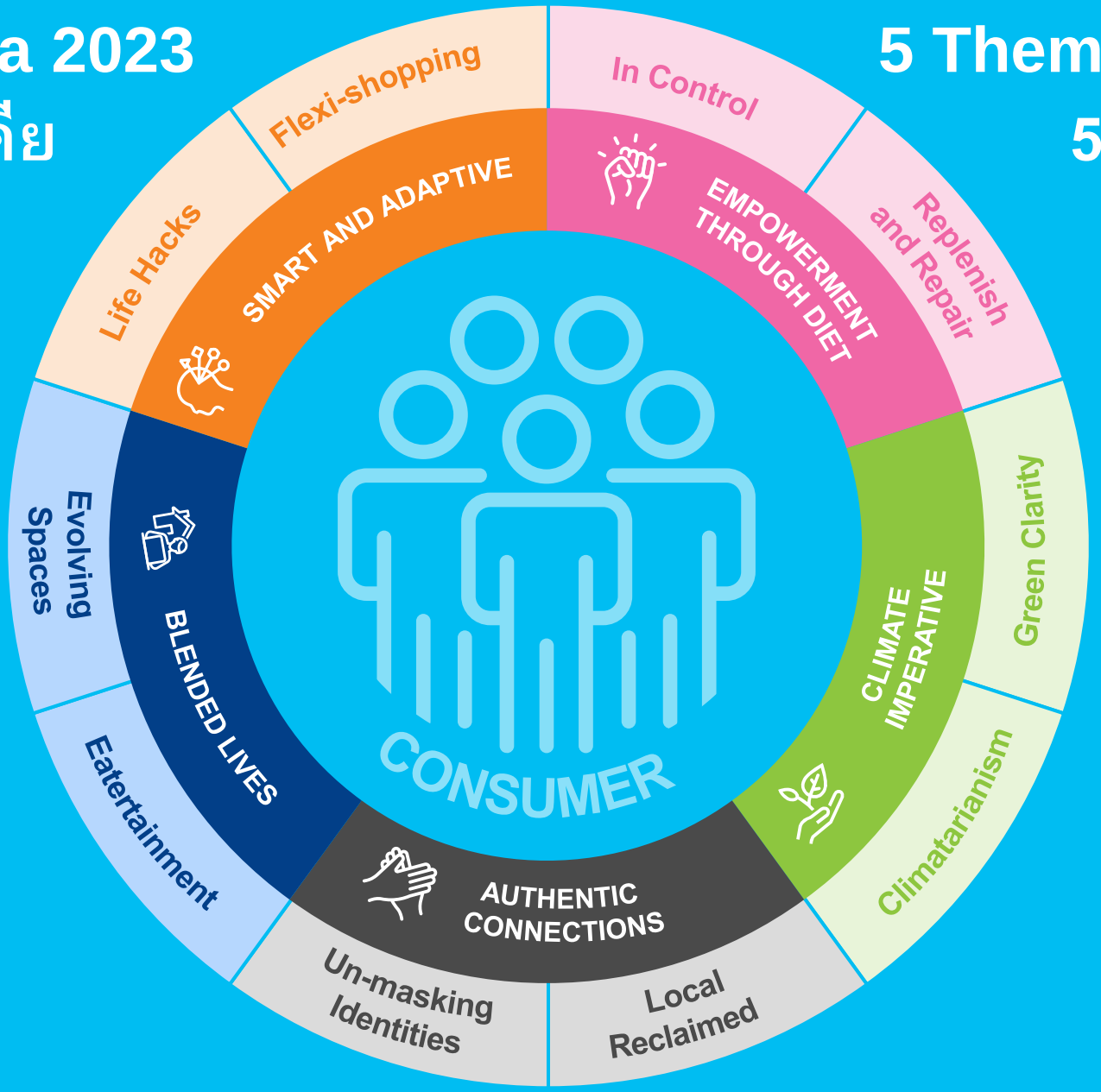
Trendipedia 2023
เทรนด์ดิพีเดีย

5 Themes I 10 Trends
5 ธีม I 10 เทรนด์



สรุปเทรนด์ผู้บริโภคและธีมหลักประจำปี 2023 ของเทรนด์ดิพีเดีย Trendipedia

Themes I ธีม

SMART AND ADAPTIVE
พร้อมเรียนรู้และปรับตัวได้ไวขึ้น

ผู้บริโภคกำลังปรับตัวเข้ากับความผันผวนที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผ่านการใช้กลยุทธ์และเทคนิคเพื่อการใช้ชีวิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

EMPOWERMENT THROUGH DIET
มากกว่าการเลือกรับประทาน

การเลือกรับประทานทำให้ผู้บริโภคหลายคนรู้สึกว่าพวกเขาสามารถควบคุมชีวิตของตัวเองได้ และช่วยให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น

CLIMATE IMPERATIVE
มุมมองที่เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม

ในขณะที่ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเริ่มปรากฏชัดเจนมากขึ้น ผู้คนอาจเต็มใจทำอะไรสักอย่างเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น แต่พวกเขาต้องการเห็นความโปร่งใสและความชัดเจนก่อนจะตัดสินใจ

AUTHENTIC CONNECTIONS
เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น

การยืนยันแหล่งที่มาและความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งจากท้องถิ่นหรือจากต่างประเทศ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่าต่อพวกเขา

BLENDED LIVES
ไร้รอยต่อสู่ดิจิทัล

การผสมผสานระหว่างโลกดิจิทัลและโลกแห่งความจริงช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย มอบการใช้ชีวิตแบบไฮบริด และให้ประสบการณ์ในรูปสัมผัสใหม่ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน

Trends I เทรนด์

Life Hacks
เคล็ดลับเพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น

วิกฤตค่าครองชีพและปัญหาความมั่นคงด้านอาหารทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการเรียนรู้เคล็ดลับอาหารใหม่ ๆ (ทั้งกลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ) จากอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัดให้ได้มากที่สุด ความคิดนี้ยังช่วยให้ทรัพยากรในโลกได้รับการปกป้องและนำไปใช้เพื่อประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

In Control
ชีวิตที่ควบคุมได้

ผู้บริโภคบางคนเลือกเปลี่ยนวิธีการกินและดื่มเพื่อให้พวกเขารู้สึกว่าชีวิตอยู่ในการควบคุม โดยการเลือกว่าจะดื่มด่ำกับอาหารหรือควบคุมการบริโภคเพื่อดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันสุขภาพและการออกแบบโภชนาการส่วนบุคคล เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคควบคุมชีวิตของพวกเขาได้มากขึ้น

Climatarianism
แนวคิดเพื่อสภาพอากาศ

เมื่อผู้คนเริ่มเห็นผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ พวกเขาได้เริ่มปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์และการรับประทานอาหารที่เป็นมิตรต่อโลก ส่วนผสมจากพืชและธรรมชาติ ผลผลิตตามฤดูกาล และส่วนผสมสังเคราะห์ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคบางคนยังให้ความสนใจมากขึ้นต่อเศรษฐกิจหมุนเวียน การนำมาใช้ซ้ำ และวัสดุรีไซเคิลอีกด้วย

Un-masking Identities
เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง

ผู้บริโภคบางคนเริ่มเบื่อหน่ายกับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียที่ผ่านการคัดกรองมากเกินไปจนไม่เหลือเรื่องราวจริง ๆ พวกเขาเห็นว่าความจริงและความไม่สมบูรณ์นั้นน่าดึงดูดมากกว่า บางคนให้ความสำคัญกับอาหารแบบดั้งเดิมหรืออาหารประจำชาติพันธุ์มากขึ้น เช่นเดียวกับความสำคัญของการแสดงออกถึงตัวตนและคุณค่าที่จริงแท้ ความโปร่งใสกลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะผู้บริโภคต้องการรับรู้เรื่องราวทั้งหมดเบื้องหลังอาหารของเขา

Evolving Spaces
ชีวิตที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด

สถานการณ์โรคระบาดได้เร่งความเร็วของการผสมผสานชีวิตของเราเข้ากับการทำงาน และการใช้ชีวิตบนโลกดิจิทัลและโลกจริง ร้านค้าและร้านอาหารกำลังปรับตัวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและสนับสนุนการใช้ชีวิตแบบผสมผสาน เช่น การขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (D2C) อีคอมเมิร์ซ และการขายของผ่านการไลฟ์สด ซึ่งได้สร้างประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบและซับซ้อนได้อย่างไร้รอยต่อ

Flexi-shopping
อิสรภาพในการเลือกซอป

ในสถานการณ์เงินเฟ้อ ผู้บริโภคบางคนกำลังใช้ชีวิตด้วยแนวคิดที่ยืดหยุ่นมากขึ้น โดยลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น แต่ก็ยังให้รางวัลกับตัวเองเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะการใช้เงินกับสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและความยั่งยืน

Replenish and Repair
พักเพื่อเติมเต็มและซ่อมแซม

ผู้บริโภคบางคนต้องการหยุดพัก ผ่อนคลาย และพักฟื้นร่างกาย โดยเลือกอาหารและเครื่องดื่มจากส่วนผสมต่าง ๆ เช่น สาร CBD (แคนนาบิไดออล) สมุนไพร สารต้านความเครียด หรือวิธีการรักษาสุขภาพแบบแผนโบราณ ซึ่งช่วยให้ผู้คนที่เหนื่อยล้ามีการฟื้นฟูที่ดีขึ้นจากภายใน รวมถึงอาหารและรสชาติบางอย่างยังช่วยให้นึกถึงความทรงจำและความสุขในวัยเด็ก และมอบเวลาชั่วขณะหนึ่งให้พวกเขาหลบหนีจากโลกแห่งความจริง

Green Clarity
ความชัดเจนสีเขียว

ผู้บริโภคบางคนต้องการให้แบรนด์มอบตัวเลือกที่ช่วยให้พวกเขาได้มีส่วนในการปกป้องโลกของเรา การสื่อสารบนฉลากอย่างโปร่งใสและมีจุดมุ่งหมาย ตัวอย่างเช่น การผลิตและแปรรูปอาหารตามแนวคิดขยะเป็นศูนย์ หรือการผลิตที่ส่งผลดีต่อธรรมชาติในซัพพลายเชนทั้งหมด สามารถช่วยให้แบรนด์หลีกเลี่ยงความสงสัยและข้อกล่าวหาเรื่องการฟอกเขียวได้

Local Reclaimed
มุ่งสนับสนุนท้องถิ่น

ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น พวกเขาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากในท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจในพื้นที่และปกป้องสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสิ่งที่แก้ปัญหาของพวกเขาและ ชุมชนของพวกเขา รวมถึงสิ่งแวดล้อม จะได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความผูกพันและใกล้ชิดกันกับท้องถิ่นมากขึ้น

Eatertainment
ทุกมื้อคือความสนุก

ผู้บริโภคกำลังเชื่อมต่อกับคนที่มีความคิดคล้ายกัน และบางคนมองหาความสนุกสนานจากการลิ้มลองรสชาติ เมนู และเทรนด์ใหม่ ๆ จากโลกไซเบอร์ โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบอาหารเหล่านี้เกิดจากการใช้โซเชียลมีเดียของคน Gen Z คนที่ชื่นชอบการเล่นเกมและกลุ่มคนที่เต็มไปด้วยพลังความคิดสร้างสรรค์ และผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าอาหารหรือเครื่องดื่มชนิดไหนควรจะได้รับความนิยมจนติดเทรนด์