



TREND·WATCHING

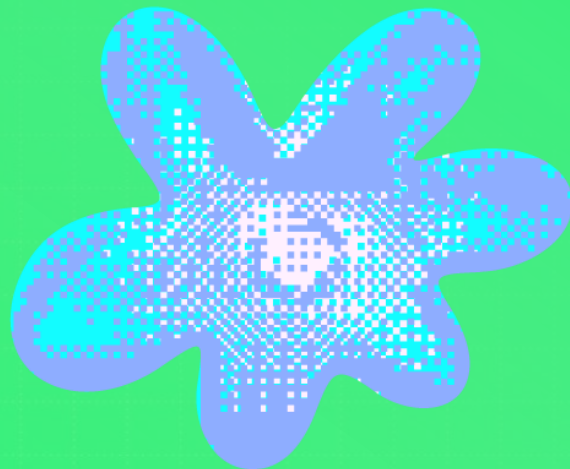
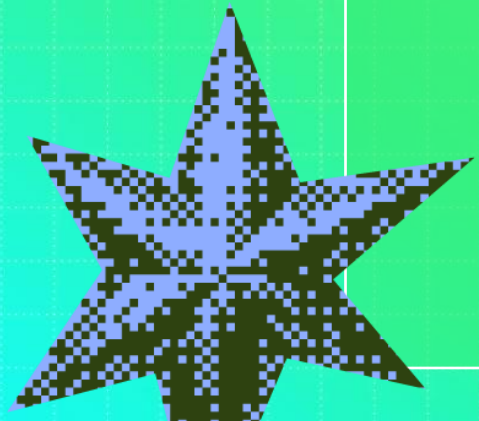
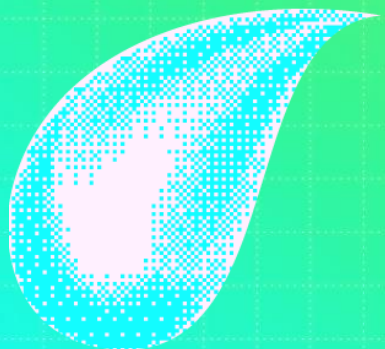


Designing For The Next Generation

ปลดล็อกเทรนด์การจัดงานไมซ์ที่โดนใจ Gen Z & Millennial



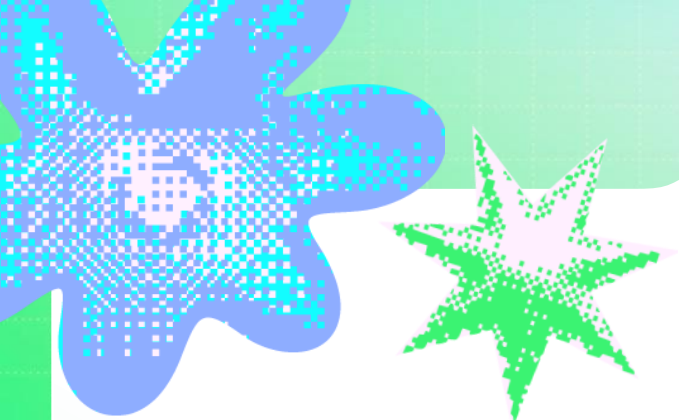
Welcome to what's next...



อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านของเจเนอเรชัน
ผู้เข้าร่วมงานรุ่น Gen Z และมิลเลนเนียล ซึ่งทิ้งเหน้อยล้ำ รู้สึกกังวลเรื่อง
สิ่งแวดล้อม และโหยหาสายสัมพันธ์ที่จริงใจ กำลังปฏิเสธการจัดงานไมซ์
รูปแบบเดิม ๆ อย่างที่เป็นกันมานานหลายทศวรรษ

รายงานชิ้นนี้จะเจาะลึกความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของพวกเขาผ่าน 3 ธีม
หลัก ได้แก่: GREENSHIFT ซึ่งติดตามว่าการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมช่วย
หล่อหลอมแต่ละการตัดสินใจอย่างไรบ้าง PLACE-MADE สำรวจความต้องการ
ประสบการณ์ที่ยังรากลึกทางวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบที่ลอกตามกันมา
และ CALM & CONNECTED ที่เผยให้เห็นแนวทางใหม่ ๆ ในการดูแลสุขภาพ
และสร้างสายสัมพันธ์ท่ามกลางโลกที่ชวนให้เหน้อยล้ำ

ใน 7 เทรนด์หลักต่อไปนี้ เราจะนำเสนอนวัตกรรมในโลกแห่งความเป็นจริง
และความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง
เพื่อยกระดับและปรับเปลี่ยนการประชุม งานสัมมนา หรือการจัดนิทรรศการ
ครั้งต่อไปของคุณให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ยุคของการจัดอีเวนต์แบบเดียวให้เหมาะกับ
ทุกคนได้จบลงแล้ว สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อจากนี้ น่าสนใจกว่ามาก



Calm & Connected

ZEN ZONE: สมาร์ทอีเวนต์ที่โอบรับความเจ็บสงบ โดยใช้ช่วงเวลาของความตึงอึดใจเพื่อช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานได้รีเซ็ต เชื่อมสายสัมพันธ์กันใหม่ และมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายมากขึ้น

INTRO-VERTED: เมื่อความเหงาก่อตัวและความสัมพันธ์แบบผิวเผินไม่ช่วยอะไร เครื่องมือใหม่ ๆ จะเปลี่ยนการสร้างเครือข่ายให้กลายเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า

AI COMPANIONS: AI ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยส่วนตัวที่คอยคาดคะเนความต้องการ นำทางประสบการณ์ และทำให้การนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลเป็นเรื่องง่ายในวงกว้าง

Greenshift

ECO BY DEFAULT: การออกแบบอีเวนต์ที่ทางเลือกซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและคุ้มค่า เปิดโอกาสให้การทำอะไรโดยใส่ใจสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเรื่องที่ทำได้อย่างง่ายดาย

CIRCULAR INTELLIGENCE: ระบบที่ชาญฉลาดขึ้นกำลังเปลี่ยนความยั่งยืนให้เป็นจริงผ่านการลดขยะ ปรับแต่งการดำเนินงานแบบเรียลไทม์ และสร้างความไว้วางใจด้วยแนวทางที่มีความโปร่งใส

ภาพรวม

Place~Made

HERITAGE RENEWED: อีเวนต์ที่นำไปสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างสายสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยไม่ได้ใช้มรดกทางวัฒนธรรมเพียงเพื่อสร้างฉากเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์โดยรวมด้วย

VALUES CO-DESIGNED: การเป็นเจ้าของผลงานร่วมกันจะเปลี่ยนผู้เข้าร่วมอีเวนต์ให้กลายเป็นผู้ร่วมทำงาน (collaborator) และเปลี่ยนกิจกรรมให้เป็นการสนทนาระหว่างกันแทนที่จะเป็นการสื่อสารทางเดียว



05

สถิติในภาพใหญ่

11

THEME 1

Calm & Connected



12

Zen Zone



18

Intro-verted



24

AI Companions

30

THEME 2

Greenshift



31

Eco By Default



37

Circular Intelligence

43

THEME 3

Place-Made



44

Heritage Renewed

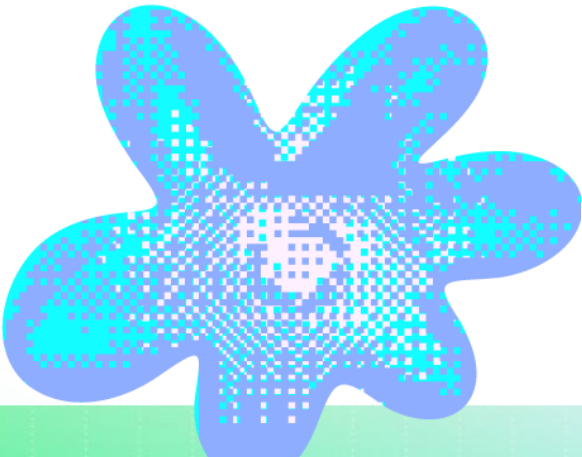


50

Values Co-designed

56

Industry Insights





~28%

ในอีก 7 ปีข้างหน้า Gen Z ซึ่งคิดเป็น 26-30% ของประชากรโลก คาดว่าจะเป็นนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด

เมื่อนักเดินทางกลุ่มไมซ์รุ่นใหม่ก้าวเข้ามามีบทบาท

Gen Z กำลังจะกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดในสถานที่ทำงานภายในปี 2578 และพวกเขากำลังจะเข้ามาพลิกโฉมธุรกิจไมซ์ ทั้งคนรุ่นนี้และคนรุ่นมิลเลนเนียลเลือกอีเวนต์เหมือนกับที่พวกเขาเลือกแบรนด์ นั่นก็คือการเลือกในสิ่งที่สอดคล้องกับค่านิยมและความน่าเชื่อถือทางวัฒนธรรมของตนเอง

พวกเขาเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับโลกดิจิทัล จึงมองว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจคือโอกาสในการเติบโตของตนเอง มีความคาดหวังให้ความยั่งยืนเป็นมาตรฐานพื้นฐาน และหวังว่าเทคโนโลยีจะช่วยลดอุปสรรคต่าง ๆ งานอีเวนต์ที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ ไม่สามารถดึงดูดพวกเขาได้อีกต่อไป อนาคตเป็นเรื่องของประสบการณ์ที่มีจุดมุ่งหมายและคุณค่าแก่การเดินทาง





+60%

**นักเดินทางกว่า 60% ระบุว่าบริษัทของพวกเขาจะ
เลือกผู้จัดงานที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในอุตสาหกรรม
Meeting และ Incentive Travel**

**TCEB**

2567

จุดมุ่งหมายที่ไม่สามารถต่อรองได้

ปัจจุบันมากกว่า 60% ของบริษัทเลือกใช้เฉพาะผู้จัดงานที่มีความมุ่งมั่นด้าน ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) และตัวเลขนี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นี่ไม่ได้เป็นเพียงความชอบของคนรุ่นใหม่อีกต่อไป แต่กลายเป็นนโยบายด้านการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่จัดงานที่มีแนวทางในการจัดการของเสียอย่างยั่งยืน ความร่วมมือกับชุมชน หรือระบบติดตามคาร์บอน สิ่งที่เคยดูสุดโต่งเมื่อ 5 ปีก่อน ตอนนี้กลายเป็นมาตรฐานขั้นต่ำไปแล้ว

การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่เรื่องของการปฏิบัติตามข้อกำหนดอีกต่อไป การจัดงานอีเวนต์ต้องแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่วัดได้ มิฉะนั้นก็อาจสูญเสียโอกาสไปโดยสิ้นเชิง สัมผัสการสร้างภาพว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยป้ายชื่อไม้ไผ่ไปได้เลย ในอนาคต การยื่นข้อเสนอจัดงาน (RFPs) จะต้องมาพร้อมหลักฐานการปฏิบัติตามที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ไม่ใช่แค่คำที่ดูดีเท่านั้น



80%

**ในประเด็นความหลากหลายและการไม่แบ่งแยก
80% ของผู้จัดงานอีเวนต์กล่าวว่า การเข้าถึงสถานที่
จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ที่พวกเขาคำนึงถึง**

การไม่แบ่งแยกเริ่มต้นที่สถานที่จัดงาน

ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยกไม่ใช่อุดมคติที่เป็นนามธรรมสำหรับผู้เข้าร่วมงานไมซ์รุ่นใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องมี ผู้เข้าร่วมงาน Gen Z และมีเลนเนียลต้องการมากกว่าถ้อยแถลงที่ว่างเปล่า พวกเขากำลังมองหาความหลากหลาย (เช่น ทางเลือกของอาหารฮาลาลหรือมังสวิรัต) และสังเกตรายชื่อวิทยากรที่มีความหลากหลาย

หากอีเวนต์ของคุณไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อสะท้อนถึงความหลากหลายอย่างรอบด้าน ก็เสี่ยงที่จะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง ในยุคนี้การเป็นตัวแทนของความหลากหลาย ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)





86%

86% ของคนทำงานรุ่น Gen Z และมิลเลนเนียล เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อติดต่อดูธุรกิจอย่างน้อยปีละครั้ง โดยกว่า 70% บิน 1-5 ครั้ง

ผลพลอยได้จากการทำงาน

คนรุ่นมิลเลนเนียลและ Gen Z ไม่เพียงมาเข้าร่วมงานไมซ์เท่านั้น แต่ยังมองว่างานเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเชื่อมสายสัมพันธ์ การสำรวจ และการพัฒนาตนเอง คนส่วนใหญ่ออกเดินทางด้วยการบินเพื่อติดต่อดูธุรกิจอย่างน้อยปีละครั้ง ความสนใจใน การเดินทางที่ผสมผสานระหว่างการทำงานและการท่องเที่ยว (bleisure) จึงเพิ่มสูงขึ้น

ผลพลอยได้สูงสุดก็คือ การได้สัมผัสกับจุดหมายปลายทางใหม่ (51%) การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน (47%) การได้หลักหนีจากกิจวัตรประจำวัน (46%) และการได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ (37%) Gen Z อาจมีน้อยที่มาเข้าร่วมงานไมซ์ในตอนนี้ (35% เทียบกับ 46% ของคนรุ่นมิลเลนเนียล) แต่เมื่อพวกเขาเติบโตในหน้าที่การงานมากขึ้น พวกเขาจะมาร่วมงานไมซ์มากขึ้นแน่นอน





73%

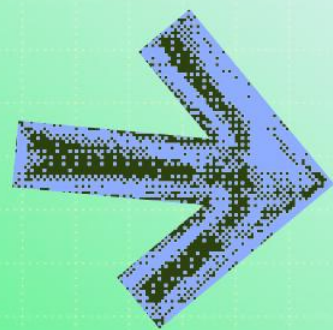
73% ของผู้เข้าร่วมงานคาดหวังการประชุมแบบตัวต่อตัว เพื่อเข้าร่วมสัมมนาประสบการณ์ของนวัตกรรมในการจัดงานที่ทันสมัย เพิ่มขึ้นจาก 63% ในปี 2566

ประสบการณ์ที่ขยายออกไป

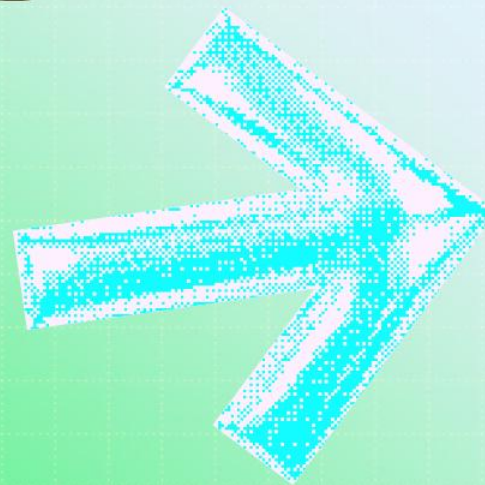
ความคาดหวังด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดภายในเวลาเพียง 2 ปี ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่า ดิจิทัลไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่อีกต่อไป คนรุ่น Gen Z และมิลเลนเนียลประเมินคุณค่าของอีเวนต์ทางธุรกิจโดยใช้มาตรฐานเดียวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค พวกเขาคาดหวังประสบการณ์ส่วนบุคคลแบบไร้รอยต่อ ความเชื่อมโยงอย่างจริงจัง และคอนเทนต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้

ผู้จัดงานที่มีวิสัยทัศน์ในวันนี้ เริ่มนำแนวคิด UX จากแพลตฟอร์มที่ผู้เข้าร่วมงานใช้ในชีวิตประจำวันมาใช้ จุดมุ่งหมายไม่ใช่การใส่เทคโนโลยีให้มากที่สุด แต่คือการลดความยุ่งยากให้น้อยที่สุด และสร้างประสบการณ์ที่เข้าใจง่าย





**On to the
trends**



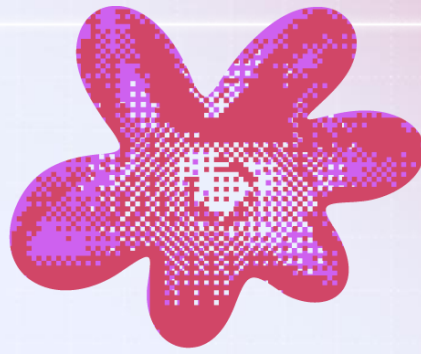


Calm & Connected

เมื่อทุกอย่างท่วมท้น คนรุ่นใหม่ต้องทำอะไร

คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันยังก้าวไปไม่ได้ไกลนัก ทั้งการใช้ชีวิตแบบเดือนชนเดือน จมอยู่กับการเสพข่าวร้ายและเนื้อหาที่มาจาก AI แคมยังต้องเผชิญกับการถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติในที่ทำงาน คน Gen Z และมีเลนเนียลต่างหมดแรง พวกเขาไม่ได้ต้องการอะไรมากขึ้น แต่ต้องการสิ่งที่มีความหมาย

แทนที่จะเพิ่มเสียงรบกวนให้มากขึ้น งานอีเวนต์ที่โดดเด่นในวันนี้จึงควรมอบช่วงเวลาแห่งการรีเซ็ต จุดเริ่มต้นของการมีส่วนร่วมที่แท้จริงคือการออกแบบโดยเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง แน่นอนว่า 73% ยังต้องการความว่างหรือความตื่นเต้นใจ แล้วคุณจะสร้างความสมดุลระหว่างสองเรื่องนี้ได้อย่างไร



Zen Zone

พลังของการหยุดพัก



Intro~verted

สร้างการเชื่อมต่อสำหรับคนรุ่นที่มีความวิตกกังวล



AI Companions

ผู้ช่วยงานไมซิกที่พร้อมช่วยยกระดับประสบการณ์

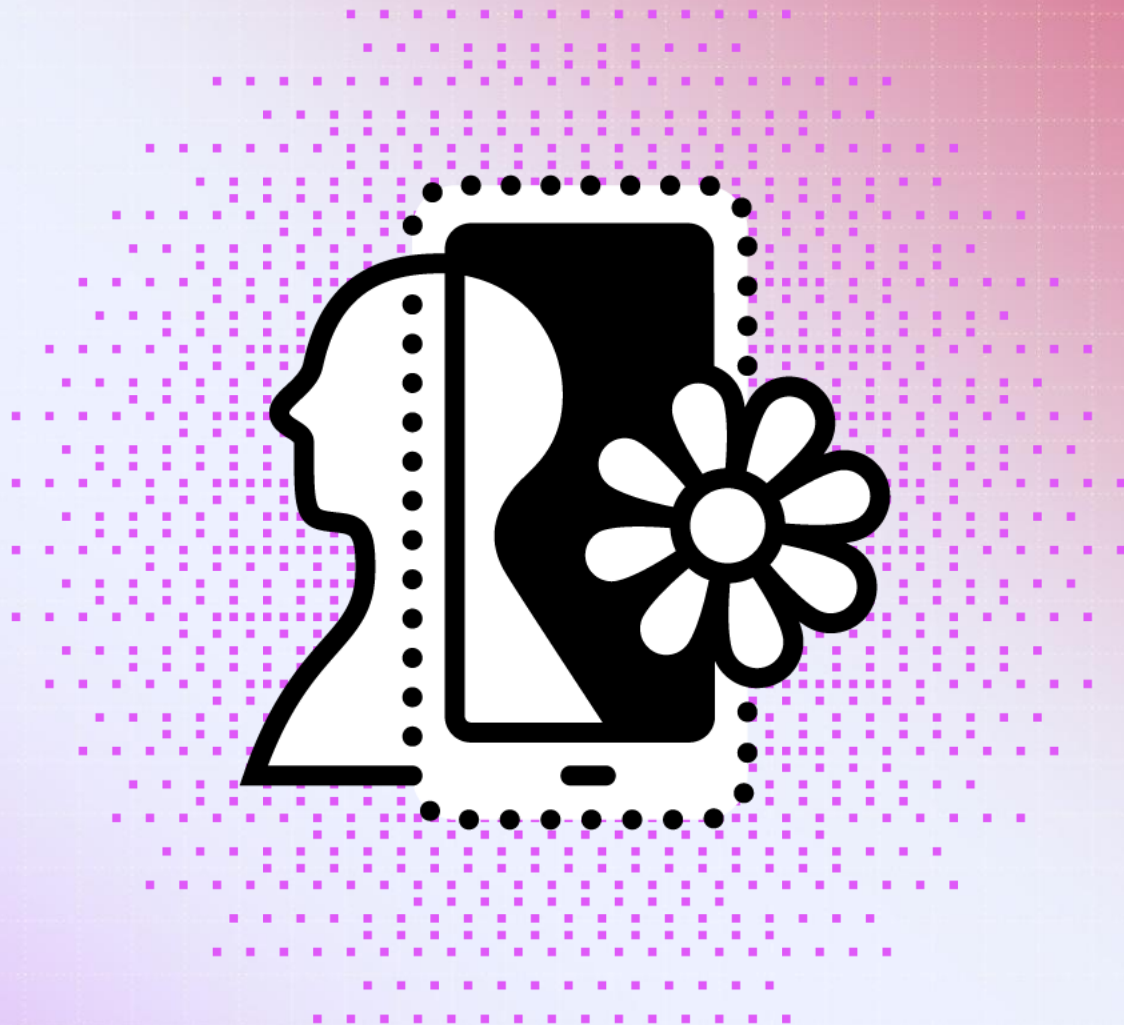


Zen Zone

พลังของการหยุดพัก

แม้แต่ไอเวนส์ที่คึกคักที่สุด ยังตระหนักถึงความจริงเจียบ ๆ ข้อหนึ่งว่า ผู้เข้าร่วมต้องการเวลาพัก ไม่ใช่เพียงแค่จากตารางกิจกรรมที่แน่นเอียด แต่รวมไปถึงกิจกรรมบนหน้าจอ การแสดงออกทางสังคม และความเหนื่อยล้าจากการใช้ประสาทสัมผัสมากเกินไปด้วย

ไอเวนส์ที่มองไกลสู่นาคตกำลังตั้งใจออกแบบพื้นที่เพื่อความสงบนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่ปลอดสิ่งเร้า กิจกรรมที่ปราศจากโทรศัพท์ หรือกิจกรรมแบบอนาล็อกที่ช่วยรีเซ็ตจิตใจและทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าได้อยู่กับปัจจุบันมากขึ้น เปิดใจ และมีความเห็นอกเห็นใจมากขึ้น การหยุดพักไม่ได้ทำให้โมเมนตัมของงานช้าลง แต่กลับช่วยฟื้นฟูความชัดเจนทางความคิด และเพิ่มพื้นที่ทางอารมณ์ที่จำเป็นเพื่อการเชื่อมสายสัมพันธ์ที่แท้จริง





Why Now?

จุดแตกหัก

การทำงานในยุคสมัยใหม่ได้กลายเป็นความท้าทายที่สำคัญ พนักงานต้องเผชิญกับการถูกรบกวน 275 ครั้งต่อวัน โดย 48% ของพนักงานทั่วโลกอธิบายว่า งานเป็นสิ่งที่ 'วุ่นวาย และไม่นั่นอน' และส่งผลเสียต่อสุขภาพจิต 2 ใน 3 (66%) ของคนรุ่น Gen Z ชาวเอเชียมีความเสี่ยงสูงที่จะเผชิญความท้าทาย ใช้เวลาอยู่กับหน้าจอเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การนอนหลับได้ กลายเป็นเหมือนกิจกรรมที่มีค่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์จำนวนมาก ไม่ได้มีความพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรม พวกเขามาถึงด้วยความเหนื่อยล้า

วิกฤตความสนใจ

ท่ามกลางความวุ่นวายทางประสาทสัมผัสที่มาจากสถานที่ทำงาน และการที่ผู้เข้าร่วมงานใช้โทรศัพท์ตลอดเวลา การสร้างสายสัมพันธ์ที่มีความหมายจึงแทบเป็นไปไม่ได้ 41% ของคนรุ่น Gen Z และมิลเลนเนียลทั่วสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ รู้สึกหงุดหงิดกับการที่ผู้คนใช้โทรศัพท์กันมากเกินไปในคอนเสิร์ต การกระตุ้นที่มากเกินไปอาจบั่นทอนความคิดสร้างสรรค์และสมาธิ ซึ่งจำเป็นสำหรับการสร้างเครือข่ายภายในงาน ยิ่งผู้จัดการพยายามนำเสนอกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงานมากเท่าไร ความสนใจก็ยิ่งหายากขึ้นเท่านั้น

ความจำเป็นที่ต้องออฟไลน์

27% ของนักเดินทางตั้งใจที่จะลดการใช้โซเชียลมีเดียในช่วงวันหยุด ในขณะที่ 59% ของ Gen Z แสวงหากิจวัตรเพื่อสุขภาพตามธรรมชาติ เช่น การอาบน้ำในป่า ฯลฯ ความตระหนักเรื่องสุขภาพจิตที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความรู้สึกว่าการเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลตลอดเวลา อาจบั่นทอนความคิดสร้างสรรค์ กำลังผลักดันให้ตลาดดิจิทัลที่ถือชั้เติบโต ซึ่งคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 9% (CAGR) ไปจนถึงปี 2573 สำหรับคนรุ่นใหม่ การลดการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นการดูแลตนเองที่จำเป็นต้องทำในหลายสถานการณ์ รวมถึงในอีเวนต์ทางธุรกิจด้วย



70%

ของผู้บริโภคใน 57 ประเทศจัดอันดับให้การนอนหลับเป็นความสุขที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิต
แต่ 28% ให้คะแนนคุณภาพการนอนหลับของพวกเขาว่ายังอยู่ในระดับที่ต่ำ



IKEA

กุมภาพันธ์ 2568



Illuminate Festival

ดิจิทัลทีท็อกซ์เป็นหัวใจสำคัญของ Adelaide Festival

Offline Club ซึ่งก่อตั้งขึ้นในเมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ นำการพบปะสังสรรค์แบบปราศจากโทรศัพท์มาใช้ที่ Illuminate Festival ในเมืองแอดิเลด ประเทศออสเตรเลียในเดือนกรกฎาคม 2568 โดยเป็นการดิจิทัลทีท็อกซ์แบบเต็มวันภายใน Papershell Farm ซึ่งผู้เข้าร่วมงานจะต้องเก็บโทรศัพท์ไว้ก่อนที่จะออกไปทัวร์ฟาร์มและรับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน ทุกคนยังปลูกต้นไม้เพื่อประทับความทรงจำไว้ในที่พิก ก่อนจบวันด้วยการชมการแสดงดนตรีสดจาก Surahn Sidhu ผู้เป็นเจ้าของฟาร์ม



การกีดกันดิจิทัลทีท็อกซ์ได้มาถึงจุดเปลี่ยนแล้วในวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เข้าร่วมงานรุ่นใหม่ คุณสามารถทำให้การออฟไลน์เป็นประสบการณ์ระดับพรีเมียมแทนที่จะเป็นข้อบังคับได้หรือไม่?



Audible

รถไฟที่เต็มไปด้วยดอกซากุระมอบช่วงเวลาแห่งความสงบให้กับผู้โดยสารที่กำลังเผชิญความวุ่นวายในการเดินทาง

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “Zen Commute” Audible ได้เปิดตัวตู้รถไฟที่เต็มไปด้วยดอกซากุระที่สถานีคิงส์ครอส กรุงลอนดอนใน ‘วันบลูมันเดย์’ เดือนมกราคม 2568 ประสบการณ์ที่สมจริงนี้มาพร้อมเสียงที่ผ่อนคลายจากแคตตาล็อกด้านสุขภาพของ Audible ผู้โดยสารสามารถหยุดพักชั่วคราว ฟัง และสำรวจชื่อเรื่องในพื้นที่เงียบสงบ ผลงานสร้างสรรค์โดย Hyperactive นี้มอบประสบการณ์ 5 วันที่ช่วยส่งเสริมการเดินทางอย่างมีสติมากขึ้น



แทนที่ถึงความสนใจจากการใช้โทรศัพท์ Audible สร้างทางเลือกที่ทำให้การเดินทางเป็นความตั้งใจมากกว่าความบังเอิญ การออกแบบที่เสมือนจริงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เมื่อมีพื้นที่เงียบสงบมอบให้ ผู้คนก็พร้อมจะใช้มัน



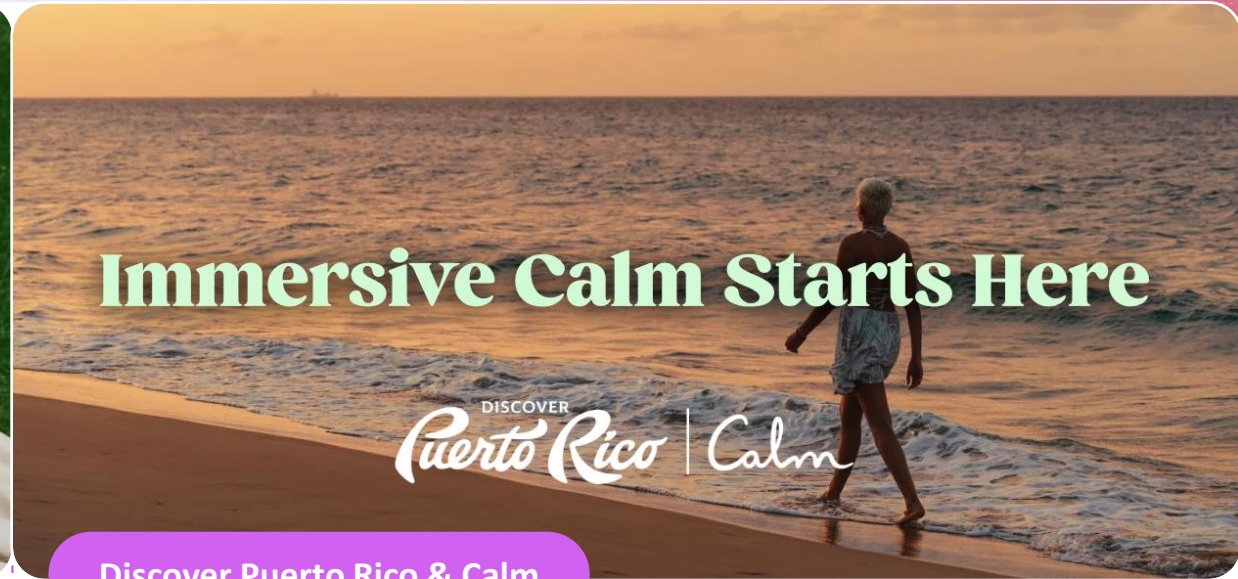
Soul App

บทกวีและดนตรีเป็นศูนย์กลางในงานสุขภาพจิตที่เชียงใหม่

Soul App ร่วมมือกับศูนย์สุขภาพจิตเชียงใหม่ในการจัดนิทรรศการการบำบัดกวีนิพนธ์และดนตรีครั้งแรกที่อุทยานวัฒนธรรมเชียงใหม่เอ็กซ์โป ซึ่งจัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2568 งานนี้มาพร้อมบทกวีมากกว่า 20 ชิ้น ตลาดในร่มสุขภาพ และไลฟ์คอนเสิร์ตในวันเด็ก ในขณะเดียวกัน แบนด์แพชชั่นอย่าง Miu Miu ได้เปลี่ยนสวนสาธารณะเขาหยางในกรุงปักกิ่ง ให้กลายเป็นห้องอ่านหนังสือ พร้อมนำเสนอหนังสือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม Summer Reads ที่แสนดีจัดขึ้น



เรื่องราวทางวัฒนธรรมกำลังก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพแบบใหม่ ผู้บริโภครุ่นใหม่กำลังมองหาประสบการณ์แบบอนาล็อกเพื่อหนีจากการอยู่ในโลกดิจิทัล จะเกิดอะไรขึ้นถ้าอเวนิวมีห้องปล่อยใจทางวัฒนธรรมที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถฟื้นฟูตนเองผ่านงานศิลปะ ไม่ใช่ผ่านแอป



Discover Puerto Rico & Calm

ซีรีส์ของเสียงสำรวจสถานที่ที่เงียบสงบที่สุดของเปอร์โตริโก

พฤษภาคม 2568 เป็นช่วงเวลาที่ Discover Puerto Rico และแอปสุขภาพจิต Calm เปิดตัวคอลเลกชันเสียงที่เน้นจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพชั้นนำ ซีรีส์นี้มาพร้อมประสบการณ์ 6 แบบ อาทิ การทำสมาธิพร้อมไกด์และชาวดิสเคปของสถานที่สำคัญอย่างอุทยานแห่งชาติเอล ยุนเก ในประเทศเปอร์โตริโก หรือเรื่องเล่าก่อนนอนที่เล่าโดย Lin-Manuel Miranda เป็นภาษาอังกฤษและภาษาสเปน คอลเลกชันนี้นำเสนอการหลบหนีพักผ่อนผ่านการฟังเสียงในป่าฝน แม่น้ำ และชายหาดของเปอร์โตริโก



การเดินทางด้วยเสียงก่อนงานสามารถช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานเตรียมจิตใจให้พร้อมก่อน คุณสามารถจับมือกับแอปการทำสมาธิเพื่อสร้างชาวดิสเคปเฉพาะจุดที่ช่วยลดความเครียดในการเดินทาง พร้อมเชิดชมรถในท้องถิ่นผ่านเสียงพื้นเมืองและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้หรือไม่?



Nominom / Best Dream Concert



คอนเสิร์ตนอนหลับ 12 ชั่วโมงที่มาพร้อมเตียงแทนที่นั่ง สำหรับคนนอนไม่หลับ

Nominom เอเจนซีจัดงานอีเวนต์ของเกาหลีใต้ เป็นเจ้าภาพคอนเสิร์ตการนอนหลับครั้งแรกของประเทศที่ใช้ชื่อว่า Best Dream Concert ในปี 2567 คอนเสิร์ตนี้ออกแบบมาสำหรับผู้ที่ต้องสู้กับอาการนอนไม่หลับ อีเวนต์ความยาว 12 ชั่วโมงที่ขายบัตรหมดเกลี้ยงนี้ มีดนตรีสดที่ผ่อนคลายตั้งแต่เวลา 19.00 น. ถึง 07.00 น. ควบคู่ไปกับการเล่นโยคะเบา ๆ

แทนที่จะเป็นที่นั่ง ผู้เข้าร่วมงานจะได้พบกับเตียง ชุดนอน และประสบการณ์การค้างคืนที่สามารถดื่มด่ำได้เต็มที่ ตั๋วมีราคาอยู่ที่ 70,000 วอน (ประมาณ 50 ดอลลาร์สหรัฐ) และงานนี้ได้กลายเป็นความแปลกใหม่สุดปังของอีเวนต์ด้านสุขภาพ



APAC Spotlight

กระแสต่อต้านแนวคิดการทำงานแบบเน้นผลิตภาพ (productivity) กำลังก้าวเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในเอเชีย คอนเสิร์ตการนอนหลับเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของเทรนด์การแสดงสถานะแบบหยุดอยู่หนึ่ง เช่น เทรนด์ 'นอนแนบนเตียง' (การเลือกใช้เวลาทั้งวันบนเตียง) ที่ได้กลายเป็นกิจวัตรการดูแลตนเองของ Gen Z ในขณะที่การแข่งขัน Space-Out กำลังออกทัวร์ทั่วโลก ในวัฒนธรรมที่หมกมุ่นอยู่กับความสำเร็จ การพักผ่อนอย่างเชียวชาญได้กลายเป็นความยืดหยุ่นแบบใหม่

สำหรับผู้จัดงานไมซ์ สิ่งนี้ส่งสัญญาณว่าเป็นโอกาส รูปแบบการจัดงานแบบค้างคืนไม่ได้เป็นเพียงการจัดการเรื่องที่พักอีกต่อไป การประชุมหลายวันสามารถมาพร้อมโปรแกรมการนอนหลับ คอนเสิร์ตเจ็ตแล็กสำหรับผู้โดยสารจากต่างประเทศ หรือกิจกรรมที่ผู้บริหารแข่งกันว่า อัตราการเต้นของหัวใจใครต่ำที่สุด แทนที่จะเป็นการแข่งกันว่า ROI ของบริษัทใครสูงที่สุด

ความท้าทายในทางปฏิบัติอยู่ที่การขาย 'การพักผ่อนอย่างมีประสิทธิภาพ' ให้กับลูกค้าองค์กรที่วัดความสำเร็จจากการสร้างเครือข่าย อย่างไรก็ตาม 63% ของคนทำงานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บอกว่ารู้สึกหมดไฟ ซึ่งสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ สถานที่ที่มี 'พื้นที่นั่ง ๆ' ที่ผ่านการรับรองอาจกลายเป็นความแตกต่างสูงสุด ประสบการณ์การเข้าร่วมงานไมซ์ที่สร้างสรรค์ที่สุด จะให้คุณค่ากับการหยุดพักมากกว่าการแสดงศักยภาพ โดยตระหนักว่า ในวัฒนธรรมที่เร่งรีบ การอนุญาตให้ได้หยุดพักถือเป็นความหรูหราขั้นสูงสุด

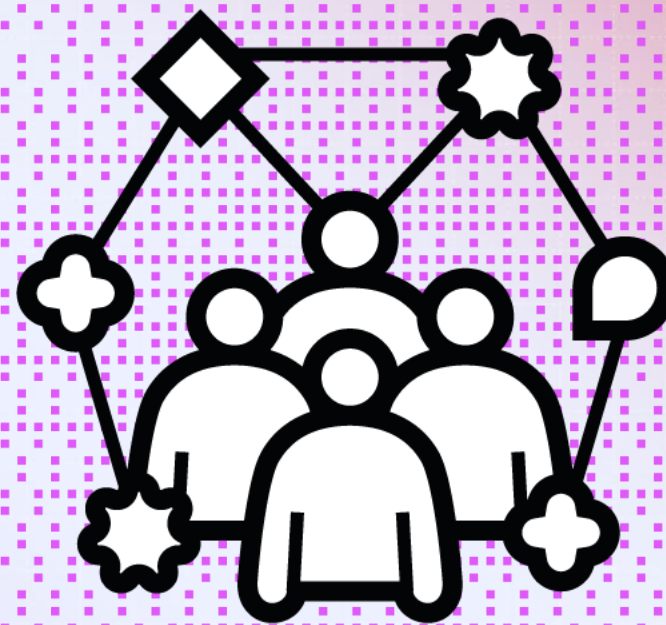


Intro~verted

สร้างการเชื่อมต่อสำหรับคนรุ่นที่มีความวิตกกังวล

เมื่อพนักงานรู้สึกพึงพอใจกับความสัมพันธ์ภายในที่ทำงาน พวกเขาจะทำงานให้องค์กรได้ดี ขึ้น 23% เทียบกับเพียง 13% เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ ดังนั้น การสร้างเครือข่ายที่มีความหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นทางธุรกิจ

เครื่องมืออัจฉริยะสามารถส่งมอบสิ่งที่คนยุคดิจิทัลต้องการได้ นั่นคือการจับคู่ที่ถูกขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งสามารถจดจำอัตลักษณ์ที่หลากหลาย การโต้ตอบที่มีโครงสร้างชัดเจน หลีกเลี่ยงการพูดคุยเล็ก ๆ น้อย ๆ และการเชื่อมต่อที่อิงจากค่านิยม ไม่ใช่เพียงแค่ตำแหน่งงาน การสร้างเครือข่ายแบบดั้งเดิมกำลังพัฒนาไป และสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นใหม่นั้นดูแตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง





Why Now?

ความเหงาของคนรุ่นใหม่

กว่าครึ่งหนึ่ง (56%) ของผู้บริโภครุ่นทั่วโลกรู้สึกเหงา และตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นเป็น 69% สำหรับประเทศไทย ความรู้สึกดังกล่าวสูงขึ้นในหมู่คนหนุ่มสาว และแน่นอน พวกเขาไม่ได้นั่งรอให้มีใครมาบอกวิธีแก้ปัญหา แต่กำลังให้ความสนใจ การสังสรรค์แบบไร้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บาร์ติ้ในร้านกาแฟ และการพบกันยามอาทิตย์ตก ที่สามารถทำให้พวกเขาเชื่อมสายสัมพันธ์กันได้โดย ไม่มี แรงกดดัน ความรู้สึกโหยหาการเชื่อมต่อที่แท้จริงนี้กำลังปรับเปลี่ยนทุกความสัมพันธ์ ตั้งแต่วิธีที่พวกเขาสร้างเครือข่ายในการประชุมไปจนถึงวิธีที่พวกเขาทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

หมดพลังจะเข้าสู่สังคม

อาชีพของ Gen Z เริ่มต้นบน Zoom ดังนั้น พวกเขาจึงไม่ประสบการณ์ในการพัฒนาเส้นทางอาชีพที่เปิดโอกาสให้มีการพบปะผู้คน สำหรับคนรุ่นนี้ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสนทนาทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง และการเดินทางเพื่อติดต่อดูธุรกิจทำให้เกิดความเครียด ในขณะเดียวกัน มิลเลนเนียล ต่อต้านคำสั่งให้กลับไปทำงานในที่ทำงาน และสูญเสียทักษะที่เกิดขึ้นได้ง่าย ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกวันของการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คนทั้งสองรุ่นต้องเผชิญกับ แรงกดดันจาก highlight reel บน LinkedIn และภาวะเหนื่อยล้าจากโลกดิจิทัล และเพราะอีเวนต์สร้างเครือข่ายอาจต้องอาศัยทักษะที่ไม่คุ้นเคย พวกเขาจึงเกิดความรู้สึกกังวลได้

เครือข่ายเฉพาะกลุ่ม

เมื่อ 1 ใน 3 ของ Gen Z และมีเลนเนียลมีงานเสริม การต้องพบกับคำถามว่า 'คุณทำอะไรอยู่' กลายเป็นคำถามที่ตอบยาก การทำงานหลากหลาย (ทั้งการเป็นที่ปรึกษา นักจัดพอดคาสต์ หรือนักลงทุน) กลายเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาไม่สามารถจัดหมวดหมู่ให้ตัวเองได้เมื่อต้องสร้างเครือข่ายแบบเดิม และสำหรับคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับอัลกอริทึมจนคุ้นชินกับการสร้างเน็ตเวิร์กที่ตรงเป้าหมายสุด ๆ ดังนั้น งานพบปะในอุตสาหกรรมจึงดูเชยไปแล้ว พวกเขาต้องการการสร้างเน็ตเวิร์กที่อิงจากค่านิยม งานอดิเรก และโปรเจกต์ที่พวกเขาหลงใหล ไม่ใช่แค่เรื่องตำแหน่งงาน



46%

ของคนทำงานที่รู้สึกโดดเดี่ยวทั่วโลก มีแนวโน้มที่จะลาออกจากงานเพราะความเหงา
ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นเป็น 54% ในกลุ่มคนรุ่น Gen Z



Compass Group

ตุลาคม 2567

INTRODUCING Jabber YakTM MEETUP

JabberYak

แอปที่เปลี่ยนความสนใจแบบสบาย ๆ ให้เป็นการสร้างเครือข่าย

ในเดือนพฤษภาคม 2568 JabberYak ได้เปิดตัว JabberYak Meetup ภายในแอป ConnectNOW ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์สร้างและจัดงานพบปะตามความสนใจของตนเอง ตั้งแต่การเป็นผู้ประกอบการไปจนถึงฟิตเนสหรือโยคะ ผู้ใช้สามารถจัดงานพบปะภายใต้ความสนใจหรือความหลงใหลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันได้ ConnectNOW ยังแนะนำจุดนัดพบในท้องถิ่นตามความสนใจได้อีกด้วย



กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์จัดระเบียบตนเองตามความสนใจของตน เมื่อผู้คนผูกพันกันด้วยความหลงใหลเฉพาะ ความสัมพันธ์ทางอาชีพการงานจะตามมาอย่างเป็นธรรมชาติ 'เวลาสร้างเครือข่าย' ที่น่าอัดอั้นใจผ่านไปแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมงานมีเครื่องมือในการค้นหาผู้คนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กันดีกว่า



UFI

การออกกำลังกาย Sunrise เชื่อมต่อผู้นำด้านการจัดนิทรรศการทั่วโลก

ในงาน UFI ซึ่งเป็นการประชุมที่จัดโดยสมาคมอุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการโลก (Global Association of the Exhibition Industry) มีการบรรจุชั่วโมงออกกำลังกายตอนเช้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของตารางงาน ผู้เข้าร่วมงานที่มาจาก เอเชียไปจนถึงยุโรป จะเข้าร่วมการวิ่งแบบกลุ่ม โยคะ ปั่นจักรยาน หรือซุมบ้าก่อนเริ่มการประชุมในแต่ละวัน ชั่วโมงออกกำลังกายที่จัดโดย UFI Sports หรือ Run Club นี้ นับว่านำเสนอวิธีที่ไม่กดดันมากนักในการได้พบปะกัน โดยปรับเอาเรื่องสุขภาพเข้ามาอยู่ในวาระการประชุมที่อัดแน่น



Strava มีผู้เข้าร่วมชมรมวิ่งเพิ่มขึ้น 59% ในปี 2567 โดย 58% ของนักวิ่งกล่าวว่า พวกเขาได้เพื่อนใหม่ที่นี้ สำหรับคนรุ่นใหม่ สุขภาพคือเรื่องของทางเข้าสังคม คุณสามารถจัดกิจกรรมอะไรได้บ้างที่ทำให้ผู้ร่วมงานสามารถขยับแข้งขยับขาไปด้วยกัน?



Heineken Malaysia

การจัดงานดนตรีแบบป๊อปเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้กลายเป็นเพื่อนกันที่ทิวลาัมเปอร์

เดือนเมษายน 2568 Heineken ประเทศไทย เปิดตัว Refreshing Sessions ชุดกิจกรรมดนตรีสดป๊อปที่ออกแบบมาเพื่อเชื่อมต่อคนแปลกหน้าให้มารู้จักกัน กิจกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ Refresh Your Music นี้ส่งเสริมการค้นพบเพลงในสถานที่ที่ไม่คาดคิด ฮีเวนที่ซึ่งสนับสนุนโดย TimeLeft นี้ยังได้เชื่อมผู้เข้าร่วมงานให้ได้พบปะกับคนใหม่ ๆ โดยในฮีเวนเปิดตัว ผู้จัดเปลี่ยนโรงยิมให้กลายเป็นพื้นที่แสดงดนตรีสดได้อย่างน่าสนใจ และที่น่าสนใจยิ่งกว่าก็คือ ทีมยังวางแผนจะใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านหนังสือ เป็นสถานที่จัดงานในอนาคตด้วย



การนำดนตรีสดเข้ามาอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นการผจญภัย ไม่ใช่การสร้างเครือข่าย ยิ่งสถานที่แปลกแตกต่างมากเท่าไร การสนทนาก็ยิ่งง่ายขึ้นเท่านั้น แม้ว่าฮีเวนตีแบบมีอาชีพมักจะเป็นทางการ แต่การคิดใหม่ทำใหม่อาจช่วยจัดแรงกดดันออกไปได้ แต่ทำให้งานออกมาแปลกแตกต่างแต่มีความน่าสนใจ ผู้คนก็จะลดทอนความประหม่าลงได้

better friends

things to do,
people you'll love
all in one place



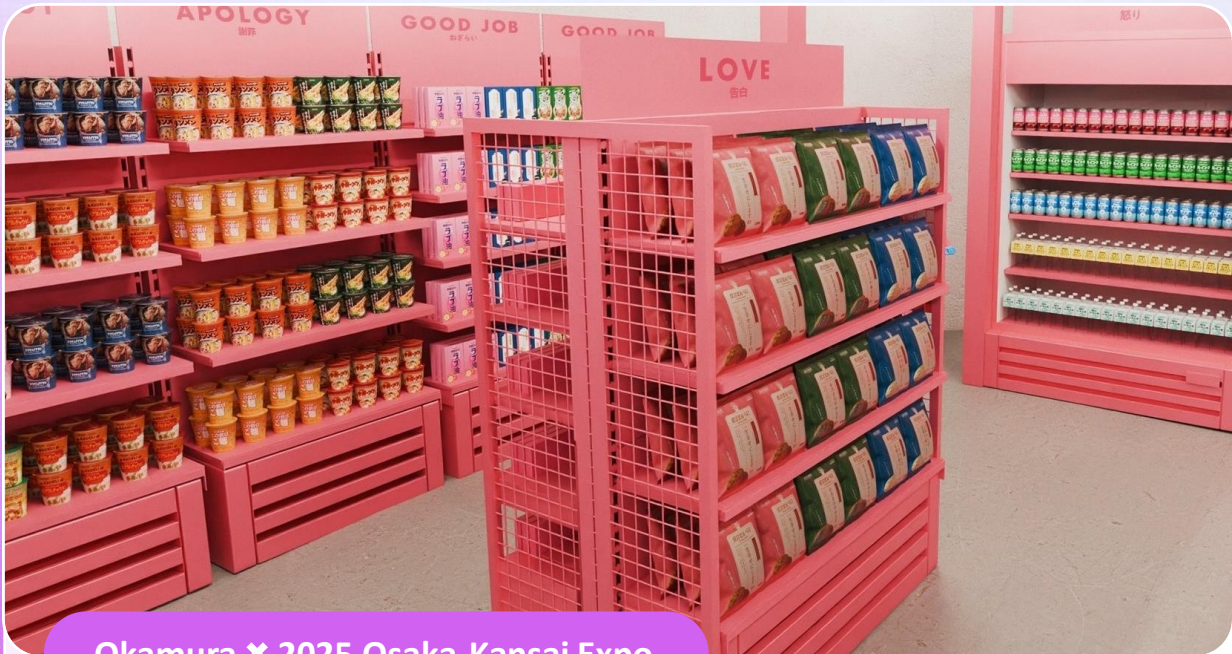
Pie

AI ช่วยให้คนแปลกหน้าเชื่อมต่อกันในงานสุดว้าวุ่น

Pie แอปโซเชี่ยลจาก Andy Dunn ผู้ก่อตั้ง Bonobos กำลังรับมือกับความท้าทายในการสร้างสายสัมพันธ์ในงานที่มีผู้คนจำนวนมาก ผู้ใช้ทำแบบทดสอบโดย AI ก่อนการพบปะ จากนั้นพวกเขาจะถูกจัดแบ่งเป็นกลุ่มตามค่านิยมและความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ในกิจกรรมเช่น 'ดื่มกาแฟกับคนแปลกหน้า' ผู้เข้าร่วมงานจะแยกกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ล่องหน้าผ่านแอป ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ แอปโซเชี่ยล 222 ยังเติมพื้นที่ด้วยการสร้างงานพบปะแบบตัวต่อตัวที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อจุดประสงค์สู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน



การสร้างเครือข่ายสามารถทำได้ผ่านการแชทกลุ่มก่อนที่ผู้เข้าร่วมจะมาถึงงานได้หรือไม่? นี่เป็นวิธีการทางจิตวิทยาแบบเดียวกันซึ่งอยู่เบื้องหลัง Virtual Venue ของ Ticketmaster ซึ่งนำไปใช้กับการเชื่อมต่อเครือข่ายทางสังคม เมื่อผู้เข้าร่วมงานสามารถพรีวิวทั้งพื้นที่และผู้คน ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนย่อมลดลง



Okamura ✖ 2025 Osaka-Kansai Expo

ร้านสะดวกซื้อทางอารมณ์ชวนทุกคนมา 'ซื้อความรู้สึก'

ในงานโอซากา-คันไซ เอ็กซ์โป ปี 2568 Okamura แบนด์ฟอร์นิเจอร์สำนักงานของญี่ปุ่นได้เปลี่ยนงานโซฟาคูขององค์กรให้กลายเป็นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่าน Kimochi Kiosk ซึ่งตั้งชื่อตามคำภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่า 'ความรู้สึก' ได้จินตนาการถึงการช้อปปิ้งในร้านสะดวกซื้อเพื่อให้เกิดการแบ่งปันทางอารมณ์

ผู้เข้าชมจะเข้ามาเป็นคู่เพื่อเรียงกดูชั้นวางของที่เต็มไปด้วย 'อารมณ์' 46 แบบ ตั้งแต่ตัวเลือกขี้เล่น เช่น Otsukare Rice ('งานดี') ไปจนถึงธีมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น ความรักหรือการให้อภัย หลังจากเลือกความรู้สึกที่จะ 'ซื้อ' แล้ว ผู้เข้าชมจะได้รับใบเสร็จรับเงินที่พิมพ์ออกมาเพื่อแบ่งปันอารมณ์ที่เลือก



APAC Spotlight

การผสมผสานระหว่างช่วงเวลาพร้อมด้วยสติและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีโครงสร้างลงตัว ทำให้ Kimochi Kiosk อยู่ตรงจุดตัดระหว่างธีม ZEN ZONE และ INTRO-VERTED ดังนั้น อินไซต์ข้อแรกที่เราได้พบก็คือ จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อคุณนำเทรนด์อื่น ๆ มาผสมกันในรายงานฉบับนี้

อินไซต์ข้อ 2: เราสามารถลดทอนความเปราะบางได้ง่ายขึ้นภายใต้กรอบการทำงาน Gen Z อาจพูดคุยเรื่องสุขภาพจิตทางออนไลน์ได้อย่างเปิดเผย แต่พวกเขากลับไม่สามารถแสดงอารมณ์เมื่อต้องทำงานได้อย่างเต็มที่ รูปแบบร้านค้าลักษณะนี้ได้เปลี่ยนความเปราะบางให้กลายเป็นการแลกเปลี่ยนที่ง่ายขึ้น ลองนึกภาพป้ายการประชุมที่ระบุความรู้สึกแทนที่จะเป็นตำแหน่งหน้าที่ดูก็ได้ ป้ายที่บอกว่าฉัน 'กำลังรู้สึกท่วมท้น' อาจจุดประกายให้เกิดบทสนทนาที่ลึกซึ้งมากกว่าป้าย 'ผู้จัดการอาวุโส'

สุดท้าย: ตัวเลือกแบบ low tech สามารถสร้างผลกระทบอย่างมากได้เช่นกัน การเลือกใช้โซลูชันดิจิทัลอาจเป็นเรื่องน่าดึงดูดใจ แต่ชั้นวางของที่มีอารมณ์ต่าง ๆ ให้เลือกซื้อ พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า การสร้างเครือข่ายต้องการโครงสร้าง ไม่ใช่ซอฟต์แวร์ ช่วงเวลาไหนในงานอีเวนต์ของคุณ ที่คุณพยายามมากเกินไปที่จะแปลงทุกอย่างให้เป็นดิจิทัลบ้าง?

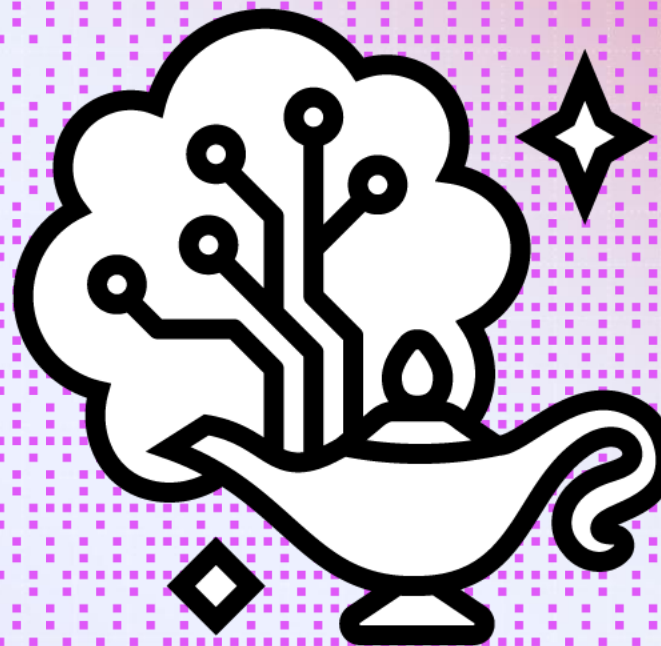


AI Companions

ผู้ช่วยงานไมซ์ที่พร้อมยกระดับประสบการณ์

ในขณะที่ AI COMPANIONS พัฒนามาจากความแปลกใหม่ไปสู่ความจำเป็น คนรุ่นใหม่ที่คุณเคยกับ อินเทอร์เฟซอัจฉริยะจะคาดหวังคำแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งให้มากกว่าข้อมูล ผู้ช่วยซึ่งทำงานเชิงรุกที่ตระหนักถึงบริบทเหล่านี้ สามารถดูแลจัดการวาระ แปลภาษาแบบเรียลไทม์ และคาดคะเนความต้องการได้

ผู้จัดการไมซ์กำลังนำ AI มาใช้เพื่อพัฒนาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังงาน และเมื่อเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนงานไมซ์พัฒนาขึ้น งานไมซ์จะถูกออกแบบให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทว่าสามารถปรับสเกลงานได้อย่างเหมาะสม





Why Now?

ตัวแทน AI ได้ทุกที่

ตั้งแต่ห้องเรียนไปจนถึงห้องครัว ตัวแทนอัจฉริยะกำลังถูกรวมเข้ากับหลายแง่มุมของชีวิตประจำวัน 81% ของผู้นำระดับโลกคาดการณ์อนาคตที่ตัวแทน AI จัดการงานประจำและดูแลประสบการณ์ทั้งหมด แพลตฟอร์มการเดินทางอย่าง Mindtrip แนะนำผู้ใช้จากสนามบินไปยังร้านอาหารได้อย่างง่ายดาย สำหรับผู้เข้าร่วมงานไมซ์ที่มีความคล่องแคล่วทางดิจิทัล การขยายความชาญฉลาดนี้เข้าสู่ห้องจัดนิทรรศการถือเป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

จากเครื่องมือสู่คู่หู

นอกเหนือจากความช่วยเหลือแล้ว ผู้บริโภคกำลังหันไปใช้เครื่องมือสร้าง (generative tool) เพื่อการทำงานร่วมกัน ตั้งแต่ปฏิสัมพันธ์แบบบำบัดไปจนถึงความคิดสร้างสรรค์ ผู้ช่วย AI กำลังถูกทำให้เป็นมนุษย์มากขึ้นและไว้วางใจได้มากขึ้นด้วยความคิด อารมณ์ และเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้ใช้ ในงานอีเวนต์ ผู้ช่วยดิจิทัลเหล่านี้สามารถสนับสนุนวัตถุประสงค์หรือจุดประกายแรงบันดาลใจ เมื่อไม่เปลี่ยนแปลงจากการแลกเปลี่ยนไปสู่การพลิกโฉมและเปลี่ยนแปลง AI ที่เข้าใจเรื่องอารมณ์จะไปได้ไกลกว่าการให้บริการ และไปถึงจุดที่เป็นคู่คิดเชิงสร้างสรรค์ (creative partner) ได้

หลักความสะดวกสบาย

ผู้คนทั่วเอเชียต่างยอมรับการมอบหมายงานดิจิทัล 88% ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิก (ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในโลก) มีแนวโน้มที่จะมอบหมายงานและมอบการจัดตารางเวลาส่วนตัวให้กับผู้ช่วย AI การลดภาระนี้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับประสบการณ์อีเวนต์ที่ราบรื่นและไม่ต้องลงแรงเยอะ ในขณะที่ผู้ช่วยเสียงยุคแรก ๆ (เช่น สวีสดี Siri!) ขาดความลึกซึ้งและการปรับเปลี่ยนที่ตรงใจคุณ แต่ AI COMPANIONS ที่ซับซ้อนกว่า จะเข้าใจเรื่องของบริบทและวัฒนธรรมได้มากกว่า



61%

ของผู้คนใน 22 ประเทศ คาดหวังบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งถูกปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล



Zendesk

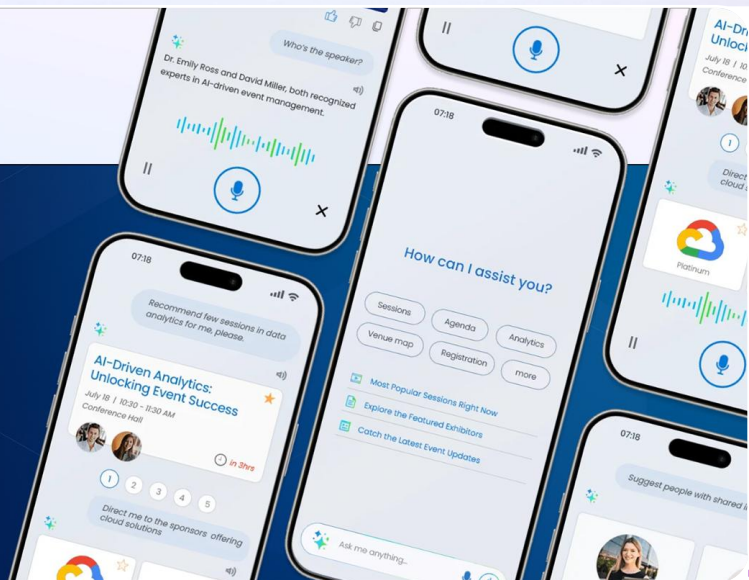
มกราคม 2568



New Offering: An intelligent voice-activated AI assistant embedded in your Eventbase event app.



Eventbase



ผู้ช่วย AI ทำงานได้ด้วยเสียง ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมอีเวนต์

แอปกิจกรรมบนมือถือ Eventbase เปิดตัว [eventCopilot](#) ในเดือนพฤษภาคม 2568 ผู้ช่วย AI ทำงานด้วยเสียงที่สร้างขึ้นด้วย TurnoutNow ในแอป Eventbase พร้อมให้คำตอบแบบเรียลไทม์ จัดการวาระการประชุมส่วนบุคคล และจองการประชุมด้วยคำสั่งเดียวผ่านเสียงหรือข้อความ machine learning ช่วยให้การแนะนำที่ปรับให้เหมาะกับกิจกรรม ผู้ออกร้านแสดงสินค้า และเครือข่าย นอกจากนี้ การประชุมและรายการโปรดยังซิงค์กับกำหนดการของผู้ใช้ได้ทั้งหมด



[อินเทอร์เฟซแบบใช้เสียงเป็นหลัก \(Voice-first interfaces\)](#) ผสมผสานทั้งประโยชน์ใช้สอยและความคุ้นเคยเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการโต้ตอบที่เป็นธรรมชาติ ปัจจุบันเทคโนโลยีนี้เริ่มถูกนำมาใช้ในอีเวนต์ที่จัดต่อเนื่องหลายวัน โดยมีศักยภาพที่จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน และมอบข้อมูลการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์เพื่อใช้วางแผนงานในอนาคต เสียงจะกลายเป็นอินเทอร์เฟซแห่งอนาคตสำหรับผู้ช่วย AI ในงานไมซ์หรือไม่

ADWEEK

YOUR CANNES LIONS AI COMPANION

Ask anything...

Powered by Gist

ADWEEK

เครื่องมือ AI แสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้เข้าร่วมเทศกาล (และผู้ที่ไม่ได้มาเข้าร่วมงาน)

สำหรับงาน Cannes Lions Festival of Creativity ในเดือนมิถุนายน 2568 สำนักข่าว [ADWEEK](#) ได้เปิดตัวผู้ช่วย AI ครั้งแรก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บริการทั้งผู้เข้าร่วมและผู้ติดตามจากทั่วโลก เครื่องมือ AI ที่ขับเคลื่อนโดย Gist.AI ดึงเนื้อหาจากครีเอเตอร์ ADWEEK เกือบ 12 รายที่ติดตามและรายงานความเคลื่อนไหวของเทศกาล โดยเสนออัปเดตแบบเรียลไทม์ทั้งข่าวสาร ผู้ชนะรางวัล และไฮไลต์ของกิจกรรม นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นไกด์ ผ่านการให้คำแนะนำในการแพ้กระเป๋ာ พยากรณ์อากาศในท้องถิ่น แนะนำสถานที่รับประทานอาหาร และแนะนำที่เกี่ยวข้องด้วย



ตั้งแต่การนำเสนอสไลด์ [Pinterest](#) ไปจนถึงการเปิดตัว [Reddit](#) ตารางงานของ Cannes Lions นั้นมักจะจัดแน่น ฟีดเตอร์อัจฉริยะช่วยลดความซับซ้อน ในขณะที่ช่วยให้ผู้จัดสามารถแสดงเนื้อหาที่ถูมองข้ามได้



Google Cloud Next 25

ตู้โทรศัพท์ยุคสมัยสายด่วนไปยังตัวแทน AI สำหรับการพัฒนาไอเดีย

Google Cloud Next 25 ซึ่งจัดขึ้นในเดือนเมษายน 2568 ที่ลาสเวกัส พาผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีกว่า 36,000 คน มารวมตัวกันเพื่อสำรวจข้อมูลล่าสุดในระบบ cloud computing และ AI ซึ่งฟีเจอร์เด่นอย่างหนึ่งในงานคือ ตู้โทรศัพท์ยุคสมัยที่ใช้ชื่อว่า Dial an App ซึ่งนักพัฒนาสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแอปไปยังตัวแทน AI ได้โดยตรง การนำเสนอที่สนุกสนานแต่ใช้งานได้ง่ายนี้ ช่วยให้ผู้ใช้ร่วมงานมีส่วนร่วมแบบตัวต่อตัวกับ AI ที่สร้างผลงานต้นแบบจำลองรูปภาพ และอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว



การย้ายการโต้ตอบกับ AI ออกจากหน้าจอ ไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ จะช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมจากการบริโภคไปสู่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ อีเวนต์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ากับบรรยากาศที่ชวนให้นึกถึงอดีตและสัมผัสได้ กระตุ้นความสงสัยใคร่รู้ และทำให้เทคโนโลยีที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงให้ความรู้สึกที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น



Poem Booth

เปิดตัวบูธกวี AI ที่สถานีรถไฟในเทศกาล Poetry International

NS ผู้ให้บริการรถไฟของประเทศเนเธอร์แลนด์ ต้อนรับการมาถึงใหม่ที่สถานีรถไฟหลักของเมืองรอตเตอร์ดัมในเดือนมิถุนายน 2568 ด้วย Poem Booth ตู้กวีพลัง AI โดยติดตั้งไว้เป็นส่วนหนึ่งของเทศกาล Poetry International บูธนี้มีลักษณะคล้ายกับโฆษณาออกบ้าน โดยจับภาพของผู้ใช้แต่ละคนและสร้างบทกวีส่วนบุคคลโดยใช้ AI ที่ได้รับการฝึกฝนจากผลงานของกวีดังอย่าง Ellen Deckwitz บทกวีนี้จะปรากฏบนหน้าจอที่เหมือนกระจกและสามารถบันทึกผ่าน QR Code ได้



แนวคิดด้านวัฒนธรรมกำลังจินตนาการถึงการมีส่วนร่วมด้วยประสบการณ์ที่พอเหมาะ ความคิดสร้างสรรค์จากพลัง AI ที่คาดไม่ถึง สามารถดึงดูดความสนใจและจินตนาการได้ คำถามก็คือ ผลงานจาก AI ที่น่าสนใจและควรค่าแก่การแบ่งปันแบบไหน ที่ผู้ร่วมงานไม่ใช่ว่าอยากได้จากอีเวนต์ของคุณ?



LOEWE

บัตรผ่านดิจิทัลเปลี่ยนกระเป๋าเครื่องมือจริงส่วนบุคคล ให้เป็นบัตรผ่านเข้านิทรรศการ

LOEWE เฉลิมฉลองประวัติศาสตร์ 179 ปีด้วยนิทรรศการ The Crafted World ในย่านฮาราจูกุของโตเกียวในเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2568 โดยร่วมมือกับ Stink Studios เพื่อแนะนำเครื่องมือด้านดิจิทัล ประสบการณ์นี้สามารถเข้าถึงได้ทางออนไลน์ก่อนเดินทางมาถึง โดยผู้ถือบัตรผ่านจะถูกเชิญให้สร้างกระเป๋า Tool Bag เสมือนจริงที่ปรับแต่งได้ พร้อมด้วยสี เครื่องมือ สติกเกอร์ และโมโนแกรม ซึ่งใช้เป็นบัตรผ่านนิทรรศการได้ด้วย

ในสถานที่จัดงาน คู่มือดิจิทัลจะปลดล็อกไฮไลต์แบบห้องต่อห้องที่คัดสรรมาแล้วรวมถึงเนื้อหาพิเศษ การทำงานร่วมกับ LINE จากญี่ปุ่นยังช่วยให้สามารถรองรับการมีส่วนร่วมในท้องถิ่นได้อีกด้วย



APAC Spotlight

ในที่สุด มันคือเรื่องของความบันเทิง เครื่องมือด้านดิจิทัลของ Loewe ช่วยสร้างสรรค์งานอีเวนต์ โดยรักษากระแสความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ก่อนเดินทางมาถึง จนถึงหลังดูนิทรรศการจบ (แบบทดสอบแบบอินเทอร์แอคทีฟที่ได้แรงบันดาลใจจากเกมโชว์ของญี่ปุ่นได้นำความสนุกสนานของนิทรรศการมาสู่ผู้ชมในวงกว้าง)

อินเทอร์เฟซที่ต่อเนื่องและเป็นส่วนตัว ช่วยให้ผู้คนมีส่วนร่วมได้อย่างต่อเนื่องในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งยังเป็นการผนวกการศึกษาเข้ากับความบันเทิงในลักษณะที่โดนใจผู้ชมรุ่นใหม่ Tool Bag เสมือนจริงเป็นองค์ประกอบที่สนุกสนาน ซึ่งเหมาะกับบุคลิกของแบรนด์

สำหรับผู้ร่วมงานไมซ์รุ่นใหม่ AI COMPANIONS ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดจะไม่เป็นเพียงแค่การบอกเล่าเท่านั้น พวกเขาจะสร้างความประหลาดใจ สร้างความยินดี และสะท้อนความเป็นธรรมชาติ รวมถึงความบังเอิญที่พบได้ในชีวิตประจำวัน แนวทางนี้รวมกับตัวตนของ TikTok ที่แปลกตา ช่วยให้ Loewe รักษาความนิยมในหมู่ Gen Z ได้อย่างดีเยี่ยม

ประสบการณ์ด้าน AI ของอีเวนต์ของคุณควรมีลักษณะอย่างไร? จะมอบความเป็นเพื่อนคู่หูตลอดช่วงเวลาการจัดงานแบบครบครันแบบ 360 องศาได้อย่างไร?



DESIGNING FOR THE NEXT GENERATION

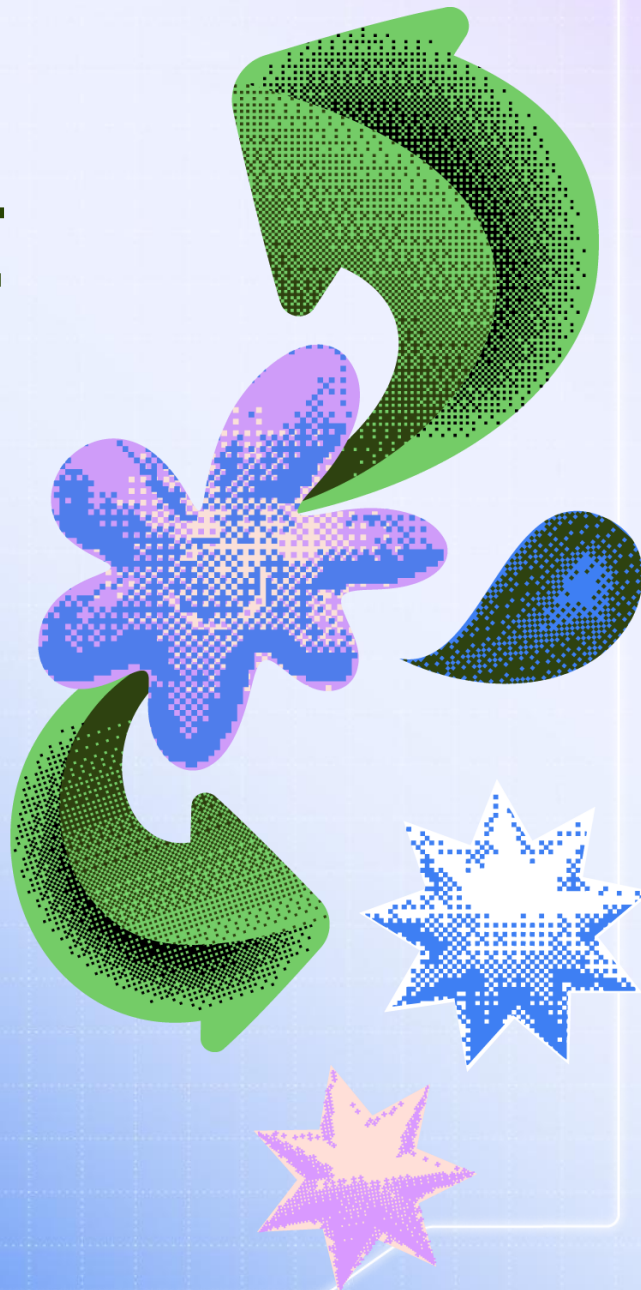
GREENSHIFT

Greenshift

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือทำให้ไม่มีใครมองเห็น

Gen Z และมิลเลนเนียลจำนวนมากที่มีความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม กำลังทบทวนเรื่องสถานที่ทำงานและการเดินทางของพวกเขา และในบางกรณี กำลังทบทวนว่าจะไปเข้าร่วมอีเวนต์หรือไม่ อันที่จริง ความกังวลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยสำคัญในการชี้นำการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานไม่ซ้ำ

ยินดีต้อนรับสู่ GREENSHIFT เมื่อประสบการณ์ไม่ซ้ำต้องให้ความสบายใจ ไม่ใช่ความกดดันที่มากขึ้น 67% ของผู้วางแผนงานจัดอีเวนต์ในเอเชียแปซิฟิก ตั้งใจลดคาร์บอนในงาน และ 47% เลือกเฉพาะซัพพลายเออร์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน คำถามคือ คุณกำลังก้าวไปพร้อมกับกระแสความเคลื่อนไหวนี้ด้วยหรือไม่?



Eco by Default

ทำให้ทางเลือกสีเขียวเป็นทางเลือกที่ง่าย



Circular Intelligence

ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อผลกระทบที่ยั่งยืน



Eco by Default

ทำให้ทางเลือกสีเขียวเป็นทางเลือกที่ง่าย

ผู้เข้าร่วมงานไมซรุ่นใหม่เข้าใจความยั่งยืน แต่เบื่อน่ายต่อการตัดสินใจ พวกเขาต้องการทำอะไร
เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่ต้องกังวลกับการตัดสินใจ

แทนที่จะชี้แนะผู้เข้าร่วมงานเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เราควรออกแบบระบบที่ทำให้
พฤติกรรม ซึ่งคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้โดยปกติ พิจารณาการให้รางวัล
เล็ก ๆ น้อย ๆ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และประสบการณ์การเล่นเกมที่ช่วยให้ตัวเลือกที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวเลือกที่ชัดเจนและน่าสนใจ





Why Now?

การผัดสังยา

คำมั่นสัญญาด้านสภาพภูมิอากาศที่มีมานานหลายทศวรรษ แต่เกิดผลกระทบแค่เพียงเล็กน้อย การปล่อยมลพิษจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจริง แม้ว่าจะมีการประกาศความยั่งยืนไม่รู้อะไรก็ตาม สิ่งนี้สร้างความสงสัยอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่รับช่วงต่อความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาไม่ได้สร้าง ในขณะที่พวกเขาเฝ้าดูบริษัทต่าง ๆ ที่ยังคงส่งมอบผลงานต่ำกว่าที่ควร 62% ของเยาวชนไทยบอกว่า ผู้นำทางธุรกิจไม่ได้ทำงานหนักมากพอเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พวกเขาเรียกร้องให้ดำเนินการทันที แทนที่จะให้คำสัญญาที่ว่างเปล่า

ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ

ในขณะที่ Gen Z ส่วนใหญ่ (80%) ทั่วโลกรู้สึกว่าได้รับผลกระทบถึงตัวเองจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ แต่การวิจัยชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของพวกเขากับโซลูชันที่ยั่งยืนกำลังลดลง ผู้บริโภครุ่นใหม่ตระหนักถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และรู้สึกอัดอัดกับมาตรการต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการ ทุกทางเลือกกลายเป็นการตัดสินใจทางศีลธรรมก่อให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้พวกเขาตัดขาดตัวเองจากทางออกที่พวกเขาต้องการ

ชัยชนะเล็ก ๆ ได้ผล

86% ของ Gen Z ในเอเชียแปซิฟิกอ้างว่า พวกเขาพร้อมจ่ายเงินมากกว่าให้กับแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขา แต่ช่องว่างระหว่างความตั้งใจและความเป็นจริงยังคงมีอยู่ และหลายคนไม่ได้ทำตามคำกล่าวอ้างเหล่านั้น แรงจูงใจทางการเงินอาจช่วยลดช่องว่างนี้และสร้างผลกระทบที่เป็นรูปธรรมได้ ลองพิจารณาแผนการคืนเงินมัดจำดูก็ได้ พวกเขาพบว่าช่วยลดขยะตู้คอนเทนเนอร์ได้ถึง 54% (สโลวาเกียลดขยะโลหะได้ 75% ใน 2 ปี) เมื่อการเลือกใช้ทางเลือกที่ยั่งยืนกลายเป็นสิ่งที่ให้ผลตอบแทนทางการเงินแทนที่จะเป็นภาระทางศีลธรรม พฤติกรรมของผู้คนก็จะเปลี่ยนตาม

65%

ของ Gen Z ทั่วโลกและ 35% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลกล่าวว่า พวกเขาารู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับ
สิ่งแวดล้อมในช่วงที่ผ่านมา โดยมีเพียง 24% ของ Gen Z และ 29% ของคนรุ่นมิลเลนเนียล
ที่บอกว่า พวกเขาไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศที่รุนแรงในปีที่แล้ว



Deloitte

พฤษภาคม 2568



Decathlon

แบรนด์เสนอคืนเงินเต็มจำนวนเมื่อนำเต็นท์มาคืนเพื่อลดขยะในเทศกาล

บริษัทกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของฝรั่งเศสอย่าง Decathlon กำลังจัดการกับขยะเทศกาลดนตรีในสหราชอาณาจักรโดยไม่ให้มีเต็นท์เหลือทิ้ง ด้วยวิธีการเสนอคืนเงินเต็มจำนวนให้กับลูกค้าในรูปแบบบัตรของขวัญแลกกับเต็นท์ที่นำมาส่งคืน ความคิดริเริ่มนี้ใช้กับเต็นท์ Quechua และ Simond ทั้งหมดที่ซื้อในร้านค้าหรือทางออนไลน์ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกันยายน 2568 ลูกค้าต้องเป็นสมาชิก Decathlon และส่งคืนเต็นท์พร้อมหลักฐานการซื้อก่อนกำหนด เต็นท์ที่ส่งคืนจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ผ่านโปรแกรม Second Life ของแบรนด์



ผู้จัดงานสามารถจับมือกับบริษัทอุปกรณ์เพื่อสร้างโปรแกรมรับคืน และผู้เข้าร่วมงานจะได้รับเงินคืนหรือเครดิตสำหรับการส่งคืนอุปกรณ์ จะเกิดอะไรขึ้นถ้าทางเลือกที่ยั่งยืนกลายเป็นโอกาสในการทำกำไรมากกว่าการเสียเงิน



Tomorrowland

ถ้วยแบบใช้ซ้ำได้ที่เปิดใช้งานชิป RFID ช่วยลดของเสียและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

ที่งาน Tomorrowland Winter 2025 ใน Alpe d'Huez ประเทศฝรั่งเศส มีการเปิดตัวถ้วยอัจฉริยะแบบใช้ซ้ำอย่างเป็นทางการ ซึ่งถือเป็นการนำโซลูชัน STAR RFID ไปใช้เป็นครั้งแรกในเทศกาลดนตรีสำคัญ ระบบนี้ผนวกความยั่งยืนเข้ากับความสะดวกสบายโดยการฝังชิป RFID ลงในถ้วยแต่ละถ้วย ผู้เข้าร่วมเทศกาลจะได้รับเงินคืนอัตโนมัติผ่านการชำระเงินที่มีการเชื่อมโยงกันไว้ ขั้นตอนการทำงานก็คือ Aucxis เป็นผู้จัดหาเทคโนโลยี RFID, deSter ออกแบบถ้วย, CupNation จัดการเรื่องลอจิสติกส์, Weezevent เปิดใช้งานการรวมการชำระเงิน และ Citymesh รับประกันประสิทธิภาพของเครือข่าย



โซลูชันที่ยั่งยืนต้องสะดวกกว่าทางเลือกอื่น การคืนเงินอัตโนมัติช่วยขจัดความขัดแย้งที่อาจขัดขวางไม่ให้ผู้ร่วมงานเข้าร่วมโปรแกรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ทางเลือกด้านความยั่งยืนที่ผู้คนรู้สึกอยากต่อต้านน้อยที่สุด



Visit Copenhagen

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองเพิ่มเป็น 2 เท่าด้วยโครงการ CopenPay ที่ขยายออกไป

CopenPay โครงการริเริ่มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก กลับมาอีกครั้งในเดือน มิถุนายน 2568 เป็นเวลา 9 สัปดาห์หลังจากนำร่องไว้ในปี 2567 โครงการนี้สร้างขึ้นโดย Visit Copenhagen และเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวกว่า 90 แห่ง โดยมีการให้รางวัลแก่ผู้เข้าชมที่เลือกทางเลือกที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น เดินทางมาโดยรถไฟ และมอเตอร์ไซค์ประเภทย่อยต่าง ๆ ได้แก่ บริการจักรยานเช่าฟรี ขึ้นเรียนโยคะ อาหารมังสวิรัต และส่วนลดค่าเข้าชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม จากโครงการนำร่องพบว่า การใช้จักรยานเพิ่มขึ้น 29% โดย 98% ยังบอกด้วยว่า พวกเขาจะแนะนำโปรแกรมนี้ให้กับคนอื่น



โปรแกรมนี้ไม่เพียงแต่ให้รางวัลแก่การกระทำของแต่ละบุคคล แต่ยังสร้างเอฟเฟกต์เชิงเครือข่ายในแง่ของการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ยั่งยืนให้กลายเป็นการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ในท้องถิ่น งานอีเวนต์ของคุณสามารถดีไซน์ให้มีความยั่งยืนเป็นเหมือนประตูสู่การมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นได้หรือไม่?



Boolet

แคมเปญเปลี่ยนไม้เสียบอาหารที่ถูกทิ้งให้เป็นถ่าน

อินโดนีเซียทิ้งตะเกียบและไม้เสียบอาหารแบบใช้ครั้งเดียวประมาณ 15,000 ตันต่อปี เพื่อแก้ไขปัญหานี้ Boolet สตาร์ทอัพด้านความยั่งยืนได้เปิดตัว Re-Skewer ในจาการ์ตา โดยกำหนดเป้าหมายขยะไม้เสียบผ่านการศึกษา การให้รางวัล และการอัพไซเคิล พ่อค้าแม่ค้าริมถนนจะรวบรวมไม้เสียบที่ใช้แล้ว ซึ่งถูกแปรรูปเป็นถ่านอัดแท่งโดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รีไซเคิลที่พัฒนาขึ้นในห้องปฏิบัติการวัสดุ ในวันแรก Re-Skewer รวบรวมขยะไม้เสียบได้มากพอที่จะผลิตถ่านได้ถึง 45 กิโลกรัม



เมื่อขยะถูกนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายในท้องถิ่น การปฏิบัติเชิงนิเวศก็จะถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นการมีส่วนร่วมของชุมชน ความร่วมมือกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นจะเปลี่ยนขยะให้กลายเป็นทรัพยากรของชุมชน หรือสร้างโปรแกรมเปลี่ยนขยะให้มีมูลค่า เช่น สายคล้องบัตร



Skechers Sundown Festival

ดนตรีมาบรรจบกับการดำเนินการด้านสภาพภูมิอากาศที่ เทศกาล Sundown Festival ในสิงคโปร์

Skechers Sundown Festival 2025 ซึ่งจัดขึ้นที่ Haw Par Villa ของสิงคโปร์ในเดือนกรกฎาคม ชูความยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญของงาน เทศกาลนี้แนะนำ Gaia หลักการใหม่ของเกมที่ทำให้ความสำคัญกับประสบการณ์ซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งการมีผู้ขายอาหารจากพืช เวิร์กช็อป การพูดคุย และตลาดสำหรับสินค้ามือสองและสินค้าที่มีความยั่งยืน

Sundown Festival ยังกลายเป็นเทศกาลแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เปิดตัว Music Climate Action Pledge เพื่อเน้นย้ำความมุ่งมั่นที่จะเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งในงานไลฟ์สด องค์กรท้องถิ่น 10 แห่ง รวมถึง Resorts World Sentosa และ Music Matters Live ยังได้เข้ามาร่วมกับแนวคิดนี้ด้วย



APAC Spotlight

การได้รับการรับรอง 4-Leaf เป็นครั้งแรกของเอเชียถือเป็นการพิสูจน์แนวคิด แต่ทว่าที่ชาญฉลาดกว่าคือ การแบ่งเป้าหมายด้านความยั่งยืนออกเป็นขั้นตอนที่ทำได้จริง เริ่มจากการจัดการพลาสติก (ทำได้ง่าย) ต่อด้วยการมุ่งสู่การดำเนินงานแบบปล่อยคาร์บอนติดลบ (ท้าทาย) และสุดท้ายคือเปลี่ยนเป็นพืช 100% (พลิกโฉมอย่างแท้จริง)

การให้องค์กร 10 แห่งให้คำมั่นสัญญาร่วมกัน จะส่งผลให้แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนนี้ ติดตัวผู้เข้าร่วมงานไปด้วยจนกลายเป็นพฤติกรรมปกติของพวกเขา

สำหรับผู้จัดงานไมซ์ สิ่งนี้เผยให้เห็นความจริง 2 ประการ นั่นคือ ควรดำเนินการด้านความยั่งยืนเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ที่เข้าใจง่าย แทนการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สร้างความกดดัน และควรกำหนดมาตรฐานที่จะติดตัวผู้เข้าร่วมงานไปด้วยได้ เมื่อผู้คนพบว่างานที่ Resorts World ปราศจากพลาสติก จากนั้นพบการดำเนินการแบบเดียวกันที่สถานที่ของคุณ และต่อเนื่องไปยังอีเวนต์ครั้งถัดไป พฤติกรรมนี้ก็จะฝังแน่นอยู่ในตัวพวกเขา

ท้ายที่สุด นี่ไม่ใช่เรื่องของการจัดงานไมซ์ที่ยั่งยืนเท่านั้น แต่เป็นการที่ผู้เข้าร่วมซึ่งมีใจรักความยั่งยืนจะคาดหวังไม่น้อยไปกว่านี้ ไม่ว่าพวกเขาจะไปทำอะไรที่ไหนต่อ



Circular Intelligence

ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อผลกระทบที่ยั่งยืน

AI กำลังเขียนคู่มือความยั่งยืนใหม่ ตั้งแต่การคาดการณ์ความต้องการเรื่องอาหาร ไปจนถึงการเลือกวิธีการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยอัตโนมัติ machine learning กำลังขจัดของเสียและความไร้ประสิทธิภาพในวงกว้าง

เมื่อ AI รวมเข้ากับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันอย่างกลมกลืนในแบบที่เราองไม่เห็น ความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องง่าย สำหรับผู้จัดการงานไมซ์ นี่หมายถึงการตัดสินใจที่ชาญฉลาดยิ่งขึ้น พร้อมผลกระทบที่จับต้องได้ ทั้งการลดขยะ การคาดการณ์ความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน และให้ข้อเสนอแนะแบบทันทีทันใดเพื่อยกระดับแนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้ร่วมงานที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม AI ยังมอบความโปร่งใสและเส้นทางที่ชัดเจนในการแสดงออก





Why Now?

ยกระดับโดยอัตโนมัติ

ความยั่งยืนไม่ควรรู้สึกเหมือนเป็นภาระ แต่ก็มักจะเป็นเช่นนั้นในหลายเมืองในเอเชีย ตั้งแต่ฮ่องกงไปจนถึงจาการ์ตา อัตราการใช้เชื้อเพลิงอยู่ในระดับต่ำเกิดจากความสับสนและโครงสร้างพื้นฐานที่ขาดแคลน แต่ผู้บริโภครุ่นใหม่คาดหวังสิ่งที่ดีกว่าและไว้วางใจเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อลดความซับซ้อนของทางเลือกที่ยั่งยืน ในความเป็นจริง 41% ของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรพึ่งพา AI เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การเลือกอาหารเพื่อการจัดเลี้ยง ไปจนถึงการจัดการขยะ ทุกอย่างที่จะตอบสนองความคาดหวังและสร้างนิสัยให้รู้จักใช้ทรัพยากรแบบหมุนเวียนกลายเป็นสิ่งที่ต้องทำโดยสัญชาตญาณ

การถ่ายโอน AI

ตัวแทน AI ฝาแฝดดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตเพชฌัญญู เคยถูกจำกัดอยู่แต่ในห้องแล็บวิจัย ตอนนี้พวกเขาได้ย้ายเข้ามาในชีวิตประจำวันแล้ว ตั้งแต่การสั่งกาแฟไปจนถึงคำแนะนำของ Netflix เทคโนโลยีอัจฉริยะจะเข้ามากำหนดพฤติกรรมอย่างเจียบ ๆ ตอนนี้ผู้คนคาดหวังว่า แบนด์และอีเวนตจะเชื่อมโยงความตั้งใจและการกระทำเข้าด้วยกัน ทำให้การเลือกทางเลือกที่ยั่งยืนเป็นเรื่องง่าย สำหรับผู้จัดงานไมซ์นี่คือโอกาส อีเวนตกลายเป็นเวทีในชีวิตจริงที่ AI สามารถก้าวเข้ามาช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานและพันธมิตร นำแนวทางการใช้ทรัพยากรแบบหมุนเวียนไปปฏิบัติได้

ความขัดแย้งเรื่องคาร์บอน

สำนักข่าวมักพูดถึงการใช้พลังงานในปริมาณมากของ AI แต่เทคโนโลยี AI สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลกได้ถึง 5.4 พันล้านเมตริกตันต่อปี ภายในปี 2573 เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโครงข่ายพลังงานหรือระบบการคมนาคม ศักยภาพด้านความยั่งยืนของ AI อาจขึ้นอยู่กับทางเลือกทางเลือกที่คิดมาอย่างรอบคอบ สำหรับผู้จัดงาน นี่หมายถึงการให้ความสำคัญกับอัลกอริทึมที่ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด เครื่องมือที่โปร่งใสและการใช้งานที่ชาญฉลาด เพื่อให้ AI ช่วยลดการปล่อยคาร์บอนได้อย่างแท้จริง ความยั่งยืนที่แท้จริงต้องมาพร้อมกับความสามารถในการจับผิดการ “พอกเขียว” (greenwashing) ได้ชัดเจนพอ ๆ กับการยอมรับเทคโนโลยีสีเขียว



78%

ของบริษัทต่าง ๆ เห็นพ้องต้องกันว่า เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน โดยตลาดที่มีเปอร์เซ็นต์สูงสุด ได้แก่ มาเลเซีย (89%) และสิงคโปร์ (86%)

ความเชื่อมั่นที่ชัดเจนที่สุดในตะวันออกกลาง (86%) โดยมีตลาดเอเชียเกิดใหม่ตามมาเป็นอันดับ 2 (83%)



Alibaba Cloud

ตุลาคม 2567



Lufthansa Group

ถาดใส่อาหารพลัง AI ช่วยลดขยะอาหารบนท้องฟ้า

ในเดือนเมษายน 2568 Lufthansa Group ได้นำเทคโนโลยีติดตามถาดใส่อาหาร (Tray Tracker) ที่ขับเคลื่อนด้วยพลัง AI มาใช้ที่สนามบินมิวนิก หลังจากนำร่องที่สนามบินแฟรงก์เฟิร์ตมาก่อน อุปกรณ์จะสแกนถาดอาหารหลังเที่ยวบินเพื่อประเมินว่าอาหารถูกบริโภคไปเต็มที่ บริโภคบางส่วน หรือไม่ถูกแตะต้องเลย เมื่อคำนึงถึงเส้นทาง คลาส และประเภทอาหาร ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเรื่องการเตรียมอาหารสำหรับผู้โดยสารในอนาคต การลดการผลิตที่มากเกินไปนำไปสู่การเกิดขยะอาหารที่น้อยลงและน้ำหนักเครื่องบินที่ลดลง ซึ่งจะช่วยลดการปล่อยมลพิษได้มากขึ้น



การเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานไมซ์ด้วยแนวคิดแบบหมุนเวียน อาจรวมถึงเรื่องอาหารจากสายการบินและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่จัดงาน เทคโนโลยีติดตามถาดใส่อาหารของสายการบิน Lufthansa และ AI food chain accelerator ของ Nestlé แสดงให้เห็นว่า ระบบอัจฉริยะต้นน้ำช่วยลดขยะปลายน้ำได้อย่างไร อิเวนต์ของคุณสามารถใช้ระบบติดตามที่มองไม่เห็นแบบที่คล้ายคลึงกันนี้ได้หรือไม่?



Orbisk

ใช้กล้องในครัวอัจฉริยะต่อสู้กับการสร้างขยะอาหารที่โรงแรม

Orbisk สตาร์ทอัพจากเนเธอร์แลนด์ ใช้ AI และ computer vision เพื่อตรวจสอบขยะอาหารในห้องครัวเชิงพาณิชย์ ระบบสแกนส่วนผสมที่ถูกทิ้ง จะคำนวณการสูญเสียและป้อนข้อมูลเชิงลึกกลับไปยังเชฟ ช่วยให้โรงแรมหรือสถานที่จัดงานสามารถระบุกระบวนการบริหารจัดการ ลดการสั่งซื้อที่มากเกินไป มองเห็นต้นทุนชัดเจนขึ้น และลดการเกิดคาร์บอนได้มากขึ้น ในเดือนพฤษภาคม 2568 โรงแรมเมอร์เคียวอัมสเตอร์ดัมซิตี รายงานว่า ทางโรงแรมสามารถลดขยะอาหารลงได้ 34% ลดการทำอาหารที่เกินจำเป็นได้มากกว่า 8,000 กิโลกรัม ลดค่าใช้จ่ายได้ 46,000 ยูโร และลดการสร้างคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 18,000 กิโลกรัม ภายในเวลาไม่ถึง 1 ปี



ปัจจุบันมีโรงแรมในไทยน้อยกว่า 1% ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานความยั่งยืนระดับโลก ห้องครัวอัจฉริยะอาจเป็นส่วนที่ขาดหายไป ลองนึกภาพสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการตรวจสอบขยะอาหารอยู่เบื้องหลัง ซึ่งช่วยประหยัดได้จริงโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามของผู้เข้าร่วมงาน



Event:decision

เครื่องมือ AI ช่วยลดการปล่อยมลพิษในการเดินทางในอีเวนต์ต่าง ๆ ทั่วโลก

Track ซึ่งพัฒนาโดย event:decision ในสหราชอาณาจักร เป็นเครื่องมือวัดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่ถูกใช้งานโดยแบรนด์อีเวนต์ระดับโลกกว่า 200 แบรนด์ โดยเครื่องมือนี้จะให้ข้อมูลการปล่อยคาร์บอนที่ปรับตามความต้องการของแต่ละงาน พร้อมการเปรียบเทียบมาตรฐานและข้อเสนอแนะด้านความยั่งยืนที่นำไปใช้ได้จริงจากข้อมูลสรุปงาน (event brief) นอกจากนี้ยังมีตัววางแผนการเดินทาง (travel planner) แบบบูรณาการที่วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน และเสนอทางเลือกการเดินทางที่ปล่อยคาร์บอนต่ำกว่า เช่น การแชร์รถร่วมกันแทนการเดินทางคนเดียว โดยแนวทางนี้ยังสอดคล้องกับมาตรฐานหลักอย่าง GHGP, CDP, ISO 20121 และมาตรฐานอื่น ๆ



แพลตฟอร์มการลงทะเบียนเข้าร่วมงานอีเวนต์ของคุณ สามารถเป็นเจ้าหน้าที่ย่อยความสับสนไว้พร้อมกันได้ด้วยหรือไม่? เครื่องมืออัจฉริยะอย่าง Track จะนำทางผู้เข้าร่วมงานไปพบกับการตัดสินใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการกระตุ้นเฉพาะบุคคลแบบทันทีทันใด ถือเป็นผู้นำแนวคิด ECO BY DEFAULT มาบรรจบกับ CIRCULAR INTELLIGENCE ได้อย่างลงตัว



SHE @ IMEX Frankfurt

แพลตฟอร์มพลัง AI ช่วยให้ผู้จัดการวางแผนอีเวนต์ที่มีความยั่งยืนได้

Sustainability Hub for Events (SHE) ที่พัฒนาโดย Gevme กับ Net Zero Carbon Events และ Strategic Alliance of National Convention Bureaux of Europe เปิดตัวทั่วโลกในไตรมาสที่ 4 ปี 2567 หลังประสบความสำเร็จกับเวอร์ชันเบต้าที่ IMEX แฟรงก์เฟิร์ต แพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วย LLM นี้ นำเสนอเครื่องมือหลายภาษาแบบเจาะจงตามบทบาท และเนื้อหาที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสนับสนุนการติดตามการปล่อยคาร์บอน การลดของเสีย และการวางแผนมรดก (legacy planning) ในปี 2025 SHE ยังเปิดให้มีการมีส่วนร่วมจากชุมชนและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ด้วย



จะเกิดอะไรขึ้นหากระบบนิเวศไมซ์ของคุณสามารถเข้าถึงผู้มีชุมชนที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อช่วยปลูกฝังแนวคิดแบบหมุนเวียนเข้าไปในทุกบทบาท ตั้งแต่ผู้จัดเลี้ยงไปจนถึงวิทยากรหลัก เทคโนโลยี AI สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละรายเห็นถึงวิธีการมีส่วนร่วมในทางปฏิบัติได้



Green AI

ถึงขยะอัจฉริยะมุ่งยกระดับอัตราการรีไซเคิลของฮ่องกง

ในช่วงต้นปี 2568 Green AI สตาร์ทอัพในฮ่องกงได้เปิดตัวถังขยะอัจฉริยะที่อยู่ระหว่างการจดสิทธิบัตร ซึ่งใช้สายพานลำเลียง เครื่องอัด สแกนเนอร์ และเซ็นเซอร์ที่ผ่านการฝึกอบรมด้วย AI เพื่อคัดแยกขยะอัตโนมัติ ทั้งพลาสติก กระป๋อง กล่อง และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากถังขยะแบบเดิมที่อาศัยสัญญาณภาพ เทคโนโลยีที่สามารถระบุชนิดของวัสดุในระดับโมเลกุลนี้ พร้อมยกระดับความแม่นยำและการปฏิบัติตามข้อกำหนดให้เพิ่มสูงขึ้น

การทดลองในห้างสรรพสินค้า โรงแรม และสำนักงาน อุดมด้วยความสนใจทั่วฮ่องกงและประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำสั่งใหม่ผลักดันให้เมืองต่าง ๆ ยกระดับอัตราการรีไซเคิลจาก 32% ในปี 2565 เป็น 40-45% ภายในปี 2578



APAC Spotlight

อีเวนต์ขนาดใหญ่สร้างขยะจำนวนมาก ตั้งแต่พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ไปจนถึงการจัดเลี้ยงอาหารที่เหลือทิ้ง เทศกาลดนตรีหนึ่งเทศกาลสามารถผลิตคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 500 ตัน ใน 3 วัน (เท่ากับคาร์บอนไดออกไซด์ 5 กิโลกรัม ต่อผู้เข้าร่วมต่อวัน)

แม้ว่าจุดหมายปลายทางไมซ์หลายแห่งจะส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ปราศจากขยะ เช่น การทำปุ๋ยหมักและการรีไซเคิล แต่ในการปฏิบัติจริงมักไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากช่องว่างของโครงสร้างพื้นฐาน การติดฉลากถังขยะที่ไม่ชัดเจน และความซับซ้อนด้านลอจิสติกส์ ทำให้แนวคิดเรื่องการหมุนเวียนรู้สึกเหมือนเป็นภาระ

Gen Z และมิลเลนเนียลมีความใส่ใจอย่างลึกซึ้งก็จริง แต่พวกเขาจะไม่มาลงแรงให้คุณ เพราะพวกเขาคาดหวังระบบที่ชาญฉลาดกว่า แทนที่จะต้องทำเพราะคุณบอกให้ทำ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คนรุ่นที่โตมากับโลกดิจิทัลเหล่านี้รู้สึกสับสนในวิธีการการรีไซเคิล และต้องการโซลูชันที่ราบรื่นและใช้เทคโนโลยีซึ่งตรงกับค่านิยมของพวกเขา มากกว่า

เครื่องคัดแยกพลัง AI เช่น Green AI, Greyparrot และ PLAEX เป็นทั้งโซลูชันที่ใช้งานได้จริงและการสาธิตแบบ live demo ของการรีไซเคิลที่ดีขึ้น งานของคุณจะพลิกความท้าทายหลังเวทีและเผยความชาญฉลาดของการหมุนเวียน (CIRCULAR INTELLIGENCE) ได้หรือไม่?

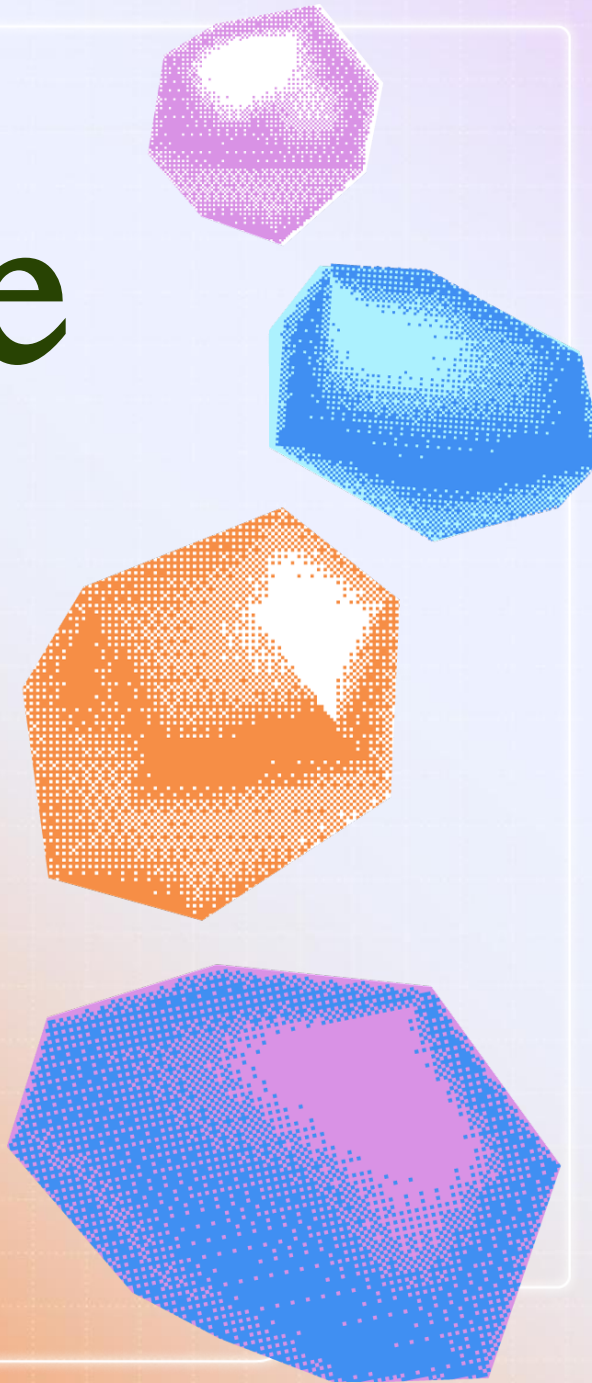


Place~Made

ไมซ์สำหรับทุกคน

มีประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ จำนวน 6 ล้านคนในประเทศไทย มีข้อมูลระบุว่า มีกลุ่มบุคคลที่เป็น LGBTQ+ ในจำนวนเกือบเท่ากัน นี่ไม่ใช่แค่ตัวเลขประชากร แต่เป็นวัฒนธรรมที่ต้องการการยอมรับ คนรุ่น Gen Z และมิลเลนเนียลที่มีความหลากหลายและภาคภูมิใจในตัวตน คาดหวังให้งานไมซ์เฉลิมฉลองมรดกทางวัฒนธรรม พร้อมกับเห็นความสำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้

ตัวตนที่แท้จริงหมายถึงทั้ง 2 ส่วน ทั้งการแสดงออกทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีมาอย่างภาคภูมิใจ และการตอกย้ำว่าทุกคนมีโอกาสดำเนินการแสดงออกซึ่งตัวตนอย่างที่เป็นตัวเองเป็น ฮีโร่ในอนาคตต้องตั้งอกตั้งใจให้ความสำคัญทั้งเรื่องวัฒนธรรมและการไม่แบ่งแยก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ แคมเปญที่ครอบคลุมการไม่แบ่งแยกนั้นมี ROI ที่เพิ่มขึ้นกว่า 16%



Heritage Renewed

ประเพณีท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง



Values Co~designed

จากผู้เข้าร่วม สู่ผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อน



Heritage Renewed

ประเพณีท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง

ลิมห้องบอลรูมของโรงแรมทั่วไปและรูปแบบที่ลอกตามกันมาได้เลย ผู้เข้าร่วมงานไมซที่เป็นคนรุ่น Gen Z และมีเลนเนียล คาดหวังอีเวนต์ที่มรดกทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นแค่การตกแต่งฉากหลัง แต่เป็นสิ่งที่ถูกนำมาโชว์ไว้ข้างหน้า การเติบโตท่ามกลางอิทธิพลที่แผ่ขยายไปทั่วโลกของเคป็อป และการเฝ้าดูแบรนด์เอเชียเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ได้โดยไม่ต้องทำให้เป็นสไตส์แบบตะวันตก สอนบทเรียนสำคัญที่ว่า รากเหง้าทางวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดการเข้าถึง แต่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงในระดับนานาชาติเสียด้วยซ้ำ

อีเวนต์ในอนาคตจะนำประวัติศาสตร์และมรดกที่สืบทอดมาหลอมรวมไว้ในทุกการตัดสินใจ ตั้งแต่การเลือกสถานที่จัดงานไปจนถึงการออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอเรื่องราวของท้องถิ่นอย่างลึกซึ้งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้คนสนใจเข้าร่วมงาน ทั้งยังสร้างความภักดีได้อีกด้วย





Why Now?

หยิ่งรากไปทั่วโลก

วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (Niche Culture) ได้พัฒนาจากความนิยมระดับภูมิภาคไปสู่สิ่งที่สามารถส่งออกไปได้ทั่วโลก ชาวฟิลิปปินส์เปลี่ยนถนนในดาเวาให้กลายเป็นปรากฏการณ์ TikTok, ภาพยนตร์เรื่อง Ne Zha 2 ทำลายสถิติบ็อกซ์ออฟฟิศด้วยการหยิบเรื่องราวในตำนานของจีนมาแล้ว, ในอุตสาหกรรมความงาม เคบิวตี้จากเกาหลีแข่งหน้าการส่งออกเครื่องสำอางของสหรัฐฯ, ส่วน Pop Mart ก็เปลี่ยนตัวละครในท้องถิ่นให้กลายเป็นของสะสมระดับโลก ผู้เข้าร่วมงานรุ่นใหม่ซึมซับบทเรียนที่ว่า ความเฉพาะตัวนั้นขายได้ การจัดงานไมซ์จึงควรสะท้อนถึงความมั่นใจทางวัฒนธรรมนี้

ความต้องการในงานฝีมือ

การชอบใบ 'กั๋วรื๋อร้านเบเกอรี่' ของ Gen Z สะท้อนความปรารถนาที่มีต่อความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม การมีประสบการณ์แบบลงมือทำให้ในสิ่งที่สื่อโซเชียลไม่สามารถให้ได้ นั่นคือทักษะของมนุษย์ ตั้งแต่ความร่วมมือของ Nike กับช่างทอผ้าอินเดีย และ การเฉลิมฉลองผลงานของช่างฝีมือไม้ไผ่จีนของ Gucci แบรนด์ระดับโลกเหล่านี้ ต่างเฉลิมฉลองและยกย่องผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อประเพณีท้องถิ่นที่เคยถูกมองว่า 'ล้าสมัย' กลับเข้ามามีบทบาทในเวทีโลก ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรากเหง้าจึงเพิ่มสูงขึ้น

ทำงานและเดินทางไปพร้อมกัน

การเดินทางเพื่อธุรกิจไม่ใช่อะไรที่ต้องเคร่งครัด กว่าครึ่ง (55%) ของคนรุ่น Gen Z และมีเลนเนียลในเอเชีย ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก (42%) ขยายการเดินทางเพื่อธุรกิจไปสู่การพักผ่อนด้วย นอกจากนี้ พวกเขายังไม่แยกการเติบโตในเส้นทางอาชีพออกจากการพัฒนาตนเอง นักเดินทางเพื่อธุรกิจรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเดินทางเหนือการสร้างเครือข่าย เมื่องานกลายเป็นข้ออ้างในการออกเดินทาง เส้นแบ่งระหว่าง 'ธุรกิจ' และ 'การพักผ่อน' จึงค่อย ๆ เลือนหายไป



49%

**ผู้บริโภคในอินเดีย (49%) แอฟริกาใต้ (45%) อินโดนีเซีย (45%) บราซิล (43%)
และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (43%) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น**



Edelman

มิถุนายน 2567



TelevisaUnivision

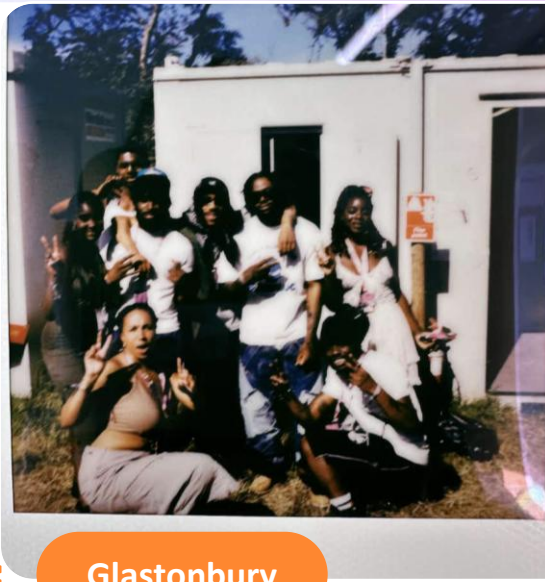
vix
MÚSICA

สื่อยักษ์ใหญ่เปิดลำโพงโชว์วัฒนธรรมวัยรุ่นฮิสแปนิก

TelevisaUnivision บริษัทสื่อภาษาสเปนที่ใหญ่ที่สุดในโลก จะจัดงาน YA Fest ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีสดที่จัดขึ้นในเมืองไมอามี ฮิวสตัน และลอสแอนเจลิส ในช่วงเดือนมกราคมฮิสแปนิกปี 2569 YA Fest ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชมรุ่นใหม่ เชื้อสายฮิสแปนิก นำเสนอไฮไลท์ของศิลปินละตินหน้าใหม่และมอบประสบการณ์แบบดื่มด่ำให้กับแฟน ๆ โดยแต่ละงานจะออกอากาศผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ของ TelevisaUnivision และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ViX



ViX รายงานผลกระทบที่เพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า เมื่อแคมเปญที่ทำเลือกเจาะลึกวัฒนธรรมฮิสแปนิก โดยอัตราการพิจารณาซื้อเพิ่มขึ้น 40% คุณสามารถช่วยให้เยาวชนรุ่นใหม่เชื่อมต่อกับอดีตของพวกเขา และสร้างช่วงเวลาทางวัฒนธรรมที่ก้าวข้ามเส้นแบ่งของพรมแดนได้หรือไม่?



Glastonbury

วัฒนธรรมคนผิวดำมีที่ทางของตัวเองที่ Glastonbury

Black at Glasto เปิดตัวที่ Glastonbury ในเดือนมิถุนายน 2568 และก่อตั้งขึ้นในปี 2567 โดย Elsie Cullen ซึ่งเข้าร่วมเทศกาลดนตรีนี้มาอย่างยาวนาน จุดเริ่มต้นมาจากการแชทใน WhatsApp ที่เชื่อมผู้เข้าร่วมงานผิวดำเข้าด้วยกัน ก่อนจะพัฒนาเป็นพื้นที่เฉพาะแห่งแรกของเทศกาลสำหรับความคิดสร้างสรรค์ ชุมชน และดนตรีของคนผิวดำ ซึ่งมีรากฐานมาจากเสียงแอฟริกันและแคริบเบียน สถานที่แห่งนี้ทำหน้าที่เป็นฮับในเวลากลางวันและคลับยามค่ำคืน มีการจัดเวิร์กช็อป มีดีเจ การแสดงอะคูสติค รวมถึงห้องสมุดหนังสือศิลปะและมิกซ์ที่มาจากผู้คน



Black at Glasto นำเสนอแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่มคนที่มีพื้นที่แสดงออกน้อยกว่ากลุ่มอื่น เป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับผู้เข้าร่วมเทศกาลผิวดำ ลองคิดให้ไกลกว่าการเลือกวิทยากรที่มีความหลากหลาย แต่เป็นการเพิ่มตัวตนทางวัฒนธรรมเข้ามา คุณอาจจะได้ฮีโร่ที่น่านับใจยิ่งขึ้น





Hella Creative & Last Supper Society

เฉลิมฉลองรสชาติพลัดถิ่นผ่านอาหาร การเล่าเรื่อง และ AI

การเฉลิมฉลอง Juneteenth ที่โอ๊คแลนด์ รัฐแคลิฟอร์เนีย เกิดขึ้นในเดือนมิถุนายน 2568 ภายใต้งานที่ใช้ชื่อว่า Futureproof Dinner ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI นำเสนอโดยกลุ่ม BIPOC Hella Creative และ Last Supper Society งานนี้จัดขึ้นที่พิพิธภัณฑ์โอ๊คแลนด์แห่งแคลิฟอร์เนีย (OMCA) เชฟผิวดำนำเสนอเมนูอาหารที่เฉลิมฉลองรสชาติของชาวแอฟริกันพลัดถิ่น จับคู่กับภาพที่สร้างโดย AI จากเรื่องเล่าโดยใช้ซอฟต์แวร์ของ Samer Dabra โดยมีตราเข้างานราคา 200 ดอลลาร์สหรัฐสามารถใช้รับทั้งเครื่องดื่มและสิทธิ์ในการเข้าชมนิทรรศการ



ภาพ AI ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจหรือชวนให้น้ำลายสอ แต่ยังสามารถทำให้เรื่องราวที่ยังไม่ได้บอกเล่า มีชีวิตขึ้นมาและช่วยให้ผู้คนทวงคืนความเป็นเจ้าของเรื่องราวของพวกเขาได้ด้วย คุณสามารถใช้เครื่องมือ Generative AI เพื่อยืดอายุมรดกทางวัฒนธรรมและช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับกลุ่มคนที่มักถูกละเลยอยู่บ่อยครั้งได้หรือไม่?



KAWS & Central Embassy

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยถูกอัปเกรดให้กลายเป็นป๊อปปาร์ท

Brian Donnelly ศิลปินผู้มีนามแฝงว่า KAWS นำสไตล์ป๊อปปาร์ทของเขามาเชื่อมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของไทย จนเกิดเป็นผลลัพธ์ของยาอมสมุนไพร “ตะขาบ” และยาต้มเมนทอล “หงษ์ไทย” รุ่น limited edition ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชิ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการ KAWS:HOLIDAY THAILAND ที่จัดขึ้นโดยเซ็นทรัล เอ็มบาสซี ยังคงรักษาสูตรสมุนไพรดั้งเดิมเอาไว้ แต่มีบรรจุภัณฑ์น่าสนใจใหม่ โดยในคอลเลกชันยังมาพร้อมเบาะนุ่มที่จำลองมาจากกระป๋องตะขาบด้วย



ขวดสีเขียวที่กลายเป็นไวรัล ทำให้นักท่องเที่ยวไทย (รวมถึงต่างชาติ) ติดงอมแงม จนสินค้า limited edition ขุดหมักรวดเกลี้ยงอย่างรวดเร็ว ลองคิดวิธีหลอมรวมวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับดีไซน์น่าสะสมเพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่จะให้ความสนใจอยู่กับศิลปะและสุขภาพดูไหม?

Algae × Hello Kitty

32種類の藻類 × ハローキティ



Osaka-Kansai Expo

Hello Kitty ส่งเสริมอนาคตที่ขับเคลื่อนด้วยสาหร่าย

ในงานโอซาก้า-คันไซ เอ็กซ์โป ปี 2568 ศาลาญี่ปุ่นได้จัดแสดงประติมากรรมขนาดเท่าของจริง 32 ชิ้นจาก สาหร่าย x Hello Kitty แต่ละชิ้นนำตัวละครซานดิโออันเป็นที่รัก มาผสมผสานเข้ากับสาหร่ายสายพันธุ์ที่มีอยู่จริงชนิดต่าง ๆ บางชนิดมีขนาดเล็ก และบางชนิดก็ยาวถึง 50 เมตร

ประติมากรรมเหล่านี้ออกแบบมาเพื่อจุดประกายความสงสัยใคร่รู้ เผยบทบาทของสาหร่ายในการดักจับคาร์บอน คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นวัสดุที่ยั่งยืน ผู้เข้าชมสามารถโหวตสาหร่ายที่พวกเขาชื่นชอบ สำรวจเรื่องราวทางวิทยาศาสตร์ที่น่าประหลาดใจ และผ่อนคลายในเครื่องปฏิกรณ์ชีวภาพ ZEN ZONE ที่ล้อมรอบด้วยการเพาะปลูกสาหร่ายสไปรูลีน่าทึ่งมีชีวิต



APAC Spotlight

เมื่อความน่ารักมาบรรจบกับการแสดงออกเรื่องสภาพภูมิอากาศ! การครอสโอเวอร์นี้แสดงให้เห็นว่าของสะสมไม่ใช่แค่ของตกแต่ง แต่เป็นพาหนะทางอารมณ์ ความนิยมของ Hello Kitty, Labubu และ Louis Bear เป็นผลมาจากร่างกาย วัฒนธรรม และความหมายของชุมชน ในขณะที่ Gen Z และคนรุ่นมิลเลนเนียลที่เหนื่อยล้าจากเงินเพื่อมองหาการ บริโภคทางอารมณ์ เพื่อความสะดักสบายและตัวตนในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยแพนด้อมก็เฟื่องฟูขึ้น

ในเอเชียแปซิฟิก คนรุ่น Gen Z ราว 57% บอกว่า พวกเขาอยากเติบโตขึ้นในช่วงเวลาที่พ่อแม่เคยเติบโต ซึ่งเผยให้เห็นความรู้สึกหวงรำลึกถึงความหลังที่สะท้อนรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้งยิ่งขึ้น Hello Kitty ไม่ได้มีรากฐานมาจากประเพณี แต่ตัวละครนี้ถ่ายทอดวัฒนธรรมควาอิชองญี่ปุ่นที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความหมายที่มีต่อคนรุ่นหนึ่ง

นิทรรศการที่นำ Hello Kitty มาจับคู่กับวิทยาศาสตร์นี้ ใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนและเน้นย้ำพลังพิเศษของสาหร่ายที่มักถูกมองข้าม สำหรับผู้เข้าร่วมงานไมซ์รุ่นใหม่ อนาคตคือเรื่องของ “เป้าหมายที่มาพร้อมความสุข” ซึ่งหมายถึงการจัดงานที่ดึงเอาใจคอนชวัญใจหรือเอกลักษณ์ในท้องถิ่นมาใช้เพื่อจุดประกายความสงสัยใคร่รู้ สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และทำให้มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงประเด็นเร่งด่วน กลายเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และมีความหมายอย่างลึกซึ้ง



Values Co-Designed

จากผู้เข้าร่วม สู่ผู้มีส่วนในการขับเคลื่อน

ผู้เข้าร่วมในวันนี้คาดหวังประสบการณ์ที่หล่อหลอมไปกับพวกเขา ไม่ใช่แค่สำหรับพวกเขาเท่านั้น การไม่แบ่งแยกหมายถึงการคิดอ่านร่วมกัน ตั้งแต่เนื้อหาของอีเวนต์และวิทยากร ไปจนถึงรูปแบบของกิจกรรม

เมื่อผู้เข้าร่วม (attendee) กลายเป็นผู้คิดร่วม (co-author) อีเวนต์จึงเปลี่ยนเป็นการสนทนาที่เปี่ยมชีวิตชีวา การมีปฏิสัมพันธ์จุดประกายการสร้างสรรค์ การส่งเสียงช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเชิงตั้งรับจะพัฒนาไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของที่เปี่ยมด้วยความหมาย ประสบการณ์ไมซ์ที่น่าจดจำที่สุด ไม่ใช่สิ่งที่ออกแบบไว้หลังประตูที่ปิดตายไม่ให้ใครเห็น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นร่วมกันแบบเรียลไทม์





Why Now?

วัฒนธรรมร่วม

การสร้างสรรคร่วมกันกลายเป็นกระแสหลัก ตั้งแต่โลก Roblox ที่มีตราสินค้าไปจนถึงคอลเลกชันแฟชั่นที่ออกแบบโดยชุมชนของ Coachtopia คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันเติบโตขึ้นมาภายใต้วัฒนธรรมการริเริ่มและการทำงานร่วมกัน นอกเหนือจากแพลตฟอร์มดิจิทัลแล้ว Gen Z และมิลเลนเนียลยังร่วมลงทุนในแบรนด์ ซื้อบ้านร่วมกัน และร่วมเป็นเจ้าของอนาคตของตนเอง แต่การเข้าถึง คงไม่เพียงพออีกต่อไป พวกเขาคาดหวังการมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริงต่างหาก

ความเข้าใจผิดเรื้อรัง

บ่อยครั้งที่ Gen Z และมิลเลนเนียล โดยเฉพาะกลุ่ม LGBTQ+ ผู้หญิงผิวดำ และกลุ่มอื่น ๆ ที่ด้อยโอกาส รู้สึกถูกกีดกันหรือถูกนำเสนอแบบผิด ๆ ในมาเลเซีย 56% ของ Gen Z และ 47% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลกล่าวว่า พวกเขา รู้สึกเหมือนเป็นชนกลุ่มน้อยในที่ทำงาน ทำให้หลายคนแสวงหา พื้นที่ดิจิทัล ที่ยืนยันตัวตนของพวกเขา มากกว่าถูกตั้งคำถาม ตอนนี้พวกเขาต้องการอีเวนต์ที่นำเสนอชุมชนออนไลน์เหล่านี้อย่างถูกต้อง

ปัญหาความน่าเชื่อถือ

ความไว้วางใจนั้นเปราะบาง มีเพียง 1 ใน 4 ของ Gen Z ในออสเตรเลียที่ไว้วางใจในแบรนด์ แต่ส่วนใหญ่ไว้วางใจในตัวศิลปินมากกว่า ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น? เพราะความเป็นจริงสะท้อนให้เห็นได้ชัดกว่า Gen Z สนใจ แบรนด์ (และอีเวนต์) ที่เปิดเผย และแสดงด้านของความเป็น มนุษย์ที่ยิ่งใหญ่และกำลังเติบโต พวกเขาไม่ได้คาดหวังความสมบูรณ์แบบที่ผ่านการขัดเกลา แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การร่วมสร้างอีเวนต์จากความคิดความเห็นของพวกเขา ทำให้พวกเขารู้สึกมีตัวตน ไม่ได้เป็นการนำเสนอบางสิ่งบางอย่างแบบเอาไปขายให้พวกเขาเลย ๆ



69%

**ของ Gen Z พบว่า การสร้างร่วมกันและการทำงานร่วมกัน
มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์**



Tumblr

2567



KWE! Festival

การประชุมโຕะกลมนี้ให้พื้นที่คนรุ่นใหม่ชาวพื้นเมืองได้แสดงออก ในประเด็นสำคัญ

เทศกาล KWE ครั้งที่ 8 ซึ่งกลับมาที่ควิเบกซิตี ประเทศแคนาดา ในเดือนมิถุนายน 2568 ให้ความสำคัญกับคนรุ่นใหม่ชาวพื้นเมืองในช่วงเดือนประวัติศาสตร์ชนพื้นเมืองแห่งชาติ ในการประชุมโຕะกลม Radio-Canada ผู้นำ 4 คนที่อายุต่ำกว่า 35 ปี ได้แชร์มุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เทคโนโลยี และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ตั้งแต่เครื่องมือ AI ที่อนุรักษ์ภาษาที่ใกล้สูญพันธุ์ ไปจนถึงการเรียกร้องให้มีการเชื่อมโยงกันระหว่างสถาบันการศึกษาและความรู้ดั้งเดิม โดยเน้นย้ำถึงความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมผ่านผู้นำเยาวชน



การฟังเป็นขั้นตอนแรก แต่การไม่แบ่งแยกที่แท้จริงคือการส่งผ่านไมโครโฟนให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ส่งเสียงด้วย ที่งาน KWE! โຕะกลมแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่นำโดยคนรุ่นใหม่สามารถแสดงความจริงที่มีชีวิตและเครื่องมือใหม่ ๆ ได้อย่างไรบ้าง ลองเปลี่ยนรูปแบบและให้ผู้นำที่ได้รับโอกาสในการแสดงตัวตนน้อยกว่าที่ควร ได้กำหนดวาระการประชุมในอีเวนต์ครั้งต่อไปของคุณดูไหม?



CinePride

เทศกาลหนังที่ส่งเสริมผู้สร้างภาพยนตร์ LGBTQ+ ในแอลเอ

หลังจากเทศกาลภาพยนตร์ Outfest ต้องเลื่อนออกไปเพราะปัญหาด้านการเงิน จึงมีการเปิดตัวเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQ+ ใหม่ในเดือนกันยายน 2568 นี้ในฮอลลีวูด เทศกาลที่จะใช้ชื่อว่า CinePride และก่อตั้งขึ้นโดยผู้สร้างภาพยนตร์และผู้อพยพชาวฟิลิปปินส์ Cecilio Asuncion นี้ มาพร้อมไฮไลต์ของภาพยนตร์ 30-40 เรื่องใน 17 หมวดหมู่ ตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องยาวไปจนถึงเว็บซีรีส์ โดยเน้นความหลากหลายเชิงบูรณาการและการให้พื้นที่แก่ผู้ที่ยังไม่ได้รับโอกาสให้แสดงตัวตนมากนัก



การมีภาพแทนไม่ได้เกี่ยวกับว่าใครอยู่บนหน้าจอเท่านั้น ตัวผู้สร้างผลงานก็มีความสำคัญเช่นกัน คุณสามารถเปลี่ยนอีเวนต์ของคุณจากการ “จัดเพื่อชุมชน” เป็นการ “จัดโดยชุมชน” พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการแชร์อำนาจในการตัดสินใจด้วยได้หรือไม่?

BREEZER TRIBE

Breezer India

แบรนด์เครื่องดื่มเปิดแอปพลิเคชันสำหรับครีเอเตอร์ Gen Z ในองค์กร

ในเดือนมิถุนายน 2568 Breezer India ได้เปิดตัวโปรแกรมผู้สร้าง Breezer Tribe โดยเชิญครีเอเตอร์อายุ 21-25 ปี มาร่วมทำงานสร้างสรรค์ในฐานะคนในหรือพนักงานของแบรนด์ ผู้สมัครเพียงส่งแนวคิดสั้น ๆ และเนื้อหาเข้ามาในแบบที่สอดคล้องกับวิธีการที่ Gen Z ใช้แสดงตัวตนและสร้างชุมชน ตำแหน่งพาร์ทิไทม์ที่ได้รับค่าจ้างนี้เป็นการพัฒนาขึ้นร่วมกับหน่วยงานด้านวัฒนธรรมอย่าง OML และนำไปสู่การสร้างเนื้อหารายสัปดาห์ เช่น รีล เบื้องหลัง และการรายงานข่าวกิจกรรม ซึ่งทั้งหมดเป็นการทำในขณะที่ทำงานอยู่ภายในสำนักงานใหญ่ของ Breezer



ไม่มีบริบทที่ไม่เป็นอุปสรรค เพียงแค่เข้าถึงก็พอ โมเดลของ Breezer เลือกเปลี่ยน Gen Z จากกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นทีมงานหลัก คุณก็ทำได้หากต้องการเข้าถึงและใกล้ชิดกับผู้เข้าร่วมใหม่ เพียงพาพวกเขาเข้าไปสัมผัสกับการทำงานจริง และเปิดโอกาสให้พวกเขาสามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และกลยุทธ์ได้จากรายการในไอเวนต์ของคุณ



ZCON

การประชุมที่ชวนคนรุ่นใหม่มาเป็นผู้นำ ส่วนผู้บริหารคอยจดบันทึก

ZCON ซึ่งเริ่มต้นในปี 2566 พลิกให้ครีเอเตอร์รุ่น Gen Z ออกมาอยู่แถวหน้ากลางเวที และขอให้ซีอีโอที่ติดอันดับ Fortune 500 ทำแค่รับฟัง งานที่จัดเป็นประจำทุกปีโดย JUV Consulting และนำโดย Gen Z นี้ รวบรวมครีเอเตอร์กว่า 150 คนและแบรนด์กว่า 500+ แบรนด์ ZCON มีวิทยากรและกิจกรรมที่หลากหลายในหัวข้อต่าง ๆ เช่น ความเคลื่อนไหวทางดิจิทัลและอัตลักษณ์ ควบคู่ไปกับกิจกรรมอินเทอร์แอคทีฟ หลังจากเปิดตัวที่งาน Cannes Lions ปี 2568 แล้ว ZCON วางแผนที่จะขยายงานนี้ไปยังโลเคชันใหม่ ๆ ด้วย



จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อ Gen Z เป็นตัวตั้งตัวตี? ZCON เลิกใช้เวทีเสนา แล้วหันมาแชร์อำนาจในการตัดสินใจ พร้อมพิสูจน์ให้เห็นว่าการทำงานร่วมกันนั้นดีกว่าการสื่อสารแบบสั่งการจากบนลงล่าง แล้วงานของคุณสามารถเป็นสนามทดลองสำหรับการสนทนาข้ามรุ่น ไม่ใช่แค่เวทีโชว์ผลงานได้หรือไม่

全球名校 Z 世代领袖交流活动

Global Campus Gen-Z Leaders Exchange

Z-LEADERS
ONLINE FORUM

FOUR ONLINE SESSION
- Climate Change - Technology Applications
- Media Culture - Emerging Industries

Z-LEADERS
TOUR

THREE ICONIC CITIES
OF CHINA



主办：中国公共外交协会 | 环球网 | 上海交通大学 | 同济大学 | 澳门大学 | 北京外国语大学
Organized by: China Public Diplomacy Association | Global Times Online | Shanghai Jiao Tong University | Tongji University | University of Macau | Beijing Foreign Studies University

Global Campus Gen Z Leaders Exchange

กิจกรรมทูตของคน Gen Z เปิดตัวทั่วประเทศจีน

ในเดือนเมษายน 2568 Global Campus Gen Z Leaders Exchange ได้เริ่มต้นขึ้น โดยรวบรวมนักข่าวที่ยังเป็นนักศึกษาและผู้แทนเยาวชนกว่า 50 คนจากทั่วโลก โปรแกรมนี้จัดร่วมกับโดย China Public Diplomacy Association และ Global Times Online โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ Z-Leaders Online Forum และทัวร์ด้วยตนเองไปยังเมืองสำคัญของจีน

ตั้งแต่การสนทนาแบบไลฟ์สตรีมเกี่ยวกับสภาพอากาศ AI และวัฒนธรรมดิจิทัล ไปจนถึงการเยี่ยมชมองค์กร ห้องแล็บ และแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม โครงการริเริ่มนี้ทำให้ Gen Z ได้ติดต่อกับพัฒนาการของประเทศไทยผ่านประสบการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงและความร่วมมือกันของเยาวชน



APAC Spotlight

นี่ไม่ใช่แค่การเล่นเรื่องซอฟต์แวร์เวอร์เท่านั้น แต่เป็นการปลูกอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกให้ดีขึ้น

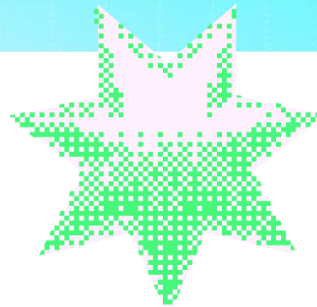
การผสมผสานระหว่างเวทีแบบไฮบริด เนื้อหาที่นำโดยเยาวชน การบรรยายจากผู้เชี่ยวชาญ สะท้อนให้เห็นว่า Gen Z ต้องการมีส่วนร่วมกับโลก ทั้งอย่างกระตือรือร้น ทั้งแบบประสานความร่วมมือกัน และการมีส่วนร่วมแบบไร้พรมแดน การจัดโปรแกรมร่วมกับเยาวชนเปิดพื้นที่ให้พวกเขาได้แลกเปลี่ยนมุมมอง กำหนดเรื่องราว และสร้างเครือข่ายระดับโลกในรูปแบบของพวกเขาเอง

ในขณะที่ทวิปเอเชียจับตามองคลื่นลูกใหม่ของผู้นำร่วมงานไมซ์ โครงการริเริ่มนี้ก็ได้นำเสนอแนวทางที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่อีเวนต์ต้องมีความคล่องตัว ไฮบริด และขับเคลื่อนด้วยคุณค่ามากขึ้น เมื่อ 62% ของ Gen Z และ 60% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลทั่วโลกกล่าวว่า พวกเขากระตือรือร้นที่จะร่วมมือกับแบรนด์ในประเด็นทางสังคม แล้วการนำเสนอผลงานและการสัมมนาแบบมีวิทยากรสไตส์ดั้งเดิม จะยังดึงดูดความสนใจของพวกเขาอยู่หรือไม่?

ตั้งแต่ทีมสื่อของนักศึกษาไปจนถึงเวทีแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่การประชุมที่ออกแบบร่วมกันไปจนถึงการเรียนรู้แบบลงลึก งานอีเวนต์ครั้งต่อไปของคุณอาจไม่ใช่แค่มี Gen Z เป็นผู้เข้าร่วม แต่อาจจะเป็นพวกเขานี้แหละที่ลุกขึ้นมา**มีบทบาท**นำในงาน

Industry Insights

ผู้สร้างอีเวนต์เผยแพร่ข้อมูลโดนใจผู้เข้าร่วมที่เป็น Gen Z และมิลเลนเนียล





Jon Lor

Managing Director, Wonderfruit



“ หากคุณดึงคน 10 คนออกไปและถามพวกเขาว่า Wonderfruit คืออะไร ผมพนันได้เลยว่า 9 ใน 10 จะให้คำตอบที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

รายการเชิงวัฒนธรรมดึงดูดผู้ชมต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการไล่ตามเทรนด์โลก

เทศกาลส่วนใหญ่แข่งขันกันด้วยการดึงดูดศิลปินดัง โดยเชิญคนที่ดังขึ้นทุกปี ๆ มาในงานเพื่อกระตุ้นยอดขายบัตร แต่ Wonderfruit พัฒนากลยุทธ์ที่ต่างออกไปตลอดระยะเวลาที่สิบปีของการเปลี่ยนผ่านจากเวทีด้านความยั่งยืนไปสู่การเป็นเวทีวัฒนธรรม เทศกาลนี้เลือกนำเสนอศิลปินท้องถิ่นและศิลปินจากภูมิภาคราว 70–80% พร้อมร่วมทำงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อยกระดับมรดกทางวัฒนธรรม แทนที่จะนำเข้าศิลปินระดับแนวหน้าจากต่างประเทศ เทศกาลนี้ยังจัดการใช้โลโก้สปอนเซอร์ ระบบบัตรวีไอพี และพื้นที่หลังเวทีออกทั้งหมด

ความมุ่งมั่นในการสร้างงานที่มีเอกลักษณ์นี้ ดึงดูดผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศถึง 70% แม้โปรแกรมหลักจะเน้นศิลปินและกิจกรรมในภูมิภาคก็ตาม ผู้เข้าร่วมงานยังสามารถมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมผ่านกิจกรรมอย่าง การปลูกต้นไม้และเวิร์กช็อปการแพทย์แผนโบราณ แทนที่จะเป็นเพียงการเข้ามาเสพงานเฉย ๆ

แทนที่จะวัดความสำเร็จจากยอดขายหรือกระแสโซเชียล สำหรับ Jon Lor แล้ว ความสำเร็จหมายถึงการที่ผู้คนเดินออกจาก Wonderfruit ไปพร้อมกับความรู้สึกว่า ประสบการณ์นี้ได้มอบคุณค่าที่แท้จริงและยั่งยืนในชีวิตของพวกเขา “เราจะทำอะไรให้ทุกคนที่มา Wonderfruit เดินจากไปโดยรู้ว่า งานนี้ได้มอบคุณค่าจริง ๆ ให้กับชีวิตพวกเขา นั่นคือสิ่งที่เราต้องการ”



แพลตฟอร์มเชิงวัฒนธรรมที่นำมรดกจากท้องถิ่นมาแสดง สร้างคุณค่าได้ลึกซึ้งกว่าประสบการณ์ที่เน้นเรื่องความบันเทิง เมื่อผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม แทนที่จะมาเพื่อเสพหรือบริโภคเฉย ๆ พวกเขาจะพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นทั้งกับโอเวนต์และจุดหมายปลายทาง



ห้องเรียนในป่ามีชีวิต ที่ที่ดนตรี การรักษา และมรดก มาบรรจบ

เทศกาลนี้ทำงานร่วมกับ SUGi ตั้งแต่ปี 2565 เพื่อฟื้นฟูและขยาย **ป่าบรรพบุรุษ** ซึ่งเป็นที่ตั้งของเวทีกีฬาที่จัดแสดงดนตรีและเวิร์กช็อปซึ่งสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติกับมนุษยชาติ โดยป้ายต่าง ๆ จะเล่าเรื่องราวของป่าและความรู้ทางพฤกษศาสตร์ของบรรพบุรุษ

ความพยายามในการฟื้นฟูป่าในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ต้นไม้และพืชพันธุ์ที่มีคุณสมบัติในการรักษา โดยป่าทำหน้าที่เป็นห้องเรียนที่มีชีวิตสำหรับเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย



สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างเสียงและสภาวะที่ดี

ตลอดระยะเวลา 3 วันใน The Fields ค่ายเสียง **Sonic Minds** ครั้งแรก ได้พานักดนตรี นักวิทยาศาสตร์ พระ และศิลปินมารวมตัวกัน เพื่อสำรวจว่าเสียงเชื่อมโยงกับอวกาศ สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีได้อย่างไร ค่ายที่นำโดย Nick Luscombe และ James Greer จาก MSCTY_Studio รวมถึง Mark James จาก OIST นี้ มีการบันทึกภาคสนาม การทำสมาธิ และเวิร์กช็อปที่จุดประกายการได้คิดไตร่ตรองและการทำงานร่วมกัน

ค่ายนี้จัดขึ้นบางส่วนในพื้นที่ที่ปกตเป็นพื้นที่หวงห้าม จากหลังของค่ายยังช่วยส่งเสริมการเชื่อมสายสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับสถานที่



หมู่บ้านยามดึกฉายสปอตไลท์ไปยังวัฒนธรรมไทย ดั้งเดิม

Molam World เฉลิมฉลองวัฒนธรรมอีสานจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในปี 2567 Molam World ซึ่งดูแลโดย Maft Sai (ZudRangMa Records) และมีศิลปิน Molam ควบคู่ไปกับดีเจและศิลปินระดับโลก เช่น LAIR จากชาวตะวันตก แผงขายอาหารเสิร์ฟอาหารคลาสสิกจากภูมิภาค สะท้อนให้เห็นถึงสไตล์แบบเทศกาลมาราธอนของอีสาน โดยเปิดให้บริการจนถึงเวลา 4.00 น.

เวิร์กช็อปและประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟช่วยให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอีสาน พวกเขายังสามารถเยี่ยมชมมรดกบัส Molam และโรงละคร Molam แห่งใหม่ได้อีกด้วย



Cindy Sirinya Bishop

CEO & Co-Founder, Dragonfly 360



“เราไม่อยากให้ผู้คนมาคุยกันแต่เรื่องงาน ยังไงพวกเขาก็จะแลกเปลี่ยนข้อมูลการติดต่อกันอยู่ดี ดังนั้นปล่อยให้เรื่องงานเป็นผลพลอยได้ดีกว่า ไม่ต้องให้เป็นเรื่องหลัก

การออกแบบกิจกรรมแบบองค์รวมที่รวมเนื้อหาด้านสุขภาพและธุรกิจเข้าด้วยกัน ช่วยเพิ่มการเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน

แทนที่จะเพิ่มกิจกรรมด้านสุขภาพเข้ากับโปรแกรมธุรกิจแบบแยกส่วน Dragonfly 360 กลับผสานทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันตั้งแต่ต้น “เราไม่แยกความเป็นผู้นำ ความกระตือรือร้น ประสิทธิภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ออกจากกัน เรารู้สึกว่าทุกอย่างควรบูรณาการเข้าด้วยกันมากกว่า” Cindy อธิบาย

สิ่งนี้ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การฝึกหายใจก่อนเริ่มงานช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานตั้งเจตนาอารมณ์ การจัดที่นั่งที่หลากหลายตั้งแต่เบาะรองนั่งบนพื้นจนถึงแบบขึ้นบันไดสไคล์ภูเขา ช่วยรองรับความสบายที่แตกต่างกัน และมีพื้นที่เฉพาะอย่าง Sanctuary ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้ใช้ตัวเองระหว่างช่วงกิจกรรม

ความสำคัญอยู่ที่การสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้คนรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ ซึ่งช่วยเพิ่มความพร้อมในการเปิดรับ เมื่อความต้องการที่มากขึ้นผลักดันให้ต้องขยายพื้นที่ของ Sanctuary จาก 40 เป็น 80 ที่ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานต้องการประสบการณ์แบบบูรณาการเช่นนี้ การส่งเสริมให้ผู้คนไม่ยึดติดกับป้ายชื่อหรือตำแหน่ง ทำให้การสานสัมพันธ์ทางธุรกิจเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ



การสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างผ่านการออกแบบที่รอบคอบ
สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกว่ารูปแบบกิจกรรมขององค์กรแบบดั้งเดิม



Wellness Sanctuary กับสถานที่พักผ่อน ที่เยียวยา

Well-Nest Sanctuary มอบพื้นที่ที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติให้ผู้เข้าร่วมงานได้เติมพลัง พื้นที่ซึ่งออกแบบโดยความร่วมมือกับแบรนด์เพื่อสุขภาพอย่างชีวาคมหัวหินมีแสงไฟที่นุ่มนวล เสียงและบรรยากาศที่เยียวยา

ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมประจำวัน เช่น โยคะ การทำสมาธิ และการฝึกหายใจที่นำโดยผู้ปฏิบัติงานด้านสุขภาพ หรือเพียงแค่หยุดพักและเชื่อมต่อกับผู้อื่นในบรรยากาศสุดผ่อนคลายได้ โดยกิจกรรมเหล่านี้สามารถเข้าร่วมได้เลย เว้นแต่กิจกรรมเสริมบางอย่างที่อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม



ตลาดที่มีการจัดเจนในการผสมผสานการค้าเข้ากับ ความเป็นชุมชน

The Bazaar ซึ่งเฉลิมฉลองความคิดสร้างสรรค์ ชุมชน และการใช้ชีวิตอย่างมีสติ มอบคำมั่นสัญญาที่เป็นมากกว่าการช้อปปิ้ง โดยนำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์ อาหาร และแบรนด์ที่สร้างผลกระทบทางสังคมเชิงบวกทั้งจากประเทศไทยและทั่วเอเชีย โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องสุขภาพ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

The Bazaar สนับสนุนให้ผู้เข้าชมสำรวจ เชื่อมต่อ และสนับสนุนองค์กรในท้องถิ่น โดยแสดงให้เห็นว่า การค้าเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความยั่งยืนที่ดีและการสร้างชุมชน



การพักผ่อนในบาหลีมาร่วมความชัดเจนส่วนบุคคล และผลกระทบของความเป็นผู้นำ

LEAD WELL Retreat ซึ่งจัดขึ้นที่บาหลี ประเทศอินโดนีเซียในไตรมาสที่ 4 ปี 2567 พากลับมาอยู่ร่วมกันเป็นเวลา 5 วันเพื่อไตร่ตรอง เชื่อมสัมพันธ์ และเติบโตอย่างมีเป้าหมาย โปรแกรมที่จัดโดย Dragonfly 360 และ Elevation Barn นี้ เน้นไปที่การกำหนดเป้าหมายส่วนตัว การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และการสร้างมรดก

การพักผ่อนนี้ผสมผสานแนวทางปฏิบัติด้านความเป็นอยู่ที่ดี เข้ากับวิธีการสร้างความชัดเจนในแบรนด์ของ Elevation Barn ช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถปรับความเชื่อส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับผลกระทบภายนอกได้



Adrian Phoon

**Board Member,
Sydney WorldPride**



Matt Akersten

**Diversity Officer,
Sydney WorldPride**

“

ตัวตนที่เป็นตนเองนั้นสำคัญ หากผู้คนไม่เห็นตนเองหรือเห็นคนแบบพวกเขา ถูกสะท้อนให้เห็นอย่างมีความหมายในเทศกาล เทศกาลก็ไม่มีสิทธิ์ที่จะดำรงอยู่

— Adrian Phoon

“

ทำไมผู้คนถึงมางานของเรา? บ่อยครั้งที่เดียวที่คำตอบคือเรื่องของการได้พบปะผู้อื่นและเชื่อมต่อกับชุมชนของพวกเขา พวกเขาต้องการปาร์ตี้ที่มีจุดมุ่งหมาย

– Matt Akersten

แนวทางการไม่แบ่งแยกของ Sydney WorldPride นำเสนอตัวอย่างสำหรับกิจกรรมที่แสวงหาการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง

ผู้เข้าร่วมงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ถูกกีดกันทางสังคม ต้องการการสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างแท้จริงสำหรับ Sydney WorldPride การเป็นพันธมิตรกับองค์กรมีชื่ออย่าง Twenty10 แทนที่จะพยายามเข้าถึงชุมชนตั้งแต่เริ่มต้นนั้นมีความสำคัญ การไม่แบ่งแยกอย่างแท้จริงหมายถึง การสร้างเสาหลักของการเข้าถึงที่ตรงเป้าด้วยโซลูชันที่ใช้งานได้จริง เช่น MobTix (ดูหน้าถัดไปสำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทั้งสองสิ่งนี้) ทั้งการเพิ่มการเข้าถึงและการให้ข้อมูลว่า เหตุการณ์ใดที่โดนใจชุมชนต่าง ๆ

การสร้างชุมชนที่แท้จริงต้องถอยห่างจากแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม แทนที่จะบังคับใช้แบรนด์เดียวกันทุกที่ ลองหาวิธีส่งเสียงของชุมชนที่หลากหลายโดยไม่ต้องบังคับพวกเขาผ่านตัวกรองขององค์กร แนวทางที่ใช้ที่นี่นับว่าโดนใจเป็นพิเศษที่ WorldPride เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากมางานเพราะความเหงาและความต้องการในการได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน



การเป็นตัวแทนที่มีความหมายจำเป็นต้องก้าวข้ามความหลากหลายในระดับผิวเผิน ไปสู่ระบบที่ชุมชนกำหนดประสบการณ์ชีวิตได้อย่างแท้จริงตั้งแต่ต้นจนจบ



โปรแกรมตัวที่เปิดตัวสู่การไม่แบ่งแยกกับชนเผ่าพื้นเมือง

MobTix เป็นโปรแกรมตัวที่ออกแบบมาเพื่อยกระดับการเข้าถึงสำหรับชาวอะบอริจินและชนพื้นเมืองในช่องแคบทอร์เรส ที่ Sydney WorldPride ปี 2566 โปรแกรมนี้มอบตั๋วลดราคาสำหรับกิจกรรมสำคัญ เช่น ขบวนพาเหรดมาร์ดิกราส์และการประชุมสิทธิมนุษยชน

ผู้สมัครที่มีสิทธิ์สามารถซื้อตั๋วในราคาที่ลดลงผ่านขั้นตอนการสมัครเฉพาะที่จัดการโดยโครงการสุขภาพชนเผ่าพื้นเมืองของ ACON มีการขายตั๋ว MobTix ไปแล้ว 2,163 ใบ ทำให้ MobTix ส่งอิทธิพลต่อเทศกาลอื่น ๆ อีกมากมาย และช่วยยกระดับมาตรฐานสำหรับการไม่แบ่งแยกอีกด้วย



โปรแกรมที่ขับเคลื่อนโดยเยาวชนและให้ความสำคัญกับเสียงของเยาวชน

Sydney WorldPride ปี 2566 ร่วมมือกับองค์กรชุมชน **Twenty10** เพื่อให้ความสำคัญกับเยาวชน LGBTQIA+ ตลอดเทศกาล โดย Twenty10 จัดกิจกรรมที่เป็นมิตรกับเยาวชน ตั้งแต่เวิร์กช็อปการแต่งหน้าแดร็ก ไปจนถึงการฉายภาพยนตร์ การเทคโอเวอร์ฟิฟท์กันท์ และบาร์ตี้ที่ไม่แบ่งแยก ช่วยสร้างพื้นที่ที่มักขาดหายไปจากเทศกาลไพรด์ นอกจากนี้ยังมีการแจกตั๋วฟรีกว่า 300 ใบให้กับเยาวชน LGBTQIA+

นอกเหนือจากเทศกาลแล้ว Twenty10 ยังได้รับเลือกให้เป็นผู้นำ Inner West Pride Centre อีกด้วย



เสียงของชนเผ่าพื้นเมืองกำหนดทิศทางทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์

ชนเผ่าพื้นเมืองได้เข้ามามีส่วนร่วมตลอดงาน Sydney WorldPride โดยมีคณะกรรมการ ผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้จัดการการมีส่วนร่วม และคณะกรรมการที่ปรึกษา ร่วมเป็นตัวแทนจากทุกรัฐและทุกพื้นที่ของออสเตรเลีย กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ **Marri Madung Butbut** (Many Brave Hearts) พื้นที่รวมตัวของชนพื้นเมือง (First Nations Gathering Space) เป็นเวลา 6 วันที่ Carriageworks ซึ่งมีทั้งการแสดงละคร การแต่งแดร็ก ศิลปะ และอาหาร และ Blak & Deadly คอนเสิร์ตสำคัญที่ Sydney Opera House ที่มาพร้อมนักแสดง LGBTQIA+ ของชนเผ่าพื้นเมือง Sydney WorldPride ยังทำงานร่วมกับเจ้าของกิจการดั้งเดิมในช่วงเวลาระหว่างการวางแผนและส่งมอบงานด้วย



Esmee Bouwmeister

Sustainability Manager, DGTL



“ เราคิดว่ามันดีมากหากมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น เพราะ
เราจะได้รู้ว่าเราสามารถปรับปรุงแก้ไขตรงไหน
และเพราะเราไม่ได้คาดหวังความสมบูรณ์แบบ
พันธมิตรและซัพพลายเออร์จึงเต็มใจที่จะ
ร่วมงานกับเรามากขึ้น

การสร้างความร่วมมือด้านความยั่งยืน จำเป็นต้องยอมรับทั้งการทดลอง และความล้มเหลว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม

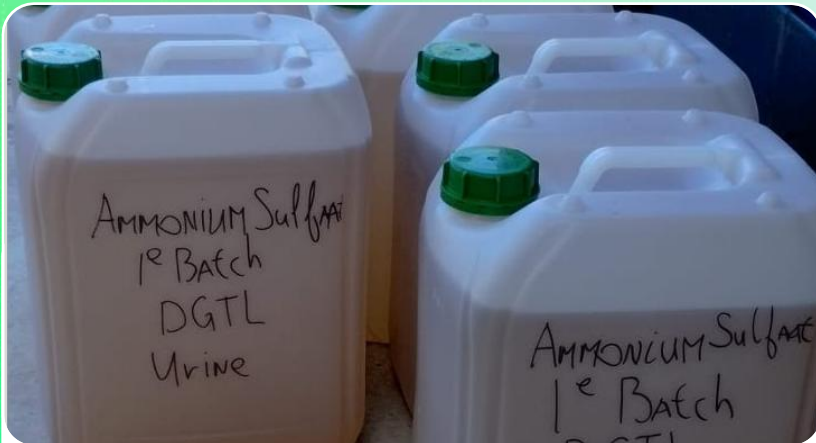
กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของ DGTL ให้ความสำคัญกับการทำซ้ำ เมื่อเครื่องกำเนิดไฮโดรเจนของพวกเขาล้มเหลว
ในช่วงที่มีฝนตกหนัก พวกเขาก็ยังไม่ได้ละทิ้งเทคโนโลยีนี้ แต่ทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์รายเดิมเพื่อแก้ไขปัญหา
ในปีถัดไป “การทดสอบ การเรียนรู้ และการปรับปรุง นั่นคือสิ่งที่เราทำทุกครั้ง” Esmee อธิบาย

ความเต็มใจที่จะทดลองนี้ได้ปลดล็อกนวัตกรรมที่ล้ำหน้า รวมถึงห่วงโซ่อุปทานแบบวงกลม แม้ว่าการเปลี่ยน
ปั๊มสภาวะเป็นปฏิกิริยาต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบอย่างต่อเนื่องในอัมสเตอร์ดัม กว่าเพราะการให้ความ
มั่นใจกับซัพพลายเออร์ว่า ความล้มเหลวจะไม่นำไปสู่การยุติการเป็นหุ้นส่วน พวกเขาจึงดึงดูดผู้ร่วมงานที่เต็มใจจะ
เสี่ยงไปด้วยกัน

เป้าหมายใหญ่ขยายออกไปนอกขอบเขตของเหตุการณ์ “คุณไม่สามารถคาดหวังให้ผู้เข้าร่วมอยู่ในฟองสบู่ของคุณ
หลังจากจบงาน คุณต้องแน่ใจว่าคุณกำลังเปลี่ยนความคิดในฟองสบู่ของพวกเขาเอง” Esmee อธิบาย ข้อมูลจาก
การวิเคราะห์การไหลของวัสดุและการคำนวณคาร์บอนไดออกไซด์เป็นแนวทางในการทดลองในแต่ละปีของทั้ง
ความยั่งยืนทั้ง 5 ทีมของ DGTL



ความยั่งยืนที่แท้จริงจำเป็นต้องมีการทดสอบนวัตกรรมหลายอย่างพร้อมกันในพื้นที่ปฏิบัติงานที่
แตกต่างกัน ข้อมูลจากการทดลองหลายครั้งนำมาสู่ข้อเสนอแนะที่เร่งนวัตกรรมในระบบนิเวศของ
กิจกรรมทั้งหมด



ระบบห้องน้ำแบบหมุนเวียน รีไซเคิลสิ่งปฏิกูลให้กลายเป็นน้ำและปุ๋ย

ปีศาจที่เก็บรวบรวมทัวซ์ DGTL จะต้องผ่านกระบวนการคัดแยกสารอาหาร เช่น ไนโตรเจนและฟอสเฟต แล้วผลิตเป็นน้ำสีเทาสำหรับชักโครกและปุ๋ยเพื่อใช้ในท้องถิ่น การกวดชักโครกในห้องน้ำยังใช้น้ำสีเทาจากแม่น้ำอาย (IJ river) เพื่อช่วยลดการใช้น้ำดื่ม

ระบบที่พัฒนาร่วมกับหน่วยงานของเมืองและฮัพพลายเออร์ จะช่วยลดการปล่อยมลพิษและรักษาสารอาหารให้ยังหมุนเวียน การทดลองยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของปุ๋ยและน้ำชลประทานสำหรับการใช้งานในวงกว้าง และอาจเป็นแนวทางให้เมืองและงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งต้องการโซลูชันที่มีความเป็นอิสระไม่ผูกกับส่วนกลาง และไม่ก่อให้เกิดของเสียจำนวนมาก

เครื่องกำเนิดไฟฟ้าดีเซลถูกแทนที่ด้วยตัวเลือกไฮโดรเจนแบบปลั๊กแอนด์เพลย์

ในปี 2567 DGTL เริ่มจ่ายไฟให้กับศูนย์อาหารทั้งหมดด้วยไฟฟ้าที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ผ่านความร่วมมือกับ **Watermeln** ซึ่งจัดหาเครื่องกำเนิดไฮโดรเจน

เครื่องกำเนิดไฟฟ้ารุ่นนี้ทำงานนอกกรอบระบบโครงข่ายไฟฟ้าทั้งหมด แทนที่ระบบดีเซลทั่วไป โดยใช้เทคโนโลยีเซลล์เชื้อเพลิงไฮโดรเจนและแบตเตอรี่สำรองสำหรับความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด ด้วยการออกแบบให้เสียบปลั๊กแล้วใช้งานได้ทันที และกำลังการผลิตไฟฟ้าสูงสุด 7,000 กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อครั้ง WM-200 จึงให้พลังงานสะอาดที่เสถียร พร้อมรองรับการตรวจสอบพลังงานแบบเรียลไทม์

ซอฟต์แวร์ติดตามการปล่อยมลพิษช่วยตรวจสอบตัวชี้วัดความยั่งยืน

DGTL ใช้ซอฟต์แวร์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งพัฒนาโดย Go Zero บริษัทเทคโนโลยีในอัมสเตอร์ดัม เพื่อติดตามข้อมูลความยั่งยืนจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงพลังงาน อาหารและเครื่องดื่ม วัสดุ และการขนส่ง

แอปนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดงภาพและกรองข้อมูล พร้อมสนับสนุนกรอบความยั่งยืน รวมถึง Greenhouse Gas Protocol และชุด Green Deal Circular Festivals ได้



Anick Beaulieu

CEO, C2 Montréal



“วันเวลาของประสบการณ์แบบที่ผู้เข้าร่วมงานมีบทบาทแค่เพียงรับชมเฉย ๆ ได้จบลงแล้ว ผู้เข้าร่วมงานต้องการประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและเป็นส่วนตัว คุณไม่ได้เป็นเพียงผู้ชมในงานอีเวนต์ แต่คุณเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันด้วย

ประสบการณ์ที่ C2 Montréal นำเสนอ เปลี่ยนผู้เข้าร่วมงานจากการเป็นเพียงผู้บริโภค สู่การเป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกที่กำหนดผลลัพธ์ของกิจกรรม

การให้ผู้เข้าร่วมมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ขับเคลื่อนทุกการออกแบบ ทำให้งานเกิดขึ้นโดยที่พวกเขามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา แทนที่จะรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว Release Lab, อัลกอริทึม Braindate และกิจกรรมอื่น ๆ นำเสนอวิธีใหม่สำหรับผู้เข้าร่วมในการได้มีส่วนร่วมโดยนำความเชี่ยวชาญของตนมาใช้

สิ่งที่ทำให้งานนี้ไม่สามารถถูกแทนที่ได้คือการตระหนักว่าดิจิทัล*ไม่สามารถ*เลียนแบบหรือทำซ้ำได้ “อะไรคือสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ของมนุษย์? เราต้องการดมกลิ่น ลิ้มรส สัมผัสสิ่งต่าง ๆ รู้สึกทั้ง และรู้สึกประทับใจ” Anick อธิบาย พื้นที่ทางกายภาพช่วยให้เกิดความร่วมมือที่ต้องใช้หลายประสาทสัมผัส เมื่อผู้เชี่ยวชาญรุ่นใหม่มากดหวังประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะกับตัวเองและมีส่วนร่วมในทุกด้านของชีวิตมากขึ้น อีเวนต์จึงต้องไปไกลกว่าการถ่ายทอดข้อมูล และก้าวไปสู่การสร้างความร่วมมือหรือการทำงานร่วมกัน

การบูรณาการเทคโนโลยีเป็นไปตามหลักการเดียวกัน “เทคโนโลยีควรช่วยอำนวยความสะดวก แต่ไม่ใช่จุดประสงค์หลัก แทนที่จะถามว่าเทคโนโลยีคืออะไร ให้ถามว่ามันจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดได้อย่างไร เพราะเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือเท่านั้น” เดิมพันอยู่ในระดับสูงสำหรับสิ่งที่ Anick เรียกว่า ‘เกมความสนใจ’ “ผู้คนไม่สนุกกับการพรีเซนตงานผ่าน PowerPoint ที่ไม่ดี คุณต้องทำมากกว่านี้เพื่อให้พวกเขาอยู่กับคุณต่อ”



การออกแบบอีเวนต์ที่ผู้เข้าร่วมสามารถนำความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวมาใช้ แทนที่จะเป็นการมาเพียงเพื่อรับฟังเนื้อหา จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและมอบผลลัพธ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เมื่อผู้คนสร้างประสบการณ์ผ่านความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกัน พวกเขาจะพัฒนาการลงทุณที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นทั้งในแง่เนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างกัน



สำรวจการปลดปล่อยอารมณ์ผ่านงานศิลปะและคำแนะนำ

Release Lab ซึ่งจัดขึ้นโดยความร่วมมือกับ **Montreal Museum of Fine Arts** นำเสนอพื้นที่สำหรับการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ด้วยสัญลักษณ์แบบไม่ต้องกลั่นกรอง โดยโฟกัสไปที่กระบวนการทางศิลปะของระบบอัตโนมัติ Release Lab เชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมงานปล่อยวางผลลัพธ์และใช้ทำทางที่เกิดขึ้นเองเพื่อจุดประกายการไตร่ตรองตนเอง กิจกรรมต่าง ๆ มีทั้งแบบฝึกหัด 2 ภาษาแบบมีคำแนะนำ บางกิจกรรมยังมาพร้อมการเคลื่อนไหวหรือเสียงด้วย

'Motion: The Art of Taking Action' ซึ่งสอดคล้องกับธีมของ C2 Montréal ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในฐานะเครื่องมือสำหรับการริเริ่มชีวิตส่วนบุคคล



ประสบการณ์แบบอิมเมอร์ซีฟที่ผู้เข้าร่วมได้สำรวจตัวตนที่หลากหลาย

ALTER EGO.Σ Lab ซึ่งออกแบบให้เป็นพื้นที่ทดลองที่มีความใกล้ชิดดมอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแบบอิมเมอร์ซีฟโดยเน้นเรื่องอัตลักษณ์ผู้เข้าร่วมจะได้ผ่านกระบวนการแนะนำ ซึ่งผสมผสานพิธีกรรม การแสดง และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างตัวตนอีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวตนในเวอร์ชันที่แท้จริงของตนเอง

Lab ใช้คำแนะนำและกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการไตร่ตรองตนเองและช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้สำรวจมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับความเป็นผู้นำและความคิดสร้างสรรค์



ประสบการณ์การทำอาหาร เชื่อมโยงผู้เข้าร่วมสู่การสร้างผลกระทบเชิงบวกให้ชุมชน

La Tablée des Chefs สร้างภารกิจผ่าน **Nourish Lab** ซึ่งเป็นประสบการณ์แบบอิมเมอร์ซีฟที่เชื่อมโยงอาหาร ชุมชน และผลกระทบทางสังคมเข้าด้วยกัน องค์กรจากมอนทรีออลซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านการต่อสู้กับความไม่มั่นคงทางอาหารและสอนคนหนุ่มสาวให้ทำอาหารนี้จัดเวิร์กช็อปภาคปฏิบัติที่เน้นเรื่องขยะจากอาหาร ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และการแบ่งปันอาหารร่วมกัน

La Tablée des Chefs ก่อตั้งขึ้นในปี 2545 และได้แจกจ่ายอาหารไปมากกว่า 21 ล้านมื้อ พร้อมทั้งฝึกอบรมเยาวชนมากกว่า 78,000 คนผ่านโปรแกรมการศึกษาในการทำอาหาร



TREND·WATCHING



Thanks for reading
& happy innovating!

