



**LIFESTYLE
TRENDS**

FORECAST

23/24

เราสะท้อนโลก, โลกสะท้อนเรา

โลกที่หมุนไปนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในทุกวินาที เราต่างผ่านช่วงเวลาแห่งวิกฤต และเริ่มปรับตัวให้ดำเนินชีวิตอย่างมั่นคงมากขึ้น แม้สถานการณ์ด้านอื่นๆ จะยังส่อเค้าไม่แจ่ม ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม แต่การคลี่คลายของโรคระบาด รวมทั้งโอกาสในการปรับตัวและฟื้นฟูที่มากขึ้น ก็ทำให้ผู้คนได้ตีความหวังกับตัวเองและโลกใบนี้อีกครั้ง

เทรนด์สำหรับปี 2023-2024 นี้ จึงมาในธีมที่ชื่อว่า 'MEFLECTION: เราสะท้อนโลก, โลกสะท้อนเรา' ซึ่งเกิดจากคำว่า 'ME' และ 'REFLECTION' ประกอบกัน เพราะมนุษย์เรามีแนวโน้มในการกลับมามองชีวิต และสะท้อนความเป็นเราออกไปสู่โลกภายนอก ในขณะที่เดียวกัน โลกที่เราอยู่ก็ส่งผลกระทบกลับมาที่ตัวเราเองเช่นกัน

โดยสิ่งที่ผู้คนจะหันมาให้ความสำคัญอย่างมากในช่วงปี 2023-2024 จะเริ่มต้นจากการหันกลับมาดูแลตนเองในฐานะปัจเจกบุคคล เพื่อการมีสุขภาพใจที่มั่นคง ทั้งสุขภาพกายที่แข็งแรง และความสุขทางจิตใจที่มั่นคง ไปพร้อมๆ กับการเชื่อมต่อกับธรรมชาติ เราจะพบว่า บางคนอยากหยุดเวลาไว้กับธรรมชาติ เพราะธรรมชาติที่แท้จริงเท่านั้นช่วยเยียวยาทุกสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Basic Organic Trend)

นอกจากนี้ เทคโนโลยีก็ยังเพิ่มอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต คนทุกวัยก็มีแนวโน้มจะเปิดรับนวัตกรรมที่ช่วยยกระดับชีวิตมากขึ้น ซึ่งอาจมีบางคนที่ผู้คนจะหวงคืนถึงชีวิตวัยเยาว์อันเต็มเปี่ยมไปด้วยความทรงจำที่หยกหา (Retro Futur Trend)

ในอีกแห่งหนึ่ง การเติบโตของกลุ่มคนในยุคดิจิทัลจะนำมาซึ่งการรณรงค์เพื่อการมีสิทธิและเสรีภาพอย่างเท่าเทียม และการขับเคลื่อนสังคมที่งดงามเพื่อส่งต่อให้คนรุ่นต่อๆ ไป (Youtopia Trend)

ท้ายที่สุด คนในช่วงเวลานี้จะตระหนักถึงความหลากหลาย และให้คุณค่ากับการเป็นตัวของตัวเองในโลกของออนไลน์และออนไลน์ นับเป็นช่วงเวลาที่สองโลกมาบรรจบและกลมกลืนกัน ผู้คนต่างขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์อย่างท่วมท้น (Freedom Spectrum Trend)

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า 4 เทรนด์สำคัญภายใต้ธีม 'MEFLECTION' นี้ จะสร้างประโยชน์ให้กับสถาปนิกและนักออกแบบ สำหรับใช้เป็นข้อมูลคาดการณ์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ให้ตอบเจตย์ในทุกบริบท สูงงานดีไซน์ที่สะท้อนความเป็นตัวเองได้อย่างสมบูรณ์แบบต่อไป

The world is changing dramatically every second. Through the course of the crisis, we have learned to adapt to live a steady and secure life. Although the economic, social, and political situation remains tilted to the downside, the pandemic has gradually faded. The potential for a resilient recovery has given people hope for themselves and the world once again.

Therefore, the trend for 2023-2024 is under the theme termed 'MEFLECTION: We reflect the world, the world reflects us.', which is derived from the words 'ME' and 'REFLECTION'. Because while people are reflecting on their lives and exposing themselves to the world, the world we live in is also reflecting on us.

The top priorities for people in 2023-2024 are taking care of themselves as individuals in order to achieve health and well-being, both physical and mental stability and happiness as well as connecting with nature. We might find that some people wish to pause their time with nature as only nature can truly heal us from the stress of the ever-changing world. (Basic Organic Trend)

In addition, technological impacts on our daily life are increasing. People of all generations and ages tend to be more open to life-enhancing innovations, yet there might be moments that they indulge in enjoyable moments from their youth that they long for. (Retro Futur Trend)

On the other hand, growing up in the digital age will encourage them to fight for equal rights and freedoms and drive the community towards a good society to pass on to the next generation. (Youtopia Trend)

And finally, people of this generation appreciate diversity and value their true identity both offline and online. This is where the two worlds collide harmoniously, and people are driven by technology and endless creativity. (Freedom Spectrum Trend)

We sincerely hope that the four key trends under the theme 'MEFLECTION' will benefit architects and designers. Through the data, they can forecast all types of consumer demand, serving the needs in every context to deliver a design that perfectly reflects one's self.

MEFLECTION

02

Introduction



14

Retro Futur'
Trend



04

Basic Organic
Trend



34

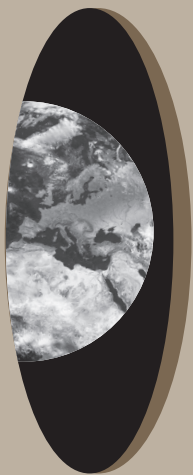
Freedom Spectrum
Trend



24

Youtopia
Trend

CONTENTS

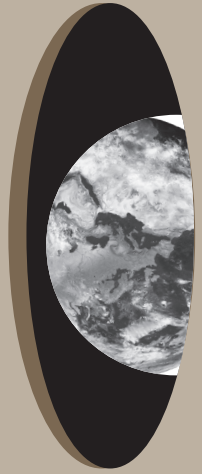
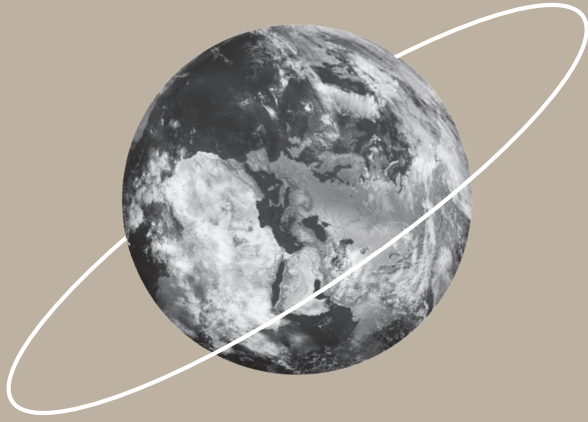


BASIC

ORGANIC

The World-Life Balance
սոցալտ սոցալտ





เราต่างเดินทางผ่านความเปลี่ยนแปลงอันไร้ที่สิ้นสุด ทั้งโรคระบาด ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความขัดแย้งของการเมืองโลก จนถึงภาวะเงินเฟ้อ และวิกฤตทางอาหาร จึงไม่แปลกที่คน Gen Y จนถึง Gen X ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่ต้องแบกรับภาระต่างๆ รู้สึกอ่อนล้า และเหน็ดเหนื่อยกับการดิ้นรนต่อสู้เพื่อดำรงชีวิต

ในช่วงเวลานับจากนี้ พวกเขาจึงมองหา 'ความสุข' เพื่อการใช้ชีวิตที่มีความหมาย โดยหันกลับมาให้ความสำคัญเรื่องความสมดุลของชีวิต

ใส่ใจในการดูแลสุขภาพทั้งภายในและภายนอก มีความสนใจด้าน ECO การบริโภคอาหารสุขภาพ และการใช้สินค้าออร์แกนิก รวมถึงการหันกลับมาดูแล 'ใจ' ของตนเองให้มีความสุขและความสงบ

คนกลุ่มนี้จึงพร้อมสนับสนุนธุรกิจที่ไม่ได้เพียงแสวงหาผลกำไร แต่ยังมีเป้าหมายเพื่อการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้ความเชื่อที่ว่า หากตัวเราดี สังคมและโลกก็จะดีขึ้นไปด้วย



● Keyword

Recycling | Earth Tone | Natural | Neutral | Regeneration | Artisan | Ethnic | Craft | Unfinished | Timeless | Perfection of Imperfection | Cozy Cocoon



Looking back at the series of challenges the world has been through from pandemics, environmental crises, to world political conflict, inflation and food crises, it isn't surprising that the people of generation Y and X, who have borne the burdens, feel tired and exhausted from their struggles in life.

Therefore, during this time, they are striving for a sense of meaningful life 'happiness' by shifting to focus on a balanced life, prioritizing health care from the inside out.

With their ECO-awakening consciousness, they are turning to more organic food and products as well as properly taking care of their 'soul' for a happy and peaceful life.

Consequently, they are the generations willing to support businesses that not merely seek profit but also integrate social and environmental concern into their business goals under the belief that good individuals create a healthy society and therefore a healthier world.

เจนเออร์ชัน X และ Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเมือง ที่ใช้ชีวิตจนเหนื่อยล้า และมีภาวะหมดไฟสะสม พวกเขาต้องการจังหวะชีวิตที่ช้าลง และได้อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น

คนกลุ่มนี้จะมองหาการพักผ่อนและทำกิจกรรมที่ชอบในช่วงวันหยุด สนใจการรีโนเวทบ้านเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต และเข้ากับบริบทของพื้นที่ และเมื่อวิกฤตเริ่มคลี่คลาย ก็มักหาเวลาไปพักผ่อนคลายกับธรรมชาติ หรือเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างที่ชอบ

สิ่งที่คน Gen X และ Y สนใจคือการดูแลสุขภาพ ให้ความสำคัญกับจิตใจและอารมณ์ โดยคนกลุ่มนี้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างจับพลัดจับผลูได้ดี จึงจัดการกับความเครียดของตัวเองและผู้อื่นได้ด้วยในขณะเดียวกัน พวกเขาก็มองหา 'การยอมรับอย่างที่เป็น' (Radical Acceptance) นอกจากนี้ เรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมก็เป็นประเด็นที่พวกเขาคำนึงถึงอย่างมากเช่นกัน

สำหรับการออกแบบที่จะสอดคล้องกับกระแสของคนกลุ่มนี้ จะเป็นการดีไซน์ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ อย่างรูปทรงที่เรียบง่ายและมีอิสระ ส่วนวัสดุจะเน้นความคราฟต์ และให้ความสำคัญกับการรีไซเคิล ในขณะที่สีหลักที่จะครองใจผู้คนกลุ่มนี้คือโทนสีกลาง (Neutral) ซึ่งสะท้อนถึงความสมดุลและช่วงจังหวะที่ช้าลง รวมถึงเจดสีที่ช่วยเสริมสร้างความสุขสงบ และความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน



Generation X and Y are mainly city people who are faced with urban exhaustion and burnout. They need to slow down their pace and start to appreciate nature.

This group of people look for enjoyable and relaxing activities, renovating their homes to enhance quality of life, and blending in with the neighborhood context. When crises are resolved, they often escape to nature and learn about local culture.

Generation X and Y are interested in caring for their health, emphasizing mind and emotional health and well-being. These generations are good at dealing with changes and therefore can better handle their own and others' stress. At the same time, they are looking for 'Radical Acceptance', while the environment and society are also their main aspects of concern.

Designs that will suit their trend are those relating to nature, such as simple shapes and freeform. The materials should be crafted with an emphasis on recycling, while their preferred colors and tones are neutral to reflect life balance and slower living, promote peace, happiness and sustainable well-being.

● **Keyword**

Urban Escapism | Retreat | Sustainable Conscious | Normal Nomad | Self-sustain | Inner Journey | Reasonable | Vegan | Life Balance | Slow Living | Glamping | Mindfulness

● **Shape & Pattern Keyword**

Nature Inspire | Knit Weave |
Clean Grid | Uniform |
Repetition | Modular | Refined
| Geometric | Nature Form |
Shadow | Weave Handmade |
Organic | Man-Made | Craft
Imperfect | Free Form



● **Material Keyword**

Wool | Craft Paper | Cork | Reused
Fabric | Neutral | Recycle Material |
Composite | Wood | Rattan | Bamboo |
Craft Refine Wood | Weave Rattan |
Textured Stone | Craft Terracotta | Craft
Cement | Composite Stone | Neutral
Travertine | Brush Matt Copper | Brush
Matt Brass



NUANCE & COLOR

Accent Color Secondary Color Main Color

<p>Accent 2020 C RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 1 C RHS: 04.02.2019 RHS: 04.02.2019</p> 	<p>Accent 1717 C RHS: 04.02.2019 RHS: 04.02.2019</p> 
<p>Accent 2020 E RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 2 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1718 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 
<p>Accent 2020 F RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 3 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1719 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 
<p>Accent 2020 G RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 4 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1720 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 
<p>Accent 2020 H RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 5 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1721 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 
<p>Accent 2020 I RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 6 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1722 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 
<p>Accent 2020 J RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 7 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1723 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 
<p>Accent 2020 K RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 8 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1724 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 
<p>Accent 2020 L RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 9 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1725 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 
<p>Accent 2020 M RHS: 02.12.2020 RHS: 02.12.2020</p> 	<p>Accent 1729 10 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 	<p>Accent 1726 C RHS: 02.12.2019 RHS: 02.12.2019</p> 





Space





“
Design the well-being,
not only the dwelling.

”

— Basic Organic Trend

1. **CULCUTTA Series :**
GP XP-CULCUTTA GOLD (POL) R/T 60X120
2. **ARENITE Series:**
GP XP-ARENITE BEIGE R/T 60X120
3. **ARENITE Series:**
GP XP-ARENITE GREY R/T 60X120
4. **PALERMO Series:**
GP PALERMO BEIGE (ION) NAT R/T 20X120
5. **ELITE Series**
GP ELITE PATIO TEAK R/T 20x120
6. **DOSKA Series:**
GP DOSKA DARK GREY (HYG) R10 R/T 30X60
7. **RAINFOREST Series:**
WT RAINFOREST LEAF (HYG) R/T 30X60
8. **Led Z24#WH**
9. **Simply Modish Touchless C103257**
10. **Geo CT1262C51N#DG(HM)**
11. **Scirocco Sense CT2145A#WH**
12. **Geo Circle C003807FR**

RETRO

FUTUR'

When innovation meets nostalgia
ก้าวไปสู่อนาคตพร้อมความสุขในอดีต





มนุษย์ได้พัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เมื่อเกิดวิกฤตหนึ่งครั้ง โอกาสของการเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ก็มักตามมาเสมอ อย่างในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา จะเห็นว่าเทคโนโลยีออนไลน์มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้โลกดำเนินต่อ นอกจากนี้ เทคโนโลยียังมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาทรัพยากรอันจำกัด เห็นได้จากอุตสาหกรรมรถ EV ที่กำลังเติบโต รวมถึงเทรนด์การหมุนเวียนทรัพยากรเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ด้วย

เมื่อเทคโนโลยีคือปัจจุบันและกำลังพาเราไปสู่อนาคต เราจึงต้องปรับตัวตามความก้าวหน้าเหล่านี้ไปด้วย ซึ่งกลุ่มคน Gen Y ถือเป็นกลุ่มที่ดั่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในทุกๆ มิติ ในขณะที่ชาว Baby Boomers และ Gen X ใช้เทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือเชื่อมต่อกับคนกลุ่มอื่นๆ ส่วนเด็ก Gen Z และ Alpha ก็เติบโตมากับวิทยาการเหล่านี้อยู่แล้ว

คน Gen Y ที่เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี จึงยังมีบางช่วงของความรู้สึกที่หวงระลึกถึงความสุขในอดีต และมีสิ่งของในวัยเด็ก เช่น เทปคาสเซตต์ กล้องฟิล์ม หรือวีดีโอเกม เป็นสิ่งซุกซุกใจในวันนี้

ดังนั้น เทรนด์ 'RETRO FUTUR' จึงเป็นเสมือนการผสานเทคโนโลยีแห่งอนาคตกับกลิ่นอายของยุคสมัยเก่าๆ เพื่อตอบรับกับการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้อย่างลงตัว



● Keyword

Smooth Retro | Technology | Smart
| Better Living | Wellness | Care |
Hybrid Life | Comfort | Harmony |
Family | Clean Power | Easy to Use |
Hygiene | Nostalgia | Blend | More
Minimal | Reminiscence

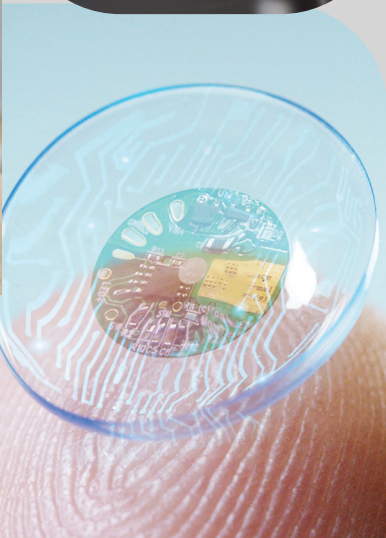


Human beings have been developing technology constantly. In every crisis, there is an opportunity for new innovation. During COVID-19, online technology has proven to play an important role in driving the world forward. Additionally, technology also plays a significant role in solving limited resource crises. This can be seen from the growing EV industry as well as the resource recovery and recycling trend.

When technology is driving us today and taking us into the future, adapting to these advancements is a must. The Y generation is forced to adopt technology in every aspect of their lives, while the Baby Boomers and generation X use technology as a tool to connect to others. The children of generation Z and Alpha grew up surrounded by technology.

Generation Y is tech-savvy but still reminisces about their happy past and childhood items such as cassettes, film cameras, or video games. The comforting memories that warm their soul.

Therefore RETRO FUTUR' is the trend that integrates the technology of the future with the charm of the past which perfectly serves this generation's lifestyle.



สิ่งที่เห็นได้ชัดในกลุ่ม Gen Y คือ การเป็นเจนเนอร์ชันที่เชื่อมประสานระหว่างกลุ่มคน Gen อื่นๆ พวกเขาต้องรับผิดชอบดูแลครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี จึงให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยเป็นพิเศษ และยินดีที่จะใช้เทคโนโลยีมาช่วย หากเทคโนโลยีนั้นสามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวกและปลอดภัยได้

ในด้านชีวิตส่วนตัว คนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงวัยสะสมความสำเร็จ แต่กว่าจะไปถึงเป้าหมายเหล่านั้น พวกเขาต้องผ่านการเรียนรู้ และลองผิดลองถูกมาตลอด

กลุ่มคน Gen Y จึงมีใจเปิดกว้างต่อนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยยกระดับชีวิตให้ดีขึ้นได้ แต่ขณะเดียวกัน การต้องวิ่งไล่ตามอนาคตก็ทำให้คน Gen Y โหยหาอดีตที่เต็มไปด้วยความสุข

สิ่งที่จะตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ฝักใฝ่กันล้ำสมัย แต่ผสมผสานดีไซน์ที่เฝงอดีต ที่เข้ากับเทรนด์ปัจจุบันอย่างลงตัวอย่างสไตล์เรโทร เส้นสายแบบกลมมน หรือแพตเทิร์นแบบกริด เป็นต้น ส่วนด้านวัสดุที่เลือกใช้ต้องให้ความรู้สึกรักถึงความสะดวกและปลอดภัย (Hygienic Materials) หรือเป็นวัสดุรีไซเคิลที่ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร (Smart Eco Materials) รวมถึงวัสดุที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีจนเกิดเป็นนวัตกรรมแห่งโลกอนาคต (Smart Materials)



The most obvious characteristic of the Y generation is that they are the link between generations. They are responsible for the well-being of their families and therefore place great emphasis on sanitation and are willing to use technology as a tool to achieve safety and hygiene.

As for their personal lives, they are at the age to achieve their success but in order to reach their goals they have gone through much trial and error.

Generation Y is open to new innovations as they believe that technology can improve their lives. At the same time, chasing the future makes them yearn for their happy past.

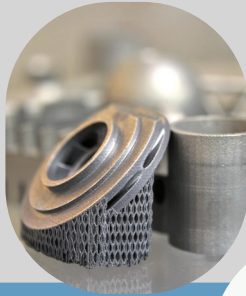
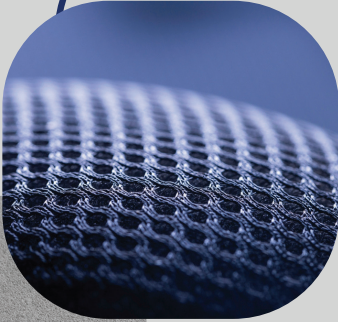
Things that will respond to the needs of this generation are tech gadgets that combine the design of the past that perfectly fit in with today's trend such as the Retro design, Curved Line pattern, or grid approach design, etc. As for the materials, they should give a sense of safety and hygiene (Hygienic Materials), or recycled materials that reduce resource shortage (Smart Eco Materials), including materials that become an innovation of the future by incorporating technology into the materials (Smart Materials).

● Keyword

Smart | Comfort | Caring | Reasonable | Safety | Balance | Harmony | Fit Function | Adaptive | Reminiscence

● **Shape & Pattern Keyword**

Uniform | Retro | Clean Look |
Soft Arch | Comfort | Harmony
| Soft Geometric | Blend |
Minimal | Uniform | Low-Key |
Grid | Repetitive



● **Material Keyword**



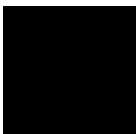
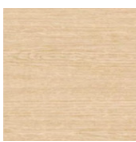
Upcycle Technology | Semi-Glossy |
Smart Material | Hydrophobic | Airy
Feeling | Soft & Warm | 3D Print | Smooth


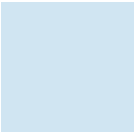

NUANCE & COLOR


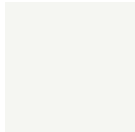
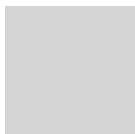


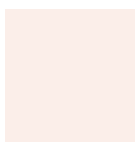
Accent Color

Secondary Color

Main Color

<p>Pantone 2211 C Hex: #4F81BD RGB: (80, 131, 183)</p> 
<p>Pantone 292 C Hex: #003366 RGB: (0, 51, 102)</p> 
<p>Pantone Black 6 C Hex: #000000 RGB: (0, 0, 0)</p> 
<p>Soft Wood</p> 

<p>Pantone 519 C Hex: #A8D8C8 RGB: (173, 202, 184)</p> 
<p>Pantone 514 C Hex: #80C4E0 RGB: (128, 212, 226)</p> 
<p>Pantone 691 C Hex: #D9A898 RGB: (217, 202, 208)</p> 
<p>Pantone 173 C Hex: #E0C898 RGB: (224, 202, 159)</p> 

<p>Pantone 900 C Hex: #FFFFFF RGB: (255, 255, 255)</p> 
<p>Pantone Cool Gray 1 C Hex: #E0E0E0 RGB: (224, 224, 224)</p> 
<p>Pantone 113 C Hex: #A8A8A8 RGB: (168, 168, 168)</p> 
<p>Pantone 232 C Hex: #4F4F4F RGB: (79, 79, 79)</p> 
<p>Pantone Black 7 C Hex: #191919 RGB: (25, 25, 25)</p> 
<p>Pantone 692 C Hex: #F0C8B8 RGB: (242, 212, 183)</p> 

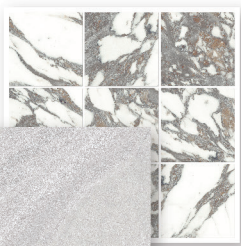




1



2



3



5



6



7



8





4



9



10



11



12



“
**Drive with function,
live with emotion.**
”

— Retro Futur' Trend

1. **M-STONE Series :**
GP M-STONE SNOW (HYG) R10 R/T 60X120
2. **ARABESCATO Series :**
MT 4SR1 ARABESCATO
3. **RIVERWOOD Series :**
GP RIVERWOOD BEIGE (HYG) R10 R/T 30X120
4. **CALACATTA LINCOLN Series :**
GP XP-CALACATTA LINCOLN (POL) R/T 60X120
5. **NERO MARQUINA Series :**
GP NERO MARQUINA 6X21.7
6. **BRAVA Series :**
GP BRAVA GLOSS MINT 6x21.7
7. **Noir ZF11**
8. **Optimum C10257**
9. **Switch CT3017**
10. **Black Chrome, X-Posh Color**
CT1242AY#BN2
11. **Starlight Gold, X-Posh Color**
CT1242AY#GR2
12. **Sensation- Square C00341(MSL)**



YOUTOPIA

| Your power, our better world
| โลกใบเดิมที่ดีขึ้นกว่าเดิม





เพราะโลกมีความแตกต่าง และหลากหลาย แต่ไม่ว่ามนุษย์จะต่างกันอย่างไร เราทุกคนก็มีสิทธิ์ที่จะมีความเป็นอยู่ที่ดีในฐานะพลเมืองโลก และมีหน้าที่ในการรักษาโลกเพื่อส่งต่อให้คนรุ่นต่อไป แต่ด้วยปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความอยุติธรรม ตลอดจนปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทำให้สังคมที่ควรเท่าเทียมและเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับทุกคน กลายเป็นเพียงโลกในอุดมคติ หรือ 'Utopia' เท่านั้น

แต่การเติบโตของสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดพลังของโซเชียลมีเดีย และมีส่วนผลักดันให้ผู้คนเรียนรู้เรื่องสิทธิและเสรีภาพกันมากขึ้น จึงเกิดกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่เป็นเจตต่อปัญหา กล้าแสดงออกถึงจุดยืนของตนเอง และมีความหวังว่าเราสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นได้ ซึ่งไม่ใช่แค่คนรุ่นใหม่เท่านั้น แต่คนรุ่นก่อนๆ ก็มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้สังคมด้วยเช่นกัน

สิ่งที่คนยุคนี้ใช้เป็นเครื่องมือคือ 'Soft Power' พลังที่ผ่านความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน เสียดสีด้วยอารมณ์ขัน แต่เข้มขันด้วยสาระสำคัญที่อยากส่งต่อออกไปสู่ผู้อื่น เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในวงกว้าง

พวกเขาเชื่อว่า Utopia ในอุดมคติ จะกลายเป็น 'YOUtopia' โลกที่ดีงามสำหรับคนรุ่นถัดไปได้ ด้วยพลังเล็กๆ ที่เริ่มต้นไปด้วยกันตั้งแต่วันนี้



● Keyword

Fun & Flexibility | Express Yourself |
Dynamic | Diversity | Assertive |
Confident | Freedom | Enjoy Life |
Bold | Colorful



Although the world is different and diverse, no matter how different we are, as equal global citizens, we are all entitled to well-being. We owe a duty to future generations to preserve the world. But with the existence of inequality and injustice as well as environmental issues, the society where everyone should be equal with safe space for all is just an imaginary world or 'Utopia'.

The growth of the digital world has given rise to the power of social media and contributes to the increase of people learning about rights and freedoms. This has created a small number of people who will no longer ignore problems and dare to stand up for their beliefs, hoping that they might be able to make social change for the better. Not only the new generation but the older generation can also play an important role in making positive changes to society.

The tool people use today is called 'Soft Power', the power of creativity that is fun with ironic humor but also carries key messages which can create widespread awareness.

They believe that the ideal Utopia can become a 'YOUtopia'. A better world for the next generation can begin today through the little seed of power.





เราอาจเข้าใจว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้นที่หันมาสนใจเรื่องการพัฒนาสังคมและโลก แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนทุกรุ่นต่างตื่นรู้และตระหนักถึงในเรื่องดังกล่าวนี้เช่นกัน โดยกลุ่มคนรุ่นเก่าก็มีบางส่วนที่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย ซึ่งเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Elastic Gen หรือกลุ่มคนที่มีความยืดหยุ่นสูง

ในขณะที่คน Gen X จะมีลักษณะของการปรับตัวได้เร็ว มีอุดมการณ์ และตั้งคำถามกับโครงสร้างทางสังคม ส่วนคน Gen Y เป็นผู้เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ กล้าที่จะเรียกร้องในสิ่งที่ถูกต้อง ในขณะที่ Gen Z เติบโตมาด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยให้เข้าถึงทุกอย่าง จึงตระหนักในเรื่องความหลากหลายและความเสมอภาค ทั้งยังมีความกล้าที่จะยืนหยัดและลงมือทำในสิ่งที่ถูกต้อง

การผสมผสานของกลุ่มคนทุกวัยทุกวัยนั้นช่วยขับเคลื่อนโลกในวันนี้ไปสู่โลกที่เราอยากให้เป็น พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อรณรงค์ในทุกมิติ ทั้งเรื่องการเมือง สิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียม ตลอดจนสิทธิคนพิการ และผู้สูงอายุ

การออกแบบที่จะมาตอบสนองกับกลุ่มนี้จึงใช้แนวคิดนอกกรอบที่สะท้อนตัวตนอันอิสระ เติบโตเต็มไปด้วยความปลั่ง ความสนุกสนาน รักในสิ่งที่โดดเด่น ผสานกับความโมเดิร์นของยุคสมัย เพื่อเติมเต็มความคิดความเชื่อ นอกจากการคำนึงถึงด้านดีไซน์แล้ว พวกเขายังคิดถึงโลกที่อยู่อาศัย และเปิดรับความหลากหลายในการผสมผสานวัสดุเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อีกด้วย

We may think that only young people are interested in social and global development, but in reality, people of all generations know and are aware of it. Some older generations understand the changes over time. They are called Elastic Gen, the generation with high flexibility.

Generation X can adapt quickly, has an ideology and will question social structures. While generation Y is full of creativity and dares to demand what is right. The Z generation grew up with technology that allows access to everything, therefore they are aware of diversity and equality, and they have the courage to stand up for themselves and do the right thing.

An eclectic mix of generations of all ages helps transform the world today into the ideal world that we wish for. They use creativity to campaign in all dimensions including politics, environment, and equality as well as the rights of disabled persons and older persons.

The design that will respond to these generations, therefore, needs outside-the-box thinking that reflects their independent identity, full of energy, fun, and love for outstanding colors combined with the modern trend to fulfill their thoughts and beliefs. In addition to the design, they are also considerate of the world they are living in and are open to a combination of materials to create new things.



● **Keyword**

- Equality | Soft Power | Social Diver | Energetic | Honest | Genderless | Creative | Courageous | Adaptable | Resourceful | Innovative Ideas | Open Mind

● **Shape & Pattern Keyword**

Round Shape | Modern | Geometric
| Pop | Curves | Bold | Arch | Soft |
Twisted | Creative | Geometric |
Repetition | Playful

● **Material Keyword**

Plastic | Silicone | Mix
Material | Colorful Steel
| Fabric | Colorful | Gel |
Elasticity



Shape, Pattern, & Material

NUANCE & COLOR

Accent Color

PANTONE 122 C
Hex: #FFD141
RGB: (254,209,65)



PANTONE 234S C
Hex: #FF690A
RGB: (253,109,106)



PANTONE 233B C
Hex: #F99E91
RGB: (240,148,145)



PANTONE 519S C
Hex: #66435A
RGB: (102,67,90)



PANTONE 209A C
Hex: #8B8EAB
RGB: (137,133,171)



PANTONE 340S C
Hex: #60D666
RGB: (101,215,102)



Secondary Color

PANTONE 202 C
Hex: #8E6033
RGB: (134,98,51)



PANTONE 499S C
Hex: #9E5169
RGB: (156,81,105)



PANTONE 2177 C
Hex: #7E2A0C
RGB: (127,40,12)



PANTONE 434 C
Hex: #D0C6C5
RGB: (208,196,197)



PANTONE Cool Gray 5 C
Hex: #81B3B3
RGB: (127,179,179)



PANTONE 407 C
Hex: #82B8A2
RGB: (131,186,162)



PANTONE Neutral Black C
Hex: #222223
RGB: (34,34,35)



Main Color

PANTONE 2097 C
Hex: #E0A526
RGB: (224,165,38)



PANTONE 173 C
Hex: #C74E20
RGB: (207,69,32)



PANTONE 211C
Hex: #C63230
RGB: (203,44,48)



PANTONE 2391 C
Hex: #00B1A6
RGB: (0,179,166)



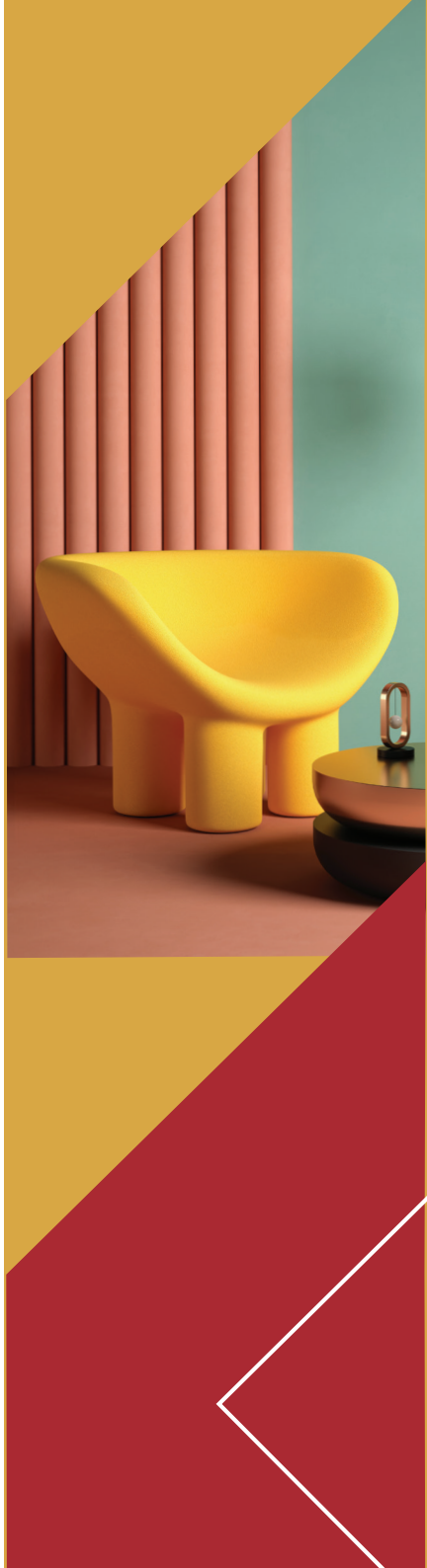
PANTONE 7487 C
Hex: #41D4E8
RGB: (66,216,238)



PANTONE 626 C
Hex: #4B8E4D
RGB: (60,92,77)



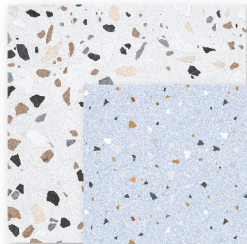
PANTONE 228S C
Hex: #5C7E51
RGB: (92,126,81)



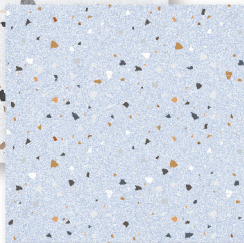


Space

1



2



3



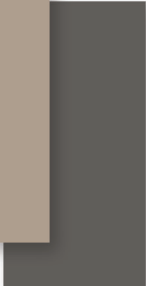
4



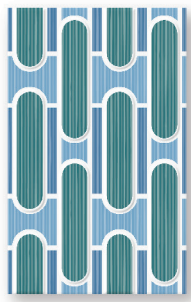
5



6



9



10





7



8



11



12



13

“
With creativity,
the impossible
becomes possible.
”

— Youtopia Trend

1. ADORA CASA Series :
FT ADORA CASA WHITE R/T 40X40
2. CHAMOMILE Series :
FT CHAMOMILE BABY BLUE R/T 40X40
3. HIDEAWAY Series :
GP HIDEAWAY OLIVE GREEN (HYG/NAT) RT 60X60
4. HIDEAWAY Series :
GP HIDEAWAY NIGHT BLUE (HYG/NAT) RT 60X60
5. HIDEAWAY Series :
GP HIDEAWAY ROSE (HYG/NAT) R/T 60X60
6. HIDEAWAY Series :
GP HIDEAWAY TAUPE (HYG/NAT) R/T 60X60
7. CT623Z94Z10D#BL
8. JOYFUL Series :
WT JOYFUL DECO (HYG) 25X40
9. RETROSPECT Series :
WT RETROSPECT BLUE (HYG) 25X40
10. Simply Modish C10323MBK
11. Geo CT1198A1N#BU(HM)
12. Geo CT1198A1N#MM(HM)
13. Sensetion- Square C00341(MBK)

FREEDOM SPECTRUM

Your Future-realistic World
โลกเหมือน-จริง







การมาถึงของยุคดิจิทัลทำให้โลก
 ณ ปัจจุบันไม่ได้มีเพียงหนึ่งในอีกต่อไป
 ด้วยการเข้าถึงอย่างไร้ขีดจำกัด และการมีตัวตน
 ในโลกเสมือนที่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ทำให้เราทุกคน
 สามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างที่ต้องการ

แนวคิดดังกล่าวเกิดจากแรงกระตุ้น
 จากการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งมี 4 ประเด็นหลัก
 ที่ส่งพลต่อกัน ทั้งการก้าวเข้าสู่ยุค Post-COVID
 ที่ผู้คนรู้สึกมีความหวังต่อชีวิตในแง่ดีมากขึ้น
 การพัฒนาของเครื่องมือดิจิทัลที่สร้างโลก
 ออนไลน์ในแพลตฟอร์มใหม่ๆ ตลอดจนเทคโนโลยี
 ที่ยกระดับการใช้ชีวิตของเราไปอีกขั้น ทั้งกระแส
 Cryptocurrency, Blockchain รวมถึงการสร้าง
 ตัวตนแบบ Virtual Reality บนโลก Metaverse

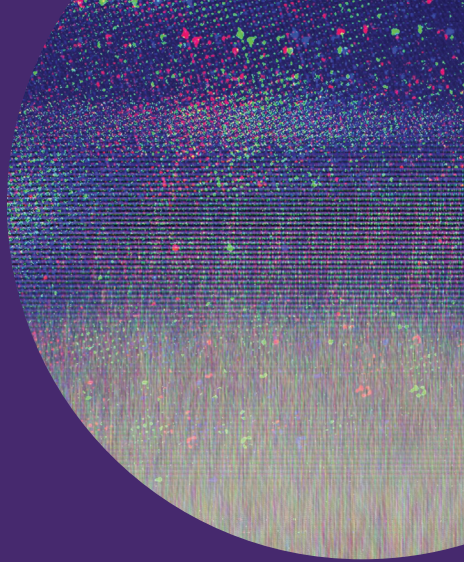
นอกจากนี้ยุคแห่งดิจิทัลยังทำให้เราเข้าถึง
 ข้อมูลและตระหนักถึงเรื่องความหลากหลาย
 (Human Diversity) และพยายามพลิกผันเสียง
 ของตนเองผ่านโลกออนไลน์ และประเด็นสุดท้าย
 คืออิทธิพลของกลุ่ม Gen Z ที่กล้าแสดง
 ความเป็นตัวเอง พร้อมสร้างโลกในแบบที่ตัวเอง
 อยากให้เป็น

ทั้งหมดนี้จึงทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็น
 พื้นที่แสดงออกทางตัวตน (Self-Expression)
 ที่เราทุกคนมีสิทธิ์เท่ากัน จนเกิดเป็นเทรนด์
 'Freedom Spectrum' หรือ 'อิสระในโลก
 เสมือน+จริง' ขึ้นมา



● Keyword

Gaming | Digital Native | Wonder | Surreal | Dynamic | Future is Now | Living Fantasy | Childhood | Energy | Futuristic | Creative | Phigital



The arrival of the digital age means that today we are no longer living in one world. Through unlimited and boundless access, identity in the virtual world is developed, freely enabling everyone to be exactly what they want to be.

This idea derived from the ripple effect of global change, which consists of four factors affecting each other, life post-COVID that makes people feel more optimistic, and the development of digital tools that create new online world platforms as well as technologies that accelerate life to excellence including Cryptocurrency, Blockchain and the virtual identity, a Virtual Reality created on Metaverse.

The digital age has enabled people to access information, making them aware of human diversity and trying to get their voices heard through online platforms, and the last factor is the generation Z influence, their assertiveness and confidence to create the world the way they want it to be.

This makes the digital world a space for self-expression where everyone has equal rights which became the 'Freedom Spectrum' trend.



เมื่อสังคมดิจิทัลเติบโตจนกลายเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ ที่รวบรวมผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก จึงเกิดกลุ่มคนที่เรียกว่า 'Digital Native'

ชาว Digital Native คือคนที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล ซึ่งมีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยส่วนใหญ่เป็นชาว Gen Z ที่มีทัศนคติกล้าเสี่ยง และรักอิสระ

คนกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงและเป็นส่วนหนึ่งของ Social Network รูปแบบใหม่ๆ ได้ดี เพราะไม่อยากตกกระแส ขณะเดียวกันก็พยายามมีตัวตน แสดงความเป็นตัวเองผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่แปลกใหม่ จนเกิดเป็นกระแส ทำให้คนรุ่นอื่นๆ ต้องติดตามและปรับตัวสู่โลกยุคใหม่

พวกเขามักปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้ดี เปิดใจกับวัฒนธรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะด้านดิจิทัล ทั้งระบบค่าเงิน ศิลปะ ไปจนถึงโลกเสมือนที่ช่วยขยายประสบการณ์ให้กว้างขึ้น

การออกแบบที่จะมาสอดคล้องกับธรรมชาติของคนกลุ่มนี้ สามารถเป็นไปได้อย่างหลากหลายและไร้ขีดจำกัด เพราะसानโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันได้ อาจมีความเหนือจริง (Surreal) แบบเกม หรือมีความแฟนตาซี เพื่อตอบรับกับจินตนาการสุดล้ำทั้งในโลกจริงและโลกเสมือนของพวกเขา

● **Keyword**

Digital Native | Imaginative | Childhood Energy | FOMO | Creative | Self-Expression | Defy | Positive



As the digital world expanded and became a space where people from all over can gather, the term 'Digital Native' was born.

Digital Natives are people who grew up with the presence of digital technology or in the information age. They are exceptionally creative and open to new experiences. They are mainly generation Z who are risk-takers and love freedom.

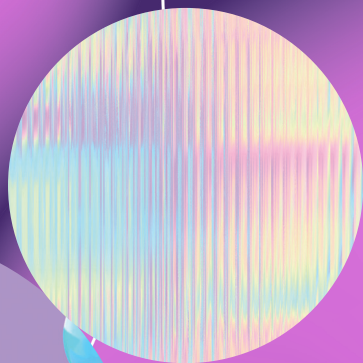
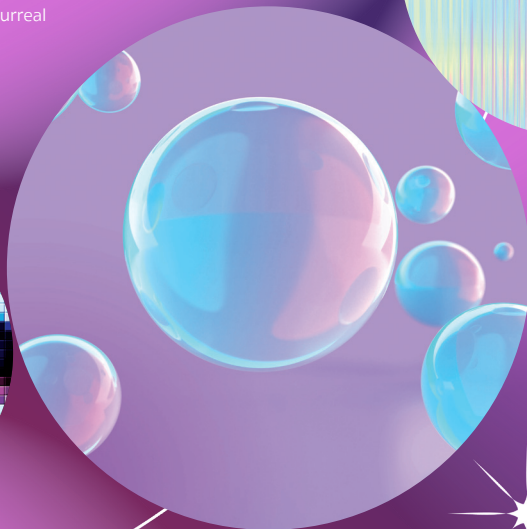
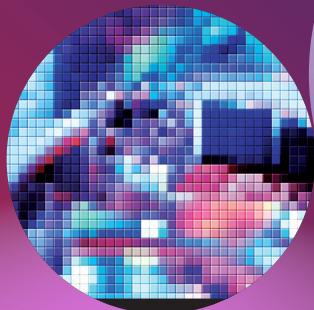
Digital Natives constantly access and engage in new social networking as they fear falling outside the trend. At the same time, they strive for their existence, expressing themselves through unique, new, and creative content that became a trend forcing other generations to follow and adapt to the new world.

They adapt well to change and are open to new cultures, especially in digital form from the currency system, and art, to the virtual world that helps expand their horizon.

There are endless design possibilities that may suit the nature of Digital Natives as the design can combine the online and offline world with a hint of the surreal or fantasy as in games to serve their extreme imaginations in both the real and virtual world.

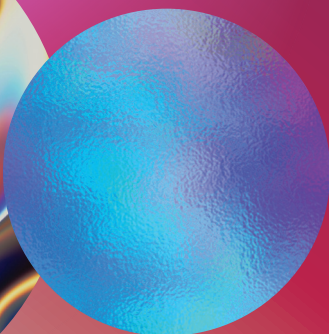
● **Shape & Pattern Keyword**

Organic Curve | Digital Inspired | Playful |
Dynamic | Imaginative | Flowing | Pixilation
| Video Game | Digital Inspired | Fluid | Eye
Catching | Ethereal | Dynamic | Surreal



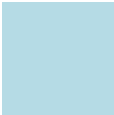


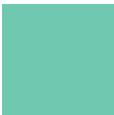






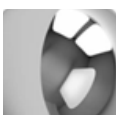




● **Material Keyword**

Illusion | Visual Effect |
Computer Generated |
Light Weight | Synthetic



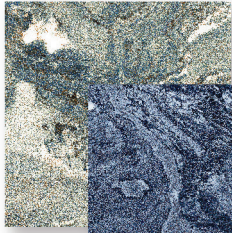
NUANCE & COLOR

Accent Color	Secondary Color	Main Color
<p>Neon green Hex: #00FF00 RGB: (0,255,0)</p> 	<p>Pantone 234C Hex: #E10600 RGB: (225,6,0)</p> 	<p>Pantone 290C Hex: #80D1E3 RGB: (128,211,225)</p> 
<p>Neon yellow Hex: #FFFF00 RGB: (255,255,0)</p> 	<p>Pantone 1575C Hex: #FF7F32 RGB: (255,127,50)</p> 	<p>Pantone 338C Hex: #4DC0B5 RGB: (110,206,178)</p> 
<p>Neon blue Hex: #00FFFF RGB: (0,255,255)</p> 	<p>Pantone 18-3969 Hex: #3850AD RGB: (58,80,160)</p> 	<p>Pantone 19-2820 TCX Hex: #662D91 RGB: (102,45,143)</p> 
<p>Iridescent</p> 	<p>Pantone Black C Hex: #000000 RGB: (0,0,0)</p> 	<p>Pantone 269C Hex: #302060 RGB: (48,32,96)</p> 
<p>Polished Chrome</p> 		<p>Pantone 744C Hex: #B0E0E6 RGB: (176,224,230)</p> 
		<p>Pantone 18-1750 Hex: #B22222 RGB: (178,34,34)</p> 
		<p>Pantone 496C Hex: #F0C0C0 RGB: (240,192,192)</p> 

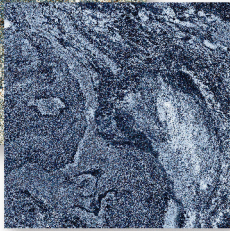




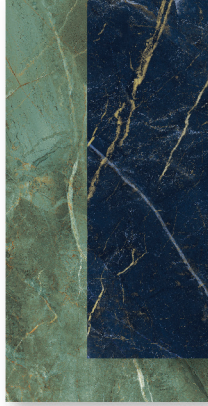
1



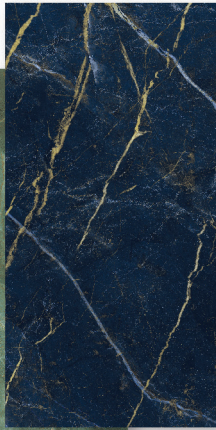
2



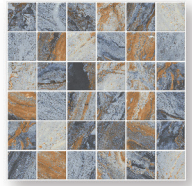
3



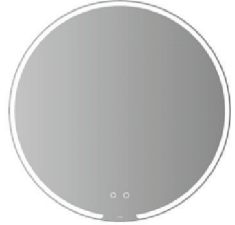
4



5



7



9



10

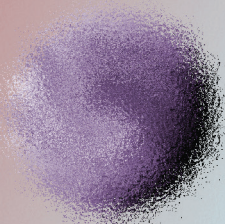


6



8

11



“

**Craft for their
self-expression
in all dimensions.**

”

— Freedom Spectrum Trend

1. **HIDEAWAY ALPINE Series :**
GP HIDEAWAY ALP. VERDE (HYG) R10 RT 60X60
2. **HIDEAWAY Series :**
GP HIDEAWAY ALP. AZUL (HYG) R10 RT 60X60
3. **ATLANTIS ANIMA Series :**
GP XP-ATLANTIS ANIMA (POL) R/T 60X120
4. **PACIFIC TEMPO Series :**
GP XP-PACIFIC TEMPO (POL) R/T 60X120
5. **ROCCIA Series :**
MT 2SR1 ROCCIA SAPHIRE
6. **SAVUTI Series :**
WT SAVUTI MARSH R/T 30X60
7. **LED MNL003**
8. **Switch Panel CT2307W**
9. **VERZO C10207**
10. **Sensation Capsule C00343(MWH)**
11. **CT4916AC**

