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และข้อมูลโภชนาการที่สำคัญ ซึ่งหัวข้อทั้งหมดออกแบบมาเพื่อส่งเสริมนิสัยการกินเพื่อสุขภาพให้แก่กลุ่มคนรุ่นใหม่

Mishou

นิตยสาร *Mishou* สิ่งพิมพ์เชิงสร้างสรรค์จากนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ที่ออกแบบมาเพื่อผู้อ่านทุกวัย ได้รับแรงบันดาลใจจากจินตนาการอันไร้ขีดจำกัดของเด็ก ๆ ส่งเสริมความอยากรู้อยากเห็น การเปิดกว้าง และการสร้างแรงบันดาลใจจากจินตนาการเสมือนได้ย้อนวัย ทั้งยังมุ่งเน้นการเชื่อมช่องว่างระหว่างศิลปินทุกช่วงวัยและภูมิหลัง เพื่อขจัดการแบ่งแยกความแตกต่าง และให้ความสำคัญกับตัวตนของศิลปินแต่ละคนอย่างแท้จริง ผ่านชิ้นงาน บทสนทนา และเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม โดยสิ่งพิมพ์นี้ได้รับการสนับสนุนจาก Fractured Atlas องค์กรบริการศิลปะที่ไม่แสวงหาผลกำไร

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

CASE STUDY

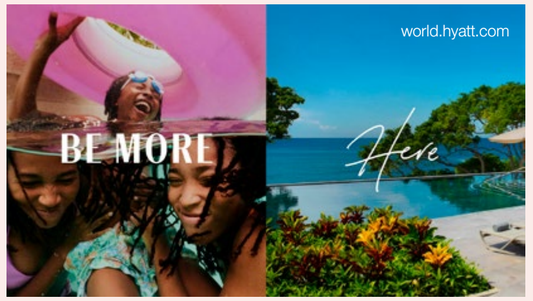
KID INTELLIGENCE (KI)

Take a Beat

ช่วงวันสุขภาพจิตโลกในเดือนตุลาคม ปี 2024 แพลตฟอร์ม Spotify เปิดตัวแคมเปญชื่อ Take a Beat โดยมุ่งหวังให้เสียงธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน แคมเปญนี้กระตุ้นให้ผู้ฟังหยุดพัก ไตร่ตรอง และดื่มด่ำไปกับเสียงธรรมชาติอันผ่อนคลาย ทั้งยังร่วมกับแพลตฟอร์ม Take a Beat Hub ซึ่งทำหน้าที่จัดเก็บเสียงธรรมชาติต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนด้านเนื้อหาจากพันธมิตรอย่าง Calm และ Sounds Right ทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติและวิทยาศาสตร์เชื่อมต่อกับคนรุ่นใหม่มากขึ้น

Be More Here

แบรนด์ Hyatt ผู้ให้บริการด้านโรงแรมระดับโลก เปิดตัวแพลตฟอร์ม Be More Here เพื่อกระตุ้นแขกผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิต ณ ปัจจุบันขณะ โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวร่วมมือกับ MasterClass บริษัทให้บริการด้านสตรีมมิงที่ให้ความรู้แก่ผู้ใช้เกี่ยวกับสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย การมีสติและสมาธิ รวมถึงความเป็นอยู่ที่ดีท่ามกลางโลกที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและวิกฤตรอบด้าน



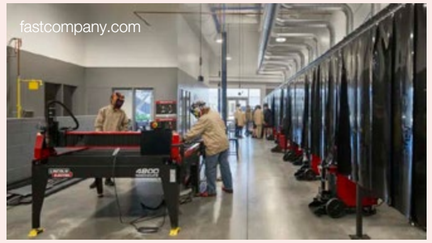
CASE STUDY

SELF-TAUGHT GENERATION

Moneyversity

บริษัทประกันภัย Old Mutual ของแอฟริกาใต้ เปิดตัว Moneyversity แพลตฟอร์มการเรียนรู้แบบสนุกสนานด้านการเงิน ซึ่งผสานสาระด้านการเงินเข้ากับความบันเทิงแบบสตรีมมิง เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาที่เข้าใจง่ายขึ้น โดยมาพร้อมแบบทดสอบ คำแนะนำ และชุดข้อมูลสรุปแก่ผู้ใช้ทุกวัย ตลอดจนข้อมูลด้านการส่งเสริมการลงทุนและการวางแผนการเงินอย่างรับผิดชอบ ทุกวันนี้มีผู้ใช้แพลตฟอร์มมากกว่า 60,000 ราย และบริษัทกำลังขยายการบริการไปนอกแอฟริกาใต้ สู่นามิเบีย สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

Kirkland Ranch Academy of Innovation

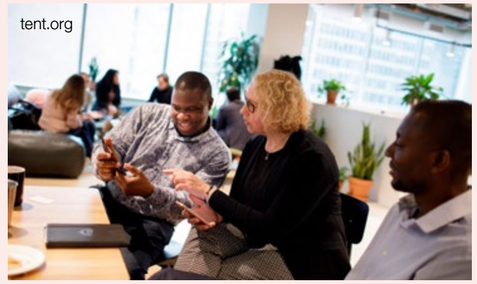


โรงเรียนมัธยมศึกษาในรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา พัฒนาหลักสูตรแนวคิดใหม่เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาสายอาชีพและเทคนิค โดยใช้เวลา 4 ปีในช่วงมัธยมในการเตรียมพร้อมสำหรับพัฒนาความรู้และฝีมือแรงงานในสาขาต่าง ๆ ตั้งแต่วิศวกรรมศาสตร์หุ่นยนต์ การเชื่อมโลหะ ความปลอดภัยทางไซเบอร์ วิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ และการดูแลผู้ป่วย ในปีการศึกษาแรก หลักสูตรออกแบบมาโดยเน้นสอนทักษะพื้นฐานที่จำเป็น ก่อนที่นักเรียนจะเลือกสายการเรียนเฉพาะต่อไป ทั้งหมดนี้เพื่อให้บัณฑิตสามารถทำงานในบริษัทท้องถิ่นได้ทันทีหลังจากสำเร็จการศึกษา

CASE STUDY

THE DIGNITY OF WORK

Tent Partnership for Refugees



แพลตฟอร์มที่รวมเครือข่ายของบริษัทกว่า 400 แห่ง โดยมุ่งมั่นช่วยเหลือผู้ลี้ภัยในการหางานในประเทศใหม่ ก่อตั้งโดยแฮมดี อลุกายา (Hamdi Ulukaya) ซีอีโอของ Chobani ในปี 2023 บริษัทกว่า 40 แห่ง รวมถึง Amazon, Starbucks, PepsiCo และ Adidas ร่วมมือกับแพลตฟอร์มเพื่อจ้างงานและยกระดับทักษะของผู้ลี้ภัยกว่า 250,000 คนทั่วทั้งยุโรป โดยบริษัทต่าง ๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ลี้ภัยปรับตัวเข้ากับตลาดแรงงาน เชื่อมต่อผู้ลี้ภัยที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานเข้ากับโครงการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษา เพราะงานคือก้าวย่างสำคัญที่สุดที่ช่วยให้พวกเขาได้เริ่มต้นชีวิตใหม่

Work Style Reform

รัฐบาลญี่ปุ่นได้เปิดตัวแคมเปญ “ปฏิรูปรูปแบบการทำงาน (Work Style Reform)” ซึ่งสนับสนุนให้บริษัทต่างๆลดชั่วโมงทำงานให้สั้นลง รวมถึงเพิ่มความยืดหยุ่นด้านอื่น ๆ เช่น การจำกัดเวลาการทำงานล่วงเวลาไม่ให้สูงเกินไป และการเพิ่มวันลาพักร้อนที่ได้รับค่าจ้าง ตัวอย่างเช่น Panasonic Holdings Corporation และบริษัทในเครือให้สิทธิ์ทำงาน 4 วันกับพนักงาน 63,000 คน โยเฮอิ โมริ (Yohei Mori) ผู้ดูแลแผนดังกล่าว กล่าวว่าการที่รัฐบาลสนับสนุนการปรับสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัวให้ดีขึ้นอย่างเป็นทางการ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการทำงานหนัก

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

TREND CANVAS

TREND

01
THE POWER OF PLAY
พลังแห่งการเล่น

02
KID INTELLIGENCE (KI)
ความชาญฉลาดด้วยจิตวิญญาณแบบเด็ก

03
THE DIGNITY OF WORK
ศักดิ์ศรีในที่ทำงาน

04
SELF-TAUGHT GENERATION
ยุคแห่งการเรียนรู้ด้วยตนเอง

BRAND

- ธุรกิจต่าง ๆ ควรมีความโปร่งใสในการนำแผนการนำเอไอมาใช้อย่างแท้จริง และสื่อสารแผนดังกล่าวให้พนักงานทราบอย่างชัดเจน
- บริษัทควรให้ความสำคัญเรื่องการเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีในที่ทำงาน ซึ่งรวมถึงการให้เกียรติ ความเสมอภาค และการส่งเสริมสิทธิของพนักงานในที่ทำงาน
- บริษัทควรลงทุนด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ทั้งการยกระดับทักษะและการฝึกทักษะใหม่ ด้วยการจัดหลักสูตรออนไลน์ เวิร์กช็อป และสัมมนา เพื่อให้พนักงานเข้าใจประสิทธิผลจากเอไอ

USER

ดึงศักยภาพผ่านการจัดกิจกรรมการเล่น หรือสร้างโปรแกรมการเรียนรู้ผ่านจิตวิญญาณแบบเด็ก ความอยากรู้อยากเห็นหรือการผจญภัย

PLATFORM

- เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเป็นเจ้าของ มีสิทธิ์ตัดสินใจใน ประเด็นที่ตนเองสนใจ และแสวงหาประสบการณ์อย่างอิสระ ภายใต้หลักสูตรที่ทันสมัย
- พัฒนาหลักสูตรแนวคิดใหม่ที่มุ่งเน้นการวางแผนและการใช้ชีวิต ตลอดจนหลักสูตรสายอาชีพและเทคนิค

WHO APPLIED?

- Gen X
- Millennials
- Gen Z
- Gen Alpha

ที่มา

บทความ “Alpha School: Using AI to Unleash Students and Transform Teaching” โดย Ray Ravaglia จาก forbes.com

บทความ “Brand Strategy: Edutainment” โดย WGSN Insight จาก wgsn.com

บทความ “Dignity at Work: How to Make the Future of Work Work for Everyone” โดย Holly Corbett จาก forbes.com

บทความ “Gen Alpha Priorities 2026” โดย Allyson Rees จาก wgsn.com

บทความ “Generation Alpha: Unpacking the Most Diverse and Globally Interconnected Generation” Builds on Last Year’s Study with Expanded Learnings” จาก razorfish.com

บทความ “The Future of Education” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

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

บทความ “Why Generation Z Turns to YouTube and TikTok for Learning: The Power of Video in Education” จาก uqualio.com

PRIORITIZE CARE CULTURE

การดูแลตนเองต้องมาก่อน

ภาพถ่ายโดย
Simona Sergi
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สื่อและความบันเทิง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Sincerely Media
จาก Unsplash

ผู้หญิง 35% ที่ออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ฟื้นบำรุงผิว การออกกำลังกายเป็นประจำเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดระดับคอร์ติซอลหรือฮอร์โมนความเครียด และเพิ่มการผลิตเอนดอร์ฟิน หรือฮอร์โมนแห่งความสุข

แนวโน้ม Sober Is The New Cool ของเหล่ามิลเลนเนียลและเจนซีกำลังมาแรง โดยเน้นทัศนคติการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากการหันมารักและดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนโฟกัสมาที่การเชื่อมต่อที่มีความหมายและการมีช่วงเวลาที่น่าจดจำ

การพักผ่อนนั้นแตกต่างจากการนอนหลับ การพักผ่อนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสภาวะความเป็นอยู่ที่ทำให้จิตใจสงบ บรรเทาความตึงเครียด และช่วยให้ร่างกายได้ชาร์จพลังใหม่โดยไม่ต้องนอนหลับ การพักผ่อนจึงมีส่วนอย่างมากต่อการสร้างสมาธิ อารมณ์ การลดฮอร์โมนความเครียด และการเสริมสร้างการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน

การศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมเชิงสังคม มีส่วนช่วยให้ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น บรรเทาภาวะซึมเศร้า และลดความเครียด 73% ของผู้คนมองว่าความเป็นอยู่ที่ดีควรเป็นการปฏิสัมพันธ์หรือการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนกับคอมมิวนิตี้เข้าไว้ด้วยกัน

ภาพถ่ายโดย
Unsplash
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
David Nicolai
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ท่ามกลางชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวาย ผู้บริโภคที่หมดไฟจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะมิลเลนเนียลและเจนซี พยายามมองหาทางเลือกที่สามารถสร้างผลเชิงบวกต่อสุขภาวะในมิติต่าง ๆ ที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การออกกำลังกายซึ่งสร้างทักษะ ความคล่องตัว และความสนุก ที่ส่งผลต่อเนื่องสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิวที่คิดค้นขึ้นสำหรับกลุ่มที่เน้นทำกิจกรรมแอ็กทีฟโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ และมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะที่มีเหงื่อ การเสียดสี และภาวะตึงเครียดของร่างกายที่เกิดจากออกกำลังกาย ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนทัศนคติจากการเฉลิมฉลองที่มากเกินไปสู่ทัศนคติการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากการหันมารักและใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนโฟกัสมาที่การเชื่อมต่อที่มีความหมายและการมีช่วงเวลาที่น่าจดจำ ผู้คนหันมาทำกิจกรรมในพื้นที่ที่เปิดกว้างทางความรู้สึก รวมทั้งปฏิเสธการใช้อาคารที่ “น่าเบื่อ” แล้วหันมาให้ความสำคัญกับอาคารที่ดึงดูดอารมณ์และมีความหมาย ตามแนวคิด Humanise ของโธมัส เฮเธอร์วิก (Thomas Heatherwick) แนวคิดนี้พยายามสื่อสารให้เห็นมุมมองด้านความงามและไม่ละเลยความเป็นมนุษย์ในงานออกแบบ ซึ่งมีส่วนอย่างมากต่อการเชื่อมต่อด้านกิจกรรมหรือสภาวะความเป็นอยู่ที่ทำให้จิตใจสงบและบรรเทาความเครียด ในช่วงเวลาที่การพักผ่อนมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างสมาธิ อารมณ์ การลดฮอร์โมนความเครียด การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน

PRIORITIZE CARE CULTURE
การดูแลตนเองต้องมาก่อน

01 **ATHBEAUTY**
แอ็กทีฟพร้อมความสวย

02 **SOBER-CURIOUS MOVEMENT**
สนุกแบบไร้แอลกอฮอล์

03 **REVIVE THE ART OF REST**
แนวคิดใหม่ของการพักผ่อน

04 **TREASURED MOMENTS**
สร้างช่วงเวลาที่สำคัญ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ภาพถ่ายโดย
Maksim Goncharenok
จาก Pexels

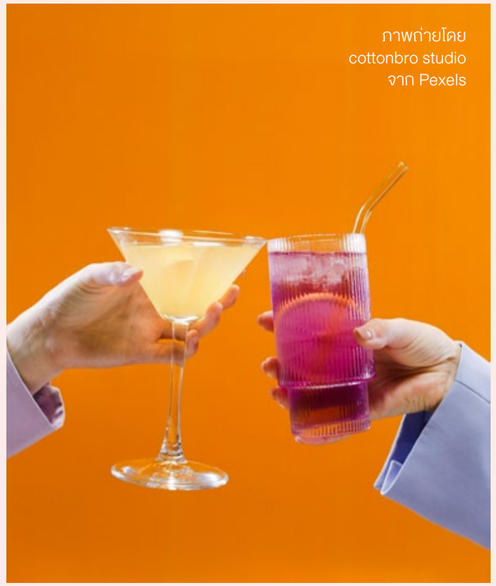
01

ATHBEAUTY
แอ็กทีฟพร้อมความสวย

ผู้บริโภคที่หมดไฟจำนวนไม่น้อย ได้รับแรงบันดาลใจจากการออกกำลังกายซึ่งได้สร้างทักษะ ความคล่องตัว และความสนุก แทนที่จะมุ่งเน้นเพียงความสวยงามของรูปร่างหรือความแข็งแรงอย่างเดียว Athbeauty ย่อมาจาก Athletic Beauty หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิวที่คิดค้นขึ้นสำหรับกลุ่มที่เน้นการทำกิจกรรมแอ็กทีฟโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ และมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะที่มีเหงื่อ การเสียดสี และภาวะตึงเครียดของร่างกายที่เกิดจากออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์จึงไม่เพียงรักษาภาพลักษณ์ระหว่างการออกกำลังกาย แต่ยังมีส่วนช่วยดูแลและฟื้นบำรุงผิวหลังการออกกำลังกายร่วมด้วย ผลการวิจัยของ Mintel แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง 35% ในญี่ปุ่น ที่ออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การออกกำลังกายเป็นประจำเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดระดับคอร์ติซอลหรือฮอร์โมนความเครียด และเพิ่มการผลิตเอนดอร์ฟินหรือฮอร์โมนแห่งความสุข

02

SOBER-CURIOUS MOVEMENT
สนุกแบบไร้แอลกอฮอล์


ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

ผู้บริโภคกำลังหลีกหนีการเฉลิมฉลองที่มากเกินไปและเน้นเรื่องการค้าขายที่มากเกินไป โดยหันมาจัดงานสังสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกสนุกสนานและจริงใจมากกว่า แม้ว่าเทศกาลคริสต์มาสและฮาโลวีนจะยังคงครองตลาดการเฉลิมฉลอง แต่ก็มีการเรียกร้องให้แบรนด์ต่าง ๆ เปิดรับโอกาสใหม่ ๆ จากเทศกาลที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งวันตรุษจีน วันอีฎิ้ลฟิตริ วันดีวาลี ตลอดจนการเฉลิม-ฉลองขนาดเล็ก โดยเน้นที่ความใกล้ชิด การปฏิสัมพันธ์ และคอมมิวนิตี้ โดยมีโซเชียลมีเดียเป็นแรงผลักดันในการร่วมแชร์ช่วงเวลาแห่งความสุขนี้ ที่สำคัญแนวโน้ม Sober Is The New Cool ของเหล่ามิลเลนเนียลและเจนซีกำลังมาแรง โดยเน้นทัศนคติการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากการหันมารักและดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ พวกเขายังเปลี่ยนโฟกัสมาที่การเชื่อมต่อที่มีความหมายและการมีช่วงเวลาที่น่าจดจำ ท่ามกลางกระแสดังกล่าว จึงพยายามทิ้งการเฉลิมฉลองรูปแบบเดิมและหันมาเสริมสร้างพลังและแรงบันดาลใจกับเพื่อน คู่รัก คนในครอบครัว หรือคอมมิวนิตี้แบบไม่ต้องมีแบบแผนมากนัก

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

03

REVIVE THE ART OF REST
แนวคิดใหม่ของการพักผ่อน

ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

ท่ามกลางชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวาย การพักผ่อนได้กลายเป็นนิยามใหม่แห่งความหรูหรา ในขณะที่เศรษฐกิจการนอนหลับได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การพักผ่อนจึงเป็นช่วงเวลาแห่งความสงบ งานเขียนของคลอเดีย แฮมมอนด์ (Claudia Hammond) ในหนังสือชื่อ *The Art of Rest* สำรวจรูปแบบต่าง ๆ ของการพักผ่อนที่มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและร่างกายของผู้คน ด้วยการสำรวจที่เรียกว่า Rest Test ซึ่งเผยให้เห็นว่าผู้คนกว่า 68% รู้สึกว่าพักผ่อนไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม เธอระบุว่าการพักผ่อนนั้นแตกต่างจากการนอนหลับ การพักผ่อนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสภาวะความเป็นอยู่ที่ทำให้จิตใจสงบ บรรเทาความเครียด และช่วยให้ร่างกายได้ชาร์จพลังใหม่โดยไม่ต้องนอนหลับ การพักผ่อนจึงมีส่วนอย่างมากต่อการสร้างสมาธิ อารมณ์ การลดฮอร์โมนความเครียด และเสริมสร้างการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ด้วยเหตุนี้ การพักผ่อนจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างสมดุลให้ร่างกายและจิตใจ ลดความเครียด และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์

ภาพถ่ายโดย
Askar Abayev
จาก Pexels

04

TREASURED MOMENTS
สร้างช่วงเวลาที่สำคัญ

จิตใจที่แข็งแรง สมดุล และแจ่มใส ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมตลาดสุขภาพจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะด้านการสร้างสุขภาวะทางอารมณ์ ปัจจุบันมีหลักฐานมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าผู้คนสามารถได้รับประโยชน์ในด้านดังกล่าวจากการทำกิจกรรมเชิงชุมชน โดยเฉพาะในอังกฤษ หนึ่งในการสร้างความหมายของช่วงเวลา คือการสั่งจ่ายกิจกรรมทางสังคม (Social Prescribing) ซึ่งเป็นการบำบัดเยียวยาโดยการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับสังคมและผู้อื่น เนื่องจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตระหนักว่าการป้องกันหรือรักษาโรคไม่ได้มีแค่การสั่งจ่ายยาเท่านั้น โดยธรรมชาติแล้วการจัดประเภทของกิจกรรมจะค่อนข้างกว้างและไม่ได้เกิดขึ้นในสถานที่ทางคลินิกเท่านั้น โดยอาจเป็นได้ตั้งแต่การเข้าร่วมชั้นเรียนวาดภาพเหมือน การทำความสะอาดพื้นที่สีเขียวโดยรอบชุมชน การเต้นรำร่วมกัน การทำสวนเล็ก ๆ การเดินสัมผัสเส้นทางธรรมชาติ การศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น บรรเทาภาวะซึมเศร้า และลดความเครียด และผู้คนต่างก็ตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดย 73% คิดว่าความเป็นอยู่ที่ดีควรเป็นเรื่องเชิงสังคมหรือการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนกับคอมมิวนิตี้เข้าไว้ด้วยกัน

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ภาพถ่ายโดย
Vladimir Konoplevz
จาก Pexels

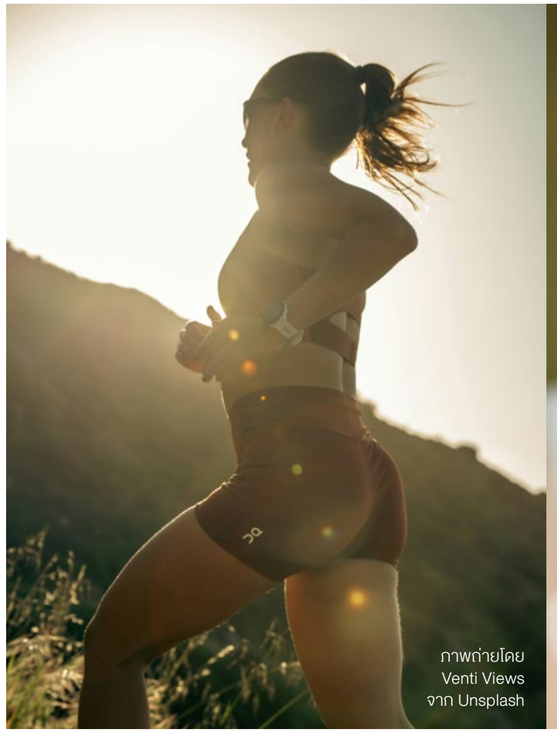
ภาพถ่ายโดย
Jorge Salvador
จาก Unsplash

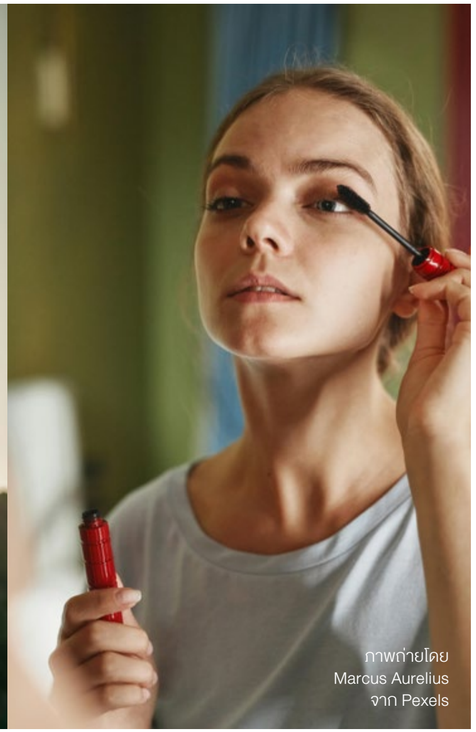
ตัวอย่างเช่นความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ความงามกับกีฬาในกลุ่มผู้หญิงเริ่มพัฒนาไปไกลกว่าแค่การเป็นสปอนเซอร์ในรูปแบบเดิม สู่ความร่วมมือที่เน้นการสร้างสรรค์ร่วมกัน นักกีฬาจึงไม่ได้เป็นเพียงตัวแทนของแคมเปญอีกต่อไป แต่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบรนด์ต่าง ๆ จึงสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกจากประสบการณ์ตรงเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ พร้อมสูตรที่ออกแบบมาสำหรับความต้องการเฉพาะ เช่น เครื่องสำอางที่ติดทนนาน ข้อมูลจาก Nielsen พบว่าการค้นหาบน TikTok สำหรับผลิตภัณฑ์ความงามที่ “ติดทนนาน” เพิ่มขึ้น 6% และ “ผลิตภัณฑ์ลิปสติกกันน้ำ” เพิ่มขึ้น 24% ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2024

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย กำลังมองหาทางออกในการสร้างสุขภาวะที่แข็งแรง ตั้งแต่ผิวพรรณ การป้องกันการเจ็บป่วย การส่งเสริมสุขภาพกาย ไปจนถึงการมีสุขภาพจิตที่มั่นคง อนาคตของการดูแลสุขภาพจึงมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่มุมมองเชิงบวกและครอบคลุมคนทุกกลุ่มมากขึ้น

ข้อมูลของสถาบันสุขภาพสากล (Global Wellness Institute) ประเมินภาพรวมของเศรษฐกิจการดูแลสุขภาพทั่วโลก ว่ามีแนวโน้มขยายตัวสูง 8.6% ต่อปี จนถึงปี 2027 โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 306 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2020 และสูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลก แน่นอนว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดครั้งใหญ่ทำให้บริบทของสังคมเปลี่ยน ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยมุ่งไปในเทรนด์ของการป้องกันมากกว่าการรักษา ส่งผลให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคขยายสู่กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิว แฟชั่น อาหาร กิจกรรมกลางแจ้ง และอื่น ๆ อีกมากมาย อนาคตของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพดูเหมือนจะปรับเปลี่ยนเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับตลาดและนวัตกรรมเชิงสุขภาพที่ก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ

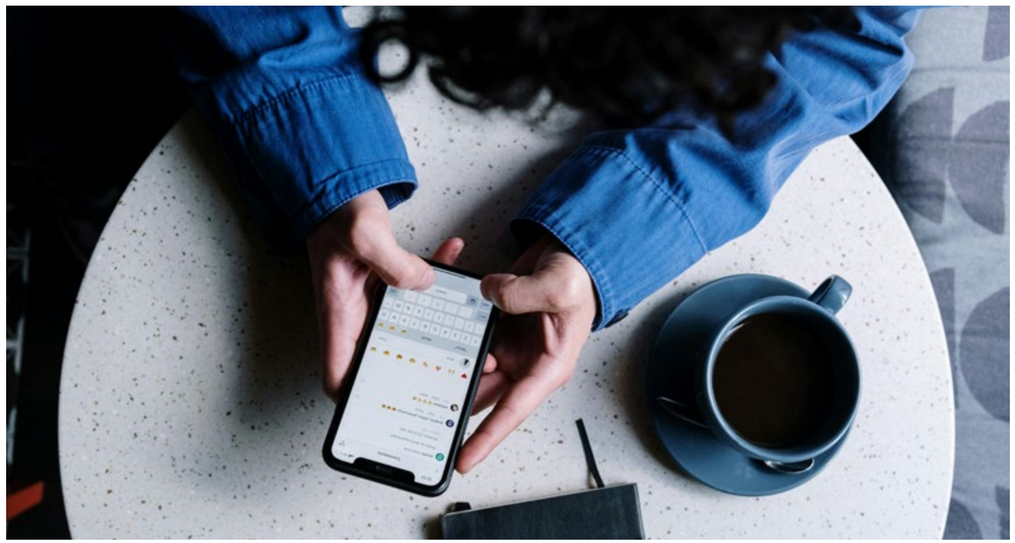

ภาพถ่ายโดย
Venti Views
จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
Marcus Aurelius
จาก Pexels

แบรนด์ต่าง ๆ เช่น The Nue Co. กำลังขยายธุรกิจออกไปเพื่อสร้างระบบนิเวศด้านสุขภาพและความงามแบบครบวงจร ระบบนิเวศดังกล่าวผสานผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาหารเสริม และเครื่องมือดูแลสุขภาวะทางอารมณ์เข้าด้วยกัน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ช่วยปรับอารมณ์ ซึ่งทั้งหมดออกแบบมาสำหรับรองรับความต้องการองค์รวมของกลุ่มผู้หญิงสายแอ็กทีฟ ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิวแนว Athbeauty ที่เน้นการรักษาสุขภาพผิวและการฟื้นบำรุงทั้งช่วงก่อนและหลังการออกกำลังกาย อย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองของ Lululemon และ Athletic Cosmetic Company และผลิตภัณฑ์เพื่อระบบสุขภาพองค์รวม (Wellness System) ของ Alo Yoga ที่ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงการใช้งาน แต่ยังตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตน ซึ่งตอบโจทย์ด้านการดูแลจิตใจ ร่างกาย และผิวพรรณไปพร้อม ๆ กัน

แนวโน้มการใส่ใจสุขภาวะยังรวมถึงไลฟ์สไตล์การดื่ม ที่ทัศนคติการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ของเหล่ามิลเลนเนียลและเจนซี คือนิยามใหม่ของความผ่อนคลายและการดื่มด่ำไปกับจังหวะของการใช้ชีวิตท่ามกลางความมีสติมากกว่าการมึนเมา เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ไม่ได้หมายความว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่เลย เพียงแต่ผ่านกระบวนการที่สกัดแอลกอฮอล์ออก ทำให้ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ทำให้มึนเมา หรือเหลืออยู่ในปริมาณที่ต่ำจนกฎหมายอนุญาตให้ใช้คำว่าไร้แอลกอฮอล์ในการเรียกผลิตภัณฑ์ได้

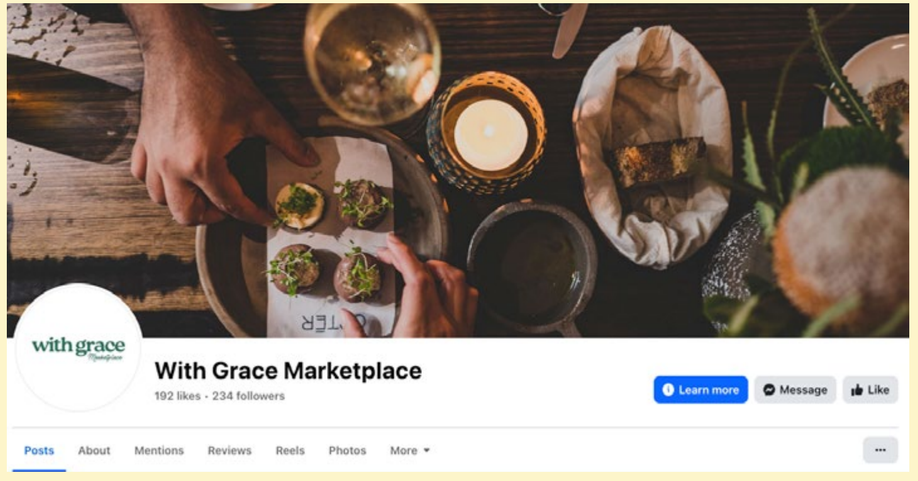
แนวโน้มดังกล่าวกระตุ้นให้ผู้คนตระหนักรู้เรื่องการประเมินความสัมพันธ์ของตนเองกับแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เรื่องนี้ขยายตัวในวงกว้างขึ้นและมุ่งสู่การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยสติในทุกด้านของการใช้ชีวิต แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram และ TikTok เป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนซีกับแอลกอฮอล์ที่ทรงพลัง แพลตฟอร์มเหล่านี้แบ่งปันทางเลือกอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลอง เช่นเดียวกับเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่แชร์ประสบการณ์เรื่อง “ช่วงงดดื่มแอลกอฮอล์ (Dry Months)” ของตนเอง ซึ่งช่วยให้สภาพจิตใจและประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น ทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตาม ในอังกฤษ องค์กรการกุศล Alcohol Change UK จัดแคมเปญ Dry January เพื่อรณรงค์ให้ผู้คนงดดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเดือนมกราคม จนปัจจุบันแคมเปญดังกล่าวได้กลายเป็นปณิธานอย่างหนึ่งสำหรับคนที่อยากเริ่มต้นใหม่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และกลายเป็นไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ในการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ



ดิจิทัลเนทีฟอย่างเจนซีและมิลเลนเนียลตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวของรอยเท้าดิจิทัลเป็นอย่างดี การเติบโตภายใต้การจับจ้องของโซเชียลมีเดียตลอดเวลา ทำให้พวกเขาเข้าใจว่าการกระทำต่าง ๆ โดยเฉพาะการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากแอลกอฮอล์นั้นสามารถคงอยู่บนโลกออนไลน์ได้ชั่วนิรันดร์ ดังนั้นพวกเขาจึงใช้ชีวิตและสื่อโซเชียลอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยไม่แสดงพฤติกรรมที่อาจส่งผลให้ต้องมานั่งเสียใจในภายหลัง

โซเชียลมีเดียยังมีส่วนปรับเปลี่ยนความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยเช่นกัน ในอดีต การดื่มแอลกอฮอล์มักเป็นศูนย์กลางของการรวมตัวทางสังคม แต่ทุกวันนี้ กิจกรรมทางเลือกอย่างการออกกำลังกาย การพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ งานอีเวนต์หรือบาร์แบบไม่มีแอลกอฮอล์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ภาคธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องคิดใหม่ว่าจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ดื่มแอลกอฮอล์น้อยลงอย่างไร บางธุรกิจ เช่น With Grace Marketplace แพลตฟอร์มที่เชี่ยวชาญด้านทางเลือกเครื่องดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ ตลอดจนอินฟลูเอนเซอร์และแคมเปญต่าง ๆ เช่น #SoberLife และ #SobrietyJourney ล้วนช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างมีสติ และทำให้ไลฟ์สไลต์แบบไร้แอลกอฮอล์กลายเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น

ดูเหมือนผู้คนจะตระหนักรู้เรื่องจิตวิญญาณด้านสุขภาพที่ถูกลืมเลือนไปร่วมกันอีกครั้ง ทั้งยังมีแรงบันดาลใจในการกลับมามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเหมือนในอดีต การพักผ่อนที่มีส่วนสร้างสมาธิและอารมณ์เชิงบวก การใช้พื้นที่ที่เปิดกว้างทางความรู้สึก รวมทั้งการลดการใช้อาคารที่ “น่าเบื่อ” แล้วหันมาให้ความสำคัญกับอาคารที่ดึงดูดอารมณ์และมีความหมาย ประเด็นหลังนี้นับเป็นหนึ่งในแนวคิดใหม่ที่ได้รับการสนับสนุนทางสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะแนวคิด Humanise โดย โธมัส เฮเธอร์วิก (Thomas Heatherwick) แนวคิดของเขาระบุว่าสภาพแวดล้อมที่ไร้ชีวิตชีวาเป็นผลพวงจากระบบทุนนิยมและค่านิยมของสถาปนิกยุคใหม่ เขาจึงพยายามสื่อสารให้เห็นถึงมุมมองด้านความงามและการไม่ละเลยความเป็นมนุษย์ในงานออกแบบ หนึ่งในประเด็นสำคัญจากหนังสือ *Humanise: A Maker’s Guide to Building Our World* ของเขา คือการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกอาคาร เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักมองเห็นตัวอาคารจากด้านนอกเป็นหลัก รูปลักษณ์อาคารควรดึงดูดความสนใจได้ทั้งระยะไกล-กลาง-ใกล้ โดยเผยรายละเอียดที่แตกต่างออกไปในแต่ละช่วง ความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือและการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดรวมทั้งส่วนความรู้สึกผู้ใช้งาน



facebook.com/withgracemarketplace

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

แนวคิดดังกล่าวยังขยายไปสู่ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย Loughborough ของสหราชอาณาจักร ในการออกแบบเนื้อหาสำหรับหลักสูตรปริญญาโท สาขาสถาปัตยกรรมและการออกแบบใหม่ ซึ่งเปิดตัวในฤดูใบไม้ร่วงปี 2025 แอบิเกล สกอตต์ พอล (Abigail Scott Paul) หัวหน้าโครงการ Humanise กล่าวในรายงานของ VML Intelligence ว่าโครงการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาแนวทางที่จะช่วยเพิ่มความเข้าใจความต้องการของมนุษย์ในการออกแบบอาคาร โดยเฉพาะการผสานความซ้ำซ้อนเข้ากับความซับซ้อน (Repetition and Complexity) ทางสายตา ตลอดจนการฝึกอบรมสถาปนิกรุ่นใหม่ที่สามารถนำหลักการของ Humanise มาใช้ในชีวิตจริงได้ นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับผิดชอบในการว่าจ้างและออกแบบอาคารต่าง ๆ ตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของอาคารที่น่าเบื่อต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คน และจากการศึกษาเริ่มแสดงให้เห็นว่าการอยู่ท่ามกลางอาคารที่น่าเบื่อและขาดความซับซ้อนทางสายตา มีส่วนเพิ่มระดับคอร์ติซอล ซึ่งทำให้เกิดความเครียดมากขึ้นได้

หนึ่งในผลงานอาคารของ Heatherwick Studio ที่สื่อสารวิสัยทัศน์ของสถาปัตยกรรมที่เป็นมนุษย์มากขึ้น ได้แก่ โครงการโรงเรียนสอนการออกแบบและพื้นที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย Universidad EAN ในโบโกตา โคลอมเบีย ผลงานออกแบบสะท้อนเสาสีสันสดใสแห่งจินตนาการจำนวนมาก ที่ถูกจัดเรียงตรงส่วนระเบียงอย่างเป็นระเบียบพร้อมตกแต่งต้นไม้เขียวชอุ่มจำนวนมาก โดยเน้นรายละเอียดที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานจักสานพื้นเมืองที่เรียกว่า เวร์เรเก้ (Werregue) ซึ่งเป็นงานฝีมือของชาติพันธุ์วูนาอาน (Wounaan) ของโคลอมเบีย โครงการนี้เริ่มดำเนินการในปี 2025 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเคลื่อนไหวเพื่อมุ่งสู่สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเน้นความเป็นมนุษย์ มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเชิงบวก สร้างกำลังใจ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

CASE STUDY **ATHBEAUTY**

Skin Wrkout

เพราะเหงื่อส่งผลต่อผิว ผลข้างเคียงเชิงลบไม่ว่าจะเป็นผิวแห้ง สิว การระคายเคือง และริ้วรอยก่อนวัย Skin Wrkout คือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อดูแลผิวแบบยูนิเซ็กซ์สำหรับนักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านฟิตเนส/ยิม และผู้ที่รักการออกกำลังกาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pre-Wrkout ที่ช่วยป้องกันผิวจากความเสียหายที่เกิดจากการออกกำลังกาย และผลิตภัณฑ์กลุ่ม Post-Wrkout ที่ช่วยปกป้องผิวจากความเครียดและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการออกกำลังกายและการบำรุง เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยมีคุณสมบัติเสริมปราการเกราะป้องกันผิวให้แข็งแรงและมีสุขภาพดี

skinwrkout.com

Almora Botanica

แบรนด์ต่าง ๆ สามารถแสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายกล้ามเนื้อใบหน้าส่งผลดีต่อใบหน้าและความอ่อนเยาว์ได้อย่างไร เช่น การโยคะใบหน้า ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติโบราณที่กล่าวกันว่ามีต้นกำเนิดในอินเดีย แบรนด์ Almora Botanica ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบอายุรเวชแนวรักษ์โลกระดับลักชัวรีที่เน้นใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เปิดป๊อปอัปโยคะใบหน้าบริเวณ John Bell & Croyden ร้านค้าปลีกของอังกฤษ ซึ่งผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าร่วมเซสชันโยคะใบหน้าราว 20 นาทีโดยมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษคอยให้คำแนะนำ พร้อมปรนนิบัติผิวด้วยผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพสูงระดับพรีเมียมของแบรนด์

lifestyleasia.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

CASE STUDY **SOBER-CURIOUS MOVEMENT**

Bar Spectre

บาร์ในสิงคโปร์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากร้านขายยาโบราณ ทุกประสบการณ์ในร้านให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาวะด้านจิตใจด้วยพิธีกรรมเฉพาะตัว โดยลูกค้าจะได้รับกระดาษให้เขียนสิ่งที่อยู่ในใจก่อนทำการเผา ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงแนวทางการดูแลสุขภาพด้วยการเขียนบันทึกและชำระล้างด้วยไฟ นอกจากนี้ เครื่องดื่มยังเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ และมีส่วนผสมของยาตำรับจีนแบบดั้งเดิม อย่างชาอู่หลงคั่วและรากไม้ที่มีกลิ่นหอม พร้อมจับคู่กับเทคนิคการบำบัดและกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้มีสมาธิกับการดูแลสุขภาพของตนเอง

tagvenue.com

Via's Sparkling Alcohol-Free

ค็อกเทลไร้แอลกอฮอล์แบบสปาร์กลิงจากออสเตรเลียใช้สารอแดปโตเจน สารสกัดจากเวียเจนิกส์ (Viagenics) ที่ได้รับสิทธิบัตรว่ามีคุณสมบัติในการปรับสมดุลระดับคอร์ติซอล ขจัดอาการมึนงง ช่วยสร้างสมาธิและความมั่นคงทางจิตใจ ค็อกเทลดังกล่าวนำเสนอรสชาติแบบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คลาสสิก โดยมีตัวเลือกตั้งแต่มาร์การิตา บรูท (Brut) และเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย ซาร่าห์ มอร์ลีย์ (Sarah Morley) ผู้ก่อตั้งร่วมและซีอีโอ กล่าวว่าเครื่องดื่มดังกล่าวคือความตั้งใจอย่างยิ่งของแบรนด์เพื่อสร้างทางเลือกการดื่มที่เป็นธรรมชาติและไร้รอยต่อให้ลูกค้ามากกว่า โดยยังมีกลิ่นอายรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คลาสสิกอยู่

viadrinks.com

CASE STUDY

REVIVE THE ART OF REST

Venice Simplon-Orient-Express

รถไฟขบวนหรูที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 1883 มีการรีโนเวตตู้โดยสารดั้งเดิมจากปี 1920 และ 1930 จำนวน 17 ตู้ และเสร็จสมบูรณ์ทุกห้องช่วงกลางปี 2023 ภายใต้แนวคิด L'Observatoire ซึ่งออกแบบโดย JR ศิลปินและช่างภาพชาวฝรั่งเศส แปลงโฉมรถไฟทั้งขบวนให้กลายเป็น "หอดูดาวบนล้อเหล็ก" สะท้อนถึงการเดินทางสำรวจและความคิดสร้างสรรค์ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากห้องสารภัณฑ์ (Cabinets of Curiosity) จากยุคเรอเนสซองส์ พร้อมความใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยผสมผสานเทคนิคการต่อไม้แบบดั้งเดิมเข้ากับกระจกสี ผู้โดยสารจึงสามารถเพลิดเพลินกับทิวทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปแบบพาโนรามาได้ตลอดเส้นทาง

Folly Collection

สถานที่พักผ่อนแบบออฟกริดที่ออกแบบมาเพื่อมอบความสงบและความรู้สึกที่ได้ตัดขาดจากโลกภายนอกอย่างแท้จริง" Folly Mojave ออกแบบโดยมาลิก อัลคอร์ดี (Malek Alqadi) สถาปนิกจากลอสแอนเจลิส ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดระหว่าง Mojave National Preserve และ Joshua Tree National Park ประกอบด้วยห้องชุดขนาดใหญ่จำนวน 3 ห้อง ท่ามกลางภูมิประเทศที่แห้งแล้งและห่างไกลจากโลกภายนอกภายใต้ท้องฟ้าและทะเลทรายอันกว้างใหญ่ ฮิลลารี ฟลูร์ (Hillary Flur) ผู้ร่วมก่อตั้งกล่าวว่า "สถานที่พักผ่อนเหล่านี้ให้โอกาสในการเชื่อมต่อกับธรรมชาติอีกครั้ง โดยมอบสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้าพักได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศอันเงียบสงบและห่างจากสิ่งรบกวน จึงมอบการพักผ่อนที่ความเรียบง่าย ประสบการณ์ที่ให้ความรู้สึกจริงแท้ และการฟื้นฟูกายใจแบบรอบด้าน

CASE STUDY

TREASURED MOMENTS

+POOL

ในบรรดาการพัฒนาพื้นที่สาธารณะทางน้ำ +Pool นับเป็นหนึ่งในความพยายามในการสร้างสระว่ายน้ำกลางแม่น้ำอีสต์ริเวอร์ในนิวยอร์ก โดยออกแบบเป็น 4 สระในรูปทรงเครื่องหมายบวก แบ่งตามการใช้งาน เพื่อให้ชาวนิวยอร์กได้ใช้เวลาอย่างสนุกสนานโดยไม่ต้องเป็นกังวลเรื่องความสกปรกของน้ำ หลังจากดำเนินงานมานานกว่า 14 ปี ปัจจุบัน +POOL อยู่ในขั้นตอนติดตั้งระบบกรองน้ำนำร่อง เพื่อให้สระว่ายน้ำปลอดภัยสำหรับการทำกิจกรรม และมีแผนเปิดให้ทดลองใช้งานส่วนหนึ่งของพื้นที่ 186 ตารางเมตรในปี 2025

The Offline Club

คอมมิวนิตี้ที่ชวนให้ผู้คนถอยห่างจากโลกดิจิทัลด้วยการเปลี่ยนเวลาที่อยู่หน้าจอให้เป็นเวลาในชีวิตจริง ผู้สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมผ่านการนัดรวมตัวกันที่คาเฟ่ต่าง ๆ พร้อมลิสต์กิจกรรมออฟไลน์อื่น ๆ เช่น อ่านหนังสือ พูดคุย วาดภาพ กิจกรรมแต่ละครั้งจะเริ่มจากการให้ผู้คนได้พูดคุยกัน ต่อด้วยการอยู่กับตัวเอง เชื่อมต่อกับผู้คน โดยคอมมิวนิตี้ดังกล่าวเปิดตัวในปี 2022 และมุ่งเป้าที่จะขยายสาขาจาก 7 เมืองเป็น 14 เมือง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

TREND CANVAS

TREND

01
ATHBEAUTY
แอ็กทีฟพร้อมความสวย

02
SOBER-CURIOUS MOVEMENT
สนุกแบบไร้แอลกอฮอล์

03
REVIVE THE ART OF REST
แนวคิดใหม่ของการพักผ่อน

04
TREASURED MOMENTS
สร้างช่วงเวลาที่สำคัญ

USER

- มองหากิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่สามารถสร้างผลเชิงบวกต่อสุขภาวะในมิติต่าง ๆ
- เปิดกว้าง สร้างความหมายของช่วงเวลาผ่านการสั่งจ่ายกิจกรรมทางสังคม (Social Prescribing) ด้วยการเชื่อมโยงตนเองกับสังคมและผู้อื่น

PLATFORM

- สร้างสรรค์กิจกรรมใช้เวลาที่สร้างความหมายใหม่ด้วยการเปลี่ยนเวลาที่อยู่หน้าจอไปสู่การพบปะและสร้างคอมมิวนิตี้ในชีวิตจริง
- พัฒนาแนวทางที่จะช่วยเพิ่มความเข้าใจความต้องการของมนุษย์ ในการออกแบบอาคารและพื้นที่ซึ่งส่งผลต่อสุขภาวะ

BRAND

- ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยปกป้องผิวจากความเครียดและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการออกกำลังกาย
- พื้นที่พักผ่อนที่มีความเรียบง่าย พร้อมมอบประสบการณ์ที่ให้ความรู้สึกจริงแท้และการฟื้นฟูกายใจแบบรอบด้าน

WHO APPLIED?

- Gen Z
- Millennials

ที่มา

บทความ “7 ข้อคิดจาก Humanise: A Maker’s Guide to Building Our World หนังสือดีที่สถาปนิกควรอ่าน” โดย Panon Sooksompong จาก dsignsomething.com

บทความ “Design Strategies: Designed for Healing” โดย Ella Hudson & The Research Hub จาก wgsn.com

บทความ “From Courtside to Culture: How Beauty Is Shaping the Future of Women’s Sports” โดย Ellen Atlanta จาก beautymatter.com

บทความ “The Future of Celebration” โดย WGSN Insight & Elizabeth Tan จาก wgsn.com

บทความ “The Future of Wellness” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “The Rise of ‘Sober Suriosity:’ Why Gen Zers Are Reducing Their Alcohol Consumption” โดย Jo Adetunji จาก theconversation.com

บทความ “What’s Next for the ‘Athbeauty’ Trend?” จาก mintel.com

รายงาน The Future 100 โดย VML INTELLIGENCE

DESIGN FOR CATHARSIS
ออกแบบเพื่อล้างใจ

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
สื่อและความบันเทิง ท่องเที่ยว

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

KEY TAKEAWAYS

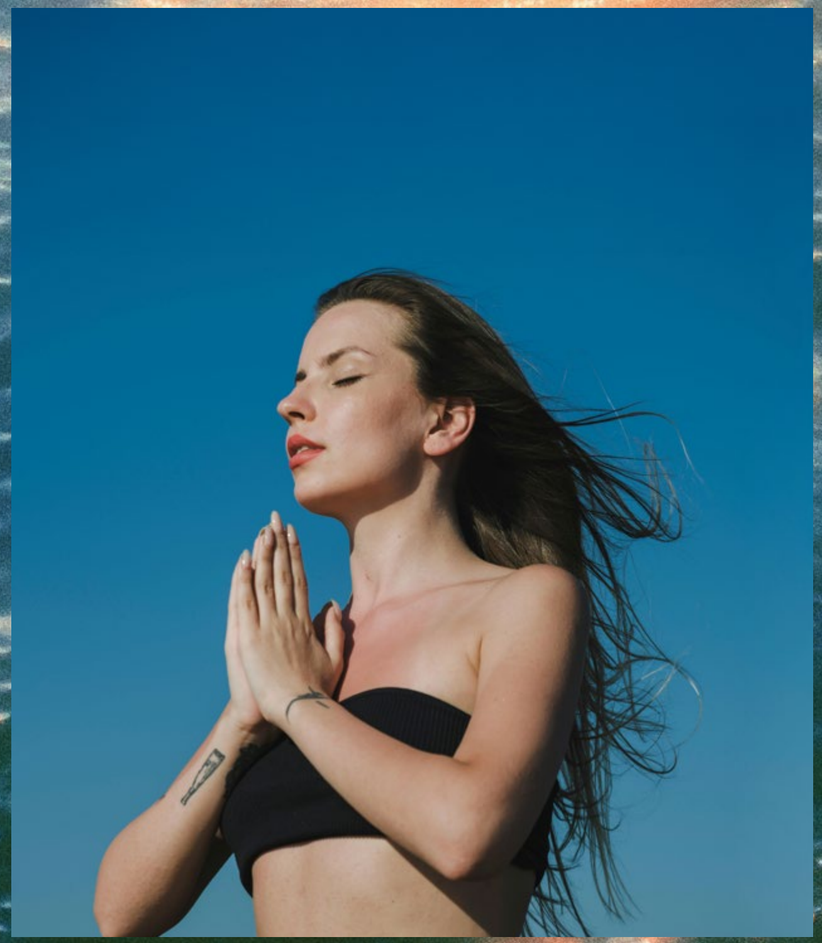
ผู้บริโภคทั่วโลก 65% ต้องการให้แบรนด์นำเสนอแคมเปญที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจและความน่าตื่นเต้น โดย 49% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มอบความสุขใจให้แก่พวกเขา

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนการเชื่อมต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีส่วนต่อการสร้างความรู้สึกด้านเป้าหมาย สานต่อความมั่นใจและสร้างความสุขในยามเผชิญปัญหาที่หาทางออกไม่ได้

การผสมผสานความเชื่อด้านจิตวิญญาณเข้ากับศาสนา กำลังค่อย ๆ นำไปสู่มุมมองสร้างสรรค์ และการเกิดคอมมิวนิตี้ที่ใช้เครือข่ายเพื่อเชื่อมต่อความเชื่อใหม่กับผู้แสวงหาทางจิตวิญญาณคนอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่ได้มีความเชื่อแบบเดียวกันก็ตาม

เศรษฐกิจออร่า (Aura Economy) คือเศรษฐกิจที่มีแรงผลักดันจากความสนใจในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การยกระดับสุขภาวะทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และการกระตุ้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความหลงใหลในเศรษฐกิจดังกล่าวนับเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่หมดไฟและต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรัง

ออราแม็กซ์ (Auramaxxing) หมายถึง แนวทางปฏิบัติใหม่ในการเสริมสร้าง “ออร่า” ของตนเอง ผ่านเทคนิคการปรับปรุงตนเองอย่างตั้งใจ นับเป็นศาสตร์ของการผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สุนทรียศาสตร์ และเสน่ห์ดึงดูดส่วนบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งหวังที่จะทำให้แต่ละคนดูน่าดึงดูด มีเสน่ห์ และมีอิทธิพลทางสังคมมากขึ้น



ความเชื่อทางจิตวิญญาณของเจนซี มีพื้นฐานมาจากความสามารถในการเลือกคุณค่าของตนเอง สร้างพิธีกรรมของตนเอง และเข้าใจรูปแบบความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าที่จะถูกกำหนดโดยองค์กรศาสนา สอดคล้องกับรายงานจำนวนไม่น้อยที่ระบุว่าคนรุ่นใหม่กำลังถอยห่างจากสถาบันศาสนา นำไปสู่การมองหาจิตวิญญาณทางเลือกทั้งแนวทางแบบดั้งเดิม ผสมผสานกับเทคโนโลยี ไปจนถึงการส่งเสริมพื้นที่ความรู้สึกเชิงความเชื่อ เพื่อแสวงหาวิธีใหม่ ๆ ในการค้นหาความหมายและจุดมุ่งหมาย ทำให้ความเชื่อที่มีมาอย่างยาวนานเกี่ยวกับธรรมชาติ ความจริง และจิตวิญญาณของมนุษย์กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่มุมมองสร้างสรรค์อย่างรวดเร็ว เสมือนการเข้าสู่จิตวิญญาณยุคใหม่ (New-Age Spirituality) หรือเศรษฐกิจออร่า (Aura Economy) เศรษฐกิจที่มีแรงผลักดันจากความสนใจในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการยกระดับสุขภาวะทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และการกระตุ้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความหลงใหลในเศรษฐกิจดังกล่าว นับเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่หมดไฟและต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรังในการทำงาน หรือปรากฏการณ์ Auramaxxing ศาสตร์ของการผสมผสานจิตวิทยา สุนทรียศาสตร์ และเสน่ห์ดึงดูดส่วนบุคคลเข้าด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งหวังที่จะทำให้แต่ละคนดูน่าดึงดูด มีเสน่ห์ และมีอิทธิพลเชิงสังคมมากขึ้น รวมทั้งการใช้โมเดลเอไอสร้างเครื่องมือที่มีเป้าหมายเพื่อนำพวกเขาไปสู่ระดับของการหลุดพ้นหรือการปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

DESIGN FOR CATHARSIS

ออกแบบเพื่อล้างใจ

01 **SENSE OF JOY**
เพราะความสุขใจ

02 **SPIRITUAL AWAKENING**
การตื่นรู้ทางจิตวิญญาณ

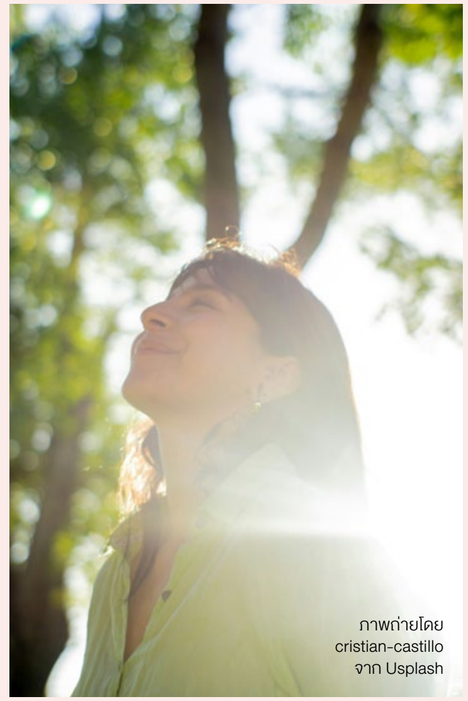
03 **AURA ECONOMY**
เศรษฐกิจออร่า

04 **REMIXING RELIGION**
การผสมผสานทางความเชื่อ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

01

SENSE OF JOY
เพราะความสุขใจ



ภาพถ่ายโดย cristian-castillo จาก Usplash

ความสุขใจ (Joy) คืออารมณ์เชิงบวกที่ซับซ้อน และมีบทบาทสำคัญด้านความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน โดยความรู้สึกนี้มักมีสถานะชั่วคราว แต่สามารถส่งผลระยะยาวด้านอารมณ์ได้ แม้ว่าความสุข (Happy) มักจะใช้แทนคำนี้ได้ แต่ส่วนใหญ่ความสุขมักใช้เพื่อตอบสนองต่อประสบการณ์ ความสัมพันธ์ที่มีความหมาย หรือเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในชีวิต โดยความปิติยังถูกใช้ในแคมเปญต่าง ๆ มากขึ้นในช่วงหลังการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าทึ่งกับผู้บริโภค และแบรนด์ต่าง ๆ พยายามส่งมอบประสบการณ์เหล่านี้เพื่อเอาชนะใจพวกเขา รายงานจาก VML ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลก 65% ต้องการให้แบรนด์นำเสนอแคมเปญที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจและความน่าตื่นเต้น และ 49% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มอบความสุขใจให้แก่พวกเขา ด้วยเหตุนี้การตลาดที่กระตุ้นประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค จึงครองใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้

02

SPIRITUAL AWAKENING
การตื่นรู้ทางจิตวิญญาณ

ในขณะที่เรื่องจิตวิญญาณยังคงเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของผู้คนและได้รับการยอมรับมากขึ้น ในฐานะสิ่งพักพิงใจ การเยี่ยมชมวัดในจีนเพิ่มขึ้น 367% เมื่อเทียบกับของปี 2023 ในเดนมาร์ก ผู้คน 81.9% ระบุว่ามี “ความต้องการทางจิตวิญญาณ (Spiritual Need)” สูงมากขึ้นในปี 2021 ความเชื่อทางจิตวิญญาณยังคงมีอยู่ในชีวิตประจำวันในวัฒนธรรมแอฟริกัน เช่น โยรูบา (Yorubá) อิกโบ (Igbo) และซูลู (Zulu) รายงานจาก Pew พบว่าแม้ชาวอเมริกัน 4 ใน 10 คนจะมีความต้องการเชิงจิตวิญญาณมากขึ้น แต่มีเพียงบางส่วนที่เคร่งศาสนามากขึ้น ความต้องการดังกล่าวส่งผลต่อแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนการเชื่อมต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งมีส่วนต่อการสร้างความรู้สึกด้านเป้าหมายและการเชื่อมต่อกับสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าตนเอง ทำให้จิตวิญญาณกลายเป็นเสาหลักในการส่งต่อสู่ด้านอื่น ๆ ทั้งสุขภาพ การใช้ชีวิต การนอนหลับ การใช้ความรู้สึกเชิงจิตวิญญาณเพื่อสร้างความมั่นใจ และการสร้างความสุขในยามเผชิญปัญหาที่หาทางออกไม่ได้

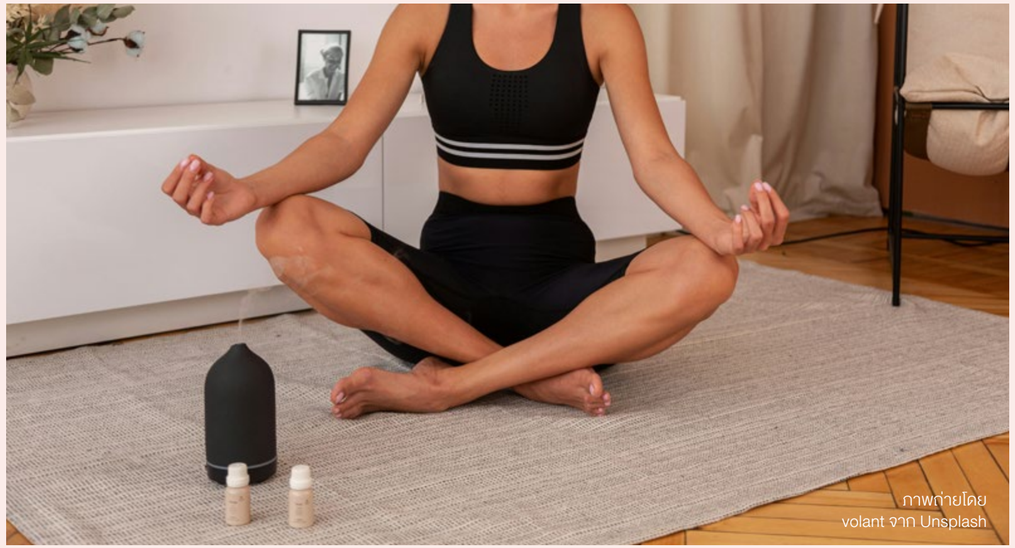
ภาพถ่ายโดย
Danny Chen
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

03

AURA ECONOMY
เศรษฐกิจออร่า

เศรษฐกิจที่มีแรงผลักดันจากความสนใจและการยกระดับสุขภาวะทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และการกระตุ้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความหลงใหลในเศรษฐกิจดังกล่าวนับเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่หมดไฟและต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรังในการทำงาน ซึ่งคือยุคการเหนื่อยล้าครั้งใหญ่ (The Great Exhaustion) ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและยกระดับด้านจิตใจ พร้อมส่งมอบคุณค่า อารมณ์ และประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ซึ่งสามารถขยายความเป็นไปได้สู่ตลาดสุขภาพ ความงาม และการบริการ โดยมีโอกาสใหม่ ๆ ด้านสุขภาพองค์รวม สุขภาวะทางจิตวิญญาณ และประสบการณ์แบบอิมเมอร์ซีฟ



ภาพถ่ายโดย
volant จาก Unsplash

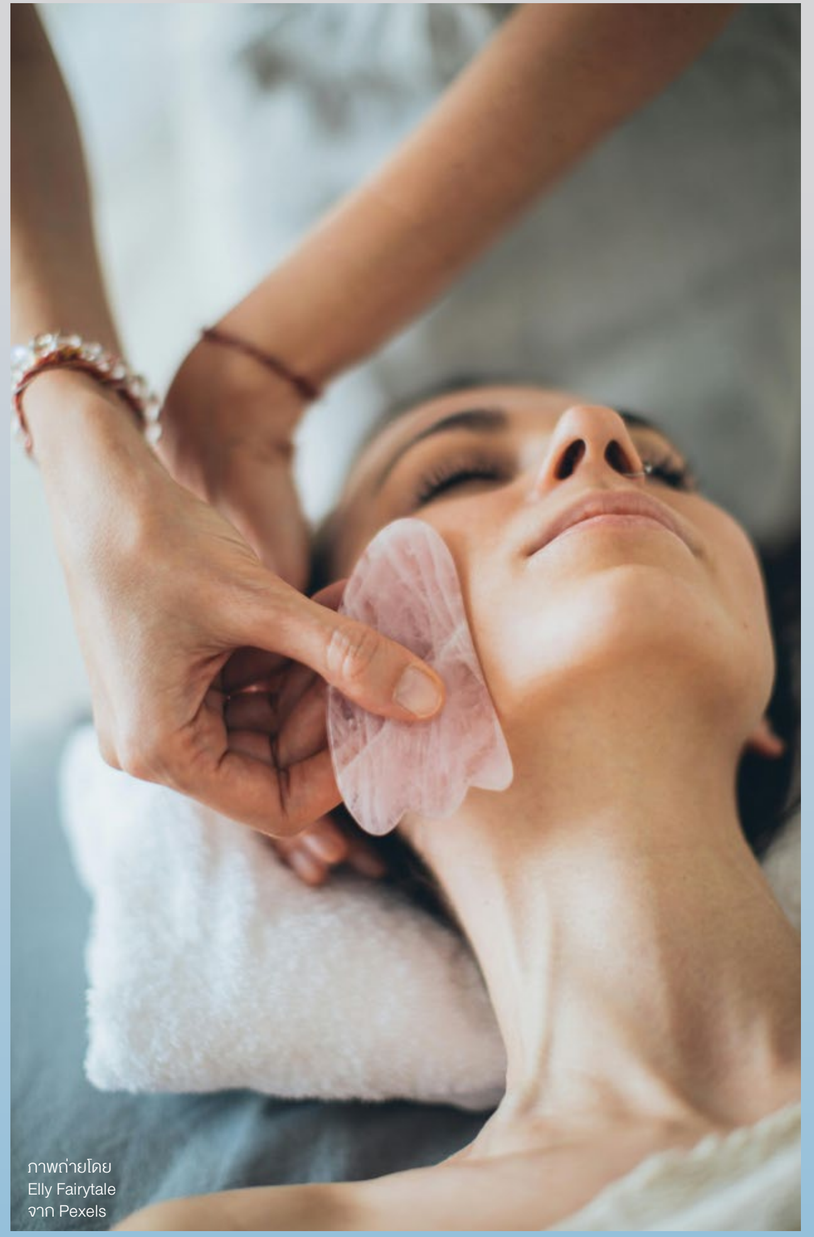
04

REMIXING RELIGION
การผสมผสานทางความเชื่อ

ผลงานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ จำนวนไม่น้อยสร้างขึ้นจากผลงานที่มีอยู่ก่อนหน้า ในกระบวนการที่ขยายความแบบไม่มีที่สิ้นสุดที่เรียกว่า “การรีมิกซ์” ตั้งแต่เพลง ภาพยนตร์ วิดีโอเกม ไปจนถึงสิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยี หนังสือ *Strange Rites: New Religions for a Godless World* โดยทาร่า อิซาเบลลา เบอร์ตัน (Tara Isabella Burton) เผยว่าแนวทางการรีมิกซ์แบบเดียวกันนี้ กำลังเข้าสู่ขอบเขตของจิตวิญญาณและศาสนา ความเชื่อที่เรามีมาอย่างยาวนานเกี่ยวกับธรรมชาติ ความจริง และจิตวิญญาณของมนุษย์ กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากหลักคำสอนที่ไม่มีใครตั้งคำถามไปสู่มุมมองสร้างสรรค์ สอดคล้องกับรายงานจำนวนไม่น้อยที่ระบุว่าคนรุ่นใหม่กำลังถอยห่างจากสถาบันศาสนา นำไปสู่การมองหาจิตวิญญาณทางเลือกทั้งแนวทางแบบดั้งเดิมผสมผสานกับเทคโนโลยี ไปจนถึงการส่งเสริมพื้นที่ความรู้สึกเชิงความเชื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคยุคใหม่แสวงหาวิธีใหม่ ๆ ในการค้นหาความหมายและจุดมุ่งหมาย

ภาพถ่ายโดย
Mathilde Langevin
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ภาพถ่ายโดย
Elly Fairytale
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Arina Krasnikova
จาก Pexels

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ความศรัทธาเชิงจิตวิญญาณเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจหรือการเมืองอยู่ในภาวะไม่แน่นอน ด้วยผู้คนหวังจะเข้าใจความโกลาหล ค้นหาที่พึ่งพาทางใจ และมองหาคำตอบเพื่อปลอบประโลมหัวใจ

รายงานของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในปี 2015 ชื่อ Why We Gather ศึกษาปัญหาทางจิตใจพร้อมด้วยแนวทางจิตวิญญาณที่คนหนุ่มสาวสร้างขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกด้านความเชื่อ โดยผสมผสานแนวคิดทางศาสนาพื้นฐานรวมเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านคอมมิวนิตี้ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การค้นหาเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบในชีวิต แทนที่จะมองความเชื่อตามแนวทางของสถาบันศาสนา คนหนุ่มสาวบางคนกลับมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความศรัทธาตามเงื่อนไขของตนเองมากกว่า ความเชื่อทางจิตวิญญาณของเจนซีมีพื้นฐานมาจากความสามารถในการเลือกคุณค่าของตนเอง สร้างพิธีกรรมของตนเอง และเข้าใจรูปแบบความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าที่จะถูกกำหนดโดยองค์กรศาสนา ไม่ว่าจะเป็นการทำสมาธิ ดูไพ่ทาโรต์ หรือเจาะลึกโหราศาสตร์ แม้รายงานจะระบุว่าเจนซีรู้สึกมีจิตวิญญาณเชิงบวกมากขึ้นจากการทำเรื่องเหล่านี้ แต่พวกเขายังรู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรีมิกซ์ทางความเชื่อด้านจิตวิญญาณและศาสนา กำลังค่อย ๆ นำไปสู่มุมมองสร้างสรรค์จนเกิดเป็นคอมมิวนิตี้ที่ใช้เครือข่ายเพื่อเชื่อมต่อความเชื่อใหม่กับผู้แสวงหาทางจิตวิญญาณคนอื่น ๆ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้มีความเชื่อแบบเดียวกันก็ตาม

ภาพถ่ายโดย
Cup of Couple
จาก Pexels

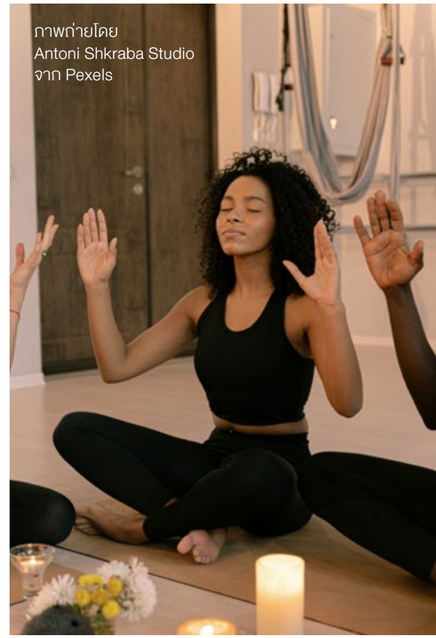
ภาพถ่ายโดย
KATRIN BOLOVTSOVA
จาก Pexels

ตัวอย่างเช่นคอมมิวนิตี้แม่มดหัวก้าวหน้า (Progressive Witch) ที่ผสมผสานแนวทางต่าง ๆ ของศาสตร์ลึกลับ เช่น ไพ่ทาโรต์และมนตร์คาถา เข้ากับความเชื่อแบบเทวนิยมในการต่อสู้ระหว่างความดีกับความชั่ว ทางด้านกลุ่มพนักงานด้านเทคโนโลยี อาจอธิบายว่าตนเองเป็นคนไม่มีศาสนา แต่เลือกยึดมั่นในแนวทางปฏิบัติ เช่น การทำสมาธิ การมีสติ และการอดอาหารเพื่อให้ชีวิตของพวกเขามีความหมายและมีระบบ พร้อมมุ่งหน้าสู่เป้าหมายเชิงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเทคโนโลยี หรือนักเคลื่อนไหว LBGTQ+ อาจเข้าโบสถ์ในท้องถิ่น เพื่อสัมผัสกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและพิธีกรรมแบบดั้งเดิม ใส่ใจการดูแลตัวเองเพื่อฟื้นฟูตัวเองในการต่อสู้เพื่อสิทธิของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ ขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ ที่มีแนวคิดเดียวกันผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งทั้งหมดนี้มีความยึดโยงด้านคุณค่าทางความรู้สึกและจิตวิญญาณบางอย่างร่วมกัน

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ช่วงเวลานี้เปรียบเสมือนการเข้าสู่จิตวิญญาณยุคใหม่ (New-Age Spirituality) ที่ผู้คนมีพื้นที่ในการแสดงออกอย่างชัดเจน หรือเศรษฐกิจออร่า (Aura Economy) เศรษฐกิจที่มีแรงผลักดันจากความสนใจในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการยกระดับสุขภาวะทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และการกระตุ้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความหลงใหลในเศรษฐกิจดังกล่าวนับเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่หมดไฟและต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรังในการทำงาน ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยกำลังมองหาการปฏิสัมพันธ์และสร้างความหมายที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น รายงานจากสถาบันวิจัย Springtide ปี 2024 ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ ว่าเจนซีชาวอเมริกัน 69% เลือกสัมผัสช่วงเวลานิ่งสงบท่ามกลางธรรมชาติ โดย68% ใช้เวลาที่บ้านของตนเองมากกว่าในสถานที่ประกอบพิธีกรรมที่มีราว 55% ขณะที่ 49% ใช้ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวสร้างความรู้สึกสงบภายในจิตใจ 45% ในงานสังสรรค์ และ 43% ในคอนเสิร์ต

เช่นเดียวกับปรากฏการณ์และคำสแลงใหม่บนอินเทอร์เน็ตที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มความสนใจเรื่อง “ออราแม็กซ์ (Aura-maxxing)” แพลตฟอร์ม TikTok มีโพสต์เกี่ยวกับคำว่า Auramaxxing สูงถึง 50.7 ล้านโพสต์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบคะแนนเพื่อสะสม “คะแนนออร่า (Aura Points)” และสร้างศักยภาพสูงสุดของแต่ละคน ออราแม็กซ์ หมายถึงแนวทางปฏิบัติใหม่ในการเสริมสร้าง “ออร่า” ของตนเอง ซึ่งก็คือพลังงานหรือการแสดงออกที่แต่ละคนปล่อยออกมาผ่านเทคนิคการปรับปรุงตนเองอย่างตั้งใจ นับเป็นศาสตร์ของการผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สุนทรียศาสตร์ และเสน่ห์ดึงดูดส่วนบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งหวังที่จะทำให้แต่ละคนดูน่าดึงดูด มีเสน่ห์ และมีอิทธิพลเชิงสังคมมากขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพของพลังงาน (Energy Optimization) จะเติบโตจากการจัดการระดับพลังงานภายในผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การมีสติ การวางตัว และแม้แต่การปฏิบัติทางจิตวิญญาณ เพื่อสร้างการแสดงออกที่แข็งแกร่งและน่าดึงดูดใจยิ่งขึ้น


ภาพถ่ายโดย
Antoni Shkraba Studio
จาก Pexels

แบรนต่าง ๆ สามารถโอบรับเศรษฐกิจออร่า โดยทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้มอบความรู้สึกที่ให้ประสบการณ์จริง ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สร้างประสาทสัมผัส เช่น Orebella น้ำหอมกลิ่นใหม่ของเบลลา ฮาดิด (Bella Hadid) นางแบบสาวชาวอเมริกัน ที่นำเสนอการสร้างโลกผ่านบรรจุภัณฑ์และสูตรลึกลับ พร้อมน้ำหอมที่มีการใช้งานแบบสองเลเยอร์ ชั้นแรกเพื่อบำรุงผิว และชั้นที่สองเพื่อยกระดับอารมณ์และความรู้สึกมีออร่าของผู้ใช้งาน ตัวอย่างอื่น ๆ เช่นพื้นที่ที่ส่งเสริมพลังงานเชิงบวกอย่าง Submersive สปาขนาด 25,000 ตารางฟุตในเมืองออสติน รัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีกำหนดเปิดให้บริการในปี 2026 โดยจะใช้การฉายวิดีโอ ศิลปะแบบอิมเมอร์ซีฟ ไอระเหย เลเซอร์ และเทคโนโลยีเอไอ เพื่อนำผู้ใช้บริการเข้าไปสู่สภาวะที่ตื่นตาตื่นใจและมีความสุขอย่างที่สุด

แนวโน้มการผสมผสานระหว่างเรื่องจิตวิญญาณกับแนวคิดใหม่ มีส่วนให้คนรุ่นใหม่ก้าวข้ามความเชื่อรูปแบบเดิม ๆ นำไปสู่ตลาดเกิดใหม่ในกลุ่มความงาม สุขภาพ เทคโนโลยี และกิจกรรมกลางแจ้ง ที่ผสมผสานแนวคิด พิธีกรรม และประสบการณ์ทางจิตวิญญาณเข้าด้วยกันให้ค่อย ๆ เติบโตขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เทคโนเชื่อมจิตวิญญาณ (Techno-Spiritualism) คือการผสานศรัทธาเข้ากับเทคโนโลยี โดยสร้างเครื่องมือที่ละเอียดอ่อนและปรับให้เข้ากับมนุษย์เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงมิติทางจิตวิญญาณที่สูงขึ้น แทนที่จะสร้างเครื่องมือที่ให้คำแนะนำผู้ใช้เกี่ยวกับความเชื่อทางจิตวิญญาณ แบรนด์อาจลองสร้างเครื่องมือที่มีเป้าหมายเพื่อนำพวกเขาไปสู่ระดับของการหลุดพ้นหรือการปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง โดยใช้โมเดลเอไอเพื่อให้ผู้ใช้สำรวจความเชื่อและทัศนคติทางศาสนาที่หลากหลายมากกว่าการแบ่งแยก หรืออาจดึงต้นแบบ Eliza Effect การศึกษาความสัมพันธ์ของมนุษย์และเครื่องจักรแบบตอบโต้ลักษณะเห็นอกเห็นใจมาใช้ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับเทคโนโลยีที่ปรับให้เข้ากับมนุษย์ ด้วยโจทย์ใหม่เรื่องความรับผิดชอบที่มากขึ้น

ตัวอย่างเช่นกระแสอนิเมะออนไลน์ที่กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ใช้งานชาวญี่ปุ่น ในการสำรวจจิตวิญญาณของพวกเขาผ่านพิธีกรรมบนหน้าจอ เช่น การเต้นรำของเทพเจ้าไฟที่แสดงในเรื่อง Demon Slayer หรือเรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้าชินโต เช่น วิญญาณแห่งป่าในเรื่อง Princess Mononoke หรือปรากฏการณ์เทคโนเรฟที่กำลังมาแรง โดยได้รับอิทธิพลทางจิตวิญญาณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างนีโอเพกัน (Neo-Pagan) ที่นำมาสู่การจัดปาร์ตี้คลอดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ตามสไตล์ยุค 80 ของ gr1n ในลอนดอน และ Escape 56 ของสิงคโปร์คลับที่รวมตัวกันที่สวนสนุกโดยมีจุดเด่นเรื่องการถ่ายทอดตำนานและนิทานพื้นบ้านของจีน ที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกภายในให้แข็งแกร่งยิ่งกว่าเดิม

ภาพถ่ายโดย
Vony Razom
จาก Unsplash

CASE STUDY **SENSE OF JOY**

Room to Dream

โรงแรม Kimpton Fitzroy London ในอังกฤษ เปิดตัวประสบการณ์ Room to Dream โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านกึ่งหลับกึ่งฝัน (Lucid Dream) ชาร์ลี มอร์เลย์ (Charlie Morley) และศิลปินเอไอ แซม พอตเทอร์ (Sam Potter) สร้างสรรค์ห้องที่ออกแบบให้อบอวนด้วยกลิ่นลาเวนเดอร์และบรรยากาศชวนฝัน ผู้ใช้บริการจะได้รับชุดอุปกรณ์ซึ่งประกอบด้วยหูฟัง VR ที่มีเพลงกล่อมเด็กเสมือนจริง สมุดบันทึกความฝัน คู่มือความฝัน และตัวช่วยในการนอนหลับเพื่อเข้าสู่สภาวะหลับฝัน หลังจากเสร็จกิจกรรม ผู้ใช้บริการยังได้รับภาพดิจิทัลที่ปรับแต่งจากความฝันของตนเองเป็นที่ระลึกอีกด้วย

Vacheron Constantin

บริษัทผลิตนาฬิกาชั้นนำสัญชาติสวิส Vacheron Constantin เปิดตัวประสบการณ์เสมือนจริงในห้างสรรพสินค้าหรูแฮร์รอดส์ (Harrods) กลางกรุงลอนดอน อังกฤษ เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 175 ปีของแบรนด์ พร้อมพาผู้ชมเข้าสู่ประสบการณ์ผจญภัยเสมือนฝันในชื่อ Exceptional Voyage ผ่านการร่วมสำรวจประวัติศาสตร์อันยาวนานของห้างหรูผ่านมุมมองของผู้ผลิตนาฬิกาชั้นนำ แต่ละฉากยังออกแบบโดยให้ความรู้สึกและกลิ่นที่สอดคล้องไปด้วยกันกับพื้นที่จริง นับว่าเป็นการมอบประสบการณ์ที่เติมเต็มประสาทสัมผัสรอบด้านอย่างแท้จริง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

CASE STUDY **SPIRITUAL AWAKENING**

The Sun, My Heart

นักออกแบบแสงชาวเนเธอร์แลนด์ มาร์จาน ฟาน โอเบล (Marjan van Aubel) สร้างสรรค์ผลงานการติดตั้งแสงและเสียงที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับดวงอาทิตย์ ผ่านทัศนียภาพและเสียงของดวงอาทิตย์ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นคลื่นสมองธีตา (Theta Brain) ซึ่งเชื่อว่าสามารถกระตุ้นให้เกิดสภาวะผ่อนคลายอย่างล้ำลึกได้ ผู้สนใจที่เข้าร่วมประสบการณ์ดังกล่าวจะรู้สึกเสมือนได้ร่วมเดินทางสู่ช่วงเวลาแห่งการทบทวนกับตนเองได้อย่างน่าสนใจ

Lemaire

แบรนด์แฟชั่น Lemaire เปิดร้านค้าสาขาหลักแห่งใหม่ในโตเกียว ญี่ปุ่น โดยออกแบบร้านให้ผสมผสานเข้ากับบริบทและบรรยากาศของย่านอย่างลงตัว พื้นที่แห่งนี้ได้รับการออกแบบและปรับบ้านในยุค 1960 ให้สะท้อนความรู้สึกเหมือนเป็นที่พักอาศัยอันเงียบสงบ มีการนำหนังสือและงานศิลปะที่คัดสรรมาอย่างดีมาตกแต่งอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สุขุมและสร้างสรรค์ พร้อมเฉลิมฉลองให้กับวัฒนธรรมและงานฝีมืออันงดงาม ขณะเดียวกัน สวนเซนที่อยู่ติดกันก็ได้รับการออกแบบให้เป็นพื้นที่ที่เงียบสงบเหมาะสำหรับการคิดทบทวนตนเอง

CASE STUDY **AURA ECONOMY**

Karmic Rituals

ร้านเสริมสวยท่ามกลางบรรยากาศสุดพิเศษโดย แจคเกอลีน สมิธ (Jaclyn Smith) หรือที่รู้จักกันในชื่อ Chand เสนอบริการทำผมชื่อ The Hair Priestess พิธีกรรมการปลดปล่อยและเริ่มต้นใหม่ (Release and Refresh) โดยใช้การตัดผมเป็นสัญลักษณ์แทนการชำระล้างเชิงพลังงาน โดยเริ่มตั้งแต่การตั้งจิต การนวดศีรษะ และการบำบัดด้วยคริสตัล ควบคู่ไปกับการจัดแต่งทรงผม ในขณะที่พิธีการแปรงผมและใช้ควันจากการเผาสมุนไพรเสจแห้ง ช่วยขจัดพลังงานเชิงลบที่สะสมอยู่

Lupuna

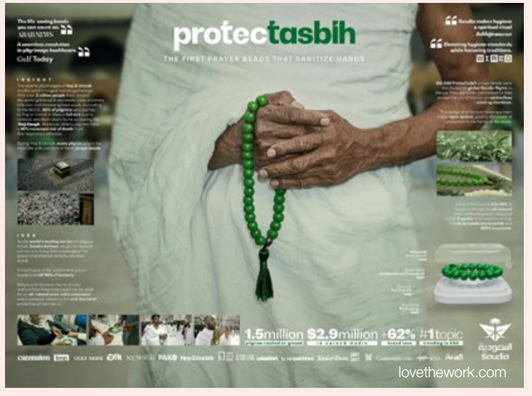
Thermengruppe Josef Wund และพันธมิตร เปิดตัวนิทรรศการการอาบป่าแบบอิมเมอร์ซีฟที่ผสานธรรมชาติเข้ากับเทคโนโลยี ด้วยการนำเสนอเสียง กลิ่น น้ำ การเคลื่อนไหว และภาพที่ทรงพลัง นิทรรศการอาบป่า Lupuna บอกเล่าเรื่องราวของต้น Lupuna จากป่าแอมะซอนของโคลอมเบีย โดยแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างต้นไม้ยักษ์ในป่าฝนกับราชินีแห่งดอกไม้กลางคืนที่เติบโตและแผ่กิ่งก้านสาขา นิทรรศการดังกล่าวนับเป็นการสำรวจรูปแบบใหม่ ๆ ด้านความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการในพื้นที่

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

CASE STUDY **REMIXING RELIGION**

ProtecTasbih

สายการบิน Saudia Airlines เปิดตัว ProtecTasbih ซึ่งเป็นลูกประคำที่มอบความสะอาดแก่ผู้ใช้งานได้ชิ้นแรกของโลก ลูกประคำนี้ผลิตจากน้ำมันทีทรีออยล์ที่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ ช่วยแก้ปัญหาด้านสุขอนามัยของผู้เดินทางไปแสวงบุญหรือประกอบพิธีฮัจญ์และอุมเราะห์จำนวนหลายล้านคนในแต่ละปี นวัตกรรมนี้ได้รับการพัฒนาร่วมกับ Leo Burnett Saudi Arabia และ Saatchi & Saatchi Dubai เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจด้านสุขภาพ ขณะเดียวกันก็รักษาพิธีกรรมทางศาสนาในสถานที่พื้นที่สาธารณะไว้อย่างครบถ้วน



The Conch

แบรนด์น้ำหอม Documents ร่วมกับแบรนด์สินค้าสำหรับงานศพ Greatroam สร้างสรรค์เครื่องหอมแบบจุดบนพอร์ซเลนที่มีดีไซน์เป็นรูปทรงเปลือกหอยสังข์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารถึงเสียงจากอีกฟากหนึ่งของจิตใจทางศาสนาพุทธ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนำเสนอการออกแบบรูปทรงใหม่ด้วยสุนทรียศาสตร์ร่วมสมัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมดั้งเดิม อย่างการเฉลิมฉลองเทศกาลเชงเม้งตามประเพณีของจีน โดยมีความตั้งใจที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสไตล์ในการสืบสานประเพณีให้คงอยู่ต่อไป

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

TREND CANVAS

TREND

01
SENSE OF JOY
เพราะความสุขใจ

02
SPIRITUAL AWAKENING
การตื่นรู้ทางจิตวิญญาณ

03
AURA ECONOMY
เศรษฐกิจออร่า

04
REMIXING RELIGION
การผสมผสานทางความเชื่อ

USER

- เข้าใจมุมมองใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสุข ตั้งแต่สุขภาวะทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

- มองหาจิตวิญญาณทางเลือกทั้งแนวทางแบบดั้งเดิม ผสมผสานกับเทคโนโลยี ไปจนถึงการส่งเสริมพื้นที่ความรู้สึกเชิงความเชื่อเพื่อแสวงหาวิธีใหม่ ๆ ในการค้นหาความหมายและจุดมุ่งหมายในชีวิต

BRAND

- กระตุ้นประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค

- ใช้ความรู้สึกเชิงจิตวิญญาณเป็นเครื่องมือสานต่อความมั่นใจ และการสร้างความสุขในยามเผชิญปัญหาที่หาทางออกไม่ได้

PLATFORM

- ขยายความเป็นไปได้สู่ตลาดสุขภาพ ความงาม และการบริการ โดยมีโอกาสใหม่ ๆ ด้านสุขภาพองค์รวม สุขภาวะทางจิตวิญญาณ พร้อมประสบการณ์แบบอิมเมอร์ซีฟ

- สร้างคอมมิวนิตี้ทางความเชื่อที่ใช้เครือข่ายเพื่อเชื่อมต่อผู้แสวงหาทางจิตวิญญาณหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน

- ผสานความศรัทธาเข้ากับเทคโนโลยี โดยสร้างเครื่องมือที่ละเอียดอ่อนและปรับให้เข้ากับมนุษย์ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงมิติทางจิตวิญญาณที่สูงขึ้น

WHO APPLIED?

- Gen Z
- Millennials
- Gen X

ที่มา

บทความ “Brand Strategy: Multisensory Marketing” โดย WGSN Insight Team จาก wgsn.com

บทความ “Design Strategies: Designed for Healing” โดย Ella Hudson & The Research Hub จาก wgsn.com

บทความ “Lifestyle Strategy: Meta-Spirituality” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “Lifestyle Strategy: The Aura Economy” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “Remixing Religion: The Dawn of Personalized Spirituality” จาก fortelabs.com

บทความ “Retail Strategy: Selling Spirituality” โดย WGSN Insight Team จาก wgsn.com

บทความ “The Rise of “AuraMaxxing” and “Energy Optimisation” โดย Mia Balan จาก medium.com

SOCIAL AND CULTURE

ในช่วงเวลาที่เราอยากเป็นอะไรก็ได้หรือเลือกไม่เป็นอะไรก็ได้ ปี 2026 นี้ได้เกิดบรรทัดฐานใหม่ ๆ ที่ขับเคลื่อนสังคมท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการอยู่คนเดียวอย่างมีความสุข การไม่ต้องใช้ชีวิตตามขนบที่ต้องแต่งงานและมีลูก การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคอมมิวนิตี้ตามความสนใจที่ทั้งหลากหลายและซับซ้อน การออกแบบตัวตนในกรอบคิดตามแบบฉบับของตัวเอง สิ่งเหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนเชื่อมโยงกัน และสังคมกำลังปรับโครงสร้างให้อยู่แบบแยกส่วนตามโจทย์ของชีวิต

กลุ่มอาการมองโลกในแง่ร้าย (Mean World Syndrome) คืออคติทางความคิดที่ผู้คนมองว่าโลกนั้นอันตรายกว่าความเป็นจริง ในอดีตช่วงปลายทศวรรษ 1960 อาการนี้เกิดจากการได้รับสื่อโทรทัศน์ที่มีแต่ข่าวสงครามมาเป็นเวลานาน หากพูดในบริบทปัจจุบัน นั่นคืออาการไถฟีดเสพข่าวบนโซเชียลมีเดีย ดูหนังหรือซีรีส์เนื้อหาสุดโหดในสตรีมมิงแพลตฟอร์ม ซึ่งเพิ่มโอกาสในการรับรู้ภาพความรุนแรง นำมาซึ่งความรู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัว และมองโลกในแง่ร้าย ปี 2026 นี้เราจึงต้องติดตั้งเครื่องมือเพื่อช่วยรับมือกับอาการเหล่านี้ เปลี่ยนมุมมองของผู้คนให้มองโลกด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง และมองเห็นความหวังท่ามกลางฝุ่นควันจากความล่มสลาย

ในขณะที่ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ทวีความรุนแรงขึ้นท่ามกลางยุควิกฤตรอบด้าน การมีส่วนร่วมทางการเมืองอาจเป็นทางเลือกเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนเจนซี ที่แสดงจุดยืนทางการเมืองของตัวเองอย่างชัดเจนในโลกออนไลน์ คนรุ่นใหม่ในสหรัฐอเมริกา 41% เชื่อว่าแบรนด์มีหน้าที่รับผิดชอบในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เมื่อนับรวมกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าโลกครั้งใหญ่ นั่นยิ่งจะเพิ่มความตึงเครียดมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกทั่วโลกโดยรวม ในยุโรป ความท้าทายทางการคลังและเศรษฐกิจที่กำลังใกล้เข้ามา รวมถึงการขึ้นภาษีมูลค่า 7 พันล้านปอนด์ในสหราชอาณาจักร จะเพิ่มความตึงเครียดให้กับภูมิทัศน์การค้าปลีก การลงทุนร่วมกับพันธมิตรที่หลากหลายทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก เพื่อต่อสู้กับการเติบโตที่ชะลอตัว ต้นทุนที่สูงขึ้น และอัตราการว่างงานที่สูงขึ้น จะช่วยสร้างความหลากหลายและปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการพึ่งพากันเองและการผลิตในประเทศ

โอกาสใหม่ ๆ กำลังเกิดขึ้นสำหรับแบรนด์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในการขยายธุรกิจสู่ตลาดใหม่ ซึ่งขับเคลื่อนโดยชนชั้นกลางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งเวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์ หรือไทยที่กำลังเติบโต ความสนใจของกลุ่มประเทศในภูมิภาคนี้ คือการมีบทบาทเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ (Meta-Cultural Hub) การขยายเครือข่ายความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิง รวมถึงคอมมิวนิตี้ขนาดเล็กที่มีอยู่ทั้งในโลกจริงและออนไลน์ แม้ว่าแบรนด์ในเอเชียจะมี

ต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ในหลายอุตสาหกรรม ธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มลงทุนด้านโครงการสร้างแบรนด์ที่มีความหมาย ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการรักษามรดกและอัตลักษณ์ของแบรนด์

ความหวังของเมือง (Civic Hope) คือมวลอารมณ์ที่ยึดโยงผู้คนในเมืองเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของคอมมิวนิตี้ว่ามีบทบาทช่วยขับเคลื่อนและสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริง โดยมีธุรกิจเข้ามาเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความแตกต่างทางการเมืองกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อชดเชยระดับความโกรธหรือความวิตกกังวลที่เพิ่มขึ้น ด้วยการมีจิตใจที่เปิดกว้าง ความเห็นอกเห็นใจ และความเข้าอกเข้าใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เข้มแข็ง ด้วยความคิดเชิงบวกและการเปิดใจพูดคุย-รับฟัง

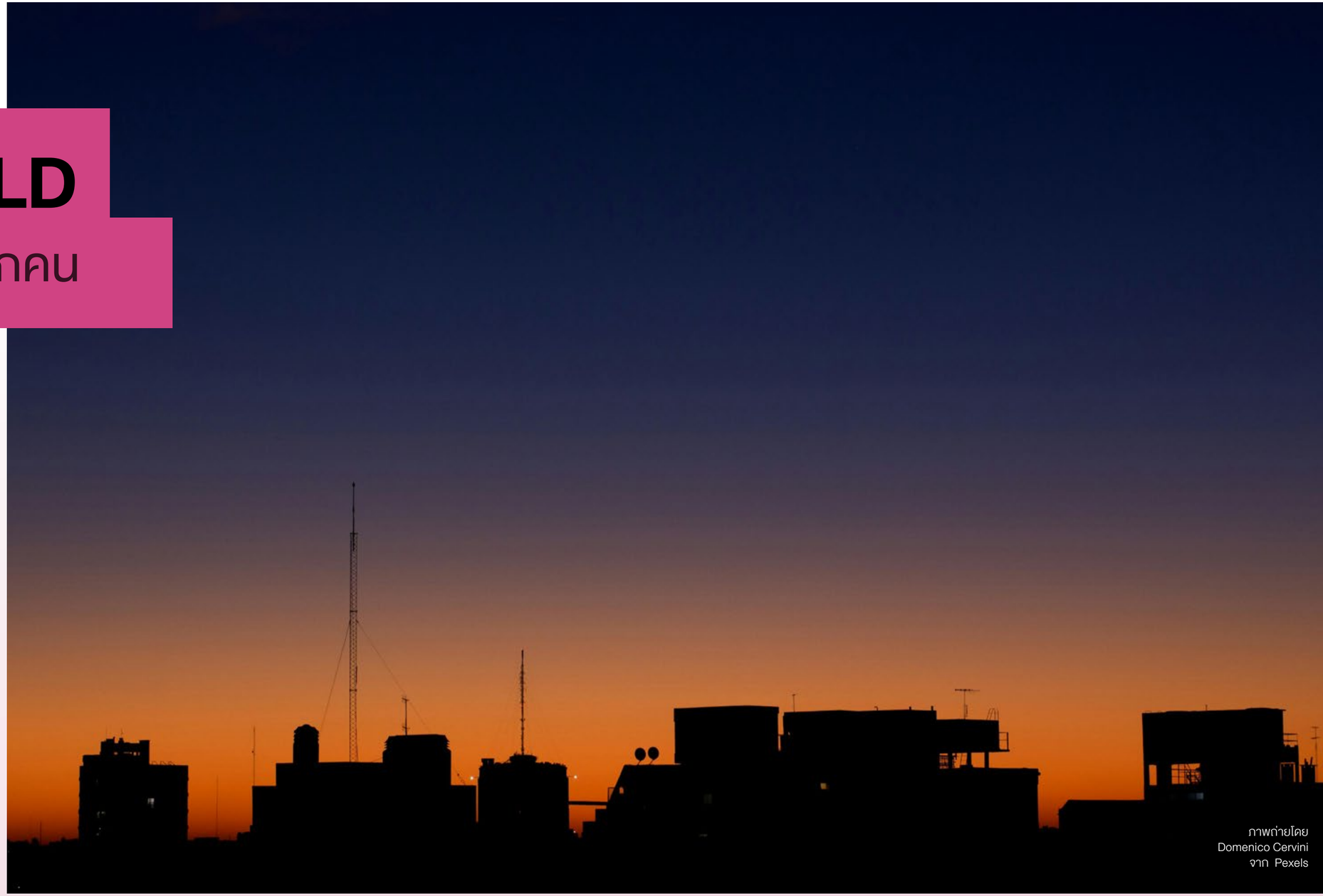
ทุกแง่มุมของชีวิตเชื่อมโยงถึงกันด้วยผู้คน สถานที่ และวัฒนธรรม ความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่เป็นสิ่งที่หล่อหลอมความทรงจำ ตัวตน และจุดยึดเหนี่ยวที่นำความมั่นคงมาสู่ชีวิตในประเทศต่าง ๆ อย่างเช่น โปแลนด์ เม็กซิโก คอสตาริกา และจีน วัฒนธรรมท้องถิ่นและความภาคภูมิใจในชาติกำลังเข้ามาช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมแฟชั่นและการท่องเที่ยวภายในประเทศ กระแสที่สร้างเส้นทางและวิธีการให้ผู้คนได้ทำความเข้าใจตัวเองผ่านคำถามว่า “เรามาจากที่ไหน” จะนำไปสู่คำตอบว่า “แล้วเราจะไปไหนต่อ”

การที่วัฒนธรรมถูกทำให้ “กลายเป็นเทรนด์” ซึ่งเทรนด์ระดับย่อย คุณค่าหลัก และสุนทรียศาสตร์เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน ผู้บริโภคจึงมองหาแบรนด์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้พวกเขาก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม สื่อ Dazed Media รายงานว่าหลายแบรนด์ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ทางวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมใหม่เพิ่มขึ้นมากถึง 217% มิลเลนเนียลและเจนซีคือกำลังหลักในการสร้างพื้นที่ที่มีความหมาย และยกระดับพื้นที่นั้นให้เป็นแพลตฟอร์มสำหรับเปิดรับการมีส่วนร่วมจากคนทุกกลุ่ม โดยไม่เพียงเป็นพื้นที่สำหรับการพบปะในชีวิตจริง แต่ยังเป็นพื้นที่ในโลกดิจิทัลที่สร้างประสบการณ์ใหม่แบบไม่ถูกจำกัดด้วยเขตแดน

สำหรับการรับมือกับโลกที่กำลังเผชิญวิกฤตรอบด้าน “ความหวัง” ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้คนต่อสู้กับความรู้สึกเชิงลบสารพัดรูปแบบ และเป็นความหวังนี่เองที่ช่วยนำพาอำนาจในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ให้กลับมาอยู่ในมือ เน้นย้ำให้เห็นว่าความเชื่อที่ว่าสังคมที่มีผู้คนอยู่นั้น การเมืองและเศรษฐกิจไม่ใช่สองสิ่งที่มีอำนาจในการกำหนดอนาคต หากเป็นพลังของความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงผู้คน ความภาคภูมิใจ ความรัก และความหลงใหลในสิ่งที่ทำต่างหาก ที่เป็นแรงผลักเบื้องหลังสู่การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง

NEW WORLD
โลกใหม่ที่ไม่ใช่ของทุกคน

ประเภทธุรกิจ: ทุกประเภท



ภาพถ่ายโดย
Domenico Cervini
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Charles Delos Reyes
จาก pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

โลกที่แตกแยกและแบ่งขั้วมากขึ้นเรื่อย ๆ กึ่งบีบบังคับให้ผู้คนมองหาและสร้างพันธมิตรทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อโอกาสในการเติบโตและสายสัมพันธ์ที่ยึดโยงกันระดับภูมิภาคทั่วโลก สิ่งนี้ส่งผลให้เกิดระเบียบภูมิรัฐศาสตร์ใหม่ (New Geopolitical Order) ที่จะเข้ามาเป็นเครื่องมือทดสอบระบบพลังอำนาจแบบเดิม

ความไม่เท่าเทียมกันด้านความมั่งคั่งที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้สภาพสังคมที่กลายเป็น “สังคม 2 ชั้น” หยั่งรากลึกลงไปทั่วโลก การระบาดของโควิด-19 สงคราม และภาวะเงินเฟ้อ ส่งผลกระทบต่อชุมชนและกลุ่มประเทศที่มีรายได้น้อยอย่างรุนแรง

เขตการค้าเสรี การร่วมทุนกับธุรกิจในท้องถิ่น และศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาค ทำให้ตลาดในภูมิภาคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และเครื่องมือเอไอจะช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก สามารถปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และเนื้อหาสำหรับตลาดเหล่านี้ให้เหมาะกับท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น

แนวร่วมทางการเมืองเริ่มมีให้เห็นมากขึ้นทั่วโลก โดยมีต้นเหตุมาจาก “ความเหนื่อยล้าจากการพยายามโน้มน้าวใจ” (ความเหนื่อยล้าจากการต้องพยายามส่งสารหรือถ่ายทอดมุมมองที่ได้รับข้อมูลมา) และ “ความกลัวความขัดแย้ง” (ความกลัวที่จะสนทนาหรือได้รับผลกระทบหรืออิทธิพลจากฝั่งตรงข้าม)

ความแปรปรวนของโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีสหรัฐ บ่งบอกถึงอันตรายที่ใหญ่หลวงกว่านั้น เพราะดูเหมือนว่าคติประจำใจของเขาคือ “ให้ความโกลาหลได้ครอบงำและปล่อยให้มันเป็นไป” ทั้งสหรัฐอเมริกาและจีนต่างเสี่ยงต้องเร่งเผชิญหน้ากันไปสู่ระดับใหม่ คำถามคือเรากำลังก้าวเข้าสู่อนาคตแบบ “โลกเดียวสองระบบ (One World, Two Systems)” หรือไม่

ภาพถ่ายโดย
Ashe Walker
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

หากย้อนกลับไปสองศตวรรษก่อนหน้านับจากปี 2026 ช่วงเวลาแห่งความสับสนหนักอึ้ง ไร้ทิศทางเช่นปีนี้ได้เกิดขึ้นมาก่อน เมื่อผู้นำชาวอังกฤษได้เรียกร้องให้มีการ “สร้างโลกใหม่ขึ้นมาเพื่อแก้ไขความผิดพลาดของสมดุลโลกเก่า” บทเรียนที่ได้จากประวัติศาสตร์หน้านั้น คือการเรียนรู้ว่าระเบียบโลกใหม่ต้องสร้างขึ้นบนรากฐานที่มั่นคงราวหินผา หาใช่พื้นฐานที่บางเบาราวกับเม็ดทรายที่ตีความผลประโยชน์ของชาติด้วยมุมมองที่คับแคบ

โลกที่แตกแยกและแบ่งขั้วมากขึ้นเรื่อย ๆ กึ่งบีบบังคับให้ผู้คนมองหาและสร้างพันธมิตรทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อโอกาสในการเติบโตและสายสัมพันธ์ที่ยึดโยงกันระดับภูมิภาคทั่วโลก สิ่งนี้ส่งผลให้เกิดระเบียบภูมิรัฐศาสตร์ใหม่ (New Geopolitical Order) ที่จะเข้ามาเป็นเครื่องมือทดสอบระบบพลังอำนาจแบบเดิม การเกิดขึ้นของข้อตกลงระดับรองและพหุภาคีที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจระดับท้องถิ่นและข้ามชาติ จะเป็นกลยุทธ์หลักที่เป็นทางรอดของทุกประเทศ

พันธมิตรระดับภูมิภาคและเทคโนโลยีใหม่กำลังท้าทายอำนาจของธุรกิจขนาดใหญ่ที่เคยครอบงำและกระแสโลกาภิวัตน์ การจะสร้างความเท่าเทียมกันในสนามแข่งขันระดับโลกที่มีแต่ความไม่เท่าเทียมเป็นประเด็นที่น่าหนักใจในปี 2026 เมื่อ 54% ของนิยามแห่งความ “รวยใหม่” นั้นตกเป็นของคน 1% ที่ร่ำรวยที่สุดในโลก ในขณะที่ 0.7% ตกเป็นของประชากรครึ่งโลกที่ยากจนที่สุด แรงงาน 1 ใน 5 ทั่วโลกมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะเลี้ยงดูหรืออยู่อาศัยกับครอบครัวด้วยซ้ำไป

การจะอยู่รอดในโลกใหม่ที่กำลังจะมาถึง ต้องตั้งรับกับแรงปะทะจากการแบ่งขั้วที่หลากหลาย เราทุกคนในฐานะพลเมืองโลกต้องจับมือกันก้าวข้ามอุปสรรค และสร้างความเข้าใจร่วมในโลกที่แตกแยกนี้ไปด้วยกัน

NEW WORLD
โลกใหม่ที่ไม่ใช่ของทุกคน

01 **TALENT WAR**
สนามการแข่งขันแรงงานเริ่มต้นขึ้นแล้ว!

02 **TWO-TIER SOCIETIES**
สังคมสองชั้น

03 **GLOBALIZATION II**
โลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2

04 **REDESIGN NEW LANGUAGE**
ออกแบบภาษาใหม่เพื่อโลกใหม่

05 **BORDERLESS FUTURES**
อนาคตของโลกไร้พรมแดน

01

TALENT WAR
สนามการแข่งขันแรงงานเริ่มต้นขึ้นแล้ว!

ปี 2026 ที่จะถึงนี้ ปัจจัยหลายข้อจะเป็นอุปสรรคของการไหลเวียนแรงงานทั่วโลก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การจัดจ้างงานระยะยาว สำรวจทักษะที่ขาดแคลนภายในองค์กร ออกแบบโปรแกรมการเทรนนิงหรือปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตและรักษาพนักงานเดิมไว้ นอกจากนี้ พึงตระหนักถึงการที่เอไอ จะเข้ามาเป็นผู้ช่วยแห่งปี ทักษะใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการทั่วโลก ความไม่สมดุลกันระหว่างทักษะเก่ากับใหม่ที่จะยิ่งเพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหา “สงครามวีซ่า” ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ ซึ่งจะเป็นความท้าทายทางภูมิรัฐศาสตร์ที่แตกแยก อย่างที่เราเห็นได้จากกรณีการระงับวีซ่าชาวแคนาดาในอินเดีย หลังจากที่จัสติน ทรูโด อดีตนายกรัฐมนตรีแคนาดากล่าวหาว่าอินเดียมีส่วนในการสังหารผู้นำศาสนาซิกข์ในแคนาดา อีกด้านหนึ่งการให้วีซ่าก็เพื่อนำไปสู่ Talent War หรือการดึงดูดแรงงานจากประเทศอื่นให้เข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตนเองเช่นกัน

ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Unsplash

02

TWO-TIER SOCIETIES
สังคมสองชั้น

ภาพถ่ายโดย
Talha Ahmed
จาก Unsplash

ความไม่เท่าเทียมด้านความมั่งคั่งที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้สภาพสังคมกลายเป็น “สังคม 2 ชั้น” ที่หยั่งรากลึกลงไปทั่วโลก โควิด-19 สงคราม และภาวะเงินเฟ้อ ส่งผลกระทบต่อชุมชนและกลุ่มประเทศที่มีรายได้น้อยอย่างรุนแรง องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization) ประมาณการว่า “ช่องว่างด้านการจ้างงาน” (ประเมินจากอัตราการว่างงาน) ในประเทศที่มีรายได้น้อยสูงถึง 21.5% ในปี 2023 โดยประชากรทั่วโลก 191 ล้านคนตกงาน แอฟริกาและตะวันออกกลางจะได้รับผลกระทบหนักที่สุด ในขณะที่เขตเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพมากกว่า เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก และจีน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับ “ความรวยเงียบ (Stealth Wealth)” มากกว่า เพราะกลัวการถูกตรวจสอบ สำหรับบริษัทที่ขายสินค้าและบริการในระดับรายได้สูงและรายได้น้อย จำเป็นต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น โครงสร้างราคา และแคมเปญการตลาดมาใช้ เพื่อให้แน่ใจว่าจะมีรายได้ที่มั่นคง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

03

GLOBALIZATION II
โลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2

ภาพถ่ายโดย
Branislav Rodman
จาก Unsplash

โลกที่เรารู้จักในวันนี้เป็นผลผลิตของโลกาภิวัตน์ โลกาภิวัตน์ครั้งแรกนั้นเกี่ยวข้องกับลัทธิล่าอาณานิคมและการปกครองของบริเตนใหญ่ ส่งผลให้พื้นที่ที่ร่ำรวยอยู่แล้วเติบโตเร็วขึ้น ในขณะที่พื้นที่ที่ยากจนกลับถดถอยลง สำหรับโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน หรือโลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2 ปักหมุดที่การล่มสลายของกำแพงเบอร์ลินในปี 1989 จนถึงวิกฤตโควิด-19 ในปี 2020 ช่วงเวลานี้ สหรัฐ-อเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศร่ำรวยอื่น ๆ ทั่วโลกต่างก็เติบโต แต่เมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียแล้วถือว่าค่อนข้างต่ำ ระหว่างปี 1990-2020 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ต่อหัวของสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ 1.4% แต่ประเทศที่มีประชากรมากและยากจนกลับเติบโตเร็วกว่ามาก ประเทศไทยเติบโตที่ 3.5% อินเดียเติบโตที่ 4.2% เวียดนามเติบโตที่ 5.5% และจีนเติบโตที่ 8.5% โลกาภิวัตน์ครั้งแรกทำให้ตะวันตกมีอำนาจมากขึ้น โลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2 ทำให้เอเชียมีอำนาจมากขึ้น และทำให้ชนชั้นกลางตะวันตกไม่มั่งคั่งเหมือนอย่างที่เคย โดยมีภูมิภาคเอเชียจะค่อย ๆ เข้ามาแทนที่

04

REDESIGN NEW LANGUAGE
ออกแบบภาษาใหม่เพื่อโลกใหม่

ปี 2026 การสร้างคอมมิวนิตี้ที่รวมใจกันเป็นหนึ่งคือเบื้องหลังความสำเร็จของธุรกิจ ตลาดแบบเฉพาะกลุ่มจะเป็นเรื่องธรรมดาใหม่ กระแสจะไปอยู่ที่คำสแลงที่ใช้แบบรู้กันเองในกลุ่ม อย่าง IYKYK (If You Know, You Know) หรือการเกิดขึ้นของภาษาใหม่บนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Algospeak ผสมมาจากคำว่า “Algorithm” อัลกอริทึมหรือระบบชุดคำสั่งที่สร้างไว้ตามขั้นตอน และ “Speak” ที่แปลว่าการพูดหรือการสื่อสาร เมื่อชาวเน็ตเก่งเรื่องการเลี่ยงคำ เปลี่ยนตัวสะกด ใช้คำพ้องเพื่อหลบเลี่ยงโดยระบบอัลกอริทึมที่คอยสอดส่องควบคุมเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (เช่น ขาย ปืน ค่าตัวตุย ฯลฯ) ในโลกที่เต็มไปด้วยความท้าทาย คำศัพท์และภาษาใหม่จำเป็นต้องสร้างความหมายให้กับการเปลี่ยนแปลง และแสดงความรู้สึกที่ซับซ้อนและขัดแย้งทั้งหมดที่เกิดขึ้นตามมา ถ้าอยากครองใจเจนซี คำศัพท์ที่เคยอินเทรนด์ เช่น ความยั่งยืน (Sustainability) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) การเล่าเรื่อง (Storytelling) และความจริงแท้ (Authenticity) จะต้องถูกคิดใหม่ว่าจะใช้งานอย่างไรและแทนที่ด้วยศัพท์เฉพาะใหม่ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

05

BORDERLESS FUTURES
อนาคตของโลกไร้พรมแดน

เขตการค้าเสรี การร่วมทุนกับธุรกิจในท้องถิ่น และศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาค ทำให้ตลาดในภูมิภาคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เครื่องมือเอไอจะช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและเนื้อหาสำหรับตลาดเหล่านี้ให้เหมาะกับท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยจ่ายเงินค่าบริการเพียงเล็กน้อย การผสมผสานระหว่างความร่วมมือในท้องถิ่นกับเนื้อหาที่ปรับภาษาแบบเรียลไทม์ตามพื้นที่ ไม่มีข้อจำกัดด้านภาษา จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้กว้างและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยอาจปรับกลยุทธ์ไปเน้นที่การสร้างฐานแฟนคลับระดับโลกก่อนเลือกเปิดตัวในระดับภูมิภาค

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ปฏิเสธไม่ได้ว่าทศวรรษ 2020 กำลังถูกจดจำว่าเป็นทศวรรษที่เลวร้ายที่สุดแห่งศตวรรษนี้ เพราะไม่เพียงผู้คนกว่า 7 ล้านคนจะเสียชีวิตจากโควิด-19 รวมถึงปัญหาความยากจนและความไม่เท่าเทียมทั่วโลกที่เพิ่มมากขึ้น ยังมีสงครามยูเครนที่สร้างความสูญเสียมหาศาล เหตุการณ์ฉนวนกาซา ตลอดจนความโหดร้ายที่ไม่ค่อยถูกระบุในรายงานของแอฟริกาและเอเชีย ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าระเบียบโลกที่อิงอำนาจจากการผูกขาดของไม่กี่ประเทศ ได้เข้ามาแทนที่ระเบียบโลกเก่าอย่างรุนแรง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เสาหลักของระเบียบเก่ากำลังถูกโจมตี ไม่ใช่แค่ในมิติของการค้าเสรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหลักนิติธรรมและความสำคัญที่มีต่อสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย การกำหนดความเป็นไปในชีวิตของประชาชน ความร่วมมือพหุภาคีระหว่างประเทศ รวมถึงความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรมและสิ่งแวดล้อมที่เราเคยยอมรับในฐานะพลเมืองของโลก

ภาพถ่ายโดย
Katarzyna Kościelniak
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

จริงอยู่ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงอำนาจนั้นเป็นเรื่องของประวัติศาสตร์ ในช่วงเวลาสองศตวรรษ ระเบียบโลกทั้งสี่ได้ผ่านช่วงเวลาแห่งความรุ่งเรืองและล่มสลาย ระเบียบโลกสองอันดับแรก คือดุลอำนาจที่เกิดขึ้นหลังจากการพ่ายแพ้ของนโปเลียนในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 สนธิสัญญาแวร์ซายส์หลังปี 1918 ท้ายที่สุดก็จบลงด้วยการสังหารหมู่ในสงครามโลก จากนั้นจึงเกิดระเบียบโลกใหม่หลังปี 1945 ซึ่งนำโดยสหรัฐอเมริกาและสหประชาชาติ และหลังจากปี 1990 ที่สหภาพโซเวียตและสนธิสัญญาวอร์ซอไม่เป็นผล จอร์จ เอช. ดับเบิลยู. บุช (George H. W. Bush) อดีตประธานาธิบดีสหรัฐ ฯ เรียกช่วงเวลานี้ว่า “ระเบียบโลกใหม่ (New World Order)”

ปี 2026 การอพยพระหว่างประเทศและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายจะเป็นกุญแจในการเปิดประตูสู่ความเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกใหม่ที่มีขั้วแห่งอำนาจหลายขั้ว โดยมีศูนย์กลางแห่งอำนาจหลายแห่ง เมื่อที่ทางของเสียงใหม่ ๆ จับจองที่นั่งในเวทีโลกมหาอำนาจมากขึ้น ความหลากหลายของเพศ เจเนอเรชัน หรือสัญชาติ ณ จุดตัดกันของอำนาจเก่าและโลกใหม่ จะนำพามาซึ่งความตึงเครียดอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ กลุ่มประเทศที่มีอำนาจเดิมในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป จะต้องแบ่งปันสิทธิพิเศษของตนกับเศรษฐกิจที่กำลังรุ่งเรืองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แอฟริกา และละตินอเมริกา การเปิดใจยอมรับพลวัตการเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นสิ่งสำคัญในการโอบรับพันธมิตรที่เคยถูกมองข้าม สร้างความร่วมมือระยะยาว และต่อยอดโอกาสใหม่ ๆ

การอพยพหลั่งไหลเข้าเมืองที่เพิ่มขึ้นมาเกือบทศวรรษนับตั้งแต่ปี 2015 ในปี 2026 การอพยพเพื่อฟื้นฟูหัวใจ (Mindful Migration) จะเกิดขึ้นเพื่อตั้งรับกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสภาพสังคมที่เน้นแต่ทุนนิยมเพื่อผลผลิต ผู้คนย้ายออกจากเมืองเพื่อใช้ชีวิตที่ประหยัดกว่าหรือมีจังหวะเนิบช้าลง ตัวอย่างเช่น การฟื้นฟูตงเป่ย (Dongbei) หรือภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน ทำให้พื้นที่ในภูมิภาคที่เคยได้รับการดูถูก กลายเป็นเมืองใหม่ที่ดึงดูดนักสร้างสรรค์และการฟื้นฟูทางวัฒนธรรม ในสหรัฐอเมริกา “ซูเปอร์รีเจียน” กำลังเกิดขึ้นทางตะวันออกเฉียงใต้ ตัวอย่างเช่น เมืองเบนตันวิลล์ (Bentonville) รัฐอาร์คันซอ ซึ่งอยู่ติดกับชายแดนรัฐมิสซูรี เสนอชุมชนเกษียณอายุที่ทันสมัยควบคู่ไปกับการสร้างคอมมิวนิตี้อับสำหรับกลุ่มคนสร้างสรรค์

รายงานจาก World Economic Outlook ในเดือนมกราคม ปี 2025 ระบุว่าเรากำลังเข้าสู่ยุคใหม่ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจโลกที่ดำเนินการมาเป็นเวลา 80 ปี กำลังปรับเปลี่ยนไป ตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม ปี 2025 มีการประกาศเกี่ยวกับภาษีศุลกากรจำนวนมาก ซึ่งสิ้นสุดลงในวันที่ 2 เมษายน โดยมีการจัดเก็บภาษีแบบครอบคลุมเกือบทั้งหมดจากสหรัฐอเมริกา และการตอบสนองของประเทศต่าง ๆ จากคู่ค้าบางราย อัตราภาษีศุลกากรที่มีผลบังคับใช้ของสหรัฐอเมริกาพุ่งสูงเกินระดับที่ทำได้เมื่อกว่า 100 ปีก่อน นอกเหนือจากการขึ้นภาษีอย่างกะทันหันแล้ว ความไม่แน่นอนของนโยบายที่เพิ่มขึ้นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนแนวโน้มเศรษฐกิจ หากยังเป็นเช่นนี้ต่อไป ความตึงเครียดและความไม่แน่นอนด้านการค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้การเติบโตของโลกชะลอตัวลงอย่างมาก

ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สร้างความตกตะลึงทั่วโลกเหล่านี้แท้จริงแล้วมีที่มาที่ไป นักเศรษฐศาสตร์จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผลักดันให้เกิด “การรวมตัวทางเศรษฐกิจโลกที่ขับเคลื่อนด้วยนโยบายที่กลับหัวกลับหาง” หรือที่เรียกว่า “การแตกแยกทางภูมิเศรษฐกิจ” สำหรับนักวิเคราะห์บางคน ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่เรียกว่าวิกฤตหลายรูปแบบ ซึ่งสร้างผลกระทบที่แตกต่างกันไป

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

คลื่นวงต่อมาคือแนวร่วมทางการเมืองเริ่มเกิดมากขึ้นทั่วโลก โดยมีต้นเหตุมาจาก “ความเหนื่อยล้าจากการพยายามโน้มน้าวใจ” (ความเหนื่อยล้าจากการต้องพยายามส่งสารหรือถ่ายทอดมุมมองที่ได้รับข้อมูลมา) และ “ความกลัวความขัดแย้ง” (ความกลัวที่จะต้องสนทนาหรือได้รับผลกระทบหรืออิทธิพลจาก “ฝั่งตรงข้าม”) ผู้บริโภคหันมาใช้เงินและเวลาว่างเพื่อการตัดสินใจที่รอบด้านมากขึ้น โดยใช้จ่ายรายได้และเวลาไปกับธุรกิจที่สะท้อนค่านิยมของพวกเขา ส่งผลให้แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นควบคู่กันไป สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ สิ่งนี้ถือเป็นดาบสองคม ในแง่หนึ่ง เป็นโอกาสที่จะได้ร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าที่มีจุดยืนและมีความภักดีกับแบรนด์อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากบริษัทระดับโลกจำนวนมากขึ้นถูกบังคับให้เลือกข้างในการดำเนินประเด็นต่าง ๆ การเลือกฝักแบ่งฝ่ายอาจทำให้แบรนด์เหล่านี้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้เช่นกัน

ภาพถ่ายโดย
Javad Esmaeili
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Ferdinand Stöhr
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

กลับมาที่กลยุทธ์ของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ปี 2025 คือการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่กำลังเปลี่ยนโฉมภูมิรัฐศาสตร์ของโลกไปตลอดกาล นั่นคือการถ่างช่องว่างความเหลื่อมล้ำด้านผลประโยชน์ที่โลกาภิวัตน์ได้แผ้วถางทางเอาไว้ให้กับประเทศใหญ่ ๆ ให้กว้างใหญ่ขึ้น ทำให้ทรัมป์กลายเป็นผู้นำที่ต่อต้านโลกาภิวัตน์ชั้นนำของโลก เขาทำแบรนดิ้งตนเองให้เป็น “บุคคลผู้ยิ่งใหญ่” ในระดับเดียวกับสีจิ้นผิง วลาดิเมียร์ ปูติน หรือเรเจป ทายยิป แอร์โดอัน แสดงให้เห็นว่าผู้นำที่นิยมประชานิยมแต่เป็นเผด็จการด้วย ก็สามารถบริหารประเทศได้

ความแปรปรวนของทรัมป์บ่งบอกถึงอันตรายที่ใหญ่หลวงกว่านั้น เพราะดูเหมือนว่าคติประจำใจของเขาคือ “ให้ความโกลาหลได้ครอบงำและปล่อยให้มันเป็นไป” ทั้งสหรัฐอเมริกาและจีนต่างเสี่ยงที่จะเร่งเผชิญหน้ากันไปสู่ระดับใหม่ คำถามคือเรากำลังก้าวเข้าสู่อนาคตแบบ “โลกเดียว สองระบบ (One World, Two Systems)” หรือไม่ และอีกคำถามสำคัญของปีนี้คือเป็นไปได้แค่ไหนที่จะสร้างระเบียบโลกที่มีเสถียรภาพและยั่งยืน

คงต้องจับตามองการเปลี่ยนจากโลกขั้วเดียวที่สหรัฐ-อเมริกาเป็นมหาอำนาจสูงสุด ไปสู่โลกที่มีศูนย์กลางอำนาจการตัดสินใจมากขึ้น แต่เพราะเราอยู่ในโลกที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น จึงเสี่ยงที่จะเผชิญวิกฤตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาด ภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศ ไปจนถึงวิกฤตทางการเงิน จะเป็นไปได้ไหมที่ประเทศต่าง ๆ สามารถพึ่งพากันเพื่อให้ผ่านพ้นจุดวิกฤต และเดินหน้าไปสู่การสร้างประโยชน์ที่เอื้อต่อผู้คนในประเทศ

CASE STUDY **TALENT WAR**

วีซ่าทำงาน

ในหลาย ๆ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ ออกวีซ่า 5 ปีสำหรับแรงงานทักษะสูงและผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ เช่น กีฬา วิทยาศาสตร์ วิชาการ พร้อมโควตาผู้ติดตามแบบไม่จำกัด อังกฤษเสนอวีซ่า 2 ปีต่ออายุได้สำหรับนักศึกษาจบใหม่ในช่วง 5 ปีจากมหาวิทยาลัยดังระดับโลก ภาษาอังกฤษระดับ B1 ขึ้นไป ทางด้านญี่ปุ่น มอบวีซ่าไม่จำกัดอายุสำหรับแรงงานต่างชาติที่มีฝีมือเฉพาะทางอย่างเกษตรกรรมหรือการก่อสร้าง

วีซ่า LTR ประเทศไทย

ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ประกาศออกวีซ่า LTR Visa วีซ่าชนิดพิเศษที่รัฐบาลได้มอบหมายให้ BOI เป็นผู้รับผิดชอบหลัก เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง 4 กลุ่ม เข้าสู่ประเทศไทย ได้แก่ (1) ผู้มีทักษะเชี่ยวชาญพิเศษ (Highly Skilled Professionals) (2) ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานจากประเทศไทยให้กับนายจ้างในต่างประเทศ (Work-from-Thailand Professionals) (3) ผู้ที่มีความมั่งคั่งสูง (Wealthy Global Citizen) และ (4) ผู้เกษียณอายุ (Wealthy Pensioners) รวมทั้งผู้ติดตาม

CASE STUDY **TWO-TIER SOCIETIES**

วิกฤติความเชื่อใจของคนต่างรุ่น

Edelman Trust Barometer เปิดเผยรายงาน Trust and the Crisis of Grievance ประจำปี 2025 โดยทำการสำรวจผู้คนมากกว่า 33,000 คนจาก 28 ประเทศ ผลสรุปรายงานคือผู้คนเต็มไปด้วยไม่พอใจ 61% รู้สึกว่าถูกกีดกัน ไม่ได้รับการรับฟัง และได้รับบริการไม่เพียงพอ โดยเชื่อว่ารัฐบาลและธุรกิจให้ประโยชน์แก่คนรวยและคนมีอำนาจเป็นหลัก ส่วนผู้นำโกหก 69% เชื่อว่าเจ้าหน้าที่รัฐ เจ้าของธุรกิจ และนักข่าว จงใจทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดด้วยข้อมูลเท็จหรือการพูดเกินจริง คะแนนเพิ่มขึ้น 11-12% ตั้งแต่ปี 2021 ทางด้านประเด็นความตื่นตระหนกจากอคติ 63% กลัวการเลือกปฏิบัติ การเหยียดเชื้อชาติ หรืออคติ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 10 จุดในเวลาเพียง 1 ปี

Sacrifice of Motherhood

ไซอัน ดานชู (Cyan D'Anjou) ศิลปินร่วมสมัยเชื้อสายดัตช์-อเมริกัน สำรวจแนวคิดเรื่องจริยธรรมทุนสังคมผ่านโครงการทดลองเชิงสำรวจชื่อ Sacrifice of Motherhood โดยจินตนาการถึงอนาคตในปี 2045 ที่สถานะทางสังคมไม่ได้มาจากความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมหรือเศรษฐกิจ แต่มาจากการอุทิศตนเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของระบบนิเวศ เธอจินตนาการถึงสังคมที่ทุ่มเทเพื่อธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ โดยลดความสำคัญของอุดมคติมนุษย์เกี่ยวกับ "การอยู่รอด" และมุ่งเน้นการดูแลสิ่งแวดล้อมของเราให้คงอยู่ได้อย่างยาวนานแทน

CASE STUDY

GLOBALIZATION II

การประชุม BRICS

การประชุมสุดยอดกลุ่ม BRICS ครั้งแรกที่เมืองคาซาน รัสเซีย ในเดือนตุลาคม ปี 2024 สมาชิกดั้งเดิม 5 ประเทศ ได้แก่ บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้ ได้ต้อนรับสมาชิกใหม่ 4 ประเทศ ได้แก่ อียิปต์ เอธิโอเปีย อิหร่าน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ต่อมาในเดือนมกราคม ปี 2025 อินโดนีเซียได้กลายเป็นสมาชิกลำดับที่ 10 ของกลุ่มนี้ และมีอีก 9 ประเทศที่ได้รับการกำหนดให้เป็น "ประเทศพันธมิตร" อย่างเป็นทางการ ประเทศต่างๆในกลุ่มBRICSได้ประกาศการเริ่มต้นของระเบียบโลกหลังยุคตะวันตกที่“คนส่วนใหญ่ของโลก” มีอำนาจในที่สุด

ชนชั้นกลางในจีน

จีนยังคงยืดหยุ่นท่ามกลางความไม่แน่นอน ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ายังคงมองโลกในแง่ร้าย อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นของกลุ่มเจนซีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพิ่มขึ้น 14% ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการว่างงานของคนรุ่นใหม่ในใจกลางเมืองที่ลดลง ในทางกลับกัน ความเชื่อมั่นของคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ลดลง 6% แม้ว่าโดยรวมคนรุ่นนี้จะยังคงมีความเชื่อมั่นมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายกับผักผลไม้สดเพิ่มขึ้น ขณะที่ลดการใช้จ่ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและดีต่อสุขภาพมากขึ้น

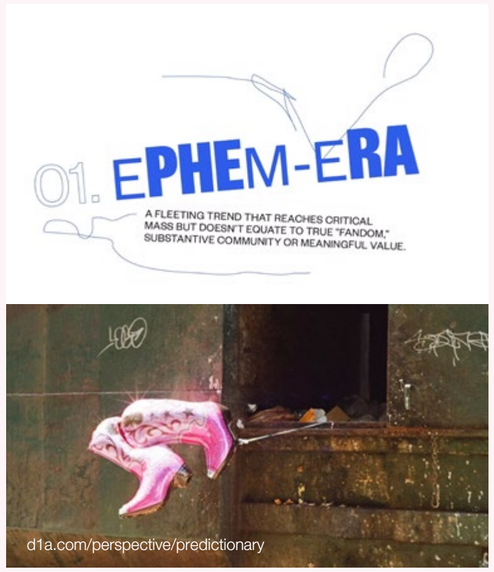
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

CASE STUDY

REDESIGN NEW LANGUAGE

The Dictionary of Obscure Sorrows

The Dictionary of Obscure Sorrows เว็บไซต์ ช่อง YouTube และหนังสือของจอห์น โคนิก (John Koenig) ระบุคำศัพท์ใหม่ ๆ สำหรับอารมณ์ที่รู้สึกร่วมกันแต่ยากจะอธิบายเป็นคำพูด อย่างเช่นคำว่า Énouement ที่แปลว่าความรู้สึกหวานอมขมกลืน เมื่อเราเดินทางมาถึงอนาคต ได้รู้คำตอบของทุกเรื่องที่ผ่านมา แต่ไม่อาจย้อนกลับไปบอกตนเองในวันวานได้เลย



Predictionary

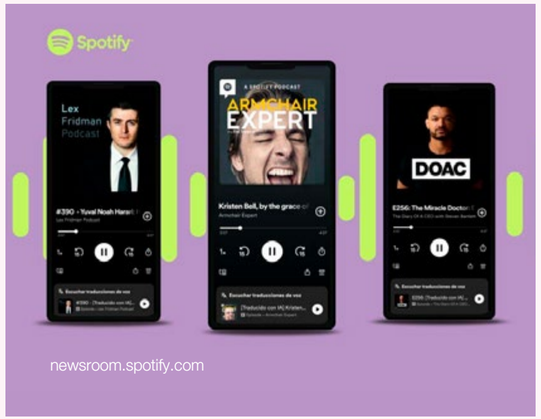
DayOne Agency เปิดตัวพจนานุกรมฉบับสิ้นแห่งปี (เริ่มมาตั้งแต่ปี 2023) ที่จะกำหนดความเป็นไปของปีนั้น ๆ อย่างในปี 2023 คือคำว่า The TikTokocene (เล่นคำจาก The Anthropocene) เพื่ออธิบายการครอบงำทางวัฒนธรรมของ TikTok หรือล่าสุดของปี 2024 เป็นคำว่า Ephem-era ที่แปลว่าภาพลวงตาของกระแสการขายของในโลกออนไลน์ เมื่อเจ้าของแบรนด์จะร่วมตามกระแส เทรนด์ฮิต หรือศัพท์ใหม่ปุบปับในหน้าฟีด กระแสนั้นก็ได้หายไปแล้ว เป็นต้น

CASE STUDY

BORDERLESS FUTURES

แปลพอดแคสต์ใน Spotify

Spotify กำลังทดลองใช้ซอฟต์แวร์ ซึ่งรวมถึง GPT-4 เพื่อแปลพอดแคสต์เป็นภาษาอื่น ๆ รวมถึงเครื่องมือโคลนเสียงเพื่อสร้างเสียงของโฮสต์ขึ้นมาใหม่ ฟีเจอร์ที่ขับเคลื่อนด้วยเอไอที่แปลพอดแคตสต์เป็นภาษาอื่น ๆ ทั้งหมดด้วยเสียงที่ตรงกับสไตล์เดิมของผู้จัดรายการพอดแคสต์ต้นทาง เริ่มจากรายการของแด็กซ์ เชฟเพิร์ด โมนิกา แพดแมน เล็กซ์ ฟริดแมน บิลซิมมอนส์ และสตีเวน บาร์ทเลตต์ เพื่อสร้างการแปลเสียงที่ขับเคลื่อนด้วยเอไอเป็นภาษาอื่น ๆ รวมถึงภาษาสเปน ฝรั่งเศส และเยอรมัน

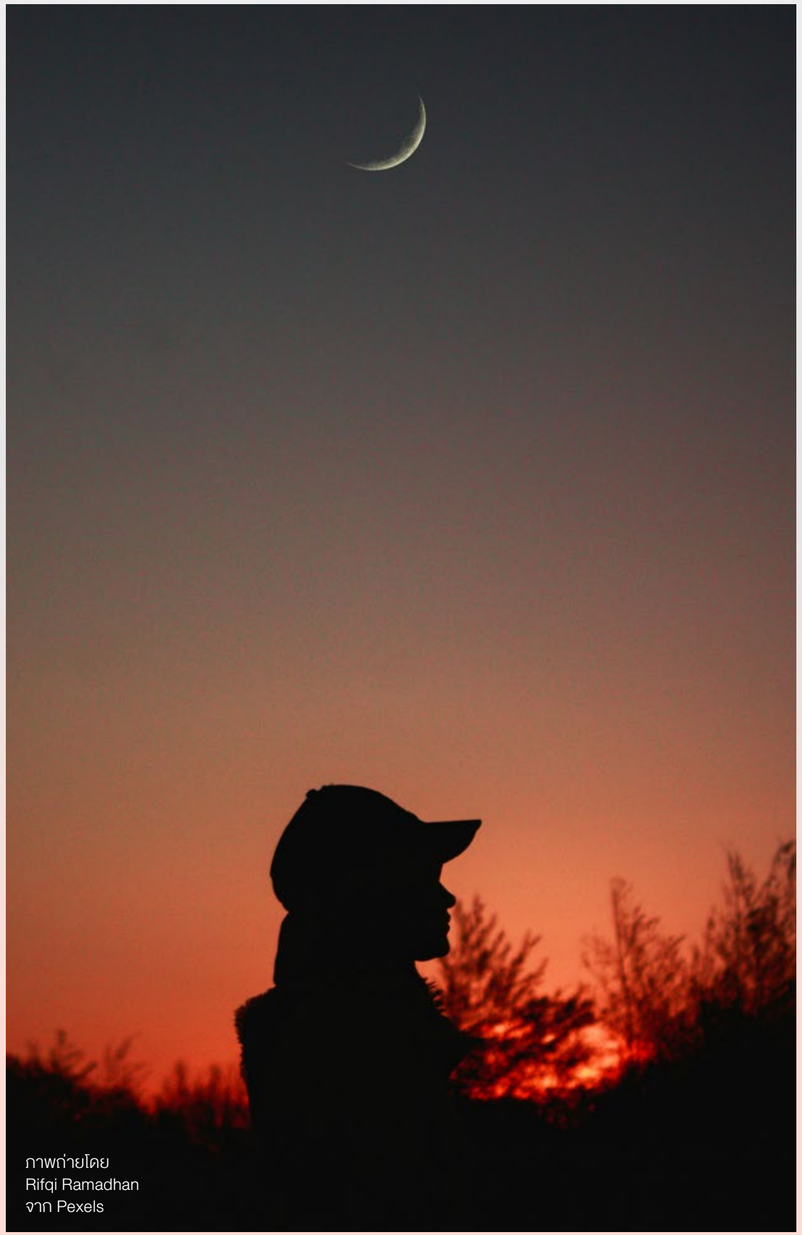


ai.meta.com

No Language Left Behind

No Language Left Behind (NLLB) คือโครงการเอไอที่เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในปี 2022 โครงการนี้เป็นรูปแบบโอเพนซอร์สที่สามารถแปลภาษาคุณภาพสูงที่ได้รับการประเมินแล้วโดยตรงมากถึง 200 ภาษา ครอบคลุมภาษาที่มีผู้ใช้น้อย เช่น อัสตูเรียลูกันดา อูรดู และอื่น ๆ มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้คนมีโอกาสเข้าถึงและแบ่งปันเนื้อหาบนเว็บในภาษาของตนเอง และสื่อสารกับใครก็ได้ ทุกที่ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องข้อจำกัดด้านภาษาอีกต่อไป

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Rifqi Ramadhan
จาก Pexels

TREND CANVAS

TREND

01
TALENT WAR
สนามการแข่งขันแรงงานเริ่มต้นขึ้นแล้ว!

02
TWO-TIER SOCIETIES
สังคมสองชั้น

03
GLOBALIZATION II
โลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2

04
REDESIGN NEW LANGUAGE
ออกแบบภาษาใหม่เพื่อโลกใหม่

05
BORDERLESS FUTURES
อนาคตของโลกไร้พรมแดน

USER

- แม้ความหวังจะเลือนรางและไม่มั่นคง แต่ผู้คนก็ยังร่วมมือกันเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่าที่ทำได้ เพื่อสร้างสังคมที่เท่าเทียม
- ยึดมั่นในจุดยืน ความเชื่อ และจริยธรรมของตนเอง เพื่อกำหนดผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนคุณค่า มุมมอง และวิสัยทัศน์แห่งอนาคต

BRAND

- ลงทุนด้านศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์แห่งใหม่ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ละตินอเมริกา และสวานา (เอเชียตะวันตกเฉียงใต้และแอฟริกาเหนือ)
- ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการแก้ไขปัญหาและวิกฤตที่ซับซ้อน พร้อมเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

PLATFORM

- ปรับใช้ประโยชน์จากโมเดลเอไอในการก้าวข้ามข้อจำกัดทางภาษา
- มีบทบาทเป็นพื้นที่ส่วนกลางสำหรับกลุ่มแฟนของสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นในระดับคอมมิวนิตี้เล็ก ๆ ไปจนถึงระดับภูมิภาค

WHO APPLIED?

- Gen X
- Millennials

ที่มา

บทความ “BRICS Expansion and the Future of World Order: Perspectives from Member States, Partners, and Aspirants” จาก carnegieendowment.org

บทความ “The Future of World Order” จาก project-syndicate.org

รายงาน Geopolitics and the Geometry of Global Trade: 2025 Update โดย Jeongmin Seong, Olivia White, Michael Birshan, Sven Smit, Camillo Lamanna, & Tiago Devesa จาก McKinsey & Company

รายงาน Macro-Economic Scenario 2025-2026 จาก etudes-economiques.credit-agricole.com

รายงาน STEPIC Drivers 2026 โดย Andrea Bell, Joe McDonnell, Cassandra Napoli & Martina Rocca จาก WGSN

รายงาน Strategic Plan for the Period 2026-2029 โดย UN-Habitat จาก unhabitat.org

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

MORPHING METROPOLIS
เปลี่ยนร่างแปลงเมือง

visitcopenhagen.com

ประเภทธุรกิจ: การท่องเที่ยว สถาปัตยกรรม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Sam Balye
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เมืองเป็นพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย การเคลื่อนที่ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนอย่างไม่เปิดเผยแต่แน่นแฟ้น การออกแบบเมืองมีส่วนสำคัญในการสร้างสุขภาวะทางจิตใจ ส่งผลต่อความรู้สึก ความผูกพัน การปรับตัว และศักยภาพในการเติบโตของผู้คน

เมืองที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการเดินเท้า การปั่นจักรยาน หรือการใช้ระบบขนส่งสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ คือเมืองที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีอิสระในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการเดินทางที่เข้าถึงได้ ซึ่งไม่เพียงส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและศักดิ์ศรีของเมืองนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

เนื่องจากการขยายตัวของเมือง โครงสร้างพื้นฐานทางน้ำ (Blue Infrastructure) จึงทวีความสำคัญเทียบเท่าพื้นที่สีเขียว โดยเป็นทั้งแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์และพื้นที่สาธารณะสำหรับคนเมือง ซึ่งเป็นทางออกของการแก้ปัญหาความแออัด ความร้อน และมลพิษ

รูปแบบการใช้ชีวิตอย่างการทำงานทางไกลหรืองานออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลโดยตรงต่ออย่านธุรกิจใจกลางเมือง โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ อย่างนิวยอร์ก ลอนดอน ซานฟรานซิสโก และซิดนีย์ ที่มีอัตราพื้นที่ว่างในอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสูงสุดในรอบ 30 ปี

ภาพถ่ายโดย
Sunny Young
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

เมืองใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรมากกว่า 50% ของโลก องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าภายในปี 2050 ประชากรในเมืองทั่วโลกจะเพิ่มขึ้น 2.2 พันล้านคน ซึ่งจะทำให้ตัวเลขเพิ่มขึ้นเป็น 68% ความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้คือเมืองต่าง ๆ กำลังเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการใช้ชีวิตอย่างการทำงานทางไกล งานออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลโดยตรงต่ออย่านธุรกิจใจกลางเมือง โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ อย่างนิวยอร์ก ลอนดอน ซานฟรานซิสโก และซิดนีย์ ที่มีอัตราพื้นที่ว่างในอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสูงสุดในรอบ 30 ปี เมื่อบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการลงทุนที่ลดลงอันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อสูงและอัตราดอกเบี้ยที่พุ่งสูงขึ้น ทำให้เราเห็นป้ายประกาศ “ขาย/ให้เช่า” แปะอยู่หน้าตึกหลายแห่งจนกลายเป็นเรื่องปกติในวันนี้

ในวิกฤตย่อมมีโอกาส การพัฒนาเมืองจึงเป็นโอกาสในการฟื้นฟูใจกลางเมือง ยกระดับระบบขนส่งสาธารณะ และสร้างย่านที่มีชีวิตชีวา ซึ่งส่งเสริมความเท่าเทียมและความยั่งยืน พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้คนได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ผ่านพื้นที่สีเขียวที่ออกแบบอย่างใส่ใจคนทุกกลุ่มและคำนึงถึงคุณภาพชีวิตอย่างรอบด้าน การปรับปรุงระบบขนส่งควบคู่กับการพัฒนาย่านเดินได้ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัว ช่วยให้การขยายตัวของเมืองเป็นไปอย่างสมดุล เชื่อมโยงการเติบโตเข้ากับโครงสร้างเมืองในอนาคตอย่างลงตัว

MORPHING METROPOLIS
เปลี่ยนร่างแปลงเมือง

01 **ANXIOUS CITIES**
เมื่อเมืองเป็นเหตุแห่งความเศร้าซึม

02 **AUTONOMOUS FUTURE**
เดินทางได้อย่างใจนึก

03 **PULSE OF PROGRESS**
ให้เมืองขับเคลื่อนคน

04 **SWIMMABLE CITIES**
พื้นที่สาธารณะใหม่คือแหล่งน้ำ

05 **RURAL REVITALIZATION**
เมืองรองครองใจด้วยสวนใกล้ตัว

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

01

ANXIOUS CITIES
เมื่อเมืองเป็นเหตุแห่งความเศร้าซึม

ภาพถ่ายโดย Ondosan Sinaga จาก Pexels

เมืองคือพื้นที่ที่ผู้คนอาศัย เคลื่อนไหว และมีความสัมพันธ์กันอย่างเงียบ ๆ แต่แน่นแฟ้น การออกแบบเมืองมีบทบาทกำหนดความเป็นอยู่ทางจิตใจ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก การเชื่อมต่อกัน การรับมือ และการที่ผู้คนจะ “เติบโต” ได้ แนวคิด “เมืองแห่งความวิตกกังวล” คือการแสดงให้เห็นว่าเมืองสามารถเพิ่มหรือลดความวิตกกังวลได้อย่างไร เมืองบางเมืองมีส่วนทำให้เกิดความเครียดทางจิตใจเรื้อรังโดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งเสียงรบกวนที่ดังไม่หยุดหย่อน ความแออัด การคมนาคมขนส่งที่ไม่ครอบคลุม พื้นที่สีเขียวหรือพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่เพียงพอ ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี เมื่อเมืองออกแบบมาโดยไม่คำนึงถึงประสบการณ์ของมนุษย์ ก็มีความเสี่ยงที่จะฝังความทุกข์ไว้ในชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัย รูปแบบเมืองไม่ว่าจะตั้งอยู่ในพื้นที่ใดก็ตาม ล้วนมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ทางจิตใจผ่านเส้นทางที่เชื่อมโยงกันของการออกแบบพื้นที่ทั้งสิ้น ตั้งแต่คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานจนถึงการเข้าถึงสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับเมืองจึงเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนของการพัฒนาเมืองในระยะยาว

02

AUTONOMOUS FUTURE
เดินทางได้อย่างใจนึก

ภาพถ่ายโดย Ryoji Iwata จาก Unsplash

เมืองควรสนับสนุนรูปแบบการเดินทางที่เป็นมิตร ไม่ว่าจะเดิน ปั่นจักรยาน หรือใช้บริการขนส่งสาธารณะให้เป็นไปได้จริง เหนืออื่นใดคือการที่คนในเมืองมีอำนาจในการตัดสินใจของตนเองและมีทางเลือกการเดินทางที่เข้าถึงได้ ไม่เพียงส่งผลดีเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและศักดิ์ศรีของเมืองนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน การเดินทางจากจุดหนึ่งถึงจุดหมายปลายทางได้นั้น แสดงให้เห็นว่าเมืองต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับเวลา การเข้าถึง และชีวิตของผู้อยู่อาศัยอย่างไร เมื่อการเดินทางในเมืองทำให้ผู้คนรู้สึกปลอดภัย มีศักดิ์ศรี และเท่าเทียม จากคำว่าที่อยู่อาศัยชั่วคราว เมืองก็อาจมีความหมายในฐานะบ้านของผู้คนมากขึ้น รายงานจาก McKinsey คาดการณ์ว่าการขับขี่แบบไร้คนขับจะสร้างรายได้ 300,000-400,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2035 อนาคตของเมืองจึงพัฒนาไปในทิศทางใดก็ได้ ขอเพียงไม่มองข้ามเรื่องสิทธิในการเดินทางได้อย่างอิสระ ผู้อยู่อาศัยสามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวกและรู้สึกปลอดภัยเสมอ แม้จะเป็นแค่การเดินในซอยเล็ก ๆ ก็ตาม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

03

PULSE OF PROGRESS
ให้เมืองขับเคลื่อนคน

ภาพถ่ายโดย Element5 Digital จาก Pexels

การคาดการณ์ของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council) ระบุว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2024 แตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 11.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางทั่วโลกพุ่งสูงขึ้น คลื่นนักท่องเที่ยวจำนวนมากนี้ส่งผลให้สมดุลระหว่างความต้องการของผู้อยู่อาศัยกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต้องสั่นคลอน หลายเมืองทั่วโลกจำเป็นต้องปราบปรามนักท่องเที่ยวที่ก่อความรำคาญให้กับคนในท้องถิ่นและชุมชน ในขณะเดียวกัน หลายเมืองก็เลือกที่จะสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดีในพื้นที่ แน่นอนว่าเมืองหรือประเทศที่พึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างแรงจูงใจสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี เพื่อประโยชน์ต่อทั้งนักท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

04

SWIMMABLE CITIES
พื้นที่สาธารณะใหม่คือแหล่งน้ำ

ในยุคที่เมืองกำลังขยายตัวทางกายภาพอย่างรวดเร็ว โครงสร้างพื้นฐานทางน้ำ (Blue Infrastructure) จึงมีความสำคัญไม่แพ้พื้นที่สีเขียว ทั้งในฐานะแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า และในความหมายใหม่ในฐานะพื้นที่สาธารณะของผู้คน พื้นที่ทางน้ำกลายเป็นทางออกของความท้าทายที่เมืองต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความแออัดของประชากร ความร้อนในเมือง และมลพิษ การมีพื้นที่ทางน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ ในเมืองจึงช่วยยกระดับสุขภาพทั้งกายและใจของผู้อยู่อาศัย แนวโน้มนี้ปรากฏชัดในหลายเมืองทั่วโลก โดยหนึ่งในตัวอย่างที่เด่นชัดคือโคเปนเฮเกน เดนมาร์ก ที่เคยประสบปัญหามลพิษทางน้ำและมีพื้นที่อุตสาหกรรมริมฝั่งจำนวนมาก ซึ่งต่อมาได้ถูกฟื้นฟูและเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ของชีวิตเมือง เซอเริน เลธ (Søren Leth) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทสถาปัตยกรรม Sleth กล่าวว่า “โปรเจ็กต์ Aarhus Harbor Bath เปลี่ยนท่าเรือยุคอุตสาหกรรมให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะของเมือง โดยมีทั้งสระว่ายน้ำ น้ำทะเล ลานอาบแดด และห้องซาวน่า ซึ่งไม่เพียงช่วยฟื้นฟูพื้นที่ต่าง ๆ ของเมือง แต่ยังทำให้จำนวนสมาชิกของสโมสรอาบน้ำในเมืองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้คนต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน”

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

05

RURAL REVITALIZATION
เมืองรองครองใจด้วยสวนใกล้ตัว

สำหรับประชากรชาวจีน สวนสาธารณะเป็นพื้นที่หลบหนีจากความวุ่นวายที่ถาโถมจากในเมือง เทรนด์สวนสาธารณะ 20 นาที (20-Minute Park) บนโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok โดยพบว่าแฮชแท็ก #grounding มียอดโพสต์มากกว่า 200,000 โพสต์ ซึ่งแสดงถึงความต้องการกลับไปเชื่อมโยงกับธรรมชาติ เช่น การย่ำหญ้าด้วยเท้าเปล่า หรือการนั่งนิ่ง ๆ ท่ามกลางต้นไม้ ฯลฯ ทางด้านแพลตฟอร์ม Xiaohongshu แฮชแท็ก #20-minute park effect (#公园20分钟效应) มียอดเข้าชมมากกว่า 131 ล้านครั้ง สะท้อนกระแสความต้องการฟื้นฟูสภาพจิตใจของคนหนุ่มสาวผู้คนสัมผัสได้ถึงพลังการบำบัดของสวนสาธารณะ เช่น หนานจิง ที่สวนกลายเป็นพื้นที่รีชาร์จพลังเติมความหวังให้ชีวิตท่ามกลางเมืองใหญ่ ไม่ว่าจะเพื่อ “หยุดความอีโมชั่วคราว” “ได้พักใจแบบเร่งด่วน” หรือ “เชื่อมต่อตัวตนกับธรรมชาติ” อีกครั้ง สวนสาธารณะจึงไม่ใช่แค่พื้นที่สีเขียวอีกต่อไป แต่คือเส้นทางในการเข้าถึงธรรมชาติแบบทันใจและฟื้นฟูสุขภาพใจอย่างเป็นรูปธรรม

ภาพถ่ายโดย
Hao Chen
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

เมืองกำลังเผชิญความท้าทายเร่งด่วนรอบด้านท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านที่ไม่เคยหยุดนิ่ง การขยายตัวของเมืองส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐานเดิมต้องรองรับภาระมากขึ้น ขณะที่ต้นทุนและความซับซ้อนในการให้บริการสาธารณะแต่ละด้านก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจมหภาคและความไม่แน่นอนทางการเมืองยังจำกัดความคล่องตัวในการลงทุนที่จำเป็นของทั้งภาครัฐและเอกชน เจ้าของพื้นที่ นักลงทุน และผู้ประกอบการโดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องเผชิญปัญหาอย่างหนัก อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่ารวมทั่วโลกกว่า 62 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมากกว่า19% ของมูลค่าดังกล่าวเป็นการถือครองของนักลงทุน และ 58% กระจุกตัวอยู่ในมหานคร 40 แห่งทั่วโลก ข้อมูลนี้สะท้อนถึงความสำคัญของเมืองในฐานะแหล่งสะสมความมั่งคั่งระดับโลก และเน้นย้ำความจำเป็นในการสร้างสมดุลระหว่างการรักษามูลค่าการลงทุนเชิงธุรกิจ กับการฟื้นฟูเมืองให้ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้คนไปพร้อมกัน

หากต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน คนในท้องถิ่น ชุมชน องค์กรไม่แสวงหากำไร และภาคธุรกิจ จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการลงมือทำ เพราะการสร้างสถานที่และพื้นที่ใหม่ ๆ ในเมืองล้วนยึดโยงกับผู้คน วิธีที่เราสร้างความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับพื้นที่สาธารณะ การขยายความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างกัน ล้วนเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยเสริมพลังให้เมืองมีชีวิตชีวาและเติบโตอย่างยั่งยืน

ภาพถ่ายโดย
Sam Balye
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Kampus Production
จาก Pexels

ประสบการณ์การพัฒนาเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้เราได้เรียนรู้ว่าการลดความเสี่ยงในช่วงเปลี่ยนผ่านของเมืองจำเป็นต้องเริ่มจากรากฐานที่แข็งแรง การออกแบบเมืองตั้งแต่แรกควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านประชากรและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในระยะยาว นอกจากนี้ การเข้าใจลำดับความสำคัญของชุมชนก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย การพัฒนาที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัย และผสานเข้ากับวิสัยทัศน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นที่หลากหลายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ร่วมกันกำหนดขึ้น จะช่วยให้แนวคิดนั้นเป็นของทุกคน เมื่อได้แนวทางเบื้องต้นแล้ว การทดสอบ ทดลอง และปรับปรุงแนวคิดอย่างต่อเนื่องคือหัวใจสำคัญ ที่จะนำไปสู่การยอมรับและผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ผู้คนในเมืองนั้น ๆ อย่างแท้จริงอาจเป็นเรื่องโครงสร้างพื้นฐานอย่างการมีส่วนร่วมกับธรรมชาติผ่านพื้นที่สีเขียวที่ได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน การปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้มีหลายรูปแบบเพื่อให้คนเดินทางมีตัวเลือกที่ครอบคลุม เพิ่มชีวิตชีวาให้กับย่าน ทำทางเท้าให้เดินได้ นำสำนักงาน ร้านค้า และทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทิ้งร้างอื่น ๆ มาใช้ใหม่เพื่อปลุกไวบ์ที่ดีให้กับเมือง รวมถึงจัดหาพื้นที่สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่กำลังเริ่มต้น แนวทางเหล่านี้ช่วยให้ใจกลางเมืองเจริญได้ อย่างไรก็ตาม ไม่มีแนวทางใดที่สามารถใช้กับทุกเมืองได้แบบสูตรสำเร็จ

ภาพถ่ายโดย
L'Odyssée Belle
จาก Unsplash

การได้เริ่มลงมือพัฒนาพื้นที่สาธารณะจะช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี สร้างชุมชนที่น่าอยู่พร้อมเพิ่มจำนวนผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน แนวทางนี้ก็ส่งเสริมนวัตกรรมและผู้ประกอบการ ช่วยดึงดูดธุรกิจ นักท่องเที่ยว และการลงทุนเพิ่มเติม การรวมตัวกันของผู้คนเป็นคอมมิวนิตี้ที่มีชีวิตชีวาจะช่วยดึงดูดและรักษาคนในเมืองที่มีความสามารถ ขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ผู้มีอำนาจไม่อาจปฏิเสธได้

เมืองต่าง ๆ จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าตนเองเป็นเมืองที่ดีที่สุดหรือมีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ขณะที่หลายเมืองมุ่งสร้างชื่อเสียงในระดับโลก การสื่อสารที่ชัดเจนและน่าสนใจจะเป็นหัวใจสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่แท้จริงมาจากการสร้างแบรนด์เมืองเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงการสื่อสารคุณค่าของเมืองในลักษณะที่สื่อถึงอารมณ์ ภาพลักษณ์ และความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเน้นจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมอีเวนต์ เทคโนโลยี หรืออื่น ๆ การสร้างแบรนดิ้งให้เมืองจะช่วยดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถและการลงทุนที่จำเป็นต่อการเติบโตต่อไป

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ปัจจุบันเมืองใหญ่ที่สุด 7 ใน 10 เมืองของโลกตั้งอยู่ในเอเชีย ได้แก่ โตเกียว เดลี เซี่ยงไฮ้ และธากา หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วนและครอบคลุม การเติบโตของเมืองที่ไม่ได้รับการควบคุมอาจส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันมากขึ้น บริการสาธารณะที่ล้นเกินไปก่อให้เกิดความตึงเครียดทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รายงาน Urban Transformation in Asia and the Pacific: From Growth to Resilience ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรส่งผลต่อเมืองต่าง ๆ ด้วย โดยคาดว่าในปี 2050 ประชากรสูงอายุในภูมิภาคเอเชียนี้จะเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า เป็น 1.3 พันล้านคน เมื่ออัตราการเกิดและการย้ายถิ่นฐานจากชนบทลดลง เมืองบางแห่งก็เริ่มหดตัวลง ทำให้ผู้วางแผนนโยบายต้องเผชิญกับแรงกดดันในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานและบริการสำหรับผู้สูงอายุที่มักอาศัยอยู่โดยลำพัง

หากพูดถึงเรื่องธรรมชาติในเมือง พื้นที่สีเขียวยังคงทำหน้าที่เป็นพลังแห่งความสงบที่ช่วยเยียวยาจิตใจอยู่เสมอ ผลการศึกษาด้านสาธารณสุขแสดงให้เห็นว่าพื้นที่สีเขียวมีบทบาทในการดูแลสุขภาพจิต ต้นไม้ สวนสาธารณะ สวน และแม้แต่ทางเดินเล็ก ๆ ที่เต็มไปด้วยพืชพันธุ์ต่าง ๆ จะช่วยฟื้นฟูจิตใจและมีประโยชน์ต่อระบบนิเวศ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับป่าในเมืองของแคนาดาพบว่าผู้อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้พื้นที่สีเขียวที่มีความหลากหลายทางชีวภาพนั้นมีปัญหาสุขภาพจิตน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด โดยไม่เกี่ยวว่าจะมีรายได้หรือภูมิหลังเป็นอย่างไร

ภาพถ่ายโดย
Gije Cho
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
จาก Unsplash

อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงพื้นที่ดังกล่าวยังคงไม่เท่าเทียมกันในหลายเมือง ชุมชนที่มีรายได้น้อยมักมีโอกาสน้อยที่สุดที่จะได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ทำให้มีความเสี่ยงเรื่องความเครียดและภาวะซึมเศร้าเพิ่มขึ้น ความไม่เท่าเทียมกันนี้เกิดขึ้นจากระบบโดยมีรากฐานมาจากรูปแบบของการกีดกันทางพื้นที่และการลงทุนที่ไม่เท่าเทียมกันในอดีต โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานด้านความสามารถในการฟื้นตัวของเมือง การขยายโครงสร้างพื้นฐานอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในชุมชนที่ไม่ได้รับบริการเพียงพอมาโดยตลอด จะช่วยให้มีแนวทางที่ชัดเจนและมีหลักฐานรองรับเพื่ออนาคตของเมืองที่มีสมดุลทางอารมณ์และครอบคลุมมากขึ้น

เมื่อผู้คนจินตนาการถึงหน้าตาของเมืองใหม่ในอนาคต นอกจากองค์ประกอบตามธรรมชาติที่มีอยู่เดิมแล้ว สิ่งที่ควรมีเพิ่มเติมคือโครงสร้างการพัฒนาใหม่ ซึ่งนับเป็นสิทธิพื้นฐานของประชากรทุกคน โดยเฉพาะเด็กเล็กและกลุ่มเปราะบาง ดังนั้นการลงทุนพัฒนาเมืองเพื่อยกระดับสุขภาพจิตของผู้คน จึงเป็นเรื่องของมนุษยธรรมที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป

สุดท้ายแล้ว หน่วยงาน สถาบัน และนักลงทุน จะต้องร่วมมือกันทำให้เมืองก้าวไปต่อในยุคใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างมีกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนที่ตรงเป้าหมาย และกรอบการทำงาน จะช่วยให้เมืองต่าง ๆ บรรลุจุดหมายปลายทางได้ ขณะเดียวกัน หน่วยงานต่าง ๆ จะต้องสร้างสมดุลระหว่างความเสี่ยงของวิธีแก้ปัญหาที่ทะเยอทะยานมากขึ้น โดยดึงบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามา เพื่อให้แน่ใจว่าแผนและการลงทุนของตนเองจะบรรลุผลสำเร็จด้วยความร่วมมือเชิงรุกระหว่างภาคส่วนสาธารณะกับเอกชน เมืองต่าง ๆ จะกลายเป็นพื้นที่ที่เปี่ยมนวัตกรรม ความเจริญรุ่งเรือง และวัฒนธรรมในอนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ภาพถ่ายโดย
juliane Monari
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Natali Panichkina
จาก Unsplash

CASE STUDY **ANXIOUS CITIES**

Luce

Luce คือร้านหนังสือในเมืองเนเปิลส์ อิตาลี ที่จัดหนังสือตามหมวดหมู่โดยอิงจากอารมณ์หลักสี่ด้าน ได้แก่ ความสุข ความโกรธ ความเศร้า และความวิตกกังวล ร้านหนังสือแห่งนี้เกิดขึ้นสวนกระแสการต่อต้านสตรีนิยมจากกลุ่มผู้ชายที่ไม่เชื่อเรื่องการแสดงออกทางอารมณ์ โดยตั้งใจยกย่องคุณสมบัติที่โดยปกติแล้วมักถูกมองว่าเป็นจุดอ่อนของผู้หญิง เช่น ความหลากหลายของอารมณ์ ความเปราะบาง และความเห็นอกเห็นใจ ร้านแห่งนี้จึงกลายเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนในเมืองได้เชื่อมโยงกัน ทั้งในเชิงสังคมและการขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมีความหมาย

Hangout Laundry

กลุ่มธุรกิจร้านซักรีดในสิงคโปร์ได้ขยายบทบาทด้วยการเป็นคาเฟ่ หรือ Co-Working Space ทำให้ช่วงเวลารอรับผ้ามีความหมายมากขึ้น รวมถึงร้านอื่น ๆ เช่น The Daily Tumble ที่ลูกค้าสามารถจิบคอมบูชา เบียร์ หรือกาแฟพิเศษที่คาเฟ่ ร้านซักรีดเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่สาม โดยฟื้นคืนจิตวิญญาณของชุมชนในเมือง ลูกค้าจึงรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่และเข้ามามีส่วนร่วมในประสบการณ์นี้ เทรนด์ธุรกิจในท้องถิ่นกำลังพัฒนาให้เป็นคอมมิวนิตี้มากขึ้น เพื่อเปลี่ยนพื้นที่เป็นแหล่งพักพิงใจเล็ก ๆ ให้กับคนในเมือง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

CASE STUDY **AUTONOMOUS FUTURE**

TIER IV

บริษัทด้านยานยนต์ของญี่ปุ่น TIER IV นำเสนอรถบัสไร้คนขับ ซึ่งมาพร้อมกับ “แพลตฟอร์มแบ่งปันข้อมูล” เพื่อขยายขอบเขตการพัฒนาเอไอของรถยนต์ไร้คนขับโดยเฉพาะ ยานยนต์อัจฉริยะในราคาที่จับต้องได้นี้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้ทุกคนสามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน ทั้งยังเป็นยานยนต์แถวหน้าที่ใช้เทคโนโลยีการขับขี่แบบ Autoware ซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สแบบครบวงจรตัวแรกของโลกสำหรับการขับขี่อัตโนมัติ

Zoox

Zoox เปิดตัวบริการรับส่งโรโบแท็กซี่ (Robotaxi) ไปและกลับที่งาน Consumer Electronics Show 2025 ในลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา แสดงขีดความสามารถของรถยนต์ไร้คนขับด้วยนวัตกรรมการขนส่งใหม่สำหรับภาคเกษตรกรรม การก่อสร้าง และการค้าพาณิชย์ แกรี่ ชาพิโร (Gary Shapiro) ซีอีโอและรองประธานของ Consumer Technology Association (CTA) เชื่อว่า “รถยนต์ไร้คนขับกำลังเปลี่ยนโฉมหน้าของโลกยนตรกรรม” รถโดยสารไร้คนขับจึงเป็นอนาคตของการขนส่งที่ปลอดภัยและยั่งยืน

CASE STUDY

PULSE OF PROGRESS

CopenPay

โครงการ CopenPay ในโคเปนเฮเกน เดนมาร์ก ได้มอบรางวัลแก่นักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เก็บขยะปั่นจักรยาน หรือเป็นอาสาสมัครที่ฟาร์มในเมือง รางวัลดังกล่าวได้แก่ ทัวร์ชมพิพิธภัณฑ์พร้อมไกด์ฟรี การเช่าเรือคายักฟรี และแม้แต่อาหารกลางวันฟรี มิคเกล อาโร-ฮันเซน (Mikkel Aarø-Hansen) ซีอีโอของ Wonderful Copenhagen กล่าวว่าเพื่อ “กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ยั่งยืน พร้อมกับเสริมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม โครงการนี้เป็น “การทดลองและเป็นเพียงก้าวเล็ก ๆ ในการสร้างทัศนคติใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว”

Florida Keys Eco-Experience Trail Pass

เพื่อรับมือกับปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง Florida Keys Eco-Experience Trail Pass มอบคะแนนให้กับแขกที่เช็กอินในสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ได้จาก 55 แห่งบนเส้นทางสายธรรมชาตินี้ รายงานของ The New York Times ระบุว่าแอปพลิเคชันที่เปิดตัวในเดือนมกราคม ปี 2024 “มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนการท่องเที่ยวสำรวจให้เป็นเกม และกระจายนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปทั่วห่วงโซ่เกาะที่ทอดยาว 125 ไมล์จากคีย์ลาร์โกไปยังคีย์เวสต์” เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความแออัดในจุดยอดนิยม คะแนนที่สะสมได้สามารถนำไปแลกของขวัญ เช่น กระเป๋าผ้า หรือรับส่วนลดสำหรับประสบการณ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

CASE STUDY

SWIMMABLE CITIES

Swimmable Cities Alliance

Swimmable Cities Alliance คือเครือข่ายระดับโลกของนักเคลื่อนไหวที่ผลักดันแนวคิด “ว่ายน้ำในเมืองได้” โดยมีผู้ก่อตั้งคือแมตต์ ไซกส์ (Matt Sykes) ภูมิสถาปนิกชาวออสเตรเลีย เป้าหมายของกลุ่มนี้คือการเปลี่ยนแหล่งน้ำในเมืองให้กลายเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถใช้งานได้จริงอย่างปลอดภัย เขากล่าวว่า “ภายในปี 2030 เราต้องการให้มีพื้นที่ว่ายน้ำในเมืองได้ 30 แห่ง เพื่อสร้างบรรทัดฐานใหม่ก่อนจะสนับสนุนเมืองอีก 300 แห่งให้เริ่มต้นสร้างพื้นที่ว่ายน้ำของตนเอง นี่ไม่ใช่เพียงการเฉลิมฉลองให้กับเมืองใหญ่ ๆ อย่างลอนดอนและปารีส แต่ยังเป็นการจุดประกายแรงบันดาลใจให้กับเมืองอื่น ๆ ทั่วโลกด้วยเช่นกัน”

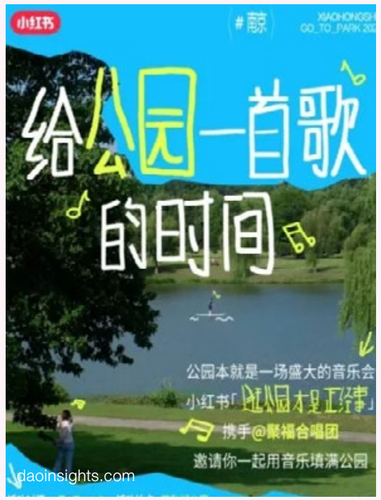
+POOL

หลังจากวางแผนมานานกว่า 10 ปี ในที่สุด +POOL สระน้ำรูปเครื่องหมายบวก + ก็เริ่มเป็นจริง อันที่จริงโครงการนี้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กรองน้ำจากแม่น้ำอีสต์ในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา โดยรัฐบาลร่วมมือกับเมืองระดมทุนสำหรับโครงการสาธิตการกรองน้ำเป็นระยะเวลา 3 เดือน รวมถึงโครงการนำร่องสำหรับสระว่ายน้ำขนาด 186 ตร.ม. เพื่อทดสอบครั้งสุดท้ายในปี 2025 นอกจากโครงการนี้จะช่วยให้แหล่งน้ำของรัฐนิวยอร์กมีคุณภาพน้ำดีแล้ว การออกแบบยังปรับเปลี่ยนได้ตามการใช้งาน โดยสามารถปรับโครงสร้างให้เหมาะกับการว่ายน้ำ การพักผ่อน กีฬา และกิจกรรมของเด็ก ๆ ในเมืองได้

CASE STUDY **RURAL REVITALIZATION**

Keep

Keep แอปฯ ฟิตเนสจากจีน จัดงานวิ่งมาราธอนที่สวนสาธารณะไห่จูเลค (Haizhu Lake) ในเมืองกว่างโจว สะท้อนกระแสที่แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มใช้สวนสาธารณะเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์และดึงดูดผู้บริโภค โดยสวนแห่งนี้ไม่เพียงเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางวิ่งมาราธอน แต่ยังเป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับการเดินเล่นและปิกนิกของชาวเมืองอีกด้วย



逛公园才是正经事

ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม-22 เมษายน 2025 แพลตฟอร์ม Xiaohongshu ร่วมมือกับสวนสาธารณะเซวียนอูเลค (Xuanwu Lake) ในเมืองหนานจิง เปิดตัวแคมเปญ HangingOut in the Park Matters a Lot (逛公园才是正经事) เชิญชวนชาวเมืองหนานจิงออกมาใช้เวลาในสวนสาธารณะ โดยจัดกิจกรรมในธีมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การถ่ายภาพ สัตว์เลี้ยง คู่รัก พ่อแม่ และเด็ก ๆ พร้อมร่วมมือกับร้านค้าเล็ก ๆ 50 แห่งและย่านธุรกิจหลายสิบแห่งทั่วเมือง โดยแจกเสื่อปิกนิก 10,000 ผืนเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนเตรียมตัวออกไปเดินเล่นในสวนสาธารณะกันมากขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Barbara Olsen
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

TREND CANVAS

TREND

01
ANXIOUS CITIES
เมื่อเมืองเป็นเหตุแห่งความเศร้าซึม

02
AUTONOMOUS FUTURE
ให้เมืองขับเคลื่อนคน

03
PULSE OF PROGRESS
เดินทางได้อย่างใจนึก

04
SWIMMABLE CITIES
พื้นที่สาธารณะใหม่คือแหล่งน้ำ

05
RURAL REVITALIZATION
เมืองรองครองใจด้วยสวนใกล้ตัว

USER

- รู้จักเมืองและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง มองหาวิธีเชื่อมโยงตนเองเข้ากับชุมชนและพื้นที่สาธารณะ
- สร้างเมืองที่มีชีวิตชีวาเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจ
- มีส่วนร่วมกับกิจกรรมพัฒนาเมืองในด้านต่าง ๆ เท่าที่สามารถทำได้

BRAND

- ธุรกิจต้องจับใจความและสื่อสารข้อเสนอคุณค่าของเมืองในลักษณะที่สะท้อนถึงอารมณ์ ภาพ และมีความหมาย
- กำหนดให้ตนเองเป็นศูนย์กลางนวัตกรรมระดับโลกและจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับการลงทุน

GOVERNMENT/SUPPLIER

- ทำความเข้าใจว่าการออกแบบ การบริหารจัดการ และการจัดการสภาพแวดล้อมในเมืองเป็นเรื่องสำคัญ
- ส่งเสริมวางแผนแบบบูรณาการ การจัดการข้อมูล การจัดหาเงินทุนที่สร้างสรรค์ และความร่วมมือระดับภูมิภาคที่แข็งแกร่ง

PLATFORM

- ปรับใช้นวัตกรรมเอไอมาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาของเมือง
- เป็นส่วนกลางในการเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Gen X
- Gen Z
- Millennials
- Gen Alpha

ที่มา

บทความ “Asia’s Megacities at a Crossroads as Climate and Population Challenges Grow” โดย Vibhu Mishra จาก news.un.org

บทความ “Cities Are Tackling Urban Challenges with Bold Regeneration. Here's How” โดย Christian Ulbrich จาก weforum.org

บทความ “How Adaptive Reuse Can Help Reimagine, Repurpose and Revitalize Cities” โดย Anu Devi จาก weforum.org

บทความ “How to Better Design Urban Environments to Avoid ‘Anxious Cities’ and Improve Mental Wellbeing” โดย Luis Antonio Ramirez Garcia จาก weforum.org

บทความ “The “Twenty Minutes in the Park” Theory Is Leading Brands to Hold Outdoor Events” โดย Kaiwen Yan จาก daoinsights.com

บทความ “World’s First Swimmable Cities Summit to Be Held in Rotterdam on World Bathing Day” จาก decadeonrestoration.org

รายงาน STEPIC Cities 2026 โดย Carmela Dow, Aigerim Akenova Mutlu, & Natacia Lim จาก WGSN City by City

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

BRAND SHOWMANSHIP

อยากเป็นหัวแถว แบรนด์ต้องเข้าถึงใจลูกค้า

ภาพถ่ายโดย
Tima Miroshnichenko
จาก pexels

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก สื่อและบันเทิง แฟชั่น

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

พฤติกรรมนักช้อปในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสร้างมูลค่าทางการตลาดมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล่านักช้อปในเกาหลีใต้ จีน และอินเดีย ที่ขยันซื้อของมากเป็นพิเศษ

มูลค่าของอุตสาหกรรมค้าปลีกกำลังเกิดขึ้นในหน้าร้านผ่านหน้าจอสื่อ ตะกร้าอัจฉริยะ สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชัน หน้าร้านจะเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของสื่อค้าปลีกในอนาคต โดยคาดว่าธุรกรรมทั่วโลก 75% จะเกิดขึ้นภายในร้านค้าในปี 2027

เจนซีคิดใหม่ทำใหม่เพื่อทำให้การช้อปเข้าถึงได้ ‘ลัทธิของก้อป’ หรือวัฒนธรรมความนิยมสินค้าคล้ายแบรนด์ (Dupe Culture) ในกลุ่มคนรุ่นใหม่นั้นยังไม่สร่างซา แบรนด์ดังต่าง ๆ เริ่มยอมรับวัฒนธรรมการลอกเลียนแบบ และเปลี่ยนมาใช้แคมเปญการตลาดที่เน้นความตลก ขยันสร้างมีม พร้อมกระโดดเข้าร่วมปรากฏการณ์นี้ไปด้วย

ปัจจัยที่เหนือการควบคุมอย่างการเพิ่มอัตราจัดเก็บภาษีนำเข้าในหลายประเทศ ทำให้แบรนด์เล็กใหญ่ได้รับผลกระทบและจำต้องมองหาทางเลือกอื่น อย่างการลงทุนร่วมกับพันธมิตรระดับท้องถิ่นที่หลากหลาย เพื่อรับมือกับการเติบโตที่ชะลอตัว ราคาต้นทุนที่สูงขึ้น และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ไม่มีทีท่าว่าจะชะลอตัวลง ในปี 2026 จะเห็นการเพิ่มขึ้นของการ ‘Fantailing' (สินค้าเพื่อแฟนคลับ) เนื่องจากความบันเทิง อีเวนต์ และความหลงใหลทางวัฒนธรรม จะเป็นตัวขับเคลื่อนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ธุรกิจควรเปลี่ยนจากความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ไปสู่การสร้างโลกที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม

ภาพถ่ายโดย SumUp
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ผู้บริโภคแห่งปี 2026 มองหาประสบการณ์การช้อปที่เชื่อมต่อกันแบบไม่สะดุดระหว่างหน้าร้านกับการซื้อสินค้าในตะกร้าจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ พฤติกรรมที่สลับไปมาระหว่างการช้อปทั้งสองรูปแบบนี้ เป็นโอกาสสำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ จะได้มีส่วนร่วมกับเหล่านักช้อปที่เป็นลูกค้าหลัก อีคอมเมิร์ซแบบ Omnichannel จึงต้องมอบความสะดวกสบาย ช่วยให้ลูกค้ากดจ่ายได้เร็ว และมีสินค้าหลากหลายรูปแบบที่ตอบทุกโจทย์ความต้องการ

สิ่งที่น่าจับตามองคือพฤติกรรมนักช้อปในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่สร้างมูลค่าทางการตลาดมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล่านักช้อปในเกาหลีใต้ จีน และอินเดีย ที่ขยันซื้อของผ่านช่องทางที่สะดวกมากเป็นพิเศษ มูลค่าการใช้จ่ายจากการบริโภคสินค้าทั่วโลกสูงถึง 165.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อค้าปลีกทั่วโลกจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 140 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026

อุตสาหกรรมค้าปลีกกำลังสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในร้านค้าให้กับแบรนด์มากขึ้น และเป็นผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นี้เองที่มีพลังในการกำหนดทิศทางการซื้อสินค้า ด้วยความไม่ยอมแพ้ต่อการเก็บคูปอง สมัครข่าวสารเพื่อเข้าถึงโปรโมชันก่อนใคร เปรียบเทียบราคาจากหน้าร้านและออนไลน์ ธุรกิจต่าง ๆ จึงไม่เพียงมอบข้อเสนอพิเศษหรือกระโดดเข้าสงครามราคาเท่านั้น เพื่อจะสร้างการเติบโตในระยะยาวได้จริง แต่ยังต้องมุ่งไปสู่การสร้างแบรนด์ที่มีความหมายมากกว่าใคร

BRAND SHOWMANSHIP

อยากเป็นหัวแถว แบรนด์ต้องเข้าถึงใจลูกค้า

01 **AWESPERIENCES**
เมื่อหน้าร้านเล่นใหญ่

02 **REFRAMING DUPES**
ของคล้ายแบรนด์แท้ก็ใช้ได้ค่ะ

03 **HUMBLE BRANDING**
ยอมรับตรง ๆ ว่าเป็นแบรนด์ธรรมดา ๆ

04 **LEAN LUXURY**
ลักซ์ชูแบบชิล ๆ

05 **SHOPCIALIZING**
ช้อปเอาสังคม

designboom.com

01

AWESPERIENCES
เมื่อหน้าร้านเล่นใหญ่

ร้านค้าปลีกแบบเดิม ๆ ที่เน้นโชว์แต่สินค้ากำลังประสบปัญหาคอขวด เมื่อผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการประสบการณ์ความบันเทิงแบบถึงใจ ผ่านหน้าร้านที่ตกแต่งแบบเล่นใหญ่ไม่เหมือนใคร ชนิดที่ก้าวเข้าร้านแล้วหัวใจเต้นแรง นำมาซึ่งการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าติดมือกลับบ้านไปในที่สุด มอบประสบการณ์แบบรอบด้านที่เปิดประสาทสัมผัส ผู้บริโภค 84% กล่าวว่าการได้ดูสินค้าในร้านเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการได้รับแรงบันดาลใจขณะช้อปปิ้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากขึ้น โดย 74% ระบุว่าร้านค้าควรนำเสนอเรื่องราวมากกว่าผลิตภัณฑ์ พยายามสร้างความบันเทิงเพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด ทอร์ควิล แมคอินทอช (Torquil McIntosh) ผู้ร่วมก่อตั้ง Sybarite บอกกับ VML Intelligence ว่า “ความรู้สึกที่เหมือนก้าวเข้าสู่โลกอีกใบคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ธุรกิจจึงควรขยายขอบเขตของความเป็นจริง ทำให้สิ่งที่เป็นไปไม่ได้ดูเป็นไปได้ สร้างสรรค์หน้าร้านที่ทำให้รู้สึกมหัศจรรย์”

02

REFRAMING DUPES

ของคล้ายแบรนด์แท้ก็ใช้ได้ค่ะ

เมื่อเจนซีคิดใหม่ทำใหม่เพื่อทำให้การช้อปเข้าถึงได้ ‘ลัทธิของก้อป’ หรือวัฒนธรรมความนิยมในสินค้าคล้ายแบรนด์ (Dupe Culture) ในกลุ่มคนรุ่นใหม่นั้นยังไม่สร่างซา ในเมื่อไม่ได้มีรายได้มากพอที่จะซื้อของแบรนด์เนม สินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ หรือเฟอร์นิเจอร์แต่งบ้านจากดีไซเนอร์ชั้นนำระดับโลก ทางเลือกอย่างของคล้ายแบรนด์จึงดูตอบโจทย์ กระแสการเปรียบเทียบสรรพคุณระหว่างแบรนด์จริงและของเลียนแบบใน TikTok นั้นยังคงฮอตฮิต เจนซีที่แชร์คอนเทนต์การใช้สินค้าคล้ายแบรนด์ด้วยน้ำเสียงแห่งความภาคภูมิใจ ต่างกับคนรุ่นก่อนที่เน้นของแท้ของจริงและรู้สึกอายเล็กน้อยเมื่อต้องใช้สินค้าลอกเลียนแบบ 61% ระบุว่าพวกเขามักมองหาสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์หรือสินค้าที่ตนชอบในราคาถูกกว่า แบรนด์ดังต่าง ๆ เริ่มยอมรับวัฒนธรรมการลอกเลียนแบบ และเปลี่ยนมาใช้แคมเปญการตลาดที่เน้นความตลก ขยันสร้างมีม พร้อมกระโดดเข้าร่วมปรากฏการณ์นี้ไปด้วย แทนที่จะเลือกต่อต้าน เพื่อจะได้การรับยอมรับจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ภาพถ่ายโดย
Michael Prewett
จาก Unsplash

03

HUMBLE BRANDING

ยอมรับตรง ๆ ว่าเป็นแบรนด์ธรรมดา ๆ

เมื่อยุคแห่งการอวดอ้างผ่านการโฆษณาเกินจริงนั้นได้ผ่านพ้นไป ในอดีตมีผู้บริโภคเพียง 13% เท่านั้นที่เชื่อว่าธุรกิจแชร์ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ถึงเวลาแล้วที่ในปีนี้จะเป็นช่วงเวลาที่แบรนด์ต่าง ๆ จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าพื้นฐานของแบรนด์อย่างตรงไปตรงมา ด้วยน้ำเสียงเรียบง่ายและสไตล์ที่ถ่อมตน ผู้ตอบแบบสอบถามของ VML Intelligence ทั่วโลก 82% บอกว่าพวกเขาชอบโฆษณาที่ไม่กล่าวอ้างเกินจริง การสื่อสารหรือแคมเปญที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงทางอารมณ์ ตลก และเรียบง่าย จะสร้างการจดจำได้ มาร์ค พริตชาร์ด (Marc Pritchard) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายแบรนด์ของ P&G เคยกล่าวถึงความสำคัญของการ “ค้นหาความคิดสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวัน” โดยบอกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตั้งแต่ผ้าอ้อมไปจนถึงกระดาษทิชชู่นั้น “สามารถสร้างโอกาสได้มากมาย เพราะศักยภาพในการสร้างสรรค์นั้นอยู่ในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน”

04

LEAN LUXURY
ลักชูแบบชิล ๆ

ภาพถ่ายโดย Rachael จาก Unsplash

‘ลักชูแบบเรียบง่าย’ คือการแสดงออกถึงความหรูหราที่ลดทอนสิ่งไม่จำเป็นออกไปจนหมด หรูเพราะรสนิยมที่ไม่เหมือนใคร ไม่ใช่เพราะโลโก้แบรนด์ดัง กระแสนี้กำลังส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมไปทั่วโลก ผนวกกับการหดตัวของเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้มีฐานะร่ำรวยหรือมีผู้รายได้สูงทั้งหลายจำเป็นต้องลดการใช้จ่าย รายงานของหนังสือพิมพ์ Jing Daily เผยว่า ผู้บริโภคเจนซีของจีนกำลังปรับรูปแบบการใช้ชีวิตให้ไม่ตึงเครียด ไม่ติดแกลมตลอดเวลา เลิกวิ่งตามกระแส และอยู่ได้จริงมากขึ้น โดยไม่เดินตามความหรูหราที่เคยเป็นค่านิยมของคนรุ่นก่อน อู๋เหวินจั๋ว (Wenzhuo Wu) บรรณาธิการบริหารของ Jing Daily กล่าวว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตน รสนิยมที่แตกต่าง และความพอใจส่วนตัว การตัดสินใจซื้อของพวกเขาจะเป็นไปอย่างรอบคอบและเน้นความคุ้มทุนมากกว่าเพื่อโอ้อวด โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้งานในชีวิตประจำวันได้ดี และมอบประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อ

05

SHOPCIALIZING
ช้อปเอาสังคม

ภาพถ่ายโดย Rachael จาก Unsplash

ไหนใครจะช่วยเราตัดสินใจเมื่อต้องช้อป ได้ดีกว่าเพื่อนหรือคนในครอบครัว รายงานจากแพลตฟอร์มโซเชียล Snapchat พบว่า 80% ของเจนซีในอินเดียรับข้อมูลหรือฟังรีวิวจากเพื่อนสนิทเพื่อตัดสินใจว่าไอเท็มไหนควรซื้อหรือช็อปไหนควรไปช้อป ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ จึงควรขยายความหมายของพื้นที่หน้าร้านให้มีบทบาทเป็นพื้นที่เข้าสังคม (Social Space) ด้วย เช่น มีคาเฟ่อยู่ในร้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือมุมเบเกอรี่เล็ก ๆ ในร้านขายหนังสือ กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มช่วงเวลาให้ลูกค้าอยู่ในร้านได้นานขึ้น สร้างโอกาสทางสังคมใหม่ ๆ ทั้งทางออนไลน์และในร้าน รวมทั้งเรียนรู้จากความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าสังคม

ภาพถ่ายโดย
Shutter Speed
จาก Unsplash

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

การเพิ่มขึ้นของกระแส ‘กลุ่มผู้บริโภคที่ลดการซื้อสินค้าและบริการลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต’ ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดบนโลกออนไลน์ ผ่านแฮชแท็ก #underconsumptioncore บนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไปสู่การบริโภคแบบมินิมอลและการบริโภคอย่างมีสติ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เจอแต่ข้อจำกัดรอบด้าน ทั้งปัญหาเรื่องการว่างงาน เงินออม และหนี้สิน แบรนด์ต่าง ๆ สามารถปรับตัวให้เข้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ด้วยการปรับกลยุทธ์และรูปแบบการทำธุรกิจให้ออกจากกรอบเดิม ๆ และสร้างคุณค่าใหม่ที่มีความหมาย

ปัจจัยที่เหนือการควบคุมอย่างการเพิ่มอัตราจัดเก็บภาษีนำเข้าของประธานาธิบดีสหรัฐโดนัลด์ ทรัมป์ โดยเก็บภาษีนำเข้า 10% จากสินค้าทั่วโลก 60% จากสินค้าของจีน รวมถึง 25% จากสินค้าของแคนาดาและเม็กซิโก ซึ่งปัจจุบันสินค้าจากจีน แคนาดา และเม็กซิโก คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของปริมาณการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา (USITC) แน่นอนว่าข้อเสนอเกี่ยวกับภาษีศุลกากรนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าโลกอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกทั่วโลกโดยรวม ในยุโรป ความท้าทายทางเศรษฐกิจที่ใกล้เข้ามา รวมถึงการขึ้นภาษี 7 พันล้านปอนด์ในสหราชอาณาจักร จะทำให้แบรนด์เล็กใหญ่ได้รับผลกระทบและจำต้องมองหาทางเลือกอื่น อย่างการลงทุนร่วมกับพันธมิตรระดับท้องถิ่นที่หลากหลายเพื่อรับมือกับการเติบโตที่ชะลอตัว ราคาต้นทุนที่สูงขึ้น และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน นอกจากนี้ แบรนด์ควรเร่งการกระจายความเสี่ยงและปรับโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน โดยให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจและการผลิตในประเทศ โมเดลการทำธุรกิจแบบฟื้นฟู รวมทั้งทบทวนกลยุทธ์ใหม่อีกครั้งเพื่อนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมและจุดยืนของแบรนด์

ภาพถ่ายโดย mk. s
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Boxed Water Is Better
จาก Unsplash

แน่นอนว่าการไถหน้าฟีดหรือเนื้อหาในโลกออนไลน์นั้นมีส่วนต่อการกระตุ้นการจับจ่ายแบบโรแมนติก (Romantic Consumerism) ที่หมายถึงการซื้อของเพื่อความสุข ความรู้สึกดี ทำให้ถูกเติมเต็ม กระแสนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกัน แบรนด์หลายแบรนด์จึงรีบคว้าโอกาสออกแคมเปญเพื่อให้ตอบรับกับการใช้จ่ายนี้ อย่างไรก็ตาม เจนซีซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของโลกที่ใส่ใจในจริยธรรมของการผลิตสินค้า กลับไม่สนใจที่จะช้อปตามกระแส แต่เลือกเข้าถึงความสนใจใหม่ ๆ อะไรที่ไม่ไวรัล ไม่เป็นทาสการตลาด และมีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม

แบรนด์จะต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างหลักมั่นคงให้กับธุรกิจของตนเอง และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ลูกค้ายึดถือ เพราะแม้เศรษฐกิจจะผันผวนเพียงใดแต่ลูกค้าทั่วโลกก็ยังคงเน้นการได้รับประสบการณ์ที่ดีเป็นสำคัญ ผู้บริโภค 91% เชื่อว่าวิกฤตเหล่านี้ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อชีวิตมากขึ้น แบรนด์จึงจำเป็นต้องปรับปรุงบริการเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

ท่ามกลางวิกฤตค่าครองชีพ แต่ 45% ของคนอเมริกันวัย 18-35 ปี กลับไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องออมเงินจนกว่าเศรษฐกิจจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ และผลสำรวจพบว่า 73% ของเจนซีอยากมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมากกว่ามีเงินมากขึ้น ทางฝั่งสหภาพยุโรป 52% ของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ซื้อสินค้าคล้ายแบรนด์อย่างน้อยหนึ่งชิ้น เหล่าครีเอเตอร์บน TikTok ก็ผลักดันให้เทรนด์นี้กลายเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับได้มากขึ้น โดยมีคอนเทนต์แนะนำสินค้า Dupe มากมาย รวมถึงคอนเทนต์ที่ว่าด้วยจริยธรรมและความยั่งยืนในการสร้างสินค้าหรือบริการแบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องทบทวนตำแหน่งของตัวเอง ว่าจะเป็นธุรกิจที่ยอมให้เจนซีจ่ายเพราะอยากได้หรือจ่ายเพราะคุ้มค่า

ภาพถ่ายโดย
Nataliya Melnychuk
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Mikael Blomkvist
จาก Pexels

อีกคำสำคัญของโลกธุรกิจคือคอร์โพรโพซีน (Corpropocene) ที่มาจากคำว่า Corporate + แอนโธรโพซีน (Anthropocene) ตามคำกล่าวของเท็ด ฮันต์ (Ted Hunt) นักคิดด้านการออกแบบ ได้นิยามว่าคือช่วงที่ผลประโยชน์ขององค์กรต่าง ๆ มีอิทธิพลเหนือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเขาเชื่อว่าวิกฤตสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันไม่ได้เป็นผลจากมนุษย์ทำเพียงอย่างเดียว แต่มีส่วนจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ด้วย ในยุโรปกำลังมีการดำเนินการห้ามการโฆษณาที่ก่อให้เกิดวิกฤตสภาพอากาศ (มีแม้กระทั่งคำร้องที่มีผู้ลงชื่อกว่า 353,000 ราย) และในรัฐเมน เวอร์มอนต์ อะแลสกา และฮาวายของสหรัฐอเมริกา มีการประกาศห้ามติดตั้งป้ายบิลบอร์ดในพื้นที่เพื่ออนุรักษ์ทัศนียภาพทางธรรมชาติ ความรู้สึกนี้เป็นแกนสำคัญที่กำหนดทิศทางของผู้บริโภคในปี 2026

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 81% คาดหวังการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ให้ความรู้ และน่าเชื่อถือจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไปพร้อมกับการมองหาคุณค่า โปรโมชัน และทางเลือกการซื้อในราคาที่ถูกกว่า แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่มีความหมาย ควบคู่ไปกับการมีข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภค 48% ได้รับอิทธิพลจากชุมชนเนื้อหาทางแพลตฟอร์ม TikTok แบรนด์จึงต้องเฟ้นหาอินฟลูเอนเซอร์ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นสำคัญ (KOC) และผู้นำทางความคิดเห็นทางวัฒนธรรม (COL) ที่จะทำงานด้วยอย่างพิถีพิถันเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขามีเรื่องราว ค่านิยม และสไตล์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ของตัวเอง

เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ไม่มีทีท่าว่าจะชะลอตัวลง ในปี 2026 จะเห็นการเพิ่มขึ้นของการ ‘Fantailing' (สินค้าเพื่อแฟนคลับ) เนื่องจากความบันเทิง อีเวนต์ และความหลงใหลทางวัฒนธรรมจะเป็นตัวขับเคลื่อนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ธุรกิจควรเปลี่ยนจากความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ไปสู่การสร้างโลกที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและได้รับแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม โดยยังจดจำชื่อแบรนด์ที่พวกเขารักได้

CASE STUDY **AWESPERIENCES**

MYSTERY AT THE GROOMS'

นิทรรศการอินเทอร์แอ็กทีฟโดย Hermès ที่เชื้อเชิญให้ผู้เข้าชมเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการที่เต็มไปด้วยความลึกลับชวนค้นหา โลกที่สร้างขึ้นเพื่อผู้ดูแลม้าของ Hermès มาพร้อมห้องทำงานของผู้ดูแล หอพัก ห้องเก็บอาหาร ห้องรับประทานอาหาร ห้องซักรีด และห้องเก็บสินค้า นิทรรศการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงามท่ามกลางบรรยากาศหรูหรา โดยปรับเปลี่ยนแสง สี และเสียงของแต่ละห้องให้สะท้อนถึงสัญลักษณ์ม้าและอานม้าอันเป็นมรดกเลอค่าของแบรนด์ที่สืบทอดมาตั้งแต่ปี 1837 ผู้เข้าชมจะได้ร่วมค้นหาม้าตามจุดต่าง ๆ โดยการใช้เกมบนมือถือเชื่อมโยงการโต้ตอบแบบดิจิทัลกับการสำรวจทางกายภาพ

SKP-S Paradox Universe

ห้างสรรพสินค้า SKP ในเมืองอู่ฮั่นของจีน นำเสนอหน้าร้านที่ได้รับแรงบันดาลใจจากนิยายวิทยาศาสตร์เรื่อง *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* โดยสร้างโลกที่เกิดใหม่หลังภาวะโลกร้อน พื้นที่ทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็น 3 โซน คือโซนหมีขาว "Endless Floating Ice" โซนทางเดิน "Frontier" และโซนเพนกวิน "Haven" ที่ผสมผสานเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น ศิลปะดิจิทัลมัลติมีเดียและกลไกเลียนแบบชีวภาพ เพื่อออกแบบเป็นภูมิทัศน์เหนือจริงที่เต็มไปด้วยสัตว์ป่าสังเคราะห์

CASE STUDY **REFRAMING DUPES**

McDonnell's

ฟาสต์ฟู้ดยักษ์ใหญ่อย่าง McDonald's ได้ก้อปแบรนด์ตัวเองด้วยการเปิดร้านป๊อปอัปชื่อ McDonnell's ที่แอลเอ สหรัฐอเมริกา ลูกค้าสามารถสั่งเมนูเบอร์เกอร์ไก่บิ๊กแม็ค ที่ลอกเลียนมาจากเบอร์เกอร์บิ๊กแม็คแบบดั้งเดิม (ที่เป็นเนื้อวัว) ทาริก ฮัสซัน (Tariq Hassan) หัวหน้าฝ่ายการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของ McDonald's USA กล่าวว่า "เราได้เสิร์ฟมากกว่าอาหาร แต่ยังเสิร์ฟประสบการณ์ให้กับแฟน ๆ" ทางฝั่งลูกค้าเองก็ได้รู้สึกว่า "สาขานี้ดูคุ้น ๆ นะ แต่มีบางอย่างไม่เหมือนเดิม"

แคมเปญ Dupe That! เครื่องสำอาง e.l.f.

แบรนด์เครื่องสำอาง e.l.f. ชวนแบรนด์คู่แข่งมาเลียนแบบเรื่องการผลิตสินค้าที่สร้างผลเชิงบวกให้ผู้คน อ้างอิงจาก Dupe Culture ของคนรุ่นใหม่ ผ่านแคมเปญที่เปลี่ยนการนำเสนอรายงานประจำปีให้กลายเป็นสิ่งที่ "แชร์ให้แล้ว มาก้อปไปด้วย" เนื้อหาว่าด้วยการผลิตสินค้าที่มีส่วนประกอบดีที่สุด การทำงานแบบเท่าเทียม การช่วยโลกให้ยั่งยืน ซึ่งนับเป็นการยกระดับการแข่งขันธุรกิจไปสู่แนวปฏิบัติที่ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์

CASE STUDY **HUMBLE BRANDING**

แคมเปญ Visit Oslo

“พูดตรง ๆ นะ ผมไม่อยากอยู่ที่นี่หรอก” ภาพชายหนุ่มชื่อฮาล์ฟดาน ชาวเมืองออสโล วัย 30 ปีที่พูดกับกล้องด้วยสีหน้าเบื่อหน่าย เขาเกิดที่ออสโล สวีเดน และคิดว่าเมืองนี้นั้นแสนจะธรรมดา จะไปไหนทำอะไรก็ง่ายและสะดวกไปหมด สีหน้าเรียบเฉยของเขามีฉากหลังเป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีตั้งแต่พิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปินระดับโลก ไปจนถึงสระน้ำที่ผู้คนในเมืองมากระโดดเล่นกันเสมอ แนวทางที่เสียดสีของแคมเปญนี้สะท้อนให้เห็นกระแสการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ ที่ชวนเจนซีให้ลองเดินทางมายังเมืองที่ ‘น่าเบื่อสุด ๆ ไปเลย’ แห่งนี้

แคมเปญ The Joy of Everyday โดย Just Eat

แคมเปญ The Joy of Everyday ของ Just Eat ในปี 2024 นำเสนอแอนิเมชันสัตว์ที่เอ็นจอยไปกับการได้รับของดิลิเวอรีจาก Just Eat ที่เป็นมากกว่าการส่งอาหารรูปแบบเดิม แต่ขยายบริการให้มีการส่งของใช้จากซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย แคมเปญนี้ต่อยอดจากการมองเห็นความต้องการของผู้บริโภค นำอินไซต์มาแก้ไขปัญหาและเลือกที่จะนำเสนอแบบเรียบง่าย ตรงไปตรงมา และจริงใจมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

CASE STUDY **LEAN LUXURY**

Hurun Global Rich List 2024 รวยแล้วรวยอีก

แม้จะเผชิญความท้าทายทางเศรษฐกิจ แต่จีนยังคงเป็นกำลังซื้อสำคัญในกลุ่มสินค้าหรูหรา โดย Hurun Global Rich List 2024 เปิดเผยว่าจีนมีมหาเศรษฐีที่ร่ำรวยเงินดอลลาร์สหรัฐมากถึง 814 คน (ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุดในโลก รองลงมาคือสหรัฐอเมริกาที่ 800 คน อินเดีย 271 คน และไทย 49 คน) ทำให้จีนยังคงมีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าหรูของโลกต่อไป

Brunello Cucinelli

รายงานตลาดสินค้าหรูในจีนประจำปี 2024 โดย Daxue Consulting เผยว่าแบรนด์หรูระดับไฮเอนด์ของอิตาลี 2 แบรนด์ ได้แก่ Brunello Cucinelli และ Loro Piana ประสบความสำเร็จในจีน ด้วยการนำเสนอ “เสื้อผ้าคุณภาพพรีเมียมและงานฝีมืออันไร้ที่ติ” Loro Piana เปิดร้านสาขาแรกในจีนแผ่นดินใหญ่ในปี 2007 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 39 แห่ง โดยเปิดไปแล้ว 14 แห่งตั้งแต่ปี 2021 เดือนมิถุนายน ปี 2024 Loro Piana ได้เปิดตัวคอลเล็กชันกีฬากลางแจ้งชุดแรก Into the Wild ซึ่งเป็นไปตามกระแสของแบรนด์หรู ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริงและมีประโยชน์มากขึ้น

CASE STUDY **SHOPCIALIZING**

Zacaffè

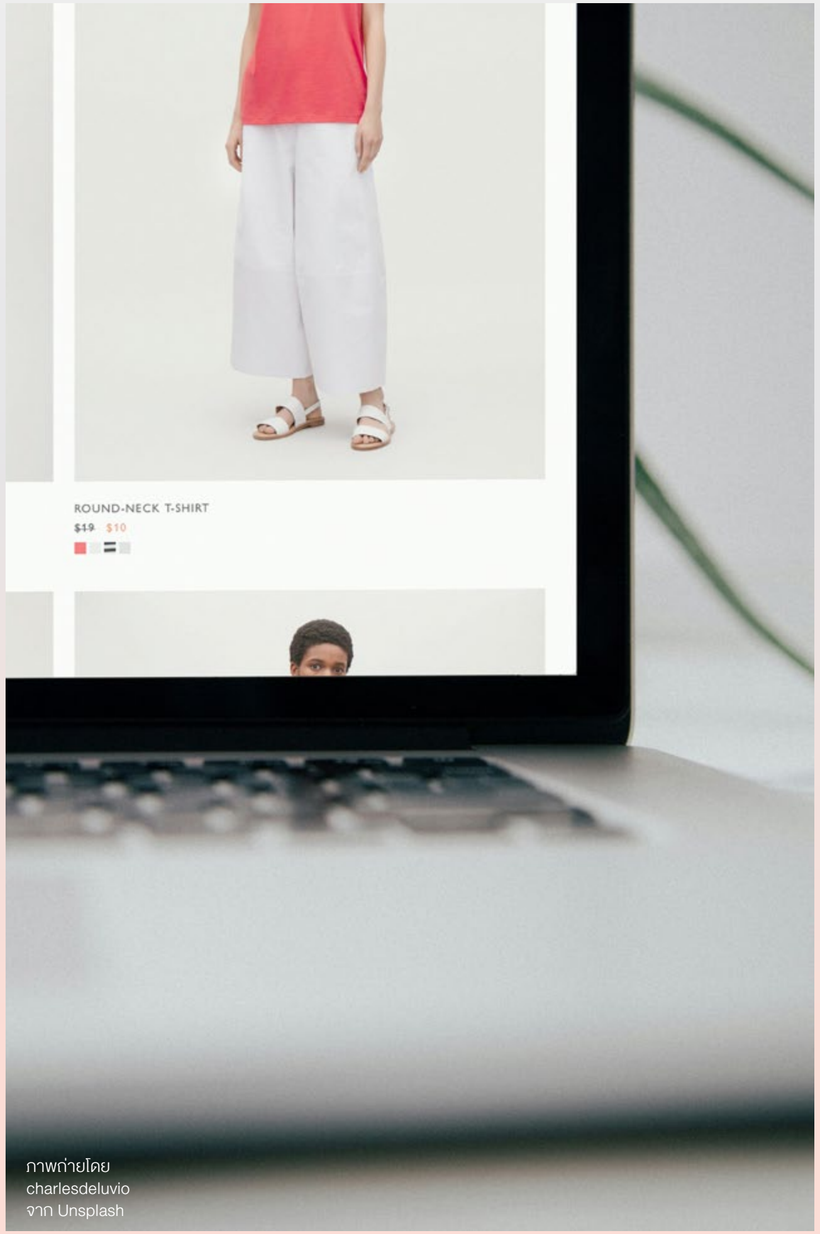
แบรนด์เสื้อผ้า Zara เปิดร้านคาเฟ่แห่งแรกย่านซาลามังกามาดริดสเปนในเดือนพฤศจิกายน ปี 2024 เชื่อมต่อตรงกับร้าน Zara Man แห่งใหม่ที่แบรนด์ได้เปิดในพื้นที่เดียวกัน แม้ว่าร้านและคาเฟ่จะมีทางเข้าแยกกันก็ตาม ดีไซน์อันงดงามของร้านเป็นผลงานของสตูดิโอ Art Recherche et Industrie ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมนีโอมูเดฆาร์ “สีสันอบอุ่นและอิฐที่ใช้ภายในร้านชวนให้นึกถึง Casa Árabe ในมาดริด และมูชาราเบียห์ (Moucharabiehs) ซึ่งเป็นช่องหน้าต่างไม้ฉลุของสถาปัตยกรรมอาหรับ”

madridsecreto.co

Shopify X Roblox

corp.roblox.com

ในช่วงต้นปี 2025 Shopify เปิดตัวความร่วมมือเป็นพันธมิตรด้านการค้ากับเกม Roblox ทำให้ผู้ใช้ Roblox เกือบ 80 ล้านคนต่อวันได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการช้อปปิ้งร่วมกับเพื่อน เชื่อมช่องว่างระหว่างการช้อปปิ้งเสมือนจริงกับโลกแห่งความจริง โดยสามารถลองเสื้อผ้าดิจิทัลผ่าน Commerce API ได้ก่อนจะตัดสินใจซื้อชุดนั้น ๆ จากหน้าร้านจริง



ภาพถ่ายโดย
charlesdeluvio
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

TREND CANVAS

TREND

01
AWESPERIENCES
เมื่อหน้าร้านเล่นใหญ่

02
REFRAMING DUPES
ของคล้ายแบรนด์แท้ก็ใช้ได้ค่ะ

03
HUMBLE BRANDING
ยอมรับตรง ๆ
ว่าเป็นแบรนด์ธรรมดา ๆ

04
LEAN LUXURY
ลักซ์ชูแบบชิล ๆ

05
SHOPCIALIZING
ช้อปเอาสังคม

USER

- เข้าใจความต้องการของตนเองและเลือกสินค้าจากแบรนด์ที่มีจุดยืนตรงกับเป้าหมายในการบริโภค
- มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเปิดรับเรื่องราวและการถ่ายทอดทางอารมณ์ที่สื่อถึงสินค้านั้น ๆ

BRAND

- ลงทุนกับการกำหนดจุดมุ่งหมายของแบรนด์มากกว่าเน้นการทำกำไรเพียงอย่างเดียว สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค บริหารธุรกิจด้วยความยืดหยุ่น และปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง
- ปลูกฝังวัฒนธรรมแห่งความโปร่งใส หมายถึงการเปิดใจและมีความรับผิดชอบ รวมทั้งบอกข้อมูลจริงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

PLATFORM

- กำหนดบทบาทและเป้าหมายของกลยุทธ์การช้อปปิ้งเพื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดลูกค้าหรือการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ โดยบูรณาการกลยุทธ์เข้ากับแพลตฟอร์มแบบ Omnichannel ที่กว้างขึ้น
- ส่งเสริมความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว โดยให้ความสำคัญกับการเติบโตแบบออร์แกนิกและการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพ พร้อมนำเสนอทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายและมอบส่วนลดพิเศษ
- ทุ่มสุดตัวกับการค้าขายแบบรีคอมเมิร์ซ เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นจะผลักดันให้ผู้คนหันไปซื้อของมือสองกันมากขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างนิสัยการบริโภคที่ยั่งยืนมากขึ้น

POLICY

- ลงทุนด้านแผนที่รัดกุมและครอบคลุมผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการผลิต การจัดส่ง รวมถึงการหยุดชะงักของปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ซึ่งอาจรวมถึงการตั้งภาษีตอบโต้ที่อาจเกิดขึ้นหากจำเป็น
- เร่งการผลิตแบบ Just-in-Time (JIT) ซึ่งไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดในพื้นที่หรือสถานที่เฉพาะได้เร็วขึ้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคลดความวิตกกังวลที่เกิดจากความตึงเครียดทางการค้าได้อีกด้วย

WHO APPLIED?

- Gen Z
- Millennials
- Gen X
- Baby Boomer

ที่มา

รายงาน Asia Markets to Watch 2025: South Korea โดย Alison Ho จาก WGSN

รายงาน Retail Forecast 2026 - WGSN Insight โดย Candice Medeiros & Rachel Gwyther จาก WGSN

รายงาน Retail Strategy: Navigating a Post-Globalisation Era โดย Candice Medeiros จาก WGSN

รายงาน STEPIC Drivers 2026 - WGSN Insight โดย Andrea Bell, Joe McDonnell, Cassandra Napoli & Martina Rocca จาก WGSN

CULTURAL CURRENCY
วัฒนธรรม-ทำเงิน

ภาพถ่ายโดย
Kelly จาก pexels

ประเภทธุรกิจ: สื่อและความบันเทิง ค้าปลีก

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Aynur Askerova
จาก pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

มรดกตกทอดหลายร้อยปี คุณค่าของสินค้า ตลอดจนเรื่องเล่าที่ฟังกี่ครั้งก็ยังสนุก เหล่านี้คือองค์ประกอบสำคัญที่แบรนด์ควรนำไปใช้กับธุรกิจ แบรนด์ควรนำกรอบการเล่าเรื่องที่สื่อรากเหง้าทางวัฒนธรรมของแบรนด์มาผสานเข้ากับศักยภาพทางวัฒนธรรมในตลาดต่าง ๆ รวมทั้งร่วมมือกับผู้สร้างสรรค์ระดับท้องถิ่นและระดับโลก เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ แคมเปญหรือประสบการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม

ข้อมูลจาก WARC x TikTok เผยว่าผู้บริโภคทั่วโลก 58% กล่าวว่าพวกเขามีแนวโน้มให้ความสนใจโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมากขึ้น ขณะที่ 56% มีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้นหากโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

ความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมกำลังมีบทบาทในการกำหนดความสำเร็จของแบรนด์มากขึ้นเรื่อย ๆ การเลือกลงทุนด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือป๊อปร่วมสมัย โดยผสานความคิดสร้างสรรค์และความเชื่อ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นหัวใจของการทำธุรกิจในทุกวันนี้

โจทย์สำคัญคือการปลูกฝังความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม การจัดการกับความท้าทายทางสังคม การสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ และการขับเคลื่อนความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมผ่านแนวทางที่สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่นแฟนคลับในกลุ่มดนตรี ภาพยนตร์ เกม สื่อ และกีฬา ที่มักผลักดันการมีส่วนร่วมและการเติบโตข้ามแพลตฟอร์ม สร้างโอกาสให้ผู้ค้าปลีกได้ก้าวเข้าสู่ตลาดความบันเทิงระดับโลก ที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 61.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

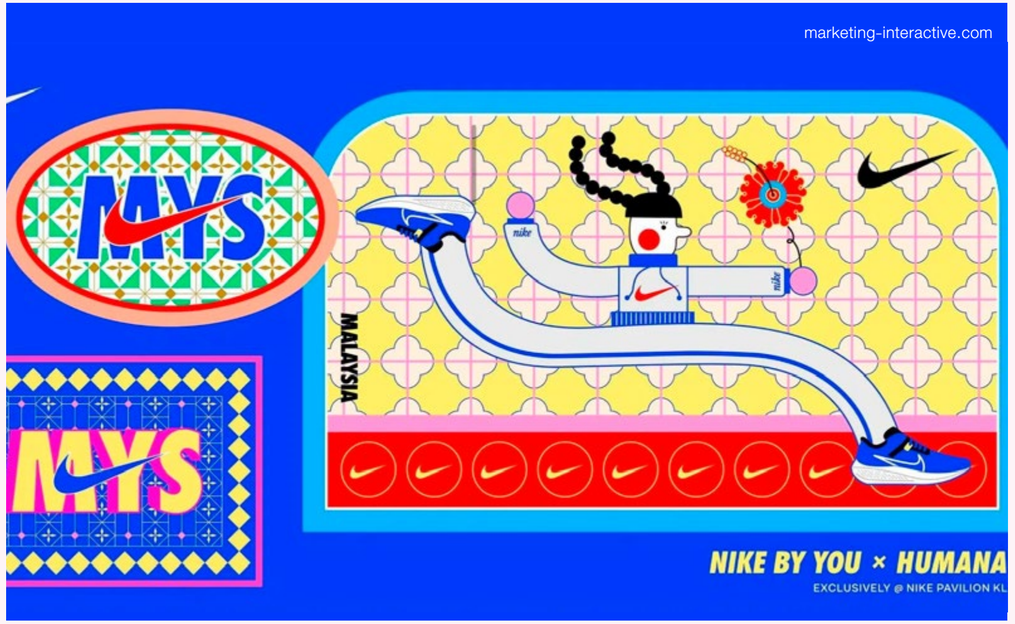
facebook.com/
bangkokbma

แคมเปญโปรโมตซีรีส์ Squid Game
จากเน็ตฟลิกซ์ เกาหลีใต้ จัดแสดงประติมากรรมขนาดยักษ์
ที่บริเวณลานคนเมือง กรุงเทพฯ

เมื่อ “วัฒนธรรม” มีมูลค่า เมื่อวัฒนธรรม “ทำเงิน” ได้ อำนาจทางวัฒนธรรมที่จะเป็นซอฟต์พาวเวอร์หรือเล่าเรื่องได้อย่างทรงพลัง ยังคงเป็นแนวทางที่หลายประเทศเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำและดึงดูดแสงสปอตไลต์ในเวทีโลก ซอฟต์พาวเวอร์ยังเป็นความท้าทายที่แบรนด์ต่าง ๆ จะหยิบจับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์มาสร้างผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมของแบรนด์ และส่งเสริมการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ช่วยตกแฟนคลับ ตกคนเข้าด้อม และสอดแทรกอิทธิพลทางวัฒนธรรมให้เผยแพร่ไปในสารพัดรูปแบบ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ก้าวแรกเริ่มที่การทำความเข้าใจและวิเคราะห์สาระสำคัญทางวัฒนธรรมของแบรนด์แบบเจาะลึก ไม่ว่าจะมรดกตกทอดหลายร้อยปี คุณค่าของสินค้า ตลอดจนเรื่องเล่าที่ฟังกี่ครั้งก็ยังสนุก แบรนด์ควรพัฒนากรอบการเล่าเรื่องที่สื่อรากเหง้าทางวัฒนธรรมของแบรนด์และศักยภาพทางวัฒนธรรมในตลาดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน สื่อด้วยโทน ภาษา และภาพที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรร่วมมือกับผู้สร้างสรรค์ระดับท้องถิ่นและระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน นักออกแบบ และผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ แคมเปญ หรือประสบการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสานเข้ากับบริบทและประเพณีทางวัฒนธรรมที่หลากหลายอย่างเป็นธรรมชาติ การออกแบบมีวัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ขณะเดียวกัน ก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น Nike ที่ร่วมมือกับ Humana ศิลปินชาวมาเลเซีย เปิดตัวคอลเล็กชันรุ่นลิมิเต็ดอิดิชันที่ผสมผสานสไตล์โมเดิร์นเข้ากับมรดกของมาเลเซีย



marketing-interactive.com

CULTURAL CURRENCY

วัฒนธรรม-ทำเงิน

01 **SOFT CULTURAL POWER**
ส่งซอฟต์พาวเวอร์ให้โลกรู้

02 **PATRIOTIC AESTHETIC**
ภูมิใจที่ใช้ของผลิตในประเทศ

03 **SOCIAL-FIRST ERA**
สังคมต้องมาก่อน

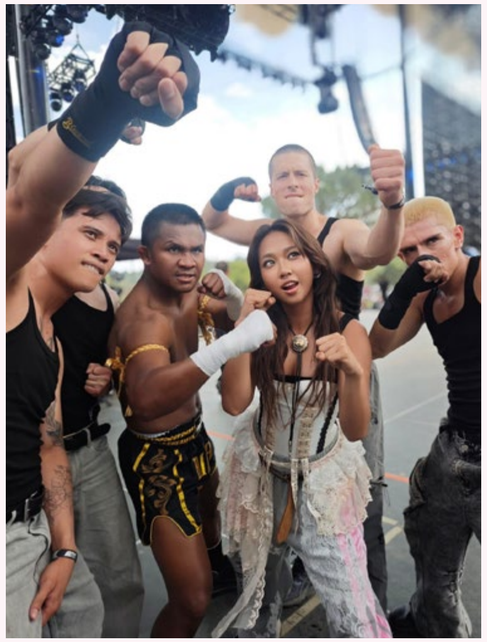
04 **CULTURAL COMPOUNDS**
รวมกันเราอยู่

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

01

SOFT CULTURAL POWER
ส่งซอฟต์พาวเวอร์ให้โลกรู้

จะน่ารักแค่ไหนก็ไม่ต้องก๊ก ไม่ต้องให้ใจได้พัก แต่กรี๊ดให้กับความคิวต์ที่หยุดไม่อยู่ การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ที่เกิดจากการคอลแลบข้ามสาขาจะสามารถครองใจของคนเจน MZ (คำย่อที่หมายถึงคนรุ่นมิลเลนเนียลและเจนซี) ที่เก็บมูลค่าจากทั้งวัฒนธรรมหลักและย่อย รวมทั้งให้คุณค่าของความหรูหราไปกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือย หากแต่เป็น “วิธีคิด” หลายแบรนด์ในเกาหลีนำลัทธิร่วมที่ IYKYK นี้มาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดคนเจนใหม่ โดยใช้ร้านค้าเป็นพื้นที่เพื่อช่วยให้ทรัพย์สินทางปัญญามีความน่ารัก มีชีวิตชีวา ลงทุนด้านการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการจัดการและความร่วมมือที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรมให้ก้าวหน้า โดยเฉพาะในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น Frieze Seoul เทศกาลภาพยนตร์ปูซาน และเทศกาลศิลปะเกาหลีที่เพิ่งเปิดตัว นอกจากนี้ยังรวมถึงอิทธิพลความบันเทิงในภูมิภาคที่กำลังเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกระแส T-Wave ที่กำลังเกิดขึ้น (จากไทย) และ C-Wave (จากจีน) การเข้าถึงสินค้าและหน้าร้านป๊อปอัปก่อนใครตลอดจนสิทธิพิเศษการจับจองของสมนาคุณสำหรับแฟนคลับ



ในงานแสดงวัฒนธรรมไทยให้โดดเด่นบนเวทีระดับนานาชาติ มิลลิ แร็ปเปอร์สาวชาวไทยได้เชิญบัวขาว บัญชาเมฆ นักมวยไทยชื่อดังระดับโลกมาร่วมแสดงบนเวทีกับเธอ

02

PATRIOTIC AESTHETIC
ภูมิใจที่ใช้ของผลิตในประเทศ

ผลกระทบจากสงครามทำให้อำนาจของแบรนด์เปลี่ยนไปสู่การเลือกผู้ผลิตในประเทศแทน มีการคาดการณ์ว่าคู่แข่งรายใหม่ เช่น ไทยและอินเดีย จะกลายเป็นศูนย์กลางอิทธิพลทางวัฒนธรรมในปีนี้ ในขณะที่แบรนด์ต่าง ๆ ประเมินห่วงโซ่อุปทานของตนใหม่เพื่อเพิ่มอำนาจในการควบคุมการผลิตได้มากขึ้น วัฒนธรรมและงานฝีมือจะกลับมาเป็นเรื่องสำคัญอีกครั้ง เชื่อมต่อกับผู้ซื้อที่กำหนดตัวตนมากขึ้นในแง่ของรากเหง้าในท้องถิ่น ให้ความหมายกับคำว่า “Made In” ที่มีคุณค่ามากกว่าเป็นเพียงฉลากป้ายเสื้อ แต่ยังเป็นตัวแทนแห่งความภูมิใจในของใช้ที่ผลิตในประเทศ อย่างในจีน ผู้บริโภคกำลังมองหาความภาคภูมิใจในชาติเพิ่มมากขึ้น แนวคิดนี้กำลังได้รับการถ่ายทอดผ่านการอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยผนึกความร่วมมือทางการศึกษากับสถาบันทางวัฒนธรรม เพื่อช่วยสร้างและฟื้นฟูพื้นที่ในชนบทและเมืองมรดกที่ถูกลืมเลือน ในสหรัฐอเมริกา การฟื้นฟูจากตะวันตกทำให้ผู้ผลิตรองเท้าบูทจากเท็กซัสอย่าง Lucchese มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในขณะที่ Ralph Lauren ยังคงมีส่วนร่วมในคอลเล็กชันและแคมเปญที่ย้อนกลับไปสู่องค์ประกอบดั้งเดิมของสหรัฐอเมริกา

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

03

SOCIAL-FIRST ERA
สังคมต้องมาก่อน

“ประโยชน์ของสังคมต้องมาก่อน” เมื่อการกำหนดขอบเขตเชิงกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับสังคมเป็นอันดับแรก ท่ามกลางทางเลือกมหาศาลที่ผู้บริโภคมีอยู่ในมือ แบรนด์สามารถเปิดพื้นที่ให้กับการคิดค้นสิ่งใหม่และนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับค่านิยม ความสนใจ ความชอบ ความแตกต่าง และสิ่งที่กำหนดสถานะของพวกเขาได้ตรงจริตมากที่สุด พื้นที่สังคมในความหมายเชิงกายภาพและความหมายในโลกดิจิทัลจะเป็นแหล่งบ่มเพาะวัฒนธรรมและคอมมิวนิตี้ที่สำคัญ รวมถึงแนวทางที่ให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นอย่างแรก แบรนด์ต้องสามารถวิเคราะห์วัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้ชม คำติชมจากชุมชน แนวโน้มทางวัฒนธรรม และประสิทธิภาพของเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ และมองเห็นประเด็นที่พื้นที่สังคมให้ความสำคัญแบบเรียลไทม์ โดยตีความให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

ภาพถ่ายโดย
Hannah Busing
จาก Unsplash

04
CULTURAL COMPOUNDS
รวมกันเราอยู่

คอมมิวนิตี้ทางวัฒนธรรมมักเกิดขึ้นจากการฟื้นฟูชุมชนเก่าที่ถูกลืมเลือน โดยแบรนด์ท้องถิ่นขนาดเล็กที่มองหาพื้นที่ทำธุรกิจราคาไม่แพง การย้ายถิ่นไปยังพื้นที่รอบนอกใจกลางเมืองทำให้ย่านต่าง ๆ เช่น ซองซูดงในโซล จูเชียต (Joo Chiat) ในสิงคโปร์ และตลาดเมฮาร์จันด์ (Meharchand) ในนิวเดลี กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง เปลี่ยนย่านเหล่านี้ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรมและเต็มไปด้วยร้านค้าที่ไม่เหมือนร้านเชนในห้างใหญ่ หลายประเทศในเอเชียมองเห็นการเติบโตของแบรนด์และผู้ค้าปลีกในท้องถิ่นมากขึ้น พื้นที่สร้างสรรค์เหล่านี้โดยทั่วไปตั้งอยู่ในย่านเก่าหรืออาคารที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ นำเสนอการผสมผสานระหว่างชุมชน ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น และหน้าร้านค้าปลีก ศูนย์กลางการค้าและกระแสวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกำลังเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีแนวคิดที่ว่า “Old Is Cool Again (เก่ากลับมาเท่ใหม่)” แบรนด์ท้องถิ่นและหน่วยงานระดับท้องถิ่นผลักดันให้ย่านเก่าหรือพื้นที่ที่ถูกลืมกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง แบรนด์ต่าง ๆ ต้องเริ่มสร้างฐานในพื้นที่เหล่านี้เพื่อให้ยังคงมีความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมกับทั้งคนในและนอกพื้นที่

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ภาพถ่ายโดย
Alexander Kaufmann
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Israel Torres
จาก Pexels

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

วัฒนธรรมคือพลวัตของค่านิยม (สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น) พฤติกรรม (วิธีที่ผู้บริโภคแสดงออก) และความหมาย (วิธีที่ผู้บริโภคเข้าใจเป้าหมายของตัวเองต่อโลก) วัฒนธรรมในอดีตจนถึงทุกวันนี้จึงคอยขับเคลื่อนสังคม ส่วนแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการตอบรับ และบางครั้งก็ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำกระแสวัฒนธรรมได้

ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในเชิงวัฒนธรรมจะแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีความตั้งใจที่จะเชื่อมโยงให้เข้าถึงหัวใจของกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอการสื่อสารที่มีความหมาย นำไปสู่การสร้างความภักดีและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ข้อมูลจาก WARC x TikTok เผยว่าผู้บริโภคทั่วโลก 58% กล่าวว่าพวกเขามีแนวโน้มให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมากขึ้น ขณะที่ 56% มีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้นหากโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

“แบรนด์จะประสบความสำเร็จในเรื่องที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมได้ ก็ต่อเมื่อพวกเขาเข้าใจคอมมิวนิตี้ที่ต้องการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากคุณค่าและประสบการณ์ชีวิตร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการเชื่อมโยงที่ยั่งยืน มีความหมาย และดึงดูดให้ผู้คนมีส่วนร่วมได้ยาวนานกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ตามกระแส” โซเฟีย เฮอร์นันเดซ (Sofia Hernandez) หัวหน้าฝ่ายการตลาดธุรกิจระดับโลกของ TikTok กล่าว

แบรนด์ที่มีการรับรู้ทางวัฒนธรรมสูง (แนวคิดต่อโลกของแบรนด์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย) สามารถทำผลงานด้านการเติบโตทางธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่งได้มากถึง 25% ตัวอย่างเช่นการก่อตั้ง Gen Z Council โครงการริเริ่มในแผนกออกแบบของ PepsiCo ที่ได้เลือกพนักงานเจนซีเป็นทีมหลักในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจของแบรนด์ Gen Z Council ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงทันที ด้วยการให้ข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับโครงการออกแบบที่เจาะกลุ่มเจนซีโดยเฉพาะ โดยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภค แชร์เทรนด์ใหม่ ๆ และข้อมูลเชิงลึกทางวัฒนธรรม เพื่อให้มั่นใจว่าแบรนด์เชื่อมโยงวัฒนธรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ได้อย่างไม่เคอะเขิน

การเชื่อมโยงแบรนด์ด้วยการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นยั่งยืนมากกว่าการมุ่งแค่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมกำลังมีบทบาทในการกำหนดความสำเร็จของแบรนด์มากขึ้นเรื่อย ๆ การเลือกลงทุนด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือป๊อปร่วมสมัย โดยผสานความคิดสร้างสรรค์และความเชื่อ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นหัวใจของการทำธุรกิจในทุกวันนี้

ผลงานของกลุ่มศิลปะ MSCHF ในสหรัฐอเมริกา ท้าทายสถานะเดิมของธุรกิจและอุตสาหกรรม ทำลายกำแพงกั้น และส่งเสริมความร่วมมือแบบสหสาขาวิชาชีพ เช่น งานศิลปะ โดยนำวัฒนธรรมร่วมสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อพลิกมุมมองให้เป็นสินค้าที่ขายได้พร้อมกับตั้งคำถามต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

ความคิดสร้างสรรค์จะกลายมาเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการแก้ไขปัญหาวิกฤตที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกับสิ่งที่โลกกำลังเผชิญอยู่ ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถคิดทบทวนโครงสร้างอำนาจที่ล้าสมัย สร้างโซลูชันที่ครอบคลุมมากขึ้น และแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนจากมุมมองใหม่แบบสหวิทยาการ หากไม่นำกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์และปรับตัวได้มาใช้ แบรนด์อาจเสี่ยงเผชิญกับข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่อาจไม่ทำให้ธุรกิจเติบโต การสร้างสรรค์นวัตกรรมจึงไม่ใช่เพียงทางเลือกเท่านั้น แต่เป็นความจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมาย

หากต้องการเข้าถึงวัฒนธรรมอย่างมีกลยุทธ์ แบรนด์ต่าง ๆ สามารถปรับการดำเนินงาน (Operation) และการสื่อสาร (Messaging) ให้สอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภค สร้างเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สร้างความไว้วางใจ ความภักดี และความร่วมมือในระยะยาว

ภาพถ่ายโดย
David Werbrouck
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
ZHENYU LUO
จาก Unsplash

เทคโนโลยีใหม่จะเป็นเครื่องมือที่พาเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมก้าวข้ามข้อจำกัดทางกายภาพรูปแบบเดิม ตัวอย่างเช่นเสียงจากค่ายผู้ลี้ภัย ชุมชนพื้นเมือง และสถานที่ห่างไกล สามารถมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าระดับโลกได้อย่างเท่าเทียมกัน แบรนด์อาจส่งเสริมเสียงของชนกลุ่มน้อยผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล สนับสนุนเรื่องราวของพวกเขาในฐานะที่แบรนด์จะเป็นส่วนหนึ่งของการรวมทุกคนเข้าไว้ด้วยกัน สร้างวัฒนธรรมร่วมกับชุมชนเพื่อชุมชน โดยอุทิศทรัพยากรให้กับการจัดตั้งและสนับสนุนศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ ทั้งทางกายภาพหรือดิจิทัลสำหรับโครงการที่มีชุมชนเป็นผู้นำ แบรนด์ควรทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก จัดหาเครื่องมือ ให้คำปรึกษา และจัดหาเงินทุน สำหรับนวัตกรรมทางวัฒนธรรม การแสดงออกทางศิลปะ หรือการแก้ปัญหาร่วมกันตามที่ชุมชนและกลุ่มแฟนคลับกำหนด การเปิดโอกาสให้ชุมชนและแฟน ๆ สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานทางวัฒนธรรมสุดพิเศษได้

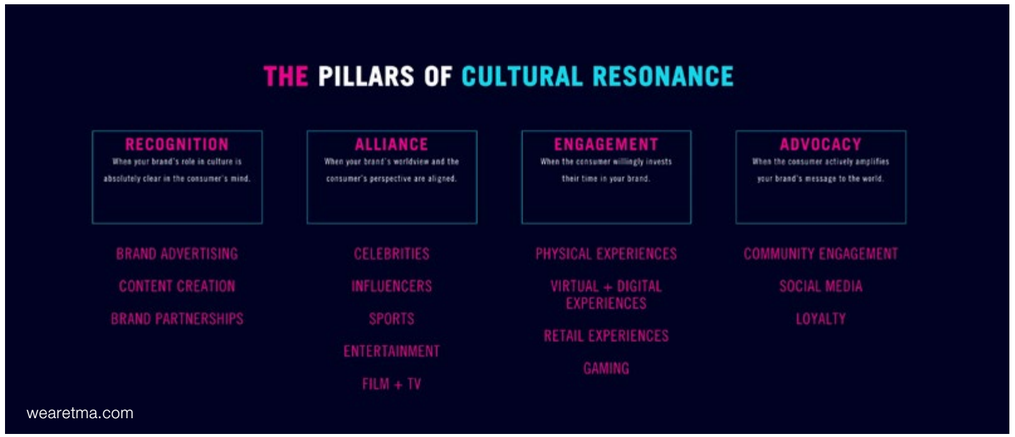
โจทย์สำคัญคือการปลูกฝังความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม การจัดการกับความท้าทายทางสังคม การสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ และการขับเคลื่อนความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมผ่านแนวทางที่สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่นแฟนคลับในกลุ่มดนตรี ภาพยนตร์ เกม สื่อ และกีฬา ที่มักผลักดันการมีส่วนร่วมและการเติบโตข้ามแพลตฟอร์ม สร้างโอกาสให้ผู้ค้าปลีกได้ก้าวเข้าสู่ตลาดความบันเทิงระดับโลกที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 61.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เชื่อมต่อกับกลุ่มแฟนคลับด้วยการนำเสนอสินค้าและประสบการณ์ที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะ (อย่างเช่นงานเทศกาลดนตรี สินค้าขายเฉพาะคอนเสิร์ต) วัฒนธรรมจะเป็นสถานะบอกตัวตนและเป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าคนคนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของคอมมิวนิตี้ ข้อมูลจาก Deloitte ระบุว่ากลุ่มเจนซีในสหรัฐอเมริกา 40% กล่าวว่าการเลือกดูภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการแสดงออกถึงตัวตนของพวกเขา ขณะที่นักเดินทางเจนซีและมิลเลนเนียลเกือบ 2 ใน 5 คน ใช้จ่ายเงินมากถึง 5,000 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับตั๋วเข้าชมงานถ่ายทอดสดเพียงอย่างเดียว

การวิจัยทางวิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ สามารถลดระดับฮอร์โมนคอร์ติซอล ลดความเครียด และช่วยให้ควบคุมอารมณ์ได้ดียิ่งขึ้น ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการจัดการกับแรงกดดันทางสังคมในปัจจุบันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ศิลปะบำบัด พื้นที่ดิจิทัล และโปรแกรมทางวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน ซึ่งจะยังคงขยายตัวไปทั่วโลก ส่งผลให้คุณค่าของความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นในฐานะกลยุทธ์สำคัญในการรับมือกับอารมณ์เชิงลบ

ภาพถ่ายโดย
ayumi kubo
จาก Unsplash

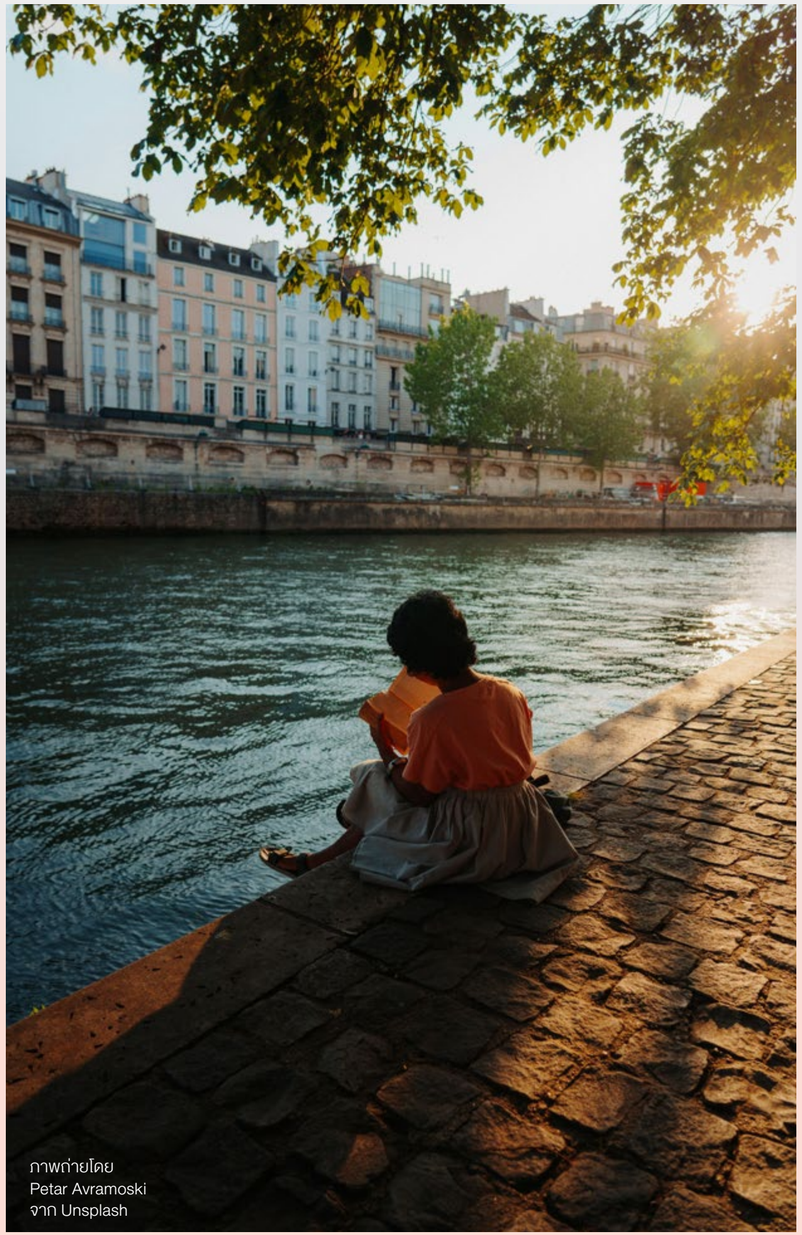
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับวัฒนธรรมไม่เพียงเป็นการสื่อสารภายนอกถึงลูกค้าเท่านั้น แต่ในระดับการบริหารองค์กรก็สามารถทำได้เช่นกัน เช่น การระดมความคิดว่าสามารถปรับปรุงความเป็นอยู่โดยรวมของพนักงานและผู้บริโภคได้อย่างไร การจัดเวิร์กช็อปความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักจิตวิทยาและนักวิทยาศาสตร์ด้านพฤติกรรม เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าและศักยภาพของการคิดสร้างสรรค์อย่างลึกซึ้ง แบรนด์สามารถนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ลงทุนด้านทีมจัดซื้อและฝ่ายขายที่มีความรู้ทางวัฒนธรรม ทำงานร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่เพื่อจัดการศึกษาทางวัฒนธรรมให้กับทีมการตลาดที่มีอยู่ หรือจัดตั้งทีมในพื้นที่โดยมองว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเหมือนผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ ซึ่งจะเป็นผู้ที่มาช่วยสร้างอินไซต์ให้แบรนด์ไปเจอกับความต้องการใหม่ ๆ



อย่างไรก็ตาม นักช้อปในภูมิภาคเอเชียเริ่มไม่มั่นใจเกี่ยวกับความร่วมมือทางวัฒนธรรมที่ไม่เป็นไปตามความเป็นจริง แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางวัฒนธรรมมากกว่าการโฆษณาเกินจริง และมุ่งมั่นสร้างความร่วมมือระยะยาวเพื่อแสดงให้เห็นความจริงใจในการนำเสนอ แบรนด์สามารถพิสูจน์ได้ด้วยการพัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดผลและอิทธิพลของแบรนด์ที่มีต่อวัฒนธรรม ผ่านการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้เอไอและโมเดลภาษา คะแนนความสะท้อนทางวัฒนธรรม (Cultural Resonance Score: CRS) เป็นตัวชี้วัดที่พัฒนาโดยเอเจนซี TMA ประเมินความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับวัฒนธรรม ผ่านมุมมองโลกของแบรนด์ว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ส่งเสริมความรู้สึกของการก้าวสู่จุดมุ่งหมายและคุณค่าร่วมกันจริงหรือไม่ และข้อมูลคาดการณ์มูลค่าในอนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย
Petar Avramoski
จาก Unsplash

CASE STUDY **SOFT CULTURAL POWER**

SPLASH Soft Power Forum 2025 และ Thailand Content Experience (TCX)

สองกิจกรรมประจำปีที่นำเสนอพลังซอฟต์พาวเวอร์ของไทย ได้แก่ SPLASH Soft Power Forum 2025 ที่จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยนำเสนอจุดเด่นด้านวัฒนธรรมจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ไทยทั้ง 14 สาขา และงาน Thailand Content Experience (TCX) มหกรรมด้านคอนเทนต์ไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ครอบคลุมทั้งด้านภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ สารคดี แอนิเมชัน เพื่อส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยอย่างที่โลกต้องจับตามอง ทั้งสองงานจัดโดยสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative Culture Agency: THACCA)

CASE STUDY **PATRIOTIC AESTHETIC**

Mulberry “Made in the UK”

Mulberry แบรนด์หรูสัญชาติอังกฤษ ทุ่มเทกับแนวคิด “Made in the UK ผลิตในสหราช-อาณาจักร” โดยนำเสนอสินค้าสุดคลาสสิกที่สหราชอาณาจักรทำ...สหราชอาณาจักรใช้กระเป๋ากว่า 50% ของแบรนด์ผลิตในเมืองซัมเมอร์เซ็ต สหราชอาณาจักร โดยแบรนด์เน้นดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงชาวอังกฤษวัย 45-55 ปี ที่เคยรู้จักแบรนด์นี้เมื่อประมาณ 15 ปีที่แล้ว ให้มาเลือกจับจองและสะพายกระเป๋าด้วยความภาคภูมิใจ

Bottega for Bottegas

Bottega Veneta แบรนด์แฟชั่นหรูจากอิตาลี เปิดตัว Bottega for Bottegas เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน งานแสดงผลงานตามฤดูกาลนี้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมทักษะจากช่างฝีมือด้วยความภาคภูมิใจ และนำเสนอผลงานการออกแบบที่แสดงให้เห็นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเวนิส อิตาลี นอกจากนี้ แบรนด์ยังเปิด Accademia Labor et Ingenium สถาบันฝึกอบรมศิลปะและงานฝีมือภายใต้แบรนด์ Bottega Veneta ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านเครื่องหนังหรูและงานฝีมือแบบดั้งเดิม พร้อมสร้างช่างฝีมือรุ่นต่อไปในอิตาลี

CASE STUDY **SOCIAL-FIRST ERA**

CoTToN BANK

Pristine แบรนด์ผ้าฝ้ายออร์แกนิกของญี่ปุ่น เปิดตัวโครงการ CoTToN BANK ในเดือนพฤษภาคม 2568 โดยมุ่งสร้างการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับลูกค้า แบรนด์เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นผู้ผลิตและปลูกฝ้ายปลอดสารกำจัดศัตรูพืชของตนเองเพื่อนำมาแลกกับเสื้อผ้า นับเป็นโครงการที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับวัสดุต่าง ๆ ที่นำมาผลิตเสื้อผ้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และมีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูฝ้ายในญี่ปุ่น

People Care Planet Care

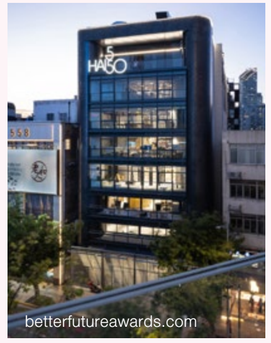
People Care Planet Care (เดิมรู้จักกันในชื่อแบรนด์ Haeckels) กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการดูแลผิวและร่างกาย ด้วยการริเริ่มแนวทางที่เน้นการสนับสนุนชุมชนอย่างเข้มแข็งและล้ำสมัย แบรนด์ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนสูงสุด การจัดหาวัตถุดิบจากท้องถิ่น และความคิดริเริ่มให้ลูกค้าจ่ายแบบ “Pay What You Feel” หรือจ่ายเงินตามที่รู้สึก ซึ่งปฏิวัติวงการการชำระเงินและท้าทายรูปแบบการกำหนดราคาแบบดั้งเดิม เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงและความโปร่งใส

CASE STUDY **CULTURAL COMPOUNDS**

New Bahru สิงคโปร์

New Bahru (Bahru แปลว่า “ใหม่” ในภาษามลายู) สะท้อนถึงความหวังในการรวมตัวของชุมชนสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของสิงคโปร์ โดยเปลี่ยนพื้นที่ห้องโถงโรงเรียนเก่าและพื้นที่กลางแจ้งภายในลานจอดรถ ให้เป็นพื้นที่หน้าร้านสำหรับแบรนด์อิสระที่ผลิตในสิงคโปร์กว่า 40 แบรนด์ รวมถึงการจัดงานศิลปะและวัฒนธรรม เช่น Now Now 2025 นิทรรศการภาพถ่ายและเสวนาที่นำเสนอศิลปินในท้องถิ่นที่น่าจับตามอง

HAI550 เซี่ยงไฮ้ จีน



พื้นที่เชิงพาณิชย์สำหรับไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนแห่งแรกของจีนในเซี่ยงไฮ้ เรียกว่า HAI550 เนื่องจากตั้งอยู่ที่เลขที่ 550 ถนน Middle Huaihai เดิมทีเคยเป็นโรงละครในช่วงทศวรรษที่ 1930 และเป็นโรงภาพยนตร์ในช่วงทศวรรษที่ 1950 อาคาร 8 ชั้นแห่งนี้ครอบคลุมพื้นที่กว่า 7,000 ตารางเมตร ก่อนจะเปลี่ยนเป็นศูนย์การค้าเชิงวัฒนธรรม ชั้นล่างเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างสรรค์คอนเทนต์และแคมเปญต่าง ๆ เช่น ร้านค้าแบบป๊อปอัปและนิทรรศการ โดยเน้นนำเสนอแบรนด์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์รุ่นใหม่จากดีไซเนอร์ชาวจีน และทุกแบรนด์ต้องมีแนวคิดรักษาสิ่งแวดล้อม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

TREND CANVAS

TREND

01
SOFT CULTURAL POWER
ส่งซอฟต์พาวเวอร์ให้โลกรู้

02
PATRIOTIC AESTHETIC
ภูมิใจที่ใช้ของผลิตในประเทศ

03
SOCIAL-FIRST ERA
สังคมต้องมาก่อน

04
CULTURAL COMPOUNDS
รวมกันเราอยู่

USER

- ผู้บริโภคสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสรรค์เรื่องราวทางวัฒนธรรมได้
- เข้าใจว่าวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงเพียงมรดกดั้งเดิม แต่ยังหมายถึงความยั่งยืน การมีส่วนร่วม การสร้างคอมมิวนิตี้ หรือเทรนด์ไลฟ์สไตล์เฉพาะ

PLATFORM

- เป็นพื้นที่แบ่งปันแนวทางและเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยอิงตามค่านิยม วิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเชื่อมโยงกับสิ่งที่แบรนด์ยึดมั่นได้ง่ายขึ้น
- สร้างแพลตฟอร์มสาธารณะ ทั้งแบบดิจิทัลและกายภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้มิติทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น ความเท่าเทียมทางเพศ ความสมบูรณ์ทางนิเวศวิทยา ความหลากหลาย และการมีส่วนร่วม

BRAND

- ลงทุนด้านการเฉลิมฉลองเพื่อแสดงความเข้าใจกับผู้คนในพื้นที่ และร่วมมือกับผู้สร้างสรรค์ในท้องถิ่นเพื่อจัดกิจกรรมที่มีความหมาย
- พัฒนาจากการแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน ทำให้แบรนด์ครองใจชุมชนและวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้จริง
- แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องใช้ประโยชน์จากความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อจัดวางรูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ให้สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
- คิดนอกกรอบ ลงมือทำอย่างชัดเจนเพื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรม นำความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนมาเป็นต้นทุนทางความคิด

WHO APPLIED?

- Gen Z
- Millennials

ที่มา

รายงาน Brand Strategy: Going Global from APAC โดย Alison Ho จาก WGSN Insight

รายงาน Brand Strategy: Mastering Cultural Relevance โดย Martina Rocca จาก WGSN Insight

รายงาน Business Strategy APAC: Dealing With Uncertainty โดย Rohini Wahi, Alison Ho & Nandini Swaminathan จาก WGSN Insight

รายงาน Retail Strategy APAC: Cultural Compounds โดย Alison Ho จาก WGSN Insight

รายงาน Gen Z: Cool Currency โดย Elizabeth Tan จาก WGSN Insight

FANDOM FOREVER
ขอตกเธอเข้าด้อม

ภาพถ่ายโดย
Victor Rodvang
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: แฟชั่นและความงาม อาหารและเครื่องดื่ม ค้าปลีก เทคโนโลยี

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Katsiaryna Endruszkiewicz
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

วัฒนธรรมของแฟนคลับ (Fandom Culture) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อคนรุ่นใหม่และมักเป็นเรื่องความชอบส่วนตัว แบบรสนิยมใครรสนิยมมัน ข้อมูลจาก Ipsos เผยว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา 92% มองว่าตัวเองเป็นแฟนคลับของอะไรบางอย่างเสมอ

งานวิจัยโดย YouTube และบริษัทวิจัยและที่ปรึกษาด้านสื่อ SmithGeiger ที่เผยแพร่ในปี 2024 พบว่า 85% ของคนอายุ 14-44 ปี เป็นแฟนของใครบางคนหรือบางสิ่งบางอย่าง เมื่อผู้ใช้เริ่มถอนตัวจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลัก การมีแพลตฟอร์มใหม่เฉพาะแฟนคลับจึงเป็นพื้นที่ปลอดภัย ช่วยเสริมสร้างความต้องการที่จะแสดงออกถึงตัวตนและการเชื่อมต่อทางสังคม แม้แต่ละคนอาจมีระดับความผูกพันแตกต่างกันไปก็ตาม

บางแบรนด์กำลังเริ่มพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนมุมมองของเจ้าของให้เป็นแฟนด้อมของแบรนด์ตัวเอง เพื่อเข้าใจสายตาของแฟนคลับที่มองมาแบบไม่คิดไปเอง และเพื่อค้นหาจุดยืนของแบรนด์ในโครงสร้างทางวัฒนธรรมแฟนด้อมนี้

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเปล่งแสง “รุ่งอรุณแห่งวัฒนธรรมย่อย” ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อวงการศิลปะ ดนตรี อาหาร และการบริการ แสดงให้เห็นอำนาจของวัฒนธรรมท้องถิ่นทั่วโลกในอนาคต

ภาพถ่ายโดย
Anthony Delanoix
จาก Unsplash

นักร้องบอยแบนด์ เกิร์ลกรุ๊ป อินฟลูเอนเซอร์ กีฬา เกม อนิเมะ ภาพยนตร์ทั้งในและนอกกระแส และซีรีส์ ทั้งหมดนี้ล้วนมีแฟนคลับที่ทุ่มเทใจให้ สนับสนุนทั้งการให้กำลังใจและกำลังจ่าย โซเชียลมีเดียเป็นกลไกช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจผู้สร้าง (Creator Economy) ที่เชื่อมโยงกับแฟนคลับเหล่านี้ โดยเอื้อให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในการสร้างโลกเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ (World-Building) มอบอำนาจในการเป็นผู้มีส่วนโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของคนในด้อมเดียวกัน

รายงานจาก Tumblr/Archrival ระบุว่า 72% ของเจนซีในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าคำแนะนำจากเพื่อนมีอิทธิพลมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมของแฟนคลับ (Fandom Culture) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อคนรุ่นใหม่และมักเป็นเรื่องความชอบส่วนตัว แบบรสนิยมใครรสนิยมมัน ข้อมูลของ Ipsos เผยว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา 92% มองว่าตัวเองเป็นแฟนคลับของอะไรบางอย่างเสมอ

ผลสำรวจทั่วโลกในปี 2024 พบว่า 52% มองว่าการเป็นแฟนด้อมคือสิ่งที่พวกเขาเอ็นจอยและมีคอนเทนต์มาแชร์กับผู้อื่นได้ 42% กล่าวว่าแฟนด้อมทำให้พวกเขามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับคอมมิวนิตี้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ ธุรกิจต้องก้าวข้ามช่องทางการตลาดแบบเดิม ๆ เพื่อดึงดูดอารมณ์ อัตลักษณ์ และความต้องการที่จะเชื่อมโยงแฟน ๆ ให้เข้าถึงธุรกิจได้อย่างไร้รอยต่อ เช่น โอกาสในการสร้างสรรค์ร่วมกัน หรือการสร้างพื้นที่สำหรับการมีส่วนร่วม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมและความภักดีเพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้

ภาพถ่ายโดย
Joel Muniz
จาก Unsplash

FANDOM FOREVER

ขอตกเธอเข้าด้อม

01 **JAPAN’S SOFT POWER**
ญี่ปุ่นจะกลับมาคูลอีกครั้ง

02 **T-WAVE**
ทีเวฟสะเทือนโลก

03 **CULT OF CUTE**
ลัทธิความคิวต์

04 **FANTAILING**
ขายให้คุณเท่านั้น

05 **K-INDIE**
กระแสอินดี้เกาหลี

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ภาพถ่ายโดย
Cosmin Serban
จาก Unsplash

01

JAPAN’S SOFT POWER
ญี่ปุ่นจะกลับมาคูลอีกครั้ง

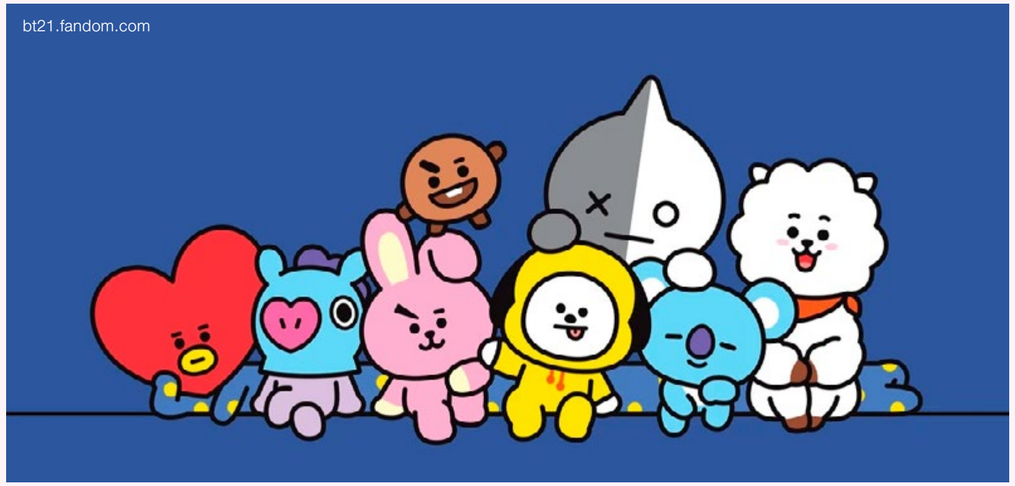
Morgan Stanley ตั้งข้อสังเกตในเดือนมิถุนายน ปี 2024 ว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่น “กำลังเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ภาวะเงินฝืดสิ้นสุดลง การเติบโตที่มั่นคงกลับมาอีกครั้ง หลังภาวะเศรษฐกิจซบเซามากว่าเวลาสามทศวรรษ” ช่วงเวลาแห่งวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นทำให้ประเทศกลายเป็นแหล่งรวมแรงบันดาลใจระดับโลก และแบรนด์ต่าง ๆ ก็ร่วมอยู่ในขบวนของกระแส Cool Japan โดยอาศัยกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกมาตลอดหลายทศวรรษ

02

T-WAVE
ทีเวฟสะเทือนโลก

วงการบันเทิงไทยจะเดินตามรอยความสำเร็จระดับโลกไม่ต่างจากกระแสฮันรยู ในการสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมป๊อประดับภูมิภาค มีผู้ผลิตระดับประเทศมากมายที่สร้างสรรค์ผลงานให้มีที่ทางจนสปอตไลต์ระดับโลกต้องจับจ้อง ไม่ว่าจะเป็น YUPP! Entertainment, TADA Entertainment และ What the Duck กระแสทีเวฟเคลื่อนไหวด้วยการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น เข้าร่วมเทศกาลดนตรีหรือแฟชั่นระดับโลก จัดงานแฟนมีตสุดพิเศษ รวมทั้งร่วมคอลแลบกับแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงแฟนๆ ในด้อมให้เข้าถึงธุรกิจผ่านการสร้างความบันเทิง

รัฐบาลไทยมีความพยายามที่จะสนับสนุนการส่งออกความบันเทิงและปรับตัวให้เข้ากับพลังแห่งซอฟต์พาวเวอร์ที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ โดยลงทุนด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมอย่างมหาศาล สนับสนุนให้เกิดการปะทะทางวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ส่งออก “ความไทย” และสร้างแพลตฟอร์มให้ศิลปิน T-Pop ได้แสดงผลงานไกลในระดับภูมิภาคถึงระดับโลก ทั้งหมดนี้สร้างการส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนคลับหน้าใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว



03

CULT OF CUTE
ลัทธิความคิวต์

พลังแห่งความน่ารักสามารถทำให้แฟนคลับส่งเสียงกรี๊ดเมื่อเห็นคาแรกเตอร์สารพัดรูปแบบ ที่พยายามตกพวกเขาเข้าลัทธิแห่งความคาวาอี้นี้ นี่ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ เพราะมีที่มามาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1970 ศิลปินป๊อปชาวญี่ปุ่นทาคาชิ มูราคามิ (Takashi Murakami) เชื่อว่าจุดเริ่มต้นของกระแสคาวาอี้ช่วงหลังสงครามนั้น เกิดจากการที่เหล่าศิลปินหันมาใช้ลายเส้นความน่ารักนี้ เพื่อรับมือกับความวิตกกังวลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่สูญหายของญี่ปุ่น จนมาถึงวิกฤตการณ์ที่หลากหลายในปัจจุบันและเทคโนโลยีดิจิทัล เจ้าก้อนความน่ารักเหล่านี้เปรียบเสมือนสิ่งปลอบประโลมใจ ที่ช่วยให้ผู้คนรับมือกับความรู้สึกไม่มั่นคงและความผิดหวังในสังคม มอบความรู้สึกเชิงบวกทั้งความรัก ความสุข และความน่าเอ็นดู เข้าถึงตั้งแต่เจนเอ็กซ์ถึงเจนอัลฟา โดยเฉพาะกับวัฒนธรรมเอเชียที่ได้รับความนิยมแบบพุ่งทะยาน

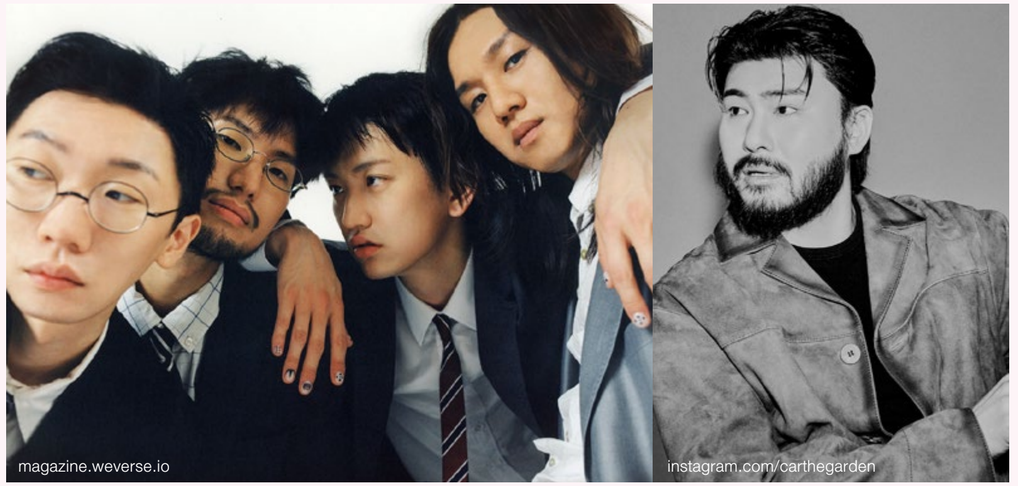
วัฒนธรรมดิจิทัลได้ช่วยเผยแพร่ความน่ารัก ตั้งแต่ด้านความบันเทิง แฟชั่น อาหาร และศิลปะ แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องนำความคิดสร้างสรรค์ในโลกแห่งจินตนาการ มาผสานกับการหลีกหนีจากความเป็นจริง ซึ่งสร้างขึ้นจากคุณค่าของความน่ารัก ความสนุกสนาน การมองโลกในแง่ดี และความหวัง ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

04

FANTAILING
ขายให้คุณเท่านั้น

“แฟนเทลลิง” มาจากคำว่า Fandom + Retailing หรือการขายสินค้าสำหรับแฟนคลับโดยเฉพาะ เนื่องจากความบันเทิง กิจกรรม และความสนใจทางวัฒนธรรม เป็นตัวขับเคลื่อนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกควรเปลี่ยนจากความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมไปสู่การสร้างโลกเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ เพื่อช่วยให้แฟนคลับได้ซึมซับแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรมภายในระบบนิเวศของแบรนด์

แบรนด์ควรขยายขอบเขตของแฟนเทลลิงให้ครอบคลุมคอนเทนต์ทั้งหมด ผู้ให้บริการสตรีมมิงอย่าง Netflix และ Disney+ ร่วมกันเปิดตัวร้านค้าแบบป๊อปอัปสำหรับคอนเทนต์ใหม่ ๆ โดยเปิดตัวสินค้า ของสะสม และผลิตภัณฑ์ให้แก่แฟนคลับ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ช่วยให้แฟน ๆ ได้มีส่วนร่วมในความหลงใหลไปด้วยกัน และแสดงให้เห็นแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม บ้างก็มาในรูปแบบประสบการณ์สุดพิเศษร่วมกับศิลปินและไอดอลชื่อดังแบบส่วนตัวเฉพาะผู้ได้รับเชิญเท่านั้น พร้อมสินค้าระดับพรีเมียม สิทธิพิเศษสุดเอ็กซ์คลูซีฟ เช่น ลายเซ็นหรือการ์ดภาพหายาก



05

K-INDIE
กระแสอินดี้เกาหลี

ท่ามกลางการวิเคราะห์ว่ากระแสเคป๊อปกำลังมาถึงจุดอิ่มตัวทั้งในเกาหลีใต้และต่างประเทศ ก็เกิดคลื่นวัฒนธรรมใหม่อย่างเคอินดี้ (ที่มีจุดเริ่มต้นในชินชอนและฮงแด ที่รู้จักกันในฐานะแหล่งบ่มเพาะศิลปินอินดี้ท้องถิ่นตั้งแต่ยุค 1970-1990) เคอินดี้เริ่มเป็นที่จับตามองของสายตาแฟนเพลงทั่วโลก กระแสเพลงทางเลือกเข้าถึงกลุ่มคนใหม่ ๆ มากขึ้น และฐานแฟนคลับของศิลปินเคอินดี้กำลังขยายวงกว้างขึ้น

เคอินดี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว วงดนตรีและแฟนคลับสายนอกกระแสกำลังได้รับความนิยมในเกาหลีใต้มากขึ้น แนวเพลงที่หลากหลายดึงจิตวิญญาณอิสระในตัวผู้ฟังออกมาได้ผ่านเสียงแอมเบียนซ์จนถึงเนื้อร้อง เนื่องจากผู้บริโภคมองหาแนวเพลงทางเลือก ศิลปิน และคอมมิวนิตี้ใหม่ ๆ ให้ความสำคัญเรื่องความเป็นตัวของตัวเองและความคิดสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้ช่วยผลักดันให้ศิลปินอย่าง Jannabi, Silica Gel หรือ Car, the Garden เข้าสู่กระแสหลักของเกาหลีใต้ เช่นเดียวกับที่เคป๊อปมีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่น ความงาม แบรนด์ต่าง ๆ สามารถผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้ากับตัวตนของแต่ละวงได้เช่นเดียวกัน

shop.a24films.com

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

แฟนคลับหรือแฟนด้อมเป็นฐานกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการขับเคลื่อนกำลังซื้อในหลายอุตสาหกรรมระดับโลก เมื่อวัฒนธรรมย่อยมาเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ข้อมูลระบุว่า 65% ของเจนซีและมิลเลนเนียลทั่วโลกเป็นส่วนหนึ่งในด้อมของแบรนด์โปรด หลายธุรกิจจึงใช้ประโยชน์จากความรักและพลังนี้เพื่อสร้างแนวทางการมีส่วนร่วมแบบเข้าถึงและเข้าใจ

งานวิจัยโดย YouTube และบริษัทวิจัยและที่ปรึกษาด้านสื่อ SmithGeiger ที่เผยแพร่ในปี 2024 พบว่า 85% ของคนอายุ 14-44 ปี เป็นแฟนของใครบางคนหรือบางสิ่งบางอย่าง เมื่อผู้ใช้เริ่มถอนตัวจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลัก การมีแพลตฟอร์มใหม่เฉพาะแฟนคลับจึงเป็นพื้นที่ปลอดภัย และเนื่องจากมีกลุ่มคนจำนวนมากในแพลตฟอร์มนั้น ๆ แพลตฟอร์มจึงเป็นช่องทางที่ดีที่แบรนด์จะสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละด้อม ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าการเป็นแฟนคลับนั้นให้ผลดี เพราะช่วยเสริมสร้างความต้องการที่จะแสดงออกถึงตัวตนและการเชื่อมต่อทางสังคม แม้แต่ละคนอาจมีระดับความผูกพันแตกต่างกันไปก็ตาม

เดือนสิงหาคม ปี 2024 Little Black Book ได้เผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของ “Brandoms” (มาจากคำว่า Brand + Fandom) ที่หมายถึงการสร้างแบรนด์ร่วมกับแฟนด้อมที่มีต่ออุตสาหกรรมการโฆษณา ข้อมูลเผยว่า 77% ของผู้บริโภคหวังว่าแบรนด์โปรดของพวกเขาจะมีแพลตฟอร์มที่รวมคนในคอมมิวนิตี้ (= คนในด้อม) เดียวกันมาอยู่ร่วมกัน

ตัวอย่างเช่นสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ A24 ได้สร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น ด้วยการผสมผสานคอนเทนต์ ความคิดสร้างสรรค์ และคอมมิวนิตี้เข้าด้วยกันอย่างชาญฉลาด สตูดิโอแห่งนี้มีนิตยสาร พอดแคสต์ ระบบสมาชิกสำหรับแฟน ๆ สินค้าภาพยนตร์รุ่นลิมิเต็ดอิดิชันที่จำหน่ายในราคาแพง เช่น ร่วมมือกับเจ อันนาห์ (J Hannah) นักออกแบบเครื่องประดับชื่อดังจากลอสแอนเจลิส ผลิตจี้ล็อกเกตเงินรูปหัวใจมูลค่า 400 ดอลลาร์สหรัฐเพื่อภาพยนตร์เรื่อง *Priscilla* หรือสินค้านาฬิกาจับเวลาในครัวราคา 30 ดอลลาร์สหรัฐ จัดจำหน่ายสำหรับภาพยนตร์เรื่อง *We Live in Time* ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์จะต้องเข้าใจอินไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเสพเนื้อหา และความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าของธุรกิจผ่านสินค้าสะสม

shop.a24films.com

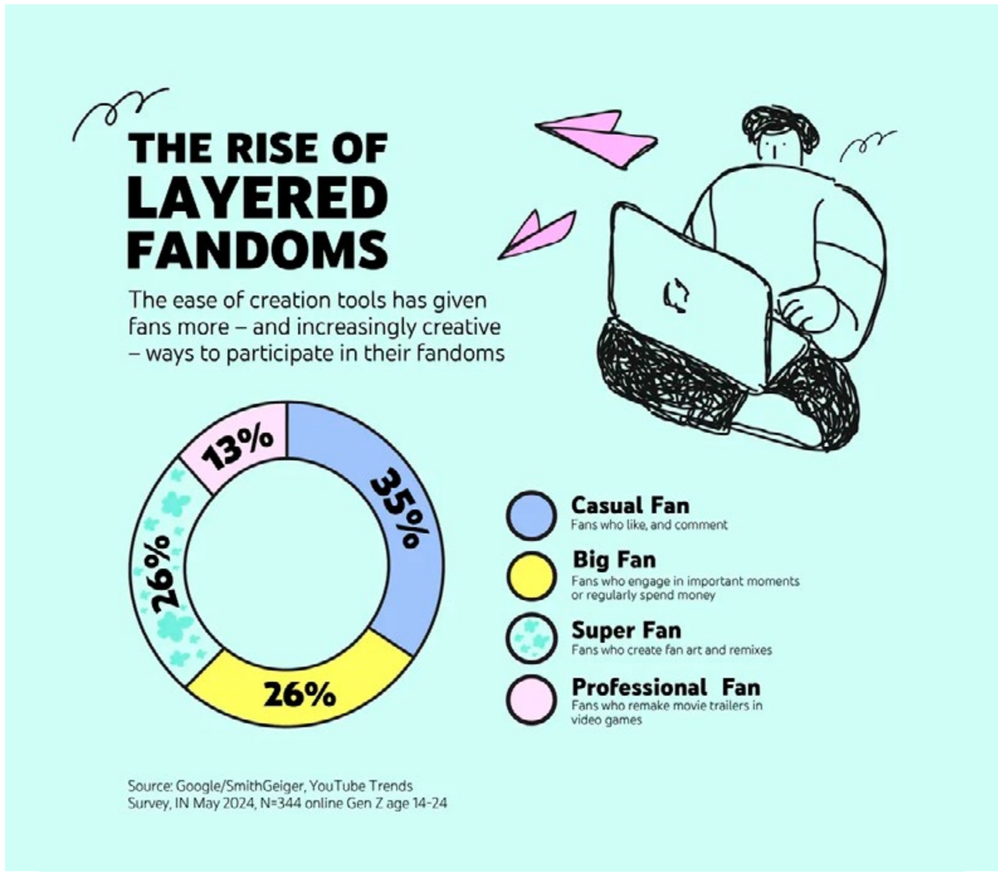
shop.a24films.com

บางแบรนด์กำลังเริ่มพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนมุมมองของเจ้าของให้เป็นแฟนด้อมของแบรนด์ตัวเอง เพื่อเข้าใจสายตาของแฟนคลับที่มองมาแบบไม่คิดไปเอง และเพื่อค้นหาจุดยืนของแบรนด์ในโครงสร้างทางวัฒนธรรมแฟนด้อมนี้ เพราะเข้าใจดีว่าแฟนคลับคือโอกาสอันทรงพลังที่เปิดโอกาสในการสร้างคอมมิวนิตี้ที่ลงทุนสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วม

แฟน ๆ ทั้งในแวดวงดนตรี ภาพยนตร์ เกม สื่อ และกีฬา จะมีส่วนร่วมและผลักดันการเติบโตข้ามแพลตฟอร์ม สร้างโอกาสให้ธุรกิจได้ก้าวเข้าสู่ตลาดความบันเทิงระดับโลกที่คาดการณ์ไว้ว่าจะมีมูลค่า 61.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ช่วยให้ผู้คนเชื่อมต่อกับกลุ่มแฟนคลับด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขณะที่การแสดงออกทางวัฒนธรรมกำลังกลายเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนและสถานะทางสังคมมากขึ้น 40% ของคนเจนซีในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าการเป็นส่วนหนึ่งของแฟนด้อมภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นมีความสำคัญต่อการนำเสนอตัวตนของพวกเขา ขณะที่ข้อมูลจาก Deloitte ระบุว่านักเดินทางเจนซีและมิลเลนเนียลเกือบ 2 ใน 5 คน ใช้เงินมากถึง 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับซื้อตั๋วเข้าชมการแสดงสดเพียงอย่างเดียว

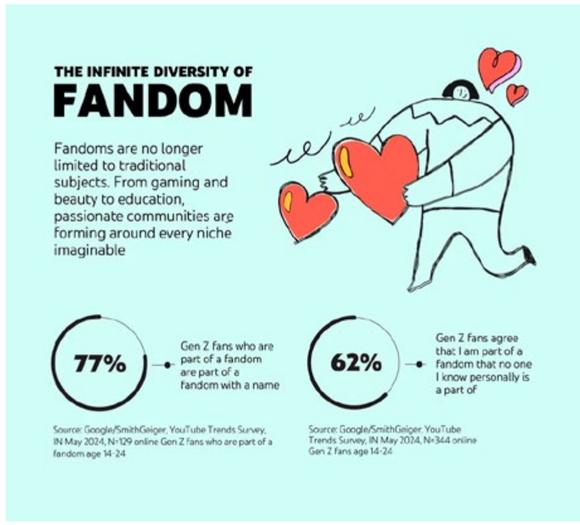
รายงาน STEPIC ปี 2027: Creativity โดย WGSN กำหนดกลยุทธ์ไว้ว่าซอฟต์พาวเวอร์คือความสามารถของประเทศหนึ่ง ๆ ในการโน้มน้าวความชอบและพฤติกรรมของผู้อื่น ผ่านการดึงดูดและการโน้มน้าวใจ มากกว่าการบีบบังคับ สิ่งนี้จะสร้างโอกาสให้ธุรกิจได้ขับเคลื่อนการเติบโตในตลาดใหม่ ๆ และกำหนดข้อเสนอของธุรกิจใหม่ โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเปล่งแสง “รุ่งอรุณแห่งวัฒนธรรมย่อย” ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อวงการศิลปะ ดนตรี อาหาร และการบริการ แสดงให้เห็นอำนาจของวัฒนธรรมท้องถิ่นทั่วโลกในอนาคต

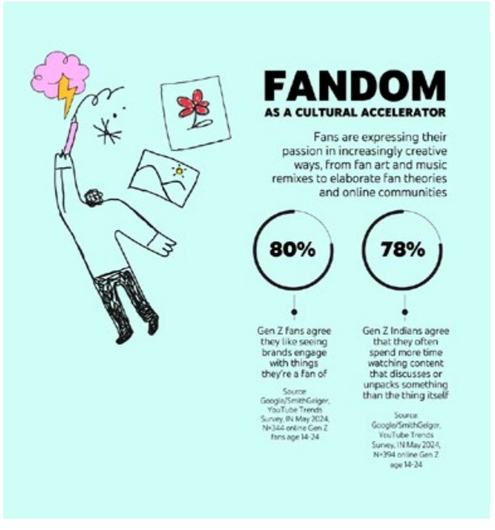
ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จในตลาดท้องถิ่นเกิดใหม่ในจีน มีแนวโน้มได้รับการตอบรับอย่างแข็งแกร่งมากขึ้น ผ่านแนวคิดการต้อนรับแบบท้องถิ่นในเมืองที่กำลังพัฒนาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะเดียวกัน แบรนด์หรูจากอินเดียที่เน้นงานฝีมืออาจพบความเกี่ยวข้องใหม่ ๆ กับกลุ่มชนชั้นกลางชาวอินเดียที่กำลังเติบโตทั่วโลก หรือผ่านการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกทางตอนกลางของสหรัฐอเมริกา ซึ่งความต้องการศิลปะ วัฒนธรรม และงานฝีมือ กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง



อิทธิพลของวงการบันเทิงระดับภูมิภาคที่กำลังเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแส T-Wave (จากไทย) และ C-Wave (จากจีน) ควบคู่กับกระแส K-Wave ของเกาหลีใต้ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทั้งหมดต่างสร้างสรรค์ประสบการณ์และสินค้าสุดพิเศษสำหรับกลุ่มแฟนคลับ ตั้งแต่สิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมแจกของรางวัลและเข้าหน้าร้านหรือนิทรรศการป๊อปอัปก่อนใคร ของสมนาคุณสุดพิเศษ เครื่องประดับและชุดของขวัญสำหรับสุดยอดแฟนคลับ

ขณะเดียวกัน กลุ่มแฟนด้อมเติบโตขึ้นจนครอบคลุมกลุ่มอายุที่กว้างขึ้น มีสัญชาติและผู้คนหลากหลายมากขึ้น แบรนด์ต่างๆ สามารถมีบทบาทในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมสำหรับทุกคน และสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันในรูปแบบใหม่ กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญเรื่องความนิยมชมชอบมากกว่าเรื่องลักษณะทางกายภาพหรืออายุ เช่น เจนเบบี้บูมเมอร์ชาวเกาหลีใต้กว่าครึ่งมองว่าตนเองมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับอย่างแข็งขัน แคมเปญและกิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องคำนึงถึงอายุและความเห็นอกเห็นใจแฟน ๆ ที่มีอายุมากกว่า ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงผู้พิการด้วย





หากมองให้ไกลขึ้น ธุรกิจสามารถรักษาคุณค่าของแบรนด์ด้วยการเลือกแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่ยึดมั่นในประเด็นทางสังคม เมื่อแฟนด้อมเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ พวกเขาจึงมีศักยภาพมหาศาลที่จะสนับสนุนแบรนด์หรือประเด็นที่แบรนด์ยึดถือ หากสิ่งนั้นสอดคล้องกับเป้าหมายของพวกเขา

CASE STUDY **JAPAN'S SOFT POWER**

Louis Vuitton X Takashi Murakami

แบรนด์แฟชั่น Louis Vuitton ร่วมมือกับศิลปินร่วมสมัยชาวญี่ปุ่นทาคาชิ มูราคามิ (Takashi Murakami) สร้างสรรค์คอลเล็กชันที่เปี่ยมไปด้วยความมีชีวิตชีวา โดยเปิดตัวในวันที่ 1 มกราคม ปี 2025 ผลงานของมูราคามิผสานอนิเมะเข้ากับแฟนตาซีในสไตล์ที่มีสีสันแปลกตา และบางครั้งก็แฝงไปด้วยความมืดหม่น คอลเล็กชันใหม่นี้โดดเด่นไม่แพ้คอลเล็กชันที่ Louis Vuitton ร่วมออกแบบกับศิลปินชาวญี่ปุ่นยาโยอิ คุซามา (Yayoi Kusama) ในปี 2022 ซึ่งตอนนั้นบูติกสาขาต่าง ๆ ของแบรนด์ล้วนโดดเด่นด้วยสุนทรียศาสตร์ทางศิลปะของเธอเช่นกัน

นิทรรศการ Cute

ความหลงใหลซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นที่แพร่หลายไปทั่วโลก ส่งผลให้ในฤดูใบไม้ผลิปี 2024 มีการจัดนิทรรศการ Cute ณ ซอมเมอร์เซ็ตเฮาส์ กรุงลอนดอน อังกฤษ เนื้อหาว่าด้วยการสำรวจการเติบโตของวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นในระดับโลกอย่าง "คาวาอี้" และอิทธิพลของสุนทรียศาสตร์ที่แทรกซึมอยู่ในทุกแง่มุม ตั้งแต่แฟชั่น ศิลปะ สินค้า บรรจุภัณฑ์ และเทคโนโลยี นิทรรศการนี้จัดขึ้นร่วมกับ Sanrio ญี่ปุ่น เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 50 ปีของตัวละคร Hello Kitty สุดคิวต์ที่เป็นที่รักของผู้คนทั่วโลก

CASE STUDY **T-WAVE**

ซีรีส์วาย (Boy's Love)

การเติบโตของไทยในวัฒนธรรมระดับโลกได้รับอิทธิพลจากความสำเร็จของซีรีส์ BL หรือซีรีส์วาย (Boy's Love) ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเน้นเรื่องราวความรักโรแมนติกระหว่างชายสองคน และความโรแมนติกผสมความดราม่า หนังสือพิมพ์ *The Nation* ระบุว่าอุตสาหกรรม BL เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับการส่งออกทางวัฒนธรรมของไทย ขณะที่ SCB EIC คาดการณ์ว่าตลาดซีรีส์วายจะสร้างรายได้มากกว่า 4.9 พันล้านบาทภายในปี 2568 และจะเติบโตเป็น 3.9% ภายในปีเดียวกัน ซีรีส์วายกลายเป็นหนึ่งในพลังขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย กระตุ้นให้รัฐบาลและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศพิจารณาแนวทางต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมตำแหน่งของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ

กระแส T-Wave

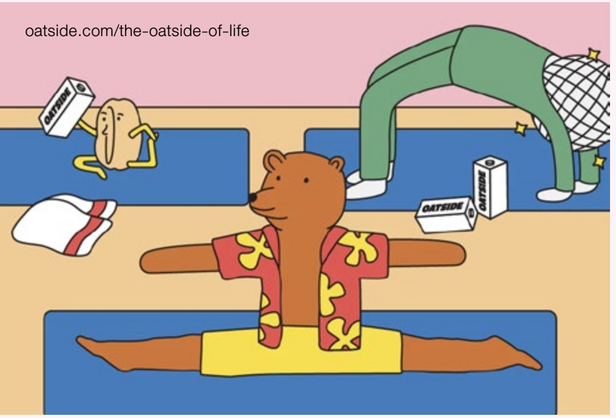
ไทยกำลังวางรากฐานให้กับ T-Wave วารสารวิชาการ *East Asia Forum* รายงานว่ารัฐบาลตั้งเป้าสร้างงาน 20 ล้านตำแหน่งภายใน 4 ปี และสร้างรายได้ต่อปีประมาณ 4 ล้านล้านบาท โดยจัดสรรงบประมาณ 5.1 พันล้านบาทให้กับ 11 ภาคส่วนทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงอาหาร กีฬา และเทศกาล บนแนวคิดพื้นฐานคือการเปลี่ยนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นเสาหลักของประเทศ

CASE STUDY

CULT OF CUTE

ชิอิคาวะ

ในจีน ตัวละครจากซีรีส์ ชิอิคาวะ ของญี่ปุ่น โดยนักวาดภาพประกอบนากาโนะ (Nagano) กำลังเป็นกระแสฮิตในหมู่วัยรุ่น หลายคนรู้สึกสบายใจเมื่อเห็นว่าตัวละครเหล่านี้ต้องทำงาน สอบ และต่อสู้กับสัตว์ประหลาดเพื่อความอยู่รอด แม้จะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมือนอยู่ในโลกอุดมคติ แฮชแท็ก #chiikawa มียอดผู้เข้าชมมากกว่า 1.66 พันล้านครั้งบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Xiaohongshu และ 580 ล้านครั้งบน Weibo



มาสคอต Bear ของแบรนด์ Oatside

แบรนด์นมโอ๊ต Oatside จากสิงคโปร์ได้สร้างอัตลักษณ์และความเชื่อบนแนวคิด “มองโลกในแง่ดีและชีวิตที่ไม่ต้องสมบูรณ์แบบ” โดยใช้อัตลักษณ์ภาพสไตล์การ์ตูนสีสันสดใสและมาสคอตที่เป็นภาพประกอบชื่อ Bear ซึ่งมักมาพร้อมกับการเขียนเนื้อหาที่สนุกสนาน และเรื่องราวที่เข้าถึงได้บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และโซเชียลมีเดีย

CASE STUDY

FANTAILING

Butterbear

หมีเนยหรือ Butterbear กับการคอลแลบร่วมกับสารพัดแบรนด์เพื่อนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย สู่การสร้างประสบการณ์ผ่านเนื้อหาและหน้าร้านที่สร้างโมเมนต์สุดประทับใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับมัมหมีได้อย่างเต็มที่

ประสบการณ์จากหน้าร้าน Aesop

เพื่อดึงดูดใจคนรักหนัง แบรนด์ Aesop ได้ออกแบบพื้นที่ขายปลีกหลายแห่งโดยคำนึงถึงศิลปะแห่งภาพยนตร์ รวมถึงร้านบูติก ณ สนามบินซูริก สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์เรื่อง *2001: A Space Odyssey*

CASE STUDY

K-INDIE

Hyundai Heritage

สำหรับซีรีส์ Hyundai Heritage ของรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรถรุ่น Pony สุดคลาสสิก จากยุค 1970 และ 1980 Hyundai เลือกร่วมมือกับ Jannabi วงดนตรีอินดี้ของเกาหลีใต้ที่ขึ้นชื่อเรื่องเสียงและสุนทรียศาสตร์แบบย้อนยุค โดยถ่ายทอดช่วงเวลาอันล้ำค่าของชเว จองฮุน (Choi Jung-Hoon) นักร้องนำกับความทรงจำที่เขามีกับรถรุ่นนี้ตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อสร้างสรรค์เพลงและมิวสิกวิดีโอที่เชิดชูรากเหง้าของ Hyundai และเฉลิมฉลองไปยังกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

Your Creativity All SETZ

Setz แบรนด์เครื่องดื่มไซเดอร์ท้องถิ่นที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เจนซีในเกาหลีใต้ ร่วมกับวงดนตรีอินดี้ Silica Gel สร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง Your Creativity All SETZ เพื่อนำเสนอแนวคิดและความอิสระในการเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากอุดมคติที่ยึดติดกับขนบธรรมเนียมและประเพณีในสังคมเกาหลีใต้ดั้งเดิม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ภาพถ่ายโดย
Osarugue Igbinoba
จาก Unsplash

TREND CANVAS

TREND

01
JAPAN'S SOFT POWER
ญี่ปุ่นจะกลับมาคูลอีกครั้ง

02
T-WAVE
ทีเวฟสะเทือนโลก

03
CULT OF CUTE
ลัทธิความคิวต์

04
FANTAILING
ขายให้คุณเท่านั้น

05
K-INDIE
กระแสอินดี้เกาหลี

USER

- ทุกคนล้วนเป็นแฟนคลับของอะไรก็ได้ ไม่ใช่เพียงของนักแสดงหรือนักร้องเท่านั้น พวกเขาอาจชื่นชอบรถไฟอินเดีย ตัวต่อจิ๋ว หรือหมากรุก ทุกอย่างมีแฟนคลับของตัวเอง ทุกความชอบนำไปสู่การค้นพบคอมมิวนิตี้ใหม่ ๆ

- แฟนด้อมสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ตีความองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งที่ตัวเองรักและนำเสนอได้ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นแฟนอาร์ตไปจนถึงแคมเปญยิ่งใหญ่ ทุกอย่างล้วนเป็นไปได้ทั้งนั้น

BRAND

- เชิญชวนแฟน ๆ จากออนไลน์ เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสุดพิเศษในชีวิตจริง สัมผัสประสบการณ์ และซื้อสินค้าตั้งแต่การพบปะกันแบบตัวต่อตัว ไปจนถึงการชมตัวอย่างเอ็มวีหรือภาพยนตร์ก่อนเปิดตัวอย่างเป็นทางการ

- เชื่อมช่องว่างระหว่างแฟนด้อมกับศิลปิน ด้วยการให้พวกเขามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต เชิญแฟน ๆ ที่ได้รับเลือกให้เข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ ๆ เช่น แคมเปญหรือมิวสิกวิดีโอ เพื่อสร้างประสบการณ์สุดพิเศษให้กับผู้สนับสนุนที่ภักดี

PLATFORM

- นำเสนอแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีแฟนด้อมเฉพาะกลุ่ม เช่น Discord และ Reddit เพื่อกระจายข่าวสารไปยังแฟนคลับถึงติ่ง ผู้ที่ยินดีทุ่มเทเวลาและเงินเพื่อสิ่งที่สนใจมากกว่าแฟนทั่วไป

WHO APPLIED?

- Gen Z
- Millennials
- Gen Alpha
- Baby Boomers

ที่มา

บทความ “Fandom 2.0: How YouTube Superfans Are Redefining Pop Culture” จาก blog.google

บทความ “Riding the T-Wave: How Brands Can Tap into the New Cultural Phenomenon” โดย Raveepas Yenprapine จาก vero-asean.com

บทความ “The Underbelly of Stan Culture” จาก aakomaproject.org

รายงาน Asia Markets to Watch 2025: Thailand โดย Alison Ho จาก WGSN Insight

รายงาน Brand Strategy: APAC’s Cult of Cute โดย Alison Ho จาก WGSN Insight

รายงาน Brand Strategy: Fandom Culture โดย Raeesa Brey จาก WGSN Insight

รายงาน Brand Strategy: K-Wave Fandoms จาก WGSN Insight

รายงาน Lifestyle Strategy APAC: KIndie Subculture จาก WGSN Insight

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

TECHNOLOG

ผู้เชี่ยวชาญจาก Wall Street และสถาบันการลงทุน BlackRock Investment Institute เผยว่าปรากฏการณ์ “AI Gold Rush” หรือ “ยุคตื่นทองของเอไอ” ที่เกิดขึ้นในวันนี้จะมีผลต่ออนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า การตื่นทองของเอไอนี้ไม่เพียงเข้ามาเปลี่ยนเกมทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีอิทธิพลต่อการเขียนกฎเกณฑ์การใช้งานสำหรับโลกยุคใหม่ไว้ เม็ดเงินลงทุนในปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูงได้กระจายทั่วภูมิภาคของโลก ซึ่งเป็นการลงทุนที่เดิมพันด้วยอำนาจทางภูมิรัฐศาสตร์ และเส้นทางสู่กองกำลังทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลมากที่สุดของโลก

หากพูดถึงซูเปอร์สตาร์ด้านภูมิรัฐศาสตร์ ปฏิเสธไม่ได้ที่กล่าวถึงเจนเซ่น หวง (Jensen Huang) แห่ง NVIDIA เนื่องจากชิป GPU ของ NVIDIA ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างศูนย์ปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูง ไม่ว่าบริษัทผู้พัฒนาต้องการสร้างเอไอรูปแบบใด วินาทีนี้ทุกบริษัทล้วนจำเป็นต้องพึ่งพาชิปที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้ไปด้วยกัน เจนเซ่น หวง จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อวงการเทคโนโลยีและยุทธศาสตร์ทางภูมิรัฐศาสตร์ พื้นที่ที่ลงทุนด้านชิปจะกลายเป็นสถานที่ที่เอไอตื่นทอง และเป็นแหล่งแห่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่ออนาคต แม้ว่าโลกจะตึงเครียดจากสงครามกำแพงภาษี แต่หุ้นของ NVIDIA ยังคงพุ่งขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงต้นปี 2025 ที่ทำได้สูงสุด 40% ด้วยมูลค่าตลาดที่ 3.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เข้าใกล้อันดับหนึ่งของโลกอีกครั้ง

Stargate โปรเจ็กต์ใหญ่ยักษ์ด้านเอไอของประธานาธิบดีสหรัฐโดนัลด์ ทรัมป์ เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญด้านเทคโนโลยีที่จะเป็นฐานที่ตั้งของสหรัฐอเมริกา โดยเน้นการลงทุนด้านศูนย์ข้อมูลระดับยักษ์โดยเฉพาะการทำสัญญาความร่วมมือกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และรัฐอ่าวเปอร์เซียในช่วงต้นปี 2025 ซึ่งถือเป็นการปักหมุดการตื่นทองของสหรัฐอเมริกา ด้วยศูนย์ข้อมูลขนาด 5 กิกะวัตต์ในต่างประเทศอย่างยิ่งใหญ่ นำทัพด้วย OpenAI SoftBank และ Oracle ในจำนวนเม็ดเงินหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ผู้คนในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มี ChatGPT ที่พร้อมอัปเกรดไว้ใช้ฟรี ทางด้านจีนได้หันมาเน้นการพึ่งพาตนเอง และลดความเสี่ยงจากการกีดกันสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากสหรัฐอเมริกา โดยดำเนินยุทธศาสตร์ Made in China 2025 ที่เริ่มใช้ในปี 2026 จีนเดินหน้าพัฒนาชิปเอไอของตนเอง นำทัพด้วย UBTech ที่มีฐานการผลิตอยู่ในจีน 90% รายงานจาก Morgan Stanley คาดการณ์ว่าสถานการณ์พึ่งพาตนเองของจีน อาจมีผลต่อการพัฒนาด้านปัญญาประดิษฐ์เพิ่มขึ้น 82% ภายในปี 2027 แรงกระเพื่อมจากสองฝั่งโลกในครั้งนี้ อาจส่งผลต่อการขยายธุรกิจด้านเทคโนโลยีที่อาจชะลอตัว หรือการเดินหน้ามาตรการจัดการใหม่ ๆ ที่ตามมา และอาจทำให้เกิดผู้เล่นที่อยู่นอกเหนือกฎจากสงครามการค้าครั้งนี้ก็เป็นได้

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านเอไอทั่วโลก คาดการณ์ในรายงานของสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจระดับโลก The Wall Street Journals ว่าการเติบโตของการลงทุนด้านโครงสร้างและศูนย์บริการเอไอจะสูงถึง 6 หมื่นล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 หรืออาจมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้านภาษีและการชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเรื่องช่องว่างของเงินจำนวนล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ว่าเป็นพื้นที่ของผู้เล่นรายใหญ่และรายเล็กที่จะเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งการตลาด แม้จะปฏิเสธไม่ได้ที่สตาร์ทอัปรายเล็กยังคงต้องดิ้นรนเหมือนเคย แต่การตอบสนองของผู้บริโภคยังคงดึงดูดให้มีผู้พัฒนาธุรกิจเอไอในช่วงตื่นทองนี้จำนวนมาก ตัวอย่างเช่นการดึงดูดให้ผู้ใช้งานหลายล้านคนเข้าถึง ChatGPT และ Deepseek ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลารวดเร็ว หรือจะเป็นการตื่นตัวของผู้ช่วยเอไอจากหลายค่ายในลักษณะ Agentic AI ที่ผสานความร่วมมือของตัวแทนเอไอให้ทำงานในฟังก์ชันมัลติโมเดลได้ เหล่านี้ได้ขยายกรอบความสามารถของเอไอที่เรียนรู้เชิงลึกกว่าที่ LLM เดิมเคยทำได้ โดยเฉพาะการประกาศเป้าหมายจากหลายค่ายยักษ์ใหญ่ เพื่อไปให้ถึง AGI (Artificial General Intelligence) ให้ได้ ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูงหรือเอไอที่มีจิตสำนึกเทียบเท่ามนุษย์ อาจเกิดขึ้นจริงในอนาคตอันใกล้นี้

วันนี้ตลาดเอไอในยุคตื่นทองที่เต็มไปด้วยตัวเลือก ที่หวังเชื่อมต่อกับผู้คนในลักษณะใกล้ชิดกว่าที่เคย ปี 2026 จึงเป็นช่วงเวลาของการทดลอง เปิดใจ และใช้งานเอไออย่างจริงจัง ไม่ใช่แค่ค่ายใหญ่เท่านั้น แต่สตาร์ทอัปค่ายเล็ก ๆ ก็ฮึดสู้กับศึกนี้ไม่แพ้กัน แพลตฟอร์มฝึกอบรมและพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านเอไอจะขยายสู่ผู้คนหลากสาขามากยิ่งขึ้น เอไอจะเข้ามาเปลี่ยนการใช้ชีวิตในกรอบเดิม ตั้งแต่วิธีป้อนคำค้นหา การสร้างตัวตนเสมือนเพื่อช่วยจัดการงาน ไปจนถึงการเข้าถึงเอไอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แม้ว่าการตื่นทองของเอไอมีผลให้ทุกคนตื่นตัว แต่การตื่นตัวนี้ยังคงเต็มไปด้วยความเสี่ยงด้านตัวแปรทางภูมิรัฐศาสตร์จำนวนไม่น้อย ปี 2026 จึงเป็นปีที่มีทั้งโอกาสและความเสี่ยงสูง ไม่ง่ายเลยที่จะขยับตัวให้พ้นน้ำ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้เสียทีเดียว

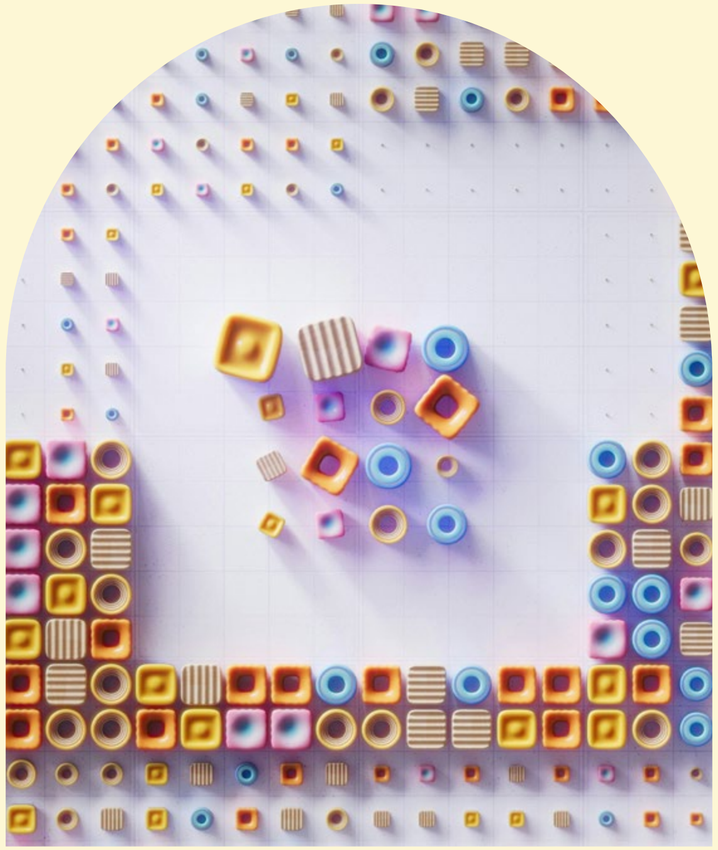
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

HARDWARE IS EATING THE WORLD

ในวันที่ฮาร์ดแวร์ครองโลก

ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก การขนส่งและการเดินทาง
สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



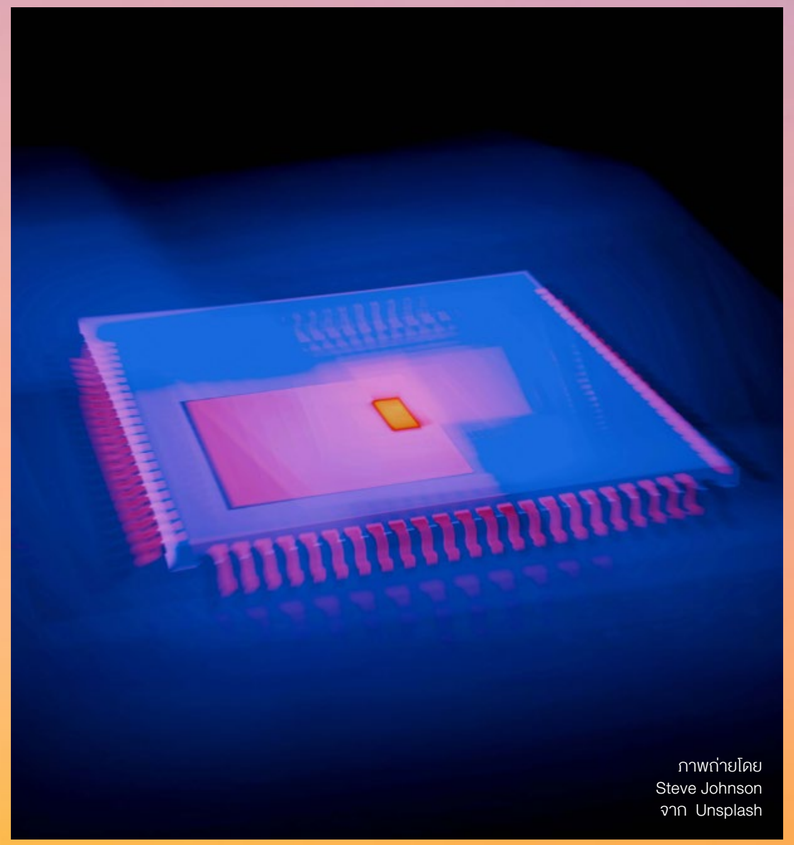
KEY TAKEAWAYS

รายงานจาก Allianz Research เผยว่าเม็ดเงินลงทุนในการผลิตชิปของสหรัฐอเมริกายังคงดำเนินต่อเนื่อง โดยใช้งบประมาณอย่างน้อย 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เติบโตในกลุ่มเครื่องมือเจเนอเรทีฟเอไอ อุปกรณ์สมาร์ทเทคโนโลยี 5G และการลงทุนที่มากที่สุดอยู่ที่ฮาร์ดแวร์กลุ่มศูนย์ข้อมูล (Data Center) ในภูมิภาคอื่น ๆ

รายงานจาก JLL คาดการณ์ว่าการตลาดศูนย์ข้อมูลจะเติบโตขึ้น โดยเฉพาะศูนย์ข้อมูลประเภทเอดจ์คอมพิวติ้งที่อาจกระจายตามพื้นที่ทั่วโลก ด้วยการลงทุน 317 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026

ธรรมชาติของเอไออาจเป็นสิ่งไม่น่าไว้วางใจ ผู้คนจำนวน 59% จาก 28 ประเทศจึงรู้สึกว่ารัฐบาลของพวกเขาไม่สามารถจัดการกับอาชญากรไซเบอร์ซึ่งใช้วิธีการโจรกรรมด้วยเอไอได้ การเลือกชิปที่ถูกต้อง อุปกรณ์ที่ใช่ หรือบริการ Data Protecter จากค่ายที่ไว้ใจ จะสามารถลดความเสี่ยงได้มากกว่า

คลื่นใต้น้ำในเทคโนโลยีควอนตัม ซึ่งก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปี 2022 อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักลงทุนในกลุ่ม Big Tech ทุ่มทุนในสายงานวิจัยและผลิตชิปควอนตัมอย่างหนัก โดยสถาบัน McKinsey & Company คาดการณ์ว่าเทคโนโลยีในชิปควอนตัมจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากถึง 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2035



ภาพถ่ายโดย
Steve Johnson
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Dave Hoefler
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

สำหรับยุคปฏิวัติปัญญาประดิษฐ์ เอไออัจฉริยะที่เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับรากฐานความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่เกี่ยวพันกับความมั่นคงระดับชาติ สามารถสั่นคลอนเสาหลักสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นภาคการเงิน คมนาคม การแพทย์ การทหาร ระบบพลังงาน และอีกมากมาย การลงทุนในเทคโนโลยีเอไอนั้นครอบคลุมทั้งในระดับมหภาค เช่น ระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง เอดจ์คอมพิวติ้ง และนวัตกรรมเซมิคอนดักเตอร์เพื่อเชื่อมโยงอุตสาหกรรมระดับประเทศเข้ากับโครงข่ายสื่อสารและระบบอัตโนมัติ ซึ่งรวมถึงฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบประมวลผลควอนตัม อันเป็นปัจจัยเร่งสำคัญสำหรับการพัฒนานวัตกรรมทุกสาขา ส่วนระดับปัจเจกบุคคล เอไอได้เชื่อมผ่านเครื่องมืออัตโนมัติหลากหลายรูปแบบ ทั้งอุปกรณ์สมาร์ท อุปกรณ์ IoT และเซ็นเซอร์ที่ประมวลผลผ่านบิ๊กเดต้า ทรัพยากรฮาร์ดแวร์เหล่านี้จำเป็นต้องใช้ระบบประมวลผลซึ่งพึ่งพาพลังงานจำนวนมหาศาล และมีผลต่อการลงทุนระดับชาติ ประเทศที่เข้าสู่การปฏิวัติเอไอได้ถูกฮาร์ดแวร์ครองไว้ทุกพื้นที่ กลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีต่อจากนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การจัดการต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพฮาร์ดแวร์ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการลงทุนในนวัตกรรมชิปเอไอ ซึ่งมีปัจจัยที่ตามมาเป็นได้ทั้งประสิทธิภาพและความเสี่ยงต่อระบบไซเบอร์ประเทศหรือบริษัทใดก็ตามที่สามารถครอบครองเทคโนโลยีเหล่านี้ไว้ในมือ ย่อมเสมือนได้กุมทิศทางของโลกไว้

HARDWARE IS EATING THE WORLD

ในวันที่ฮาร์ดแวร์ครองโลก

01 **CHIPS AHOY!** ได้เวลาของชิปแล้ว

02 **CYBERSECURITY** ความปลอดภัยทางไซเบอร์

03 **EDGE FOOTPRINT** การจัดการข้อมูลศูนย์เอดจ์

04 **QUANTUM AGE** ยุคสมัยควอนตัมเริ่มขึ้นแล้ว

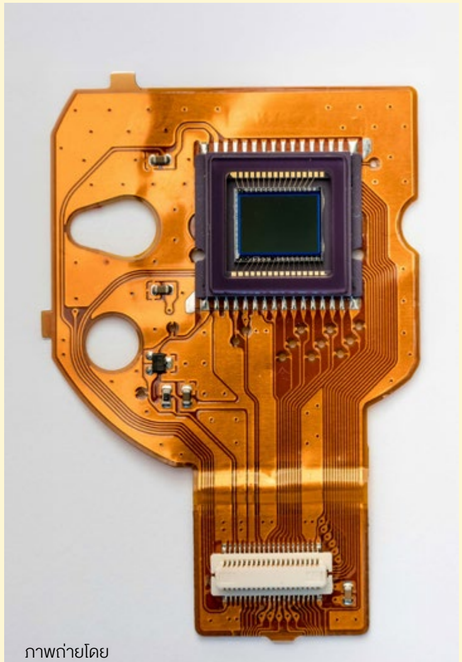
05 **POST QUANTUM CRYPTOGRAPHY** ออกแบบการเข้ารหัสลับด้วยอัลกอริทึมควอนตัม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

01

CHIPS AHOY !
ได้เวลาของชิปแล้ว

Chips Ahoy! คำที่ระบุไว้ในรายงาน Tech Trend 2025 จากบริษัท Deloitte มีความหมายเชิงล้อเลียนว่า ชิปมาแล้ว! หรือได้เวลาของชิปแล้ว! นี่คือการเผยปรากฏการณ์ที่บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่และขนาดกลางกำลังลงทุนในเครื่องมือประมวลผลทรงพลังของตนเอง โดยเฉพาะนวัตกรรมชิป GPU ที่มีความสามารถประมวลผลเอไอ จึงสามารถสร้างผลลัพธ์ของเนื้อหาจำนวนมหาศาลด้วยเวลาเพียงสั้น ๆ วันนี้มีสตาร์ทอัปหลายรายผันตัวเป็นผู้บริการ GPU-as-a-Service เพราะสามารถเชื่อมต่อกับระบบคลาวด์ได้รวดเร็ว เช่นเดียวกับการลงทุนเรื่องชิป NPU ซึ่งผลิตออกมาเพื่อเป็นโครงข่ายสมองของเอไอโดยเฉพาะ เมื่อโครงสมองสามารถรับข้อมูลได้มีประสิทธิภาพขึ้น ก็สามารถพัฒนาอุปกรณ์ของผู้ใช้งานเอไอได้หลายรูปแบบ ทั้งการเชื่อมต่อแบบออฟไลน์ หรือการเชื่อมต่อผ่านพลังงานไฟฟ้าแบบกริดได้ และนี่เป็นเหตุผลที่บริษัทเทคโนโลยีและเหล่าสตาร์ทอัปกำลังมุ่งเป้าสู่การผลิตชิปของตนเอง

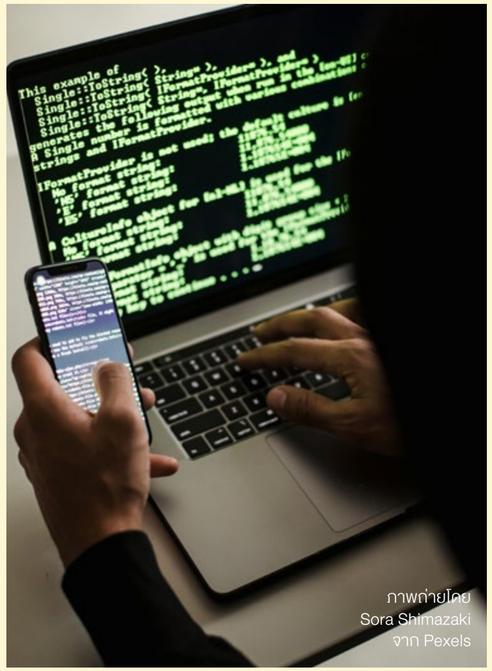


ภาพถ่ายโดย
Dan Cristian Pădure
จาก Unsplash

02

CYBERSECURITY
ความปลอดภัยทางไซเบอร์

เมื่อองค์กรต่างๆ หันมาใช้เอไอเพื่อประมวลผลข้อมูลภายในและให้บริการข้อมูลเชิงลึกกับลูกค้า เมื่อนั้นข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นเฉพาะบุคคลได้กลายเป็นสินทรัพย์ซึ่งมีความเสี่ยงมากที่สุด การคัดเลือกฮาร์ดแวร์เอดจ์และฮาร์ดแวร์เอไอสำหรับป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์จึงมีความสำคัญ หากจะเลือกสมาร์ทโฟนสักเครื่อง ย่อมทราบคำตอบที่ตามมาได้ว่าจะให้ใครเป็นผู้คุ้มครองข้อมูล ผู้พัฒนาด้านเอไอมากมายจึงหันมาจับมือกับแอปพลิเคชันและมุ่งลงทุนด้านนวัตกรรม AI-Security บนอุปกรณ์อัจฉริยะ เพื่อทำหน้าที่เป็นเอไอสำหรับตรวจจับความเสี่ยงหรือคุ้มครองการถูกโจรกรรมข้อมูล สถิติจาก Edelman Trust Barometer เผยว่าธรรมชาติของเอไอเป็นสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจผู้คนจำนวน 59% จาก 28 ประเทศ จึงรู้สึกว่ารัฐบาลของพวกเขาไม่สามารถจัดการกับอาชญากรไซเบอร์ได้ การเลือกชิปที่ถูกต้อง อุปกรณ์ที่ใช่ หรือบริการ Data Protecter จากค่ายที่ไว้วางใจได้ จะสามารถลดความเสี่ยงได้มากกว่า



ภาพถ่ายโดย
Sora Shimazaki
จาก Pexels

03

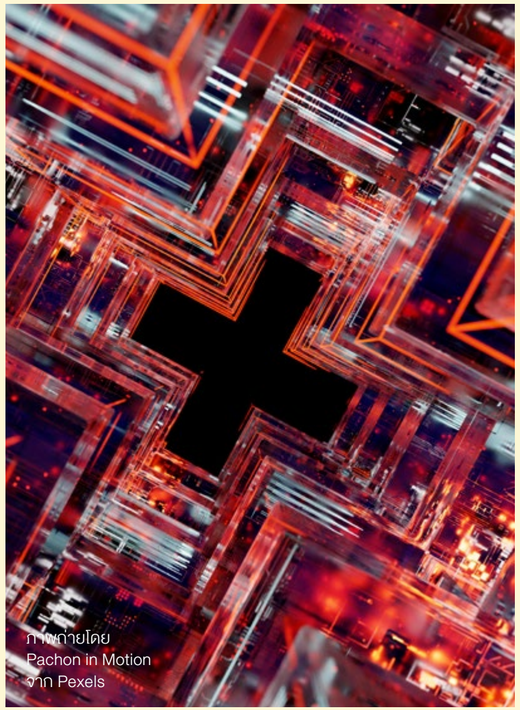
EDGE FOOTPRINT
การจัดการข้อมูลศูนย์เอดจ์

การยกระดับเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ทำให้หลายประเทศเดินหน้าลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานคลาวด์ (Cloud Infrastructure) คัดเลือกเอไอพีซีและฮาร์ดแวร์ประเภทเอดจ์คอมพิวติ้ง (Edge Computing) เพิ่มขึ้น รายงานจาก JLL คาดการณ์ว่าตลาดศูนย์ข้อมูลเอดจ์คอมพิวติ้งอาจขยายตัวทั่วโลกด้วยการลงทุนกว่า 317 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026 ศูนย์เอดจ์คอมพิวติ้งเป็นจุดเริ่มต้นการเชื่อมต่อโมเดลข้อมูลขนาดเล็ก เช่น ฐานข้อมูลบนแอปฯ หรือศูนย์ข้อมูลของ AI Agent โครงสร้างศูนย์ข้อมูลเป็นการลงทุนทั้งนวัตกรรม ทรัพยากรพื้นที่ และพลังงานไฟฟ้า โดยเน้นจัดตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหรือกระจายโครงข่ายตามภูมิภาค เพื่อให้การเชื่อมสัญญาณถึงกันอย่างมีเสถียรภาพ ยุทธศาสตร์การวางศูนย์เอดจ์นี้ยังเป็นจุดกระจายสัญญาณที่สามารถสื่อสารระหว่างระบบ จึงทำให้การส่งข้อมูลและการประมวลผลผ่านแพลตฟอร์มทำงานร่วมกันแบบไร้รอยต่อ เหมาะสำหรับการยกระดับเมืองแบบมหภาค

ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Pexels

04

QUANTUM AGE
ยุคสมัยควอนตัมเริ่มขึ้นแล้ว


ภาพถ่ายโดย
Pachon in Motion
จาก Pexels

คลื่นใต้น้ำของจักรวาลควอนตัมที่กำลังก่อตัวขึ้น ทำให้โลกต้องเผชิญกับการปฏิวัติเทคโนโลยียุคใหม่เร็วกว่าที่คาดคิด ยุคของควอนตัม (Quantum Age) สามารถประมวลผลได้ถึงระดับคิวบิต จึงสามารถจัดการกับอัลกอริทึมที่ซับซ้อนและประมวลผลคลื่นอนุภาคระดับอะตอมได้หลากหลายสถานะ ความเร็วและการประมวลผลแบบควอนตัมจะสามารถแก้ปัญหาโจทย์ที่ยากที่สุด หรือปัญหาที่ติดขัดในขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมหลายสาขาที่มนุษย์กำลังเผชิญ อย่างสาขาการแพทย์ ที่ใช้ควอนตัมในการประมวลผลของเครื่อง MRI และการคิดค้นวิธีต้านเซลล์มะเร็งไปจนถึงการใช้ควอนตัมเพื่อปกป้องข้อมูลลับที่อาจมีผลต่อระบบเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ เทคโนโลยีควอนตัมมีศักยภาพในการเร่งผลลัพธ์ของอนาคตให้เกิดเร็วขึ้น โดยสถาบัน McKinsey & Company คาดการณ์ว่าเทคโนโลยีในชิปควอนตัมจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากถึง 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2035

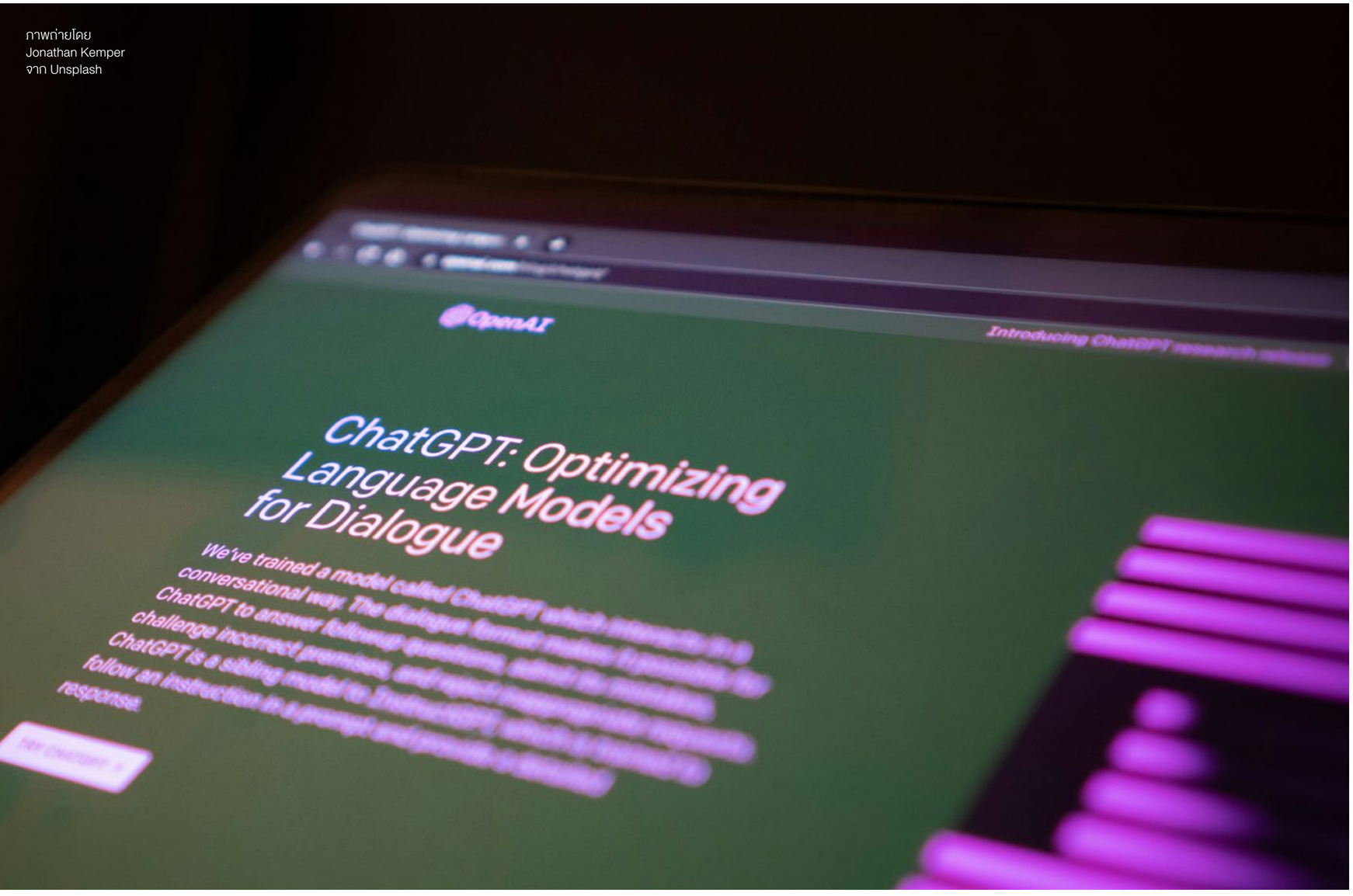
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

05

POST QUANTUM CRYPTOGRAPHY
ออกแบบการเข้ารหัสลับด้วยอัลกอริทึมควอนตัม

ภาพถ่ายโดย
life._.kor
จาก Pexels

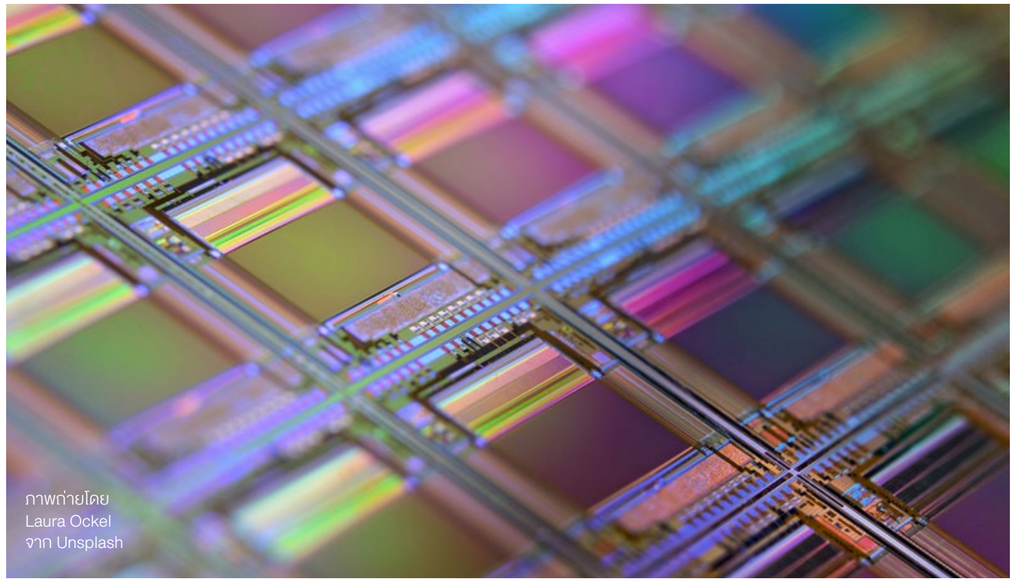
Q-Day คือวันที่นักวิจัยควอนตัมเรียกเหตุการณ์วันที่คอมพิวเตอร์ควอนตัมขนาดใหญ่สามารถใช้อัลกอริทึมเพื่อทำลายฐานการเข้ารหัสทั้งหมดได้ เดิมทีควอนตัมมีการออกแบบการเข้ารหัสลับด้วยอัลกอริทึมควอนตัมหรือเรียกว่า PQC (Post Quantum Cryptography) ไว้ การเข้ารหัสแบบ PQC ถูกออกแบบขึ้นเพื่อป้องกันการโจมตีด้วยคอมพิวเตอร์แบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันมีการใช้งานในองค์กรความมั่นคงแห่งชาติในจีน เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา รวมถึงถูกนำไปใช้เพื่อยกระดับความปลอดภัยสำหรับภาคการเงิน การทหาร หรือระบบโครงข่ายคมนาคมที่ต้องการความปลอดภัยเป็นพิเศษ PQC เป็นระบบเข้ารหัสในรูปแบบ Harvest Now, Decrypt Later ทำให้ข้อมูลที่เข้ารหัสยังคงปลอดภัยในปัจจุบัน แต่ในทางกลับกันหากผู้ต้องการโจมตี สามารถรวบรวมข้อมูลที่ถูกประมวลผลไว้มาโดยตลอด จนไปถึงวัน Q-Day ที่ PQC มีประสิทธิภาพและสามารถจัดเก็บอัลกอริทึมที่รวบรวมทั้งหมด ก็จะมีโอกาสถอดรหัส PQC ออกมาได้ง่าย



ภาพถ่ายโดย
Jonathan Kemper
จาก Unsplash

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

เมกะเทรนด์ด้านเทคโนโลยีของโลก เริ่มออกจากจุดสตาร์ทนับตั้งแต่บริษัท TSMC หรือ Taiwan Semiconductor Manufacturing Company ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตชิปเซมิคอนดักเตอร์ สามารถผลิตชิปขนาด 3 นาโนเมตรได้ในปี 2022 ชิปตัวนี้ได้เปลี่ยนแปลงทิศทางตลาดเทคโนโลยีมากมาย ตั้งแต่โครงข่าย 5G นวัตกรรม VR ไปจนถึงการผลิตชิปเอไอ ซึ่งฝังไว้บนอุปกรณ์ Apple และ Tesla จนกระทั่งเกิดจุดเปลี่ยนในปี 2024 เมื่อเจนเซ่น หวง (Jensen Huang) ลูกค้าของ TSMC พัฒนาชิปประมวลผล GPU ได้สำเร็จภายใต้การลงทุนของบริษัท NVIDIA ความสำเร็จนี้เป็นหมุดหมายใหม่ครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ด้านปัญญาประดิษฐ์โลก เพราะชิป GPU ตัวนี้คือมันสมองของเอไอในชื่อ ChatGPT ของ OpenAI และยังเป็นสมองให้กับนวัตกรรมอีกมากมายที่ใช้การประมวลผลรูปแบบ Generative AI ตั้งแต่การผลิตชิปสำหรับเกม ชิปงานภาพขั้นสูง ไปจนถึงชิปยานยนต์ กระทั่งปัจจุบันชิป GPU NVIDIA Hopper ได้ถูกขยายการนำไปใช้พัฒนาโครงสร้างด้านศูนย์ข้อมูล (Data Center) อย่างศูนย์ข้อมูลบริษัทผู้ให้บริการคลาวด์ บริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย บริษัทผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ วินิจฉัยโรคและอีกมากมาย จนในที่สุด NVIDIA ได้ขึ้นครองอันดับหนึ่งในฐานะผู้ผลิตเทคโนโลยีเซมิคอนดักเตอร์รายใหญ่ของโลก โดยครองพื้นที่ผู้ให้บริการด้านฮาร์ดแวร์กว่า 70% ของตลาดชิปและศูนย์ข้อมูลทั้งหมด

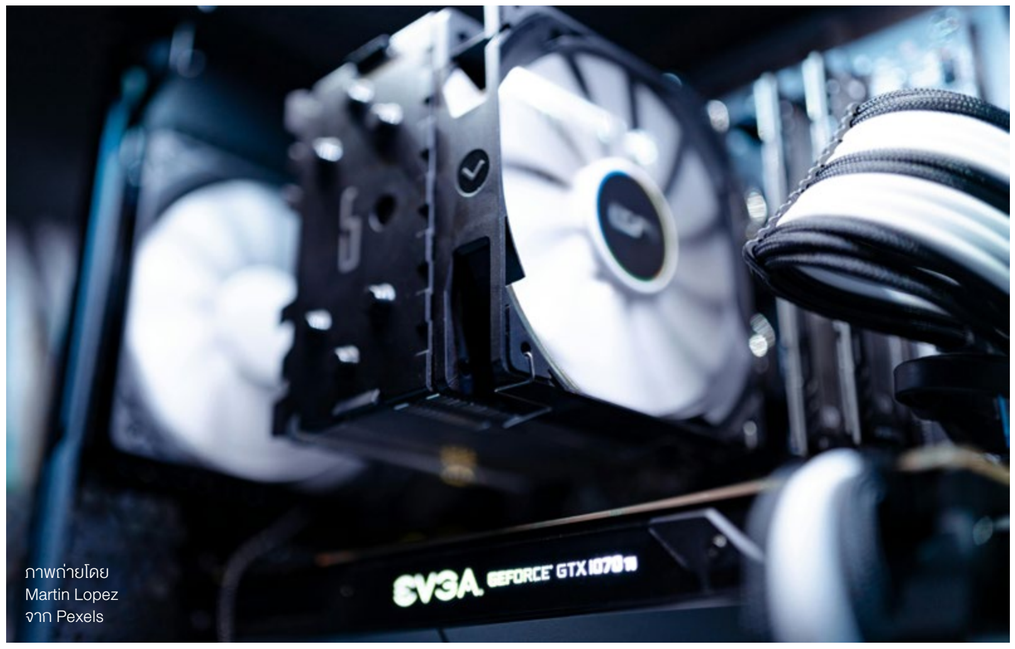


ภาพถ่ายโดย
Laura Ockel
จาก Unsplash

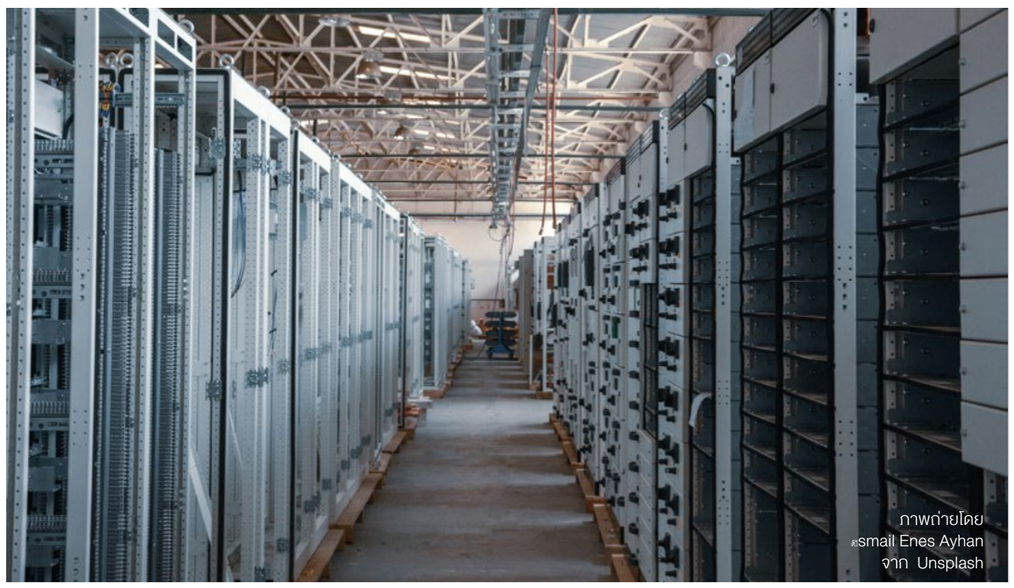
จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว ปัจจุบันการพัฒนาฮาร์ดแวร์ในชิปยังคงเดินหน้าด้วยเม็ดเงินลงทุนจำนวนมากมาโดยตลอด โดยเฉพาะ TSMC ที่ประกาศสายการผลิตชิป 2 นาโนเมตรในปี 2026 และชิป 1.4 นาโนเมตรให้สำเร็จในปี 2028 แน่นอนว่าความสำเร็จนี้จับขบวนนวัตกรรมที่ตามอีกมากมาย อย่างเช่น iPhone 18 ที่วางตัวแสดงชิปไว้แล้ว หรืออุปกรณ์สมาร์ทที่อาจเปิดตัวขึ้นใหม่จากความสำเร็จนี้ แม้ว่าสงครามการค้าด้านเทคโนโลยีระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนจะทำให้อัตราการส่งออกแร่สำคัญในการผลิตชิปชะลอตัวลง แต่ไม่ได้ทำให้การพัฒนาและลงทุนด้านอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์หดตัวลงได้เลย รายงานจาก Allianz Research เผยว่าเม็ดเงินลงทุนในชิปของสหรัฐอเมริกายังคงดำเนินต่อเนื่องอย่างน้อย 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยเติบโตในกลุ่มเครื่องมือเจเนอเรทีฟเอไอ อุปกรณ์สมาร์ท เทคโนโลยี 5G และมากที่สุดอยู่ที่การลงทุนฮาร์ดแวร์กลุ่มศูนย์ข้อมูล (Data Center) ทางฝั่งตลาดชิปในยุโรป แม้จะรับแรงกระแทกจากสงครามภาษีสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี แต่กลับสู้ในเดิมพันนี้ โดยเพิ่มเงินลงทุน 20% ในประเทศ และตั้งนโยบายลงทุนด้านอุตสาหกรรมชิปและศูนย์ข้อมูลของตนเองเช่นกัน

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

สิ่งที่เดินหน้าไปด้วยกันคือการลงทุนด้านโครงสร้างศูนย์ข้อมูลเพื่อรองรับชิปรุ่นใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในความถี่ทุก 2 ไตรมาส เนื่องจากการตั้งศูนย์ข้อมูลบริเวณใกล้ตัวรับโปรโตคอล ย่อมมีเสถียรภาพการใช้งานมากกว่า อีกทั้งการสร้างศูนย์ข้อมูลที่รองรับ GPU และ NPU ยังมีความสำคัญในการจัดการด้านพลังงานอีกด้วย ทุกวันนี้โครงสร้างสถาปัตยกรรมศูนย์ข้อมูลได้ใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวนมากตลอด 24 ชั่วโมง ปี 2025 ที่ผ่านมาจึงมีแหล่งทุนจำนวนมาก ทั้งทุนจากภาครัฐและเอกชน ที่ลงทุนให้กับศูนย์ข้อมูลแบบเอดจ์คอมพิวติ้ง ทำให้การให้บริการเอดจ์คอมพิวติ้งลักษณะ Colocation (บริการให้เช่าพื้นที่หรือรับฝากเซิร์ฟเวอร์) ขยายกว้างในระดับไฮเปอร์สเกล และกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้ลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลยุคนี้ อย่าง Amazon Web Services (AWS) และ Microsoft Azure ที่เดินหน้าลงทุนด้านฮับประเภทเอดจ์คอมพิวติ้งโมเดลไฮบริดอย่างหนักในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

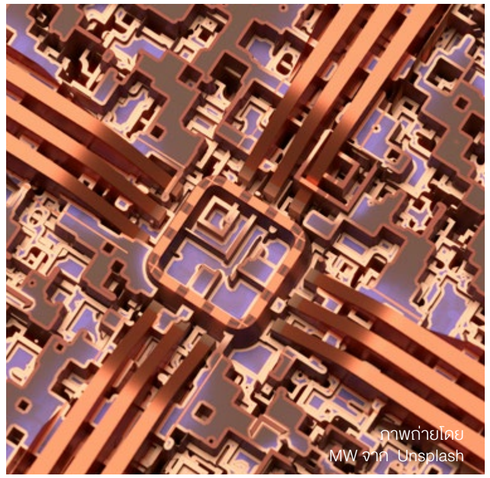


ภาพถ่ายโดย
Martin Lopez
จาก Pexels


ภาพถ่ายโดย Ismail Enes Ayhan จาก Unsplash

ศูนย์เอดจ์แตกต่างจากศูนย์คลาวด์คอมพิวติ้งรูปแบบเดิม ที่จำเป็นต้องใช้การประมวลผลในเวิร์กโหลดจำนวนมาก การรับส่งข้อมูลจึงจำเป็นต้องใช้เวลา แต่การประมวลผลแบบเอดจ์เป็นการกระจายจากจุดไปยังจุดเชื่อมต่อ จึงสามารถถ่ายโอนข้อมูลได้รวดเร็ว เหมาะสำหรับการพัฒนาและให้บริการในอุตสาหกรรมพลังงาน อย่างโรงไฟฟ้าและแหล่งจัดการด้านพลังงานหมุนเวียน การพัฒนาในสถาบันการแพทย์ ศูนย์ดูแลสุขภาพ และบ้านอัจฉริยะ ที่ต้องการความสามารถการประมวลผลอย่างรวดเร็วและเรียลไทม์ ตลอดจนการพัฒนาและดูแลระบบคมนาคม สภาพภูมิอากาศ การจราจร ซึ่งถูกใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน และเชื่อมโยงไปถึงการควบคุมระบบยานยนต์ไร้คนขับ ปี 2024 ที่ผ่านมา ตลาดศูนย์เอดจ์คอมพิวติ้งนี้เติบโตถึง 20,626.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีการเติบโตในอัตราเร่งที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รายงานจาก BIS Research คาดการณ์ว่าอัตราเร่งที่รวดเร็วในดัชนี CAGR ที่ 17.63% ตั้งแต่ปี 2025 เป็นต้นไป อาจทำให้ตลาดศูนย์ข้อมูลทะยานสู่ตัวเลข 109,781.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2034 โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ขณะที่เอไอกำลังปฏิวัติการใช้ข้อมูลให้กลายเป็นความสะดวกและความปลอดภัยที่ขาดไม่ได้ คลื่นใต้น้ำที่พัฒนาควบคู่กันมาอย่างเทคโนโลยีควอนตัม ก็กำลังจะกลายเป็นสิ่งที่กำลังเขย่าเมกะเทรนด์ได้ในไม่ช้า เทคโนโลยีการประมวลผลควอนตัมมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์สาขาปัญญาประดิษฐ์ และมีประสิทธิภาพในการคำนวนอะตอมในระดับคิวบิต จึงสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมหาศาลได้หลากหลายสถานะ หรือที่เรียกว่า Superposition การวิจัยควอนตัมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสามารถจัดการข้อมูลและแสดงผลได้แม่นยำขึ้น อย่างการทดลองเชื่อมต่อ Reimei ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ควอนตัมไอออน ประดิษฐ์โดยทีมวิจัยโดยวิศวกรชาวญี่ปุ่น เมื่อเชื่อมต่อเครื่อง Reimei ระดับ 20 คิวบิต เข้ากับคอมพิวเตอร์ Fugaku ของบริษัท RIKEN ซึ่งเป็นซูเปอร์คอมพิวเตอร์ระดับเพตาสเกลที่มีพลังการประมวลผลสูงมาก Fugaku จึงพัฒนาก้าวกระโดดจนกลายเป็นซูเปอร์คอมพิวเตอร์ควอนตัมไฮบริดที่ทำงานได้เต็มรูปแบบเครื่องแรกของโลก โดยสามารถจัดการกับการคำนวณที่ซับซ้อนซึ่งเกินขอบเขตของซูเปอร์คอมพิวเตอร์แบบดั้งเดิม คอมพิวเตอร์ควอนตัมมีผลต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับขั้นสูง ปัจจุบันจึงนำมาใช้ในงานวิจัยด้านการแพทย์ คิดค้นอุปกรณ์จำแนกเซลล์ และจัดการความเสี่ยงระดับเซลล์สำหรับโรคที่รักษายาก จึงเห็นได้ว่าคำตอบของมนุษย์ที่ได้รับจากระบบประมวลผลกำลังจะเปลี่ยนไป เราอาจค้นพบคำตอบที่ยากจะค้นพบได้ในอนาคตอันใกล้นี้


ภาพถ่ายโดย MW จาก Unsplash

การมีอยู่ของเทคโนโลยีนี้จะสามารถเปลี่ยนความเชื่อรูปแบบเดิม ๆ ไปอย่างสิ้นเชิง ดังที่บรรณาธิการของ The Economist ได้เคยกล่าวไว้ในงาน Commercialising Quantum ปี 2022 โดยมีใจความสำคัญว่าการลงทุนสำหรับโลกยุคใหม่ คือ“การลงทุนด้านศักยภาพความมั่นคงแห่งชาติและการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และนั่นคือสิ่งที่เอไอได้เข้ามายึดครอง วางรากฐานฮาร์ดแวร์ไว้อย่างมั่นคง เพื่อต้อนรับเพื่อนอีกคนที่กำลังจะมาถึง นั่นคือเทคโนโลยีควอนตัม”

CASE STUDY **CHIPS AHOY !**

SK hynix

การลงทุนด้านชิปของบริษัทเซมิคอนดักเตอร์สัญชาติเกาหลีใต้อย่าง SK hynix ช่วยให้แบรนด์ยังคงรักษามูลค่าแบรนด์ไว้ได้แม้ต้องเผชิญการกีดกันภาษีของสหรัฐอเมริกา ด้วยการผลิตชิปเอไอในหน่วยความจำแบนด์วิดธ์สูง หรือ HBM ซึ่งเป็นที่ต้องการในฐานผลิตเอไอสำหรับสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์พีซี รายงานจาก TrendForce คาดการณ์ว่าตลาดชิป HBM ทั่วโลกจะเติบโตเป็น 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026

Xiaomi

Xiaomi Inc. ร่วมกับบริษัทมีเดียเทค (MediaTek) ของไต้หวัน ประกาศผลเรื่องชิปกระบวนการ Tapeout ซึ่งชิปเป็นโปรเซสเซอร์ประเภท System-on-Chip หรือ SoC ขนาด 3 นาโนเมตร ที่ได้ลงนามร่วมทุนผลิตในระดับโรงงานกับบริษัท TSMC นอกจากนี้ ยังมีรายงานว่าชิประดับกลางประเภท XuanJie ที่ผลิตจากกลุ่มโรงงานของ N4P และ TSMC ซึ่งสามารถนำไปใช้งานกับสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะยังคงเดินหน้ากำลังผลิตต่อไป

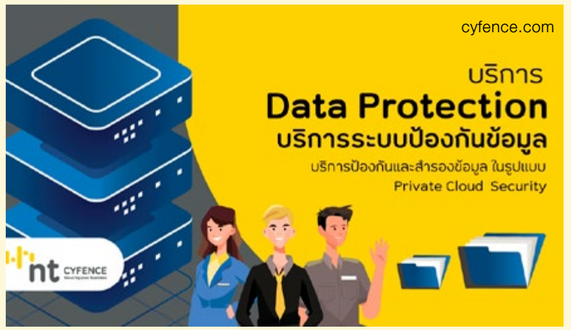
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

CASE STUDY **CYBERSECURITY**

Synology

Synology บริการ Active Protection คือบริการที่ทำงานเชิงรุกในการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ จากบริษัท ซินโนโลจี้ จำกัด ซึ่งช่วยป้องกันข้อมูลครบวงจรตอบโจทย์ธุรกิจของอุตสาหกรรม เช่น การผลิต การศึกษา โรงพยาบาล หน่วยงานรัฐบาล และการเงิน รองรับทุกเวิร์กโหลดและขยายระบบได้ตามขนาดธุรกิจ โดยคอนโซล APM จะจัดการเวิร์กโหลดได้สูงสุด 150,000 รายการ หรือ 2,500 ไซต์ คุณลักษณะเด่นคือลดภาระเครือข่ายได้สูงถึง 99% และช่วยประหยัดพื้นที่จัดเก็บข้อมูล 50% จึงลดต้นทุนการจัดการพื้นที่ข้อมูลในองค์กร

NT cyfence



NT cyfence ผู้ให้บริการ Data Protection บริการระบบป้องกันข้อมูล จัดตั้งโดยบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ให้บริการระบบป้องกันข้อมูลในรูปแบบ Private Cloud Security (Local Site) เป็นการนำระบบ Hyperconverged Infrastructure (HCI) มาให้บริการ โดยให้บริการแบบเช่ารายเดือน และผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือบุคลากร การบริหารจัดการระบบสำรองข้อมูล Backup จึงทำให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

CASE STUDY

EDGE FOOTPRINT

Malaysia

มาเลเซียตั้งเป้าดำเนินนโยบายผลักดันประเทศให้เป็นศูนย์กลางด้านปัญญาประดิษฐ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายในปี 2026-2030 โดยจัดตั้งศูนย์ข้อมูลทั้งคลาวด์คอมพิวติ้งและเอดจ์คอมพิวติ้ง เพื่อกระจายโครงข่ายสมองอัจฉริยะสู่ระบบสาธารณูปโภค พลังงาน และการคมนาคมทุกรูปแบบ นำทัพโดยบริษัท Microsoft ซึ่งลงพื้นที่จัดตั้งศูนย์คลาวด์แบบไฮเปอร์สเกลในภูมิภาคตะวันตกของมาเลเซีย ตลอดจนการรองรับศูนย์เอดจ์คอมพิวติ้งในยะโฮร์บาห์ร

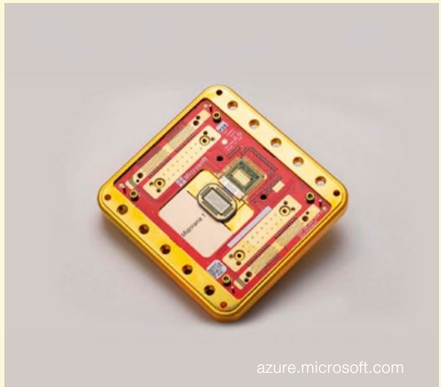
Singapore

สิงคโปร์มุ่งมั่นที่จะเป็นฮับศูนย์ข้อมูลแห่งเอเชียให้ได้ ด้วย e-Government ที่ยั่งยืนและปลอดภัย ทำให้สิงคโปร์กลายเป็นหมุดหมายของบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำที่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง อย่าง Google, Microsoft และ Amazon Web Services ซึ่งเชื่อมต่อด้วยโครงข่ายระบบเอดจ์จากบริษัทท้องถิ่น อย่าง SingTel และ Keppel Data Center ทำให้การส่งข้อมูลทำได้ในระดับไฮเปอร์สเกล โดยวางระบบการจัดการที่ยึดถือความยั่งยืนเป็นสำคัญ

CASE STUDY

QUANTUM AGE

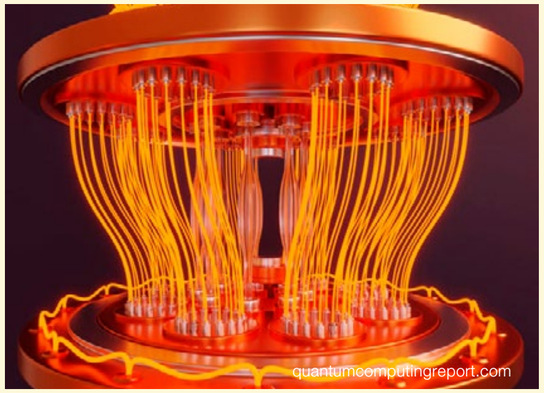
Majorana-1



Microsoft พัฒนาชิปควอนตัม Majorana-1 หรือมาโยรานา-1 ที่ใช้สถาปัตยกรรมแกนโทโพโลยี ผลิตด้วยวัสดุโทโพคอนดักเตอร์ (Topoconductor) ซึ่งเป็นวัสดุพิเศษที่ไม่เคยมีอยู่ในทฤษฎี สามารถสร้างสถานะสสารรูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่ทั้งของแข็งของเหลว หรือก๊าซ วัสดุชนิดนี้ถูกนำมาสร้างคิวบิตที่มีความเสถียรและรวดเร็ว ตัวชิปมีขนาดเล็กเท่าฝ่ามือ แต่สามารถบรรจุคิวบิตได้ถึง 1 ล้านหน่วย จึงสามารถเชื่อมต่อการรับส่งข้อมูลเข้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้

Tianyan-504

Tianyan-504 หรือเทียนเหยี่ยน-504 ชิปประมวลผลควอนตัมสัญชาติจีน เป็นตัวนำยิ่งยวดขนาด 504 คิวบิต ซึ่งพัฒนาร่วมกับไชน่า เทเลคอม ควอนตัมกรุ๊ป ศูนย์ความเป็นเลิศด้านข้อมูลควอนตัม และฟิสิกส์ควอนตัม สังกัดสถาบันบัณฑิตวิทยาศาสตร์จีน และควอนตัมซีเทก นับเป็นการสร้างสถิติใหม่ให้กับความแม่นยำของเกต (Gate) และความลึกของวงจรควอนตัมที่แตะถึงประสิทธิภาพระดับสากล



CASE STUDY **POST QUANTUM CRYPTOGRAPHY**

QKD China–South Africa

ศูนย์วิจัยจามหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งจีน ร่วมกับมหาวิทยาลัยสเตเลนบอร์ชในแอฟริกาใต้ ทำโปรเจ็กต์ทดสอบส่งสัญญาณเพื่อการสื่อสารเชิงควอนตัม (Quantum Information Link) ระหว่าง 2 ประเทศ คิดเป็นระยะทางกว่า 12,900 กิโลเมตร ด้วยการเข้ารหัสด้วยกุญแจควอนตัม (Quantam Key Distribution: QKD) ซึ่งเป็นสถานะทางควอนตัมที่นอกจากผู้รับสารแล้วจะไม่มีการดักอ่านข้อมูลได้

Sataas SEALSQ–WISeSat

SEALSQ Corp ผู้นำด้านอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์และเทคโนโลยีหลังควอนตัม (Post-Quantum Cryptography) ร่วมมือกับ WISeSat AG เปิดตัวดาวเทียม 6 ดวงที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โดยดวงแรกถูกปล่อยขึ้นอวกาศในวันที่ 14 มกราคม 2025 จากฐานทัพอวกาศแวนเดนเบิร์กในรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ดาวเทียมนี้ใช้เทคนิคการประมวลผลรูปแบบการเข้ารหัสหลังควอนตัมขั้นสูง เพื่อเสริมความแข็งแกร่งและความปลอดภัยให้แก่การสื่อสารได้มากที่สุด

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

TREND CANVAS

TREND

01
CHIPS AHOY!
ได้เวลาของชิปแล้ว

02
CYBERSECURITY
ความปลอดภัยทางไซเบอร์

03
EDGE FOOTPRINT
การจัดการข้อมูลศูนย์เอดจ์

04
QUANTUM AGE
ยุคสมัยควอนตัมเริ่มขึ้นแล้ว

05
POST-QUANTUM CRYPTOGRAPHY
ออกแบบการเข้ารหัสลับด้วยอัลกอริทึมควอนตัม

USER

- รู้เท่าทันด้านระบบความปลอดภัยบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและพีซี เพื่อวางแผนป้องกันการโจรกรรมข้อมูล และอาชญากรรมไซเบอร์

BRAND

- ศึกษาข้อมูลการใช้บริการเอไอของแต่ละค่าย พร้อมคำนวณความต้องการที่ตรงโจทย์กับเป้าหมายของแบรนด์
- วางแผนป้องกันข้อมูลจากผู้ให้บริการ Data Protector เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าและแบรนด์ปลอดภัย เสริมความมั่นใจให้แก่ลูกค้า สร้างความยั่งยืนด้านงานบริหารองค์กรให้ลื่นไหล
- ลงทุนด้านฐานระบบคลาวด์หรือเอดจ์ได้อย่างมั่นใจ เพื่อให้การใช้งานเอไอ 5G หรือเทคโนโลยี IoT มีความคล่องตัว

GOVERNMENT/SUPPLIER

วางกรอบเป้าหมาย วางแผนตัดสินใจร่วมลงทุนด้านเทคโนโลยีกลุ่มฮาร์ดแวร์ อย่างชิป คลาวด์คอมพิวติ้ง เอดจ์คอมพิวติ้ง หรือการประมวลผลแบบควอนตัม เพื่อยกระดับความสามารถด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัยอย่างยั่งยืน

PLATFORM

- เลือกแนวทางเสริมความสามารถด้าน Generate AI อย่างเหมาะสม
- สร้างความเชื่อมั่นด้านข้อมูลส่วนบุคคลด้วยค่ายเอไอและระบบคลาวด์ที่เชื่อถือได้

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Gen X
- Millennials

ที่มา

บทความ “คำแนะนำเรื่องแนวทางการปฏิบัติการเตรียมความพร้อมสำหรับยุคควอนตัม Guidelines for Post-Quantum Readiness” โดย ศูนย์วิจัยความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ จาก navy.mi.th

บทความ “Edge Data Center Market: Expanding the Future of Data Processing” โดย BIS Research จาก bisresearchreports.medium.com

บทความ “Global Edge Datacenter Market to Reach $317 Billion by 2026” โดย Cristina De Luca จาก network-king.net

บทความ “Hardware Is Eating the World” โดย Kelly Raskovich, Bill Brigge และ Mike Bechtel จาก deloitte.com

บทความ “How Are AI Data Centers Changing Infrastructure?” จาก trgdatacenters.com

บทความ “Privacy at a Crossroads in the Age of AI and Quantum” โดย Bart Willemsen จาก computerweekly.com

บทความ “Quantum Computing Has Arrived; We Need to Prepare for Its Impact” โดย Chuck Brooks จาก forbes.com

บทความ “Singapore Data Centre Market Set to Grow to US$3 Bn by 2032: Report” โดย Online Bureau จาก ciosea.economictimes.indiatimes.com

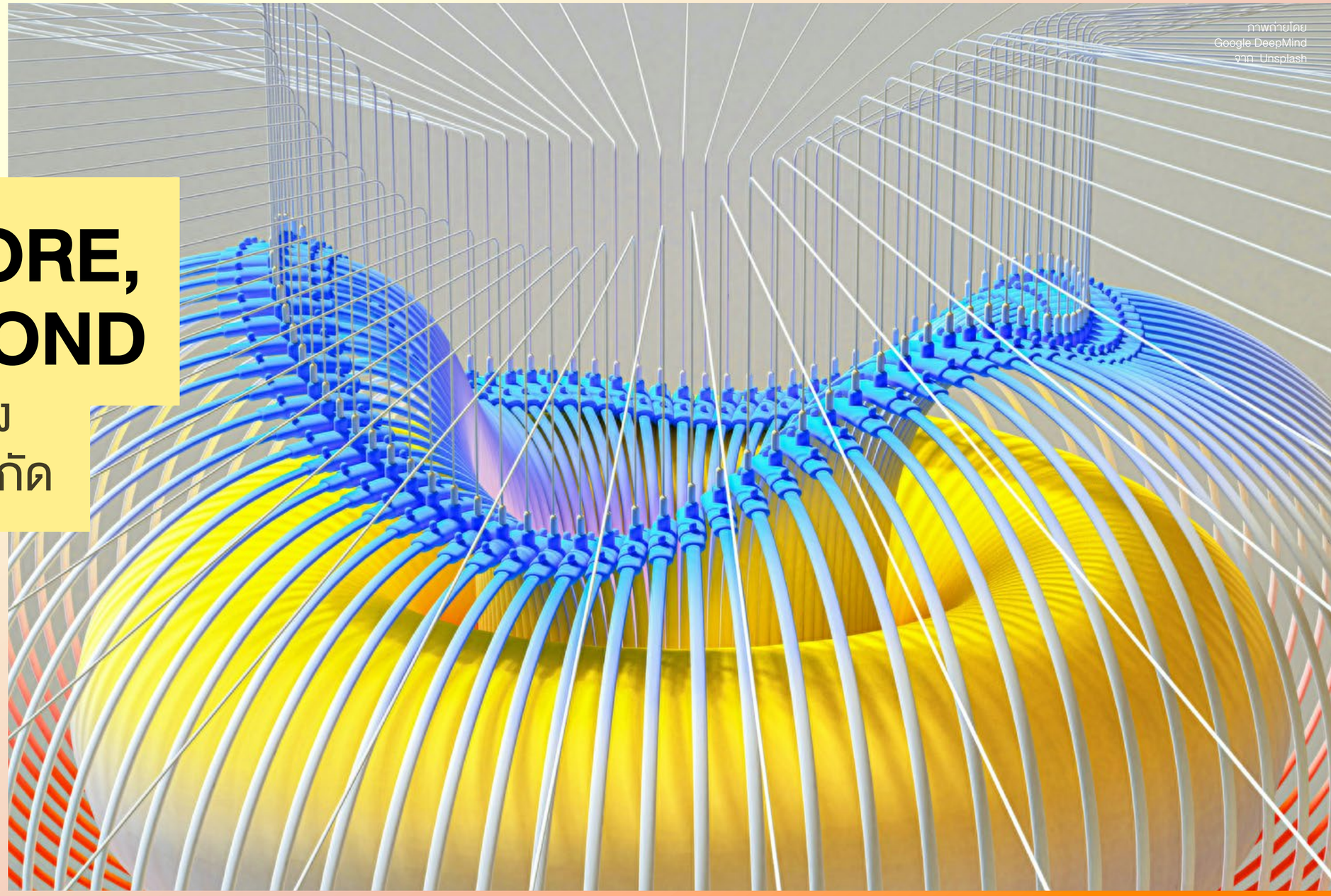
บทความ “The Future of Privacy” จาก wgsn.com

บทความ “The Rise of Quantum Computing” จาก mckinsey.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

AI
IN THE CORE, AND BEYOND

เอไอหัวใจของทุกสิ่ง สู่อนาคตที่ไร้ขีดจำกัด



ภาพถ่ายโดย Google DeepMind จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก การขนส่งและการเดินทาง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สื่อและบันเทิง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Tara Winstead
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

Solopreneur การลงทุนด้านธุรกิจแบบลุยเดี่ยว ซึ่งใช้ระบบ Agentic AI หรือ AI Agents ขับเคลื่อนเวิร์กโฟลว์ของพนักงานเจเนอเรทีฟเอไอให้ทำงานตามเป้าหมาย เพื่อลดต้นทุนบุคลากรในองค์กรธุรกิจ

การเปิดตัว AlphaEvolve AI Agent ในงาน Google I/O 2025 ที่ใช้ระบบ Google Deepmind ของ Gemini แจกแจงงานที่เอไอต้องทำในลักษณะตัวแทนงานที่หลากหลาย ทำให้ชีวิตผู้คนง่ายขึ้นเหมือนมีผู้ช่วยงานจากทุกแขนงคอยจัดการ

DIoAIA หรือ Decentralized Internet of AI Agents เป็นโมเดลเอไอที่เข้ามาจัดการการทำงานของอินเทอร์เน็ตระบบอัตโนมัติแบบกระจายอำนาจ โดยไม่มีการควบคุมจากศูนย์กลาง ทำให้เทคโนโลยีอยู่ในรูปแบบโอเพนซอร์ส สามารถประมวลผลเชิงคาดการณ์ได้แม่นยำและรวดเร็วกว่า GenAI ทั่วไป

รายงานจาก McKinsey & Company ชี้ว่าระบบเอไอสามารถลดอุบัติเหตุของผู้โดยสารบนท้องถนนได้ 20-30% ความสำคัญของเอไอที่เข้ามาเปลี่ยนระบบขนส่งกับโครงสร้างผังเมือง จะเติบโตต่อเนื่องถึง 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2027

รายงานจาก Globe Newswire คาดการณ์ว่าตลาดหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์มีโอกาสเติบโตสูงถึง 13.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2029

ภาพถ่ายโดย
Tara Winstead
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Codioful (Formerly Gradienta)
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ปัญญาประดิษฐ์ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์สำหรับการเติบโตทางธุรกิจ ตั้งแต่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การยกระดับความสามารถด้านดิจิทัล และความได้เปรียบด้านการตลาด เหล่านี้ล้วนจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเอไอ เอไอทำให้ระบบดำเนินไปในรูปแบบอัตโนมัติ และนั่นคือจุดสำคัญของการแทนที่ทรัพยากรบุคคล ปีที่ผ่านมาระบบอัตโนมัติเข้ายึดพื้นที่งานบริการลูกค้า การตลาด การเงิน การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการเวิร์กโฟลว์ในรูปแบบที่ซับซ้อน ไปจนถึงการยึดอาชีพพนักงานโรงงาน นักขับรถบรรทุก หรือบริการแท็กซี่ ซึ่งวันนี้เริ่มมีให้เห็นได้มากขึ้น อย่างไรก็ดี การนำเอไอเข้ามาเป็นแกนหลักของธุรกิจยังเปิดพื้นที่ใหม่ ๆ ด้านอาชีพ อย่างงานวิศวกรเทรนเอไอและงานอบรมเชิงปฏิบัติการอีกมากมาย การลงทุนด้านความสามารถของเอไอในทุกวันนี้ มีให้เห็นตั้งแต่งานที่มีรูปแบบตายตัวและมีขั้นตอนซ้ำเดิม ไปจนถึงงานประมวลผลและตัดสินใจที่ยากที่สุดสำหรับระดับคอมพิวเตอร์ เราสามารถใช้ประโยชน์จากเอไอด้วยการใช้สมาร์ทโฟนเพียง 1 เครื่อง รับบริการระดับเครือข่ายที่ทำงานครบจบแบบเอเจนต์ ตลอดจนใช้บริการหุ่นยนต์ที่มีความสามารถเสมือนมนุษย์ได้ ยิ่งความสามารถของเอไอสามารถซื้อเวลาและแทนที่มนุษย์ได้มากเท่าไร เอไอจะยิ่งกลายเป็นขุมพลังสำหรับผู้คนและอาจเป็นความเสี่ยงสำหรับคนบางกลุ่ม และนั่นคือการยึดตำแหน่งนักปฏิวัติของเอไอที่จะเปลี่ยนชีวิตของผู้คนในระดับวินาที

AI
IN THE CORE, AND BEYOND

เอไอหัวใจของทุกสิ่ง สู่อนาคตที่ไร้ขีดจำกัด

01 **AI INFRASTRUCTURE**
เอไอในโครงสร้างพื้นฐาน

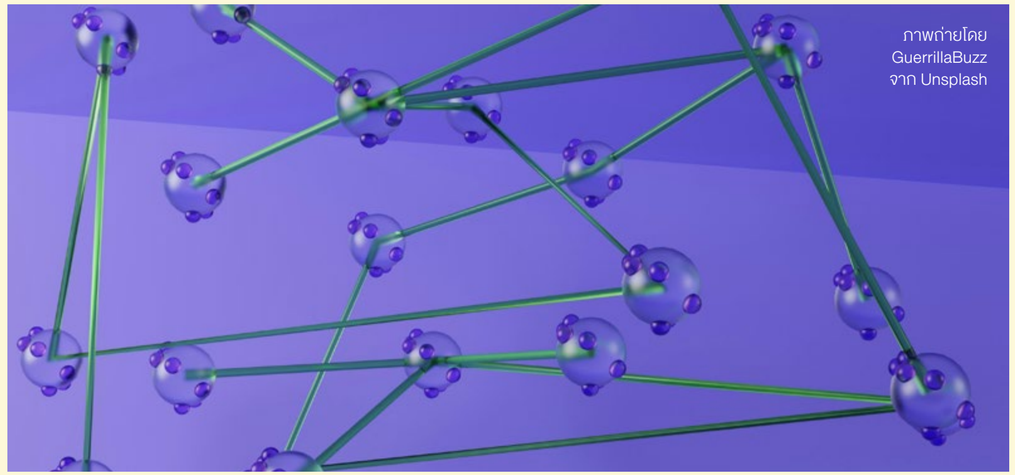
02 **AI AGENTS**
ผู้ช่วยเอไอเอเจนต์

03 **AI UI/UX**
เอไอสำหรับการออกแบบ

04 **AI MOBILITY**
เอไอสำหรับการเดินทางและขนส่ง

05 **AI HUMANOID**
หุ่นยนต์เอไอฮิวแมนนอยด์

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
GuerrillaBuzz
จาก Unsplash

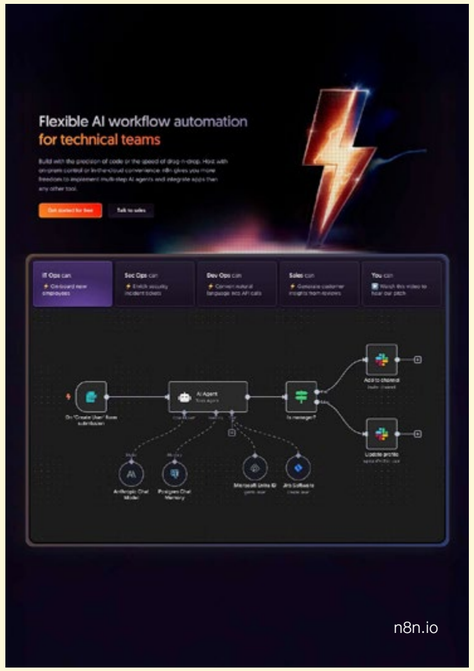
01

AI INFRASTRUCTURE
เอไอในโครงสร้างพื้นฐาน

เมื่อเอ่ยถึงโครงสร้างพื้นฐานในปัญญาประดิษฐ์ นั่นเป็นเรื่องเดียวกันสำหรับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เครือข่ายศูนย์ข้อมูล GPU แบบ DeAI เป็นการจัดการข้อมูลด้วยเอไอในรูปแบบการกระจายอำนาจและโมเดลแบบเปิด เพื่อให้เอไอขับเคลื่อนระบบนิเวศในรูปแบบ DeAI หรือ Decentralized AI ระบบนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงและลดต้นทุนด้านพลังงานได้มากขึ้น ทางด้านอีกหนึ่งแนวคิดอย่าง DIoAIA หรือ Decentralized Internet of AI Agents เป็นโมเดลเอไอที่เข้ามาจัดการการทำงานของอินเทอร์เน็ตโดยอัตโนมัติแบบกระจายอำนาจ โดยไม่มีการควบคุมจากศูนย์กลาง ทำให้เทคโนโลยีอยู่ในรูปแบบโอเพนซอร์ส สามารถประมวลผลเชิงคาดการณ์ได้แม่นยำ ลดความเสี่ยงการถูกโจมตีด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล จัดการจริยธรรมของอัลกอริทึมและความโปร่งใสต่อเครือข่ายผู้เข้าร่วมศูนย์ข้อมูล รวมถึงสามารถขับเคลื่อนข้อมูลจำนวนมากในรูปแบบอุตสาหกรรม อย่าง Data Governance ตลอดจนห่วงโซ่ซัปพลายเชน โรงงาน โลจิสติกส์ ระบบด้านสุขภาพ ไปจนถึงเครื่องมือที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

02

AI AGENTS
ผู้ช่วยเอไอเอเจนต์

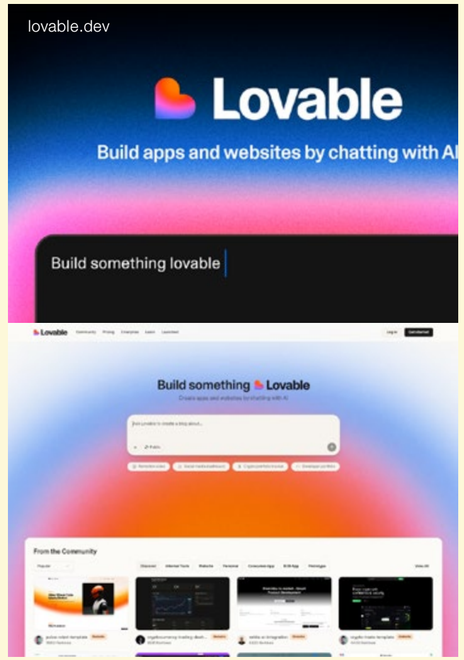


AI Agents หรือ Agentic AI หมายถึงระบบเอไอที่ใช้กระบวนการเจเนอเรทีฟเอไอได้โดยอัตโนมัติ สามารถตัดสินใจ หรือดำเนินการได้โดยไม่ต้องถูกแทรกแซงจากมนุษย์โดยตรง ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อโมเดลบนแพลตฟอร์มอื่นแบบคู่ขนานหรือแยกงาน ระบบนี้มักใช้กับงานที่มีความซับซ้อนหลายขั้นตอนหรือต้องการประสิทธิภาพในเป้าหมายเชิงกลุ่ม แต่สามารถแยกผลลัพธ์ได้แบบอิสระ เช่น วิเคราะห์สต็อก ประเมินยอดขาย สรุปความพึงพอใจของลูกค้า พัฒนาข้อมูลเชิงบริการ และคาดการณ์ผลประกอบการผ่านฐานข้อมูล LLM (Large Language Model) และโมเดลฐานข้อมูลหลักขององค์กร (Foundational Model) AI Agents ทำหน้าที่เสมือนพนักงานองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน แต่ดำเนินการโดยมีเป้าหมายเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการ Solopreneur ซึ่งลงทุนด้านธุรกิจแบบลุยเดี่ยวที่ใช้ระบบ Agentic AI ขับเคลื่อนเวิร์กโฟลว์ของพนักงานเอไอให้ทำงานตามเส้นทางที่วางไว้ เพื่อลดต้นทุนบุคลากรในองค์กร

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

03

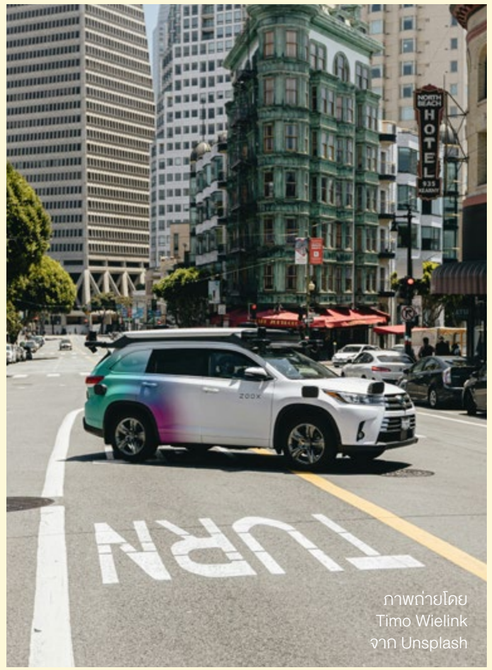
AI UI/UX
เอไอสำหรับการออกแบบ



สาขาออกแบบคือพื้นที่ที่เอไอเข้ายึดพื้นที่เวิร์กโฟลว์รวดเร็วที่สุด UI ที่สร้างขึ้นด้วยเทมเพลตจะถูกแทนที่ด้วยเอไอในรูปแบบ No Code ขจัดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้สำเร็จเร็วขึ้น อย่างไรก็ดี การทำงานของเอไอใน UI ยังต้องพึ่งพากรอบข้อมูลและเครือข่ายความสร้างสรรค์จากมนุษย์เช่นกัน โดยเฉพาะ UI หมวดแฟนตาซี ที่แม้จะมีแต้มต่อที่ความเร็ว แต่เมื่อเทียบกับความชำนาญ ผลลัพธ์นั้นยังต่างกันในรายละเอียดอย่างสิ้นเชิง ขณะที่การจัดการข้อมูลเอไอใน UX มีส่วนช่วยลดการใช้พลังงานของอุปกรณ์และลดปริมาณคาร์บอนฟุตพรินต์ที่ไม่จำเป็นออกไป เหลือเพียงข้อมูลส่วนที่สมบูรณ์แบบเท่านั้น อย่างไรก็ดี การพัฒนาเวิร์กโฟลว์ของ UX ยังคงต้องพึ่งพาการพรอมต์และสร้างกรอบจำลองให้เอไอตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม ปัจจุบันจึงเกิดอาชีพวิศวกรซึ่งทำหน้าที่เทรนเอไอในหมวด AI Interface Architect ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมุ่งเน้นการออกแบบชุดประสบการณ์ที่ส่งต่อทักษะถึงเอไอ ในรูปแบบข้อมูลขั้นสูงที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

04

AI MOBILITY
เอไอสำหรับการเดินทางและขนส่ง



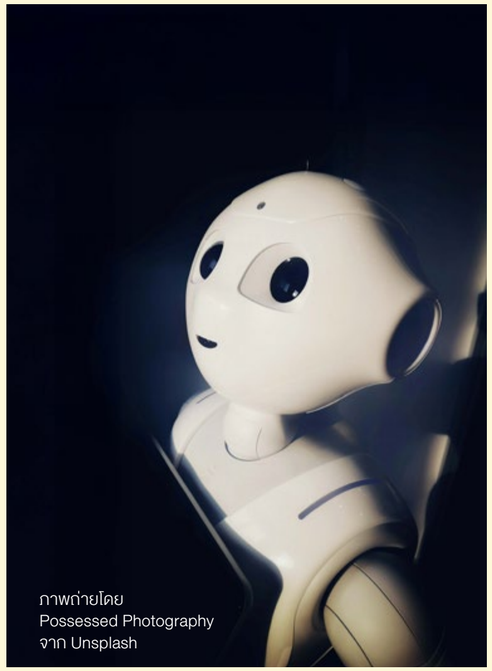
ภาพถ่ายโดย
Timo Wielink
จาก Unsplash

เอไอเข้ามาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตยานยนต์และระบบขนส่งอัจฉริยะทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการจัดการส่วนเซ็นเซอร์เอไอ ซึ่งมีส่วนในการยกระดับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย เปลี่ยนแปลงไปสู่โซลูชันที่ชาญฉลาดยิ่งขึ้น อย่างรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ (Self-Driving Cars) ระบบช่วยเหลือผู้ขับขี่ขั้นสูง (Advanced Driver-Assistance Systems: ADAS) เช่น ระบบเตือนนอกเลน ระบบเบรกฉุกเฉิน ระบบช่วยจอด ไปจนถึงระบบเส้นทางอัจฉริยะ เอไอมีหน้าที่จัดการระบบจราจร ลดความแออัดบนท้องถนน ทั้งยังลดความกังวลเกี่ยวกับระยะทางของผู้ขับขี่รถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ ความก้าวหน้านี้กำลังไปถึงขั้นที่ว่าเอไอของระบบจราจรสามารถสนทนาเข้ากับยานยนต์ไฟฟ้า รายงานจาก McKinsey & Company ชี้ว่าระบบเอไอสามารถลดอุบัติเหตุของผู้โดยสารบนท้องถนนได้ 20-30% ความสำคัญของเอไอที่เข้ามาเปลี่ยนระบบขนส่งกับโครงสร้างผังเมือง จะเติบโตต่อเนื่องถึง 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2027

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

05

AI HUMANOID
หุ่นยนต์เอไอฮิวแมนนอยด์

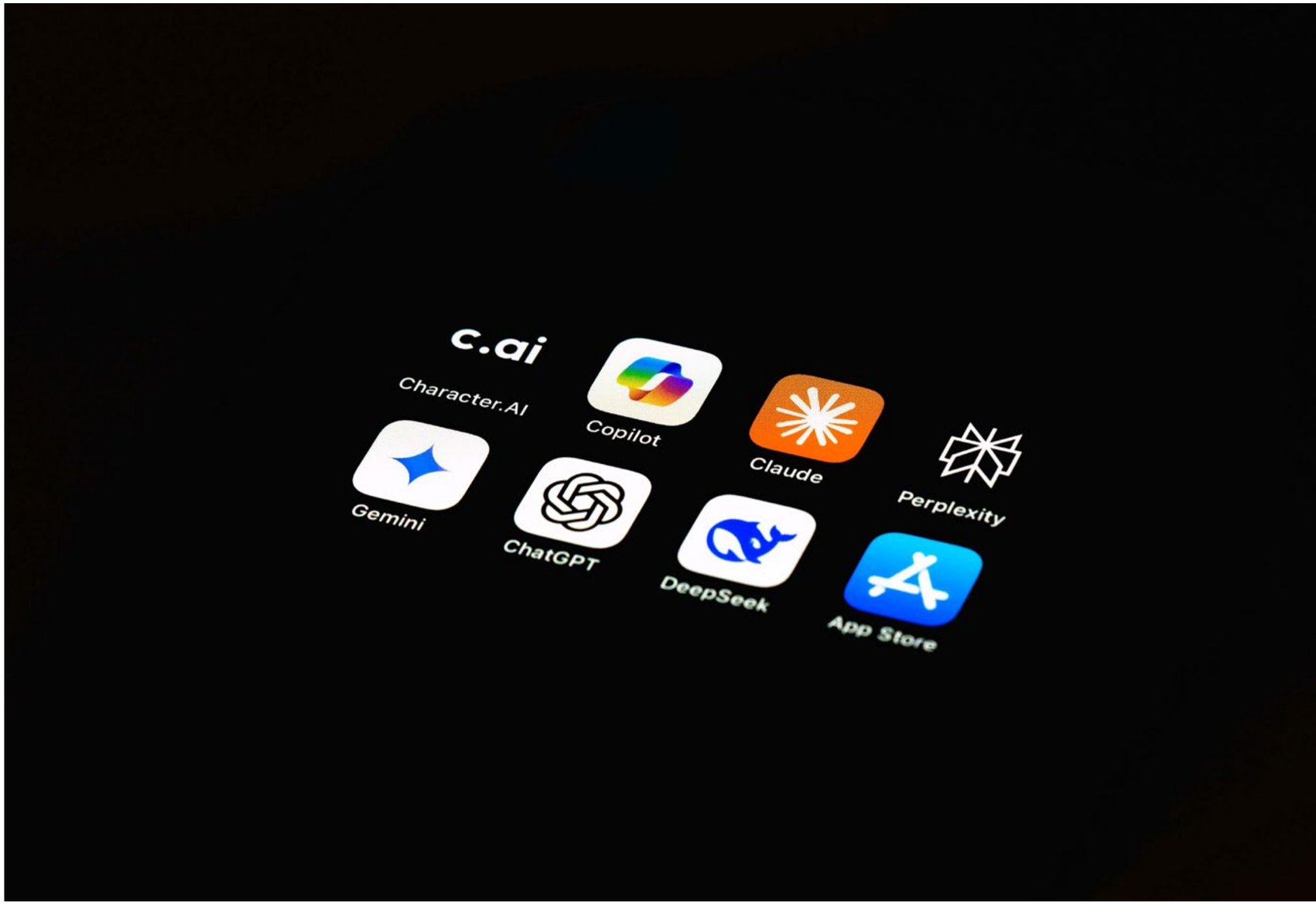

ภาพถ่ายโดย
Possessed Photography
จาก Unsplash

หุ่นยนต์รูปร่างเหมือนมนุษย์กำลังเข้าสู่วงจรการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะหุ่นยนต์อิวแมนนอยด์ (Humanoid) ที่พัฒนาคู่กับเทคโนโลยีเอไอ มันสมองเอไอของฮิวแมน-นอยด์ถูกพัฒนาเพื่อใช้ในทักษะเหตุและผล รวมถึงการควบคุมทางกายภาพของระบบเมคคาทรอนิกส์ที่ผสานศาสตร์วิศวกรรมเครื่องกล อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ และระบบควบคุมอัตโนมัติเข้าด้วยกัน ซึ่งเหนือกว่ารุ่นก่อน ๆ ปัจจุบันฮิวแมนนอยด์จึงถูกนำมาใช้งานในหน่วยอุตสาหกรรมการผลิต งานจัดเก็บสินค้า งานค้าปลีก งานดูแลสุขภาพ งานก่อสร้าง และงานบริการ แม้ว่างานที่หุ่นยนต์รับหน้าที่จะดูเรียบง่ายและจำเจ แต่อุตสาหกรรมเหล่านี้ยังมีการทุ่มเงินลงทุนมหาศาล เพื่อพัฒนาโมเดลการมองเห็น-ภาษา-การกระทำ หรือโมเดล Vision-Language-Action (VLA) ให้สอดคล้องกันยิ่งขึ้น เพื่อเอาชนะกำแพงความเป็นมนุษย์ลงได้ทีละส่วน The Wall Street Journal คาดการณ์ว่าหุ่นยนต์คล้ายมนุษย์และหุ่นยนต์ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ จะถูกสร้างให้เคลื่อนไหวอย่างเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้น เพื่อแทนที่ตำแหน่งงานบริการตั้งแต่ในโรงงานและบริษัท รวมถึงพ่อบ้านอัจฉริยะ

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

การขับรถ การทำอาหาร การรักษาความปลอดภัย การบัญชีและกฎหมาย การออกแบบ การพูดในที่สาธารณะ ศิลปะการแสดง แม้แต่การทำสงคราม ทั้งหมดนี้สามารถเกิดขึ้นในรูปแบบอัตโนมัติด้วยเทคโนโลยีเอไอ รายงานจากเว็บไซต์ Medium ระบุว่าปี 2025 ธุรกิจทั่วโลกจำนวน 23% จะดำเนินการด้วยการใช้แรงงานเอไอ โดยเฉพาะการแทนที่งานประเภทแพตเทิร์นซ้ำเดิม ซึ่งเอไอจะเข้ามามีบทบาทในงานส่วนนี้ถึง 50% ขณะที่ความสามารถในการเจเนอเรทีฟเอไอได้แซงหน้าโปรแกรมเมอร์ของมนุษย์ไปเรียบร้อย โดยคาดว่าภายสิ้นปี 2025 โค้ดที่สร้างขึ้นโดยเอไอบนซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ จะมีสัดส่วนมากกว่า 70%

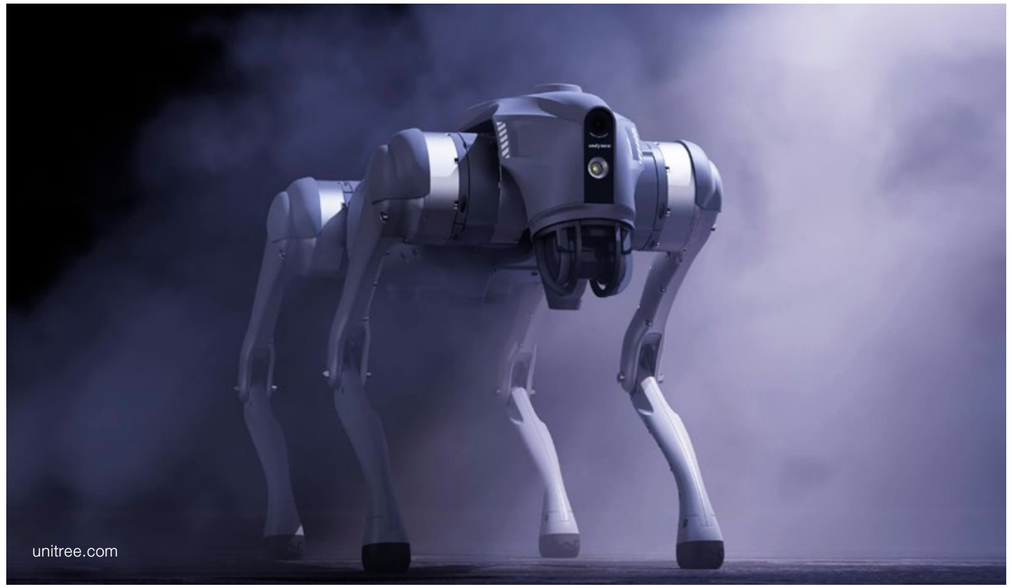
ซึ่งสอดคล้องกับการลงทุนด้านโครงสร้าง Generative AI ของบริษัทขนาดใหญ่ที่เดินหน้าพัฒนาโมเดลให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น อย่าง OpenAI บริษัทผู้สร้าง ChatGPT ที่เข้ามายึดครองตำแหน่งผู้ช่วยอัจฉริยะ โดยมี 1 ล้านยูสเซอร์ภายใน 5 วัน ที่สามารถระดมทุนในไตรมาสที่ 2 ของปี 2025 ได้เป็นมูลค่าสูงถึง 4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือเป็นการระดมทุนครั้งใหญ่ที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์สตาร์ทอัป ทั้งนี้กลยุทธ์ของ ChatGPT ยังตั้งเป้าไว้ว่าจะมียูสเซอร์ครบ 1 พันล้านรายภายในสิ้นปี 2025 เจาะพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้งานที่อายุน้อยกว่า 24 ปีเป็นจำนวน 45% และผู้ใช้งานที่มีรายได้น้อยจำนวน 64.03% เพื่อแข่งขันกับเจเนอเรทีฟเอไอ Deepseek จากจีนที่ปรับราคาต้นทุนต่ำลงตามโมเดลที่เล็กลง จึงสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น



เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ความสามารถของเอไอที่เข้ามายึดครองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทั้งทางตรงอย่าง ChatGPT หรือทางอ้อมภายใต้ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ถือเป็นการอัปเกรดอารยธรรมมนุษย์ไปอีกขั้น ขั้นที่มนุษย์ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานมนุษย์ ปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยี AI-Era Entrepreneur สนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการลุยเดี่ยวขึ้นมามากมาย (Solopreneur) ผู้ประกอบการเหล่านี้ลดต้นทุนพนักงาน เลือกใช้บริการ GenAI จากแพลตฟอร์ม หรือลงทุนด้าน AI Agents เท่านี้การดำเนินธุรกิจก็จะถูกแจกจ่ายงานไปตามระบบ และสร้างผลลัพธ์ออกมาตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

คลื่นเอไอลูกนี้ได้ขยายอำนาจสู่วงการธุรกิจมากมาย โดยเฉพาะการเปิดตัว AlphaEvolve AI Agent ในงาน Google I/O 2025 ที่ใช้ระบบ Google Deepmind ของ Gemini แจกแจงงานที่เอไอต้องทำในลักษณะตัวแทนงานที่หลากหลาย ทำให้ชีวิตผู้คนง่ายขึ้นเหมือนมีผู้ช่วยทุกแขนงคอยจัดการ การเปิดตัว AI Mode ในโมเดลเชิงลึกที่หลากหลาย เป็นการปลุกพัฒนาการของวงการเอไอขึ้นไปอีกขั้น สอดคล้องกับโปรเจ็กต์โปรโตคอล Agent2Agent หรือ A2A ที่เปิดตัวในงาน Google Cloud Next ’25 ซึ่งสร้างแรงสั่นสะเทือนให้วงการเอไอเอเจนต์ที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้ช่วยประจำตัวเท่านั้น เพราะการมีอยู่ของ A2A หมายความว่าความสามารถของเอไอแต่ละเอเจนต์ จะสามารถสื่อสารระหว่างกันและทำงานร่วมกันได้ สามารถสร้างระบบเอเจนต์ที่กว้างกว่า เช่น ระบบที่เป็นตัวแทนวางแผนการเดินทางที่สามารถสื่อสารกับระบบพยากรณ์อากาศของเมือง หรือระบบจราจรที่สามารถสื่อสารกับระบบเอไอของรถยนต์ไฟฟ้า เหล่านี้เป็นขั้นต่อไปที่จะพบเห็นได้เร็ว ๆ นี้



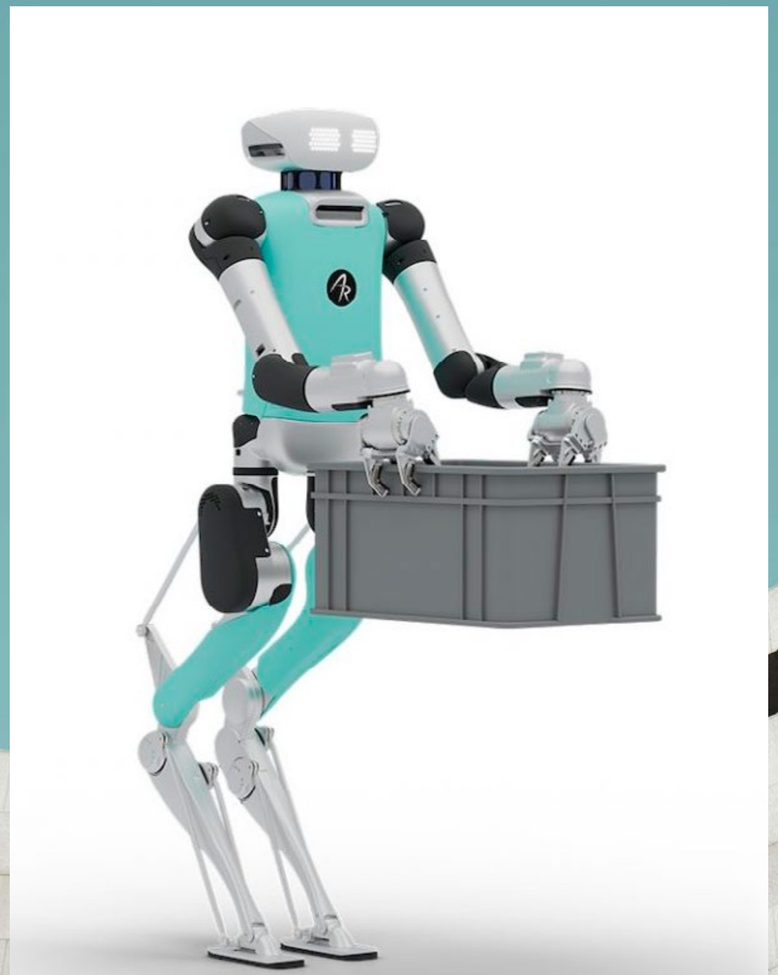
การพัฒนาด้านเอไอยังเป็นตัวชี้วัดระดับประเทศที่มีผลด้านความแข็งแกร่งและอำนาจต่อรองทางธุรกิจ โดยเฉพาะระดับขั้นของพัฒนาการในหุ่นยนต์คล้ายมนุษย์หรือฮิวแมนนอยด์ (Humanoid) ที่วันนี้มีศักยภาพในหน่วยการผลิต เหมืองแร่ และบริการด้านสุขภาพอย่างเต็มสูบ สอดคล้องกับคำกล่าวของเจนเซ่น หวง ผู้บริหาร NVIDIA ว่าการพัฒนาด้านวิศกรรมหุ่นยนต์กำลังเชื่อมต่อกับชิปทรงพลัง เหมือนที่ ChatGPT เคยทำได้ นั่นหมายถึงการผลิตหุ่นยนต์ทุกรูปแบบกำลังจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยมีชิปเอไอทำหน้าที่ขับเคลื่อนสมองและร่างกาย

ตั้งแต่หุ่นยนต์นักเต้นของบริษัทสตาร์ทอัป Unitree Robotics ที่ขึ้นแสดงในเทศกาลตรุษจีนปี 2025 ไปจนถึงการแข่งขันวิ่งฮาล์ฟมาราธอนระยะทาง 13 ไมล์ในกรุงปักกิ่ง ซึ่งมีนักวิ่งหุ่นยนต์ขับเคลื่อน 2 ขา และฮิวแมนนอยด์เข้าแข่งขันเป็นครั้งแรกของโลก หุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์สัญชาติจีน Tiangong Ultra หรือเทียนกงอัลตร้า เป็นหุ่นยนต์ตัวแรกที่วิ่งเข้าเส้นชัยด้วยสถิติเวลา 2 ชั่วโมง 40 นาที ถัง เจี้ยน หัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีของศูนย์นวัตกรรมหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์แห่งปักกิ่ง เผยว่าการวิ่งเป็นความสามารถพื้นฐานของมนุษย์ ในอนาคตอาจมีการแข่งขันหุ่นยนต์ทำอาหาร ปีนผา หรือว่ายน้ำ นับเป็นการตอกย้ำความสำเร็จอีกขั้นของจีนที่ประกาศตัวเป็นผู้นำด้านหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ระดับโลกภายในปี 2027

ทางด้านความสามารถของฮิวแมนนอยด์จากฝั่งสหรัฐอเมริกา ที่ถูกส่งไปยังฐานผลิตในโรงงานทั่วโลกอย่าง Atlas จากบริษัท Boston Dynamics ยังคงมาตรฐานด้านไดนามิกที่คล่องตัวด้านการหยิบจับสิ่งของ ฮิวแมน-นอยด์นี้สามารถกระโดดข้ามสิ่งกีดขวางและตีลังกากลับหลังได้อย่างมั่นคง จึงเป็นกำลังหลักในฐานผลิตของบริษัทยานยนต์ Hyundai ในจอร์เจียและภูมิภาคอื่น ทางด้านฮิวแมนนอยด์ Digit ของบริษัท Agility Robotics กำลังขยายขอบเขตการทำงานด้านโลจิสติกส์ไปยังสถานที่ทำงานเชิงพาณิชย์ ปีต่อไปจากนี้จึงอาจเห็นหุ่นยนต์ Digit ในงานบริการมากขึ้น สุดท้ายบริษัท Figure AI ถือเป็นอีกหนึ่งผู้เล่นที่โดดเด่นด้านหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ โดยปีที่ผ่านมาได้รับเงินทุนสนับสนุนจากนักธุรกิจและบริษัทชั้นนำของโลกอย่าง เจฟฟ์ เบโซส (Jeff Bezos), Microsoft, NVIDIA, OpenAI และ Intel รวมทั้งสิ้น 675 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้บทบาทหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ของ Figure AI อาจขยับเข้าใกล้ชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น

สอดคล้องกับแรงผลักดันด้านฮิวแมนนอยด์ที่มีการลงทุนทั่วโลก อย่าง SoftBank Robotics ในญี่ปุ่น ROBOTIS ในเกาหลีใต้ Agility Robotics ในสหรัฐอเมริกา UBTECH Robotics ในจีน และ Pal Robotics ในสเปน ที่เดินหน้าสนับสนุนแบบไม่มีเบรก รายงานจาก Globe Newswire คาดการณ์ว่ามีโอกาสที่ตลาดหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์จะสูงถึง 13.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 ซึ่งเติบโตในอัตรา CAGR ที่ 45.5% จากปี 2024-2029

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



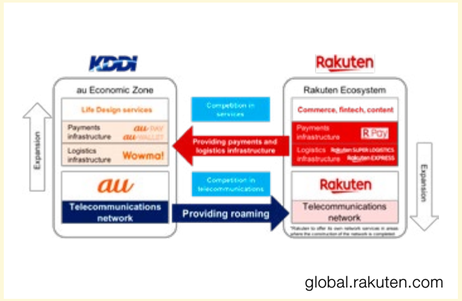
roboticsandautomationnews.com

ภาพถ่ายโดย
Pierre Châtel-Innocenti
จาก Unsplash

CASE STUDY **AI INFRASTRUCTURE**

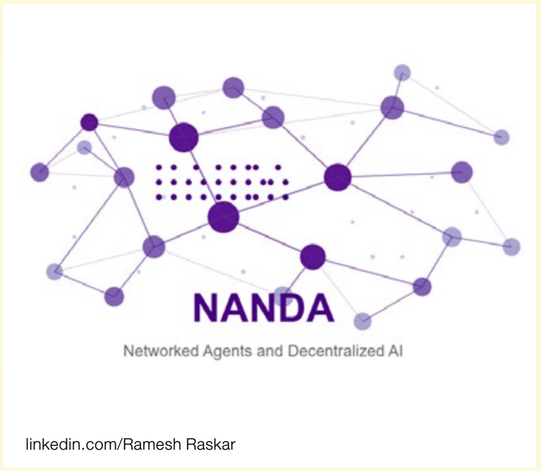
KDDI x Rakuten

KDDI ร่วมกับบริษัทโทรคมนาคมของญี่ปุ่น สร้างศูนย์ข้อมูล GPU Blackwell ในเมืองซาไก จังหวัดโอซากะ ที่ใช้พลังงานจากโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ โดยร่วมมือกับบริษัทผู้พัฒนาฮาร์ดแวร์เอไอ NVIDIA และให้ศูนย์ข้อมูลนี้เป็นกลไกเชื่อมต่อกับโครงสร้างพื้นฐานของเมืองเป็นหลัก และรองลงมาเป็นการรับรองระบบแอปพลิเคชันเอไอ ซึ่งจะเริ่มต้นเชื่อมต่อกับธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อกว่า 14,600 แห่ง ที่เป็นเครือข่ายร้านค้าแพลตฟอร์ม Rakuten



global.rakuten.com

NANDA



linkedin.com/Ramesh Raskar

โครงการ Networked Agents and Decentralized AI (NANDA) ที่พัฒนาขึ้นในศูนย์ MIT Media Lab ถือเป็นต้นแบบการทำงานด้านปัญญาประดิษฐ์ที่เพิ่มนิเวศการทำงานร่วมกันจากเครือข่าย DIoAIA อย่างปลอดภัยและเป็นอิสระ นำมาใช้ในด้านงานวิจัยและการดูแลสุขภาพ โดยรับข้อมูลผ่านเครือข่ายผู้ผลิตจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ เครือข่ายระบบกล่องยาอัจฉริยะ และเครือข่ายระบบตัวแทนจากนวัตกรรมสื่อสาร Telehealth เพื่อติดตามและดูแลผู้ป่วยอย่างได้ครบวงจร

CASE STUDY **AI AGENTS**

Agent2Agent (A2A)

Agent2Agent หรือ A2A จาก Google ได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายพันธมิตรด้านเทคโนโลยีมากกว่า 50 ราย อย่าง Langchain, Salesforce, McKinsey และอีกมากมาย เพื่อทำให้ AI Agents สามารถสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างปลอดภัย ประสานงาน และดำเนินการบนแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันขององค์กรภายใต้กรอบงานของ A2A ทั้งนี้นิเวศของเอเจนต์แต่ละระบบ สามารถวางกรอบงานที่แตกต่างกันได้ เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

SCBX

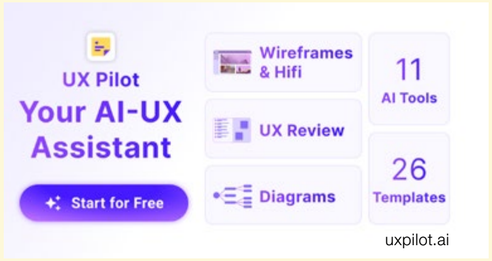
scbx.com

SCBX พัฒนา Agentic AI ภายใต้ 4 หลักการ ได้แก่ Self-Reflection, Tools Integration, Planning และ Multi-Agent Collaboration เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของ AI Agent อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ Chatbot ในการสื่อสารกับพนักงาน ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและนำมาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยตลาดและใช้ช่วยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน จัดเก็บลงฐานข้อมูล สรุป และวิเคราะห์ได้แบบเรียลไทม์

CASE STUDY

AI UI/UX

UX Pilot



UX Pilot แอปพลิเคชันเว็บที่เน้นออกแบบระบบจัดการประสบการณ์ของผู้ใช้ ฟีเจอร์ที่โดดเด่น คือความสามารถในการสร้างข้อมูลเชิงลึกจากข้อความ ที่ช่วยให้ข้อมูลของผู้ใช้งานเกิดประสิทธิภาพสำหรับการนำไปใช้ อย่างการสร้างสไตล์หรือวิเคราะห์ความต้องการที่ครอบคลุมกระบวนการออกแบบทั้งหมด UX Pilot ยังรวมปลั๊กอินของ Figma และ FigmaJam ไว้ จึงทำให้เวิร์กโฟลว์ของผู้ใช้งานลื่นไหล สามารถประมวลผลระหว่างแอปฯ ได้อัตโนมัติ

Adobe Sensei

Adobe Sensei เครื่องมือเอไอจากค่าย Adobe ที่ช่วยจัดการระบบทำงานด้านธุรกิจดิจิทัล โดยใช้โมเดล Customer Jouney วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าบนฐานข้อมูล CDP (Customer Data Platform) จากนั้นจะเชื่อมต่อกับเครื่องมือ Experience Manager, Adobe Commerce และ Workfront สุดท้ายเป็นการส่งคอนเทนต์สู่ Journey Optimizer และ Marketo Engage ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า จึงสามารถพัฒนาทั้งแคมเปญและปรับปรุงประสบการณ์ให้เข้ากับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

CASE STUDY

AI MOBILITY

DiDi X GAC

Didi บริษัทให้บริการแท็กซี่สัญชาติจีน ร่วมมือกับ GAC บริษัทผู้ผลิตยานยนต์ไร้คนขับในกวางโจว ผลิตรถยนต์ Aion บริการแท็กซี่ขับขี่อัตโนมัติ ซึ่งมีระบบอัตโนมัติระดับ 4 จากเกณฑ์ Society of Automotive Engineers โดยใช้เซ็นเซอร์ 33 ตัวกับกล้องเรดาร์คลื่นอินฟราเรดที่สามารถรับรู้สถานการณ์ได้ 360 องศา ทั้งยังทำงานร่วมกับ Lidar จากค่าย Hesai เพื่อแก้ไขจุดบอดการขับรถในสภาพอากาศที่เลวร้าย เช่น หิมะ หมอก หรือฝนตก

Singapore to Phuket

แรงบันดาลใจจากการที่สิงคโปร์ได้ใช้เทคโนโลยีเอไอเป็นหลักในการขับเคลื่อนโครงการ Land Transport Authority (LTA) เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัดในประเทศได้สำเร็จ นายโสภณ สุวรรณรัตน์ ผู้ว่าราชการภูเก็ตจึงยื่นงบประมาณสร้างอุโมงค์เพื่อเชื่อมต่อเมืองใหม่ในภูเก็ต โดยทุ่มงบกว่า 400 ล้านบาทในการติดตั้งกล้องและระบบการจราจรด้วยเทคโนโลยีเอไอ โดยคาดว่าจะดำเนินโครงการนี้แล้วเสร็จภายในปี 2029 ถึงตอนนั้นภูเก็ตจะเป็นเมืองที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองของสิงคโปร์เป็นเมืองแรก ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาด้านจราจรได้ 30-40%

CASE STUDY

AI HUMANOID

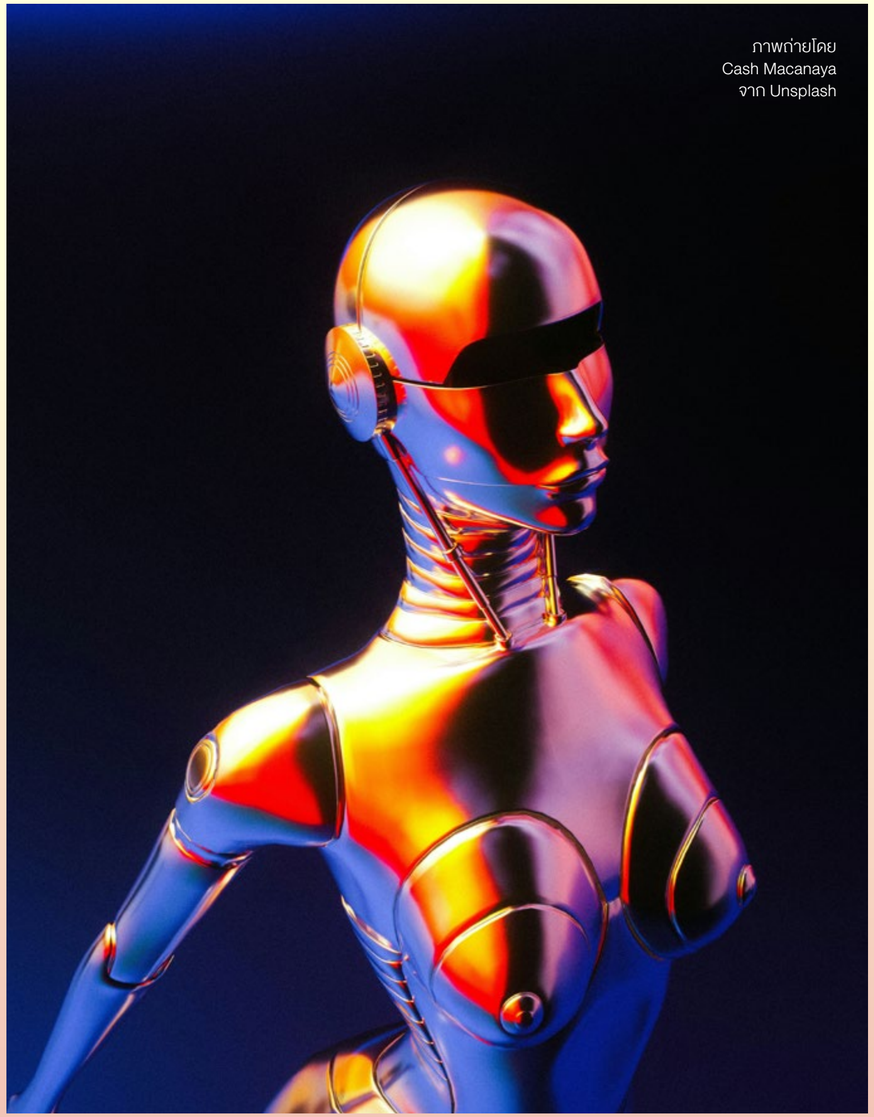
Helix

Helix หุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์จากบริษัท Figure AI ซึ่งใช้โมเดล Vision-Language-Action (VLA) ปัจจุบันพัฒนาโดยมุ่งเน้นการควบคุมร่างกายส่วนบนเป็นหลัก ตั้งแต่ศีรษะ ลำตัว ข้อมือ และนิ้วมือที่ทำงานผสานกันอย่างเป็นธรรมชาติ โดยควบคุมการจัดการวัตถุ เช่น แก้วที่บอบบาง เสื้อผ้าที่ยับยู่ยี่ ผลไม้เปลือกบาง หรือของเล่นที่กระจัดกระจาย หุ่น Helix จะช่วยจัดเก็บสิ่งของเหล่านี้ลงกล่องได้อย่างลื่นไหล ผู้พัฒนาหวังว่า Helix จะเป็นตัวแทนหุ่นยนต์ที่เหมาะกับสภาพแวดล้อมในบ้านมากที่สุด

Iron

Iron หุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์จากบริษัท Xpeng พัฒนาและขับเคลื่อนด้วยชิป Turing AI และโมเดล Reinforcement Learning มีจำนวน 60 จุดข้อต่อบนร่างกาย เคลื่อนไหวอิสระได้200องศาส่วนสูง 173 เซนติเมตร น้ำหนัก 70 กิโลกรัม เริ่มต้นปฏิบัติหน้าที่ในกระบวนการประกอบรถยนต์ไฟฟ้าของบริษัท Xpeng โดยความก้าวหน้าด้านที่เด่นชัดคือการมองเห็นและการจดจำความละเอียดของสิ่งที่มองเห็นได้อย่างแม่นยำ เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลและตัดสินใจ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



TREND CANVAS

TREND

01
AI INFRASTRUCTURE
เอไอในโครงสร้างพื้นฐาน

02
AI AGENTS
ผู้ช่วยเอไอเอเจนต์

03
AI UI/UX
เอไอสำหรับการออกแบบ

04
AI MOBILITY
เอไอสำหรับการเดินทางและขนส่ง

05
AI HUMANOID
หุ่นยนต์เอไอฮิวแมนนอยด์

USER

- เท่าทันการใช้งานแอปพลิเคชัน GenAI โดยพิจารณาจากค่ายที่ตรงโจทย์การใช้งาน หรือมองหา AI Agents แบบเปิดที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากกว่า
- ตัดสินใจเปิดรับเทคโนโลยีประเภทขับเคลื่อนอัตโนมัติ ที่มาในรูปแบบผู้ช่วยอัจฉริยะ อุปกรณ์เสียง ไปจนถึงระบบอัตโนมัติในเทคโนโลยียานยนต์

GOVERNMENT/SUPPLIER

- ลดต้นทุนโดยใช้ AI Agents จัดการเวิร์กโฟลว์ในขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน
- วางแผนระบบเอไออัตโนมัติ เพิ่มความแข็งแกร่งด้านความปลอดภัย การโจรกรรมข้อมูล ไปจนถึงการจัดการด้านระบบขนส่ง โลจิสติกส์ และสาธารณสุข

BRAND

- เลือกใช้ AI Agents ที่เหมาะสมกับธุรกิจ มีบริการตั้งแต่ UX UI ไปจนถึงการประมวลผลเพื่อวางแผนกลยุทธ์การทำตลาด
- ลดต้นทุนโดยใช้ AI Agents แทนการจ้างงานบุคคล ในส่วนงานประเภทจัดสรรข้อมูล จำแนกชนิด หรือประมวลผลทางสถิติ
- สามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มที่บริการโมเดลเอไอโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งช่วยลดต้นทุนและอำนวยความสะดวกด้านการค้นหาอัลกอริทึมลูกค้า

PLATFORM

- เลือกใช้ GenAI จากค่ายที่มีตามสัญชาติตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
- จัดการระบบแพลตฟอร์มโดยอิงจากระบบที่สนับสนุนโดยรัฐบาลหรือระบบแบบโอเพนซอร์ส

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Gen X
- Millennials
- Gen Z

ที่มา

บทความ “AI at Work: From Adoption to Action” จาก vml.com

บทความ “AI Takes the Wheel in Accelerating the Automotive Industry” โดย Ron Schmelzer จาก forbes.com

บทความ “China’s AI Humanoids Are Here — And They’re Advancing Faster Than You Think” โดย Coby Mendoza จาก ai.plainenglish.io

บทความ “How AI UX Designers Are Shaping the Future of Tech” โดย Alexandria Hamilton จาก medium.com

บทความ “Humanoid Robots Finally Get Real Jobs” โดย Christopher Mims จาก wsj.com

บทความ “Humanoid Robot Market Research Global Forecast Report 2025-2029: Rising Demand for Humanoid Robots from Logistics Sector and Increasing Adoption of Humanoid Robots in Search and Rescue Operations” จาก globenewswire.com

บทความ “IBM CEO Says AI Has Replaced Hundreds of Workers but Created New Programming, Sales Jobs” โดย Belle Lin จาก wsj.com

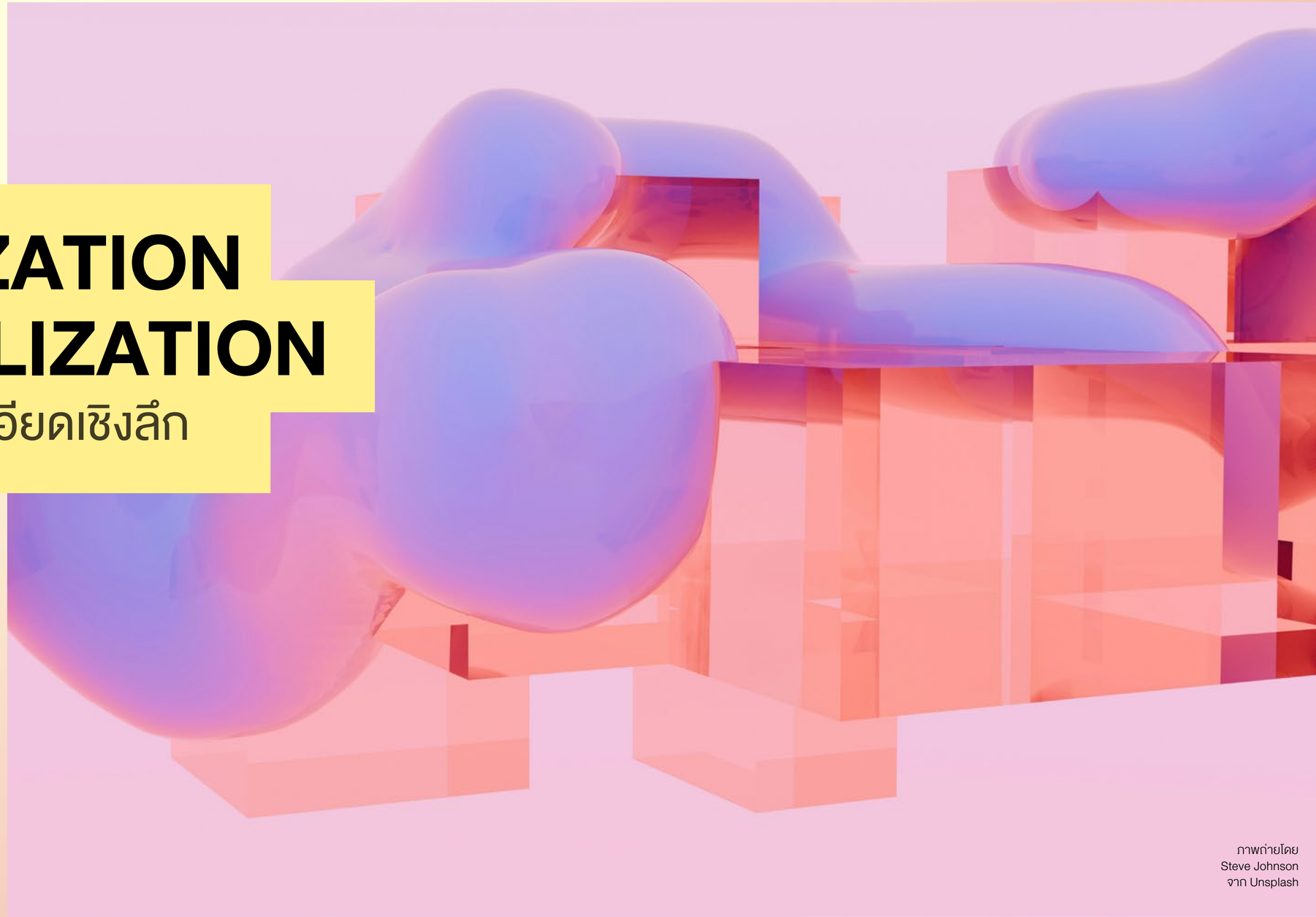
บทความ “Mobility’s AI future” จาก mckinsey.com

บทความ “The Future of Mobility: AI in Automotive and Smart Transportation” โดย Paul Pokotylo จาก keymakr.com

บทความ “What Is Agentic AI, and How Will It Change Work?” โดย Mark Purdy จาก hbr.org

FROM GENERALIZATION TO SPECIALIZATION

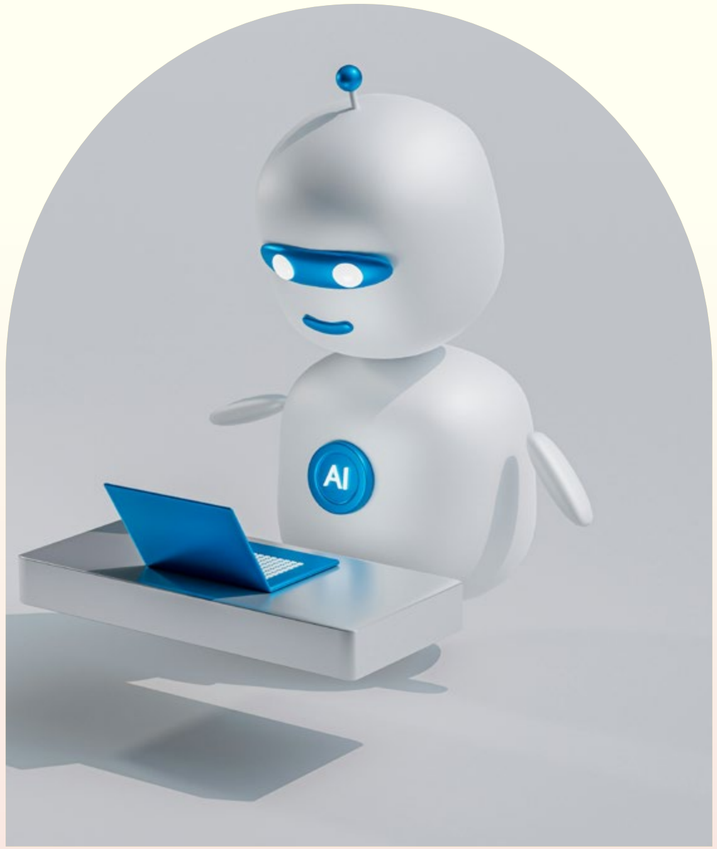
จากภาพรวมสู่รายละเอียดเชิงลึก



ภาพถ่ายโดย
Steve Johnson
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก แฟชั่น ท่องเที่ยว สื่อและบันเทิง ศิลปะและหัตถกรรม สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Mohamed Nohassi
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

โมเดลขนาดเล็กสามารถซึมซับและเรียนรู้ความรู้เฉพาะด้าน การฝึกฝนเอไออย่างเฉพาะเจาะจงตามบรรทัดฐานของท้องที่หรือสาขาการใช้งานเฉพาะกลุ่ม ช่วยลดความเสี่ยงในการสร้างเอาต์พุตที่ไม่แม่นยำ และยังลดค่าใช้จ่ายลงกว่า 30 เท่า

XAI ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่นักพัฒนาด้านเอไอได้ ระบบนี้สามารถระบุอคติที่ตรงกับบริบทหรือนโยบายองค์กรเข้าไปได้ วิศวกรส่วนใหญ่เรียกเทคนิคนี้ว่า Local Technique หรือเทคนิคท้องถิ่น

Loyalty Program เป็นวิวัฒนาการตลาดแบบ Hyper-Personalization ที่เน้นสร้างประสบการณ์สำหรับลูกค้าเฉพาะบุคคล เน้นรักษาความสัมพันธ์และสร้างความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นในฐานสมาชิกสุดพิเศษแบบวีวีไอพี

ทุกวันนี้ผลงานสร้างสรรค์ ศิลปะ นวนิยาย หรือดนตรี ล้วนถูกสร้างสรรค์ด้วยเครื่องมือ Generative AI มากถึง 43% ทั่วโลก รายงานจาก VML ระบุว่าเฉพาะงานดนตรีได้ถูกเอไอยึดพื้นที่ไปแล้ว 1 ใน 3 ของผลงานทั้งหมดที่เผยแพร่ลงอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ ID Techwire คาดการณ์ว่าภายในปี 2026 จะมีผู้ใช้ระบบชำระเงินแบบไบโอเมตริกซ์มากกว่า 3 พันล้านคนทั่วโลก

ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
Radoslav Bali
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Clarisse Croset
จาก Unsplash

Generative AI หัวใจของงานบริการรูปแบบเอไอที่ได้รับความนิยมในช่วงปีที่ผ่านมา จากข้อมูล LLM ที่มีความสามารถครอบจักรวาลความรู้ วันนี้เอไอได้เดินทางมาถึงโมเดลขนาดเล็กกว่า ที่เรียกว่า SLM โมเดลนี้กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมีความสามารถในการประมวลผลที่รวดเร็วและประหยัดพลังงาน ในปี 2026 เราจะเห็นเครื่องมือและอุปกรณ์มากมายที่สวมสมองเอไอขนาดเล็กนี้ไว้ เพื่อให้บริการประเมินข้อมูลเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะสาขาอาชีพ มีระบบที่รับรองการพัฒนาแบบโอเพนซอร์ส เพื่อเปิดทางสู่การใช้งานเอไอในรูปแบบมัลติโมเดล เปิดรับข้อมูลอคติเงื่อนไขและติดตามสาเหตุของผลลัพธ์กลับไปได้อย่างโปร่งใส การคิดคอนเทนต์ใหม่ ๆ จะถูกเอไอทำหน้าที่ในฐานะผู้สร้างมากยิ่งขึ้น แต่ยิ่งสร้างได้มากผู้คนก็ยิ่งโหยหาความมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้นเช่นกัน ทางด้านธุรกิจที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ จะเปิดประสบการณ์เชื่อมต่อแบบระบบสมาชิกมากยิ่งขึ้น เพื่อเฟ้นหาสมาชิกคนสำคัญที่จะมอบความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร เอไอที่ลงลึกในรายละเอียดเฉพาะบุคคลจะทำหน้าที่ตัวแทนผู้ให้บริการลูกค้ายุคใหม่ ซึ่งมาพร้อมกับความปลอดภัยด้านข้อมูล ที่อาจลงลึกถึงความคุ้มครองพิเศษในอัลกอริทึมชีวมิติ Generative AI กำลังจะก้าวไปอีกขั้นจากการให้บริการในภาพรวม สู่การมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและมีความหมายมากยิ่งขึ้น การผสมผสานความสามารถของเอไอเข้ากับความต้องการและความคาดหวัง จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสรรค์งานบริการแห่งอนาคต ที่ตอบโจทย์ความพึงพอใจได้อย่างแท้จริง

FROM GENERALIZATION TO SPECIALIZATION

จากภาพรวมสู่รายละเอียดเชิงลึก

01 **SMALL LANGUAGE MODELS**
ทางเลือกโมเดลภาษาขนาดเล็ก

02 **EXPLAINABLE AI**
เทคนิคเอไอที่อธิบายได้

03 **LOYALTY PROGRAM**
โปรแกรมสมาชิกสำหรับลูกค้าคนพิเศษ

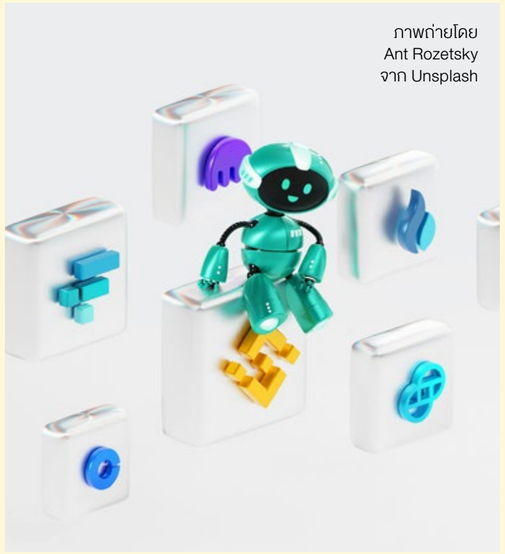
04 **AI CO-CREATION**
เครื่องมือร่วมสร้างสรรค์สิ่งใหม่

05 **BIOMETRICS-FILLED FUTURE**
ชีวมิติ อนาคตแห่งการระบุตัวตน

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

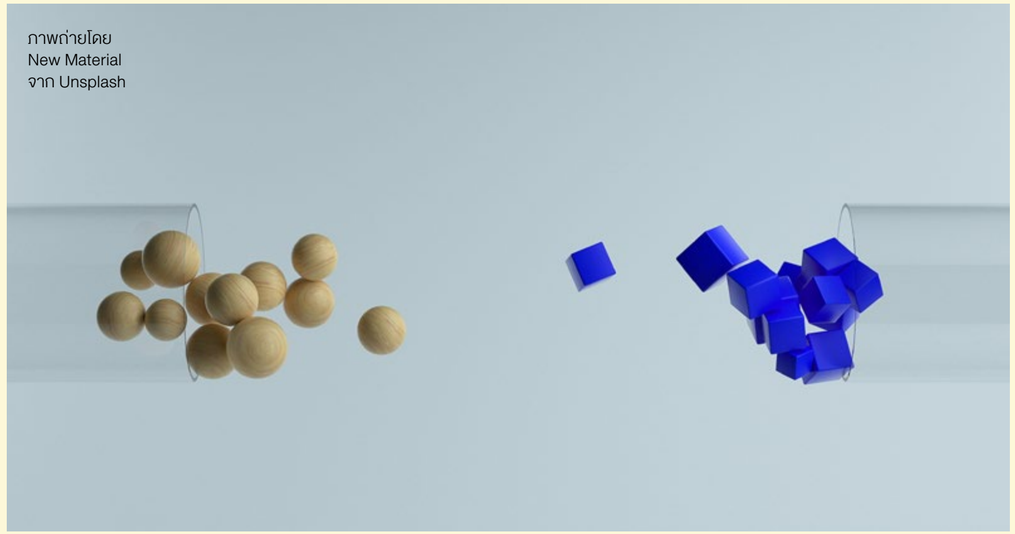
01

SMALL LANGUAGE MODELS
ทางเลือกโมเดลภาษาขนาดเล็ก



ภาพถ่ายโดย
Ant Rozetsky
จาก Unsplash

Small Language Models หรือ SLM ปัญญาประดิษฐ์ประเภทหนึ่งที่ได้รับการฝึกฝนด้วยข้อมูลจำนวนที่น้อยกว่า Large Language Models หรือ LLM เป็นทางเลือกการประมวลผลและใช้เอไอแบบกะทัดรัด มีค่าพารามิเตอร์ในระดับพันล้านหน่วย จึงใช้การประมวลผลและหน่วยความจำที่น้อยกว่า เหมาะกับการใช้งานบนอุปกรณ์ขนาดเล็กหรือภายใต้บริบทการประมวลผลแบบเอดจ์ เช่น แชตบอตหรือ AI-Assistance ที่ใช้งานบนอุปกรณ์ผู้ช่วยเสียง โทรทัศน์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน ฯลฯ ลักษณะการฝึกฝนหรือพัฒนาผู้ใช้งานสามารถถ่ายโอนความรู้ลงมาจาก LLM ได้ เพียงแต่จำกัดปริมาณและความซับซ้อนลง จิธ เอ็ม (Jith M) ซีทีโอบริษัท Hexaware แสดงความเห็นว่าโมเดลขนาดเล็กสามารถซึมซับและเรียนรู้ความรู้เฉพาะด้าน การฝึกฝนเอไออย่างเฉพาะเจาะจง ตามบรรทัดฐานท้องที่หรือสาขาการใช้งานเฉพาะกลุ่ม ช่วยลดความเสี่ยงในการสร้างเอาต์พุตที่ไม่แม่นยำ และยังลดค่าใช้จ่ายลงกว่า 30 เท่า



ภาพถ่ายโดย
New Material
จาก Unsplash

02

EXPLAINABLE AI
เทคนิคเอไอที่อธิบายได้

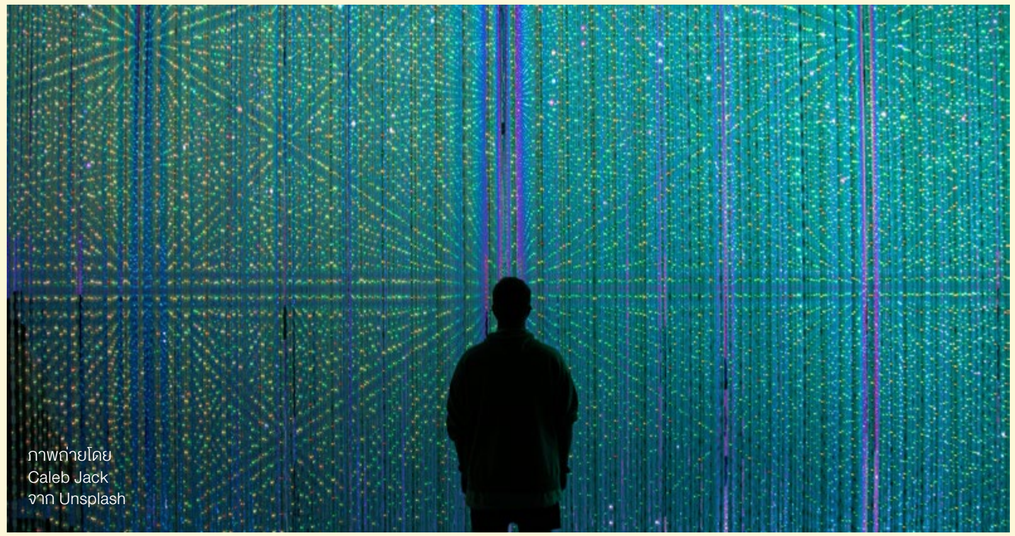
Explainable AI หรือ XAI เทคนิคหรือชุดกระบวนการที่ทำให้ผู้ใช้งานเอไอเข้าใจได้ว่าผลลัพธ์ของข้อมูลมาได้อย่างไร หรือทราบว่าการตัดสินใจนั้นอ้างอิงจากอินพุตส่วนใด XAI หรือ “เอไอที่อธิบายได้” เกิดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหากล่องดำของเอไอ (Black Box AI) ที่มักสร้างขึ้นโดยชุดข้อมูลจากวิศวกรหรือนักวิทยาการข้อมูล ซึ่งความเห็นเหล่านี้มีผลต่อความไว้วางใจและความโปร่งใสในองค์กร เทคนิคของ XAI ช่วยให้นักพัฒนาแก้ไขปัญหาความไว้วางใจได้ รวมถึงสามารถระบุอคติที่ตรงกับบริบทหรือนโยบายองค์กรเข้าไปได้ วิศวกรส่วนใหญ่เรียกเทคนิคนี้ว่า Local Technique หรือเทคนิคท้องถิ่น เพราะสามารถระบุคุณลักษณะอินพุตที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับข้อมูลเอาไว้ได้ ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลในบรรทัดฐานทั่วไป ค่าของคุณลักษณะนั้นจะสามารถทำนายทิศทางออกมาได้แม่นยำมากที่สุด โมเดลนี้จึงนิยมใช้ในงานด้านบริการสุขภาพ การเงิน และกฎหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมการพัฒนาเอไออย่างมีความรับผิดชอบ

ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Pexels

03

LOYALTY PROGRAM
โปรแกรมสมาชิกสำหรับลูกค้าคนพิเศษ

Loyalty Program หรือโปรแกรมความภักดี เป็นกลยุทธ์การทำธุรกิจโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาส่งเสริมการให้บริการที่เหนือระดับ Loyalty Program เป็นวิวัฒนาการตลาดแบบ Hyper-Personalization ที่เน้นสร้างประสบการณ์สำหรับลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยมีเป้าหมายในการปิดยอดขายที่สูงขึ้นหรือการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพียงแต่ Loyalty Program เน้นรักษาความสัมพันธ์และสร้างความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น มีการให้บริการแบบเรียลไทม์ ใช้ GenAI จำลองโมเดลความภักดีจากบริบทหรือเทคนิคที่ลื่นไหล เน้นความประทับใจแบบมีความหมาย ส่งมอบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Omnichannel แบบส่วนตัว ลดการสร้างโมเดลทดสอบตอบคำถาม A/B แต่เปลี่ยนเป็นการป้อนอินพุตพื้นฐานทางพฤติกรรม เพื่อทำนายว่ามีฟีเจอร์ใดมอบประสบการณ์ระดับสูงได้ โดยการเฟ้นหาสัญชาตญาณที่แสดงถึงการเอาใจใส่เป็นพิเศษ ไม่ใช่แค่การสุ่มหรือเสี่ยงโชค แต่เป็นการคิดโปรแกรมมาเพื่อเชื่อมต่อลูกค้าให้ลึกซึ้งขึ้น

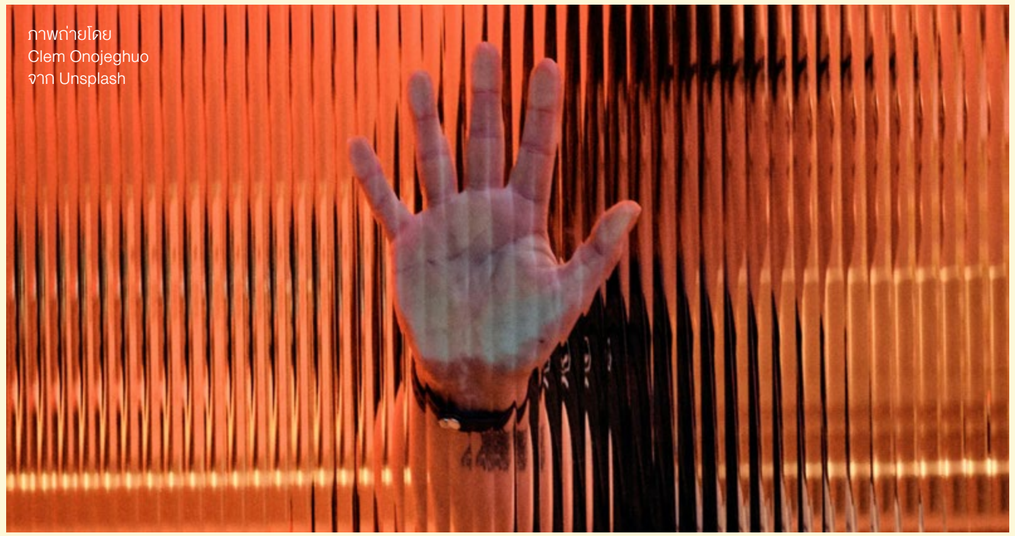


ภาพถ่ายโดย
Caleb Jack
จาก Unsplash

04

AI CO-CREATION
เครื่องมือร่วมสร้างสรรค์สิ่งใหม่

ทุกวันนี้ผลงานสร้างสรรค์ ศิลปะ นวนิยาย หรือดนตรี ล้วนถูกสร้างสรรค์ด้วยเครื่องมือ Generative AI มากถึง 43% ทั่วโลก รายงานจาก VML ระบุว่าเฉพาะงานดนตรีได้ถูกเอไอยึดพื้นที่ไปแล้ว 1 ใน 3 แม้จำนวนผลงานของเอไอจะแพร่หลายบนสื่ออย่างรวดเร็ว แต่กลับทำให้ผู้คนรู้สึกเบื่อหน่ายกับการสร้างสรรค์ด้วยอัลกอริทึม และโหยหาผลงานสร้างสรรค์ที่ให้รสนิยมเดียวกันกับผู้เสพ แม้เอเจนซีสื่อโฆษณาในสหรัฐอเมริกา จะหันมาใช้เครื่องมือเอไอถึง 91% แต่กลับมีจำนวน 57% ที่ให้ความเห็นว่าพวกเขาสร้างสรรค์งานร่วมกับเอไอ และนั่นคือหัวใจสำคัญของงานสร้างสรรค์ที่ยังคงโหยหาความรู้สึกของความเป็นมนุษย์และต้องการสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา การทำงานแบบ Co-Creation ระหว่างเอไอกับมนุษย์ในยุคนี้ จึงเป็นการวางบทบาทเอไอให้เป็นศิลปิน (Artist) ส่วนมนุษย์คือภัณฑารักษ์ (Curator) ภัณฑารักษ์ที่มีกรอบความคิดเรื่องงานออกแบบที่แน่วแน่ วางแผน และดึงเอกลักษณ์ของผลงานออกมาได้อย่างกลมกล่อม



ภาพถ่ายโดย
Clem Onojeghuo
จาก Unsplash

05

BIOMETRICS-FILLED FUTURE
ชีวมิติ อนาคตแห่งการระบุตัวตน

การยืนยันตัวตนด้วยข้อมูลทางชีวภาพ หรือ Biometric Authentication เป็นการนำเอไอระบบจดจำอัลกอริทึมมาระบุลักษณะทางกายภาพ ครอบคลุมตั้งแต่ใบหน้า ม่านตา เสียง ลายนิ้วมือ ซึ่งมีลักษณะการใช้งานตั้งแต่การสัมผัสและไร้การสัมผัส (Contactless) อย่างเช่นการระบุข้อมูลเส้นเลือดภายใต้ผิวหนัง หรือดีเอ็นเอเฉพาะบุคคลผ่านการสแกนฝ่ามือ เหล่านี้เป็นการยกระดับการยืนยันตัวตนให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น ระบบเอไอไบโอเมตริกซ์ถือเป็นอัลกอริทึมที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนวัตกรรม Payment Authentication เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมแบบแฮนด์ฟรีให้กระจายสู่วงกว้าง โดยเชื่อว่าการชำระเงินด้วยเทคโนโลยีไบโอเมตริกซ์ จะสามารถรักษาความปลอดภัยทางการเงินให้แข็งแกร่ง การยืนยันข้อมูลด้วยไบโอเมตริกซ์ เปรียบเสมือนกุญแจสำหรับล็อกความปลอดภัยขั้นหนึ่ง โดยเฉพาะการโจรกรรมข้อมูล เนื่องจากไบโอ-เมตริกซ์ของบุคคลหนึ่ง ไม่มีสามารถถูกยืม ถูกขโมย หรือโดนอ้างว่าลืมได้

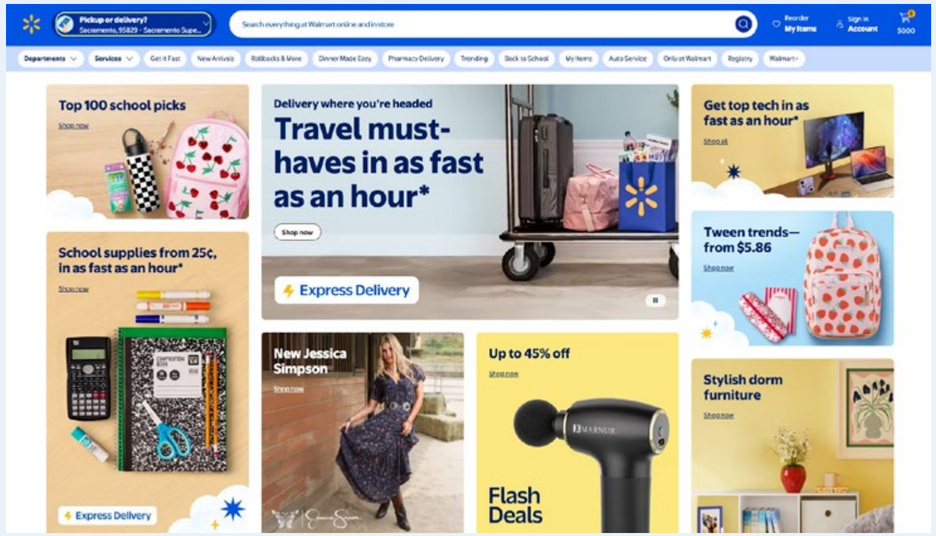
ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

การเปิดตัวของ DeepSeek เจเนอเรทีฟเอไอสัญชาติจีน สร้างความปั่นป่วนทั่วทั้งวอลล์สตรีทในช่วงต้นปี 2025 แม้ความเป็นจริงโมเดลของ DeepSeek ยังห่างจาก ChatGPT ค่อนข้างมาก แต่กลับกลายเป็นคู่แข่งสำหรับวงการเอไอในสหรัฐอเมริกา เนื่องด้วยจุดขายเรื่องโมเดลขนาดเล็กได้กลายเป็นความสามารถเชิงลึกที่ดำเนินการได้แม้ใช้ทรัพยากรเพียงเสี้ยวเดียว ค่าพารามิเตอร์ที่น้อยกว่ายังช่วยลดพลังงานและระยะเวลาการประมวลผล ระบบยังเป็นโมเดลโอเพนซอร์ส นั่นหมายความว่าชิปสามารถพัฒนาเพิ่มเติมจากเอาต์พุตนอกบริษัท หรือนำไปเชื่อมต่อกับโมเดลอื่นได้อีกหลากหลาย ปรากฏการณ์ชิปในโมเดล R1 ของ DeepSeek ได้กลายเป็นแรงกระเพื่อมครั้งสำคัญสำหรับวงการโมเดลเอไอในฐานะ “เอไองบน้อยแต่ต่อยหนัก” และนำพาแนวโน้มโมเดลขนาดเล็กจำนวนมากลงสู่สังเวียนการแข่งขันในธุรกิจเจเนอเรทีฟเอไอ

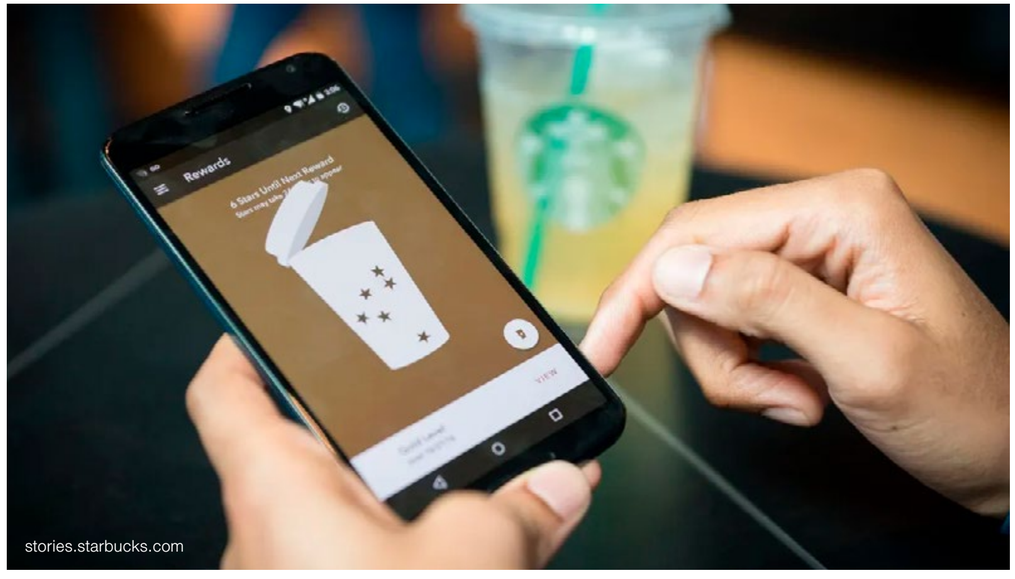
การพัฒนาโมเดลขนาดเล็กเพื่อขยายไปสู่การใช้งานแบบมัลติโมเดล ยังมีปัจจัยเร่งของ Retrieval-Augmented Generation หรือ RAG ซึ่งมีส่วนในการพัฒนาเชื่อมต่อโมเดลมาตั้งแต่ปี 2020 และยังคงพัฒนาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ด้วยเทคนิกการประมวลผลจากฐานข้อมูลเวกเตอร์ เดิมทีการประมวลผลแบบ LLM เปรียบเสมือนผู้จบการศึกษาปริญญาตรี แต่เมื่อเสริมพลังการเรียกข้อมูลจาก RAG เข้าไป จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพความรู้ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นในระดับปริญญาโท มิติการจัดกลุ่มเวกเตอร์ประเภทนี้ยังถูกนำมาใช้ในฐานข้อมูลของ Meta และ GPT-3.5 ของ OpenAI เพราะการปรับแต่งข้อมูลใน LLM ให้เกิดความเชี่ยวชาญพิเศษยังคงมีความสำคัญมากไม่แพ้กัน บริษัท Gartner รายงานว่าทุกวันนี้องค์กรกำลังเผชิญกับค่าใช้จ่ายราคาแพงในการปรับแต่งโมเดล LLM ให้อยู่ในความเชี่ยวชาญขั้นสูง หลายองค์กรจึงหันมาใช้การสร้างข้อมูลแบบเสริมการสืบค้นของ RAG มากถึง 80% เมื่อเทียบจากปี 2024 ที่มีเพียง 20% เท่านั้น



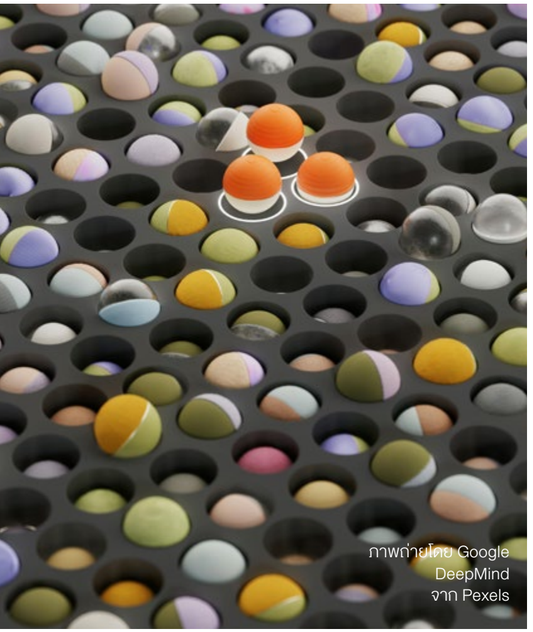
walmart.com

แนวโน้มเทคโนโลยีเจเนอเรทีฟเอไอกำลังขยายการให้บริการไปยังความเชี่ยวชาญพิเศษเพื่อจัดการข้อมูลที่เข้าถึงได้ในรายละเอียดเชิงลึก โดยนำเอไอเข้ามาจัดการในรูปแบบ Agentic AI ที่พัฒนาเชื่อมต่อแบบมัลติโมเดล อย่าง Walmart ที่เดินหน้าปรับการให้บริการลูกค้าโดยใช้เอไอเอเจนต์เป็นตัวแทนสำหรับบริการลูกค้าสมาชิก โดยเน้นการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ตั้งแต่วิธีการเสนอขาย โฆษณา ออกแบบสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับกิจกรรมลูกค้า ไปจนถึงปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเงินในลักษณะบริษัทตัวแทนที่จัดการได้ตรงโจทย์และรวดเร็วกว่า การปรับตัวนี้ทำให้ Walmart มีผลประกอบการเติบโตในไตรมาสแรกที่ 22% เนื่องจากการป้อนข้อมูลในโมเดลตัวแทน สามารถระบุความต้องการได้ลึกซึ้งกว่าและรวดเร็วกว่า แม้จะเพียงเล็กน้อย แต่สามารถกุมการตัดสินใจซื้อได้ภายในเสี้ยววินาที การทำงานของเอไอในลักษณะตัวแทนยังขยายฐานบริการสู่ธุรกรรมธนาคาร เช่น Visa, Mastercard และ Paypal ที่กำลังนำตัวเองเข้าสู่ Agentic AI ของแพลตฟอร์มและธุรกิจออนไลน์ อย่าง Visa ที่ร่วมมือกับ Anthropic, Microsoft, Mistral, OpenAI, Perplexity และบริษัทอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อพัฒนาแชตบอตเข้ากับระบบชำระเงินรูปแบบอัตโนมัติ

นอกจากการจัดการเจาะลูกค้าแบบเน้นเสนอเร็ว จ่ายเร็ว และที่ตรงใจลูกค้าเฉพาะบุคคลแล้ว การทำตลาดในยุคเอไอที่มุ่งสู่ Hyper-Personalization กำลังขยับไปสู่การบริการที่เน้นความภักดีของลูกค้าด้วย Loyalty Program อย่างการปฏิวัติระบบสมาชิกของ Starbucks โดยการเติมเงินเข้าบัญชีล่วงหน้าและโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าพรีเมียม ปัจจุบัน Starbucks มีเงินฝากลูกค้าทั้งในแอปฯ และบัตรของขวัญมากว่า 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์และความภักดีระหว่างลูกค้า คือการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Deep Brew โดยวัดจากข้อมูลเครื่องดื่มที่สั่ง เวลาดื่ม สถานที่ดื่ม และความบ่อยในการดื่ม คัดเลือกกลุ่มสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษ เสนอแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระดับสีเขียวและสีทองเป็นเกณฑ์รางวัลอย่างชัดเจน รายงานจาก Manifest เผยว่าผู้ใช้มือถือจำนวน 48 % เลือกสั่งเมนูจากแอปฯ แม้จะเลือกทานในร้าน เพราะการใช้แอปฯ มีผลต่อคะแนนสะสม เชื่อมต่อส่วนลดจากความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ประหยัดได้อย่างน้อย 2% และยังรักษาสิทธิพิเศษได้เฉพาะบุคคล ปัจจุบันแบรนด์จึงไม่เพียงทำตลาดในธุรกิจกาแฟ แต่ยังเป็นตลาดค้าปลีกที่เชื่อมความฉลาดทางการเงินไว้ด้วยพลังของเอไอ



stories.starbucks.com



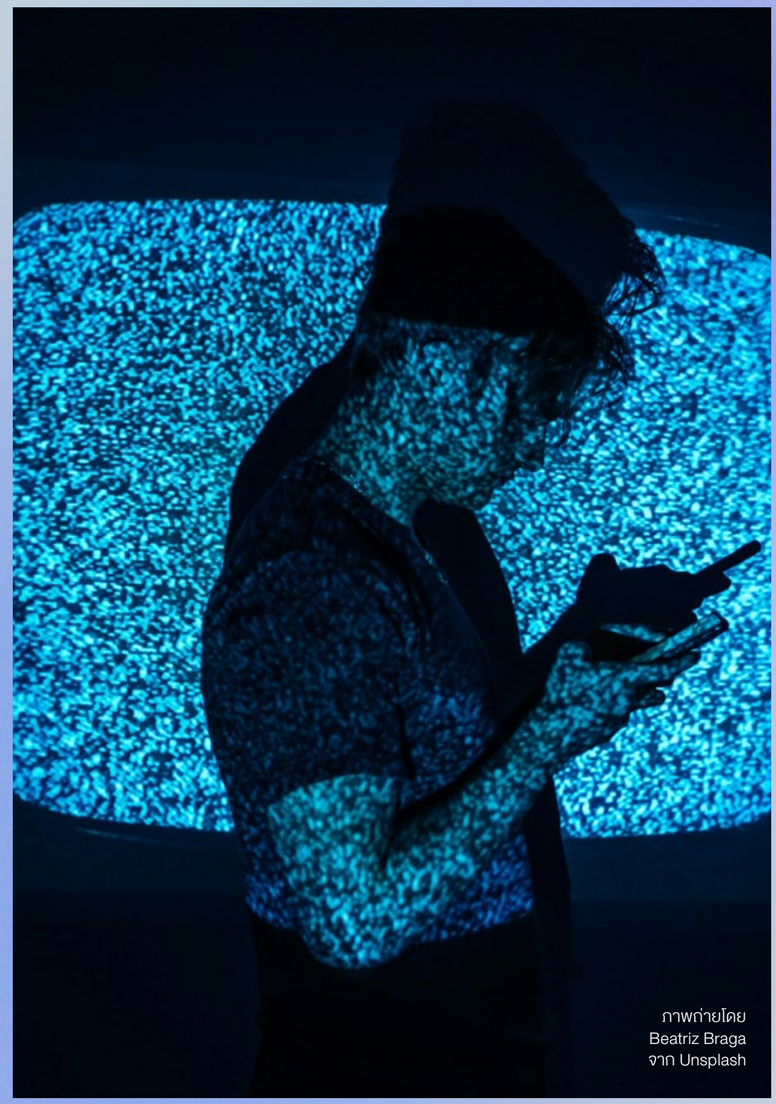
ภาพถ่ายโดย Google DeepMind จาก Pexels

ไม่ว่าความฉลาดของเอไอจะจำเพาะข้อมูลในส่วนที่ลึกที่สุดออกมาได้ แต่กรอบความปลอดภัยยังคงเป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้กัน การเจเนอเรทีฟเอไอที่ได้ผลในบริบทเฉพาะ ย่อมต้องพัฒนาด้วยอคติแบบเฉพาะเจาะจงจึงจะได้ผลที่แม่นยำ เงื่อนไขด้านอคติเหล่านี้เป็นทั้งเครื่องมือและกล่องดำที่มักจะถูกลดความเชื่อใจลง แนวโน้มการนำเทคนิคเอไอที่สามารถอธิบายได้ Explainable AI หรือ XAI มาใช้ จึงกลายเป็นส่วนสำคัญในการรับประกันความน่าเชื่อถือ IBM ถือเป็นผู้พัฒนาเอไอในโมเดลที่เน้นความแม่นยำและความโปร่งใส จึงออกแบบ DeepLIFT โปรแกรมตรวจสอบย้อนกลับที่เชื่อมโยงกับอินพุตจากการฝึกอบรมหรืออินพุตจากข้อมูลประจำถิ่น ผู้ใช้งานเอไอในแต่ละภูมิภาคจึงได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ด้วยเงื่อนไขที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างโปร่งใส

“ความโปร่ง” และ “ความเป็นส่วนตัว” จะไม่ถูกการันตีด้วยบริบททั่วไปอีกต่อไป เพราะการประเมินผลเอไอเชิงลึกยังทำให้การคุ้มครองยิ่งลงลึกไปยังรายละเอียดเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น การสแกนข้อมูลชีวภาพได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องการการโจมตีทางไซเบอร์ อย่างโปรแกรม ChatGPT ที่แม้จะสามารถจดจำอัตลักษณ์ใบหน้าได้แม่นยำ แต่ก็เลี่ยงคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลละเอียดอ่อนด้านไบโอเมตริกซ์โดยตรงหรือ Amazon มีการนำระบบยืนยันตัวตนด้วยฝ่ามือมาใช้ในร้านค้าปลีกและสถานพยาบาลทั่วสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับในจีน Alipay ใช้เทคโนโลยี PL1 ระบุตัวตนด้วยข้อมูลไบโอเมตริกซ์แทนเครื่อง NFC ที่อ่านค่าไร้สัมผัสแบบทั่วไป สามารถสแกนหน้าหรือฝ่ามือ เมื่อต้องการชำระเงินได้ทั้งแบบออนไลน์และหน้าร้าน

ปรากฏการณ์เขย่าโลกในแวดวงข้อมูลชีวภาพนี้กำลังเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนไปตลอดกาล เทคโนโลยี PL1 ไม่ได้ใช้แค่ในจีน แต่ยังถูกนำไปใช้ในระบบธนาคารทั่วโลก นักวิเคราะห์จากเว็บไซต์ ID Techwire คาดการณ์ว่าภายในปี 2026 จะมีผู้ใช้ระบบชำระเงินแบบไบโอเมตริกซ์มากกว่า 3 พันล้านคนทั่วโลก

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย Beatriz Braga จาก Unsplash

CASE STUDY **SMALL LANGUAGE MODELS**

Llama 3.2

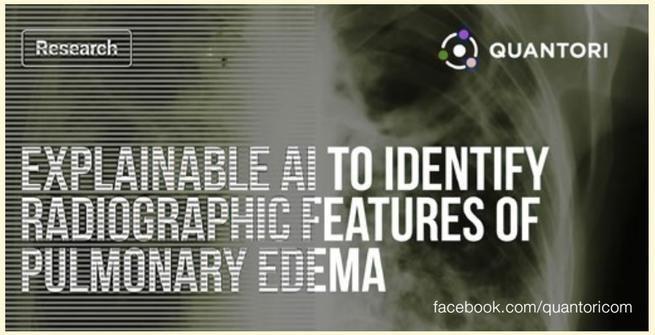
Llama 3.2 เป็นโมเดล Small Language Models (SLM) จากค่าย Meta ด้วยค่าพารามิเตอร์1และ3พันล้านหน่วย เหมาะสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์เอดจ์และแอปพลิเคชันที่ต้องการพื้นที่จำกัด โมเดลนี้เป็นระบบโอเพน-ซอร์ส LLama.cpp ซึ่งทำงานบนโปรเซสเซอร์ AWS Graviton4 สามารถจัดการข้อมูลและประมวลผลข้อความได้เร็วขึ้น รองรับอินพุตทั้งภาพและข้อความเช่นเดียวกับ GPT-4 mini แต่มีขนาดกะทัดรัดกว่า จึงเรียกได้ว่าเล็กแต่ทรงพลัง

Gemma 3

Gemma 3 เป็นโมเดล SLM จากค่าย Google มีระดับค่าพารามิเตอร์ที่ 2 และ 7 พันล้านหน่วย รองรับการทำงานบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ไปจนถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถรองรับได้มากกว่า 35 ภาษา ประมวลผลข้อความ ภาพ และวิดีโอสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ใช้งานทั่วไปซึ่งอยู่ในธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ขณะที่ผู้ใช้งานในชีวิตประจำวันสามารถใช้งานข้อมูลเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นเชิงลึกเทียบเท่ากับคนรู้ใจ

CASE STUDY **EXPLAINABLE AI**

Quantori



Quantori ปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์และอธิบายระเบียบวิธีการที่นำมาซึ่งผลลัพธ์ทางการแพทย์ เพื่อแก้ไขอาการบวมน้ำในปอด ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของผู้ป่วยหัวใจล้มเหลว โดยการประเมินภาพถ่ายรังสี ปกติขั้นตอนนี้จะใช้เวลาเพื่อหาความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ แต่ Quantori สามารถอธิบายอินพุตจากลักษณะของอาการที่เกี่ยวข้องของผู้ป่วยประกอบเข้ากับภาพถ่ายรังสี โดยแบ่งหมวดหมู่และประเมินความรุนแรงจากภาพได้ จึงช่วยเร่งกระบวนการรักษาได้เร็วขึ้น

SmythOS

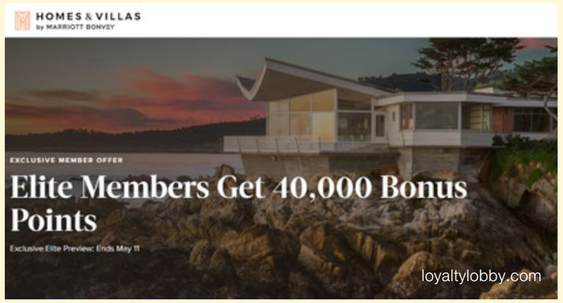
SmythOS บริการ AI Agent ที่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการ SEO หรือทำธุรกิจค้าขายบนอีคอมเมิร์ซ ช่วยประเมินข้อมูลและจัดการความเสี่ยงด้วยกระบวนการ Explainable AI สามารถอธิบายได้ว่าธุรกรรมประเภทใดไม่น่าไว้วางใจ ข้อมูลแบบใดเข้าข่ายการฉ้อโกง SmythOS ถูกนำไปปรับใช้กับระบบทางธนาคารและธุรกรรมออนไลน์ เพื่อประมวลข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้านสินเชื่อ การจัดการความเสี่ยงในตลาด ไปจนถึงการประเมินพอร์ตลงทุน ฯลฯ

CASE STUDY **LOYALTY PROGRAM**

Alexa+

Amazon พัฒนา Alexa เอไออุปกรณ์ผู้ช่วยเสียงให้มีบทบาทการใช้งานอีกขั้นหนึ่ง ภายใต้ชื่อ Alexa+ ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกรายเดือนในราคา 19.99 ดอลลาร์สหรัฐ หรือฟรีสำหรับสมาชิก Amazon Prime โดยให้เอไอสามารถเข้าถึงการจัดระเบียบชีวิตของผู้คน เสมือนเลขาระดับเกรดเอ Alexa+ สามารถช่วยจองตั๋วคอนเสิร์ต สั่งของจากร้านค้า จองโต๊ะสำหรับมื้อค่ำ หรือแนะนำสูตรอาหารที่เหมาะสมสำหรับสมาชิกแต่ละคนในบ้านด้วยคำสั่งเสียงทั้งหมด

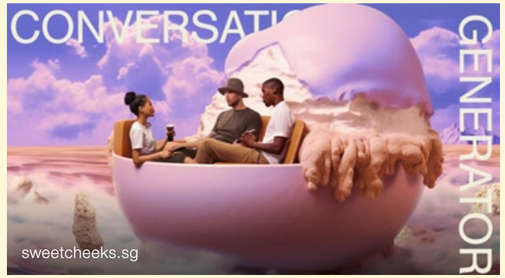
Marriott Bonvoy



Marriott Bonvoy โปรแกรมสมาชิกลอยัลตีในเครือ Marriott นำปัญญาประดิษฐ์จากค่าย Publicis Sapient เข้ามาจัดการระบบเครื่องมือค้นหาบนเว็บไซต์ Homes & Villas by Marriott Bonvoy เครื่องมือเอไอชนิดนี้สามารถยกระดับการปรับแต่งข้อมูลเฉพาะบุคคลได้ลึกซึ้งขึ้น อำนวยความสะดวกตั้งแต่การพยากรณ์อากาศให้ตรงตามกิจกรรมของลูกค้า มีตัวเลือกกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เพื่อให้ลูกค้า Elite Member ได้รับประสบการณ์ดั่งวีวีไอพี

CASE STUDY **AI CO-CREATION**

Sweet Cheeks



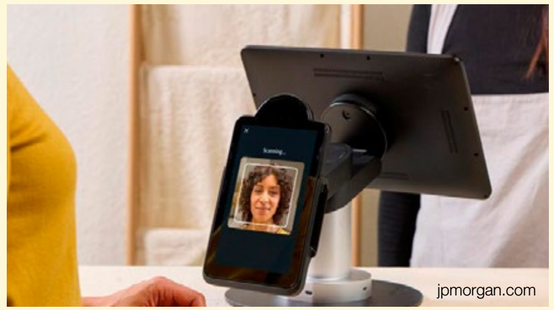
Sweet Cheeks แบรนด์ไอศกรีมสัญชาติสิงคโปร์ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์หลัก Bravo สร้างจุดยืนและเอกลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ โดยนำแนวคิดการเฉลิมฉลองความสุขง่าย ๆ มาเชื่อมต่อเข้ากับเทคโนโลยีเอไอ แปลงภาพฝันกลางวันเกี่ยวกับขนมหวานให้เป็นภาพทิวทัศน์ยุคเรอเนสซองส์แบบเหนือจริง ทั้งยังให้เอไอรังสรรค์ไอศกรีมแต่ละรสชาติออกมา โดยการนำข้อมูลจากสีและรสชาติที่ผู้สร้างจินตนาการไว้ มาปรับให้เข้ากับภาพโปรโมตในจักรวาลเจลาโตแบบเหนือจริง

KFC

KFC ฟิลิปปินส์ เฉลิมฉลองวันไก่ทอดสากลด้วยแคมเปญ #KFCInternationalFriedChickenDay เชิญชวนแฟน ๆ มาออกแบบของว่างในฝัน โดยใช้ฟีเจอร์ AI Sticker จากค่าย Meta สร้างสรรค์เมนูที่จินตนาการให้เป็นภาพเมนูเสมือนจริง ทำให้เกิดเมนูอย่างมัฟฟินไก่ทอด ซูชิไก่ทอด ต๊อกบกกีไก่ทอด วาฟเฟิลทาวเวอร์ไก่ทอด โดนัทไก่ทอด และอีกมากมาย จำนวน 11 รายการ ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นไอเดียที่จะถูกนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับ KFC ในฟิลิปปินส์ต่อไป

CASE STUDY **BIOMETRICS-FILLED FUTURE**

J.P. Morgan Payments

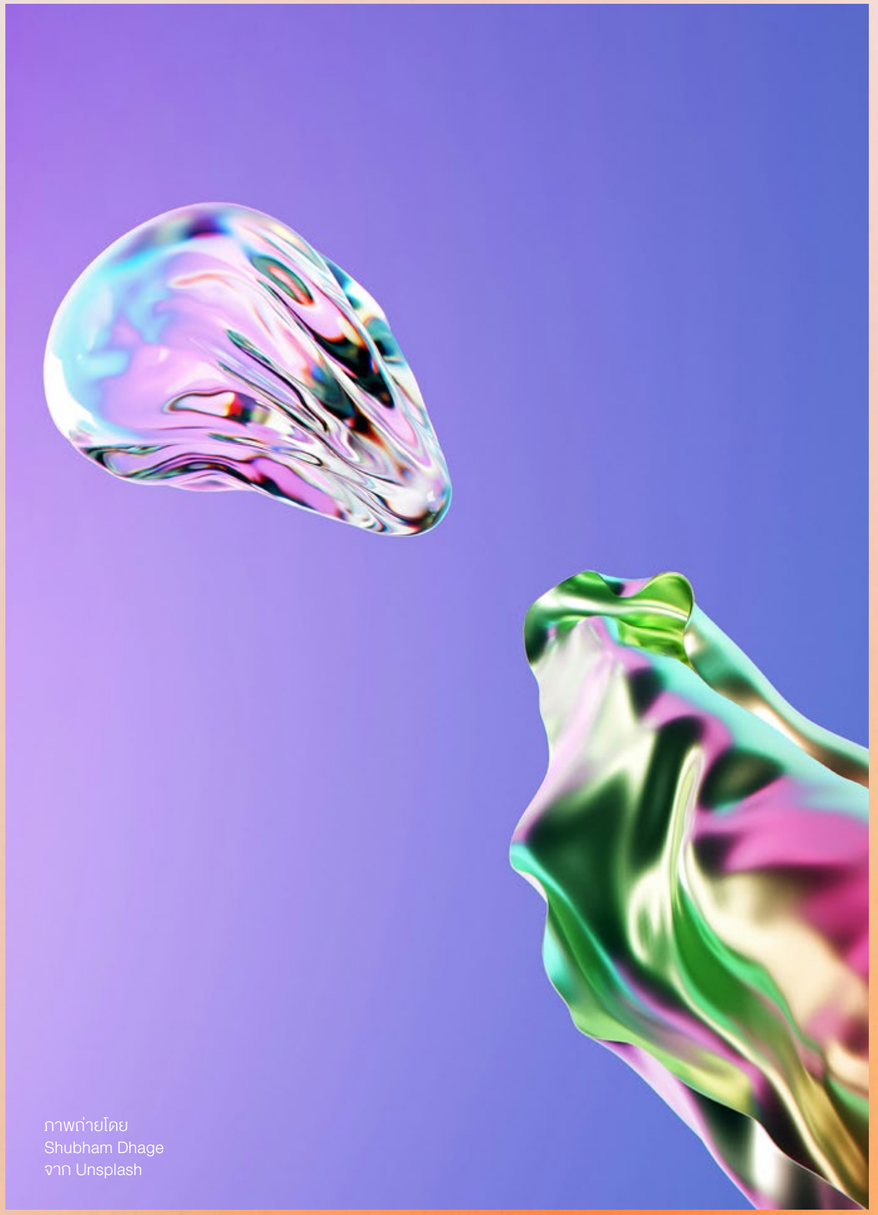


ธนาคาร J.P. Morgan เปิดตัวระบบชำระเงินแบบไบโอเมตริกซ์ให้แก่ผู้ค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา โดยผู้ซื้อสามารถสแกนฝ่ามือหรือใบหน้าแทนการสแกนบัตรหรือคิวอาร์โค้ด ประชันต์ ชาร์มา (Prashant Sharma) กรรมการบริหารด้านไบโอ-เมตริกซ์ของธนาคาร กล่าวว่าระบบนี้คือทางเลือกใหม่สำหรับร้านค้าที่ช่วยมอบความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และสร้างความปลอดภัยให้แก่ร้านค้าอีกด้วย ปัจจุบันมีการใช้งานในระบบร้านค้าของ Amazon และแฟรนไชส์กีฬาที่เป็นพันธมิตร

Tencent

Tencent บริษัทเทคโนโลยีของจีนเดินหน้านำเทคโนโลยีไบโอเมตริกซ์มาใช้กับการทำธุรกรรมแบบแฮนด์ฟรี เพียงสแกนฝ่ามือก็สามารถชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว เริ่มนำร่องจากในประเทศ สู่การร่วมมือกับบริษัทระหว่างประเทศ ปัจจุบันได้ร่วมกับ Visa เปิดให้บริการ Palm Biometric Authentication Payment สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตในสิงคโปร์ ในเวียดนาม Tencent ลงทุนร่วมกับ WeChat จึงทำให้การทำธุรกรรมบนแอปฯ WeChat สามารถทำได้เพียงฝ่ามือเดียว

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Shubham Dhage
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

TREND CANVAS

TREND

01
SMALL LANGUAGE MODELS
ทางเลือกโมเดลภาษาขนาดเล็ก

02
EXPLAINABLE AI
เทคนิคเอไอที่อธิบายได้

03
LOYALTY PROGRAM
โปรแกรมสมาชิก
สำหรับลูกค้าคนพิเศษ

04
AI CO-CREATION
เครื่องมือร่วมสร้างสรรค์สิ่งใหม่

05
BIOMETRICS-FILLED FUTURE
ชีวมิติ อนาคตแห่งการระบุตัวตน

USER

- คัดเลือกเครื่องมือ Generative AI ที่เหมาะสมกับการใช้งาน
- โมเดลขนาดเล็กเป็นหนึ่งในทางเลือกเพื่อลดต้นทุน และนำไปสู่การใช้งานแบบมัลติโมเดลบริการเอไอหลากหลายสาขา
- ออกแบบผลงานสร้างสรรค์โดยทำงานร่วมกับเอไอในฐานะเครื่องมือแปลงความคิดออกสู่จินตภาพ
- พัฒนาโมเดลเอไอในขอบเขตเฉพาะงาน เพื่อให้เอไอประเมินข้อมูลได้ตรงวัตถุประสงค์และแม่นยำยิ่งขึ้น

BRAND

- นำโมเดลเอไอมาใช้ยกระดับการบริการลูกค้าระดับผู้ภักดี
- ออกแบบโฆษณา แคมเปญ โดยใช้เครื่องมือเอไอรูปแบบเปิด เพื่อช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักออกแบบและลูกค้า

GOVERNMENT/SUPPLIER

- นำระบบ Explainable AI เอไอที่อธิบายได้มาใช้เพื่อเสริมความเชื่อมั่นและความโปร่งใสให้แก่องค์กร
- ออกแบบการป้องกันข้อมูลด้วยไบโอเมตริกซ์ส่วนบุคคลเพื่อวางระบบความปลอดภัยเพิ่มอีกขั้นหนึ่ง

PLATFORM

- ใช้ระบบ Agentic AI ให้บริการแชตบอต หรือช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว
- ออกแบบการเข้าถึงแพลตฟอร์ม โดยเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่ม หรือบริการ Omnichannel สำหรับสมาชิกแพลตฟอร์มคนสำคัญ
- ออกแบบความปลอดภัยเชิงลึกแก่ผู้ใช้แพลตฟอร์มด้วยเอไอและระบบไบโอเมตริกซ์

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Gen X
- Millennials
- Gen Z

ที่มา

บทความ “AI-Powered, Personalised Loyalty: The Next Frontier in the Pursuit of Customer Relevance” โดย Ben Snowman & Amrit Kumar จาก dunnhumby.com

บทความ “Alipay Launches Contactless Palm Print Payment System in China” จาก idtechwire.com

บทความ “Beyond One-Size-Fits-All: Hyper-Personalization in Loyalty Programs” โดย Jai Rawat จาก forbes.com

บทความ “Biometric Authentication; Is the Future of Secure Access in the New Millennial Age” โดย Muhammad Arshad จาก medium.com

บทความ “Co-Creating with AI — The Future of Content” โดย Josep Ferrer จาก medium.com

บทความ “Early Days for Small Language Models and AI at the Edge” โดย Stephen Pritchard จาก computerweekly.com

บทความ “ From RAGs to Vectors: How Businesses Are Customizing AI Models” โดย Belle Lin จาก wsj.com

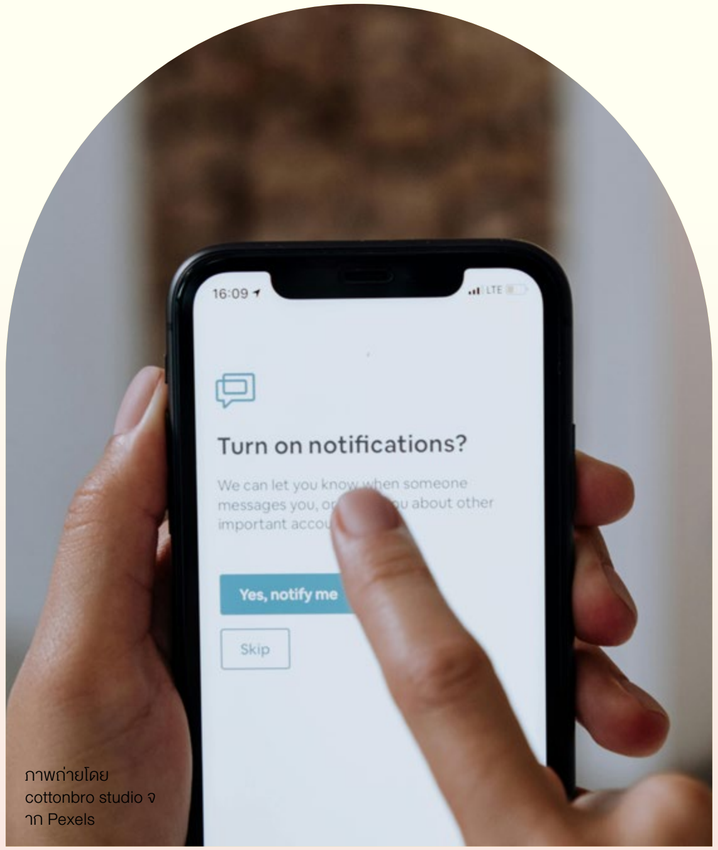
SOCIAL WELLNESS

สังคม (ดิจิทัล) สร้างสุข

ภาพถ่ายโดย
Pawel Czerwinski
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก สื่อและบันเทิง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย cottonbro studio จาก Pexels

KEY TAKEAWAYS

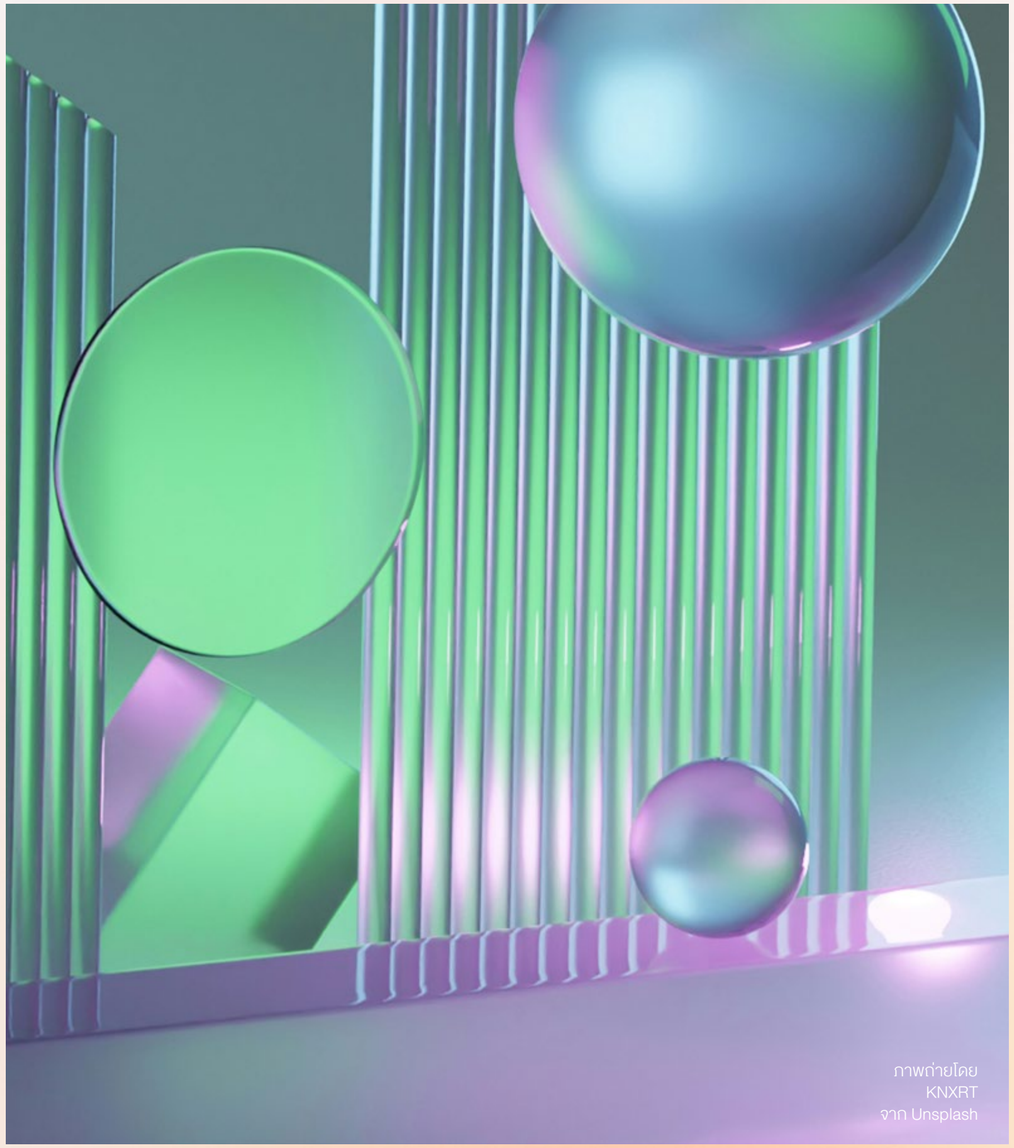
แนวคิด Digital Minimalism ถูกนำกลับมาใช้งานและได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มเจนซี รายงานจาก VML ชี้ว่าแบรนด์หรือแพลตฟอร์มที่นำเสนอความเรียบง่าย สามารถสะท้อนความรู้สึกหรือสื่อสารข้อมูลถึงผู้ใช้งานได้ถึง 88%

Chrono-Normativity ขนบวิธีคิดของสังคมในอดีตที่เคยคาดหวังว่าผู้คนต้องบรรลุเป้าหมายใดบ้างในช่วงวัยหนึ่ง ๆ จะค่อย ๆ ถูกลดความสำคัญลง โดยเฉพาะกับกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอ็กซ์ ที่มักเลือกหัวข้อครีเอเตอร์จากความนิยมเฉพาะกลุ่ม

รายงานจาก Morning Consult พบว่าชาวมิลเลนเนียลและเจนซีจำนวน 61% คัดเลือกสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์และผู้จัดรายการพอดแคสต์ที่พวกเขามั่นใจ บุคคลบนโซเชียลมีเดียที่มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ข่าว เมื่อเล่าข่าวที่สอดคล้องกับความชำนาญ ข้อมูลเหล่านั้นยิ่งดูน่าเชื่อถือ

Cognitive Immunization เป็นวิธีสร้างภูมิคุ้มกันทางปัญญา นั่นคือการลดความคาดหวังหรือยึดมั่นในข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการยืนยันอย่างชัดเจน ซึ่งหนึ่งในกลไกที่ก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันนี้ คือการสร้างทัศนคติในแง่ดี

รายงานจาก AMR เผยว่าตลาดซอฟต์แวร์ประเภทไม่ระบุตัวตนหรือซอฟต์แวร์ที่เข้ามาจัดการกับการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล จะเติบโตขึ้น ภายใต้การขับเคลื่อน GDPR และ CCPA ในอัตรา 15% หรือมูลค่า 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033



ภาพถ่ายโดย
KNXRT
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภาพถ่ายโดย
Igor Omilaev
จาก Unsplash

ระยะเวลาที่ผู้คนใช้กับหน้าจอในแต่ละวัน ชี้ให้เห็นว่าการมีชีวิตที่ดีในศตวรรษนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสุขภาพกาย แต่ยังรวมถึงสุขภาพใจในโลกดิจิทัลด้วย แม้ว่าคนรุ่นใหม่บางส่วนจะเริ่มลดการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล แต่การเข้าถึงข่าวสารและข้อมูลยังคงต้องพึ่งพาสมาร์ทโฟน

ปี 2026 จะมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการ “ออฟไลน์” ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยผู้คนจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ใช้งานได้จริง แอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาจำนวนมากอาจไม่ใช่สิ่งที่ตอบโจทย์เสมอไป เนื่องจากเนื้อหาจะถูกแบ่งย่อยและนำเสนอให้กลุ่มเฉพาะมากขึ้น การเลือกติดตั้งแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนจะสะท้อนถึงสถานะและเป้าหมายในชีวิตของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบความปลอดภัยและคัดกรองข้อมูลเท็จ ผู้คนจะใช้บริการแพลตฟอร์มที่ไม่สามารถจัดการกับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือถูกบิดเบือนได้น้อยลง ปี 2026 ทุกคนจะมีเครื่องมือพื้นฐานความเข้าใจด้านเอไอและสร้างภูมิคุ้มกันด้านดิจิทัลได้มากขึ้น เพราะนั่นจะเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญสำหรับสุขภาพใจ ประเด็นเรื่อง “สุขภาพทางสังคม” ยังถูกนำเสนอในงาน SXSW 2025 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสุขภาพทางสังคมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรับมือกับปัญหาความเหงา ประสบการณ์จากการใช้โซเชียลมีเดียจะทำให้ผู้คนเลือกสรรสื่อที่มีความหมาย รวมถึงแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมและลดความขัดแย้ง จะมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

SOCIAL WELLNESS

สังคม (ดิจิทัล) สร้างสุข

01 **DIGITAL SIMPLICITY**
พลังของความเรียบง่ายในยุคดิจิทัล

02 **INTERGENERATIONAL INTERNET**
สะพานสื่อเชื่อมใจของคนต่างวัย

03 **DE-IDENTIFICATION TECH**
เทคโนโลยีไม่ระบุตัวตน

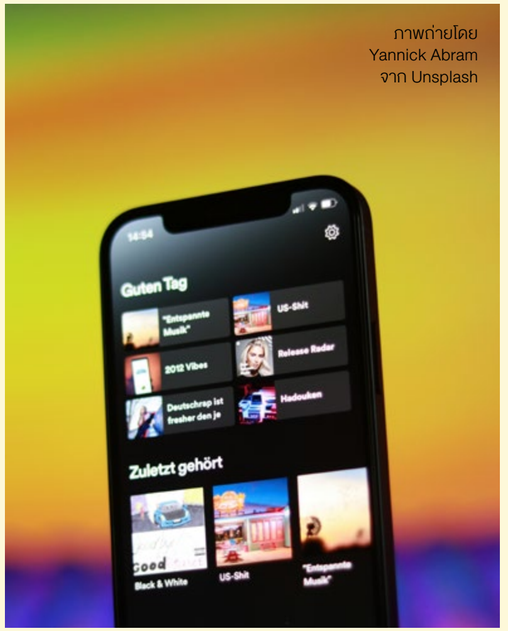
04 **AI FOR GOOD**
พลังเอไอสร้างสรรค์สังคม

05 **MISINFORMATION / DISINFORMATION**
สร้างภูมิคุ้มกันการรับข้อมูลที่ผิดพลาดและบิดเบือน

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

01

DIGITAL SIMPLICITY
พลังของความเรียบง่ายในยุคดิจิทัล



ภาพถ่ายโดย Yannick Abram จาก Unsplash

ทุกวันนี้ข้อมูลที่ล้นทะลักเข้าสู่สายตาเมื่อเปิดใช้งานแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย แอปฯ แชต หรือแอปฯ สตรีมมิง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกคอนเทนต์ที่ตรงใจหรือคัดสรรข้อมูลที่สนใจได้จริง พลังของการพัฒนา UX และ UI จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดึงสมาธิผู้ใช้งานทั้งภาพลักษณ์ที่เรียบง่ายหรือการเข้าถึงแอปฯ แบบประหยัดเวลา แนวคิด Digital Minimalism ถูกนำกลับมาใช้งานและได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มเจนซี รายงานจาก VML ชี้ว่าแบรนด์หรือแพลตฟอร์มที่นำเสนอความเรียบง่ายสามารถสะท้อนความรู้สึกหรือสื่อสารข้อมูลถึงผู้ใช้งานได้ถึง 88% อย่างเช่น ฟังก์ชันที่สามารถแชร์โมเมนต์เล็ก ๆ หรือสถานะสั้น ๆ ที่จะหายไปภายในไม่กี่ชั่วโมง เปรียบดั่งการเฉลิมฉลองความประทับใจระยะสั้นที่ไม่มีผลต่อดิจิทัลฟุตพรินต์ หรือการใช้สื่อโดยไม่มีโฆษณาคั่น เหล่านี้คือแต้มต่อสำหรับการตัดสินใจสมัครสมาชิกแพลตฟอร์มในกลุ่มเจนซีและอัลฟา

ภาพถ่ายโดย
ANTONI SHKRABA production
จาก Pexels

02

INTERGENERATIONAL INTERNET
สะพานสื่อเชื่อมใจของคนต่างวัย

อินเทอร์เน็ตข้ามรุ่นเป็นกลยุทธ์ของเหล่าครีเอเตอร์ที่หันมาใช้แพลตฟอร์มขั้วตรงข้าม โดยไม่แบ่งแยกช่วงวัย เพศ หรือเชื้อชาติ จากความเชื่อเดิมที่ว่าวัยกลางคนและผู้สูงอายุต้องใช้งาน Facebook ปัจจุบันพบว่ามีผู้ใช้งาน TikTok ที่มีอายุระหว่าง 45-60 ปีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มในลักษณะเต็มเวลาซึ่งมีจำนวนมากกว่า 60% กรอบการคิดคอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์มหรือการเปิดใจรับสิ่งใหม่ของวัยผู้ใหญ่ ส่งผลต่อแนวคิด Chrono-Normativity ขนบวิธีคิดของสังคมในอดีตที่เคยคาดหวังว่าผู้คนต้องบรรลุเป้าหมายใดบ้างในช่วงวัยหนึ่ง ๆ จะค่อย ๆ ถูกลดความสำคัญลง โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอ็กซ์ ที่มักเลือกหัวข้อครีเอเตอร์จากความนิยมเฉพาะกลุ่ม เริ่มต้นจากกรสนิยมด้านอาหาร การดูแลสุขภาพ แฟนแบรนด์ สินค้ามือสอง งานหัตถกรรม หรือการลงทุนในหุ้น คอนเทนต์เฉพาะกลุ่มนี้เองคือกลยุทธ์เชื่อมความสัมพันธ์ของคนต่างรุ่นที่จะเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์ใหม่ ๆ และสนับสนุนให้แอปฯ Social Hobby เติบโตยิ่งขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Monstera Production
จาก Pexels

03

DE–IDENTIFICATION TECH
เทคโนโลยีไม่ระบุตัวตน

ข้อมูลที่ระบุตัวตนไม่ได้ หรือ De-Identification เป็นกระบวนการลบหรือปิดบังข้อมูลส่วนบุคคล เริ่มจากการใช้นามแฝงหรือระบุความต้องการว่าต้องการปิดบังข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จะยึดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือบริการเครือข่ายร้านค้าในรูปแบบ Web3 ซึ่งไม่ใช่เพียงในบริบทลูกค้าเท่านั้น ผู้ทำธุรกิจหรือให้บริการแพลตฟอร์มเองจำเป็นต้องทราบว่าผู้ที่เข้ามาไม่ใช่มิจฉาชีพ จึงเกิดระบบบริการรูปแบบ Zero-Knowledge Proofs (ZKPs) วิธีที่พิสูจน์ให้อีกฝ่ายเข้าใจว่าเรารู้ข้อมูลนั้นจริง โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลให้อีกฝ่ายรู้ ปัจจุบัน ZKPs ถูกนำมาใช้กับอุตสาหกรรมร้านค้าออนไลน์ ระบบการเงิน และด้านสุขภาพ โดยเฉพาะการป้องกันข้อมูลส่วนตัว (PII) และข้อมูลด้านสุขภาพ (PHI) ซึ่งถือเป็นข้อมูลอัลกอริทึมชีวภาพของร่างกาย ปัจจุบันสถาบันสุขภาพชั้นนำจึงเริ่มนำระบบเอไอแบบโอเพนซอร์ส เข้ามาตรวจจับ แก้ไข หรือลบข้อมูลที่ใช้ระบุตัวตนทิ้ง เมื่อใช้บริการหรือทำธุรกรรมเสร็จสิ้นแล้ว

ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Pexels

04

AI FOR GOOD

พลังเอไอสร้างสรรค์สังคม

เอไอสร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ให้สังคมมากมาย เริ่มต้นจากการเข้าถึงเครื่องมือจำนวนมากด้วยการเอาชนะอุปสรรคด้านภาษา ลดช่องว่างการอ่าน-เขียน และการทำความเข้าใจปัญหาด้านสังคมโดยขจัดอคติ นอกจากนี้ AI for Good ยังเป็นหัวข้อการสัมมนาระดับชาติภายใต้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ที่ผลักดันการนำเอไอไปใช้ประโยชน์และรับมือกับผลกระทบระดับโลก ความเจริญรุ่งเรืองในยุคเอไอนี้ จึงหมายรวมถึงความเท่าเทียมและความยุติธรรมสำหรับทุกชีวิต ทุกเพศ ไปจนถึงการรับมือกับความท้าทายด้านสุขภาพและสภาพภูมิอากาศโลก พลังของเอไอสามารถเริ่มต้นได้จากจุดเล็ก ๆ ระดับบุคคล ด้วยการส่งสารหรือข้อมูลที่ไร้อคติ สื่อสารระหว่างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือกระชับความสัมพันธ์ในคอมมิวนิตี้ เพื่อดำเนินตามเป้าหมายใด ๆ ให้ลุล่วงได้ โดยไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลกลุ่มอื่น สำหรับในภาพใหญ่ระดับมหภาค เอไอสามารถสร้างประสบการณ์ได้อย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือ แก้ไขอคติทางสังคม รวมถึงปลูกฝังแนวคิดเพื่อโลกอย่างยั่งยืนภายใต้เป้าหมาย SDGs

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภาพถ่ายโดย
Matias Mango
จาก Pexels

05

MISINFORMATION / DISINFORMATION

สร้างภูมิคุ้มกันการรับข้อมูลที่ผิดพลาดและบิดเบือน

Misinformation คือข้อมูลที่ผิดพลาดซึ่งอาจเกิดจากความตั้งใจและไม่ตั้งใจ ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ข้อมูลยังไม่ได้รับการยืนยัน ส่วน Disinformation คือข้อมูลที่ถูกบิดเบือน อาจเป็นข้อมูลเท็จที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจผิด World Economic Forum เผยถึงรายงานที่บอกเล่าถึงยุคหลังความจริง (Post-Truth Era) ว่าทุกวันนี้ผู้คนรับข่าวที่ผิดพลาดและบิดเบือนซึ่งเป็นระดับข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้น จนกระทั่งงานวิจัย *The Psychology of Misinformation* โดยแซนเดอร์ ฟาน เดอร์ ลินเดน (Sander Van Der Linden) นักจิตวิทยาสังคมจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ถูกตีพิมพ์ โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นงานวิจัยที่สะท้อนการตื่นรู้แห่งศตวรรษ เนื้อหามุ่งเน้นการเรียนรู้วิธีแยกข้อมูลอันเป็นเท็จด้วยศาสตร์ Cognitive Immunization ซึ่งเป็นวิธีสร้างภูมิคุ้มกันทางปัญญา นั่นคือการลดความคาดหวังหรือยึดมั่นในข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการยืนยันอย่างชัดเจน ซึ่งหนึ่งในกลไกที่ก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันนี้คือการสร้างอคติในแง่ดี อันเป็นสารตั้งต้นสำหรับนักพัฒนาและวิศวกรดิจิทัลในการขยายเบราว์เซอร์เพื่อตรวจจับข้อมูลอันเป็นเท็จไปจนถึงการกรองข้อมูลผ่าน GenAI จากค่ายที่เชื่อถือได้

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

แรงกดดันในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีบนโลกออนไลน์อาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตได้ โดยเฉพาะพฤติกรรม FOMO หรือ Fear of Missing Out ที่ทำให้ผู้ใช้งานสื่อจำเป็นต้องเสพข่าวสารที่กำลังเป็นกระแส หรือปรับภาพลักษณ์ให้ดูเป็นที่ยอมรับ เมื่อต้องเผชิญกับการถูกเปรียบเทียบ โดยเฉพาะผู้ใช้งานสื่อเจนซี ที่ให้ความสำคัญกับสถานะบนโลกออนไลน์ และเบื่อหน่ายกับวัฏจักรของข้อมูล หนึ่งในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นคือ LinkedIn Envy ที่ผู้ใช้งานเปรียบเทียบงานของตนเองกับผู้อื่น จนรู้สึกแย่กับสถานะของตนเอง ความตึงเครียดนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดเทรนด์ปล่อยจอย หรือขั้วตรงข้ามกับ FOMO นั่นคือ JOMO หรือ Joy of Missing Out ที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความเป็นอยู่ที่ยินดีกับปัจจุบัน ยอมตัดขาดจากสื่อบางประเภทเพื่อทำให้รู้สึกกดดันน้อยลง รายงานจาก IP Mark พบว่าเยาวชนในสเปน 56.5% เริ่มให้ความสำคัญกับการดิจิทัลดีท็อกซ์ การดีท็อกซ์ในที่นี้ไม่ใช่การตัดขาดกับสื่อดิจิทัลอย่างสิ้นเชิง แน่นอนว่าสมาร์ทโฟนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งในชีวิต เพียงแต่เกิดความตระหนักรู้และเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ช่วยให้รู้สึกสบายใจมากขึ้น

โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันการใช้งานน้อยแต่โดดเด่นที่ความเรียบง่าย หลีกเลี่ยงข้อมูลจากสปอนเซอร์หรือโฆษณา สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของชาวอเมริกัน ที่เลือกเสพข่าวจากผู้สร้างคอนเทนต์ที่ไว้วางใจ รายงานจาก Morning Consult พบว่าชาวมิลเลนเนียลและเจนซีจำนวน 61% คัดเลือกสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์และผู้จัดรายการพอดแคสต์ที่พวกเขามั่นใจ บุคคลบนโซเชียลมีเดียที่มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ของข่าวประเภทนั้น ๆ เมื่อเล่าข่าวที่สอดคล้องกับความชำนาญ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะยิ่งดูน่าเชื่อถือ เนื้อหาจากพอดแคสต์ที่อยู่ในรูปแบบสมัครสมาชิก ล้วนได้รับการตอบรับที่ดีจากเจนซี โดยพบว่าผู้ใช้งานเจนซี 47% ฟังพอดแคสต์เป็นประจำทุกเดือน ปัจจุบันพอดแคสต์ได้กลายเป็นช่องทางสำหรับการหาเสียงทางการเมือง อย่างการปรากฏตัวของอดีตรองประธานาธิบดีสหรัฐกมลา แฮร์ริส (Kamala Harris) ในรายการ Call Her Daddy หรือการปรากฏตัวของประธานาธิบดีสหรัฐโดนัลด์ ทรัมป์ ในรายการ Impaulsive สามารถเจาะฐานผู้ฟังเยาวชนได้มากขึ้นอย่างชัดเจน

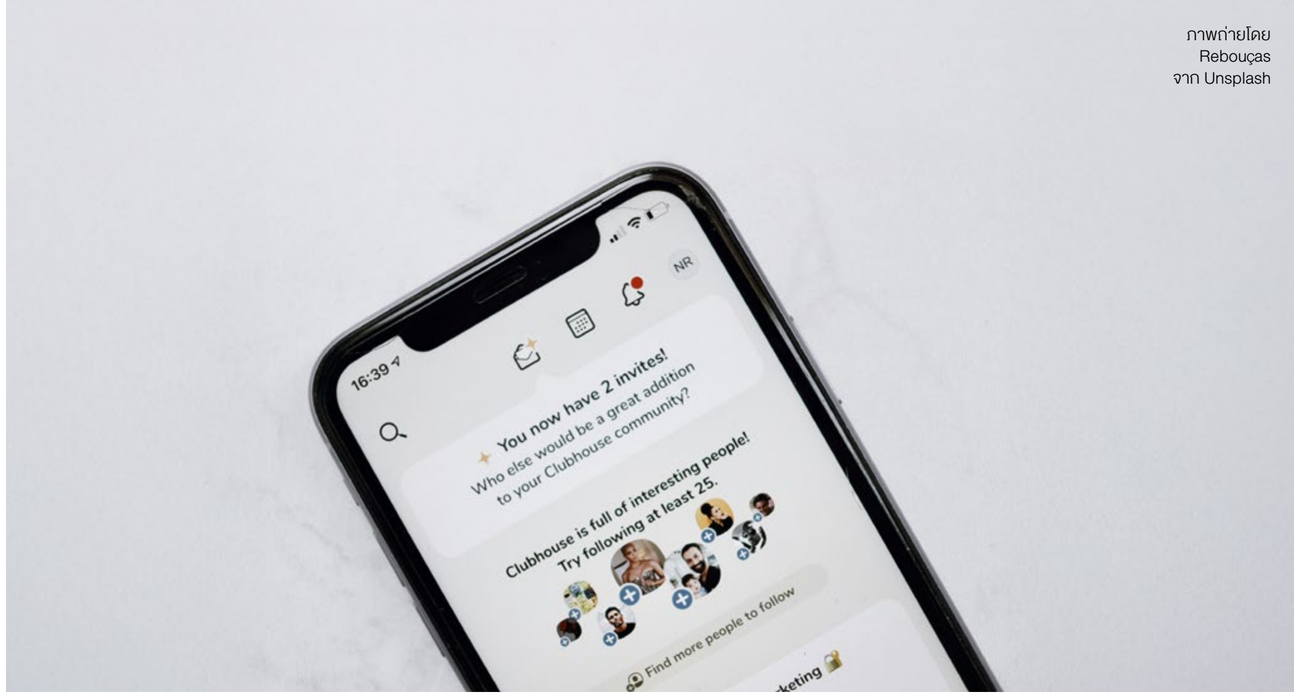
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภาพถ่ายโดย
Growtika
จาก Unsplash

การเติบโตของพอดแคสต์และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ ยังเป็นผลลัพธ์ไปสู่การคาบเกี่ยวของช่วงวัย บทสัมภาษณ์จากพอดแคสต์รายการ Live of Tomorrow หนึ่งในรายการที่ให้ความรู้บริบทข้ามขั้ว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมโดยรวมของแต่ละเจเนอเรชันที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน โดยเฉพาะแนวคิดล้มล้างกรอบความคาดหวังจากสังคม (Chrono-Normativity) ทำให้ความคาดหวังของผู้คนแต่ละช่วงวัยเกิดสภาวะข้ามรุ่น เจนอัลฟาก้าวข้ามวัยผู้ใหญ่ได้เร็วกว่าเด็กรุ่นก่อน วัยบูมเมอร์และเจนเอ็กซ์ชอบเสพคอนเทนต์ที่พัฒนาโดยเจนซี เหล่านี้เป็นเพียงกระแสขึ้นเริ่มต้นที่จะส่งผลต่อแบรนด์ การทำคอนเทนต์ของครีเอเตอร์และการทำตลาดของแพลตฟอร์มในรูปแบบที่เปิดมากขึ้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ โดยเน้นการทำความเข้าใจด้านภาวะจิตใจและสนับสนุนความสำเร็จเล็ก ๆ ของกลุ่มคนแต่ละเจน ซึ่งอาจไม่ตรงตามขนบเดิม อย่างเช่นในสังคมจีน ที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนมาก การทำตลาดของแพลตฟอร์ม Xiaohongshu จึงจับทางผู้ใช้งานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี 2024 มีผู้ใช้งานสูงอายุทะลุ 30 ล้านคน โดยคอนเทนต์อย่างคู่มือสำหรับผู้สูงอายุ และการเปิดโลกเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากวัยรุ่นเจนซี ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ภาพถ่ายโดย
Jonny Caspari
จาก Unsplash

แพลตฟอร์มที่เป็นมิตรและปลอดภัยยังคงครองอันดับหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจไปต่อ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ไม่ระบุตัวตนหรือใช้นามแฝงได้ ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มอัลฟาและซัลฟา อย่างเช่นความนิยมในแพลตฟอร์ม Discord ที่อนุญาตใช้นามแฝง และมีระบบจัดเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลในรูปแบบกระจายศูนย์ จึงสามารถลดการถูกมัลแวร์โจมตี การโจรกรรมข้อมูล และการนำเสนอเนื้อหาอันเป็นเท็จหรือผิดกฎหมายได้ รายงานจาก AMR เผยว่าตลาดซอฟต์แวร์ประเภทไม่ระบุตัวตนหรือซอฟแวร์ที่เข้ามาจัดการกับการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล จะเติบโตขึ้นภายใต้การขับเคลื่อน GDPR และ CCPA ในอัตรา 15% หรือมูลค่า 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033

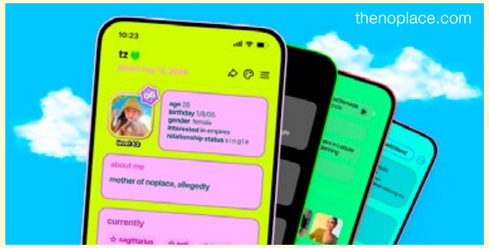

ภาพถ่ายโดย
Rebouças
จาก Unsplash

สังคมที่ปลอดภัยในยุคแห่งเอไอ หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เจอข้อมูลเท็จที่เกิดจากยุคหลังความจริง การเข้ามาของ Generative AI จะช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากข้อมูลอันเป็นเท็จได้มากขึ้น กฎหมายพระราชบัญญัติเอไอ หรือ AI Act ของสหภาพยุโรป ได้ออกกฎข้อบังคับ ห้ามระบบเอไอดำเนินการอันก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable Risk) เช่น การให้คะแนนทางสังคม การขูดรีดข้อมูล หรือการจดจำใบหน้าแบบไม่กำหนดเป้าหมาย ซึ่งมีผลบังคับใช้ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2025 สอดคล้องกับการประกาศตัวโมเดล Anthropic ของ OpenAI ที่เชื่อมต่อกับระบบหลังบ้านของ Google โดยจัดการข้อมูลอันเป็นเท็จหรือคัดแยกข้อมูลที่ส่งเสริมด้านอคติเชิงลบ และข้อมูลที่ถูกบิดเบือนออกจากระบบ เพื่อคงสภาพนิเวศแวดล้อมของสื่อให้ปลอดภัยมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการเปิดตัวของบริษัท NewsGuard สหรัฐอเมริกา ที่มีหน้าที่คัดเลือกข้อมูลที่เป็นเท็จและข้อมูลที่ตั้งใจบิดเบือนเกี่ยวการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐครั้งที่ผ่านมาในปี 2024 โดยเสนอแพ็กเกจดูแลความปลอดภัยให้แพลตฟอร์มในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งไปจนถึงสนับสนุนข่าวที่นำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ทั้งมาตรการจัดการและนวัตกรรม GenAI ล้วนเกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการใช้ข้อมูลอย่างปลอดภัย การรับข่าวสารที่เป็นความจริงและปราศจากคอมเมนต์ที่เป็นพิษ ได้กลายเป็นมาตรฐานการใช้สื่อของผู้คนยุคนี้ ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์จะสร้างภูมิคุ้มกันและแยกแยะได้ว่าแพลตฟอร์มใดส่งเสริม แพลตฟอร์มใดบั่นทอน แพลตฟอร์มใดสนับสนุนการเข้าสังคม แพลตฟอร์มใดยิ่งใช้ยิ่งเหงา นับเป็นจุดชี้ขาดสำหรับแพลตฟอร์มอันเป็นพิษ ว่าจะได้ไปต่อหรือต้องปรับปรุงใหม่เพื่อสร้างสังคมที่ดียิ่งขึ้น

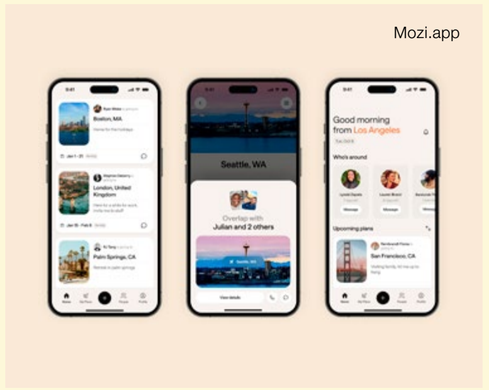
CASE STUDY **DIGITAL SIMPLICITY**

noplace



แพลตฟอร์ม noplace มีจุดเด่นอยู่ที่การให้อิสระแก่ผู้ใช้ในการปรับแต่งโปรไฟล์ของตนเอง ทั้งเรื่องสีสัน เทมเพลตที่ออกแบบมาในสไตล์ Y2K การกำหนดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเท่าที่จำเป็น ซึ่งอาจมีเพียงสถานะความสัมพันธ์ งานอดิเรก หรือกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ ฟังก์ชันการทำงานของ noplace มีส่วนคล้าย X นั่นคือการนำเสนอข้อมูลสั้น ๆ แต่เน้นข้อมูลหรือกิจกรรมที่กำลังทำ ณ ขณะนั้น โดยมีฟีเจอร์ Stars ใช้แทนแฮชแท็กที่แสดงถึงความสนใจหรือหัวข้อที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญอยู่

Mozi



Mozi แอปฯ สำหรับคนที่ไม่ต้องการเน้นการใช้โซเชียลมีเดีย โดยนำเสนอฟีเจอร์และหน้าตาที่เรียบง่าย เน้นการเชื่อมต่อกับใครสักคนที่รู้จักผ่านสถานที่ เมือง หรือกิจกรรมเดียวกัน จึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่สนับสนุนให้เกิดการพบปะในโลกแห่งความจริงมากกว่าโลกออนไลน์ Mozi เน้นความเป็นส่วนตัว ข้อมูลจะถูกเข้ารหัสในลักษณะบล็อกเชนส่วนตัว จึงมีเพียงผู้ติดต่อร่วมเท่านั้นที่จะทราบข้อมูล ตำแหน่ง หรือกิจกรรมที่เข้าร่วม ซึ่งเป็นจำนวนผู้ติดต่อเพียงไม่กี่คนเท่านั้น

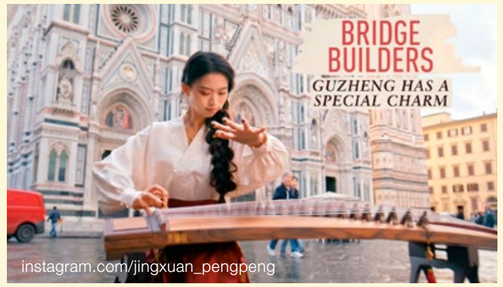
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

CASE STUDY **INTERGENERATIONAL INTERNET**

Butterbear

หมีเนย หรือ Butterbear อินฟลูเอนเซอร์มาสคอตไทยที่มาพร้อมภาพลักษณ์น่ารักสดใส และมีความสุข จากเดิมที่เห็นหมีเนยในภาพลักษณ์ 2 มิติ เมื่อเอ็มวีเพลง “น่ารักมั้ยไม่รู้” ถูกปล่อยออกมา ผู้คนจึงได้รู้จักหมีเนยในเวอร์ชัน 3 มิติมากขึ้น ทำให้เกิดฐานแฟนคลับจากคนทุกเจเนอเรชัน โดยเฉพาะอัลฟาที่ยกให้หมีเนยเป็นไอดอลแห่งความสุข การจับมือกับแบรนด์สินค้าเพื่อสุขภาพยังส่งให้กระแสหมีเนยไปไกลถึงใจเจนเอ็กซ์ ช่องทางเพจและคอนเทนต์ของหมีเนยยังฮีลใจผู้คนไปไกลถึงจีน จนมาสคอตไทยสุดป๊อปนี้ได้กลายเป็นขวัญใจของคนรุ่นใหม่ชาวจีนบนช่องทาง Xiaohongshu อีกด้วย

Peng Jingxuan

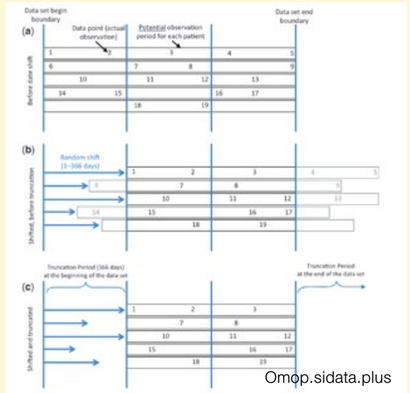


เผิงจิงซวน (Peng Jingxuan) นักดนตรีกู่เจิ้งที่โด่งดังจากการทำคอนเทนต์บรรเลงกู่ พร้อมแต่งกายชุดจีนฮั่นฟูโดยมีฉากหลังเป็นหอไอเฟล เธอผสานทักษะการเล่นเพลงคลาสสิกของจีนเข้ากับจังหวะแจ๊ส แร็ป โอเปรา และวัตนธรรมร่วมสมัย ปัจจุบันเธอมีแฟนคลับมากกว่า 20 ล้านคนทั่วโลกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มชาวจีนผู้สูงอายุ ที่สนับสนุนการบรรเลงเพลงด้วยเครื่องดนตรีดั้งเดิม รวมถึงแฟน ๆ สาววัยรุ่นที่แต่งตัวโดยได้รับแรงบันดาลใจจากการแต่งกายของเธอบนแพลตฟอร์ม Douyin

CASE STUDY **DE-IDENTIFICATION TECH**

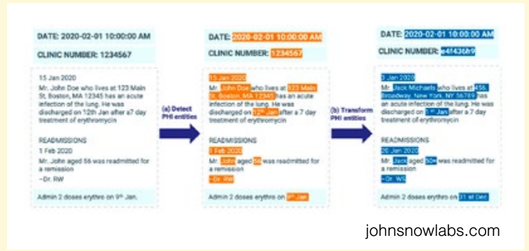
SiData+

ศูนย์ข้อมูล SiData+ จัดทำโดยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล โดยยึดถือความคุ้มครองด้านการบันทึกกิจกรรมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเต็มรูปแบบ อย่างเช่นการจัดทำข้อมูลไม่ระบุตัวตน (De-Identification) เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ป่วย การลดความเสี่ยงในการระบุตัวตนย้อนกลับ ซึ่งมีการเพิ่มข้อมูลนิรนาม (Anonymous Data) ขยับข้อมูลด้านเวลา (Time Shifting) และให้บริการของผู้ป่วยแต่ละรายในรูปแบบสุ่มคงที่ ซึ่งจะทำให้ระบุตัวตนย้อนกลับได้ยากขึ้น



GLiNER

GLiNER โปรแกรมเครื่องมือสำหรับฝึกอบรมข้อมูลในองค์กรให้อยู่ในบริบทการจัดทำข้อมูลไม่ระบุตัวตน ซึ่งมักใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ การทำงานของ GLiNER จะเน้นที่ข้อมูลประจำตัวบุคคลหรือ PII และข้อมูลสุขภาพที่ได้รับความคุ้มครองหรือ PHI โปรแกรมมีจุดแข็งที่การจดจำเอนทิตีที่ถูกออกแบบมา ซึ่งเป็นการตรวจจับและแยกแยะข้อมูลเฉพาะที่สำคัญในข้อความหรือข้อมูลสุขภาพ เพื่อการประมวลผลและการจัดการข้อมูลที่แม่นยำ โดยเข้ารหัสตัวแปรที่คล้ายกันได้ 2 ทิศทาง ซึ่งเป็นทั้งตัวแปรที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า และตัวแปรที่ถูกกำหนดโดยโมเดล LLM จึงทำให้การระบุตัวตนย้อนกลับทำได้ยากขึ้น



CASE STUDY **AI FOR GOOD**

Monks: Literacy Pen

Literacy Pen อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีเอไอแปลภาษา ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือแห่งความเท่าเทียม เนื่องจากการไม่รู้หนังสือคือวัฏจักรที่ก่อให้เกิดความยากจนและการถูกกีดกัน Literacy Pen จึงเป็นอุปกรณ์ที่ใช้หนีบเข้ากับปากกาหรือดินสอ โดยเน้นการใช้งานที่เข้าถึงง่าย ขับเคลื่อนความฉลาดด้วยโอเพนซอร์สของ Google เพียงผู้ใช้พูดสิ่งที่ต้องการเขียน จากนั้นเครื่องมือจะบันทึกและแปลงคำเป็นอักษรให้ปรากฏบนหน้าจอได้ทันที

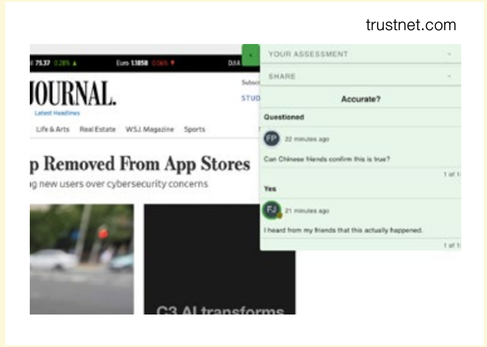
Speechify

แอปฯ Speechify ผลิตโดย Spotify เครื่องมือนักอ่านที่แปลงข้อความเป็นเสียง โดยเน้นเลียนแบบเสียงของมนุษย์ ฝึกฝน และสังเคราะห์เสียงจำนวนมาก เพื่อลดระยะห่างระหว่างเสียงกับผู้ฟังให้สัมพันธ์กันอย่างดื่มด่ำและไร้รอยต่อ Speechify ช่วยให้ผู้บกพร่องทางสายตาสามารถเข้าถึงข้อมูลเนื้อหา หรือเข้าสู่ระบบการเรียนการสอนในห้องเรียนได้ เพราะมีเทคโนโลยี Deep Voice TTS ที่สามารถสร้างเสียงที่มีประสิทธิภาพสำหรับการจดจำได้ดียิ่งขึ้น

CASE STUDY **MISINFORMATION / DISINFORMATION**

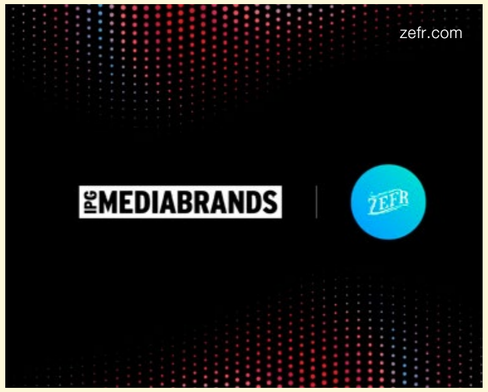
Trustnet

Trustnet เครื่องมือเอไอที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับมือกับข้อมูลที่ผิดพลาดบนโลกออนไลน์ Trustnet ทำงานคล้ายโซเชียลมีเดียและเว็บเบราว์เซอร์ที่ผสมผสานกัน โดยจะประเมินความถูกต้องของเนื้อหา เฉพาะที่ผู้ใช้งานต้องการให้ประเมิน การประเมินในที่นี้ทำได้แม้กระทั่งประเมินมิจฉาชีพ ประเมินเว็บไซต์ที่เหมาะแก่การใช้งาน ไปจนถึงประเมินเนื้อหาของคอนเทนต์แต่ละรายการ โดยผู้ใช้งานสามารถคอมเมนต์ความถูกต้องได้อีกครั้ง

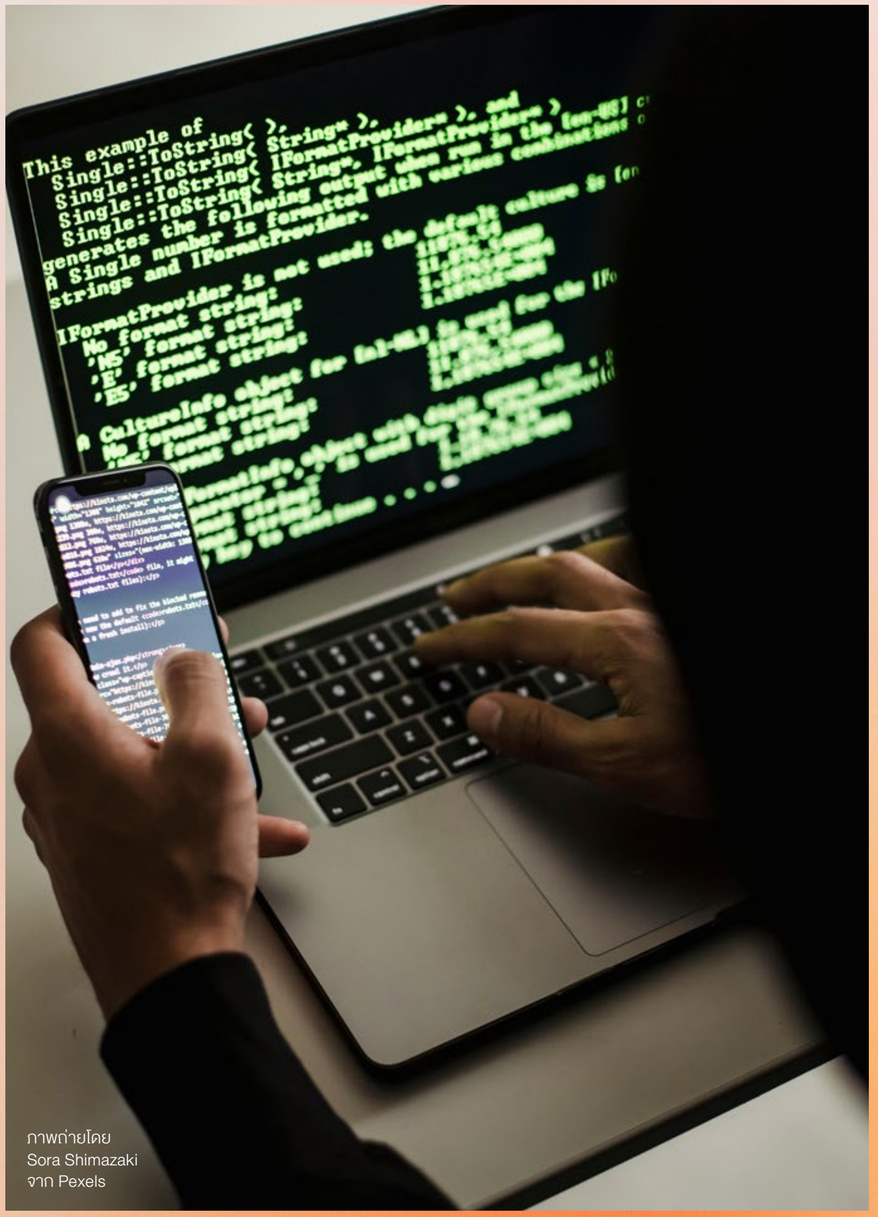


Zefr X IPG Mediabrands

IPG Mediabrands ร่วมมือกับ Zefr บริการเครื่องมือจัดการกับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือบิดเบือนบนโลกออนไลน์ภายใต้บริบทซึ่งเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่เข้ารับบริการโดยตรง เครื่องมือชนิดนี้เหมาะกับลูกค้าในระบบงานเครือข่ายและแพลตฟอร์มที่ต้องการลบปัญหาข้อมูลเท็จที่กวนใจ ตีโจทย์การโฆษณาที่ตรงตามมาตรฐานข้อมูลเฉพาะสาขา อย่างเช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค ประกันภัย และการเงิน โดยสามารถจัดการกับคุกกี้ที่มาพร้อมกับข้อมูลเท็จได้



เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Sora Shimazaki
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

TREND CANVAS

TREND

01
DIGITAL SIMPLICITY
พลังของความเรียบง่าย
ในยุคดิจิทัล

02
INTERGENERATIONAL INTERNET
สะพานสื่อเชื่อมใจของคนต่างวัย

03
DE-IDENTIFICATION TECH
เทคโนโลยีไม่ระบุตัวตน

04
AI FOR GOOD
พลังเอไอสร้างสรรค์สังคม

05
MISINFORMATION/ DISINFORMATION
สร้างภูมิคุ้มกันการรับข้อมูล
ที่ผิดพลาดและบิดเบือน

USER

- คัดเลือกแพลตฟอร์มที่เยียวยาจิตใจ สนับสนุนการเข้าสังคม ลดการเปรียบเทียบ และเปิดกว้างกับคนทุกช่วงวัย
- สนับสนุนการใช้เครื่องมือเอไอ ที่ส่งเสริมสังคมให้เกิดความเท่าเทียม
- รู้จักเครื่องมือและสร้างภูมิคุ้มกันในการคัดแยกข้อมูลที่ผิดพลาดและข้อมูลที่บิดเบือน

BRAND

- เปิดพื้นที่ให้แบรนด์ทำหน้าที่ปลอมประโลมจิตใจ เข้าใจความรู้สึกของคนแต่ละเจนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน
- สร้างตัวตนที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย มีช่องทางออนไลน์ที่ส่งเสริมการมีตัวตนบนโลกจริง
- มีระบบจัดการกับข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัย

GOVERNMENT/SUPPLIER

- สนับสนุนด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ จัดการกับข่าวปลอม และข้อมูลที่ตั้งใจบิดเบือนความจริง
- นำเครื่องมือเอไอมาใช้สร้างโปรเจ็กต์ที่ส่งเสริมด้านสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อม

PLATFORM

- สร้างฟีเจอร์ที่เน้นการให้กำลังใจ หรือคอนเทนต์ระยะสั้นที่เน้นแชร์โมเมนต์สำคัญในชีวิต
- จัดการอัลกอริทึมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างเจน
- จัดการข้อมูลหรือข่าวสารที่ยังไม่ได้รับการยืนยัน หรือข้อมูลที่บิดเบือนความจริง
- เป็นตัวกลางสร้างเนื้อหาที่คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Gen X
- Millennials
- Gen Z
- Gen Alpha

ที่มา

บทความ “Creator Economy Forecast 2026” โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “Data De-Identification or Pseudonymity Software Navigating Dynamics Comprehensive Analysis and Forecasts 2025-2033” จาก archivemarketresearch.com

บทความ “ Emerging Mindset: Cognitive Immunisation” โดย Martina Roccai จาก wgsn.com

บทความ “Future Consumer Focus 2026: The Synergists” โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “How Good Are Open-Source LLM-Based De-Identification Tools in a Medical Context?” โดย Muhammet Santas จาก medium.com

บทความ “Misinformation, Disinformation, and Fake News: Lessons from an Interdisciplinary, Systematic Literature Review” โดย Elena Broda จาก academic.oup.com

บทความ “The Future of Creativity” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ “The Future of Privacy” จาก wgsn.com

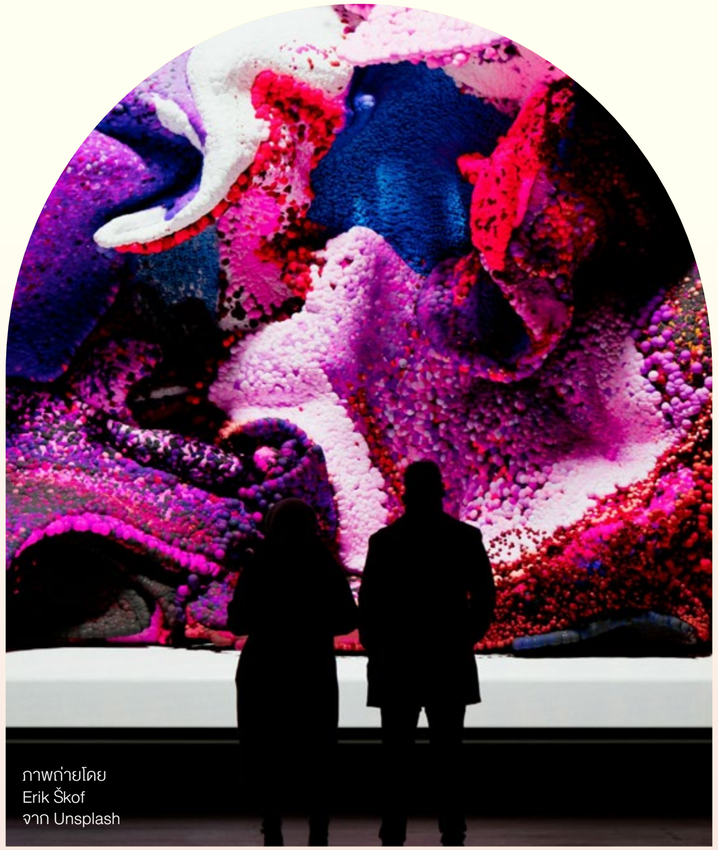
บทความ “Why Simplicity Wins: The Rise of Minimalist Web Design in 2025” จาก superfunc.studio

VIRTUACTUAL
ความเสมือนที่เป็นจริง

ภาพถ่ายโดย
Note Thanun
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก แฟชั่น ท่องเที่ยว สื่อและบันเทิง ศิลปะและหัตถกรรม สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ภาพถ่ายโดย
Erik Škof
จาก Unsplash

KEY TAKEAWAYS

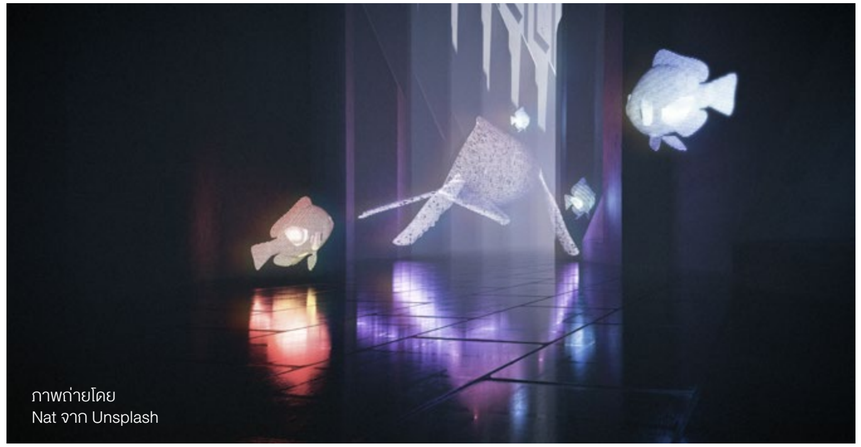
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

รายงานจาก Fortune Business Insights เผยว่าตลาด XR ทั่วโลกกำลังทะยานขึ้นสูงต่อเนื่องด้วยแรงผลักจากนวัตกรรมแว่นตา อุปกรณ์สวมศีรษะ ชุดหูฟัง VR และเทคโนโลยี Generative AI เหล่านี้จะสร้างมูลค่าได้ถึง 1625.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 นับเป็นอัตราการเติบโตที่รวดเร็วในระดับ CAGR ที่ 30.4%

Google ได้เผยเทคโนโลยี Android XR ที่รองรับระบบปฏิบัติการ VR และ AI Glasses ซึ่งใช้โมเดลคำสั่งจาก Gemini โดยพัฒนาด้านฟังก์ชันเชื่อมต่อกับ Samsung และงานดีไซน์ร่วมกับแบรนด์ Gentle Monster และ Warby Parker เพื่อทำให้แว่นตาอัจฉริยะเป็นหนึ่งในแก็ดเจ็ตสำหรับคนรุ่นใหม่

การตลาด VR เป็นหนึ่งในศาสตร์ที่นิยมสำหรับด้านสุขภาพ ทุกวันนี้มีโปรแกรมและเกมที่ออกแบบโดยใช้ศาสตร์ Virtual Reality Exposure Therapy (VRET) เพื่อฝึกสติและเยียวยาจิตใจด้วยสภาพแวดล้อมจำลองจำนวนมาก

เทคโนโลยี Immersive Shared Reality (ISR) ประตูบานใหม่แห่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสื่อ และระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง โดยนำระบบจาก VR AR และ MR มาพัฒนาต่อยอดเป็นพื้นที่กว้างสำหรับโต้ตอบระหว่างมนุษย์



ภาพถ่ายโดย
Nat จาก Unsplash

ที่ผ่านมา อุดมคติของ “ความเสมือนจริง” มักหยิบยกจินตนาการจากสภาพแวดล้อมที่กำหนดตายตัว ลวงตาเชิงวัตถุ หรือสร้างความเสมือนด้วยร่างฝ่าแฝดดิจิทัลที่กำหนดว่าเป็นสิ่งเสมือนจริงเพื่อนำมาใช้สร้างสรรค์นวัตกรรม Virtual Reality ที่พบเห็นได้ผ่านสื่อดิจิทัล แต่ในปีนี้เทคโนโลยีเสมือนจริง จะถูกนำมาใช้งานอย่างสมจริงมากกว่าที่เคย “Virtual Actual” เคยนิยามไว้ในงานวิจัยของไมเคิล ฟิลิโมวิช (Michael Filimowicz) ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร *NMEDIAC* สอดคล้องกับทะเบียนศัพท์จาก Oxford ที่ระบุความหมายของ Virtual Actual ว่าหมายถึงการเข้าใจช่องว่างระหว่างความจริงกับสิ่งเสมือนจริง ซึ่งแตกต่างกันเพียงสิ่งที่เป็นไปได้กับสิ่งที่เป็นไปไม่ได้เท่านั้น หลักการหลอมความจริงเข้ากับสิ่งเสมือนจริงเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านเหตุผลและประสบการณ์ที่สร้างแรงจูงใจสอดคล้องกับการตื่นตัวในเทคโนโลยี VR AR และ MR ที่วางหมุดหมายของนวัตกรรมให้เชื่อมต่อกับปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาไดนามิกภาพให้เกิดขึ้นและโต้ตอบได้เฉพาะบุคคล ความชาญฉลาดนี้จะเข้ามาเติมเต็มช่องว่างของ Virtual Actual ให้มีความหมายตามจุดประสงค์การใช้งาน ไม่ใช่แค่ภาพเสมือนที่มีผลต่อการรับรู้เท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมต่อกับความเชื่อส่วนสมอง ทำให้เข้าใจว่าสิ่งที่เป็นไปไม่ได้นั้นเกิดขึ้นได้จริงแล้วอย่างสมบูรณ์ ความเสมือนที่สามารถเปลี่ยนความจริงด้วยความเข้าใจอย่างมีสติ จะกลายเป็นนวัตกรรมที่ล้มล้างอภิปรัชญาแห่งความเป็นไปไม่ได้ และกำหนดว่าทุกสิ่งเป็นความจริงได้ด้วยใจมนุษย์

ภาพถ่ายโดย
Dick Hoogerdijk
จาก Unsplash

VIRTUACTUAL
ความเสมือนที่เป็นจริง

01 **SMART GLASSES 2.0**
อีกขั้นของแว่นตาอัจฉริยะระบบเอไอ

02 **AI-BASED SIMULATIONS**
นวัตกรรมจำลองสถานการณ์ด้วยเอไอ

03 **METAVERSITIES**
มหาวิทยาลัยเสมือนจริง

04 **SENSESCAPING**
ดำดิ่งสู่ห้วงสุนทรียศาสตร์

05 **IMMERSIVE SHARED REALITY**
ประสบการณ์ร่วมที่เหนือจริง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภาพถ่ายโดย
Sound On
จาก Pexels

01
SMART GLASSES 2.0
อีกขั้นของแว่นตาอัจฉริยะระบบเอไอ

แว่นตาหรือเครื่องสวมในนวัตกรรมเสมือนจริงมีฟังก์ชันการทำงานขั้นสูง เมื่อนำมาผนวกกับความสามารถด้านการแสดงผลแบบ AR จึงมักออกแบบมาในลักษณะไม่มีจอแสดงผลแบบมองทะลุและใช้งานระบบออปติกเท่านั้น อย่างไรก็ดี ความอัจฉริยะของนวัตกรรมแว่นตาในวันนี้ได้เดินมาถึงระดับขั้น 2.0 และนั่นคือการบรรจบของแว่นตาที่แสดงผลมองทะลุกับการประมวลผลภาพแบบ AR ในเครื่องเดียว Smart Glasses 2.0 คือวิวัฒนาการของฟังก์ชันเอไอที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านระบบคลาวด์หรือสมาร์ทโฟน แว่นตาอัจฉริยะบางค่ายขยายฮาร์ดแวร์เพิ่มเติม นอกจากเทคนิคภาพเสมือนโฮโลแกรม ยังมีการเชื่อมต่อแบตเตอรี่แว่นตากับอุปกรณ์พกพาหรือเสริมอุปกรณ์เสียง Heads-Up Display (HUD) เพื่อรองรับเสียงให้แม่นยำขึ้น ผู้เชี่ยวชาญในงาน CES 2025 แสดงความเห็นว่าแว่นตาอัจฉริยะนี้มีศักยภาพในการการผลักดันนวัตกรรมเสมือนจริง ให้กลายเป็นหนึ่งในแก็ดเจ็ตชิ้นสำคัญและออกสู่ตลาดแฟชั่นมากขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Tima Miroshnichenko
จาก Pexels

02

AI-BASED SIMULATIONS
นวัตกรรมจำลองสถานการณ์ด้วยเอไอ

ปัจจุบันบริษัทเทคโนโลยีเสมือนจริง VR และ AR ได้พัฒนาต่อเนื่อง เพื่ออัปเกรดตัวเองเป็น XR หรือ Extended Reality เพิ่มประสิทธิภาพการดื่มด่ำและใช้งานอย่างไม่มีข้อจำกัด เทคโนโลยี GenAI และการผนวกเชื่อมกันระหว่าง AI/ML เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมนี้ ตั้งแต่การมอบประสบการณ์ปรับแต่งความเสมือนจริงเฉพาะบุคคล การโต้ตอบบทสนทนาแบบเรียลไทม์ หรือการนำ GenAI มาใช้เพื่อสร้างโมเดล 3 มิติให้สมจริงมากยิ่งขึ้น เหล่านี้เป็นการสร้างไดนามิกที่เปลี่ยนแปลงตามการกระทำของผู้ใช้งาน ปัจจุบันเทคโนโลยี XR ถูกนำมาใช้ในโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อความชำนาญเฉพาะทางหลายสาขา อย่างทางการแพทย์ที่จำลองและปรับแต่งคำแนะนำที่แม่นยำในการผ่าตัดแบบเรียลไทม์ ประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบ VR เอไอที่มีส่วนในการเลือกขนาดเสื้อผ้าหรือสไตล์ได้ในทันที หรือ NPC ตัวละครในเกมที่ขับเคลื่อนด้วยเอไอ สามารถปรับตามพฤติกรรมของผู้เล่น ทำให้เกมมีพลวัตการตอบสนองได้ดีขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภาพถ่ายโดย
Julia M Cameron
จาก Pexels

03

METAVERSITIES
มหาวิทยาลัยเสมือนจริง

Metaversities แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สสำหรับการยกระดับการศึกษา พัฒนาทักษะ และจำลองอาชีพผ่านระบบ Web3 ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสาขาเฉพาะทางในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปกำลังนำตัวเองเข้าสู่ระบบการศึกษาขั้นสูง Metaversities เป็นการขยายประสบการณ์ คล้ายการทดลองในห้องแล็บเสมือนจริง แต่มีขอบเขตการเรียนรู้ที่กว้างกว่า ผู้เรียนสามารถจำลองการทดลองในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย หรือแม้แต่การจำลองอาชีพในฝันเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสายอาชีพที่ตรงโจทย์อย่างแท้จริง อย่างการเข้าถึงระบบการศึกษาของ Meta และ VictoryXR ถือเป็นการจำลองมหาวิทยาลัยแบบดิจิทัลที่มีเครือข่ายกว้างมากที่สุด ความเห็นจากนักเรียนหรือนักศึกษาเผยว่าพวกเขาชื่นชอบประสบการณ์ในเมตาเวิร์ส เพราะเป็นหลักสูตรที่เรียนรู้ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีโปรแกรมที่ทำให้รู้ใจตัวเองว่าชอบหรือไม่ชอบสาขาอาชีพนั้น ๆ ทั้งยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมได้ดีมากกว่าการทำงานกลุ่มแบบทั่วไป

ภาพถ่ายโดย
RDNE Stock project
จาก Pexels

04

SENSESCAPING
ดำดิ่งสู่ห้วงสุนทรียศาสตร์

ประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงแบบ VR เฉพาะบุคคลที่ทำให้ได้ดื่มด่ำขั้นสุด ทั้งการรับชมพิพิธภัณฑ์ ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต หรือการแข่งขันกีฬา ยังคงเป็นคำตอบสำหรับผู้บริโภคยุคนี้ โดยเฉพาะประสบการณ์ AR และ VR ในกลุ่มผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายหรือเข้าฟิตเนส เทคโนโลยีนี้ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อดึงดูดความต้องการเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น สามารถติดตามร่างกายและสร้างข้อมูลเฉพาะบุคคลเพื่อกระตุ้นการใช้งานได้อย่างแม่นยำ ขณะที่ปัญหาด้านสุขภาพจิตยังคงแพร่ขยายในผู้บริโภค การตลาด VR เป็นหนึ่งในศาสตร์ที่ได้รับความนิยม ทุกวันนี้มีโปรแกรมและเกมที่ออกแบบโดยใช้ศาสตร์ Virtual Reality Exposure Therapy (VRET) เพื่อฝึกสติและเยียวยาจิตใจด้วยสภาพแวดล้อมจำลอง ผลสำรวจจาก Cognihab สถาบันบำบัดด้านสุขภาพ เผยว่า VR สามารถลดฮอร์โมนความเครียด กระตุ้นอารมณ์ และฝึกฝนสติ โดยพบว่าพนักงานบริษัทที่ทดลองใช้ VR สามารถต่อสู้กับภาวะหมดไฟ และกลับมาทำงานที่ท้าทายได้อีกครั้ง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภาพถ่ายโดย
Derek Lee
จาก Unsplash

05

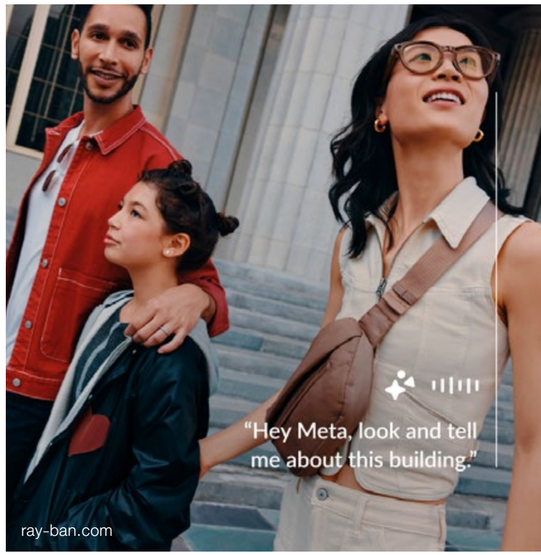
IMMERSIVE SHARED REALITY
ประสบการณ์ร่วมที่เหนือจริง

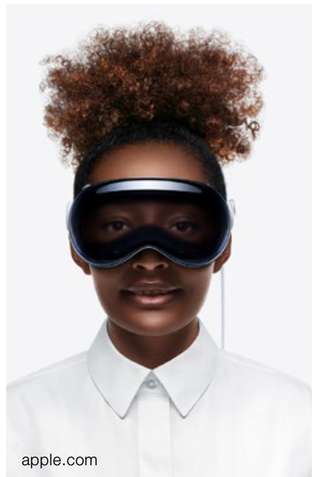
เทคโนโลยี Immersive Shared Reality (ISR) คือประตูบานใหม่แห่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสื่อ และระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง โดยนำระบบจาก VR AR และ MR มาพัฒนาและต่อยอดเป็นพื้นที่กว้างสำหรับโต้ตอบระหว่างมนุษย์ ผู้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับประสบการณ์หลากหลายรูปแบบด้วยการสัมผัสสื่อด้วยตา หู และกลิ่น ผ่านภูมิทัศน์ที่ผสมผสานระหว่างภาพจริง (Physical Reality) กับภาพเสมือน (Virtual Reality) เทคโนโลยี ISR เป็นการขยายประสบการณ์ที่ท้าทายข้อจำกัดทางกายภาพ พื้นที่ และสังคม ดังนั้นกิจกรรมที่ถูกออกแบบจึงเน้นการเข้าสังคม การเล่นเกม และมอบความบันเทิง แม้ระบบจะเชื่อมต่อไม่เข้มข้นเท่าการสวมอุปกรณ์ แต่สามารถสื่อสารได้สะดวกกว่า อย่างการออกแบบเทศกาล คอนเสิร์ต การแข่งขันเกมออนไลน์ หรือการปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่ต้องการความมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมแบบไฮบริด โดยเน้นการเชื่อมต่อทางอารมณ์ และการโต้ตอบกับสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้แบบเรียลไทม์

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา การพัฒนาของเทคโนโลยีเสมือนจริงมีจุดที่หวือหวาและจุดที่ซบเซาสลับกันไป แต่จากนี้ไปสถานการณ์ของนวัตกรรมนี้ จะเติบโตและกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง โดยเฉพาะเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์แบบ Extended Reality (XR) การคาดการณ์นี้เกิดขึ้นจากผลสำเร็จในการพัฒนาอุปกรณ์เสริม Omdia ที่แบ่งตัวแปรการเติบโตของอุปกรณ์ไว้ 5 ประเภท ได้แก่ VR Headset, MR Headset, MR Glasses, AR Glasses และ AI Glasses โดยเฉพาะ AI Glasses ซึ่งเป็นน้องใหม่ไฟแรงในนวัตกรรมเสมือนจริง แต่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดอุปทานในท้องตลาดเพิ่มขึ้น AI Glasses มีภาพลักษณ์เป็นแว่นตาที่สามารถสวมใส่ได้สะดวก น้ำหนักเบา มีชุดหูฟังรองรับในตัว เหล่านี้มาพร้อมกับการประมวลผลด้วย Generative AI ที่ปรับรูปแบบคอนเทนต์ให้เหมาะสมตามการใช้งานเฉพาะบุคคลได้ ความสามารถที่โดดเด่นแซงรุ่นพี่อย่างอุปกรณ์ Headset นี้ ทำให้ AI Glasses ถูกยกให้เป็นสินค้าที่น่าจับตามองในงาน CES 2025

ไบรอัน โคมิสกี (Brian Comisky) ผู้อำนวยการด้านนวัตกรรมของ Consumer Technology Association เผยว่าหากเปรียบเทียบนวัตกรรมแว่นตาอัจฉริยะและสมาร์ทโฟนในปี 2008 กับเทคโนโลยียุคนี้ แว่นตาอัจฉริยะมีศักยภาพมากขึ้นอย่างมหาศาล สอดคล้องกับความสำเร็จของแว่นตาอัจฉริยะในหมู่ผู้นำด้านเทคโนโลยีอย่าง Ray-Ban Meta, Xiaomi, Samsung, Baidu และ ByteDance ที่พร้อมนำสินค้าแว่นตาอัจฉริยะออกสู่ตลาดตั้งแต่ปี 2025 โดยเฉพาะ Ray-Ban Meta ที่มียอดสั่งจองเพิ่มขึ้นและทะลุ 2 ล้านชิ้นตั้งแต่ปี 2024 เป็นต้นมา รายงานจาก Couterponit คาดการณ์ว่าแนวโน้มของนวัตกรรมแว่นตาอัจฉริยะนี้ จะเติบโตมากกว่า 60% ในปี 2025 และมีโอกาสขยับฐานการตลาดนี้ได้เต็มที่ในปี 2029





ปรากฏการณ์ด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงสร้างแรงกระเพื่อมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากงาน Google I/O 2025 ที่นำเสนอเทคโนโลยี Android XR ที่รองรับระบบปฏิบัติการอุปกรณ์ VR และ AI Glasses ที่ใช้โมเดลคำสั่งจาก Gemini โดยพัฒนาด้านฟังก์ชันเชื่อมต่อกับ Samsung และงานดีไซน์ร่วมกับแบรนด์ Gentle Monster และ Warby Parker เพื่อทำให้แว่นตาอัจฉริยะเป็นหนึ่งในแก็ดเจ็ตสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีสไตล์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ ยังมีข่าวลือจากฝั่ง Apple ซึ่งก่อนหน้านี้ได้สร้างปรากฏการณ์เครื่องเฮดเซ็ต Apple Vision Pro ไปแล้ว ว่าจะออกสินค้าแว่นตาอัจฉริยะในปลายปี 2026 เพื่อก้าวให้ทัน Meta และ Google เช่นกัน

ที่ผ่านมา เทคโนโลยีเสมือนจริงถูกส่งออกในฐานะผลิตภัณฑ์บริการและแก็ดเจ็ตที่สามารถเพิ่มประสบการณ์แห่งความดื่มด่ำให้สมจริง แต่วันนี้บทบาทของเครื่องมือนี้จะเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะ VR หรือ AR จะถูกอัปเกรดขึ้นเป็น MR และ XR เพื่อให้มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มขึ้น และลดช่องว่างระหว่างภาพจริงกับภาพที่เป็นไม่ได้จริงให้เกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกันอย่างกลมกลืน รายงานจาก Fortune Business Insights ชี้ว่าตลาดของ XR ทั่วโลกจากที่มีมูลค่า 183.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จะเติบโตที่มูลค่า 253.50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 และทะยานขึ้นสูงต่อเนื่องด้วยแรงผลักจากนวัตกรรมแว่นตา อุปกรณ์สวมศีรษะ ชุดหูฟัง VR และเทคโนโลยี Generative AI เหล่านี้จะสร้างมูลค่าได้ถึง 1625.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 นับเป็นอัตราการเติบโตที่รวดเร็วในระดับ CAGR ที่ 30.4% เลยทีเดียว

ภาพถ่ายโดย
SHVETS production
จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย
SHVETS production
จาก Pexels

บทบาทของเอไอในเทคโนโลยีเสมือนเปรียบดั่งขุมพลังที่เข้ามาเติมเต็มช่องว่างความเชื่อเรื่องการทำสิ่งเสมือนจริงให้เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัย VR-Bio-Talk ของมหาวิทยาลัยแอริโซนาและมหาวิทยาลัยเพอร์ดู นำโดยศาสตราจารย์ดยุค เปาลี (Duke Pauli) นำข้อมูลเสมือนจริงเชื่อมเข้ากับโมเดลประมวลผลเอไอ ข้อมูลจากเซ็นเซอร์ที่ติดตั้งในฟาร์มสามารถประมวลผลการเจริญเติบโตของพืชได้ในรูปแบบสามมิติ การสะท้อนสภาพแวดล้อมทางการเกษตรจากโลกจริงสู่โลกเสมือน ทำให้เกษตรกรสามารถคาดการณ์การเติบโตของต้นพืชได้อย่างแม่นยำ ทางด้านการเพิ่มศักยภาพในแอปพลิเคชันเกม เครื่องมือ GenAI สามารถพัฒนากลไกรองรับการโต้ตอบของผู้เล่นได้แบบเรียลไทม์ โดยเฉพาะการออกแบบผู้เล่น NPC ซึ่งปกติมักเป็นตัวละครในเกมที่ป้อนข้อมูลแบบตายตัว หรือพลิกแพลงการโต้ตอบตามคำสั่งจำนวนไม่มากนัก เมื่อ GenAI เข้าถึงตัวละครนี้ จึงสามารถเพิ่มบทบาทการตอบสนองในเกมได้อย่างอิสระ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เล่นแต่ละราย สำหรับการช้อปปิ้งรูปแบบเสมือนจริงภายใต้ตลาด Hyper-Personalization เอไอสามารถวิเคราะห์สไตล์เฉพาะบุคคล รวมถึงออกแบบภาพลักษณ์เสมือนจริงที่เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้น การมีอยู่ของเอไอเหล่านี้จึงช่วยเติมเต็มความสมจริงให้แก่ผู้ใช้งานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หรือเรียกว่าความเสมือนที่เป็นจริง (Virtual Actual)

Van Gogh Exhibition,
secretkobenhavn.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีเสมือนจริงถูกยกให้เป็นเครื่องมือสำคัญในวงการสุขภาพจิต งานวิจัยมากมายได้เผยผลลัพธ์การบำบัดผู้ป่วยด้วย VR เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ป่วย PTSD ที่เทคโนโลยีนี้เข้ามามีบทบาทในฐานะเกมหรือความบันเทิงใหม่ ๆ เพื่อเอาชนะความหวาดกลัว หรือ VR ที่เพิ่มการมีส่วนร่วม ซึ่งเกิดในบริบทโลกเสมือนจริงในรั้วมหาวิทยาลัย ปัจจุบันระบบการศึกษาที่ผสานโลกเสมือนเข้าไปกำลังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป อันเนื่องมาจากการแผ่ขยายฐาน Oculus จากค่าย Meta ทางด้านการเพิ่มประสบการณ์สมจริงร่วมกันให้แก่ผู้คนกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยี XR ในรูปแบบ Shared Reality ที่เน้นเทคโนโลยีจอโค้งและมอบความบันเทิงขั้นสุดนั้น ยังคงได้รับความสนใจและสร้างผลลัพธ์ทางจิตใจให้แก่ผู้คนได้ โดยเฉพาะในจีนและสหรัฐอเมริกา ที่มีโรงแสดงจอโค้งหรือการแสดงนิทรรศการในลักษณะ XR เพิ่มมากขึ้น

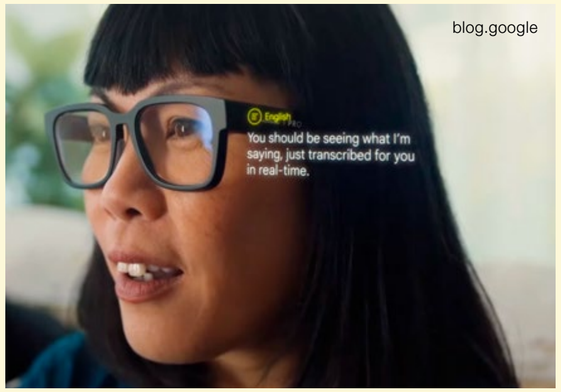
ตัวอย่างผลงานที่สร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่พิพิธภัณฑ์ เช่น Van Gogh Exhibition: The Immersive Experience ที่เน้นความเสมือนจริงที่ทำให้รู้สึกสมจริงและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในพื้นที่เป็นหลัก นิทรรศการนี้เดินสายจัดแสดงทั่วโลกตั้งแต่ปี 2017 จนถึงปี 2025 มีผู้เข้าชมงานมากกว่า 5 ล้านคน และถูกยกให้เป็น 1 ใน 12 อันดับผลงานที่สร้างประสบการณ์ดื่มด่ำที่ดีที่สุดในโลกจาก CNN ผู้คนที่คุ้นเคยกับการดื่มด่ำงานรูปแบบนี้กำลังเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ความเสมือนจริง ซึ่งกำลังกลายเป็นความจริงพื้นฐานของโลกยุคใหม่

CASE STUDY **SMART GLASSES 2.0**

Ray-Ban Meta Smart Glasses

แบรนด์ Ray-Ban ร่วมกับบริษัท Meta พัฒนาแว่นตาเอไออัจฉริยะรุ่นแรก ๆ ในตลาด ที่มีการผสาน SoC เข้ากับ NPU โดยสามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านอัลกอริทึมข้อมูลบนสมาร์ทโฟน และเชื่อมต่อกับการประมวลผลผ่านโมเดล Generative AI ของ Llama แว่นมีฟังก์ชันกล้องรองรับการบันทึกภาพวิดีโอ โดยเชื่อมต่อเสียงเข้ากับฮาร์ดแวร์ประกอบในตัว Meta คาดว่าจะเปิดตัวแว่นตาอัจฉริยะนี้ภายในปี 2025 และรักษาอัตรา CARG ที่มากกว่า 60% จนถึงปี 2029

Android XR



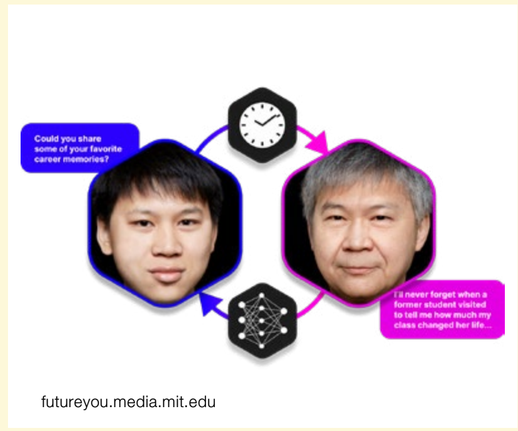
แว่นตาอัจฉริยะของ Google นำทัพด้วยระบบปฏิบัติการเอไอ Android XR ซึ่งได้พัฒนาร่วมกับพันธมิตรอย่าง Samsung แบรนด์ Gentle Monster และแบรนด์ Warby Parker โดยใช้คำสั่ง Generative AI จาก Gemini สามารถรันแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram, Facebook หรือเกมในรูปแบบภาพโฮโลแกรมได้ Google คาดหวังว่าแว่นตาอัจฉริยะนี้จะเป็นที่นิยมในกลุ่มเจนซี โดยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และเชื่อมต่อกับชุดหูฟังของ Samsung ได้อย่างดี

CASE STUDY **AI-BASED SIMULATIONS**

Delta Air Lines

สายการบิน Delta Air Lines ออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมเสมือนจริงด้วยศูนย์ Delta Virtual Reality Training Center ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกอบรมโดยใช้นวัตกรรม VR เพื่อทดสอบเจ้าหน้าที่และพนักงานต้อนรับในกรณีเหตุฉุกเฉินทางการแพทย์ เหตุไฟไหม้ และจำลองการอพยพผู้โดยสารในสภาพแวดล้อมที่สมจริง โดยเฉพาะเหตุการณ์ฝึกในสภาพอากาศที่เลวร้าย อย่างการละลายน้ำแข็งในช่วงฤดูหนาว พนักงานจำเป็นต้องฝึกฝนให้เกิดความชำนาญก่อนที่ฤดูหนาวจะมาถึง

Future You



โปรเจ็กต์ Future You จาก MIT ใช้โมเดล LLM ดึงข้อมูลของผู้ใช้งาน มาสร้างสรรค์ตัวตนจำลองวัย 60 ปีในเวอร์ชันเสมือนจริง ตัวตนนี้คือภาพจำลองอนาคตของผู้ใช้ โดยสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับชีวิตหรือข้อมูลใครบางคนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเสนอแนะข้อมูลเชิงลึกที่เจ้าตัวเท่านั้นจะเข้าใจได้ จากการทดสอบผู้ใช้งานจำนวน 344 คนที่โต้ตอบแชตจากบุคคลเสมือนจริงเป็นเวลา 10-30 นาที พบว่าผู้คนส่วนใหญ่วิตกกังวลกับอนาคตน้อยลง และมองโลกในมุมที่แตกต่างจากเดิมมากยิ่งขึ้น

CASE STUDY **METAVERSITIES**

University of Leeds

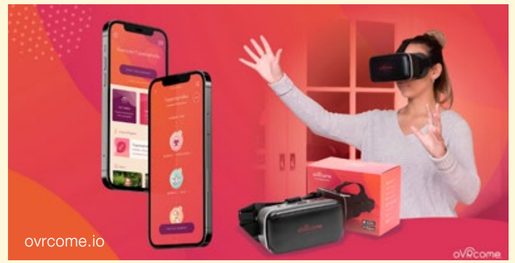
มหาวิทยาลัยลีดส์ (University of Leeds) หนึ่งในมหาวิทยาลัยชื่อดังของอังกฤษ ร่วมมือกับบริษัท Meta นำเทคโนโลยี XR มาใช้งานด้วยอุปกรณ์ Quest แบบครบเซ็ต ซึ่งรวมถึงหูฟังแบบ VR ที่ให้ประสบการณ์เช่นเดียวกับเมื่ออยู่ในพิพิธภัณฑ์ โปรเจ็กต์ The Meta for Education Beta Programme นี้ยังได้รับความร่วมมือจาก VictroyXR โดยจำลองฝ่าแฝดดิจิทัลให้นักศึกษาและอาจารย์ รายงาน Holyrood เผยว่า VR เพิ่มอัตราการเข้าเรียนและเกรดที่สูงขึ้น 11%

Engage XR

Engage ผู้ให้บริการข้อมูลดิจิทัลในรูปแบบสื่อเสมือนจริงเพื่อการศึกษา ออกแบบแพ็กเกจด้านการเรียนรู้ไว้หลายด้าน อย่างโปรเจ็กต์ K12 Education เป็นการออกแบบสื่อการเรียนรู้ที่ดึงเนื้อหาดั้งเดิมมาผสานเข้ากับประสบการณ์เสมือนจริงอย่างความรู้ด้านประวัติศาสตร์และศิลปะแต่ละยุค ไปจนถึงความรู้ด้านอวกาศและธรณีวิทยา แพลตฟอร์ม Engage สามารถรองรับนักเรียนได้สูงสุด 70 คนภายในห้องเสมือน ปัจจุบันให้บริการแก่โรงเรียนและมหาวิทยาลัยกว่า 200 แห่ง

CASE STUDY **SENSESCAPING**

oVEcome



บริการแพลตฟอร์ม VR สัญชาตินิวซีแลนด์ พัฒนาโดยกลุ่มสตาร์ทอัป Christchurch ให้บริการโปรแกรมบำบัดด้วยอุปกรณ์แว่น VR ที่เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการเกมหรือวิดีโอซึ่งออกแบบโดย oVEcome โดยเฉพาะ การบำบัดแบ่งเป็นหลายหมวดหมู่ ทั้งสำหรับเด็กจนถึงผู้ใหญ่ มีรายละเอียดการบำบัดแต่ละประเภท เช่น กลัวที่สูง กลัวนก กลัวแมลง กลัวการเข้าสังคม และอีกมากมาย ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ทุกวัน โดยมีบริการทั้งแบบรายเดือนและรายปี

Art Masters: A Virtual Reality Experience

นิทรรศการเสมือนจริง Art Masters: A Virtual Reality Experience สร้างสรรค์โดยพิพิธภัณฑ์ชั้นนำระดับโลก ได้แก่ ACCIONA Living & Culture, Museo Nacional del Prado, MoMa และ Solomon R. Guggenheim ที่มาผนึกกำลังกันรังสรรค์นิทรรศการที่มีเนื้อหาเข้มข้น โดยผสานนวัตกรรม VR จากบริษัท TGD เข้ากับนิทรรศการอย่างกลมกลืน เพื่อมอบประสบการณ์ชมงานศิลปะเสมือนจริง ทำให้สายอาร์ตได้ดื่มด่ำข้อมูลเชิงลึกของผลงานแต่ละชิ้นได้อย่างลึกซึ้ง

CASE STUDY **IMMERSIVE SHARED REALITY**

Cosm

Cosm บริษัทสื่อประเภท Shared Reality รับออกแบบประสบการณ์ด้านสื่อเทคโนโลยีแบบดื่มด่ำ เชื่อมโยงโลกเสมือนจริงเข้ากับโลกกายภาพ โดยนำเสนอคอนเทนต์ที่เชื่อมต่อกับจอแสดงผล LED โค้งระดับ 8K ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 20 เมตร ใช้ระบบ CX System, CX Display และ CX Engine ทำงานผสานกันจนได้ภาพ 3 มิติที่สมจริงด้วยตาเปล่า สื่อของ Cosm ยังร่วมงานกับสถานบันเทิงและกีฬา อย่าง Hollywood Park, SoFi Stadium และ Intuit Dome เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านกีฬา บันเทิง วิทยาศาสตร์ การศึกษา และการท่องเที่ยว นับเป็นการเพิ่มอรรถรสและความดื่มด่ำในการเสพคอนเทนต์ให้สูงขึ้นไปอีกขั้น

Solotech

Solotech ผู้นำด้านเทคโนโลยีโสตทัศนูปกรณ์ระดับโลก คือผู้ออกแบบโรงภาพยนตร์ Infinity Dome ของศูนย์วิทยาศาสตร์ TELUS Spark ซึ่งมีจอโค้งขนาดใหญ่ มีความสว่างและความละเอียดมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน โปรเจ็กเตอร์ Griffyn 4K32-RGB ให้ความสว่าง 34,0000 ลูเมนต่อเครื่องฉายภาพหนึ่งเครื่อง และความคมชัดระดับ 8K ทำให้การฉายภาพท้องฟ้าจำลอง SkyExplorer ที่ออกแบบโดย RSA Cosmos ดึงดูดสายตาและความสนใจจากผู้คน เสมือนว่ากำลังอยู่ในพื้นที่จริง

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภาพถ่ายโดย
Jakob Owens
จาก Pexels

TREND CANVAS

TREND

01
SMART GLASSES 2.0
อีกขั้นของแว่นตาอัจฉริยะระบบเอไอ

02
AI-BASED SIMULATIONS
นวัตกรรมจำลองสถานการณ์ด้วยเอไอ

03
METAVERSITIES
มหาวิทยาลัยเสมือนจริง

04
SENSESCAPING
ดำดิ่งสู่ห้วงสุนทรียศาสตร์

05
IMMERSIVE SHARED REALITY
ประสบการณ์ร่วมที่เหนือจริง

USER

- นำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เพื่อเพิ่มความดื่มด่ำในกิจกรรมที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น ออกกำลังกาย ชมพิพิธภัณฑ์
- ใช้อุปกรณ์ VR Headset เพื่อเยียวยาจิตใจ ฝึกสมาธิ และฟื้นฟูสุขภาพใจ
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในโลกจริงด้วยเครื่องมือจากแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส หรืองานแสดงสื่อผสมเสมือนจริงตามแนวคิด Shared Reality

BRAND

- ออกแบบการขาย โดยบริการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือสวมใส่แบบ AR
- ใช้ GenAI เชื่อมโยงกับความเสมือนจริง เพื่อจับความชอบตามสไตล์เฉพาะบุคคล
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมสื่อเสมือนจริงที่สมจริงกับพื้นที่ทางกายภาพ

GOVERNMENT/SUPPLIER

- สนับสนุนการมีส่วมร่วมในกิจกรรมเฉพาะกลุ่มผ่านสื่อเสมือนจริง
- ส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เด็กและเยาวชนโดยใช้สื่อเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้

PLATFORM

- ออกแบบภาพเสมือนจริงและร่างอวตารที่ถูก GenAI ตามแบบเฉพาะบุคคล
- ยกระดับแพลตฟอร์มให้เป็นตัวกลางสำหรับเชื่อมโลกจริงกับโลกเสมือนจริงเข้าด้วยกัน
- ออกแบบสื่อการสอนและแพลตฟอร์มเสริมการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Gen X
- Millennials
- Gen Z
- Gen Alpha

ที่มา

บทความ “AI-Driven Augmented and Virtual Reality Training and Simulations: Transforming Enterprise Workforce Development” โดย Moody Mattan จาก brandxr.io

บทความ “Brand Strategy: Extended Reality” โดย Raeesa Brey จาก wgsn.com

บทความ “Extended Reality (XR) Market Size” จาก fortunebusinessinsights.com

บทความ “Global Smart Glasses Market Soars 210% YoY in 2024 Driven by Ray-Ban Meta Smart Glasses” จาก counterpointresearch.com

บทความ “Growth Expected to Pause for AR/VR Headsets, According to IDC” โดย NEEDHAM จาก my.idc.com

บทความ “Spatial Computing” จาก deloitte.com

บทความ “The Actual and Virtual in Systems Theory” โดย Michael Filimowicz จาก medium.com

บทความ “The Convergence of AI and XR: Unlocking New Realities with GenAI and AIML” โดย Ajay Verma จาก medium.com

บทความ “The Future of Education” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “The Rise of Shared Immersive Spaces: A New Era for Education and Training” โดย Ulla-Maaria Koivula จาก thinglink.com

บทความ “This Breakthrough Holographic Display Could Make AR Glasses a Reality in 2026” โดย Alan Truly จาก digitaltrends.com

บทความ “VR in Therapy: Designing Games for Emotional and Mental Health Support” จาก dnaindia.com

บทความ “XR Market in 2035 and Beyond: Forecast, Challenges, and the Road to Mass Adoption” จาก omdia.tech.informa.com

บทความ “5 Ways Metaversities Are Revolutionizing Higher Education” จาก victoryxr.com

БИЗНЕС

อุณหภูมิโลกยังคงเพิ่มสูงขึ้น ในเดือนมกราคม ปี 2025 สถาบันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโคเปอร์นิคัสของสหภาพยุโรป หรือ C3S รายงานว่าปี 2024 เป็นปีที่ร้อนที่สุด โดยแซงหน้าสถิติสูงสุดในปี 2023 และเป็นปีแรกที่อุณหภูมิโลกเพิ่มขึ้น 1.5 องศาเซลเซียสอย่างต่อเนื่องเหนือระดับก่อนยุคอุตสาหกรรม นักวิทยาศาสตร์เชื่อมโยงอุณหภูมิที่สูงขึ้นนี้กับเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้ว ทั้งไฟป่าในสหรัฐอเมริกา พายุที่มีจำนวนครั้งเพิ่มมากขึ้นในเอเชีย ตลอดจนน้ำท่วมรุนแรงในยุโรป ผู้เชี่ยวชาญหลายคนเชื่อว่าการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป

โครงการ Moonshot คือหนึ่งในแนวคิดสุดทะเยอทะยานและมีการลงทุนระยะยาวผ่านการวิจัย พร้อมนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีศักยภาพมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและแก้ปัญหาระดับโลกที่ซับซ้อนอย่างปัญหาสภาพภูมิอากาศโดยเฉพาะ Moonshot 3 โครงการดังกล่าวมีแผนจะเปลี่ยนแปลงระบบการเกษตรและพลังงาน รวมทั้งช่วยบรรเทาอันตรายจากระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้นผ่านความร่วมมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์ธารน้ำแข็ง โดยเฉพาะ “ธารน้ำแข็งทเวตส์” (Thwaites) หรือ “ธารน้ำแข็งวันสิ้นโลก” (Doomsday Glacier) ด้วยหากปริมาณน้ำแข็งที่มีขนาดใหญ่เท่าเกาะอังกฤษละลายจนหมด น้ำทะเลทั่วโลกจะสูงเพิ่มขึ้น 65 เซนติเมตร หนึ่งในแผนการอนุรักษ์คือการเจาะบ่อน้ำเพื่อระบายน้ำจากใต้ธารน้ำแข็ง และสร้างวงจรแบบย้อนกลับเพื่อระบายความร้อน ซึ่งในทางทฤษฎีจะช่วยให้แผ่นน้ำแข็งแห้งและแข็งตัว ให้ทันกับเวลาที่ธารน้ำแข็งละลายอย่างรวดเร็วจากน้ำทะเลที่เริ่มอุ่นขึ้น

สำหรับการทำฟาร์มที่ปรับตัวตามสภาพอากาศ ดร.เอ็มมานูเอล ชาร์เพนทิเยร์ (Dr. Emmanuelle Charpentier) และดร.เจนนิเฟอร์ เดาด์นา (Dr. Jennifer Doudna) สองนักวิจัยผู้คว้ารางวัลโนเบลสาขาเคมี ในปี 2020 ร่วมกันค้นคว้าเทคโนโลยีตัดต่อพันธุกรรมที่มีความรวดเร็วและแม่นยำสูง ทว่ามีวิธีการทำงานเรียบง่ายและใช้ทุนต่ำ แถมยังเป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมีผู้ขนานนามให้เป็น “กรรไกรพันธุกรรม” ด้วยวิธี CRISPR-Cas9 (คริสเปอร์-แคสไนน์) มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการค้นพบมากมายและการพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ ๆ รายงานของ MIT Technology Review ระบุว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีส่วนช่วยพัฒนาสายพันธุ์พืชให้ทนทานต่อสภาพอากาศเลวร้ายได้ดีขึ้น และช่วยเพาะพันธุ์สัตว์ที่สามารถรับมือกับความเครียดจากสภาวะความร้อนได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยเพื่อปรับเปลี่ยนจุลินทรีย์ในลำไส้ของวัวเพื่อลดการปล่อยก๊าซมีเทนซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจก

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ทางด้านพลังงานฟิวชันสะอาด (Clean Fusion) บริษัทสตาร์ทอัปประมาณ 50 แห่งกำลังพัฒนาการนำพลังงานฟิวชันสะอาดมาใช้ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นฟิวชันนิวเคลียร์ประเภทหนึ่งที่สามารถผลิตพลังงานสะอาดได้อย่างไม่จำกัดโดยไม่มีรังสีที่เป็นอันตราย หากบริษัทใดบริษัทหนึ่งประสบความสำเร็จ นั่นจึงอาจเป็นคำตอบสำหรับความต้องการพลังงานของโลก โดยเป็นการสร้างทางออกสำหรับพลังงานสะอาดราคาประหยัดในระดับขนาดใหญ่ ความท้าทายที่สำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวข้องกับ “พลังงานสุทธิที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะปล่อยพลังงานมากกว่าที่ป้อนเข้าไป

ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นความพยายามในการแก้ปัญหาเชิงรุกให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศแบบสุดขั้ว ซึ่งเป็นผลจากการบริโภคมากเกินไป (Overconsumption) ของมนุษย์ และเพื่อให้อยู่รอดบนโลกใบนี้ได้ ถึงเวลาที่เราไม่เพียงต้องปรับตัว แต่ยังต้องเปลี่ยนวิธีคิด รีเซ็ตทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำ โดยวางธรรมชาติเป็นที่ตั้ง พร้อม “เปลี่ยนห่วงโซ่คุณค่า” (Value Chain) เป็น “ห่วงโซ่สุทธิ” (Value Net) วิธีคิดดังกล่าวหมายถึงการลดผลกระทบต่าง ๆ ในห่วงโซ่ที่มีต่อธรรมชาติให้เหลือน้อยที่สุด โดยออกแบบโมเดลการผลิตใหม่ที่ผสานไบโอเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุด และคำนึงถึงประโยชน์ที่จะกลับไปสู่สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

เช่นเดียวกับการออกแบบนวัตกรรมอาหารแนวใหม่ ที่ต้องมีการวางแผนอย่างครบจบและครอบคลุมทั้งระบบ ตั้งแต่การวิจัย การเกษตรและปศุสัตว์ การนำปัญญาประดิษฐ์มาพัฒนาผลผลิต การจัดการขยะอาหารจากต้นทาง ไปจนถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลอย่างรอบด้าน ที่สำคัญคือการส่งเสริมเศรษฐกิจผู้สร้างเพื่อความเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มต้นจากการบ่มเพาะองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพอากาศโลกอย่างถ่องแท้ มองว่าเป็นปัญหาเร่งด่วน และมุ่งเน้นความร่วมมือทางการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจและผนึกกำลังก้าวไปสู่เป้าหมายเดียวกัน นั่นคือการสร้างความยั่งยืนที่เป็นไปได้จริง

THE BIODIVERSITY ECONOMY

เศรษฐกิจความหลากหลายทางชีวภาพ

ภาพถ่ายโดย
Grant Ritchie
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก ท่องเที่ยว สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อาหาร

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
zhenzhong liu
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

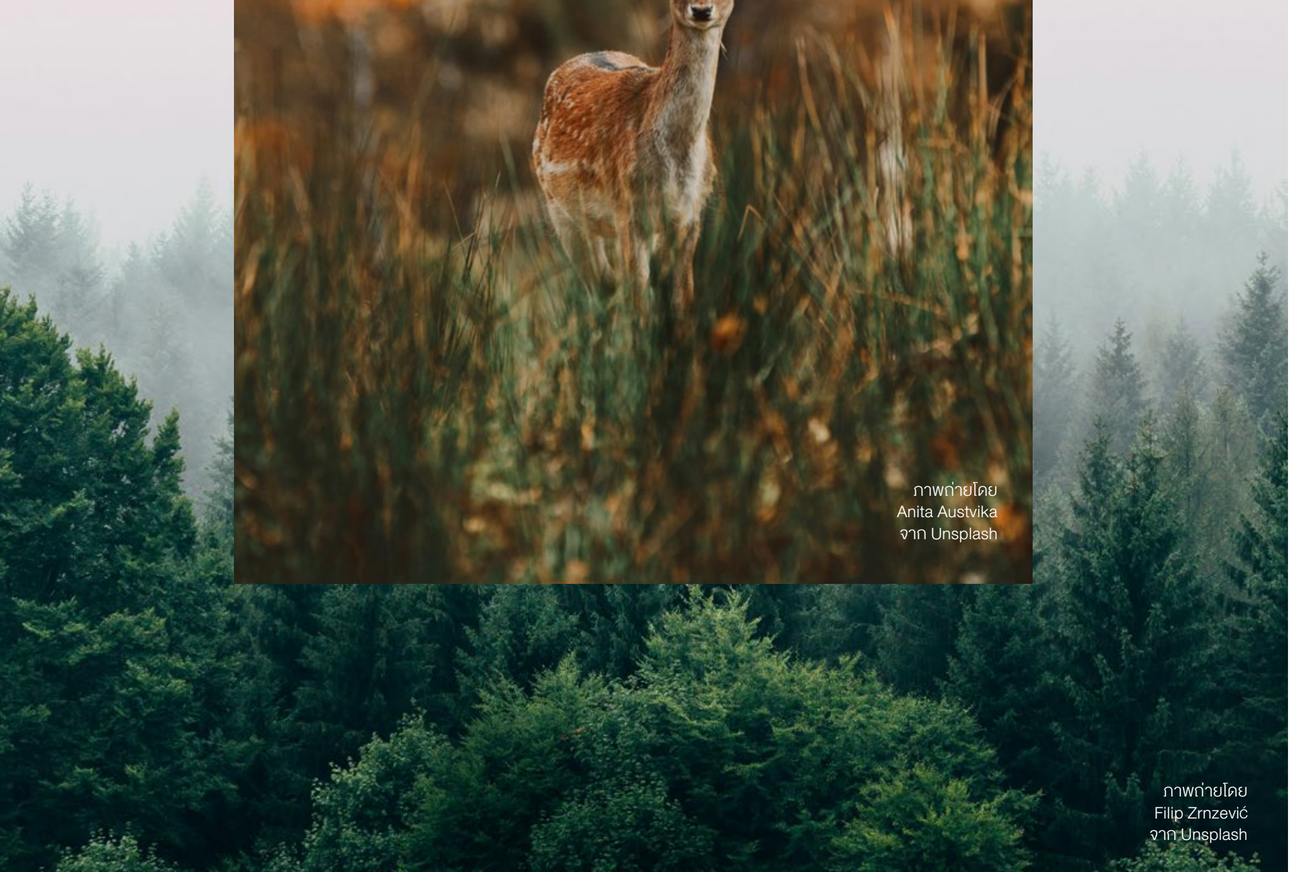
ความหลากหลายทางชีวภาพกำลังลดลงอย่างรวดเร็วกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทุกช่วงเวลาที่ผ่านมาในประวัติศาสตร์มนุษย์ โดยประชากรสัตว์ป่าลดลงเฉลี่ยถึง 69% ระหว่างปี 1970-2018 และมีแนวโน้มว่าจะลดลงมากกว่าเดิม

การประชุม COP15 ปี 2023 มี 188 ประเทศที่รับรองกรอบงานด้านความหลากหลายทางชีวภาพทั่วโลกคุนหมิง-มอนทรีออล (Kunming-Montreal Global Biodiversity Framework) กรอบการทำงานนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพลิกฟื้นการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และปรับทิศทางของโลกให้เข้าสู่เส้นทางแห่งการฟื้นฟู

PwC คาดการณ์ว่าการลงทุนที่มุ่งเน้น ESG (การพัฒนาบริษัทหรือองค์กรด้วยหลักความยั่งยืน รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) จะเติบโตขึ้น 12.9% ต่อปี สู่ระดับ 33.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026 การดำเนินธุรกิจที่เน้นความหลากหลายทางชีวภาพอย่างโปร่งใส สามารถลดความเสี่ยงทางกฎหมาย กฎระเบียบ และสร้างชื่อเสียงได้

การประชุมขององค์การสหประชาชาติ COP30 จะเป็นหมุดหมายสำคัญที่ช่วยระดมเงินทุน เสริมสร้างพลังให้ชุมชนท้องถิ่น และเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเต็มที่ เพื่อทำให้กรอบความหลากหลายทางชีวภาพระดับโลก (Global Biodiversity Framework) เป็นจริงได้

ภาพถ่ายโดย
Anita Austvika
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Filip Zrnzević
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Europeana
จาก Unsplash

เศรษฐกิจความหลากหลายทางชีวภาพกำลังเกิดขึ้นและอยู่ต่อไปถึงทศวรรษหน้า

เศรษฐกิจรูปแบบใหม่นี้มุ่งเน้นคุณค่าของการปกป้องสัตว์ป่าบางชนิด เนื่องจากสัตว์เหล่านี้มีส่วนสนับสนุนระบบนิเวศ บางธุรกิจเรียกธรรมชาติว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ จอห์น เวเลียนต์ (John Vaillant) ผู้เขียนหนังสือ *Fire Weather* กล่าวถึงเหตุการณ์ไฟป่าในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา ในเดือนมกราคม ปี 2025 ว่า “ผมไม่สนใจว่าคุณจะทำธุรกิจอะไร แต่ธรรมชาติเป็นเจ้าของธุรกิจอย่างน้อย 51% เราทำตัวราวกับว่าเราเป็นเจ้าของธรรมชาติ แต่ที่จริงแล้วมันไม่ใช่เลย”

ธุรกิจบางรายลงทุนสนับสนุนการพัฒนาและรักษาถิ่นที่อยู่อาศัย ฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แม้แนวคิดนี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่เศรษฐกิจความหลากหลายทางชีวภาพที่เป็นระบบ อาจนำไปสู่โครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนการฟื้นฟูสัตว์ป่าและส่งเสริมการเติบโต รวมทั้งสนับสนุนเงินทุนเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ เอียน เรดมอนด์ (Ian Redmond) หัวหน้าฝ่ายอนุรักษ์ของ Ecoflix และผู้ร่วมก่อตั้ง Rebalance Earth ให้สัมภาษณ์นิตยสาร *Wired* ในปี 2024 ว่าเราควรให้คุณค่ากับงานที่สัตว์ นก และระบบนิเวศธรรมชาติเอื้อประโยชน์ให้กับเรา เช่น การช่วยกระจายเมล็ดพันธุ์ การปลูกต้นไม้ และการกักเก็บคาร์บอน ซึ่งเป็นบริการที่ประเมินว่ามีมูลค่า 7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

THE BIODIVERSITY ECONOMY

เศรษฐกิจความหลากหลายทางชีวภาพ

01
CLIMATE MOONSHOTS
พลิกผันธรรมชาติด้วยโครงการเร่งด่วน

02
REIMAGINE CLIMATE LANGUAGE
คุยกับธรรมชาติด้วยภาษาใหม่

03
SENSORIAL SUSTAINABILITY
เข้าใจโลก เข้าใจเรา

04
BLUE ECONOMY
มูลค่าเศรษฐกิจใต้น้ำ

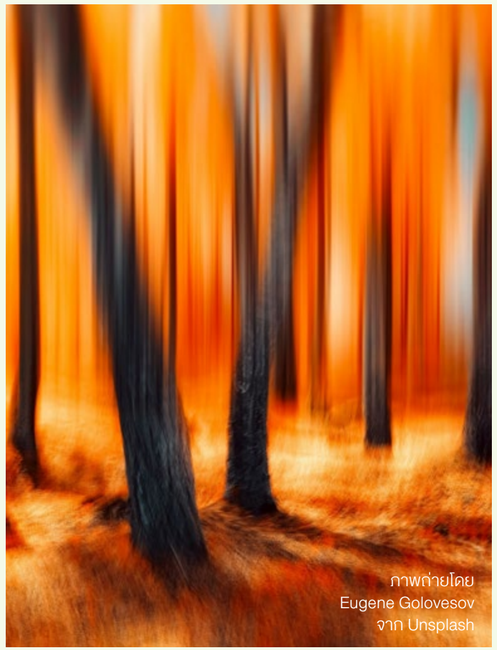
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

01

CLIMATE MOONSHOTS

พลิกผันธรรมชาติด้วยโครงการเร่งด่วน

โครงการริเริ่มขนาดใหญ่ที่มุ่งมั่นพัฒนาและนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ผันผวนอย่างรุนแรง หรืออาจเป็นโครงการที่ลงทุนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย มุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงให้ได้มากที่สุด พร้อมเปลี่ยนผ่านสู่อนาคตที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น ด้วยการเห็นความสำคัญเรื่องการลงทุนด้านสภาพภูมิอากาศระยะยาว สร้างโอกาสในการเติบโตให้กับธุรกิจที่ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ ESG



ภาพถ่ายโดย
Eugene Golovesov
จาก Unsplash

โครงการสังเกตการณ์โลกโคเปอร์นิคัส (Copernicus Earth) ของสหภาพยุโรป รายงานว่าโลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียสจากระดับก่อนยุคอุตสาหกรรมเป็นครั้งแรกในปี 2024 นักวิทยาศาสตร์เชื่อมโยงอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นกับเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้ว ไฟป่าและพายุเฮอริเคนในสหรัฐอเมริกาและเอเชีย รวมทั้งอุทกภัยรุนแรงในยุโรป ผู้เชี่ยวชาญหลายคนเชื่อว่าการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หลากหลายโครงการจะช่วยพลิกโฉมภาคเกษตรกรรมและพลังงาน และบรรเทาผลกระทบจากระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Shubham Dhage
จาก Unsplash

02

REIMAGINE CLIMATE LANGUAGE
คุยกับธรรมชาติด้วยภาษาใหม่

การคิดค้นหรือพัฒนาภาษาที่สื่อใจความเรื่องสภาพอากาศ จะช่วยให้ทุกคนมีส่วนร่วมกับความยั่งยืนโดยเข้าใจตรงกัน ทำให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจและพร้อมลงมือทำ รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เรียบง่าย สนุกสนาน และให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นมีมหรือคำฮิต รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวด้วยตัวอักษรและภาพใหม่ ๆ ที่สะท้อนถึงคุณค่าทางนิเวศวิทยา จะช่วยให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาติ แทนที่จะแยกตัวออกหรือมองว่าการชิม ช้อป ใช้ ไม่ได้เกี่ยวอะไรกับความยั่งยืน

การปลูกฝังการใช้ภาษาที่ยืดหยุ่นและการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม จะช่วยผลักดันวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของโลก การบัญญัติศัพท์ใหม่ การเล่าผ่านบทกวี นิทาน มีมสุดฮา จนถึงศิลปะหลายรูปแบบเพื่อถ่ายทอดข้อมูลภูมิอากาศที่สำคัญ ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับหัวข้อที่ซับซ้อนและอาจเข้าใจยาก เช่น มลพิษและการล่าอาณานิคมของขยะ ได้ดียิ่งขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Alin Gavriliuc
จาก Unsplash

03

SENSORIAL SUSTAINABILITY
เห็นใจโลก เข้าใจเรา

แนวทางในการใช้ประสาทสัมผัสเพื่อเข้าใจธรรมชาติ เปิดผัสสะให้กว้างพร้อมรับฟังและรู้สึกมากขึ้น โดยเฉพาะในวงการออกแบบและศิลปะที่ควรสร้างความเชื่อมโยงกับธรรมชาติให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความเห็นอกเห็นใจต่อโลก เพื่อเอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิมจากที่คิดว่ามนุษย์เป็นศูนย์กลาง ความเห็นใจโลกจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความยืดหยุ่นในระยะยาว เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ ตั้งแต่การขาดแคลนวัสดุไปจนถึงนโยบายการปล่อยคาร์บอน ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลางมากกว่าคน

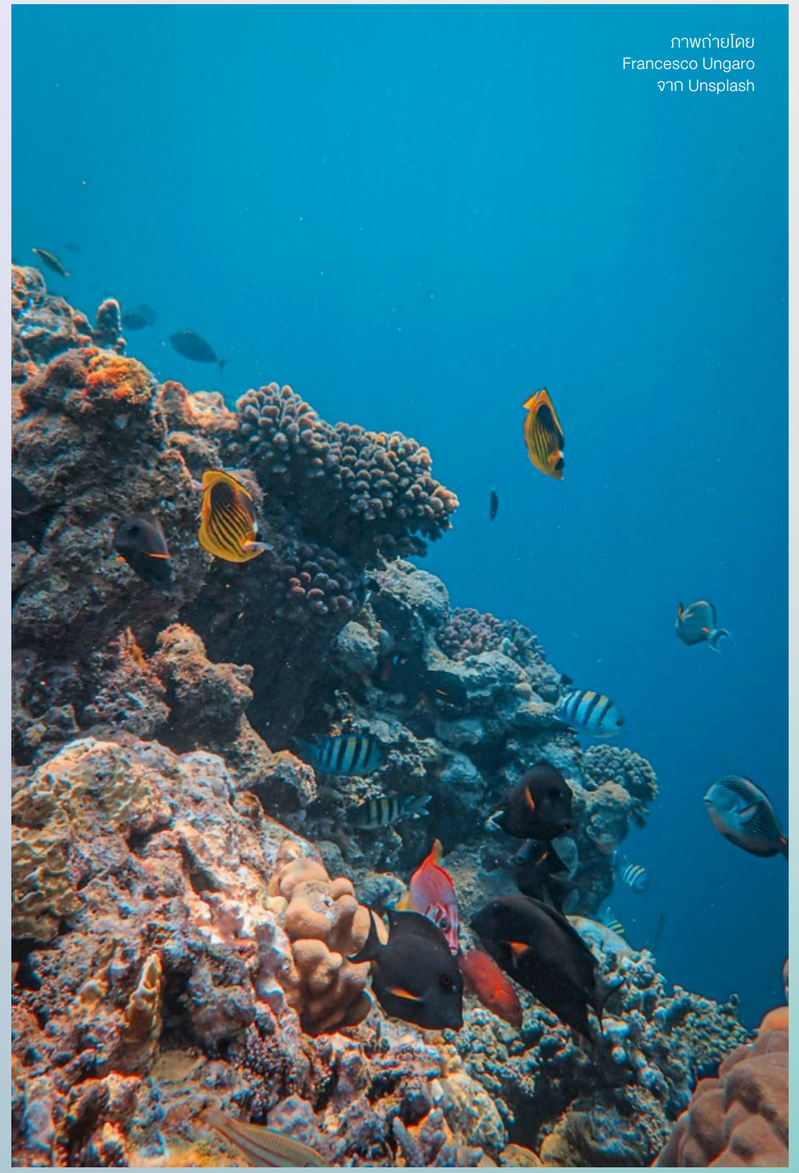
บริษัทต่าง ๆ ควรใช้ความเห็นอกเห็นใจในธรรมชาติมาลดช่องว่างความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ ช่วยให้ผู้คนเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบของตนเองในประเด็นต่าง ๆ เช่น การบริโภคอย่างมีสติ การรีไซเคิล การอนุรักษ์ทรัพยากร และการนำระบบหมุนเวียนมาใช้

ภาพถ่ายโดย
NEOM
จาก Unsplash

04
BLUE ECONOMY
มูลค่าเศรษฐกิจใต้น้ำ

เศรษฐกิจโลกมีรากฐานมาจากสินทรัพย์ในมหาสมุทร กว่า 80% ของธุรกิจการค้าโลกถูกขนส่งทางทะเล มหาสมุทรค้ำจุนเอื้อชีวิตประชากรกว่า 500 ล้านคน ผ่านการจ้างงานในอุตสาหกรรมประมงขนาดเล็ก ประชากรโลกกว่า 3 พันล้านคนต้องพึ่งพามหาสมุทรเพื่อความมั่นคงทางอาหาร แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญทั้งข้างใต้และพื้นที่โดยรอบมหาสมุทรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มการใช้งานพื้นที่ทางทะเล ระบบนิเวศทางทะเลที่ซับซ้อนจะยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างต่อเนื่อง ทั้งการสร้างออกซิเจนให้กับโลกถึง 50% และดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมากกว่า 25% ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจที่คำนึงถึงธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และธรรมชาติอย่างยั่งยืนจึงไม่อาจเกิดขึ้นได้จริง หากไม่ได้นับรวมมูลค่าเศรษฐกิจที่อยู่ใต้น้ำ (= มหาสมุทร) เข้าไปในสมการด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Francesco Ungaro
จาก Unsplash

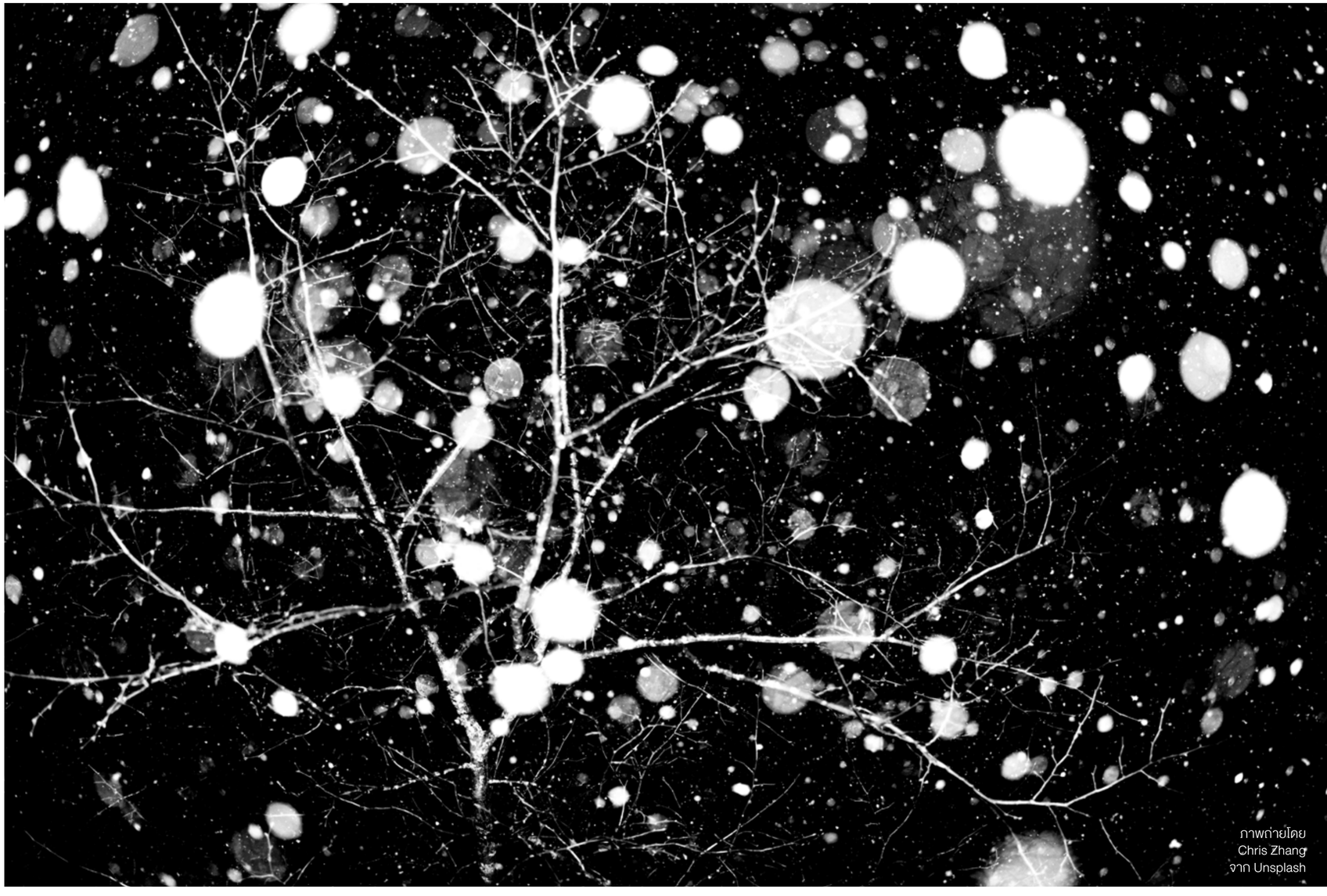
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ความหลากหลายทางชีวภาพกำลังลดลงเร็วกว่าช่วงเวลาที่ผ่านมาในประวัติศาสตร์มนุษย์ โดยมีประชากรสัตว์ป่าลดลงเฉลี่ยถึง 69% ระหว่างปี 1970-2018

ดูตัวอย่างจากบราซิลที่เคยมีสัตว์กว่า 100,000 สายพันธุ์อาศัยอยู่ บราซิลมีจำนวนวัวมากกว่าประชากรมนุษย์ คาดการณ์ว่ามีวัวถึง 234 ล้านตัว เทียบกับประชากรมนุษย์เพียง 211 ล้านคน วัวเหล่านี้ถูกเพาะพันธุ์เพื่อนำมาเป็นเนื้อสัตว์ โดยมักนำไปใช้ทำเบอร์เกอร์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายทั้งในจีนและสหรัฐอเมริกา การเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นนี้กำลังสร้างแรงกดดันต่อระบบนิเวศที่บอบบางที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

บราซิลมีข้อได้เปรียบเรื่องอัตราการขยายผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการค้าโลกที่เปลี่ยนแปลงไป (ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาษีศุลกากรของสหรัฐอเมริกา จีน และสงครามรัสเซีย-ยูเครน) แต่ความต้องการสินค้าโภคภัณฑ์เหล่านี้ก็นำไปสู่การขยายตัวทางการเกษตรในเซร์ราโด ซึ่งเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางชีวภาพมากที่สุดในโลก สร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศที่สำคัญ อย่างการตัดไม้ทำลายป่าในเขตร้อนทั่วโลก 90% โดยระหว่างปี 2015-2020 คาดว่าอัตราการตัดไม้ทำลายป่าอยู่ที่ประมาณ 10 ล้านเฮกตาร์ต่อปี คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของขนาดพื้นที่ป่าในสหราชอาณาจักร



ภาพถ่ายโดย
Chris Zhang
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Ambitious Studio* | Rick Barrett
จาก Unsplash

ธุรกิจที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการชะลอการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านการดำเนินการฟื้นฟู จะช่วยสร้างความยืดหยุ่นทางธุรกิจและนำความไว้วางใจของผู้บริโภคกลับมาอีกครั้ง ในการประชุม COP15 ปี 2023 มี 188 ประเทศที่รับรองกรอบงานด้านความหลากหลายทางชีวิภาพทั่วโลกคุนหมิง-มอนทรีออล (Kunming-Montreal Global Biodiversity Framework) กรอบการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพลิกฟื้นการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และปรับทิศทางของโลกให้เข้าสู่เส้นทางแห่งการฟื้นฟู โดยกำหนดให้บริษัทและกลุ่มการเงินเปิดเผยความเสี่ยงและผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ และคาดว่าจะมีมาตรการเพิ่มเติมในปีนี้ที่การประชุม COP16 ซึ่งมีการจัดประชุมเพิ่มเติมที่กรุงโรม อิตาลี

นอกเหนือจากนโยบายระดับโลกแล้ว บริษัทต่าง ๆ ยังต้องเผชิญกับความต้องการให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบจากผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น รวมถึงนักเคลื่อนไหวและนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม PwC คาดการณ์ว่าการลงทุนที่มุ่งเน้น ESG (การพัฒนาบริษัทหรือองค์กรด้วยหลักความยั่งยืน รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) จะเติบโตขึ้น 12.9% ต่อปี สู่ระดับ 33.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026 การดำเนินธุรกิจที่เน้นความหลากหลายทางชีวภาพอย่างโปร่งใส สามารถลดความเสี่ยงทางกฎหมาย กฎระเบียบ และสร้างชื่อเสียงได้ การศึกษาของ Kantar คาดการณ์ว่าภายในปี 2027 ผู้บริโภคทั่วโลกที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะใช้จ่ายเงิน 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใส่ใจเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ

การพูดคุยระหว่างงาน SXSW 2024 เบนจามิน แลมม์ (Benjamin Lamm) ผู้ประกอบการ ผู้ร่วมก่อตั้ง และซีอีโอของ Colossal Biosciences บริษัทเทคโนโลยีชีววิทยาสังเคราะห์ กล่าวว่า “เศรษฐกิจแห่งความหลากหลายทางชีวภาพจะยังคงอยู่ต่อไปในอีก 10 ปีข้างหน้า” เขาอธิบายว่ามันเป็นการ “ให้คุณค่ากับการปกป้องสัตว์ ผู้คนจะเห็นผลกระทบทางนิเวศวิทยาที่ดีขึ้นหากเราร่วมปกป้องสัตว์เหล่านี้”

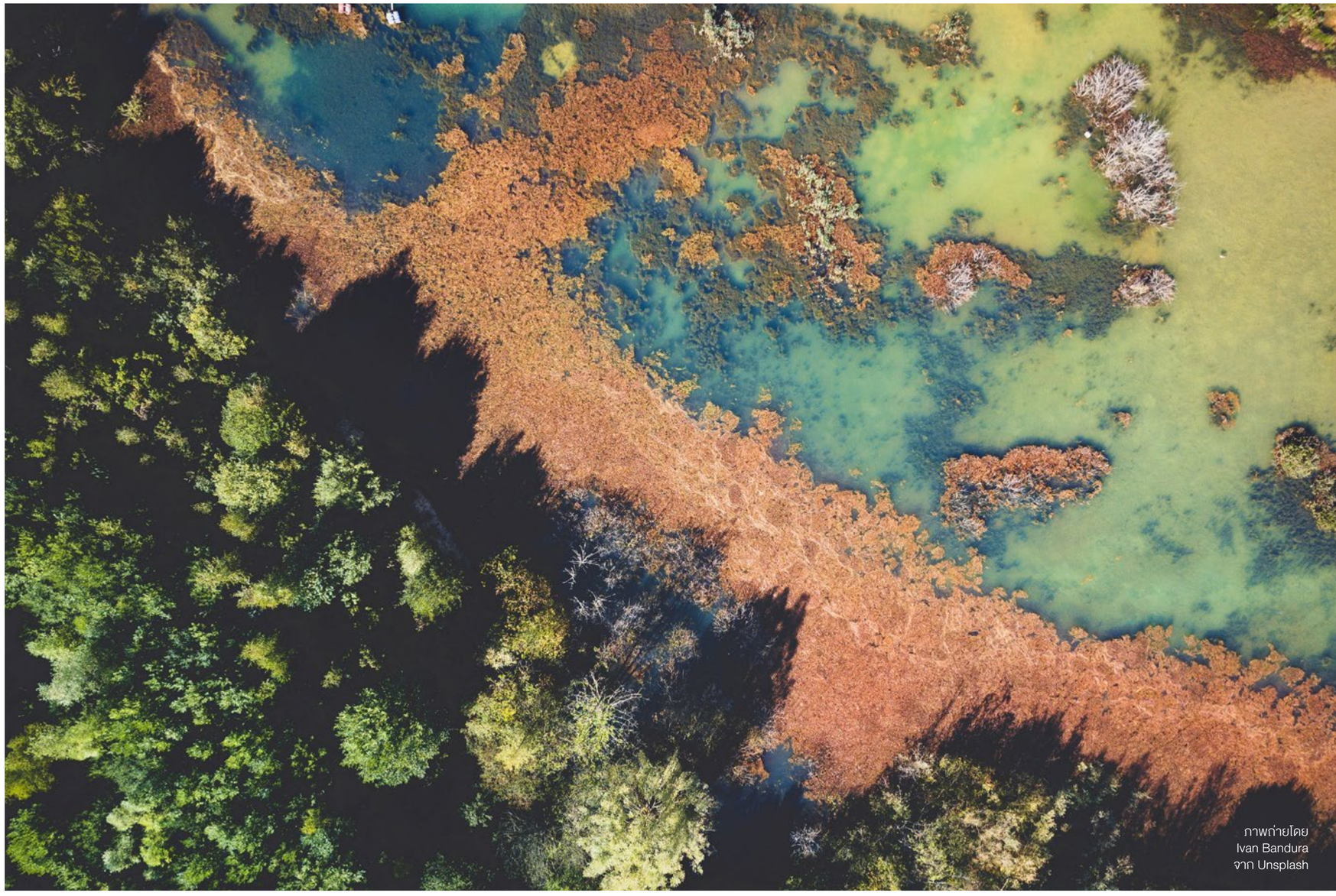
ภาพถ่ายโดย
NOAA จาก Unsplash

Colossal Biosciences บริษัทที่เบนจามินก่อตั้งร่วมกับนักพันธุศาสตร์จอร์ช เชิร์ช (George Church) ดำเนินโครงการ “คืนสภาพการสูญพันธุ์ (De-Extinction)” โดยมุ่งพัฒนาและฟื้นฟูสายพันธุ์สัตว์ลูกผสมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสัตว์ที่สูญพันธุ์และใกล้สูญพันธุ์ รวมถึงแมมมอธขนยาว เพื่อให้รักษาระบบนิเวศให้แข็งแรงและช่วยกักเก็บคาร์บอนได้ งานวิจัยในปี 2024 โดยมหาวิทยาลัยเยล แสดงให้เห็นการทดลองที่สร้างการเปลี่ยนแปลง เมื่อนำไบซันยุโรป 170 ตัว มาปล่อยในพื้นที่ทุ่งหญ้าในเทือกเขาตาร์คู โรมาเนีย โดยพบว่าอัตราการดักจับคาร์บอนเพิ่มขึ้น 10 เท่า

การทำความเข้าใจผลกระทบและดำเนินการฟื้นฟูที่มีประสิทธิผล อาจต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากและมอบผลลัพธ์ที่ไม่แม่นยำเด็ดขาด แต่ถึงจะเป็นเช่นนี้ แบรนด์แฟชั่นสัญชาติเดนมาร์กอย่าง GANNI ก็ยังคงมีจุดยืนว่าการดำเนินการด้านความหลากหลายทางชีวภาพต้องอาศัยมุมมองในระยะยาวและกรอบการติดตาม สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันการเงินสีเขียว (Green Finance Institute) ของสหราชอาณาจักร ที่ประเมินว่าการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพจะทำให้ GDP ของประเทศลดลง 12% ซึ่งสูงกว่าการระบาดของโควิด-19 ที่มีอัตรา 11% สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ระบุว่าการลงทุนด้านเศรษฐกิจที่คำนึงถึงธรรมชาติ อาจปลดล็อกมูลค่าทางธุรกิจประจำปีได้มากถึง 10.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และสร้างงาน 395 ล้านตำแหน่งภายในปี 2030

การประชุมขององค์การสหประชาชาติ COP30 ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2025 จะเป็นหมุดหมายสำคัญที่ช่วยระดมเงินทุน เสริมสร้างพลังให้ชุมชนท้องถิ่น และเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อทำให้กรอบความหลากหลายทางชีวภาพระดับโลก (Global Biodiversity Framework) เป็นจริงได้ โดยประเทศต่าง ๆ ควรปรับเป้าหมายระดับชาติไว้ในกลยุทธ์ทางการเงิน บูรณาการธรรมชาติเข้ากับนโยบายเศรษฐกิจ และสร้างความมั่นใจว่าจะมีการนำนโยบายมาปรับใช้อย่างครอบคลุมในระดับชุมชน โดยทำงานร่วมกับผู้นำชุมชน การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับธรรมชาติต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับระบบ บูรณาการความหลากหลายทางชีวภาพเข้ากับการวางแผนเศรษฐกิจระดับชาติ นโยบายการค้า และกฎระเบียบทางการเงิน

รัฐบาลของแต่ละประเทศต้องผนวกความหลากหลายทางชีวภาพเข้ากับกลยุทธ์การพัฒนา ขณะเดียวกันต้องส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน เพื่อผลักดันการเติบโตแบบองคาพยพ ความร่วมมือเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการปลดล็อกการลงทุน การเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความหลากหลายทางชีวภาพไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นใหม่ทั้งหมด แต่สามารถปรับใช้เครื่องมือเพื่อประเมินและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติได้ เมื่อนั้นงบประมาณก็จะถูกจัดสรรเข้าสู่ธุรกิจที่ฟื้นฟูระบบนิเวศและลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมได้เร็วขึ้น เมื่อผนวกเข้ากับคำแนะนำของผู้นำและชุมชน เศรษฐกิจความหลากหลายทางชีวภาพจะไม่ใช่เรื่องไกลตัว หากเราทุกคนร่วมลงมือทำตั้งแต่ตอนนี้



ภาพถ่ายโดย
Ivan Bandura
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

CASE STUDY **CLIMATE MOONSHOTS**

Glacier Preservation ปกป้องธารน้ำแข็ง

ธารน้ำแข็งทเวตส์ (Thwaites) ในแอนตาร์กติกาตะวันตก หรือที่บ้างก็เรียกว่าธารน้ำแข็งวันสิ้นโลก (Doomsday Glacier) เนื่องจากหากธารน้ำแข็งนี้พังทลายลงอาจส่งผลกระทบต่อระดับน้ำทะเลทั่วโลก นักธารน้ำแข็งวิทยากำลังพยายามค้นหาแนวทางในการอนุรักษ์แผ่นน้ำแข็งอันเปราะบางนี้ แนวคิดหนึ่งคือ “โครงการอนุรักษ์น้ำแข็ง” ซึ่งเป็นการเจาะหลุมเพื่อระบายน้ำจากใต้ธารน้ำแข็งเพื่อสร้างวงจรป้อนกลับของการระบายความร้อน ในทางทฤษฎีจะช่วยให้แผ่นน้ำแข็งแห้งและแข็งตัว

เกษตรกรรมที่คงทนต่อสภาพอากาศ

เจนนิเฟอร์ ดูดนา (Jennifer Doudna) เจ้าของรางวัลโนเบลสาขาเคมีในปี 2020 ผู้มีส่วนช่วยคิดค้นเครื่องมือตัดต่อยีน CRISPR คาดการณ์ว่า “การปฏิวัติที่กำลังจะมาถึง” นี้ เทคโนโลยีจะเพาะพันธุ์สัตว์และพืชผลที่ปรับตัวเข้ากับสภาพภูมิอากาศที่ท้าทายของโลกได้เป็นอย่างดี รายงานของ MIT Technology Review เผยว่าวิธีการที่เครื่องมือนี้สามารถช่วยได้ ได้แก่ การพัฒนาพืชผลที่ทนทานต่อสภาพอากาศเลวร้ายได้ดีขึ้น เช่น ข้าวที่สามารถอยู่รอดได้ในภาวะแห้งแล้ง หรือต้นข้าวโพดที่สามารถทนต่อพายุ

CASE STUDY **REIMAGINE CLIMATE LANGUAGE**

Climate Comedy Cohort

Climate Comedy Cohort เครือข่ายนักแสดงตลกที่ใช้อารมณ์ขันถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งรวมนักแสดงตลกให้มาเรียนรู้ ร่วมมือ และสร้างสรรค์ผลงานตลกแนวใหม่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวิทยาศาสตร์ด้านสภาพภูมิอากาศ เครือข่ายนี้แสดงให้ผู้เข้าร่วมเห็นว่าอารมณ์ขันสามารถจุดประกายการสนทนาใหม่ ๆ สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ เผยแพร่พฤติกรรมการใช้พลังงานสะอาดในเชิงบวก และเร่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้อย่างไร

Climate Science Translated

ซีรีส์ *Climate Science Translated* จากสหราชอาณาจักร มียอดการเข้าชมมากกว่า 10 ล้านครั้ง เมื่อนักแสดงตลกชื่อดังทำหน้าที่เป็นล่ามให้กับนักวิจัยสาขาสิ่งแวดล้อม “วิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศมีความซับซ้อน ดังนั้นเราจึงต้องแปลมันออกมาเป็นภาษาคน” ซีรีส์นี้นำเสนอการเล่าเรื่องที่เรียบง่าย โดยมีตัวร้ายที่ชัดเจน นั่นคืออุตสาหกรรมเชื้อเพลิงฟอสซิล รวมถึงการเกษตรกรรมปศุสัตว์ ไปจนถึงวิกฤตความหลากหลายทางชีวภาพ โดยแปลงคำพูดของนักวิทยาศาสตร์ให้เป็นงานภาพและมุกตลกที่ชวนหัวเราะ ทำให้คนหมู่มากเข้าใจเรื่องยากได้ง่ายที่สุด

CASE STUDY

SENSORIAL SUSTAINABILITY

The Sounds of Sustainability

ลูกค้าของเนสเพรสโซสามารถรับฟังเสียงของฟาร์มที่ยั่งยืนและฟื้นฟูได้จากโปรเจ็กต์ The Sounds of Sustainability ซึ่งบันทึกและวิเคราะห์รูปแบบการร้องเพลงของนกในฐานะตัวบ่งชี้ความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อติดตามการเกษตรแบบฟื้นฟูไปจนถึงความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น ข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสินค้าเกษตรแบบฟื้นฟูและความยั่งยืน

Epoch – Soundscape Fossil

โครงการศิลปะเชิงนวัตกรรมโดยฉางเหมิง (Chang Meng) ศิลปินชาวจีน ที่สำรวจผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิ-อากาศที่มีต่อแนวปะการังโดยใช้ประติมากรรม การออกแบบเสียง และการพิมพ์ 3 มิติ จำลองทัศนียภาพเสียงของแนวปะการังที่สูญเสียไปเนื่องจากความหลากหลายทางชีวภาพในมหาสมุทรลดลง โดยถ่ายทอดผลกระทบทางนิเวศวิทยาจากยุคแอนโทรโปซีนที่มีต่อระบบนิเวศ

CASE STUDY

REIMAGINE CLIMATE LANGUAGE

โครงการแปลงหนี้เพื่อการอนุรักษ์ทางทะเลในบาฮามาส

โครงการแปลงหนี้เพื่อการอนุรักษ์ทางทะเลในบาฮามาส ซึ่งสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดให้การสนับสนุนในฐานะผู้ให้กู้เพียงรายเดียว โดยร่วมมือกับรัฐบาลบาฮามาสช่วยปลดล็อกเงินทุนเพื่อการอนุรักษ์ทางทะเลมูลค่า 124 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสนับสนุนประเทศในการบริหารจัดการพื้นที่คุ้มครองทางทะเลเกือบ 6.8 ล้านเฮกตาร์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ คาดว่าจะเพิ่มเป็น 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2039 และสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดจะยังคงสนับสนุนการอนุรักษ์ทางทะเลในบาฮามาสต่อไปหลังจากระยะเวลาโครงการ 15 ปี

โครงการริเริ่มระดับโลกที่มุ่งพัฒนาธรรมาภิบาลมหาสมุทร

โครงการริเริ่มระดับโลกที่มุ่งพัฒนาธรรมาภิบาลมหาสมุทร เช่น องค์การบริหารพื้นทะเลระหว่างประเทศ (International Seabed Authority) เป็นแรงผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าของระบบนิเวศที่ยั่งยืน การให้สัตยาบันสนธิสัญญาทะเลหลวง (High Seas Treaty) สนธิสัญญาทางทะเลฉบับแรกที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในทะเลหลวง ซึ่งเป็นพื้นที่นอกเหนือจากเขตอำนาจรัฐของประเทศต่าง ๆ ตลอดจนการประชุมมหาสมุทรแห่งสหประชาชาติในปี 2025 จะเป็นก้าวสำคัญในการผลักดันและแก้ไขปัญหานี้

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

TREND CANVAS

TREND

01
CLIMATE MOONSHOTS
พลิกผันธรรมชาติด้วยโครงการเร่งด่วน

02
REIMAGINE CLIMATE LANGUAGE
คุยกับธรรมชาติด้วยภาษาใหม่

03
SENSORIAL SUSTAINABILITY
เข้าใจโลก เข้าใจเรา

04
BLUE ECONOMY
มูลค่าเศรษฐกิจใต้น้ำ

USER

- ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เปิดใจยอมรับรูปแบบธุรกิจทางเลือก ปฏิเสธรูปแบบธุรกิจแบบ “Take-Make Waste” แบบดั้งเดิม เลือกธุรกิจที่มีบริการตอบโจทย์ความต้องการ เช่น บริการสั่งผลิตและบริการแบบสมัครสมาชิก

- หมั่นอัปเดตความรู้และติดตามข่าวสารข้อมูลระดับโลก เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพอย่างลึกซึ้ง

PLATFORM

- มีส่วนร่วมในการสนับสนุนนโยบายเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ

- ร่วมสร้างพันธมิตรด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมมือกันทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโซลูชันโอเพนซอร์สเพื่อรับมือกับความท้าทายร่วมกัน

BRAND

- จัดเวิร์กช็อปและพัฒนาจรรยาบรรณที่ให้ความรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงจริยธรรมและสามารถสื่อสารถึงเป้าหมาย

- กำจัดสารพิษและนำวัสดุจากพืชมาใช้ฟื้นฟูระบบนิเวศ แทนที่จะสร้างขยะ ลงทุนด้านโครงการรีไซเคิลและการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อลดการสกัดวัสดุธรรมชาติ ซึ่งเป็นสาเหตุของการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพทั่วโลกถึง 90%

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อความหลากหลายทางชีวภาพโดยใช้สัญลักษณ์ทางสายตา เช่น ฉลากสีเขียวหรือเกณฑ์คะแนน เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตามผลกระทบเชิงบวกต่อธรรมชาติได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Millennials
- Gen X
- Gen Z

ที่มา

บทความ “Addressing the Tech Sector’s Nature Impacts and Dependencies Is a Prerequisite for Growth” จาก weforum.org

บทความ “4 Reasons Why 2025 Can Be a Breakthrough Year for the Regenerative Blue Economy” จาก weforum.org

รายงาน Brand Strategy: Climate Language จาก WGSN Insight

รายงาน Brand Strategy: Nature Positivity จาก WGSN Insight

รายงาน Research Radar: Planetary Empathy โดย Martina Rocca จาก WGSN Insight

รายงาน Research Radar: Sensorial Sustainability โดย Martina Rocca จาก WGSN Insight

รายงาน Sustainability Forecast 2026 โดย Martina Rocca & Cassandra Napoli จาก WGSN Insight

REIMAGINE BIO-BASED PRODUCTION

ปรับวิธีคิด ผลิตเน้นชีวภาพ

ภาพถ่ายโดย
Patti Black
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อาหาร แฟชั่น

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Yusron El Jihan
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

โลกกำลังขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตสิ่งต่าง ๆ เฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นเพียงอย่างเดียวอาจมากถึง 133 ล้านตันภายในปี 2030 แบรนด์ต้องคิดเชิงคาดการณ์เพื่อปรับการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยใช้ธรรมชาติเป็นพื้นฐาน (Nature-Based Solution)

60% ของวัตถุดิบบนโลก สามารถผลิตใหม่ได้โดยใช้กรรมวิธีทางชีวภาพ รวมถึงพลาสติกและเชื้อเพลิงด้วย

การปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตจาก “ผลิตก่อนขาย” เป็น “ขายก่อนผลิต” ช่วยลดขยะเหลือทิ้งได้มหาศาล โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตกว่า 100 พันล้านตันต่อปี และ 92 ล้านตันจบลงที่หลุมฝังกลบ

ความโปร่งใสต้องมาพร้อมกับการอธิบาย 44% ของผู้บริโภคทั่วโลกสนใจใช้สินค้าที่มีข้อมูล ผู้บริโภคเชื่อถือ “คนที่เหมือนตัวเอง” มากกว่านักวิทยาศาสตร์ที่มานั่งให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ภาพถ่ายโดย
Natasa Grabovac
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
지은 임
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Katie Rodriguez
จาก Unsplash

ผลจากการบริโภคมากเกินไป (Overconsumption) ของมนุษย์ค่อย ๆ แสดงให้เห็นแล้วว่าทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้อยู่รอดบนโลกใบนี้ ถึงเวลาที่ไม่ใช่แค่ปรับตัว แต่ต้องเปลี่ยนวิธีคิด รีเซ็ตทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำ จากสายตาของนักออกแบบและผู้ผลิต วัสดุชีวภาพเป็นที่จับตามองในฐานะวัสดุแห่งความหวัง ที่จะขึ้นมาเป็นสิ่งที่ใครก็ต้องใช้ ไม่ใช่แค่ทางเลือก การสำรวจพบว่า 60% ของวัตถุดิบทั่วโลกสามารถผลิตจากชีวภาพได้ ทั้งยังมีเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยลดการทิ้งของเสียในกระบวนการผลิตจากนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการระบุความต้องการใช้ทรัพยากรที่ชัดเจน ผลิตเท่าที่มีความต้องการ และเฉพาะบุคคลได้จากความสามารถของเทคโนโลยี เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาขยะล้นโลกจากการผลิตที่มากเกินไป อุตสาหกรรมชีวภาพจะเปลี่ยนโฉมหน้าการเลือกใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม และวัสดุต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจชีวภาพจะเติบโตจนแตะ 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 ซึ่งเป็นจังหวะที่แบรนด์จะมีโอกาสได้กอบโกยศักยภาพของวัสดุชีวภาพเข้ามาเป็นรายได้ ขณะเดียวกันก็ตอบโจทย์กับความกังวลใจอันเร่งด่วนของผู้บริโภคที่มีต่อการถลุงใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การเลือกใช้ทรัพยากรอย่างฉลาดไม่เพียงช่วยกอบกู้ได้ทันการ การร่วมมือกันยังนับเป็นฟันเฟืองสำคัญ สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้อนาคตของสิ่งแวดล้อมดียิ่งขึ้น

REIMAGINE BIOBASED PRODUCTION

ปรับวิธีคิด ผลิตเน้นชีวภาพ

01 **BIO-CIRCULARITY**
ระบบเศรษฐกิจชีวภาพหมุนเวียน

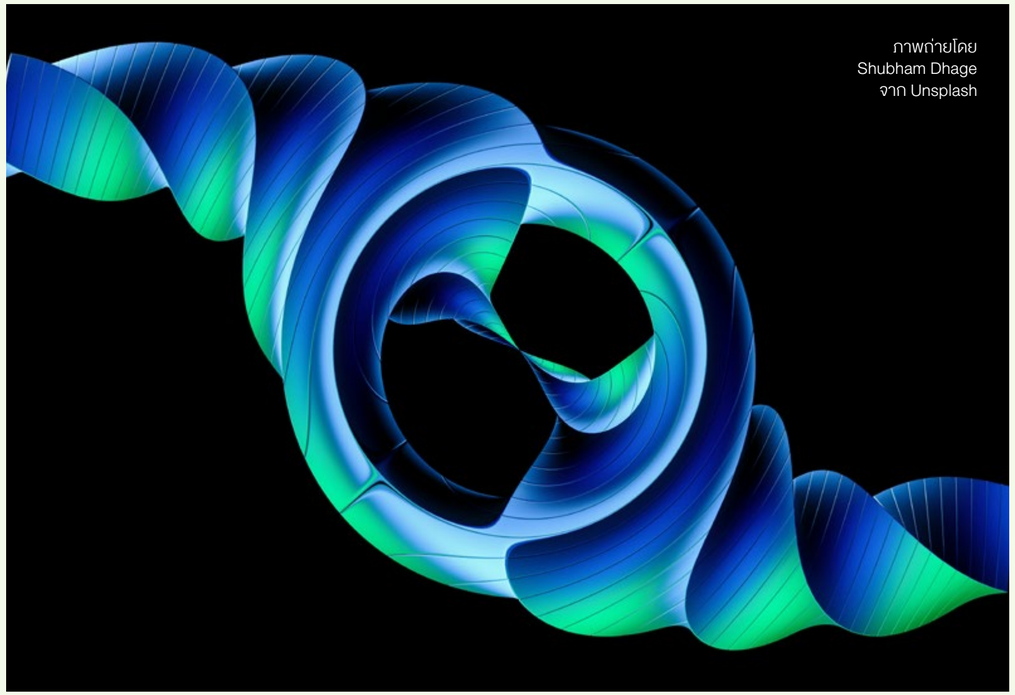
02 **DECENTRALIZED MANUFACTURING**
กระจายระบบการผลิต

03 **B2B DATA SHARING NETWORKS**
แชร์เดต้าเพื่อโตไปด้วยกัน

04 **TAKE MAKE WASTE MODEL**
โมเดลลดขยะ

05 **NATUREVERSE**
จูนโลกเสมือนเข้ากับเรื่องธรรมชาติ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Shubham Dhage
จาก Unsplash

01

BIO-CIRCULARITY

ระบบเศรษฐกิจชีวภาพหมุนเวียน

เราควรเปลี่ยนวิธีคิดโดยวางธรรมชาติเป็นที่ตั้ง “เปลี่ยนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นห่วงโซ่สุทธิ (Value Net)” หมายถึง การลดผลกระทบต่าง ๆ ในห่วงโซ่ที่มีต่อธรรมชาติให้ได้น้อยที่สุด โดยการออกแบบโมเดลการผลิตใหม่ กล่าวคือผสมผสานไบโอเทคโนโลยีให้ได้ใช้ประโยชน์สูงสุด คำนึงถึงประโยชน์ที่จะกลับไปสู่สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ แบรนด์จำเป็นต้องรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่ออนาคตด้วยเช่นกัน การใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมก็เพื่อลดต้นทุน นำไปสู่ราคาสินค้าที่คุ้มค่าสำหรับการซื้อของที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค

02

DECENTRALIZED MANUFACTURING
กระจายระบบการผลิต

แนวคิดแบบรวมศูนย์อาจใช้ในอุตสาหกรรมไม่ได้อีกต่อไป ยุคของการลดความเสี่ยงได้มาถึงแล้ว แบรนด์จะกระจายฐานการผลิตสินค้าไปยังที่อื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อความยืดหยุ่นปรับตัวเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความคล่องตัว กฎหมายที่บังคับใช้ในสหรัฐอเมริกาล่าสุดพบว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ถูกจำกัดการขนส่ง รวมถึงสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วย ทำให้ผู้ส่งออกสินค้าต่าง ๆ ถูกบีบให้ต้องสเกลไลน์การผลิตในหลายประเทศ โดยไม่ได้มีฐานผลิตเฉพาะเจาะจงในที่ใดที่หนึ่งเป็นหลัก เช่น ประเทศในแถบเอเชียหรืออเมริกาใต้ เนื่องจากการขนส่งช่วงกลางทาง (Middle Mile) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ความกดดันทางการค้าจึงส่งผลต่อผู้ผลิตด้วยเช่นกัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งระหว่างต้นทาง (First Mile) ไปถึงปลายทาง (Last Mile) ค่อย ๆ กลายมาเป็นค่าเริ่มต้นของการทำธุรกิจ ตัดช่วงกลางทางออกให้มาทำเองโดยไม่ผ่านคนกลาง เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดียิ่งขึ้น

03

B2B DATA SHARING NETWORKS
แชร์เดต้าเพื่อโตไปด้วยกัน

เราอาจเคยได้ยินคาร์พูลลิง ที่ไปทางเดียวกันแชร์รถคันเดียวกัน แต่ยุคนี้เป็นเรื่องของ “เดต้าพูลลิง” จากเรื่องต้นทุนด้านการจัดการที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่นักช้อปเริ่มใช้จ่ายน้อยลง ธุรกิจจึงต้องการหนทางที่จะบริหารความไม่แน่นอนเพื่อรับมือกับความซับซ้อนของห่วงโซ่การผลิต การแชร์ข้อมูลกันระหว่างธุรกิจจึงอาจเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเรื่องห่วงโซ่อุปทานได้ในอนาคต นับวันผู้บริโภคยิ่งมีความอดทนต่ำลง ยิ่งรอนานยิ่งหงุดหงิด จึงสร้างความกดดันให้กับโลจิสติกส์ค่อนข้างมาก การสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจสามารถเพิ่มจีดีพีได้ถึง 2.5% ทั้งส่วนของภาครัฐและเอกชนรวมกัน ขณะเดียวกัน การให้บริการด้านการผลิตสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงคอมมิวนิตี้ของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

ภาพถ่ายโดย
Francois Le Nguyen
จาก Unsplash

04

TAKE MAKE WASTE MODEL
โมเดลลดขยะ

ปัจจุบันเราอาจไม่คุ้นชินกับการ “สั่งทำ สั่งตัด” กันสักเท่าไร แต่โมเดลนี้กลายมาเป็นอีกหนึ่งความหวังในการลดขยะที่เกิดขึ้นจากการผลิตก่อนขายได้มหาศาล โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่น การเปลี่ยนแนวคิดกลับมาผลิตแบบ Made to Order หรือขายก่อนแล้วค่อยผลิต เป็นโอกาสที่ทำให้แบรนด์สามารถขายสินค้าได้ตรงใจผู้บริโภครายบุคคลได้ดียิ่งขึ้น 71% ของผู้บริโภคชาวอเมริกันคาดหวังกับสินค้าและบริการเฉพาะบุคคล แม้แต่การผลิตแบบ DIY ก็จะกลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้กับลูกค้าได้ดี การลงทุนด้านนวัตกรรม การวิจัยและสรรหาวัสดุชีวภาพ จะช่วยเปลี่ยนวัสดุเหลือทิ้งให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และรังสรรค์เป็นสินค้าที่นอกจากจะใช้งานได้จริง ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Hirzul Maulana
จาก Unsplash

05

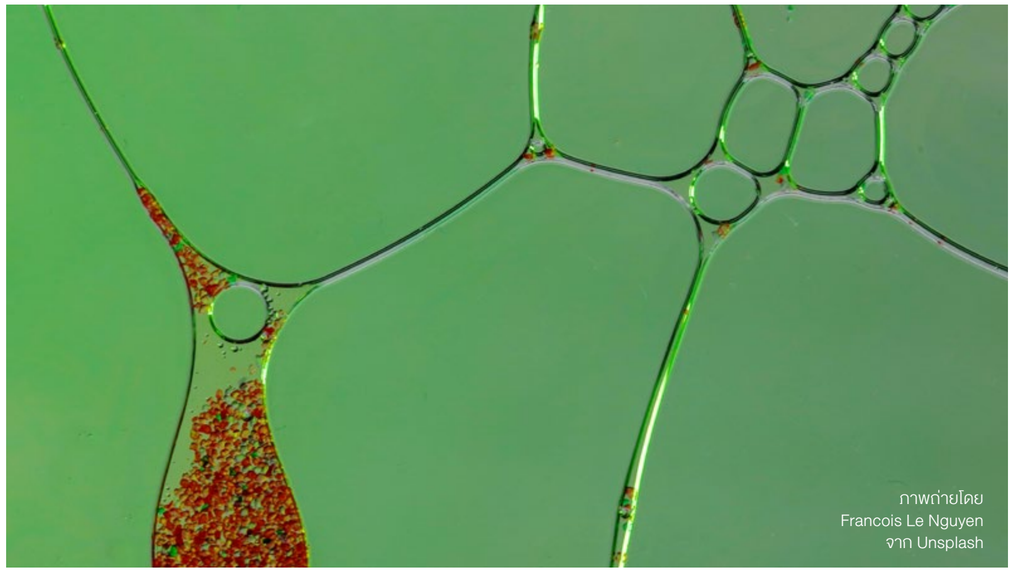
NATUREVERSE
จูนโลกเสมือนเข้ากับเรื่องธรรมชาติ

การใช้ประโยชน์จากวิวัฒนาการของเมตาเวิร์สหรือโลกเสมือนเข้ากับเรื่องธรรมชาติ เพื่อทำความเข้าใจผ่านโลกสมมติ ไอเดียนี้เกิดจากคอนเซ็ปต์เรื่องฝาแฝดดิจิทัล (Digital Twins) หรือแบบจำลองเสมือนจริงของสถานที่หรือบุคคลทางกายภาพ ที่สามารถใช้ระบุจุดด้อยหรือโอกาสที่เรามองไม่เห็นได้ นับเป็นการเรียนรู้ธรรมชาติผ่านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการใช้เอไอสร้างแผนที่การจำลองหาวัตถุดิบที่ถูกลืมที่ซ่อนอยู่ทั่วโลก หรือการออกแบบเกมที่ผสานปัญหาเข้ากับวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้เล่นเรียนรู้วิธีแก้ไขปัญหา และนำมาใช้ประโยชน์ต่อในชีวิตจริงได้อย่างไร้รอยต่อจากความสะดวกของเทคโนโลยี

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

“ผมคิดว่านวัตกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในศตวรรษที่ 21 จะเป็นจุดตัดระหว่างชีววิทยากับเทคโนโลยี ยุคสมัยใหม่กำลังเริ่มขึ้นแล้วครับ” สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) กล่าวไว้ตั้งแต่ปี 2011 เพียงแค่ทศวรรษเดียวเทคโนโลยีชีวภาพก็มาถึงอย่างไม่ตั้งตัว และยังเป็นอีกหนึ่งทางสว่างที่จะส่องให้เราได้มองเห็นวิธีแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เบื้องหลังการผลิตสินค้าต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ แลกมาด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกใช้ไปอย่างไม่จำกัด สังคมแบบทุนนิยมเร่งให้ผู้บริโภคต้องซื้อ ต้องกิน ต้องใช้ของที่บางครั้งมากเกินความจำเป็น จนอาจลืมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อจำกัดของทรัพยากรโลกไป เพราะทรัพยากรนั้นมีจำกัด หลายอย่างต้องใช้เวลานานกว่าจะกลับมาอุดมสมบูรณ์เหมือนเดิม จนพร้อมให้มนุษย์ใช้งานได้อีกครั้ง ปรากฏการณ์นี้เริ่มเห็นชัดขึ้นเรื่อย ๆ สร้างความท้าทายให้กับผู้ผลิตในยุคนี้ และผู้บริโภคที่มองหาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Francois Le Nguyen
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Reka Marincsak
จาก Unsplash

ปี 2026 มีการคาดการณ์ว่าการระบุความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Accountability) กำลังกลายเป็นเทรนด์ความรู้สึกที่สำคัญระดับโลก ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ควรมีความรับผิดชอบและความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนการปฏิวัติอุตสาหกรรมชีวภาพจะเป็นกุญแจสำคัญของนวัตกรรมยุคใหม่ การเปลี่ยนผ่านไปสู่การออกแบบ “โดยชีวภาพ เพื่อตอบโจทย์ชีวภาพ และร่วมมือกับชีวภาพ” ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรม 4.0 (การผลิตอัจฉริยะ) มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจและวิถีชีวิตประจำวันของเราด้วยเช่นกัน

แม้แนวโน้มนี้จะเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในภาคสุขภาพ โดยเฉพาะจากความสามารถในการตอบสนองต่อโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็ว แต่กว่าครึ่งหนึ่งของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีชีวภาพที่มีศักยภาพกลับอยู่นอกภาคสุขภาพ การใช้ความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ ระบบอัตโนมัติ และเอไอ เพื่อวิจัยและขยายขนาดเทคโนโลยีชีวภาพคือโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ ความก้าวหน้าด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และการผลิตเฉพาะบุคคล (Personalization) จะเปิดช่องทางการเติบโตใหม่ ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องราคา และแบรนด์หรูที่ต้องการสูตรเฉพาะแบบคัสตอมเมด

ภาพถ่ายโดย
Sid Suratia
จาก Unsplash

แบรนด์ที่ให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่ำต่อสิ่งแวดล้อม จะสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการออกแบบใหม่และย่นระยะของห่วงโซ่คุณค่า จะเป็นกุญแจสำคัญในการรับมือความผันผวนในอนาคต เมื่อต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคเริ่มใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมองหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการรับมือกับความซับซ้อน ความไม่แน่นอน และการเชื่อมต่อที่หลากหลายภายในระบบห่วงโซ่การผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้น

เทคโนโลยีเอไอ การวางแผนเชิงสถานการณ์ (Scenario Planning) และการแชร์ทรัพยากรผ่านการแบ่งปันแบบเปิด (Open-Source Sharing) จะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ห่วงโซ่การผลิตสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในอนาคต

การตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่คาดหวังความรวดเร็ว กลายเป็นความท้าทายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับระบบห่วงโซ่การผลิต ทีมโลจิสติกส์ก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญในการเร่งการผลิต เนื่องจากการค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเชิงปฏิบัติการ (Operational Innovation) มากกว่าที่เคย

ภาพถ่ายโดย
Bent Van Aeken
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Barrett Ward
จาก Unsplash

ในขณะเดียวกัน เศรษฐกิจโลกกำลังเปลี่ยนแปลง หลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตภายในประเทศของตนเอง ส่งผลให้การจัดหาวัตถุดิบมีความซับซ้อนมากขึ้น และนำไปสู่ภาษีนำเข้าที่เพิ่มขึ้น รวมถึงข้อจำกัดด้านการถ่ายโอนเทคโนโลยี ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เมื่อความไม่แน่นอนกลายเป็น “ความปกติใหม่” ประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะกลายเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มความคล่องตัว (Agility) และผลักดันการเติบโตของผลิตภาพ (Productivity Growth)

อย่างไรก็ตาม การสร้างระบบห่วงโซ่การผลิตที่แข็งแกร่งจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากปราศจาก “ความร่วมมือ” ไม่ใช่เพียงระหว่างโรงงาน ผู้ผลิต และนักออกแบบเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงผู้บริโภค อุตสาหกรรมอื่น ๆ และภาครัฐด้วยเช่นกัน

CASE STUDY **BIO-CIRCULARITY**

Zero Bag

พัคคยองโฮ (Park Kyeongho) และฮอเยจิน (Heo Yejin) สองดีไซเนอร์ชาวเกาหลีใต้ ชนะรางวัล Lexus Design Award 2023 จากผลงานแพ็กเกจสุดอีโคที่ชื่อว่า ซีโรแบ็ก (Zero Bag) ถุงพลาสติกนี้ผสมผสานกระดาษผงซักฟอกหรือฟิล์มเบกกิ้งโซดาเข้ากับถุงอัลจิเนตละลายน้ำได้ ทำให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเป็นครั้งที่ 2 ในขณะที่ช่วยลดขยะได้ด้วย

Speco

บริษัทเคมีสัญชาติสิงคโปร์ Speco ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีเป้าหมายเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ย่อยสลายทางชีวภาพได้และปลอดสารเคมีอันตราย บริษัทยังส่งเสริมสังคมยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ จากการให้ส่วนลดบริการทำความสะอาดในช่วงการระบาดของโควิด-19 กับกลุ่มเปราะบาง โดยร่วมมือกับโรงเรียนการศึกษาพิเศษ รวมถึงจ้างแรงงานที่ถูกละเลยและผู้พ้นโทษด้วย

CASE STUDY **REIMAGINE CLIMATE LANGUAGE**

SHEIN

แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นอย่าง SHEIN กำลังสำรวจทางเลือกในการเปิดให้บริการห่วงโซ่การผลิตของตัวเองกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อให้แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์และนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าภายในเวลาอันสั้น โดยใช้ข้อมูลทางการตลาดและฟีดแบ็กได้ แต่แบรนด์ควรพึงระวังคำวิจารณ์ที่อาจทำให้เกิดกระแสตีกลับจากลูกค้าเช่นกัน

UPS

UPS บริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ระดับโลก ใช้เอไอและแมชชีนเลิร์นนิงเพื่อหาความเสี่ยงของพัสดุ รวมทั้งให้ผู้ส่งและลูกค้าสามารถเปลี่ยนเส้นทางการขนส่งสินค้าไปยังตัวเลือกปลายทางอื่น ๆ ได้ เพื่อแก้ปัญหาการขนส่งและมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับปลายทางมากที่สุด แม้แต่ตัวเลือกที่ให้ฝากไว้กับเพื่อนบ้านก็มีให้ใช้งานเช่นกัน

CASE STUDY

B2B DATA SHARING NETWORKS

MeliBio

บริษัทเทคโนโลยีอาหารสัญชาติอเมริกัน MeliBio ผลิตน้ำผึ้งแพลนต์เบสโดยใช้ Microorganisms ในเดือนมีนาคม ปี 2024 บริษัทได้จับมือกับกับ Pow.Bio ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการหมักโดยใช้เอไอเป็นตัวช่วย เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตแบบชีวภาพให้ดียิ่งขึ้น

Fashion for Good

Fashion for Good องค์กรไม่แสวงผลกำไรในอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ สร้างห้องสมุดดิจิทัลเกี่ยวกับการย้อมสีที่ยั่งยืน (Dyestuff Library) ในปี 2023 และได้พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลสำหรับระบุ ประเมิน และเลือกสีย้อมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ โปรเจ็กต์ความร่วมมือระหว่าง Fashion for Good กับแบรนด์ พันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเพื่อประเมินอย่างครอบคลุมนี้ มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมไปสู่ทางเลือกของสีย้อมที่ยั่งยืน

CASE STUDY

TAKE MAKE WASTE MODEL

Resonance

Resonance เทคสตาร์ทอัปที่จับมือกับร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น (Fashion Retailer) นำเสนอบริการ “ผลิตตามสั่ง” ทำให้ดีไซเนอร์สามารถผลิตสินค้าในเวลาจำกัดเพียง 48 ชั่วโมงได้ทันเวลา สินค้าที่วางขายอยู่บนเว็บไซต์จะถูกผลิตก็ต่อเมื่อมีการสั่งซื้อเข้ามาแล้วเท่านั้น ช่วยให้ไม่ต้องสต็อกของจำนวนมากและลดผ้าที่จะเหลือทิ้งได้มากขึ้น

Saint Art

Saint Art ร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นทดลองใช้กลยุทธ์ “ทดลองและตอบสนอง” เป็นที่แรกในนิวยอร์กและลอสแอนเจลิส เพื่อนำสินค้าที่มีจำนวนน้อยออกมาทดสอบตลาดก่อนที่จะผลิตเป็นจำนวนมาก หากสินค้าใดขายดีจึงจะส่งผลิตจำนวนมากในตุรกีและจีนต่อไป ทำให้สามารถรู้ได้แน่ชัดว่าสินค้าใดจะขายได้ โดยไม่ต้องผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมากเหมือนที่เคยทำกันมา

CASE STUDY

NATUREVERSE

Fortnite

Tradewater ที่มีภารกิจในการป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ร่วมกับ Earthshot องค์กรไม่แสวงหากำไรที่นำเสนอเรื่องคลีนเทค สร้างส่วนต่อขยายใน Fortnite วิดีโอเกมออนไลน์แนวแบตเทิลรอยัลเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เล่นในการต่อสู้กับวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้เล่นจะได้เจอกับความท้าทายต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การดับไฟ การอุดบ่อน้ำมันที่รั่วไหลจากก๊าซมีเทน ที่สะท้อนกลับมาว่าหากเจอสถานการณ์เช่นนี้ในชีวิตจริง เราจะรับมืออย่างไร

space10.com

Product of Place

Product of Place คือแผนที่แบบโต้ตอบ (Interactive Map) ที่เป็นงานคอลแลบระหว่าง oio กับ Space10 แล็บจาก IKEA เพื่อสำรวจโปรดักต์ที่ใช้ประโยชน์จากท้องถิ่นผ่านกระบวนการที่เลียนแบบธรรมชาติ โดยใช้เอไอระบุหาวัสดุเหลือทิ้งที่ถูกลืมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกจากวิกฤตโลกรวน เอไอช่วยให้ดีไซเนอร์ค้นหาวัตถุดิบรอบตัวในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง แถมยังปล่อยคาร์บอนต่ำกว่า

ภาพถ่ายโดย
Manuel Venturini
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

TREND CANVAS

TREND

01
BIO-CIRCULARITY
ระบบเศรษฐกิจชีวภาพหมุนเวียน

02
DECENTRALIZED MANUFACTURING
กระจายระบบการผลิต

03
B2B DATA SHARING NETWORKS
แชร์เดต้าเพื่อโตไปด้วยกัน

04
TAKE MAKE WASTE MODEL
โมเดลลดขยะ

05
NATUREVERSE
จูนโลกเสมือนเข้ากับเรื่องธรรมชาติ

USER

- ใส่ใจและให้ความสนใจกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมสนับสนุนแบรนด์หรือผู้ผลิตที่โปร่งใส รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตรวจสอบได้
- คาดหวังความรวดเร็ว รวมถึงสินค้าและบริการที่ทำมาเพื่อตนเองโดยเฉพาะ

BRAND

- หันมาเลือกใช้วัตถุดิบชีวภาพให้มีสัดส่วนที่มากขึ้น ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ
- เริ่มปรับใช้การออกแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) มากขึ้น เพื่อลดขยะที่จะเกิดขึ้นจากการผลิตจำนวนมาก

PLATFORM

- ปรับเปลี่ยนโมเดลการผลิตเพื่อประโยชน์ระยะยาวทั้งต่อโลกและมนุษย์ รวมถึงมองหาวัตถุดิบชีวภาพที่จะมาทดแทนวัสดุเดิมที่เคยใช้
- ให้การสนับสนุนภาครัฐที่เป็นฟันเฟืองสำคัญในการกำหนดการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Millennials
- Gen X
- Gen Z

ที่มา

บทความ “Business Strategy: Supply Chains” จาก wgsn.com

บทความ “Business Strategy: Bio-Industrial Revolution” จาก wgsn.com

บทความ “Fast, But Not Fast Fashion: Inside Saint Art’s Test-and-React Model” จาก www.voguebusiness.com

บทความ “How Can AI Assist Designers to Make More Sustainable Products Using Abundant Local Materials?” จาก space10.com

บทความ “Nature-Co Design: A Revolution in the Making” จาก hello-tomorrow.org

บทความ “STEPIC Drivers 2026” จาก wgsn.com

CLIMATE CREATOR ECONOMY

เศรษฐกิจผู้สร้างเพื่อความเปลี่ยนแปลง

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก แฟชั่น ท่องเที่ยว สื่อและบันเทิง
สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อาหาร

ภาพถ่ายโดย
Christian Lue
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
zhenzhong liu
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

องค์การสหประชาชาติได้ประกาศแนวทางส่งเสริมการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Education for Sustainable Development) หรือ ESD ซึ่งเป็นความท้าทายที่ต้องจัดการเร่งด่วนในทุกระดับการศึกษา

รายงาน Futerra พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป จำนวน 88% ต้องการให้แบรนด์ช่วยแนะนำแนวทางสู่การใช้ชีวิตประจำวันที่มีจริยธรรมมากขึ้น

รายการโทรทัศน์ Happy! Bomby Girl ได้นำเสนอเรื่องราวของหญิงสาวที่ถูกยกให้เป็นผู้ที่ประหยัดที่สุด ซากิ ทาโมกามิ (Saki Tamogami) โดยยึดคติ “อย่าซื้ออะไรก็ตามที่ไม่ได้ส่วนลด” จนกลายเป็นไอดอลด้านค่านิยมมัธยัสถ์สำหรับคนญี่ปุ่นยุคนี้

WGSN เรียกพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Romantic Consumerism ว่าเป็นกลุ่มที่คิดเพื่อโลกและสร้างจริยธรรมสังคม โดยรู้จักฉลาดเลือก เลือกจ่าย เลือกใช้ภายใต้แนวคิดที่สนับสนุนให้ตนเองดูดีขึ้น ทำให้ชีวิตมีความสุขขึ้น รวมถึงรู้สึกสมหวังในชีวิตมากยิ่งขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Ron Lach จาก Pexels

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจผู้สร้างเพื่อความเปลี่ยนแปลง ถือเป็นหนึ่งในวิธีสร้างแรงจูงใจในการใช้ชีวิตให้ก้าวผ่านวิกฤตเศรษฐกิจและสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปได้ร่วมกัน คอนเทนต์ที่ส่งเสริมลักษณะนิสัยที่เป็นมิตรต่อโลก ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี คอนเทนต์เหล่านี้ยังพัฒนาไปสู่องค์ความรู้สำหรับการตั้งรับเหตุการณ์ภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง การตระหนักรู้ตั้งแต่ในระบบการศึกษาถือเป็นรากฐานตั้งต้นสู่เศรษฐกิจผู้สร้างสรรค์ สร้างการรับรู้และความต้องการด้วยการใช้แบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลาง แบรนด์จึงมีบทบาทดั่งผู้ชี้แนวทางการใช้ชีวิตรักษ์โลกให้ง่ายขึ้นและไม่ซับซ้อน เพื่อให้องค์ความรู้นี้สามารถกระจายสู่วงกว้างได้ดียิ่งขึ้น สถาบันการศึกษากับแบรนด์ควรผนึกกำลังกัน เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชุมชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กลยุทธ์นี้สามารถต่อยอดไปสู่การจัดกิจกรรมและแคมเปญให้ผู้บริโภคเข้าใจแก่นสำคัญของข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเข้าใจและรู้จักปรับใช้แนวทางสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อโลกแล้ว เมื่อนั้นเขาก็จะสามารถทำหน้าที่บอกเล่าและส่งต่อข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ความรู้สึกที่ได้เลือกสรรหรือตัดสินใจเพื่ออะไรบางอย่าง จะกลายเป็นค่านิยมที่ทำให้คนยุคนี้ภูมิใจ พร้อมบอกต่อและรับสารเรื่องโลกอย่างเห็นใจ

ภาพถ่ายโดย
Roman Volkov
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Dick Hoogerdijk
จาก Unsplash

CLIMATE CREATOR ECONOMY

เศรษฐกิจผู้สร้างเพื่อความเปลี่ยนแปลง

01
PRIORITIZE IN SUSTAINABLE EDUCATION
แบรนด์ที่เอื้อแก่การศึกษาที่ยั่งยืน

02
CLIMATE-ADAPTIVE SCHOOL
ปรับกลยุทธ์โรงเรียนตามสภาพภูมิอากาศ

03
CLIMATE STORYTELLERS
นักเล่าเรื่องโลก

04
AGRIHOODS
ชุมชนเกษตรกรรมเข้มแข็งสู่มิตรภาพยั่งยืน

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Ilnur Kalimullin
จาก Unsplash

01

PRIORITIZE IN SUSTAINABLE EDUCATION
แบรนด์ที่เอื้อแก่การศึกษาที่ยั่งยืน

การให้ความรู้เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ไม่ใช่หน้าที่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นแนวทางตั้งต้นสำหรับทุกกิจการหรือห่วงโซ่ทรัพยากรทั้งหมด การได้รับข้อมูลข้าวสารที่เพียงพอจะนำไปสู่การต่อยอดความรู้และผลลัพธ์ที่ยั่งยืน งานวิจัยจาก Futerra เผยว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร จำนวน 88% ต้องการให้แบรนด์ช่วยให้พวกเขามีพฤติกรรมที่มีจริยธรรมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น องค์กรที่ริเริ่มโดยไม่ผิวเผินจะส่งต่อความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนแก่ลูกค้า ปัจจุบันมีแบรนด์ชั้นนำจำนวนมากที่ตั้งเป้าหมายแบรนด์ให้ครอบคลุมไปถึง ESG (Environmental, Social, Governance) ส่งเสริมการอบรมและให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา หรือจับมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อเข้าร่วมหลักสูตรธุรกิจสีเขียว เน้นองค์ความรู้ที่ใช้งานได้จริง โดยเชื่อมโยงตั้งแต่หลักสูตรการตลาดและบริหารธุรกิจ หลักสูตรการออกแบบและการบริการ ฯลฯ

ภาพถ่ายโดย
Gustavo Fring
จาก Pexels

02

CLIMATE-ADAPTIVE SCHOOL
ปรับกลยุทธ์โรงเรียนตามสภาพภูมิอากาศ

ทุกวันนี้หลายพื้นที่ทั่วโลกประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บางพื้นที่กลายเป็นพื้นที่เปราะบางและเผชิญภัยพิบัติเพิ่มขึ้นทุกปี การปรับตัวให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศอย่างเหมาะสมในสถานศึกษา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้ระบบการเรียนการสอนในทุกชั้นปี ช่วยให้เกิดความตระหนักรู้ด้านความจำเป็นในการรับมือกับภัยพิบัติ การปรับตัวดังกล่าวควรเริ่มจากการเข้าใจสภาพท้องถิ่น จนนำไปสู่การมีส่วนร่วมในระดับชุมชน สร้างบทบาทให้เด็กและเยาวชนเสมือนดั่งทูตที่เชื่อมโยงโรงเรียนเข้ากับผู้ปกครอง ครัวเรือน และธุรกิจในท้องถิ่น ให้เข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงด้านภัยพิบัติในพื้นที่ของตนเอง การตั้งรับกับภัยธรรมชาติและอากาศที่สุดโต่ง มีผลต่อการปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้ยืดหยุ่นมากขึ้น การปิดโรงเรียนเนื่องจากภัยพิบัติอาจส่งผลกระทบต่อการเรียน ดังนั้นการวางแผนล่วงหน้าก่อนเหตุการณ์จะมาถึง และการวางแผนเยียวยาอย่างมีแบบแผน จะทำให้นักเรียนรู้จักปรับตัวอย่างเข้าใจ และส่งเสริมสุขภาพด้านจิตใจให้ดียิ่งขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
SHVETS production
จาก Pexels

03

CLIMATE STORYTELLERS
นักเล่าเรื่องโลก

บทบาทของครีเอเตอร์จะเกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางสังคมและความเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื้อหาที่ถูกเสนอในสื่อจะถูกปรับจากที่เคยซับซ้อนให้ทำตามได้ง่ายขึ้นผ่านแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ครีเอเตอร์ผู้มีเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศและแนวทางใช้ชีวิตรักษ์โลก ไม่ได้มีฐานะเป็นแค่ผู้สร้างเรื่อง แต่ยังมีฐานะเป็นผู้เล่าเรื่อง เปิดเผยความจริงด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อสิทธิด้านสุขภาพและความเท่าเทียมในทรัพยากร ข้อมูลจะถูกนำมาเล่าและถ่ายทอดเป็นทั้งเนื้อหาที่ตลกขบขัน หรือนำไลฟ์สไตล์และทักษะรักษ์โลกมาออกแบบเพื่อให้ทำตามได้ง่าย สามารถใช้เป็นแนวทางในชีวิตประจำวันได้จริงในราคาประหยัด แคมเปญต่าง ๆ จะเน้นการนำเสนอความหลากหลายทางชีวภาพ และแนวทางการจัดการปัญหาด้านมลพิษที่เริ่มต้นจากคนธรรมดาไปจนถึงการสร้างความมีส่วนร่วมกับคอมมิวนิตี้ที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อลดช่องว่างระหว่างองค์ความรู้กับทักษะที่ไกลตัว ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในชีวิตจริง

ภาพถ่ายโดย
Filip Urban
จาก Unsplash

04

AGRIHOODS

ชุมชนเกษตรกรรมเข้มแข็งสู่มิตรภาพยั่งยืน

Agrihoods มาจากการรวมคำระหว่าง Agricultural และ Neighborhoods หมายถึงชุมชนเกษตรกรรม เดิมทีหมายถึงการผสมผสานเกษตรกรรมขนาดเล็กเข้ากับการจัดการผลผลิตสู่จานอาหารในรูปแบบ Farm to Table สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน และญี่ปุ่น นำแนวคิดนี้มาพัฒนาและแก้ปัญหาด้านความมั่นคงทางอาหารตั้งแต่ช่วงวิกฤตโควิด-19 ปัจจุบัน Agrihoods พัฒนาสู่เกษตรกรรมชุมชนที่คำนึงถึงอาหารปลอดสารพิษเป็นหลัก ผู้คนสามารถเข้าถึงอาหารใกล้บ้านได้ในราคาย่อมเยา โดยมีการสื่อสารกับเพื่อนบ้านหรือชุมชนที่ปล่อยเช่าสถานที่เพาะปลูกในรูปแบบฟาร์มมิตรภาพ Agrihoods สามารถเริ่มต้นจากบริเวณสวนบนดาดฟ้าในคอมมิวนิตี้เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน ไปจนถึงบริเวณพื้นที่รกร้างที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาครัฐ เมื่อเกษตรกรรมขยายสู่พื้นที่ขนาดกว้างหรือเชื่อมต่อกับพื้นที่สาธารณะแบบเปิด ความรู้ด้านความมั่นคงทางอาหารนี้ก็จะถูกส่งต่อไปยังผู้คนในละแวกใกล้เคียง โดยเป็นการส่งต่อองค์ความรู้ผ่านไลฟ์สไตล์ เช่น การออกกำลังกาย การสร้างพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ หรือการเปิดพื้นที่สีเขียวสำหรับศิลปะและดนตรี

ภาพถ่ายโดย
cal gao
จาก Unsplash

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

คำว่า “การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” เกิดขึ้นมานานกว่าทศวรรษ โดยส่วนใหญ่มักเป็นวาทกรรมที่แฝงความรู้สึกไร้หนทาง และกลายเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ความคาดหวังที่จะสร้างแรงบันดาลใจหรือปลุกให้ผู้คนมีกำลังใจต่อสู่กับปัญหานี้ได้อย่างมีหวังอีกครั้ง เกิดขึ้นแล้วในยุคของ Climate Creator Economy เศรษฐกิจผู้สร้างเพื่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกนี้ เริ่มตั้งแต่ในห้องเรียน ห้องครัวของบ้าน ตู้เสื้อผ้า ไปจนถึงแนวทางตัวอย่างจากสื่อออนไลน์ใกล้ตัว

unesco.org

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

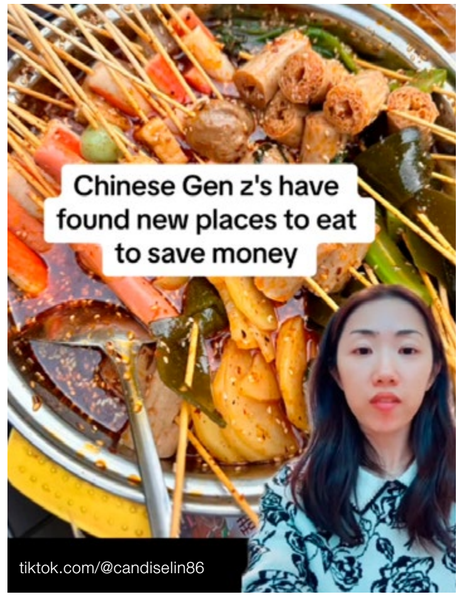
ภาพถ่ายโดย
Danist Soh
จาก Unsplash

Climate Creator Economy เศรษฐกิจผู้สร้างเพื่อความเปลี่ยนแปลง เริ่มต้นขึ้นจากการบ่มเพาะองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพอากาศโลกอย่างถ่องแท้ ช่วงหลายปีที่ผ่านมา องค์การสหประชาชาติได้ประกาศแนวทางส่งเสริมการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Education for Sustainable Development) หรือ ESD ซึ่งเป็นความท้าทายที่ต้องจัดการเร่งด่วน ความร่วมมือทางการศึกษานี้เริ่มต้นตั้งแต่การทำความเข้าใจร่วมกัน ไปจนถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายเดียวกันอย่างยั่งยืน รายงานจาก European Commission ได้สำรวจทักษะและทัศนคติความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน พบว่าผู้มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นต่อระบบการศึกษามากที่สุดอยู่ในการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตามด้วยประถมศึกษา และปฐมวัยตามลำดับ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการทัศนศึกษาและกิจกรรมกลางแจ้ง 73% รองลงมาคือการมอบหมายโปรเจ็กต์เกี่ยวกับความยั่งยืน 71% และสุดท้ายคือการบูรณาการหลักสูตรร่วมกัน จำนวน 51% ทางด้านเนื้อหาหลักสูตร พบว่านักเรียนต้องการความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมจากครูผู้สอน 47% และต้องการเรียนรู้จากวิทยากรหรือทำกิจกรรมเวิร์กช็อปด้านความยั่งยืน สูงถึง 45%

สอดคล้องกับรายงานของ Futerra ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป จำนวน 88% ต้องการให้แบรนด์ช่วยแนะนำแนวทางสู่การใช้ชีวิตประจำวันให้มีจริยธรรมมากขึ้น การบูรณาการระบบการศึกษาเข้ากับความเชี่ยวชาญของแบรนด์จึงมาบรรจบกัน เพื่อให้การรักษ์โลกเกิดขึ้นจากจากองค์ความรู้และสิ่งของใกล้ตัว อย่างแคมเปญ Climate Action Starts at Home ของแบรนด์ IKEA ที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ โดยแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถช่วยลดการสูญเสียอาหารได้อย่างไร ใช้น้ำน้อยลงได้อย่างไร หรือลดการใช้ไฟฟ้าได้อย่างไร ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีการส่งต่อข้อมูลถึงผู้บริโภคทุกเจเนอเรชัน เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นดั่งฮีโร่แห่งความยั่งยืน

อัตราเงินเฟ้อทั่วโลกส่งผลให้ราคาอาหารแพงขึ้น โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีวัฒนธรรมทานข้าวเป็นอาหารหลัก ภัยธรรมชาติทำให้กำลังการผลิตลดลง 20% ราคาต้นทุนด้านการเกษตรสูงปรับสูงขึ้นต่อเนื่อง อินเดียเผชิญภัยแล้ง ส่งผลต่อราคาข้าวเพิ่มขึ้นถึง 40% ในญี่ปุ่น อัตราเงินเฟ้อรายปีทะยานสูงขึ้นเร็วที่สุดในรอบ 2 ปี ส่งผลให้ราคาอาหารเพิ่มขึ้น 7% (เดือนเมษายน ปี 2025) สำนักข่าว Al Jazeera ให้ความเห็นว่าปัญหาราคาข้าวถือเป็นวิกฤตเศรษฐกิจระดับประเทศที่จะส่งผลต่อวิกฤตการเมืองและสังคมในระยะยาว ผู้บริโภคในญี่ปุ่นจำเป็นต้องรับมือกับราคาอาหารและของใช้ที่แพงขึ้น เกิดปรากฏการณ์รัดเข็มขัดอย่างสุดโต่ง ชื่นชมผู้ที่ประหยัดอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างรายการโทรทัศน์ *Happy! Bomby Girl* ที่นำเสนอเรื่องราวของหญิงสาววัยมิลเลนเนียล ซากิ ทาโมกามิ (Saki Tamogami) ผู้ถูกขนานนามว่าประหยัดที่สุด โดยเธอยึดคติว่า “อย่าซื้ออะไรก็ตามที่ไม่ได้ส่วนลด” มาตั้งแต่อายุ 19 ปี เรื่องราวนี้ทำให้เธอกลายเป็นไอดอลด้านค่านิยมมัธยัสถ์สำหรับคนญี่ปุ่นยุคนี้

ในจีน วัยรุ่นเจนซีมีค่านิยมออมเงินมากขึ้น และเผยเคล็ดลับการประหยัดผ่านสื่อ Xiaohongshu โดยมีจำนวนโพสต์มากกว่า 1.5 ล้านโพสต์ และมียอดผู้เข้าชมมากกว่า 130 ล้านครั้ง (เดือนมกราคม ปี 2025) ตั้งแต่การแชร์เคล็ดลับออมเงิน ร้านอาหารราคาสุดคุ้ม หรือโปรโมชันลดราคาช่วงเทศกาล ปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงเกิดขึ้นในกลุ่มเจนซีในจีนหรือญี่ปุ่นเท่านั้น รายงานจาก Canvas8 ยังเผยว่าเจนซีในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป มักเลือกซื้อแบรนด์ที่มีจุดยืนด้านจริยธรรม รวมทั้งสนับสนุนการแก้ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม แม้เจนซีบางกลุ่มจะเลือกใช้สินค้าหรูหรา แต่พวกเขาก็เลือกใช้เงินอย่างประหยัดในด้านอื่น ๆ และรู้วิธีออมเงินมากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Bluewater Sweden
จาก Unsplash

อินฟลูเอนเซอร์และครีเอเตอร์บนสื่อโซเชียล เป็นผู้ขับเคลื่อนกระแสในกลุ่มเจนซีและมิลเลนเนียล ได้เป็นอย่างดี อย่างค่านิยมการประหยัดหรือแนวทางการดูแลสุขภาพอย่างเรียบง่ายและยั่งยืน ถือเป็นวิถีชีวิตที่ถูกเผยแพร่และส่งต่อจนเป็นค่านิยมกลุ่มให้ทำตามกันบนโลกออนไลน์ WGSN เรียกพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า Romantic Consumerism เพราะพฤติกรรมที่แชร์บนโลกออนไลน์ล้วนคิดมาเพื่อโลก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักคิดอย่างรอบคอบ รู้จักฉลาดเลือกจ่าย เลือกใช้ มีแนวคิดการตัดสินใจให้ตนเองดูดีขึ้น โดยมองว่าชีวิตที่ทำอะไรดี ๆ เพื่อโลก คือความสุขและความสมหวังเล็ก ๆ ในชีวิต แบรนด์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเน้นความเรียบง่ายแต่จริงใจ สร้างคอนเทนต์ให้รู้สึกถึงความสุข สนุก ถ่อมตัว และไม่โอ้อวดจนเกินจริง กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถช่วยโลกได้ผ่านแบรนด์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง สอดคล้องกับรายงานจาก McKinsey & Company ที่ชี้ว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม และคำนึงถึงจริยธรรม มียอดขายเพิ่มขึ้น 1.7% โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซี ที่ยินดีจ่ายเงินกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ผู้บริโภคกลุ่ม Romantic Consumerism ต้องการมีส่วนร่วมกับการใส่ใจโลกที่ยั่งยืน ทั้งผ่านแพลตฟอร์มและกิจกรรมชุมชน รายงานจาก Canvas8 เผยว่าเจนซี 62% ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ขับเคลื่อนชุมชน กิจกรรมในรูปแบบแพลตฟอร์มสร้างสรรค์ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อทำให้ประสบการณ์เชื่อมต่อระหว่างบุคคลเกิดขึ้นอย่างมีความหมาย ปัจจุบันชุมชนชนบทและชานเมืองในอเมริกาเหนือกำลังขับเคลื่อนคอมมิวนิตี้เกษตรในเมือง ดีทรอยต์เป็นเมืองแห่งแรกในสหรัฐอเมริกา ที่ก่อตั้งฟาร์มในรูป Agrihoods ส่งเสริมความมั่นคงด้านอาหาร สร้างความยั่งยืนในชุมชน ทั้งรูปแบบฟาร์มแบ่งปันและแพลตฟอร์มส่งเสริมการศึกษา ในออสเตรเลียมีแผนสร้างฟาร์มชุมชนในนอร์ทควีนส์แลนด์ ขณะที่จีนสร้างฟาร์มชุมชนในเขตชุมชนบ้านพักผู้สูงอายุใกล้เมืองซูโจว เพื่อเป็นศูนย์กลางความร่วมมือของชุมชนผู้สูงอายุ การสร้างชุมชนเกษตรในเมืองทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ในกรณีอาหารขาดแคลน และการมีส่วนร่วมในวงจรอาหาร ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการวางรากฐานองค์ความรู้ที่สามารถส่งต่อถึงคนรุ่นหลังได้อย่างยั่งยืน

ภาพถ่ายโดย
Boxed Water Is Better
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Zhouxing Lu
จาก Unsplash

CASE STUDY **PRIORITIZE IN SUSTAINABLE EDUCATION**

Uniqlo

แบรนด์ Uniqlo ที่ต้องการส่งต่อความตระหนักรู้เกี่ยวกับการหมุนเวียนเสื้อผ้าสู่ทรัพยากรใหม่ ๆ ได้ผลักดันโครงการ Re.Uniqlo Studio ออกโปรแกรมย่อยตามแต่ละสาขาทั่วโลกมาตั้งแต่ปี 2022 โดยมีทั้งโปรแกรมร่วมออกแบบกับนักศึกษาจาก Fashion Institute of Technology (FIT) และ FIT DTech Lab ห้องปฏิบัติการนวัตกรรมภายใต้ FIT ในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา รวมถึงวิทยาลัย Amsterdam Fashion Academy ในอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ ไปจนถึงการเปิดบริการ REPAIR ด้วยวิธีซาชิโกะ (Sashiko) ทั่วโลก โดยให้ความรู้และรับซ่อมแซมเสื้อผ้าด้วยวิธีซาชิโกะ ซึ่งเป็นเทคนิคการปักเย็บผ้าของญี่ปุ่นที่มีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ยุคเอโดะ โดยเริ่มจากการปักซ่อมเสื้อผ้าเก่า ๆ ให้ใช้งานต่อได้ จนเกิดเป็นลวดลายอันมีเอกลักษณ์ และสนับสนุนแนวคิดความยั่งยืน

Central Saint Martins

วิทยาลัย Central Saint Martins ออกแบบหลักสูตรปริญญาโทด้าน Biodesign โดยเน้นความรู้ด้านการออกแบบที่คำนึงถึงชีวภาพ เพื่อขับเคลื่อนการสร้างสรรค์นวัตกรรมยั่งยืนสำหรับอนาคต หลักสูตรนี้ยังนำศาสตร์ความรู้ด้านการออกแบบชีวภาพจากผลวิจัยที่ตีพิมพ์หรือกำลังได้รับความนิยมในแวดวงวิทยาศาสตร์ชีวภาพ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ระบบ และการบริการ รวมทั้งทำการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางด้านวัสดุและโอกาสใหม่ ๆ ทางสถาปัตยกรรม

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

CASE STUDY **CLIMATE-ADAPTIVE SCHOOL**

India

อินเดียต้องเผชิญกับหน้าร้อนที่ร้อนรุนแรง อากาศร้อนจัดส่งผลให้เวลาเรียนลดลง 10% ต่อปี ปี 2025 กรุงเดลีบันทึกอุณหภูมิได้สูงถึง 49 องศาเซลเซียส ผนวกกับโครงสร้างห้องเรียนที่เป็นคอนกรีตกับสังกะสี ทำให้อากาศภายในห้องร้อนมากขึ้น โรงเรียนหลายแห่งจึงปรับให้มีการเรียนการสอนในช่วงเช้าเท่านั้น ในอัสสัม อากาศร้อนรุนแรงมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม โรงเรียนจึงจำเป็นต้องปรับปฏิทินการเรียนใหม่ ให้หยุดภาคเรียนในหน้าร้อนและกลับมาเริ่มเรียนใหม่ช่วงปลายปี

Santa Barbara

เหตุไฟป่าและโคลนถล่มในรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เกิดขึ้นในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนของทุกปี โดยเฉพาะในเขตซานตาบาบารา (Santa Barbara) นักเรียนจึงต้องหยุดเรียนเนื่องจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทำให้ไฟฟ้าขัดข้อง และจำเป็นต้องงดจ่ายไฟเพื่อป้องกันเพลิงไหม้ ปัจจุบันโรงเรียนในซานตาบาร์บารา เป็นเขตตัวอย่างในแคลิฟอร์เนีย โดยได้ติดตั้งหลังคาโซลาร์เซลล์แบบกริดในโรงเรียน 14 แห่ง และเครื่องกักเก็บไฟฟ้าสำรองไว้ 6 แห่ง พลังงานแบบไมโครกริดนี้จะช่วยลดเหตุเพลิงไหม้ และเป็นแหล่งหลบภัยของชุมชนหากเผชิญเหตุการณ์ภัยพิบัติได้

CASE STUDY

CLIMATE STORYTELLERS

Climate Comedy Cohort

เครือข่ายนักแสดงตลก Climate Comedy Cohort รวมตัวกันเพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์และละครตลก ซึ่งกำกับโดย Generation 180 โดยเนื้อหาการแสดงจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลวิจัยพบว่าคนอเมริกันส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับสภาพอากาศน้อยและไม่ได้รับข้อมูลที่สามารถปรับเปลี่ยนชีวิตในทางที่ดีขึ้นได้มากนัก Climate Comedy Cohort จึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งเพื่อขับเคลื่อนองค์ความรู้นี้สู่กลุ่มคนที่ใหญ่ขึ้น

The Trash Walker

แอนนา แซกส์ (Anna Sacks) นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือที่รู้จักในนามครีเอเตอร์ The Trash Walker อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียล เธอเริ่มต้นจากการเดินเก็บขยะทั่วเมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา และกอบกู้สิ่งของที่ยังใช้ได้แต่ถูกทิ้งมารังสรรค์เป็นของใช้และผลงานศิลปะที่สะท้อนปัญหาขยะล้นเมือง แอนนาสร้างคอนเทนต์บนสื่อด้วยการใช้ชีวิตที่รักษ์โลกมากขึ้น ซึ่งสามารถทำตามได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นการทำปุ๋ยจากขยะอาหาร หรือการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเติมจากร้านของชำ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

CASE STUDY

AGRIHOODS

Canadian International School (Singapore)

Corridor Farmers เครือข่ายให้บริการสำหรับผู้สร้างธุรกิจด้านการเกษตรรายย่อย จัดโครงการร่วมกับดาดฟ้าของโรงเรียน Canadian International School ในสิงคโปร์ ออกแบบสวนผสมผสานกับฟาร์มปลูกพืชในท้องถิ่น โดยมีระบบฝึกอบรมการทำเกษตรในเมืองสำหรับนักเรียน บุคลากร และผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องวิธีปลูกพืชผักและความยั่งยืนด้านอาหาร โดยเฉพาะการสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงความสำคัญของเกษตรกรและผู้อยู่ในวงจรอาหาร

Hasune Farm

ฟาร์มฮาสุเนะ (Hasune Farm) ตั้งอยู่ในเขตอิตาบาชิในโตเกียว ญี่ปุ่น ดำเนินการโดยโทมินากะ ยู (Tominaga Yu) เขาสร้างฟาร์มออร์แกนิกในพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร โดยปลูกผักจำพวกแตงกวาพันธุ์มาโกเมะฮันจิโรเป็นหลัก ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ปลูกตั้งแต่สมัยเอโดะ ฟาร์มฮาสุเนะค่อย ๆ ขยายเครือข่ายสู่ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และครัวเรือนในโตเกียวมาตั้งแต่ปี 2019 ปัจจุบันกลายเป็นต้นแบบฟาร์มในเมืองที่เชื่อมโยงคนในชุมชนกับงานเทศกาลเก็บเกี่ยวที่ทุกคนมีส่วนร่วม

TREND CANVAS

TREND

01
PRIORITIZE IN SUSTAINABLE EDUCATION
แบรนด์ที่เอื้อแก่การศึกษาที่ยั่งยืน

02
CLIMATE-ADAPTIVE SCHOOL
ปรับกลยุทธ์โรงเรียนตามสภาพภูมิอากาศ

03
CLIMATE STORYTELLERS
นักเล่าเรื่องโลก

04
AGRIHOODS
ชุมชนเกษตรกรรมเข้มแข็งสู่มิตรภาพยั่งยืน

USER

- รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านสภาพภูมิอากาศ และแนวทางการรับมือ
- ปรับแนวทางการใช้ชีวิตแบบประหยัดท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ
- นำองค์ความรู้รักษ์โลกที่ทำได้ในชีวิตประจำวันมาบอกต่อ หรือสร้างคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์กับท้องถิ่น
- ให้พื้นที่สีเขียวในชุมชนเป็นสื่อกลางสำหรับแคมเปญรักษ์โลก

BRAND

- เปิดเผยข้อมูลด้านจริยธรรมสิ่งแวดล้อมอย่างซื่อสัตย์ และเผยแพร่ข้อมูลตัวอย่างแนวทางสำหรับให้ผู้บริโภคนำไปปรับใช้
- ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา นักเรียน นักศึกษา ให้ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในโปรเจ็กต์รักษ์โลกสู่ประโยชน์สาธารณะ
- แบรนด์จับมือกับครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ สนับสนุนแนวคิด และการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน

GOVERNMENT/SUPPLIER

- มีส่วนร่วมในหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อปรับทัศนคติและปลูกฝังแนวคิดการรับมือด้านสภาพภูมิอากาศ
- วางแผนการรับมือการเรียนการสอน ในกรณีเกิดภัยพิบัติที่แตกต่างตามแต่ละท้องถิ่น
- สร้างคู่มือรับมือภัยพิบัติและแนวทางการใช้ชีวิตท่ามกลางภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น
- รับมือและวางแผนการจัดสรรทรัพยากรในสภาวะขาดแคลน

PLATFORM

- เป็นสื่อกลางการคัดกรองและคัดเลือกข่าวสารด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีจริยธรรม
- พื้นที่ส่วนกลางสำหรับความร่วมมือ ในโปรเจ็กต์ที่สร้างความเปลี่ยนแปลง

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Millennials
- Gen Alpha
- Gen X
- Gen Z

ที่มา

บทความ “A GlobeScan Snapshot of Enduring Values and Evolving Expectations” จาก globescan.com

บทความ “Brand Strategy: Climate Language” จาก wgsn.com

บทความ “China’s Frugal Young Adults Accelerate Saving, Raising Economic Risks” โดย Ethan Wang, Yukun Zhang & Ryan Woo จาก reuters.com

บทความ “Consumer Demands for Sustainability Are Forcing Businesses to Adopt New Strategies” โดย Lyudmil Karavasilev จาก businessjournalism.org

บทความ “Creator Economy Forecast 2026” โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “Education Is Key to a Sustainable Future” โดย Sophie Creedon จาก theteam.co.uk

บทความ “Exploring Consumer Trends in Japan’s Community-Supported Agriculture Movement” จาก bioengineer.org

บทความ “Frugal Innovation — A Key Strategy for Sustainable Development” จาก esignals.fi

บทความ “Japan Faces a ‘Rice Crisis’ as Price Nearly Doubles for Food Staple” จาก aljazeera.com

บทความ “Southeast Asia’s Rice Crisis: A Wake-Up Call We Can’t Ignore” โดย chakra. debottam จาก medium.com

บทความ “Survey on Promoting Education for Sustainability - Results” จาก school-education.ec.europa.eu

บทความ “Sustainability Forecast 2026” โดย Martina Rocca & Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “The Future of Education” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “The Future 100: 2025” โดย vml.com

บทความ “What Is an ‘Agrihood’? The Newest Garden Trend That Can Increase Your Real Estate Value” โดย Kier Holmes จาก gardenista.com

บทความ “2024/25 Generational Snapshot of Gen Z” จาก canvas8.com

ADAPTING NEW NATURAL RHYTHMS

ปรับชีวิตเข้ากับจังหวะธรรมชาติใหม่

ภาพถ่ายโดย
Valya Polishchuk
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก ท่องเที่ยว สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อาหาร

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Daiga Ellaby
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

รายงานจาก Zion Market Research ประเมินมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาวะว่าอาจเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากที่ทำไว้ 935 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 อาจสูงถึง 1,123 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032

นวัตกรรมโปรตีนจากพืช ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกระแสสุขภาพและศาสตร์ชะลอวัย ในขณะที่การบริโภคไฟเบอร์ที่เพิ่มขึ้นในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นโอกาสของตลาดอาหารจำพวกไฟเบอร์สำเร็จรูป และอาหารท้องถิ่นให้กลับมาโดดเด่นอีกครั้ง

บริษัทอาหารแช่แข็งและอาหารทางเลือกสำหรับสุขภาพปรับตัว โดยเพิ่มฉลากที่ระบุ GLP-1 Friendly ลงบนผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับผู้ที่ลดน้ำหนักด้วย GLP-1 ซึ่งจำเป็นต้องได้รับสารอาหารที่เพียงพอเป็นพิเศษ

ในจีนเกิดปรากฏการณ์ 公园20分钟效应 หรือ สวนสาธารณะ 20 นาที ซึ่งทำได้ด้วยการนั่ง นอนพัก เดินเล่น หรือปิกนิก ในสวนสาธารณะเวลา 20 นาที คนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการสัมผัสแสงแดดและธรรมชาติสีเขียว ช่วยเพิ่มพลังและทำให้คุณภาพการนอนหลับดียิ่งขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Muhamad Rizal Firmansyah
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Maddi Bazzocco
จาก Unsplash

แม้สภาพอากาศที่แปรปรวน ราคาทรัพยากรที่แพงขึ้น หรือปัญหาด้านมลภาวะที่กินเวลายาวนาน จะเป็นวิกฤตโลกที่ผู้คนจำเป็นต้องเผชิญ แต่เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้กลับกระตุ้นให้ผู้คนโหยหาธรรมชาติที่สมบูรณ์มากกว่าที่ผ่านมา การที่ธรรมชาติในวันนี้อาจแตกต่างไปจากเมื่อวาน ยิ่งทำให้การใช้เวลากับธรรมชาติกลายเป็นช่วงเวลาอันมีค่า การพักผ่อนหรือใช้เวลาเพื่อเชื่อมต่อกับธรรมชาติที่สมบูรณ์ เปรียบเสมือนการรับพลังบำบัดทั้งต่อร่างกายและจิตใจ แม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ตาม ตัวแปรด้านสุขภาวะยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ ปีนี้ผู้คนจะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเอง รู้จักวิธีตอบสนองร่างกาย เข้าใจว่าร่างกายต้องการหรือไม่ต้องการอะไร อาหารคือหนึ่งในแนวโน้มสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าผู้คนกำลังทำความเข้าใจร่างกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสรรหารสชาติใหม่ ๆ เลือกใช้อาหารจากวัตถุดิบทดแทน จัดตารางอาหารตามตารางเวลาชีวภาพ หรือลดน้ำหนักโดยใช้ความเข้าใจด้านกระบวนการของร่างกาย เหล่านี้มีผลต่อไลฟ์สไตล์และแนวโน้มที่ผู้คนจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทุกมิติ ขณะเดียวกัน แม้ราคาวัตถุดิบอาจสูงขึ้น แต่ผู้คนจะยังคงปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่น จำเป็นต้องประหยัด และรอบคอบมากขึ้น เพื่อให้ทุกการตัดสินใจจับจ่ายสินค้าเข้ากับความต้องการของร่างกายอย่างตรงจุดโดยไม่สิ้นเปลือง

ADAPTING NEW NATURAL RHYTHMS

ปรับชีวิตเข้ากับจังหวะธรรมชาติใหม่

01 **NEW CULINARY INNOVATION**
นวัตกรรมการทำอาหารแนวใหม่

02 **IMAGINED FLAVOR**
รสสัมผัสแห่งจินตนาการ

03 **CHRONO-NUTRITION**
โภชนาการตามเวลาชีวภาพ

04 **OZEMPIC EFFECT**
ปรากฏการณ์โอเซมปิก

05 **EARTH'S HEALING**
โลกบำบัด

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Kevin Doran
จาก Unsplash

01

NEW CULINARY INNOVATION

นวัตกรรมการทำอาหารแนวใหม่

นวัตกรรมอาหารแนวใหม่ เป็นการคิดและวางแผนอย่างครบจบทุกระบบ ตั้งแต่การวิจัยการเกษตรและปศุสัตว์ ไปจนถึงการนำปัญญาประดิษฐ์มาพัฒนาผลผลิต เพื่อเจาะลึกห่วงโซ่อุปทาน ใช้ข้อมูลเชิงลึกในการจัดสรรวัตถุดิบอย่างแม่นยำ จัดการขยะอาหารจากต้นทาง พัฒนาบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล รวมถึงปรับตัวให้ยืดหยุ่นต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ปัจจุบันงานวิจัยด้านโภชนาการได้พัฒนาอาหารจากทรัพยากรใหม่ ๆ ทั้งเพื่อความยั่งยืนและการสร้างการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ด้านโภชนาการได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง อย่างเช่น นวัตกรรมโปรตีนจากพืชที่ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปีจากกระแสเวชศาสตร์ชะลอวัย หรืองานวิจัยจากปัญหา อย่างแนวโน้มการบริโภคไฟเบอร์ที่เพิ่มขึ้นในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นโอกาสของตลาดอาหารจำพวกไฟเบอร์สำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น หรือการชูอาหารท้องถิ่นให้โดดเด่นอีกครั้ง เพื่อเป็นแหล่งโภชนาการทดแทน อย่างถั่วมิโซะหรือต้นแหนเป็ด (Duckweed) พืชชนิดเล็กที่แพร่พันธุ์ได้รวดเร็ว

ภาพถ่ายโดย
Jason Briscoe
จาก Unsplash

02

IMAGINED FLAVOR

รสสัมผัสแห่งจินตนาการ

ความแปลกใหม่ยังคงเป็นหมุดหมายของการทำตลาดในธุรกิจอาหารบนสื่อโซเชียล ไวรัลมักเกิดขึ้นจากสิ่งใหม่ที่ไม่เหมือนใคร Mintel รายงานว่าเจนซีจำนวน 46% ในสหรัฐอเมริกา มักเสาะหาเครื่องดื่มหรืออาหารที่มอบรสชาติแปลกใหม่ แม้ข้อจำกัดด้านการเงินจะทำให้การตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง แต่มีจำนวน 30% ที่ยอมใช้จ่ายเพื่อลิ้มลองรสชาติที่แปลกใหม่ เมนูอาหารที่เกิดจากการ GenAI มีให้เห็นมากขึ้น อย่างเช่นการจับคู่รสชาติขั้วตรงข้าม การรังสรรค์เมนูเฉพาะเทศกาลหรือแคมเปญโดยเฉพาะ เช่นเดียวกับ Fine Dining ซึ่งยังคงได้รับความสนใจในกลุ่มอาหารประเภทลักชัวรี การดึงดูดความสนใจด้วยเมนูใหม่ ๆ ยังคงเป็นหมุดหมายของนักโภชนาการของสื่อด้านอาหารในยุคนี้ โดยเฉพาะเมนูที่เป็นกระแสและแพร่หลายได้เร็ว อย่าง Nomadic Cuisine เมนูที่เกิดขึ้นใหม่จากการผสมผสานวัฒนธรรมจากการย้ายถิ่นฐาน สะท้อนถึงการเปิดใจและประชาธิปไตยในวัฒนธรรมอาหารที่เติบโตได้จากทุกมุมโลก หรืออาหารจากชนกลุ่มน้อย ที่ถูกเผยแพร่ให้รู้จักผ่านโซเชียลมีเดีย วันนี้มีการนำมารังสรรค์ใหม่ภายใต้บริบทเมืองอีกครั้ง

ภาพถ่ายโดย
Hrushi Chavhan
จาก Unsplash

03

CHRONO-NUTRITION

โภชนาการตามเวลาชีวภาพ

โครโนนูทริชัน (Chrononutrition) หรือโภชนาการตามเวลาชีวภาพ แนวคิดที่ถูกหยิบยกขึ้นมาในแวดวงโภชนาการและเวชศาสตร์ชะลอวัยนี้ เน้นการใช้ชีวิตตามจังหวะเวลาที่ส่งผลต่อระบบชีวภาพในร่างกาย เช่น ช่วงเวลาเผาผลาญ ช่วงเวลากระตุ้นอินซูลิน หรือช่วงเวลาผลิตฮอร์โมน เหล่านี้มีผลต่อการควบคุมน้ำหนัก เสริมภูมิคุ้มกัน ไปจนถึงส่งเสริมภาวะทางอารมณ์ โภชนาการนี้ใช้วิธีจำกัดเวลาอาหารตามช่วงเวลาที่กำหนด โดยเน้นอาหารประเภทโปรตีน ไฟเบอร์ และวิตามินอย่างเหมาะสม ให้ความสำคัญกับโภชนาการสำหรับลำไส้ รวมถึงหลีกเลี่ยงอาหารเพิ่มการอักเสบ แนวคิดโครโนนูทริชันเป็นการใช้ชีวิตโดยยึดหลัก Circadian Rhythm วงจรเซอร์คาเดียน หรือนาฬิกาชีวิตตามธรรมชาติมนุษย์ วงจรเซอร์คาเดียนอาจทำงานต่างกันตามการใช้ชีวิตของแต่ละคน ปัจจุบันได้กลายเป็นสไตล์ยอดนิยมของชาวมิลเลนเนียล ซึ่งส่งผลต่อตลาดอาหารและเครื่องดื่มเสริมโภชนาการตามระบบ หรือเกิดแนวโน้มผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปหรือขนมคบเคี้ยวตามมื้ออาหารมากยิ่งขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Dennis Klicker
จาก Unsplash

04

OZEMPIC EFFECT
ปรากฏการณ์โอเซมปิก

Ozempic หนึ่งในยาที่ควบคุมความหิวด้วยเซมากลูไทด์ ซึ่งอยู่ในกลุ่มยา GLP-1 ก่อนหน้านี้ถูกใช้ในผู้ป่วยโรคเบาหวานประเภทที่ 2 หลังจากมีงานวิจัยสนับสนุน ผนวกกับได้รับอนุญาตให้ใช้เป็นยาลดความอ้วนที่ถูกต้องตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ทำให้ปากกาฉีดอินซูลินของ Ozempic ได้รับความนิยมในหมู่เซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์ชาวอเมริกัน ในไทย Ozempic ถูกใช้งานภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะช่วยลดความอยากอาหารได้ การวิจัยยังพบว่าสามารถลดความเสี่ยงโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคไตได้ อย่างไรก็ตาม Ozempic ยังคงมีผลข้างเคียงอื่น ๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ตามมา อย่างการสูญเสียไขมันรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้ผิวหย่อนคล้อย หรืออาจทำให้เกิดอาการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน อย่างท้องผูก เหนื่อยล้า คลื่นไส้ หรืออาจทำให้เกิดการอักเสบของอวัยวะภายในอื่น ๆ Ozempic มีอิทธิพลต่อตลาดอาหารและสินค้าเสริมความงามในวงกว้าง อย่างการจัดโปรแกรมอาหารสำหรับชาว Ozempic อาหารเสริมโปรตีน อาหารฟื้นฟูระบบผิวพรรณและเส้นผม ไปจนถึงหัตถการความงามที่รองรับอาการหลังจากหยุดยา

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Alexey Demidov
จาก Unsplash

05

EARTH’S HEALING
โลกบำบัด

ธรรมชาติที่สมบูรณ์กลายเป็นขุมทรัพย์แห่งพลังบวก และต้นทางแห่งการบำบัดร่างกายและจิตใจด้วยวิถีดั้งเดิม ปัจจุบันงานวิจัยจำนวนมากให้ความเห็นเกี่ยวกับการบำบัดด้วยวิธีธรรมชาติ โดยเฉพาะแนวคิด Grounding ซึ่งเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาของมนุษย์โบราณ โดยใช้วิธีการเดินเท้าเปล่าและปล่อยให้ร่างกายได้สัมผัสกับผืนดินและธรรมชาติ เสมือนการรับพลังบำบัดจากพื้นโลก งานวิจัย *Grounding e The Universal Anti-Inflammatory Remedy* โดยศาสตราจารย์สตีเฟน ที. ซินาตรา (Stephen T. Sinatra) พบว่าการให้ร่างกายสัมผัสกับพื้นดิน มีผลต่ออัตราเต้นของหัวใจและระดับคอร์ติซอลในเลือดที่ดีขึ้น การทำกิจกรรมที่สัมผัสได้ถึงธรรมชาตินี้เปรียบเสมือนการ “ต่อสายดิน” การต่อสายดินเป็นทั้งคำเปรียบเปรยและเป็นจริงในทางปฏิบัติ เนื่องจากพื้นผิวธรรมชาติหรือวัสดุบางชนิด สามารถเชื่อมต่อกับประจุอิเล็กตรอนจากพื้นโลก มีผลต่อการต้านอนุมูลอิสระและบรรเทาอาการอักเสบในร่างกายได้ หากวิตามินดีคือการได้รับจากแสงแดด การต่อสายดินก็คือวิตามินจี สารอาหารในรูปแบบประจุไฟฟ้าจากธรรมชาตินั่นเอง

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ท่ามกลางภัยพิบัติ สภาพอากาศที่แปรปรวน โรคระบาด การเมือง และภาวะเงินเฟ้อ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเข้าถึงอาหารในราคาที่สูงขึ้นเกือบเท่าตัว กระทรวงแรงงานของสหรัฐอเมริกาประกาศว่าราคาขายวัตถุดิบอาหารนั้นสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2025 ตั้งแต่ราคาไข่ไก่ไปจนถึงต้นทุนการชงกาแฟ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อของจากร้านของชำหรือสั่งจากฟาร์มใกล้บ้าน รวมถึงเลือกซื้ออาหารประเภทแช่แข็งเพิ่มขึ้น โดยใส่ใจด้านนวัตกรรมยืดอายุอาหารให้ยาวนานขึ้น อย่างเช่นบรรจุภัณฑ์ไฟเบอร์ชีวภาพและสารเคลือบที่ช่วยให้อาหารมีอายุยาวนานยิ่งขึ้น ผลสำรวจจาก Walmart ชี้ว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น 6% ในช่วงสามเดือนแรกของปี ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มอาหารแช่แข็ง ขณะที่นักวิเคราะห์จาก Wall Street ชี้ว่าความท้าทายที่เพิ่มขึ้นของบริษัทอาหารขนาดใหญ่ คือการรักษาเกณฑ์ราคาไว้ เพราะการปรับราคาอาจพุ่งสูงขึ้นไปจนถึงครึ่งหลังของปี 2026

ภาพถ่ายโดย
LikeMeat
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
kimi lee
จาก Unsplash

วิกฤตการณ์ราคาอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลต่อผู้บริโภคสายสุขภาพ เนื่องจากราคาอาหารสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาตั้งแต่ช่วงหลังจากโควิด-19 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อคัดเลือกสินค้าที่ใช่ และให้ผลลัพธ์คุ้มค่ามากที่สุด รายงานจาก Zion Market Research ประเมินมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาวะว่าอาจเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากที่ทำไว้ 935 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 อาจสูงถึง 1,123 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 อย่างไรก็ดี มุมมองด้านสุขภาพอาจเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา อย่างการหันไปพึ่งพาอาหารแช่แข็งสำหรับนำมาปรุงต่อที่บ้าน หรือการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง แต่จะเลือกร้านที่ใส่ใจเรื่องการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมากกว่าวัตถุดิบนำเข้า ผู้คนจะเลือกรับประทานอาหารเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยมีมุมมองที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ไม่ได้ให้ความสำคัญว่าการดูแลสุขภาพจำเป็นต้องเลือกกินพืชหรือกินเนื้อสัตว์ หลักสำคัญอยู่ที่โภชนาการอาหารที่สามารถทดแทนกันได้ นำไปสู่การสรรหาโปรตีนทางเลือกที่ให้โภชนาการทางอาหารสูง เช่น เต้าหู้ เทมเป้ ถั่วแระญี่ปุ่น ขนุน กล้วย โนปาล (กระบองเพชรชนิดหนึ่ง) ฯลฯ

ภาพถ่ายโดย
Wasa Crispbread
จาก Unsplash

การนำวัตถุดิบจากฟาร์มมาถึงโต๊ะอาหารอย่างพิถีพิถัน หรือการออกแบบเมนูเพื่อสร้างประสบการณ์ Fine Dining ยังคงเป็นที่นิยมของผู้คน และเป็นต้นแบบของการนำวิธีปรุงอาหารด้วยการเคารพในวัตถุดิบและคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งการวางแผนจัดการอาหารเพื่อป้องกันการทิ้งขยะอาหารตั้งแต่แรก ร้าน Fine Dining ส่วนใหญ่พยายามทำหน้าที่เป็นต้นแบบสำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรายงานจากสหประชาชาติเผยว่าครัวเรือนทั่วโลกทิ้งอาหารที่รับประทานได้มากกว่า 1 พันล้านมื้อในทุก ๆ วัน จำนวน 19% ถูกทิ้งโดยครัวเรือน ส่วน 13% สูญเสียระหว่างเก็บเกี่ยวและที่ร้านค้าปลีก การนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาจัดการขยะอาหารด้วยเครื่องหมักปุ๋ยในครัวเรือน จึงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม ด้านโภชนาการอาหาร ทางร้านยังเน้นแหล่งโปรตีนและไฟเบอร์ธรรมชาติเป็นหลัก โดยเฉพาะโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์จากเมล็ดโคจิ เนื้อสัตว์จากไมซีเลียม หรือชีสจากอควาฟาบา (ของเหลวจากถั่วชิกพีบรรจุกระป๋อง) เหล่านี้ถูกนำมารังสรรค์ในภัตตาคารชื่อดังจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อเป็นแนวทางนวัตกรรมอาหารยุคใหม่ที่ใส่ใจด้านขยะอาหาร

ขณะที่รายงาน Global Food & Drink 2025 จาก Mintel คาดการณ์มุมมองด้านอาหารที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2025 ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มต้องการอาหารรูปแบบใหม่ ที่ผสานรสชาติที่แตกต่าง หรือให้ประสบการณ์ใหม่ที่ไม่จำเจ โดยเน้นบริโภคอาหารข้ามวัฒนธรรมจากฝั่งตะวันตกและตะวันออก โดยไม่มีกฎตายตัว เช่น ซูชิเบอร์ริโต หรือดิปบาร์บีคิวเกาหลี ที่มีกลิ่นเครื่องเทศของตะวันออกไกล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในผู้บริโภคชาวยุโรป ส่วนวัฒนธรรมอาหารในเอเชียนั้นมีการผสมผสานอาหารหลายสูตรจากหลายสัญชาติยิ่งกว่า รายงาน Asian Shakeup 3.0 โดย Egg Soldiers ระบุว่าอิทธิพลของเจนซีมีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารฟิวชันในรูปแบบ Big Fusion ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวเอเชียและยังโด่งดังไปถึงชาวยุโรป อย่างเมนูไก่ทอดเกาหลี ที่ทุกวันนี้ขยายตัวเลือกของซอสราดและชีสดิปให้มีหลากหลายสไตล์ตามบริบทของพื้นที่ โดยผสมผสานวัตถุดิบจากหลากหลายสัญชาติ จนบางรสชาติไม่สามารถระบุแน่นอนได้ว่ามาจากเมนูสัญชาติใด

ภาพถ่ายโดย
Wasa Crispbread
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Rafaëlla Waasdorp
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Clark Douglas
จาก Unsplash

แม้ปัจจัยด้านราคาอาหารที่สูงขึ้นซึ่งสัมพันธ์กับความยั่งยืน จะทำให้ไลฟ์สไตล์การบริโภคถูกจำกัดไปบ้าง แต่การควบคุมน้ำหนักกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จำพวกโปรตีนจากพืช เครื่องดื่ม และวิตามิน มีมูลค่าในท้องตลาดเพิ่มขึ้น ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป มีกระแสการลดน้ำหนักด้วยยา Ozempic และ Wegovy ที่อยู่ในกลุ่มยา GLP-1 ซึ่งช่วยลดความอยากอาหารได้ดี ผลสำรวจจาก Pew ชี้ว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักชนิดนี้ จะสร้างมูลค่าในตลาดได้ต่อเนื่องถึง 125 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 ส่งผลให้บริษัทอาหารแช่แข็งและอาหารทางเลือกสำหรับสุขภาพปรับตัวด้วยการเพิ่มฉลากที่ระบุ GLP-1 Friendly ลงบนผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ลดน้ำหนักด้วย GLP-1 จำเป็นต้องได้รับสารอาหารที่เพียงพอต้องการพลังงาน ลดความร่วงโรยของฮอร์โมนจากอาการขาดไขมัน จึงเลือกสินค้าอาหารที่มีปริมาณโปรตีนสูงเพื่อชดเชยมวลกล้ามเนื้อ เลือกอาหารไฟเบอร์สูง เพื่อช่วยเรื่องระบบย่อยอาหาร ผลสำรวจจาก Numerator ระบุว่าการเติบโตของผู้บริโภคลดน้ำหนัก มีผลต่อปริมาณการจับจ่ายสินค้าในร้านของชำมากถึง 42% โดยส่วนใหญ่เลือกรับประทานผักและผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือโยเกิร์ต สัตว์ปีก และชีส นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพในร้านของชำหรือสรรหาแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น 90%

การตลาดเรื่องนาฬิกาเอไอเพื่อจับข้อมูลชีวภาพ ไลฟ์สไตล์การแช่ตัวในน้ำเย็น หรือการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมโพรไบโอติกส์ อาจเป็นกระแสที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่สำหรับหลายคน เรื่องเหล่านี้ได้ผสานเข้าไปในวิถีชีวิตประจำวันแล้ว ปี 2026 ไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจะเกิดขึ้นจากการทดลอง เพื่อยกให้ไลฟ์สไตล์นั้นกลายเป็นแนวทางสู่เป้าหมายแห่งความสุขในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะทำกิจกรรมหรือรับประทานอาหารที่มีการวางแผนให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ปรับเข็มทิศร่างกายให้เข้ากับจังหวะชีวิต เพื่อให้สุขภาวะค่อย ๆ ดีขึ้นตามธรรมชาติ โดยเฉพาะการทำ IF ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีนาฬิกาชีวภาพของร่างกาย ได้กลายเป็นกิจวัตรพื้นฐานของชาวมิลเลนเนียลในเอเชีย งานประชุม Positive Nutrition Summit จัดโดย Mintel และ FoodNavigator กล่าวถึงประเด็นด้านโภชนาการซึ่งท้าทายนักนวัตกรรมอาหารมากที่สุด นั่นคือการจัดอาหารสุขภาพที่มอบทั้งรสชาติความอร่อยและส่งผลดีต่อนาฬิกาชีวภาพในร่างกายอย่างยั่งยืน โดย Circadian Nurition เป็นหนึ่งในตัวเลือกของแนวโน้มนี้ อย่างอาหารเพิ่มการย่อย อาหารควบคุมฮอร์โมน อาหารที่เพิ่มพลังงานเป็นพิเศษ หรือวิตามินสำหรับผลิตเมลาโทนิน

ภาพถ่ายโดย
Dose Juice
จาก Unsplash

ข้อมูลจาก GWI ชี้ว่าแนวโน้มด้านสุขภาพสร้างมูลค่าตลาดทั่วโลกมาตั้งแต่ปี 2024 รวม 5.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เติบโตถึง 1,213.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 และอาจทะยานสูงขึ้นต่อเนื่องไปถึง 3,276.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2035 ซึ่งมีดัชชี CAGR ที่ 10.4% สะท้อนถึงความนิยมในไลฟ์สไตล์และประสบการณ์ที่เน้นด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ความยั่งยืนได้กลายเป็นแนวทางสำคัญสำหรับตลาดท่องเที่ยว ระบบนิเวศทางธรรมชาติยังเป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับกิจกรรมและไลฟ์สไตล์แม้ในช่วงวันหยุด อย่างการปิกนิกในสวน การเดินป่า หรือการปีนเขาในช่วงวันหยุดยาว เพราะกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติเหล่านี้จะช่วยส่งเสริม NEAT (Non-Exercise Activity Thermogenesis) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นยารักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจให้กลับคืนสู่จังหวะธรรมชาติ หรือแนวคิด Grounding ซึ่งเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาของมนุษย์โบราณ โดยใช้วิธีการเดินเท้าเปล่าและปล่อยให้ร่างกายได้สัมผัสกับผืนดินธรรมชาติ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในบริการของรีสอร์ต รวมถึงการทำสปา คลาสโยคะ และการทำสมาธิ

ภาพถ่ายโดย
aspinder Singh
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Josephine Baran
จาก Unsplash

จังหวะชีวภาพในร่างกายล้วนสัมพันธ์กับธรรมชาติภายในและภายนอก โดยเฉพาะกิจกรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่กลายเป็นไลฟ์สไตล์ยอดนิยมของเจนซีและมิลเลนเนียล ในจีนเกิดปรากฏการณ์ 公园20分钟效应 หรือสวนสาธารณะ 20 นาที เปรียบเสมือนการอาบป่าซึ่งทำได้ด้วยการนั่งหรือนอนพักในสวนใกล้ออฟฟิศ เดินเล่นหรือปิกนิกในสวนสาธารณะใกล้บ้าน นี่กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญสำหรับวันสุดสัปดาห์ที่โด่งดังบนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ชาวเน็ตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้เวลา 20 นาที สัมผัสกับแสงแดดและธรรมชาติ ช่วยเพิ่มพลังและช่วยให้คุณภาพการนอนหลับดียิ่งขึ้น กิจกรรมอาบป่าในสวนที่โด่งดังในจีน ส่งผลให้รัฐบาลประกาศขยายเวลาเปิดสวนใน Century Park เซี่ยงไฮ้ เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ตั้งแต่กลางปี 2025 ปัจจุบันเซี่ยงไฮ้มีส่วนสาธารณะมากกว่า 830 แห่ง และมีแผนที่จะเพิ่มสวนสาธารณะให้มากกว่า 1,000 แห่งภายในปี 2026

CASE STUDY **NEW CULINARY INNOVATION**

Silo

แบรนด์ Silo ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมอาหารและการจัดการ Food Waste เปิดตัวโรงงานหมักที่ไม่ก่อขยะ โดยออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Koji (โคจิ) ซึ่งเป็นเมล็ดธัญพืช เมื่อนำไปหมักกับส่วนผสมอย่างถั่วมิโซะ ซอสถั่วเหลือง และน้ำปลา จะได้รสชาติอูมามิ เป็นซอสหวานเค็มที่สามารถปรุงรสให้กับเมนูคาวและเบเกอรี่ได้หลากหลาย เช่น เมนูซอสโคจิทานคู่กับชีส ให้รสสัมผัสที่แตกต่าง ผลิตภัณฑ์โคจิยังสามารถนำไปบ่มเบียร์ และเป็นเมนูทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้

Nature’s Fynd

แบรนด์ Nature’s Fynd จำหน่ายอาหารที่พัฒนาจาก Fy Protein ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์เชื้อ Fusarium Flavolapis เชื้อราที่ค้นพบในอุทยานแห่งชาติเยลโลว์สโตน เป็นแหล่งโปรตีนที่ปราศจากเนื้อสัตว์ มีกรดอะมิโน 20 ชนิด แบรนด์ได้นำ Fy Protein มาทดลองเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารใหม่ ๆ มากมาย เช่น โยเกิร์ต ครีมชีส เนื้อสัตว์แปรรูป และขนมขบเคี้ยว โดยมีเชฟเอริก รีเพิร์ต (Eric Ripert) เป็นที่ปรึกษาด้านการทำอาหาร เพื่อยกระดับรสชาติอาหารให้อร่อยขึ้นอีกขั้น

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

CASE STUDY **IMAGINED FLAVOR**

Sandyq

Sandyq ร้านอาหารในเครือ Auyl ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเร่ร่อนบนภูเขาในคาซัคสถาน ใกล้ชายแดนคีร์กีซสถาน อาหารของที่นี่เรียกว่า Neo-Normad อาหารของชนเผ่าเร่ร่อนที่มีชื่อเสียงในทุ่งหญ้าเอเชียกลาง มีเมนูเก่าแก่อย่าง Maisök ซึ่งเป็นโจ๊กลูกเดือยและ Qaryn Bürme ซึ่งเป็นเนื้อแกะปรุงรสในกระเพาะแกะที่มีหน้าตาเหมือนรังผึ้ง นอกจากนี้ ยังมีเมนูผสมผสานระหว่างเก่า-ใหม่ อย่างข้าวริซอตโตเนื้อม้า หรือค็อกเทลสูตรพิเศษจากนมม้าหมัก

Sorry Nonna

Sorry Nonna แบรนด์ซอสพาสต้าที่มีเอกลักษณ์โดยนำสูตรจากความทรงจำดั้งเดิมจากคุณยายในสมัยยุค 80 มาเพิ่มความสนุกเข้าไป พร้อมกับส่วนผสมและรสชาติจากทั่วทุกมุมโลก อย่างรสชาติ Gochujang Arrabbiata ซึ่งเป็นรสชาติที่ผสานซอสโคชูจังจากเกาหลีใต้เข้ากับกลิ่นเครื่องเทศสไตล์อาหรับ รังสรรค์เป็นรสชาติอมหวาน ติดเผ็ดร้อนเล็กน้อย เมนู Gochujang Arrabbiata Pasta ยังเป็นเมนูที่กลุ่มวัยรุ่นในยุโรปและอเมริกาใต้ชื่นชอบอีกด้วย

CASE STUDY **CHRONO-NUTRITION**

Cycle.me

Dot.me บริษัทสตาร์ทอัปด้านอาหาร ร่วมกับ 7-Eleven ในญี่ปุ่น เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Cycle.me โดยมีนาฬิกาบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุเวลาสำหรับการบริโภคที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ เช้า กลางวัน หรือกลางคืน แบรนด์ออกแบบอาหารแต่ละมื้อเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารเพียงพอ ตั้งแต่โจ๊ก ขนมขบเคี้ยว อาหารที่เน้นโปรตีนและไฟเบอร์ ไปจนถึงเครื่องดื่มปรับสมดุลอินซูลิน และเครื่องดื่มสำหรับปรับฮอร์โมนเพื่อการนอนหลับ โดยมีให้เลือกสรรตามเวลาที่เหมาะสม

Fasting–Intermittent Fasting

แอปพลิเคชัน Fasting แอปฯ แนะนำแนวทางสู่วิถีชีวิตใหม่ที่ดีต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะอยากลดน้ำหนัก กระฉับกระเฉง หรือนอนหลับอย่างมีคุณภาพ แอปฯ จะออกแบบโปรแกรมการรับประทานอาหารตามเวลาที่กำหนด แจ้งเตือนให้ทราบว่าเวลาใดเหมาะสำหรับการเผาผลาญ เวลาใดควรอดอาหาร ไกลโคเจนจะหมดลงช่วงเวลาใด ร่างกายได้รับสารอาหารและน้ำเพียงพอหรือไม่ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ถูกระบุและกำหนดตามเวลาจังหวะชีวภาพของร่างกายได้แบบเรียลไทม์

CASE STUDY **OZEMPIC EFFECT**

Vital Pursuit

แบรนด์อาหารแช่แข็ง Vital Pursuit ซึ่งอยู่ภายใต้เครือบริษัท Max Pro ของ Nestlé ออกผลิตภัณฑ์พิซซาแช่แข็งที่ให้ปริมาณโปรตีน 33 กรัม ไฟเบอร์ 17 กรัม โดยมีให้เลือก 2 รสชาติ ได้แก่ Cheese Lovers และ Chicken Mozzarella ถือเป็นพิซซาที่มีโปรตีนมากที่สุดในปัจจุบัน (เดือนมกราคม ปี 2025) และยังมีเมนูพาสต้าบรอกโคลี โดยเส้นพาสต้าอุดมด้วยโปรตีนถึง 21 กรัม และไฟเบอร์ 4 กรัม ผลิตภัณฑ์นี้ได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคกลุ่มลดน้ำหนักด้วย GLP-1

Atkins

แบรนด์นมโปรตีน Atkins ภายใต้เครือบริษัท Simple Good Food ออกผลิตภัณฑ์กลุ่ม Atkins Strong เสริมความแข็งแรงให้แก่ผู้ดูแลสุขภาพหลังลดยา GLP-1 โดยนมโปรตีนนี้ให้โปรตีนถึง 30 กรัม และไฟเบอร์ 7 กรัม เครื่องดื่ม Atkins Strong มีรสชาติที่หลากหลาย ได้แก่ วานิลลา ช็อกโกแลต และเนยถั่ว ซึ่งเสริมด้วยสินค้าโปรตีนบาร์ ที่ให้พลังงานถึง 20 กรัม ไฟเบอร์ 8 กรัม ช่วยสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงลำไส้ได้ในคราวเดียว

CASE STUDY

EARTH’S HEALING

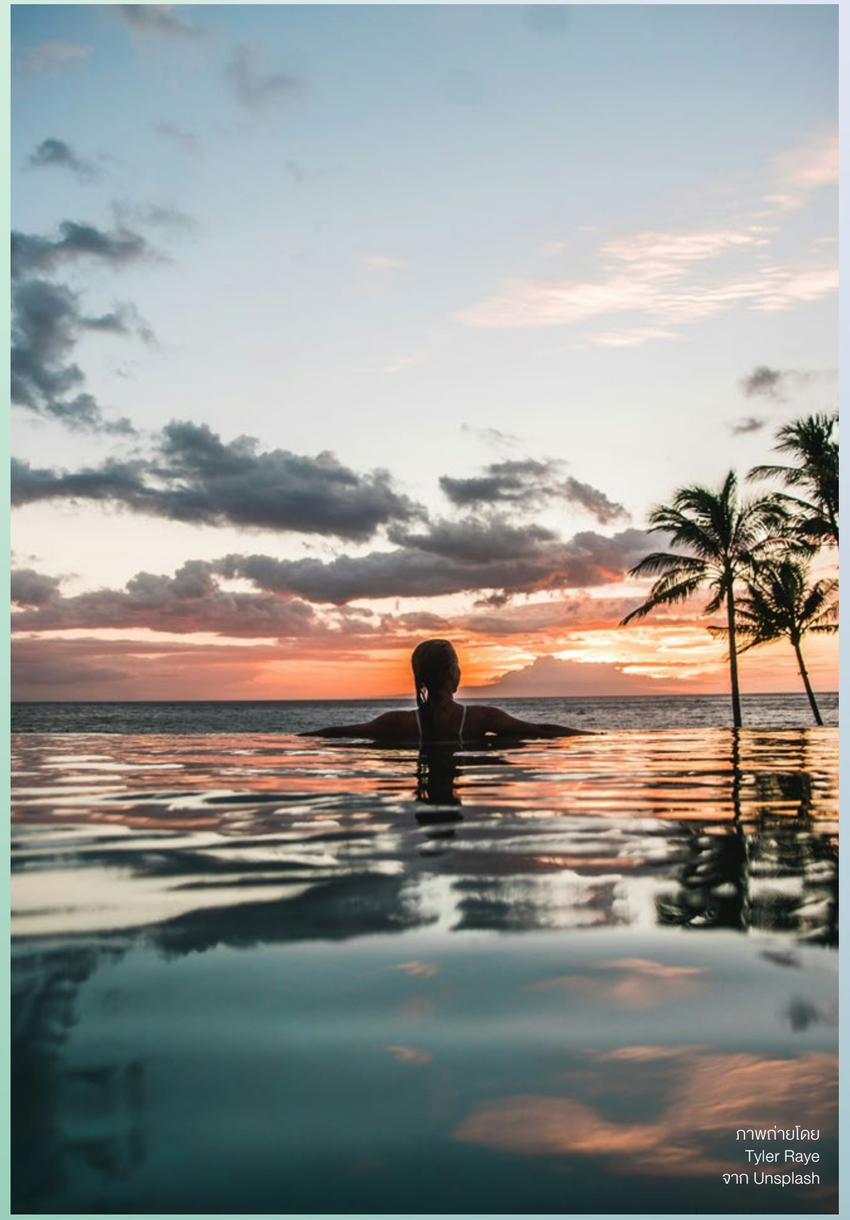
NOT A HOTEL KITAKARUIZAWA MASU

บ้านพักตากอากาศให้เช่าในชื่อ Not A Hotel ตั้งอยู่ในคิตะคารุซาวะ จังหวัดกุนมะของญี่ปุ่น ออกแบบโดยมาซามิจิ คาตายามะ (Masamichi Katayama) เน้นการออกแบบและตกแต่งภายในสไตล์ Sukiya แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น โครงสร้างบ้านโมดูลาร์เชื่อมต่อกันและเปิดโล่งให้เห็นพื้นที่ป่าโดยรอบ มีพื้นที่อาบป่าจากแสงและลมโกรกทุกห้อง โดยเฉพาะห้องอาบน้ำและซาวน่า ที่ช่วยให้ผู้เข้าพักมองเห็นวิวธรรมชาติ ได้อาบแสง แช่น้ำจากภูเขา เหมาะสำหรับฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ

Marina Abramović: Transforming Energy

นิทรรศการและเวิร์กช็อปชื่อ Transforming Energy โดยมารินา อบราโมวิช (Marina Abramović) จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ (MAM) ในเซี่ยงไฮ้ จีน การจัดแสดงสื่อถึงวิธีการที่วัสดุธรรมชาติมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพลังงานภายในร่างกายได้ ทั้งประติมากรรมจากหินคริสตัล เตียงไม้ และอ่างทองแดง ซึ่งล้วนเป็นวัตถุดิบดั้งเดิมใต้ผิวโลกที่ไม่ผ่านการเจียระไน เมื่อร่างกายได้สัมผัสวัสดุเหล่านี้ในระยะเวลาหนึ่ง จึงรู้สึกเสมือนได้รับพลังบำบัดจากธรรมชาติ

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Tyler Raye
จาก Unsplash

TREND CANVAS

TREND

01
NEW CULINARY INNOVATION
นวัตกรรมการทำอาหารแนวใหม่

02
IMAGINED FLAVOR
รสสัมผัสแห่งจินตนาการ

03
CHRONO-NUTRITION
โภชนาการตามเวลาชีวภาพ

04
OZEMPIC EFFECT
ปรากฏการณ์โอเซมปิก

05
EARTH'S HEALING
โลกบำบัด

USER

- เลือกสรรอาหารประเภทโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์และไฟเบอร์อย่างมีคุณภาพ
- รู้จักและเข้าใจการทำงานของร่างกายภายในและปัจจัยภายนอก
- เปิดใจให้กับอาหารรสชาติใหม่ ๆ จากวัตถุดิบใหม่ หรือรสชาติแบบข้ามขั้ว
- เสริมพลังการบำบัดด้วยธรรมชาติจากการท่องเที่ยว การออกกำลังกาย หรือไลฟ์สไตล์ที่ใกล้ชิดธรรมชาติยิ่งขึ้น

GOVERNMENT/SUPPLIER

- รับมือกับราคาวัตถุดิบอาหารที่เพิ่มขึ้น
- ประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ได้ยาวนานขึ้นและปลอดภัย
- จัดการปัญหาขยะอาหารจากต้นทาง หรือร่วมมือกับร้านค้าปลีก ร้านอาหาร จัดสรรอาหารเหลือทิ้งอย่างคุ้มค่า

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Millennials
- Gen X
- Gen Z

BRAND

- ออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นโปรตีน ไฟเบอร์ รวมถึงอาหารที่เหมาะสมสำหรับฮอร์โมนที่ต่างกัน
- พัฒนาสินค้าอาหารแช่แข็งให้ได้คุณภาพและโภชนาการ
- สร้างจุดต่างด้วยความแปลกใหม่ของรสชาติอาหาร ที่พัฒนาขึ้นจาก GenAI หรืออาหารข้ามสัญชาติ
- ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถปรับสมดุลให้แก่ผู้ควบคุมน้ำหนักและผู้ต้องการควบคุมสมรรถภาพหลังลดน้ำหนัก
- บริการท่องเที่ยว กิจกรรม หรือหัตถการเชิงสุขภาพ ที่เน้นการสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง

PLATFORM

- ออกแบบโปรแกรมตามวงจรนาฬิกาชีวิตเฉพาะบุคคล
- นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการและการลดน้ำหนัก โดยอิงข้อมูลจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา

บทความ “Asian Shakeup 3.0” โดย Egg Soldiers จาก mcusercontent.com

บทความ “Big Food Is Learning to Love Weight-Loss Drugs” โดย Aaron Back จาก wsj.com

บทความ “Circadian Snacking: Is This The Next Big Trend in Snacking?” จาก trulycreativedesign.com

บทความ “Earth’s Healing” จาก earthingharmony.com

บทความ “Food Prices Are Rising Again” โดย Patrick Thomas จาก wsj.com

บทความ “Is ‘20 Minute Parks’ China’s Version of Forest Bathing?” โดย Julienna Law จาก jingdaily.com

บทความ “Lifestyle Strategy: Climate-Changed Life” โดย Allyson Rees จาก wgsn.com

บทความ “Lifestyle Strategy: The Ozempic Effect” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “On Ozempic? Big Food Makers Have a New Label for You” โดย Jesse Newman จาก wsj.com

บทความ “Ozempic and a Protein Shake: Food Makers Prep Weight-Loss-Drug Side Dishes” โดย Jesse Newman จาก wsj.com

บทความ “Retail Strategy: Ageing & Longevity” โดย Candice Medeiros จาก wgsn.com

บทความ “The Global Wellness Economy Reaches a New Peak of $6.3 Trillion — And Is Forecast to Hit $9 Trillion by 2028” จาก globalwellnessinstitute.org

บทความ “The Future of Wellness” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “The Future 100” โดย VML Intelligence จาก vml.com

บทความ “Top 10 Food Trends 2025/2026” โดย Ellen Gale จาก rawlingsonlane.co.uk

บทความ “Wellness Tourism Market Is Expected to Clock Revenue of USD 3,276.5 Billion by End of 2035” จาก globenewswire.com

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

DESIGN TO DISAPPEAR

เกิดมาเพื่อใช้งานและย่อยสลายไป

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีก แฟชั่น สื่อและบันเทิง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

KEY TAKEAWAYS

ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

Designed to Disappear หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เมื่อหมดอายุการใช้งาน นี่เป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะวางตำแหน่งตนเองในฐานะผู้นำด้านธุรกิจ การออกแบบที่สร้างสรรค์ และการมีความรับผิดชอบ

มูลค่าตลาดของแนวคิด Designed to Disappear กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ปี 2024 มูลค่าตลาดพุ่งสูงถึง 4.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น 3 เท่า เป็น 1.246 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2034 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 11.45% ตัวเลขนี้กำลังแสดงให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ กำลังลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างเต็มกำลัง

ผลสำรวจทั่วโลกพบว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานเหนือกว่าเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล จะเติบโตมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นสูงกว่า

คำสั่งของสหภาพยุโรปว่าด้วยพลาสติกใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (European Union Single-Use Plastics Directive) ออกข้อบังคับห้ามใช้ช้อนส้อม จาน และบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ โดยกำหนดให้มีการแจ้งข้อมูลบนสินค้า และตั้งเป้าหมายการเก็บขยะและการรีไซเคิลที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าทางเลือกที่ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้น

ภาพถ่ายโดย
360floralflaves
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
Grant Ritchie
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Hermes Rivera
จาก Unsplash

รายงานแนวโน้มการจัดการขยะทั่วโลกปี 2024 โดยโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ ระบุว่าขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นจากชุมชนเพิ่มขึ้นจาก 2.1 พันล้านตันในปี 2023 เป็น 3.8 พันล้านตันในปี 2050 ข้อมูลในรายงานยังระบุอีกว่าบริษัทต่าง ๆ ที่นำกลยุทธ์การป้องกันขยะมาใช้และปรับปรุงการจัดการขยะ จะช่วยลดรายจ่ายสุทธิต่อปี เหลือ 270.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2050

ข้อมูลจากรายงาน Circularity Gap ปี 2024 โดยมูลนิธิ Circle Economy Foundation พบว่ามีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวัสดุหมุนเวียนใช้ซ้ำ (Circularity Material) เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่ในความจริงสัดส่วนของวัสดุที่ถูกนำมาใช้ซ้ำในระบบเศรษฐกิจโลกกลับลดลงจาก 9.1% ในปี 2018 เหลือ 7.2% ในปี 2023 แสดงให้เห็นว่าระบบการผลิตหรือการบริโภคของผู้คนนั้นยังไม่ได้ตอบโจทย์เรื่องการใช้ซ้ำเท่าที่ควร

ความตระหนักของผู้บริโภคทั่วโลกเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และขยะที่ปลายทางถูกส่งตรงไปยังหลุมฝังกลบกำลังส่งผลกระทบร้ายแรงต่อโลกและผู้คน นอกเหนือจากการรีไซเคิลและการนำกลับมาใช้ซ้ำแล้ว อีกหนทางออกหนึ่งคือการมุ่งเข้าสู่แนวทางธุรกิจและการออกแบบที่กำลังเกิดขึ้นใหม่อย่าง Designed to Disappear หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เมื่อหมดอายุการใช้งาน นี่เป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะวางตำแหน่งตนเองในฐานะผู้นำด้านธุรกิจ การออกแบบที่สร้างสรรค์ และการมีความรับผิดชอบ

DESIGN TO DISAPPEAR

เกิดมาเพื่อใช้งานและย่อยสลายไป

01 **DESIGN FOR A POST-HUMAN WORLD**
ออกแบบใหม่ไม่ต้องรอโลกหน้า

02 **ECO-CONSCIOUS DESIGN**
ปฏิวัติการออกแบบอย่างมีสำนึก

03 **MAKE DISPOSAL EASY**
อย่าทำให้ยาก

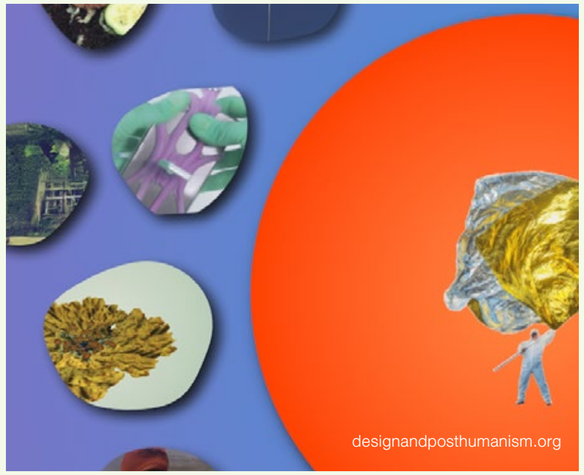
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

01

DESIGN FOR A POST-HUMAN WORLD
ออกแบบใหม่ไม่ต้องรอโลกหน้า

ลองจินตนาการภาพสิ่งที่ธุรกิจสามารถส่งต่อไปให้แก่คนรุ่นหลัง (หรือสิ่งมีชีวิตสปีชีส์อื่น ๆ) แบรนด์ต่าง ๆ ต้องคิดในระยะยาวและท้าทายวิธีการดำเนินธุรกิจที่มองการณ์ไกล จินตนาการถึงอนาคตด้วยการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่แค่มนุษย์ โดยเลือกใช้เทคนิคการพยากรณ์ย้อนหลัง (Backcasting) การวางแผนที่เริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายหรือภาพอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน จากนั้นจึงคิดย้อนกลับมาหากระบวนการ การกระทำ และเหตุการณ์ที่จำเป็นในปัจจุบันและอดีต จินตนาการถึงอนาคตทางเลือก เพื่อกำหนดขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อทำให้อนาคตนั้นเป็นจริง

มินเน ไซด์เนอร์ (Minne Zeijdner) นักออกแบบโลกหลังความเป็นมนุษย์ชาวดัตช์ (Post-Humanist Designer) มองการณ์ไกลว่าความต้องการของมนุษย์ในอนาคตสามารถตอบโจทย์ได้ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืน ฟื้นฟู และหมุนเวียน ทางด้านพจนานุกรม *Posthuman* คือโครงการที่สร้างสรรค์โดยเครือข่าย Design+Posthumanism เพื่อสำรวจอคติของวิธีการออกแบบในปัจจุบันและส่งเสริมแนวทางการออกแบบที่เน้นโลกเป็นศูนย์กลางและข้ามสายพันธุ์



02

ECO-CONSCIOUS DESIGN
ปฏิวัติการออกแบบอย่างมีสำนึก

ปฏิวัติการออกแบบรูปแบบเดิม ๆ โดยให้การสูญสลายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเพื่อความยั่งยืน พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยคำนึงถึงการหมุนเวียนและการฟื้นฟู รวมถึงอายุการใช้งานทั้งหมดตั้งแต่การผลิตจนถึงการกำจัด โดยออกแบบอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบริการตามการใช้งาน มีมุมมองแบบครบจบทั้งชีวิตของบรรจุภัณฑ์ (End-of-Life Perspective) เลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพสำหรับเป็นส่วนประกอบในการก่อสร้างและบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้อย่างยั่งยืนหลังการใช้งาน ตรวจสอบให้แน่ใจว่าฉลาก การเคลือบ และส่วนประกอบ อย่างด้ายหรือขอบตกแต่ง ได้รับการออกแบบมาให้ถอดประกอบและรีไซเคิลได้ง่ายในกระบวนการทางอุตสาหกรรม เช่น การรีไซเคิลทางเคมี สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมด้านการออกแบบและวัสดุที่ยั่งยืน รวมถึงระดมทุนและร่วมมือด้านงานวิจัยทางวิชาการและวิทยาศาสตร์ (เช่น โครงการ LVMH x Central Saint Martins Maison/0) เพื่อสำรวจว่าสิ่งที่กำลังทดลองทำอยู่นี้ จะนำมาซึ่งมุมมองใหม่ ๆ ด้านนวัตกรรมวัสดุ การออกแบบ และธุรกิจได้อย่างไร

03

MAKE DISPOSAL EASY
อย่าทำให้ยาก

อย่าทำให้ความยั่งยืนเป็นเรื่องยาก ธุรกิจจะต้องสนับสนุนผู้บริโภคในทุกช่องทางหรือทุกจุดปะทะ (Touchpoint) ให้สะดวกที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ผู้บริโภคในวันนี้มีความรู้เรื่องความยั่งยืน ควรหลีกเลี่ยงการฟอกเขียวและพูดคุยให้เข้าถึงหัวใจของพวกเขา โดยใช้คำศัพท์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และวิธีการที่จะย่อยสลายได้ ไม่ว่าจะด้วยการดีไซน์ การออกแบบฉลากให้ชัดเจนหรือแนบคำแนะนำเป็นป้ายเล็ก ๆ ตลอดจนคิวอาร์โค้ดที่นำทางไปสู่ชุดข้อมูล แบรนด์อาจร่วมมือกับเทศบาลในพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถกำจัดขยะอย่างยั่งยืนได้ง่ายขึ้น หรืออาจโน้มน้าวใจด้วยการสะสมคะแนนหรือการแลกของรางวัลที่เน้นย้ำและจูงใจให้เกิดทางเลือก เช่น การคืนสินค้า การใช้ซ้ำ หรือการนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนการพิจารณาพัฒนาแพลตฟอร์มการขายต่อหรือร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จัก ตัวอย่างเช่น Vestiaire Collective และ Depop โครงการเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถเก็บสินค้าที่ไม่ต้องการไว้หมุนเวียนในระบบ และส่งเสริมวงจรการบริโภคที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น

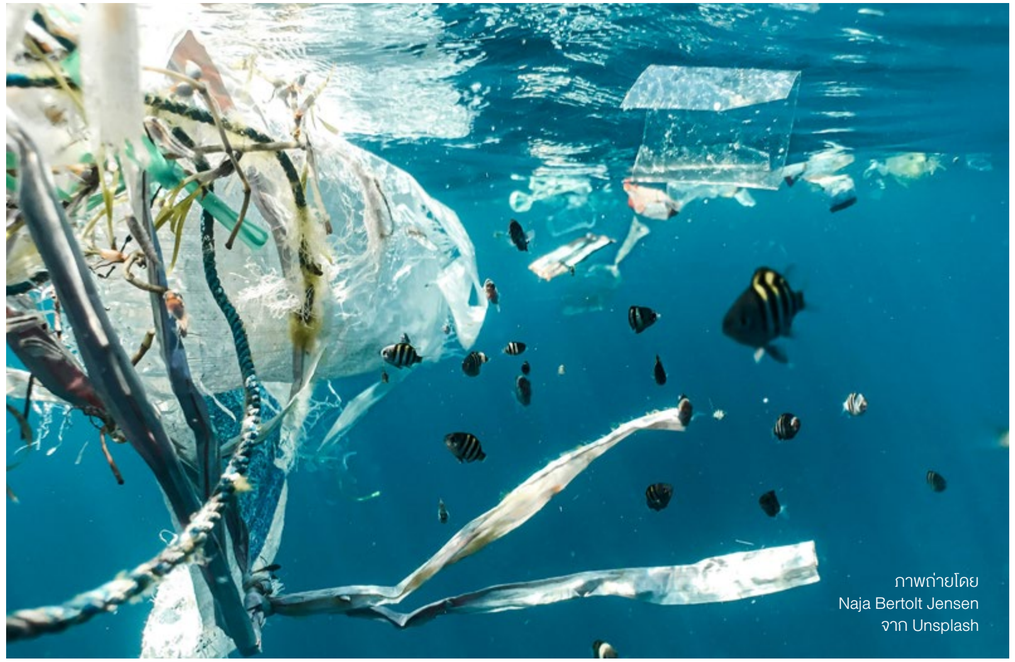
ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

มูลค่าตลาดของแนวคิด Designed to Disappear กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ปี 2024 มูลค่าตลาดพุ่งสูงถึง 4.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น 3 เท่า เป็น 1.246 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2034 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 11.45% ตัวเลขนี้กำลังแสดงให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ กำลังลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างเต็มกำลัง โดยหลายบริษัทเลือกที่จะควบรวมกิจการเพื่อเร่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรม

สิ่งที่น่าสนใจคือภูมิภาคใกล้ตัวเราอย่างเอเชียแปซิฟิกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด เนื่องจากประเทศต่าง ๆ เช่น อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย มีการบังคับใช้กฎหมายการจัดการขยะพลาสติกที่เข้มงวด ธุรกิจยักษ์ใหญ่อย่าง Alibaba, Flipkart และ Shopee เลือกนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้มาใช้ ขณะที่สตาร์ทอัปของอินเดียอย่าง Bakeys และ Evlogia Eco Care มีฐานะเป็นผู้บุกเบิกการผลิตช้อนส้อมกินอาหารและหลอดที่ย่อยสลายได้

ภาพถ่ายโดย
Maryam Tello
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT


ภาพถ่ายโดย
Naja Bertolt Jensen
จาก Unsplash

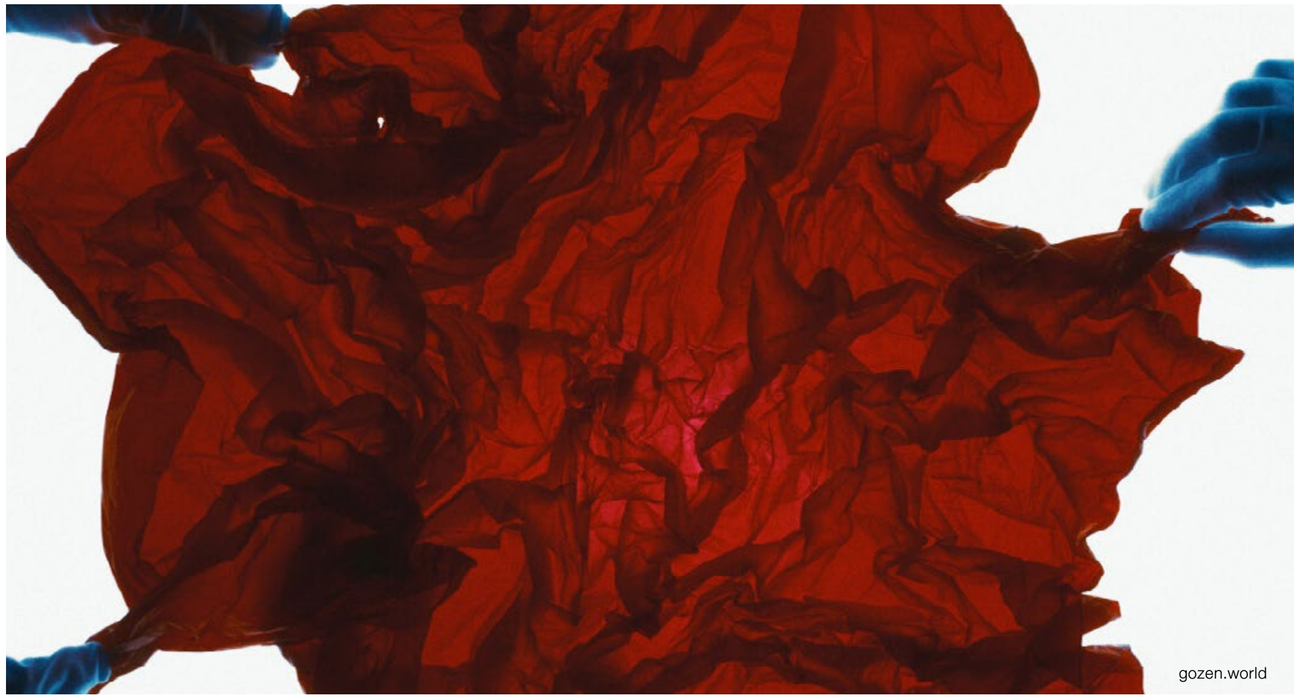
คำสั่งของสหภาพยุโรปว่าด้วยพลาสติกใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (European Union Single-Use Plastics Directive) ออกข้อบังคับห้ามใช้ช้อนส้อม จาน และบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2023 เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก กระตุ้นการรีไซเคิล และส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน คำสั่งนี้ห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางประเภท กำหนดให้มีการแจ้งข้อมูลบนสินค้า และตั้งเป้าหมายการเก็บขยะและการรีไซเคิลที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าทางเลือกที่ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้น ข้อตกลงสีเขียวของยุโรป (European Green Deal) หรือยุทธศาสตร์และนโยบายหลักของสหภาพยุโรป (EU) ที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจยุโรปให้มีความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความเป็นกลางทางสภาพภูมิอากาศ (Net-Zero) ภายในปี 2050 มีเป้าหมายที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดสามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ภายในปี 2030 โดยบริษัทต่าง ๆ เช่น Notpla (สหราชอาณาจักร) Lactips (ฝรั่งเศส) และ BioPak (ออสเตรเลีย) กำลังเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แบบปลอดขยะ

การสำรวจวิกฤตสภาพภูมิอากาศสู่โอกาสในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ได้ท้าทายรูปแบบธุรกิจที่เน้นการสกัดทรัพยากรธรรมชาติ และนำแนวทางที่เน้นโลกเป็นศูนย์กลางและขับเคลื่อนโดยชุมชนมาใช้ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจ ผู้คน และโลก ปี 2023 รีเบกกา โซลนิต (Rebecca Solnit) นักเคลื่อนไหวและนักเขียนชาวอเมริกัน ได้เรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เพื่อกำหนดกรอบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้เป็นโอกาส ผลสำรวจทั่วโลกพบว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล จะเติบโตมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นสูงกว่า รายงานอีกฉบับในปี 2023 พบว่าแบรนด์แฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่นำวัตถุดิบที่ยั่งยืนมาใช้ในผลิตภัณฑ์สิ่งทอของตนเอง สามารถสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 6% ภายในช่วงเวลา 5 ปี

ตลาดแนวคิด Designed to Disappear กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยพบว่าตลาดนี้มีมูลค่าประมาณ 288 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 673 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 10% ตั้งแต่ปี 2025-2033 การเติบโตนี้เป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าธุรกิจต่าง ๆ กำลังเห็นคุณค่าทางเศรษฐกิจจากแนวทางนี้ Brambles บริษัทโลจิสติกส์ของออสเตรเลีย ที่ได้นำเสนอพาเลตต์ กล่องลัง และภาชนะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เติบโตอย่างมหาศาลนับตั้งแต่เริ่มนำหลักการหมุนเวียนมาใช้ในปี 2019 โดยบริษัทกำหนดเป้าหมายในปี 2025 ได้แก่ การปลูกต้นไม้ทดแทน 2 ต้นต่อต้นไม้ 1 ต้นที่ใช้ไป และการบรรลุเป้าหมายการส่งวัสดุผลิตภัณฑ์ไปยังหลุมฝังกลบให้เป็นศูนย์

bcorporation.eu

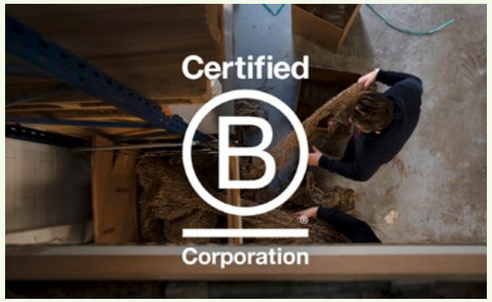
เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT


gozen.world

คณะกรรมาธิการยุโรปประกาศใช้กฎหมายสำคัญ 2 ฉบับในปี 2024 ได้แก่ คำสั่งการรายงานความยั่งยืนขององค์กร (CSRD) และคำสั่งการตรวจสอบความยั่งยืนขององค์กร (CSDDD) โดยทั้ง 2 ฉบับกำหนดให้บริษัทต่าง ๆ ต้องรายงานเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางด้านพระราชบัญญัติความยั่งยืนของแฟชั่นและความรับผิดชอบต่อสังคมแห่งนิวยอร์ก กำหนดให้บริษัทแฟชั่นที่ดำเนินงานในรัฐและสร้างรายได้ต่อปีมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (รวมถึง SHEIN, Mango และ LVMH) ต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ตัวอย่างเช่น แบรนด์เสื้อผ้า Early Majority ดำเนินโครงการสมาชิกเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า เสื้อผ้าสั่งตัด และอื่น ๆ อีกมากมาย ในรูปแบบของการจ่ายค่าสมาชิกตลอดชีพอยู่ที่ 358 ดอลลาร์สหรัฐ และมีเป้าหมายที่จะปิดการขายสำหรับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกให้หมดสิ้นไปในที่สุด

CASE STUDY **DESIGN FOR A POST-HUMAN WORLD**

โครงการ Emerging Enterprise



โครงการ Emerging Enterprise ได้คาดการณ์วิวัฒนาการของบริษัทต่าง ๆ ในปี 2050 ในโครงการต้นแบบเชิงคาดการณ์ 10 แบบ ภายใต้การรับรอง B Corp รูปแบบองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมาย สินค้าของบริษัทจะผลิตภายใต้แนวคิด Designed to Disappear โดยหลังจากใช้งานแล้ว จะถูกประเมินทั้งมิติทางสังคม นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม กิจกรรมของ B Corp อาจรวมถึงการเปลี่ยนทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้กลายเป็นทรัพยากรส่วนรวม หรือการสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมและการบริหารแบบองค์รวม

Benim Denim

Benim Denim แบรนด์กางเกงเดนิมสัญชาติสวีเดน บุกเบิกแนวทางที่ยั่งยืนด้วยการวางแผนปิดกิจการเมื่อผ้าเดนิมม้วนเดียวยาว 170 เมตรที่นำกลับมาใช้ใหม่หมดไป แบรนด์นี้ได้รับแรงบันดาลใจจากความร่วมมือกับ Renewcell บริษัทรีไซเคิลสิ่งทอ ที่ผลิตวัสดุ Circulose ซึ่งเป็นเยื่อกระดาษรีไซเคิลที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ผลิตจากขยะสิ่งทอที่หลงเหลือหลังการใช้งานแล้ว

CASE STUDY **ECO-CONSCIOUS DESIGN**

Gomi

Gomi บริษัทออกแบบที่ยั่งยืนซึ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ มีเป้าหมายลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการเปลี่ยนขยะให้เป็นของใช้ที่ใช้งานได้จริง ตัวอย่างเช่นลำโพง Gomi ซึ่งเป็นลำโพงบลูทูธแบบพกพาที่ผลิตจากถุงพลาสติกเหลือใช้ โดดเด่นด้วยดีไซน์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย Gomi ยังมุ่งมั่นรักษาความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอโปรแกรมคืนสินค้าและรีไซเคิล

VivoBiome

รองเท้า VivoBiome โดย Vivo Barefoot ใช้วัสดุที่ยั่งยืนและย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เช่น พอลิเมอร์จากพืชและโฟมจากสาหร่าย รองเท้าได้รับการออกแบบตามหลักการออกแบบแบบวงกลม ช่วยให้ถอดประกอบได้ง่ายเพื่อนำไปรีไซเคิลหรือทำปุ๋ยหมักเมื่อหมดอายุการใช้งาน ทางแบรนด์ยังมีโครงการรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุการใช้งาน และใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

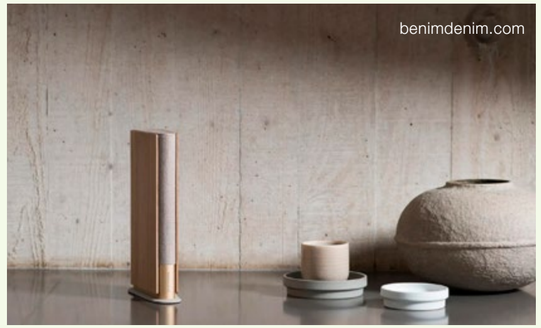
CASE STUDY

MAKE DISPOSAL EASY

โครงการ Renewed takeback โดย The North Face

The North Face ยึดมั่นในหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการจัดทำโครงการ Renewed Takeback ซึ่งส่งเสริมให้ลูกค้านำอุปกรณ์ใช้แล้วมาคืน เพื่อนำไปซ่อมแซม ขายต่อ หรือรีไซเคิลอย่างมีความรับผิดชอบ สมาชิก XPLR Pass จะได้รับเครดิต 10 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน The North Face จะตรวจสอบ ทำความสะอาด และซ่อมแซมอุปกรณ์เพื่อนำไปขายต่อ เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์จะยังคงถูกใช้งานต่อไป แทนที่จะถูกนำไปฝังกลบ สำหรับสินค้าที่ซ่อมไม่ได้แล้ว ทางแบรนด์จะรับประกันการรีไซเคิลหรือการบริจาคต่อไป

โครงการ Emerge โดย LAYER



โครงการ Emerge โดย LAYER และ Bang & Olufsen โครงการริเริ่มจากจุดเริ่มต้นสู่จุดสิ้นสุด โดยมุ่งเน้นหลักการออกแบบที่ยั่งยืน นำเสนอลำโพง Beosound Emerge ที่ผลิตจากวัสดุระดับพรีเมียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าถัก อะลูมิเนียม และไม้ธรรมชาติ แนวทางนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ไม่เพียงเข้ากับการตกแต่งภายในบ้านได้อย่างลงตัว แต่ยังสอดคล้องกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยให้สามารถรีไซเคิลเมื่อหมดอายุการใช้งานอย่างมีความรับผิดชอบ และลดผลกระทบต่อระบบนิเวศให้น้อยที่สุด

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ภาพถ่ายโดย
Polina Tankilevitch
จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

TREND

01
DESIGN FOR
A POST-HUMAN WORLD
ออกแบบใหม่ไม่ต้องรอโลกหน้า

02
ECO-CONSCIOUS DESIGN
ปฏิวัติการออกแบบอย่างมีสำนึก

03
MAKE DISPOSAL EASY
อย่าทำให้ยาก

USER

- เข้าถึงข้อมูลและเข้าใจธุรกิจ ตรวจสอบความต้องการของตนเอง และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รองรับแนวคิด

PLATFORM

- บ่มเพาะนวัตกรรมและรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการให้บริการซ่อมแซมและปรับปรุง

BRAND

- กำหนดวัตถุประสงค์และคุณค่าของแบรนด์ ผสานแนวคิดเข้ากับโมเดลธุรกิจ สำรวจว่าคุณค่าทางนิเวศวิทยา สังคม และวัฒนธรรม สามารถสร้างผลกำไรระยะยาวได้อย่างไร

- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยคำนึงถึงการหมุนเวียนและการฟื้นฟู โดยคำนึงถึงอายุการใช้งานทั้งหมดตั้งแต่การผลิตจนถึงการกำจัด รวมทั้งออกแบบอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบริการตามการใช้งาน

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานหลากหลายและมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะลดความจำเป็นในการใช้สิ่งของอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดโดยรวมที่ต้องการซื้อน้อยลงแต่ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

WHO APPLIED?

- Baby Boomer
- Gen X
- Millennials
- Gen Z

ที่มา

รายงาน Sustainability Forecast 2026
จาก WGSN Insight

รายงาน Brand & Product Strategy:
Designed to Disappear จาก WGSN Insight

data visualization

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC
บทความพิเศษ 9 อุตสาหกรรม

บทความพิเศษ

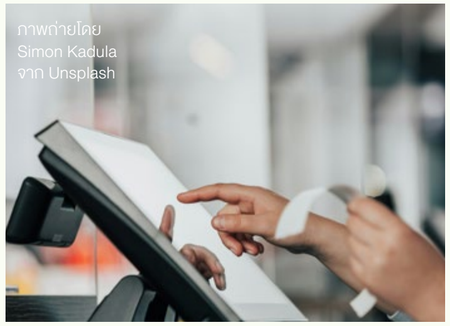
สรุป 9 อุตสาหกรรม

THINK	PLAN	DO
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง เช่น ปรากฏการณ์ระดับโลก เหตุของโอกาสทางธุรกิจ	ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ เช่น Action Points for Business การปรับเข้าหากลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยี	กรณีศึกษาที่น่าสนใจจากทั้งเอเชียและประเทศอื่น ๆ

ค้าปลีก

THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ แม้ในภาวะเศรษฐกิจผันผวน ผู้บริโภคชาวไทยบางส่วนยังคงยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์หรือประสบการณ์ที่แตกต่าง รายงาน Consumer & Culture Trends 2024 จาก VML ชี้ให้เห็นเทรนด์ Emotioneering คือ การออกแบบอารมณ์เพื่อการสร้างแบรนด์โดยเน้นการสร้างความรู้สึกและการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ


ภาพถ่ายโดย
Simon Kadula
จาก Unsplash

สอดคล้องกับตัวเลขมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่คาดว่าจะสูงถึง 172,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าประเทศไทยจะแตะ 1 ล้านล้านบาทในปี 2024 และ 2 ล้านล้านบาทในปี 2030

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

Awesperiential Retail เปลี่ยนหน้าร้านให้เป็นมากกว่าสถานที่ซื้อของ โดยอาจเป็นพื้นที่สำหรับการจัดเวิร์กช็อป กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า หรือการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันกับแบรนด์ วิธีนี้เน้นสื่อสารความจริงกับผู้บริโภคเสมอ โดยเฉพาะเจนซีที่รอบรู้และต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ธุรกิจควรเน้นความโปร่งใสและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รวมถึงค้นหารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การกล้าทดลอง Subscription Model หรือรูปแบบธุรกิจที่เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายยิ่งขึ้น

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Samsung Store สาขากังนัม เกาหลีใต้

Samsung Store สาขานี้เป็นมากกว่าร้านค้าปลีก แต่เป็นศูนย์ประสบการณ์แบรนด์ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานรุ่นใหม่ โดยมีจอแสดงผล The Wall TV ขนาดใหญ่ 600 นิ้ว (15 เมตร) พื้นที่จัดสัมมนาและการบรรยายพิพิธภัณฑ์กาแลกซี่ ร้านกาแฟ และโซนถ่ายภาพที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม ทำให้เป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถมาเล่น ทดลอง และเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Samsung ได้ครบครัน

visitkorea.or.kr

ซีคอนสแควร์ ประเทศไทย

การจัดการพื้นที่ส่วนห้างของห้างสรรพสินค้าที่มาพร้อมธีมไม่ซ้ำในแต่ละฤดูกาล สร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการแบบรอบด้าน และเพิ่มโอกาสให้ร้านต่าง ๆ ได้จำหน่ายสินค้าร่วมกันภายใต้แนวคิดเดียวกัน ตัวอย่างเช่นธีม “The Dawn การเริ่มต้น” ที่ยกเรือโนอาห์ทั้งลำมาไว้กลางห้าง หรือธีม “The Wall อร่อยข้ามกำแพง” ที่สร้างกำแพงเมืองจีนจำลองเพื่อให้ร้านอาหารจีนมารวมกันในที่เดียว

facebook.com/
SeaconSquareFanPage

การขนส่ง และการเดินทาง

THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ภาพถ่ายโดย
Simon Kadula
จาก Unsplash

นวัตกรรมยานยนต์อัตโนมัติเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นในงาน Consumer Electronics Show (CES) ปี 2025 เจนเซ่น หวง (Jensen Huang) CEO ของ Nvidia กล่าวสุนทรพจน์สำคัญในงานว่า “เป็นที่ประจักษ์แล้วว่าในที่สุดยานยนต์ไร้คนขับก็มาถึง” โดยชี้ให้เห็นความสำเร็จของ Waymo และ Tesla ข้อมูลในเดือนตุลาคม ปี 2024 Waymo One ให้บริการการเดินทางแบบชำระค่าใช้จ่ายแล้วกว่า 150,000 เที่ยวต่อสัปดาห์ และเชื่อว่าอนาคตของการเดินทางแบบไร้คนขับมาถึงแล้วและกำลังเติบโต ทางด้าน McKinsey ยังคาดการณ์ว่าการขับขี่แบบไร้คนขับจะสร้างรายได้ 300,000-400,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2035

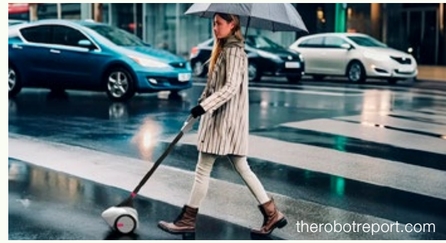
PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

การมองการณ์ไกลของแบรนด์ธุรกิจยานยนต์ในการผสานเทคโนโลยีอัตโนมัติที่ชาญฉลาดจะเป็นส่วนหนึ่งของอนาคตที่สร้างความสะดวกสบายในชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ช่วยให้พวกเขามีเวลาว่างทำสิ่งที่ต้องการมากขึ้น มีความปลอดภัย และสามารถประเมินระยะเวลาการเดินทางได้ดีกว่าที่ผ่านมา ที่สำคัญยานยนต์ไร้คนขับกำลังเปลี่ยนโฉมการเดินทาง เนื่องจากส่งเสริมคุณภาพในการใช้ชีวิตไม่ว่าจะสำหรับกลุ่มผู้พิการ ผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น ช่วยให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการสนับสนุนภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งการท่องเที่ยว โลจิสติกส์ การเกษตร โดยครอบคลุมด้านต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Glide by Glidance

เทคโนโลยีอัตโนมัติที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนตาบอดและผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น ในรูปแบบอุปกรณ์ช่วยการเคลื่อนที่ที่ฝังเทคโนโลยี Sensible Wayfinding ของ Glidance ไว้ ซึ่งจะนำทางผู้ใช้โดยอัตโนมัติอย่างสะดวกสบาย ไบรอัน โคมิสกี (Brian Comiskey) ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตของ CTA กล่าวว่า Glidance เป็นบริษัทที่ดัดแปลงเทคโนโลยียานยนต์ให้เป็นทางออก พร้อมผสานช่องว่างในการดูแลด้านคุณภาพชีวิตของผู้คน



therobotreport.com

Mibot

ยานยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กที่นั่งเดียวจากบริษัท KG Motors ของญี่ปุ่น หรือเรียกว่า “ยานยนต์เคลื่อนที่ขั้นต่ำ” พัฒนาตามความต้องการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นที่นิยมการเดินทางคนเดียว ตรงโจทย์ชีวิตจริงของผู้ขับขี่ในเมืองใหญ่ มีความคล่องตัว จอดง่าย และไปถึงที่หมายโดยไม่ต้องเสียพื้นที่เกินจำเป็น รายงานของ Startup Selfie ระบุว่างานออกแบบที่กะทัดรัดซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากรูปลักษณ์ของกล้องโพลารอยด์ในยุค 80 มีราคาอยู่ที่ 1 ล้านเยน หรือประมาณ 6,700 ดอลลาร์สหรัฐ และมีกำหนดวางจำหน่ายในสู่ตลาดในปี 2025

bloomberg.com

แฟชั่น

THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

งานวิจัยจาก Futerra เผยว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรจำนวน 88% ต้องการให้แบรนด์ช่วยให้พวกเขามีพฤติกรรมที่มีจริยธรรมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น องค์กรที่ริเริ่มโดยไม่ผิวเผินจะส่งต่อความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนแก่ลูกค้า

ขณะที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 71% คาดหวังกับสินค้าและบริการเฉพาะบุคคล แม้แต่การผลิตแบบ DIY ก็จะกลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้าได้ดี

ภาพถ่ายโดย
Harper Sunday
จาก Unsplash

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

แบรนด์ชั้นนำจำนวนมากที่ตั้งเป้าหมายแบรนด์ให้ครอบคลุมเรื่อง ESG (Environmental, Social, Governance) ส่งเสริมการอบรมและให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา หรือจับมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าร่วมหลักสูตรธุรกิจสีเขียว เน้นองค์ความรู้ที่ใช้งานได้จริง โดยเชื่อมโยงตั้งแต่หลักสูตรการตลาดและบริหารธุรกิจ หลักสูตรการออกแบบและการบริการ การลงทุนด้านนวัตกรรมผลิตตามสั่งโดยไม่เหลือสต็อก การคัดสรรวัสดุชีวภาพที่ช่วยเปลี่ยนวัสดุเหลือทิ้งให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและกลายเป็นสินค้าที่ใช้งานได้จริง

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Resonance

เทคสตาร์ตอัปที่จับมือกับร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นเพื่อนำเสนอบริการ “ผลิตตามสั่ง” ทำให้ดีไซเนอร์สามารถผลิตสินค้าในเวลาจำกัดเพียง 48 ชั่วโมงได้ทันเวลา สินค้าที่วางจำหน่ายในเว็บไซต์จะถูกผลิตก็ต่อเมื่อมีการสั่งซื้อเข้ามาแล้วเท่านั้น ช่วยให้ไม่ต้องสต็อกของจำนวนมากและลดจำนวนผ้าที่จะเหลือทิ้งได้มากขึ้น

Uniqlo

แบรนด์ Uniqlo ผลักดันโครงการ Re.Uniqlo Studio ตามแต่ละสาขาทั่วโลกมาตั้งแต่ปี 2022 โดยมีทั้งโปรแกรมร่วมออกแบบกับนักศึกษาวิทยาลัย FIT Fashion Design และ DTech Lab ในนิวยอร์ก และวิทยาลัย Amsterdam Fashion Academy ในอัมสเตอร์ดัม รวมถึงการเปิดบริการ REPAIR ด้วยวิธีซาชิโกะ (Sashiko) ทั่วโลก โดยให้ความรู้และรับซ่อมแซมเสื้อผ้าด้วยวิธีซาชิโกะในแบบฉบับของคนญี่ปุ่น

ท่องเที่ยว

THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

การคาดการณ์ของสมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก พบว่าการท่องเที่ยวในปี 2024 จะแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 11.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในจุดหมายปลายทางยอดนิยม การเพิ่มขึ้นนี้อาจทำให้สมดุลระหว่างผู้อยู่อาศัยในพื้นที่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวต้องพังทลายลง ในขณะที่จุดหมายปลายทางบางแห่งกำลังมีมาตรการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ก่อความรำคาญใจให้กับคนในท้องถิ่น ส่วนบางแห่งตั้งเป้าที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบวก โดยทั้งหมดเพื่อสร้างความยั่งยืนแก่พื้นที่ให้อยู่ในจุดที่เหมาะสมที่สุด

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ผู้บริโภคกำลังหลีกหนีการเฉลิมฉลองที่มากเกินไป โดยหันมาจัดงานสังสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกสนุกสนานและความจริงใจมากกว่า โดยเน้นความใกล้ชิด การปฏิสัมพันธ์ คอมมิวนิตี้ การเชื่อมต่อที่มีความหมาย ช่วงเวลาที่น่าจดจำ ไปจนถึงกิจกรรมการเข้าสังคมที่เรียบง่าย การศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น บรรเทาภาวะซึมเศร้า โดย 73% ของผู้คนคิดว่าความเป็นอยู่ที่ดีควรเป็นเรื่องเชิงสังคม หรือการเชื่อมต่อผู้คนกับคอมมิวนิตี้เข้าด้วยกัน

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Submersive

สปาขนาด 25,000 ตารางฟุตในเมืองออสติน รัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา วางแผนเปิดให้บริการในปี 2026 โดยจะใช้การฉายวิดีโอ ศิลปะอิมเมอร์ซีฟ ไอระเหย เลเซอร์ และเทคโนโลยีเอไอเพื่อนำผู้ใช้เข้าไปสู่สภาวะที่ตื่นตาตื่นใจและมีความสุขที่สุด

CopenPay

โคเปนเฮเกน เดนมาร์ก ดำเนินโครงการ CopenPay ซึ่งทดลองใช้ในช่วงฤดูร้อนปี 2024 โดยให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เก็บขยะ ปั่นจักรยาน พร้อมแลกรางวัลเป็นทัวร์ชมพิพิธภัณฑ์พร้อมไกด์ เช่าเรือคายัก หรือแม้แต่อาหารกลางวันแบบไม่มีค่าใช้จ่าย โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติรักษ์โลก ในขณะเดียวกันก็เสริมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไปพร้อมกัน

สื่อและบันเทิง

THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ภูมิทัศน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดยเฉพาะเอไอและข้อมูล จะส่งผลให้มีการแข่งขันที่เข้มข้นในบริการสตรีมมิง และการโฆษณาจะเป็นแหล่งรายได้สำคัญ บริการสตรีมมิงที่เคยเน้นโมเดล Subscription เพียงอย่างเดียว จะหันมาใช้โมเดลผสมผสานมากขึ้น โดยเพิ่มโฆษณาเข้ามา Advertising-Based Video On Demand: AVOD เพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

เอไอจะเป็นปัจจัยช่วยเร่งกระบวนการผลิตคอนเทนต์ ตั้งแต่การเขียนบท การสร้างภาพ/วิดีโอ การแปลภาษา การพากย์เสียง ไปจนถึงการตัดต่อและกระบวนการหลังการผลิต

ภาพถ่ายโดย
fabio จาก Unsplash

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่แตกต่าง และนำเสนอประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย พร้อมกันนี้ ควรเลือกใช้กลยุทธ์แนะนำคอนเทนต์และการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) พัฒนาระบบเอไอที่สามารถแนะนำคอนเทนต์ที่ “รู้ใจ” ผู้ชมแต่ละคน และปรับประสบการณ์การรับชมให้เป็นส่วนตัวมากที่สุด เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรักษาสมาชิก

สำหรับผู้สร้างเนื้อหา แม้เอไอจะมีบทบาทมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือการรักษาความเป็นมนุษย์ ความจริงใจ ความคิดสร้างสรรค์เฉพาะตัว และมุมมองที่ไม่เหมือนใคร “ความจริง” และ “ความน่าเชื่อถือ” จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตามหาท่ามกลางคอนเทนต์ที่เอไอสร้างขึ้นจำนวนมาก

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

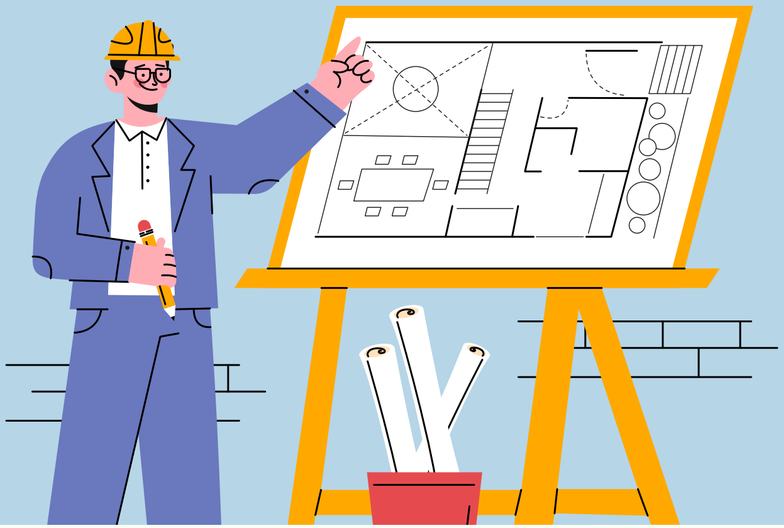
Netflix

Netflix เป็นผู้นำในการใช้เอไอเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมและแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้ชมแต่ละคน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ชมดูคอนเทนต์ต่อได้มากถึง 35% บริษัทกำลังขยายการใช้เอไอไปสู่การโฆษณา (Immersive Ads) ที่อาจทำให้โฆษณาเนียนไปกับเนื้อหาจนผู้ชมรู้สึกอยากดูต่อ รวมถึงการใช้ Generative AI ในการเขียนบทและสร้างภาพยนตร์ที่อาจปรับเนื้อเรื่องตามผู้ชมแต่ละคนได้ในอนาคต

รายการ FACE OFF แฝดคนละฝา ทางช่อง Workpoint

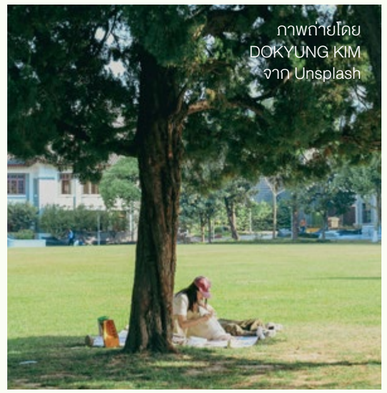
รายการโทรทัศน์ไทยประเภทเกมโชว์ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสื่อลวงลึก (Deepfake) โดยแปลงใบหน้าของแฝดให้เหมือนกับแขกรับเชิญ และให้แขกรับเชิญทายชื่อแฝดดังกล่าวให้ถูกต้อง

สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง



THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ความปรารถนาในการสร้าง “สถานที่หลบภัย” (Sanctuary) จากความวุ่นวายของโลกภายนอก ทำให้ผู้คนต้องการพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกสบายใจ ปลอดภัย และสะท้อนตัวตน ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น และ 84% ของผู้อยู่อาศัยกล่าวว่าการอาศัยอยู่ในบ้านที่มีสีเขียวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขา และ 64% ของเจ้าของบ้านกล่าวว่าพวกเขายินดีจะจ่ายมากขึ้นเพื่อได้อาศัยอยู่ในชุมชนสีเขียว สอดคล้องกับการผลักดันนโยบายและระเบียบข้อบังคับจากรัฐบาลทั่วโลก เช่น European Green Deal ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนในอุตสาหกรรมก่อสร้าง และกำหนดให้มีการรีไซเคิลของเสียจากการก่อสร้างมากขึ้น



PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

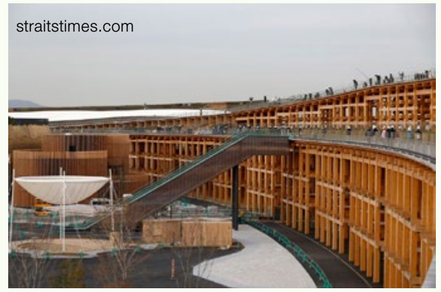
สถาปนิกจะเน้นการสร้างสรรค์ “Oasis” หรือโอเอซิสภายในพื้นที่ใช้สอย การนำธรรมชาติเข้ามาสู่ภายในอาคารจะยิ่งมีความสำคัญ โดยไม่ใช่แค่การวางต้นไม้ แต่เป็นการออกแบบที่เลียนแบบรูปแบบของธรรมชาติ ใช้แสงธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ วัสดุธรรมชาติ เสียงและกลิ่นที่ช่วยมอบความผ่อนคลายและลดความเครียด การออกแบบจะเน้นการสร้าง “อารมณ์” (Mood) การเล่า “เรื่องราว” (Story) และการสะท้อน “ตัวตน” (Personal Touch) ของผู้อยู่อาศัยมากขึ้น งานออกแบบไม่เพียงต้องความสมบูรณ์แบบ แต่ต้องสะท้อนบุคลิกภาพผ่านพื้นที่ด้วย

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Powerhouse Brattørkaia
ทรอนด์เฮม นอร์เวย์

อาคารที่ผลิตพลังงานได้มากกว่าที่ใช้ และเป็นแบบอย่างของการออกแบบที่ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม โดยใช้แผงโซลาร์เซลล์ขนาดใหญ่บนหลังคาและผนังด้านหน้า พลังงานส่วนเกินจะถูกส่งกลับเข้าสู่โครงข่ายไฟฟ้าของเมือง หรือแบ่งปันให้กับอาคารและระบบขนส่งใกล้เคียง

The Grand Ring (The Ring of Life) โดย โซ ฟูจิโมโตะ (Sou Fujimoto) ในงาน World Expo 2025 โอซาก้า ญี่ปุ่น



โครงสร้างสถาปัตยกรรมล้ำสมัยและใหญ่ที่สุด โครงสร้างไม้ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 700 เมตร สูง 12-20 เมตร โดยไม่มีการใช้โครงสร้างโลหะหลักนี้แสดงถึงนวัตกรรมทางวิศวกรรมและการก่อสร้างที่ก้าวล้ำ โดยใช้เทคนิคการต่อไม้แบบญี่ปุ่นดั้งเดิมอย่างเดือยและรูรับเดือย (Mortise and Tenon) ผสานกับการออกแบบโมดูลาร์ที่แม่นยำ ซึ่งสะท้อนการเคารพทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ผสานเข้ากับการสร้างสรรค์ที่ทันสมัย โครงสร้างนี้ยังสามารถถอดประกอบและนำชิ้นส่วนต่าง ๆ กลับมาใช้ใหม่ได้หลังจบงาน World Expo ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

ศิลปะและหัตถกรรม

THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

“การแตกแยกทางภูมิเศรษฐกิจ” สร้างผลกระทบให้เกิดแนวร่วมทางการเมืองมากขึ้นทั่วโลก โดยมีต้นเหตุมาจากความเหนื่อยล้าจากการพยายามโน้มน้าวใจ ความเหนื่อยล้าจากการต้องพยายามส่งสารหรือถ่ายทอดมุมมองที่ได้รับข้อมูลมา และความกลัวความขัดแย้ง กลัวที่จะต้องสนทนาหรือได้รับผลกระทบหรืออิทธิพลจาก “ฝั่งตรงข้าม”

ขณะที่เรื่องจิตวิญญาณยังคงเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์-สไตล์ของผู้คนและได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะสิ่งพักพิงใจ เห็นได้จากมีการเยี่ยมชมวัดในจีนเพิ่มขึ้นถึง 367% เมื่อเทียบกับปี 2023

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ศิลปินและนักออกแบบหันมาสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนค่านิยม มุมมองการเมืองเพื่อโลกและความสงบสุข โดยเน้นสื่อสารและส่งออกข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย การเลือกข้างถือเป็นดาบสองคม ในแง่หนึ่งเป็นโอกาสที่จะได้ร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าที่มีจุดยืน แต่ในทางกลับกันก็อาจถูกคาดหวังและดำเนินการในรูปแบบบังคับมากจนเกินไป

การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนการเชื่อมต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือธรรมชาติบำบัด สร้างความรู้สึกให้มีเป้าหมายกับสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าตนเอง ส่งเสริมการบำบัดจิตใจ เสริมจิตวิญญาณ และเพิ่มพลังจากการเหนื่อยล้า

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Sacrifice of Motherhood

ไซอัน ดานชู (Cyan D’Anjou) ศิลปินร่วมสมัยเชื้อสายดัตช์-อเมริกัน สำรวจแนวคิดเรื่องจริยธรรมทุนสังคมผ่านโครงการทดลองเชิงสำรวจชื่อ Sacrifice of Motherhood โดยจินตนาการถึงอนาคตในปี 2045 ที่สถานะทางสังคมไม่ได้มาจากความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมหรือเศรษฐกิจ แต่มาจากการอุทิศตนเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของระบบนิเวศในธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์

Plásmata 3

นิทรรศการ Plásmata 3 โดยศิลปินโอนาสซิส สเตกี (Onassis Stegi) จัดขึ้นที่เมืองเอเธนส์ กรีซ โดยเน้นกระตุ้นประสาทสัมผัสจากสื่อเสียงและภาพยนตร์สั้น นอกจากนี้ ยังมีลานกลางสวนศักดิ์สิทธิ์ Sanctuary of Dreams ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการ Toguna World โดยศิลปินปิแอร์-คริสโตฟ กาม (Pierre-Christophe Gam) เพื่อส่งต่อความศักดิ์สิทธิ์ของจิตวิญญาณกลุ่ม พร้อมบอกเล่าความมหัศจรรย์ของมนุษย์และทุกสรรพสิ่งที่มาเจอกันภายใต้คีย์เวิร์ดที่ว่า We’ve Met Before, Haven’t We?

สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการแก่ชรากำลังเปลี่ยนแปลงไป คนจำนวนไม่น้อยเริ่มไม่เห็นด้วยกับบรรทัดฐานตามเวลา ซึ่งหมายถึงความคาดหวังที่จะบรรลุจุดหมายชีวิตรูปแบบเดิมตามแต่ละช่วงวัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเชิงผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นแนวทางการป้องกัน พร้อมการสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับผู้สูงวัย มีการคาดการณ์ด้านการค้าปลีกในปี 2026 ว่าประเด็นด้านการชะลอวัยและขยายอายุขัยที่เพิ่มขึ้น มีส่วนสำคัญต่อการใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นพื้นที่สำคัญที่ผู้ค้าปลีกควรลงทุน

ภาพถ่ายโดย Jaddy Liu จาก Unsplash

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

แนวคิดเศรษฐกิจไร้อายุที่มาพร้อมการลบอคติที่เกี่ยวข้องกับอายุค่อย ๆ ปูหลักการพื้นฐานสำคัญในการสร้างสุขภาวะด้วยรายละเอียดในชีวิตประจำวัน เมื่อผนวกเข้ากับวิทยาศาสตร์ การออกกำลังกาย และการใช้ข้อมูลวิเคราะห์เดต้าต่าง ๆ ตั้งแต่การกินจนถึงการนอนหลับ ทั้งหมดมีส่วนช่วยส่งเสริมองค์รวมของสุขภาพ ขณะเดียวกัน เริ่มมีความทะเยอทะยานครั้งใหม่ให้เห็น โดยแนวโน้มด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงสุขภาพกำลังพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการฟื้นฟู รักษา จนถึงชะลอวัย

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Neuraé

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ยึดหลักด้านประสาทวิทยา โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อต่อต้านผลกระทบเชิงลบจากความเศร้าและความเครียดที่มีต่อผิวหนัง โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ว่าผิวหนังและจิตใจสื่อสารกันผ่านสารกระตุ้นระบบประสาท (Neuromodulators) เช่น โดปามีน (Dopamine) และเซโรโทนิน (Serotonin) โดยการใช้สารออกฤทธิ์และน้ำหอมเฉพาะที่ทาหรือชโลมลงไป

neurae.com

Toregem Biopharma

ยาปลูกฟันที่พัฒนาโดย Toregem Biopharma บริษัทสตาร์ทอัปด้านเภสัชกรรมในเครือมหาวิทยาลัยเกียวโต ญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ระหว่างการทดลองยาที่มีปฏิกิริยากับโปรตีน ซึ่งช่วยกระตุ้นการส่งสัญญาณ Bone Morphogenetic Protein (BMP) ทำให้เกิดการสร้างกระดูกใหม่ หากการทดลองดังกล่าวสำเร็จในมนุษย์ ยาตัวนี้จะนับเป็นยาชนิดแรกของโลก ที่ใช้รักษาผู้ป่วยที่สูญเสียฟันถาวร ให้กลับมามีฟันใหม่ได้อีกครั้ง บริษัทตั้งเป้าว่าจะนำยานี้ออกสู่ตลาดและใช้จริงภายในปี 2030

asia.nikkei.com

อาหาร

THINK
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

Mintel รายงานว่าเจนซีจำนวน 46% ในสหรัฐอเมริกาสามักเสาะหาเครื่องดื่มหรืออาหารที่สร้างรสชาติแปลกใหม่ แม้ข้อจำกัดด้านการเงินจะทำให้การตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง แต่มีจำนวน 30% ที่ยอมใช้จ่ายเพื่อรสชาติที่แปลกใหม่

ขณะที่เทรนด์กินอาหารตามกำหนดเวลาอย่างโครโนนูทิชัน (Chrononutrition) กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ดูแลรูปร่างและเวชศาสตร์ชะลอวัย จึงทำให้ผู้บริโภคเน้นรับประทานอาหารตามช่วงจังหวะเวลา เช่น ช่วงเวลาเผาผลาญ ช่วงเวลากระตุ้นอินซูลิน หรือช่วงเวลาผลิตฮอร์โมน โดยปรับโภชนาการอาหารให้สมดุล ระหว่างโปรตีนกับไฟเบอร์ ไปจนถึงวิตามินเสริมที่เพียงพอ

PLAN
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ธุรกิจอาหารกล้าที่จะจับคู่เมนูอาหารจากเครื่องมือเอไอมากขึ้น อย่างการจับคู่รสชาติขั้วตรงข้าม คาว-หวาน รังสรรค์เมนูที่ผสมผสานระหว่าง 2 วัฒนธรรม หรือเมนูจากชนเผ่าหรือชนกลุ่มน้อยที่ถูกนำเสนอเป็นไวรัลบนโซเชียลมีเดีย

ขณะที่ Fine Dining ยังคงได้รับความสนใจในกลุ่มอาหารประเภทลักชัวรี การดึงความสนใจด้วยการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ อย่าง Nomadic Cuisine และ Zero Waste Gastronomy ยังคงเป็นหมุดหมายของนักโภชนาการในสื่อด้านอาหารยุคนี้ เมนูโปรตีนถูกนำเสนอผ่านวัตถุดิบใหม่ ๆ เช่น โคจิ ถั่วแระญี่ปุ่น หรือโนปาล (กระบองเพชรชนิดหนึ่ง) ซึ่งนับเป็นโภชนาการอาหารที่ให้โปรตีนและไฟเบอร์ในหนึ่งเดียว

DO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Nature’s Fynd

แบรนด์ Nature’s Fynd จำหน่ายอาหารที่พัฒนาจาก Fy Protein ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์เชื้อ Fusarium Flavolapis เชื้อราที่ค้นพบในอุทยานแห่งชาติเยลโลว์สโตนนี้ เป็นแหล่งโปรตีนที่ปราศจากเนื้อสัตว์ มีกรดอะมิโน 20 ชนิด แบรนด์ได้นำ Fy Protein มาทดลองเป็นนวัตกรรมอาหารใหม่ ๆ มากมาย เช่น โยเกิร์ต ครีมชีส เนื้อสัตว์แปรรูป และขนมขบเคี้ยว

Sandyq

Sandyq ร้านอาหารในเครือ Auyl ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเร่ร่อนบนภูเขาในคาซัคสถาน ใกล้ชายแดนคีร์กีซสถาน อาหารของที่นี่เรียกว่า Neo-Normad อาหารของชนเผ่าเร่ร่อนที่มีชื่อเสียงในทุ่งหญ้าเอเชียกลาง โดยมีเมนูที่ผสมผสานระหว่างความเก่า-ความใหม่ อย่างข้าวริซอตโตเนื้อม้า หรือค็อกเทลสูตรพิเศษจากนมม้าหมัก เป็นต้น

ลิขสิทธิ์

เจาะเทรนด์โลก 2026: Maze of Echoes
จัดพิมพ์โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
Creative Economy Agency (Public Organization)
จัดทำครั้งแรก ตุลาคม 2568

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
เจาะเทรนด์โลก 2026: Maze of Echoes.-- กรุงเทพ-- :
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2568.
692 หน้า.

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม. 2. โลกาภิวัตน์. I. ชื่อเรื่อง.

303.4
ISBN (e-book) 978-616-7789-48-4

เจาะเทรนด์โลก 2026 โดย TCDC

คำสงวนสิทธิ์
CEA จัดทำหนังสือบทสรุปเทรนด์นี้ขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
เนื่องจากมิได้มีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่เพียงมุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อ
เป็นประโยชน์แก่สังคมไทย

© 2565 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของ
หนังสือนี้ โดยมิได้รับอนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ภาพปกเจาะเทรนด์โลก 2026: Maze of Echoes
ออกแบบโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

CREATIVE ECONOMY AGENCY

TCDC

คิด© Creative Thailand
สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์