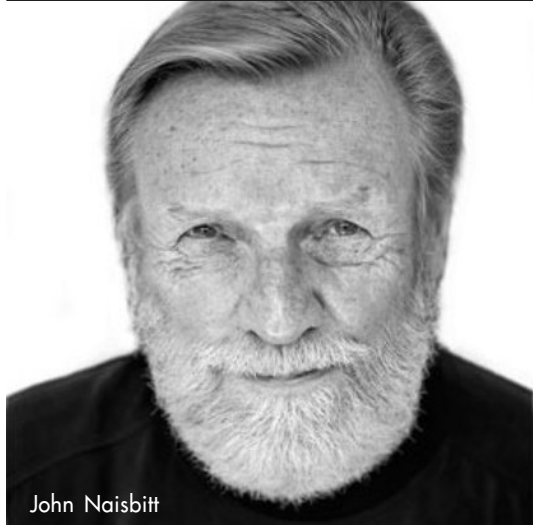


MEGATRENDS
Vs.
NANOTRENDS

“Trends are like a horse, are easier to ride in the direction they are already going”
John Naisbitt

John Naisbitt เป็นคนแรกที่ใช้คำว่า **Megatrends** ในหนังสือของเขาที่ใช้ชื่อเดียวกันเมื่อกว่า 36 ปีมาแล้ว เขาบอกว่าการอ่านเทรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก การที่จะประเมินว่าธุรกิจได้เติบโตและก้าวมาถึงจุดนี้ได้ได้อย่างไรนั้นเป็นเรื่องยาก แต่การที่จะสามารถกำหนดทิศทางให้กับธุรกิจว่าจะก้าวไปอย่างมั่นคงและเติบโตได้อย่างไรนั้นยากยิ่งกว่า การรู้เทรนด์ล่วงหน้าช่วยให้ธุรกิจวางกลยุทธ์ได้อย่าง proactive มากกว่า reactive เพื่อธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งปัจจุบันและในอนาคต



Trends ไม่ใช่ Fads และก็ไม่ใช่แค่กระแสที่โด่งดังชั่วข้ามคืนก็จางหาย แต่เป็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว เป็นผลต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด (Think) ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนติดตามมา (Act) **เมกะเทรนด์ (Megatrends)** คือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง และเมื่อเกิดขึ้นก็จะอยู่ในกระแสค่อนข้างนานราว 5-10 ปี Megatrends จะมีผลต่อความคิดอ่านของผู้คน การดำรงชีวิต การใช้เวลา การให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว แน่แน่นอนเมื่อสิ่งเหล่านี้เปลี่ยนแปลง ธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบรับกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และต้องปรับล่วงหน้าเพื่อไม่ให้ตกกระแสและสามารถไปรอผู้บริโภคอยู่ในอนาคต

นาโนเทรนด์ (Nanotrends) คือการเปลี่ยนแปลงในจุดที่เล็กมากๆ ของมนุษย์ คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ซึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่จะค่อยๆ เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย จนวันหนึ่งสามารถจับได้ว่าความคิดนี้ถูกกระจายแพร่หลายขยับตัวเป็นวงกว้างขึ้น พัฒนาเป็นเทรนด์ที่เห็นเป็นกลุ่มก้อนมากขึ้น เช่น การถ่อมตัวเมื่อเสพของแพง (Humble Brog) การให้คุณค่ากับเวลามากกว่าเงิน (Time > Money) การให้คุณค่ากับประสบการณ์มากกว่าการจับจองเป็นเจ้าของ (Experience > Possession) การแชร์หรือมีส่วนร่วมมากกว่าลงทุนทำเองทั้งหมด (Sharing > Owning) ในบางกรณีนาโนเทรนด์ที่ได้รับความนิยมข้ามกลุ่มจนกลายเป็นกระแสก็สามารถพัฒนาตนเองขึ้นเป็นเมกะเทรนด์ได้ หรือจะพูดอีกนัยหนึ่งคือ นาโนเทรนด์เป็น subset ของเมกะเทรนด์นั่นเอง

บทความนี้ได้หยิบยกถึง 8 เมกะเทรนด์ที่บริษัทวิจัยข้ามชาติหลายสำนักได้กล่าวถึงไว้ว่าเป็นเมกะเทรนด์ที่จะขับเคลื่อนโลกธุรกิจไปอีก 10-15 ปี โดยการวิเคราะห์ในแต่ละเมกะเทรนด์ดังต่อไปนี้ ทางทีมผู้เขียนบทความนี้ได้พิจารณาถึงนาโนเทรนด์ที่เป็นกระแสแนวความคิดที่เปลี่ยนไปภายใต้เมกะเทรนด์นั้นๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงความเคลื่อนไหวทางความคิดของผู้บริโภคในหลากหลายมิติและในขณะเดียวกันก็อาจจะสามารถมองแนวโน้มที่ความคิดนี้พัฒนาไปในรูปแบบอื่นหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอื่น ๆ หรือขยายใหญ่กลายเป็นเมกะเทรนด์อันใหม่อีกในอนาคตได้

MEGATRENDS

8 เมกะเทรนด์

1. การเสฟของIIพวง (Premiumization)
2. สังคมสูงวัย (Aging Society)
3. สุขภาพ (Health)
4. การท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential Travel)
5. ชีวิตบ้าน-ชีวิตงาน-ชีวิตเดียว (Work-Life Integrated)
6. ชี้อปนึ่งแบบใหม่ได้ด้วยเทคโนโลยี (Shopping Reinvented plus Technology)
7. การใช้ชีวิตอย่างมีคุณธรรมมากขึ้น (Ethical Living)
8. การใช้ชีวิตแบบเชื่อมต่อ (Connectivity)

เนื้อหาในการวิเคราะห์บางส่วนอ้างอิงมาจากผลการวิจัยออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม 1st Cloud ของบริษัทพาร์ธัสท์ เพลตฟอร์ม ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุเกิน 18 ปี จำนวน 200 ตัวอย่างทั่วประเทศแบ่งเป็นเพศชาย 48% และเพศหญิง 12%

บทความนี้จะแตกต่างจากการวิเคราะห์เมกะเทรนด์ในฉบับอื่นที่ไม่มีการหยิบยกเอา 'เทคโนโลยี' (Technology) มาวิเคราะห์แยก แต่จะถูกสอดแทรกอยู่ในการวิเคราะห์ทุกเมกะเทรนด์ เนื่องจากทางทีมผู้เขียนพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และพฤติกรรมที่สำคัญในปัจจุบันอยู่แล้ว ดังปรากฏในการวิเคราะห์ทุกเมกะเทรนด์ (Megatrends) และนาโนเทรนด์ (Nanotrends) ดังต่อไปนี้

การเสฟของIIพวง Premiumization

จุดเริ่มต้นของสังคมนิยม ของดี มีราคา หรือ **Premiumization** นั้น เริ่มมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ส่งผลให้สังคมเมือง (Urbanization) ขยายตัวได้มากขึ้นเรื่อยๆ และสิ่งที่มาพร้อมกับการขยายตัวของเมืองเปรียบเสมือนเงาตามตัวนั่นก็คือเทคโนโลยีที่นับวันจะมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเชื่อมต่อของโลกดิจิทัล ทำให้คนเกือบทุกคนชั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ชีวิตความเป็นอยู่จากทั่วโลกได้แค่ปลายนิ้ว จึงทำให้ศักยภาพ วิสัยทัศน์ในการทำงานของระดับปัจเจกชนดีขึ้นตามไปด้วย เมื่อทำงานได้ดีขึ้น ตำแหน่งและรายได้ก็ดีขึ้น จึงเป็นที่มาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยากแสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดี สรรหาสินค้าและบริการในระดับที่สูงขึ้น มูลค่ามากขึ้น ซึ่งนักการตลาดและเจ้าของแบรนด์เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้ จึงเป็นที่มาของสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ ระดับ Premium อย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน

ความเป็น Premiumization นั้น ไม่ได้หมายถึงสินค้าและบริการที่มีความหรูหราเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเป็นสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นตอบสนองคุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีนวัตกรรม โดดเด่น ด้านฟังก์ชันหรือดีไซน์ ในระดับที่สูงกว่าสินค้าและบริการแมสทั่วไป โดยที่กลุ่มชนชั้นกลางยังสามารถเข้าถึงได้

ในมุมมองของผู้บริโภคการเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบ Premium นั้นคือเพื่อต้องการยกระดับสถานะของตัวเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าและดูแตกต่างจากคนทั่วไปหรือสะท้อนความสำเร็จที่ผ่านมาของชีวิต โดยสินค้าและบริการต่างๆในชีวิตประจำวันของคนเรา สามารถนำมาเพิ่มดีกรีความ Premium ได้ทั้งนั้น ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่เห็นความเป็น Premiumization ได้ค่อนข้างชัดคือ**กลุ่มธุรกิจอาหารและของทานเล่น** ที่เน้นความ Premiumization ผ่านวัตถุดิบคุณภาพและการบริการเหนือระดับ เช่น แบรินด์ซ็อกโกแลตระดับ Premium จากเบลเยียม



อย่าง Godiva ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานนัก ก็สร้างความเป็น Premiumization ผ่านประวัติศาสตร์อันยาวนานของแบรนด์กว่า 90 ปี รวมถึงกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากประเทศเบลเยียมมาเป็นจุดขายของแบรนด์ โดยราคาเริ่มตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับ Ben's Cookie คุณก็แบรนด์ดังจากเมืองผู้ดี ราคาเริ่มที่ 75 บาท อายุย่างเข้า 35 ปี มีดีที่วัตถุดิบที่ดีที่สุดจากธรรมชาติ 100% และ Story การเตรียมการผลิตจากหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากเมืองอ็อกซฟอร์ด ที่เพิ่งคลอดสาขาแรกให้คนไทยต่อคิว หรือจะเป็นป๊อปคอร์น Garret ต้นตำรับข้าวโพดคั่ว Premium จากเมืองชิคาโก้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ถูกเล็กก็เริ่มต้นที่ 90 บาท ซึ่งนอกจากป๊อปคอร์นสูตรเฉพาะก็ยังมี ถังหิน (Tin) ทำมาจากอลูมิเนียมสามารถกลายเป็นของ Premium ด้วยลวดลายและดีไซน์ที่ต่างกันในแต่ละประเทศ

อีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่เน้นความเป็น Premiumization ค่อนข้างชัด คือ **กลุ่ม Real Estate** โดยเฉพาะโครงการคอนโดระดับ Hi-End ที่เน้นเจาะกลุ่ม 'Double Income No Kids' ชีวิตคู่ ไร้ลูก แต่หรูหรา โดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มนี้ไม่เน้นพื้นที่ใหญ่ แต่ให้ความสำคัญกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแบบ Exclusive ผู้กติดกับบัตรเครดิตที่รวบรวมอภิลิทธิมากมาย รวมถึง Location ที่สะดวกสบายเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น โครงการ The Circle Sukhumvit 11 ที่มีระบบจอดรถอัตโนมัติให้กับเจ้าของห้องทุกห้องและ Exclusive อีก 15 ห้อง ที่สามารถส่งรถขึ้นมาจอดหน้าห้องส่วนระเบียงที่เชื่อมต่อกับห้องนั่งเล่นได้ทันที ด้วยความพิเศษนี้ราคาจึงอยู่ที่ 35-50 ล้านบาท

หรือโครงการที่นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ อย่างการควบคุมระบบทุกอย่างทั้งประตู ไฟ แอร์ ผ่าน Mobile Application จนถึงขั้นใช้หุ่นยนต์มารับส่งของให้เจ้าของห้องอย่างโครงการ The Line ของ Sansiri หรือจะเป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ Concept 'ยกทุกห้างมาไว้ที่ห้อง' ของบริการ Nasket เพียงแค่สแกนบาร์โค้ดสินค้าที่ต้องการ พนักงานก็จัดการส่งของถึงคอนโด และอีกหลากหลายโครงการที่เน้นการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับ ผู้พักอาศัยผ่านห้อง Tea Room, Cigar Lounge หรือแม้กระทั่ง โรงหนังแบบ Outdoor เป็นต้น



มีกระแสนาโนเทรนต์ที่น่าจะเป็นผลพวงของเทรนด์การเสพของแพง เช่น การเกิดพฤติกรรมการโพสต์รูปในโซเชียลมีเดียคู่กับของแพงที่ตนสามารถหามาเสพได้แบบไม่ได้ตั้งใจ เช่น โพสต์ Selfie กับกระเป๋าแบรนด์หรูที่ซื้อมาใหม่และใช้ Caption ที่ไม่เกี่ยวกับกระเป๋าเลย แต่มั่นใจว่าจะมีคนมาสังเกตเห็นและ Comment ถึงกระเป๋า พฤติกรรมนี้เริ่มเห็นมากขึ้นจนมีการให้คำนิยามว่า "Humble Brag"



สังคมสูงวัย

Aging Society

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าหลายประเทศทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และภายในอีก 35 ปีข้างหน้า โลกของเราจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) หรือร้อยละ 14 ของประชากรทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยนั้นถึงแม้ว่าสัดส่วนของผู้สูงอายุจะยังไม่สามารถเทียบได้กับหลายประเทศในแถบเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่น ประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Hyper-Aged Society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แต่ประเทศไทยก็กำลังเปลี่ยนผ่านจากสังคมผู้สูงอายุไปสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่ง World Population Ageing หรือองค์การสหประชาชาติ ได้ให้ข้อมูลว่าปี 2560 ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ก้าวผ่านจุดที่ประชากรเด็กและประชากรวัยแรงงานมีสัดส่วนน้อยกว่าประชากรผู้สูงอายุเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ และจะเพิ่มขึ้นเป็น 17 ล้านคนหรือมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมดภายในปี 2583 ทั้งหมดทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากภาวะเจริญพันธุ์และระดับการตายที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี

จากสถานการณ์ทั้งหมดนี้ **Aging Society** จึงมีศักยภาพมากในมุมมองของนักการตลาดและเจ้าของแบรนด์ เปรียบเสมือนบ่อน้ำมันแหล่งใหม่ที่ใหญ่และยังไม่ต้องมีใครก้าวเข้ามาเปิดตลาดมากนัก โดยธุรกิจหลักๆ ที่เรามักจะเห็นการแข่งขันกันทำการตลาดให้กับกลุ่มผู้สูงอายุอย่างชัดเจนคือธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจโรงพยาบาลนอร์ดที่มีราคาพิเศษให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยยังมีอีกหลายกลุ่มสินค้าที่นักการตลาดจะจงทำแบรนด์และการตลาดเพื่อจูงกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น สินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถืออย่างแบรนด์ RMA ผู้นำโทรศัพท์มือถือปุ่มใหญ่จอชัดเจาะผู้สูงวัยโดยเฉพาะ 1 ในแบรนด์ผู้บุกเบิกตลาดผู้สูงวัยตั้งแต่เมื่อ 7 ปีที่แล้ว

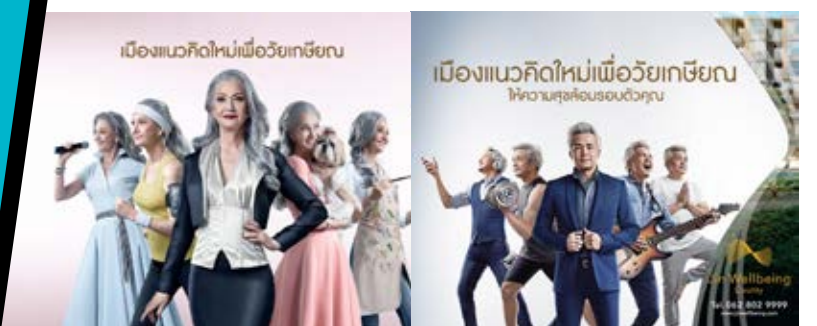


สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคในเครือบริษัท โลอัน คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้พัฒนาสินค้าในกลุ่ม Oral Care และ Personal Care ภายใต้แบรนด์ GoodAge เพื่อตอบโจทย์ปัญหาในช่องปากและสุขภาพผิวของคนอายุ 50+ โดยเฉพาะ

หรือแม้กระทั่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เล็งเห็นศักยภาพในการใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่มีเงินเก็บในวัยเกษียณ ต้องการความผ่อนคลาย สะดวกสบายในชีวิตหลังวัยเกษียณ จึงเกิดเป็นแนวคิดเมืองใหม่เพื่อวัยเกษียณอย่างโครงการ Jin Wellbeing County ของกลุ่มธนบุรีเฮลท์แคร์ กรุ๊ป ที่ต้องการสร้างที่พักอาศัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านไลฟ์สไตล์และบริการด้านสุขภาพครบวงจรแห่งแรกของเมืองไทยเพื่อผู้สูงวัยโดยเฉพาะ

โดยผู้สูงอายุในปัจจุบันมักมีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจและสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

- ใส่ใจดูแลสุขภาพเป็นหลัก** กลุ่มผู้สูงวัยยุคใหม่มักมีทั้งความรู้และกำลังทรัพย์ จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นจากแต่ก่อน ดังนั้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมีโอกาสเปิดตลาดได้ง่าย
- กำลังซื้อสูง** พลพวงของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ผู้สูงอายุใหม่จึงมีภาระค่าใช้จ่ายน้อยลง จึงมีกำลังทรัพย์เยอะขึ้นและพร้อมจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ
- ชอบความรวดเร็วและเป็นความสะดวกสบาย** มักเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก พร้อมบริการหลังการขายที่ครอบคลุม
- อายุใจต่ำกว่าอายุจริง** ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุยังรู้สึกตัวตัวเองยังเด็กกว่าอายุจริง จึงยังคงมีไลฟ์สไตล์หรือการแต่งตัวที่ไม่ต่างกับหนุ่มสาววัยทำงานในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Nanotrends ที่เรียกว่า 'Ageless' หรือ **การไม่รู้สึกว่าตัวเองแก่แน่นอน**



สุขภาพ Health



เทรนด์สุขภาพ เป็นกระแสที่คนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องในปี 2018 โดยในปีนี้การดูแลสุขภาพของคนจะขยายกว้างมากขึ้นและเชื่อมโยงกับการเติบโตในหลายกลุ่มสินค้า ตั้งแต่การเลือกอาหาร สินค้าสำหรับผู้ดูแลตัวเอง เช่น Skin Care, Personal Care ที่เป็นธรรมชาติ การออกกำลังกายและฟิตเนสเซอร์วิส รวมถึงการดูแลสุขภาพที่ผสานกับการใช้เทคโนโลยี

Source: Healthy Lifestyle Trend 2018, AtlasTrend Website

เริ่มจากเทรนด์ของอาหารสุขภาพที่เริ่มแพร่หลายมากในประเทศสหรัฐอเมริกาและในกลุ่มประเทศยุโรป เรียกว่า **"PLANT-BASED FOOD"** คืออาหารที่มาจากพืชทั้งหมด รวมถึงผัก, ธัญพืช, ถั่ว และผลไม้ นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีการอาหารทำให้สามารถพัฒนา Plant-Based Protein ที่มาทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ เช่น The Beyond Burger & The Impossible Burger



จากเทรนด์อาหารจากธรรมชาติและออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้น ขยายไปถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลความสวยงามและสุขภาพที่เรียกว่า **"GREEN BEAUTY BOOM"** ในปีนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ต่างตระหนักและใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีบางชนิดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงในสินค้าดูแลสุขภาพและความงามในวงกว้างมากขึ้น

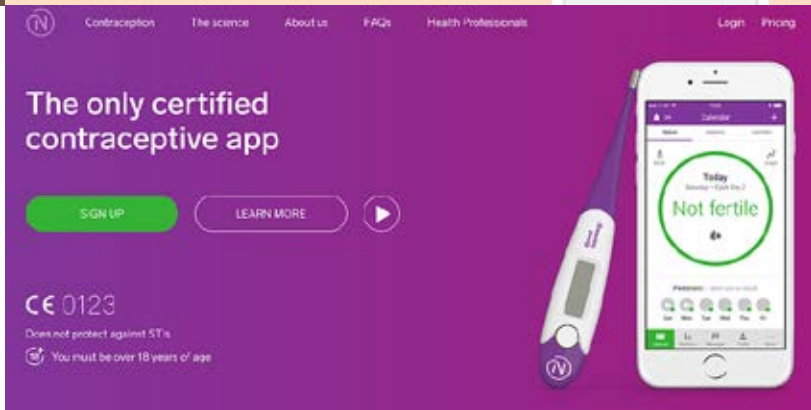
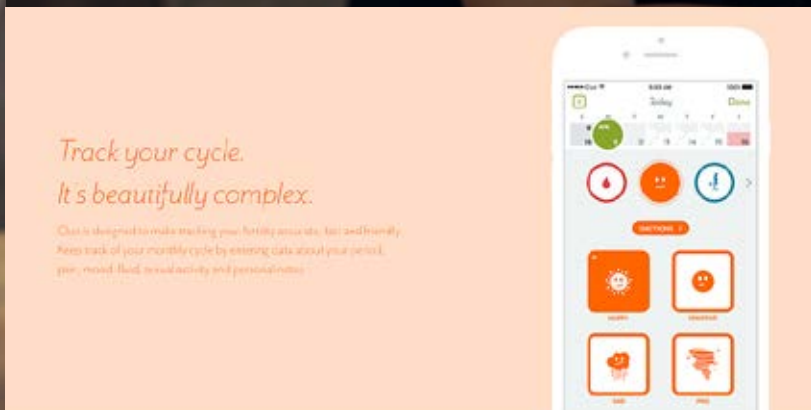


HEALTH + TECHNOLOGY

เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่เติบโตจากเทคโนโลยีและการใส่ใจสุขภาพโดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง "FEMTECH: empowering women's health" ทำให้เกิดธุรกิจสตาร์ทอัพและแอปพลิเคชันใหม่ๆ ตอบความต้องการของผู้หญิงมากมาย เช่น Period Tracking App แอปพลิเคชันที่ช่วยดูแลช่วงมีประจำเดือน, Natural Cycles App แอปพลิเคชันที่ช่วยการคุมกำเนิด และ L'Oreal UV Sense อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สวมใส่ตรวจวัดรังสียูวีที่ไม่ต้องใช้แบตเตอรี่เป็นครั้งแรกของบริษัท L'Oreal (ลอรีอัล)



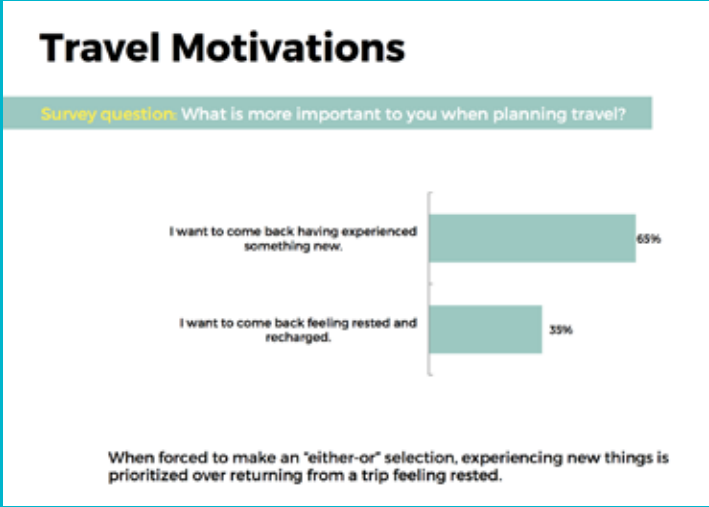
HEALTH
+
TECHNOLOGY



Nanotrends ที่เกิดในกลุ่มของเทรนด์สุขภาพ ได้แก่ "MyHealth" การใส่ใจในสุขภาพแบบ personalized มากขึ้น, ความต้องการมีสุขภาพดีทั้งจากภายในและภายนอก "Healthy inside and outside" และ "Good Start" ในกลุ่มคุณแม่สมัยใหม่ที่อยากให้ลูกได้สิ่งที่ดีที่สุด ปลอดภัยจากธรรมชาติตั้งแต่แรกคลอด ทำให้ตลาดสินค้าของใช้และอาหารสำหรับเด็กที่เป็นธรรมชาติหรือออร์แกนิกเป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างมาก



การท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ Experiential Travel

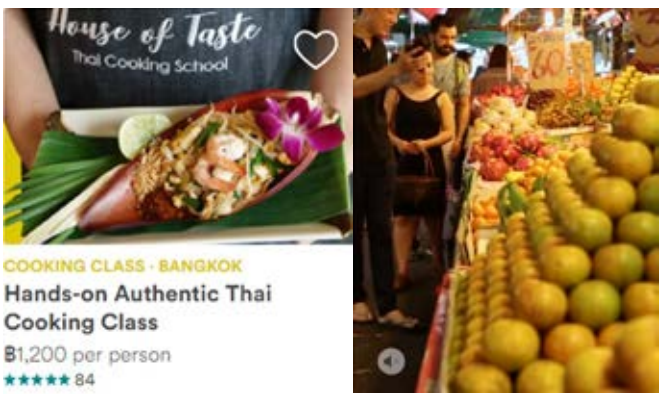


การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนในยุคนี้ ซึ่งเทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2018 จะพัฒนาไปด้วยเทคโนโลยีที่แปลกใหม่และไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวของคนที่เปลี่ยนไปตามอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากเดิมเพิ่มขึ้น นอกจากการไปเพื่อต้องการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว

Source: Skift's 2017 U.S. Experiential Traveler Survey, Skift Website

MORE EXPERIENCES

การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์และค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Purists) เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมคลาสเวิร์กช็อปศิลปะ การสัมผัสธรรมชาติโดยใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "อาหาร" เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเที่ยว นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีความกระตือรือร้นที่จะได้ลิ้มรสและทดลองทำอาหารท้องถิ่นให้ถึงรสชาติ เช่น คลาสเรียนทำอาหารไทยที่พาชาวต่างชาติไปเลือกวัตถุดิบสดถึงตลาดสดใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ อย่างตลาดคลองเตย ก่อนมาเรียนรู้วิธีการทำแบบอาหารไทยแท้ต้นตำรับ



MORE INTRIGUING DESTINATIONS TO EXPLORE

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในปี 2018 เรียกได้ว่าเป็นปีแห่งการฝันให้ไกลไปให้ถึง นักท่องเที่ยวขึ้นช้อปสถานที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะอยากเป็นคนแรกที่สัมผัสประสบการณ์ เพื่อนำ



ไปบอกต่อในโลกของโซเชียล เช่น รีสอร์ทที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักบนเกาะหลีเป๊ะ รวมทั้งจังหวัดระยองและตราด รวมถึงกระแสฟ็อบคัลเจอร์ (Pop Culture) แรงบันดาลใจจากรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ กีฬา และโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองทริปท่องเที่ยว สถานที่ยอดนิยมที่มีผู้เดินทางต้องการไปเยือนมากที่สุดในปี 2018 ได้แก่ ไครเอเซีย สเปน และไอซ์แลนด์ ด้วยมีแรงบันดาลใจจากซีรีส์ Game of Thrones

HYPER-TRAVELLERS

ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นการสลายเส้นแบ่งอายุ (Age blurring) เด็กเริ่มไม่รู้สึกว่าตนเองสูงวัย ทำให้เกิดเช็กแม้นท์กลุ่มใหม่ๆ ของนักเดินทาง เช่น "ACTIVE SENIORS" หรือ "ADVENTUROUS Baby Boomers" ผู้สูงวัยที่สนใจ



ในกิจกรรมที่ทำหายและชอบการเข้าสังคม “WELL-TRAVELLED Gen Xers” กลุ่มที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว มีความมั่นคงในเรื่องเงินและยินดีใช้เงินไปกับกิจกรรมท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่ม “CURIOUS Millennials” และ “TECH SAVVY Gen Zs” ที่เที่ยวบ่อย เที่ยวในระยะเวลาสั้นและใช้เงินในงบประมาณไม่มากหรือมีจำกัด นอกจากนี้ยังมีกระแสการท่องเที่ยวแบบ “SOLO FEMALE TRAVEL” ในกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือ “BLEISURE TRAVEL” (Business + Leisure) โดยเฉพาะในกลุ่ม Millennials วัยทำงานที่ไม่ต้องการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่มองว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีในการท่องเที่ยวเช่นกัน และเนื่องจากตั๋วเครื่องบินมีราคาที่ถูกลงส่งผลให้การหาเพื่อนหรือครอบครัวไปเที่ยวด้วยเมื่อว่างจากการทำงานไม่ใช่เรื่องยากเกินไป



BLEISURE TRAVEL



SOLO FEMALE TRAVEL



ชีวิตบ้าน - ชีวิตงาน - ชีวิตเดียว

Work-Life Integrated

“WORK ANYWHERE, LIVE ANYTIME”

ในช่วงอดีตที่ผ่านมา Work-Life Balance เป็นคอนเซ็ปต์การจัดการจัดสรรเวลาทำงานและเวลาสำหรับชีวิตส่วนตัวให้สมดุลที่คุ้นเคยกันดี แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนวิธีการทำงานให้สามารถข้ามข้อจำกัดทั้งเรื่องเวลาและสถานที่และได้ก้าวเข้าสู่อีกขั้นของไลฟ์สไตล์ที่เรียกว่า **Work-Life Integrated** หรือการทำงานและใช้ชีวิตส่วนตัวไปด้วยในเวลาเดียวกัน

เทคโนโลยีจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของ **The Gig Economy** หรือสภาพตลาดงาน ที่มีแรงงานอิสระจำนวนมากจากการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2017 มีคนทำงานอิสระมากกว่า 57 ล้านคน หรือ 35% ของแรงงานทั้งหมด และคาดการณ์ว่าคนทำงานอิสระจะกลายเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ ในปี 2027 ขณะที่เมืองไทยนั้น พบว่าประชากรประมาณ 21 ล้านคน หรือ 56% ของคนทำงาน ไม่ได้ทำงานประจำ ซึ่งอาชีพฟรีแลนซ์เองก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้

นอกจากนี้ยังพบว่า 47% ของ GenY เลือกที่จะประกอบอาชีพอิสระแทนการทำงานประจำ เนื่องจากต้องการประสบความสำเร็จเร็ว มองหาประสบการณ์ชีวิต และตารางเวลาที่ยืดหยุ่นได้ เพื่อทำในสิ่งที่ชอบ เห็นได้จากธุรกิจ Start-Up ที่เกิดขึ้นและจำนวนฟรีแลนซ์มากมาย โดยเฉพาะสายอาชีพที่เกี่ยวกับงานด้านดิจิทัลหรืออาชีพที่เกิดขึ้นใหม่อย่าง **Creative Technologist** และเหล่า **Bloggers** รวมไปถึง Nanotrends ของไลฟ์สไตล์ทำงานใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมี Millennials เป็นแรงผลักดันสำคัญเช่น

SOLOPRENEUR

ผู้ที่เริ่มสร้างธุรกิจเองคนเดียวไม่ได้ต้องการจ้างพนักงานเพิ่ม มีทัศนคติในการทำธุรกิจต่างจาก Entrepreneur ที่มองหาการขายทีม หาผู้ร่วมทุนหรือกระจายงานให้ทีมทำขณะที่เจ้าของไปติดต่อธุรกิจ แต่ Solopreneur เน้นลุยงานเองตั้งแต่การวางแผนจนการปฏิบัติงาน



DIGITAL NOMAD

จากคำว่า Nomad ที่หมายถึงการใช้ชีวิตแบบชนเผ่าเร่ร่อนสมัยโบราณ กลายเป็นคำนิยามของคนที่ใช้ชีวิตด้วยการย้ายสถานที่ทำงานตามต้องการ จะเป็นรีสอร์ท ริมหะเลหรือคาเฟ่ที่ต่างประเทศชั่วระยะเวลาหนึ่งก็ได้ และมีอุปกรณ์สื่อสารและสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็ทำงานได้แล้ว สำหรับประเทศไทยนั้นได้รับการได้โหวตจาก Online Community ของ Nomad ทั่วโลกให้กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ติด Top 10 เมืองที่น่าไปอยู่ที่สุด



CO-WORKING SPACE

เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในระหว่าปีมานี้ จากผลสำรวจของ Desk Mag พบว่า ในปี 2017 Co-working Space ทั่วโลกยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราประมาณปีละ 2,000 แห่ง เพราะนอกจากตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของสถานที่ทำงานแล้วนั้น ยังได้สร้าง Connection เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจที่กำลังเริ่มต้น ซึ่งนับเป็นหัวใจของ Co-working Space ที่แตกต่างไปจากออฟฟิศให้เช่าธรรมดา แต่ละแห่งจึงมักมี Co-coordinator คอยทำหน้าที่สร้าง Community และพบว่าพนักงานออฟฟิศก็นิยมไปทำงานที่ Co-working Space เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ในปัจจุบันจะพบ Co-working space เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น The Wing (สหรัฐอเมริกา) Co-working Space สำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะ ตอบโจทย์สาว ๆ ด้วยห้องเสริมสวยก่อนไปเจอลูกค้า, Nap Room ให้พักสายตา, ห้องให้นมในบางสาขาและคลาสโยคะ เรียกว่าเล่นเสร็จกลับมาทำงานต่อทั้งชุดโยคะได้เลย โดยไม่กังวลต่อสายตาแปลกๆใดๆ



Photograph © ROBYN TWOMEY, Zora Sicher

รีแบรนด์แบบใหม่ได้ด้วยเทคโนโลยี

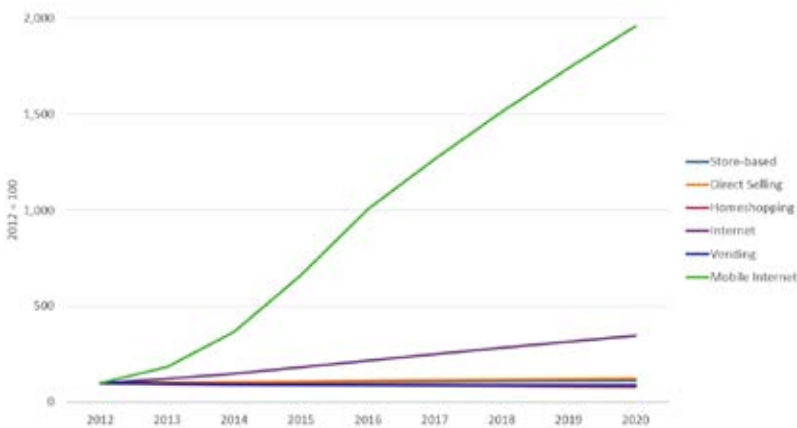
Shopping Reinvented by Technology

เมื่อพฤติกรรมการซื้อของคนเปลี่ยนไป จากเดิมที่ต้องจบการซื้อที่หน้าร้าน กลายเป็นการพร้อมตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) ดังนั้นร้านค้าจำนวนมากจึงต้องปรับตัวในหลายๆ แง่มุมเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของนักช้อปยุคใหม่ที่มีความอดทนน้อยลง ต้องการความสะดวก รวดเร็วให้ความสำคัญกับเวลามากกว่าเงิน **Time > Money** และเริ่มเคยชินกับ Personalized Contents ที่ถูก Feed เป็นประจำจากสินค้าและบริการต่างๆ ในโลกออนไลน์

NEW RETAIL FORMAT

รายงานการเติบโตของค้าปลีกที่มาจากช่องทาง Mobile Internet มีอัตราพุ่งสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2012 ไปจนถึงปี 2020 ทำให้เส้นค้นบางๆ ของโลกซื้อปิ้งแบบ Online กับ Offline ก็เริ่มเลือนหายไปด้วย Technology Disruption

Real Growth in Global Retail Sales by Type, 2012–2020



Source : Euromonitors International 2017

จากการเฟื่องฟูของ e-Commerce ในหลายปีมานี้ หลายคนคิดว่าร้านค้าปลีกจะต้องตายแน่นอน แต่ความเป็นจริงแล้วร้านค้าปลีกไม่มีวันตาย แต่ต้องปรับตัวให้เทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานจากเดิมที่เป็น "Brick & Mortar Store" กลายเป็น "Brick & Data Store" ซึ่งในระดับโลกก็ได้มีการนำร่องเปลี่ยนแปลงในหลายแห่ง เช่น ร้านสะดวกซื้อที่ไม่ต้องเข้าคิว และไม่ต้องใช้เงินสดอย่าง Amazon Go และ Bingo Box หรือร้านสะดวกซื้อระบบ AI ที่จับเคลื่อนได้ด้วยตัวเอง อย่าง Wheelys Moby Mart





นอกจากนี้ร้านค้าและสินค้า Online อื่นๆ เช่น Etsy.com, Google Home Mini ก็เปิดหน้าร้านเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้ได้ทดลองใช้ในรูปแบบของ Pop-Up Store ที่ไม่ต้องมีภาระผูกพันด้านค่าเช่าพื้นที่และสามารถปรับคอนเซ็ปต์ได้ตามพื้นที่นั้นๆ ไม่เพียงแต่ร้าน Online ที่หันมาเปิดร้านค้า แบบ Offline เท่านั้น ร้านเสื้อผ้าชื่อดังสัญชาติสหรัฐอเมริกา อย่าง Nordstrom ก็นำร่องเปิดร้านย่อยแนวเดียวกันกับ Pop-Up Store ในชื่อ Nordstrom Local ซึ่งมีแนวคิดให้ร้านเสื้อผ้าเป็นเสมือน Showroom ได้ลองสินค้าของจริงก่อนสั่งซื้อออนไลน์



HYPERCONNECTED PERSONALIZED EXPERIENCE



ปัจจุบันความคาดหวังของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ยิ่งถูกพัฒนาผ่านเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นรายบุคคล เมื่อมาซื้อของที่ร้านได้ด้วยการทำให้รู้สึกดูเป็นคนสำคัญ และนำไปสู่ยอดขาย เช่น กระเป๋าเหมือนจริง "Magic Mirror" ของแบรนด์เครื่องสำอางอังกฤษ "Charlotte Tilbury" และแบรนด์รองเท้าอเมริกา "Melissa Shoes" ที่ใช้เทคโนโลยี Face (Note) จดจำใบหน้า

NEW SHOPPING TOOL : VOICE



การคลิก หรือ Swipe หน้าจอเพื่อซื้อสินค้าเป็นเรื่องโบราณไปแล้ว เพราะปัจจุบันเทคโนโลยี "สั่งซื้อด้วยเสียง" กำลังก่อความนิยม และแบรนด์ยักษ์ใหญ่เริ่มขยับตัว เช่น ร้านค้าปลีก Walmart ร่วมมือกับ Google Home ผนึกกำลังกันเพื่อเป็นร้านค้าปลีกแรกที่ยินยอมให้สมาชิกเชื่อมต่อ Walmart Account เข้ากับอุปกรณ์ Google Home เพื่อใช้ระบบ AI ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อย้อนหลัง ทำให้สามารถสั่งซื้อซ้ำผ่าน Google Home ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ซื้อคนนั้นๆ และในอนาคตอันใกล้ เมื่อใดที่ "เสียง" กลายเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อปีงบประมาณหลัก "บ้าน" จะกลายเป็นร้านค้าปลีกแห่งใหม่ที่ขยายตัวได้รวดเร็วที่สุดนั่นเอง

การใช้ชีวิตอย่างมีคุณธรรมมากขึ้น Ethical Living

กระแสการสร้าง **Sustainable Brand** หรือแบรนด์ที่ยั่งยืนนั้นคือ กระแสที่เจ้าของแบรนด์ในตลาดใหญ่ๆ หลายแบรนด์ตระหนักว่า ผู้บริโภคปัจจุบันมีความคิดที่เปลี่ยนไป เริ่มมองหา “คุณค่า” ในเชิง “คุณธรรม” ของสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ทางกายภาพ ในมุมมองใหม่ของผู้บริโภคแบรนด์ที่จะเติบโตได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องทำอย่างต่อเนื่อง มีผลเป็นรูปธรรมด้วยแนวความคิดการทำแบรนด์จึงเปลี่ยนไป จากการทำแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Brand + Consumer/People สู่การทำแบรนด์ที่ต้องมีจิตสำนึกให้คุณค่ากับสังคมโลกด้วย **Brand + People + Planet** จึงเป็นแรงขับเคลื่อนทางความคิด หรือ นานาเทรนด์ ที่ผลักดันให้นักสร้างแบรนด์หันมาสร้างคุณค่าร่วมหรือ Shared Value ให้กับแบรนด์

มีตัวอย่างของแบรนด์มากมายในโลกที่นำในความคิด **Brand + People + Planet** เข้าไปอยู่ในนโยบายการดำเนินธุรกิจ เช่น แมคโดนัลด์ที่ประกาศนโยบายในเรื่องการรณรงค์ลดภาวะเรือนกระจกของโลก โดยจะมีส่วนลดให้ได้ถึง 150 เมตริกตัน ในปี 2030 ผ่านมาตรการ 5 ด้านด้วยกันคือ

1. การรีไซเคิลขยะ (Recycle Trash)
2. การรีไซเคิลของเสีย วัสดุดิบจากการผลิต (Recycle Waste)
3. การใช้หีบห่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Packaging)
4. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Energy Efficient)
5. การออกแบบร้านให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant Design)



ในการประชุมสัมมนา Sustainable Brands 2017 Bangkok มีผู้ผลิตอาหารรายใหญ่หลายรายในประเทศไทยที่ได้แสดงถึง แนวความคิดเรื่องการสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ผ่านการสร้างคุณค่าอย่างมีจิตสำนึกเข้าไปใช้ในนโยบายการดำเนินธุรกิจ เช่น เบทาโกร เป็นบริษัทที่เน้นแบรนด์ที่เน้นการสร้างคุณภาพและความปลอดภัยในระบบ Supply-Chain แบรนด์ดอยคำ เป็น แบรนด์ที่นำปรัชญาทางด้านความพอเพียงเข้าไปใช้ เน้นการสร้างความเป็นธรรมเสมอภาคกับทุกฝ่ายตั้งแต่ชาวนา ชาวสวน เจ้าของผลผลิตถึงผู้บริโภค หรือแบรนด์ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและเคมีภัณฑ์รายใหญ่อย่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ที่ให้ความสำคัญต่อการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดขบวนการผลิต เป็นต้น



กลยุทธ์ในการสร้าง Sustainability ที่ชัดเจนอย่างหนึ่งคือ

การสร้างคุณค่าร่วม หรือ **Shared Value** ขึ้นมา และพยายามสื่อสารคุณค่านี้ออกไปถึงผู้บริโภคผ่านการติด **ตราคุณธรรม (Ethical Labels)** ที่ตนเองสร้างขึ้นหรือได้รับจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมาไว้บนหีบห่อมากมาย ปัจจุบันมีการจัดแบ่งตราคุณธรรมเหล่านี้เอาไว้ 3 จำพวกคือ

1. **ตราแสดงถึงจิตสำนึกด้านคน ศาสนา หรือคุณค่าด้านสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์ (Clean Labels)** เช่น ตราเครื่องหมายออร์แกนิก, ผลิตในประเทศ, เครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น
2. **ตราแสดงถึงจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Environment or Sustainability)** เช่น เครื่องหมายรีไซเคิล, การไม่ตัดไม้ทำลายป่า
3. **ตราแสดงถึงจิตสำนึกของการไม่เบียดเบียนสัตว์** เช่น การทำฟาร์มธรรมชาติ, การทำประมงทะเลแบบยั่งยืน, ตราเครื่องหมายมังสวิรัต เป็นต้น

หลายบริษัทในต่างประเทศได้ยกระดับการสื่อสารถึง Shared Value ของแบรนด์โดยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แบรนด์คอสเมติกส์ที่มีชื่ออย่าง **Pinch of Colour** เน้นการผลิตเครื่องสำอางที่ไม่มีน้ำผสมหรือใช้ในกระบวนการผลิตเลย (Waterless) หรือกระแสด้านการผลิตหรือบริโภค **Ugly Products** ที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากการแต่งเติม ไม่ใช่ปุ๋ยหรือสารเคมี เช่น แบรนด์ **Ugly Fruits** และ **Inglorious Fruits and Vegetables** เป็นต้น ความแรงของเมกะเทรนด์นี้คาดว่าน่าจะอยู่อีกกว่า 10 ปี เพราะปัจจุบันนักการตลาดเองได้เริ่มมีการวัดความสำเร็จของแบรนด์ด้วย KPI ตัวใหม่ คือ **Inclusive Sustainable Value (ISV)** ที่หมายถึง คุณค่ามูลค่าร่วมที่แบรนด์สร้างเพื่อความยั่งยืนและเติบโตในระยะยาว



การใช้ชีวิตแบบเชื่อมต่อ Connectivity

จากผลจากการวิจัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 1st Cloud เมื่อถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ทั้งเพศหญิงและชายพบว่า 83% ของผู้ตอบ แบบสอบถามมีการใช้โซเชียลมีเดียตลอดเวลา โดยโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ตนใช้มากที่สุดคือ Facebook (95%) รองลงมา คือ Youtube (78%) และ Line (70%) โดยวัตถุประสงค์ในการใช้มากที่สุดคือ เพื่อติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ (69%) รองลงมาคือ หาความรู้หรือติดตามกระแสในสังคม (60%)



(overall n=200)

สื่อออนไลน์ประเภทใด ที่คุณติดตามหรือเป็นสมาชิกอยู่ (MA)

Classification by Gender, Age Group and Region

		Gender		Age Group			Region	
		Male (n=92)	Female (n=108)	18-25 yrs. (n=25)	26-40 yrs. (n=117)	41-65 yrs. (n=58)	BKK and Metro (n=125)	UPC. (n=65)
Facebook	95%	98%	92%	96%	94%	97%	94%	97%
Youtube	78%	78%	77%	100%	76%	71%	73%	88%
Line App	70%	65%	75%	60%	65%	84%	69%	72%
Instagram	56%	50%	62%	88%	53%	48%	53%	62%
Line TV	50%	47%	52%	56%	50%	47%	50%	49%
Twitter	37%	36%	37%	44%	34%	38%	33%	43%

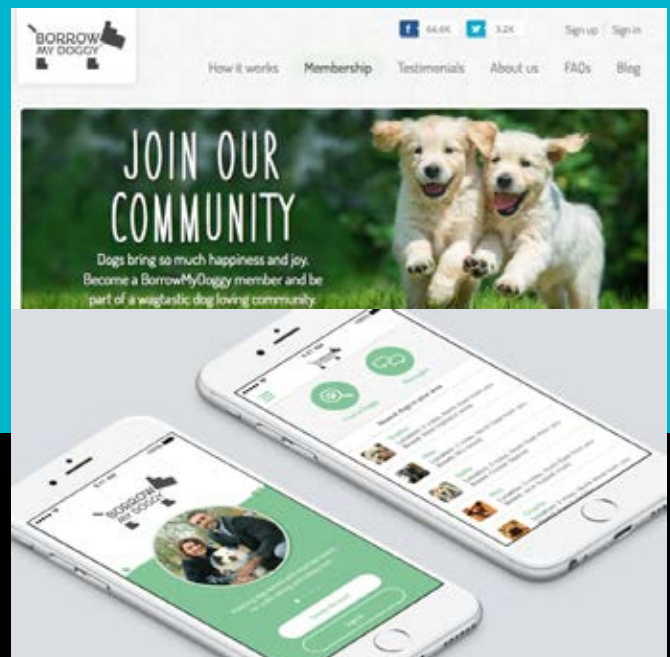
(overall n=200)

คุณใช้สื่อต่างๆ เช่น Facebook, IG, Twitter เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3)

	Rank 1st	Rank 1-3
ติดตามข่าวสาร/ความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ	48%	69%
หาความรู้/ติดตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม	15%	60%
คุยกับเพื่อน	16%	48%
แบ่งปันเรื่องราว/ประสบการณ์ที่ตัวเอง	8%	33%
เพื่อหาความบันเทิง	5%	25%
ใช้เป็นช่องทางแสดงความคิดเห็น	3%	18%
ติดตามข่าวสาร/ความเคลื่อนไหวของดารา	2%	17%
ขายของออนไลน์	1%	12%
ติดต่อกับครู/อาจารย์/ใช้ประโยชน์เพื่อการเรียน	2%	8%
เล่นเกมส์	1%	7%
หาเพื่อนใหม่ๆ	1%	4%

เป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าโซเชียลแพลตฟอร์มทำให้คนในสังคม ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนฝูง ครอบครัวหรือคนรู้จักเชื่อมต่อกันมากขึ้นพูดคุยกันมากขึ้น สิ่งนี้ตอบรับกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ขั้นที่ 3 ของ Maslow คือความต้องการเป็นกลุ่มก้อน เป็นสมาชิก เป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) จึงไม่แปลกใจเลยว่า โซเชียลแพลตฟอร์มกลายเป็นแหล่ง ที่ผู้คนเข้ามารวมกันเป็นกลุ่มก้อนและเติบโตอย่างรวดเร็วและมีลักษณะ พฤติกรรมคล้ายกับพฤติกรรมชนเผ่า (Tribal Behaviour) ในกลุ่มก้อนนั้นๆ ซึ่งในเชิงทฤษฎีได้มีการกล่าวไว้ว่ามนุษย์ตั้งแต่โบราณกาลชอบที่จะถูก นิยามว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชนเผ่าใดชนเผ่าหนึ่ง และ เมื่อสมาชิกส่วนใหญ่ หรือผู้นำในกลุ่มมีการแสดงออกที่ยอมรับการเป็น ส่วนหนึ่งของเขา สมอของเขาคือหลังสารเคมีที่ให้ความสุขทางด้าน อารมณ์ที่เรียกว่า Oxytocin ออกมา Facebook เป็นตัวอย่างแพลตฟอร์ม ที่ให้หลักคิดของ Tribal Behaviour ในการทำแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Community Page การใช้เครื่องหมายแสดง อารมณ์ร่วมของกลุ่มเช่นการกด Like หรือใช้ Emoji ต่างๆ มี admin ที่มีบทบาทคล้ายกึ่งผู้นำกลุ่ม สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของ Tribal Community ทั้งสิ้น

ปัจจุบันมีการทำธุรกิจใหม่ๆ หลายประเภทต่อยอดจากเทรนด์การใช้ ชีวิตแบบเชื่อมต่อและ Tribal Community ดังเห็นในการเติบโตของ Sharing Economy เช่น Uber หรือ airbnb ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและ แผ่ขยายไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีธุรกิจ Start-Up เล็กอีกหลายประเภท ที่เริ่มมาจากแนวความคิดของการ Sharing ผ่านการเชื่อมต่อและ Tribal Community เช่น One More Closet ที่เป็นแพลตฟอร์ม แบบ peer-to-peer clothes lending ในประเทศจีนที่เปิดโอกาสให้คนในกลุ่มแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า รองเท้ากันใส่ได้ หรือ Borrow My Doggy ในประเทศ อังกฤษที่เปิดโอกาสให้คนที่ไม่มีสุนัขแต่ต้องการใช้เวลาไปกับสุนัขบ้าง มาแสดงความจำนงค์และมีโอกาสได้ยืมสุนัขจากเจ้าของไปเลี้ยงบ้าง



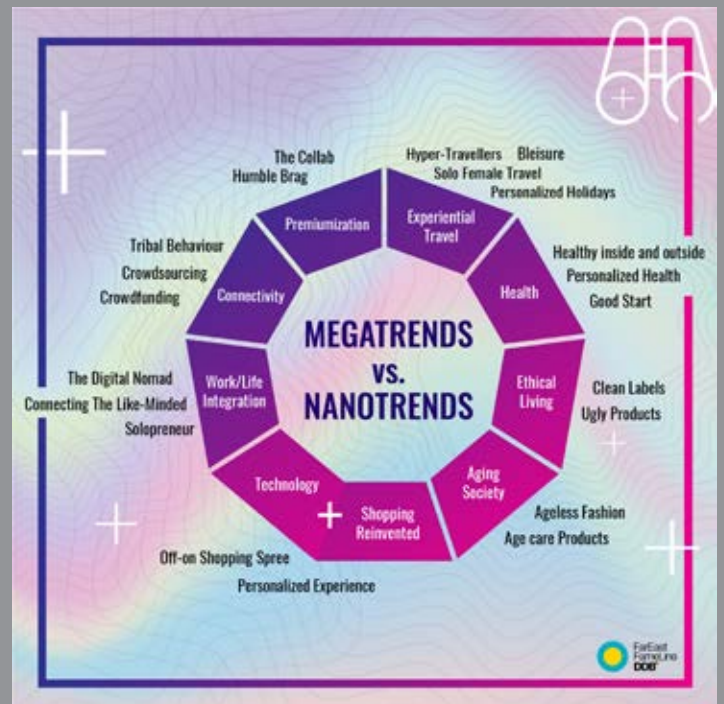
One More Closet





Crowdfunding และ **Crowdsourcing** ก็เป็นหลักการการดำเนินธุรกิจของ Start-Up ที่ต่อยอดจากกระแสการใช้ชีวิตแบบเชื่อมต่อของมนุษย์ที่นับวันจะยิ่งมากขึ้น อนาคตโลกได้ประเมินไว้ว่าในปี 2025 การระดมทุนแบบ Crowdfunding จะสามารถทำได้ถึง 93 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจะกลายเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญและช่วยให้ธุรกิจเติบโตและขยายตัวเร็วที่สุด การเปิดร้าน Multi-brand fashion ที่รวมร้านจาก Instagram ก็เป็นตัวอย่งของการทำ Crowdsourcing ในประเทศไทย ปัจจุบันจะเห็นร้านที่เป็น multi-fashion brand แบบนี้อยู่หลายร้าน เช่น Camp, SOS, FabLab เป็นต้น การเติบโตของธุรกิจท้องถิ่นที่มาจาก Crowdfunding และ Crowdsourcing นี้สะท้อนถึงกระแสนาโนเทรนด์ที่คนมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดในเรื่องของการให้คุณค่ากับการแชร์มากกว่าการเป็นเจ้าของ **Sharing > Owning** และการให้คุณค่ากับประสบการณ์มากกว่าการเข้าครอบครอง **Experience > Possession** ดังตัวอย่างของธุรกิจการยืมเสื้อผ้าหรือสุนัขดังกล่าว

กระแสนาโนเทรนด์เหล่านี้ถึงจะเป็นเพียงกระแสที่สะท้อนแนวความคิดที่ค่อยๆ เปลี่ยนไปทีละเล็กละน้อย แต่เมื่อมีคนหลายกลุ่มเริ่มมีการเปลี่ยนความคิดมาคล้ายกันมากขึ้นๆ วันหนึ่งจะสามารถผลักดันให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมครั้งใหญ่ขึ้น จนกลายเป็นกระแสหลักหรือเมกะเทรนด์ได้ จึงมองว่า นักการตลาดควรสอดส่องเทรนด์ทั้ง 2 แบบไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ทันกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงทั้งความคิดและพฤติกรรมอย่างรวดเร็วพร้อมๆ กับเทคโนโลยีที่ไปรอนักการตลาดอยู่แล้วในอนาคต



References:

Naisbitt, J. (1982), Megatrends: Ten New Directions Transforming our Lives.
 Top 10 Global Consumer Trends 2018, Euromonitor International TCDC, Trend 2018
 ธุรกิจยุค "Premiumization" จับกลุ่มของดี! มีราคา! เพื่อทำกำไร Creative Knowledge: 8 เทรนด์เด่น
 Premiumization: ภาพสะท้อนสังคมเมืองยุค "ผู้สูงวัย" เทรนด์ลูกค้ำมาแรง! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม
 Aging Society ก้าวสู่สังคมสูงวัย ไอเดียดี โอกาสมา ล้วงลึก 'AWUSO' จับเทรนด์สูงวัยไม่ให้เอ้าท์!
 Healthy Lifestyle Trend 2018, AtlasTrend Website
 FemTech, Healthcare.Digital Website
 References:
 Skift's 2017 U.S. Experiential Traveler Survey, Skift Website
 Thai Fun Travel Website
 Game of Thrones Tour of Croatia, Business Insider Website
 9 Travel Trends 2018, Trekkssoft Website
 Freelancing in America: 2017, Upwork Website

ฟรีแลนซ์ : ชีวิตอิสระของแรงงานนอกระบบ, BBC Website
 "Retail with Purpose : Powering Future Growth"; Accentures ; February 14, 2018"
 AI Retail Playbook : Transformation Strategies For Intelligent Retail"; Microsoft with PSFK ; January, 2018
 "Real Growth in Global Retail Sales by Type, 2012—202"; Euromonitor International; 2017
 "Nordstrom Announces Latest Retail Concept: Nordstrom Local"; CISION PR Newswire; September 11, 2017
 "Walmart Makes Voice Shopping Even More Affordable with New Google Device"; Walmart.com; October 4, 2017
 "Photo: Amazon Go Store"; Glenn Fleishman
 "Photo: Bingo Box Store"; Xinhua News Agency
 "Photo: Wheelys Moby Mart"; Wheelys Cafe
 "Photo: Etsy Pop-Up Store"; Herz und Blut ; September,2015
 "Photo: Google Home Mini Pop-Up Store"; TheDieline.com ; February 27, 2018
 "Photo: Nordstrom Local"; Christina House/Los Angeles Times; October 6, 2017
 "Photo: Charlotte Tilbury's Magic Mirror"; Holition Augmented Retail Company; 2016
 "Photo: Face(note) A.I. Powered Customer Recognition"; facenote.me; 2017