



TREND 2026

MAZE OF ECHOES
Free eBook เจาะเทรนดัก

ดาวน์โหลดฟรีได้ที่
TCDC.OR.TH



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-ยังยืน
สนใจแต่ตัวเอง-เป็นพลเมืองโลก เห็นแก่ตัว-
ส่วนรวมมาก่อน ฮอลลี เฟรนด์ (Holly Friend)
นักอนาคตวิทยาและนักยุทธศาสตร์ด้าน
วัฒนธรรมเคยกล่าวไว้ว่า “คนรุ่นใหม่ไม่ได้แค่
มองกลับเข้าไปภายในเท่านั้น แต่ยังมองออกไป
รอบนอกด้วย พวกเขากำลังกำหนดทุกสิ่งด้วย
เงื่อนไขของตัวเอง โดยที่อัตลักษณ์ การเติบโต
ความสัมพันธ์ และครอบครัว ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่
ที่ความคาดหวังแบบเดิม ๆ หรือตีตราด้วย
‘ความสำเร็จ’ แบบเก่า”

คนรุ่นใหม่เห็นโลกเป็นอย่างไร

เห็นการเมืองที่เต็มไปด้วยความขัดแย้ง เห็น
สิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยปมให้แก้ไข เห็น
สงครามตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ที่ต่อให้เหลือ
เพียงเศษซากแต่ก็ยังไม่ยุติ เห็นว่าเอไอเป็น
เครื่องมือพลิกวิถีคิด เห็นคอมมิวนิตี้ออนไลน์
ชุมชนรายย่อยที่กำลังใส่ใจเพื่อรักษาจิต
วิญญาณของท้องถิ่นไว้ 54% ของความมั่งคั่ง
ใหม่ตกเป็นของประชากรที่ร่ำรวยที่สุด 1% ของ
โลก ขณะที่เพียง 0.7% ตกเป็นของประชากร
ครึ่งโลกที่ยากจนที่สุด แรงงานทั่วโลก 1 ใน 5
มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูหรือที่อยู่
อาศัยของครอบครัว

ก่อนจะไปถึงการสร้างอนาคตที่ดีกว่า
เราจำเป็นต้องทบทวนความคิดในปัจจุบันก่อน

ปี 2026 หลายคนจะโหยหาการเชื่อมต่อ
ระหว่างกันมากขึ้น พื้นที่ส่วนตัวในชีวิตจริงมี
ความสำคัญอย่างไม่น่าเชื่อ แสงแห่งความสุข
และ “เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ” ในชีวิตประจำวันจะ
เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการต่อสู้กับสารพัด
ความท้อแท้ในปีที่จะถึงนี้

อีบุ๊ก เจาะเทรนด์โลก 2025 พาผู้อ่านไปสำรวจ
แนวโน้มโลกทั้ง 4 กลุ่มคือ

1. ประชากร (Population) อนาคตของการ
ทำงาน การดูแลสุขภาพแบบไร้เงื่อนไขด้าน
อายุ จนถึงจิตวิญญาณยุคใหม่
2. สังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture)
สภาพทางสังคมที่ส่งผลตั้งแต่การออกแบบ
เมือง การสร้างรายได้จากวัฒนธรรม และ
ปรากฏการณ์แฟชั่นที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจ
3. เทคโนโลยี (Technology) เอไอร่วมสร้าง
สิ่งใหม่และเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต รวมถึง
การสร้างสังคมดิจิทัลที่เป็นสุข
4. สิ่งแวดล้อม (Environment) วิกฤติสภาพ
การจนโลกเสมือนเข้ากับเรื่องธรรมชาติ และ
เศรษฐกิจผู้สร้างที่เน้นความยั่งยืน

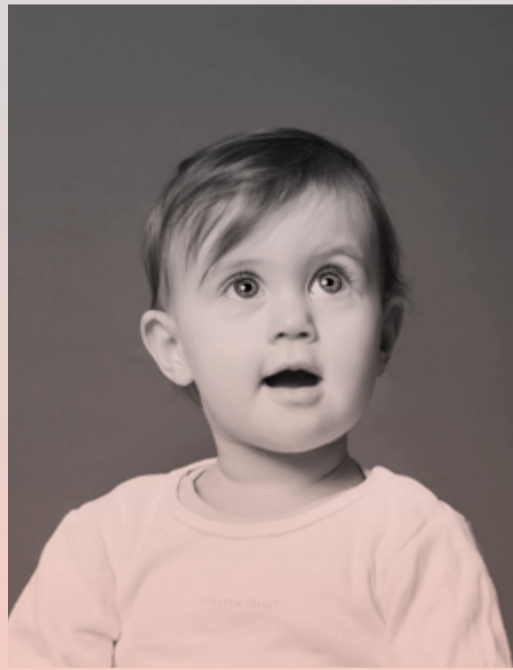
แล้วเราจะส่งมอบโลกแบบไหนให้คนรุ่นใหม่

คำถามที่ชวนเราทุกคนทบทวนใจในใจ แม้
จะเป็นปีที่เงื่อนตายแห่งปีก่อนยังไม่ถูกแก้
ทับถมด้วยวิกฤติใหม่ที่ท้าทายความเป็นมนุษย์
ซับซ้อนราวกับเราทุกคนกำลังยืนอยู่หน้าเขา
วงกตแห่งความยุ่งเหยิง ทว่าการถอยยอมแพ้
ไม่ได้อยู่ในตัวเลือก สิ่งเดียวที่มีอยู่ในมือจึง
เป็นการก้าวเดินต่อไปข้างหน้า หรือครั้นเข้าไป
แล้วหาทางออกจากวงกตนี้ไม่เจอ ไม่ผิดเลยที่
จะย้อนกลับมาออกตรงทางเข้า

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



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 นอกจากนี้คนรุ่นเบบี้บูมเมอร์แล้ว เจนที่เกิดก่อนหน้าอย่างเจนวายสงบเงียบ (Silent Generation) จะขยับตำแหน่งขึ้นมาเป็น “ผู้สูงอายุที่แก่ที่สุด (Oldest Old)” โดยจะมีจำนวน 9 ล้านคน
- ▶ เบบี้บูมเมอร์ยังคงเป็นเจนที่แก่แต่้วยส่วนหัวใจยังสดชื่น 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

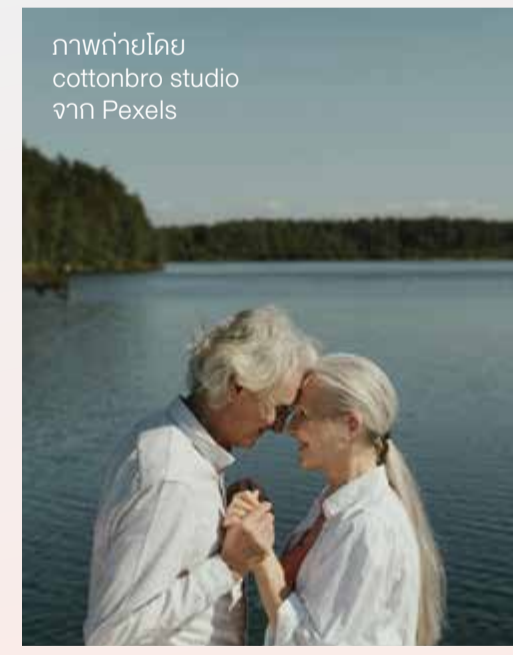
▶ จับตาคำว่า “บลูโซน (Blue Zones)” ให้ดี กระแสธุรกิจที่พัฒนาแหล่งพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุในโซนสีน้ำเงินทั่วโลกกำลังมาแรง อย่าง Blueira บริการรีทริตเพื่อสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกายในเมืองเอริเซรา โปรตุเกส มีเป้าหมายเพื่อ “ยกระดับคุณภาพชีวิต” ของผู้สูงวัยที่อายุมากกว่า 60 ปี โดยเฉพาะ ปฏิวัติวงการอายุยืนยาวด้วยการนำเสนอโปรแกรมการพักผ่อนแบบองค์รวมที่อิงจากภูมิภาคโซนสีน้ำเงินทั้ง 5 แห่งทั่วโลก ครอบคลุมตั้งแต่การออกกำลังกาย การกินอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างทำสวนหรือเดินป่า

▶ ด้วยความใส่ใจและให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย ธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์นักช้อปวัยเก๋าที่ต้องการลงทุนเพื่อจะมีอายุยืนยาวได้แบบสุขภาพดีจึงน่าจับตามอง อย่างเช่นแบรนด์รองเท้า HOKA ที่คอลแลบกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นยั้งยืน Reformation เปิดตัวคอลเล็กชั่นรองเท้าออกกำลังกายเจดสีใหม่ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล 100% พร้อมระบุคำนิยามไว้ว่าออกแบบมาเพื่อ “นักกีฬาทุกวัย” ไม่ว่าจะเป็นักวิ่งหรือนักเล่นฟิตเนสบอลมีอสมัครเล่นก็ตาม

▶ เจนบูมเมอร์ยังคงให้ความสำคัญเรื่องการพักผ่อน และไม่หยุดที่จะสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตด้วยการทำกิจกรรมท่องเที่ยวสารพัดรูปแบบ ดังนั้นธุรกิจหรือแบรนด์ที่มอบบริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและตอบโจทย์ความสุขทางใจได้ด้วย จึงเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ อย่างบริษัทท่องเที่ยว Saga ที่ออกแบบโปรแกรมทัวร์สำหรับคนวัย 50 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะ โปรแกรมแต่ละวันจัดทำขึ้นให้เหมาะกับช่วงวัยของนักท่องเที่ยว 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 เมื่อต้องการซื้อปัจจัยสินค้าใดๆ มักมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ทั้งยังเจาะลึกกระบวนการผลิต ไม่ซื้อวัตถุดิบที่อาจมีความเสี่ยงต่อสุขภาพและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจสินค้าหรือบริการใดที่แสดงข้อมูลที่มาของสินค้าตั้งแต่ต้นทางไม่ว่าจะนำเสนอตรงบรรจุภัณฑ์หรือให้เข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ทางออนไลน์ จะสามารถคว้าใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ทักษะคตินี้ยังครอบคลุมถึงการให้ความสำคัญเรื่องบริการซ่อมแซมหลังการขาย บูมเมอร์มักเลือกสินค้าที่มีความทนทานและเลือกซ่อมก่อนจะทิ้งสินค้านั้นๆ



ภาพถ่ายโดย Kaboompics.com จาก Pexels

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

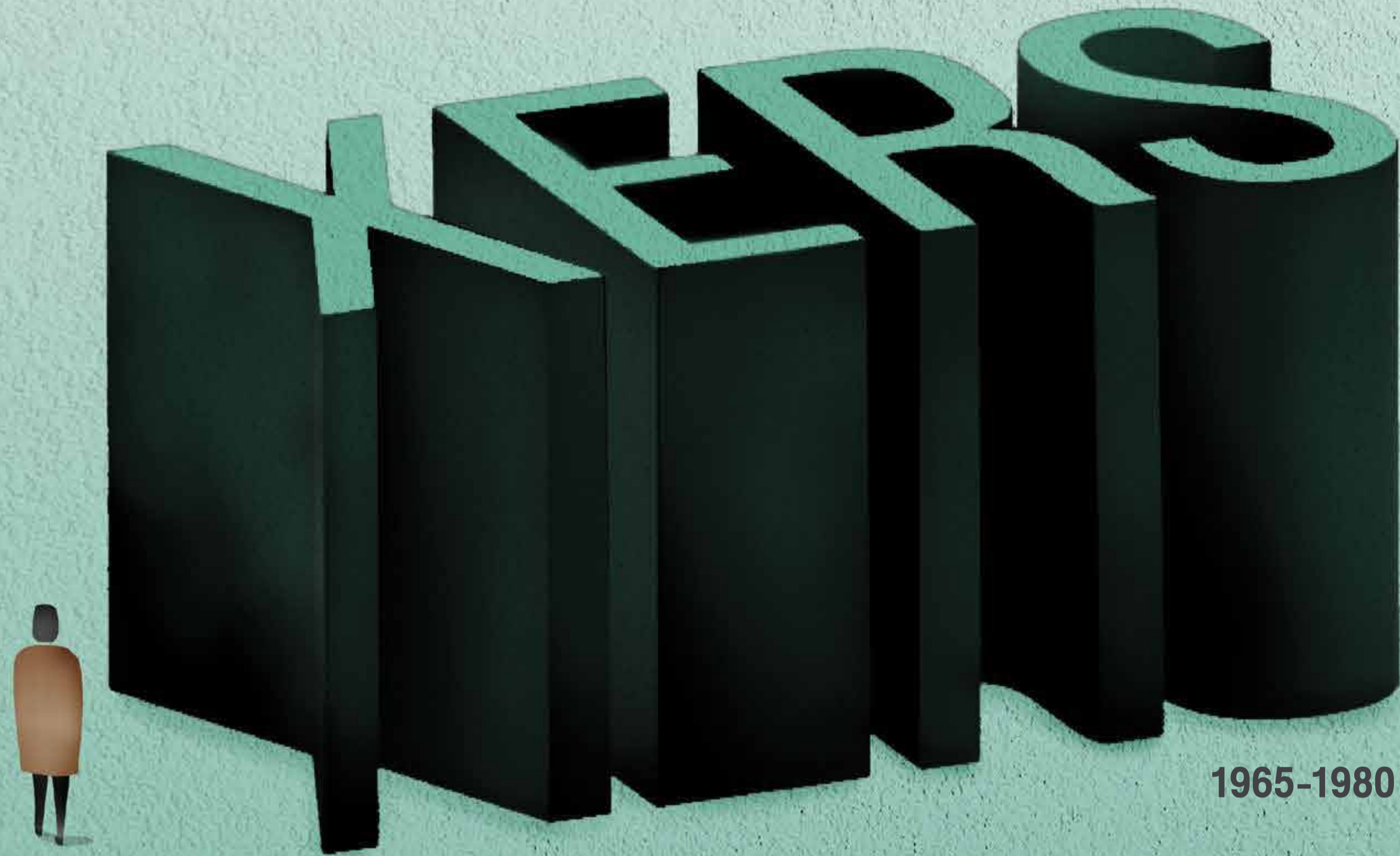
ที่มา

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



1965-1980

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% อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเจนเอ็กซ์อาจมีความเครียดมากที่สุด แต่ก็มีความพร้อมในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ มากที่สุด ด้วยภูมิหลังของพวกเขาเติบโตมากับการคิดหาทางออกด้วยตนเอง การรู้จักปรับตัว จนมีทักษะความยืดหยุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ สมาคมจิตวิทยาอเมริกันชี้ให้เห็นว่า "ความเครียดสามารถเกิดได้กับทุกช่วงวัย แต่สำหรับคนเจนเอ็กซ์ ดูเหมือนพวกเขาจะมีทักษะการรับมือกับความเครียดได้ดี แม้จะรู้สึกกดดันมากกว่ากลุ่มคนกลุ่มอื่นก็ตาม"



ภาพถ่ายโดย
Jason Goodman
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก Pexels

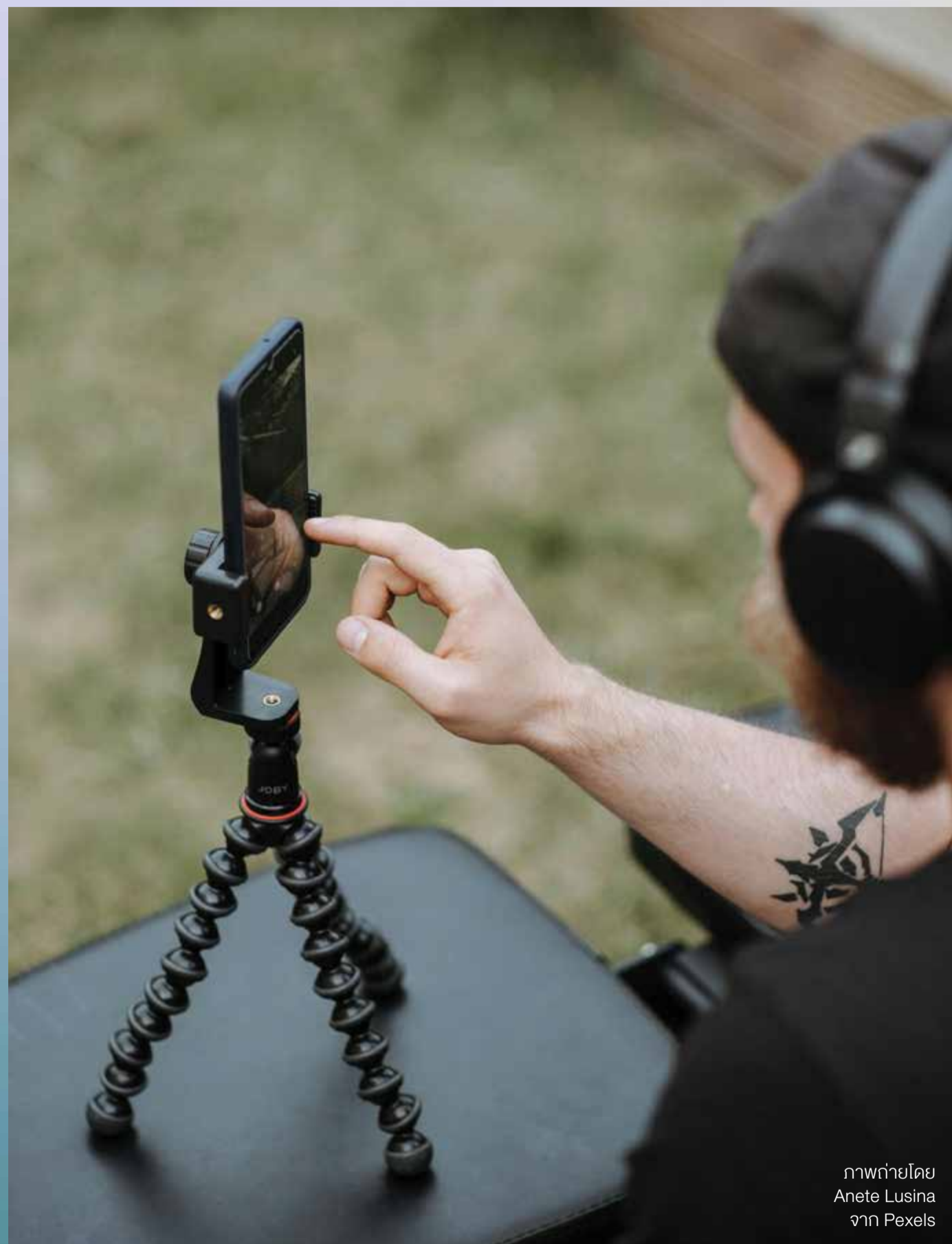


▶ แม้จะถูกขนานนามว่าเป็นเจนที่ถูกกลืนและเป็นเจนที่มีจำนวนน้อย แต่เจนเอ็กซ์กลับเป็นผู้สร้างอิทธิพลต่อโลกอย่างมาก ปัจจุบันซีอีโอของบริษัทฯใหญ่จากการจัดอันดับ 500 Fortune โดย Fast Company มากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอ็กซ์ เช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลหลายคนในโลกแห่งเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ เจฟฟ์ เบโซส (Jeff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

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

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

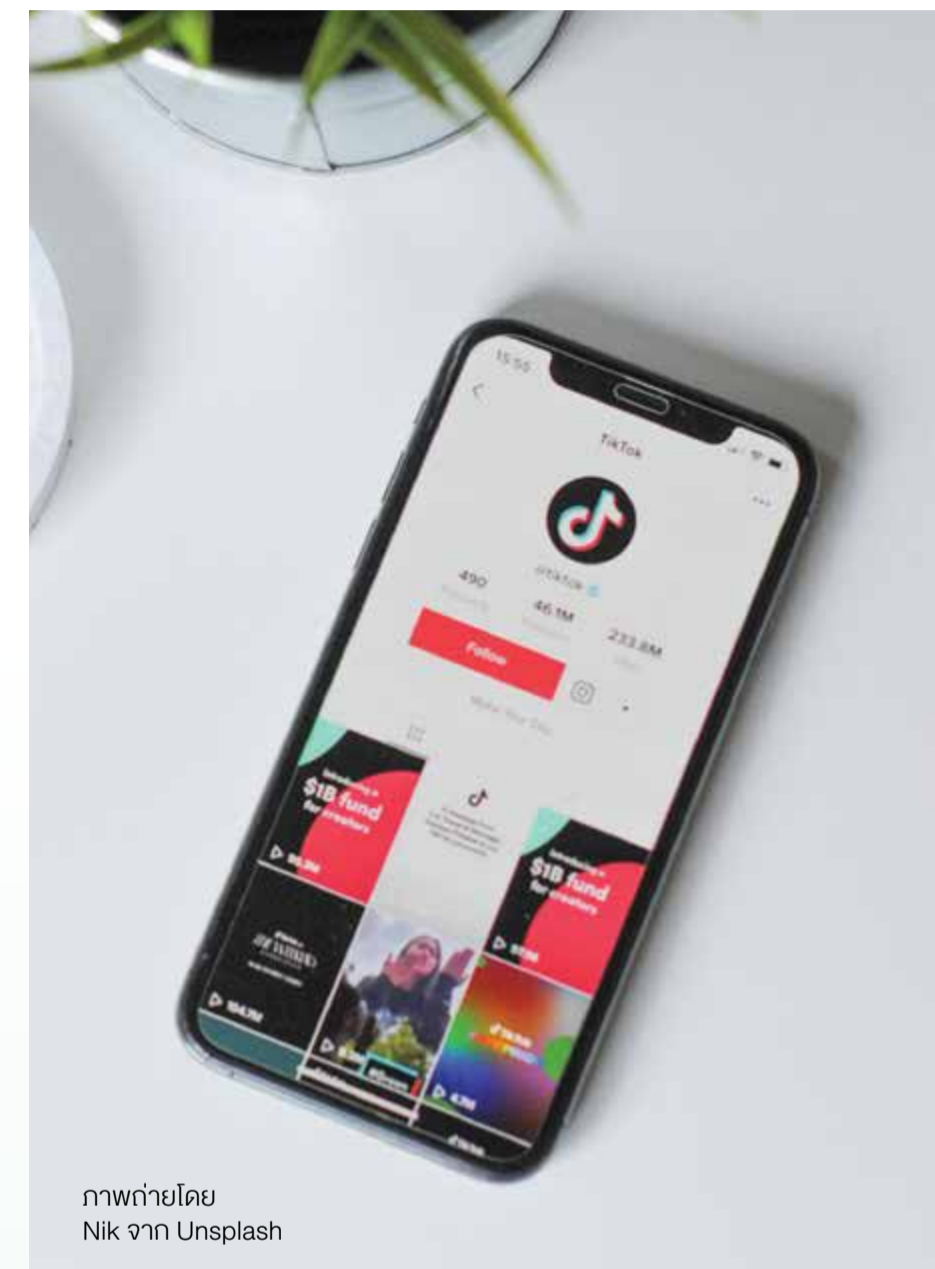
▶ การให้ความสำคัญกับภาพและภาษาที่ครอบคลุมช่วงวัยในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อดึงดูดกลุ่มเจนเอ็กซ์เป็นพลังการเชื่อมต่อที่สำคัญ เนื่องจากการวิจัยทั่วโลกพบว่ามีเพียง 13% ของกลุ่มเจนเอ็กซ์เท่านั้นที่รู้สึกว่ามีตัวแทนที่สามารถสื่อสารความเป็นเจนของตนเองได้ชัดเจน ในโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับ 88% ของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปทั่วสหราชอาณาจักรที่ไม่พอใจกับภาพลักษณ์ของตนเองในโฆษณา



ภาพถ่ายโดย
Anete Lusina
จาก Pexels

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

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



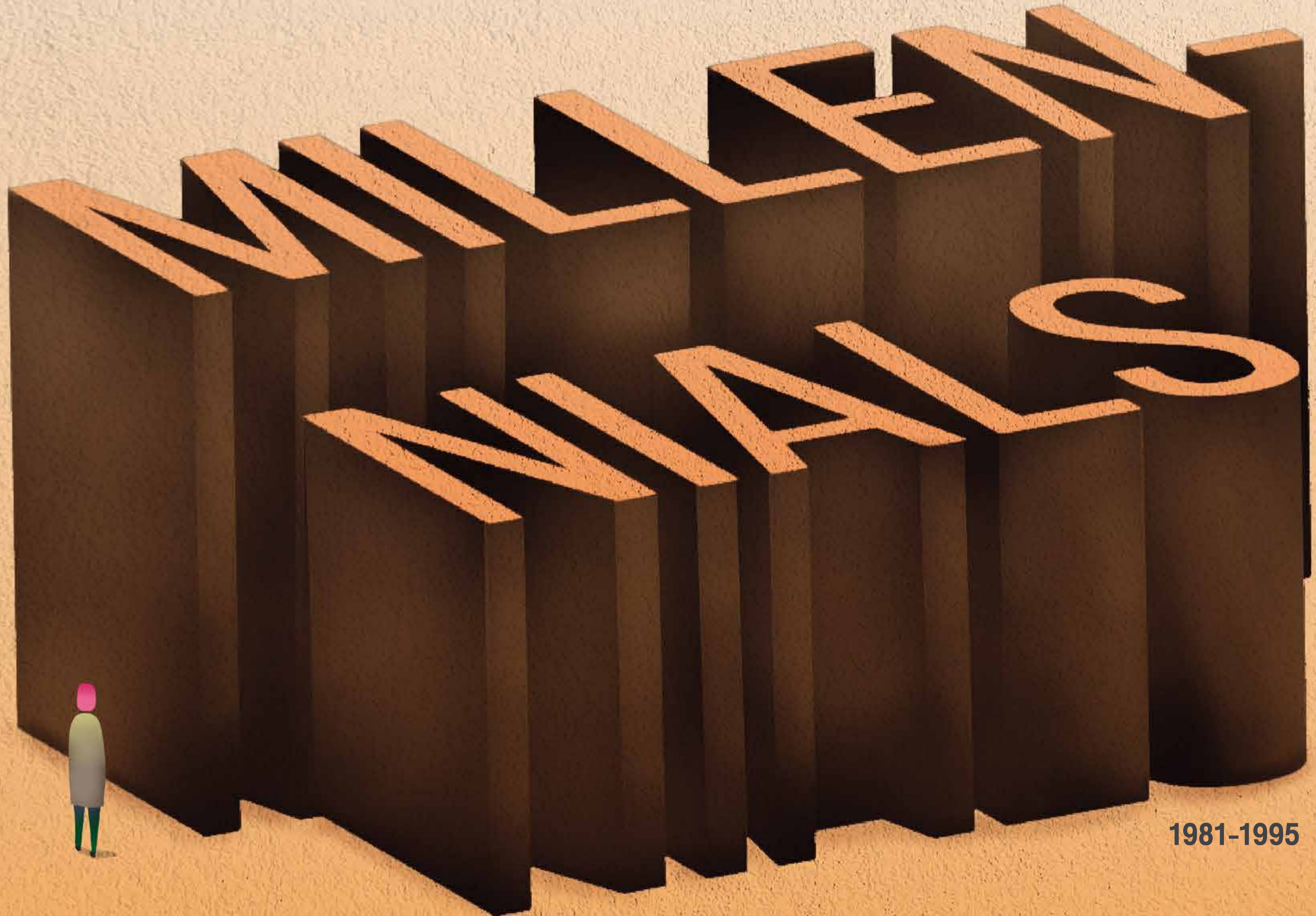
ภาพถ่ายโดย
Nik จาก Unsplash

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



1981-1995



ภาพถ่ายโดย
Darina Belonogova
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ความต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

- ▶ มิลเลนเนียลอายุน้อยที่สุดได้อายุขึ้นเลข 3 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในปีนี้ชาวมิลเลนเนียลจึงถูกขนานนามว่าเป็นวัยกลางคนเต็มตัว มีศักยภาพใช้จ่ายต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นส่วนแบ่งการตลาดบนอีคอมเมิร์ซถึง 62% ซึ่งคาดว่าภายในปี 2030 ชาวมิลเลนเนียลจะมีกำลังจ่ายเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายรูปแบบ Buy Now, Pay Later (BNPL) ในทุกแพลตฟอร์ม
- ▶ ชาวมิลเลนเนียลขับเคลื่อนโซเชี่ยลมีเดียไม่แพ้เจนซี ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย มิลเลนเนียล 47% หวนคิดถึงชีวิตที่เรียบง่ายยุค 90 และปี 2000 นำเทรนด์แฟชั่น Y2K กลับมาอีกครั้งและแพร่กระจายไปยังกลุ่มเจนซี ในปี 2026 นี้ อุตสาหกรรมบันเทิงไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และดนตรี ที่นำพาประสบการณ์ในอดีตกลับมา จะสามารถทำใจและได้รับการตอบรับที่ดีมากถึง 46% ในกลุ่มมิลเลนเนียล เช่น แพลตฟอร์ม TikTok ที่อัปโหลดเพลงจากยุค 70 80 และ 90 มาใช้บนแพลตฟอร์ม โดยใช้ความคิดถึงเป็นกุญแจเพื่อปลอบประโลมใจจากความเหนื่อยล้า ทางด้านซีรีส์จาก Netflix เรื่อง *When Life Gives You Tangerines* ที่เล่าความสัมพันธ์ของครอบครัวในบริบทที่แตกต่างตามยุคสมัย โดยเฉพาะช่วงเวลาวิกฤตเศรษฐกิจในอดีต ที่แม่จะยากลำบากแต่ก็อบอุ่นหัวใจ คือสิ่งที่ถูกนำมาเป็นกำลังใจให้กับบริบทชีวิตปัจจุบันของผู้คนในยุคนี้



ภาพถ่ายโดย
Kaboompics.com
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
interweby
จาก Pexels



ภาพจาก july.com



ภาพถ่ายโดย
Leeloo The First
จาก Pexels

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

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



ภาพถ่ายโดย
Ingo Joseph
จาก Pexels

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



ภาพถ่ายโดย
Josh Willink
จาก Pexels

▶ พ่อแม่มิลเลนเนียลขึ้นชอชวางแผนท่องเที่ยวของครอบครัวในช่วงวันหยุดมากถึง 89% ผลสำรวจจาก American Express พบว่า 45% เลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนจากโปรโมชันและสถานที่ที่สามารถใช้คะแนนในบัตรเครดิตได้ดีที่สุด จำนวน 44% ใช้เอไอวางแผนกิจกรรม คำนวณงบประมาณค่าใช้จ่าย แนะนำการเดินทางที่เป็นกระแสนโซเชี่ยลมีเดีย และออกแบบแผนท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมได้สำหรับคนทุกช่วงวัย

ที่มา

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

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

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

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

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

GENERATION



1996-2011



ภาพถ่ายโดย
Isi Parente
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

- ▶ “รหัสทางวัฒนธรรมใหม่ (New Culture Code)” ที่ถูกขนานนามว่าเป็นตัวตนของเจนซีในปี 2026 แบ่งออกเป็น 2 โหมด โหมดแรกคือ Dark Mode หรือโหมดออฟไลน์ เพื่อใช้เวลาอยู่กับพื้นที่ส่วนตัวในกิจกรรมที่ปล่อยจอย ช่อนรสนิยมความชอบที่แตกต่าง เสพความหรูหรา และข้มความโดดเด่นนี้ไว้ให้เห็นเฉพาะเพื่อนที่รู้ใจในคอนเซ็ปต์ OIYK (Only If You Know) โหมดที่สองคือ Chronically Online หรือโหมดออนไลน์แบบตะโกน โดยเห็นความจำเป็นของโซเชียลมีเดียที่เสมือนเครื่องมือกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ แสดงออกถึงไลฟ์สไตล์กลุ่มและวิถีธรรมดาที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างไม่รู้สึกรับอวย บรรยากาศแห่งอารมณ์ขันและช่วงเวลาเฉพาะกลุ่มนี้ คือช่วงเวลาการเข้าถึงคมที่มีค่าสำหรับเจนซี
- ▶ 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 โดยมองหาความแปลกใหม่จากการคอลแลปสินค้าข้ามขั้ว หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าให้สนุกขึ้น เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่าง ซึ่งจะกลายเป็นค่านิยมใหม่ที่รับรู้กันเฉพาะกลุ่ม อย่าง Starface แบรนด์แผ่นแปะสิวลวดลายการ์ตูนแสนน่ารักที่ได้รับความนิยมในชุมชนเกม Discord เนื่องจากคอมมิวนิตี้เล็ก ๆ ในเกมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ทุกวัน ทำให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจและรู้สึกแตกต่างจากสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มอื่น หรือแบรนด์เครื่องดื่ม Heineken ที่จับมือกับร้านขายของชำ Bodege เปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นพับได้ The Boring Phone ซึ่งฟังก์ชันทำได้เพียงโทรเข้า-ออก และส่งข้อความเท่านั้น เพื่อทำให้กิจกรรมในชีวิตจริงกลายเป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่าโดยไม่ถูกรบกวนจากโซเชียลมีเดีย
- ▶ เจนซีชาวอเมริกันและยุโรป 93% ใส่ใจเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกินงบประมาณประจำเดือนเมื่อต้องเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้านจำเป็นต้องวางแผนอย่างครบถ้วน ตั้งแต่ความคุ้มค่าของประสบการณ์กลุ่ม ความอร่อย และคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ร้านนั้นอาจเป็นร้านอาหารที่ดูธรรมดาและมีรสนิยมนด้านการตกแต่ง ในขณะที่ TikTok ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มแนะนำร้านอาหารที่เป็นที่นิยมมากถึง 70% สำหรับเจนซี

- ▶ ทักแชะเข้าครัวเพื่อรังสรรค์เมนูง่าย ๆ แต่น่ารับประทานไม่แพ้เมนูจากภัตตาคาร เป็นคอนเทนต์ยอดนิยมในกลุ่มเจนซี ตั้งแต่การทำอาหารด้วยหม้อทอดไร้น้ำมัน ไปจนถึงการออกแบบขนมขบเคี้ยวสูตรเฉพาะที่เน้นภาพลักษณ์สวยงาม ความสนุกในการทำและการรับประทานแบบไม่มีพิธีตรอง คอนเทนต์อาหารที่ได้รับความนิยมในปี 2026 ยังคงเป็นอาหารฟิวชั่นฝั่งเอเชีย โดยเฉพาะอาหารไต้หวัน ทั้งที่ได้รับความนิยมจากญี่ปุ่น จีน และตะวันตก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน สูตรเหล่านี้ถูกส่งออกโดยเจนซีชาวไต้หวันที่ทำคอนเทนต์นำเสนออาหารที่ทำให้อุ่นใจ หรือ Comfort Foods
- ▶ แม้จะเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่เจนซีหลายคนยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัว เจนซีในเอเชียแปซิฟิกจำนวน 87% รับหน้าที่เป็นหัวหน้าโปรเจกต์ท่องเที่ยวของครอบครัวในช่วงวันหยุด ตั้งแต่การเลือกโรงแรมที่มีการทำกิจกรรมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย หรือโรงแรมที่อยู่ใกล้สถานที่จัดคอนเสิร์ต เฟสติวล พื้นที่สาธารณะสำหรับออกกำลังกาย เจนซีชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตเสมือนคนพื้นถิ่น อย่างแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ที่เจนซีชาวจีนนิยมใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะเน้นเยี่ยมชมวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นในสถานที่ต่าง ๆ ปักหมุดย่านโบราณสถาน โดยมีปลายทางยอดนิยมอยู่ในจีนและญี่ปุ่นเป็นหลัก



ภาพถ่ายโดย
Cup of Couple
จาก Pexels



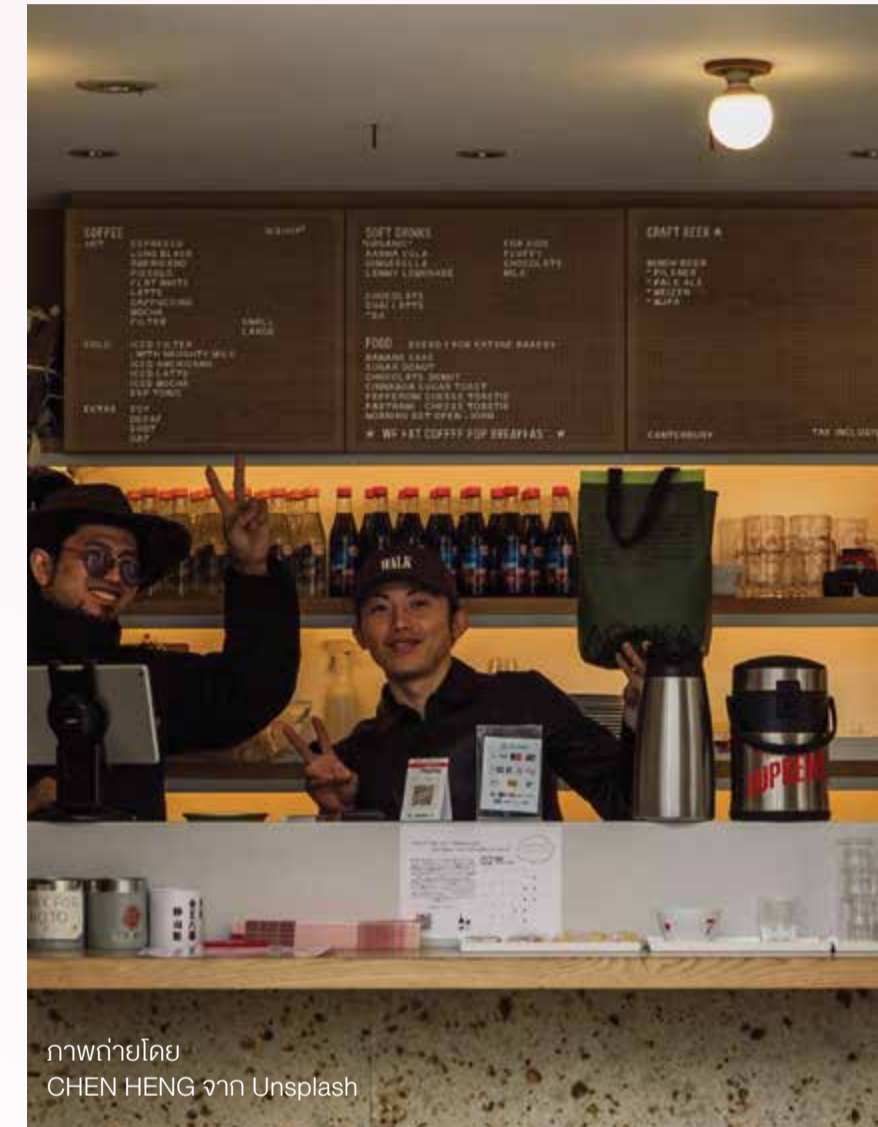
ภาพถ่ายโดย
Helena Lopes
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Laura Stanley
จาก Pexels

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

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



ภาพถ่ายโดย
CHEN HENG จาก Unsplash

ที่มา

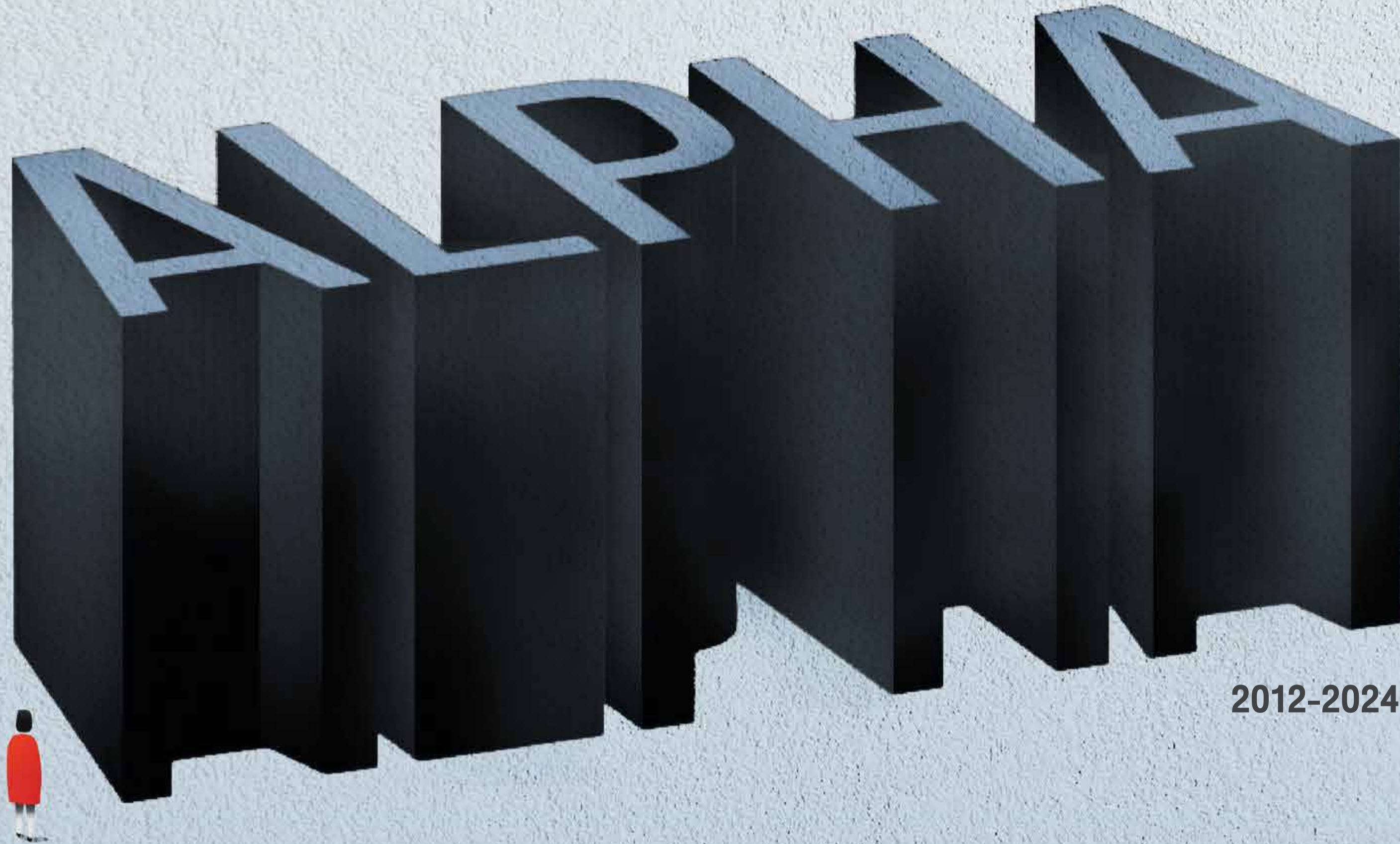
บทความ "APAC Gen Z Priorities 25/26" โดย Alison Ho Tan จาก wgsn.com

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

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

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

บทความ "Youth Culture 2026" โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com





ภาพถ่ายโดย
Edi Libedinsky
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

- ▶ เจเนอเรชันอัลฟ่าเป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 2.2 พันล้านคนในปีที่ผ่านมา เป็นเจนที่มีความหลากหลายในหลายมิติมากที่สุด และคาดว่าจะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ถึง 5.46 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 เจนอัลฟ่าให้ความสำคัญเรื่องการมีจิตใจที่เปิดกว้าง การมีส่วนร่วม สุขภาวะทางอารมณ์และสังคมของตนเองและคนรอบตัว
- ▶ เจนอัลฟ่าใช้ชีวิตในวัยเด็กท่ามกลางการระบาดของโควิด-19 และการล็อกดาวน์ พ่อแม่ที่ต้องทำงานจึงมักเลี้ยงลูกเจนนี้ด้วยหน้าจอ จนได้รับฉายาว่า “เจนไอแพด” แต่ผลที่ตามมาคือ เจนอัลฟ่ากลับชอบปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงมากกว่าแบบดิจิทัล ต้องการมีเพื่อนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้ความสำคัญเรื่องการเล่น อารมณ์ขัน และความคิดสร้างสรรค์ในฐานะเครื่องมือในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเพื่อน



ภาพถ่ายโดย
Jason Ron Lach
จาก Pexels

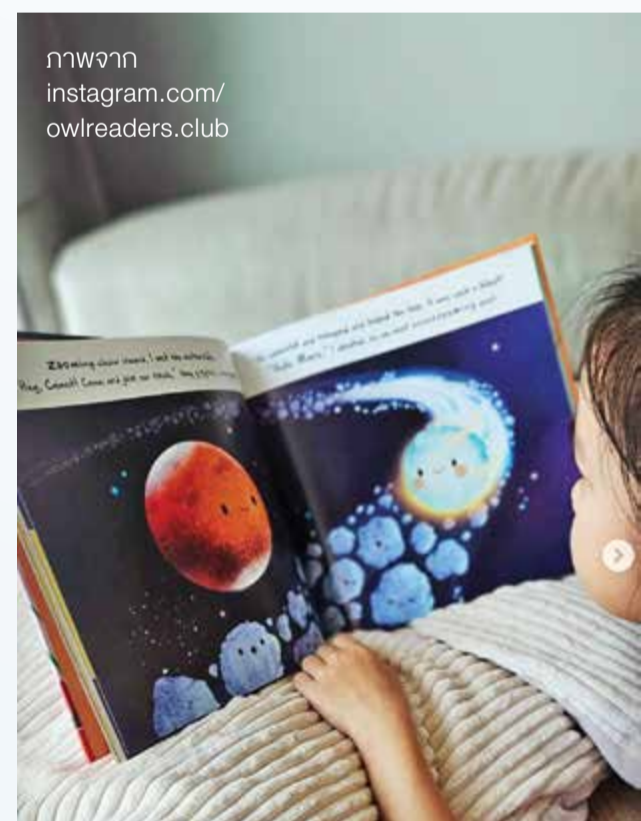
▶ แบรินด์ควรสร้างพื้นที่สนับสนุนให้เจนอัลฟาได้ปล่อยพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นอิสระ และความไม่จริงจังในโลกออนไลน์ เจนอัลฟาสร้างภาษาของตนเองและผลิตมีมแห่งยุคสมัยขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง แบรินด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องใส่ใจเพื่อนำการเล่นและกิจกรรมที่เน้นการเล่นมาผสมผสานกับสื่อการเรียนรู้ เด็ก 90% เผยว่าพวกเขารู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้เล่น อย่างเช่นแบรินด์ Ikea ที่พัฒนาโครงการออกแบบและวิจัยเฟอร์นิเจอร์จากมุมมองของเด็ก ๆ โดยผสมผสานการคิดในภาพรวมและความมหัศจรรย์แห่งจินตนาการของเด็ก ๆ เข้าด้วยกัน

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

▶ แบรินด์หรือธุรกิจควรสร้างพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการเรียนรู้ตามเทรนด์ #BookTok และกระแสนการกลับไปสนใจวรรณกรรมพื้นที่ที่เป็นโอกาสในการพบปะหรือทำเวิร์กช็อปเพื่อให้ความรู้แก่เจนอัลฟาเกี่ยวกับความสำคัญของโลกหนังสือหรือทักษะอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เป็นผลจากเอไอ ตัวอย่าง Owl Readers Club ในสิงคโปร์ ร้านค้าที่นำเสนอหนังสือสำหรับเด็กทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ปลุกฝังนิสัยรักการอ่าน สร้างพื้นที่สำหรับการอ่าน เวิร์กช็อป และการเรียนรู้สำหรับผู้ปกครอง



ภาพถ่ายโดย Rudy Hartono จาก Pexels



ภาพจาก [instagram.com/owlreaders.club](https://www.instagram.com/owlreaders.club)



ภาพถ่ายโดย Josh Applegate จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Trung Nhan Tran
จาก Unsplash

▶ เจนอัลฟาที่มีอายุระหว่าง 1-12 ปีในปี 2025 เติบโตมากับพ่อแม่ชาวอเมริกันที่ใส่ใจสุขภาพทั้งกายและใจ พ่อแม่จะเลี้ยงดูเจนอัลฟาให้ยอมรับความจริงและเปิดใจเกี่ยวกับสุขภาพจิตของตนเอง สร้างความตระหนักรู้ให้เด็ก ๆ มากขึ้น เด็กอายุ 12-14 ปีในสหรัฐอเมริกา 6 ใน 10 คน กล่าวว่าพ่อแม่สอนให้พวกเขาเรียนรู้ที่จะดูแลสุขภาพจิตของตนเอง แปรนตร์ต่าง 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 แปรนตร์ต่าง ๆ จึงต้องเปิดตัวโปรเจกต์ที่ช่วยส่งเสริมการเคลื่อนไหวและกีฬาเพื่อให้ยังครองใจเจนนี้ไว้ได้



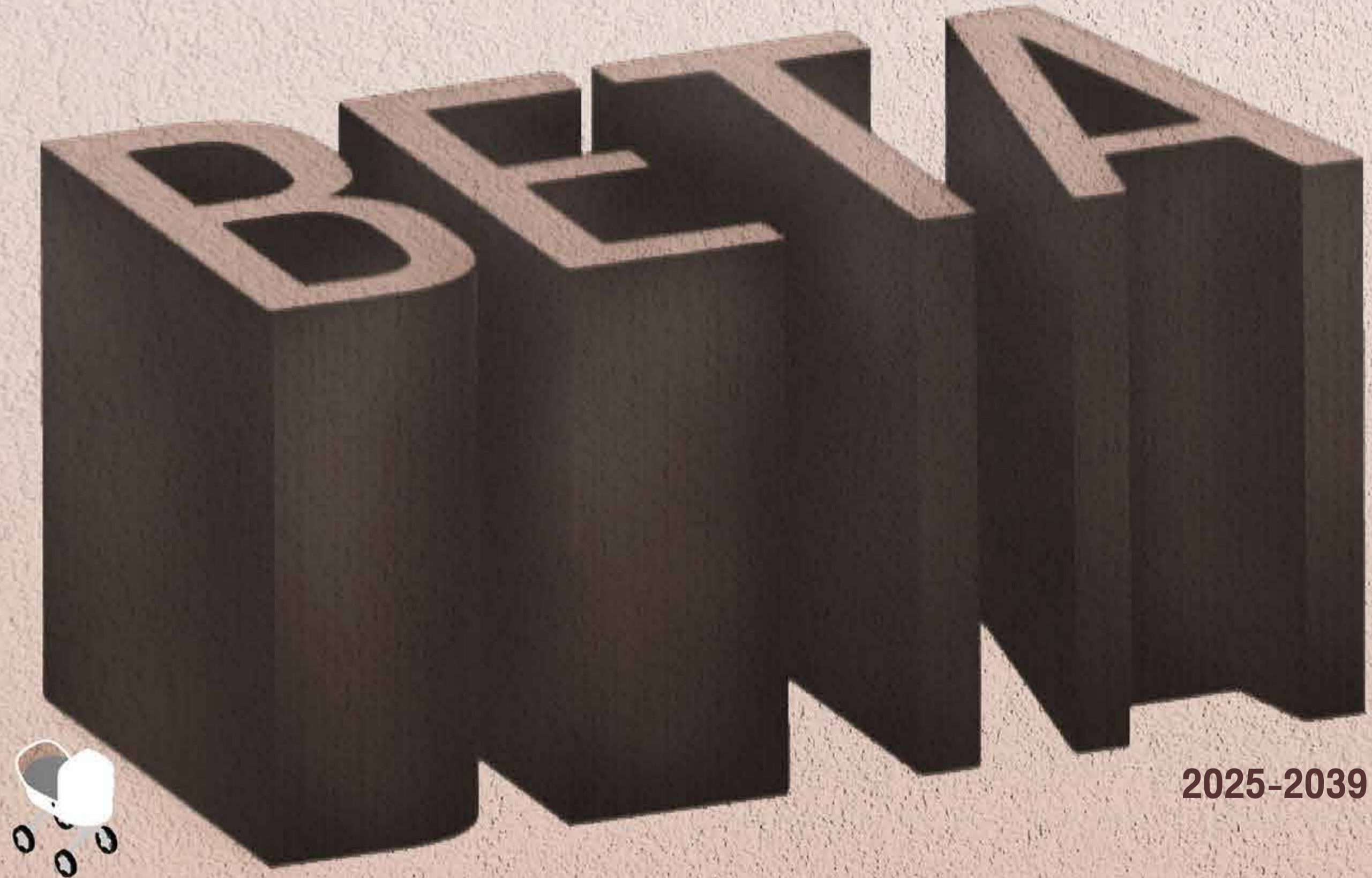
ภาพถ่ายโดย
Andy Newton
จาก Unsplash

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





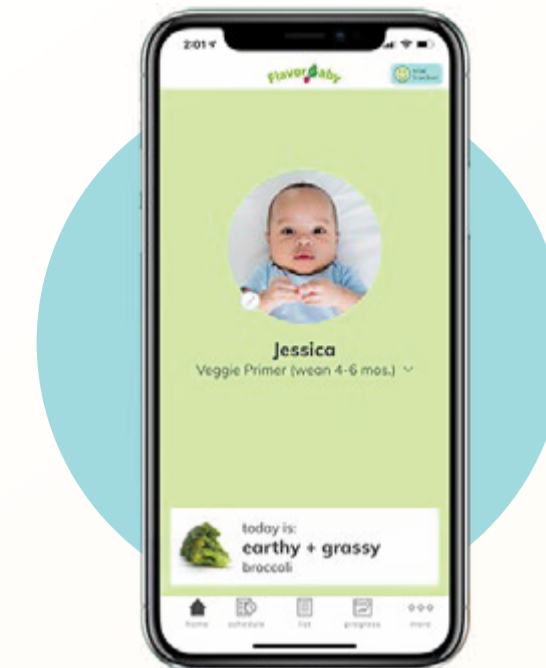
สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ตรงความต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

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

▶ ท่ามกลางค่าครองชีพที่ผันผวนกับภาระหนี้ครัวเรือน พ่อแม่เจนซีในออสเตรเลียเริ่มวางแผนสอนลูกด้วยเงื่อนไขด้านการเงิน ปลูกฝังการ DIY การใช้ของอย่างมีธัยสต์ เนื่องจากพ่อแม่ส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับครอบครัวเดิม ความยืดหยุ่นในการเลี้ยงดูและปลูกฝังวิถีคิดแบบหลายช่วงวัย (Multigenerational) จึงช่วยปรับบรรยากาศภายในบ้านให้สมดุล ไม่ตึงเครียดจนเกินไป

▶ ปี 2026 เจเนอเรชันเบต้ารุ่นแรกจะอายุครบ 1 ขวบ โดยมีพ่อแม่ชาวอเมริกันและเจนซีเป็นหัวเรือหลักเลี้ยงดูลูกน้อย โดยเฉพาะพ่อแม่เจนซีที่เกิดมาในยุคดิจิทัล ย่อมตระหนักถึงความเสี่ยงจากการใช้โซเชียลมีเดีย และเข้าใจประสิทธิภาพของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างถ่องแท้ จึงสามารถวางแผนการเลี้ยงดูเจนเบต้าได้อย่างพิถีพิถันทั้งด้านประสบการณ์หน้าจอและประสบการณ์ออฟไลน์ตามแบบฉบับคนรุ่นพ่อแม่ ผลสำรวจจาก Ipsos เผยว่า ผู้ปกครองของเจนเบต้า 56% ใส่ใจเวลาการใช้งานหน้าจอของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการถ่ายรูปลูกน้อย หรือการไล่น้ำจอสมาร์ตโฟนระหว่างเลี้ยงดูบุตร โดยเชื่อว่าการปฏิบัติของพ่อแม่ คือกระจะกสะท้อนที่อาจเกิดผลกระทบต่อลูกน้อยไม่ทางตรงก็ทางอ้อม





▶ เจนเบต้าเกิดมาพร้อมกับยุคปัญญาประดิษฐ์ ความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับเอไอจึงอาจเรียกได้ว่าโตมาด้วยกัน เพราะผู้ปกครองเบต้ามีทักษะการใช้เอไอ การสืบค้นข้อมูลเสียงดูบุตรและแนวทางแก้ปัญหา ข้อมูลเหล่านี้ถูกวิเคราะห์และให้คำแนะนำโดยเว็บเสิร์ชเอ็นจินที่มีเอไอเป็นผู้ประมวลผล โดยเฉพาะแอปพลิเคชันซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่ๆ ที่เข้ามาแก้ปัญหาเรื่องความปลอดภัยและเสริมพัฒนาการจะได้รับความนิยมมากขึ้นในรุ่นเบต้า อย่าง Raise ผู้ช่วยเสมือนจริงสำหรับผู้ปกครอง โดยแอปฯ จะรวบรวมคลังเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับเด็ก 0-10 ขวบ เสริมด้วยพอดแคสต์ การ์ตูน และเรื่องเล่านิทานก่อนนอน ถือเป็นผู้ช่วยเลี้ยงลูกสำหรับพ่อแม่ได้ครบจบในแอปฯ เดียว

▶ พ่อแม่เบต้าจำนวนมากเริ่มป้อนข้อมูลของลูกน้อยลงในระบบผู้ช่วยเอไอทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ เพื่อหาข้อมูลเลี้ยงลูกที่ดีที่สุดให้แก่ลูกน้อย ข้อมูลเหล่านี้ถูกรวบรวมแล้วนำมาวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับเด็กแต่ละคน เอไอจึงกลายเป็นเพื่อนที่รู้ใจคนแรกของเจนเบต้า ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์ผู้ช่วยเสียงและอุปกรณ์กล้องวงจรปิด ซึ่งทำหน้าที่พี่เลี้ยงเด็กเติบโตมากขึ้น อย่าง Alexa เอไอผู้ช่วยเสียงจากค่าย Amazon ที่นิยมใช้ในบ้านที่มีเด็กเล็ก ด้วยรูปปลั๊กอินอุปกรณ์ที่มีหน้าตาเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ จึงสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อเด็ก



ภาพจาก flavorlearning.com

The 1st and only app designed to **shape your baby's palate.**

Select a veggie from the day's flavor category.

See portion size and how to prepare.



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

▶ ของเล่นเด็กเล็กที่ได้รับความนิยมในยุคนี้นั้นล้วนมีอิทธิพลมาจากเซินเนียล (วัยคาบเกี่ยวระหว่างเจนซีกับมิลเลนเนียล) รายงาน Lifestyle Strategy: Parenting โดย WGSN ระบุว่าผู้ปกครองของเจนเบต้ามีความพิถีพิถันเรื่องการเลือกของเล่นสำหรับลูกน้อย ของเล่นที่ลูกเล่นจะต้องเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ Kidult เป็นคำที่ถูกระบุไว้ในรายงาน เพื่ออธิบายของเล่นซึ่งเป็นตัวแทนเชื่อมโยงระหว่างคนต่างเจน ของเล่นที่คัดเลือกให้ตรงกับโอกาสพิเศษ เป็นทั้งการเฉลิมฉลองความสำเร็จเล็กๆ ของพ่อแม่ และชัยชนะของลูกน้อย เช่น ของเล่น LEGO X Nike ที่ออกแบบมาเพื่อเป็นของเล่นสำหรับเด็ก และเติมเต็มความชื่นชอบของพ่อแม่ได้เช่นกัน



ภาพถ่ายโดย insung yoon จาก Unsplash

ที่มา

บทความ "Brand Strategy: Parenting Generation Beta" จาก wgsn.com

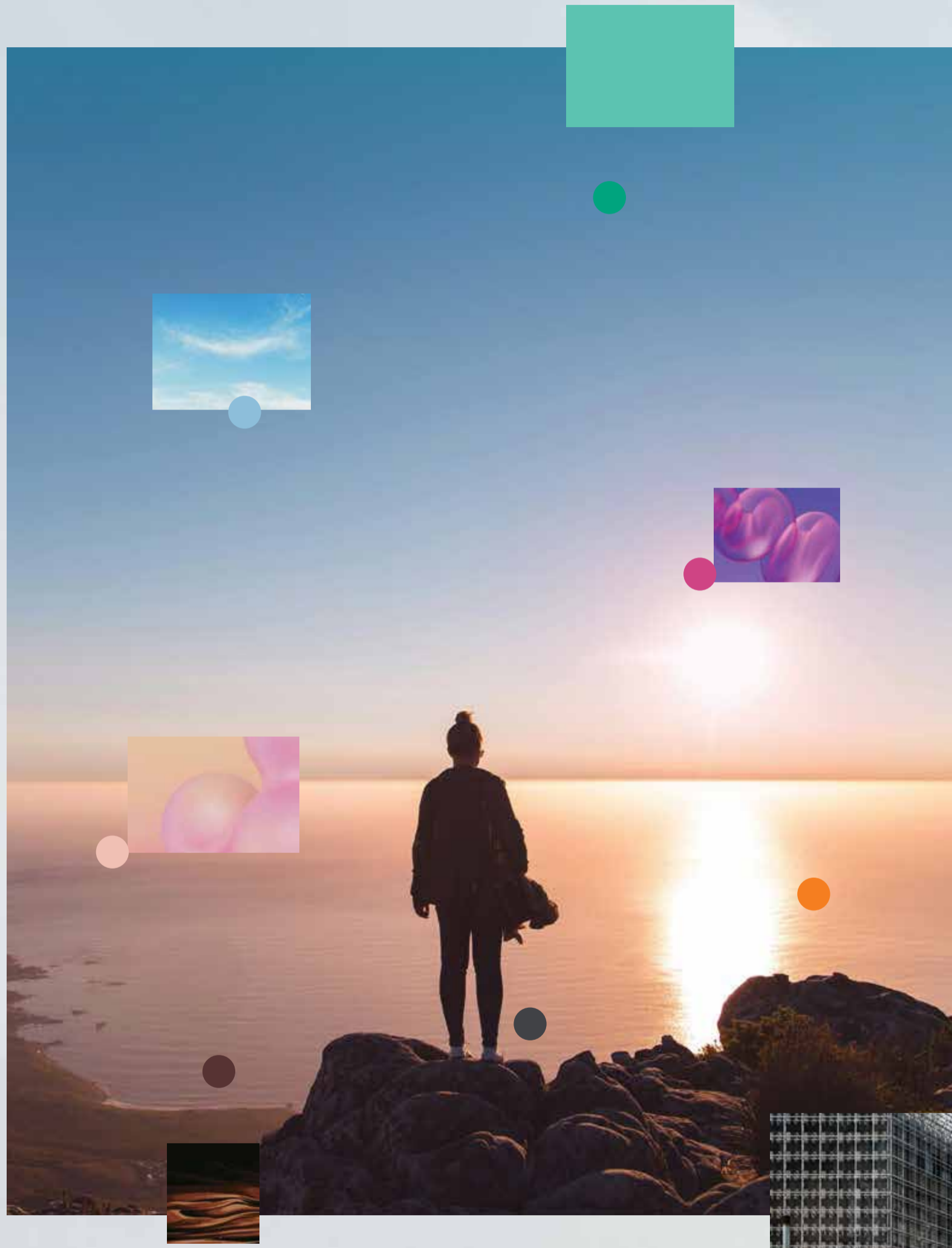
บทความ "Gen Beta: Education" โดย Hannah Allan จาก wgsn.com

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



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

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

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

ภาพถ่ายโดย
Artem Yellow
จาก Pexels



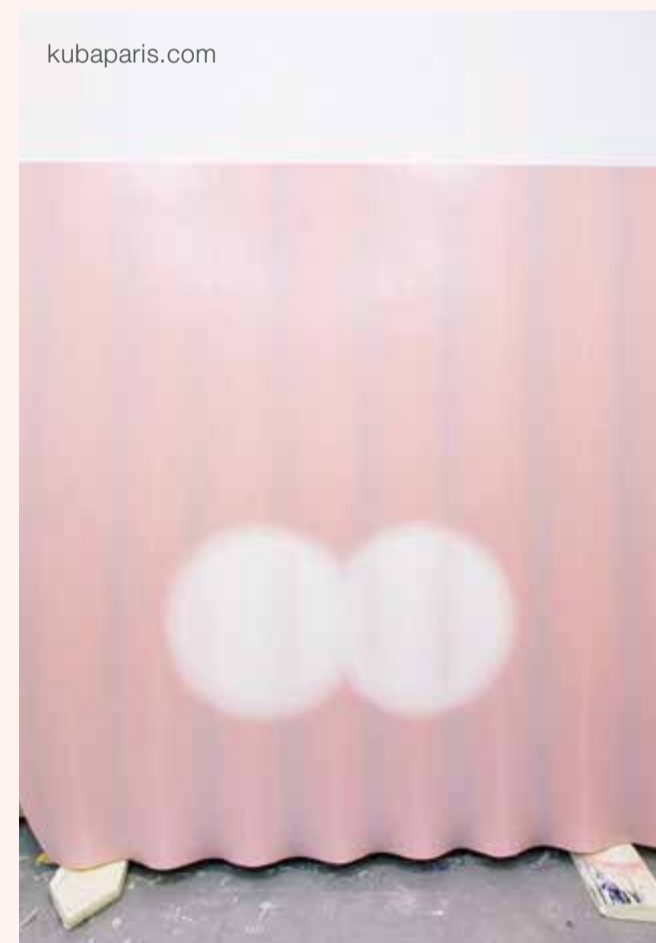
สีชมพูพีชเจด
**PEACH
POWDER**





สีตัวแทนของความโรแมนติกและอ่อนหวานที่ในปี 2026 ถูกขยายความสู่การสร้างกฎเกณฑ์ใหม่ภายใต้วัฒนธรรมของตนเอง สำนักเทรนด์ NellyRodi จัดให้สีชมพูตั้งกล่าว เผยแนวคิดความซุกซน (Mischief) ชื่อสีชมพู Tender Brush สะท้อนความกล้าในการเป็นตัวของตัวเองของผู้หญิงยุคใหม่ จิตวิญญาณที่สนุกสนาน การแสดงออกถึงอารมณ์ ความงามที่แฝงนัยชวนให้คิด และสิทธิ์ในการแสดงออกของร่างกายตนเอง

เช่นเดียวกับ Pantoneview Colour Planner Spring/Summer 2026 ที่นำเสนอแนวโน้มกลุ่มสีประจำปีภายใต้ธีม “จิตใจ: การผสมผสาน ความสมดุลและความกล้าหาญเข้ากับอนาคตที่ท้าทาย” ผ่านการใช้กลุ่มสีต่าง ๆ ในการค้นหาทางออก โดยมองว่าจิตใจคือการหลอมรวมระหว่างสมองทั้ง 2 ส่วนเข้าด้วยกัน สมองซีกขวาทำหน้าที่รับรู้อารมณ์ ส่วนสมองซีกซ้ายทำหน้าที่วิเคราะห์ กลุ่มสีในปีนี้จะเผยวิธีการใหม่ๆ ในการผสมผสานสีเข้าด้วยกัน ความสมดุลที่เกิดจากการทำงานควบคู่กันระหว่างเฉดสีที่สดใสและกระตุ้นความคิด สีที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และน่าติดตาม ไปจนถึงสีที่สะท้อนช่วงเวลาอดีตซึ่งเมื่อตัดกับสีถิ่นแห่งอนาคต ยิ่งช่วยกระตุ้นศักยภาพอันไร้ขีดจำกัด และทั้งหมดล้วนมาจากความกล้าหาญ





แบรนด์ Akris ฤดูกาล Spring/Summer 2025 นำเสนอชุดผลงานกว่า 60 ชุดในโรงสไตส์โกธิกของ Collège des Bernardins หนึ่งในสีหลักคือโทนสีพาสเทลอย่างสีชมพูและสีพีช ซึ่งสอดคล้องกับแรงบันดาลใจจากจิตรกรรมฝาผนังของอันเดรีย มันเตญญา (Andrea Mantegna) ที่สื่อถึงความอ่อนช้อยด้วยสีเฉดชมพูบนภาพอันงดงาม หลายชุดใช้ผ้าโปร่งบาง ออร์แกนซาซันเป็นชั้นให้สัมผัสพลิ้วไหว เน้นให้เห็นถึงความเบาบาย โดยแมตซ์กับเสื้อคลุมหรือแจ็กเก็ตสูทจากผ้าชุดกีฬาและวัสดุหนังที่ดูล้ำสมัย ลุคดังกล่าวตัดกับเสาทินอันเป็นฉากหลังในอาคารสถาปัตยกรรมเก่าแก่ เห็นได้ชัดว่าสีสันของศิลปินในยุคเรอเนสซองส์ตอนต้น สื่อสารผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ จนสร้างความหมายใหม่ให้กับคอลเล็กชันเสื้อผ้าสตรีได้อย่างงดงาม

ภาพถ่ายโดย
H&CO
จาก Pexels



สีฟ้าอมเทาเจด
**CLEAR
SKY**





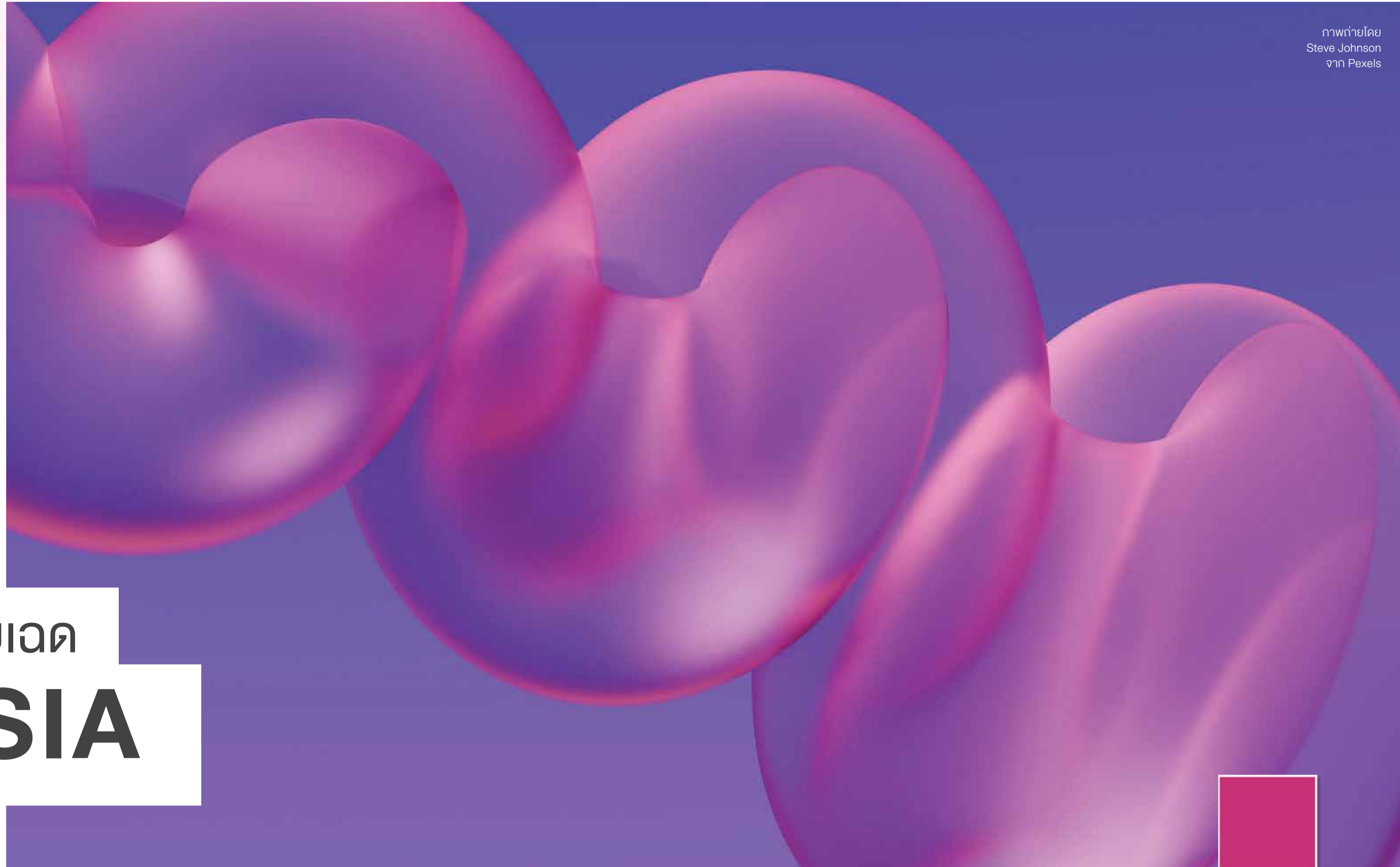
สีที่สำนักเทรนด์ WGSN และ Coloro เรียกว่าสี Blue Aura กลุ่มสีพาสเทลที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายแต่ทันสมัย เจดสีฟ้าอมเทาอมความรู้สึกเงียบสงบ สอดคล้องกับชื่อสี โดยได้รับแรงบันดาลใจจากแสงและเงาที่สามารถฉายซ้อนทับหรือฉาบเคลือบบนวัตถุต่าง ๆ เสริมความเป็นประกายระยิบระยับ หรือสะท้อนองค์ประกอบที่มาอันหลากหลายเสมือนวัสดุอัปไซเคิลที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น Space Available ดีไซน์สตูดิโอ เปิดตัวพื้นที่และสำนักงานใหญ่ระดับโลกแห่งใหม่ในบาฮาลี อินโดนีเซีย มุ่งเน้นขับเคลื่อนการออกแบบหมุนเวียนแบบครบวงจร ตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา สตูดิโอแห่งนี้เปลี่ยนพลาสติกและขยะในมหาสมุทรให้กลายเป็นกลุ่มงานสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ โดยอุปกรณ์ตกแต่งภายในอาคารอย่างผนัง ราวบันได สีฟ้าอมเทาที่เห็นจากระยะไกล ไปจนถึงเครื่องใช้ในบ้านและเฟอร์นิเจอร์ของ สตูดิโอในโทนเดียวกัน ต่างสร้างสรรค์ขึ้นจากวัสดุรีไซเคิลทั้งสิ้น



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

นอกจากนี้ สีฟ้าอมเทายังเป็นเฉดสีที่สามารถนำมาปรับใช้งานได้อย่างสิ้นไหล เหมาะสำหรับทั้งชายและหญิง และใช้ได้หลายฤดูกาล เป็นสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นแต่ยังดูล้ำสมัย โดยสามารถนำไปใช้กับวัสดุอย่างผ้ากำมะหยี่ รวมถึงพื้นผิวที่หลากหลายตั้งแต่โปร่งแสง มีผิวเคลือบแบบเมทัลลิกหรือเล็กเกอร์ เพื่อสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่ GANNI แแบรนด์สุดชิคจากเดนมาร์ก เปิดตัวคอลเล็กชั่น Spring/Summer 2025 ครั้งแรกในงานปารีสแฟชั่นวีค ด้วยการผสมผสานความเท่เข้ากับงานดีไซน์ต่าง ๆ ตั้งแต่โค้ตเสื้อคลุมแบบโบเกอร์พร้อมหัวเข็มขัด ชุดกระโปรงผ้าโปร่งช่อนเลเยอร์ ไปจนถึงคอร์เซ็ทจากผ้าเดนิม โดยมีเฉดสีฟ้าอมเทาเป็นหนึ่งในสีหลักประจำฤดูกาล ที่สำคัญแฟชั่นโชว์ของคอลเล็กชั่นนี้ยังถือเป็นความสำเร็จของโครงการ Fabrics of the Future ของ GANNI โดยนำเสนอวัสดุใหม่กว่า 30 ชนิด และ 6 นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Circulose ผ้าทอจากเส้นด้ายผ้าเก่า, Celium สิ่งทอจากวัสดุแบคทีเรียเซลลูโลส, Simplifyber วัสดุจากเซลลูโลสธรรมชาติบริสุทธิ์ 100% ฯลฯ





สีม่วงดอกฟูเซียแดง

**FUCHSIA
RED**



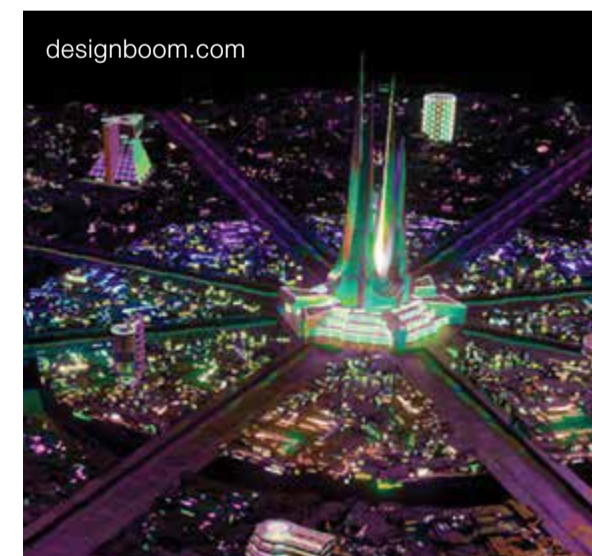


ภาพถ่ายโดย
Darius Krause
จาก Pexels

กลุ่มสีโทนสดใสประจำปี สำนักเทรนด์ WGSN และ Coloro เรียกว่าสี Electric Fuchsia โทนสว่าง นีออนสดใสที่ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวและโลกดิจิทัล เจดสีดังกล่าวอยู่ระหว่างสีชมพูและสีม่วง โดยสะท้อนทัศนคติที่ก้าวหน้าและการท้าทายต่อขนบรูปแบบเดิมท่ามกลางโลกที่เต็มไปด้วยสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ความวิตกกังวล และวิกฤตรอบด้าน สีม่วงดอกฟูเซียให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเสมือนตกอยู่ในภวังค์ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ได้หลีกเลี่ยงจากความ เป็นจริง จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ในแบบเหนือจริง และสะท้อนสุนทรียศาสตร์ของโลกหลังมนุษย์ ด้วยเทคโนโลยีเอไอ ที่ยังคงท้าทายการรับรู้ทั้งโลกกายภาพและโลกเสมือนจริง เจดสีดังกล่าว จึงไม่ต่างจากสื่อกลางในการมอบความรู้สึก หลากหลาย ให้ความเหนือจริงที่ผู้คนสามารถสัมผัสได้ในอนาคต



ภาพถ่ายโดย
Max Petrunin
จาก Unsplash



designboom.com

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



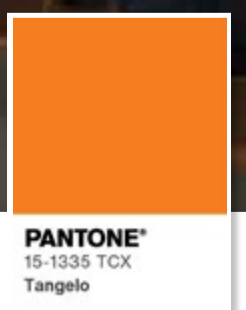
dezeen.com

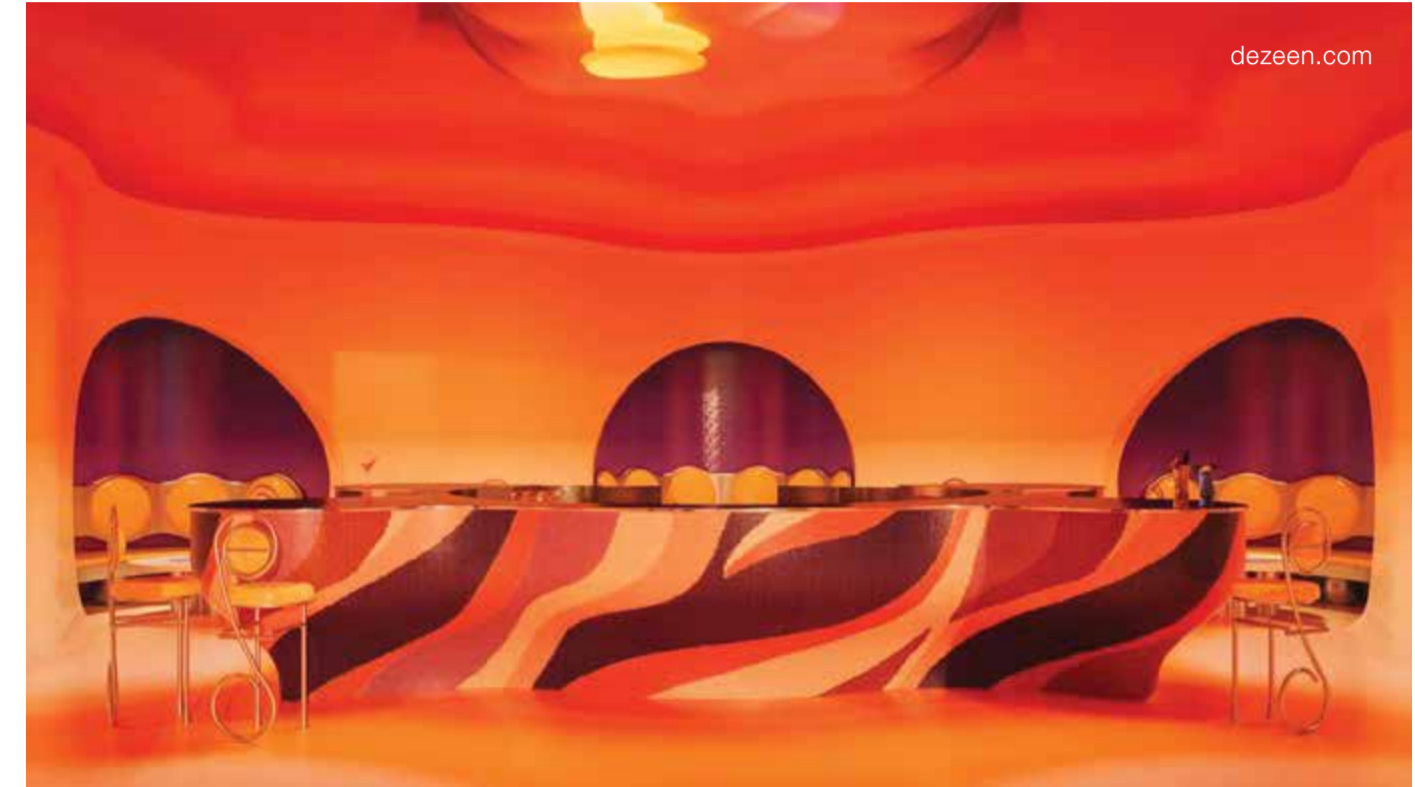
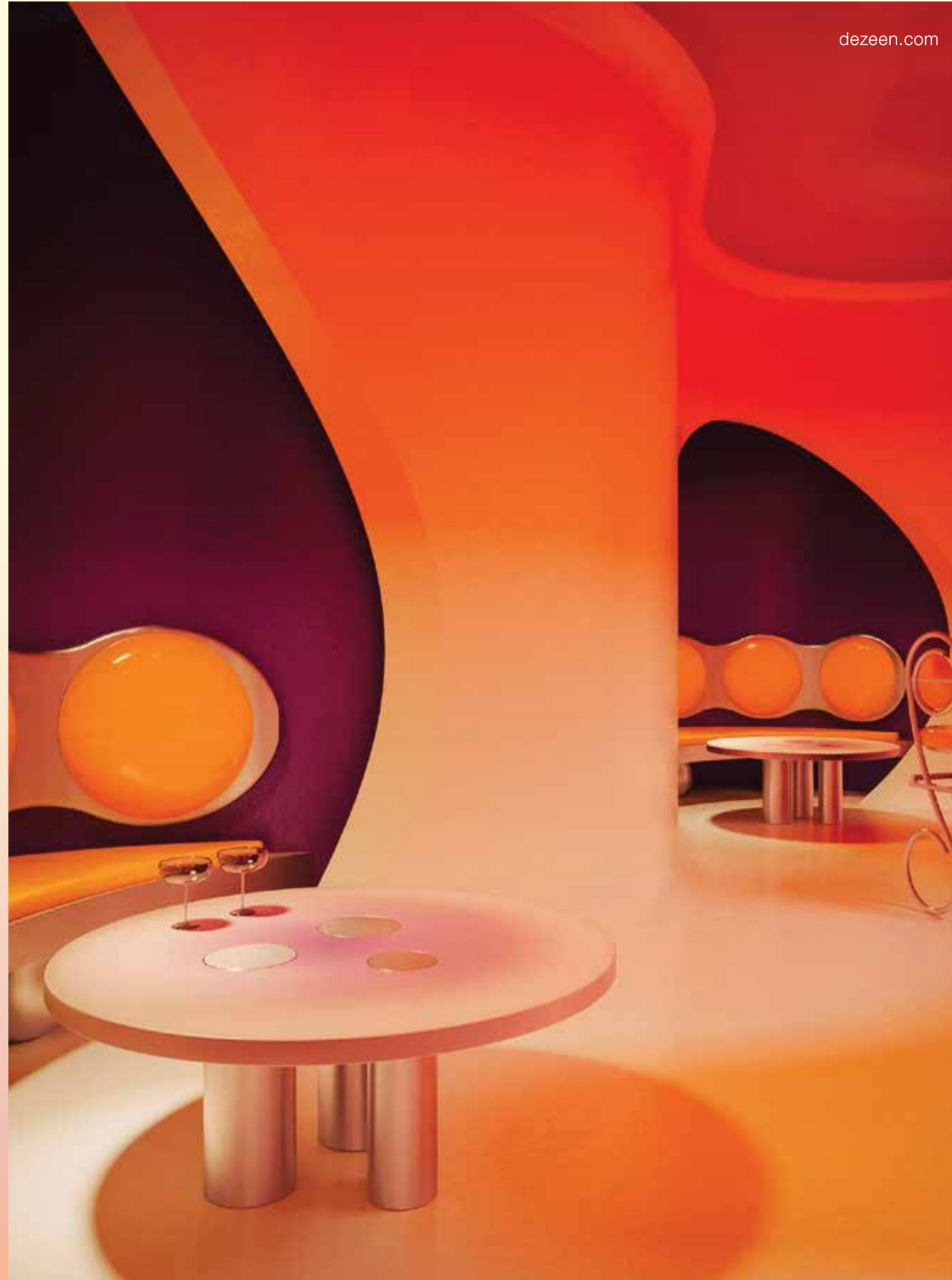
การมีประสบการณ์ร่วมในปัจจุบันของผู้คนกับเทคโนโลยี ส่งผลให้เอไอ กลายเป็นพื้นที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้คน ด้วยการนำเสนอภาพที่สมจริงมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมมอบความสนุกเกินจินตนาการผ่านงานสื่อเลิกรอนิกส์ที่คมชัด โดยเฉพาะกลุ่มสีม่วงที่มาพร้อมความสว่างสดใสจะช่วยจุดประกายความสุขและลดความวิตกกังวล ตัวอย่างเช่น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

สีสัมผัสไฮเจด TANGELO



dezeen.com





อาร์ตเดโค (Art Deco) สไตล์การออกแบบที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษ 1920 และ 1930 เป็นการออกแบบซึ่งได้รับอิทธิพลจากความโกลาหลของสังคมในช่วงสมัยนั้น และเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ออกแบบ สไตล์ศิลปะดังกล่าวนี้นำเอกลักษณ์และความพิเศษจากวัฒนธรรมที่หลากหลายมาประกอบร่างร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมอียิปต์ โบราณจีน แอฟริกัน ญี่ปุ่น และแอซเท็ก โดยถอดจุดเด่นแต่ละสไตล์มาไว้รวมกันเพื่อสะท้อนถึงศิลปะในความหมายของลัทธิสุนิยม สีส้มอันเจิดจ้าเป็นสีค่ากลางที่อยู่ในทุกวัฒนธรรม โดยนำมาใช้ในงานออกแบบด้านจิตวิญญาณและเสริมสัมผัสหรูหรา สีส้มจึงกลายเป็นสีที่ศิลปินยุคนั้นนำมาใช้ออกแบบเครื่องประดับ งานตกแต่งภายใน และงานสถาปัตยกรรม เพื่อโอรับความทันสมัยที่เข้ามาท่ามกลางโลกที่มีความเสียหายจากสงครามเป็นฉากหลัง มองกลับมาในยุคนี้ แม้สงคราม การเมือง และเศรษฐกิจ จะเป็นแรงกดดันที่มองไม่เห็น แต่กลับก่อให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสรรสินค้าและบริการของผู้บริโภค การค้นหาแรงบันดาลใจจากเรื่องเล็ก ๆ จากวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงเป็นขุมทรัพย์แห่งความสุขของผู้คนได้



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

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



สีเขียวโลกสวยเจด
**VIVID
GREEN**





ภาพถ่ายโดย
Joslyn Pickens
จาก Pexels



สีเขียว Vivid Green สีที่ถูกซ่อนไว้หลังบ้านของหมวดสีสำหรับแบรนด์รักษ์โลกมาตลอดหลายปี ปี 2026 สีเขียวเฉดนี้จะถูกนำมาใช้แทนประสบการณ์แห่งวัยเยาว์ที่ผู้บริโภคทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงเพื่อหวนคิดถึงความสุขในอดีต ISPO บริษัทเทรนด์สิ่งทอให้ความเห็นว่าสีเขียว Vivid Green และเขียวเฉด Mint เป็นทิศทางสีที่ได้จากการรีไซเคิลสีย้อมและนำส่วนผสมจากธรรมชาติเข้ามาใช้ จึงได้สีที่นุ่มนวลและดูโดดเด่นเมื่ออยู่ในเสื้อผ้า สเปนเด็กซ์สำหรับชุดออกกำลังกายและสินค้าสำหรับกิจกรรมเอาต์ดอร์

“We grow old because we stop playing.” กล่าวโดยจูเลีย ซาห์ (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 โดยได้แรงบันดาลใจจากศิลปะและกวีของถังป้อหู่ (Tang Bohu) สมัยราชวงศ์หมิง และใช้ฟาซาดจากแผ่นไม้เจดสีเขียววางสลับไล่สีคล้ายทิวทัศน์ของภูเขาสีเขียว หรือ 青嶂 (Qīng Zhàng) แม้โรงละครแห่งนี้จะเล่าเรื่องในอดีต แต่สามารถเชื่อมโยงกับปัจจุบันด้วยโครงสร้างอาคารและโทนสีที่ตีความอย่างยืดหยุ่น สถานที่แห่งนี้จึงกลายเป็นแหล่งพบปะแห่งใหม่ของวัยรุ่นซูโจว ที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์จีนโบราณและเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ ซึ่งมารวมตัวกันเพื่อทำคอนเทนต์โซเชียลมีเดีย แรงบันดาลใจจากสีเขียวธรรมชาติ ยังเป็นตัวแทนของความสดใหม่และการมองโลกในแง่ดี

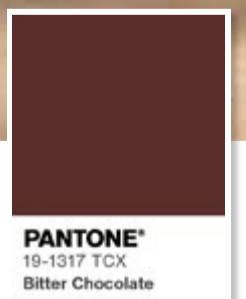


ด้วยการปรับมุมมองของอุปสรรคให้กลายเป็นอารมณ์ขัน อย่างชุดโต๊ะเก้าอี้ CEIBA ซึ่งออกแบบโดยจีโอนา เบียร์เรนส์ เดอ ฮาน (Giona Bierens de Haan) เป็นคอลเล็กชันเฟอร์นิเจอร์ที่ได้แรงบันดาลใจจากต้นเซอียาในอเมริกาใต้ ซึ่งมีลักษณะเป็นพุ่มไม้ที่มีหนามแหลมคม ต้นไม้ที่มีรูปร่างแปลกตาและจับต้องได้ยากนี้ถูกรังสรรค์ขึ้นใหม่จากไม้โอ๊ก ขัดแต่งเป็นรูปทรงเรขาคณิต เจดสีเขียว เสริมด้วยหนามรูปทรงสมมาตรที่เหมือนหลุดออกมาจากการตุ๋น และเมื่อได้ชื่อว่า ออกมาจากการ์ตูน หนามแหลมคมจึงทำให้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้กลายเป็นความสนุกสนานสำหรับผู้ใช้งาน มากกว่าเป็นของต้องห้ามมีหนามที่เป็นอันตราย

สีน้ำตาลคลาสสิกเจด

BITTER CHOCOLATE

dezeen.com



สีน้ำตาลเจด Bitter Chocolate น้ำตาลอมแดงสะท้อนสไตล์วินเทจอย่างมีรสนิยม เป็นสีที่ให้ความหรูหรา คลาสสิก ชวนหวนคิดถึงยุคเรโทรในอดีต อีกทั้งยังเป็นตัวแทนของงานกราฟต์ชั้นสูงในวันวาน ซึ่งเชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้คนมาหลายยุคสมัย สำนักเทรนด์ Pantone ร่วมกับนิตยสาร *Viewpoint* จัดสีน้ำตาล Bitter Chocolate ไว้ในหมวด *The Gardener: Bonne & Mien* ซึ่งแสดงอัตลักษณ์ของช่างศิลป์และชาวไร่ไว้ในกลุ่มผู้สร้างสรรค์และมีรสนิยมด้านงานกราฟต์ เช่นเดียวกับ NellyRodi ซึ่งจัดสีน้ำตาลอมแดงไว้หมวด *Ultra Trail* สีที่แฝงให้เห็นผ่านของใช้รอบตัว ซึ่งเป็นได้ทั้งของเก่ามือสองและบุมทรัพย์ที่รอให้ปิดฝุ่นใหม่ ปี 2026 NellyRodi ยกให้ธีม *Eco-Conscious* เป็นหัวใจของการประหยัดและรักษ์โลกแบบมีหลักการ วัสดุที่นำมารีไซเคิลหรือผลิตขึ้นใหม่ล้วนสร้างสรรค์ขึ้นจากวัตถุดิบและของใช้รอบตัว รวมถึงการนำภูมิปัญญาในอดีตและความชำนาญด้านช่างศิลป์มารังสรรค์ให้เกิดผลงานชิ้นใหม่ เป็นสินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ และตกแต่งภายใน ความงามที่ได้จึงปรากฏในทั้งรูปแบบที่หรูหราและคลาสสิกเหนือกาลเวลา



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



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

สีเทาเข้มเรียบง่ายเจด
ASPHALT



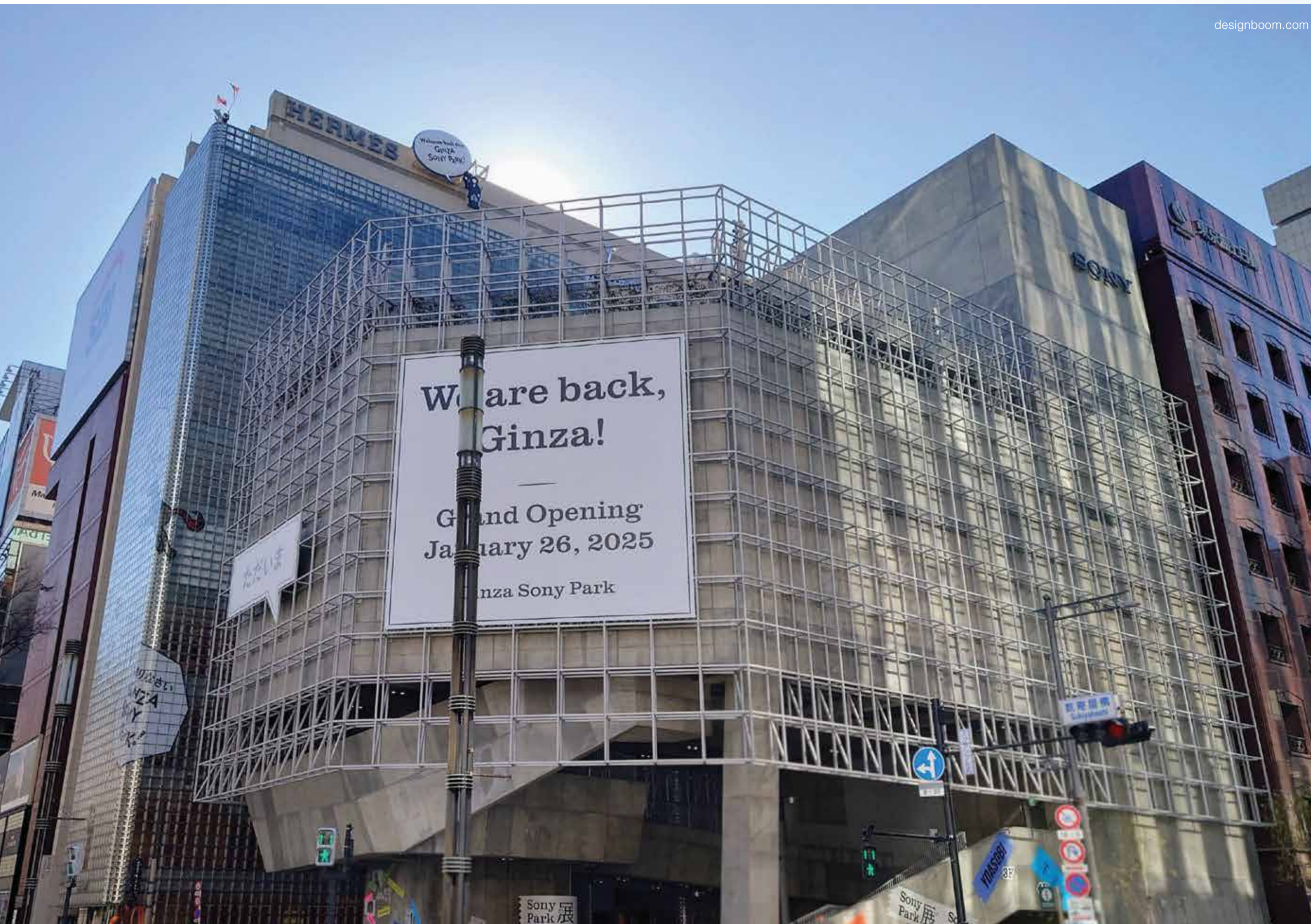
PANTONE
19-0201 TCX
Asphalt



สีเทา Asphalt เจดเทาเข้มอมเขียว เป็นเฉดสีตัวแทนของความเรียบง่าย การนำสีเทาเฉดนี้มาออกแบบจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่ส่งเสริมพื้นผิววัสดุให้เงางามหรือแมตต์อย่างร่วมสมัย สำนักเทรนด์ Carlin ได้คัดเลือกเฉดสีเทาเข้มคล้ายกัน ในชื่อ Shadowy Scales จัดไว้ในหมวด Seabed เป็นสีจากกันทะเลลึกที่ให้ความรู้สึกกลับเงียบสงบ คล้ายกับความลึกกลับของอวกาศที่ยังคงเป็นจุดหมายของเผ่าพันธุ์มนุษย์ มนุษย์เดินทางไปถึงอวกาศได้ในยุคนี้ และเทคโนโลยีที่ชาญฉลาดขึ้นจะกลายเป็นความหวังให้ค้นพบความเป็นไปได้ใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา สีเทาเข้ม Asphalt จึงช่วยให้การออกแบบเสมือนการหยุดเวลาไว้ ณ ขณะหนึ่ง อาจมองเป็นอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตได้ทั้งหมด

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





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



BLDG02 อาคารของสำนักงาน BORA Architects ซึ่งตั้งอยู่ใน
โอซาก้า บริษัทแห่งนี้เป็นผู้ผลิตที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอิฐ
คอนกรีตเสริมเหล็ก จึงออกแบบอาคารของบริษัทเพื่อเป็นตัวอย่าง
ด้านนวัตกรรมงานสถาปัตยกรรมสำหรับอนาคต โดยใช้การก่อสร้าง
แบบผนังสองชั้น ช่องว่างของผนังที่ตั้งไว้ 200 มม. และ 100 มม.
ทำหน้าที่เป็นฉนวนกันความร้อนและปรับความเย็นให้สมดุล การ
ออกแบบที่เน้นเชิงปริมาณของอิฐบล็อกทั้งโครงสร้างตึก ช่วยลด
การใช้โครงสร้างเสาเหล็กและไม้เขตร้อน ทั้งยังมอบความสวยงาม
ของมิติสีเทาต่างเฉดจากอิฐบล็อกที่แตกต่างกัน เมื่ออิฐกระทบ
กับแสงอาทิตย์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

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 ncscolor.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

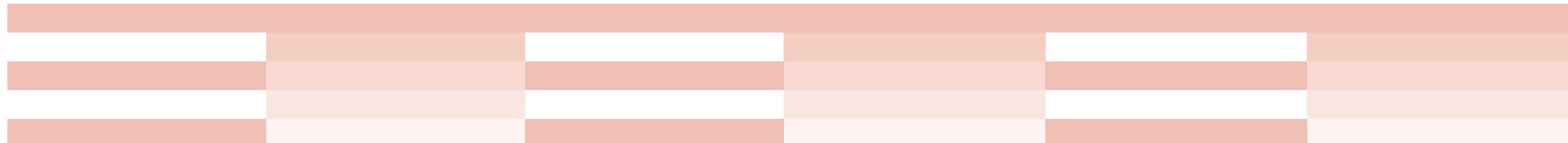
เทรนด์บุ๊ก PANTONEVIEW Colour Planner
Spring/Summer 2026 โดย Pantone

เทรนด์บุ๊ก View 148 Spring
Summer 2026-The Forecast Issue

เทรนด์บุ๊ก Viewpoint Color-BRAIN
POWER! โดย Viewpoint

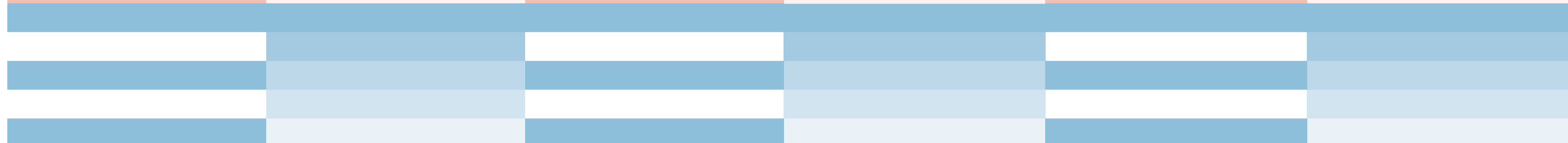
PEACH POWDER

PANTONE 14-1312 TCX
TCXRGB 228 191 179



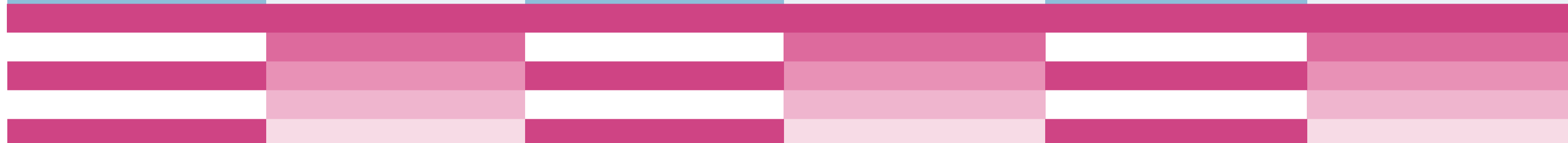
CLEAR SKY

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





THE AUTONOMISTS

ยึดมั่นในความคิด
และสนับสนุนคอมมูนิตี้ของตัวเอง

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



ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

เมื่อสังคมมีความคาดหวังและบีบบังคับให้ผู้คนจากแต่ละช่วงวัยประสบความสำเร็จตามขั้นบันได ผู้บริโภคกลุ่มยึดมั่นในความคิดและสนับสนุนคอมมิวนิตีของตนเอง หรือ The Autonomists จึงพยายามต่อต้าน มองหาเป้าหมายใหม่ในชีวิตที่สะท้อนความสำเร็จตอบโจทย์ความเป็นจริง และไม่ได้จำกัดเพียงการเป็นเจ้าของหรือครอบครองสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเท่านั้น

สถิติที่น่าสนใจระบุว่า 80% ของกลุ่มคนอายุ 13-39 ปีในสหภาพยุโรป กล่าวว่าพวกเขาไม่สนใจที่จะบรรลุเป้าหมายในชีวิตเช่นเดียวกับคนรุ่นก่อน ๆ เช่นเดียวกับผลสำรวจในสหรัฐอเมริกาที่พบว่าแนวคิดต่อต้านทุนนิยมเข้าถึงกลุ่มเจนซีในวงกว้างมากที่สุด เจนซียังให้การสนับสนุนสังคมนิยมสูงสุดในบรรดาทุกเจน อีกทั้งยังสนับสนุนองค์การธุรกิจน้อยที่สุด

กลุ่มยึดมั่นในความคิดและสนับสนุนคอมมิวนิตีของตนเอง กำลังปฏิเสธการบริโภคนิยมและท้าทายแนวทางการซื้อรูปแบบเดิม ๆ แปรนดท์ที่สร้างกลยุทธ์เน้นความเสมอภาคและเสนอมุมมองใหม่ด้านสถานภาพทางสังคม จะมีโอกาสสร้างความภักดีของคนกลุ่มนี้ในระยะยาว

ผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังก้าวผ่านยุคที่เต็มไปด้วยวิกฤตรอบด้าน ด้วยการกำหนดกฎเกณฑ์ในชีวิตตามแบบฉบับของตนเอง ต่อต้านบรรทัดฐานและความคาดหวังแบบขั้นบันไดในการบรรลุเป้าหมายสำคัญในแต่ละช่วงของชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบ้าน และการมีลูก ทั้งยังต่อต้านยุคคอร์โปโรซิเนน (Corpropocene) ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาที่เกิดผลกระทบเศรษฐกิจขององค์กรต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมุ่งแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์เฉพาะกลุ่มที่ไม่ค่อยแพร่หลาย หรือขับเคลื่อนโดยการตลาดแบบแมส



เช็กलिस्टเหล่านี้อาจเป็นตัวช่วยที่ดีในการทำความรู้จัก และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ในความคิดและสนับสนุนคอมมิวนิตีของตนเองได้มากขึ้น

• **ความรับผิดชอบคือพื้นฐานใหม่ที่สำคัญ** ความรับผิดชอบคือตัวชี้วัดประสิทธิภาพใหม่ทางการตลาด ผู้บริโภครุ่นใหม่จะยอมรับแบรนด์ที่นำความโปร่งใสมาใช้อย่างชัดเจน และยอมรับข้อบกพร่องของตนเองเท่านั้น

• **ผลักดันอย่างไม่ยอมแพ้** แสดงให้เห็นว่าแบรนด์นำเสนอและสนับสนุนค่านิยมทางการเมืองที่ดี และพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลง

• **เตรียมรับมือกับจุดสิ้นสุดของบริโภคนิยม** ผู้บริโภครุ่นใหม่ปฏิเสธแนวคิดที่ว่า การซื้อของจะทำให้พวกเขามีความสุข และเริ่มใส่ใจเรื่องการใช้จ่ายเงินมากขึ้น พร้อมกระตุ้นเทรนด์ฉลาดซื้อ

• **ท้าทายสถานภาพทางสังคมรูปแบบเดิม** ผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังท้าทายวิธีการต่างๆ ที่เคยทำมาในอดีต โดยเปิดกว้างให้กับระบบใหม่ๆ ที่ยุติธรรม และคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Polina Tankilevitch
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Polina Tankilevitch
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Kaboompics.com
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Joslyn Pickens
จาก Pexels



ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

การแสดงความรักและใส่ใจและการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นไม่ว่าจะด้านการเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้แบรนด์ซื้อใจกลุ่มยึดมั่นในความคิดและคอมมิวนิตีของตนเองได้ แม้คนกลุ่มนี้จะไม่ยึดติดกับบรรทัดฐานเดิม ๆ ด้านความสำเร็จของตนเอง แต่ก็พยายามผลักดันการเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบตัวให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญเรื่องภาคนโยบายอย่างค่านิยมของบริษัท การสร้างวัฒนธรรมความโปร่งใสในการสื่อสารและรับผิดชอบต่อสาธารณะ ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภค เพราะบางครั้งการพยายามปกปิดหรือการตัดสินใจผิดพลาด อาจนำไปสู่ปัญหาด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคในระยะยาวได้

นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือหน่วยงานของรัฐ จะช่วยให้แบรนด์สามารถนำเรื่องราวและเนื้อหาจากการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ อย่างความท้าทายและแนวทางแก้ไขด้านสภาพอากาศมาปรับใช้ได้ ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมค่านิยมเชิงบวกทั้งต่อแบรนด์เอง และความมั่นใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้



เยล เบล (Yelle Belle) ตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มยึดมั่นในความคิดและคอมมิวนิตีของตนเอง ครีเอเตอร์ TikTok และอยู่เบื้องหลังซีรีส์ Brand Green Screen พยายามส่งเสียงสะท้อนไปยังแบรนด์ต่าง ๆ ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบเรื่องค่ากล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม 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 แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยึดมั่นในความคิดและสนับสนุนคอมมิวนิตีของตนเอง จะพยายามต่อต้านเทรนด์ต่างๆ ที่ไหลบ่ามาแบบติดสปีด พร้อมแสวงหาพื้นที่ดิจิทัลที่ช้าลงเพื่อหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย



ภาพถ่ายโดย
Mikhail Nilov
จาก Pexels

เจนซีชาวจีนกำลังโอบรับกระแส “กลัวการใช้จ่าย” และ “เศรษฐกิจมัลติสท์” เช่นเดียวกับในโลกตะวันตก ที่กระแส “อวดการประหยัดให้โลกรู้” (Loud Budgeting) กำลังเพิ่มขึ้นบน TikTok ซึ่งมียอดผู้ชมกว่า 2.5 ล้านครั้ง วิดีโอเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคนหนุ่มสาวจริงจังกับการบริหารการใช้จ่ายในงบประมาณของตนเอง แทนที่จะใช้จ่ายเกินตัว จนส่งอิทธิพลและทำทลายตลาดแฟชั่น และในปี 2026 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังใช้โซเชียลมีเดียเพื่อผลักดันให้ผู้ติดตามคิดทบทวนพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง และหยุดใช้จ่ายแบบบริโภคนิยมบนพื้นฐานของความเข้าใจบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

ที่มา

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



THE GLEAMERS

ฟื้นฟูหัวใจภายใต้ความธรรมดา

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



ภาพถ่ายโดย
Elina Sazonova
จาก Pexels

อาการหมดไฟเรื้อรังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มฟื้นฟูหัวใจภายใต้ความธรรมดา หรือ The Gleamers โหยหาชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวไปจนถึงการกลับไปฟื้นฟูพื้นที่ชนบท พวกเขาจึงมาพร้อมการให้นิยามใหม่ของคอมมิวนิตี การดูแลใส่ใจ และความสมบูรณ์พร้อม ว่าควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

ผู้บริโภคกลุ่มฟื้นฟูหัวใจภายใต้ความธรรมดา กำลังมองหาวิถีที่จะชะลอความเร่งรีบลง เพื่อต่อต้านชีวิตสมัยใหม่ที่ซ้ำซากและกดดัน จิตใจของผู้คน ดังนั้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แปรนดต่าง ๆ จะต้องช่วยให้พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับตนเอง ผู้คนรอบข้าง และธรรมชาติ พร้อมนำเสนอแนวทางแก้ปัญหาที่เน้นเรื่องการดูแลที่เป็นรูปธรรมและเท่าเทียมสำหรับคนทุกกลุ่ม



ภาพถ่ายโดย
Vince Fleming
จาก Unsplash



The Gleamers ตั้งใจปฏิเสธรั้ววัฒนธรรมที่เร่งรีบทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมแสวงหาชีวิตที่สมบูรณ์และเบาสบายยิ่งขึ้น พวกเขาเน้นเป็นผู้บุกเบิกเส้นทางการอพยพครั้งใหญ่ ด้วยการริเริ่มขยายสู่พื้นที่ในชนบท พร้อมฟื้นฟูแหล่งรกร้างและสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่สำคัญยังโอบรับคอมมิวนิตีที่ก่อตั้งขึ้นเสมือนครอบครัวหรือเครือญาติแม้อาจไม่ใช่สายเลือดเดียวกัน 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



ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของแบรนด์ควรเท่าทันกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อชะลอความเร่งรีบลงพร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้คนมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มพันพู่หัวใจภายใต้ความธรรมดา การพัฒนาพื้นที่และประสบการณ์ที่ออกแบบมาเพื่อปกป้องและคุ้มครองผู้คนจากแรงกดดันในชีวิตสมัยใหม่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น โซนปลอดเทคโนโลยีหรือพื้นที่ที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถอยู่หนึ่ง ๆ ใช้เวลาในการสำรวจอารมณ์ หรือโลดเล่นไปกับจินตนาการของตนเองได้

ทางด้านการจัดสรรพื้นที่นอกบ้าน สถานศึกษา หรือที่ทำงาน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น มีความสำคัญอย่างยิ่งหลังจากช่วงที่ต้องแยกตัวจากสังคมในช่วงโรคระบาดและเผชิญกับความโดดเดี่ยว โดยเฉพาะเหล่าเจนซี การมีพื้นที่ที่เอื้อต่อการสร้างมิตรภาพและพื้นที่ทางสังคม พร้อมกิจกรรมที่ตอบสนองด้านงานอดิเรกและความสนใจ จะช่วยเติมเต็มและฟื้นฟูความรู้สึกจากความเหนื่อยล้าที่ถาโถมเข้ามาครอบงำ



ภาพถ่ายโดย
lucas mendes
จาก Unsplash

โรงแรมเวสติน ลิงคโพร้ ร่วมกับ GaiGai บริการหาคู่ในท้องถิ่น เปิดตัวกิจกรรม Social Spin & Meet ซึ่งออกแบบมาเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการปลดล็อกประสาทสัมผัส โดยผู้ใช้บริการจะต้องปิดตาทั้งสองข้างเมื่อมาถึง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัส ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้พวกเขาตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม



ภาพถ่ายโดย
Douglas Lopez
จาก Unsplash



bibliothequenyc.com

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

แบรนด์ต่าง ๆ สามารถประสานการนำเสนอทางการตลาดและพัฒนาโอกาสในการเฉลิมฉลอง เหตุการณ์สำคัญทั้งเล็กและใหญ่ไปพร้อมกัน อย่างการเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จเล็ก ๆ น้อย ๆ เพราะชัยชนะที่แท้จริงตามบรรทัดฐานรูปแบบเดิมไม่ใช่สูตรสำเร็จที่พึงปรารถนาอีกต่อไป ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นกำลังผลักดันมุมมองใหม่ของความสำเร็จในชีวิต เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่พยายามหาทางลดความวิตกกังวลเรื่องเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ และกำลังแสดงให้เห็นว่าเส้นทางชีวิตของคนเราไม่ได้มีเพียงเส้นทางเดียวให้เลือกเดิน

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

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



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

ที่มา

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





THE IMPARTIALISTS

เชื่อใจในความจริง

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



ท่ามกลางข้อมูลที่ไหลบ่าเข้ามาอย่างท่วมท้นและเต็มไปด้วยความคลาดเคลื่อน เฟคนิวส์ และโพสต์ที่เขียนยาวเหยียดแต่ไม่มีที่มา ยังปรากฏกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความจริง ข้อเท็จจริง และความโปร่งใสที่ตรวจสอบได้ มากกว่าเรื่องเล่าสำนวนอร่อยแต่สุดท้ายกลายเป็นเรื่องแต่ง

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

กลุ่มผู้บริโภค The Impartialists กำลังค่อย ๆ ต่อกับวิกฤตการณ์ข้อมูลเท็จที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดยยึดมั่นในความจริงและต้องการข้อเท็จจริงมากกว่าเรื่องแต่ง คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตอย่างมีสติและมักตรวจสอบที่มาของแต่ละข้อมูล แม้จะตระหนักดีว่าเอไอนั้นมีพลังในการทำให้ผู้ที่อ่านข้อมูลหรือเห็นภาพมองเห็นความเป็นไปได้ใหม่ๆ ในอนาคต แต่เจตนาของเอไอก็ต้องชัดเจนด้วยเช่นกัน แปรนด์หรือธุรกิจต่าง ๆ สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนความต้องการนี้ด้วยความรับผิดชอบ และใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อทำการตลาดด้วยการเล่าเรื่องที่เป็นความจริง ข้อมูลที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ และวิธีการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย





ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

รายงาน Trust Barometer ประจำปี 2024 ของ Edelman เผยว่าธุรกิจต่าง ๆ ในฐานะองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุด มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการทำการสิ่งที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค พร้อมเชิดชูพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ อย่างเช่นที่แบรนด์กระเป๋าเดินทาง Away ของสหรัฐอเมริกา ได้ทำแคมเปญ Extraordinary Is Out There ลงโฆษณาหน้าเต็มในหนังสือพิมพ์ The New York Times โดยใช้ภาพประกอบที่งดงามและถ่ายโดยช่างภาพคนจริง เพื่อชวนให้ผู้บริโภคได้ออกเดินทางไปค้นหาความงามตามธรรมชาติของโลกใบนี้ พร้อมเน้นย้ำว่าความสวยงามและประสบการณ์ที่ได้จากสถานที่ท่องเที่ยวที่เห็นอยู่นั้น ไม่ใช่สิ่ง que AI จะสามารถสร้างขึ้นได้

ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมืออย่างผู้ช่วยเอไอ (AI Assistant เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกผู้ใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน) เข้ามาช่วยแยกแยะระหว่างความจริงกับเรื่องแต่ง โมเดลเอไอบางรุ่นได้รับการออกแบบมาเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่บิดเบือนด้านสภาพอากาศ เช่น ClimateBert โมเดลเอไอที่ทำงานเพื่อตรวจสอบว่าข้อเรียกร้องขององค์กรเกี่ยวกับความยั่งยืนเป็นความจริงหรือไม่

ผู้ช่วยเอไอยังร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องผู้ใช้จากภัยคุกคามออนไลน์ ให้ความรู้เรื่องอันตรายจากการออนไลน์มากเกินไป พร้อมทั้งเสนอโซลูชันเพื่อความปลอดภัยทางดิจิทัล เช่น Sharenting ที่ช่วยให้พ่อแม่แชร์วิดีโอหรือรูปภาพของลูก ๆ ทางออนไลน์อย่างระมัดระวัง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตลอดชีวิตจากเนื้อหาที่ถูกดัดแปลงและส่งผลกระทบต่อเด็ก ๆ เตรียมเครื่องมือป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัลให้แก่เด็ก ๆ รวมถึงพัฒนาพื้นที่ที่ปลอดภัยด้วยเนื้อหาที่ผ่านการกลั่นกรองเพื่อลดความเสี่ยงในระยะยาว เมื่ออายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8-12 ปี



ภาพถ่ายโดย
Growtika
จาก Unsplash

นอกจากนี้ยังสามารถใช้ไบโอเมตริกส์มาเป็นรหัสผ่านที่ปลอดภัยได้ เพราะผู้บริโภคใช้การตรวจสอบสิทธิ์สองขั้นตอนและจ่ายเงินแบบไร้สัมผัสมากขึ้น การสำรวจในเดือนกรกฎาคม ปี 2023 พบว่าผู้ซื้อออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา 51% ใช้ไบโอเมตริกส์แทนรหัสผ่าน แม้ว่าจะมีความเสี่ยงเรื่องความเป็นส่วนตัว แต่ระบบไบโอเมตริกส์ก็ถือว่ามีความปลอดภัยสูงกว่า

ไม่ยากเกินไปสำหรับกลุ่มผู้บริโภค The Impartialists ที่ถนัดตั้งคำถามกับข้อมูลและมุ่งค้นหาแต่ความจริง เพียงแค่มีความซื่อสัตย์จริงใจ และตรงไปตรงมากับทุกการกระทำ ธุรกิจก็จะสามารถได้รับความไว้วางใจต่อแบรนด์กลับมาเป็นผลตอบแทนที่แสนจะคุ้มค่าอย่างแน่นอน

ที่มา

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



THE SYNERGISTS

ฟิวชันความแตกต่าง
ร่วมสร้างความหลากหลาย





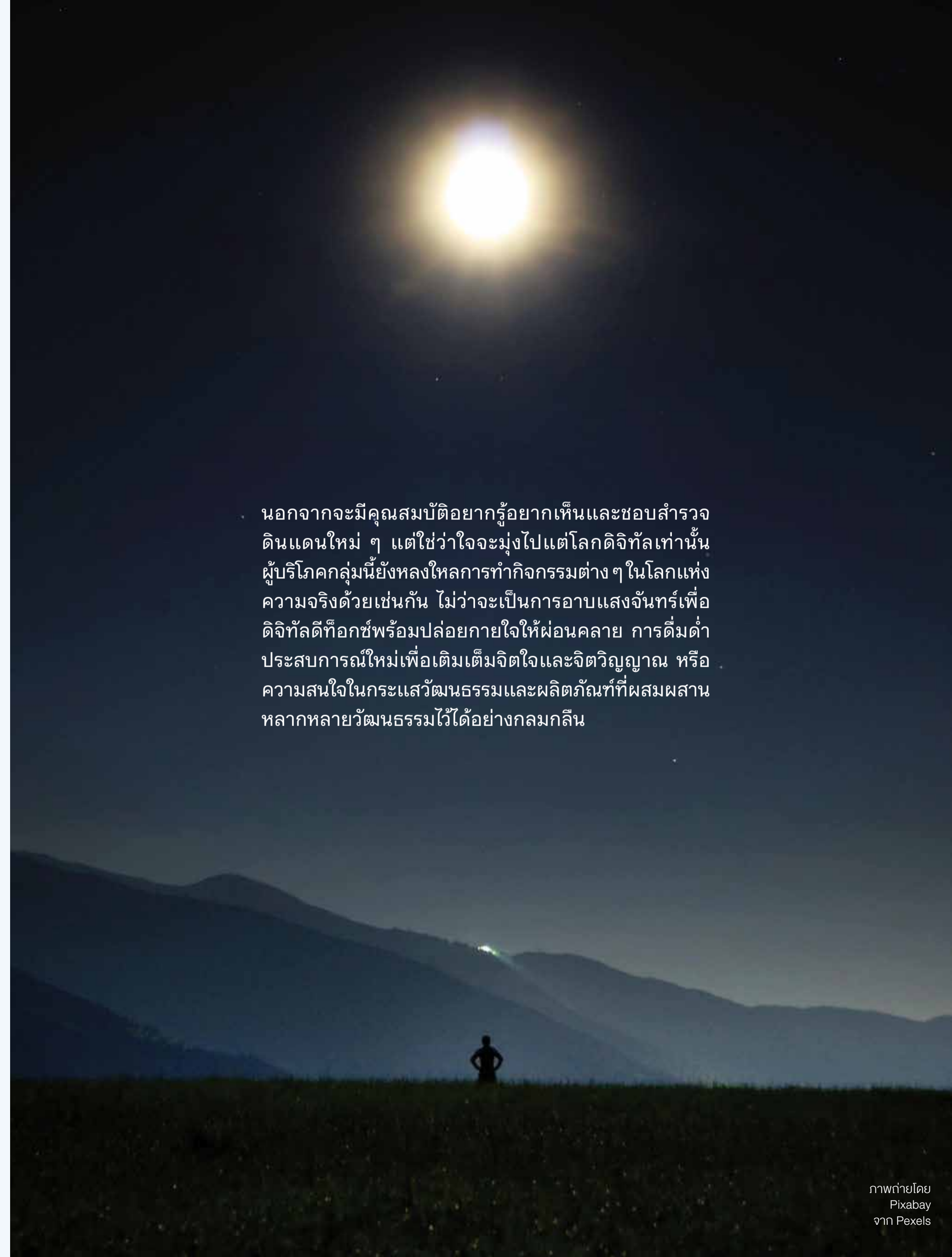
“มนุษย์ต้องมาก่อน (Think Human First.)” กลุ่มผู้บริโภคร The Synergists มาพร้อมภารกิจสำคัญ นั่นคือการทำให้โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นสำหรับทุกคน ด้วยการลดความขัดแย้งทางวัฒนธรรมและสร้างพื้นที่ในการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับเทคโนโลยี โดยหยิบจับข้อดีของเทคโนโลยีในมิติต่าง ๆ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

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

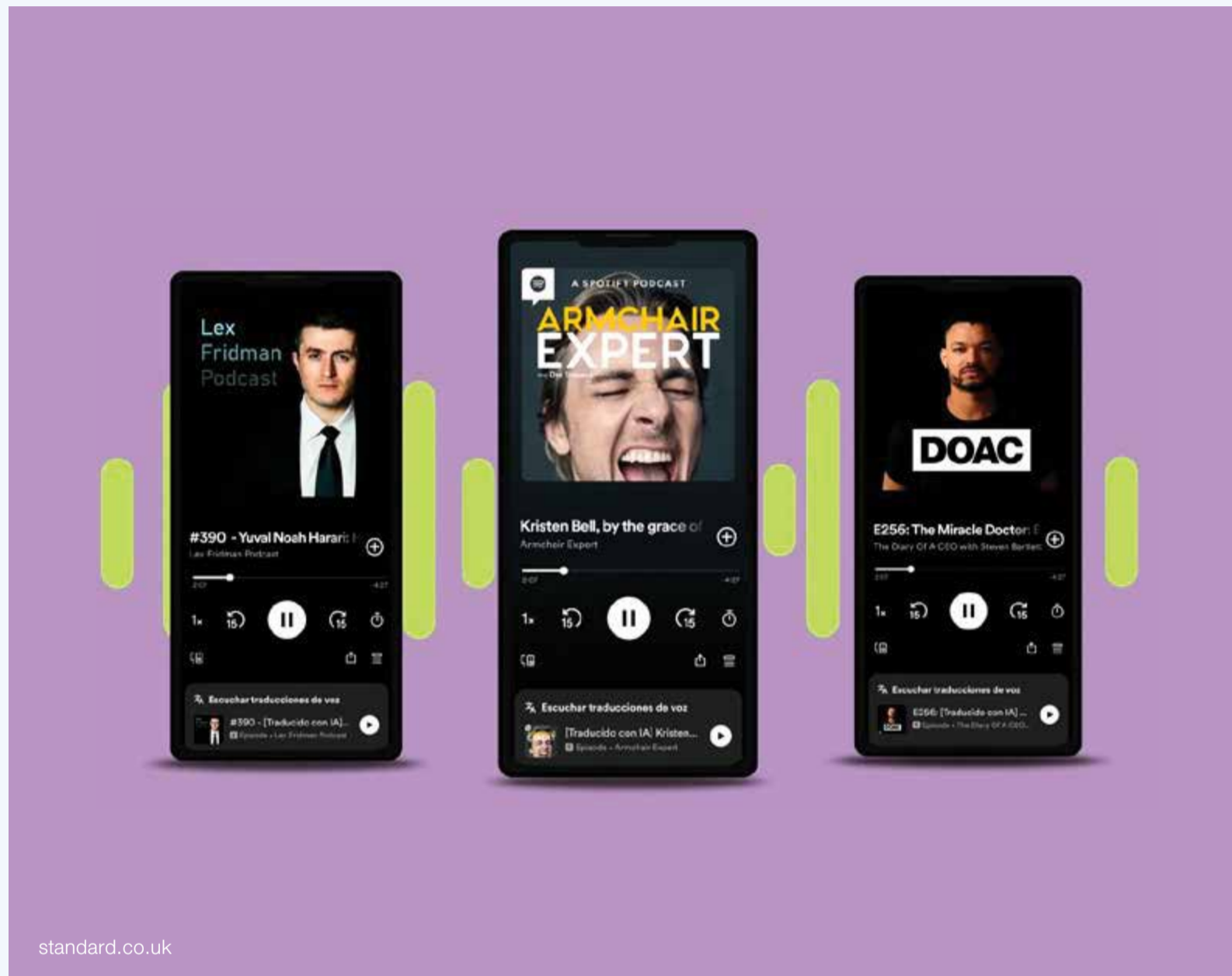


ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 5.3 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งคิดเป็นราว 66% ของประชากรโลก การมีอยู่ของเอไอจะยิ่งทำให้ตัวเลขนี้มีนัยสำคัญมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภค The Synergists จะใช้เทคโนโลยีให้มีประโยชน์มากขึ้น ยุติธรรมมากขึ้น และเข้าถึงได้มากขึ้น เพื่อให้เราและโลกสามารถรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ตั้งแต่เรื่องง่าย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

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



นอกจากจะมีคุณสมบัติอยากรู้ อยากเห็น และชอบสำรวจดินแดนใหม่ ๆ แต่เชื่อว่าใจจะมุ่งไปแต่โลกดิจิทัลเท่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังหลงใหลการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกแห่งความจริงด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการอาบแสงจันทร์เพื่อดิจิทัลดีท็อกซ์พร้อมปล่อยกายใจให้ผ่อนคลาย การดื่มด่ำประสบการณ์ใหม่เพื่อเติมเต็มจิตใจและจิตวิญญาณ หรือความสนใจในกระแสวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรมไว้ได้อย่างกลมกลืน

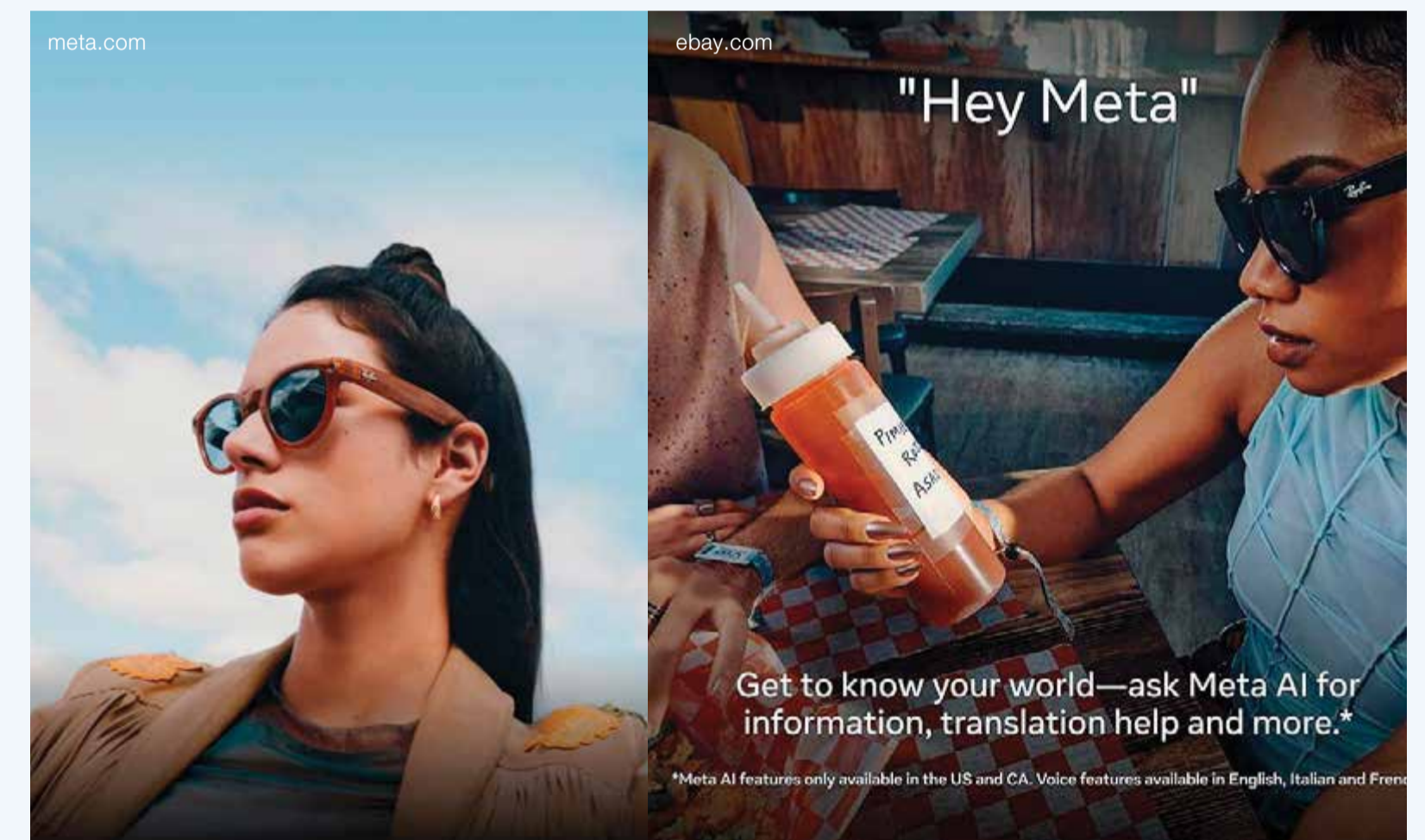


หนึ่งในอุตสาหกรรมที่เห็นชัดมากที่สุดคืออุตสาหกรรมบันเทิง วัฒนธรรมต่าง ๆ จะหลั่งไหลมาจากภูมิภาคอื่น ๆ และส่งอิทธิพลต่อตะวันตกมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมที่ต่างไปจากรูปแบบเดิมของการนำวัฒนธรรมมาใช้ ธุรกิจที่ลงทุนเรื่องการใช้เอไอแปลเนื้อหาเป็นภาษาท้องถิ่นที่เข้าใจได้ทันที (แม้ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเครื่องมืออื่น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

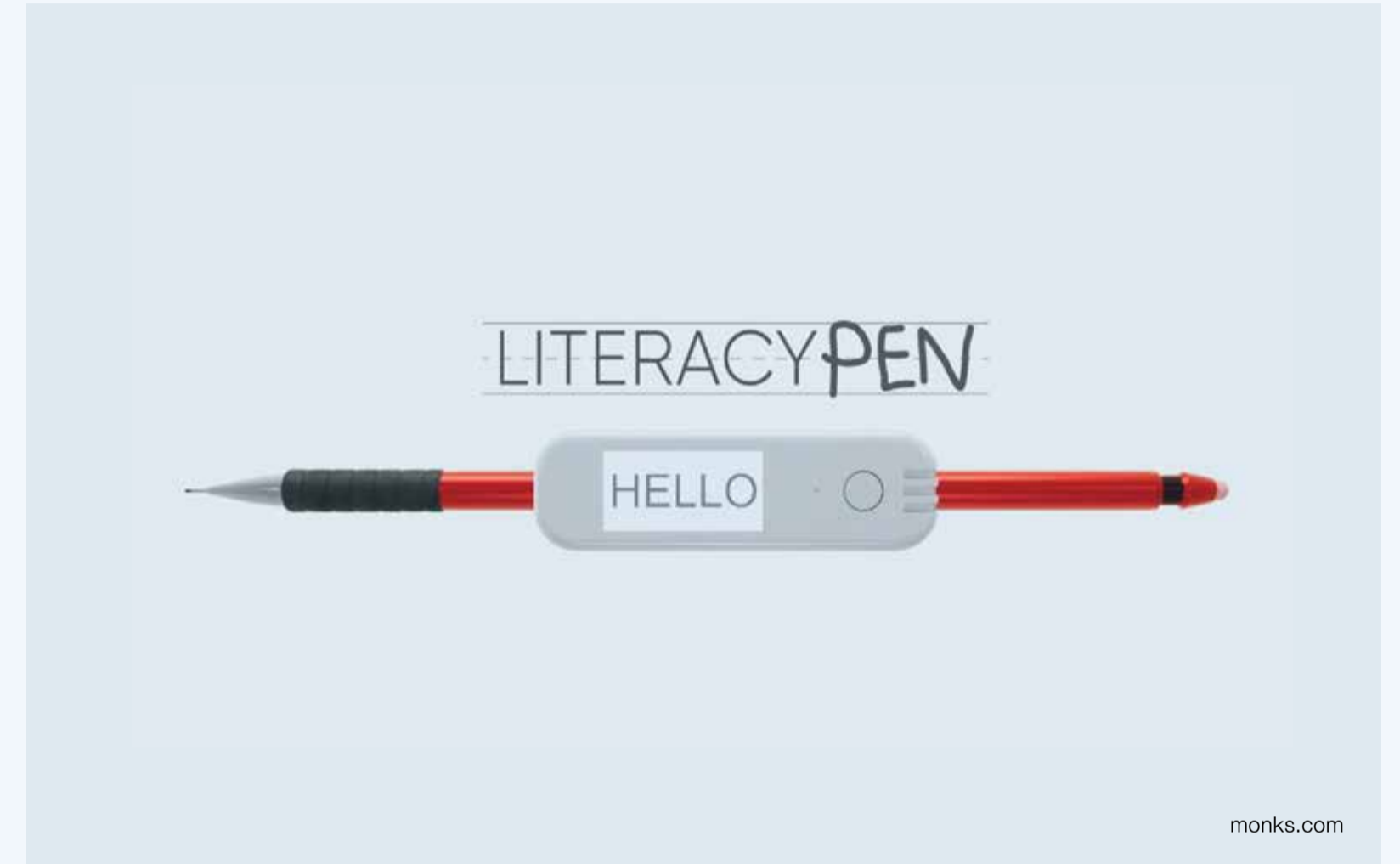
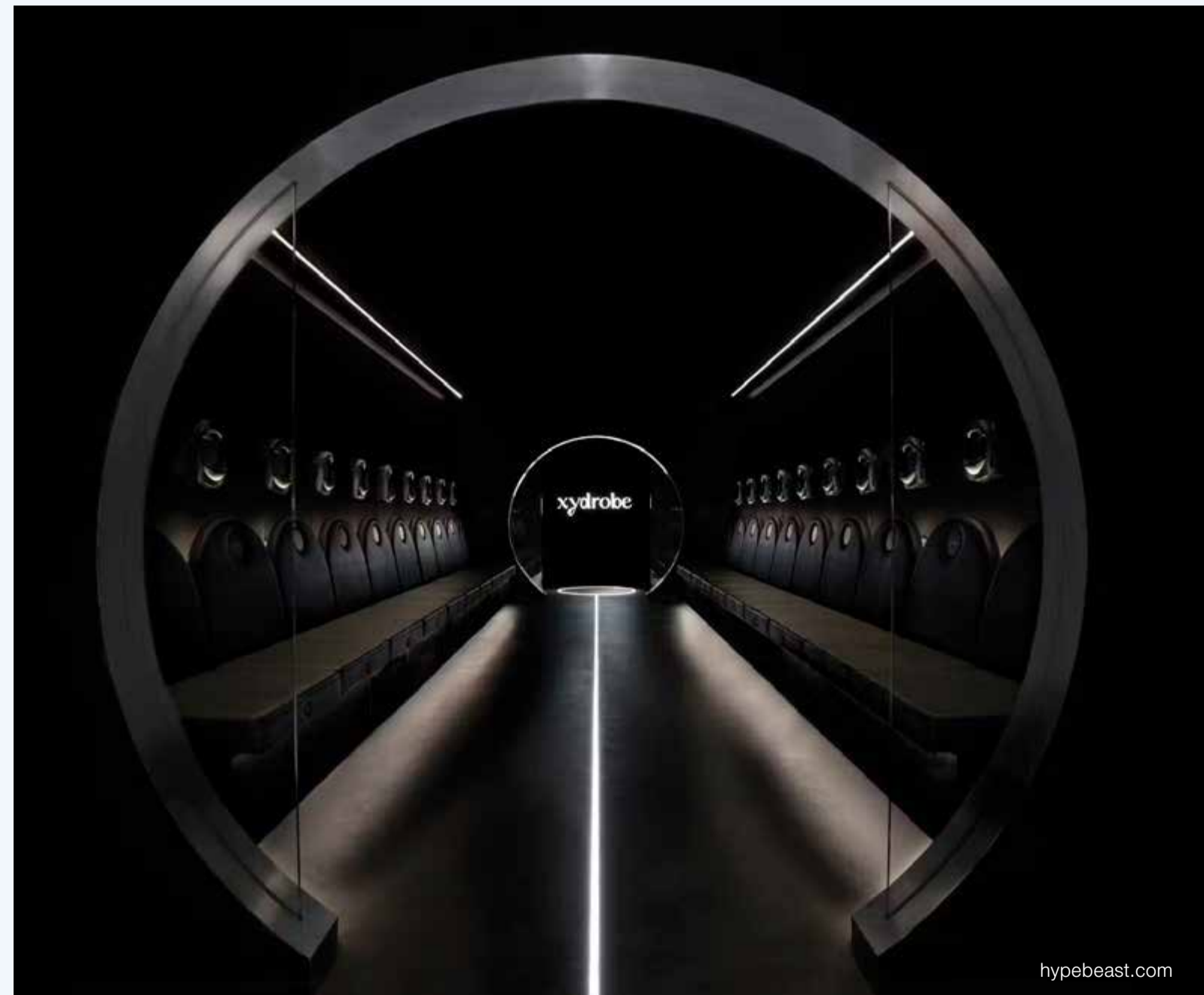
ผลิตภัณฑ์ Meta เปิดตัวแว่นตาอัจฉริยะรุ่นใหม่ที่มาพร้อมเอไอซึ่งสามารถแปลภาษาต่าง ๆ ได้ เช่น สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส และเยอรมัน แม้เทคโนโลยีนี้จะยังไม่ประสบความสำเร็จ 100% แต่ศักยภาพที่จะเกิดขึ้นนับเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเท่าเทียมและการเข้าถึงสำหรับทุกคน จะเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่ม The Synergists ไปได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับวิธีที่เอไอจะช่วยให้แก้ปัญหาได้อย่างการนำเสนอบริการแปลภาษาแบบเรียลไทม์เพื่อเอาชนะอุปสรรคด้านภาษา ทั้งยังจินตนาการถึงอนาคตที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้คนและโลกอย่างแท้จริง



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



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

ที่มา

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



แบรนดจำนวนไม่น้อยอาจมีเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมี
ธรรมเนียมเช่นนี้มายาวนาน กลยุทธ์ทั่วไปคือการกำหนดเป้าหมายไปที่คน
หนุ่มสาว และลดความสนใจกลุ่มคนอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปทีละน้อย แต่
หลายปีที่ผ่านมาหลายแบรนดค่อย ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเงียบ ๆ
และพยายามก้าวข้ามแนวทางที่เคยปฏิบัติมา ตัวอย่างเช่นนิตยสารแพชั่น
ที่จัดทำฉบับพิเศษเพื่อเชิดชูกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

ซินดี้ กัลลอป (Cindy Gallop) อดีตผู้บริหารและที่ปรึกษาด้านโฆษณา เชื่อว่า
การที่นักการตลาดยังคงคิดว่าทุกคนใฝ่ฝันที่จะเป็นคนหนุ่มสาวนั้นเป็นสูตร
สำเร็จอยู่แล้วก็จริง แต่ความผิดพลาดที่นักการตลาดมักทำคือการคิดว่า
คนสูงอายุใฝ่ฝันที่จะเป็นคนหนุ่มสาว ซึ่งไม่ใช่ทั้งหมด เธออธิบายกับ VML
Intelligence ว่า “คนหนุ่มสาวใฝ่ฝันที่จะเป็นเหมือนเรา เพราะในวัยนี้ เรา
ไม่สนใจอะไรเลย เรารู้อะไรสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นมิตรภาพ ความสัมพันธ์
ครอบครัว เรามีสไตล์เป็นของตัวเอง มีอิสระมากขึ้น และมีเงินมากขึ้น
ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งใฝ่ฝัน” ผู้คนมากกว่าครึ่ง ราว 56% เห็นด้วยว่าการ
มีอายุมากขึ้นเป็นแรงบันดาลใจ และ 73% กล่าวว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข

แน่นอนว่าทัศนคติเกี่ยวกับการแก่ชราที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป คนจำนวน
ไม่น้อยเริ่มไม่เห็นด้วยกับบรรทัดฐานตามเวลา ซึ่งหมายถึงความคาดหวังที่
จะบรรลุจุดหมายชีวิตแบบเดิม ๆ ตามแต่ละช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นการเรียนจบ
ปริญญา การแต่งงาน การซื้อบ้าน หรือการมีลูก ท่ามกลางโลกที่คนหนุ่มสาว
เติบโตเร็วขึ้นและคนสูงอายุทำตัวอ่อนเยาว์ลงและมีอายุยืนยาวขึ้น แนวคิด
แบบตายตัวกำลังถูกท้าทายด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยฟื้นฟูและ
ชะลอวัยอย่างไบโอแฮกคิง (Biohacking) ที่ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ
ข้อมูล เป็นเครื่องนำทางในการดูแลสุขภาพกาย เพื่อชะลอวัยและยืดอายุ
ให้ยาวนานยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวใช้การรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก รวมถึง
ข้อมูลไบโอเมตริกซ์เฉพาะบุคคล เพื่อสร้างรูปแบบและโปรแกรมการดูแล
ตนเองแบบองค์รวม

เพราะจิตใจที่แข็งแรง สมดุล และแจ่มใส ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า นี่จึงเป็น
เหตุผลว่าทำไมตลาดสุขภาพจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ร่างกาย

แต่สุขภาพทางอารมณ์ก็มีตัวเลขทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตขึ้นอย่าง
ต่อเนื่อง นำไปสู่รูปแบบการพัฒนาจิตวิญญาณยุคใหม่ (New-Age
Spirituality) ที่มีพื้นที่ยืนอย่างชัดเจน หรือเศรษฐกิจออรา (Aura Economy)
ที่มีแรงผลักดันจากความสนใจในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงการที่ผู้คนให้ความสำคัญ
กับสุขภาพทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และประสบการณ์
ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสมากยิ่งขึ้น ความหลงใหลในเศรษฐกิจเหล่านี้นับเป็น
โอกาสสำคัญสำหรับแบรนดต่าง ๆ ที่จะสามารถเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับ
ผู้บริโภคที่หมดไฟ และต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรัง ขณะเดียวกัน
เทคโนโลยีเอไอก็เริ่มมีบทบาทในฐานะเครื่องมือปฏิสัมพันธ์ที่ตอบสนอง
ต่ออารมณ์และความรู้สึก โอบรับความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ จนสังเกตได้
ว่าผู้คนบางส่วนเริ่มปฏิเสธที่จะต้องใกล้ชิดกับมนุษย์ แต่หันไปสร้างความ
สัมพันธ์แบบลึกลับซึ่กับเทคโนโลยี หรือตัวตนเสมือนในโลกออนไลน์แทนการ
มีคู่รักที่เป็นมนุษย์

นี่จึงเป็นโจทย์ใหม่ในเชิงพัฒนาการทางเพศวิถีที่เรียกว่าดิจิทัลชีชวลลิตี้ ที่ผู้คน
จำนวนไม่น้อยทั่วโลกเลือกสร้างความสัมพันธ์แบบคู่รักกับเอไอ ความเปิด
กว้างระหว่างมนุษย์กับเอไอค่อย ๆ ขยายวงกว้างขึ้น พร้อมกับคลื่นลูกที่ห้าของ
เฟมินิสต์ซึ่งเหล่าเจนซีกำลังกำหนดนิยามการเคลื่อนไหวใหม่ด้วยการล้มล้าง
บทบาททางเพศสู่การเปิดกว้างมากขึ้น ทั้งหมดนี้ไม่เพียงส่งเสียงสะท้อนเชิง
สังคม แต่ยังส่งผลเชิงเศรษฐกิจโดยเฉพาะการปรับรูปแบบบริการให้ทันกับ
ยุคสมัย

อย่างเช่นปรากฏการณ์ด้านที่อยู่อาศัยที่เน้นรูปแบบความสัมพันธ์แบบ
อนาธิปไตย (Relationship Anarchy) ที่ไม่มีนิยามตายตัว ปฏิเสธบรรทัดฐาน
ของสังคม และให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม ความสัมพันธ์แบบ
ดังกล่าวกำลังส่งผลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจมี
สถานะความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่คนรัก คู่รัก พี่น้อง แต่สามารถมีกรรมสิทธิ์ใน
สินทรัพย์ร่วมกันได้ ขณะที่บทบาทในบ้านของครอบครัวของเหล่าเจนซีและ
มิลเลนเนียล ที่บทบาททางเพศกำลังส่งผลต่อนโยบายใหม่ขององค์กร ทำให้
เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เน้นแนวทางใหม่
พร้อมการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้คนทุกกลุ่มอย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น

BOUNDLESS LIFE

มีชีวิตอย่างไร้ขอบเขต



ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี,
สื่อและความบันเทิง



KEY TAKEAWAYS



เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ปี 2026 แรนด์ต่าง ๆ จะยังต้องตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ซับซ้อนและมีตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการให้บริการดูแลแบบครบวงจรสำหรับผู้คนทุกช่วงวัย



ทัศนคติเกี่ยวกับการแก่ชรากำลังเปลี่ยนแปลงไป คนจำนวนไม่น้อยเริ่มไม่เห็นด้วยกับบรรทัดฐานตามเวลา ซึ่งหมายถึงความคาดหวังที่จะบรรลุจุดหมายชีวิตแบบเดิม ๆ ตามแต่ละช่วงวัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเชิงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่หันมาเน้นแนวทางการป้องกันพร้อมการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้สูงวัย



การคาดการณ์การค้าปลีกปี 2026 ในประเด็นด้านการชะลอวัยและเพิ่มอายุขัยมีส่วนสำคัญต่อการใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ค้าปลีกควรลงทุน



รูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อาหารที่สร้างโดยเอไอที่สามารถคงอยู่หลังจากเจ้าของจากไป จนถึงแชทบอตที่ทำให้เราสามารถสนทนากับผู้ที่ล่วงลับได้ แนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างรูปแบบชีวิตหลังความตายได้เริ่มแพร่หลายขึ้น ผู้คนกว่า 71% เชื่อว่าในอนาคตเส้นแบ่งระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีกำลังค่อย ๆ พร่าเลือนลง



แม้เทคโนโลยีแห่งความอาลัย (Grief Tech) จะสามารถเป็นช่องทางในการขจัดความเศร้าโศกได้หมดไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการฟื้นคืนชีพบุคคลที่เสียชีวิตในรูปแบบดิจิทัล ควรอยู่ภายใต้ความยินยอมทางจริยธรรมร่วมด้วย



ภาพถ่ายโดย
Marc Najera
จาก Unsplash

เมื่ออดีตเรื่องอายุเริ่มถูกลดทอนลง ทักษะคติเกี่ยวกับการแก่ชรากำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผนวกกับความทะเยอทะยานครั้งใหม่ที่เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงสุขภาพที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการฟื้นฟู รักษา จนถึงชะลอวัย กระแสเหล่านี้กำลังผสมเข้ากับวิทยาศาสตร์ควบคู่กับข้อมูลการวิเคราะห์เดต้าต่างๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งล้วนส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม และเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดไบโอแฮกกิง (Biohacking) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี Brain-Computer Interface (BCI) หรือการฝังชิปเข้าสู่สมองหรือเส้นประสาทเพื่อสั่งการกับคอมพิวเตอร์โดยตรง รวมถึงงานวิจัยใหม่ ๆ ที่สามารถกระตุ้นการทำงานของสมอง หรือชะลอกระบวนการเสื่อมถอยของร่างกาย ขณะเดียวกัน มีการเติบโตของแนวคิดทรานส์ฮิวแมนนิสม์ที่แสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อยืดอายุมนุษย์ให้ยาวนานยิ่งขึ้น เช่น การตัดแต่งพันธุกรรม การแช่แข็งร่างกาย ปัญญาประดิษฐ์ นาโนเทคโนโลยี รวมทั้งอวตารที่สร้างโดยเอไอ ที่สามารถคงอยู่หลังจากเจ้าของจากไป ไปจนถึงแชทบอตที่ทำให้เราสามารถสนทนากับผู้ที่ล่วงลับได้ ผู้คนกว่า 71% เชื่อว่าในอนาคต เส้นแบ่งระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีกำลังค่อย ๆ พร่าเลือนลง

BOUNDLESS LIFE

มีชีวิตอย่างไร้ขอบเขต

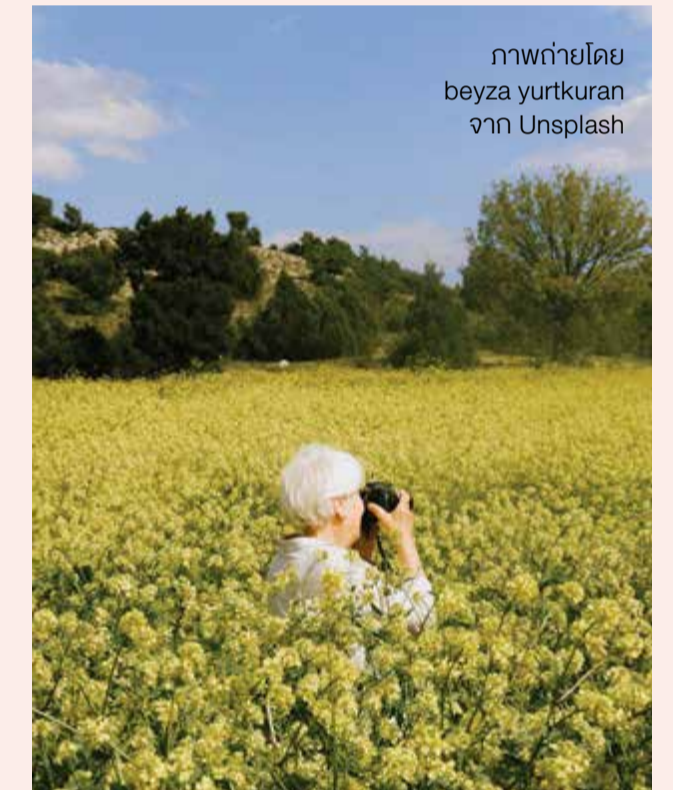
- 01** **AGE SPECTRUM**
มุมมองอายุใหม่แบบไม่ตายตัว
- 02** **AGE CONSCIOUS DESIGN**
เศรษฐกิจไร้อายุ
- 03** **LONGEVITY REVOLUTION**
ปฏิวัติเพิ่มอายุขัย
- 04** **DIGITAL IMMORTALITY**
ดิจิทัลสู่ความอมตะ

01

AGE SPECTRUM

มุมมองอายุใหม่แบบไม่ตายตัว

การเรียนรู้ปริญญา การแต่งงาน การซื้อบ้าน หรือ การมีลูก ในโลกที่คนหนุ่มสาวเติบโตเร็วขึ้นและคนสูงอายุทำตัวอ่อนเยาว์ลงและมีอายุยืนยาวขึ้น แนวคิดแบบตายตัวเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุได้กลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยไปแล้ว และหลายประเด็นก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้ ถึงเวลาแล้วที่จะต้องใช้แนวทางที่เปิดกว้าง ไม่มีเงื่อนไขเรื่องอายุ หรือบรรทัดฐานที่เป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จหรือประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ยิ่งเมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ปี 2026 แปรนัยต่าง ๆ จะยังต้องตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ซับซ้อนและมอบตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยเน้นการให้บริการดูแลแบบครบวงจรสำหรับผู้คนทุกช่วงวัย และพิจารณาว่าจะผสานรวมบริการนี้เข้ากับผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างไร Wellthy คือตัวอย่างของบริษัทนวัตกรรมด้านสุขภาพจากสหรัฐอเมริกา ที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ทั้งยังมีโปรแกรมโค้ชด้านสุขภาพจิตสำหรับวัยรุ่นและ LGBTQ+ อย่างรอบด้านอีกด้วย โดยมีบริษัทต่าง ๆ กว่า 160 แห่ง รวมถึง Google, Best Buy และ Hilton ใช้บริการจากแพลตฟอร์มดังกล่าว การเท่าทันไลฟ์สไตล์พร้อมความเข้าใจความต้องการเชิงลึกแต่ละช่วงวัยจึงเป็นอนาคตของธุรกิจยุคใหม่



ภาพถ่ายโดย
beyza yurtkuran
จาก Unsplash



02

AGELESS ECONOMY

เศรษฐกิจไร้อายุ

เมื่ออคติเรื่องอายุเริ่มถูกลดทอนลง และทัศนคติเกี่ยวกับการแก่ชรากำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คนจำนวนไม่น้อยเริ่มไม่เห็นด้วยกับบรรทัดฐานตามเวลา ซึ่งหมายถึงความคาดหวังที่จะบรรลุจุดหมายชีวิตแบบเดิม ๆ ตามแต่ละช่วงวัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเชิงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่หันมาเน้นแนวทางการป้องกันพร้อมการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้สูงอายุ แทนที่จะมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องแก้ไขในภายหลัง แบรรทัดจะยิ่งได้เปรียบมากขึ้นหากกำหนดเป้าหมายเรื่อง “การมีอายุยืนยาว” ให้เป็นมากกว่าความปรารถนา แต่คือหลักคิดพื้นฐานสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ ไม่จำกัดเพียงผู้สูงอายุ นอกจากนี้ แนวโน้มที่เกิดขึ้นยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มปรับรูปแบบการใช้จ่าย โดยหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและประสบการณ์ด้านสุขภาพมากขึ้น แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคยังคงมองหาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมนอกบ้าน ที่ช่วยให้พวกเขาได้พักผ่อนหย่อนใจ เต็มเต็ม สุขภาวะโดยรวม ทั้งเพื่อตนเองและสมาชิกในครอบครัว

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 ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นด้านความเชื่อ วัฒนธรรม และจิตวิทยาของมนุษย์ โดยเริ่มต้นจากการตระหนักว่ามนุษยชาติกำลังบรรลุการปฏิวัติการมีอายุยืนยาวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทุกคนในอนาคต



ภาพถ่ายโดย
MART PRODUCTION
จาก Pexels

04

DIGITAL IMMORTALITY

ดิจิทัลสู่ความอมตะ

แนวคิดทรานส์ฮิวแมนนิสซึม สร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรสูงอายุที่ต้องการทางออกใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยีเพื่อช่วยยืดอายุขัยให้ยาวนานยิ่งขึ้น ทรานส์ฮิวแมนนิสซึมเป็นแนวคิดที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงภาวะของมนุษย์โดยมีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าในการสร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ เช่น การตัดแต่งพันธุกรรม การแช่แข็งร่างกาย ปัญญาประดิษฐ์ และนาโนเทคโนโลยี ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพของมนุษย์และต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บ การแก่ชรา และการเสียชีวิต แปรนดต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากแนวคิดดังกล่าวในการสำรวจตลาดใหม่ รวมถึงสร้างโอกาสในการออกแบบสินค้าและบริการ เช่น แนวทางสร้างสุขภาพส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางสมองและสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อการมีชีวิตที่ยืนยาว ฯลฯ



ภาพถ่ายโดย
Ron Lach
จาก Pexels



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



ภาพถ่ายโดย Arkhod จาก Pexels

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ท่ามกลางตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น การสร้างวินัยให้กับตัวเองและการใช้ชีวิตอย่างสมดุล อาจเป็นหนึ่งในความท้าทายของคนยุคใหม่ หลายคนคงเคยได้ยินโปรเจกต์ 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 โปรแกรมหดงกล่าวใช้การรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก โดยเขาต้องเข้ารับการทดสอบหลายครั้งเพื่อรวบรวมข้อมูลไบโอเมตริกส์ของตนเอง จากนั้นข้อมูลจะถูกนำไปวิเคราะห์โดยใช้อัลกอริทึมที่กำหนดเองเพื่อพัฒนาแผนสุขภาพที่เหมาะสม



ภาพถ่ายโดย Denys Mikhalévych จาก Pexels

เมื่อผนวกรายละเอียดในชีวิตประจำวันเข้ากับวิทยาศาสตร์ การออกกำลังกาย พร้อมการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่การกินจนถึงการนอนหลับ ทั้งหมดนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

ขณะเดียวกัน ความทะเยอทะยานครั้งใหม่ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงสุขภาพก็พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการฟื้นฟู รักษา จนถึงชะลอวัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่คุณเหมือนเด็กแต่สำคัญอย่าง ยาปลูกฟัน ที่พัฒนาโดยโทเรเจม ไบโอฟาร์มา (Toregem Biopharma) บริษัทสตาร์ทอัปด้านเภสัชกรรมในเครือมหาวิทยาลัยเกียวโต ญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ระหว่างการทดลองยาที่มีปฏิกริยากับโปรตีนซึ่งช่วยกระตุ้นการส่งสัญญาณ Bone Morphogenetic Protein (BMP) ทำให้เกิดการสร้างกระดูกใหม่ หากการทดลองดังกล่าวสำเร็จในมนุษย์ ยาดังกล่าวจะกลายเป็นยาชนิดแรกของโลกที่ใช้รักษาผู้ป่วยที่สูญเสียฟันถาวรให้กลับมาฟันใหม่ได้อีกครั้ง บริษัทตั้งเป้าว่าจะนำยานี้ออกสู่ตลาดภายในปี 2030



เช่นเดียวกับในจีน ที่นำเทคโนโลยี Brain-Computer Interface (BCI) หรือการฝังชิปเข้าสู่สมองหรือเส้นประสาทเพื่อสั่งการกับคอมพิวเตอร์โดยตรง เทคโนโลยีนี้เปิดโอกาสให้ผู้ป่วยอัมพาตหรือโรคทางระบบประสาทติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกได้อีกครั้ง แต่ที่มวิจยจาก Fudan University ในเซี่ยงไฮ้ จีน พัฒนา Brain-Spinal Interface อุปกรณ์ชนิดใหม่ที่ไม่เพียงนำสมองและระบบประสาทเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ แต่ยังสามารถช่วยฟื้นฟูผู้ป่วยได้โดยอาศัยการส่งผ่านสัญญาณไฟฟ้าเข้าสู่ระบบประสาทโดยตรง 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

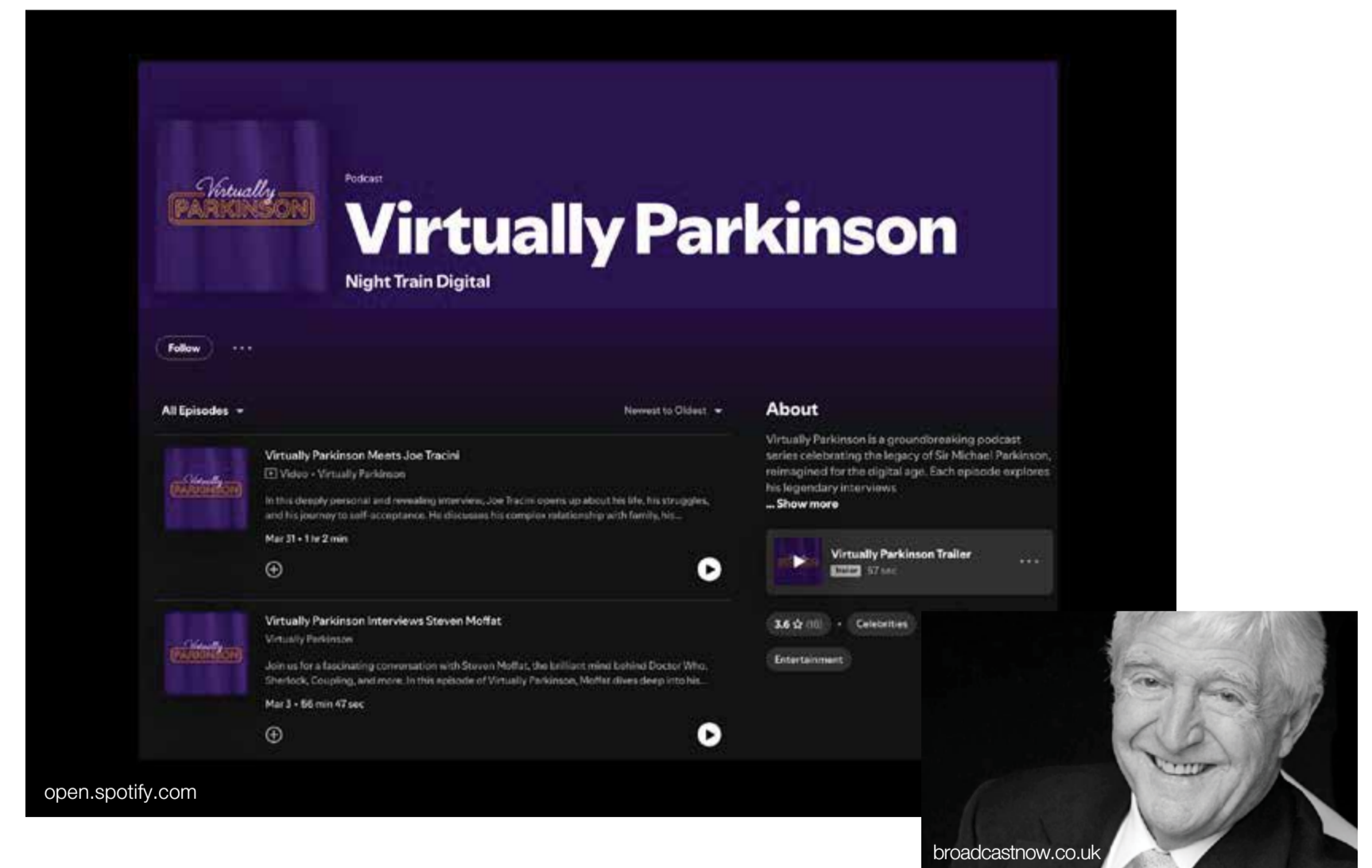


ผลลัพธ์ของความก้าวหน้าดังกล่าวสอดคล้องการคาดการณ์การค้าปลีกปี 2026 ที่กล่าวว่าการชะลอวัยและยืดอายุให้ยืนยาว มีส่วนสำคัญต่อการใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ค้าปลีกควรลงทุน รายงานจาก McKinsey ปี 2024 ระบุว่าผู้บริโภคในจีนราว 87% ในสหรัฐอเมริกา 82% และในสหราชอาณาจักร 73% ถือว่าสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตประจำวัน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

Neuraé ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ยึดหลักด้านประสาทวิทยา นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อต่อต้านผลกระทบจากความเครียดและความเครียดที่มีต่อผิวหนัง โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ว่าผิวหนังและจิตใจสื่อสารกันผ่านสารกระตุ้นระบบประสาท (Neuromodulators) เช่น โดปามีน (Dopamine) และเซโรโทนิน (Serotonin) โดยการใช้น้ำหอมเฉพาะที่ทาหรือชะโลมลงไป เช่นเดียวกับการวิจัยของศาสตราจารย์เฟรเดอริก มูนิเยร์ (Professor Frederic Meunier) จากสถาบันสมองควินส์แลนด์ ออสเตรเลีย ที่ศึกษาผลของฮอร์โมนจากเห็ดยามาบูชิตาเกะ 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 จนถึงแชทบอตที่ช่วยให้สามารถสนทนากับผู้เสียชีวิตได้ แนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างรูปแบบชีวิตหลังความตายได้เริ่มแพร่หลายขึ้น ผู้คนกว่า 71% เชื่อว่าในอนาคตเส้นแบ่งระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีจะค่อย ๆ พร่าเลือนลง

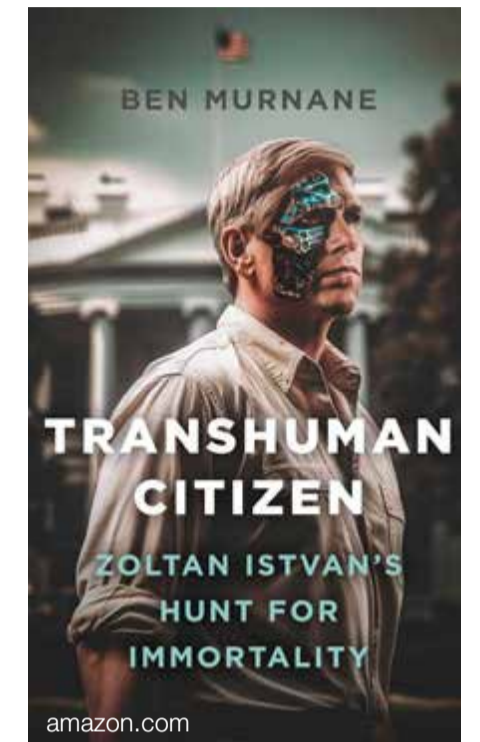




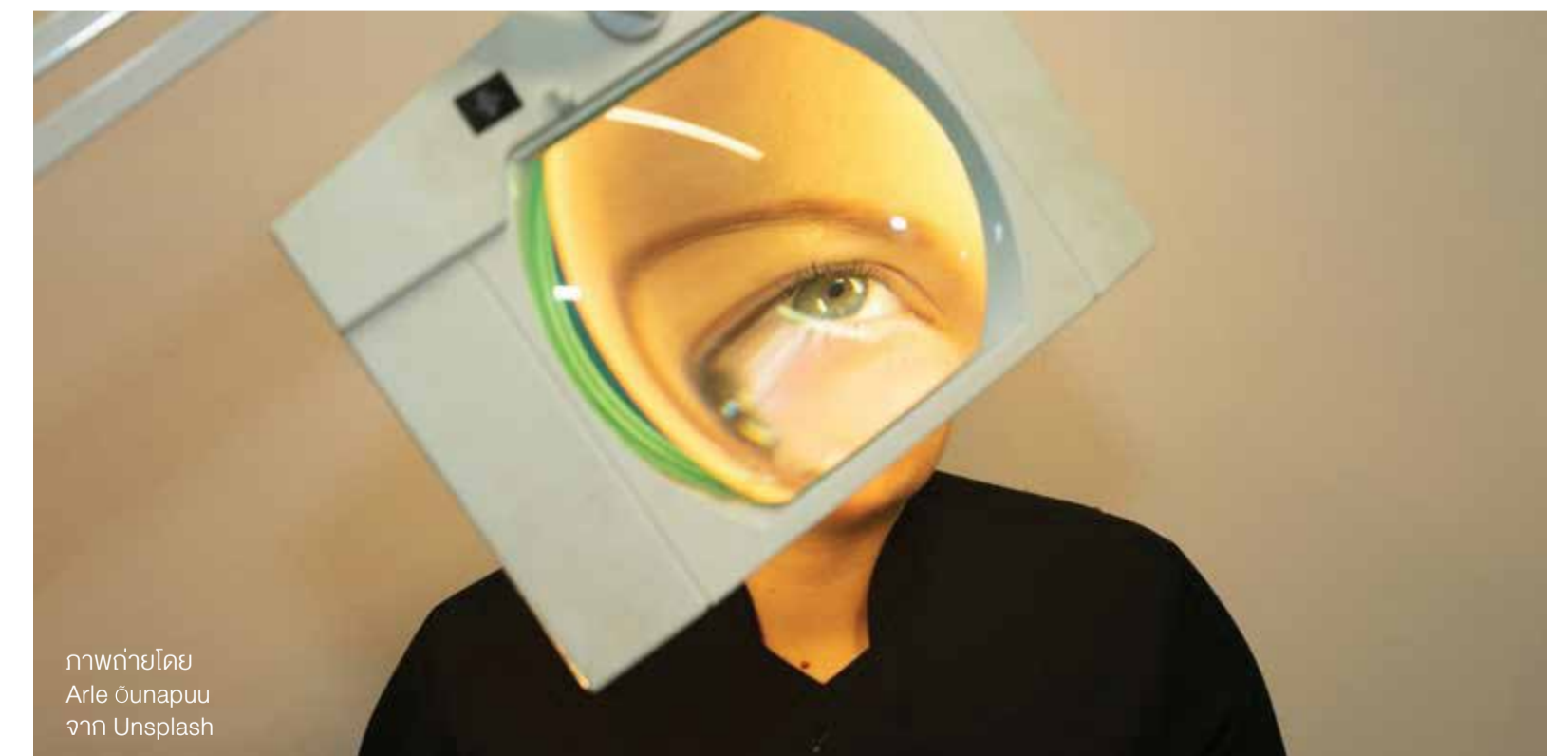
ในจีน ผู้คนสามารถสร้างอวตารของคนรักที่เสียชีวิตได้ด้วยต้นทุนเพียง 20 หยวน รายงานจาก The Guardian ระบุว่าจางเจ้อเว่ย (Zhang Zewei) ผู้ก่อตั้งบริษัทเอไอในนาม Super Brain เชื่อว่าตั้งแต่เขาก่อตั้งบริษัทขึ้นในช่วงกลางปี 2023 บริษัทได้ช่วยให้ชาวจีนหลายพันคนชุบชีวิตผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วด้วยระบบดิจิทัล โดยครอบคลุมตั้งแต่เซตบอดี้ที่มีภาพดิจิทัลไปจนถึงโมเดลมนุษย์สามมิติ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

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

อีกหนึ่งเรื่องที่น่าสนใจ คือมุมมองของนักทรานส์ฮิวแมนนิสต์ (Transhumanists) ซึ่งสนับสนุนเทคโนโลยีที่สามารถยืดอายุของมนุษย์ได้ แม้นั้นอาจหมายถึงการต้องยอมสละตัวตนทางชีววิทยาของผู้คนก็ตาม หนังสือ *Transhuman Citizen: Zoltan Istvan's Hunt for Immortality* โดยเบน เมอร์เนน (Ben Murnane) ซึ่งตีพิมพ์ในปี 2024 เล่าเรื่องราวของโซลตัน อีสต์แวน (Zoltan Istvan) ผู้สมัครทางการเมืองและผู้ก่อตั้งพรรคทรานส์ฮิวแมนนิสต์แห่งสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งทำที่สุดแล้วต้องการให้ทุกคนมีชีวิตอยู่ตลอดไปในรูปแบบไซบอร์ก เขาอธิบายว่าทรานส์ฮิวแมนนิสต์คือการก้าวข้ามสิ่งที่เป็นมนุษย์ผ่านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยสร้างหนทางที่จะเป็นอมตะด้วยแนวคิดที่เหนือกว่ามนุษย์ ไม่ว่าจะการอัปโหลดจิตใจไปยังคอมพิวเตอร์หรือความสามารถเพิ่มเติมจากแขนและขาแบบไซบอร์ก



ความเป็นไปได้ของความเป็นอมตะอาจอยู่ในเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วรอบตัวเรา คำถามคือ...แล้วเราพร้อมหรือไม่สำหรับพลเมืองดิจิทัลรุ่นใหม่



CASE STUDY

AGE SPECTRUM

Femmze

แบรนด์ชุดชั้นในจากออสเตรเลีย ก่อตั้งโดยเบค เควด (Beck Quade) มุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และช่วยดูแลสุขภาพ โดยยังคงไว้ซึ่งสไตล์ที่สวยงาม การสวมใส่กระชับพอดีตัว และประสิทธิภาพการใช้งาน ชุดชั้นในแต่ละรุ่นได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงรูปร่าง และสัดส่วนโดยเฉพาะ พร้อมทลายค่านิยมเดิม ๆ ด้วยการนำเสนอชุดชั้นในที่ป้องกันการรั่วซึมสำหรับทุกช่วงชีวิต ตั้งแต่ช่วงมีประจำเดือนไปจนถึงช่วงที่ร่างกายต้องได้รับการดูแลเรื่องระบบการขับถ่ายเป็นพิเศษ 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

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



Skyview Park

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



CASE STUDY

LONGEVITY REVOLUTION

Bluceira

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



NOVOS

บริษัทที่ใช้พลังของธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์แก่สาธารณะ มุ่งมั่นยกระดับสุขภาพของมนุษย์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามหลักวิทยาศาสตร์เพื่อชะลอวัย โดยเน้นการผสมผสานประสาทวิทยาขั้นสูงเข้ากับการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อปรับปรุงสุขภาพจิตและร่างกาย พร้อมทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ปรับสภาวะอารมณ์ และสนับสนุนสุขภาพโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น

CASE STUDY

DIGITAL IMMORTALITY

Rejuve

โครงการที่สร้างสรรค์มาเพื่อยืดอายุขัยของมนุษย์และปรับปรุงสุขภาพโดยใช้เทคโนโลยีเอไอและบล็อกเชน ผ่านแพลตฟอร์มแบบกระจายอำนาจที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านสุขภาพและการวิจัยด้านการมีอายุยืนยาว โดยได้รับโทเคนเพื่อเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การใช้บริการคลินิกการทดสอบ DNA ฟรี นับว่าตอบโจทย์เชิงเป้าหมายเรื่องการเข้าถึงการบำบัดและผลิตภัณฑ์อายุยืนยาวขึ้นสูงอย่างครอบคลุม ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน และเร่งการค้นพบกุญแจเพื่อรับมือการแก่ชราและสร้างสุขภาวะที่ดีไปพร้อมกัน



Neurable



บริษัทสตาร์ทอัปจากบอสตัน สหรัฐอเมริกา เตรียมส่งมอบอุปกรณ์หูฟังแบบครอบที่สามารถบอกได้ว่าสมองของผู้ใช้อยู่ในช่วงที่พร้อมและสามารถทำงานได้ประสิทธิภาพสูงสุด นักวิจัยคาดว่าอุปกรณ์นี้จะนำไปสู่การปฏิวัติครั้งใหญ่ในวงการเทคโนโลยี เหมือนเป็นการมอบสัมผัสที่ 6 ให้กับมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทกำลังลงทุนด้านการ

เข้ารหัสขั้นสูงเพื่อปรับปรุงการปกป้องระบบประสาทของผู้ใช้ โดยให้ความสำคัญกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับด้านการคุ้มครองสิทธิ และความเสถียรด้านความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสมองที่เกิดขึ้นใหม่

TREND CANVAS

TREND

01
AGE SPECTRUM
มุมมองอายุใหม่แบบไม่ตายตัว

02
AGELESS ECONOMY
เศรษฐกิจไร้อายุ

03
LONGEVITY REVOLUTION
ปฏิวัติเพิ่มอายุขัย

04
DIGITAL IMMORTALITY
ดิจิทัลสู่ความอมตะ

USER

- การบรรลุเป้าหมายตามช่วงอายุ ได้กลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยไปแล้ว ปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับแนวทางที่เปิดกว้าง ปราศจากเงื่อนไขเรื่องอายุ และไม่ยึดติดกับบรรทัดฐานใด ๆ ในการวัดความสำเร็จ หรือคุณค่าในตัวตน

- สนับสนุนให้สมาชิกในครอบครัวสูงวัย สามารถใช้ชีวิตได้อย่างอิสระ พร้อมใช้ เทคโนโลยีสำหรับการดูแลสุขภาพ เป็นตัวช่วย

WHO APPLIED?

- Gen X
- Gen Z
- Millennials
- Baby Boomers

BRAND

- ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกระบวนการฟื้นฟู ตามธรรมชาติ พร้อมใช้การสื่อสารที่เป็นมิตร ต่อคนทุกกลุ่ม

- สร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยมุ่งมั่นยกระดับสุขภาพของมนุษย์ ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามหลักวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้

PLATFORM

- ใช้เทคโนโลยีเอไอและบล็อกเชนผ่านแพลตฟอร์มแบบกระจายอำนาจ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการวิจัยและส่งต่อข้อมูลสุขภาพ

- ปรับปรุง ปกป้อง พร้อมให้ความสำคัญกับกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับด้านการคุ้มครองสิทธิและความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

ที่มา

บทความ "Brain-Spine Interface Restores Mobility in Paralyzed 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

NEW RELATIONSHIP MODELS


รูปแบบใหม่ในความสัมพันธ์


ภาพถ่ายโดย
Michelangelo Buonarroti
จาก Pexels





ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, สื่อและความบันเทิง



 การสร้างความพึงพอใจเชิงบวก (Pleasure-Positivity) เป็นประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับคนทุกกลุ่มมากขึ้น ตั้งแต่ निकออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน ผู้ผลิตคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ ตลอดจนนักเพศวิทยาที่ให้คำปรึกษาอย่างครอบคลุมรอบด้าน

 การพัฒนาของหุ่นยนต์และระบบปัญญาประดิษฐ์อย่างรวดเร็ว จะนำไปสู่พัฒนาการทางเพศวิถี และการเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์แบบโรแมนติกของมนุษย์ สังเกตได้จากการที่ผู้คนบางส่วนเริ่มปฏิเสธความรู้สึกที่ต้องขวนขวายใกล้ชิดกับบุคคลอื่น แต่เลือกที่จะมีความสัมพันธ์แบบลึกลับซึ่งกับเทคโนโลยีหรือตัวตนเสมือนบนโลกออนไลน์แทนคู่รักที่เป็นมนุษย์

 การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนรุ่นใหม่ ไม่ใช่เพียงเพื่อหาเพื่อนคุยคลายเหงา แต่ปัจจุบันคนโสดออกเดทด้วยแนวคิดใหม่ที่มีความชัดเจนมากขึ้น ด้วยการมองหาความสัมพันธ์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง รู้สึกได้ถึงความจริงใจ และอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น

 ตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมร่วมกันในการเลือกซื้อบ้านหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ระหว่างเพื่อน พี่น้อง หรือแม้แต่เพื่อนร่วมงาน แทนที่จะซื้อร่วมกันกับคนรัก กำลังสะท้อนรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและจุดเปลี่ยนสำคัญเรื่องรูปแบบทางการเงิน

การเผชิญกับวิกฤตรอบด้าน กำลังค่อย ๆ เปลี่ยนการจัดลำดับความสำคัญ และค่านิยมหลักที่เคยยึดถือของผู้บริโภคไปที่ละน้อย ผู้บริโภคตระหนักถึงการพึ่งพากันระหว่างตนเองกับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะเดียวกัน รูปแบบความสัมพันธ์ใหม่และบทบาททางเพศที่เริ่มเปิดกว้างมากขึ้น อย่างปรากฏการณ์ด้านที่อยู่อาศัยที่มีรูปแบบความสัมพันธ์แบบอนาธิปไตย (Relationship Anarchy) ที่ไม่มีนิยามตายตัว ปฏิเสธบรรทัดฐานของสังคม และเน้นพื้นฐานของความเท่าเทียม ความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวกำลังสะท้อนรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเชื่อมโยงกับสถานะด้านความสัมพันธ์ที่อาจไม่ใช่คนรัก คู่รัก พี่น้อง แต่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ร่วมกันได้ ไปจนถึงบทบาทในบ้านของครอบครัวของเหล่าเจนซี และมิลเลนเนียล ที่บทบาททางเพศกำลังส่งผลต่อนโยบายใหม่ขององค์กร การสำรวจของ Ipsos พบว่าชาวอเมริกันกว่า 38% กล่าวว่า การดูแลรับผิดชอบ ลูก ๆ ในระหว่างวันทำงานนั้น มีแนวโน้มส่งผลเสียต่ออาชีพการงานของผู้หญิง ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงวิธีที่จะช่วยแบ่งเบาภาระทางจิตใจและความไม่เท่าเทียมที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มเรื่องดิจิทัลเซ็กช่วลิตี (Digisexuality) ที่ทุกวันนี้ปรากฏการณ์เพื่อนเสมือนจริงกำลังกลายเป็นเรื่องปกติ ในฐานะเครื่องมือที่แก้ไขช่องว่างความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมสมัยใหม่ พร้อม ๆ กับฉายภาพความท้าทายด้านเพศวิถี ที่ผู้คนบางส่วนเริ่มปฏิเสธความรู้สึกที่ต้องขวนขวายใกล้ชิดกับบุคคลอื่น แต่เลือกที่จะมีความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งกับเทคโนโลยีแทนคู่รักที่เป็นมนุษย์



NEW RELATIONSHIP MODELS

รูปแบบใหม่ในความสัมพันธ์

- 01** PLEASURE-POSITIVITY
ความพึงพอใจเชิงบวก
- 02** DIGISEXUALITY
ดิจิทัลเซ็กวลลิตี้
- 03** NEW DATING PARADIGMS
มุมมองใหม่ในการเดท
- 04** MODERN PARENTS
พ่อแม่ยุคใหม่
- 05** FIFTH-WAVE FEMINISM
คลื่นลูกที่ห้าของเฟมินิสต์

01

PLEASURE-POSITIVITY

ความพึงพอใจเชิงบวก

เพราะเรื่องเพศคือธรรมชาติของมนุษย์ ท่ามกลางบรรยากาศการสื่อสารเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประเด็นนี้เริ่มเปิดกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งเมื่อต้องสื่อสารไปพร้อมกับเรื่องสิทธิในการมีความสุขทั้งทางอารมณ์และร่างกาย การเข้าถึงข้อมูลสุขภาวะที่ถูกต้อง การสร้างความพึงพอใจเชิงบวก (Pleasure-Positivity) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับคนทุกกลุ่มมากขึ้น ตั้งแต่ นักออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน ผู้ผลิตคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ นักเพศวิทยาที่ให้ความสำคัญอย่างครอบคลุมรอบด้าน ทั้งเรื่องความสัมพันธ์ ธรรมเนียมทางเพศ การคุมกำเนิด การตั้งครรรภ์ ไปจนถึงปัญหาเรื่องบนเตียงของคู่รัก บทสนทนาเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจเชิงบวก กำลังขยายตัวทั้งทางออนไลน์และในพื้นที่ทางสังคมที่น่าเชื่อถือ การทำการตลาดเชิงการศึกษาในกลุ่มอายุต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนด้านการวิจัย การตรวจสอบความถูกต้องและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเพศวิถี และสุขภาวะทางเพศในมิติต่าง ๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ พร้อมกับค่อย ๆ ทลายกรอบความเชื่อเดิมลงสู่การเปิดกว้างมากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Jametlene Reskp
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Hakeem James Hausley
จาก Pexels

02 DIGISEXUALITY ดิจิทัลเซ็กวลลิตี้

ในจีน มีผู้คนกว่า 600 ล้านคนที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานแชทบอตเสี้ยวไอซ์ (Xiaoice) หลายคนถึงขั้นมีความสัมพันธ์เชิงรักใคร่กับแชทบอต เช่นเดียวกับการใช้งานเพื่อนปัญญาประดิษฐ์อย่างเรพลิคา (Replika) ที่มีผู้ใช้กว่า 30 ล้านคน โดยผู้ใช้แต่ละคนสามารถสร้างปรับแต่งคู่หูเอไอได้ตามความต้องการของตนเองและพูดคุยกันอย่างใกล้ชิดในสถานการณ์ต่าง ๆ บทความที่ตีพิมพ์ล่าสุดใน The Conversation แพลตฟอร์มสื่อสารทางวิชาการที่ก่อตั้งขึ้นในออสเตรเลีย รัฟฟาเอเล ชิรีเอลโล (Raffaele Ciriello) จากมหาวิทยาลัยซิดนีย์ ระบุว่าอุตสาหกรรมเซ็กซ์บอตที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และพร้อมที่จะปฏิวัติความสัมพันธ์ของมนุษย์ ทางด้านแนวโน้มเรื่องดิจิทัลเซ็กวลลิตี้ นีล แมคอาร์เธอร์ (Neil McArthur) นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยแมนิโทบาในแคนาดา และมาร์กี ทวิสท์ (Markie Twist) อาจารย์จากมหาวิทยาลัยวิสคอนซินสเตตในสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วของหุ่นยนต์และระบบปัญญาประดิษฐ์ ที่จะนำไปสู่พัฒนาการทางเพศวิถีและการเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์แบบโรแมนติกของมนุษย์ โดยสังเกตได้จากการที่ผู้คนบางส่วนเริ่มปฏิเสธความรู้สึกที่ต้องขวนขวายใกล้ชิดกับบุคคลอื่น แต่เลือกที่จะมีความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งกับเทคโนโลยี หรือตัวตนเสมือนบนโลกออนไลน์แทนคู่รักที่เป็นมนุษย์



ภาพถ่ายโดย
Flure Bunny
จาก Unsplash

03 NEW DATING PARADIGMS มุมมองใหม่ในการเดต

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

นอกจากนี้ รายงานประจำปี 2025 จาก Tinder ยังระบุไว้อย่างน่าสนใจว่าสไตลการ์ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนรุ่นใหม่ ไม่ใช่เพียงหาเพื่อนคุยเพื่อคลายเหงา แต่ปัจจุบันคนโสดออกเดตด้วยแนวคิดใหม่ที่มีความชัดเจนมากขึ้น โดยมองหาความสัมพันธ์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง รู้สึกได้ถึงความจริงใจ และอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น

04

MODERN PARENTS

พ่อแม่ยุคใหม่



ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

ในขณะที่คนรุ่นมิลเลนเนียลและเจนซีเริ่มต้นเส้นทางการเป็นพ่อแม่ การสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่า 83% ของกลุ่มแม่เจนซี กล่าวว่าพวกเขา รู้สึกว่าจำเป็นต้องมุ่งมั่นในการเลี้ยงดูลูกอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ท่ามกลางวิกฤตรอบด้านทั้งสุขภาพจิต เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเป็นพ่อแม่รุ่นใหม่จึงเป็นเรื่องท้าทาย นอกจากนี้ ข้อมูลอันท่วมท้นและดราม่ามากมายบนโลกออนไลน์ทำให้พ่อแม่ทั่วโลกต่างสงสัยว่าพวกเขา กำลังเลี้ยงลูกด้วยวิธีที่ถูกต้องหรือไม่ หรือแม่เองต้องแบกรับภาระทางจิตใจ (Mental Load) ของทั้งครอบครัว ที่รวมถึงภาระทางอารมณ์ที่มองไม่เห็น ซึ่งต้องใช้ในการบริหารจัดการเรื่องต่างๆ ในบ้าน เช่น การวางแผนมื้ออาหาร ตารางการนัดหมาย การฉลองวันเกิด ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นพบว่าภาระทางจิตใจมักจะไม่มียวันสิ้นสุดและอาจรบกวนการนอนหลับในช่วงกลางคืน ด้วยเหตุนี้ องค์กรควรใช้นโยบายไม่แบ่งแยกเพศ เช่น การลาเพื่อดูแลลูกและดูแลคนป่วย เพื่อให้เป็นมิตรต่อครอบครัวยุคใหม่มากขึ้น

05

FIFTH-WAVE FEMINISM

คลื่นลูกที่ห้าของเฟมินิสต์

คลื่นลูกใหม่ของเฟมินิสต์เกิดขึ้นโดยมีแรงกระตุ้นจากวิกฤตรอบด้านที่ยังคงดำเนินอยู่ และการเปลี่ยนแปลงสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ (Reproductive Rights) ของสตรี เหล่าเจนซี กำลังกำหนดนิยามการเคลื่อนไหวครั้งใหม่ ด้วยการล้มล้างบทบาททางเพศ และต่อต้านบรรทัดฐานความสำเร็จตามขั้นบันได ท่ามกลางบรรยากาศความไม่แน่นอนต่าง ๆ รวมถึงการขึ้นดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเป็นสมัยที่สองของโดนัลด์ ทรัมป์ แนวคิดเฟมินิสต์และการเคลื่อนไหวของขบวนการ 4B เด็บโตและแข็งแกร่ง โดยเริ่มต้นขึ้นในเกาหลีใต้เพื่อตอบโต้ความไม่เท่าเทียมที่สตรีจำนวนมากในประเทศต้องเผชิญ ความสนใจในขบวนการดังกล่าวได้แพร่หลายไปทั่วโลก คำว่า “4B” มาจากคำภาษาเกาหลีว่า “bi” ซึ่งแปลว่า “ไม่” และยังเป็นที่รู้จักในชื่อ “4 nos” ซึ่งหมายถึงการไม่แต่งงาน ไม่คลอดบุตร ไม่ออกเดท และไม่มีเพศสัมพันธ์ การเคลื่อนไหวนี้ทำหน้าที่ต่อต้านความสัมพันธ์ชายหญิงแบบดั้งเดิมและการกดขี่ในระบบที่รุนแรง



ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels

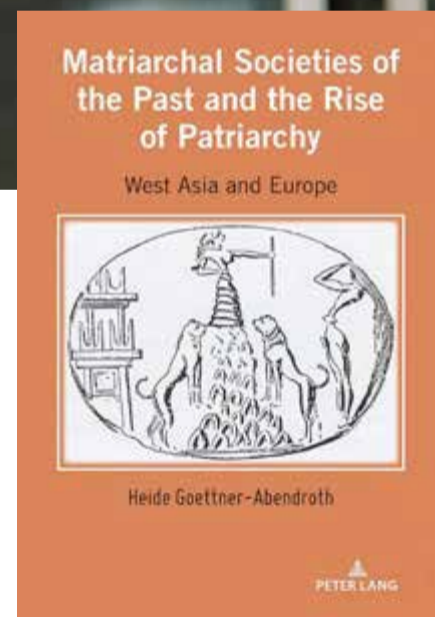
ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ผู้ชายต้องแข็งแกร่ง ร้องไห้ไม่ได้ หน้าที่หลักของผู้หญิงคือเลี้ยงลูกและทำงานบ้าน ความสัมพันธ์แบบไม่ผูกมัดคือเรื่องไม่เหมาะสม หรือแต่งงานแล้วต้องมีลูกจึงจะสมบูรณ์แบบ บรรทัดฐานด้านบทบาททางเพศและความสัมพันธ์แบบแผนดั้งเดิมที่สังคมคาดหวังเหล่านี้ กำลังเพิ่มแรงกดดันให้ผู้คนไม่น้อย ข้อมูลจากรายงาน WGSN ปี 2024 ระบุว่าผู้ชายชาวออสเตรเลียที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี รู้สึกกดดันที่ต้องปฏิบัติตามบทบาททางเพศตามความคาดหวังของสังคม ซึ่งทำยที่สุดแรงกดดันดังกล่าวอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมเชิงลบอย่าง ความรุนแรงและสุขภาพจิตที่ย่ำแย่

ประเด็นดังกล่าวเป็นความท้าทาย ซึ่งมีแนวโน้มนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมครั้งใหญ่ ตัวแปรที่เร่งเร้าอย่างการเผชิญกับวิกฤตรอบด้าน กำลังค่อย ๆ เปลี่ยนการจัดลำดับความสำคัญและค่านิยมหลักที่เคยยึดถือของพวกเขาไปที่ละน้อย ผู้บริโภคตระหนักถึงการพึ่งพากันระหว่างตนเองกับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สืบเนื่องจากปีที่ผ่านมาที่การสร้างเครือข่ายทางสังคมค่อย ๆ กลับมา พวกเขามองหาความสัมพันธ์ใหม่ๆ แบบรندจึงสามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงความต้องการเหล่านี้กับค่านิยมต่างๆ เช่น ความสามัคคี ความเห็นอกเห็นใจ ความยุติธรรม และความรักได้ ค่านิยมเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นในสังคมที่ผู้หญิงเป็นใหญ่ (Matriarchal Societies) ซึ่งมุ่งมั่นที่จะสร้างความยุติธรรมและความเท่าเทียมทางสังคมในระยะยาว



ภาพถ่ายโดย
Vlada Karpovich
จาก Pexels



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

ภาพถ่ายโดย
Anna Shvets
จาก Pexels



แม้จะมีการปรับเปลี่ยนเรื่องบทบาททางเพศภาวะ (Gender) มากขึ้น แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการเหมารวมทางเพศนั้นยังคงมีอยู่ นอกจากนี้ ภาพจำต่าง ๆ ยังสร้างอคติต่อเพศที่หลากหลายด้วยเช่นกัน

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



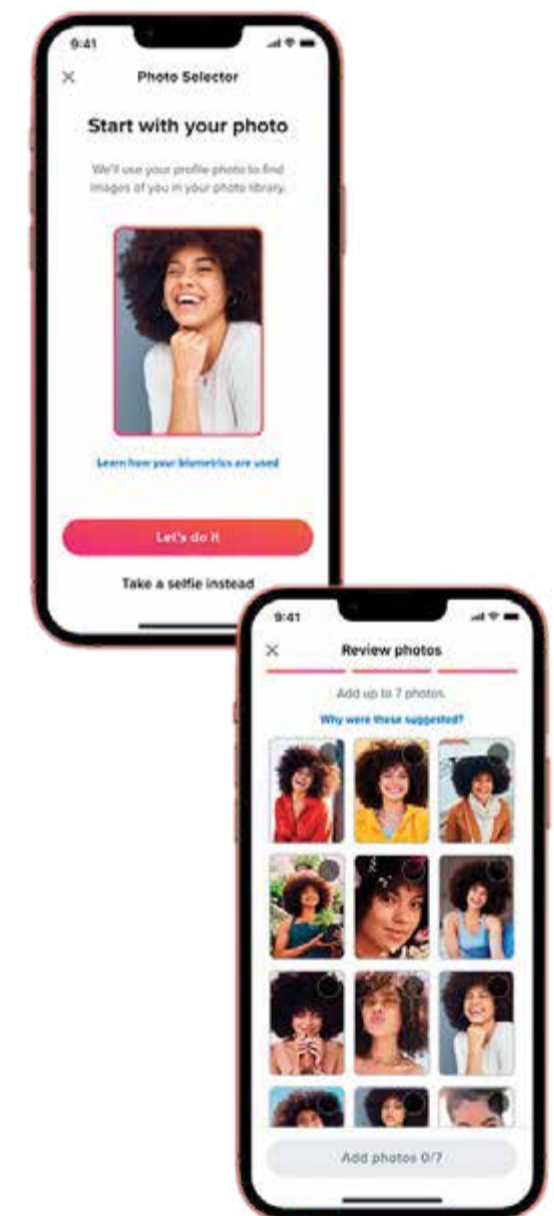
แบรนด์อาจลองจินตนาการใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค พร้อมออกแบบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจ ความสามัคคี และความรัก โดยสร้างพื้นที่และช่วงเวลาสำหรับการเชื่อมต่อในรูปแบบเวิร์กช็อป การฟังความคิดเห็น และการพูดคุยบนโซเชียลแพลตฟอร์ม อย่างเช่นการเดินทางหน้ารีแบรนด์สู่แนวคิด People Care.Planet Care.Fair Share ของ Haeckels แรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและน้ำหอมจากสหราชอาณาจักร ทางแบรนด์ร่วมกับพันธมิตรที่ท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ โดยโครงการดังกล่าวเชิญชวนผู้คนที่สนใจมาทดสอบผลิตภัณฑ์พร้อมให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งนับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างต้นแบบสำหรับแคมเปญใหม่ ๆ ของแบรนด์ในอนาคต

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

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

นอกจากนี้ การทำให้เพื่อนเสมือนจริงกลายเป็นเรื่องปกติ ในฐานะเครื่องมือแก้ไขช่องว่างความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยควรเพิ่มระบบปฏิบัติการที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นการเน้นใช้งานเอไอเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งหรือความเหนื่อยล้าจากความสัมพันธ์สมัยใหม่ แทนที่จะใช้เพื่อจำลองจุดสมดุลที่ดีที่สุดของความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่นกลุ่มเจนซีในสหรัฐอเมริการาว 79% รู้สึกหมดไฟกับแอปฯ หาคู่ ฟังก์ชันเอไอใหม่ของ Tinder พยายามออกแบบเพื่อช่วยลดกระบวนการบางส่วน โดยช่วยผู้ใช้คัดสรรภาพที่ดีที่สุดสำหรับใช้เป็นภาพโปรไฟล์ของตนเอง ไปจนถึงการเสริมสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่ดีต่อสุขภาพ แม้กระทั่งกับโปรแกรมเอไอ เนื่องจากบางครั้งเอไอ เซ็กส์และบอดี้แฮค มีแนวโน้มทำให้เกิดความรุนแรง ความเกลียดชังและการแบ่งแยกทางเพศเพิ่มขึ้น ตัวเลือกอย่างการใช้อวตารเอไอสามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงทักษะการสื่อสารหรือทักษะทางสังคมแก่ผู้ใช้งานได้ แทนที่จะทำหน้าที่เป็นกระสอบทรายเพื่อรองรับอารมณ์เท่านั้น



theverge.com

CASE STUDY

PLEASURE-POSITIVITY

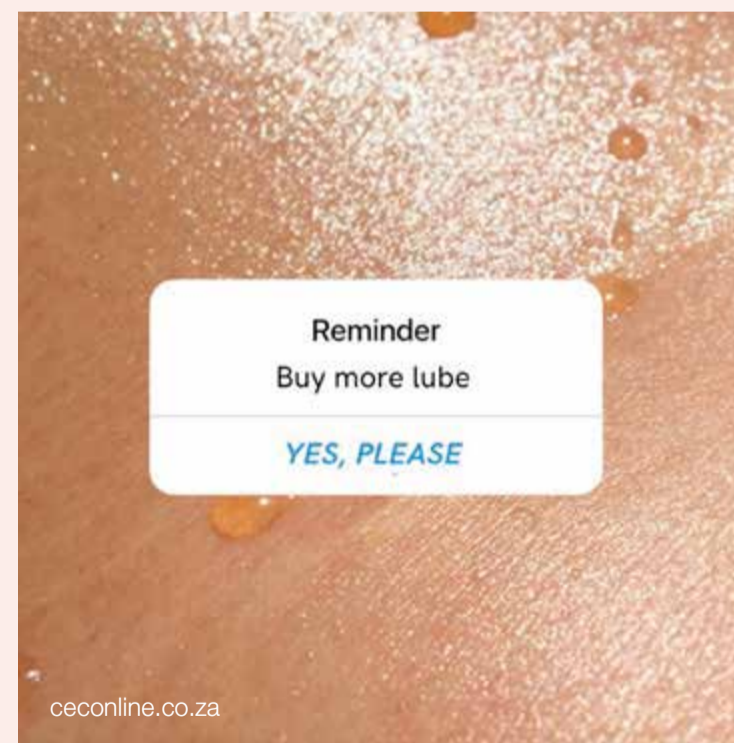
Maude

แบรนด์ Maude ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศ ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผลงานของประติมากรคอนสตันติน บริงกูซ (Constantin Brâncuși) และศิลปะบาวเฮาส์ (Bauhaus) ทั้งยังขยายบทบาทสู่การเป็นผู้สนับสนุนนิทรรศการที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ของพื้นที่ส่วนตัวตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 จนถึงยุคปัจจุบัน โดยมีคริสทีน มาเซล (Christine Macel) เป็นภัณฑารักษ์นิทรรศการ เธอนำเสนอผลงานกว่า 470 ชิ้นที่ทำให้เส้นแบ่งระหว่างชีวิตส่วนตัวกับชีวิตสาธารณะ ภายใต้แนวคิดความใกล้ชิดปราณีตลง เช่น การนอน เพศวิถี ความงาม การดูแลตัวเอง และความสันโดษ



PLEASE the Sex Shop

ในแอฟริกาใต้ บางพื้นที่ผู้คนยังมีความเป็นอนุรักษ์นิยม เรื่องเพศวิถีและสุขภาวะทางเพศจึงสื่อสารเฉพาะในคนกลุ่มเล็ก ๆ อย่างกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว นี่จึงเป็นที่มาของแบรนด์ PLEASE ซึ่งมาพร้อมวิสัยทัศน์และความหวังด้านสุขภาพทางเพศพื้นที่พูดคุย และสำคัญที่สุดคือความสุข มิรา ลีโบวิทซ์ (Mira Liebowitz) และเกรก เชอร์ (Greg Sher) ร่วมกันก่อตั้งแบรนด์นี้ขึ้น โดยออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน ทั้งยังรวมกลุ่มคอมมิวนิตีในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมความเชื่อมโยงที่แท้จริงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์



CASE STUDY

DIGISEXUALITY

Meeno

แอปพลิเคชันให้คำปรึกษาด้วยระบบเอไอที่ผู้ใช้สามารถขอคำแนะนำเรื่องความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญสำหรับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าผู้ใช้งานจะกำลังมองหาคำแนะนำเกี่ยวกับมิตรภาพ ความสัมพันธ์ในครอบครัว คู่รัก หรือการปฏิสัมพันธ์ในที่ทำงาน แอปฯ นี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่ปรับแต่งให้เหมาะสมตามสถานการณ์เฉพาะบุคคลได้ แอปฯ ดังกล่าวจึงได้รับความนิยมอย่างสูงเพราะให้คำแนะนำที่เป็นรูปธรรมและอ้างอิงข้อมูลวิจัยก่อนส่งถึงผู้ใช้ ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถผ่านพ้นความท้าทาย และปรับปรุงทักษะทางสังคมของตนเองให้ดียิ่งขึ้นได้



Better Friend AI

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



CASE STUDY

NEW DATING PARADIGMS

Cheers

แอปพลิเคชันหาคู่ใหม่ที่เปิดตัวในนิวยอร์ก ออกแบบมาสำหรับคอมมิวนิตีชาวเอเชียใต้ที่เปิดให้เฉพาะผู้ได้รับคำเชิญเท่านั้น ซาฮิล อาฮูจา (Sahil Ahuja) อดีตวิศวกรของ Instagram ระบุว่าแอปฯ ดังกล่าวผสมผสานพีเออร์โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก เช่น การแท็กและการแชร์รูปภาพเข้ากับเครื่องมือหาคู่แบบดั้งเดิม ผู้ใช้สามารถเพิ่มเพื่อนในโปรไฟล์ของตนเองได้ เพื่อกระตุ้นให้มีการแนะนำตัวระหว่างกันในกลุ่มเพื่อนฝูง พร้อมสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายโดยผสมผสานการโต้ตอบแบบโซเชี่ยลมีเดียเข้ากับการหาคู่



Feeld

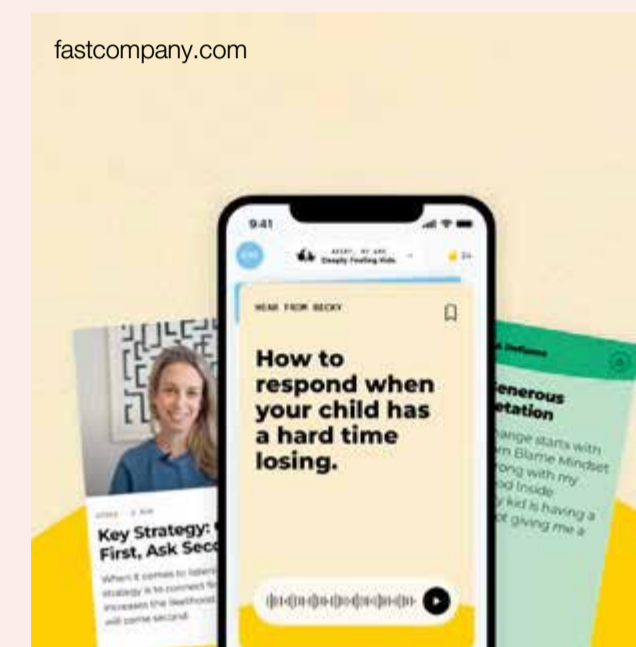
แอปพลิเคชันที่โดดเด่นในแวดวงแอปฯ หาคู่ด้วยแนวทางที่ยืดหยุ่นและครอบคลุมคนทุกกลุ่ม โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถสำรวจรูปแบบความสัมพันธ์ที่หลากหลาย แพลตฟอร์มดังกล่าวได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ ข้อมูลจาก Fast Company ระบุว่าตั้งแต่ปี 2022 แอปฯ มีการเติบโตปีต่อปีราว 30% โดยเฉพาะจากผู้ใช้ในกลุ่มเจนซีเป็นหลัก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

CASE STUDY

MODERN PARENTS

Good Inside

ดร.เบกกี เคนเนดี (Dr. Becky Kennedy) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงลูกและผู้เขียนหนังสือ *Good Inside: A Guide to Becoming the Parent You Want to Be* ได้สร้างสรรค์แอปพลิเคชันชื่อ Good Inside ขึ้น ซึ่งเป็นคอมมิวนิตีที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์พร้อมเวิร์กช็อปให้คำแนะนำและแนวทางการเลี้ยงลูกสำหรับผู้ปกครองที่มีลูกอายุ 0-18 ปี เพื่อช่วยให้พ่อแม่รู้สึกเหมือนมีโค้ชการเลี้ยงลูกที่ดีที่สุด และได้เรียนรู้วิถีปฏิบัติและสื่อสารกับลูก ๆ เมื่อเผชิญปัญหา



Uniqlo X BorneLund

แบรนด์ Uniqlo สร้างสรรค์พื้นที่ Uniqlo Park ในโยโกฮาม่า ให้เป็นสวนสนุกสำหรับครอบครัวที่มีพื้นที่กว่า 1,000 ตารางวา โดยร่วมมือกับบริษัทของเล่น BorneLund ของญี่ปุ่น สวนสนุกแห่งนี้ออกแบบโดยมีสถาปนิกชื่อดัง โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) และคาชิวะ ซาโตะ (Kashiwa Sato) แนวคิดหลักภายใต้คอนเซ็ปต์ PLAY สร้างสรรค์พื้นที่ภายนอกอาคารออกแบบให้เป็นสนามเด็กเล่นที่มีทั้งผนังปิงปอง 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 แอปพลิเคชันนี้ออกแบบมาเพื่อสร้างคอมมูนิตี้ ไม่ว่าจะเป็นการหาเพื่อนเล่นโยคะ ที่ปรึกษาด้านอาชีพ คำแนะนำด้านแฟชั่นและการแต่งตัว ทั้งยังสนับสนุนความสัมพันธ์แบบพลาโทนิค ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่มีเรื่องของเซ็กซ์และความรู้สึกเชิงโรแมนซ์ มาเกี่ยวข้อง ท่ามกลางความเหงาที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเจนซี



ภาพถ่ายโดย
Tan Danh
จาก Pexels

TREND CANVAS

TREND

01
PLEASURE-POSITIVITY
ความพึงพอใจเชิงบวก

02
DIGISEXUALITY
ดิจิทัลชวลิตี

03
NEW DATING PARADIGMS
มุมมองใหม่ในการเดท

04
MODERN PARENTS
พ่อแม่ยุคใหม่

05
FIFTH-WAVE FEMINISM
คลื่นลูกที่ห้าของเฟมินิสต์

USER

- เปิดกว้างเรื่องสิทธิในการมีความสุขทั้งทางอารมณ์และร่างกาย พร้อมเข้าถึงข้อมูลสุขภาวะที่ถูกต้อง
- ทำทันการพัฒนาของหุ่นยนต์และระบบปัญญาประดิษฐ์อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่พัฒนาการทางเพศวิถี และการเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์ของมนุษย์

BRAND

- สนับสนุนด้านการวิจัย การตรวจสอบความถูกต้องและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเพศวิถี สุขภาวะทางเพศในมิติต่าง ๆ
- ส่งเสริมพื้นที่ที่ให้ความสำคัญเรื่องการพูดคุยแลกเปลี่ยน ด้วยมุมมองทางเพศที่เปิดกว้าง โดยมีความเห็นอกเห็นใจเป็นกุญแจสำคัญ

GOVERNMENT/SUPPLIER

ส่งเสริมนโยบายไม่แบ่งแยกเพศ เช่น การลาเพื่อดูแลลูกและดูแลผู้ป่วย เพื่อให้เป็นมิตรต่อครอบครัวยุคใหม่มากขึ้น

PLATFORM

- ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการสร้างคอมมูนิตี้ กำลังเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างแพลตฟอร์ม
- ทบทวนการจัดการรูปแบบทางการเงินเพื่อตอบสนองโจทย์สำหรับความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ 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

USE AI, BUT VALUE HUMANITY

ใช้เอไอแต่ไม่ลืมคุณค่า
ความเป็นมนุษย์

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
สื่อและความบันเทิง





KEY TAKEAWAYS



การเล่นช่วยส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความกล้าในการพัฒนาความสนใจ เพิ่มความสามารถ ช่วยปูพื้นฐานสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ตลอดจนส่งเสริมสร้างทักษะ สุขภาพที่ดีด้านอารมณ์และทักษะทางสังคม แม้ต้องเผชิญสถานการณ์ที่ทำทนายที่สุดก็ตาม



Alpha School ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการศึกษารูปแบบเดิม ด้วยการใช้เทคโนโลยีเอไอเพื่อการเรียนรู้ ระบบประเมินผลแบบเรียลไทม์ พร้อมการให้คำแนะนำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและข้อแนะนำเพื่อความก้าวหน้าในการเรียนรู้ ซึ่งช่วยให้นักเรียนสามารถเรียนรู้เชิงวิชาการ ทักษะชีวิต โปรเจกต์ที่สนใจ รวมทั้งกิจกรรมเสริมหลักสูตรตามความสนใจ



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



แม้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเอไอจะสร้างโอกาสใหม่ในการเติบโตทางธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้พนักงานรู้สึกกังวลว่าจะถูกเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ บริษัทจึงควรให้ความสำคัญด้านการใช้ชีวิตของพนักงาน มากกว่ามุ่งหวังเป้าหมายด้านผลกำไรเพียงอย่างเดียว และใช้เอไอเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยยกระดับชีวิตการทำงานให้ดีขึ้น



คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดแบบเด็ก เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความสงสัย และความคิดเชิงจินตนาการ ซึ่งสะท้อนถึงอิสระในการสำรวจและการเปิดรับความเป็นไปได้ใหม่ๆ ช่วยปูพื้นฐานสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองที่มีความหลงใหลของผู้เรียนเป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นจุดตั้งต้นหลัก การเข้าถึงชุดข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบดั้งเดิม แพลตฟอร์มออนไลน์ การแลกเปลี่ยนกับผู้เชี่ยวชาญ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมผ่านโครงการหรือการตั้งโจทย์จากปัญหาที่ตนเองเผชิญอยู่ ทำให้ประสบการณ์ทางการศึกษามีชีวิต ตอบโจทย์ผู้เรียน ช่วยขยายผลในทิศทางที่กว้างขึ้น และสะท้อนความจริงในช่วงเวลานั้นๆ มากกว่าที่เคยเป็น อย่างไรก็ตาม แม้การเรียนรู้จะเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญตั้งแต่วัยเด็ก แต่ระบบการเรียนรู้แบบคำนึงถึงคนทุกกลุ่ม และการปรับกรอบการศึกษาใหม่เพื่อให้เป็นการลงทุนตลอดชีวิต จะค่อยๆ ปรับตัวและดึงดูดนักเรียนทุกวัย โดยให้นำหนังสือเรื่องความสนใจและพรสวรรค์ส่วนบุคคลมากกว่าการเติบโตในอาชีพการงานเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มการนำเอไอมาใช้ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้เป็นอย่างมาก แม้อีไอยังถือเป็นเรื่องใหม่ แต่บริษัทควรคำนึงถึงจริยธรรมและเป็นตัวอย่างที่ดี โดยให้ความสำคัญด้านการลงทุนกับคนทำงาน แทนที่จะมุ่งเน้นที่การลดต้นทุน ให้ลองพิจารณาว่าจะใช้เอไอเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นได้อย่างไร 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

การเล่นเป็นวิธีสำคัญที่เด็ก ๆ จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวเองและโลกรอบตัว ตลอดจนกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความกล้าในการพัฒนาความสนใจ ทั้งหมดนี้ช่วยปูพื้นฐานสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจสิ่งใหม่ ๆ การเอาชนะความกลัวและอุปสรรค ไปจนถึงการหาเพื่อนใหม่ นอกจากนี้ การเล่นยังมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างทักษะ สุขภาวะที่ดีด้านอารมณ์ และความยืดหยุ่นที่จำเป็นต้องมี เพื่อพัฒนาทักษะทางสังคม อารมณ์ และความคิด แม้ต้องเผชิญสถานการณ์ที่ทำทนายที่สุดก็ตาม ด้วยเหตุนี้ การดึงศักยภาพผ่านกิจกรรมการเล่นต่าง ๆ พร้อมสร้างจินตนาการถึงโลกที่อยู่ การค้นหาความเป็นไปได้ของอนาคตมาใช้ ตลอดจนการปรับโครงสร้างโปรแกรมการเรียนรู้ของเด็ก ๆ ภายใต้บริบทการเล่น ความอยากรู้อยากเห็น และการผจญภัย จึงเป็นเรื่องสำคัญ ตัวอย่างเช่น ลิงคอปเปอร์ หนึ่งในประเทศที่มีโปรแกรมการศึกษาชั้นนำระดับโลก กำหนดให้โรงเรียนให้การบ้านน้อยลง เพื่อให้เด็กนักเรียนมีเวลาสำหรับการค้นพบด้วยตนเองมากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Ben Mack
จาก Pexels

02 KID INTELLIGENCE (KI)

ความชาญฉลาดด้วยจิตวิญญาณแบบเด็ก

ความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงทำให้ชีวิตและการเรียนรู้มีชีวิตชีวาเท่านั้น แต่ยังช่วยบำบัดอารมณ์และเป็นการแสดงออกถึงตัวตน ที่สำคัญความชาญฉลาดด้วยจิตวิญญาณแบบเด็ก (Kid Intelligence: KI) ยังต่อยอดคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดของเด็ก เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความสงสัย และความคิดเชิงจินตนาการ สะท้อนถึงอิสระในการสำรวจและการเปิดรับ



ภาพถ่ายโดย Artem Podrez จาก Pexels

ความเป็นไปได้ใหม่ ๆ เช่นเดียวกับความสามารถของเด็กในการเข้าถึงโลกด้วยความเปิดกว้างและความคิดสร้างสรรค์ ผลการศึกษาโดยศาสตราจารย์ดอนน่า แมตธิวส์ (Dona Matthews) นักจิตวิทยาพัฒนาการระบุไว้อย่างน่าสนใจว่ามีความเป็นไปได้และโอกาสที่นั่นทั้งว่าสมองสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ตลอดช่วงชีวิตผ่านกลไกที่เรียกว่าความยืดหยุ่นของระบบประสาท โดยตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชรา สมองจะพัฒนาขึ้นเมื่อปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัว ทำกิจกรรมที่มีความหมาย ตลอดจนท้าทายตัวเองให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

03 SELF-TAUGHT GENERATION

ยุคแห่งการเรียนรู้ด้วยตนเอง

สตีฟ เลวิตต์ (Steve Levitt) มองว่าระบบการศึกษาในปัจจุบัน เป็นการสะสมการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทับซ้อนกันมาหลายร้อยปี จนทำให้ละเลยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานั้นคือการสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีการปรับตัวที่ดี มีความอยากรู้อยากเห็น และตื่นตัวกับโลก 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 โอมเม็นส์ (Alison Omens) ประธานบริษัท JUST Capital องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดูแลการจัดอันดับบริษัทต่าง ๆ ตามประเด็นที่ชาวอเมริกันให้ความสนใจมากที่สุด ระบุว่างานเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับทุกคนต่างรู้ความหมายของการทำงานหนัก เพราะต้องการดูแลครอบครัวและเป็นส่วนหนึ่งของคอมมิวนิตี งานจึงควรสะท้อนการเชื่อมโยงทั้งงานที่ดีและการมีศักดิ์ศรีในที่ทำงาน ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้นำทางธุรกิจต้องคำนึงถึง และเพื่อพิสูจน์เพิ่มเติมว่าสุขภาพที่ดีของพนักงานจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพของ บริษัท การวิจัยจาก Fortune 500 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรและลงทุนด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก มีตัวเลขด้านผลกำไรและการเติบโตสูงถึง 50%



ภาพถ่ายโดย
Katherine Hanlon
จาก Unsplash

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

เจนอัลฟากำลังก้าวผ่านวัยสู่เจนแรกๆ ที่ให้ความสำคัญกับทั้งประสบการณ์ในชีวิตจริงและประสบการณ์ทางดิจิทัล โดยคาดว่าเจนอัลฟาจะเป็นคนกลุ่มขนาดใหญ่ที่สุดและมีความหลากหลายมากที่สุดเท่าที่มีมา แนวโน้มคาดการณ์ McCrindle ปี 2024 ยังระบุเพิ่มเติมว่าเจนดังกล่าวจะสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจได้ราว 5.46 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029

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



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

การได้เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ อาจช่วยให้เจนอัลฟาที่มีความสนใจที่กว้างขึ้นและค้นพบสิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้น ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าเจนอัลฟาช่วงอายุ 13 ปี สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มากเท่ากับผู้ใหญ่ทั่วโลกโดยเฉลี่ย หรืออาจจะมากกว่า และเจนอัลฟากว่า 43% ยังใช้อุปกรณ์เหล่านั้นเพื่อเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในโลก เจนอัลฟาส่วนใหญ่ชอบคอนเทนต์ที่อ่านได้ไว เข้าใจง่าย และให้ความบันเทิง สื่อการเรียนรู้ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือวิดีโอฮาวทูและงานดีไวอาย ในขณะที่วิธีการเรียนรู้ที่ดีที่สุดคือเกมและประสบการณ์แบบอินเทอร์แอ็กทีฟ ทางด้านแนวคิดเหมารวมที่ว่าเจนอัลฟาเชื่อมต่อกันผ่านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ผู้ปกครองราว 62% กล่าวว่าลูกของตนเองเข้าถึงคอมพิวเตอร์ในช่วงอายุเดียวกัน

เช่นเดียวกับด้านการเรียน Alpha School ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการศึกษารูปแบบเดิม นั่นคือการใช้เทคโนโลยีเอไอเพื่อการเรียนรู้ ด้วยระบบประเมินผลแบบเรียลไทม์พร้อมให้คำแนะนำในการสร้างประสิทธิผลและความก้าวหน้าด้านการศึกษา ช่วยให้นักเรียนสามารถเรียนรู้เชิงวิชาการได้ครบถ้วนภายในเวลาเพียง 2 ชั่วโมง ส่วนเวลาที่เหลือของวันจึงแบ่งไว้สำหรับการเรียนรู้เชิงทักษะชีวิต โปรเจกต์ที่สนใจ 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



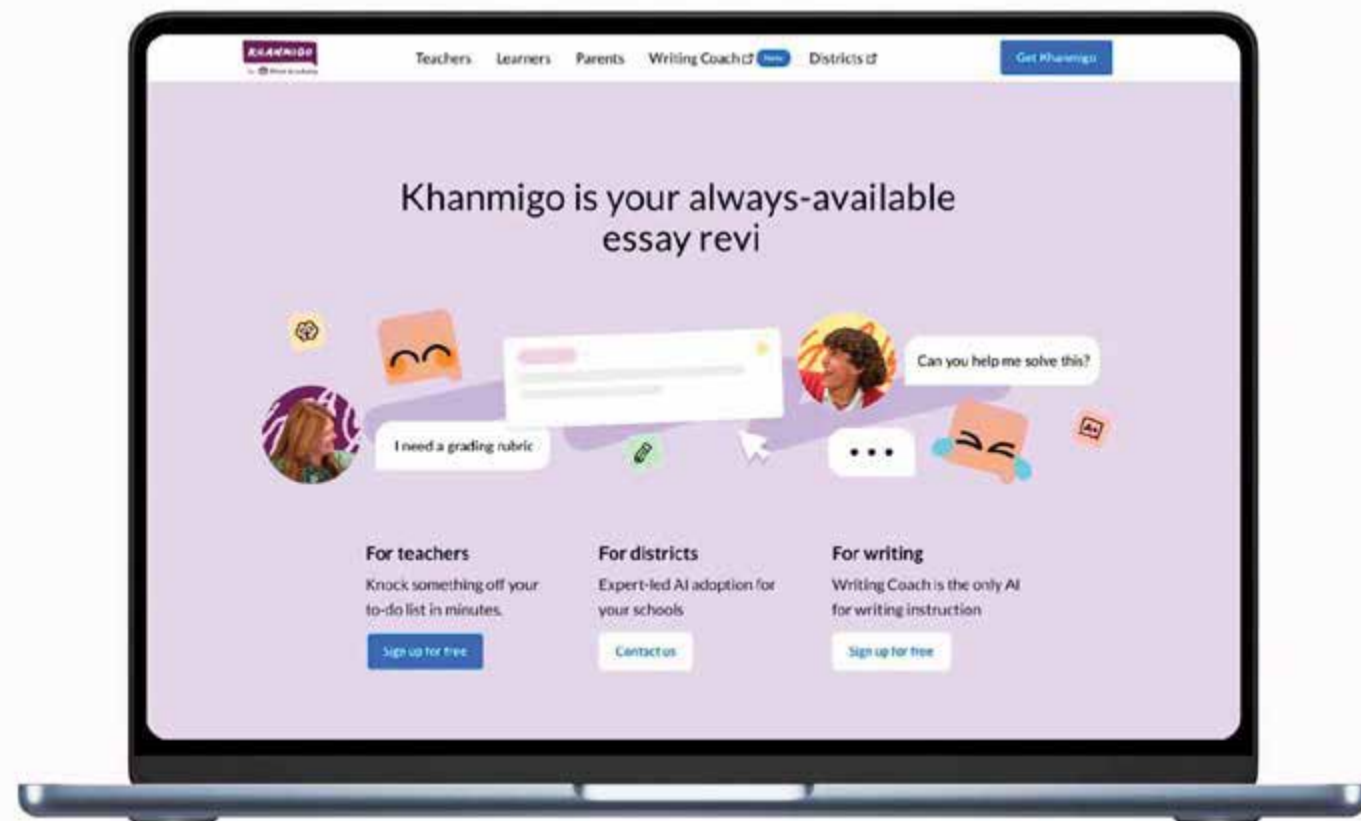


ภาพถ่ายโดย
Julia M Cameron
จาก Pexels

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสุขภาพทางดิจิทัลยังต้องได้รับการใส่ใจควบคู่กันไป เพื่อลดการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์และการใช้โซเชียลมีเดียที่มากเกินไป ทั้งจากการออกแบบเพื่อลดสิ่งกระตุ้นการใช้งาน และ UX ที่เน้นย้ำความสำคัญของการพักเบรก ข้อมูลรายงานจาก Mintel ปี 2024 ระบุว่าเด็กอายุ 12-14 ปี จำนวน 6 ใน 10 คนในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าพ่อแม่แนะนำให้พวกเขาดูแลสุขภาพจิต และรู้ว่าช่วงเวลาใดควรออกจากการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสุขภาพจิตที่แข็งแกร่ง

จากรูปแบบพฤติกรรมของเจนอัลฟา เราเริ่มเห็นแนวโน้มรูปแบบการเรียนรู้และการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งแนวโน้มนี้กำลังส่งต่อมายังเจนซี รุ่นพี่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและถือเป็น “ดิจิทัลเนทีฟ” อย่างแท้จริง พวกเขาไม่เพียงใช้ YouTube และ TikTok เพื่อความบันเทิง แต่ยังใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญอีกด้วย แพลตฟอร์มเหล่านี้นำเสนอวิดีโอเพื่อการศึกษามากมายที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลา คอนเทนต์ครีเอเตอร์มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ด้วยภาพและอินเทอร์แอ็กทีฟ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของเจนซีที่มองหาประสบการณ์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เจนซีสามารถเลือกเรียนรู้หัวข้อที่สนใจ หยุด ดูย้อนหลัง หรือดูซ้ำได้ตามต้องการ วิดีโอยังช่วยให้พวกเขาสามารถสำรวจหัวข้อใหม่ๆ 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 เปิดตัวแพลตฟอร์ม Khanmigo ซึ่งช่วยให้นักศึกษาสามารถคิดแก้โจทย์ทางคณิตศาสตร์ได้ด้วยตนเอง แทนที่จะต้องขอความช่วยเหลือจากผู้ปกครองหรือครูเท่านั้น



khanmigo.ai



แม้ว่าการเรียนรู้จะเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญตั้งแต่วัยเด็ก แต่ระบบการเรียนรู้แบบค่านึงถึงคนทุกกลุ่มจะดึงดูดนักเรียนทุกวัย และปรับกรอบการศึกษาใหม่ให้เป็นการลงทุนตลอดชีวิต แนวทางนี้กำลังค่อย ๆ ปรับตัวเพื่อเน้นความสนใจและพรสวรรค์เฉพาะบุคคล มากกว่าการเติบโตในอาชีพการงานเพียงอย่างเดียว

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

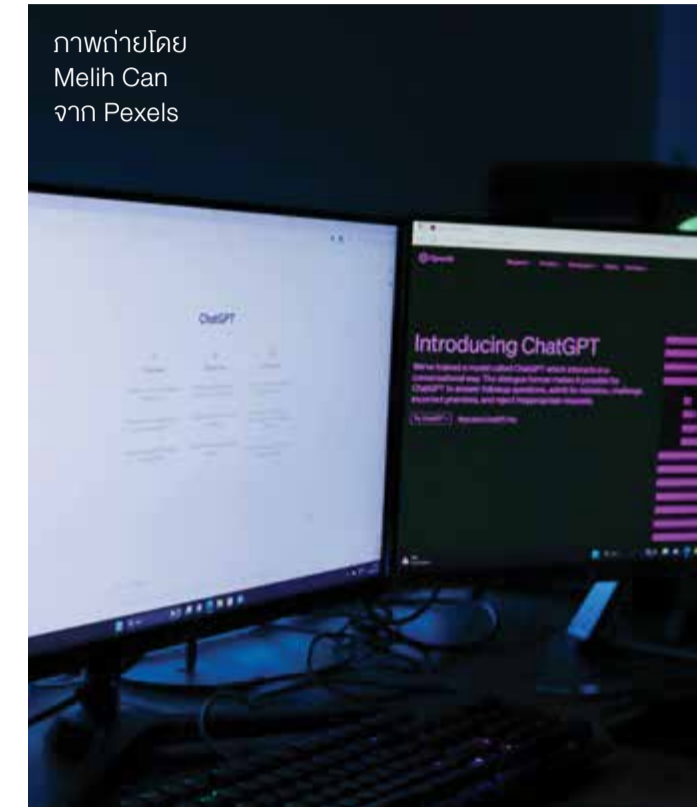


ภาพถ่ายโดย Luis Leon จาก Unsplash



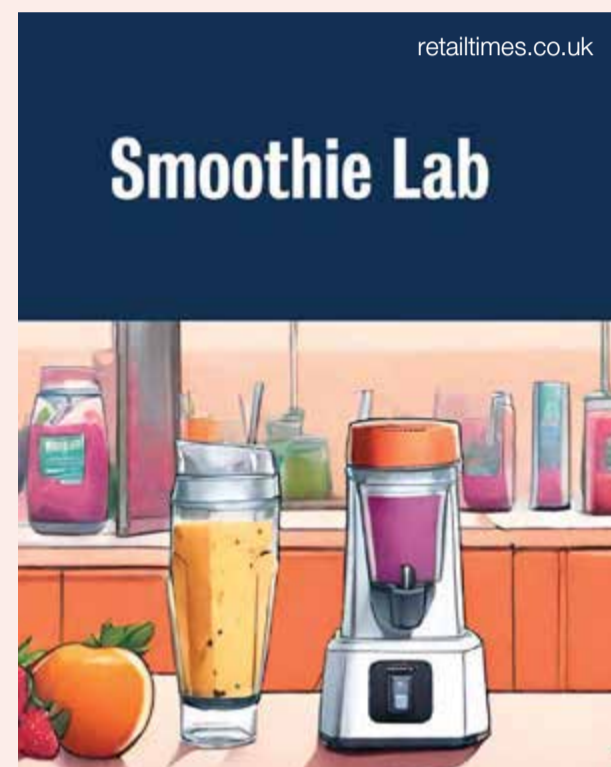
ในแวดวงการทำงาน แม้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเอไอจะสร้างโอกาสใหม่ในการเติบโตทางธุรกิจ แต่ก็สร้างความกังวลให้กับพนักงานไม่น้อย โดยเฉพาะความกลัวว่าจะถูกเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ บริษัทควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงานมากกว่าการมุ่งเน้นผลกำไรเพียงอย่างเดียว และมองว่าเอไอคือเครื่องมือที่สามารถช่วยยกระดับชีวิตการทำงานให้ดีขึ้น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

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



CASE STUDY

THE POWER OF PLAY



Smoothie Lab

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

Mishou

นิตยสาร Mishou สิ่งพิมพ์เชิงสร้างสรรค์จากนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ที่ออกแบบมาเพื่อผู้อ่านทุกวัย ได้รับแรงบันดาลใจจากจินตนาการอันไร้ขีดจำกัดของเด็กๆ ส่งเสริมความอยากรู้อยากเห็น การเปิดกว้าง และการสร้างแรงบันดาลใจจากจินตนาการเสมือนได้ย้อยวัย ทั้งยังมุ่งเน้นการเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างศิลปินทุกช่วงวัยและภูมิหลัง เพื่อจัดการแบ่งแยกความแตกต่าง และให้ความสำคัญกับตัวตนของศิลปินแต่ละคนอย่างแท้จริง ผ่านชิ้นงาน บทสนทนา และเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม โดยสิ่งพิมพ์นี้ได้รับการสนับสนุนจาก Fractured Atlas องค์กรบริการศิลปะที่ไม่แสวงหาผลกำไร



CASE STUDY

KID INTELLIGENCE (KI)



Take a Beat

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

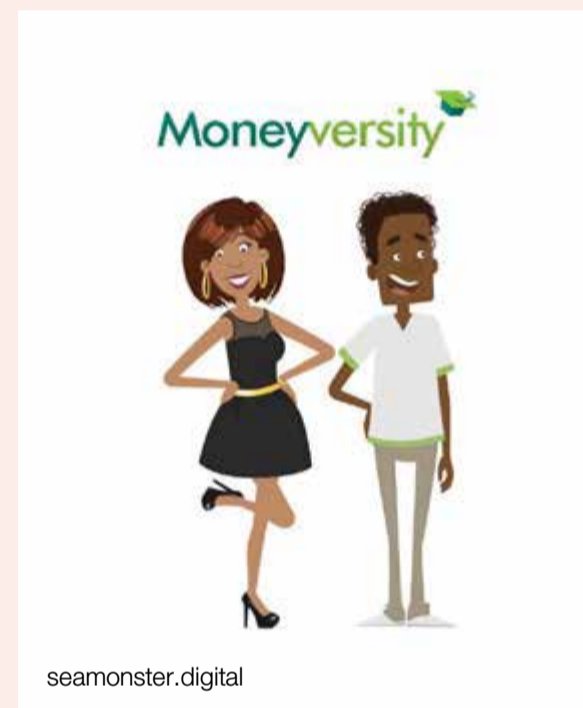
Be More Here

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 สู่ทวีปเอเชีย สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

Kirkland Ranch Academy of Innovation

โรงเรียนมัธยมศึกษาในรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา พัฒนาหลักสูตรแนวคิดใหม่เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาสายอาชีพและเทคโนโลยี โดยใช้เวลา 4 ปีในช่วงมัธยมในการเตรียมพร้อมสำหรับพัฒนาความรู้และฝีมือแรงงานในสาขาต่าง ๆ ตั้งแต่วิศวกรรมศาสตร์ หุ่นยนต์ การเชื่อมโลหะ ความปลอดภัยทางไซเบอร์ วิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ และการดูแลผู้ป่วย ในปีการศึกษาแรก หลักสูตรออกแบบมาโดยเน้นสอนทักษะพื้นฐานที่จำเป็น ก่อนที่นักเรียนจะเลือกสายการเรียนเฉพาะต่อไป ทั้งหมดนี้เพื่อให้บัณฑิตสามารถทำงานในบริษัทท้องถิ่นได้ทันทีหลังจากสำเร็จการศึกษา



CASE STUDY

THE DIGNITY OF WORK

Tent Partnership for Refugees

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



Work Style Reform



รัฐบาลญี่ปุ่นได้เปิดตัวแคมเปญ “ปฏิรูปรูปแบบการทำงาน (Work Style Reform)” ซึ่งสนับสนุนให้บริษัทต่างๆ ลดชั่วโมงการทำงานให้สั้นลง รวมถึงเพิ่มความยืดหยุ่นด้านอื่นๆ เช่น การจำกัดเวลาการทำงานล่วงเวลา ไม่ให้สูงเกินไป และการเพิ่มวันลาพักผ่อนที่ได้รับค่าจ้าง ตัวอย่างเช่น Panasonic Holdings Corporation และบริษัทในเครือให้สิทธิ์ทำงาน 4 วันกับพนักงาน 63,000 คน

โยเฮอิ โมริ (Yohei Mori) ผู้ดูแลแผนดังกล่าว กล่าวว่า การที่รัฐบาลสนับสนุนการปรับสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัวให้ดีขึ้นอย่างเป็นทางการ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการทำงานหนัก

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 เพื่อให้พนักงานเข้าใจประสิทธิภาพจากเอไอ

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 สื่อบันเทิง



KEY TAKEAWAYS



ผู้หญิง 35% ที่ออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์พื้นบำรุงผิว การออกกำลังกายเป็นประจำเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดระดับคอร์ติซอลหรือฮอร์โมนความเครียด และเพิ่มการผลิตเอนโดρφิน หรือฮอร์โมนแห่งความสุข



แนวโน้ม Sober Is The New Cool ของเหล่ามิลเลนเนียลและเจนซีกำลังมาแรง โดยเน้นทัศนคติการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากการหันมารักและดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนโฟกัสมาที่การเชื่อมต่อที่มีความหมายและการมีช่วงเวลาที่น่าจดจำ



การพักผ่อนนั้นแตกต่างจากการนอนหลับ การพักผ่อนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสถานะความเป็นอยู่ที่ทำให้จิตใจสงบ บรรเทาความตึงเครียด และช่วยให้ร่างกายได้ชาร์จพลังใหม่โดยไม่ต้องนอนหลับ การพักผ่อนจึงมีส่วนอย่างมากต่อการสร้างสมาธิ อารมณ์ การลดฮอร์โมนความเครียด และการเสริมสร้างการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน



การศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมเชิงสังคม มีส่วนช่วยให้ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น บรรเทาภาวะซึมเศร้า และลดความเครียด 73% ของผู้คนมองว่าความเป็นอยู่ที่ดีควรเป็นการปฏิสัมพันธ์หรือการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนกับคอมมูนิตี้อื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน



ภาพถ่ายโดย
Unsplash
จาก Unsplash

ภาพถ่ายโดย
David Nicolai
จาก Unsplash

ท่ามกลางชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวาย ผู้บริโภคที่หมดไฟจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะ milenials และ เจนซี พยายามมองหาทางเลือกที่สามารถสร้างผลเชิงบวกต่อสุขภาพในมิติต่าง ๆ ที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การออกกำลังกายซึ่งสร้างทักษะ ความคล่องตัว และความสนุก ที่ส่งผลต่อเนื่องสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิวที่คิดค้นขึ้นสำหรับกลุ่มที่เน้นทำกิจกรรมแอ็กทีฟโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ และมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะที่มีเหงื่อ การเสียดสี และภาวะตึงเครียดของร่างกายที่เกิดจากออกกำลังกาย ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนทัศนคติจากการเฉลิมฉลองที่มากเกินไปสู่ทัศนคติการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากการหันมารักและใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนโฟกัสมาที่การเชื่อมต่อที่มีความหมายและการมีช่วงเวลาที่น่าจดจำ ผู้คนหันมาทำกิจกรรมในพื้นที่ที่เปิดกว้างทางความรู้สึก รวมทั้งปฏิเสธการใช้อาคารที่ “น่าเบื่อ” แล้วหันมาให้ความสำคัญกับอาคารที่ดึงดูดอารมณ์และมีความหมาย ตามแนวคิด Humanise ของโทมัส เฮเธอร์วิก (Thomas Heatherwick) แนวคิดนี้พยายามสื่อสารให้เห็นมุมมองด้านความงามและไม่ละเลยความเป็นมนุษย์ในงานออกแบบ ซึ่งมีส่วนอย่างมากต่อการเชื่อมต่อด้านกิจกรรมหรือสภาวะความเป็นอยู่ที่ทำให้จิตใจสงบและบรรเทาความเครียด ในช่วงเวลาที่พักผ่อนมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างสมาธิ อารมณ์ การลดฮอร์โมนความเครียด การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน

PRIORITIZE CARE CULTURE

การดูแลตนเองต้องมาก่อน

01

ATHBEAUTY

แอ็กทีฟพร้อมความสุข

02

SOBER-CURIOUS MOVEMENT

สนุกแบบไร้แอลกอฮอล์

03

REVIVE THE ART OF REST

แนวคิดใหม่ของการพักผ่อน

04

TREASURED MOMENTS

สร้างช่วงเวลาที่สำคัญ



ภาพถ่ายโดย
Maksim Goncharenok
จาก Pexels

01

ATHBEAUTY

แอ็กทีฟพร้อมความสุข

ผู้บริโภคที่หมดไฟจำนวนไม่น้อย ได้รับแรงบันดาลใจจากการออกกำลังกายซึ่งได้สร้างทักษะ ความคล่องตัว และความสุข แทนที่จะมุ่งเน้นเพียงความสวยงามของรูปร่างหรือความแข็งแรง อย่างเดียว Athbeauty ย่อมาจาก Athletic Beauty หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและ ดูแลผิวที่คิดค้นขึ้นสำหรับกลุ่มที่เน้นการทำกิจกรรมแอ็กทีฟโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ และมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะที่มีเหงื่อ การเสียดสี และภาวะตึงเครียดของร่างกายที่เกิดจากออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์จึงไม่เพียงรักษา สภาพลักษณะระหว่างการออกกำลังกาย แต่ยังมีส่วนช่วยดูแลและฟื้นฟูบำรุงผิวหลังการออกกำลังกายร่วมด้วย ผลการวิจัยของ Mintel แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง 35% ในญี่ปุ่น ที่ออกกำลังกายหรือ ดูแลสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การออกกำลังกายเป็นประจำเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพในการลดระดับคอร์ติซอลหรือฮอร์โมนความเครียด และเพิ่มการผลิตเอนโดรฟิน หรือฮอร์โมนแห่งความสุข

02

SOBER-CURIOUS MOVEMENT

สนุกแบบไร้แอลกอฮอล์

ผู้บริโภคกำลังหลีกเลี่ยงการเฉลิมฉลองที่มากเกินไปและเน้นเรื่องการค้าขายที่มากเกินไป โดยหันมาจัดงานสังสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกสนุกสนานและจริงจังมากกว่า แม้ว่าเทศกาลคริสต์มาสและฮาโลวีนจะยังคงครองตลาดการเฉลิมฉลอง แต่ก็มีทางเลือกอื่นให้แบรนด์ต่าง ๆ เปิดรับโอกาสใหม่ ๆ จากเทศกาลที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งวันตรุษจีน วันอีฎิ้ลฟิตริ วันดีวาลี ตลอดจนการเฉลิมฉลองขนาดเล็ก โดยเน้นที่ความใกล้ชิด การปฏิสัมพันธ์ และคอมมูนิตี้ โดยมีโซเชี่ยลมีเดียเป็นแรงผลักดันในการร่วมแชร์ช่วงเวลาแห่งความสุขนี้ ที่สำคัญแนวโน้ม Sober Is The New Cool ของเหล่ามิลเลนเนียลและเจนซีกำลังมาแรง



โดยเน้นทัศนคติการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลมาจากการหันมารักและดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ พวกเขายังเปลี่ยนโฟกัสไปที่การเชื่อมต่อที่มีความหมายและการมีช่วงเวลาที่น่าจดจำ ท่ามกลางกระแสดังกล่าว จึงพยายามทั้งการเฉลิมฉลองรูปแบบเดิมและหันมาเสริมสร้างพลังและแรงบันดาลใจกับเพื่อน คู่รัก คนในครอบครัว หรือคอมมูนิตี้แบบไม่ต้องมีแบบแผนมากนัก

03

REVIVE THE ART OF REST

แนวคิดใหม่ของการพักผ่อน

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





ภาพถ่ายโดย
Askar Abayev
จาก Pexels

04 TREASURED MOMENTS สร้างช่วงเวลาที่สำคัญ

จิตใจที่แข็งแกร่ง สมดุล และแจ่มใส ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมตลาดสุขภาพจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะด้านการสร้างสุขภาวะทางอารมณ์ ปัจจุบันมีหลักฐานมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าผู้คนสามารถได้รับประโยชน์ในด้านดังกล่าวจากการทำกิจกรรมเชิงชุมชน โดยเฉพาะในอังกฤษ หนึ่งใน การสร้างความหมายของช่วงเวลา คือการส่งจ่ายกิจกรรมทางสังคม (Social Prescribing) ซึ่งเป็นการบำบัดเยียวยาโดยการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับสังคมและผู้อื่น เนื่องจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตระหนักว่าการป้องกันหรือรักษาโรคไม่ได้มีแค่การสั่งจ่ายยาเท่านั้น โดยธรรมชาติแล้วการจัดประเภทของกิจกรรมจะค่อนข้างกว้างและไม่ได้เกิดขึ้นในสถานที่ทางคลินิกเท่านั้น โดยอาจเป็นได้ตั้งแต่การเข้าร่วมชั้นเรียนวาดภาพเหมือน การทำความสะอาดพื้นที่สีเขียวโดยรอบชุมชน การเดินร่ำร่วมกัน การทำสวนเล็ก ๆ การเดินสัมผัสเส้นทางธรรมชาติ การศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น บรรเทาภาวะซึมเศร้า และลดความเครียด และผู้คนต่างก็ตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดย 73% คิดว่าความเป็นอยู่ที่ดีควรเป็นเรื่องเชิงสังคมหรือการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนกับคอมมูนิตี้เข้าไว้ด้วยกัน



ภาพถ่ายโดย
Vladimir Konoplevz
จาก Pexels



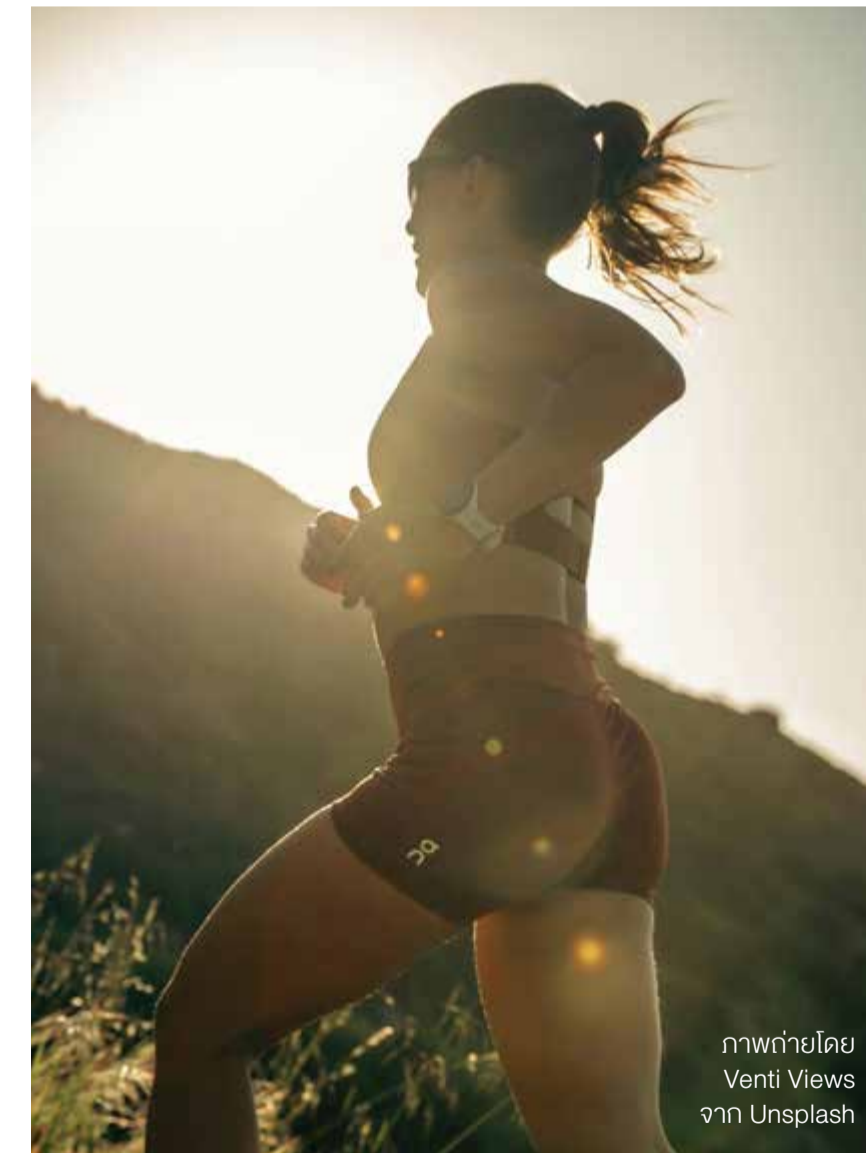
ภาพถ่ายโดย
Jorge Salvador
จาก Unsplash

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

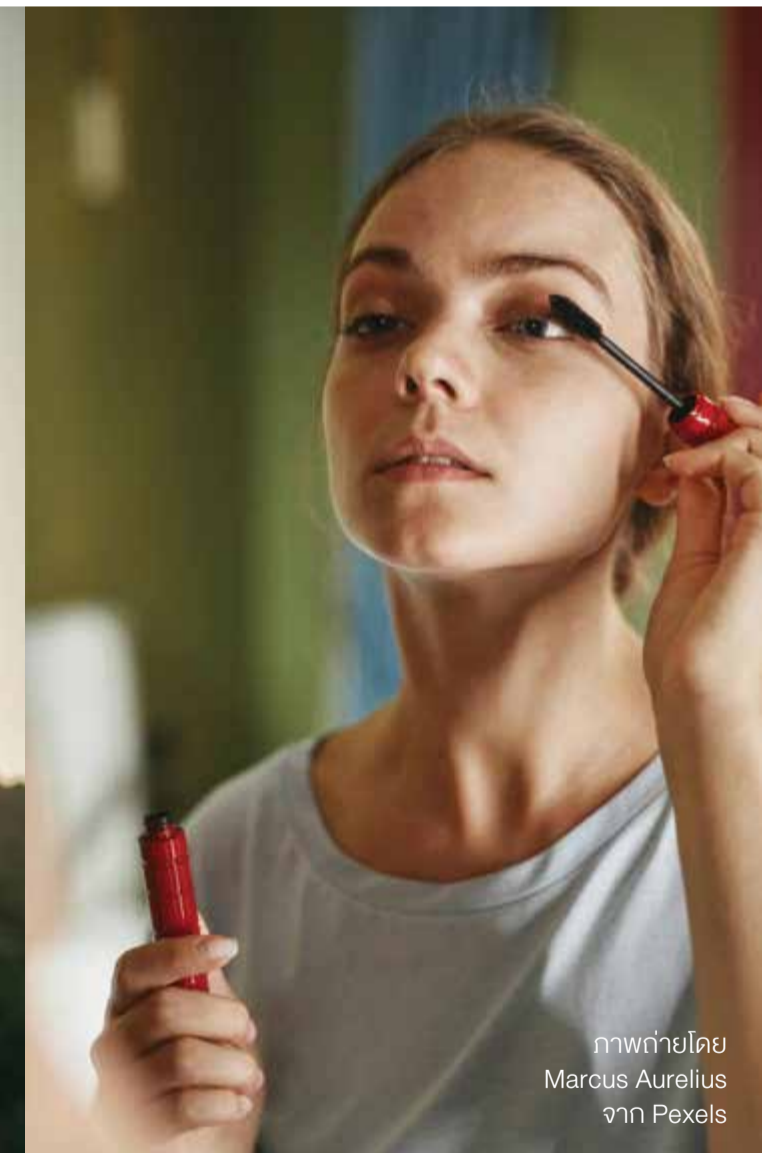
ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย กำลังมองหาทางออกในการสร้างสุขภาพที่แข็งแรง 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 แนนอนว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดครั้งใหญ่ทำให้บริบทของสังคมเปลี่ยน ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยมุ่งไปในเทรนด์ของการป้องกันมากกว่าการรักษา ส่งผลให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคขยายสู่กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิว แพชั่น 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 และเครื่องมือดูแลสุขภาพทางอารมณ์เข้าด้วยกัน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ช่วยปรับอารมณ์ ซึ่งทั้งหมดออกแบบมาสำหรับรองรับความต้องการองค์รวมของกลุ่มผู้หญิงสายแอดิทิฟ ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิวแนว Athbeauty ที่เน้นการรักษาสุขภาพผิวและการฟื้นฟูทั้งช่วงก่อนและหลังการออกกำลังกาย อย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองของ Lululemon และ Athletic Cosmetic Company และผลิตภัณฑ์เพื่อระบบสุขภาพองค์รวม (Wellness System) ของ Alo Yoga ที่ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงการใช้งาน แต่ยังตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการแสดงผลออกถึงตัวตน ซึ่งตอบโจทย์ด้านการดูแลจิตใจ ร่างกาย และผิวพรรณไปพร้อม ๆ กัน

แนวโน้มการใส่ใจสุขภาพจะยังรวมถึงไลฟ์สไตล์การดื่ม ที่ทัศนคติการดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ของเหล่ามิลเลนเนียลและเจนซี คือนิยามใหม่ของความผ่อนคลายและการดื่มด่ำไปกับจังหวะของการใช้ชีวิตท่ามกลางความมีสติมากกว่าการมึนเมา เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ไม่ได้หมายความว่า เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่เลย เพียงแต่ผ่านกระบวนการที่สกัดแอลกอฮอล์ออก ทำให้ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ทำให้มึนเมา หรือเหลืออยู่ในปริมาณที่ต่ำจนกฎหมายอนุญาตให้ใช้คำว่าไร้แอลกอฮอล์ในการเรียกผลิตภัณฑ์ได้

แนวโน้มดังกล่าวกระตุ้นให้ผู้คนตระหนักรู้เรื่องการประเมินความสัมพันธ์ของตนเองกับแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เรื่องนี้ขยายตัวในวงกว้างขึ้น และมุ่งสู่การตัดสินใจเรื่องต่างๆ 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



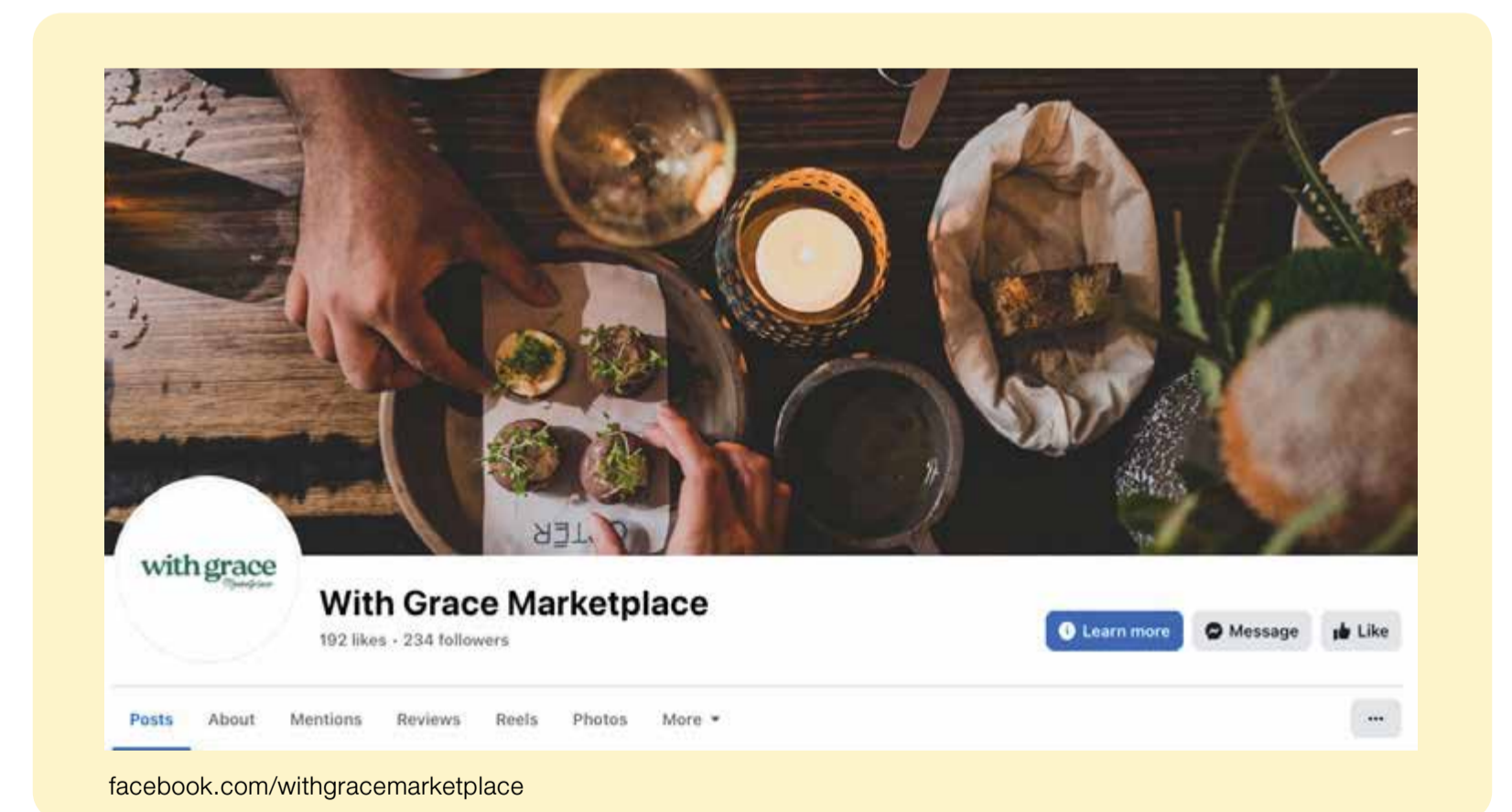
ภาพถ่ายโดย
Charlotte May
จาก Pexels



ดูเหมือนผู้คนจะตระหนักรู้เรื่องจิตวิญญาณด้านสุขภาพที่ถูกลิ้มลองไปร่วมกันอีกครั้ง ทั้งยังมีแรงบันดาลใจในการกลับมาปฏิบัติสัมพันธ์ร่วมกันเหมือนในอดีต การพักผ่อนที่มีส่วนสร้างสมาธิและอารมณ์เชิงบวก การใช้พื้นที่ที่เปิดกว้างทางความรู้สึก รวมทั้งการลดการใช้อาคารที่ “น่าเบื่อ” แล้วหันมาให้ความสำคัญกับอาคารที่ดึงดูดอารมณ์และมีความหมาย ประเด็นหลังนี้ นับเป็นหนึ่งในแนวคิดใหม่ที่ได้รับการสนับสนุนทางสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะแนวคิด Humanise โดยโทมัส เฮเธอร์วิก (Thomas Heatherwick) แนวคิดของเขาระบุว่าสภาพแวดล้อมที่ไร้ชีวิตชีวาเป็นผลพวงจากระบบทุนนิยมและค่านิยมของสถาปนิกยุคใหม่ เขาจึงพยายามสื่อสารให้เห็นถึงมุมมองด้านความงามและการไม่ละเลยความเป็นมนุษย์ในงานออกแบบ หนึ่งในประเด็นสำคัญจากหนังสือ *Humanise: A Maker's Guide to Building Our World* ของเขา คือการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกอาคาร เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักมองเห็นตัวอาคารจากด้านนอกเป็นหลัก รูปลักษณ์อาคารควรดึงดูดความสนใจได้ทั้งระยะไกล-กลาง-ใกล้ โดยเผยแพร่รายละเอียดที่แตกต่างออกไปในแต่ละช่วง ความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือและการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดรวมทั้งส่วนความรู้สึกผู้ใช้งาน

ดิจิทัลเน็ตที่พออย่างเจเนซีและมิลเลนเนียลตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวของรอยเท้าดิจิทัลเป็นอย่างดี การเติบโตภายใต้การจับจ้องของโซเชียลมีเดียตลอดเวลา ทำให้พวกเขาเข้าใจว่าการกระทำต่าง ๆ โดยเฉพาะการกระทำที่ได้รับความนิยมจากแอลกอริทึมสามารถคงอยู่บนโลกออนไลน์ได้ชั่ววันจันทร์ ดังนั้นพวกเขาจึงใช้ชีวิตและสื่อโซเชียลอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยไม่แสดงพฤติกรรมที่อาจส่งผลให้ต้องมานั่งเสียดใจในภายหลัง

โซเชี่ยลมีเดียยังมีส่วนปรับเปลี่ยนความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยเช่นกัน ในอดีต การดื่มแอลกอฮอล์มักเป็นศูนย์กลางของการรวมตัวทางสังคม แต่ทุกวันนี้ กิจกรรมทางเลือกอย่างการออกกำลังกาย การพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ งานอีเวนต์หรือบาร์แบบไม่มีแอลกอฮอล์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ภาคธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องคิดใหม่ว่าจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ดื่มแอลกอฮอล์น้อยลงอย่างไร บางธุรกิจ เช่น With Grace Marketplace แพลตฟอร์มที่เชี่ยวชาญด้านทางเลือกเครื่องดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ ตลอดจนถึงฟลูเอเนเซอร์และแคมเปญต่าง ๆ เช่น #SoberLife และ #SobrietyJourney ล้วนช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างมีสติ และทำให้ไลฟ์สไตล์แบบไร้แอลกอฮอล์กลายเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น





แนวคิดดังกล่าวยังขยายไปสู่ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย Loughborough ของสหราชอาณาจักร ในการออกแบบเนื้อหาสำหรับ หลักสูตรปริญญาโท สาขาสถาปัตยกรรมและการออกแบบใหม่ ซึ่ง เปิดตัวในฤดูใบไม้ร่วงปี 2025 แอบิเกล สกอตต์ พอล (Abigail Scott Paul) หัวหน้าโครงการ Humanise กล่าวในรายงานของ VML Intelligence ว่าโครงการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยดังกล่าว จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาแนวทางที่จะช่วยเพิ่มความเข้าใจความต้องการของ มนุษย์ในการออกแบบอาคาร โดยเฉพาะการผสานความซ้ำซ้อนเข้ากับ ความซับซ้อน (Repetition and Complexity) ทางสายตา ตลอดจน การฝึกอบรมสถาปนิกรุ่นใหม่ที่สามารถนำหลักการของ Humanise มาใช้ในชีวิตจริงได้ นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับผิดชอบ ในการว่าจ้างและออกแบบอาคารต่าง ๆ ตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบ ของอาคารที่น่าเบื่อต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คน และจาก การศึกษาเริ่มแสดงให้เห็นว่าการอยู่ท่ามกลางอาคารที่น่าเบื่อและ ขาดความซับซ้อนทางสายตา มีส่วนเพิ่มระดับคอร์ติซอล ซึ่งทำให้เกิด ความเครียดมากขึ้นได้

หนึ่งในผลงานอาคารของ Heatherwick Studio ที่สื่อสารวิสัยทัศน์ ของสถาปัตยกรรมที่เป็นมนุษย์มากขึ้น ได้แก่ โครงการโรงเรียนสอน การออกแบบและพื้นที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย Universidad EAN ในโบโกตา โคลอมเบีย ผลงานออกแบบสะท้อน เสาสี่เหลี่ยมเสถียรแห่งจินตนาการจำนวนมากที่ถูกจัดเรียงตรงส่วนระเบียง อย่างเป็นระเบียบพร้อมตกแต่งต้นไม้เขียวชอุ่มจำนวนมาก โดยเน้น รายละเอียดที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานจักสานพื้นเมืองที่เรียกว่า เวิร์เรเก้ (Werregue) ซึ่งเป็นงานฝีมือของชาติพันธุ์วูนาอาน (Wounaan) ของโคลอมเบีย โครงการนี้เริ่มดำเนินการในปี 2025 จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการเคลื่อนไหวเพื่อมุ่งสู่สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเน้นความเป็นมนุษย์ มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เชิงบวก สร้างกำลังใจ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

CASE STUDY

ATHBEAUTY

Skin Wrkout

เพราะเหงื่อส่งผลต่อผิว ผลข้างเคียงเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นผิวแห้ง ลิว การระคายเคือง และ ริวรอยก่อนวัย Skin Wrkout คือผลิตภัณฑ์ที่ ออกแบบมาเพื่อดูแลผิวแบบยูนิเซ็กซ์สำหรับ นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านฟิตเนส/ยิม และผู้ที่รัก การออกกำลังกาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ กลุ่ม Pre-Wrkout ที่ช่วยป้องกันผิวจากความเสียหายที่เกิดจากการออกกำลังกาย และ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Post-Wrkout ที่ช่วยปกป้อง ผิวจากความเครียดและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการออกกำลังกายและการบำรุง เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยมีคุณสมบัติเสริมปราการเกราะป้องกันผิวให้แข็งแรงและมีสุขภาพดี



Almora Botanica

แบรนด์ต่าง ๆ สามารถแสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายกล้ามเนื้อใบหน้าส่งผลดีต่อใบหน้า และความอ่อนเยาว์ได้อย่างไร เช่น การโยคะ ใบหน้า ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติโบราณที่กล่าวกันว่ามีส่วนกำเนิดในอินเดีย แบรนด์ Almora Botanica ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบอายุรเวช แนวรักษ์โลกระดับลักซ์วารีที่เน้นใช้ส่วนผสม จากธรรมชาติ เปิดป๊อปโยคะใบหน้าที่บริเวณ John Bell & Croyden ร้านค้าปลีกของอังกฤษ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าร่วมเซสชันโยคะใบหน้าที่ราว 20 นาทีโดยมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษคอยให้คำแนะนำ พร้อมปรนนิบัติผิวด้วยผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพสูงระดับพรีเมียมของแบรนด์



CASE STUDY

SOBER-CURIOUS MOVEMENT

Bar Spectre

บาร์ในสิงคโปร์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากร้านขายยาโบราณ ทุกประสบการณ์ในร้านให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพระดับจิตใจด้วยพิธีกรรมเฉพาะตัว โดยลูกค้าจะได้รับกระดาษให้เขียนสิ่งที่อยู่ในใจก่อนทำการเผา ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงแนวทางการดูแลสุขภาพด้วยการเขียนบันทึกและชำระล้างด้วยไฟ นอกจากนี้ เครื่องดื่มยังเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ และมีส่วนผสมของยาตำรับจีนแบบดั้งเดิม อย่างชาอู่หลงคั่วและรากไม้ที่มีกลิ่นหอม พร้อมจับคู่กับเทคนิคการบำบัดและกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้มีสมาธิกับการดูแลสุขภาพของตนเอง



Via's Sparkling Alcohol-Free

คือกเทลไร้แอลกอฮอล์แบบสปาร์กลิงจากออสเตรเลีย ใช้สารทดแทนน้ำตาล สารสกัดจากเห็ดเหิงนิคส์ (Viagenics) ที่ได้รับสิทธิบัตรว่ามีคุณสมบัติในการปรับสมดุลระดับคอर्टิซอล ขจัดอาการมีนง ช่วยสร้างสมาธิและความมั่นคงทางจิตใจ คือกเทลดังกล่าวนำเสนอรสชาติแบบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คลาสสิก โดยมีตัวเลือกตั้งแต่ มาร์การิตา บรุต (Brut) และเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย ซาร่าห์ มอร์ลีย์ (Sarah Morley) ผู้ก่อตั้งร่วมและซีอีโอ กล่าวว่า เครื่องดื่มดังกล่าวคือความตั้งใจอย่างยิ่งของแบรนด์ เพื่อสร้างทางเลือกการดื่มที่เป็นธรรมชาติและไร้รอยต่อ ให้ลูกค้ามากกว่า โดยยังมีกลิ่นอายรสชาติของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์คลาสสิกอยู่



CASE STUDY

REVIVE THE ART OF REST

Venice Simplon-Orient-Express

รถไฟขบวนหรูที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 1883 มีการรีโนเวตตู้โดยสารดั้งเดิมจากปี 1920 และ 1930 จำนวน 17 ตู้ และเสร็จสมบูรณ์ทุกห้อง ช่วงกลางปี 2023 ภายใต้แนวคิด L'Observatoire ซึ่งออกแบบโดย JR ศิลปินและช่างภาพชาวฝรั่งเศส แปลงโฉมรถไฟทั้งขบวนให้กลายเป็น “หอดูดาวบนล้อเหล็ก” สะท้อนถึงการเดินทางสำรวจและความคิดสร้างสรรค์ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากห้องสารภรณ์ (Cabinets of Curiosity) จากยุคเรอเนสซองส์ พร้อมความใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยผสมผสานเทคนิคการต่อไม้แบบดั้งเดิมเข้ากับกระจกสี ผู้โดยสารจึงสามารถเพลิดเพลินกับทิวทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปแบบพาโนรามาได้ตลอดเส้นทาง



Folly Collection

สถานที่พักผ่อนแบบออฟกริดที่ออกแบบมาเพื่อมอบความสงบและความรู้สึกที่ได้ตัดขาดจากโลกภายนอกอย่างแท้จริง” Folly Mojave ออกแบบโดยมาลิก อัลคอรีดี (Malek Alqadi) สถาปนิกจากลอสแอนเจลิส ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดระหว่าง Mojave National Preserve และ Joshua Tree National Park ประกอบด้วยห้องชุดขนาดใหญ่จำนวน 3 ห้อง ท่ามกลางภูมิประเทศที่แห้งแล้งและห่างไกลจากโลกภายนอกภายใต้ท้องฟ้าและทะเลทรายอันกว้างใหญ่ ฮิลลารี ฟลูร์ (Hillary Flur) ผู้ร่วมก่อตั้งกล่าวว่า “สถานที่พักผ่อนเหล่านี้ให้โอกาสในการเชื่อมต่อ กับธรรมชาติอีกครั้ง โดยมอบสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้าพักได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศอันเงียบสงบและห่างจากสิ่งรบกวน จึงมอบการพักผ่อนที่ความเรียบง่าย ประสบการณ์ที่ให้ความรู้สึกจริงแท้ และการฟื้นฟูกายใจแบบรอบด้าน



CASE STUDY

TREASURED MOMENTS

+POOL

ในบรรดาการพัฒนาพื้นที่สาธารณะทางน้ำ +Pool นับเป็นหนึ่งในความพยายามในการสร้างสระว่ายน้ำกลางแจ้งที่อีสต์ริเวอร์ในนิวยอร์ก โดยออกแบบเป็น 4 สระในรูปทรงเครื่องหมายบวก แบ่งตามการใช้งาน เพื่อให้ชาวนิวยอร์กได้ใช้เวลาอย่างสนุกสนานโดยไม่ต้องเป็นกังวลเรื่องความปลอดภัยของน้ำ หลังจากดำเนินงานมานานกว่า 14 ปี ปัจจุบัน +POOL อยู่ในขั้นตอนติดตั้งระบบกรองน้ำ นำร่องเพื่อให้สระว่ายน้ำปลอดภัยสำหรับการทำกิจกรรม และมีแผนเปิดให้ทดลองใช้งานส่วนหนึ่งของพื้นที่ 186 ตารางเมตรในปี 2025



The Offline Club

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



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

BRAND

- ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยปกป้องผิวจากความเครียดและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการออกกำลังกาย
- พื้นที่พักผ่อนที่มีความเรียบง่าย พร้อมมอบประสบการณ์ที่ให้ความรู้สึกจริงแท้และการฟื้นฟูกายใจแบบรอบด้าน

PLATFORM

- สร้างสรรค์กิจกรรมใช้เวลาที่สร้างความหมายใหม่ด้วยการเปลี่ยนเวลาที่อยู่นิ่งไปสู่อารมณ์และการพบปะและสร้างคอมมูนิตี้ในชีวิตจริง
- พัฒนาแนวทางที่จะช่วยเพิ่มความเข้าใจความต้องการของมนุษย์ ในการออกแบบอาคารและพื้นที่ซึ่งส่งผลต่อสุขภาวะ

WHO APPLIED?

- Gen Z
- Millennials



บทความ "7 ข้อคิดจาก Humanise: A Maker's Guide to Building Our World หนังสือดีที่สกาปกไม่ควรอ่าน" 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 beautilymatter.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

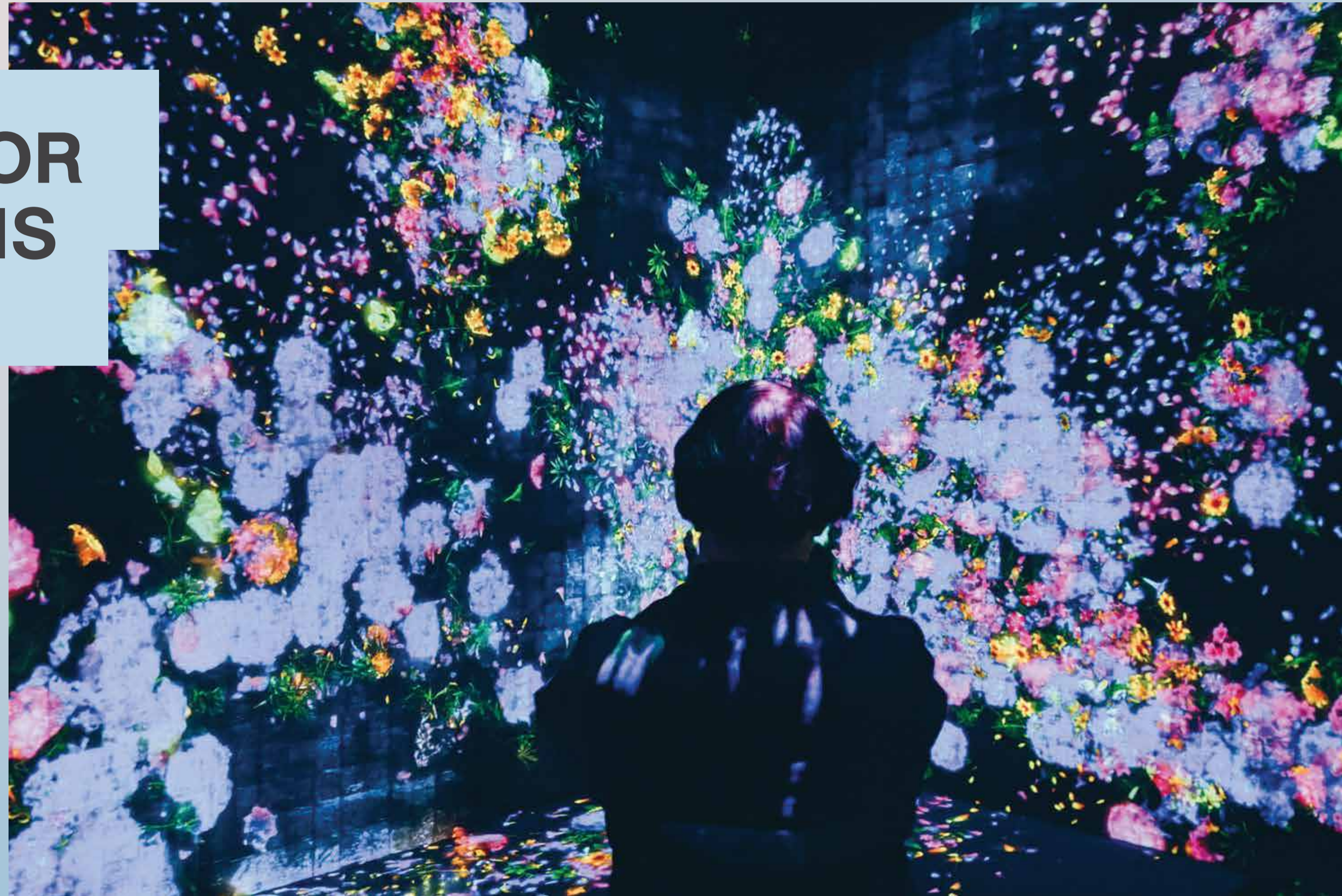
บทความ "The Rise of 'Sober Suriosity': Why Gen Zers Are Reducing Their Alcohol Consumption" โดย Jo Adetunji จาก theconversation.com

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



KEY TAKEAWAYS



ผู้บริโภคทั่วโลก 65% ต้องการให้แบรนด์นำเสนอแคมเปญที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจและความน่าตื่นเต้น โดย 49% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มอบความสุขให้แก่พวกเขา



แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนการเชื่อมต่อกับสังคมดิจิทัล มีส่วนต่อการสร้างความรู้สึกด้านเป้าหมาย สานต่อความมั่นใจ และสร้างความสุขในยามเผชิญปัญหาที่หาทางออกไม่ได้



การผสมผสานความเชื่อด้านจิตวิญญาณเข้ากับศาสนา กำลังค่อย ๆ นำไปสู่มุมมองสร้างสรรค์ และการเกิดคอมมิวนิตีที่ใช้เครือข่ายเพื่อเชื่อมต่อกับเชื่อใหม่กับผู้แสวงหาทางจิตวิญญาณคนอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่ได้มีความเชื่อแบบเดียวกันก็ตาม



เศรษฐกิจออรา (Aura Economy) คือเศรษฐกิจที่มีแรงผลักดันจากความสนใจในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การยกระดับสุขภาพทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และการกระตุ้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความหลงใหลในเศรษฐกิจดังกล่าวนับเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่หมดไฟและต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรัง



ออราแม็กซ์ (Auramaxxing) หมายถึง แนวทางปฏิบัติใหม่ในการเสริมสร้าง "ออรา" ของตนเอง ผ่านเทคนิคการปรับปรุงตนเองอย่างตั้งใจ นับเป็นศาสตร์ของการผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สุนทรียศาสตร์ และเสน่ห์ดึงดูดส่วนบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งหวังที่จะทำให้แต่ละคนดูน่าดึงดูด มีเสน่ห์ และมีอิทธิพลทางสังคมมากขึ้น



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

DESIGN FOR CATHARSIS

ออกแบบเพื่อล้างใจ

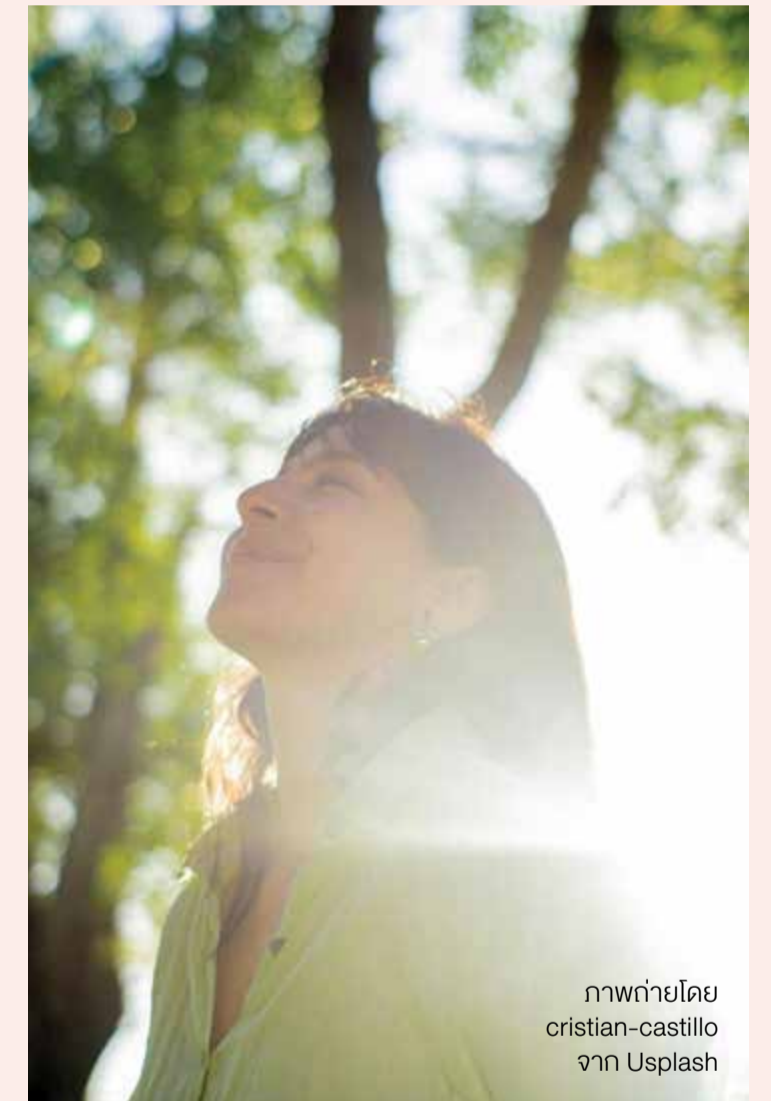
- 01** SENSE OF JOY
IWSระความสุขใจ
- 02** SPIRITUAL AWAKENING
การตื่นรู้ทางจิตวิญญาณ
- 03** AURA ECONOMY
เศรษฐกิจจอร่า
- 04** REMIXING RELIGION
การผสมผสานทางความเชื่อ

01

SENSE OF JOY

IWSระความสุขใจ

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



ภาพถ่ายโดย
cristian-castillo
จาก Usplash

02

SPIRITUAL AWAKENING

การตื่นรู้ทางจิตวิญญาณ

ในขณะที่เรื่องจิตวิญญาณยังคงเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของผู้คนและได้รับการยอมรับมากขึ้น ในฐานะสิ่งพิกพิงใจ การเยี่ยมชมวัดในจีนเพิ่มขึ้น 367% เมื่อเทียบกับของปี 2023 ในเดนมาร์ก ผู้คน 81.9% ระบุว่ามีความต้องการทางจิตวิญญาณ (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



03

AURA ECONOMY

เศรษฐกิจจอร่า

เศรษฐกิจที่มีแรงผลักดันจากความสนใจและการยกระดับสุขภาวะทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และการกระตุ้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความหลงใหลในเศรษฐกิจดังกล่าว นับเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่หมดไฟ และต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรังในการทำงาน ซึ่งคือยุคการเหนื่อยล้าครั้งใหญ่ (The Great Exhaustion) ผลิตภัณฑ์และบริการที่กระตุ้นอารมณ์จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค และยกระดับด้านจิตใจ พร้อมส่งมอบคุณค่า อารมณ์ และประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ซึ่งสามารถขยายความเป็นไปได้สู่ตลาดสุขภาพ ความงาม และการบริการ โดยมีโอกาสใหม่ ๆ ด้านสุขภาพองค์รวม สุขภาวะทางจิตวิญญาณ และประสบการณ์แบบอิมเมอร์ซีฟ



04

REMIXING RELIGION

การผสมผสานทางความเชื่อ

ผลงานสร้างสรรค์ใหม่ๆ จำนวนไม่น้อยสร้างขึ้นจากผลงานที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ ในกระบวนการที่ขยายความแบบไม่มีที่สิ้นสุดที่เรียกว่า “การรีมิกซ์” ตั้งแต่เพลง ภาพยนตร์ วิดีโอเกม ไปจนถึงสิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยี หนังสือ *Strange Rites: New Religions for a Godless World* โดยทาร์ธา อีซาเบลลา เบอร์ตัน (Tara Isabella Burton) เผยว่าแนวทางการรีมิกซ์แบบเดียวกันนี้ กำลังเข้าสู่ขอบเขตของจิตวิญญาณและศาสนา ความเชื่อที่เรามีมาอย่างยาวนานเกี่ยวกับธรรมชาติ ความจริง และจิตวิญญาณของมนุษย์ กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากหลักคำสอนที่ไม่มีใครตั้งคำถามไปสู่มุมมองสร้างสรรค์ สอดคล้องกับรายงานจำนวนไม่น้อยที่ระบุว่าคนรุ่นใหม่กำลังถอยห่างจากสถาบันศาสนา นำไปสู่การมองหาจิตวิญญาณทางเลือกทั้งแนวทางแบบดั้งเดิม ผสมผสานกับเทคโนโลยี ไปจนถึงการส่งเสริมพื้นที่ความรู้สึกเชิงความเชื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคยุคใหม่แสวงหาวิถีใหม่ ๆ ในการค้นหาความหมายและจุดมุ่งหมาย



ภาพถ่ายโดย
Mathilde Langevin
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Elly Fairytale
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Arina Krasnikova
จาก Pexels

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

ความเครียดเชิงจิตวิญญาณเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจหรือการเมืองอยู่ในภาวะไม่แน่นอน ด้วยผู้คนที่หวังจะเข้าใจความโกลาหล ค้นหาที่พึ่งพาทางใจ และมองหาคำตอบเพื่อปลอบประโลมหัวใจ

รายงานของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในปี 2015 ชื่อ Why We Gather ศึกษาปัญหาทางจิตใจพร้อมด้วยแนวทางจิตวิญญาณที่คนหนุ่มสาวสร้างขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกด้านความเชื่อ โดยผสมผสานแนวคิดทางศาสนาพื้นฐานรวมเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านคอมมิวนิตี การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การค้นหาเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบในชีวิต แทนที่จะมองความเชื่อตามแนวทางของสถาบันศาสนา คนหนุ่มสาวบางคนกลับมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความศรัทธาตามเงื่อนไขของตนเองมากกว่า ความเชื่อทางจิตวิญญาณของเจนซีมีพื้นฐานมาจากความสามารถในการเลือกคุณค่าของตนเอง สร้างพิธีกรรมของตนเอง และเข้าใจรูปแบบความเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าที่จะถูกกำหนดโดยองค์กรศาสนา ไม่ว่าจะเป็นการทำสมาธิ ดูไฟทาโรต์ หรือเจาะลึกโหราศาสตร์ แม้รายงานจะระบุว่าเจนซีรู้สึกมีจิตวิญญาณเชิงบวกมากขึ้นจากการทำเรื่องเหล่านี้ แต่พวกเขายังรู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การริเริ่มทางความเชื่อด้านจิตวิญญาณและศาสนา กำลังค่อย ๆ นำไปสู่มุมมองสร้างสรรค์จนเกิดเป็นคอมมิวนิตีที่ใช้เครือข่ายเพื่อเชื่อมต่อความเชื่อใหม่กับผู้แสวงหาทางจิตวิญญาณคนอื่น ๆ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้มีความเชื่อแบบเดียวกันก็ตาม



ภาพถ่ายโดย
Cup of Couple
จาก Pexels



ตัวอย่างเช่นคอมมิวนิตีแม่มดหัวก้าวหน้า (Progressive Witch) ที่ผสมผสานแนวทางต่าง ๆ ของศาสตร์ลึกลับ เช่น ไฟทาโรต์และมนตร์คาถา เข้ากับความเชื่อแบบเทวนิยมในการต่อสู้ระหว่างความดีกับความชั่ว ทางด้านกลุ่มพนักงานด้านเทคโนโลยี อาจอธิบายว่าตนเองเป็นคนไม่มีศาสนา แต่เลือกยึดมั่นในแนวทางปฏิบัติ เช่น การทำสมาธิ การมีสติ และการอดอาหาร เพื่อให้ชีวิตของพวกเขามีความหมายและมีระบบ พร้อมมุ่งหน้าสู่เป้าหมายเชิงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเทคโนโลยี หรือนักเคลื่อนไหว LGBTQ+ อาจเข้าโบสถ์ในท้องถิ่น เพื่อสัมผัสกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและพิธีกรรมแบบดั้งเดิม ใส่ใจการดูแลตัวเองเพื่อฟื้นฟูตัวเองในการต่อสู้เพื่อสิทธิของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ ขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ ที่มีแนวคิดเดียวกันผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งทั้งหมดนี้มีความยึดโยงด้านคุณค่าทางความรู้สึกและจิตวิญญาณบางอย่างร่วมกัน

ช่วงเวลานี้เปรียบเสมือนการเข้าสู่จิตวิญญาณยุคใหม่ (New-Age Spirituality) ที่ผู้คนมีพื้นที่ในการแสดงออกอย่างชัดเจน หรือเศรษฐกิจออร่า (Aura Economy) เศรษฐกิจที่มีแรงผลักดันจากความสนใจในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการยกระดับสุขภาพทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และการกระตุ้นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความหลงใหลในเศรษฐกิจดังกล่าว นับเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่หมดไฟ และต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าเรื้อรังในการทำงาน ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยกำลังมองหาการปฏิสัมพันธ์และสร้างความหมายที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น รายงานจากสถาบันวิจัย Springtide ปี 2024 ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าเจเนซิวอเมริกัน 69% เลือกสัมผัสช่วงเวลานึ่งสงบท่ามกลางธรรมชาติ โดย 68% ใช้เวลาที่บ้านของตนเองมากกว่าในสถานที่ประกอบพิธีกรรมที่มีราว 55% ขณะที่ 49% ใช้ช่วงเวลาก่อนเดินทางท่องเที่ยวสร้างความรู้สึกลงงภายในจิตใจ 45% ในงานสังสรรค์ และ 43% ในคอนเสิร์ต

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





แบรนด์ต่าง ๆ สามารถโอเวอร์แคชเชอร์จิกออร์รา โดยทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้มอบความรู้สึกที่ให้ประสบการณ์จริง ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สร้างประสาทสัมผัส เช่น Orebella น้ำหอมกลิ่นใหม่ของเบลลา ฮาดิด (Bella Hadid) นางแบบสาวชาวอเมริกัน ที่นำเสนอการสร้างโลกผ่านบรรจุภัณฑ์และสูตรลิคัลบ พร้อมน้ำหอมที่มีการใช้งานแบบสองเลเยอร์ ชั้นแรกเพื่อบำรุงผิว และชั้นที่สองเพื่อยกระดับอารมณ์และความรู้สึกมีออร์ราของผู้ใช้งาน ตัวอย่างอื่น ๆ เช่นพื้นที่ที่ส่งเสริมพลังงานเชิงบวกอย่าง Submersive สปาขนาด 25,000 ตารางฟุตในเมืองออสติน รัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีกำหนดเปิดให้บริการในปี 2026 โดยจะฉายาวิดีโอ ศิลปะแบบอิมเมอร์ซีฟ ไอระเหย เลเซอร์ และเทคโนโลยีเอไอ เพื่อนำผู้ใช้บริการเข้าไปสู่สภาวะที่ตื่นตาตื่นใจและมีความสุขอย่างที่สุด

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

เทคโนโลยีเชื่อมจิตวิญญาณ (Techno-Spiritualism) คือการผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยี โดยสร้างเครื่องมือที่ละเอียดอ่อนและปรับให้เข้ากับมนุษย์เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงมิติทางจิตวิญญาณที่สูงขึ้น แทนที่จะสร้างเครื่องมือที่ให้คำแนะนำผู้ใช้เกี่ยวกับความเชื่อทางจิตวิญญาณ แปรนตร์อาจลองสร้างเครื่องมือที่มีเป้าหมายเพื่อนำพวกเขาไปสู่ระดับของการหลุดพ้นหรือการปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง โดยใช้โมเดลเอไอเพื่อให้ผู้ใช้สำรวจความเชื่อและทัศนคติทางศาสนาที่หลากหลายมากกว่าการแบ่งแยก หรืออาจตั้งต้นแบบ Eliza Effect การศึกษาความสัมพันธ์ของมนุษย์และเครื่องจักรแบบตอบโต้ลักษณะเห็นอกเห็นใจมาใช้ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับเทคโนโลยีที่ปรับให้เข้ากับมนุษย์ ด้วยโจทย์ใหม่เรื่องความรับผิดชอบที่มากขึ้น

ตัวอย่างเช่นกระแสอนิเมะออนไลน์ที่กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ใช้งานชาวญี่ปุ่น ในการสำรวจจิตวิญญาณของพวกเขาผ่านพิธีกรรมบนหน้าจอ เช่น การเต้นรำของเทพเจ้าไฟที่แสดงในเรื่อง Demon Slayer หรือเรื่องเล่าเกี่ยวกับเทพเจ้าชินโต เช่น วิญญาณแห่งป่าในเรื่อง Princess Mononoke หรือปรากฏการณ์เทคโนโลยีที่กำลังมาแรง โดยได้รับอิทธิพลทางจิตวิญญาณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างนีโอเพกกัน (Neo-Pagan) ที่นำมาสู่การจัดปาร์ตี้คลอตนตรีอิเล็กทรอนิกส์ตามสไตล์ยุค 80 ของ gr1n ในลอนดอน และ Escape 56 ของสิงคโปร์คลับที่รวมตัวกันที่สวนสนุกโดยมีจุดเด่นเรื่องการถ่ายทออด้านานและนิทานพื้นบ้านของจีน ที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกภายในให้แข็งแกร่งยิ่งกว่าเดิม



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 พอตเตอร์ (Sam Potter) สร้างสรรค์ห้องที่ออกแบบให้อบอวนด้วยกลิ่นลาเวนเดอร์และบรรยากาศชวนฝัน ผู้ใช้บริการจะได้รับชุดอุปกรณ์ซึ่งประกอบด้วยหูฟัง VR ที่มีเพลงกล่อมเด็กเสมือนจริง สมุดบันทึกความฝัน คู่มือความฝัน และตัวช่วยในการนอนหลับเพื่อเข้าสู่สภาวะหลับฝัน หลังจากเสร็จกิจกรรม ผู้ใช้บริการยังได้รับภาพถ่ายดิจิทัลที่ปรับแต่งจากความฝันของตนเองเป็นที่ระลึกอีกด้วย



Vacheron Constantin

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



CASE STUDY

SPIRITUAL AWAKENING

The Sun, My Heart

นักออกแบบแสงชาวเนเธอร์แลนด์ มาร์จาน ฟาน โอเบล (Marjan van Aubel) สร้างสรรค์ผลงานการติดตั้งแสงและเสียงที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับดวงอาทิตย์ ผ่านทัศนียภาพและเสียงของดวงอาทิตย์ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นคลื่นสมองธิตา (Theta Brain) ซึ่งเชื่อว่าสามารถกระตุ้นให้เกิดสภาวะผ่อนคลายอย่างลึกลับได้ ผู้สนใจที่เข้าร่วมประสบการณ์ดังกล่าวจะรู้สึกเสมือนได้ร่วมเดินทางสู่ช่วงเวลาแห่งการทบทวนกับตนเองได้อย่างน่าสนใจ



Lemaire

แบรนด์แฟชั่น Lemaire เปิดร้านค้าสาขาหลักแห่งใหม่ในโตเกียว ญี่ปุ่น โดยออกแบบร้านให้ผสมผสานเข้ากับบริบทและบรรยากาศของย่านอย่างลงตัว พื้นที่แห่งนี้ได้รับการออกแบบและปรับบ้านในยุค 1960 ให้สะท้อนความรู้สึกเหมือนเป็นที่พักอาศัยอันเจียบสงบ มีการนำหนังสือและงานศิลปะที่คัดสรรมาอย่างดีมาตกแต่งอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สุขุมและสร้างสรรค์ พร้อมเฉลิมฉลองให้กับวัฒนธรรมและงานฝีมืออันงดงาม ขณะเดียวกัน สวนเซนที่อยู่ติดกันก็ได้รับการออกแบบให้เป็นพื้นที่ที่เจียบสงบเหมาะสำหรับการคิดทบทวนตนเอง



CASE STUDY

AURA ECONOMY

Karmic Rituals

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



Lupuna

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



CASE STUDY

REMXING RELIGION

ProtecTasbih

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



The Conch

แบรนด์น้ำหอม Documents ร่วมกับแบรนด์สินค้าสำหรับงานศพ Greatoam สร้างสรรค์เครื่องหอมแบบจุดบนพอร์ซเลนที่มีดีไซน์เป็นรูปทรงเปลือกหอยสังข์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารถึงเสียงจากอีกฟากหนึ่งของจิตใจทางศาสนาพุทธ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนำเสนอการออกแบบรูปทรงใหม่ด้วยสุนทรียศาสตร์ร่วมสมัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมดั้งเดิมอย่างการเฉลิมฉลองเทศกาลเซ็งเม้งตามประเพณีของจีน โดยมีความตั้งใจที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสไตล์ในการสืบสานประเพณีให้คงอยู่ต่อไป



TREND CANVAS

TREND

01
SENSE OF JOY
เพราะความสุขใจ

02
SPIRITUAL AWAKENING
การตื่นรู้ทางจิตวิญญาณ

03
AURA ECONOMY
เศรษฐกิจออร่า

04
REMIXING RELIGION
การผสมผสานทางความเชื่อ

USER

- เข้าใจมุมมองใหม่ๆ เพื่อสร้างความสุข ตั้งแต่สุขภาวะทางจิตวิญญาณ วิทยาศาสตร์ทางเลือก และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส
- มองหาจิตวิญญาณทางเลือกทั้งแนวทางแบบดั้งเดิม ผสมผสานกับเทคโนโลยี ไปจนถึงการส่งเสริมพื้นที่ความรู้สึกเชิงความเชื่อ เพื่อแสวงหาวิถีใหม่ๆ ในการค้นหาความหมาย และจุดมุ่งหมายในชีวิต

BRAND

- กระตุ้นประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค
- ใช้ความรู้สึกเชิงจิตวิญญาณเป็นเครื่องมือสานต่อความมั่นใจ และการสร้างความสุขในยามเผชิญปัญหาที่หาทางออกไม่ได้

PLATFORM

- ขยายความเป็นไปได้สู่ตลาดสุขภาพ ความงาม และการบริการ โดยมีโอกาสใหม่ ๆ ด้านสุขภาพองค์รวม สุขภาวะทางจิตวิญญาณ พร้อมประสบการณ์แบบอิมเมอร์ซีฟ
- สร้างคอมมูนิตี้ทางความเชื่อที่ใช้เครือข่ายเพื่อเชื่อมต่อผู้แสวงหาทางจิตวิญญาณหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน
- ผสานความศรัทธาเข้ากับเทคโนโลยี โดยสร้างเครื่องมือที่ละเอียดอ่อนและปรับให้เข้ากับมนุษย์ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงมิติทางจิตวิญญาณที่สูงขึ้น

WHO APPLIED?

- Gen Z
- Millennials
- Gen X



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 การไม่ต้องใช้ชีวิตตามชนบทที่ต้องแต่งงานและมีลูก การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคอมมิวนิตีตามความสนใจที่ทั้งหลากหลายและซับซ้อน การออกแบบตัวตนในกรอบคิดตามแบบฉบับของตัวเอง สิ่งเหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนเชื่อมโยงกัน และสังคมกำลังปรับโครงสร้างให้อยู่แบบแยกส่วนตามโจทย์ของชีวิต

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

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

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

ต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ในหลายอุตสาหกรรม ธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มลงทุนด้านโครงสร้างแบรนด์ที่มีความหมาย ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการรักษามรดกและอัตลักษณ์ของแบรนด์

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

ทุกแง่มุมของชีวิตเชื่อมโยงถึงกันด้วยผู้คน สถานที่ และวัฒนธรรม ความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ที่เป็นสิ่งที่หล่อหลอมความทรงจำ 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 และเป็นความหวังนี้เองที่ช่วยนำพาอำนาจในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ให้กลับมาอยู่ในมือ เน้นย้ำให้เห็นว่าความเชื่อที่ว่าสังคมที่มีผู้คนอยู่นั้น การเมืองและเศรษฐกิจไม่ใช่สองสิ่งที่มีอำนาจในการกำหนดอนาคต หากเป็นพลังของความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงผู้คน ความภาคภูมิใจ ความรัก และความหลงใหลในสิ่งที่ทำต่างหาก ที่เป็นแรงผลักดันเบื้องหลังสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง

NEW WORLD

โลกใหม่ที่ไม่ใช่ของทุกคน

ประเภทธุรกิจ: ทุกรัฐ

ภาพถ่ายโดย
Domenico Cervini
จาก Pexels



KEY TAKEAWAYS



โลกที่แตกแยกและแบ่งขั้วมากขึ้นเรื่อย ๆ กิ่งก้านบังคับให้ผู้คนมองหาและสร้างพันธมิตรทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อโอกาสในการเติบโตและสายสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่นกันระดับภูมิภาคทั่วโลก สิ่งนี้ส่งผลให้เกิดระเบียบภูมิรัฐศาสตร์ใหม่ (New Geopolitical Order) ที่จะเข้ามาเป็นเครื่องมือทดสอบระบบพลังอำนาจแบบเดิม



ความไม่เท่าเทียมกันด้านความมั่งคั่งที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้สภาพสังคมที่กลายเป็น “สังคม 2 ชั้น” หยั่งรากลึกกลงไปทั่วโลก การระบาดของโควิด-19 สงครามและภาวะเงินเฟ้อ ส่งผลกระทบต่อชุมชนและกลุ่มประเทศที่มีรายได้น้อยอย่างรุนแรง



เขตการค้าเสรี การร่วมทุนกับธุรกิจในท้องถิ่น และศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาค ทำให้ตลาดในภูมิภาคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และเครื่องมือเอไอจะช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก สามารถปรับเปลี่ยนบรรจุกฎเกณฑ์และเนื้อหาสำหรับตลาดเหล่านี้ให้เหมาะกับท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น



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



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



หากย้อนกลับไปสองศตวรรษก่อนหน้านับจากปี 2026 ช่วงเวลาแห่งความสับสนหนักอึ้ง ไร้ทิศทางเช่นปีนี้ได้เกิดขึ้นมาก่อน เมื่อผู้นำชาวอังกฤษได้เรียกร้องให้มีการ “สร้างโลกใหม่ขึ้นมาเพื่อแก้ไขความผิดพลาดของสมดุโลกเก่า” บทเรียนที่ได้จากประวัติศาสตร์หน้านั้น คือการเรียนรู้ว่าระเบียบโลกใหม่ต้องสร้างขึ้นบนรากฐานที่มั่นคงราวหินผา หาใช่พื้นฐานที่บางเบาราวกับเมฆที่ลอยมาที่ตีความผลประโยชน์ของชาติด้วยมุมมองที่คับแคบ

โลกที่แตกแยกและแบ่งขั้วมากขึ้นเรื่อย ๆ กิ่งก้านบังคับให้ผู้คนมองหาและสร้างพันธมิตรทางการค้าใหม่ 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

สนามการแข่งกันแรงงานเริ่มต้นขึ้นแล้ว!

02

TWO-TIER SOCIETIES

สังคมสองชั้น

03

GLOBALIZATION II

โลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2

04

REDESIGN NEW LANGUAGE

ออกแบบภาษาใหม่เพื่อโลกใหม่

05

BORDERLESS FUTURES

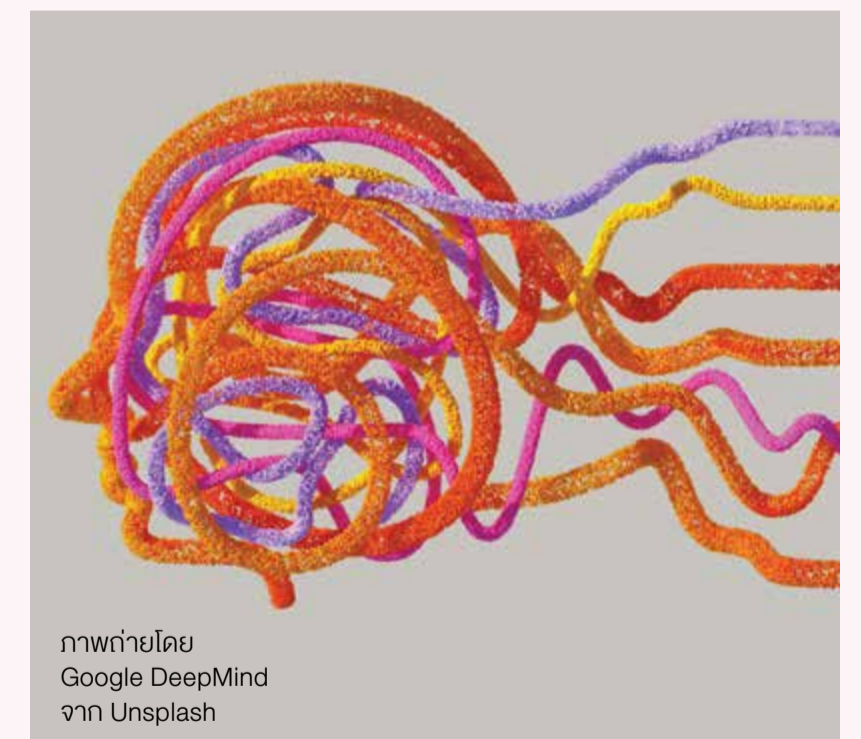
อนาคตของโลกไร้พรมแดน

01

TALENT WAR

สนามการแข่งกันแรงงานเริ่มต้นขึ้นแล้ว!

ปี 2026 ที่จะถึงนี้ ปัจจัยหลายข้อจะเป็นอุปสรรคของการไหลเวียนแรงงานทั่วโลก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การจัดจ้างงานระยะยาว สรรวจทักษะที่ขาดแคลนภายในองค์กร ออกแบบโปรแกรมการเทรนนิ่งหรือปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและรักษาพนักงานเดิมไว้ นอกจากนี้ ฟิงตระหนักถึงการที่เอไอ จะเข้ามาเป็นผู้ช่วยแห่งปี ทักษะใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการทั่วโลก ความไม่สมดุลกัน ระหว่างทักษะเก่ากับใหม่ที่จะยิ่งเพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหา “สงครามวิชา” ที่เกิดขึ้น ในหลายประเทศ ซึ่งจะเป็นความท้าทายทางภูมิรัฐศาสตร์ที่แตกแยกอย่างที่เราเห็นได้จากกรณีการระงับวีซ่าชาวแคนาดาในอินเดีย หลังจากที่จัสติน ทรูโด อดีตนายกรัฐมนตรีแคนาดา กล่าวหาว่าอินเดียมีส่วนในการสังหารผู้นำศาสนาซิกข์ในแคนาดา อีกด้านหนึ่ง การให้วีซ่าก็เพื่อนำไปสู่ Talent War หรือการดึงดูดแรงงานจากประเทศอื่น ให้เข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตนเองเช่นกัน



ภาพถ่ายโดย
Google DeepMind
จาก Unsplash

02

TWO-TIER SOCIETIES

สังคมสองชั้น

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



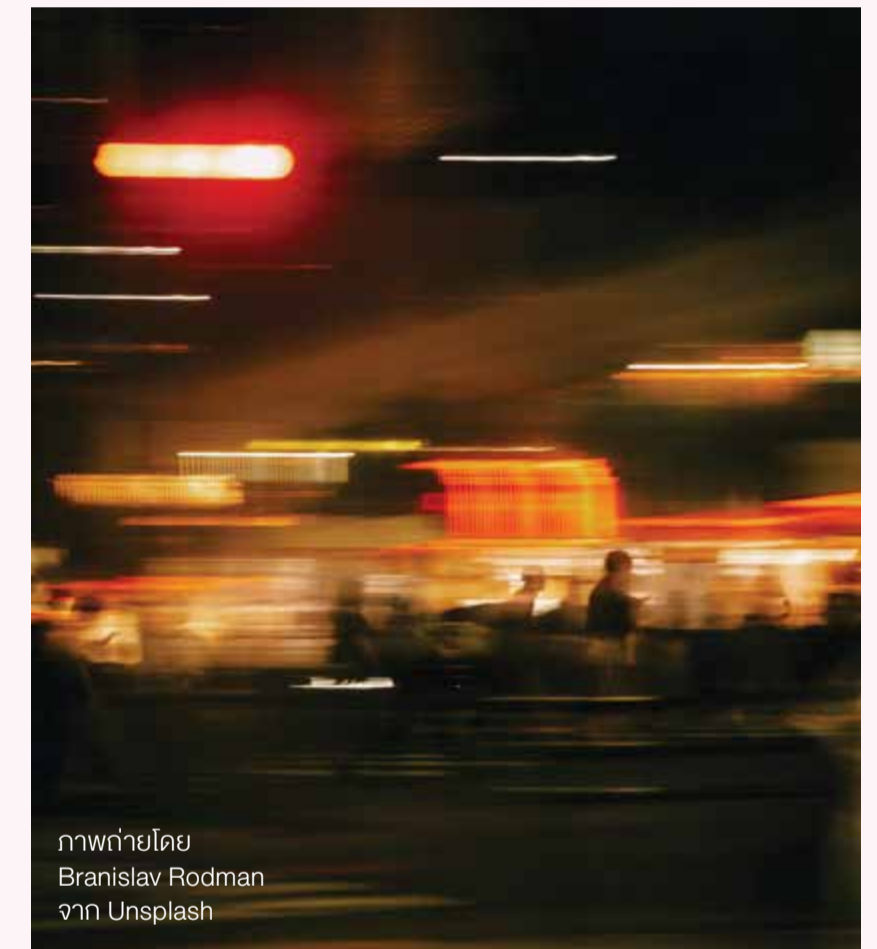
ภาพถ่ายโดย
Talha Ahmed
จาก Unsplash

03

GLOBALIZATION II

โลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2

โลกที่เรา รู้จักในวันนี้เป็นผลผลิตของ โลกาภิวัตน์ โลกาภิวัตน์ครั้งแรกนั้น เกี่ยวข้องกับลัทธิล่าอาณานิคมและการปกครองของบริเตนใหญ่ ส่งผลให้พื้นที่ที่ร่ำรวยอยู่แล้วเติบโตเร็วขึ้น ในขณะที่พื้นที่ที่ยากจนกลับถดถอยลง สำหรับ โลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน หรือโลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2 ปักหมุดที่การล่มสลายของ กำแพงเบอร์ลินในปี 1989 จนถึงวิกฤต โควิด-19 ในปี 2020 ช่วงเวลานี้ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศ ร่ำรวยอื่น ๆ ทั่วโลกต่างก็เติบโต แต่เมื่อ เทียบกับประเทศในเอเชียแล้วถือว่า ค่อนข้างต่ำ ระหว่างปี 1990-2020 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ต่อหัวของสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ 1.4% แต่ประเทศที่มีประชากรมากและยากจนกลับเติบโตเร็วกว่ามาก ประเทศไทยเติบโตที่ 3.5% อินเดียเติบโตที่ 4.2% เวียดนามเติบโตที่ 5.5% และจีนเติบโตที่ 8.5% โลกาภิวัตน์ครั้งแรกทำให้ตะวันตกมีอำนาจมากขึ้น โลกาภิวัตน์ครั้งที่ 2 ทำให้เอเชียมีอำนาจมากขึ้น และทำให้ชนชั้นกลางตะวันตกไม่มั่งคั่งเหมือนอย่างที่เคย โดยมีภูมิภาคเอเชีย จะค่อย ๆ เข้ามาแทนที่



ภาพถ่ายโดย
Branislav Rodman
จาก Unsplash



04 REDESIGN NEW LANGUAGE ออกแบบภาษาใหม่เพื่อโลกใหม่

ปี 2026 การสร้างคอมมิวนิตีที่รวมใจกันเป็นหนึ่งคือเบื้องหลังความสำเร็จของธุรกิจ ตลาดแบบเฉพาะกลุ่มจะเป็นเรื่องธรรมดาใหม่ กระแสจะไปอยู่ที่คำสแลงที่ใช้แบบรู้กันเองในกลุ่ม อย่าง IYKYK (If You Know, You Know) หรือการเกิดขึ้นของภาษาใหม่บนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Algospeak ผสมมาจากคำว่า "Algorithm" อัลกอริทึมหรือระบบชุดคำสั่งที่สร้างไว้ตามขั้นตอน และ "Speak" ที่แปลว่าการพูดหรือการสื่อสาร เมื่อชาวเน็ตเก่งเรื่องการเลียงคำ เปลี่ยนตัวสะกด ใช้คำพ้องเพื่อหลบเลี่ยงโดยระบบอัลกอริทึมที่คอยสอดส่องควบคุมเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (เช่น vay ปืบ คำตัวตุย ฯลฯ) ในโลกที่เต็มไปด้วยความท้าทาย คำศัพท์และภาษาใหม่จำเป็นต้องสร้างความหมายให้กับการเปลี่ยนแปลง และแสดงความรู้สึกที่ซับซ้อนและขัดแย้งทั้งหมดที่เกิดขึ้นตามมา ถ้าอยากครองใจเจเนซี คำศัพท์ที่เคยอินเทรนด์ เช่น ความยั่งยืน (Sustainability) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) การเล่าเรื่อง (Storytelling) และความจริงแท้ (Authenticity) จะต้องถูกคิดใหม่ว่าจะใช้งานอย่างไรและแทนที่ด้วยศัพท์เฉพาะใหม่ที่ น่าสนใจยิ่งขึ้น



05 BORDERLESS FUTURES อนาคตของโลกไร้พรมแดน

เขตการค้าเสรี การร่วมทุนกับธุรกิจในท้องถิ่น และศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาค ทำให้ตลาดในภูมิภาคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เครื่องมือเอไอจะช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและเนื้อหาสำหรับตลาดเหล่านี้ให้เหมาะกับท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยจ่ายเงินค่าบริการเพียงเล็กน้อย การผสมผสานระหว่างความร่วมมือในท้องถิ่นกับเนื้อหาที่ปรับภาษาแบบเรียลไทม์ตามพื้นที่ ไม่มีข้อจำกัดด้านภาษา จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้กว้างและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยอาจปรับกลยุทธ์ไปเน้นที่การสร้างฐานแฟนคลับระดับโลกก่อนเลือกเปิดตัวในระดับภูมิภาค

ปรากฏการณ์ที่รองรับแนวคิดหลัก

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

เสาหลักของระเบียบเก่ากำลังถูกโจมตี ไม่ใช่แค่ในมิติของการค้าเสรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหลักนิติธรรมและความสำคัญที่มีต่อสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย การกำหนดความเป็นไปในชีวิตของประชาชน ความร่วมมือพหุภาคีระหว่างประเทศ รวมถึงความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรมและสิ่งแวดล้อมที่เราเคยยอมรับในฐานะพลเมืองของโลก

จริงอยู่ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงอำนาจนั้นเป็นเรื่องของประวัติศาสตร์ ในช่วงเวลาสองศตวรรษ ระเบียบโลกทั้งสี่ได้ผ่านช่วงเวลาแห่งความรุ่งเรืองและล่มสลาย ระเบียบโลกสองอันดับแรก คือดุลอำนาจที่เกิดขึ้นหลังจากการพ่ายแพ้ของนโปเลียนในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 สนธิสัญญาแวร์ซายส์หลังปี 1918 ทำยที่สุดก็จบลงด้วยการสังหารหมู่ในสงครามโลกจากนั้นจึงเกิดระเบียบโลกใหม่หลังปี 1945 ซึ่งนำโดยสหรัฐอเมริกาและสหประชาชาติ และหลังจากปี 1990 ที่สหภาพโซเวียตและสนธิสัญญาออร์ซอไม่เป็นผล 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

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

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

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

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

ภาพถ่ายโดย
Ferdinand Stöhr
จาก Unsplash



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

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

คงต้องจับตามองการเปลี่ยนจากโลกขั้วเดียวที่สหรัฐอเมริกาเป็นมหาอำนาจสูงสุด ไปสู่โลกที่มีศูนย์กลางอำนาจการตัดสินใจมากขึ้น แต่เพราะเราอยู่ในโลกที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น จึงเสี่ยงที่จะเผชิญวิกฤตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาด ภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศ ไปจนถึงวิกฤตทางการเงิน จะเป็นไปได้ไหมที่ประเทศต่าง ๆ สามารถพึ่งพากันเพื่อให้ผ่านพ้นจุดวิกฤต และเดินหน้าไปสู่การสร้างประโยชน์ที่เอื้อต่อผู้คนในประเทศ