FUTURESIGHT WEBINAR EP.01

THAILAND LONGEVITY TRANSFORMATION 2027–28

How Thai Consumers are Redefining the Future of Living Longer

LONGEVITY TRANSFORMATION PLAYBOOK



baramizi Lab Trend and Future Strategy Lab

CONSUMER FUTURESIGHT

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

baramizi Lab
Trend and Future Strategy Lab

ศูนย์วิจัยเทรนด์และกลยุทธ์แห่งอนาคต

R&D Intelligence Partner for Sustainable Growth

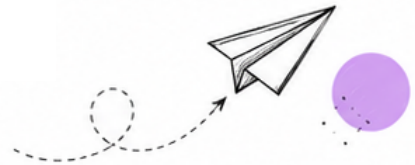
COPYRIGHT© 2026 by Baramizi Lab Co., Ltd.

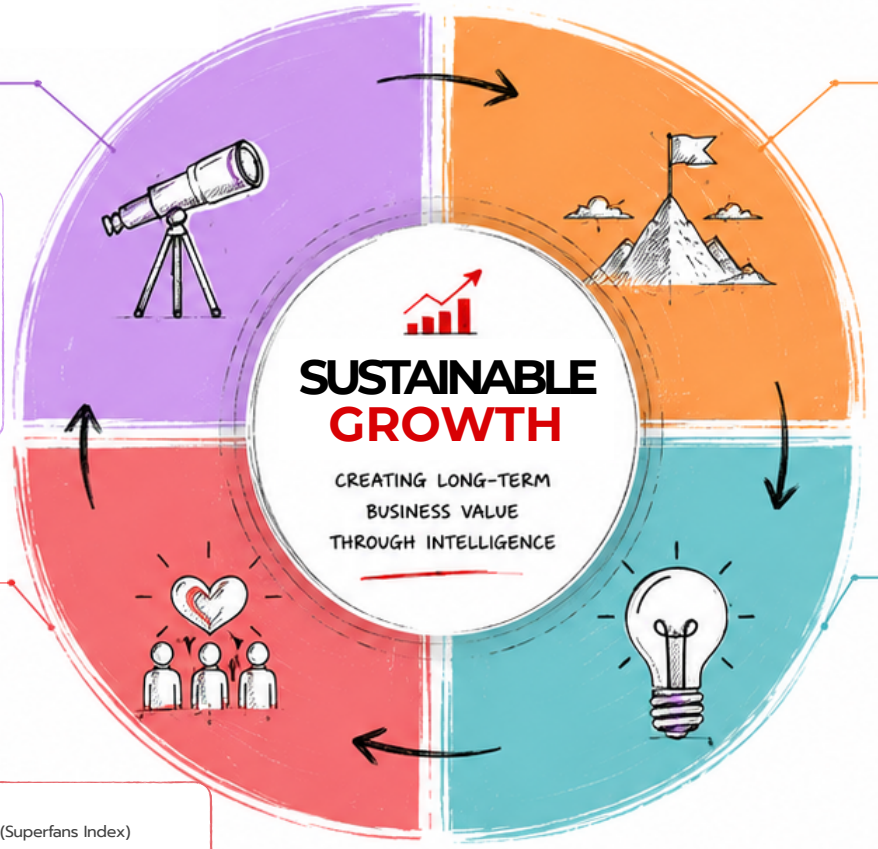
baramizi Lab
Trend and Future Strategy Lab

THE Intelligence Flywheel

Sustainable Growth เกิดจากการเชื่อมโยง Intelligence 4 มิติสำคัญเข้าด้วยกันตั้งแต่การมองเห็นความเปลี่ยนแปลง การค้นหาโอกาส การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแรงกับผู้คน

เมื่อ Intelligence ทั้ง 4 ส่วนทำงานร่วมกัน องค์กรจะสามารถสร้างวงจรการเรียนรู้และการเติบโตที่ต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืน





01 FUTURE INTELLIGENCE

UNDERSTANDING CHANGE
BEFORE IT HAPPENS

KEY QUESTIONS

- โลกกำลังเปลี่ยนไปอย่างไร?
- ผู้คนกำลังคาดหวังอะไร?
- อะไรคือสัญญาณของอนาคตที่ควรจับตา?

PURPOSE

ช่วยให้องค์กรมองเห็นความเปลี่ยนแปลงก่อนที่มันจะกลายเป็นความท้าทายหรือโอกาสทางธุรกิจ

SERVICES:

- Strategic Foresight
- Scenario Planning
- Trend Landscape
- Future Consumer Insight
- Strategic Direction & Visioning

02 GROWTH INTELLIGENCE

IDENTIFYING NEW
GROWTH OPPORTUNITIES

KEY QUESTIONS

- เราควรเติบโตไปทางไหน?
- มีโอกาสใหม่อะไรที่ยังไม่มีใครมองเห็น?
- ตลาดยังมีช่องว่างอะไรที่น่าสนใจ?

PURPOSE

ช่วยให้องค์กรค้นหาโอกาสใหม่และกำหนดทิศทางการเติบโตในอนาคต

SERVICES:

- Customer Experience Development
- Retail Experience Design Research
- Service Design
- Sensory Branding

03 INNOVATION INTELLIGENCE

CREATING WHAT
MATTERS NEXT

KEY QUESTIONS

- เราควรสร้างอะไร?
- ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่?
- อะไรคือแนวคิดที่มีศักยภาพในการเติบโต?

PURPOSE

ช่วยลดความเสี่ยงในการพัฒนาสินค้าบริการและนวัตกรรมใหม่

SERVICES:

- Innovation Scenario
- Product/ Service Concept Test
- Digital Platform Design Research
- Prototype & Validation
- Go to Market Strategy

04 BRAND HEALTH INTELLIGENCE

STRENGTHENING RELATIONSHIPS
THAT LAST

KEY QUESTIONS

- แบรนด์ยังแข็งแรงอยู่หรือไม่?
- ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์หรือไม่?
- การลงทุนด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าสร้างผลลัพธ์จริงหรือไม่?

PURPOSE

ช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มคุณค่าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

SERVICES:

- Brand Health Check (Superfans Index)
- Brand Customer Monitoring
- Customer Insight Pulse
- Brand Diagnostic & Positioning Optimization



> "INTELLIGENCE IS NOT A REPORT.
> INTELLIGENCE IS A CONTINUOUS SYSTEM
> OF LEARNING, DECISION-MAKING, AND GROWTH."



LIVING LONGER, LIVING WELL

ชีวิตที่ยืนยาวขึ้น ต้องเป็นชีวิตแบบไหน?

เราต้องการรักษาอะไรไว้ในวันที่ชีวิตยาวขึ้น

สุขภาพที่ดี ความสามารถในการใช้ชีวิตด้วยตนเอง
ความสัมพันธ์ที่พึ่งพาได้ และชีวิตที่มีความหมาย



Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

EXECUTIVE TAKEAWAYS



5 ข้อค้นพบสำคัญสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ

01 **คนไทยเห็นคุณค่าของการป้องกัน แต่การดูแลประจำวันยังไม่สม่ำเสมอ**

เห็นด้วยกับการดูแลเชิงป้องกัน 4.35/5 ขณะที่ 69.9% กินตามสะดวกหรือเริ่มใส่ใจแต่ยังไม่สม่ำเสมอ

02 **ค่าใช้จ่าย เวลา และแรงจูงใจ คือเงื่อนไขที่ข้อเสนอธุรกิจต้องช่วยลด**

อุปสรรคอันดับ 1: ค่าใช้จ่าย 35.5% ไม่มีเวลา 18.1% และขาดแรงจูงใจ 14.2%

03 **Longevity ครอบคลุมสมองและใจ ภาพลักษณ์ การพึ่งตนเอง และความสัมพันธ์**

ความต้องการหลายมิติเชื่อมโอกาสในอาหาร การดูแลตนเอง พื้นที่อยู่อาศัย และการท่องเที่ยว

04 **การดูแลใจและสังคมมีสัญญาณตอบรับที่ต่อยอดข้ามอุตสาหกรรมได้**

Social Mental Care 66.4% Mood & Brain Food 53.9% Relationship Trip 49.5%

05 **เลือกกลุ่มเริ่มต้นตามแนวคิด แล้วทดสอบราคาและการใช้จริงก่อนขยาย**

Future Planners สนใจทริปใจ 53.7% ส่วน Mindful Independents สนใจพื้นที่สังคม 54.1%

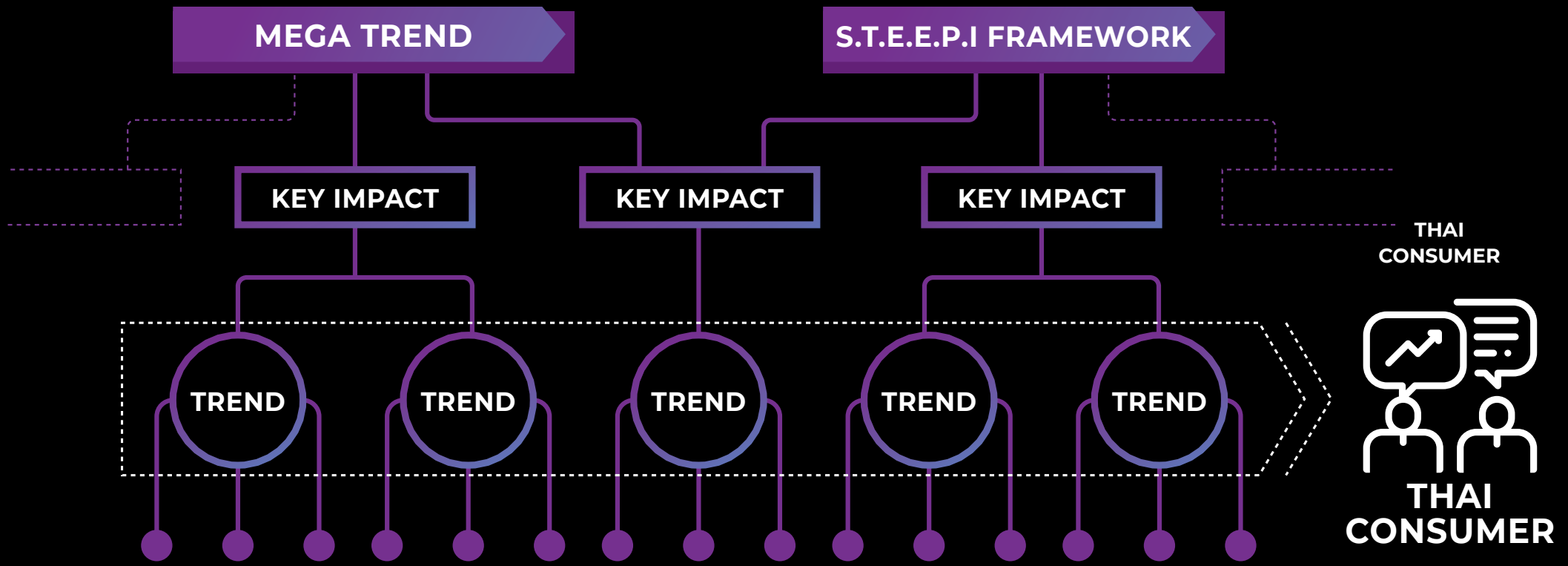
ข้อ 1–4 ใช้ฐานรวม 850 คน ข้อ 5 ใช้ฐานภายในกลุ่ม: Future Planners 203 คน และ Mindful Independents 185 คน

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

การสรุปข้อมูลวิจัยเทรนด์ทำอย่างไร ?

‘GLOCAL MOVEMENT’ TREND METHODOLOGY



*S.T.E.E.P.I Framework คือการวิเคราะห์ข้อมูลระดับมหภาคในทุกมิติ ได้แก่
Social / Technology / Environment / Economy / Political / Inner Needs

● Innovations ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรอบปีนั้นๆ

เราใช้กระบวนการเก็บข้อมูลระดับทุติยภูมิและสังเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยความเชี่ยวชาญเฉพาะของทีมวิจัย Baramizi Lab
จากนั้นใช้การวิจัยแบบ Future Lab เพื่อเจาะใจผู้บริโภคชาวไทย และตีความ เพื่อเข้าใจแนวโน้มความต้องการ เพื่อเห็นทิศทางที่เหมาะสม

Longevity Transformation Playbook 2027

37 Trends in 5 Industry

Good Mood

- Brain & Happiness Food
- Neuro-Architecture & Mental Sanctuary
- Spiritual Wellness Trip
- Brain Health & Nervous System Reset
- Mental Health Real Estate
- Mental Health Trip
- Mental Health Food
- Mind-Skin Connection
- Mental Partner

Relationship

- Social Wellness Space Design
- Social Wellness Trip
- Social Mind

Overcome an illness

- Specific Health Treatment Trip

Overall Life Stability

- Precision Geronutrition
- Biotic Concept
- Bioactive Phytochemicals & Senolytics
- Metabolic Health & AI Monitoring
- Fibermaxing
- Real Food, Non-UPF Movement
- Protein Focus
- Nature Empower Space
- Smart Wellness Ecosystems
- Affordable Quality of Life
- Well in One
- Active & Preventive Living Design
- The Wellness Nature Escape
- Sleep Tourism
- Athleisure Tourism & Endurance Travel

Good Looking

- Edible Beauty
- Skin Longevity
- The Gut-Skin Axis
- Neurocosmetics &The Skin-Brain Axis
- Diagnostic Tools & Skin Clocks
- Sensorial and experience-led personal Care
- Metabolic Beauty
- Skinification
- Exosomes for skin

Industry:

Food - Tourism - Real Estate - Personal Care - Mental Wellness

baramizi Lab
Trend and Future Strategy Lab

ABOUT THE RESEARCH – *GLOCAL CHECK!*

850 ตัวอย่างเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคไทย และตั้งสมมติฐานขนาดตลาด

850

ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ

สำรวจออนไลน์ กันยายน 2026

54.95 ล้านคน

ฐานประชากรสัญชาติไทย อายุ 16 ปีขึ้นไป

54,948,033 คน ตามทะเบียน ณ ส.ค. 2569

วิธีเก็บข้อมูล

กำหนดโควตาตามภูมิภาคและช่วงวัย
โควตาบางส่วนอ้างอิงสัดส่วนขนาดประชากรไทย
ช่วงอายุที่พบ 16–86 ปี อายุเฉลี่ย 39.1 ปี

กรอบสำหรับนำไปใช้

ใช้สัดส่วนเพื่อประมาณขนาดตลาดเบื้องต้น
หากจำกัดวัย พื้นที่ หรือกลุ่มรายได้
ให้เลือกฐานประชากรตามขอบเขตธุรกิจนั้น

ผลเป็นสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ใช้แทนค่าประชากรเพื่อประมาณตลาด โดยปรับสมมติฐานและน้ำหนักให้เหมาะกับธุรกิจ

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026
ฐานประชากร: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ส.ค. 2569 สัญชาติไทยอายุ 16+ คำนวณจากตารางช่วงอายุ เข้าถึง 26 ต.ค. 2569

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

HEALTH IN EVERYDAY LIFE

ชีวิตประจำวันคือจุดทดสอบความพร้อม



69.9%

การกิน

กินตามสะดวกหรือเริ่มใส่ใจ
แต่ยังไม่สม่ำเสมอ



54.4%

การเคลื่อนไหว

แทบไม่ออกกำลังกาย
หรือทำเป็นครั้งคราว



34.8%

การนอน

นอนน้อยกว่า
6 ชั่วโมงต่อวัน

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

FIVE LONGEVITY GAPS

กรอบสังเคราะห์ช่องว่างระหว่างชีวิตที่ต้องการกับการเตรียมพร้อมในวันนี้



01
FINANCIAL

การเงินเพื่อสุขภาพ

ความตั้งใจเตรียมอนาคต
กับการวางแผนค่าใช้จ่าย



02
KNOWLEDGE & ACTION

ความรู้และการเริ่มต้น

ข้อมูลและคำแนะนำ
ที่ช่วยให้เริ่มลงมือได้



03
MENTAL CARE

การดูแลใจ

ดูแลใจด้วยตนเอง
และเข้าถึงความช่วยเหลือ



04
CONSISTENCY

ความต่อเนื่อง

การดูแลสุขภาพ
ให้เกิดขึ้นสม่ำเสมอ



05
ENVIRONMENT

สภาพแวดล้อม

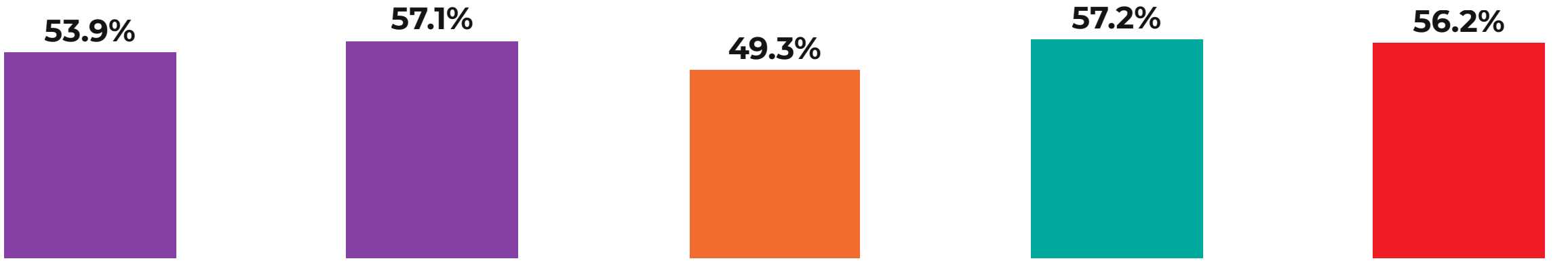
เงื่อนไขรอบตัวที่เอื้อ
ให้ดูแลสุขภาพได้สะดวก

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

FOUR DIMENSIONS, ONE LIFE

ภาพประเมินตนเองด้านใจ สมอง รูปลักษณ์ การใช้ชีวิตอิสระ และสังคม



สัดส่วนระดับดี–ดีมาก (Top 2 Box) มิติ Brain & Mental มีตัวชี้วัดด้านใจและการรู้คิดแยกกัน

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

WHAT PEOPLE WANT TO PRESERVE

ความต้องการทั้ง 4 มิติสะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรักษาไว้ตลอดชีวิต









BRAIN & MENTAL

ใจที่พร้อม
สมองที่ใช้งานได้ดี

การฟื้นฟูที่เริ่มได้ง่าย และเข้าถึงคำแนะนำได้

APPEARANCE

สุขภาพผิว
และความมั่นใจ

การดูแลที่เข้าใจง่าย คุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่าย

INDEPENDENCE

การดูแลตนเอง
และชีวิตที่เป็นอิสระ

เตรียมพร้อมทั้งสมรรถภาพ และความมั่นคงระยะยาว

SOCIAL

ความสัมพันธ์
ที่มีความหมาย

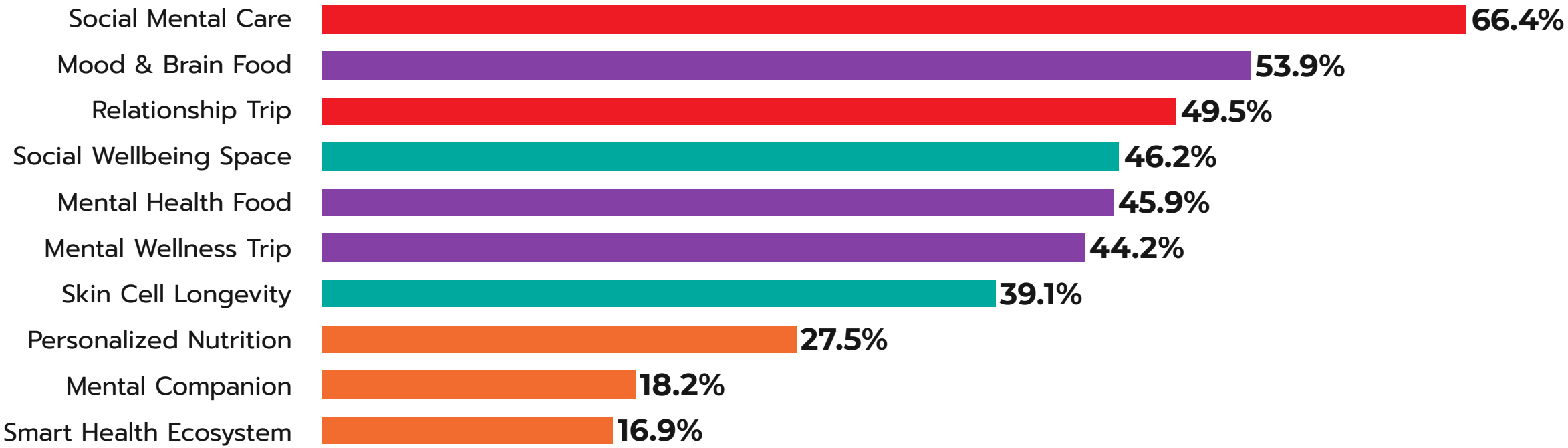
มีโอกาสเชื่อมโยงกับผู้อื่นและได้รับการรับฟัง

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

INTEREST LANDSCAPE

การตอบรับแต่ละแนวคิดต่างกัน จึงควรเลือกโอกาสให้เหมาะกับตลาดและกลุ่มผู้ใช้



แสดง 10 แนวคิดจาก 37 นแวคิดที่คัดให้เห็นช่วงการตอบรับ ฐาน 850 คน ไม่ใช่อันดับรวม และไม่รวมเปอร์เซ็นต์

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

6 INDUSTRIES + INSURANCE

5 โอกาสจากความต้องการของคน เชื่อมบทบาทได้หลายอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	โอกาสจากความต้องการที่เชื่อมโยง	ตัวอย่างบทบาทที่พัฒนาได้
Mental Health	ฟื้นพลังใจ / ความสัมพันธ์ที่มีความหมาย	บริการสนับสนุนใจร่วมกิจกรรมกลุ่ม
Healthcare	ใช้ชีวิตอิสระ / เริ่มดูแลเชิงป้องกัน	แผนติดตามและประสานการดูแลที่เข้าใจง่าย
Wellness & Beauty	ความมั่นใจจากการดูแลแบบองค์รวม	กิจวัตรดูแลผิวร่วมโภชนาการและคำแนะนำ
Food	ฟื้นพลังประจำวัน / ดูแลจากภายใน	มื้ออาหารและเครื่องดื่มที่เข้ากับกิจวัตร
Real Estate	ชีวิตอิสระ / ความสัมพันธ์ / บทบาทที่มีคุณค่า	บ้านและคลับชุมชนที่สมาชิกมีส่วนร่วมจัดกิจกรรม
Tourism	การพักฟื้น / ความสัมพันธ์ / การส่งต่อทักษะ	ทริปพักผ่อนและเรียนรู้ร่วมกับชุมชน
+ Insurance	เริ่มดูแลและเตรียมค่าใช้จ่ายระยะยาว	เครื่องมือวางแผนร่วมความคุ้มครองและบริการ

6 อุตสาหกรรมสังเคราะห์จากผลสำรวจ ส่วนประกันเป็นข้อเสนอเพิ่มเติม ยังไม่ได้ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

BUSINESS DIRECTIONS BY INDUSTRY 1/2

ต่อยอดสุขภาพใจ การดูแลเชิงป้องกัน ความงาม และอาหาร เป็นแนวทางธุรกิจ

	อุตสาหกรรม	เทรนด์และหลักฐาน Survey	แนวทางธุรกิจที่นำไปพัฒนาและทดสอบ
	**Mental Health**	Social Mental Care 66.4% Neuro-Wellbeing Space 40.4% Sensory Healing 28.2%	• วงสนทนารับฟังและกิจกรรมดูแลใจใกล้บ้าน • มีผู้ดูแล รักษาความเป็นส่วนตัว เชื่อมผู้เชี่ยวชาญ • พื้นที่พักและกิจกรรมผ่อนคลายผ่านแสง เสียง และกลิ่น
	**Healthcare**	กังวลโรคเรื้อรัง 30.8% กังวลช่วยตนเองไม่ได้ 16.6% Personalized Nutrition 27.5%	• Navigator อธิบายผล เชื่อมคลินิก–บ้าน–ผู้ดูแล • โปรแกรมสมรรถภาพ / คำแนะนำเมื่อกังวลความจำ • แพ็กเกจเล็กหรือสมาชิก พร้อมโภชนาการตามข้อมูลผู้ใช้
	**Wellness & Beauty**	Skin Cell Longevity 39.1% Head-to-Body Care 36.9% Mind-Skin Connection 36.4% Inside-Out Beauty 35.9%	• ประเมินผิว จัดกิจวัตรเท่าที่จำเป็นตามงบ และติดตามผล • โปรแกรมดูแลผิวควบคู่การพักผ่อนและโภชนาการ • Head Spa เชื่อมกิจวัตรดูแลหนังศีรษะที่บ้าน
	**Food**	Mood & Brain Food 53.9% Mental Health Food 45.9% High-Fiber Diet 28.4% / Protein 26.9%	• มื้ออาหารตามโจทย์ Mood & Brain พร้อมข้อมูลคุณค่า • เมนูไฟเบอร์และโปรตีนสำหรับการดูแลตนเองในแต่ละวัย • แผนมื้ออาหารรายสัปดาห์ที่ช่วยให้กินต่อเนื่อง

ฐาน 850 คน ตัวเลขรายแนวคิดเป็นความสนใจ ส่วนความกังวลเป็นอันดับ 1 ข้อเสนอธุรกิจยังไม่ได้ทดสอบราคาและการซื้อ

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

BUSINESS DIRECTIONS BY INDUSTRY 2/2

ต่อยอดพื้นที่อยู่อาศัย การเดินทาง และความมั่นคง พร้อมบทบาทที่มีคุณค่าต่อผู้อื่น

	อุตสาหกรรม	เทรนด์และหลักฐาน Survey	แนวทางธุรกิจที่นำไปพัฒนาและทดสอบ
	**Real Estate**	Preventive Environment 28.1% Inclusive Housing 22.8% Nature-Based Restoration 29.8% Social Wellbeing Space 46.2%	• บ้านรองรับต่างวัย ผสานธรรมชาติ แสง–เสียง และพื้นที่พัก • พื้นที่ชวนเดิน–พบกัน พร้อมบริการสุขภาพใกล้บ้าน • คลับลูกบ้านให้สมาชิกสอนทักษะและร่วมจัดกิจกรรม
	**Tourism**	Relationship Trip 49.5% Mental Wellness Trip 44.2% Nature Recovery Travel 31.2% Sleep Recovery Travel 26.2%	• ทริปต่างวัย / Retreat ฟื้นพลังใจและสัมผัสธรรมชาติ • Sleep Retreat พร้อมกิจวัตรที่ทำต่อได้เมื่อกลับบ้าน • ทริปแลกเปลี่ยนทักษะที่ชุมชนร่วมกำหนดกิจกรรม
	**Insurance**	ซื้อประกันสุขภาพเผื่ออนาคต 25.3% วางแผนเงินค่ารักษาโดยเฉพาะ 14.4%	• เชื่อมการออม–งบสุขภาพ–ความคุ้มครอง • ทดลองความคุ้มครองขนาดเล็กร่วมบริการป้องกัน • แสดงค่าใช้จ่าย เงื่อนไข และทางเลือกให้เข้าใจง่าย

ฐาน 850 คน ประกันเป็นพฤติกรรมเตรียมพร้อม ข้อเสนอ Purpose และรูปแบบบริการยังไม่ได้ทดสอบความสนใจหรือการซื้อ

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

WHAT LONGEVITY MEANS FOR BUSINESS

โอกาสอยู่ในสิ่งที่ช่วยให้คนใช้ชีวิตได้ดีขึ้น และเริ่มดูแลได้จริง

ช่วยให้ชีวิตดีขึ้นวันนี้
พร้อมดูแลอนาคตได้ต่อเนื่อง



ความต้องการเชื่อมโยงกัน

สมองและใจ ภาพลักษณ์ การพึ่งตนเอง และความสัมพันธ์
เป็นโจทย์ที่สินค้าและบริการหลายอุตสาหกรรมร่วมตอบได้

จุดเริ่มต้องเข้ากับชีวิตจริง

ลดภาระค่าใช้จ่ายและเวลา พร้อมออกแบบให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม

บทสรุปเชิงกลยุทธ์จาก CH.1–5 ข้อเสนอธุรกิจต้องทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนลงทุน

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

LONGEVITY ACTION PLAYBOOK

เปลี่ยนข้อค้นพบเป็นโจทย์ทดสอบ ก่อนตัดสินใจลงทุน

การตัดสินใจ	สิ่งที่ต้องระบุ	หลักฐานที่ต้องเก็บ
01 เลือก Gap ที่จะช่วยแก้	ปัญหาในชีวิตจริงที่ธุรกิจช่วยได้ และผลลัพธ์ที่ผู้ใช้คาดหวัง	ผู้ใช้พบปัญหาบ่อยเพียงใด วันนี้แก้ปัญหาอย่างไร
02 เลือกกลุ่มเริ่มต้น	Segment และบริบทชีวิต ที่เหมาะกับข้อเสนอ	เหตุผลที่สนใจ เงื่อนไขที่ติดขัด และช่องทางที่เข้าถึงได้
03 ออกแบบข้อเสนอ	สิ่งที่จะได้รับ ราคา และวิธีใช้ ที่เข้ากับกิจวัตร	ความเข้าใจคุณค่า การยอมรับราคา และความตั้งใจทดลอง
04 ทดลองก่อนขยาย	รูปแบบทดลองและเกณฑ์ตัดสินใจ ที่กำหนดไว้ก่อนเริ่ม	การใช้จริง การจ่ายจริง การใช้ซ้ำ และต้นทุนในการให้บริการ

ความสนใจในเทรนด์เป็นจุดเริ่ม ส่วนการใช้จริงและการจ่ายจริงต้องทดสอบต่อ

กรอบสำหรับนำข้อค้นพบไปออกแบบการทดลองทางธุรกิจ

ที่มา: งานวิจัย Longevity Transformation Playbook 2027–28 ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ 850 ตัวอย่าง กันยายน 2026

Copyright © by Baramizi Lab Co., Ltd.

CONSUMER FUTURESIGHT

Better Understanding of People.
Better Business.

THE CONTINUOUS CONSUMER LEARNING PLATFORM

We believe organization grow
when they understand people deeply,
learn continuously, and act with confidence.

**We are your R&D Intelligence Partner
for sustainable growth.**

Understand Better

Decide Smarter

Grow Faster

Impact Sustainably

baramizi Lab
Trend and Future Strategy Lab

Intelligence today. Growth tomorrow.