

P
O
S
I
T
I
V
E

T
R
E
N
D

2020

P
O
W
E
R





สารบัญ

4

Introduction
บทนำ

6

Generations
เจเนอเรชั่น

32

Color
แนวความคิดด้านสี

54

Consumer Profile
กลุ่มผู้บริโภค

72

Core Ideas
แนวความคิดหลัก

74

Population
ผู้คน

122

Social & Culture
สังคมและวัฒนธรรม

170

Technology
เทคโนโลยี

232

Environment
สิ่งแวดล้อม

296

เกี่ยวกับเนื้อหา

297

เกี่ยวกับ TCDC

298

ลิขสิทธิ์

POSITIVE POWER

เพราะเราทุกคน ต่างมีฝันถึงอนาคตของเราเอง

ปี 2020 เป็นปีที่เปี่ยมไปด้วยความหมายสำคัญ ในฐานะช่วงเวลาที่เราทุกคนซึ่งเต็มไปด้วยความแตกต่าง จะต้องรวมกันเป็นหนึ่งเพื่อที่จะสร้างก่อร่าง และซ่อมแซมสังคมที่บอบช้ำในมิติต่างๆ ด้วยความหวังถึงวันใหม่ การเข้าสู่ทศวรรษที่ 3 แห่งศตวรรษที่ 21 นี้จึงเป็นปีแห่งการยกระดับรากฐานอันเป็นโครงสร้างของการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าสู่จุดเปลี่ยนในระดับใหญ่ที่สุด คือการเปลี่ยนแปลงของชนชาติ เชื้อชาติ และศาสนาของคนกลุ่มใหญ่ระดับรองลงมาเป็น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านเทคโนโลยีอย่างเรื่อง 5G และจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ จนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เล็กที่สุดอย่างเรื่องของวิทยาศาสตร์รหัสพันธุกรรมและอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์

ไม่ว่าจะก้าวหน้าอย่างล้ำสมัยหรือว่าเดินไปบนเส้นทางแห่งการคลี่คลายปมจากอดีต

...เราทุกคนต่างต้องการทัศนคติที่ถูกทาง

ทัศนคติที่ถูกทางจะเป็นดั่งพลังในการเสริมริ้วแรงเพื่อสร้างสิ่งใหม่ ทลายทุกข้อจำกัดเพื่อให้ได้มาซึ่งวันที่ดีกว่า ในปีนี้การปฏิบัติที่แท้จริงจึงมาในรูปแบบของทางแก้ปัญหา ดังนั้นจึงถึงเวลาแล้วที่จะลงมือออกแบบอนาคตที่หวังไว้ด้วยตัวเราเอง

ในปี 2020 จึงเป็นปีแห่งพลังบวก มนุษยชาติเดินหน้าต่อไปได้ด้วย ความความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากเครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) สู่การลงมือทำเชิงสร้างสรรค์ (Design Doing) จากนโยบายเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน สู่การมีชีวิตอยู่อย่างรับผิดชอบต่อสังคม การส่งเสริมการมีส่วนร่วม จนถึง การเห็นความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งหมดนี้ อยู่บนการให้ความสำคัญด้านจิตใจเป็นทีหนึ่ง ไม่ละทิ้งนิยามความ สุขแสนธรรมดา วัฒนธรรมการแบ่งปันการใช้ชีวิต และความกล้า แชร์ความรู้สึกที่อยู่ลึกในจิตใจกับคนอื่น ๆ ส่วนสุดท้ายคือการ สร้างสรรค์ให้เทคโนโลยีก้าวข้ามเขตแดนความเป็นมนุษย์ได้ไกลมากขึ้นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

ผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงจะมีหน้าตาและรูปแบบเป็นอย่างไร หาก ไข้อยู่ที่ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ แต่อยู่ที่พลังบวกที่เราทุกคนมี และใช้อย่างเหมาะสมในฐานะคนของโลก

GENERATION





BABY
BOOMER

เบบี้บูมเมอร์

อายุ 55-73 ปี

ทัศนคติ

- ทัศนคติของเบบี้บูมเมอร์ คนกลุ่มนี้มองว่าอายุเป็นเพียงค่ากลาง (Age-Agnostic) สำหรับเรื่องแฟชั่นและความงาม ปี 2018 บริษัท JWT Intelligence ศึกษาพบว่า 91% ของผู้หญิงอายุระหว่าง 53-72 ปี ต้องการให้โฆษณาต่างๆ ใส่ใจพวกเธอเหมือนประชาชนทั่วไป โดยไม่ถูกจัดหมวดหมู่ว่าอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- กระแสเรื่องการเคารพตนเองที่โหมกระหน่ำในกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซี นำไปสู่การรีแบรนด์ใหม่ให้กับคำว่า “Anti-Aging” เช่น จากที่ Royal Society for Public Health ของอังกฤษผลักดันให้โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยกเลิกการใช้คำว่า “การต่อต้านริ้วรอย” โดยเสี่ยงกว่าครึ่งจากเหล่าเบบี้บูมเมอร์กล่าวว่า รู้สึกรำคาญใจเมื่อเห็นโฆษณาที่มีการรีทัชภาพที่ดูอ่อนวัยเกินจริง ซึ่งแท้จริงแล้วควรคงภาพลักษณ์ที่แท้จริงและให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้คนมากกว่า

- ช่องว่างระหว่างวัยเป็นเรื่องท้าทายสำหรับคนเจนนี้ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเชื่อมโยงกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับเหล่าอินฟลูเอนเซอร์เจนมิลเลนเนียลและเจนซี ด้วยเหตุนี้คนรุ่นเดียวกันจึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่กันมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นทริเซีย คัสเดน (Tricia Cusden) บล็อกเกอร์ด้านความงามจากอังกฤษ ที่คลิบแต่งหน้าทางช่องยูทูปของเธอมีผู้ชมกว่า 5 ล้านครั้ง เช่นเดียวกับ Chinatown Pretty เพจที่มีช่างภาพ 2 คนเป็นผู้ดูแล เน้นบอกเล่าชีวิตและการทำงานของเหล่าเบบี้บูมเมอร์ในย่านไชน่าทาวน์ ทั้งนี้ในอีกแง่หนึ่ง อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ช่วยลดช่องว่างระหว่างวัย เพราะสามารถดึงดูดเจนที่มีอายุน้อยกว่าให้สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

พฤติกรรมและ กิจกรรมที่เข้าร่วม

- เจนที่รวยทั้งเงินรวยทั้งเวลา รายงานของ Deloitte คาดการณ์ว่าเหล่าเบบี้บูมเมอร์ยังคงอยู่ในระดับท็อปเรื่องความมั่งคั่งไปจนถึงช่วงปี 2030 ในการจะดึงดูดคนกลุ่มนี้ แบรินด์จึงควรนำเสนอความจริงและสิ่งที่จับต้องได้มาเป็นอันดับต้นๆ ในการโฆษณา เช่น การใช้ชีวิตหรือความรู้สึกของการเป็นแฟนตัวยงของแบรนด์นั้นๆ เช่นในปี 2018 กุชชี (Gucci) ดึงนักแสดงเฟย์ ดันอเวย์ (Faye Dunaway) มาเป็นนางแบบในคอลเล็กชั่นใหม่ โดยหยิบเรื่องราวของเธอในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 มาเป็นธีมหลัก ซึ่งเป็นช่วงที่เธอประสบความสำเร็จสูงสุด

- สุนทรียะแบบไร้เรื่องอายุ นิตยสารธุรกิจร้านอาหารรายงานว่าอาหารยอดนิยมระดับโลกของเหล่าเบบี้บูมเมอร์ยังคงเป็นอาหารอิตาเลียน จีน และเม็กซิกัน แต่หลายคนก็ให้ความสนใจอาหารประจำภูมิภาค เช่น อาหารซีซิลีและเสฉวน ตามลำดับ การทดลองอาหารและรสชาติใหม่ๆ ภายใต้ความสะดวกสบายและเพลิดเพลิน ยังคงเป็นโอกาสใหม่ที่น่าสนใจ พวกเขารักการท่องเที่ยวอย่างมีข้อมูล ข้อมูลจาก Expedia Group Media Solutions แสดงให้เห็นว่า

เบบี้บูมเมอร์รักแลปท็อปของพวกเขาแค่ไหน โดย 86% ใช้อุปกรณ์เหล่านั้นเพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในการเดินทาง ส่วนใหญ่พวกเขาจะเลือกเฟ้นข้อตกลงที่ดีและคุ้มค่าที่สุดสำหรับการใช้จ่ายต่อครั้ง พร้อมทั้งยังมีการจัดลำดับความสำคัญของงบประมาณก่อนการเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ

- เจนที่มักถูกละเลยในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีอย่าลืมว่าเงินก้อนใหญ่ภายหลังเกษียณกำลังสร้างความต้องการบริการทางการเงิน หรือแพลตฟอร์มที่สามารถช่วยวางแผนโอกาสการลงทุน รวมทั้งสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินของตนเองมากขึ้น เช่น True Link นำเสนอบริการที่รวมบัญชีการลงทุนพร้อมบัตรวีซ่าแบบกำหนดเอง โดยออกแบบมาเพื่อปกป้องสถานะทางการเงินของผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับธุรกิจนวัตกรรมการเงิน (FinTech) นาม Cake ที่เน้นย้ำเรื่องการตัดสินใจเมื่อ “วันสุดท้ายมาถึง” บริษัททำหน้าที่ไม่ต่างจากผู้ช่วยดูแลเรื่องทางกฎหมายและการเงินผ่านระบบดิจิทัล เพื่อให้แน่ใจว่าความปรารถนาสุดท้ายของพวกเขายังคงดำเนินต่อไปอย่างมีเกียรติ

- เทคโนโลยีกำลังขยายขยายการใช้งานเพิ่มโอกาสโดยเฉพาะการขนส่งและเดินทางด้วยความอิสระในกลุ่มเจนนี้ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ (Car Sharing) สำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น แอปพลิเคชัน GoGoGrandparent ตลอดจนเทคโนโลยีรูปแบบไร้คนขับ ซึ่งนับว่าจะเป็นก้าวสำคัญในการปฏิวัติความก้าวหน้าสำหรับการเดินทางของผู้สูงอายุ ที่อิสระ สะดวก และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น เช่น ญี่ปุ่น ที่เริ่มใช้งานรถชัตเทิลบัสแบบไร้คนขับในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาแรงงานวัยหนุ่มสาวที่ลดลง

ศักยภาพต่อธุรกิจ

- ในแต่ละวัน เบบี้บูมเมอร์ชาวอเมริกันราว 10,000 คน อายุย่างเข้า 65 ปี ตัวเลขดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2029 นี่คือการเปลี่ยนแปลงทางประชากรครั้งใหญ่ ที่ไม่ได้ส่งผลต่อเรื่องพื้นที่อยู่อาศัยและการดูแลสุขภาพเท่านั้น แต่หมายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ต้องปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบป้ายฉลากสินค้า การบริการเดลิเวอรี่ ประเด็นที่น่าจับตามองอีกข้อคือเจนเบบี้บูมเมอร์บางกลุ่มลดขนาดจากบ้านหลังใหญ่ สู่พื้นที่พักอาศัยขนาดเล็กลง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งอุปกรณ์เสริมและปรับปรุงบ้าน

- การออกแบบจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ สร้างนวัตกรรมกำหนดกรอบ และสร้างประสิทธิภาพของการแก้ปัญหาเรื่องวัย เช่น ความร่วมมือระหว่าง Parsons School of Design และ AARP ในการออกแบบแคมเปญ Disrupt Aging Design Challenge แพลตฟอร์มสร้างสรรค์การออกแบบเพื่อทุกคน (Inclusive) เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่ล้าสมัยเกี่ยวกับความหมายของอายุและการใช้ชีวิตที่ดีในสังคม



GEN X

เจนเอ็กซ์

อายุ 44-54 ปี

ทัศนคติ

- แม้จะเป็นเจนเนอเรชั่นแซนด์วิชที่อยู่ตรงกลางระหว่างเจนที่เป็นที่จับตามองอย่างเบบี้บูมเมอร์และมิลเลนเนียล แต่เจนเอ็กซ์ก็เป็นตัวแทนของกลุ่มตลาดที่ทรงพลัง ด้วยจำนวนที่มีมากกว่า 1.4 พันล้านคนทั่วโลก โดยจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนเจนเอ็กซ์มากที่สุดในโลกตามด้วยอินเดีย อเมริกา บราซิล และอินโดนีเซีย ทั้งนี้สัดส่วนของเจนเอ็กซ์ต่อประชากรทั้งหมดที่สูงสุดพบในประเทศยุโรปตะวันตก ซึ่งส่งผลต่ออัตราการบริโภคที่มากของเจนนี้ในแถบภูมิภาค

- ลักษณะการทำงาน เจนเอ็กซ์เลือกที่จะเรียนรู้ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ ขอบถามคำถาม ชอบความยืดหยุ่นและมีอิสระในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เช่น การเลือกดูวิดีโอสอนขั้นตอนต่างๆ นอกจากนี้ เจนนี้ยังเรียนรู้ที่จะนำความรู้ต่างๆ ไปปรับใช้กับความเป็นจริง กรณีตัวอย่างหรือโอกาสในการได้ทดลองทำจริงเพื่อค้นหาคำตอบหรือแสดงให้เห็นทักษะต่างๆ จึงได้ผลกับเจนนี้

- รายงานจาก Marketing for the Jilted Generation โดย Inkling ระบุว่า 51% ของเจนเอ็กซ์ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย รู้สึกกดดันที่จะต้องมีบ้านที่สวยงาม การมีบ้านที่สวยงามนั้นสำคัญต่อเจนเอ็กซ์ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง

พฤติกรรมและ กิจกรรมที่เข้าร่วม

- เจนเอ็กซ์เป็นเจนที่ใช้จ่ายมากเมื่อเปรียบเทียบกับเจนอื่น แต่แบรนด์ต่างๆ กว่า 54% กลับมองข้ามโอกาสทางธุรกิจสำหรับเจนนี้ไป ฉอน มาฮินีย์ (Sean Mahoney) รองประธานกรรมการของ Digitas Studios กล่าวถึงกลุ่มเจนเอ็กซ์ที่เรียกได้ว่า ‘จืดแต่แจ๋ว’ ว่า “พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่มีพลัง ทั้งเรื่องกำลังการใช้จ่าย การดูแลครอบครัว ตลอดจนการมีส่วนร่วมตัดสินใจทางการเมือง นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งอย่าง”

- เจนเอ็กซ์นั้นเป็นเจนที่ใช้จ่ายมากที่สุด ใช้เวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง รายงานของ US Department of Labor เผยว่าเจนนี้สร้างรายได้ให้กับร้านอาหารมากถึง 23% โดยเฉลี่ยพวกเขาออกไปกินข้าวนอกบ้านมากถึง 8 ครั้ง/เดือน แต่ละครั้งใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 123 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 3,900 บาท)

- นักเดินทางที่มีครอบครัวเป็นศูนย์กลาง เจนนี้ตัดสินใจเดินทางแต่ละทริปจากรีวิวและข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจต่างๆ ระหว่างขั้นตอนการวางแผน ก่อนจะตัดสินใจจอง 85% ของเจนนี้อ่านรีวิวของสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว ก่อนการตัดสินใจ 70% ของเจนเอ็กซ์ท่องเที่ยวโดยให้ครอบครัวเป็นศูนย์กลาง เน้นสร้างความสุขให้กับสมาชิกทุกคนอย่างเท่าเทียมตลอดทริป โดยกว่า 65% เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพิพิธภัณฑ์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ

- ด้วยตารางชีวิตที่วุ่นวายและความรับผิดชอบต่อครอบครัว ดังนั้นสิ่งที่เรียกว่า “Me Time” หรือช่วงเวลาสำหรับตัวฉันนั้นจึงเป็นของมีค่าที่สุดสำหรับเจนเอ็กซ์ นำไปสู่การวางแผนให้ตรงต่อเวลาอยู่เสมอและไม่มองข้ามรายละเอียดอันจุกจิก การมองหากิจกรรมสำหรับเข้าสังคมซึ่งสามารถเติมเต็มชีวิตได้ในเวลาอันสั้น ทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ เช่น Yoga Brunch ซึ่งเป็นการรวมการออกกำลังกายเข้ากับการเข้าสังคมไปด้วยในตัว

- กิจกรรมที่สนุกได้ทั้งครอบครัว เช่น Camp Bestival ส่วนหนึ่งของเทศกาลดนตรีจากอังกฤษ Bestival ที่มี BBC Radio 1 เป็นเจ้าภาพ โดยมีทั้งเทศกาลดนตรีที่พ่อแม่เจนเอ็กซ์สามารถร่วมฟังได้ พร้อมกับการแสดงอื่นๆ ที่เป็นมิตรกับสมาชิกคนเล็กในครอบครัว เช่น การเล่นเกม พื้นที่สวนสนุกสำหรับเด็ก งานเพอร์ฟอร์แมนซ์ จนถึงโปรแกรมเกี่ยวกับวรรณกรรม

- ที่อยู่อาศัยที่คนหลายช่วงวัยใช้ชีวิตร่วมกันได้ (Multi-Generation) เพราะเป็นเจนที่มีทั้งสมาชิกในครอบครัวใหม่และต้องดูแลสมาชิกครอบครัวสูงวัย เจนนี้จึงมองหาบ้านทางเลือกที่อยู่ร่วมกันได้หลายช่วงวัย โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย ที่ลักษณะการอยู่อาศัยแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก จนเกิดสถาปัตยกรรมและการตกแต่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อรองรับปรากฏการณ์นี้ โดยเน้นเรื่องการสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนตัว

ศักยภาพต่อธุรกิจ

- เจนเอ็กซ์เข้าสู่ช่วงวัยกลางคนและก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของหน้าที่การงาน มีอำนาจและพลังในการตัดสินใจ คนกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสมหาศาลของเหล่านักการตลาด ที่สามารถกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักครอบครัว สนใจนวัตกรรมสินค้าและบริการที่ช่วยประหยัดเวลา เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่ และผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย

- “ความเท่” เป็นสิ่งที่เป็นผลพลอยได้จากเจนเอ็กซ์ ด้วยอุตสาหกรรมเพลงและแฟชั่นในช่วงวัฒนธรรมหนุ่มสาวในช่วงยุค 1990 (ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมป๊อปช่วง 1960) ทั้งวง Blur, Oasis, Ministry of Sound หรือแฟชั่นหลุดโลกจากดีไซเนอร์ชื่อดัง อเล็กซานเดอร์แมคควีน เจนที่เติบโตมาท่ามกลางความเท่เหล่านี้จึงยังคงมีจิตวิญญาณของวัฒนธรรมย่อยที่ยังคงรักษาเอาไว้ ดังนั้นทั้งคอนเสิร์ต ร้านอาหาร เสื้อผ้า และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ทำให้ “Middle Age” ได้กลับมารู้สึกเป็น “Middle Youth” ได้ จะสามารถครองใจผู้บริโภคเจนนี้ได้แน่นอน



MILLENNIAL

มิลเลนเนียล

อายุ 23-38 ปี

ทัศนคติ

- เงินที่ขึ้นชอบทำอะไรตามใจตนเองโดยไม่ยึดตามกระแสหลัก เป็นมนุษย์ JOMO ซึ่งมีที่มาจาก Joy of Missing Out สามารถเต็มเต็มทุกวันได้แม้ไม่ออกจากบ้าน หรือเสพความบันเทิงในโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาพที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ (Wellness) ตั้งแต่การเลือกรับประทานอาหารดีๆ มารับประทาน การเลือกสรรวิธีปาร์ตี้ที่ผ่อนคลาย และเพิ่มความบันเทิงจากทีวีหรือรายการโทรทัศน์สตรีมมิง(เท่านั้น)พวกเขาก็สามารถใช้เวลาไปกับการพักผ่อนที่ดีที่สุดได้แล้ว

- มิลเลนเนียลช่วงอายุปลาย 20 ปี เลือกที่จะลงทุนกับการกู้ยืมหรือผ่อนบ้าน ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่เร็วกว่าเงินเก็บปั๊มเมอร์ ซึ่งตัดสินใจซื้อผ่อนบ้านช้ากว่าแม้ในช่วงอายุเดียวกัน ดังนั้นบ้านจึงเป็นการลงทุนที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิต เปรียบเสมือนที่ปักใจไม่ว่าจะมีพื้นที่มากหรือน้อย หรือแม้แต่เป็นบ้านในลักษณะร่วมอาศัยกับผู้อื่น ก็สามารถให้ความสุขและคลายความเหงาได้เช่นกัน

- ขาวมิลเลนเนียลยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือสร้างโมเมนต์ที่ดีสำหรับโพสต์บนสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเทียบกับการซื้อของแบรนด์เนมที่จับต้องได้ ซึ่งรายงานการตลาดจาก Eventbrite บริษัทแพลตฟอร์มผู้ให้บริการตั๋วงานอีเวนต์ ระบุว่าขาวมิลเลนเนียล 72% ยินดีจ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่ยากแก่การเข้าถึง โดยไม่เงินอายุที่จะใช้บัตรเครดิตจนเต็มวงเงินแม้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

พฤติกรรมและ กิจกรรมที่เข้าร่วม

- ชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับค่าค่านี้นแห่งการพักผ่อน ผลสำรวจจาก Zion Market Research พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสกินแคร์ สปา หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการนอนเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าอเมริกัน โดยในตลาดสหรัฐอเมริกาสามารถทำได้ถึง 4 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในสินค้าประเภทดูแลตัวเอง ที่สามารถใช้งานได้ที่บ้าน เช่น แอปพลิเคชันสำหรับกล่อมเพื่อให้หลับสบาย หรือเทียนหอมเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลายยิ่งขึ้น

- สถิติการกู้เงินจากธนาคาร HSBC ในประเทศจีนพบว่า 70% ของคนที่อายุ 19-36 ปี คือช่วงอายุที่เริ่มต้นวางแผนลงทุนเรื่องอสังหาริมทรัพย์ของตัวเอง นอกจากนี้ยังมองหาที่อยู่อาศัยประเภท Co-Sharing อย่างคอนโดที่ใช้พื้นที่ส่วนกลางในส่วนห้องทำอาหารหรือห้องนั่งเล่นต่าง ๆ แพลตหรือบ้านเช่าที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายได้จากการแชร์ห้องหรือชั้นอาศัย การได้เข้าร่วมกิจกรรมจากพื้นที่ส่วนกลางแต่

มีความหลากหลาย อย่างพื้นที่ยิม ห้องครัว ห้องสมุด ห้องนั่งเล่น ห้องดูภาพยนตร์ หรือแม้แต่สวนพืชผักซึ่งใช้งานได้แบบกลางแจ้ง เหล่านี้ สามารถแบ่งเบาค่าใช้จ่ายและเติมเต็มความเป็นบ้านที่เพียบพร้อมเหมือนดั่งบ้านส่วนตัวได้เช่นกัน

- การขึ้นช้อปปิ้งของออนไลน์ของชาวอเมริกัน เปรียบเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ของการใช้ชีวิต การคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดหรือได้ราคาคุ้มค่าที่สุดเป็นเหมือนชัยชนะของการช้อปปิ้ง ยิ่งไปกว่านั้นคือการได้รับประสบการณ์ซื้อของทางออนไลน์ที่ไม่เหมือนใคร อย่างการออเดอร์สินค้าพรีเมียมหรือสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างเฉพาะบุคคล การได้รับสินค้าลดราคาเฉพาะลูกค้าวีไอพี ตลอดจนการเป็นสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษทั้งหมดนี้เป็นความภูมิใจเล็กๆ น้อยๆ ที่สามารถตอบโต้การตัดสินใจเรื่องการใช้จ่ายได้เช่นกัน

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ

- บริการในรูปแบบ Home as a Service กลายเป็นกระแสที่เข้ามาตอบรับพฤติกรรมการใช้งานที่อยู่อาศัยภายใต้ข้อจำกัดด้านเนื้อที่และราคาค่าใช้จ่าย โดยการเติมเต็มพื้นที่ที่ขาดหายไป ด้วยการเช่าพื้นที่ส่วนกลาง ใช้บริการส่วนใดส่วนหนึ่งของบ้านในลักษณะ Co-Living เช่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกตลอดจนลงทุนกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมที่ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายด้านพลังงานภายในบ้านได้ เช่น สินค้า Smart Thermostat ผู้ช่วยอัจฉริยะจัดการระบบไฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอย่างชาญฉลาดของบริษัท Nest ที่สามารถครองใจชาวอเมริกันในสหรัฐอเมริกา จนบริษัทสามารถปรับลดราคาลงเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่ม

- ในปี 2018 ผลสำรวจทั่วโลกจาก International Workplace Group พบว่าหลายบริษัทเริ่มปรับเปลี่ยนการจ้างงานที่สามารถทำได้จากที่บ้าน และรับอัตราพนักงานฟรีแลนซ์มากขึ้นถึง 56% ซึ่งเป็นที่มาของชุมชนคนทำงานที่บ้านซึ่งชาวอเมริกันเฉลี่ยจำนวน 75% บ้านสำหรับชาวอเมริกันยุคนี้จึงจำเป็นต้องเอื้อแก่การทำงานด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ หรือเฟอร์นิเจอร์ สิ่งเหล่านี้ต้องตอบโต้การทำงานที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิต ทั้งการให้บริการเครื่องมือดิจิทัล มี Wi-Fi ที่รวดเร็วพอ ทุกอย่างต้องใช้งานง่ายแต่เปี่ยมด้วยความเป็นมืออาชีพสำหรับวิชาชีพนั้นๆ

- สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและการบริการที่สามารถลดภาวะโลกร้อนได้ เป็นที่จับตาของลูกค้ามิลเลนเนียล รายงานจาก Deloitte ระบุว่าเจนมิลเลนเนียลอเมริกัน 60% ตระหนักเรื่องปัญหาโลกร้อนและอุณหภูมิโลกที่ผันผวน หลายคนเลือกลงทุนกับนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเบาค่าไฟ หรือเลือกติดตั้งโซลาร์เซลล์เพื่อการลงทุนที่ยั่งยืนสำหรับอนาคต นอกจากนี้ชาวมิลเลนเนียลยังนับเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเชื่อมต่อในทุกกิจกรรม เช่น กิจกรรมภายในบ้าน นอกบ้าน การใช้ยานพาหนะ หรือแม้แต่แอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับเพื่อนบ้านในเขตเมือง เพื่อร่วมกันดูแลความปลอดภัยในชุมชน แชร์สิ่งต่างๆ ร่วมกัน หรือสร้างกิจกรรมที่มีประโยชน์แก่ชุมชน ซึ่งเจนมิลเลนเนียลชาวอเมริกันเรียกสังคมเพื่อนบ้านที่มีคุณภาพลักษณะนี้ว่า Burbs

การซื้อของต้องเน้นที่ความคุ้มค่าและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นการบริการเดลิเวอรี่ที่สามารถตอบโจทย์ได้ ตั้งแต่แพ็คเกจลดค่าขนส่งในกรณีระยะทางส่งสั้น ลดราคาค่าขนส่งแบบแพ็คเกจรายเดือน หรือการส่งฟรีหากเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล นับเป็นบริการที่สามารถเอาใจเหล่ามิลเลนเนียลได้ดี

ศักยภาพต่อธุรกิจ

- สินค้าแบรนด์เฟอร์นิเจอร์หรือตกแต่งภายใน เป็นสิ่งที่ชาวมิลเลนเนียลให้ความสนใจ ซึ่งต้องสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งการทำงานและการสร้างคอมฟอร์ตโซนที่ดีสำหรับการพักผ่อน ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่จำกัดหรือต้องอาศัยร่วมกับคนเจนเนอเรชั่นอื่น

- ร้านค้าที่สามารถตอบโจทย์การสร้างบรรยากาศ Feel Like Home กลายเป็นแลนด์มาร์กได้ดี ถึงแม้ว่าชาวมิลเลนเนียลจะชื่นชอบการใช้บริการร้านค้าออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ แต่การออกไปใช้บริการที่ร้านค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะคนกลุ่มนี้จะตัดสินใจไปถึงหน้าร้านก็ต่อเมื่อออกไปแล้วจะได้รับสิทธิพิเศษดังลูกค้าคนสำคัญ ประสบการณ์การบริการที่มากกว่าร้านทั่วไป หรือได้รับส่วนลดในราคาที่ดีกว่าการใช้บริการทางออนไลน์

- ชาวมิลเลนเนียลขึ้นชื่อเรื่องการปรับตัวเข้ากับเจนเนอเรชั่นอื่นได้ดี และยินดีจะเข้าร่วมหรืออยู่ร่วมกับคนเจนอื่นในบริบทต่างๆ ดังนั้นธุรกิจที่จะเข้ามารับพฤติกรรมเหล่านี้คือธุรกิจ “แชร์” ไม่ว่าจะเป็น Co-Living, Co-Working

หรือแม้แต่ธุรกิจแชร์รถอย่าง Ride-Sharing ซึ่งเหล่านี้คือกระแสสังคมเพื่อนบ้านที่นอกจากจะลดค่าใช้จ่ายได้ ยังสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ในทุกพื้นที่ที่เข้าร่วม

- เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จ เรื่องราวเหล่านี้สะท้อนคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าได้ดี สินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงสินค้ามือสองคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ได้รับการเปิดใจสำหรับชาวมิลเลนเนียลที่รักโลก นิยมสรรหาของดี และชื่นชอบการรีวิวหรือบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย



GENERATION Z

เจนซี

อายุ 4-24 ปี

ทัศนคติ

- เจเนอเรชั่นซีคือผู้บริโภครุ่นที่ใจกว้างที่สุดใน การตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ หรือการเปลี่ยนค่านิยมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม รายงานของ Pew Research Center ระบุว่าเจนซีจำนวน 35% ในสหรัฐอเมริกายินดีที่จะเปลี่ยนแปลง คำนำหน้าชื่อ ซึ่งเดิมถือเป็นคำระบุเพศที่ถูก นิยามความเป็นตัวตนไว้ โดยเลือกใช้คำนำ หน้าหรือเรียกบุคคลอื่นด้วยสรรพนาม Ze แทน She/ He/ They และใช้คำว่า hir แทนคำ คุณศัพท์แทนความเป็นเจ้าของอย่าง Her/ Hers/ Him/ His/ Their/ Theirs อาจเป็นเรื่อง ไม่น่าเชื่อว่าไวยากรณ์ภาษาอังกฤษที่ใช้กันมา ยาวนานจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยาก สำหรับการเปลี่ยนแปลงนี้ เพราะในปี 2020 จำนวนของเด็กเจนซีที่เติบโตขึ้นอยู่ที่ราว 40% คิดเป็น 4 พันล้านคน นับเป็นจำนวนที่สามารถ สร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่โลกได้

- เจนซีวางแผนการใช้ชีวิตไม่ต่างไปจากชาว มิลเลนเนียลมากนัก โดยเฉพาะการวางแผน เก็บเงินซื้อบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ เพื่อ

เป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว รายงาน จาก Zillow ระบุว่าเจนซี 86% เลือกมองที่อยู่อาศัยใกล้โรงเรียนและที่ทำงาน เพราะต้องการ ประหยัดค่าเดินทาง มากกว่าจะคิดเรื่องสภาพ แวดล้อมหรือสังคมเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ยัง คิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุน้อย รวมถึงมี ทัศนคติเรื่องการเรียนต่อและทำงานที่ต่างจาก เจเนอเรชั่นก่อนๆ ตรงที่เด็กวัยนี้ไม่แยกการ เรียนและงานออกจากกัน เพราะถือว่าการ เรียนคือการเดินทางสู่ชีวิตวัยทำงาน ดังนั้น หากรู้ความชอบของตัวเองในช่วงวัยเรียน ก็สามารถลงมือทำงานที่เกี่ยวข้องได้เลย

- Age of Digital Overload คือยุคที่ถูกเรียก ของเจนซี ความท้าทายในแต่ละวันมักขึ้นอยู่กับ สถานะทางโซเชียลมีเดีย รายงานจาก Common Sense Media เปิดเผยว่ากลุ่มคน วัยนี้ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ยยาวนาน ถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 60% ที่ใช้ โซเชียลมีเดียเทียบเท่ากับการถือศีล และที่จำ เป็นต้องเช็คตลอดเวลา ก็เพราะไม่เช่นนั้นจะ รู้สึกไม่ทันโลกและผิดต่อเพื่อนในโลกโซเชียล

พฤติกรรมและ กิจกรรมที่เข้าร่วม

- แคมเปญหรือแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าและความมั่นใจในตนเอง มักทำให้เจนซีสนใจมากกว่ากิจกรรมสร้างความสมบูรณ์แบบในความเป็นหญิงหรือชาย เช่น กิจกรรมส่งเสริมสิทธิในเด็กของแอฟฟลิเคชั่น Sheboard ที่ให้กำลังใจและสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อความมั่นใจสำหรับเด็กผู้หญิง ซึ่งได้กลายเป็นแอฟฟลิเคชั่นที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นชาวฟินแลนด์ นอกจากกิจกรรมที่สามารถดึงความมั่นใจและไม่จำกัดเรื่องเพศจะดึงดูดให้เจนซีเข้าร่วมแล้ว กิจกรรมที่ไม่จำกัดอายุหรือเจนเนอร์เรชันก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยเสริมความมั่นใจและพัฒนาตนเองได้ โดยที่เจนซีไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกีดกันทางความคิด

- แม้เจนซีจะเสพติดสื่อโซเชียลแต่ก็นับเป็นเจนซีที่รู้สึกเหงามากที่สุด เพราะการเติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์ จึงไม่ถนัดแสดงออกและสื่อสารอารมณ์กับผู้คนในโลกแห่งความจริง หรือถ้าต้องการแสดงออกก็มักจะเล่นใหญ่ด้วยการแสดงออกอย่างสุดขั้ว อย่างไมเคิล ชูลด์ซ (Michael Schulte) นักร้องวัยทีนผู้ต้องเข้ารับคำปรึกษากับนักจิตวิทยา ด้วยเหตุผลจากอาการหวาดระแวงและกลัวว่าการกระทำหรือการ

แสดงออกของตนจะไม่ได้ได้รับความนิยมหรือถูกตำหนิจากโลกโซเชียล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยังส่งผลต่อความหวาดระแวงและไม่เชื่อใจใครง่ายๆ ดังนั้นการเลือกเข้าช้อปออนไลน์หรือแพลตฟอร์มของเด็กกลุ่มนี้ จึงมักเลือกจากช่องทางที่ให้พื้นที่ส่วนตัว รู้สึกปลอดภัย และสามารถโพสต์รูปหรือเขียนข้อความได้อย่างอิสระโดยไม่ถูกจับผิด

- We/Me คือแนวความคิดที่ทำให้เจนเนอร์เรชันซีกลายเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เปราะบางต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด สำหรับการเที่ยวในแต่ละครั้ง ประสบการณ์ที่ได้ต้องสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ตนเองและสังคมในทางที่ดีขึ้น รายงานจากบริษัท Contiki ระบุ 97.5% เชื่อว่าประสบการณ์คือสิ่งสำคัญสำหรับชีวิต จึงไม่เกรงกลัวที่จะออกเดินทางสู่โลกกว้าง

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ

- บริการที่ไม่ต้องกรอกข้อมูลหรือระบุคำจำกัดความเรื่องเพศ อย่างการลงทะเบียนในเว็บไซต์ Google ที่ได้รับเสียงตอบรับมากที่สุดจากเจนเนอร์เรชันซี หรือการทำธุรกรรมธนาคารของ Metro Bank และ Bank of Scotland ที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถใช้คำนำหน้าชื่อเป็น Mx หรือ

ไม่เลือกคำสรรพนามใดเลยก็ได้ เพื่อการบริการที่สบายใจและถือเป็นมารยาทในการให้บริการที่ไม่ควรเพิกเฉยคำจำกัดความในความเป็นมนุษย์

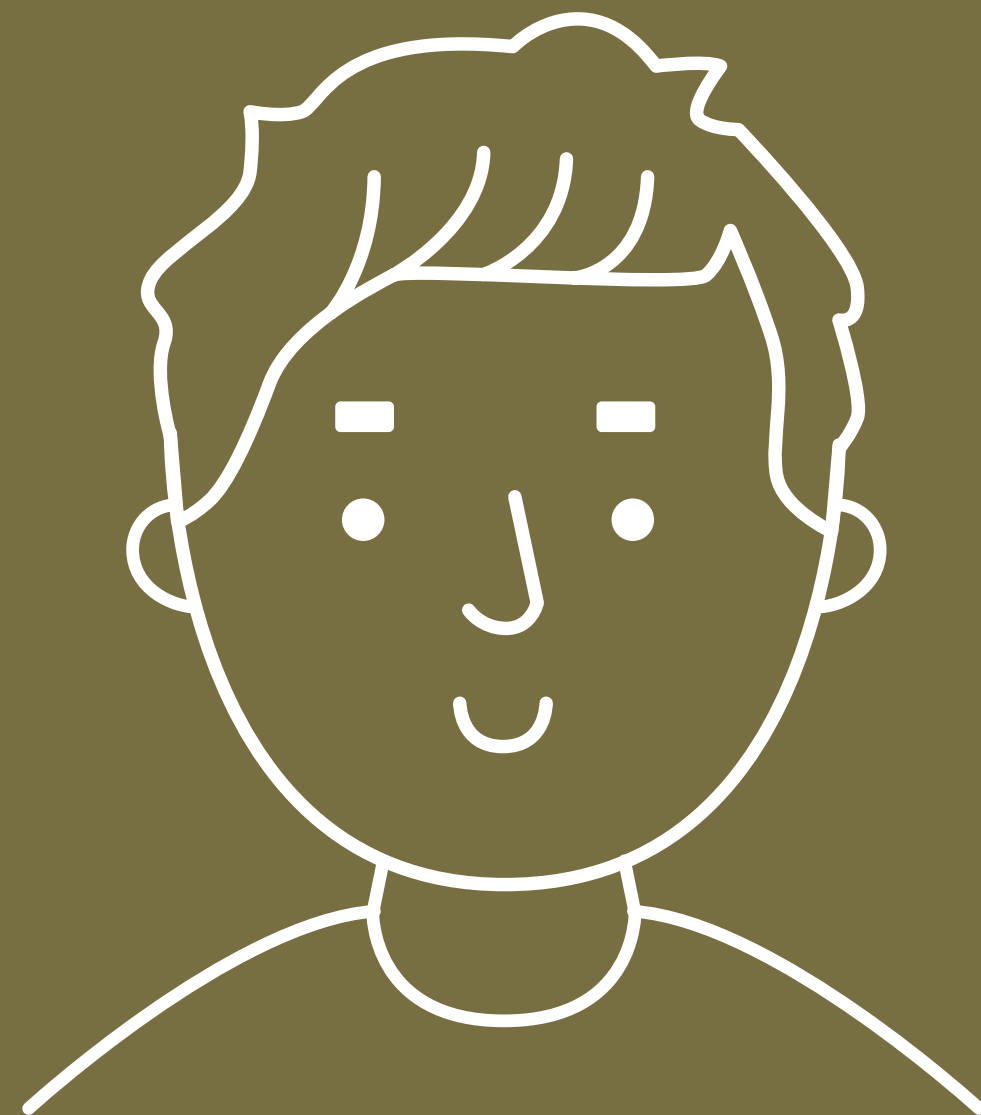
- Eco-Friendly เปรียบเสมือนกฎการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของเจนซี ผลสำรวจปี 2018 จาก Piper Jaffray พบว่าภายใน 1 ปี เจนซีอเมริกันใช้จ่ายไปกับสินค้าสกินแคร์ และผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่มขึ้น 18% ซึ่งนับว่าเร็วกว่าคนกลุ่มมิลเลนเนียลในช่วงวัยเดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เจนซีให้ความสนใจมักอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ รู้จักดูแลตัวเองไม่เฉพาะในเด็กผู้หญิง พบว่า 85% ของลูกค้าช่วงอายุ 12-24 ปี เข้าไปรักษาสิวที่คลินิกความงามบ่อยจนกลายเป็นความเคยชิน

ศักยภาพต่อธุรกิจ

- ปี 2020 ในสหรัฐอเมริกาจะมีจำนวนเจนซีมากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนเจนเนอร์เรชันทั้งหมด ซึ่งนักลงทุนรุ่นเยาว์เหล่านี้จะเป็นผู้ครองตลาดที่ปักอาศัยให้เข้า ไปจนถึงการมองหาแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินเพื่อซื้อบ้านเป็นของตนเอง เว็บไซต์ Multifamilybiz.com เผยว่าผู้เช่ารุ่นเยาว์กำลังเข้ามาครองตลาดอพาร์ทเมนต์หรือหอพักขนาดเล็ก เพื่อตอบโจทย์การเรียน ทำงานวางแผนครอบครัว ซึ่งถือเป็นการลงทุนระยะยาว

โดยจะเลือกแหล่งที่อยู่หรือแหล่งให้กู้เงินทุนที่ให้เครดิตในสถานะนักเรียน หรือมีลักษณะเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับนักเรียนทุนที่สามารถทำงานเรียน และมีผลงานด้านกิจกรรมที่ดี

- เจนซีไม่อิงการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมจากอินฟลูเอนเซอร์ การทำตามกระแสของเจนซีคือการมองหาความต่างในวัฒนธรรมย่อย ค้นข้อมูลจากศูนย์กลางที่รวมตัวจากผู้ชอบสิ่งเหมือนกัน หรือสร้างแพลตฟอร์มและรวมตัวผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันด้วยตนเอง ถ้าที่ที่จะเข้าไปในสังคมต่างเมืองซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่าง เสงงานศิลปะ หรือรวบรวมความสุนทรีย์ให้กลายเป็นประสบการณ์อันล้ำค่า เพื่อบอกต่อในโลกออนไลน์ เรียกไลฟ์สไตล์นี้ว่า Friendly Digital Nomad เพราะไม่เพียงเข้าไปในแหล่งชุมชนต่างถิ่น แต่การท่องเที่ยวสไตล์เจนซียังชื่นชอบการสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชน ทั้งการเวิร์กช็อปงานฝีมือ ร่วมทำแคมเปญกับชาวบ้านเพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ซึ่งจะเข้าร่วมทั้งในฐานะอาสาสมัคร นักท่องเที่ยว รวมถึงชวนครอบครัวไปทำประโยชน์ร่วมกัน โดยผลสำรวจจาก WWF พบว่านักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 18-25 ปี ให้ความสำคัญกับการแยกขยะ ซึ่ง 95% เลือกงดใช้ถุงพลาสติกหรือรับหลอดตลอดการท่องเที่ยว



ALPHA

อัลฟา

อายุ แรกเกิด-9 ปี

ทัศนคติ

- ในปี 2020 เจเนอรัชั่นอัลฟาที่โตที่สุดจะมีอายุครบ 10 ขวบ ซึ่งเด็กที่โตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลครบครันนี้ จะมองเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน การค้นหาความรู้หรือสิ่งแปลกใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวัน จนแทบไม่ต้องถามพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่คอยให้คำแนะนำ แต่จะเต็มเต็มความรู้และค้นหาคำตอบได้เองจากการเปิดอินเทอร์เน็ต ใช้โซเชียลมีเดีย หรือเรียนรู้การสอนทักษะรอบตัวจากยูทูบ
- เจนอัลฟาส่วนหนึ่งคือส่วนผสมที่ลงตัวของพ่อแม่เจนมิลเลนเนียล ซึ่งถือว่าเป็นเจเนอเรชั่นที่เปิดกว้างในเรื่องเพศมากที่สุดหากเทียบกับเจนอื่นๆ รายงานจาก Havas Media กล่าวว่าพ่อแม่กลุ่มมิลเลนเนียลคือผู้ที่เปิดกว้างและเป็นกลางเรื่องเพศสำหรับลูกมากที่สุดจากใน

บรรดาทุกเจเนอเรชั่นเป็นจำนวน 57% ซึ่งส่งผลต่อการเลือกคบเพื่อนหรือเข้าร่วมกิจกรรมของเด็กอัลฟาที่หลากหลาย รวมถึงการแสดงออกที่มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง เชื่อในแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมและกล้าแสดงออกอย่างเต็มที่

- เจนอัลฟาคือเจเนอเรชั่นแรกที่ถูกปลูกฝังเรื่องสุขภาวะ (Well-Being) ตั้งแต่วัยเด็กโดยเจนเอ็กซ์และเจนมิลเลนเนียล เพื่อมุ่งหวังให้เด็กมีคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต เด็กอัลฟาจึงสามารถปรับตัวและรับกิจกรรมเชิงจิตวิทยาได้ดี เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย หรือการดูแลสุขภาพที่กลมกลืนจิตใจ เหล่านี้สามารถทำได้ทุกวันจนเป็นกิจวัตร

พฤติกรรมและ กิจกรรมที่เข้าร่วม

- ขอบเขตของเทคโนโลยีสำหรับเจนอัลฟาเป็นได้มากกว่าของเล่นหรือสัตว์เลี้ยง การตอบสนองต่อระบบ AI (ปัญญาประดิษฐ์) หรือ Voice Assistants (ระบบสั่งการด้วยเสียง) สามารถมีผลต่อจิตใจ และรองรับความรู้สึกได้ดังเพื่อน ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกต่อเทคโนโลยีเหล่านี้จะส่งผลต่อภาวะการควบคุมอารมณ์ของเด็ก ซึ่ง มีผลต่อการแสดงออกกับพ่อแม่
- “เท่” หรือ “แข็งแรง” ไม่ใช่คำจำกัดความสำหรับเด็กผู้ชายอีกต่อไป โรงเรียนอนุบาล Egalia ในสวีเดน หนึ่งในโรงเรียนที่สนับสนุน

ความเท่าเทียมทางเพศ เผยว่าการสร้างความคิดที่เท่าเทียมต้องเริ่มตั้งแต่วัยเด็ก ดังนั้นคำว่า “น่ารัก” หรือ “เท่” จึงไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดไว้เฉพาะในผู้หญิงหรือผู้ชาย แต่พยายามให้เด็กแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมา ชื่นชมและภูมิใจกับคำจำกัดความที่หลากหลาย ซึ่งสามารถส่งผลดีต่อความฉลาดทางอารมณ์ การแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ และนำมาซึ่งสไตล์ใหม่ๆ ที่เด็กสามารถเลือกได้เอง ไม่ว่าจะเป็นของเล่น แฟชั่น หรือกิจกรรมที่อยากเข้าร่วม ยิ่งไปกว่านั้นยังมีพ่อแม่อเมริกันหลายรายในนิวยอร์กใช้คำว่า Theyby เรียกแทนคำว่า Baby ซึ่งแสดงออกถึงสิทธิทางเพศที่เด็กสามารถเลือกได้เองเมื่อโตขึ้น

- เด็กอัลฟารู้ตัวว่าตนเองจะต้องเติบโตอย่างมีคุณภาพ พวกเขายินดีที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ งานวิจัยจาก Harvard ระบุว่าร่างกายและสมองของเจนอัลฟาสามารถปรับตัวต่อกิจกรรมที่โรงเรียนเตรียมไว้ได้ดี ขณะเดียวกันก็สามารถแยกประสบการณ์รับรู้เมื่อต้องนอนหลับและพักผ่อน เด็กเหล่านี้สามารถใช้เวลาในช่วงโมงหลับได้อย่างมีคุณภาพหากเทียบกับเด็กวัยเดียวกันในเจนเอเรชั่นอื่น (วัดอัตราการเต้นของหัวใจและความคล่องในการหายใจ) ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจว่าหลังจากหลับแล้ว เมื่อตื่นขึ้นเด็กเหล่านี้สามารถเปิดสวิตช์ร่างกายและสมอง เริ่มต้นทำกิจกรรมใหม่ๆ ได้อีกครั้งและดีกว่าเดิม

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ต้องการ

- สิ่งแวดล้อมในบ้านมีผลเป็นอันดับต้นๆ สำหรับเด็กวัยนี้ รายงานจากสหประชาชาติระบุว่าภายในปี 2050 พ่อแม่ที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลจะผลักดันครอบครัวสู่ชุมชนเมือง เพื่อโอกาสที่ดีสำหรับอนาคตลูกน้อย ดังนั้นการอาศัยภายใต้ปัจจัยที่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ในเขตเมือง จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างโลกเสมือน Extended Reality (XR) เพื่อเปิดกว้างประสบการณ์การใช้ชีวิตในพื้นที่คับแคบให้แปลกใหม่และท้าทายตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้เจนอัลฟาจึงไม่ได้เห็นความสำคัญของพื้นที่บ้าน

ที่กว้างพอหรือมีสนามเด็กเล่นมากนัก หากแต่มีพื้นที่ให้อิสระที่จะใช้จินตนาการได้เต็มที่ ไม่ว่าจะอยู่ในห้องครัว ห้องนั่งเล่น หรือแม้แต่ห้องซักผ้า

- กิจกรรมที่เด็กอัลฟาต้องการเข้าร่วมมักอยู่ในรูปแบบของความชื่นชอบที่หลากหลาย เช่น อยากรู้อยากเล่นดนตรี-สนใจเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์-ชื่นชอบการอบขนม การเขียนกิจกรรมที่ต้องการโดยใช้เครื่องหมาย - คั่นกลาง มักถูกพบในการกรอกข้อมูลของเจนอัลฟา การเรียนรู้ในรูปแบบที่หลากหลายมีข้อดี คือทำให้เด็กมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถเชื่อมโยงความรู้ในต่างสาขามาใช้ร่วมกันได้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ได้ดีสำหรับโรงเรียนการสอนรูปแบบ

วอลดอร์ฟ (Waldorf) แนวการศึกษาที่เน้นบูรณาการวิชาการไปกับกิจกรรมต่างๆ เน้นการเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและกลางแจ้ง เพื่อให้เด็กใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีอิสระทางความคิด และสร้างจินตนาการไร้ขอบเขตด้วยเทคโนโลยี โดยครูผู้สอนมีหน้าที่เสริมความมั่นใจให้แก่เด็ก แนะนำหัวข้อโดยมองจากมุมที่เด็กสนใจ มากกว่าการสั่งการบ้านหรือสอบวัดความรู้

ศักยภาพต่อธุรกิจ

- เจนอัลฟาจำนวน 55% เริ่มใช้แท็บเล็ตเป็นตั้งแต่อายุ 3-4 ขวบ รายงานสำรวจจาก Hotwire Global กล่าวว่าพ่อแม่จำนวนมาก

เมื่อพาลูกไปซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พวกเขาไม่ได้คิดว่าเด็กจะสามารถใช้งานได้หรือไม่ แต่จะถามลูกว่ารู้สึกอย่างไรกับอุปกรณ์ชิ้นนี้ ซึ่งนำไปสู่การปรับตัวของบริษัทของเล่น ที่จะเข้ามาวางแผนการเล่นและสร้างการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีสำหรับเด็ก โดยเริ่มต้นจากการใส่ระบบตอบสนองและสั่งการด้วยเสียงที่ตอบโต้ได้ทันใจ แนวโน้มที่จะพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและเป็นที่จับตามอง คือวงการ Internet of Toys นวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทจะไม่ถูกจำกัดแค่ของเล่น แต่สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน เช่น โสมพื๊ด หุ่นยนต์ประจำบ้าน หรือแม้แต่อุปกรณ์ทำความสะอาดที่สามารถโต้ตอบด้วยเสียง

- มุมมองการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่จำกัดเพศของเจนอัลฟาต่างเป็นที่พูดถึงในตลาดของเล่น อย่างตุ๊กตาบาร์บี้ที่ไม่ได้หมายถึงตุ๊กตาสำหรับเด็กผู้หญิงอีกต่อไป หรือแพชั่นเสื้อผ้าที่ไม่จำกัดเพศ รายงานสำรวจจาก Mintel ระบุว่าพ่อแม่ชาวอเมริกันเลือกเสื้อผ้าให้ลูกน้อยที่อายุต่ำกว่า 12 ปีด้วยเสื้อผ้าที่ไม่ระบุเพศ อีกทั้งยังเป็นเสื้อผ้าในสไตล์ที่ดูเป็นผู้ใหญ่มากกว่าอายุ ในขณะที่เดียวกันมีการทดสอบเชิงจิตวิทยาที่ชวนเด็กผู้ชายเข้า The Phluid Project ร้านเสื้อผ้าที่เน้นจุดขายคือเป็นเสื้อผ้าที่ไม่แบ่งแยกเพศในนิวยอร์ก พบว่าเด็กรู้สึกสบายใจที่จะเดินในร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าไม่ระบุเพศ หรือเข้าไปในโซน Gender-Free ด้วยตนเอง แทนที่จะเลือกเข้าร้านเสื้อผ้าเด็กโซนผู้ชายโดยเฉพาะ

COLOUR 2020

สี หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้สื่อสารความสดใหม่ในแต่ละปี สำหรับปี 2020 ซูวอดเดน (Sue Wadden) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดด้านสีแห่ง Sherwin-Williams บริษัทผู้ผลิตสี ที่ทำการศึกษาวิจัยจากวัฒนธรรมป๊อปคัลเจอร์ทั่วโลกมอง วิวัฒนาการด้านสีจากปีที่ผ่านมาว่าในปีนี้ประเด็นที่สำคัญคือ การสร้างความสมดุลของวิถีชีวิตร่วมสมัย โดยจะเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปที่การเตรียมพร้อมสำหรับศตวรรษใหม่

เฉดสีทั้ง 6 เฉดที่น่าจับตามองสำหรับปี 2020 จากการวิเคราะห์และคาดการณ์ของสำนักสีและสำนักเทรนด์ เริ่มต้นที่เฉดสีน้ำเงินในชื่อ Surf the Web เฉดสีน้ำเงินดังกล่าว หากย้อนไปในปี 2009 ศาสตราจารย์ด้านวัสดุศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยออริกอนสเตต มัส ซับรามานเนียน (Mas Subramanian) ค้นพบสีน้ำเงินเฉดใหม่ในรอบ 200 ปี ขณะที่ให้ความร้อนกับสารเคมีระหว่างการทดลองวัสดุสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผสมธาตุอิตเทรียม (Y) อินเนียม (In) และแมงกานีส (Mn) เข้าด้วยกัน และพบว่าสารนั้นเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงินสดใส จึงเรียกว่า YInMn Blue ตามองค์ประกอบด้านเคมี เฉดสีใหม่ที่ได้เรียกได้ว่าเป็นเฉดใกล้เคียงกับสี Surf the Web ทั้งยังเป็นเฉดสีฟ้า-น้ำเงินใหม่ล่าสุด หลังจากนักเคมีชาวฝรั่งเศส หลุยส์ ฌากส์ เธอนาร์ด (Louis Jacques Thenard) ค้นพบสีน้ำเงินโคบอลต์ในปี 1802



สีใหม่นั้นสดใสเพราะสารเคมีดังกล่าวเชื่อมโยงกับการดูดซับคลื่นสีแดงและสีเขียวได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีเพียงสีน้ำเงินเท่านั้นที่สะท้อนออกมา เฉดสีน้ำเงิน YInMn จึงมีความพิเศษตรงความเสถียรของเม็ดสี ไม่ว่าจะผสมกับน้ำหรืออยู่ในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ ทำให้บริษัทต่างๆ ให้ความสนใจในคุณสมบัติด้านเรื่องพลังงาน เพราะสามารถสะท้อนคลื่นอัลตราไวโอเล็ตของดวงอาทิตย์และช่วยให้อาคารเย็นสบาย



สีน้ำเงินเฉดนี้จึงมักเป็นตัวแทนของพื้นที่เปิด อิสระภาพ ความลุ่มลึก จินตนาการ และการแสดงออก เป็นสีที่เต็มไปด้วยพลังงาน จึงไม่น่าแปลกใจว่า ผลงานของมารีอา กราเซีย (Maria Grazia) ดิออร์ คอลเล็กชัน Fall/Winter 2017 จึงใช้สีน้ำเงินหลากหลายเฉดเป็นตัวแทนในการสร้างลุคส์ใหม่ให้กับผู้หญิง ที่ย้อนกลับไปถึงขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสตรีในยุค 1970s อย่างภาพโปสเตอร์อันโด่งดัง Rosie the Riveter พร้อมกับยูนิฟอร์มสีน้ำเงินที่เธอสวมใส่ บอกถึงสิทธิและโอกาสแห่งเสรีภาพในการใช้ชีวิต ที่สำคัญยังร่วมสมัยในด้านพลังของกระแสความเท่าเทียมทางเพศที่กระหึ่มไปทั่วโลกในหลายปีที่ผ่านมา ทั้งในฐานะความแข็งแกร่งและความเป็นสากล ตามที่หนังสือ *The Little Dictionary of Fashion: A Guide to Dress Sense for Every Woman* ที่เมอซีเยอ ดิออร์เคยเขียนไว้ในปี 1954 ระบุว่า “ในบรรดาสีทั้งหมด สีน้ำเงินกรมท่าคือสีเดียวที่สามารถเทียบได้กับสีดำ มันมีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน”



แฟชั่นบุรุษฤดูกาล Spring/Summer 2020 จากปราด้าซึ่งจัดแสดงที่เซี่ยงไฮ้ ใน Silo Hall ออกแบบโดย AMO เนรมิตห้องโถงแสงนีออนสีฟ้าแห่งอนาคตไว้อย่างงดงาม ทั้งนี้ อาคารหลังดังกล่าวคืออาคารใต้ดินที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียช่วยย้ำเตือนถึงมรดกทางอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ของเซี่ยงไฮ้ จึงไม่แปลกที่แบรนด์ปราด้า จะเลือกใช้เป็นฉากสำคัญของรันเวย์ที่สามารถอธิบายถึงเข้าสู่ชื่อดังแห่งอิตาลี และการสื่อสารถึงคอลเล็กชันที่สะท้อนเรื่องราวของพลังงานแห่งพลังงาน การย้าย และอิสรภาพ

AMO ถือเป็นหน่วยงานวิจัยของบริษัท Dutch firm OMA ที่ช่วยเสกสรรคลังสินค้าขนาดความจุ 80,000 ตันให้กลายเป็น ทูตแห่งความสว่างไสว (Illuminated Vista) ด้วยแสงสีน้ำเงินสด แสงไฟนีออนดังกล่าวยิ่งช่วยเสริมบุคลิกแบบโรงงานอุตสาหกรรมที่ดูดิบและรูปทรงเรขาคณิตที่เปิดโล่งแต่แฝงด้วยความคมชัดอีกด้วย

กลุ่มสีชมพูอมม่วง (Beetroot Purple) สะท้อนคุณค่าของความอุดมด้วยธรรมชาติ เกิดจากบริษัท Sensient Technologies ในสหรัฐอเมริกา พัฒนาสีจำนวน 4 สี ที่ผลิตจาก ‘ซูเปอร์ฟู้ด’ (Superfood) ซึ่งบางส่วนได้ถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและลิปสติก จัดแสดงในงาน in-cosmetics Korea เวอร์จินี โบลีเยอร์ (Virginie Boulier) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อว่า กลุ่มสีจากธรรมชาติกำลังขยับไปอีกระดับ โดยการพัฒนาล่าสุดได้ผลลัพธ์เป็นสีแดง 3 เฉดสี ได้แก่ สีแดงที่ได้จากบีทรูท สีแดงจากหัวไชเท้า สีม่วงแดงจากมันม่วง

การคาดการณ์สีจาก Peclers สำนักเทรนด์ชื่อดังของโลก ระบุว่า ความงามในธรรมชาติกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น พร้อมบทบาทของมนุษย์ที่กำลังถูกตั้งคำถามในแง่ที่ว่ามนุษย์ไม่ใช่ศูนย์กลางของโลกอีกต่อไป ภายใต้การคาดการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในความเชื่อมโยงระหว่างกันของระบบธรรมชาติ การเอื้ออารี และการอยู่ร่วมกัน ดังนั้น การเน้นถึงส่วนประกอบจากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติจึงเป็นเรื่องสำคัญ ไปจนถึงความสดใหม่ของสูตรลับที่ได้ออกมาเป็นสีเส้นต่างๆ จึงเปรียบเสมือนคุณค่าแห่งการค้นพบสิ่งใหม่



อย่างที่แบรนด์ Villa de Mûrir ของเกาหลีได้ทำ โดยได้ว่าจ้างให้สตูดิโอ Collective B เป็นผู้ออกแบบร้านที่เน้นการเติมเต็มประสบการณ์ อีกทั้งยังเป็นการจุดกระแสก่อนนำแบรนด์ส่งออกสู่ตลาดในทวีปเอเชียอื่นๆ เรียกได้ว่า สโตร์แห่งนี้คือคอมมูนิตี้แห่งความงาม ตั้งอยู่ในย่านไฮสตรีทอันโด่งดัง การตกแต่งภายในเป็นสีชมพูลูกกวาด มีการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านโซนต่างๆ ตั้งแต่โซนจำหน่าย ห้องปรนนิบัติผิว สตูดิโอสำหรับเหล่าบล็อกเกอร์ด้านความงามบนยูทูบ และคาเฟ่ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีพฤติกรรมติดหนึบกับสังคมโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะพบว่า แบรนด์ได้ชูจุดแข็งทั้งด้านการผลิต แฟชั่น การสร้างประสบการณ์ ตลอดจนการคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้ ตามข้อมูลของ Peclers อนาคตของเครื่องสำอางธรรมชาตินั้น อยู่ภายใต้ความสามารถของแบรนด์ในการศึกษาส่วนผสมที่ต้องสดใหม่และผลิตได้ในเวลาอันสั้น เพื่อคงประสิทธิภาพสูงสุดของสี กลุ่มสีที่ได้ออกมาจึงมักจะเป็นสีโทนอบอุ่น เช่น เจดสีน้ำตาล สีชมพูส้ม ตลอดจนสีที่ให้ความรู้สึกหวานอย่างสีแดงซึ่งได้มาจากเม็ดสีธรรมชาติของบีทรูท สิ่งเหล่านี้จึงไม่ได้สะท้อนแค่เรื่องที่มาที่ไปของสี แต่ยังหมายถึงแบรนด์ที่จะมีความยั่งยืนมากขึ้น และคุณภาพที่ยืนยาวของผู้ใช้งานอีกด้วย



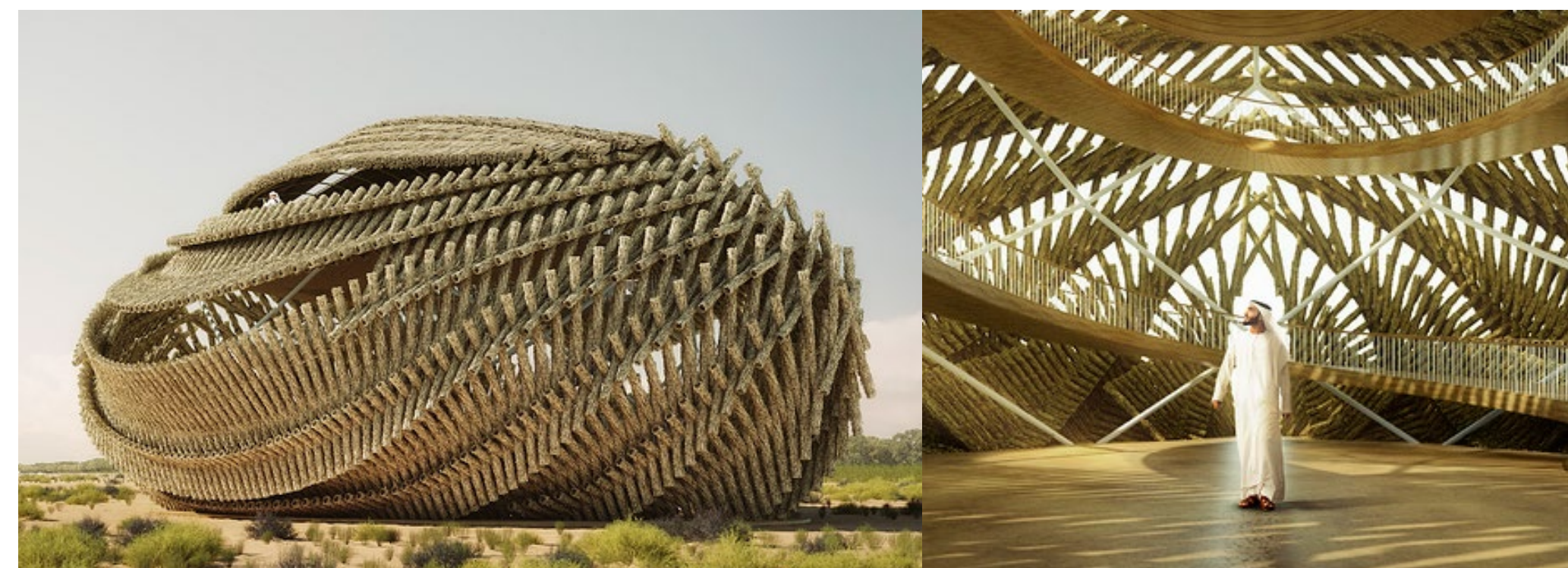
ทางฝั่งแฟชั่น แบรนด์บิลลาบอง เปิดตัวโฆษณาชุดภาพถ่ายและวิดีโอสั้น Creatures of Color แสดงให้เห็นการเดินทางของนักเรียนเซิร์ฟด้วยภาพที่ดูเหมือนความฝันเพราะล้อมไปด้วยสีชมพูอมม่วงสด สร้างโลกเหนือจริงด้วยบรรยากาศ นำเสนอคอลเล็กชันที่แสดงให้เห็นถึงตัวตน การแสดงออกของลายพิมพ์ต้นปาล์มริมชายหาด แถบสีชมพูสดใส โดยถ่ายทำผ่านเทคนิคการถ่ายภาพในแสงอินฟราเรดด้วยการใช้เลนส์ที่ไหวต่อความยาวคลื่นที่ไม่อาจมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า

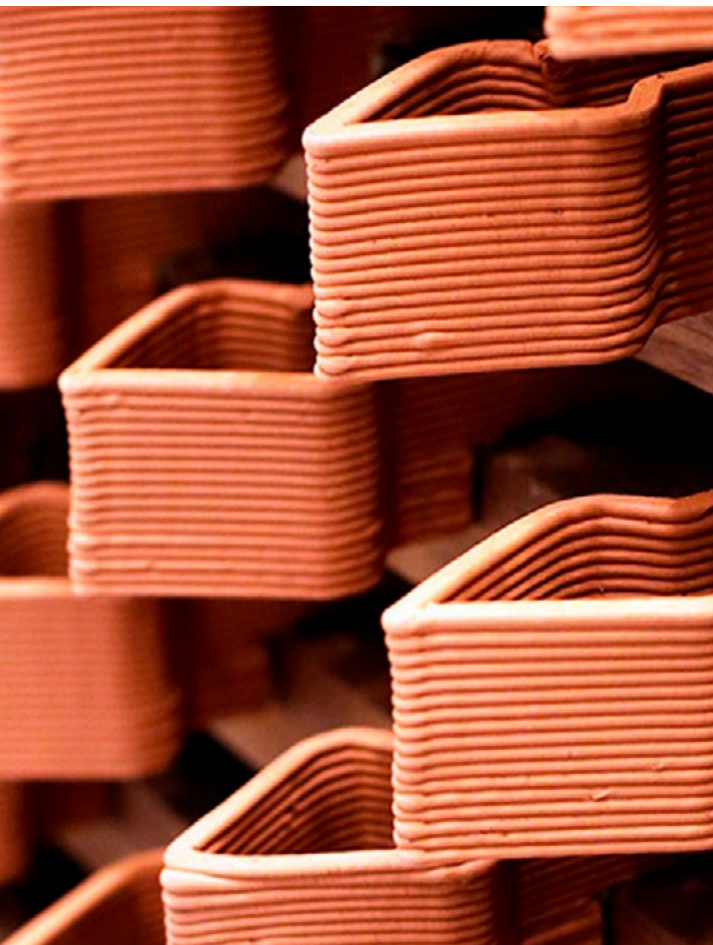


สีน้ำตาลทอง (Golden Brown) คือสีที่สะท้อนความหมายการเชื่อมโยงกับอดีตและมรดกของพื้นที่ อาคันตุกะนักสร้างสรรค์ผู้เป็นตำนานอย่าง คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ (Karl Lagerfeld) มักนำผลงานที่มากด้วยเรื่องราวไปจัดแสดงตามเมืองที่เขารักหรือมีความเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นโตเกียว เซี่ยงไฮ้ มุมไบ โรม ไปจนถึงมหานครนิวยอร์ก คอลเล็กชัน Pre-fall 2019 ได้ถ่ายทอดความยิ่งใหญ่ของอียิปต์ผ่านการตีความใหม่ นำเสนออารมณ์และความรู้สึกที่ฝังใจจากสิ่งต่างๆ ที่พบเห็น ด้วยรายละเอียดแห่งช่วงเวลา 3,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยมีพิพิธภัณฑ์ศิลปะเมโทรโพลิทันเป็นพื้นที่จัดแสดงหลัก ประเด็นทางความงามที่มีแรงบันดาลใจมาจากความทรงจำอันน่าทึ่งและแข็งแกร่งของสตรีโบราณ ได้ส่งสารไปยังสตรียุคใหม่ อีกทั้งในเชิงวัสดุยังอุทิศให้นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังได้รับการขับเคลื่อนอยู่ทั่วโลก คือการเลือกใช้วัสดุทดแทนหนังสัตว์ ไปจนถึงการแสดงผลซึ่งจุดเชื่อมต่อสำคัญในเชิงพื้นที่และมรดกแห่งภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์



ผลงานการแข่งขันสร้างหอดูนกฟลามิงโก ในนาม Nudes หรือ รัง ที่นักออกแบบถดถุศาสตร์ พฤติกรรมและกระบวนการออกแบบที่พบในธรรมชาติ มาสร้างเป็นรังที่เต็มไปด้วยการประกอบชิ้นส่วนของวัสดุเข้าด้วยกัน เป็นการสื่อสารเชิงพื้นที่ที่แตกต่างผ่านวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น การออกแบบดังกล่าวยังเป็นการเฉลิมฉลองให้กับระบบนิเวศที่มีทั้งเอกลักษณ์และความหลากหลายของพื้นที่ชุ่มน้ำที่ตั้งอยู่ในใจกลางของอาบูดาบี เมืองหลวงของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งกลายเป็นเสมือนโอเอซิสของสัตว์และพืชที่ดึงดูดสัตว์นานาชนิดมาตั้งหลักแหล่ง รวมถึงพืชและสัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์ รวมทั้งนกกว่า 250 สายพันธุ์ โดยเฉพาะฝูงนกฟลามิงโก ไปจนถึงการถดถุศาสตร์งานฝีมือที่มีคุณค่าผ่านยุคสมัย เช่นกลุ่มนักออกแบบ Dimore Studio สตูดิโอออกแบบจากมิลาน ที่สร้างสรรค์คอลเล็กชัน 14 ชิ้นงาน โดยดึงเอาความหลงใหลมาจากเคหศาสตร์ของดิออร์ ผู้เป็นเจ้าของบุคลิกที่เพียบพร้อมแห่งศตวรรษที่ 18 รังสรรค์ 14 ชิ้นงานพิเศษที่รวมเอาคุณสมบัติพิเศษของโลหะที่แตกต่างกัน (ทอง เงิน และทองแดง) เข้ากับแผ่นแก้ว Plexiglas และหวายทอจากธรรมชาติ เพื่อสะท้อนถึงเก้าอี้สไตล์นโปเลียนที่ 3 ที่เขามักใช้สำหรับรับแขกในงานแฟชั่นโชว์ พร้อมรายการของสะสมที่ บริตต์ โมราน (Britt Moran) และ เอมีเลียโน ซัลซี (Emiliano Salci) สองผู้ร่วมก่อตั้งสตูดิโอ Dimore ใช้อ้างอิง โดยผลงานทั้งหมดแสดงในงานมิลานดีไซน์วีค 2019 ที่ผ่านมา





กลุ่มสีเทรราคอตต้า (Terracotta) เป็นเทรนด์สีที่สืบเนื่องมาตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปี 2020 ในบทความ Trend Bible Colour Direction 2020 ระบุว่า ในปี 2020 สี Millennial Pink เติบโตขึ้นและวิวัฒนาการไปสู่กลุ่มสีดินเผา (baked tones) คำว่า “ดินเผา” มาจากภาษาอิตาเลียนที่หมายถึง การอบดิน (baked earth) เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผามักทำจากดินที่ทนต่อความร้อนเท่านั้น วัสดุที่เกิดจากการนำดินไปผ่านความร้อนสูง เนื้อสัมผัสของเครื่องปั้นดินเผาที่ทำเป็นภาชนะต่างๆ ทั้งแจกัน ถ้วยชาม และอื่นๆ วัสดุธรรมชาติที่สามารถอยู่ได้ในทุกยุคแห่งการออกแบบ ช่วงสีที่อยู่ระหว่างสีส้มและสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นอมตะ และแฝงไว้ด้วย



วัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นสีของโลกและของธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบ (tranquility) เสถียร (stability) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงมนุษย์และธรรมชาติ จำลองความรู้สึกเดิมตามสัญชาตญาณ สามารถเข้าคู่กับวัสดุอื่นได้ดี ไม่ว่าจะเป็นไม้ไปจนถึงคอนกรีต ที่จะทำให้เห็นชัดตรงข้ามอย่างน่าอัศจรรย์

สีเทรราคอตต้า มักถูกใช้ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีแนวโน้มจะเข้ามาแทนที่กลุ่มสีเทาซึ่งเป็นสีค่ากลางและกำลังอึมครึมในตลาด โดยกลุ่มสีดินเผาที่ช่วยเพิ่มความอบอุ่นให้กับบ้านจะกลายเป็นตัวเลือกใหม่ที่ได้รับคามนิยมมากขึ้นอย่างแน่นอน

สตูดิโอออกแบบตกแต่งภายใน Studio Modijefsky ได้เปลี่ยนโฉมโรงงานเซรามิกเดิมที่สร้างขึ้นในปี 1929 ซึ่งเคยเป็นอาคารอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีชื่อว่า “ตึกระฟ้าแนวนอน” (Horizontal Skyscraper) ในย่านมาสทริชต์ (Maastricht) ในเนเธอร์แลนด์ ให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่ประกอบด้วยร้านอาหารร่วมสมัย บาร์ และที่พักสำหรับนักศึกษา อาคาร 3 ชั้นแรก อุทิศเพื่อเฉลิมฉลองมรดกของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวกระบวนการผลิต รูปทรงเรขาคณิตที่มาจากแม่พิมพ์ของเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งสังเกตเห็นได้ชัดจากรูปทรงของโหลเซรามิกที่ทันสมัย



ไม่เว้นแม้แต่มหาวิทยาลัยฮ่องกง สาขาสถาปัตยกรรม ที่ร่วมมือกับ Sino Group บริษัทจัดการอสังหาริมทรัพย์ ในฮ่องกง ในการสร้าง Ceramic Constellation Pavilion ที่พยายามพัฒนาโครงสร้างเพื่อขยายมุมมองร่วมสมัยเกี่ยวกับการก่อสร้างสถาปัตยกรรมรูปแบบใหม่ โดยการสร้างพาวิลเลียนสูง 3.8 เมตร จากอิฐดินเผาที่ผลิตจากเครื่องพิมพ์สามมิติ ก่อนก่อยึดด้วยเทคนิคการยึดอิฐแบบดั้งเดิม ทำให้สามารถรับน้ำหนักของโครงสร้างได้อย่างมีความมั่นคง ซึ่งการเรียงอิฐนั้นจะจัดวางตามลักษณะของอิฐแต่ละก้อน และโครงสร้างโดยรวมประกอบด้วยอิฐดินเผาพิมพ์ 3 มิติ ตลอดช่วง 3 สัปดาห์ พวกเขาใช้ดินเหนียวราว 700 กิโลกรัมก่อนนำมาพิมพ์เป็นอิฐรูปทรงเฉพาะ อิฐแต่ละก้อนใช้เวลาในการพิมพ์ 2 ถึง 3 นาที เมื่อได้แล้วจึงนำมาอบที่ 1,025 องศาเซลเซียส กระบวนการนี้ทำให้พาวิลเลียนแห่งนี้ เป็นพาวิลเลียนแรกที่ใช้วัสดุรูปแบบดังกล่าว

ร้านกาแฟและเบอร์เกอร์ JPG coffee & LAB burger ในย่านซูเจียง ประเทศจีน สร้างขึ้นโดยใช้อิฐนำมาเป็นฟาซาดด้านหน้าร้านเพื่อเป็นภาษาทางสถาปัตยกรรมในการสร้างอาคาร อิฐที่ผ่านการอบในเตาด้วยความร้อนให้สีที่สร้างความเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติ ผลิตขึ้นจากวัสดุจากดิน ดินเผา และหินแข็ง ทำให้เป็นอาคารที่มีความแข็งแรง รวมถึงในอนาคตสามารถรีไซเคิลและนำวัสดุอิฐนี้กลับไปใช้งานใหม่ได้ คาเฟ่แห่งนี้เป็นโครงการหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนมิติด้านความยั่งยืนให้กับสถาปัตยกรรมที่สร้างขึ้นใหม่ ในย่านซูเจียงแห่งนี้



กลุ่มสีเขียวคืออีกกลุ่มสีที่เรียกว่า “ทรงพลัง” ในปี 2020 เมื่อสีที่เคยใช้อ้างอิงถึงธรรมชาติ กำลังเป็นตัวแทนใหม่ของความแตกต่างและผิวดนธรรมชาติ ที่สามารถย้อนไปถึงศิลปะในยุคกลาง ที่มักใช้สีเขียวเป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับยาพิษ อสุรกาย หรือปีศาจ ที่มาที่ไปของสีเขียวนั้น ผ่านการคิดค้นโดยนักเคมีชาวเยอรมัน คาร์ล วิลเฮล์ม เชเลอ (Carl Wilhelm Scheele) ซึ่งสังเคราะห์สีเขียวมาจากส่วนผสมราคาถูกลงของสารหนูและคอปเปอร์ซัลเฟต จนเป็นที่รู้จักในชื่อ Scheele's Green นอกจากนี้สีเขียวยังเชื่อมโยงไปจนถึงตัวละครชื่อดังอย่างพ่อมดแห่งออซจาก The Wizard of Oz หรือมนุษย์ยักษ์เขียว The Hulk และแม้แต่ภูตน้อยตัวจิ๋วที่ปรากฏตัวหลังดื่มแอบแซ็งต์ (Absinthe) เหล้าสีเขียวใส มีดีกรีประมาณ 60-85% คิดค้นโดยดร. ปีแอร์ ออร์ดิแนร์ (Dr. Pierre Ordinaire) นายแพทย์ชาวฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 19 ชาวฝรั่งเศสโดยเฉพาะศิลปินและจิตรกร มักจะนิยมดื่มเหล้าชนิดนี้ในช่วงเวลา Green Hour ที่หมายถึงช่วงเวลาแห่งความสุขสนุกสนาน ซึ่งทั้งหมดต่างสะท้อนวัฏจักรของสีเขียวที่ซับซ้อน แปลกแยก แตกต่าง รวมถึงความลึกลับ และทรงพลังยิ่ง ดังที่เห็นได้จากสีเขียวสะท้อนแสงของฤดูกาลก่อนหน้า ที่เป็นหนึ่งในข้อพิสูจน์ความสำเร็จในแง่มุมนี้

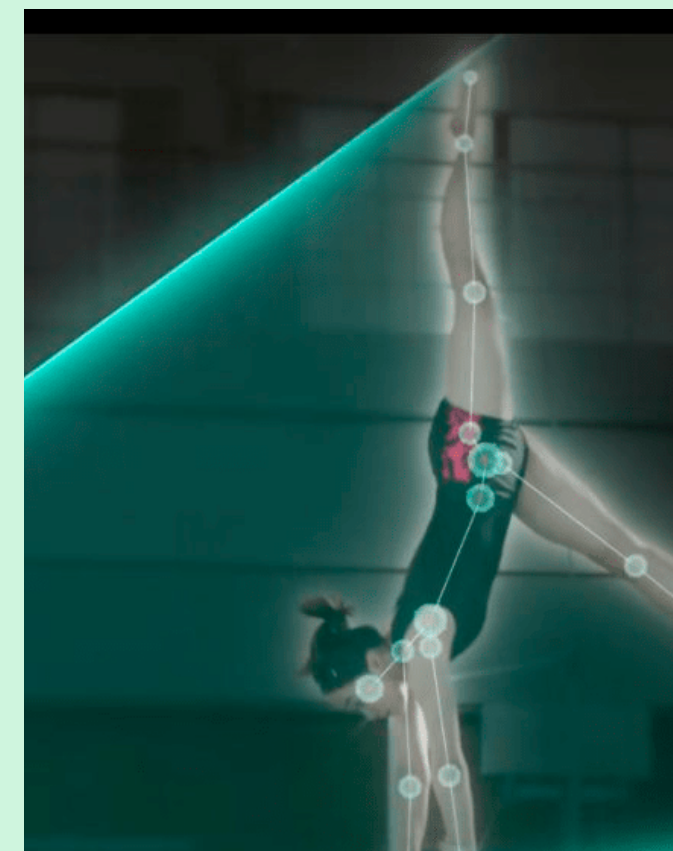


Neo Mint

การผสมผสานกันของเทคโนโลยีและธรรมชาติ

สำหรับปี 2020 การคาดการณ์ของ WGSN ได้เปิดเผยว่า เคนสีเขียว พาสเทลที่ชื่อว่า “นีโอ มินต์” (Neo Mint) จะยึดครองพื้นที่ในโลกแฟชั่น และการตกแต่งภายในในปี 2020 สีที่เป็นกลางในเรื่องเพศ สีโทนสดชื่น แบบออกซีเจน ให้ความรู้สึกลงตัวจากการผสมความเป็นเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และธรรมชาติไว้ด้วยกัน ทีมนักวิจัยคาดการณ์จากการ เฝ้าสังเกตจากแฟชั่นตามท้องถนน ปรากฏการณ์ระดับโลก และสื่อ ออนไลน์ร่วมด้วย

นีโอ มินท์ เป็นเฉดสีที่สามารถใช้งานข้ามอุตสาหกรรมได้ อย่างไม่เคอะเขิน ปรับใช้ได้หลากหลายรูปแบบ การผสมผสานกันของเทคโนโลยีและธรรมชาติ เป็นประเด็นที่สำคัญโดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมตกแต่งภายใน ไม่ว่าจะเป็น สถาปัตยกรรมธรรมชาติ หรือ biophilia นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์ สีนีโอ มินท์จะเป็นการแต่งเติมที่เข้าไป บรรเทาและผ่อนคลายความรู้สึก โดยเฉพาะการเลือกใช้ ตกแต่งที่บ้านหรือที่ทำงาน เพราะในยุคของ “ออนไลน์ ตลอดเวลา” นั้น สีนีโอ มินท์จะเป็นหนทางในการช่วยลด ความเครียดและความเป็นกังวลได้ โดย WGSN แนะนำให้ ใช้คู่กับสีเทาเพื่อนำเสนอความทันสมัย



การเปลี่ยนโลกจินตนาการสู่ความจริงยังสะท้อนให้เห็น ผ่านหลากหลายสถานการณ์ในโลกวันนี้ อย่างภารกิจ ท่องดาวอังคารของนาซ่า และกีฬาโอลิมปิก 2020 ที่มีการนำ AI มาเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจแข่งขัน กีฬายิมนาสติกเป็นครั้งแรก เพื่อตัดสินคะแนนได้อย่าง แม่นยำตามสถานการณ์จริง ไปจนถึงแท็กซีบินได้โดย อูเบอร์ โดยทีมวิจัยระบุว่า นอกจากการสังเกตการณ์ เหตุการณ์ล้ำสมัยเหล่านี้แล้ว ทีมวิจัยยังเก็บข้อมูลจาก ผู้ค้าปลีกออนไลน์ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ภาพที่ถูก โพสต์ลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยแผนวิเคราะห์การค้าปลีกของ WGSN สามารถติดตามยอดขายของผู้ค้าปลีก ออนไลน์และวิเคราะห์ว่า สีใดบ้างที่กำลังขายดี ไปจนถึง ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรม



อะไรคือภาพที่ชัดเจนในการบ่งบอกถึงความสำคัญของสีนีโอ มินต์ เจน มอนนิงตัน บอดดี้ (Jane Monnington Boddy) ผู้อำนวยการด้านสีจาก WGSN กล่าวว่า เคนสีดังกล่าวเป็นตัวแทนที่คู่ขนานระหว่างโลกอนาคตและธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น อาคารของสถาบันวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนทางชีวภาพ (Science and Innovation for Bio-Sustainability) ที่ออกแบบโดยคลาวดีโอ วิลารินโฮ (Cláudio Vilarinho) ในพื้นที่มหาวิทยาลัยมินโฮ Azurém Campus ของโปรตุเกส ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโมเลกุลของหลอดบนแผงโซลาร์เซลล์ ทำให้แผงหน้าอาคารทำมาจากแผงสำเร็จรูปหล่อจากวัสดุซีเมนต์คอมโพสิตที่ประกอบด้วยไมโครไฟเบอร์ เพื่อเพิ่มความแข็งแรง ทนทานต่อการกัดกร่อน และมีคุณสมบัติที่ดีในการหล่อขึ้นรูป นอกจากนี้กระบวนการที่ใช้ในการผลิตวัสดุชนิดนี้ ยังช่วยให้เกิดการรวมของเม็ดสีที่ให้สีเขียวพาสเทลที่โดดเด่นสวยงามในแวดว่งแพ้น สีเขียวนีโอ มินท์นั้นเป็นสีที่เป็นกลาง



ทางเพศ เหมาะกับทุกสไตล์ การให้ความรู้สึกสบายและสดชื่น ทำให้เสื้อผ้าที่เลือกใช้สีนี้นั้นทั้งเท่ ล้ำสมัย และยังสัมผัสได้ถึงกลิ่นอายความเป็นธรรมชาติ ในฤดูกาล 2019/2020 ที่ผ่านมา แรนดระดับโลกต่างเลือกสีนีโอ มินท์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคอลเล็กชั่นกันอย่างพร้อมเพรียง อาทิ สต๊ฟอินลี SS19 เสื้อผ้าผู้ชายที่น่าเสนอแนวคิดในการออกแบบอันชาญฉลาด ผ่านการจับคู่กับวัสดุที่ผลิตขึ้นจากนวัตกรรม เคนโซ Fall 2019 คอลเล็กชั่นนี้มาพร้อมกับลวดลายสร้างภาพลวงตา บอกเล่าเรื่องราวการเดินทางและการผจญภัยในหลากหลายวัฒนธรรม นำเสนอผ่านความสนุกและสดใหม่ เช่นเดียวกับแบรนด์ อามี SS19 นำเสนอรากเหง้าของความเป็นปารีส ถ่ายทอดมรดกสไตส์จากยุคกลางศตวรรษที่ 20 ผสมผสานกับสไตล์ของตัวละครในภาพยนตร์ของฌอง ลูค โกดาร์ด ผ่านความเรียบง่ายที่ปรากฏสีนีโอ มินท์ในคอลเล็กชั่นในอีกทาง สีนีโอ มินท์ก็เป็นสีของความเป็นดิจิทัล ปี 2020 จะปรับใช้สุนทรีย์

“Neo mint is a shade
succinctly aligns futu



@strikerivan



ที่เกิดจากกระแสไบโอฟังก์ (กลุ่มย่อยที่แยกออกมาจากไซเบอร์ฟังก์) การผสมกันของธรรมชาติและชีววิทยาผ่านเทคโนโลยีแห่งอนาคต การเปลี่ยนรหัสทางพันธุกรรม และการถ่ายทอดกลไกความเป็นมนุษย์ สื่อดิจิทัลในที่นี้หมายถึงสื่อแห่งการประดิษฐ์และความเหนือจริง เจดที่สร้างเพื่อปรากฏบนหน้าจอหลากหลายขนาดที่สามารถเรียกร้องความสนใจด้วยสิ่งที่ไม่ดูเป็นธรรมชาติมากพอกับดูคุ่นเคยในเวลาเดียวกัน



ภาพสี่แยกชิบูย่าเมื่อปี 1976 จากหนังสือ *tokyo-yokosuka 1976-1983* ถ่ายโดย *greg girard* และภาพจากภาพยนตร์เรื่อง *Blade Runner 2049*

ที่มา

บทความ AMO creates blue-lit runway in Shanghai’s Silo Hall for Prada menswear show, เข้าถึงจาก www.dezeen.com/2019/06/15/prada-2020-menswear-show-shanghai-am-blue/

บทความ First new shade of blue discovered for 200 years to be turned into Crayola crayon, เข้าถึงจาก www.telegraph.co.uk/science/2017/05/12/first-new-shade-blue-discovered-200-years-turned-crayola-crayon/

บทความ ทำไมปกไวท์ฉบับนี้ต้องเป็นสีน้ำเงิน?, เข้าถึงจาก www.vogue.co.th/fashion/article/vogueseptemberblue

บทความ The Power of Green โดย พันธุ์ชนะ สุนทรพิพิธ, นิตยสาร GQ Thailand ฉบับเดือน กรกฎาคม, 2562

บทความ The future is natural : Sensient advances natural goals with new range of red pigments, เข้าถึงจาก www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2019/06/27/The-future-is-natural-Sensient-advances-natural-goals-with-new-range-of-red-pigments

บทความ Beauty trends 2019/2020: predictions by Peclers, เข้าถึงจาก <https://cosmeticobs.com/en/articles/cosmetics-trends-25/beauty-trends-20192020-predictions-by-peclers-4267/>

บทความ This Seoul cosmetics concept store wants to re-ignite Asia’s affinity with K-Beauty, เข้าถึงจาก www.framework.com/news/villa-de-murir-collective-b-seoul

บทความ NUDES proposes a flamingo observatory built from ‘twig’ like components in abu dhabi, เข้าถึงจาก www.designboom.com/architecture/nudes-nest-flamingo-observatory-abu-dhabi-07-22-2019/

บทความ dimorestudio imagines the home of dior with 14 exclusive creations, เข้าถึงจาก www.designboom.com/design/dimore-studio-dior-milan-design-week-04-26-2019/

บทความ Terracotta Color Trends 2019 and how to use it, เข้าถึงจาก www.trendesignbook.com/blog/colors/terracotta-color-trends-2019-and-how-to-use-it/

บทความ Trend Bible Colour Direction 2020, เข้าถึงจาก <https://www.trendbible.com/trend-bible-colour-direction-2020/>

บทความ Trend Alert! Terracotta is Back, But Is is Timeless?, เข้าถึงจาก <https://www.mariakillam.com/trend-alert-terracotta/>

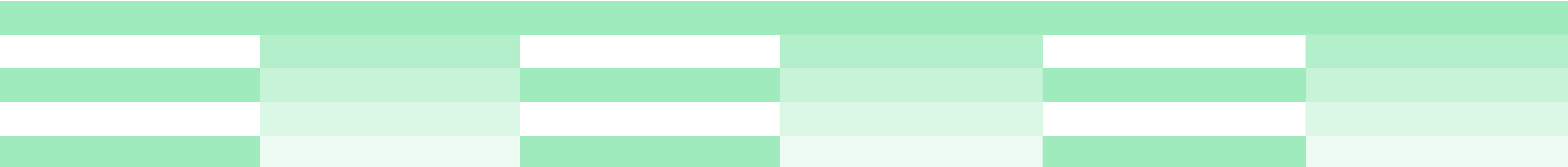
บทความ The bold and the beautiful: dutch factory turns into vibrant restaurant, by studio modijefsky, เข้าถึงจาก www.designboom.com/architecture/dutch-factory-turns-into-the-commons-restaurant-studio-modijefsky-08-20-2018/

บทความ Ceramic Constellation Pavilion, เข้าถึงจาก www.ceramicarchitectures.com/ceramic-constellation-pavilion/

บทความ “Neo mint” will be the colour of 2020 says forecaster WGSN, เข้าถึงจาก www.dezeen.com/2018/05/11/neo-mint-colour-2020-wgsn-trends-design/

บทความ You’ll Be Seeing This Color Everywhere in 2020, According to Trend Forecasters, เข้าถึงจาก www.highsnobiety.com/p/big-next-color-trend-ss20-according-experts/

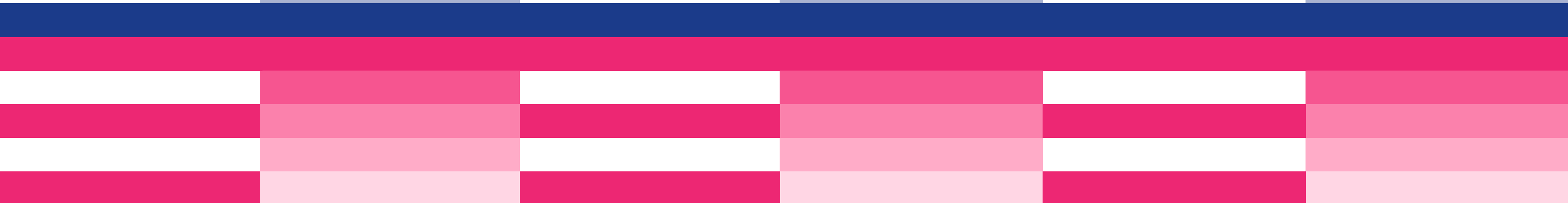
NEO MINT
PANTONE 13-0117 TCX
RGB 183 234 191



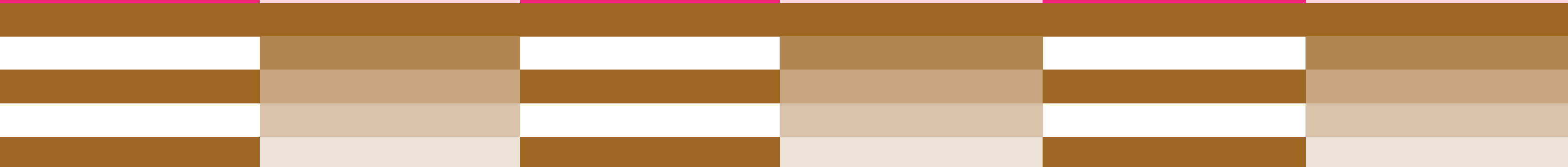
SURF THE WEB
PANTONE 19-3952 TPX
RGB 44 62 134



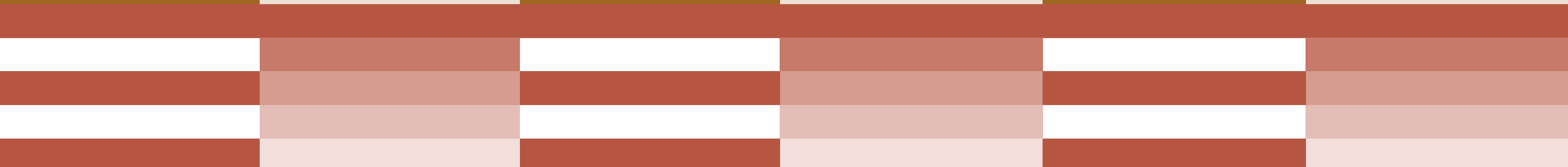
BEETROOT PURPLE
PANTONE 18-0940 TPX
RGB 204 43 112



GOLDEN BROWN
PANTONE 18-0340 TPX
RGB 144 103 44



BAKED CLAY
PANTONE 18-1441 TPX
RGB 160 86 70



OLIVE DRAB
PANTONE 18-0622 TPX
RGB 115 110 70



CONSUMER PROFILE

THE GLOCALIST

THE HYBRID HUMANIST

THE NEW SKEPTICAL

THE BOUNDARYLESS

THE GLOCALIST

เป็นพลเมืองโลก
และเป็นคนของท้องถิ่น

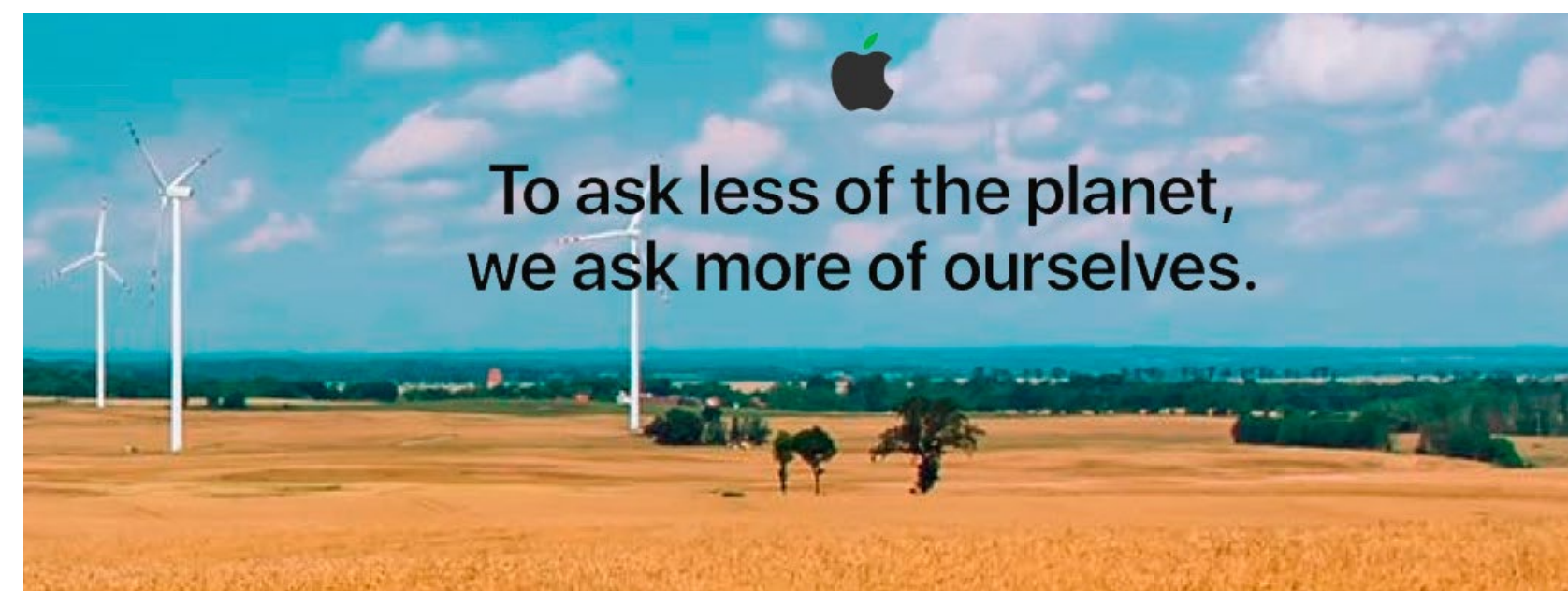
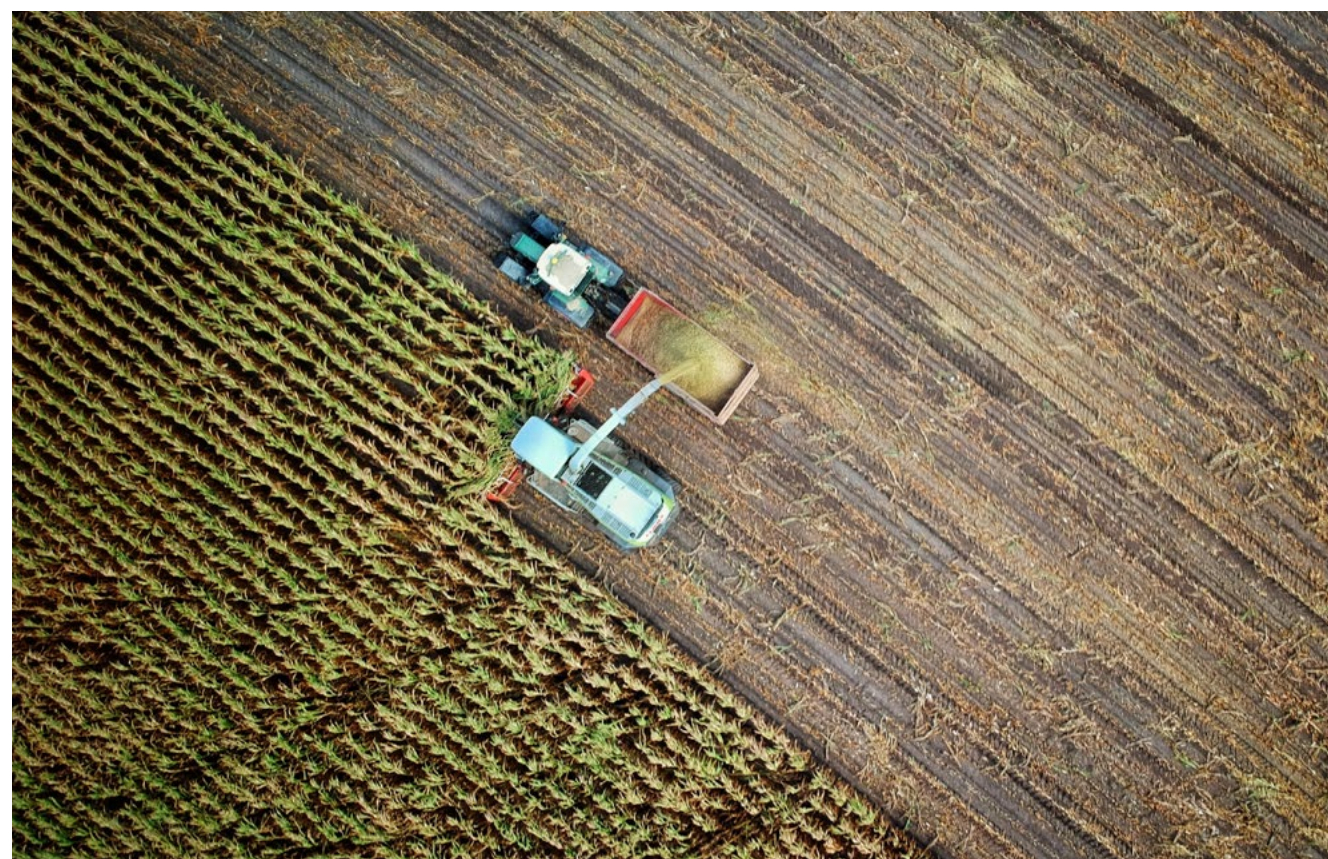


คำว่า Glocal ไม่เป็นคำแปลหน้าอีกต่อไปในปี 2020 ดัง
ความหมายว่า การเกิดขึ้นพร้อมกัน - การมีส่วนร่วม ระหว่าง
แนวโน้มของสากลและเหตุการณ์ในท้องถิ่น หรือการที่โลกาภิวัตน์
นั้นขับเคลื่อนให้เกิดท้องถิ่นภิวัตน์ กลายเป็นความธรรมดาใหม่
วันที่ปัจจัยสำคัญอย่างสังคม การเมือง และเศรษฐกิจในภูมิภาค
และท้องถิ่นมีความสำคัญไม่แพ้กับทวีปหรือโลก

เหตุของความสำคัญที่ท้องถิ่นจะได้รับการยกระดับสู่ความเป็น
สากลนั้น เป็นเพราะผู้คนจะรู้สึกว่ารัฐชาติและรัฐบาลนั้นไม่มี
ความน่าเชื่อถือหรืออำนาจที่เหมาะสมกับโลกทันสมัยอีกต่อไป
ไปจนถึงการเกิดขึ้นของสิ่งที่เรียกว่าคริปโตเคอเรนซีหรือเงิน
ดิจิทัลที่นำไปสู่หนทางการดูแลความมั่งคั่งขององค์กร ที่ทำให้
ในปี 2020 ผู้บริโภคจะสามารถสร้างการเติบโตเชิงพาณิชย์
ระดับท้องถิ่นที่มีอิทธิพลมากพอกับเศรษฐกิจระดับโลกได้



ต้อนรับเข้าสู่ยุคใหม่ของ Glocalist ที่ชุมชนและความยั่งยืนคือหัวใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาคือ 27% ของชาวอเมริกันนั้นไม่มีความเชื่อถือให้กับรัฐบาลในประเทศ แอฟริกาใต้มีประเด็นเรื่องความเชื่อใจอันนำมาสู่ความล่มสลายของทุนสังคมและอิสระทางการเงิน เมื่อสถาบันใหญ่ไม่ใช่ผู้บงการ สปอตไลท์จึงเข้ามาฉายที่เมืองและภูมิภาค ทำให้เกิดมีอำนาจในการสร้างอนาคตอย่างที่คุณต้องการ อย่างที่ชาวเม็กซิกัน 54 ล้านคนเริ่มต้นบรรลุผลทางการเมืองจากไร่นา โดยเฉพาะการทำเกษตรกรรมเริ่มมีกลุ่มผู้ประท้วงกลางเมืองต่อต้าน “Fast-Foodisation” ภายในเมืองและประกาศตัวสนับสนุนชีพในท้องถิ่น



What does it mean for businesses?

โอกาสมากมายที่เกิดขึ้นภายในขอบเขตของเชื้อชาติใหม่ ชาติพันธุ์ใหม่ และศาสนาทางเลือก แบรินด์ต่างๆ ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อเข้าใจว่าพวกเขาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างไรในการสร้างเป็นคุณค่าและไลฟ์สไตล์ใหม่ให้กับผู้บริโภค สำนักเทรนด์ WGSN ระบุความคาดหวังว่าจะมีธุรกิจผู้ปฏิวัติ (Disruptor) ใหม่ ๆ ที่ผสมผสานระหว่างคนกลุ่มหลักที่จะท้าทายกลุ่มใหม่ซึ่งจะมาแบ่งส่วนการตลาดนี้ไปได้

ที่มาภาพ:
ภาพโดย Icons8 team
จาก Unsplash.com

ภาพโดย no one cares
จาก Unsplash.com

ภาพจาก
[www.growsuper.com/
blog/sustainability/](http://www.growsuper.com/blog/sustainability/)

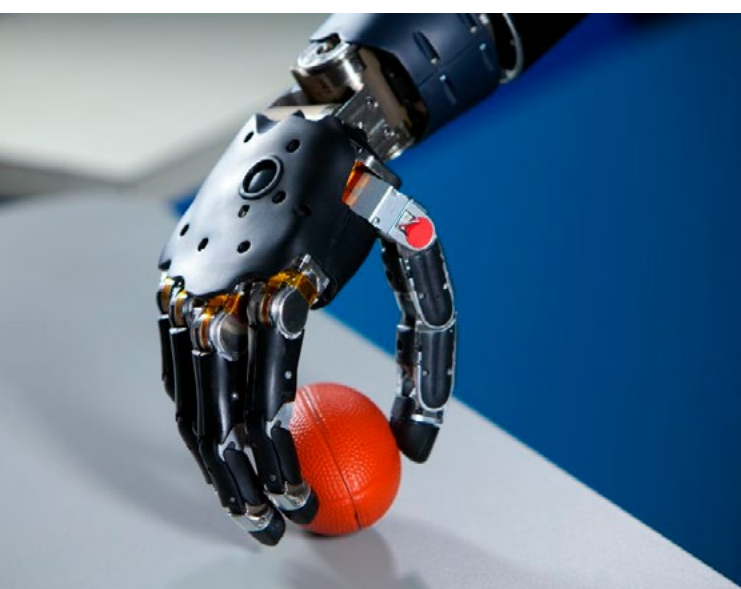
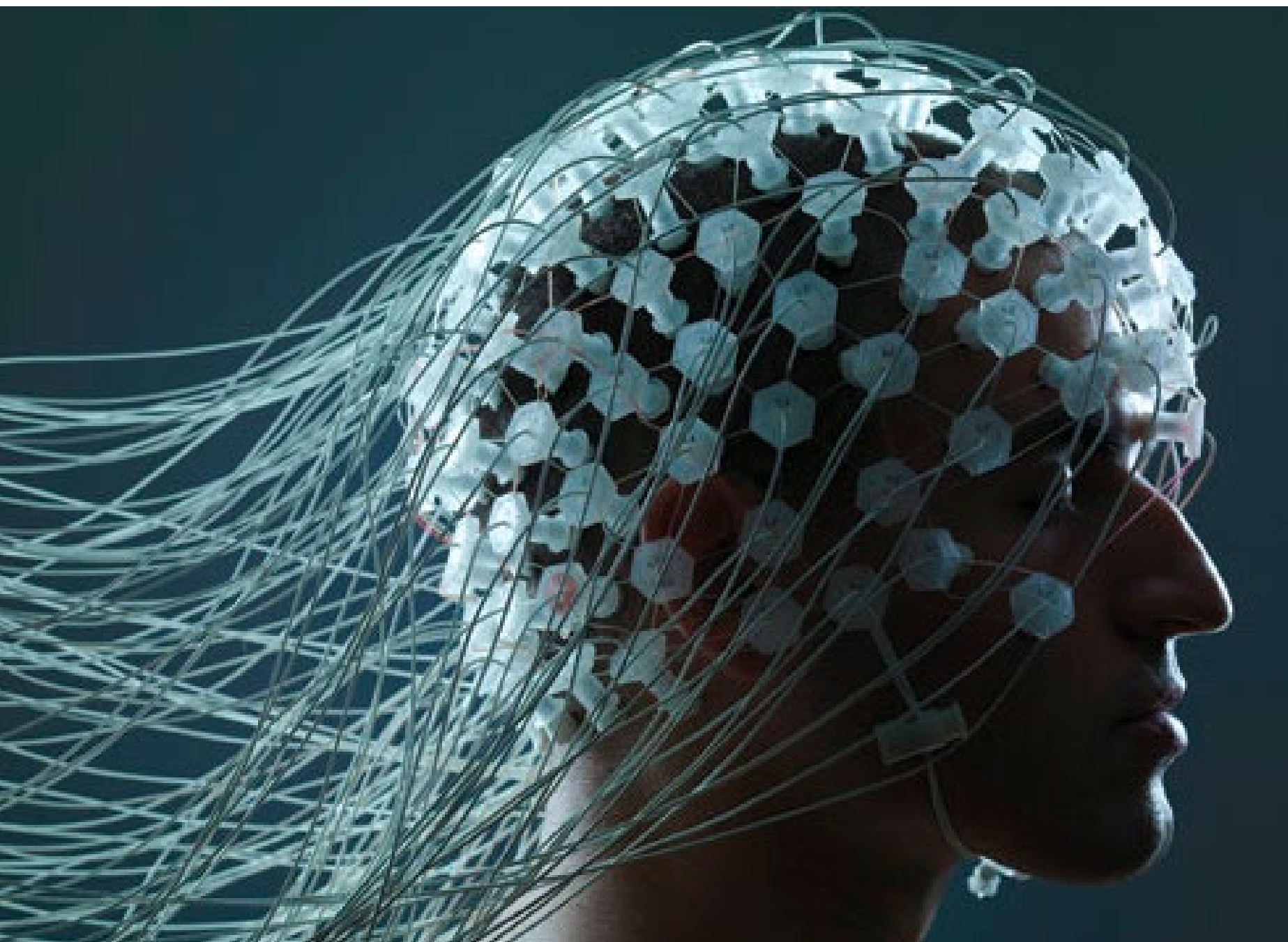
สำหรับธุรกิจต่างๆ นั้นจะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่เน้นการเติบโตของชุมชนและการมีส่วนร่วมของพลเมืองท้องถิ่น ธุรกิจจะต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของหนทางแก้ปัญหาและไม่ละเลยปัญหา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ต้องการเรื่องเล่า (Storytelling) แต่ต้องการการลงมือทำ (Storydoing) ให้เห็น บริษัทระดับโลกจะต้องให้สัญญากับชุมชนท้องถิ่น อย่างที่ Apple เปิดเผยแพร่รายงานความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของตัวเองเมื่อปี 2017 ซึ่งภายในนั้นระบุว่า “To ask less of the planet, we ask more of ourselves.” สอดคล้องกับงานศึกษาของ Edelman ที่ระบุว่า 65% ของผู้บริโภคทั่วโลกนั้นจะไม่ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เลือกละเลยต่อประเด็นทางสังคม ถ้าหากพวกเขารู้สึกว่าประเด็นเหล่านั้นเป็นหน้าที่ที่แบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้อง

THE HYBRID HUMANIST

โลกผสม คนและเทคโนโลยี



จุดกำเนิดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ย้อนกลับไปได้เมื่อปี 2017 นับตั้งแต่ที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่ของสงครามโฆษณาชวนเชื่อ การกลั่นแกล้งทางออนไลน์ ข้อมูลสำคัญรั่วไหล การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ก็ก้าวถึงขีดจำกัดในเรื่องของพลังอำนาจที่มี ทำให้ผู้คนเริ่มถามหาความเชื่อใจจากผู้สร้างระบบล้าสมัยนี้อีกครั้ง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทด้านเทคโนโลยีให้มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ ผู้เชี่ยวชาญหลายรายเชื่อว่าในปี 2020 นั้นจะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Hybrid Intelligence หรือยุคของการผสมผสานระหว่าง Human Intelligence และ Artificial Intelligence เรื่องราวการโอนถ่ายความเป็นมนุษย์เข้าไปยังเครื่องจักรจากในภาพยนตร์ไซไฟได้กลายเป็นเรื่องจริง ความชาญฉลาดที่เกิดจากการผสมผสาน Human Intelligence เข้ากับ Artificial Intelligence เพื่อสร้างแรงขับเคลื่อนให้กับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีประสาท และแน่นอนว่ากลุ่มผู้บริโภค The Hybrid Humanist คือกลุ่มคนหัวก้าวหน้าที่ยอมรับกลุ่มคนหัวก้าวหน้าซึ่งเปิดรับนวัตกรรมและเทรนด์ใหม่นี้



กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เปิดใจรับกระบวนการแห่งอนาคต อาทิ การปลูกฝังอุปกรณ์เข้ากับเครือข่ายสมอง เพื่อให้สามารถสั่งการแป้นพิมพ์หรืออุปกรณ์ติดตามโดยตรงจากสมองได้ วิศวกรรมการเชื่อมสมองเข้ากับอินเทอร์เน็ทให้กลายเป็น IoT แบบเรียลไทม์ หรือแม้แต่ Neuroprosthetic ที่หมายถึงการปรับชิ้นส่วนอวัยวะด้วยเครือข่ายประสาทเทียม สิ่งเหล่านี้เป็นความท้าทายใหม่ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เตรียมพร้อมใช้งาน



What does it mean for businesses?

ธุรกิจจำนวนมากนั้นได้รับผลในเชิงแรงงาน จะเกิดตำแหน่งงานใหม่ อย่างเช่น นักออกแบบปฏิสัมพันธ์แบบทอหรือนักจริยธรรมขบวนการอัตโนมัติ Gartner's ทำนายไว้ว่าในปี 2020 นั้น AI จะสร้างตำแหน่งงานได้มากกว่าที่กำจัดออกไป โดยทดแทนงานได้ถึง 2.3 ล้านตำแหน่ง เข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านของงานในอนาคต จากปีที่ผ่านมา AI เป็นเพียง AI หรือปัญญาประดิษฐ์ ปีหน้าจะเป็น HI ที่เพิ่มศักยภาพการทำงานได้อย่างกว้างที่สุดและไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

ที่มาภาพ:
ภาพโดย Hammer & Tusk
จาก Unsplash.com

ภาพจาก
<http://creationwiki.org/Neuroprosthetics>

ภาพจาก
www.the-scientist.com/features/neuroprosthetics-36510

ธุรกิจค้าปลีก แรนด์ และผู้ให้บริการจำเป็นที่ต้องออกแบบต้นทุนใหม่ให้เข้าได้กับหลายแพลตฟอร์ม (มือถือและหน้าจอ) และพื้นผิว (กระจกอัจฉริยะ หน้าจอไวอาร์) อย่างเช่นฮอนด้าที่ใช้ HoloLens ในการแสดงต้นแบบรถยนต์รุ่นล่าสุด ภาพเสมือนแสดงให้เห็นตัวเลือกที่ปรับตามความต้องการของผู้ขับขี่ (เป็นศูนย์รวมของ Infotainment ที่ให้ทั้งข้อมูลและความบันเทิงในคราวเดียว) หรือกิจกรรมถ่ายทอดสดกีฬาที่สร้างประสบการณ์เสมือนจริงได้ด้วย VR และ AR อย่างที่โตเกียว โอลิมปิกในปีนี้จะมิมีผู้สื่อข่าวที่เป็น AI เป็นต้น

THE NEW SKEPTICAL

อะไรและทำไม? คำถามจากคนชอบสงสัย



ไม่มีเหตุผลที่ต้องเชื่อในทุกอย่าง แม้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมาจากบริษัทยักษ์ใหญ่

ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ ได้ทุกชนิด ตั้งแต่แบรนด์ที่หรูหรามากที่สุด ไปจนถึงข้อมูลรีวิวและคำแนะนำผลิตภัณฑ์เชิงลึกจากผู้ใช้งานจริง จากเดิมที่การรู้ข้อมูลก่อนซื้อล้วนมาจากแค่การโฆษณาและมีอยู่ไม่กี่แหล่ง การโต้เถียง เรียกร้อง ตั้งคำถามและหาแนวร่วมจึงเป็นไปได้ยากกว่า

การศึกษารูปแบบการตลาดแบบแนะนำผ่านเพื่อน (Refer A Friend) จากแพลตฟอร์ม Mention Me พบว่าผู้บริโภคลดความวางใจและเชื่อใจจากโฆษณาและสื่อแบบดั้งเดิม โดยลูกค้าใส่ใจคำแนะนำของเพื่อน รีวิวออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ บล็อกเกอร์และอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า

สิ่งที่น่าจับตามองคือ เมื่อสงสัยแล้ว สามารถรู้คำตอบและเข้าถึงข้อมูลได้ทันที (Real-Time Researcher) คือกลุ่มแฉสำคัญโดยเฉพาะธุรกิจความงาม การท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าแฟชั่น ที่ผลิตภัณฑ์เริ่มมีบริการติดตามและทราบข้อมูลในทุกขั้นตอน มีส่วนให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต ร้านค้าปลีก ผู้บริโภค เรียกว่าต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์โปร่งใส มองเห็นได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงมือผู้ซื้อ และอีกกลุ่มที่น่าจับตามอง คือกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การศึกษาจาก Euromonitor ปี 2016 พบว่า ผู้บริโภคอ่านฉลากอาหารและเครื่องดื่มอย่างละเอียดมากขึ้น



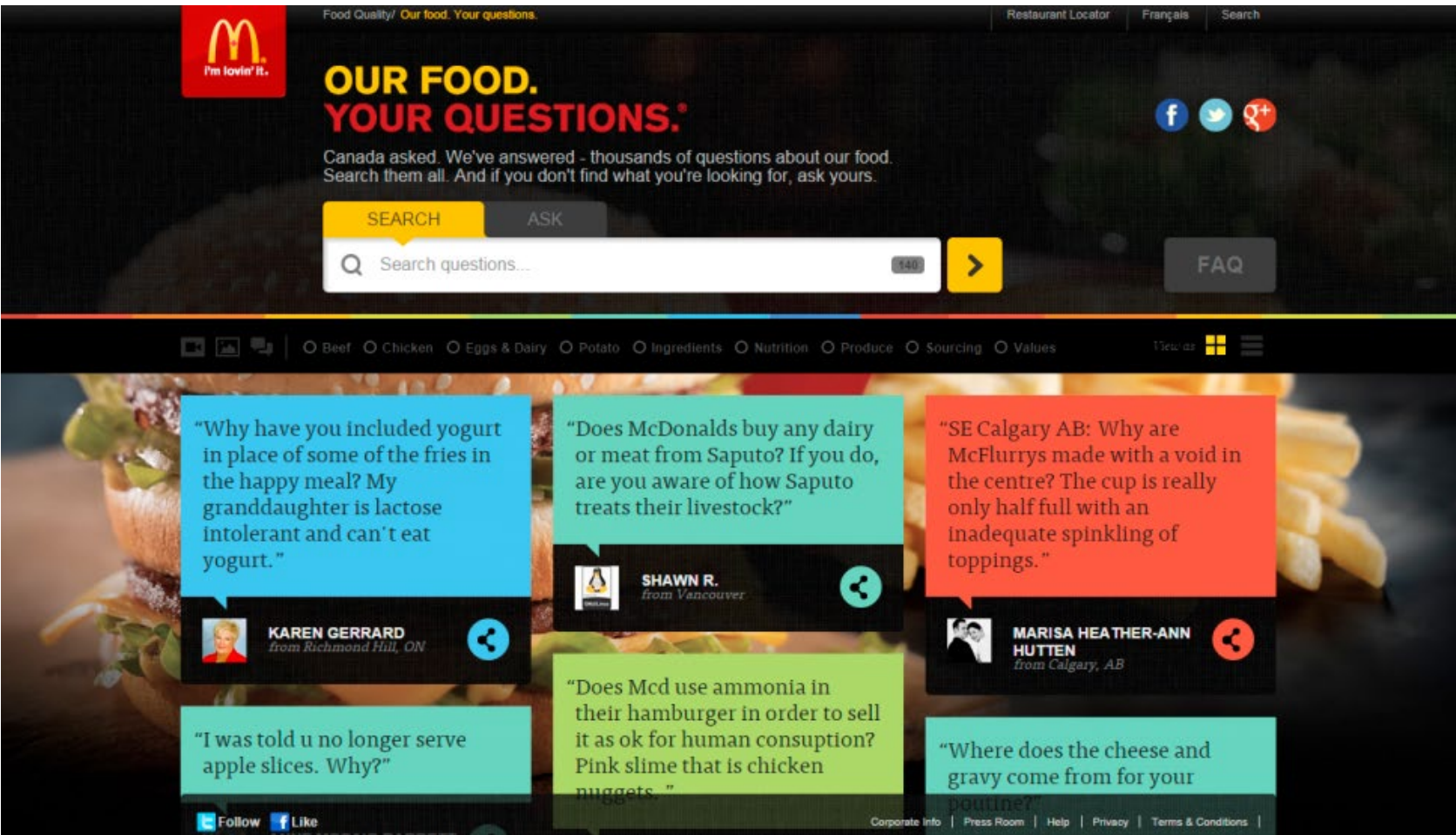
What does it means for businesses?

เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นคุณค่าความรู้ของผู้คนมากกว่าแค่ข้อมูลจากสินค้าเท่านั้น สิ่งที่ตามมาในเชิงธุรกิจคือ ความต้องการความโปร่งใสจากห่วงโซ่การบริหารจัดการ (Circular Chain Management)

จากความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังจะติดตามผลิตภัณฑ์ของตนได้ง่ายไม่ต่างจากการเปิดดูข้อความในมือถือ ช่องทางใหม่ในปี 2020

สำหรับห้างค้าปลีกและเทคโนโลยีที่น่าจับตามองจึงเป็น บรรจภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) เช่น แบรินด์เสื้อผ้าถักขนสัตว์นาม John Sterner ที่เสื้อสเวตเตอร์แต่ละตัวจะติด Smart Tag ที่เชื่อมต่อกับที่มาของขนแกะ ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดตามได้ตั้งแต่การตอนฝูงแกะ ขั้นตอนตัดโกนขน การทำเส้นใยจนถึงการทอ การศึกษาจาก Deloitte ระบุว่า รายได้เฉลี่ยจากอุตสาหกรรมดังกล่าวในปี 2015 อยู่ที่ 23.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโต 11% ในแต่ละปี คาดว่าจะแตะ 39.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2020

และทราบหรือไม่ว่า ผู้รับชมไลฟ์วิดีโอผ่านระบบออนไลน์ในปี 2015 เปรียบเทียบกับ 2016 เพิ่มขึ้นถึง 80% การลงทะเบียนวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นถึง 2 ใน 3 คาดว่า จะกระโดดไปถึง 82% ในปี 2020 จึงไม่น่าแปลกใจที่กลยุทธ์ของเฟซบุ๊ก จะเพิ่มส่วนเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่าในอนาคตจะสามารถพัฒนาให้มีฟีเจอร์เด่นสำหรับการไลฟ์ในรูปแบบ AR ไม่ต่างกับ VK เครือข่ายโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดในรัสเซีย ที่เพิ่มส่วนไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นทุกมิติตลอดช่วงการสื่อสาร และเป็นหน้าต่างบอกเล่าความจริง



ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงต้องการรับความจริง แต่ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงออกและแลกเปลี่ยนความเห็น การยอมรับผิโยหน้ากากของผู้ผลิตทิ้ง นี่จึงเป็นโอกาส

ไม่ว่าจะเป็นอีลอน มัสก์ (Elon Musk) ซีอีโอแห่ง Tesla ที่เลือกเข้าไปไขปัญหาคาใจ และคำบ่นของผู้บริโภคด้วยตนเองผ่านทวิตเตอร์ส่วนตัว กรณีสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่ต้องรอนาน หรือการบริการที่เป็นปัญหา ไม่ต่างกับไบรอัน เชสกี (Brian Chesky) ซีอีโอจาก Airbnb ที่เปิดบทสนทนากับเหล่าลูกค้า ด้วยการตั้งคำถามว่าเขาควรปรับปรุงบริษัทของเขาให้ดีขึ้นอย่างไร ตลอดจนบริษัทแมคโดนัลด์ (McDonald's) ในออสเตรเลียที่ออกแคมเปญ Our Food. Your Questions. เชื้อเชิญให้แฟน ๆ แสดงความเห็นเรื่องเมนูอาหารจากบริษัท ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี

ที่มา :
บทความ "Smart packaging to grow 11% annually reaching \$39.7 bn by 2020" จาก confectionerynews.com

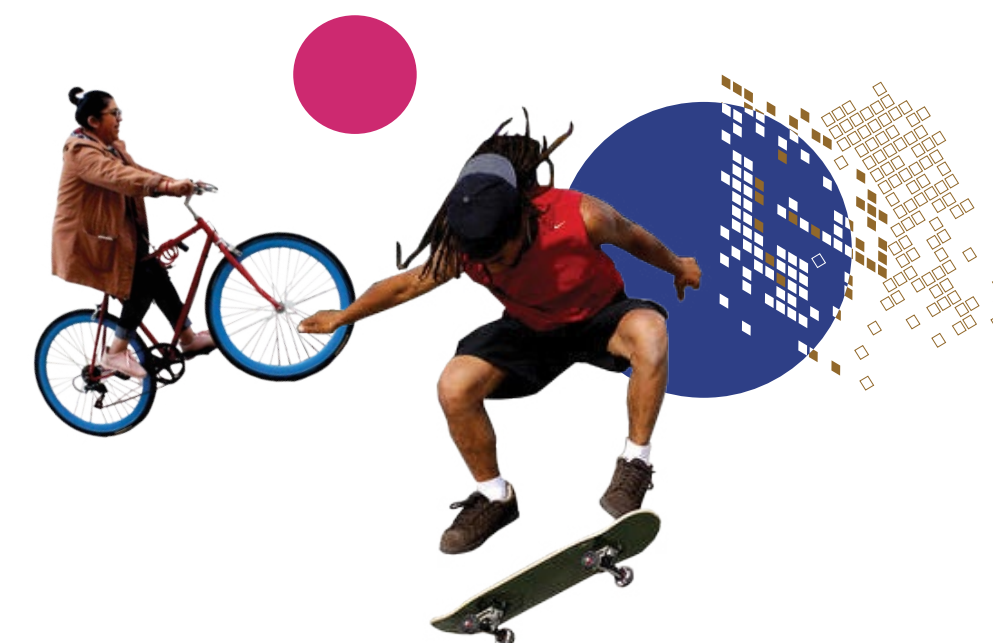
บทความ "Consumers prefer to discover brands than be subject to advertising" จาก marketingweek.com

บทความ "New consumer trend on the rise: The Agnostic Shoppers. Are you one of them?" จาก duffy.agency/brandbase

ที่มาภาพ:
ภาพจาก
www.lsglobal.com/news/article/20322/farm-to-closet

THE BOUNDARYLESS

คอมฟอร์ตโซนไม่ใช่คำตอบ



ช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน หนทางที่ดีคือการ
ผลักดันตัวเองออกจากพื้นที่ที่เคยชิน เพราะไม่มีอะไรจะเสียไป
มากกว่าการอยู่กับที่

กลุ่มผู้บริโภคหัวก้าวหน้า มาพร้อมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด
ข้อมูลจากหนังสือ *The Discomfort Zone* เขียนโดยฟาร์ราห์
สโตรร์ (Farrah Storr) ระบุว่า 4 เรื่องพื้นฐานที่จะก้าวข้ามพื้นที่
ปลอดภัยคือ การสร้างสรรค์อย่างไร้ข้อจำกัด ยินดีกับความ
ล้มเหลว ท้าถึงความเห็น และทบทวนความกลัว ไม่ต่างจากที่
ศาสตราจารย์ลอเรนซ์ แคพรอน (Laurence Capron) กล่าวว่า
ธุรกิจในทุกวันนี้มีข้อดีในการดำเนินการในรูปแบบเฉพาะ
เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและเงื่อนไขที่แตกต่าง สิ่งนี้นำไปสู่
แนวทางที่อิสระ

คำที่มักใช้สื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ไร้ขอบเขต (Boundaryless) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอายุ ที่ทุกวันนี้ ตัวเลขอายุเป็นเพียงค่ากลาง (Age Neutral) พร้อมการนิยามความหมายด้านวัยใหม่ หรือเพศที่ลื่นไหล (Gender Fluid) โดยการมองข้ามเพศสภาพแต่ให้ความสำคัญถึงรสนิยมและตัวตนของแต่ละบุคคลมากกว่า ไปจนถึงการเป็นคนของโลก ลดการแบ่งแยกตามเขตแดนและแนวภูมิประเทศที่ตายตัว (Boundary Blur) ที่กล่าวมาข้างต้น ทักษะคติของคนกลุ่มนี้จึงไม่ต่างจากการล้มครืนของความเข้มงวดทางความคิด ธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิม ด้วยการเปิดรับ และเปิดกว้างในทุกๆ เรื่องที่เป็นไปได้



What does it means for businesses?

ความท้าทายของธุรกิจและผู้ผลิตเพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้ คือ ความไม่คุ้นเคยและเฉพาะกลุ่ม

สินค้าและบริการต้องเท่าทัน ป้ายฉลากที่กำกับข้อมูลใช้งานซึ่งระบุเพศและวัยของผู้ใช้กำลังเป็นเรื่องล้าสมัย เพราะเพียงชื่อเรียกเจนเนอเรชันยังต้องปรับเปลี่ยนตามทัศนคติใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเบบี๋บูมเมอร์เปลี่ยนสู่คำว่าผู้ใหญ่วัยกลางคน (Middle Adult hood) หรือเจนเอ็กซ์เดิม เปลี่ยนเป็นหนุ่มสาววัยกลางคน (Middle Youth) พร้อมแนวทางการบริโภคที่มองข้ามเรื่องตัวเลข ไม่มีข้อจำกัดเรื่องกิจกรรมที่เข้าร่วม ไม่เว้นแม้แต่ด้านเทคโนโลยี จุดเน้นย้ำคือความจริง และการเคารพในตัวตนของคนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การที่สินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแปะป้ายเช่นคำว่า ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย (Anti-Aging) ซึ่งสวนทางกับความจริง คำดังกล่าวจึงถูกงดไว้ในสื่อโฆษณาในหลายประเทศ และให้หันมาระบุถึงภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์แทนอย่างดูดีและรู้สึกดี (Looking and Feeling Good)

ไม่เว้นแม้แต่แฟชั่นบางแบรนด์ที่มีแคมเปญสื่อสารเรื่องสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) ไปจนถึงไม่จำกัดว่าผู้สวมใส่จะเป็นใคร

เรื่องที่สำคัญอีกเรื่องคือการสร้างความเข้าใจ และข้อมูลใหม่ผ่านชุดความรู้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และความต้องการเฉพาะในบริเวณต่างๆ ของโลกมากขึ้น เช่น กลุ่มประเทศแอฟริกาและอินเดียที่มีความหลากหลายของประชากรค่อนข้างสูง ในปี 2019 การศึกษาผ่านระบบออนไลน์หรือ e-learning ในแอฟริกาเติบโตกว่าเท่าตัว มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2016 เช่นเดียวกับในอินเดียที่การศึกษาพบว่า ตลาด e-learning โตถึง 40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2017 การศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นนี้ มีแนวโน้มต่อการปฏิวัติทางความคิด และการพัฒนาประเทศในแนวทางใหม่ ประชาชนพยายามออกจากรอบเพื่อท้าทายนโยบายและการบริหารงานแบบเดิมที่ไร้ประสิทธิภาพ มากไปกว่านั้น โลกกำลังเดินเข้าสู่จุดเปลี่ยนที่มาจากประชากรตัวเล็ก ๆ จากหลากหลายพื้นที่ ที่เข้าใจความต้องการเฉพาะของตนเองแบบไม่ถูกเหมารวมจากนโยบาย หรือแบรนด์สินค้า



ที่มาภาพ:
ภาพโดย Allie Smith
จาก Unsplash.com

ภาพโดย Thought Catalog
จาก Unsplash.com

CORE IDEAS

POPULATION

ผู้คน

SOCIAL & CULTURE

สังคมและวัฒนธรรม

TECHNOLOGY

เทคโนโลยี

ENVIRONMENT

สิ่งแวดล้อม



POPULATION



บทความจาก Harvard Business Review ปี 2017 ระบุว่า การยอมรับความหลากหลายเป็นเกมเดิมพันที่รุนแรง แรง กระเพื่อมในเรื่องดังกล่าวไม่เคยหยุดและยังคงส่งผลมาสู่ ปัจจุบันในรูปแบบที่ชัดเจน สะท้อนความจริงมากขึ้น ซึ่งมีผู้ บริโภคและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนเดียวกันอย่างแยกไม่ออก อีกทั้งแบรนด์ยุคใหม่ที่ต้องแสดงจุดยืนเรื่องความหลากหลาย ยังถูกกระตุ้นด้วยปัญหาของลูกค้ามาเป็นโจทย์หลัก ว่าแบรนด์ หรือสินค้าต่าง ๆ จะแก้ปัญหาของลูกค้าด้วยวิธีการใด

ท่ามกลางวิกฤตด้านค่าเช่า ความปลอดภัย ลาไม่ไปยังความ
อบอุ่นใจ โมเดลการแบ่งปันที่อยู่อาศัย (Shared-living) เป็น
อีกหนึ่งรูปแบบของการพักอาศัยยุคใหม่ โมเดลที่ว่ามาพร้อม
กระบวนการที่เข้มแข็ง ตั้งแต่การคัดเลือกคน การออกแบบ
ตลอดจนการบริหารจัดการเรื่องการเงินเพื่อบรรลุนิติภาวะ
จริงได้อย่างยั่งยืน ช่วยสะท้อนว่า ‘บ้าน’ ที่ก่อตัวขึ้นนั้น เป็น
มากกว่าบ้าน แต่เป็นคอมมูนิตีที่ทุกคนมีแนวคิดและทัศนคติ
ในรูปแบบใกล้เคียงกัน ความรู้สึกเรื่องบ้านในรูปแบบดังกล่าว
จึงผนวกเรื่องจิตวิญญาณแห่งเพื่อนบ้านลงไปด้วย สอดคล้อง
กับที่ทิม เรดมอนด์ (Tim Redmond) บรรณาธิการ The
Guardian ให้เหตุผลด้านความจำเป็นของแหล่งรวมข้อมูล
ของคอมมูนิตีท้องถิ่น เพราะสามารถรับรู้ถึงการแสดงออกของ
คน ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีความเป็นประชาธิปไตยที่คนในสังคม
จะมีส่วนร่วมสร้างสังคมได้

เช่นเดียวกับความท้าทายมากขึ้นทุกขณะที่แบรนด์สินค้าต้องรับมือ วิธีการสื่อสาร หรือการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้ผลเพียงชั่วคราวและไม่ยั่งยืน ชื้อใจคนทุกคนไม่ได้อีกต่อไป ชุดคุณค่าของผู้บริโภคยุคใหม่ จึงอยู่ที่ความเชื่อและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสผ่านชีวิตของพวกเขา ซึ่งเรียกว่า สไตล์ที่มีมุมมองความคิด (mindstyle) แบรนด์จึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้มีส่วนร่วมต่อสังคม (social actors) ที่สามารถจัดหาโมเดลสร้างสรรค์สังคม หรือสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

และที่สำคัญคือ ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนทั้งสภาวะร่างกายและจิตใจ การต้อนรับศตวรรษใหม่มาพร้อมความพยายามในการสร้างบรรทัดฐานความงามด้านรูปลักษณ์ที่กำลังเปลี่ยนจากเรื่องความงามไปสู่การมีสุขภาพที่ดี ความเข้าใจที่เริ่มจากการรู้จัก ความภาคภูมิใจในตนเอง และความสามารถในการดิ้นรนกับปัญหาต่างๆ ได้ คือทักษะที่จำเป็น ตั้งแต่บริษัทร้านค้า หรือเกมออนไลน์อย่างเกม Self-Love Hotel ที่มุ่งให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดเกมมาเล่นเพื่อสร้างกำลังใจและลดความตึงเครียด พร้อมเน้นย้ำว่า โปรดจงจดจำไว้ว่าตนเองก็สำคัญเช่นกัน (Remember you are important too) พิพิธภัณฑ์แห่งความสุข (The Museum of Happiness) ขยายความสนุกไปมากกว่าเดิม โดยพาชาวลอนดอนไปสู่โลก

แห่งการถอนพิษจากความทุกข์ เพราะแน่นอนว่าในอนาคตประชากรที่มีคุณภาพคือตัวแปรที่จะขับเคลื่อนทุกหน่วย ซึ่งการศึกษาจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนาม Kindlab พบว่า ความเอื้ออาธรรมีผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทางอารมณ์ของมนุษย์ ขณะที่การศึกษาจากมหาวิทยาลัยวอริจ ในอังกฤษพบว่า พนักงานที่มีความสุขจะมีประสิทธิผลในการทำงานที่ดีขึ้นกว่า 12% แสดงให้เห็นว่าความสุขไม่ใช่เป็นเพียงการมีสุขภาวะทางอารมณ์ แต่ยังส่งผลต่อการทำงานและการสร้างประสิทธิผลที่ดีขึ้น ซึ่งเท่ากับความก้าวหน้าของบริษัท

ผลดีเหล่านี้ยังส่งผ่านไปจนถึงระดับประเทศ ญี่ปุ่นนับเป็นประเทศที่มีประชากรผู้มีค่าเฉลี่ยอายุยืนที่สุดในโลก แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า คนที่อายุยืนของญี่ปุ่นจะเป็นผู้สูงอายุที่สุขภาพดีที่สุด รายงาน HALE (Health Adjusted Life Expectancy) โดย WHO ปี 2016 พบว่า ถึงแม้ประชากรชาวญี่ปุ่นจะมีค่าเฉลี่ยอายุยืนเกือบร้อยปี แต่ช่วงอายุที่มีสุขภาพดีจะมีถึงอายุ 74.8 ปีเท่านั้น ส่วนประเทศที่ไม่ได้มีสถิติอายุยืนทัดเทียมประเทศอื่นอย่างสิงคโปร์ กลับมีช่วงเวลาที่สุขภาพดีสูงสุดถึง 76.2 ปี ดังนั้นการมีอายุยืนอาจไม่ใช่ตัวการันตีถึงความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับการใช้ชีวิตทั้งหมด แต่มาจากองค์ประกอบที่จำเป็นด้านอื่นๆ ร่วมด้วย

BETTER TOGETHER

รวมกัน (น่าจะ) ดีกว่า



การเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนของโลกทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และเรื่องสิ่งแวดล้อม มีส่วนทำให้บ้านกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง และมีคอมมูนิตีเป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญ ในเกาหลี 82% ของกลุ่มคนอายุ 20 ปี มองว่า บ้านคือพื้นที่ว่างเชิงบวก (Positive Space) สำหรับพวกเขา 61% ให้คุณค่ากับการพักผ่อนอยู่กับบ้าน ส่วนในสหรัฐฯ หลายคนเลือกรับประทานอาหาร 4 ใน 5 มื้อที่ห้องครัว เลือกสังสรรค์กันที่โซฟาห้องรับแขกมากกว่าออกไปดื่มนอกบ้าน การอยู่กับบ้านกลายเป็นเรื่องสะดวกสบาย และสร้างแรงบันดาลใจ ในขณะที่รูปแบบการทำงานเปลี่ยนไป การช้อปปิ้งออนไลน์ง่ายแสนง่าย ความบันเทิงแบบสตรีมมิ่งอัดแน่นด้วยโปรแกรมน่าสนใจล้นจนดูไม่ทัน แล้วมีเหตุผลใดให้ต้องออกจากบ้าน

บ้านของฉัน ชุมชนของเรา

หากบ้านไม่ใช่แค่บ้าน สำหรับคนบางกลุ่มมองว่า บ้านของพวกเขาเริ่มตั้งแต่ทางเข้า หรือความรู้สึกของบ้านเริ่มต้นเมื่อได้อยู่ในพื้นที่ที่เลือกอาศัย คำตอบเหล่านี้แสดงให้เห็นความรู้สึกถึงคำว่าบ้านที่กินความหมายกว้างกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้โครงการอสังหาริมทรัพย์ พื้นที่สาธารณะ หรือโปรเจกต์ที่เริ่มต้นด้วยเรื่องคอมมูนิตี้ จึงตั้งใจใส่ความรู้สึกเรื่องบ้านในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งผนวกเรื่องจิตวิญญาณแห่งเพื่อนบ้านลงไปด้วย เพื่อให้เห็นว่าเพื่อนบ้านและคอมมูนิตี้โดยรอบเป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกับชีวิตคุณเสมอ

หนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจคือ โมเดลการพักอาศัยรูปแบบใหม่แบบ Co-operative Housing ในเมืองซูริค สวิตเซอร์แลนด์ ที่มีชื่อว่า Hunziker Areal สถานที่ที่เป็นมากกว่าการพักอาศัยและเป็นทางเลือกใหม่ที่จะส่งมอบคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นเสียงไวโอลินที่ขับกล่อม มีสำนักพิมพ์ สตูดิโอบันทึกเสียง ร้านอาหารชั้นดีการ์นต์ ด้วยรางวัล เกสต์เฮาส์ที่ออกแบบมาอย่างดี พร้อมชาวน่านับชั้นดาดฟ้า

โครงการตั้งอยู่บนโรงงานคอนกรีตเดิม โดยจอร์ดี ไรก (Jordi Riegg) นักวางแผนเมือง คือคนกลุ่มแรกๆ ที่เลือกพักอาศัยที่นี่ เขาและแฟนสาวอาศัยในที่พักแบบที่เรียกว่ากลุ่มอพาร์ทเมนต์ (Cluster Apartment) ที่มีรูปแบบการจัดการ 8 ห้องนอนเชื่อมเข้าหากันด้วยพื้นที่ส่วนกลางที่กว้างขวาง ทั้งคู่จ่ายค่าเช่าราว 1,600 ยูโรต่อเดือน ซึ่งนับว่าคุ้มค่า ในมาตรฐานที่ทั้งคู่รู้สึกว่า ที่นี่ไม่ต่างจากหมู่บ้าน หรือเรียกว่าเป็นมลรัฐขนาดเล็กก็ว่าได้



ผู้พักอาศัยที่นี่มีการประชุม 2 ครั้ง/ปี และมักจะอัปเดตข่าวสารแต่ละเดือนผ่านจดหมายข่าวหรือการสมัครผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใน) ผู้พักอาศัยที่นี่มีราว 12 กลุ่ม ที่มาจากการรวมกลุ่มกันระหว่างลูกบ้าน 5 กลุ่มหรือมากกว่านั้นจากพื้นหลังหรือความสนใจที่คล้ายคลึงกัน แต่ละกลุ่มยังสามารถมีกองทุนที่ทุกคนร่วมกันลงขันได้ ซึ่งเงินเหล่านี้จะเบิกจ่ายได้โดยคณะตัวแทนจำนวน 7 คนที่ผ่านการเลือกตั้งเท่านั้น ท่ามกลางลูกบ้านยังมีการแบ่งปันข้าวของ หรือการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป ไปจนถึงนำข้าวของที่ไม่ใช้งานแล้ว วางบนโต๊ะบริเวณทางเดินกลางเพื่อหาผู้ใช้งานคนใหม่



ไม่ใช่ใครก็ได้

หากพิจารณารูปแบบที่พักอาศัยทั้งแบบร่วมไม่รวมมือกัน (Co-operative Housing) หรือโมเดลการแบ่งปันที่อยู่อาศัย (Shared-Living) ทั้งหมดไม่ใช่เพียงการนำเสนอแนวทางของที่พักอาศัยเพื่อผู้คนในเรื่องความยั่งยืนเท่านั้น แต่ด้านหนึ่งยังเป็นการสำรวจประเด็นทางสังคมที่เราต้องเผชิญร่วมกันในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประชากร ความปลอดภัย ไปจนถึงเรื่องจิตใจ โดยท่ามกลางวิกฤตเรื่องค่าเช่า หรือปัญหาการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ในเมืองใหญ่อย่าง ลอนดอนหรือนิวยอร์ก วิธีนี้อาจเป็นทางออกที่ดีทางหนึ่ง

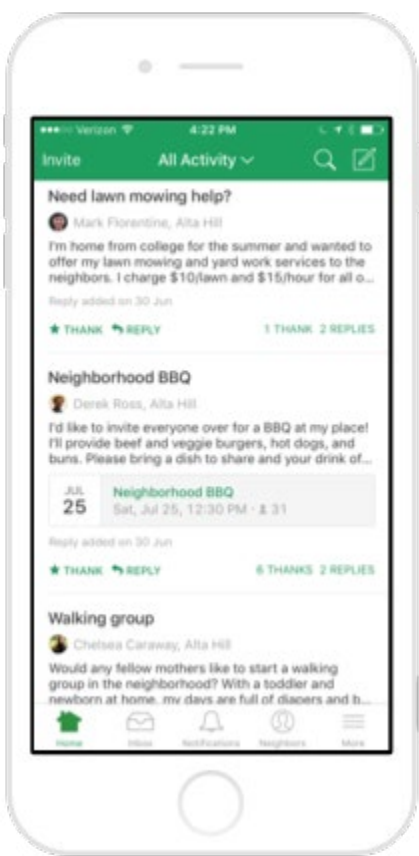
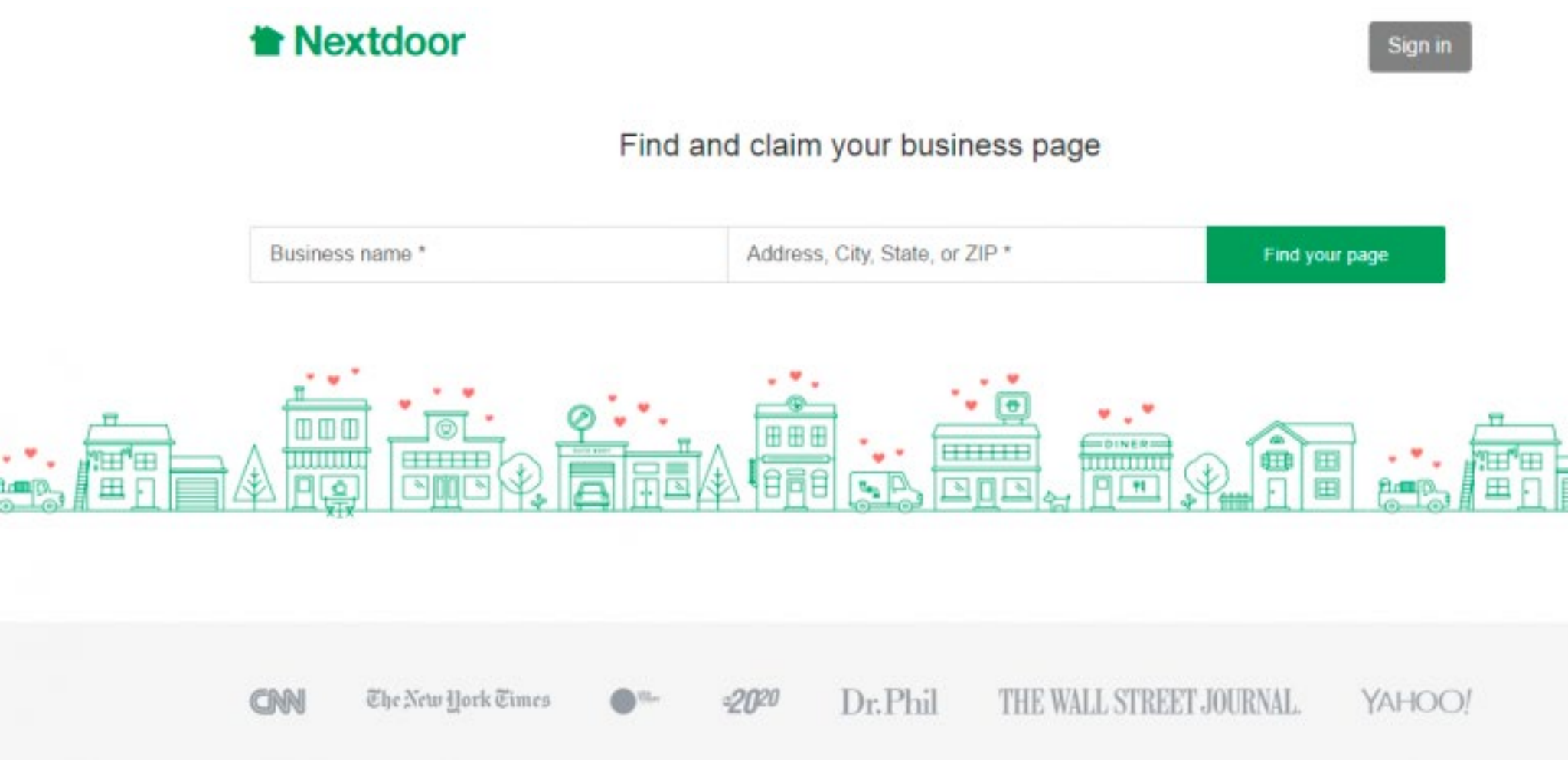


ไม่ต่างจากชาวเมืองส่วนใหญ่ ที่จะหลีกเลี่ยงจากอพาร์ทเมนต์เดิม เมื่อมีสมาชิกใหม่ลี้ภัยมาตุโลก หนึ่งในลูกบ้านอย่าง โซโลมอน เซมฮาร์ (Solomon Semhar) คุณแม่ลูก 2 อายุ 37 ปี และยังเป็นหนึ่งในครอบครัวลี้ภัยจากประเทศเอริเทรีย ประเทศทางตอนเหนือของแอฟริกาตะวันออก ที่อาศัยในโครงการนี้บอกว่า ที่นี่คือสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับการเริ่มต้นครอบครัว อพาร์ทเมนต์ยังได้รับการออกแบบให้มีหน้าต่างขนาดใหญ่วางตรงกับโถงบันไดกลาง เพื่อกระตุ้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและลูกบ้านแต่ละคน โมเดลดังกล่าวนี้นับเป็นหนึ่งในวิธีที่ถูกใช้ใน Hunziker Areal ซึ่งมีส่วนในการแก้ปัญหาและลดอุปสรรคในการใช้ชีวิตประจำวัน

“ถ้าหากว่าเรามีความสามารถในการจัดการระบบต่างๆ ใหม่ได้ เราจะทำอย่างไร” คำถามดังกล่าวได้กลายเป็นประเด็นหนึ่งที่ใช้เพื่อศึกษาวิธีการอยู่อาศัยแบบใหม่ในระหว่างงานเทศกาลสถาปัตยกรรมแห่งเฮลเลนเฮเกน ปี 2018 (Copenhagen Architecture Festival 2018) ภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่าง The Cooperative 2.0 และแพลตฟอร์มด้านที่อยู่อาศัยชื่อ Doma ร่วมกับ Eutopian องค์กรศึกษาวิจัยเรื่องเมือง และนักเศรษฐศาสตร์ โดยโครงการมองอนาคตว่า ผู้คนจะสามารถใช้ประโยชน์จากโซเชี่ยลมีเดียได้อย่างเต็มที่ มีระบบเครือข่ายแบบ peer-to-peer พร้อมด้วยระบบเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นของโมเดลการทำงานร่วมกัน และระบบบริหารจัดการที่อยู่อาศัย ไอเดียคือ ผู้คนสามารถกระจายความเสี่ยง มีอำนาจต่อรองด้านการเงิน ไปจนถึงสามารถบริหารจัดการในชุมชนได้ด้วยตนเอง



สำหรับเป้าหมายของ Almenr คือโครงการที่เปิดให้ผู้สนใจที่พักอาศัยแบบ Co-living ได้เข้ามาใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ คอมมูนิตี้นี้ซึ่งบริษัทจะใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการสร้างคอมมูนิตี้นี้ใหม่ ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มการจับคู่ผู้อยู่อาศัย โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างโปรไฟล์ผู้อยู่อาศัย ให้แต่ละคนตอบคำถามเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ทำไมพวกเขาต้องการอาศัยอยู่ที่นี่ ก่อนที่โปรแกรมจะจับคู่ลักษณะของคนตามกลุ่มรูปแบบเฉพาะ (architype) และเมื่อกลุ่มมีสมาชิกแข็งแรงพอ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบร่วมกันกับทั้งสถาปนิก นักออกแบบ และผู้อยู่อาศัย โดยขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคือ ทางโครงการจะมีการแนะนำเรื่องการวางแผนการเงิน ก่อนเริ่มการก่อสร้างจริง ซึ่งโครงการต้องการให้ผู้อยู่อาศัยสามารถมีส่วนร่วมในชุมชนได้ตามเงื่อนไขของตัวเองเพื่อให้ใช้ชีวิตอยู่ในโครงการได้อย่างมีความสุขที่สุดเท่าที่เป็นไปได้



ชุมชนเพื่อนบ้านหรือการอยู่อาศัยร่วมกันนี้ยังขยายไปยัง
ฝั่งออนไลน์ แพลตฟอร์มอย่าง Nextdoor และ Freecycle
Network บริการด้านดิจิทัลที่มีความหมายสำหรับเครือข่าย
เพื่อนบ้านในการแบ่งปันตั้งแต่ข้าวคราว เคล็ดลับ ไปจนถึง
แบ่งปันข้าวของที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในวันนี้ สำหรับ
Nextdoor ปัจจุบันมีสมาชิกที่แอคทีฟอยู่ราว 200,000 คน
โดย 90% อยู่ในสหรัฐฯ และอีกราว 10% อยู่ในอังกฤษ ส่วน
Freecycle Network นั้นเป็นเครือข่ายระดับท้องถิ่นที่เน้น
การบริจาคของใช้แล้วไปยังผู้ใช้รายใหม่ ๆ โดยปัจจุบันมี
เครือข่ายในกว่า 110 ประเทศทั่วโลก และมีสมาชิกจำนวน
มากกว่าล้านคน

เมื่อคอมมูนิตีคือกุญแจสำคัญ ปี 2019 โจ เกบเบีย (Joe
Gebbia) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง ผู้เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการ
พัฒนาโปรดักต์แห่งแบรนด์ Airbnb เริ่มต้นออกแบบ
บ้านที่มีจุดเริ่มต้นจากสวนหลังบ้าน (Backyard) จนเป็น
บ้านต้นแบบที่ผสมเทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์ความ
ต้องการของเจ้าของบ้านให้ได้มากที่สุดจากข้อมูลเชิงลึก
จากผู้ใช้บริการ ซึ่งก่อนหน้านี้ บริษัทก้าวหน้าจากความ
พยายามในการสร้างผลต่อเนื่องเรื่องธุรกิจแบ่งปันด้าน
สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และชุมชนชนบท โดยปี 2018
บริษัทเปิดตัวโครงการ The Yoshino Cedar House อัน
เป็นความร่วมมือระหว่างใจ และสถาปนิกชาวญี่ปุ่นนาม
โก ฮาเซงาวะ (Go Hasegawa) และเมืองโยชิโนะ
สร้างสรรค์โครงการตามแนวคิดการออกแบบโดยมี
ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community-Centric Design)
ออกแบบศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชนและที่พักอาศัย
แบบปล่อยเช่า ซึ่งการก่อสร้างแทบทั้งหมดใช้ไม้ซีดาร์
บริเวณภูเขาแถบเมืองโยชิโนะ อีกทั้งการก่อสร้างใน
หลายส่วนยังเกิดจากความร่วมไม้ร่วมมือจากชาวบ้าน
เป็นหลัก โครงการดังกล่าวต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยว
ในเมือง นอกเหนือไปกว่านั้นคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่
ลึกซึ้งมากขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ในปีแรก
โครงการบ้านทำรายได้ราว 25,000 เหรียญสหรัฐฯ
จากการจองห้องพัก ซึ่งรายได้จะถูกจัดสรรระหว่าง
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและคืนกลับสู่ชุมชน อีกทั้งยังได้
สร้างตำแหน่งงานเพิ่มขึ้นถึง 70 ตำแหน่งเพื่อสนับสนุน
โครงการให้เดินหน้าต่อไป

- อ้างอิง
- บทความ Better together
โดย Andrew Mueller,
The Forecast Magazine,
issue 09, 2019, 143-149
- บทความ Shared Living
โดย Sofie Thorsen/ Jamiee Williams,
Scenario Magazine, 2018
- บทความ Airbnb
ออกแบบบ้านจากประสบการณ์
และภายในปี 2019 จะมีบ้าน
แบรนด์ Airbnb, เข้าถึงจาก
signsomething.com/2019/02/06/airbnb-ออกแบบบ้านจากประสบการณ์/
- บทความ The home hub:
New living dynamics เข้าถึงจาก
ฐานข้อมูลออนไลน์ wgsn
- บทความ What Petty Nextdoor
Posts Reveal About America
โดย Ian Bogost, เข้าถึงจาก
<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/07/nextdoor-american-communities/561746/>
- บทความ At home, together:
Building shared-living communities,
โดย Hannah Wood,
เข้าถึงจาก [https://medium.com/space10/at-home-together-building-shared-living-c](https://medium.com/space10/at-home-together-building-shared-living-communities-f278a08b88cc)
ommunities-f278a08b88cc

KINDFULNESS (HUMAN NATURE)

เอื้ออารี มีชัยไปกว่าครึ่ง

ทุกวันนี้จำนวนบล็อกและหนังสือที่เขียนอุทิศให้เรื่องความเอื้ออารี (kindness) ผลิตานพอๆ กับการเพิ่มขึ้นของการพัฒนาจิตใจด้วยการทำสมาธิ ไปจนถึงทางเลือกในเรื่องจิตวิญญาณ ทำไมเรื่องนี้จึงสำคัญ ส่วนหนึ่งจากคำอธิบายระบุว่า เพราะความเอื้ออารีคือรากหลักที่บ่งบอกถึงความเป็นมนุษย์ มีความสามารถในการบรรเทาความเจ็บปวดลง ทั้งยังเป็นหนึ่งในอารมณ์พื้นฐานในการควบคุมตนเอง

แล้วอะไรคือองค์ประกอบของความเอื้ออารีบ้าง การศึกษาของกลุ่มนักวิจัยที่มหาวิทยาลัยฮัตเตอร์สฟิลด์ สาขาจิตวิทยา พยายามทำการทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง 165 คน ที่ประกอบด้วยอายุ เพศ และอาชีพที่หลากหลาย เพื่อค้นหาคำตอบผ่านชุดคำถาม โดยได้ผลลัพธ์ออกมาเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็น

ความอ่อนโยน

การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นซึ่งเป็นความสามารถในการยอมรับ รัก และเคารพผู้อื่น

ความเห็นอกเห็นใจ

ด้วยความรับผิดชอบ สะท้อนความเข้าใจและการนึกถึงความรู้สึกของผู้อื่น

ความเชื่อมั่นในศีลธรรม

การปฏิบัติที่สื่อถึงความเอื้อเพื่อการยกย่องพฤติกรรมที่ดีเพื่อส่งต่อสู่คนอื่นๆ

แก่นของความเอื้ออารี

หลักการในทุกรูปแบบที่สามารถสร้างปฏิกิริยาเชิงบวกในการเห็นอกเห็นใจ กิริยาท่าทางที่ส่งแรงบันดาลใจ และความฉลาดทางความรู้สึก

ในประเด็นดังกล่าวหากเปรียบเทียบกับในอดีตแล้ว บทบาทเหล่านี้มักเป็นของศาสนจักรและศาสนาซึ่งแนบแน่นกลมเกลียวอยู่กับสังคม ทั้งยังถือเป็นผู้กำหนดธรรมเนียมด้านต่างๆ รวบรวมทักษะความรู้ จนถึงการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับการมีศีลธรรมอันดี แต่ทุกวันนี้ ภายใต้อิทธิพลที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้น ข้อมูลมัดที่บังคับให้คนปฏิบัติตามด้วยความเคร่งครัดได้ผลน้อยลง และดูเหมือนว่าแต่ละคนจะมีทัศนคติเข้าใจโลกและเผชิญปัญหาตามแต่เฉพาะคนไป

บริการทางเลือกหนึ่งในชื่อ The School of Life ออกแบบวิธีการสำหรับผู้ที่ต้องการหาทางออกให้กับชีวิต โดยที่คุณสามารถเดินเข้าไปในร้าน ระบายถึงปัญหาที่เจอ ระหว่างนั้นพนักงานในร้านจะคอยแนะนำวิธีการดีๆ ตั้งแต่หนังสือหรือคอร์สที่สลับหมุนเวียนในร้านมานำเสนอ โดยเป้าหมายก็เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับมือกับปัญหาและหายใจได้คล่องขึ้น เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะย่ำแย่แค่ไหน ปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ยังคงอยู่กับมนุษย์ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกเป็นความต้องการเชิงนามธรรม ไม่ใช่รูปธรรมแบบปัจจัยสี่ แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งสแตน ลูบราโน (Stein Lubrano) หนึ่งในทีม The School of Life กล่าวว่า อะไรที่เราเคยเรียกว่าทักษะด้านอารมณ์ ตามความเป็นจริงมันเพียงสลักสำคัญและเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง เธอเสนอการฝึกอบรมสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและความร่วมมือร่วมมือบนความฉลาดทางอารมณ์ ไปจนถึงทักษะการเข้าสังคม ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่อสังคม



เครื่องมือใหม่ในการวัดความสำเร็จ

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตและการทำงาน โดยเฉพาะในยุค Gig Economy ท่ามกลางตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของฟรีแลนซ์ อาชีพอิสระหรือพนักงานชั่วคราว พบว่าแทบไม่มีใครกุมบังเหียนทุกเรื่องแค่คนเดียว แต่ส่วนใหญ่ต่างเป็นการเรียนรู้ที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือเกื้อกูลกันในเชิงธุรกิจ ในปี 2017 การศึกษาจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนาม Kindlab พบว่า ความเอื้ออาธรรมีมีผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทางอารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาจากมหาวิทยาลัยวอริค ในอังกฤษพบว่า พนักงานที่มีความสุขจะมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นกว่า 12% แสดงให้เห็นว่าความสุขไม่ใช่เป็นเพียงการมีสุขภาวะทางอารมณ์ แต่ยังส่งผลต่อการทำงานและประสิทธิผลที่ดีขึ้น ซึ่งเท่ากับความก้าวหน้าของบริษัท

แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์เริ่มเข้ามาแทนที่ในส่วนงานที่ยากต่อการบริหารจัดการ เช่น ความสามารถในการอ่านและการจัดการด้านข้อมูล แต่ทักษะด้านอารมณ์ด้านสังคมกลับยิ่งทวีความสำคัญ ตอกย้ำด้วยบทความจาก Harvard Business Review ที่เผยแพร่ในเดือนมกราคม ปี 2018 ซึ่งจำแนก 4 หลักการในการก้าวสู่การเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ความอ่อนตัว การรู้จักปรับตัว มีวิสัยทัศน์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งทักษะเหล่านี้ AI ไม่สามารถแทนที่ได้

บริษัท Mercedes-Benz ในสหรัฐฯ ได้ยกเครื่องส่วนบริการลูกค้าใหม่ โดย ซีอีโอ สตีเฟน แคนนอน (Stephen Cannon) เชื่อว่า ทุกๆ การเผชิญหน้า กับแบรนด์ ต้องหมายถึงความพิเศษที่มากขึ้น ไม่ต่างจากการเดินเครื่อง ใหม่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะเกิดประสิทธิภาพได้ ต้องเริ่มจากส่วนการ บริการลูกค้า ที่จะทำหน้าที่ในการส่งต่อความทรงจำ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อที่จะกระตุ้นส่วนงานดังกล่าว เขาจึงเริ่มต้นสร้างความเคลื่อนไหวด้าน ความเอื้ออาทรให้เกิดขึ้นกับพนักงานที่มีอยู่ในสาขาทั่วโลก กลยุทธ์ก็คือ การ มุ่งเน้นพัฒนาพนักงานผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ ที่เรียกว่า ความเอื้ออาทรเป็นการส่งต่อ (Kindness is Contagious) โดยการศึกษาของ หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์พบว่า กว่า 70% ของพนักงานแทบไม่เคยมีโอกาส ขั้บรณยนต์แบรนด์ที่ตนเองจำหน่ายเลยด้วยซ้ำ เขาจึงเริ่มเปิดโปรแกรมที่ อนุญาตให้พนักงานสามารถเยี่ยมยานพาหนะของแบรนด์ไปใช้ได้ฟรี 48 ชั่วโมง ซึ่งนับว่าได้ผลลัพธ์เชิงบวก โดยแน่นอนว่าพนักงานเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้า รู้จักรถยนต์มากขึ้น แต่ที่มากกว่านั้นคือ ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง ในบริษัทที่มีสินค้าเจ๋งๆ

บริษัท Microsoft ภายใต้การนำของสัตยา นาเดลลา (Satya Nadella) ได้ออกแบบระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานใหม่ ที่ยกระดับจากการใช้เครื่องมือการให้คำติชม (Feedback Tool) ซึ่งเป็นโมเดลแบบเดิม มาเป็นการใช้กลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า มุมมอง (Perspectives) โดยลิซ เฟรดแมน (Liz Friedman) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาบุคลากรที่ครอบคลุมอยู่ทั่วโลก อธิบายว่า นักประสาทวิทยาแสดงให้เห็นปฏิกิริยาของสมองระหว่างการให้คำติชม ซึ่งบ่อยครั้งเป็นการปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ส่วนการให้มุมมองคือการข่มขวัญน้อยกว่า เปิดกว้าง ทั้งยังเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยระหว่างหัวหน้างานและพนักงานมากขึ้น



ปรากฏการณ์เหล่านี้ยังรวมไปถึงการสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงด้านการแสดงความคิดเห็น โดยการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทต่างๆ ทั่วโลกพบว่า หลายองค์กรต่างเน้นไปที่การสร้างแรงบันดาลใจในฐานะพี่เลี้ยงที่คอยสอนงานพนักงาน มากกว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ ไม่เพียงเท่านั้น ความสุขยังถูกพิจารณาในฐานะข้อบ่งชี้ทางรัฐบาล หรือการวัดความสำเร็จของประเทศนั้นๆ ที่ก้าวหน้าไปกว่าเรื่องจีดีพี อย่างรายงาน World Happiness Report 2019 ที่จัดทำโดย Sustainable Development Solutions Network (UNSDSN) ภายใต้องค์การสหประชาชาติ ที่สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลช่วงปี 2016-2018 ของผู้คนในประเทศต่างๆ ใน 156 ประเทศทั่วโลก เพื่อศึกษาผ่านตัวแปรที่จะนำไปสู่ความสุข ตั้งแต่สิทธิเสรีภาพในการดำเนินชีวิต การได้รับการสนับสนุนจากสังคม ความรู้สึกเชื่อมั่นในรัฐบาล ซึ่งหนึ่งในหัวข้อสำคัญคือ การมีอัธยาศัยไมตรีของคนในสังคมและความเอื้ออาทรต่อกันทั้งสิ้น

อ้างอิง

บทความ Be kind feel happy
โดย Miriam Rayman,
นิตยสาร Viewpoint, เล่มที่ 42,
112-117

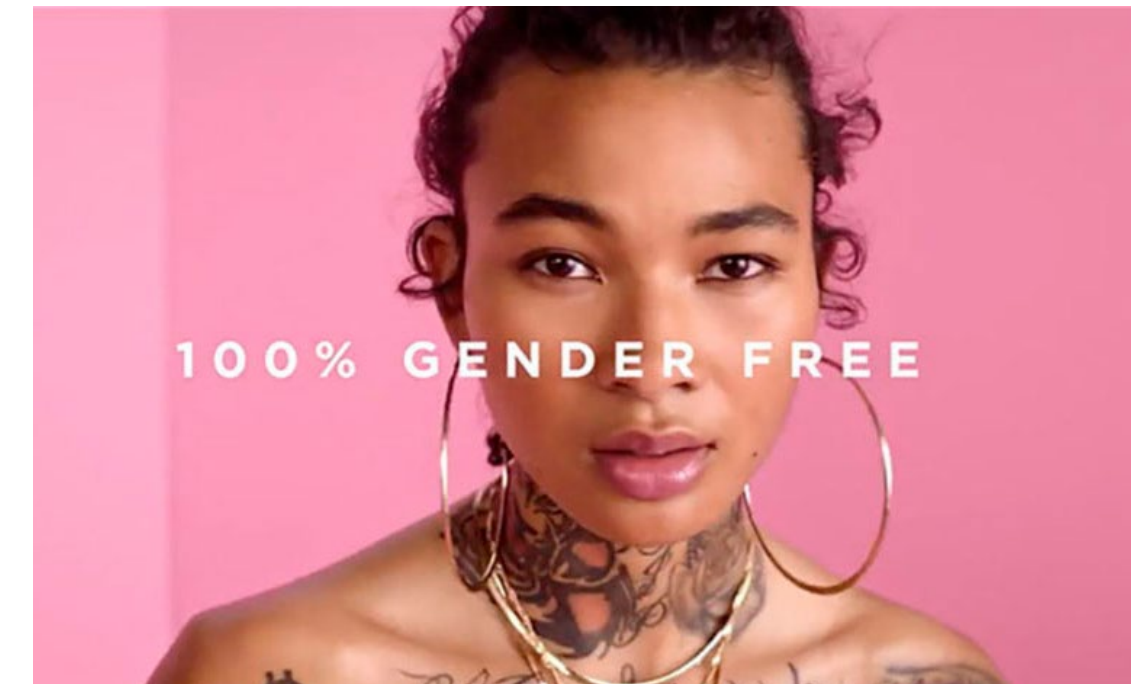
บทความ New Metrics Kindness
as a KPI, เข้าถึงจาก ฐานข้อมูลออนไลน์
WGSN

บทความ Build a Culture of
Success Through Kindness,
เข้าถึงจาก
<https://www.printcopyfactory.com/blog/2019/01/build-a-culture-of-success-through-kindness/>

บทความ Making Kindness a Core
Tenet of Your Company
โดย Bill Taylor, เข้าถึงจาก
<https://hbr.org/2018/11/making-kindness-a-core-tenet-of-your-company>

THE BODY-RESPECT MOVEMENT

เดินหน้าด้วยการเคารพและ
ให้เกียรติความหลากหลาย



คุณต้องเข้าใจพวกเขาและเข้าใจพวกเรา
นั่นหมายถึงการยอมรับและไม่แบ่งแยก

ไม่ว่าคุณจะเป็นผอม อวบ อ้วน ผิวกระจ่างต่าง มีสิ่ว เต็มไปด้วยเส้น
เพศสภาพแบบต่าง ๆ หรือร่างกายไม่สมบูรณ์ ทุกอย่างล้วนเป็น
ความงามที่สะท้อนความเป็นจริง ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของโลก เจย์ แมคคอลลีย์ โบวสเตด (Jay McCauley Bowstead)
ผู้เขียนหนังสือ *Menswear Revolution: The Transformation of Contemporary Men's Fashion* ถึงกับกล่าวว่า หากสังเกต
ดีๆ และเปรียบเทียบสื่อในโลกดิจิทัลที่ล้ำหน้าและไปเร็วมาก นาง
แบบที่ดูเหมือนหรือคล้ายกันไปหมดช่างล้าสมัย ทุกวันนี้ความ
หลากหลายคือความร่วมสมัย



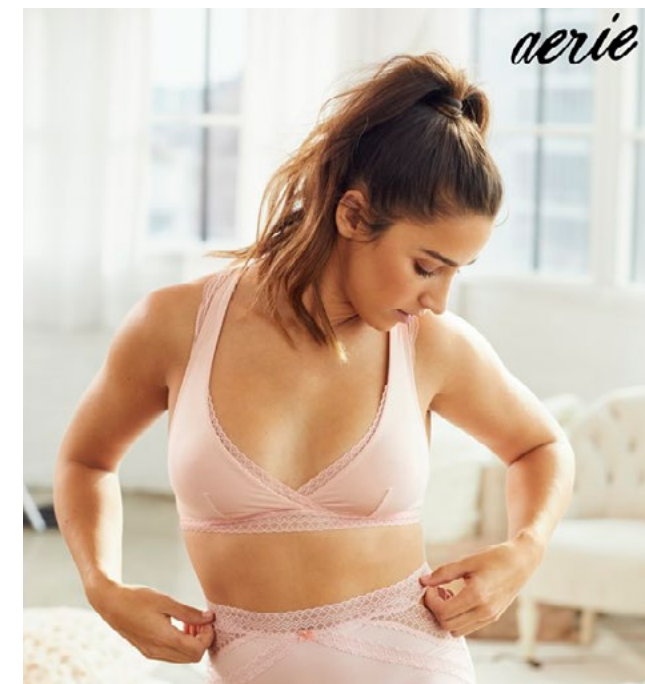
เช่นเดียวกับที่มีผู้เปรียบเทียบว่า โลกทุกวันนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากถนนเมดิสัน (Madison Avenue) อีกต่อไป เพราะทุกอย่างมาจากเราทุกคน ที่ซึ่งอุดมคติด้านความงามตอบสนองต่อชีวิตในแต่ละวัน รวมทั้งพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงได้แทรกซึมอยู่ในโซเชียลมีเดีย ผู้คนสามารถแสดงความเห็นและอุดมคติด้านความงามผ่านบล็อก ภาพ และฟีดบนอินสตาแกรม และส่งต่อไปแบบไม่รู้จบ

แบรนด์ River Island ไฮสตรีทแฟชั่น ปลูกความตระหนักรู้และใส่ใจผู้คนผ่านแคมเปญ Labels Are For Clothes เพื่อลดการให้ค่าและแขวนป้ายทัศนคติเชิงลบต่อกัน พร้อมสร้างความเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายผ่านข้อความต่างๆ เช่น อย่างแล้ว “Do Not Shrink” อย่าแบ่งแยก “Do Not Separate” ไปจนถึง 100% ไม่ระบุเพศ “100% Gender Free”

แบรนด์ Chromat ที่ก่อตั้งโดยเบกกา แมคคาเรน-ทราน (Becca McCharen-Tran) นำเสนอชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน และชุดกีฬาที่ช่วยส่งเสริมความงามของร่างกาย โดยการเคลื่อนไหวเชิงบวกเรื่องผิวพรรณ (The skin positivity movement) ยังส่งผลต่อธุรกิจแฟชั่นและสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของโฆษณาผิวที่สื่อแบบตรงไปตรงมา ไม่ต้องเรียบเนียนโดยผ่านฟิลเตอร์ใดๆ ซึ่งปรากฏว่าได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง อย่างแคมเปญโฆษณาของแบรนด์เสื้อผ้าชื่อดัง Missguided และ Asos ที่เผยแพร่



จุดเด่นของนางแบบผ่านรอยสิวและรอยแตกลายบนผิว เช่นเดียวกับแบรนด์ชุดชั้นใน Aerie ที่ตลอดแคมเปญประชาสัมพันธ์ไม่มีการรีทัชภาพ ตอกย้ำความคิดที่ต้องการนำเสนอคือ Aerie Real Campaign ซึ่งนำเสนอผู้หญิง 57 คนที่มีภูมิหลัง ทั้งอายุและรูปร่างที่หลากหลาย รวมถึงผู้ที่มีเงื่อนไขด้านการเจ็บป่วยต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคผมร่วง ผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยได้นางแบบดังอย่างอิสกรา ลอว์เลนซ์ (Iskra Lawrence) และนักกายกรรมเอลิย์ ไรส์แมน (Aly Raisman) ทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์หลัก



ภาพแคมเปญ Aerie Real Campaign
โดย www.today.com

เช่นเดียวกับความหลากหลายด้านสีผิวที่กำลังเดินหน้าเข้าสู่การรับรู้ของคนส่วนใหญ่ แบรนด์ Fenty Beauty ออกฟาร์วันเดชั่นจำนวน 40 เฉดสีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกเฉดสีผิว ขณะที่แบรนด์วัยรุ่นก็เลือกหยิบแรงสั่นไหวเรื่องความหลากหลายมาพัฒนาเป็นสินค้าที่แตกต่างจำนวนมาก ไม่ต่างจากแบรนด์ขนาดใหญ่ในตลาดที่ใช้ประเด็นดังกล่าวเป็นกลยุทธ์หลัก ไม่ว่าจะเป็น Revlon ที่ออกกลุ่มสินค้าใหม่ในชื่อ Flesh เพื่อโปรโมตให้กับความงามที่เปิดเผย (uncensored) ไม่ปกปิด (unfiltered) และไม่ต้องรู้สึกอับอาย (unapologetic) ผ่านชุดเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับทุกสีผิว โดยความคิดเบื้องหลังคือ การเมคอัพที่ให้องค์คุณเอง ซึ่งถูกรวมเป็นหนึ่งในไฮไลท์ในการนำเสนอจุดที่ดีที่สุดของตัวเอง



ภาพความหลากหลายยังถูกส่งต่อผ่านอินฟลูเอนเซอร์ Marquimode ลูกผสมผู้เปิดเผยตัวตนชัดเจนว่าเป็น เควียร์ (Queer) มีผู้ติดตามกว่า 10K ในอินสตาแกรม หรือ Megan Jayne Crabbe (Bodyposipanda) ที่ทำงานร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า ล้านคน โดยเธอเน้นการส่งเสริมการยอมรับตนเอง และการสร้างความภาคภูมิใจในเรือนร่าง ทั้งยังตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการมีชีวิตใหม่จากโรคคลั่งผอมในชื่อ *Body Positive Power : How to stop dieting, make peace with your body and live* และเธอยังจะมีโปรเจกต์ร่วมงานกับแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่มีความเชื่อมั่นเช่นเดียวกันเธออีกด้วย



แม้ว่าแบรนด์ที่มีจุดเด่นในทิศทางดังกล่าวจะดูเหมือนมีความร่วมสมัย หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แท้จริงในอุตสาหกรรมแฟชั่น แต่ก็อาจสรุปเป็นภาพรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรมไม่ได้ อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนตระหนักในคุณค่าของร่างกายตนเอง ก็คือหนึ่งในการยอมรับความหลากหลายที่เราเห็นมากขึ้นในทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกผ่านแคมเปญต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น หรือการที่มีบุคคลอย่างวินนี่ ฮาร์โลว์ (Winnie Harlow) นางแบบโรคผิวหนังที่ทำงานร่วมกับ Chanel ในหลายแคมเปญ ซึ่งได้เผยจุดเด่นในรูปลักษณ์และความสามารถของตนเองออกมาโดยไม่เกรงต่อกระแสสังคมในเชิงลบ หรือผู้มีอิทธิพลอย่างมามา แค็กซ์ (Mama Cax) นางแบบและนักรณรงค์ที่มีเพียงขาข้างเดียว ไปจนถึงพันโทหญิง ลัดดา แทมมี ดักเวิร์ธ (Ladda Tammy Duckworth) สมาชิกวุฒิสภาสหรัฐอเมริกา จากรัฐอิลลินอยส์ อดีตทหารผ่านศึกหญิง ลูกครึ่งไทย-สหรัฐฯ ผู้สูญเสียขาทั้งสองข้างในสงครามรุกรานอิรัก และเป็นตัวแทนพรรคเดโมแครตในการลงเลือกตั้ง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าพวกเธอได้สะท้อนความสวยงามของการมีร่างกายในแบบที่เธอดำรงชีวิตได้อย่างภาคภูมิใจออกมาได้อย่างยอดเยี่ยม

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางมุมมองที่ดีขึ้นนี้ ยิ่งช่วยตอกย้ำว่าทุกคนไม่ได้มีแค่ภาพ แต่มีเรื่องราว และหลายคนก็มีชื่อเสียงมากขึ้นจากพื้นหลังเหล่านั้น และแน่นอนว่าเรากำลังขยับจากจุดที่มองว่า ความไม่สมบูรณ์แบบเป็นเพียงเรื่องของร่างกาย มาเป็นการยอมรับในตนเอง เป็นสิ่งที่ทรงพลัง โดยเฉพาะสำหรับเด็กวัยรุ่นที่กำลังต้องต่อสู้ทั้งกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของตนเอง และความกดดันจากภายนอก ให้บรรลุนิยามมาตรฐานความสวยงามบางอย่างที่ยากจะไปถึง



Zebedee Management เอเจนซีนางแบบแห่งแรกในสหราชอาณาจักร เลือกที่จะดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นส่งเสริมเฉพาะเหล่านางแบบที่มีความเฉพาะตัวและมีความบกพร่องในด้านร่างกาย เป้าหมายหลักคือการเป็นตัวแทนที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้พิการและบกพร่องทางร่างกายในสื่อ เพื่อทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นก้าวหน้าและเปิดกว้างกว่าที่เป็นอยู่ ผู้ก่อตั้งอย่างโซอี้ พรอกเตอร์ (Zoe Proctor) และลอรา จอห์นสัน (Laura Johnson) เปิดเผยว่า ทุกวันนี้มีนางแบบกว่า 130 คนในเอเจนซีของพวกเขา ซึ่งแต่ละคนถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการกระจายเรื่องราว เพื่อให้ผู้คนสามารถติดตามพวกเธอได้ มากกว่าเพียงจะมุ่งเน้นมองเธอผ่านเพียงร่างกาย หนึ่งในนางแบบคือสาวน้อยวัย 7 ขวบ เดซี่-เมย์ เดมีทรี (Daisy-May Demetre)



จากเมืองเบอร์มิงแฮม ที่สูญเสียขาทั้ง 2 ข้างเมื่อเธออายุได้เพียง 18 เดือน แต่ด้วยความคลั่งไคล้ในกีฬายิมนาสติกและชื่อชอบการแข่งขันวิ่งเป็นพิเศษ ทำให้หลังจากที่เธอได้รับขาเทียมเพื่อช่วยให้เธอได้ใช้ชีวิตตามปกติ เธอจึงได้เข้าไปบันทึกภาพและสร้างโปรไฟล์ข้อมูลกับเอเจนซีของโซอี้และลอรา ก่อนจะได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในนางแบบในงาน London Fashion Week ครั้งล่าสุด Zebedee Management ยังทำโปรเจกต์ #RadicalBeautyProject การถ่ายภาพกลุ่มคนที่มีอาการดาวน์ซินโดรม ภายใต้แคมเปญ #WDSD เพื่อเปลี่ยนให้นางแบบ #DownSyndrome กลายเป็น #Supermodels เพื่อสร้างความเข้าใจและท้าทายอคติแบบเดิมๆ ของสังคม



การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร่างกายและจิตใจของเรามีความสุขทั้งหมดที่ว่ามาไม่ได้เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ แต่เกี่ยวกับความรู้สึกของเรา นี่แสดงเหตุผลว่า ทำไมบางคนเลือกที่จะใช้เวลาอันน้อยลงในฟิตเนสที่แสนจะเข้มงวด แต่ความนิยมในการเต้นรำอย่าง Morning Gloryville ซึ่งดัดแปลงมาจากคำดั้งเดิมว่า Morning Glory ซึ่งหมายถึงเช้าที่ไม่เมา มีสติ และไร้ยาเสพติด ที่ก่อตั้งในปี 2013 โดยนิโค โทมเมส (Nico Thoemmes) และซาแมนธา โมโย (Samantha Moyo) ถูกออกแบบมาให้ “สนุก...โดยไม่มีแอลกอฮอล์” และหนึ่งในเป้าหมายสำคัญสำหรับนิยามเช้านี้ ก็คือการรื้อฟื้นรูปแบบของการออกกำลังกายที่ไม่มีผลกระทบด้านลบต่อสุขภาพ เพื่อให้ทุกคนได้เป็นเจ้าของร่างกายและจิตใจที่เข้มแข็งตั้งแต่วเวลาเช้าของทุกวัน โดยทุกวันนี้ Morning Gloryville ขยายสาขาไปแล้วใน 14 เมืองทั่วโลก เช่นเดียวกับโปรแกรมออกกำลังกายกลางแจ้งที่ชื่อ Animal Flow เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากกว่า เพราะไลฟ์สไตล์ของผู้คนทุกวันนี้มีเป้าหมายมากกว่าแค่เรื่องการลดน้ำหนัก แต่ต้องมีความสุข

หลักการนี้ยังอยู่เบื้องหลังการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของโค้ชฟิตเนส หนึ่งในนั้นคือโจ วิกส์ (Joe Wicks) หรือที่รู้จักกันในชื่อ The Body Coach โค้ชฟิตเนสชาวอังกฤษ ผู้จัดรายการโทรทัศน์และยังเป็นนักเขียนที่เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารและการออกกำลังกาย ซึ่งได้ประกาศอย่างชัดเจนว่ารูปแบบการออกกำลังกายของเขา คือการสร้างมุมมองร่างกายในเชิงบวกและการยอมรับตนเอง โดยจะเน้นการกินเพื่อสุขภาพโดยที่ไม่ต้องบังคับหรือบีบคั้นเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี



ดังนั้นเหล่าธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำงานร่วมกับอดีตที่ยังไม่ได้รับการตระหนักในสังคม หรือคนบางกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกระแสหลัก โดยคำสัมภาษณ์จากเลโนรา บิลลิงส์-แฮร์ริส (Lenora Billings-Harris) ที่ปรึกษานักเขียน และนักกลยุทธ์ด้านความหลากหลายกล่าวว่า พฤติกรรมและข้อความเล็กๆ มากมายมักไม่ได้รับความใส่ใจ แต่สิ่งเหล่านี้มักจะส่งผลกระทบเชิงลบได้ ดังนั้น จมมง จงฟัง ยอมรับ สวมกอด และเดินหน้าไปพร้อมกับความหลากหลายนั้น

อ้างอิง

บทความ Debunking the myth of body perfection โดย Miriam Rayman, เข้าถึงจาก www.franklintill.com/journal/debunking-the-myth-of-body-perfection

บทความ World Down's Syndrome Day: Model reveals beauty project pride, เข้าถึงจาก www.bbc.com/news/uk-england-bristol-47612396

บทความ The Gen Z equation, เข้าถึงจากฐานข้อมูลออนไลน์ WGSN

บทความ US: The Multicultural Beauty Consumer, เข้าถึงจากฐานข้อมูลออนไลน์ WGSN

FROM LIFESTYLE TO MINDSTYLE

เดินหน้าสู่สไตลที่มีมุมมองความคิด

ขณะที่คุณยืนอยู่หน้าชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือ
เลื่อนฟีดร้านค้าออนไลน์คุณคิดอะไรอยู่?

จากหนังสือ *Futuro+Umano* ที่เขียนโดยฟรานเชสโก มาเรช
(Francesco Marace) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสระบุว่า
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ คือหน่วยงานสร้างสรรค์ (Creative
Enterprises) ผู้ที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยในการทำทายแบรด์
สินค้าเพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้น มากกว่าที่จะเพียง
สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเช่นนี้ นับเป็นการกระตุ้น
ให้การตลาดประยุกต์ศาสตร์ จากการออกแบบและการคิด
เชิงสร้างสรรค์ เป็นการเพิ่มลำดับความสำคัญให้กับความ
ร่วมไม้ร่วมมือ ความโปร่งใส การแสดงออก และการเป็น
ส่วนหนึ่งส่วนเดียวกับแบรด์มากขึ้น ซึ่งในภาพใหญ่ในบาง
ครั้งเรียกว่า Emotion Economy (เศรษฐกิจทางอารมณ์) ที่
หมายถึงเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ผู้บริโภคไม่ได้แค่เป็นฝ่ายรอดู รอ
บริโภค แต่ผู้บริโภคมีส่วนในการกำหนดทิศทางความต้องการ
ของตนเองผ่านแบรด์ ด้วยความคาดหวังต่อแบรด์ที่สูงขึ้น
ตั้งแต่การผลิต การแสดงจุดยืน การไม่เพิกเฉยหรือทำในสิ่ง
ที่ถูกต้อง เพื่อช่วยแก้ปัญหาสังคมหรือการเมืองอย่างมี
ทิศทาง ซึ่งบางแบรด์การเดินหน้าต่อไปหรือการอยู่รอดไม่ใช่
แค่เรื่องสินค้า แต่กลับอยู่ที่การสร้างอารมณ์ร่วม และการมี
จุดยืนฝั่งเดียวกับกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาด้านแบรนด์จาก Edelman เมื่อปี 2018 พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของผู้บริโภคทั่วโลกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่มีจุดยืนเดียวกับตัวเอง โดยกลุ่มลูกค้ายินดีที่จะเลือกแบรนด์ที่มีจุดยืนเดียวกับพวกเขา และยินดีที่จะไม่ให้ความสนใจต่อแบรนด์ที่อยู่คนละข้าง ตลอดจนเมินและมองข้ามแบรนด์ที่ไม่มีจุดยืนใดๆ เลย

ดังนั้นเหล่าเว็บไซต์และเครือข่ายโซเชียลมีเดียต้องมองอย่างลึกซึ้งโดยไม่เพียงต้องรู้จักผู้บริโภคว่าจะมีแนวทางในการบริโภคอย่างไร แต่ต้องรู้ว่าพวกเขาคิดอย่างไร และต้องไม่จำกัดหรือจำแนกกลุ่ม เพราะผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเข้าถึงสิ่งต่างๆ ได้อย่างเลื่อนไหล ไม่ถูกจำกัดทางเลือก สามารถมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนเกินกว่าจะถูกครอบด้วยเพศสภาพ ชนชั้น สีผิว หรือไลฟ์สไตล์

ชุดคุณค่าของผู้บริโภคยุคใหม่ จึงอยู่ที่ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสั่งสมผ่านชีวิตของพวกเขา ซึ่งเรียกว่า สไตล์ที่มีมุมมองความคิด (Mindstyle) ในบริบทเช่นนี้ แบรนด์จึงต้องทำหน้าที่เป็นมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทต่อสังคม (Social Actors) ที่สามารถจัดหาโมเดลสร้างสรรค์สังคม หรือสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

เปรียบเทียบง่าย ๆ คือ ในขณะที่ไลฟ์สไตล์แบรนด์จะดึงดูดผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพเป็นหลัก ธุรกิจที่ดำเนินด้วยสไตล์แบบที่เรียกว่า Mindstyle จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคผ่านกระบวนการคิดที่ให้คุณค่ามากกว่าตัวสินค้า



กลยุทธ์ของสไตส์ที่มีมุมมองความคิดนี้ จะให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคล หยิบยื่นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นการแสดงออก และสร้างพลังจากปัญญาความรู้ ยึดหยุ่น รู้จักปรับตัว และขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม หนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจน คือแบรนด์ดังอุปกรณ์กีฬาระดับโลกอย่าง ไนกี้ ที่ตัดสินใจเลือกโคลิน เคเปอร์นิค (Colin Kaepernick) อดีตควอเตอร์แบ็กทีม San Francisco 49ers มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ครอบรอบ 30 ปีของแบรนด์ กับสโลแกน “Just Do It” ที่ได้สร้างข้อถกเถียงทางการเมืองให้เกิดขึ้นมากที่สุด ในประวัติศาสตร์ของบริษัท และยังแสดงถึงจุดยืนที่ชัดเจนในการยืนหยัดอยู่ตรงข้ามความโหดร้ายของกฎระเบียบและความอยุติธรรมทางเชื้อชาติ โดยแม้ฟากหนึ่งจะมีผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยกับแบรนด์ออกมาเผาทำลายสินค้า แต่อีกด้าน ยอดขายของ ไนกี้ ก็กลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่โฆษณาของเคเปอร์นิคขึ้นนี้เปิดตัวในต้นเดือนกันยายนของปีที่ผ่านมา



เช่นเดียวกันกับเพียง 9 วัน หลังจากประธานาธิบดีทรัมป์ได้ลงนามในคำสั่งเพื่อปิดพรมแดนชั่วคราวของอเมริกาซึ่งมีผลต่อผู้ลี้ภัย และยื่นกรณด้นนโยบายด้านผู้อพยพเข้าประเทศ Airbnb ซึ่งได้สิทธิ์ออกอากาศโฆษณาในช่วงซูเปอร์โบวล์ ได้ตอบสนองต่อการตัดสินใจอย่างทันทีทันควัน ด้วยโฆษณาที่ชื่อว่า “เราขอรับ” แสดงให้เห็นภาพของผู้คนเชื้อชาติต่างๆ พร้อมกับสารจาก 3 ผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพรายใหญ่รายนี้ ตั้งแต่ไบรอันเชสกี (Brian Chesky) โจ เกบบี (Joe Gebbia) และนาธานเบลชาร์ซิก (Nathan Blecharczyk) ซึ่งได้



อธิบายถึงที่มาของโปรเจกต์นี้ในตอนต้นไว้ว่า “พวกเราเชื่อในแนวคิดธรรมดาๆ ที่ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร มาจากไหน รักใคร หรือนับถือบูชาใคร คุณก็คู่ควรกับสิ่งๆ นั้น เราเชื่อว่าแนวคิดแบบอุดมคตินี้จะต้องเผชิญกับอุปสรรคที่ใหญ่หลวง เพราะว่าอะไรบางอย่างมันดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่ยากไป แล้วก็ไม่ใช่ทุกๆ คนที่จะยอมรับมัน” Airbnb ยังบริจาคเงินจำนวน 4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ให้กับคณะกรรมการช่วยเหลือและกู้ภัยนานาชาติ (International Rescue Committee) เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือคนพลัดถิ่นให้มากที่สุด กระทั่งระยะเวลาผ่านไป 4 เดือนหลังประกาศแคมเปญ We Accept ออกมา Airbnb ขยับเข้าไปใกล้เป้าหมายการช่วยเหลือคนได้อีกหนึ่งขั้น ด้วยการได้รับความร่วมมือและการช่วยเหลือจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกว่า 7 แห่งในกาช่วยเหลือคนพลัดถิ่นจากทั้ง Singa Quebec, Inland Refugee Society of British Columbia, Kinbrace, Singa France, Réfugiés Bienvenue, Elan Samusocial และ Solidarity Now พร้อมกับได้เปิดตัวแพลตฟอร์มใหม่ในชื่อ ‘Open Homes’ หรือในชื่อเต็มๆ ว่า ‘Open your heart and home’ ขึ้นมาเพื่อดำเนินการด้านนี้โดยเฉพาะ

แบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง P&G ซึ่งให้การสนับสนุนด้านความเท่าเทียมทางเพศมาอย่างสม่ำเสมอ ในปี 2018 ที่ผ่านมาก็ได้ออกแคมเปญ #FreeTheBid ซึ่งเป็นการริเริ่มให้ความช่วยเหลือผู้กำกับหญิงเพื่อให้ได้รับความเท่าเทียมกันในการประมูลงานโฆษณา โดยให้บริษัทต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลผู้กำกับหลักประกัน เพื่อนำไปสู่การว่าจ้างผู้กำกับหญิงมาร่วมงานได้ง่ายขึ้น บริษัทยังมีแผนขยายโครงการไปทั่วโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า ด้วยเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้กำกับในโครงการ Free The Bid เป็น 2 เท่า ใน 20 ประเทศ นอกจากนี้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงภายใต้ P&G ยังจัดแคมเปญรณรงค์เรื่องความเท่าเทียมทางเพศอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญ Like a girl จาก Always แคมเปญ Change Destiny จาก SKII หรือแคมเปญ Live Fearlessly จาก Olay รวมถึง



แบรนด์อย่าง Tide, Ariel, Dawn และ Swiffer ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ชายก็มีส่วนร่วมในการทำงานบ้านได้ เห็นได้ชัดว่าการรณรงค์เรื่องความเท่าเทียมทางเพศนี้ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การรณรงค์ให้มีแต่สิ่งดีๆ เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็น การรณรงค์เพื่อให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต ทางแบรนด์ยังทำงานร่วมกับการเคลื่อนไหวอื่นๆ เช่น #SeeHer ของ ANA และหน่วยงานอย่าง UN Women Unstereotype Alliance เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้ดียิ่งขึ้นด้วย



ในช่วงแบล็กฟรายเดย์ (Black Friday) หรือวันแห่งความสุขสันต์ในช่วงลดกระหน่ำของแบรนด์ต่างๆ หลายคนอาจมองข้ามความเหนื่อยล้าของเหล่าพนักงานที่ต้องแบกรับภาระหนักกับพายุแห่งการบริโภคนี้ โดยแบรนด์ REI ได้เริ่มนำแคมเปญ Opt Outside ที่ทางแบรนด์จะทำการปิดร้านในช่วงแบล็กฟรายเดย์ และสนับสนุนให้พนักงานออกไปใช้ชีวิตอย่างที่ชอบมาใช้ตั้งแต่วันที่ 2015 ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างไม่น่าเชื่อ เพราะแคมเปญที่ว่านี้ไม่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด เพราะแม้แต่ซีอีโอของ REI เองก็หยุดงานในช่วงดังกล่าวเพื่อไปสนุกสนานกับวันหยุดยาวเช่นกัน ไมค์ ดูพรี (Mike Dupree) ผู้บริหารอาวุโสฝ่ายสื่อมัลติมีเดียและเอนเตอร์เทนเมนต์ของแบรนด์เชื่อว่า ความถูกต้องเป็นกุญแจสำคัญที่ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ REI แต่แคมเปญที่มุ่งเน้น “การเป็นของจริงแท้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตลาด และเมื่อพูดถึงจุดประสงค์ของแบรนด์ก็ยิ่งสำคัญมากขึ้นไปอีก” โดยจุดประสงค์ที่ว่านี้จะต้อง



ฝั่งรากลึกในทุกแง่มุมขององค์กร ตั้งแต่การตลาด การบริการลูกค้าไป จนถึงการสื่อสารและนโยบาย ด้วยเหตุนี้ Opt Outside จึงเป็นประเด็นสื่อสารหลักของแบรนด์จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการได้เฟลิดเฟลีนกับกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงวันหยุดยาว บริษัทยังได้สานต่อและให้การสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ ที่มองเห็นเป้าหมายเดียวกัน และที่สำคัญคือการให้ทั้งพนักงานและลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดจากการสร้างความสุขด้วยกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงวันหยุดนั่นเอง

การใส่ใจธรรมชาติเล็กน้อยๆ ในชีวิตประจำวันก็สามารถกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ดังจากสวีเดนอย่าง IKEA หยิบนำมาใช้ การให้ความสำคัญกับช่วงเวลาพักเบรกดื่มกาแฟของชาวสวีเดนที่เรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาอันศักดิ์สิทธิ์ หรือ Fika ที่แปลเป็นไทยได้ว่าช่วงเวลาพักผ่อนสั้นๆ กับตัวเองหรือเพื่อนร่วมงาน อันมีสาระสำคัญคือการละเลียดเวลาอย่างมีคุณภาพ เพื่อเติมพลังให้กับจิตวิญญาณนั้น ได้กลายมาเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมองค์กรที่จำเป็นของ IKEA ด้วยเพราะ Fika ช่วยย่นระยะห่างระหว่างความขึงขังจริงจังของการคุยงานด้วยท่าทีที่ผ่อนคลาย และการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมจากห้องประชุมมาเป็นโต๊ะกาแฟยังช่วยลดความตึงเครียด พร้อมเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ และทั้งหมดยังช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ความเชื่อและจุดยืนจึงกลายเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ทั่วโลก ไม่ใช่แค่กลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่เป็นกับทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัยและทุกช่วงรายได้ ไม่ว่าจะเป็นเจนวายหรือเจนเอ็กซ์ ต่างก็ยินดีสนับสนุนแบรนด์ที่ลงมือทำ และแสดงความเห็นอย่างตรงไปตรงมากับประเด็นทางสังคมที่ตัวเองเห็นด้วย เพราะการนิ่งเฉย ไม่ได้ช่วยอะไรอีกต่อไป



อ้างอิง

บทความ Emotion Economy : แคมเปญแสดงสีหน้า บริษัทที่รู้ว่าคุณต้องการอะไร โดย Sopon Supamangmee, เข้าถึงจาก <https://thematter.co/thinkers/affectiva-emotion-as-a-service/39371>

บทความ ผลสำรวจพบว่าหัตถ์ของ CSR ยืนดีตอนรับเข้าสู่ยุค Social Issues, What your Brand Stand for? โดย Nattapon Muangtum, เข้าถึงจาก www.everydaymarketing.co/trend-insight/branding-trend-2019-social-issues/?fbclid=IwAR15vOnQkYPXiXovhRYjyLVL_jHHTbfJZEKv8_KADWxW_Spd0bsMDoiHjE

บทความ From lifestyle to mindstyle, เข้าถึงจากฐานข้อมูลออนไลน์ WGSN

บทความ Airbnb ตั้งเป้าจัดหาที่พักให้ผู้พวย 1 แสนคน ภายใน 5 ปี โดย ปณชัย อารีเพิ่มพร, เข้าถึงจาก <https://thestandard.co/news-environment-we-accept-open-homes/>

บทความ P&G นำหลักประกัน #FreeTheBid หนุนความเท่าเทียมทางเพศในสื่อโฆษณา, เข้าถึงจาก <https://sdthailand.com/2018/07/pg-freethebid-cannes-lions-festival-of-creativity-2018/>

บทความ Report: Nike's sales jump 31% in wake of Kaepernick ad campaign โดย Greg Sterling, เข้าถึงจาก <https://marketingland.com/report-nikes-sales-jump-31-in-wake-of-kaepernick-ad-campaign-247856>

บทความ Let's Get Political: Can Brands Stand for More Than Profit?, เข้าถึงจาก <https://www.emotivebrand.com/lets-get-political-can-brands-stand-for-more-than-profit/>

บทความ Five brand campaigns that took a stand on social issues โดย Nikki Gilliland, เข้าถึงจาก <https://econsultancy.com/five-brand-campaigns-that-took-a-stand-on-social-issues/>

บทความ The Power of Purpose: How Taking a Stand Helps Brands to Win Customer's Hearts (and Business) โดย Ash Read, เข้าถึงจาก <https://buffer.com/resources/purpose-driven-marketing>

DNA ECONOMY

เศรษฐกิจพิชิตความเจ็บป่วย (ด้วยดีเอ็นเอ)

จากการบรรยายของมาริน แม็กเคนนา (Maryn McKenna) บนเวที TED 2015 ในประเด็น “เราจะทำอย่างไร เมื่อยาปฏิชีวนะไม่ได้ผลอีกแล้ว?” ภายใต้อาณัติของเธอนักสื่อสารมวลชนอิสระและนักเขียนที่เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข รวมถึงนโยบายสุขภาพและอาหารระดับโลก แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงและจุดเปลี่ยนผ่านด้านสุขภาพที่น่าตกใจ หากย้อนกลับไปในอดีต การค้นพบเพนิซิลลิน หรือยาปฏิชีวนะ โดย เซอร์ อเล็กซานเดอร์ เฟลมมิง (Sir Alexander Fleming) ในปี 1928 ถือเป็นการเปิดศักราชของการรักษาโรคอย่างเป็นระบบ ถือเป็นการค้นพบที่ยิ่งใหญ่ในยุคเริ่มแรกยาปฏิชีวนะจึงไม่ต่างจากไอศกรีมที่ทำให้นุญช์มีสุขภาพดี และยืดอายุขัยไปได้อย่างก้าวกระโดด

แต่เกมการต่อสู้กับความเจ็บป่วยไม่ได้จบลงแค่นั้น ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา การศึกษาพบว่า แบคทีเรียพัฒนาการต้านยาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในปี 2008 แพทย์ในสวีเดนพบว่า ชายจากอินเดียมีการติดเชื้อซึ่งดื้อยาแทบทุกชนิด ยกเว้นยาตัวเดียวในเวลานั้น ยีนที่สร้างอาการดื้อยาที่รู้จักกันในนาม NDM ได้แพร่กระจายจากอินเดียไปสู่จีน เอเชีย แอฟริกา ยุโรป แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ยาปฏิชีวนะที่เคยถูกขนานนามว่าเป็นยาที่ช่วยให้มนุษย์เป็นอมตะ ช่วยป้องกันการสูญเสียชีวิตจากโรคมาเลเรีย โรคเอดส์ การปลูกถ่ายเนื้อเยื่ออวัยวะ เด็กทารกที่เกิดก่อนกำหนด การขยายหลอดเลือดที่ตีบ การฟอกไต และอีกสารพัดความเจ็บป่วยนั้นกำลังดื้อยา อันเป็นผลพวงมาจากการบริโภคยาที่วุ่นวายเกินไป จนเกิดเป็นอาการที่เรียกรวมว่า จุลินทรีย์ที่มีความสามารถในการต้านทานฤทธิ์ยาอย่างรุนแรง (Powerful Drug-Resistance Pathogens)

ภาวะดังกล่าวนี้เกิดจากการประมาทเลินเล่อในการใช้ยาของมนุษย์เอง โดยในสหรัฐอเมริกา กว่า 50% ของยาปฏิชีวนะที่ถูกจ่ายในโรงพยาบาลนั้นมีปริมาณเกินความจำเป็น ที่เลวร้ายกว่านั้นคือ ประมาณ 80% ของยาปฏิชีวนะที่ขายทุกปี ถูกนำไปใช้กับปศุสัตว์ ทำให้แบคทีเรียดื้อยาถูกถ่ายทอดจากสถานพยาบาลสู่ไร่นา แพร่ต่อไปยังน้ำ ฝุ่น และอาหารที่เรารับประทานกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย นอกจากนี้ ด้วยความสามารถของแบคทีเรียที่สามารถส่งต่อดีเอ็นเอให้กันและกันได้เหมือนเครือข่ายการเดินทางในทุกวันนี้ เราจึงไม่อาจรู้ได้เลยว่ามันจะกระจายไปทางไหน อาจอยู่ใกล้เรา พัฒนาไปไกลเกินกว่าการดื้อยาก็เป็นได้

นี่จึงเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ‘เศรษฐกิจดีเอ็นเอ’ (DNA Economy) เดินหน้าสู่เศรษฐกิจโลก และกำลังท้าทายสร้างสั่นคลอนในด้านต่าง ๆ รวมถึงได้เปลี่ยนภาพการทดสอบดีเอ็นเอที่เคยอยู่เพียงในห้องแล็บปลอดเชื้อหรือเก็บไว้ในพื้นที่เฉพาะ ได้ก้าวออกมาสู่ความสนใจของคนทั้งโลกได้ในเวลานี้ นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี 2022 ตลาดธุรกิจทดสอบยีนจะแตะ 10.04 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทั่วโลก แม้ทุกวันนี้ เรื่องยีนยังถูกตั้งคำถามในด้านกฎหมายและจริยธรรม ซึ่งมีผู้เปรียบเทียบว่าเศรษฐกิจดีเอ็นเอไม่ต่างกับอินเทอร์เน็ตในยุค 90 ว่าในขณะที่ตั้งไข่ ต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจ

อย่างไรก็ดี ไม่มีอะไรจะใกล้ชิดกับมนุษย์ไปมากกว่าดีเอ็นเออีกแล้ว เศรษฐกิจดีเอ็นเอมีแนวโน้มจะสร้างแรงกระเพื่อมให้หลายธุรกิจ อย่างนวัตกรรมล่าสุดด้วยดีเอ็นเอ บาร์โค้ด (DNA barcodes) สามารถช่วยกำจัดการพิษในอาหาร รวมถึงตรวจสอบสารประกอบที่ไม่ได้ปรากฏในป้ายฉลาก ตลอดจนดีเอ็นเอยังเป็นพื้นฐานด้านความปลอดภัยในการระบุถึงพื้นที่ผลิตและข้อมูลวัสดุ



ทุกวันนี้ นักเศรษฐศาสตร์หลายท่าน ยังเชื่อว่าคลื่นลูกที่สามของเศรษฐกิจดีเอ็นเอจะให้ความสำคัญเรื่องมนุษย์ พันธุศาสตร์ และจีโนม โดยทั่วไปจีโนมมนุษย์ประกอบด้วยดีเอ็นเอ 6.4 พันล้านคู่ พิมพ์เขียวทางพันธุกรรมนี้ เป็นตัวกำหนดรูปร่างหน้าตา ส่วนสูง โครงสร้างร่างกาย พฤติกรรม สติปัญญา ฯลฯ ไปจนถึงโอกาสการเกิดโรคและการตอบสนองต่อยาต่าง ๆ ทำให้รหัสเหล่านี้มีผลต่อการออกแบบการรักษาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Medicine) จนถึงการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การกิน ออกกำลังกาย หรือการมีครอบครัว และที่สำคัญคือสิ่งเหล่านี้มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ในการส่งต่อสู่การพัฒนาสินค้าและบริการสุขภาพให้ตรงจุด

สตาร์ทอัพจากสหรัฐฯ ในชื่อ Nebula Genomics พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับประชาชนทั่วไปในการถอดรหัส เก็บรักษา และจำหน่ายรหัสพันธุศาสตร์ของตนเองในเชิงพาณิชย์ผ่านระบบบล็อกเชน ซึ่งถือเป็นความสำเร็จจากจุดเริ่มต้นการศึกษาอย่างโครงการ Human Genome Project (HPG) ที่ถอดรหัสพันธุกรรมของมนุษย์สำเร็จเป็นครั้งแรกในปี 2003 ทั้งยังถือเป็นอีกก้าวสำคัญที่ขยับมาอีกขั้น โดย 2 บริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านธุรกิจดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นบริษัท “23andMe” และบริษัท “Ancestry” ซึ่งต่างใช้เทคโนโลยี DNA Microarray ที่หมายถึงการรับวิเคราะห์พันธุศาสตร์ให้กับบุคคลทั่วไป โดยไม่ได้ใช้เทคโนโลยีการอ่านลำดับดีเอ็นเอ (DNA sequencing)

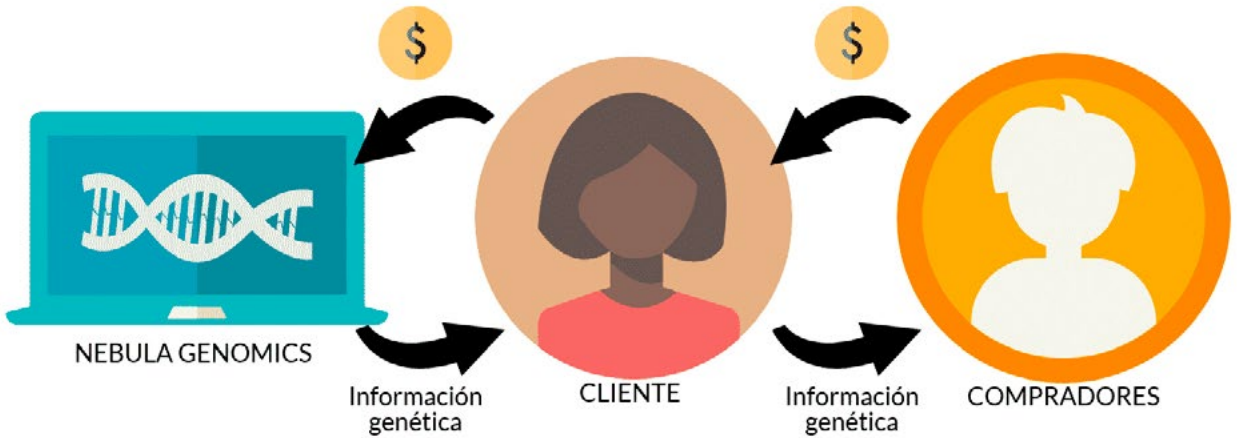


ก่อนทำการวิเคราะห์ คัดกรองข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วนที่เปิดเผยได้ ส่งต่อไปให้กับบริษัทยาหรือบริษัทไบโอเทคโนโลยีที่ต้องการนำข้อมูลเหล่านี้ไปทำการวิจัยหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องโดยถือเป็นตัวกลางที่สำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และการวิจัยยาเชิงพาณิชย์

โดยหากเปรียบเทียบแล้ว โมเดลธุรกิจของบริษัท Nebula Genomics คือการเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดโดยให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการพันธุศาสตร์ส่วนบุคคลด้วยเทคโนโลยีการอ่านลำดับดีเอ็นเอ และยังเป็นแพลตฟอร์มให้บุคคลทั่วไปสามารถจำหน่ายสร้างมูลค่าจากข้อมูลพันธุศาสตร์ของตัวเองให้กับบริษัทยาหรือบริษัทไบโอเทคโนโลยีได้โดยตรงแบบไม่ต้องผ่านคนกลางอีกต่อไป ช่วยแก้ปัญหาในด้านราคา ความปลอดภัยด้านข้อมูล และการส่งต่อข้อมูลเพื่อความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ด้วยเหตุนี้การดึงเทคโนโลยีระบบบล็อกเชนมาใช้ จึงส่งผลดีเป็นอย่างมากในการสร้างระบบเครือข่ายข้อมูลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ มีสำเนาประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างเป็นมาตรฐาน ซึ่งช่วยด้านความปลอดภัยและสร้างความเป็นไปได้ทางธุรกิจแบบไร้คนกลาง อีกทั้งเป็นการปฏิวัติวงการพันธุศาสตร์ส่วนบุคคล ทำให้วงการไบโอเทคโนโลยีก้าวหน้า โดยเฉพาะกลุ่มพัฒนาเวชภัณฑ์ยาเฉพาะบุคคล (personalized medicine) ไปจนถึงการใช้ประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลสุขภาพต่อไป

นอกจากนี้รูปแบบเศรษฐกิจดีเอ็นเอแบบช่องทางตรงกับลูกค้า (Direct-to-consumer) เช่นนี้ ยังทำให้ลูกค้าสามารถเผยแพร่และส่งต่อข้อมูล ตลอดจนเป็นแพลตฟอร์มให้นักพัฒนาสามารถสร้างแอปพลิเคชันจากบริษัทอื่นๆ เพื่อจัดการกับข้อมูลจีโนมได้ เช่น บริษัท Zenome ที่เรียกได้ว่า



เป็นบริษัทโบรกเกอร์ด้านดีเอ็นเอ ช่วยลูกค้าในการบริการซื้อและจำหน่ายข้อมูลจีโนม โดยอเล็กซี กอร์บาเชฟ (Alexey Gorbachev) ผู้ร่วมก่อตั้งกล่าวว่า “เราต้องการให้สิทธิแก่ผู้คนในการจัดการข้อมูลจีโนมของพวกเขาเอง ถ้าคุณต้องการขายข้อมูลส่วนบุคคล คุณสามารถทำได้ ถ้าคุณต้องการความเป็นส่วนตัว คุณก็สามารถมีระบบการจัดเก็บที่ปลอดภัยได้เช่นกัน”

พันธุศาสตร์ส่วนบุคคล จะเป็นความหรูหราใหม่ในอนาคต

ในขณะที่ประเทศต่างๆ ปฏิวัติด้านดูแลสุขภาพ มีการลงทุนเพื่อสร้างช่องทางการแก้ปัญหาใหม่ๆ จีนเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านนวัตกรรมที่ลงทุนไปแล้วกว่า 9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อสร้างความแม่นยำในการจ่ายยาผ่านการวิจัย ตัวอย่างเช่นศูนย์วิจัยพันธุศาสตร์ในชื่อ BGI เดิมคือสถาบันจีโนมิกส์ปักกิ่ง ทำหน้าที่ศึกษาดีเอ็นเอของสิ่งมีชีวิตทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กจนถึงเชื้อไวรัส BGI พยายามเปลี่ยนจีนให้กลายเป็นมหาอำนาจด้านดีเอ็นเอ โดยซื้อเครื่องจักร Illumina HiSeq 200 ที่มีความสามารถในการจัดลำดับจีโนมที่เร็วที่สุดของโลก ทำให้ในปี 2014 สถาบันแห่งนี้มีข้อมูลจีโนมแล้วอย่างน้อย 1 ใน 4 ของโลก ซึ่งมากกว่าสถาบันอื่นๆ ทั่วโลก และในปี 2017 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของจีนยังอนุมัติให้อุปกรณ์เกี่ยวกับจีโนม (Sequencer) เป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่อนุญาตให้ใช้ในการทดสอบทางพันธุกรรมได้ในคลินิกและ BGI ยังส่งอุปกรณ์ดังกล่าวไปยังห้องปฏิบัติการพันธมิตรร่วมด้วย รวมถึงมีการพัฒนาอุปกรณ์รุ่นใหม่ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่า การวินิจฉัยโรคทั้งหมดที่อยู่บนพื้นฐานด้านพันธุศาสตร์ จะช่วยถอนรากใบสั่งยาที่ไร้ประสิทธิภาพ และวินิจฉัยโรคให้ตรงจุดมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่า หมดเวลาแล้ว

กับการจ่ายยาเกินขนาดเพื่อรักษาให้โรคหายขาด แต่เป็นการพัฒนายาเฉพาะบุคคล เช่นเดียวกับในประเทศกาตาร์ ที่มีศูนย์ Qatar Biobank โครงการพัฒนาการตรวจสอบสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ และการบริการด้านจีโนม พันธุศาสตร์ด้วยเทคโนโลยีการอ่านลำดับดีเอ็นเอ ซึ่งถือเป็นการเตรียมความพร้อมการพัฒนาฐานข้อมูลพันธุศาสตร์ และฐานข้อมูลสุขภาพให้กับประชากรในประเทศ

ไม่เพียงเท่านั้น อีกด้านบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Amazon ยังจับมือกับ JP Morgan ผู้ให้บริการด้านการเงิน-การลงทุน และ Berkshire Hathaway เดินหน้าเข้าสู่ธุรกิจด้านสุขภาพแบบครบวงจร โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาและปรับปรุงการบริการทางการแพทย์ให้ดีขึ้นกับพนักงานทั้ง 3 บริษัทที่มีจำนวนรวมแล้วมากกว่า 1.1 ล้านคน เจฟฟ์ เบโซส์ (Jeff Bezos) ผู้บริหารของ Amazon กล่าวถึงความร่วมมือในครั้งนี้ว่า “ระบบบริการสุขภาพมันช่างซับซ้อน เราก้าวเข้าสู่การแข่งขันนี้โดยรู้ถึงความยากลำบากมาตั้งแต่แรก แต่ต่อให้มันจะเป็นเรื่องยาก การลดทอนภาระในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้ของพนักงาน ก็ยังมีค่ามากพอจะลงทุน”



ไม่ต่างจากบริษัท Apple ที่เปิดตัวคลินิกรักษาพยาบาลนาม AC Wellness เริ่มต้น 2 แห่งในเมืองคูเปอร์ติโน บริเวณ ซานตาคลารา รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ของ Apple พร้อมทั้งยังเปิดเว็บไซต์ชื่อ AC Wellness เพื่อประชาสัมพันธ์และเปิดรับสมัครแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญสายปฏิบัติการ เทรนเนอร์สายสุขภาพ และคนดูแลระบบตลอดจนตำแหน่ง “ดีไซเนอร์” เพื่อมาออกแบบโปรแกรมสายสุขภาพให้กับพนักงานของบริษัท ถือเป็นการสร้างระบบสวัสดิการสุขภาพระยะยาวสำหรับพนักงาน ซึ่งมีแนวโน้มว่าสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะครอบคลุมถึงครอบครัวพนักงานด้วย



ชีวสารสนเทศ (bioinformation) รหัสพันธุศาสตร์ และเทคโนโลยีด้านข้อมูล เมื่อผนวกเข้าด้วยกันจะสามารถสร้างความเข้าใจด้านสุขภาพส่วนบุคคลที่ดียิ่งขึ้น ลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ ทั้งยังเป็นการเปิดรับช่องทางใหม่ๆ ในการรักษาซึ่งล้วนมีผลดีต่อผู้ป่วย เนื่องจากมีราคาถูกลง และให้ผลที่ยั่งยืนมากกว่าเดิม เทคโนโลยีด้านพันธุศาสตร์ยังช่วยพัฒนาด้านการตรวจสอบวินิจฉัยโดยไม่จำเป็นต้องส่องลำหรือเจ็บเนื้อเจ็บตัวมากเกินไปกว่าการตรวจเลือด การขยายความรู้ด้านพันธุศาสตร์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของเซลล์ การปลูกถ่ายอวัยวะ รวมถึงการบำบัดรักษายีน (Gene Therapy) ให้มีความแข็งแรง พัฒนาสู่การต้านทานโรคติดเชื้อหรือการเสื่อมสภาพ เป็นหนึ่งในแนวทางการรักษาโรคที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในอนาคต

ที่มา

บทความ “The Health revolution”
โดย Bogi Eliassen, Anne Dencker
Baedkel และKlaus Ae.Mogensen,
Scenario Magazine, 02, 2017, 44-47

บทความ “A Chinese Genome
giants set its sights on the ultimate
sequencer”, เข้าถึงจาก
[www.wired.com/2017/05/
chinese-genome-giant-sets-
sights-ultimate-sequencer/](http://www.wired.com/2017/05/chinese-genome-giant-sets-sights-ultimate-sequencer/)

บทความ “หมดยุค “ขายไต”ประทังชีวิต...
เปลี่ยนมา “ขายจีโนม” กันเถอะ !!”,
เข้าถึงจาก เพจ Biology Beyond Nature:
ชีววิทยาเหนือธรรมชาติ

บทความ “ลาก่อนธุรกิจประกัน!
Apple เดินตามรอย Amazon และพวก
เตรียมตั้งคลินิกรักษาพยาบาลให้พนักงาน”,
เข้าถึงจาก [https://brandinside.asia/
apple-ac-wellness/](https://brandinside.asia/apple-ac-wellness/)

บทความ “Amazon จับมือบริษัทยักษ์ใหญ่
ในสหรัฐฯ ตั้ง Health Tech หวังช่วยเหลือ
พนักงานในประเทศ” โดย ปณชัย อารีเพิ่ม
พร, เข้าถึงจาก [https://thestandard.co/
amazon-health-tech/](https://thestandard.co/amazon-health-tech/)

บทความ “ท้าทายประกันสุขภาพรัฐ :
3 นักธุรกิจจับมือตั้งศูนย์สุขภาพ
ไม่เน้นกำไร”,
เข้าถึงจาก [https://nextempire.co/
stories/next-business](https://nextempire.co/stories/next-business)

คลิปบรรยาย “เราจะทำอะไร
เมื่อยาปฏิชีวนะไม่ได้ผลอีกแล้ว”
โดย มารีนา แม็กเคนนา
(Maryn McKenna), เวที TED 2015,
เข้าถึงจาก[https://www.ted.com/talks/
maryn_mckenna_what_do_we_do_
when_antibiotics_don_t_work_
any_more/transcript?share=1bca03c48
4&language=th](https://www.ted.com/talks/maryn_mckenna_what_do_we_do_when_antibiotics_don_t_work_any_more/transcript?share=1bca03c484&language=th)



ทศวรรษแห่งจุดปะทะของความหลากหลายทางชนชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ตลอดจนรสนิยมความชอบ

ทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากรชาวมุสลิมที่จะมีมากถึง 2.8 พันล้านในปี 2050 ฉายภาพมุกกลับกันที่ฝั่งอเมริกา ในปีนี้ประชากรจำนวนเกินครึ่งที่อายุน้อยกว่า 18 จะเป็นผู้มีเชื้อชาติเคยเป็นชนกลุ่มน้อยมาก่อน ดังนั้นพื้นที่แห่งการยืนหยัดและการเปิดใจเพื่อรับฟังจึงเป็น 2 ส่วนประกอบสำคัญที่จะขับเคลื่อนสังคมและวัฒนธรรมในปี 2020 อัตลักษณ์ทางชนชาติและเชื้อชาตินั้นเลื่อนไหล นำมาซึ่งสถานการณ์ที่ว่าไม่ว่าใครจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถแสดงความคิดเห็นที่ทั้งโลกต้องรับฟัง

ปี 2020 จะเป็นปีของ Local Activism หรือการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนที่ไม่ยอมจำนนต่อข้อจำกัด ความรู้สึกไม่เท่าเทียม และต้องการหยัดยืนด้วยความเชื่อและการตระหนักถึงคุณค่าในตัวเอง โดยมีกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงนี้ ไม่ว่าจะเป็นผ่านแคมเปญในสื่อโซเชียลต่างๆ หรือว่าชักชวนเพื่อนๆ และคนในชุมชนเดินลงถนนเพื่อแสดงจุดยืน การประท้วงเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีกว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ในปีนี้จะเป็นการชุมนุมจากกลุ่มคนหลายเจนเนอเรชัน ตั้งแต่การประท้วงประธานาธิบดีในโซล เกาหลีใต้ จนถึงชิตนีย์ ในออสเตรเลีย เราจะได้เห็นภาพของผู้สูงวัยที่เดินเคียงข้างไปกับเด็กรุ่นใหม่ เพราะแม้ต่างวัยแต่สิ่งที่มีร่วมกันคือความเชื่อและแรงบันดาลใจในการสร้างความเปลี่ยนแปลง

ไม่ใช่แค่เรื่องทางการเมืองเท่านั้น แต่ความเป็นท้องถิ่นยังผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างอื่นๆ อย่างเช่นเรื่องสิ่งแวดล้อม จากการสูญเสียความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลหรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จึงสร้างปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่จีนถึงบราซิล นั่นคือการเกิดขึ้นของกลุ่มคนข้างสงสัยที่มาพร้อมกับความต้องการความโปร่งใสอันตรวจสอบได้ในทุกสถาบันสำคัญ จากรายงานผลสำรวจโดย OECD และ Gallup World Poll (GWP) ระบุว่า ความเชื่อใจของประชากรที่มีต่อรัฐบาลนั้น ลดลงจาก 70% ในปี 2009 สู่ 43% ในปี 2019 ที่ผ่านมา ดังนั้นทางเลือกในการได้มาซึ่งอนาคตที่ดี จึงเป็นการที่พลเมืองโลกนั้นสร้างความเชื่อใจระหว่างกันภายในชุมชน และสร้างเป็นพลังอันแข็งแกร่ง อย่างเช่นในประเทศจีน ที่แรงขับเคลื่อนในระดับท้องถิ่นนั้นเห็นได้จากปริมาณการบริจาคให้กับองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐซึ่งเพิ่มมากขึ้นเป็น 4 เท่านับตั้งแต่ปี 2007 แรงผลักดันจากการมีส่วนร่วมของพลเมือง ยังทำให้จีนผ่านกฎหมายการบริจาคเป็นครั้งแรก (สามารถระดมทุนได้อย่างถูกกฎหมายและคุ้มครองผู้บริจาค) นับเป็นการส่งสัญญาณอันเข้มแข็งที่รัฐต้องตอบสนองต่อความต้องการของพลเมืองอย่างน้อยก็เป็นก้าวแห่งการเปลี่ยนแปลงจากผู้คนส่วนใหญ่ในภาคเศรษฐกิจและสังคม

ไม่ใช่แค่เพียงความหลากหลายที่ขับเคลื่อนในระดับมหภาคเท่านั้น ความเคลื่อนไหวที่เข้าใจคนทุกกลุ่มนั้น ยังรวมถึงระดับจุลภาคอย่างอุตสาหกรรมการออกแบบ การตอบสนองต่อความท้าทายทางคุณลักษณะทางประชากรที่ค้ำถึงถึงความหลากหลายของมนุษย์มากที่สุด นับเป็นการเดินเข้าสู่ยุคใหม่ของ Inclusive design หรือการออกแบบเพื่อทุก ๆ คน ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบโต้กับสิทธิในการเข้าถึงประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และไลฟ์สไตล์ที่ไม่เท่าเทียม Inclusive design กลายเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายและมีความต้องการเฉพาะในสังคมร่วมสมัย แบรินด์แพชั่นสตรีทจากลอนดอนอย่าง Sports Banger ได้นำเสนอแคมเปญที่ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่สดใหม่และร้อนแรง เพื่อแสดงแถลงการณ์ที่เป็นการท้าทายต่อความหลากหลายทางประชากรผ่านความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการทำงานร่วมกับแบรนด์ Slazenger ผลิตรองเท้าผ้าใบ Slazenger Banger ที่จำหน่ายในราคา 29.99 ยูโร และมาพร้อมสโลแกนเพื่อทุกคน ไม่ใช่แค่บางคน

เทรนด์สังคมและวัฒนธรรมในปีนี้ จึงเป็นการได้ยินเสียงจากคนทุกกลุ่ม ความเท่าเทียมอันเป็นพลังของท้องถิ่นที่หมุนให้โลกเคลื่อนไหว

DESIGN DOING

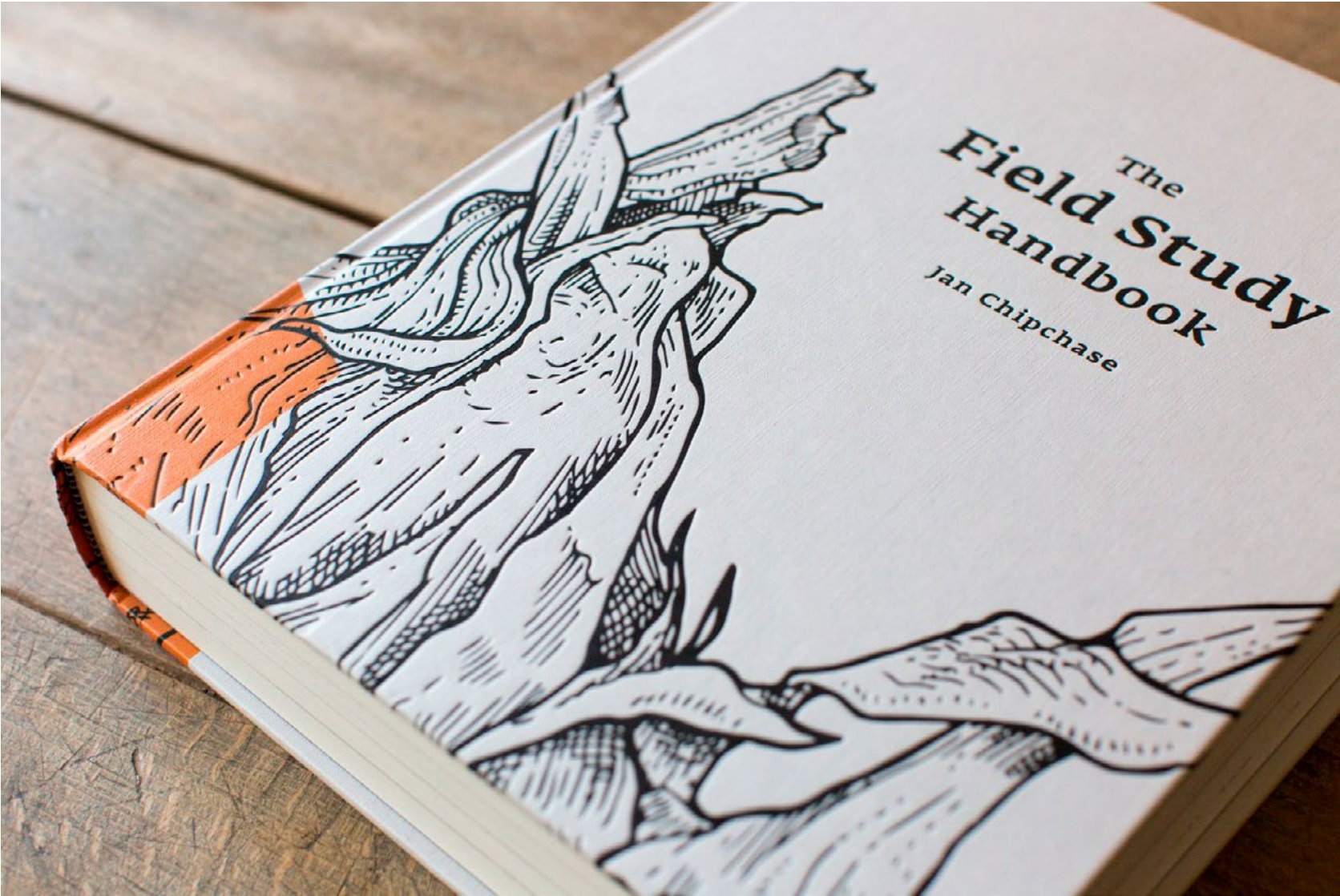
ทำสิ่งไม่ยิ่งใหญ่
หัวใจอยู่ที่แก้ไขปัญหา

เหล่านักศึกษาจากสถาบันด้านการจัดการและสถาบันสถาปัตยกรรมศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้ลงพื้นที่ไปยังเมืองเคปทาวน์เพื่อใช้ชีวิตอย่างคนในท้องถิ่น ทำความเข้าใจความต้องการ เพื่อเป้าหมายเดียวคือคิดวิธีแก้ปัญหาด้านทรัพยากรน้ำให้เร็วที่สุด...

นี่คือหลักการสอนวิชาออกแบบ (Design Practicum) ของเจสซีก้า เฮลฟานด์ (Jessica Helfand) นักออกแบบและอาจารย์ที่สถาบันแห่งนี้ ความน่าสนใจของรูปแบบการสอนอยู่ที่การให้โอกาสนักศึกษาได้เรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาและผลที่เกิดขึ้นกับธุรกิจและรัฐบาล เพื่อพัฒนาเป็นทางแก้ไขที่ปฏิบัติได้จริง

“เมื่อคุณนำนักศึกษาไปยังสถานที่ที่พวกเขาส่วนมากไม่เคยไปมาก่อน นั่นเป็นการปรับระดับของสนามความรู้ และเมื่อคุณนำเด็กมารวมกันเป็นทีม ไอเดียต่างๆ ก็เกิดขึ้นและกลายเป็นความร่วมมือที่น่าสนใจ”

นี่เป็นเพียงตัวอย่างเล็กๆ ของการพิสูจน์ว่า วัฒนธรรมมานุษยวิทยาจะเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น



การออกแบบในอนาคตอันใกล้จึงไม่ได้เป็นเพียงการบอกเล่าแนวคิดนามธรรม แต่เป็นการเจาะลึกถึงความต้องการของผู้ใช้ และลงมือทำ ทำ ทำ จนกว่าจะได้คำตอบที่ดีที่สุด เป็นเหตุผลว่าทำไม Design Ethnography จึงเป็นเครื่องมือการสำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทรงประสิทธิภาพ เป็นมากกว่าการจัดโฟกัสกรุปหรือส่งแบบสอบถาม แต่หมายถึงการที่เหล่านักวิจัยนั้นฝังตัวใช้ชีวิตร่วมกับผู้ใช้งาน เพื่อสามารถสังเกตและทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ “เข้าอกเข้าใจอย่างเต็มไปด้วยความหมาย” สร้างหนทางแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพและรองรับกับความท้าทายได้จริง

ยาน ชิปเชส (Jan Chipchase) หนึ่งในนักมานุษยวิทยาด้านการออกแบบที่ออกเดินทางไปเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ จากหลายเมือง ตั้งแต่เกียวโตจนถึงภูเขาปามีร์ที่หลังคาโลก เคยเล่าเรื่องราว

ของนักวิจัยในทีมที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูลของคนในเมืองนั้นๆ ด้วยการเข้าร้านตัดผม นอกเหนือจากหนังสือ *Hidden in Plain Sight* ที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริโภคแล้ว เขายังมีหนังสืออีกเล่มคือ *The Field Study Handbook* คู่มือที่บอกว่าท่ามกลางข้อมูลจำนวนมาก ผู้คนกำลังทำอะไรและทำอะไร ซึ่งการวิจัยในพื้นที่อย่างที่เขาทำนั้นจะเป็นประตูที่ตอบคำถามว่า ทำไม สิ่งเหล่านั้นถึงเกิดขึ้น



Design Ethnography จึงเป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์ วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการค้นพบสิ่งใหม่ๆ การวิจัยรูปแบบนี้จะเผยให้เห็นถึงความเข้าใจแบบองค์รวมเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งแรงบันดาลใจ ความฝัน และความกังวล ตลอดจนให้มุมมองที่ลึกซึ้งและความหมายโดยนัย ดังนั้น Design Ethnography จึงช่วยให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่กระตุ้นความสนใจได้มากขึ้น และคงอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง

ในปี 2020 อุตสาหกรรมการออกแบบจะเป็นไปเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น เมืองขนาดเล็ก ชุมชน ย่าน รวมถึงการสร้างรากฐานจากหน่วยเล็กให้แข็งแกร่ง ก่อนเสริมความสามารถให้ขยายสู่ระดับโลก ดังนั้นแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการลงมือทำ จึงเป็นคำตอบเดียวสำหรับชุมชนหรือประเทศที่เคยถูกโลกมองข้าม ที่ในครั้งนี้จะได้รับความสนใจชนิดที่ไม่อาจจะสลายตา



ราวี ไนดู (Ravi Naidoo) ผู้ก่อตั้งเทศกาล Design Indaba จากแอฟริกาใต้ หนึ่งในงานสัมมนาด้านการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนสร้างสรรค์ ทั้งสถาปนิก นักออกแบบ คนรุ่นใหม่ นักวิจารณ์จากทวีปแอฟริกาและทวีปอื่นๆ ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมเดียวกันเพื่ออภิปรายเรื่องการพัฒนาโลกให้ดีขึ้นด้วยการออกแบบ การจัดงานอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เทศกาลนี้ได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของกระบวนการออกแบบ อันมีเป้าหมายเพื่อบรรลุผลทางการเมือง มีการผลิตสื่อด้านการออกแบบและเผยแพร่ออนไลน์ ราวียังได้ให้ความสำคัญในการสร้างเสริมพลังให้กับเสียงของคนรุ่นใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง วิทยากรร่วมบรรยายทั้งหมดนั้น ล้วนเป็น “นักลงมือทำ” และราวีเองมีเป้าหมายสำคัญคือการลงมือออกแบบ “Design Doing” หรืออย่างที่เขานิยามไว้ว่าเป็นการปลูกและเฝ้าดูการเติบโตของโครงการต่างๆ กว่า 100 โครงการ โดยงานนี้จะเป็นงานบรรยายเพียง 3 วัน แต่อีก 362 วันที่เหลือคือการลงมือทำ

ขยับแผนที่โลกมาอีกฝั่งทวีป ที่บราซิล ประเทศที่เต็มไปด้วยทัศนคติแบบ make-do, can-do จากกลุ่มสังคมมวยรองที่ไม่มีใครมอง ได้ก้าวขึ้นมาเป็นไอคอนชั้นนำทางวัฒนธรรม เมืองหลวงอย่างบราซิเลียทำให้สลัมของเมืองบราซิลนั้นกลายเป็นที่จดจำในฐานะแรงขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ Jacaré Moda โมเดลลิงในพื้นที่คือหนึ่งในตัวอย่างของธุรกิจที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และการค้นหาสินทรัพย์จากพื้นที่ที่อาศัย พวกเขาคัดเลือกเหล่านางแบบ-นายแบบที่มาจากย่านสลัมในบราซิลเท่านั้นเพื่อช่วยให้พวกเขาและเธอได้มีโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต ขณะที่องค์กรไม่แสวงหากำไรอย่าง Fa.vela ก็ได้ก่อตั้ง Creative Run โครงการบ่มเพาะที่ตั้งเป้าช่วยเหลือและสนับสนุนให้อิเดียบที่เกิดขึ้นจากผู้คนในย่านสลัมได้เติบโตจนกลายเป็นธุรกิจได้จริง

มหานครอย่างอินเดีย “งานสตรีทอาร์ตเป็นหนทางในการสร้างประชาธิปไตยให้กับความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะกลายเป็นความแปลกใหม่” อัชชาต นูริยอล (Akshat Nauriyal) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง St+art India มูลนิธิที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ใช้งานสตรีทอาร์ตเข้ามาเป็นเครื่องมือพัฒนาเมืองได้กล่าวไว้ นอกจากนี้เขายังได้เชิญชวนศิลปินมาร่วมกันวาดภาพในพื้นที่ย่านสาธารณะ พร้อมสร้างแสงสว่างแห่งความหวังให้กับเมืองด้วยการทำให้งานศิลปะไม่ใช่สิ่งที่จะอยู่แต่ในกรอบหรือถูกแขวนไว้เฉพาะในแกลเลอรี แต่คือสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกับเมือง และทำให้ศิลปะเป็นเรื่องของทุกคน



Design Doing จึงไม่ได้หมายถึงสิ่งสวยงามยิ่งใหญ่ แต่คือทางเลือกเล็กๆ ที่เข้าไปปลดล็อกคุณภาพชีวิตและประเด็นทางสังคมที่อาจจะกำลังติดขัด อย่างที่นักศึกษาชาวญี่ปุ่น โทโมะ คิฮาระ (Tomo Kihara) ริเริ่มโปรเจกต์สนุกๆ Street Debater เพื่อเปลี่ยนพื้นที่ข้างถนนให้กลายเป็นเวทีแห่งการดีเบต หนึ่งคนยืนถือป้ายหัวข้อ ด้านล่างมีตราขังขนาดเล็กที่ให้หย่อนเหรียญเพื่อแสดงความคิดเห็น ประเด็นครอบคลุมตั้งแต่เรื่องเห็นด้วยกับผู้ลี้ภัยหรือไม่ มีอุเบอร์เยอะขึ้นดีหรือเปล่า รายได้พื้นฐานนั้นดีหรือแย่ โดยมีเป้าหมายเพื่อปลูกฝังความเข้าใจทั้งสองฝ่าย เปิดโอกาสให้ได้เผชิญหน้าและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พร้อมเจาะพองสบู่แห่งชุดความคิดให้แตกออก ด้วยการเปิดใจรับฟังคนอื่นมากยิ่งขึ้น

ที่มา

บทความ A ‘Design Practicum’ Course Tackles Cape Town’s Water Crisis
จาก <https://som.yale.edu>

บทความ Street Debater—Designing social alternative to begging
จาก <https://medium.com>

บทความ How A Corporate Ethnographer Became A Lifestyle Guru
จาก <https://www.wired.com/>

บทความ This Public Art Festival Is Reclaiming the Indian Streets
จาก https://www.vice.com/en_asia/article/7xn7g9/reclaiming-the-street-india-start-public-art-festival

บทความ Kenya’s BRCK Acquires Surf To Become The Biggest Public WiFi Network In Sub-Saharan Africa
จาก <https://www.forbes.com/sites/tobyshapshak/2019/02/15/kenyas-brck-acquires-surf-to-become-the-biggest-public-wifi-network-in-sub-saharan-africa/#764d452c6278>

FRESH VOICE

เสียงของคนรุ่นใหม่
คืออนาคตที่เกิดขึ้นในวันนี้

จากมะลาละห์ ยูซุฟไซ (Malala Yousafzai) เด็กนักเรียนจากเมืองมินโกรา ประเทศปากีสถาน นักเคลื่อนไหวเพื่อการศึกษาสตรีที่มูลนิธิโนเบลได้ประกาศให้เธอได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ เมื่อเธออายุได้เพียง 17 ปี มาจนถึงเกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) นักเคลื่อนไหวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศชาวสวีเดน และผู้ริเริ่มขบวนการวันศุกร์เพื่ออนาคต (Fridays for Future movement) ของเด็กนักเรียน เธอได้รับรางวัลส่งเสริมสิทธิมนุษยชนในวัยเพียง 15 ปี และได้ขึ้นเวทีเพื่อกล่าวสุนทรพจน์ในงานประชุมแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 24 สุนทรพจน์ที่ทุกถ้อยคำได้เสียดแทงเข้าไปในใจ และทำให้ผู้ใหญ่หลายคนรู้สึกตัวถึงวิกฤติของสภาพแวดล้อม

บ้างว่าเจเนอเรชันซี (Gen Z) เป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจแต่แพชั่นและเทรนด์หือหวาในโซเชียลมีเดีย แต่รู้หรือไม่ว่า ความรับผิดชอบต่อชุมชนและการทำเพื่อส่วนรวมนั้น เป็นลักษณะร่วมของเจเนอเรชันนี้ สองตัวอย่างข้างต้น คือคนรุ่นใหม่เพียง 2 ในอีกหลายสิบล้านคนที่ค้นพบพลังที่อยู่ในตัวเอง เลือกใช้สิทธิ์และเสียงที่มีในการสร้างความเปลี่ยนแปลงระดับโลก



ปรากฏการณ์ทั่วโลกคือการที่เจนซีรวมตัวกันเพื่อแสดงความคิดเห็นทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตั้งแต่ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลจนถึงออกเดินประท้วงบนถนน จากเหตุการณ์กราดยิงในโรงเรียนมัธยม Marjory Stoneman Douglas เมื่อกุมภาพันธ์ 2018 ที่ผ่านมา คือการปลุกกระแสและสนับสนุนความเคลื่อนไหว และการแสดงออกที่คนรุ่นใหม่มีต่อประเด็นที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในคุณภาพชีวิต

ในปี 2020 ในสหรัฐอเมริกาจะมีวัยรุ่นกว่า 22 ล้านคนที่จะได้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้วยจำนวนผู้มีสิทธิที่เพิ่มมากขึ้น ขบวนการความเคลื่อนไหวในการลงคะแนนเสียงก็เติบโตขึ้นตาม มีเหตุการณ์ที่น่าสนใจคือการลดระดับอายุของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับรัฐหรือระดับท้องถิ่น จากอายุ 18 มาเป็น 16 ปี อย่างเช่นบางเมืองในแคลิฟอร์เนียและแมริแลนด์ที่ผ่านกฎหมายไปแล้วในปี 2017 ไม่ใช่แค่เพียงในสหรัฐฯ เท่านั้น แต่ปรากฏการณ์นี้ยังเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ อย่างสหราชอาณาจักร ที่สมาชิกสภาผู้แทนได้มีการลงมติให้ลดอายุของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็น 16 ปี เช่นเดียวกับที่สกอตแลนด์ซึ่งทำมาแล้วตั้งแต่ปี 2015

วัยรุ่นในพื้นที่อื่นๆ ทั่วทุกมุมโลกอย่างอินเดียและแอฟริกาใต้ก็ได้เกิดความเคลื่อนไหวเรื่องกำหนดอายุผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็น 16 ปีเช่นกัน อฟลีเลเล โนคันดา (Aphelele Nocanda) วัยรุ่นจากเมือง Mdantsane ในแอฟริกาใต้บอกกับ The Daily Vox ว่า “เสียงของคนรุ่นใหม่มีความสำคัญมากในแอฟริกาใต้ และเสียงของเราที่เป็นวัยรุ่นอายุ 16 ปีนั้น ก็ควรได้รับความสำคัญเช่นกัน เพราะถ้าเรามีบัตรประชาชนได้ในอายุเท่านี้ แล้วทำไมเราถึงจะไม่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเมื่อวาระเลือกตั้งมาถึง”



จากกลุ่มเด็กที่เกิดขึ้นช่วงกลางปี 1990 เป็นต้นมา ในปี 2020 นี้พวกเขาจะมีปริมาณเป็น 1 ใน 3 ของประชากรในสหรัฐอเมริกา ทั้งยังเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีความหลากหลายมากที่สุดในประวัติศาสตร์อเมริกา เกิดมาเพื่อเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) อย่างแท้จริง โลกกำลังเริ่มต้นให้ความสนใจที่ใกล้ชิดขึ้นกับเจนนี้ เพราะเป็นเจนที่มีอิทธิพลในการกำหนดอนาคตที่จะมาถึงในระยะเวลาอันใกล้





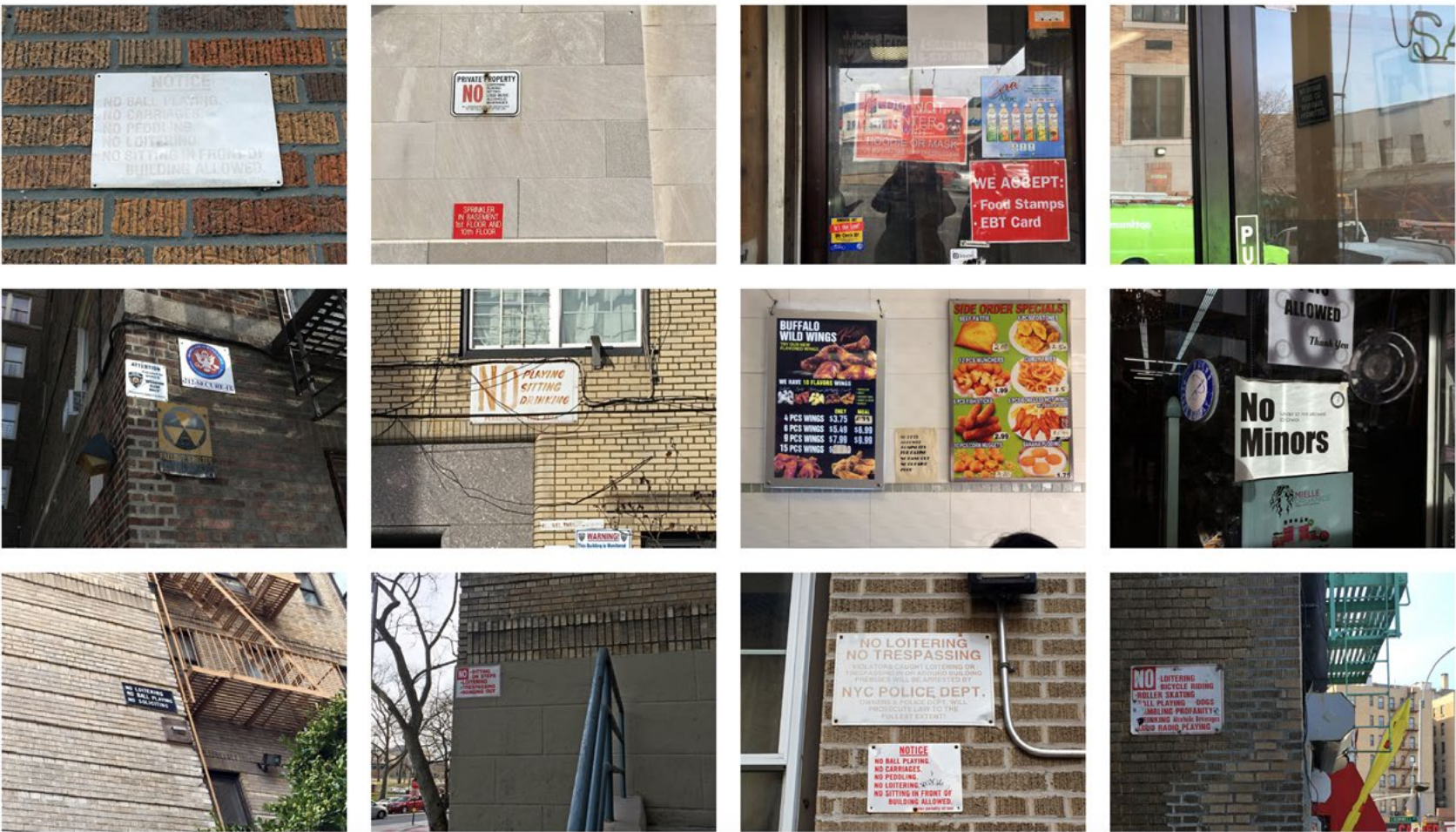
เจเนอเรชันนี้ยังเลือกเดินขบวน ยกป้ายประท้วง แสดงความโกรธต่อกลไกทางการเมืองหรือประเด็นทางสังคมที่ไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขจำนวนผู้เดินขบวน 800,000 คนใน March for Our Lives หรือการเดินประท้วงเรื่องกฎหมายการใช้ปืนที่จัดการโดยวุฒิสภาในสหรัฐฯ กรณีคนรุ่นใหม่ ที่ลบรอยเท้าดิจิทัลชนิดที่รัฐบาลฮ่องกงไม่อาจตามทันในการประท้วงครั้งใหญ่ของเกาะฮ่องกง หรืออีกกรณีตัวอย่างในบราซิล การลอบสังหารนักการเมืองและนักสิทธิมนุษยชน มาเรียลลี ฟรานโก (Marielle Franco) ได้เป็นตัวจุดชนวน

ให้คนรุ่นใหม่ได้ออกมาประท้วงในพื้นที่ละตินอเมริกา ผู้แทนรัฐแห่งบราซิล Marcelo Freixo กล่าวถึงการเสียชีวิตของมาเรียลลีว่า “มาเรียลลีไม่เคยสร้างแรงบันดาลใจด้วยความเจ็บ เธอจะส่งเสียงห้ำหั่นเสมอ ในตอนนี้มาเรียลลีคนใหม่ได้เกิดขึ้นแล้วอยู่ทั่วทั้งถนน”



สำหรับคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย 7.3 ล้านเสียงคือตัวเลขที่เต็มไปด้วยพลังในการสร้างอนาคต และเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา จากการเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยตัวแทนจากพรรคการเมืองต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยเว็บไซต์ Elect.in.th ได้มีการพูดถึงนิยามคำว่าคนรุ่นใหม่ โดยตัวแทนพรรคต่างๆ ดังนี้ ชัชชาติมาจณ์ ชูดวงเกียรติกุล จากพรรคกลาง มองว่า “คนรุ่นใหม่ไม่ใช่แค่วัยรุ่นที่เพิ่งจะมีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก 7 ล้านเสียง แต่เป็นพลังของคนที่ยากเปลี่ยนแปลงประเทศ” หรือพริษฐ์ วัชรสินธุ จากพรรคประชาธิปไตย กล่าวว่า “คนรุ่นใหม่คือคนที่กระตือรือร้นอยากใช้สิทธิต่างๆ และถูกคาดหวังว่าจะต้องสนใจในประเด็นที่หลากหลาย พร้อมกับเป็นแกนนำในการสร้างความเปลี่ยนแปลง แต่พลังของคนรุ่นใหม่ไม่ได้วัดกันที่อายุเท่านั้น แต่อยู่ที่ว่าจะเสนออะไรให้กับสังคมได้มากน้อยแค่ไหน”

ไม่ใช่แค่เพียงประเด็นทางการเมืองเท่านั้น แต่คนรุ่นใหม่ยังใช้เสียงของตัวเองเพื่อยืนหยัดในการได้มาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยเช่นกัน โปรเจกต์ Yes Loitering เกิดขึ้นเพื่อเป้าหมายในการค้นหาพื้นที่สาธารณะสำหรับคนรุ่นใหม่ พัฒนาแนวคิดในการสร้างพื้นที่ปลอดภัย สนับสนุนให้เกิดพื้นที่ส่วนกลางสำหรับวัยรุ่นมากขึ้น ก่อตั้งโดยกลุ่มคนอายุ 15-18 ปีจากบร็อกซ์ตันใต้ ทำงานร่วมกับศิลปินและนักออกแบบ แซต ทราเวียโซ (Chat Travieso) ในการวิจัยประเด็นเรื่องคนรุ่นใหม่และพื้นที่



สาธารณะ เพื่อสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อวัยรุ่น โดยทำการศึกษาผ่านเครื่องมือหลายรูปแบบทั้งการอภิปราย การสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการวัยรุ่น นักออกแบบพื้นที่และระบบความยุติธรรมทางอาญา เพราะถ้าไม่ไขว่คว้าหาเพื่อนหรือหาสรพสินค้า ในเขตย่านก็แทบจะไม่มีพื้นที่ส่วนกลางให้วัยรุ่นได้ใช้เวลา ดังนั้น โปรเจกต์นี้จึงพาไปสำรวจรอบอาคาร 1 บล็อกจากถนน E 168th และ Gerard Ave ในบร็อกซ์ บันทึกรายการถ่ายป้ายต่างๆ ที่เป็นการกีดกันการเข้าถึงพื้นที่ของวัยรุ่น อย่างเช่นป้าย ห้ามเกลโลด (No Loitering) ห้ามนั่ง (No Sitting) ห้ามเล่นฟุตบอล (No Ball Playing) ห้ามเล่นสเก็ต (No Skating) ห้ามปั่นจักรยาน (No Biking) ห้ามเปิดเพลงเสียงดัง (No Loud Music) ห้ามนั่งเล่น (No Hanging Out) ห้ามบุกรุก (No Trespassing) รวมถึงป้ายจำกัดเวลาในร้านอาหารหรือป้ายกำหนดชุดที่ต้องสวมใส่ เช่น ห้ามใส่เสื้อมีฮู้ด ป้ายเหล่านี้ปรากฏไปทั่ว ตั้งแต่ที่พักอาศัย ร้านอาหาร ร้านค้า และโรงเรียน หลังจากวัยรุ่นเหล่านี้ได้จุดประเด็นที่พวกเขาต้องการแก้ไขขึ้น ก็มาถึงขั้นตอนการทำงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้กำหนดนโยบาย นักออกแบบ นักวางผังเมือง ให้ร่วมกันเปลี่ยนพื้นที่สาธารณะให้เป็นมิตรกับวัยรุ่นในทุกมิติ ตั้งแต่เรื่องความปลอดภัย ความเท่าเทียมกันทางสังคม ศิลปะ หรือกีฬา



คนรุ่นใหม่ที่ได้เติบโตด้วยพลังเหล่านี้อาจเป็นเพียงวัยรุ่นที่รือเทิบใหญ่ อาจเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็ตามเทรนด์ หรืออาจเป็นหนุ่มสาวนักขับเคลื่อนทางสังคมที่หวังเห็นอนาคตที่ดีขึ้น การมีความคิดเกี่ยวกับเสรีภาพเป็นพื้นฐาน มาพร้อมกับความต้องการที่จะเติมเต็ม รักษา และเผยแพร่พลังของตนนี้ให้กว้างขวางมากขึ้น เสียงของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ดังดังขึ้นพร้อมกับสัญญาณแห่งความเชื่อเปิดโอกาสให้ผู้คนต่างวัย ต่างใจ ต่างความคิดเห็น ได้ร่วมสร้างและมองเห็นทางเลือกอื่นๆ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

สิทธิ์และเสียงของคนรุ่นใหม่ยังรวมถึงเรื่องส่วนตัวอย่างการกำหนดอัตลักษณ์ส่วนบุคคลอีกด้วย 35% ของเจนซีนั้นมีความพึงพอใจที่คู่สนทนาจะระบุสรรพนามเพศอย่างเป็นทางการลงมาก็คือมิลเลนเนียลที่เห็นด้วยในเรื่องเดียวกันอีกกว่า 25% การเรียกแทนนามว่า “they” หรือ “ze” นั้นกำลังจะกลายเป็นวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับแรงสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ อย่างที่รัฐออราคอน ซึ่งเป็นรัฐแรกที่ไม่บัตรประจำตัวและใบขับขี่ที่สามารถระบุเครื่องหมาย X ในช่องไม่ระบุเพศได้ ทั้งยังมีการเกิดขึ้นของวัน International Pronouns Day เป็นครั้งแรกในปี 2018 เพื่อให้ทุกคนได้ “พูดคุย สอบถาม แบ่งปัน และเคารพต่อการเรียกชื่อแทน” ทั้งยังเป็นการรวมตัวคนในพื้นที่และหน่วยงานระดับโลกให้เข้าร่วมเปลี่ยนสังคม และเฉลิมฉลองให้กับความหลากหลายของผู้คนและอัตลักษณ์ที่ข้ามไปมา

ที่มา
บทความ Gen Z turns to socialism to change the world
จาก <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2019/04/27/gen-z-turns-to-socialism-to-change-the-world/#qOf2ucd6WVLgYx1.99>

บทความ Calling All Tweens: Brands Begin Their Push For Generation Z
จาก <https://www.forbes.com>

บทความ Why Generation Z Is Embracing Feminism
จาก <https://psmag.com>

บทความ Statistics On Gen Z & Activism Show They Want To Get Involved, They Just Need To Know How
จาก <https://www.bustle.com/>

บทความ Gen Zs are Anxious, Entrepreneurial and Determined to Avoid Their Predecessor's Mistakes
จาก <https://www.newsweek.com/>

BRAND STANDS

แบรนด์ใจกล้า ยืนหยัดเพื่อความถูกต้อง

หลายปีก่อนหน้านี้ ผู้อำนวยการการจัดการอาวุโสแห่ง Accenture Strategy บิล ธีโอฟีลิว (Bill Theofilou) ได้พบกับผู้ผลิตอาหารรายหนึ่งที่เพิ่งเจอกับข่าวร้ายมาว่า แม้ว่าจะมียอดขายที่ดีเยี่ยมอย่างไร แต่แบรนด์เองกลับได้รับคำสั่งยกเลิกการซื้อจากห้างสรรพสินค้า Target เขาจำได้ว่าหัวหน้าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายนั้นให้เหตุผลอันไม่น่าเชื่อว่า “เป็นเพราะแบรนด์ไม่มีจุดยืนสำหรับอะไรเลย”

แทนที่จะให้น้ำหนักในคุณค่าของแบรนด์กับคุณภาพของสินค้า แต่การตัดสินใจยกเลิกกลับเกิดขึ้นจากว่า บริษัทนั้นสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมหรือไม่ “เป็นเหมือนการทำให้ตาสว่างขึ้นมาเลย” บิลกล่าว จากรายงานของ Accenture Strategy ระบุว่า 2 ใน 3 ของผู้บริหารคนนั้นคาดหวังว่า บริษัทจะสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแสดงจุดยืนในประเด็นที่พวกเขากำลังให้ความสนใจอยู่ได้

นั่นรวมถึงการสนับสนุนไลฟ์สไตล์ที่ดีต่อสุขภาพ ความยั่งยืน และกระบวนการผลิตในโรงงาน ความโปร่งใสที่สามารถตรวจสอบได้ทุกอย่างตั้งแต่ที่มาของวัตถุดิบไปจนถึงการปฏิบัติต่อพนักงานที่เป็นธรรม ความต้องการนี้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกช่วงวัย ตั้งแต่เจนซีจนถึงเบบี้บูมเมอร์ “พวกเราค้นพบว่า ความจริงแท้และความโปร่งใส นั้นเป็นเรื่องสำคัญ” อย่างที่บิลเห็นว่า ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าแบรนด์นั้นมีความน่าสนใจ สิ่ง que ผู้บริโภคจะทำ ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้า แต่จะร่วมช่วยโปรโมตด้วย “ถ้าหากลองคิดว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในสิบปีแห่งยุคปฏิวัติดิจิทัลที่ผ่านมา คำตอบคือการเสริมสร้างพลังให้กับผู้บริโภค พวกเขาสามารถทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จสูงสุดได้ในคืนเดียว และสามารถฆ่าทิ้งได้ด้วยเช่นเดียวกัน”

บริษัทรายใหญ่เริ่มต้นที่จะยอมรับว่าธุรกิจที่ใหญ่โตและระดับการประสบความสำเร็จนั้น เป็นสองสิ่งที่เป็นทั้งสิทธิพิเศษและความรับผิดชอบ เพราะเมื่อประชาชนทั่วโลกต่างสูญเสียศรัทธาที่มีต่อรัฐบาลหรือองค์กรของประเทศตัวเอง กลุ่มคนเล็กๆ จึงเริ่มต้นแก้ปัญหารอบด้านที่เกิดขึ้นโดยไม่พึ่งพาศูนย์กลาง อนาคตของธุรกิจที่มองเห็นโอกาสจึงต้องเลือกจะทำดีด้วยการร่วมแก้ไขปัญหาระดับโลก หรือนำเสนอโอกาสให้กับชุมชนท้องถิ่นและให้บริการกับผู้บริโภค

หรือจะล้มละลายด้วยการนิ่งเฉย

“อาลีบาบารักษาคุณสมบัติด้านความอ่อนน้อมถ่อมตัวไว้เสมอ บริษัทสร้างผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจและธุรกิจในประเทศจีน แต่นั่นก็เป็นทั้งสิทธิพิเศษและความรับผิดชอบ” ไบรอัน หวัง (Brian Wong) รองประธานกรรมการของ Alibaba กล่าวไว้ ว่า วัฒนธรรมองค์กรของAlibaba นั้นแตกต่างจากบริษัทส่วนใหญ่ ประสิทธิภาพการทำงานของลูกจ้างนั้น วัดจากว่าพวกเขาเติมเต็มคุณค่าของบริษัทได้อย่างไร ทั้งเรื่องของลูกค้ามาเป็นทีหนึ่ง การทำงานเป็นทีม การพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ความซื่อสัตย์ ความหลงใหล และความรับผิดชอบ ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ยอดขายนั้นไม่สำคัญเท่าผู้คน

ทัศนคติคล้ายกับAlibaba นั้นมีให้เห็นในหลายบริษัทระดับโลก หรือที่เราเรียกกันว่า ‘Brand Stands’ อันหมายถึงการที่บริษัทนั้นๆ เข้าร่วมในประเด็นทางการเมืองหรือช่วยแก้ไขปัญหาดังๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างเช่นที่ Amazon เปิดที่พักให้กับคนไร้บ้านในสำนักงานใหญ่ที่ซีแอตเทิลซึ่งสามารถเป็นที่อาศัยให้ผู้คนที่ต้องการได้มากกว่า 200 คน หรือการที่เบียร์ Budweiser ส่งกระป๋องน้ำดื่มสะอาดจำนวน 55,000 กระป๋องไปให้กับผู้พักอาศัยในมิชิแกนในช่วงระหว่างที่รัฐบาลกำลังแก้ไขปัญหาระบบน้ำเสีย หรือโครงการดนตรีของ Levi’s ที่สร้างคอมมูนิตี้ในสหราชอาณาจักรและอเมริกาเพื่อให้ความรู้การศึกษาด้านดนตรีและเป็นแหล่งข้อมูลของเครื่องดนตรีต่างๆ ให้กับกลุ่มเด็กที่มีความเสี่ยงในสังคม



ร่วมมือกับชุมชน เข้าใจคนหลากหลาย

ต้องยกความดีความชอบให้กับคุณสมบัติเรื่องความประหยัดและการมีจุดยืนทางการเมืองที่ชัดเจนของคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซี ที่ต่างก็กำลังมองหาว่าแบรนด์โปรดต่างๆ เหล่านั้นมีมุมมองทางการเมืองอย่างไร หรือเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการซ่อมแซมสังคมที่สึกหรออยู่หรือไม่

เหล่าผู้บริโภคเริ่มมองหาแบรนด์ที่มีความกล้าแสดงจุดยืนต่อประเด็นทางการเมือง หรือแสดงความมุ่งมั่นในการแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมมากขึ้น อย่างเช่นหากใครเคยชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มักจะมีฉากปรากฏเรื่องราวที่เด็ก ๆ ในชุมชนออกมาขายน้ำมะนาวเพื่อเป็นการหารายได้ด้วยตัวเอง แต่ในความเป็นจริง การกระทำเช่นนี้เป็นการผิดกฎหมาย และจะต้องปิดหน้าร้านไปตามคำสั่งของรัฐที่ไม่อนุญาต แต่ปรากฏว่าเหตุการณ์เช่นนี้ได้ทำให้แบรนด์ผู้ผลิตน้ำมะนาวอย่าง Country Time มองเห็นโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วม แบรนด์จึงตัดสินใจเปิดตัว Legal-Ade หน้าเว็บไซต์ที่จะช่วยให้พ่อแม่เข้าไปตรวจสอบได้ว่า พื้นที่ในรัฐของตัวเองนั้นสามารถขายน้ำมะนาวได้อย่างถูกกฎหมายของรัฐหรือไม่ โดยทีมงานของ Country Time จะได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยเหลือเด็กๆ ให้ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมายและดำเนินธุรกิจการขายน้ำมะนาวต่อไปได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้คนที่รับรู้แคมเปญนี้นับล้านคน



หน้าร้านที่เป็นตัวแทนในการพูดคุยเรื่องสิทธิความเท่าเทียมในการแต่งงานร่วมกับผู้อยู่อาศัยในกรุงวอร์ซอ พร้อมกับที่แคมเปญสายรุ้งโฮโลแกรม Unbreakable Rainbow ที่ก็เริ่มดำเนินขึ้น แบรินด์ยังมีแผนที่จะเปิดตัวแคมเปญระยะยาวในการสนับสนุนเรื่องสิทธิของผู้มีความหลากหลายทางเพศในโปแลนด์อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่แบรินด์ไอศกรีมอย่าง Guss damn Good ในประเทศไทยเองก็ออกสินค้าไอศกรีมรสใหม่อย่าง Equality และ Love is Love เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความหลากหลายทางเพศออกมาต้อนรับ Pride Month ในเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นเดือนแห่งความภูมิใจของชาวเกย์และเลสเบียน โดยยังเป็นครั้งแรกที่แบรินด์ดังกล่าวออกมาแสดงจุดยืนเรื่องประเด็นทางสังคมนี้ด้วย



เหตุการณ์ในโปแลนด์ที่มีการจัดแสดงสายรุ้งเพื่อเป็นการสนับสนุนเหล่าชุมชนผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTQ+ ซึ่งปรากฏว่าได้ถูกเผาและทำลายจนต้องสร้างใหม่ถึง 7 ครั้งก่อนที่จะถูกย้ายออกไปในที่สุด ทำให้แบรินด์ไอศกรีมอย่าง Ben & Jerry's ได้เข้ามาร่วมแสดงการสนับสนุนด้วยการจัดแสดงการฉายสายรุ้งจากโฮโลแกรมที่จัตุรัส Zbawiciela เพื่อให้ไม่มีใครสามารถมาเผาหรือทำลายชุดการแสดงนั้นอีกต่อไป โดย Ben & Jerry's นั้นสนับสนุนเรื่องความเท่าเทียมทางเพศอย่างเป็นทางการ อย่าง

33%

ของกลุ่มผู้บริโภคระบุว่า พวกเขาสนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นจากแบรินด์ที่เคยซื้ออยู่แล้ว ถ้าหากแบรินด์เหล่านั้นออกมาแสดงจุดยืนในประเด็นทางสังคมหรือการเมืองที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนบุคคล

26%

ของกลุ่มผู้บริโภคระบุว่า พวกเขาเต็มใจจะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีจุดยืนตรงกับความเชื่อส่วนบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับแบรินด์ตัวเลือกอื่นๆ ที่อาจจะราคาถูกลงกว่า

22%

ของกลุ่มผู้บริโภคระบุว่า พวกเขาพร้อมที่จะกำจัดสินค้าของแบรินด์หนึ่งๆ ถ้าหากแบรินด์นั้นออกมาแสดงจุดยืนในข้อขัดแย้งกันข้ามกับความเชื่อที่มี

อีกสารพัดแบรนด์ที่เดินหน้าแสดงจุดยืนแบบไม่รอใคร ทั้งแบรนด์ศูนย์การค้า John Lewis & Partners ที่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยการนำฉลากสินค้าที่ระบุเพศชายและหญิงออกจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เพื่อแสดงออกว่ามีจุดยืนไม่สนับสนุนการกำหนดเพศแบบเดิม หรือเฟอร์นิเจอร์ Ikea ที่เป็นหนึ่งในแบรนด์ผู้นำซึ่งเน้นเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ต้น โดยได้ขยายขอบเขตการแสดงจุดยืนไปสู่เรื่องประเด็นของผู้อพยพ ด้วยการลงสัญญาว่าจ้างผู้อพยพเข้ามาเป็นแรงงานผลิตในจอร์แดน อันเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายระยะยาวของแบรนด์ที่จะว่าจ้างงานกว่าสองแสนตำแหน่งให้กับผู้ด้อยโอกาสทั่วโลก



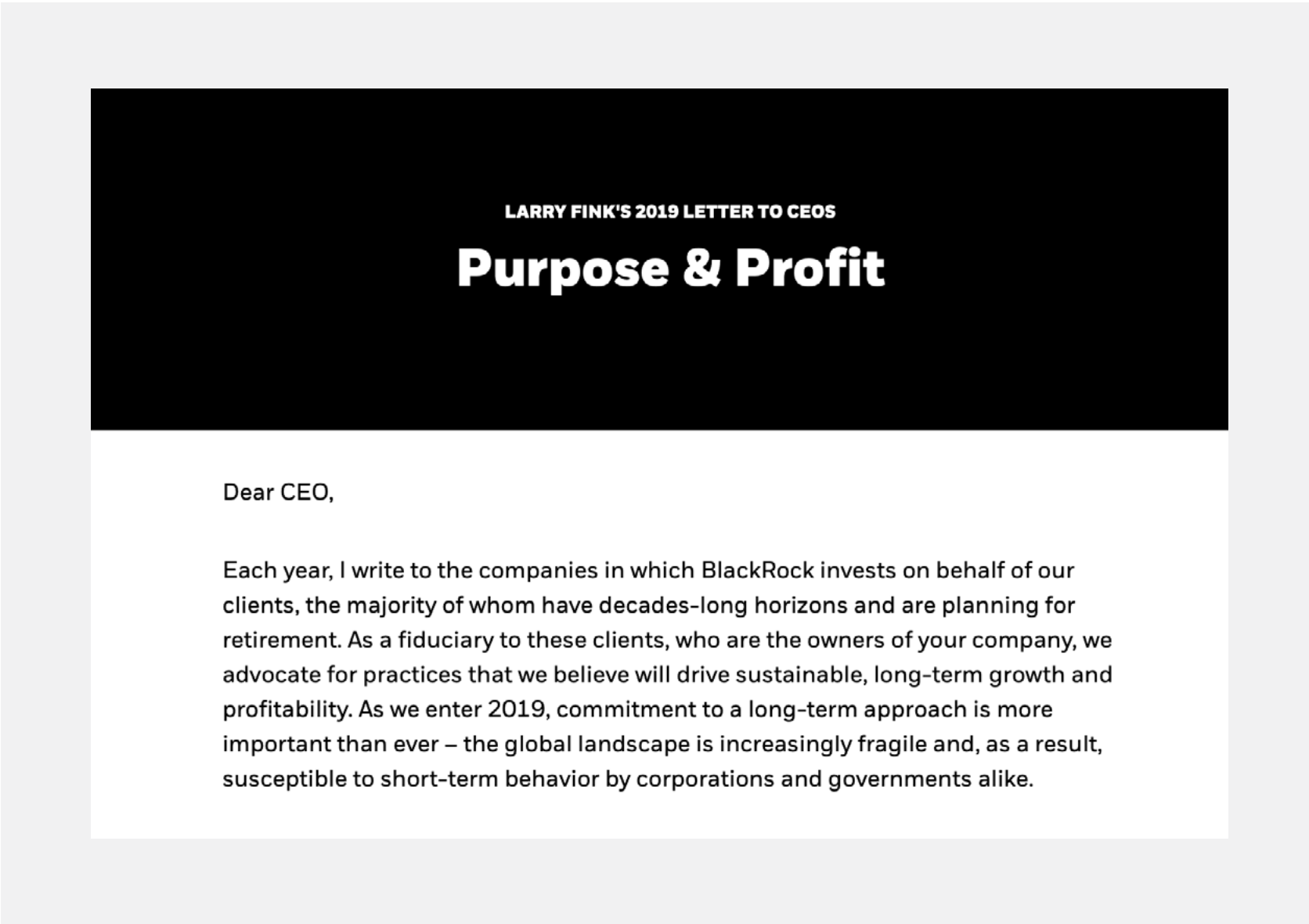
หรือช่วงเวลาแห่ง Pride Month เดือนมิถุนายน ที่แบรนด์ดังระดับโลกต่างเข้าร่วมแสดงแรงสนับสนุนเรื่องความหลากหลายทางเพศกันมากมาย ทั้ง Apple ที่ออกสายข้อมือนาฬิกาแอปเปิล วอชซ์ใหม่ให้สื่อถึงการสนับสนุนในแบบของตนเอง หรือลูกอม Skittles ที่ทำงานร่วมกับ 4 ศิลปิน LGBTQ+ ในการออกแบบฉลากใหม่ ขณะที่รองเท้าผ้าใบ Converse ก็เปิดตัวรองเท้าที่ออกแบบมาพิเศษรุ่น Chuck Taylor และ Chuck 70 เป็นสีรุ้งสดใส และยังทำงานร่วมกับองค์กรด้านสิทธิและความหลากหลายทางเพศอย่างโครงการ It Gets Better Project และ OUT MetroWest ส่วนอินสตาแกรมก็นำภาพที่สื่อถึงการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศมาพิมพ์แล้วนำไปติดตั้งทั่วเมืองนิวยอร์ก รวมถึงออกแบบพีเจอาร์ใหม่ให้การพิมพ์แฮชแท็ก #lgbtq และ #pride2019 แล้วตัวอักษรจะปรากฏเป็นสีรุ้งสดใส



ผู้บริหารจอมปฏิวัติ

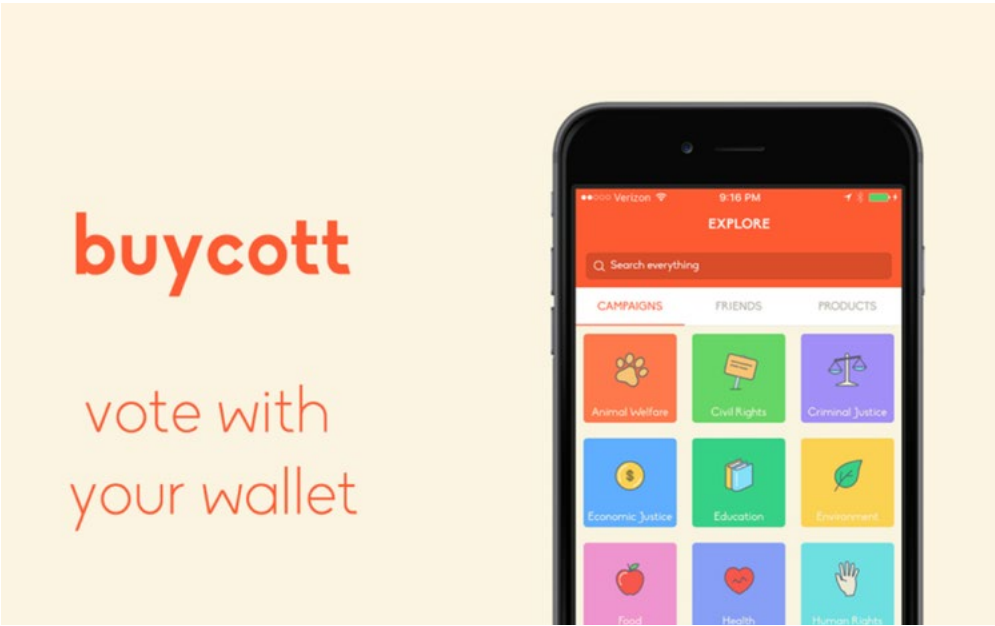
สภาพทางการเมืองในปัจจุบันได้ส่งผลให้เกิดยุคแห่งผู้บริหารรุ่นใหม่ที่เป็นทั้งนักปฏิวัติและปฏิบัติ ด้วยการที่กลุ่มผู้บริหารโคสส่วนมากต้องการให้แบรนด์หรือธุรกิจออกมาแสดงจุดยืน รายงานจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดพบว่า มุมมองสาธารณะของผู้บริหารนั้นแตกต่างกันอย่างมากตามอายุและความสนใจทางการเมือง 65% ของผู้ร่วมวิจัยเชื่อว่า ผู้บริหารสามารถใช้ตำแหน่งของตัวเองในการสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือในเรื่องสังคม สิ่งแวดล้อม หรือประเด็นทางการเมืองที่เป็นมุมมองส่วนตัวที่พวกเขาสนใจได้

อย่างทีแลรี ฟิงก์ (Larry Fink) ประธานกรรมการบริหารของ BlackRock บริษัทด้านการลงทุนที่ใหญ่ที่สุด ได้เขียนจดหมายเตือนเหล่าผู้บริหารจากอีกหลายบริษัทให้สนใจเรื่องสังคมและการเมือง



การที่ธุรกิจสร้างความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเมืองนั้นเป็นการนำเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ ดูตัวอย่างจากคำว่า BUYcotts หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อเป็นสัญญาณของการสนับสนุนความเชื่อหรือจุดยืนนั้นๆ ของแบรนด์ เป็นคำที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริโภคแบบที่เรียกว่า Critical Consumption หรือทางเลือกในการใส่ใจอย่างเจาะจงว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นๆ เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือจุดยืนทางการเมือง จากการศึกษาของ Weber Shandwick ในปี 2018 ระบุว่า 83% ของผู้บริโภคนั้นยอมรับว่า เป็นเรื่องสำคัญที่จะแสดงว่าเรา สนับสนุนธุรกิจด้วยการซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นๆ มากกว่าจะไปมุ่งว่าต้องบอยคอตแบรนด์ที่เราไม่เห็นด้วย

Brand Stands ที่แท้จริงเป็นเรื่องที่ต้องเริ่มต้นจากทัศนคติภายใน ก่อนที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงภายนอกให้เกิดขึ้นได้ การปลูกฝังพนักงานให้เห็นเป้าหมายเดียวกันและยืนยันว่าธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก ก็เป็นหนึ่งในวิธี ที่ช่วยสนับสนุนให้ทุกคนทำงานได้อย่างราบรื่น ที่สำคัญคือการที่ธุรกิจไม่ได้วัดความสำเร็จกันที่ยอดขาย แต่มีเกณฑ์ใหม่เป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคม



ที่มา

บทความ “Brand stands” drive positive social engagement and purchase intent for brands” จาก <https://www.agilitypr.com>

บทความ “Will brands without social purpose thrive?” จาก www.fastcompany.com

บทความ “Why ‘buycotts’ could overtake boycotts among consumer activists” จาก https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2018/02/28/why-buycotts-could-overtake-boycotts-among-consumer-activists/?utm_term=.1f5c0a418f3e

บทความ “From me to we: The rise of the purpose-led brand” จาก https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/Brand-purpose?c=strat_competitiveagilnovalue_10437227&n=mrl_1118

รายงาน “To Affinity And Beyond” จาก https://www.accenture.com/t20181205T121039Z__w_/us-en/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50

รายงาน “Brands and Stands: Social purpose is the new black” จาก <http://storage.googleapis.com/shelton-group/Pulse%20Reports/Brands%20%26%20Stand%20-%20Final%20Report%202018.pdf>

ที่มาภาพ

www.countrytimelegalade.com/

<https://vimeo.com/289274135>

<https://180hb.com/en/projects/year/2018/the-unbreakable-rainbow.html>

LOCAL ECONOMY

เพราะพลังจากคนกลุ่มเล็กๆ สิ่งที่ไม่เคยตกยุค

จากครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา เราค้นพบข้อเท็จจริงข้อหนึ่งที่ว่า เศรษฐกิจแบ่งปัน หรือ Sharing Economy นั้นยังคงเติบโตและทำหน้าที่เป็นตัวเลือกที่ดีกว่าสำหรับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าทำให้ธุรกิจใหญ่ต้องสั่นคลอนไปหลายราย การเติบโตของเศรษฐกิจแบ่งปันนั้น มีการประมาณการว่าจะมีมูลค่ามากถึง 335 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2025 ตลาดของเครือข่ายระบบเศรษฐกิจที่ปราศจากการรวมศูนย์หรือแบบ peer-to-peer Economy เองก็เป็นหนึ่งในรูปแบบเศรษฐกิจที่สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจที่ดำเนินงานแบบเดิมให้ล้มหายไป

ในปี 2020 ขอดัอนรับทุกคนเข้าสู่ Crowd-based Capitalism หรือระบบทุนนิยมจากมวลชน รูปแบบเศรษฐกิจใหม่ที่จะสร้างผลกระทบในระยะยาวต่อข้อบังคับจากภาครัฐ การวางผังเมือง อนาคตของตำแหน่งงาน และการเติบโตระดับภูมิภาค



ระบบทุนนิยมจากมวลชน

สำหรับประเทศที่กำลังยืนหยัดต่อสู้อยู่ท่ามกลางสภาวะทางเศรษฐกิจที่ผันผวน รูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปันจะมีบทบาทเป็นแหล่งที่มาของรายได้ อันแน่นอน อย่างเช่นเศรษฐกิจแบ่งปันในลาตินอเมริกานั้นเรียกได้ว่างอกเงยอย่างงดงาม เจ้าประจำอย่าง Airbnb ที่เปิดทำการในบราซิลนั้นมีรายได้ต่อปีเติบโตมากถึง 200% ต่อปี นับตั้งแต่ปี 2015 เมืองท่องเที่ยวอย่างริโอเดจาเนโรก็ก้าวขึ้นติดอันดับ 3 ของสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลกจาก Airbnb แม้แต่ Uber ในเมืองเม็กซิโก ก็พบว่ามีการจ้างงานเป็นชนกลุ่มมิลเลนเนียลเข้ามาสมัครเป็นคนขับมากกว่าหมื่นคน



Crowd-based Capitalism กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก พื้นฐานจากเศรษฐกิจแบ่งปันในอินเดียได้กลายเป็นโอกาสสำหรับประชาชนกว่า 13 ล้านคนได้มีงานทำ ในขณะที่ Crowd-based Capitalism กำลังขยายตัว ครอบคลุมหลากหลายมิติของสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งการสร้างงาน สร้างรายได้เพิ่ม สร้างให้เกิดเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจท้องถิ่น ตลอดจนยังมีส่วนช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน ก็ยังมีผู้ที่ต่อต้านเศรษฐกิจรูปแบบนี้ ด้วยข้อกังวลในด้านสวัสดิการที่ผันผวนสำหรับแรงงานฝีมือ พฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมชาติของผู้บริหารจากผู้ให้บริการเศรษฐกิจแบ่งปัน รวมถึงการดิ้นรนของบริษัทที่ต้องการรักษาพนักงานไว้ให้อยู่ในระบบเศรษฐกิจทำงานอิสระ (Gig Economy)

รัฐบาลเองก็ต้องรับมือกับรูปแบบเศรษฐกิจแบบใหม่นี้ในหลากหลายวิธีการ บางเมืองหรือบางประเทศเลือกที่จะแบนการเข้ามาของธุรกิจแบ่งปันอย่างเช่น Uber หรือ Airbnb ในทางกลับกันก็มีอีกหลายประเทศที่ตัดสินใจลงทุนสนับสนุน เพื่อสร้างโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งรองรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการงานภายใต้บริบทสังคมที่ทันเหตุการณ์





ตั้งนั้นแล้วในปี 2020 บริษัทหรือธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องทำความเข้าใจความสำคัญของพื้นที่การทำงานที่เปลี่ยนไป ทั้งเรื่องของชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่นหรือรูปแบบออฟฟิศออนไลน์ โอกาสที่เกิดขึ้นมากมายจะเป็นต้นทุนของกลยุทธ์การร่วมมือกัน ทั้งพันธมิตรที่ร่วมมือตามความต้องการหรือพันธมิตรเผยแพร่สู่กลุ่มบุคคลที่สาม

สร้างความมั่งคั่งด้วยสกุลเงินท้องถิ่น

ในวันนี้คริปโตเคอเรนซีไม่ใช่เรื่องใหม่ คำว่าบิทคอยน์กลายเป็นเรื่องธรรมดา ว่าด้วยสกุลเงินดิจิทัลที่คิดค้นขึ้นมานับตั้งแต่ปี 2009 เทคโนโลยีนี้กำลังกลายเป็นเหตุผลสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนเงินกันได้ภายในพื้นที่ สร้างความมั่งคั่งทั้งสำหรับสินค้าและบริการ ทำให้ภายในชุมชนใช้เงินนี้ได้โดยไม่มีการควบคุมจากรัฐ ไม่มีการรวมอำนาจเป็นศูนย์กลางและข้อบังคับวิธีการใช้เงิน เหตุที่กระแสนี้เกิดขึ้นเพราะว่าบริษัทใหญ่ๆ ที่เข้ามาทำธุรกิจในชุมชนแล้วปรากฏว่า นำกำไรไปโดยไม่แบ่งให้กับพลเมืองในชุมชน คริปโตเคอเรนซีจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้พลเมืองท้องถิ่นได้รับเงินมากขึ้นอย่างเท่าเทียม เกิดเป็นเงินหมุนเวียนในพื้นที่ชุมชน

เพราะผู้คนต้องการทำให้เงินหมุนเวียนภายในท้องถิ่น คริปโตเคอเรนซีและเทคโนโลยีบล็อกเชนจึงเป็นทั้งเครื่องมือและโอกาสที่ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้

คริปโตเคอเรนซีระดับท้องถิ่นอย่าง Cityshares ในเมืองออสติน เท็กซัส ใช้สกุลเงินดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนให้ผู้อยู่อาศัยในเมืองได้ลงทุนกับธุรกิจท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการโอนเงินผ่านเว็บไซต์ ที่มีทั้งบริการจองโรงแรม ขนส่งอาหาร จอกร้านอาหาร และสินค้าที่ผลิตโดยศิลปินในพื้นที่ โดยจ่ายเป็นสกุลเงินดิจิทัล Cityshares เป้าหมายของบริษัทก็คือเพื่อสร้างการโอนเงินโดยตรงระหว่างธุรกิจและลูกค้า ไม่มีคนกลางที่คอยเข้ามาเรียกเก็บค่าธรรมเนียมอันไม่สมเหตุสมผลจากธุรกิจขนาดเล็ก (อย่าง booking.com หรือ expedia.com ทำ)

Localvist เสาะรักชุมชน

ด้วยการคุกคามจากกระบวนการอัตโนมัติที่เข้าใกล้มากขึ้น และความไม่แน่นอนของตลาดแรงงาน การเกิดขึ้นของคำว่า Localvist ที่มาจาก Local + Activist จึงหมายถึงนักสร้างความเคลื่อนไหวในท้องถิ่น ที่มีวัตถุประสงค์สำคัญคือการมุ่งมั่นหมุนเวียนเงินให้อยู่ในภายในพื้นที่ แตกต่างจากความเป็นท้องถิ่นในอดีตที่ผ่านมา ด้วยการรักส่วนกลางน้อยลง คำนึงถึงความอยู่รอดของชุมชนมากขึ้น

“นี่เป็นเหตุผลว่าทำไม ‘การซื้อของจากชุมชน (Buy local)’ นั้นจึงแตกต่างจาก ‘การซื้อของจากอเมริกา’” คำกล่าวของแกรนต์ เฮนนิ่งเกอร์ (Grant Henninger) นักวางผังเมืองและผู้ก่อตั้ง On Prosperity’s Road แหล่งข้อมูลความรู้ที่ก่อตั้งขึ้นโดยไม่แสดงหาผลกำไร และมุ่งนำเสนอแผนปฏิบัติระดับท้องถิ่นเพื่อแก้ไขปัญหาระดับโลกบอกไว้แบบนั้น “ทุกดอลลาร์ที่ใช้ภายในท้องถิ่นจะรักษาความมั่งคั่งให้อยู่ภายในชุมชน” โดยในเว็บไซต์ที่เป็นแพลตฟอร์มเนื้อหา นั้น แบ่งเป็นแผนการแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ ตั้งแต่เรื่องสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงที่อยู่อาศัย จนถึงเศรษฐกิจจุลภาค





ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในสหรัฐอเมริกา แต่ยังรวมถึงในสหราชอาณาจักรที่มีแคมเปญ Buying British มาตั้งแต่อดีต ทำให้ธุรกิจท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 5 แสนปอนด์ มูลค่าธุรกิจในพื้นที่นั้นเติบโตจาก 58% เป็น 78% ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคหันกลับมาสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก เช่นเดียวกับจีนที่มีความเคลื่อนไหวในลักษณะเดียวกัน เพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของทัศนคตินี้จากกลุ่มผู้บริโภค

ในแอฟริกาใต้เองก็มีความเคลื่อนไหวที่เรียกว่า Be Local-Buy Local ที่มาพร้อมกับเป้าหมาย 2 ประการ คือ สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น และเฉลิมฉลองให้กับทักษะฝีมือช่างแอฟริกันแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้นำทางวัฒนธรรมของแอฟริกาใต้อย่างเทรเวอร์ สตูร์แมน (Trevor Stuurman) นั้นเชื่อว่า สองสิ่งนี้จะเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้เศรษฐกิจท้องถิ่นกระเตื้องขึ้นได้



คำนึงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม

หากจะครองใจคนในพื้นที่ ธุรกิจแห่งปี 2020 จะต้องมียุทธศาสตร์เรื่องความเท่าเทียมและมีทีมงานที่เข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันจะเป็นหนึ่งในหนทางที่สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่มีหัวใจแห่งความหลากหลาย จากรายงานของ McKinsey ระบุว่า ธุรกิจที่มีความหลากหลายจะสามารถสร้างกำไรได้มากถึง 33% ในขณะที่ธุรกิจที่มีความหลากหลายน้อยจะมีสมรรถภาพในการดำเนินงานต่ำกว่าความคาดหวังในการสร้างกำไรถึง 29%

ความผิดพลาดจากแบรนด์แฟชั่นที่เตะกับขอบจริยธรรมในยุคที่ชาวเน็ตสามารถระพืออารมณ์ได้อย่างรวดเร็ว ก็คือเรื่องการเหยียดเชื้อชาติ ที่กลายเป็นอุทาหรณ์ให้กับแบรนด์จากอุตสาหกรรมอื่นๆ ต้องปักธงตั้งหลักว่าไม่ควรปฏิบัติตาม

มากกว่าความถูกต้องทางศีลธรรมที่ต้องได้รับการสื่อสารผ่านสื่อ แต่ภายในองค์กร เองก็เช่นกัน อย่างเรื่องแรงงานที่มีความหลากหลายนั้น ก็เป็นมาตรฐานที่สร้างสรรค์มากกว่า และจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจในอนาคตเป็นไปอย่างยั่งยืน

ในขณะที่หลายบริษัทมุ่งขยายสเกลสู่ระดับโลก ความท้าทายด้านความหลากหลายอย่างความเข้าใจในท้องถิ่นนั้นก็จำเป็นต้องเติบโตควบคู่ไปเช่นกัน และการสื่อสารด้านวัฒนธรรมอย่างถูกต้องซึ่งแม้บางครั้งจะเป็นไปอย่างขาดแคลนความเข้าใจที่แท้จริง แต่ข้อปฏิบัติเชิงมารยาทระดับท้องถิ่น การปรับให้เป็นวัฒนธรรมเฉพาะ และความแตกต่างทางภูมิภาคเล็กๆ น้อยๆ นั้น จะต้องได้รับการระบุและลงมือทำอย่างถูกต้อง (และถูกใจ) เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้แบรนด์หรือธุรกิจตกเป็นสาเหตุของการสร้างความไม่พอใจให้กับเหล่าผู้บริโภคในตลาดแต่ละท้องถิ่น การเข้าใจในความหลากหลายจึงเป็นการลงทุนครั้งใหญ่ และเป็นการลงทุนที่จะสร้างทั้งผลตอบแทนทางยอดขายและแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม



แม้แบรนด์เสื้อผ้า Dolce & Gabbana ที่โดนถล่มไปอย่างหนักจากกระแสในโลกออนไลน์และกระแสการแบนสินค้าในโลกจริง จากโฆษณาที่นางแบบใช้ตะเกียบคีบอาหารตะวันตก แต่ปรากฏว่าหลังจากนั้น Burger's King ก็ยังคงผลิตโฆษณาที่ปรากฏภาพการกินเบอร์เกอร์ด้วยตะเกียบออกมา ซึ่งแน่นอนว่าโดนกระแสโจมตีอย่างหนักจนต้องลบโฆษณาออกไปหมดทุกช่องทาง



การทำให้เป็นท้องถิ่น (localised) หรือการทำให้เป็นภูมิภาค (regionalised) นั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกดึงออกมาจากผู้คนที่หลากหลาย เพื่อให้แน่ใจได้ว่าความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมนั้นได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องมองเห็นถึงจุดบอดทางวัฒนธรรมใดๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ตัวอย่างจากแบรนด์เครื่องสำอาง Estee Lauder ที่จัดตั้งคณะกรรมการด้านความหลากหลายในระดับโลกกว่า 21 คน รวมถึงยังมีกลุ่มประชากรอาสาสมัครที่มีความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเข้าร่วมในคณะทำงาน เพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นผู้นำเรื่องการให้ความสำคัญกับความหลากหลายและไม่ทิ้งใครไว้เบื้องหลัง (แน่นอนว่าเกิดจากการเรียนรู้ความผิดพลาดในอดีตของแบรนด์เอง)

“เพื่อที่จะเป็นแบรนด์ที่มีความหมายทั้งในระดับโลกและท้องถิ่น เราได้ปรับแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศและแต่ละหน่วยธุรกิจ ตัวอย่างเช่น แผนกลยุทธ์ที่เรากำหนดใช้ในมาเลเซียก็แตกต่างจากแผนที่เราใช้ในแอฟริกาใต้ เป็นการปรับให้เข้ากับมุมมองทางวัฒนธรรมสำหรับในแต่ละประเทศ” มาริลู มาร์แชลล์ (Marilu Marshall) รองประธานอาวุโส หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคลระดับโลก และหัวหน้าพนักงานด้านความหลากหลาย (Chief Inclusion and Diversity Officer) แห่ง Estee Lauder กล่าว

“CREATIVITY AND INNOVATION THRIVE IN AN ORGANIZATION WHERE DIFFERENT PERSPECTIVES, DISCIPLINES AND EXPERIENCES ARE RECOGNIZED, RESPECTED AND CULTIVATED.”

เช่นเดียวกับเอซின்น์ ควูบิรี (Ezinne Kwubiri) จากแบรนด์เสื้อผ้า H&M ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าด้านการบริหารความแตกต่างหลากหลาย (Head of Inclusion & Diversity) ก็กล่าวเช่นกันว่า “ความหลากหลายในสหรัฐอเมริกาหมายความว่าถึงบางสิ่งที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับในโปแลนด์ และก็แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงไปจากสวีเดนด้วยเช่นกัน เป็นเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องพยายามทำความเข้าใจในสิ่งนี้อย่างต่อเนื่อง”

บริษัทต่างๆ อาจจะไม่มียุทธศาสตร์ที่จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับทุกพื้นที่ ท้องถิ่น หรือทุกภูมิภาค ที่แบรนด์เดินทางไปถึงเสมอไป แต่ก็สามารถเริ่มต้นทำได้ด้วยการวิเคราะห์ความสำเร็จของแบรนด์อื่นๆ ในการทำให้เป็นท้องถิ่น การประเมินพื้นที่สำหรับการคิดคำนึงถึงส่วนรวม และสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสิ่งที่ค้นพบเหล่านั้น ความเข้าใจที่ชัดเจนของพฤติกรรมผู้คนในท้องถิ่นและผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้แน่ใจว่า ธุรกิจกำลังพัฒนาสินค้าอย่างถูกต้องทิศทาง และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกอย่างถูกต้อง จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับภูมิภาคได้ในระยะยาว

ที่มา

บทความ “How the Rise of Crowd-Based Capitalism Will Change Economic Activity” จาก <https://www.cfainstitute.org/en/research/cfa-magazine/2018/how-the-rise-of-crowd-based-capitalism-will-change-economic-activity>

บทความ “The Future Of “Crowd-Based Capitalism” จาก <https://society30.com/future-crowd-based-capitalism/>

บทความ “Why crowd-based capitalism has changed the economy” จาก <https://www.cityam.com/why-crowd-based-capitalism-has-changed-economy/>

บทความ “Why your brand should include localised marketing” จาก <https://insights.papirfly.com/blog/why-brand-include-localised-marketing>

บทความ “Localization Is the Key to Unlocking Relevance and Driving Growth” จาก <https://www.prophet.com/2018/06/localization-is-the-key-to-unlocking-relevance-and-driving-growth/>

หนังสือ Sharing economy เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ โดยสวทช. เข้าถึงได้ที่ <http://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2019/20190318-book-sharing-economy.pdf>

AMPLIFY THE VOICE

เสียงดัง ให้ทั้งโลกได้ฟังชัด

การปรากฏของวัฒนธรรมย่อยนั้นเป็นการเชื่อมต่อกันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ เป็นการเกิดขึ้นของไอเดียและนวัตกรรมใหม่การลงมือทำกระบวนการ และหลักการ คือสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้สิ่งที่เคยเป็นของคนกลุ่มรอง ได้รับการมองเห็นค่าและให้ความสำคัญ

ดังนั้นโลกจึงฟัง หาใช่แค่มองผ่าน

คนกลุ่มใหญ่-กลุ่มใหม่

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2019 คือความหลากหลายทางเชื้อชาติและชาติพันธุ์ที่จะเปลี่ยนไป เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ถาญน้ำหนักมายังคนกลุ่มใหม่

ในระดับโลก การเพิ่มขึ้นของเจนเนอเรชั่น M หรือ Muslim Millennials นั้นจะสร้างแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสร้างแรงสั่นสะเทือนต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ด้วยจำนวนประชากรเจน M ที่จะมีมากถึง 2.8 พันล้านคนในปี 2050 พวกเขาจะมาพร้อมกับกำลังซื้อในธุรกิจเสื้อผ้าอย่างมหาศาลในระดับ 327 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมากกว่ามูลค่าการจับจ่ายของประชากรจากสหราชอาณาจักร เยอรมัน และอินเดีย กำลังการซื้อนี้ยังรวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ประชากรมุสลิมจะใช้จ่ายในการเดินทางมากถึง 3 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2026 พวกเขาจะขยับปึงสินค้าด้านความสวยงามมากถึง 213 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2021 นับเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมความงามฮาลาล แฟชั่น และการพักผ่อน

กลับมาดูที่ประชากรอเมริกันเองซึ่งก็มีการเปลี่ยนแปลง จากที่เคยเป็นคนส่วนใหญ่ ก็กลายเป็นมีความหลากหลายทางเชื้อชาติมากขึ้น ในปีนี้ ประชากรที่อายุน้อยกว่า 18 ปีจำนวนเกินครึ่งจะเป็นผู้ที่มิใช่เชื้อชาติของคนส่วนน้อย คนขาวส่วนมากกลายเป็นกลุ่มผู้สูงวัย ในอนาคตอันใกล้ ปี 2040 เชื้อชาติผิวขาวจะกลายเป็นคนกลุ่มน้อยของสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับในยุโรป ลูกครึ่งสองเชื้อชาติที่ได้แต่งงานกันนั้นเพิ่มมากขึ้นทั้งในอังกฤษ เวลส์ และฝรั่งเศส ในขณะที่อิตาลีนั้นมีจำนวนประชากรที่มีเชื้อชาติหลากหลายแต่งงานกันเพิ่มขึ้นถึง 172% ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา

สำหรับธุรกิจแล้ว คนกลุ่มใหญ่-กลุ่มใหม่นี้หมายความว่า กิจกรรมไลฟ์สไตล์นั้นต้องออกแบบและเจาะกลุ่มตลาดนี้เฉพาะ ในสหรัฐอเมริกามีการจัดงานที่ชื่อว่า Quinceañera (เทศกาลการเฉลิมฉลองวันเกิดปีที่ 15 ของเด็กผู้หญิง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีที่มาจากภูมิภาคเม็กซิโกและละติน) อันเป็นกลุ่มตลาดใหม่สำหรับธุรกิจเสื้อผ้า อาหารและเครื่องดื่ม เทศกาลนี้โดยวัตถุประสงค์ดั้งเดิมเป็นการเฉลิมฉลองเพื่อให้เกิดมิตรภาพกับครอบครัวและชุมชน แต่ในวันนี้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของงานให้เป็นเรื่องการเดินทางเมืองอย่างการรณรงค์การใช้สิทธิเลือกตั้ง หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ถึงการเปลี่ยนจากเด็กหญิงเป็นหญิงสาวซึ่งจะมีหน้าที่ปกป้องครอบครัวและชุมชน

ในปี 2020 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในรัฐเท็กซัสจะมีอายุน้อยที่สุด และคนส่วนมากเป็นชาวละติน การเกิดขึ้นขององค์กรไม่แสวงหากำไรอย่าง Jolt Initiative ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างผู้นำคนรุ่นใหม่ชาวลาติโนในเท็กซัส จะเริ่มต้นการสรรหา quinceañeras เพื่อช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งชาวละตินได้สร้างวัฒนธรรมการออกเสียงลงคะแนนให้ดังร่าอยู่ในพลังของประเพณีแห่งชนชาติ ผู้หญิงละตินที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีนั้น มีแนวโน้มที่จะเลือกตั้งมากกว่าผู้ชายถึง 25% Jolt Initiative จะร่วมมือกับเด็กผู้หญิงที่อายุเกิน 15 ปีเหล่านี้ในการลงทะเบียนเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และเสนอเปลี่ยนข้อกำหนดการเลือกตั้งในรัฐเท็กซัสเสียใหม่



ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงคนกลุ่มใหญ่ในระดับโลกออฟไลน์เท่านั้น ในโลกออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน เป็นเรื่องง่ายที่เราจะค้นหา ติดตาม หรือมีส่วนร่วมในกลุ่มคนที่สนใจผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือแม้แต่การเชื่อมโยงกลุ่มคนจากโลกจริงซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน

ในปัจจุบัน กลุ่มคนที่เชื่อมต่อกันเหล่านี้เป็นเหมือนกับเครื่องหมาย อัตลักษณ์ และสัญญาณของคอมมูนิตี้ ทั้งยังเป็นวิธีการที่จะช่วยให้เรารู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันท่ามกลางโลกที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว เกิดคำศัพท์อย่าง Micro-Tribes หรือกลุ่มคนที่ยึดโยงกันด้วยความสนใจเดียวกัน และเป็นจุดเปลี่ยนที่จะนำพาโลกไปสู่ยุคหลังการสำรวจทางประชากร และยุคหลังการอธิบายผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะทางจิตวิทยา



พลังหญิง

ซาร่าห์ เฮาส์ลีย์ (Sarah Housley) บรรณาธิการอาวุโสจากนิตยสาร *Lifestyle & Interior* คัดเลือกข้อมูลเรื่องอคติทางเพศในงานออกแบบและการผลิตสินค้า “ผู้หญิงกว่า 70%-80% นั้นมีกำลังซื้อที่ผสมผสานระหว่างการซื้อและการสร้างอิทธิพล และเราอยู่ในโลกที่การออกแบบนั้นท่วมทับไปด้วยเรื่องของความปลอดภัย และความสะดวกสบายสำหรับผู้ชายเท่านั้น ตั้งแต่อุณหภูมิแอร์ไปจนถึงขนาดของสมาร์ทโฟน” หนังสือ *Invisible Women: Data Bias in a World Designed for Men* เขียนโดย แคโรไลน์ คริอาโด เปเรซ (Caroline Criado Perez) ระบุว่าในโลกสมัยใหม่นั้น ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจ สุขภาพ การศึกษา และนโยบายสาธารณะ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ล้มเหลวเพราะอคติทางเพศที่เน้นให้ความสำคัญแก่เพศชายเป็นหลัก โดยที่ผู้หญิงนั้นมีแต่เสียเปรียบทั้งสิ้น

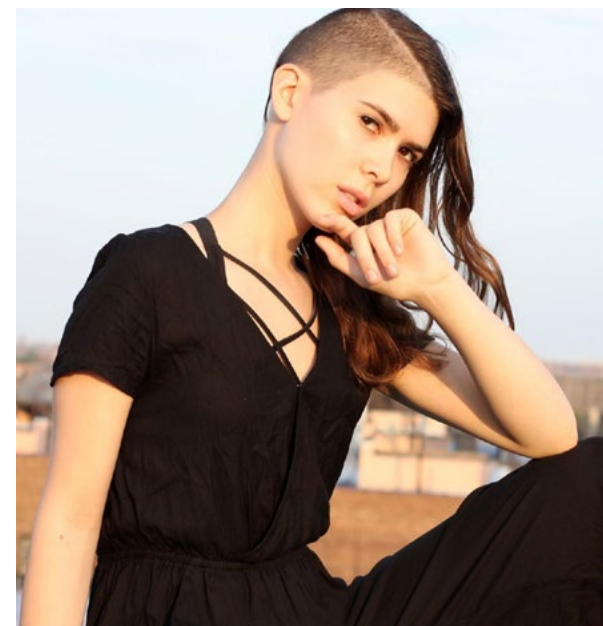
อย่างเช่นที่เนื้อหาในเล่มซึ่งระบุว่า ผู้หญิงกว่า 53% นั้นมีความเครียดจากการทำงานมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ 47% ของผู้หญิงยังได้รับการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุรถยนต์ เนื่องจากระบบการทดสอบความปลอดภัยของรถยนต์กว่าสิบปีที่ผ่านมายึดการทดสอบอยู่กับสรีระของผู้ชายเป็นส่วนใหญ่



ควีร์/ทรานส์ สร้างมาตรฐานใหม่

โซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่อันทรงพลังในการแชร์เรื่องราวและแสดงตัวตนในรูปแบบที่จริงแท้ที่สุด เป็นศูนย์กลางการสื่อสารที่เปิดกว้างสำหรับคนทุกคน แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กลายเป็นเหมือนบ้านของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีเพศหลากหลาย เช่น กลุ่มคนข้ามเพศและกลุ่มคนที่มีเพศเป็นกลาง ซึ่งได้ก้าวขึ้นมาข้างหน้าเพื่อข้ามผ่านความไม่เท่าเทียมผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้สร้างกลุ่มคอมมูนิตี้ให้กับเหล่าควีร์ (Queer) ได้สร้างแรงขับเคลื่อนให้สังคมยอมรับและเปิดใจกว้างมากขึ้น ตัดสินการระบุทางเพศน้อยลง และส่งเสริมการแสดงออกถึงตัวตนที่อาจเบี่ยงเบนไปจากข้อกำหนดมาตรฐานหรือความคาดหวัง

อีลี เออร์ลิก (Eli Erlick) นิยามตัวเองว่าเป็นควีร์ข้ามเพศและนักกิจกรรมรุ่นใหม่ เป็นนักเขียน และนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ โดยหลังจากที่ตัดสินใจเปิดตัวว่าเป็นควีร์และบุคคลข้ามเพศ มาตั้งแต่ 8 ขวบ อีลีต้องเผชิญกับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากคนในชุมชน ก่อนที่เธอจะได้พบกับ Trans Student Educational Resources สถานที่ที่สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีสำหรับนักเรียนที่เป็นคนข้ามเพศ ตั้งแต่นั้นมา อีลีก็อุทิศตัวเป็นผู้รณรงค์เรื่องความยุติธรรมต่อคนข้ามเพศและระบบการศึกษาที่รองรับคนข้ามเพศมาโดยตลอด เช่นเดียวกับ กาย เวส (Kai Wes) ที่ประกาศตัวในโปรไฟล์อินสตาแกรมของตัวเองว่า ไม่มีเพศ (non-binary) ทั้งภาพในบัญชีของกายนั้นยังนำเสนอเรื่องที่เป็นประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ตั้งแต่เรื่องฮอร์โมนเทสโทสเตอโรนไปจนถึงการมี cis privilege หรือความไม่เท่าเทียมของสิทธิที่จะได้รับถ้าหากเป็นผู้หญิง แต่ผู้หญิงข้ามเพศจะไม่ได้รับเป็นต้น นอกจากนี้สไตล์ของกายนั้นยังสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งสำคัญ 3 ประการ หนึ่งคือความสวยงามนั้นไม่มีเพศ สองคือความสวยงามนั้นไม่ถูกกำหนดนิยาม และสามคือความสวยงามนั้นคือตัวตนที่แท้จริง



อีลี เออร์ลิก



กาย เวส



ธุรกิจต้องเข้าใจ

วัฒนธรรมย่อยไม่ได้หมายถึงปรากฏการณ์หรือผู้คนในระดับโลกเท่านั้น แต่การฟังเสียงของคนกลุ่มเล็กๆ นั้นครอบคลุมถึงระดับธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ด้วยเช่นกัน ธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม มากกว่ามุ่งเน้นการทำการใดเป็นสำคัญ จากรายงานของ McKinsey ระบุว่า ธุรกิจที่ระดับผู้บริหารมีความหลากหลายนั้นจะสามารถทำการใดได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่มีถึง 33%

ทั้งธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ นั้นจะต้องมองหาการจัดจ้างบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลายเพื่อบรรจุในเป็นพนักงานในระดับต่างๆ วาย-วอนเน่ ฮัทชินสัน (Y-Vonne Hutchinson) ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของ ReadySet บริษัทที่ปรึกษาด้านความหลากหลายและการกำหนดนโยบายที่ครอบคลุมผู้คนทุกกลุ่ม (อันรวมถึงกลุ่มคนพิการ ผู้บกพร่องทางการเรียนรู้ ชนกลุ่มน้อย และเพศทางเลือก) กล่าวว่า ธุรกิจนั้นต้องโฟกัสที่ความสัมพันธ์ของการรับพนักงาน สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคอมมูนิตี้ของคนที่ธุรกิจต้องการดึงตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทีม

การมีพนักงานที่มีความหลากหลายในทุกระดับนั้นจะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจหลายมิติ ทั้งเรื่องมุมมองการรับพนักงาน (ทำให้ธุรกิจน่าสนใจมากยิ่งขึ้นสำหรับสมาชิกกระดับเริ่มต้น) แต่ก็ยังแน่ใจได้ว่าความคิดเห็นทุกความคิดเห็นนั้นจะได้รับการฟังอย่างตั้งใจจากพนักงานระดับสูง

ความหลากหลายจึงกลายเป็นคำสำคัญที่หลายธุรกิจต้องใส่ใจ ทีมทำงานที่ประกอบด้วยคนที่มีพื้นหลังหลากหลายนั้นจะให้ผลลัพธ์เป็นงานที่สร้างสรรค์มากกว่าและจะช่วยเป็นเกราะป้องกันการเหยียดเชื้อชาติที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจให้กับธุรกิจได้

ธุรกิจต่างๆ จำเป็นที่จะต้องทบทวนถึงอคติที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวกับเรื่องที่เคยไม่เคยให้ความสำคัญมาก่อน อย่างเช่นพฤติกรรมหรือการสื่อสารอย่างไม่ตั้งใจ ทำให้บางคนในที่ทำงานอาจรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร สถานที่ทำงานบางแห่งอาจมีการเปรียบเทียบหรือละเลยคนที่ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือต่อต้านอย่างมีอคติกับคนที่รู้สึกไม่เป็นกลุ่มเดียวกัน เกิดเป็นการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมขึ้น



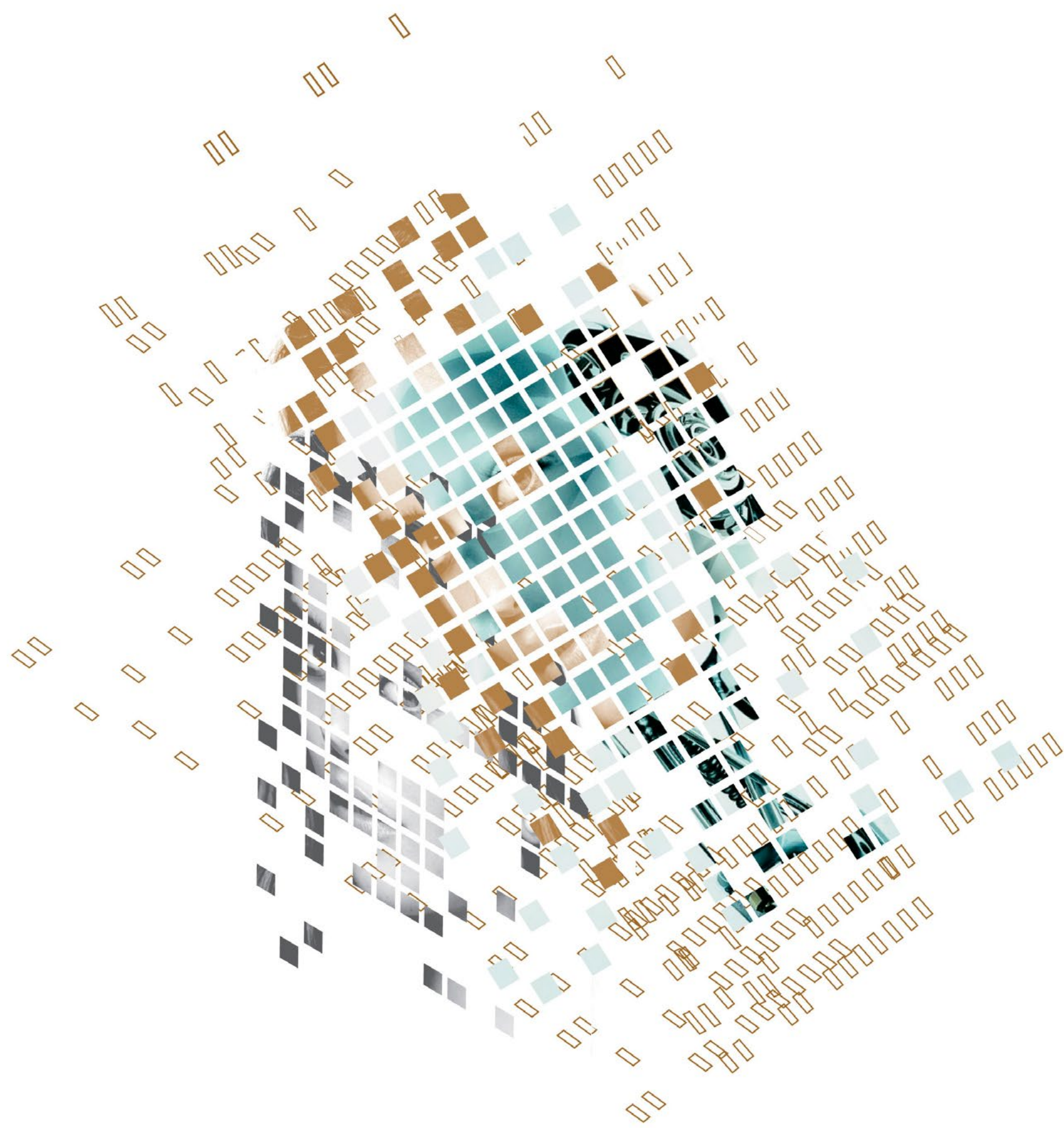
อย่างเช่นกับที่ JP Morgan Chase บริษัทด้านการเงินและการลงทุนที่มองเห็นสัดส่วนของการมีพนักงานเชื้อชาติแอฟริกัน-อเมริกันเข้ามามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานเชื้อชาติอเมริกันเดิมที่มีอยู่จำนวนมาก และเพื่อสนับสนุนความสำเร็จและเส้นทางในสายอาชีพของคนทุกเชื้อชาติอย่างเท่าเทียม และทำให้พนักงานเชื้อชาติแอฟริกัน-อเมริกันนั้นมีโอกาสได้ก้าวขึ้นจากตำแหน่งคณะกรรมการบริหาร สู่ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (ซึ่งเป็นเรื่องยากมากที่จะเกิดขึ้นใน Wall Street) JP Morgan Chase จึงกำหนดแผนระเบียบในการได้ข ซึ่งจะเป็นการปรับทัศนคติของพนักงานชายผิวขาวที่มีอยู่เดิม เพื่อให้แน่ใจว่าการได้รับตำแหน่งของพนักงานทุกคนนั้นจะปราศจากอคติและเป็นไปอย่างเท่าเทียม

หรือการเกิดขึ้นของ Employee Resource Groups ได้สร้างและพัฒนาคอมมูนิตี้ที่สนับสนุนกลุ่มคนทำงานขึ้นใหม่เพื่อสร้างพื้นที่ปลอดภัยที่เปิดโอกาสให้พนักงานกลุ่มย่อยได้มีโอกาสที่จะเติบโตและสำรวจประเด็นที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เพื่อหาพื้นที่ที่เปิดกว้างมากขึ้น โดยระบบนิเวศของการเปลี่ยนแปลงนี้ ต้องการการรวมข้อมูลจากทุกระดับของการจัดการและจากคนทุกประเภทเพื่อยกระดับและสร้างความเท่าเทียมสำหรับทุกคน

ผู้คนที่มาจากหลากหลายพื้นที่ หลากหลายวัฒนธรรมและความเข้าใจ ที่เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจเดียวกัน จึงล้วนมีบทบาทสำคัญตั้งแต่นั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงมีศักยภาพในการร่วมด้วยช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับท้องถิ่นหรือภูมิภาคนั้นๆ ในระยะยาวได้



TECHNOLOGY



รายงานหัวข้อ Workforce of the future โดย PwC ได้ยก 4 ประเด็นสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการขับเคลื่อนแนวคิดความสามารถนิยม (Talentism) ซึ่งจะมาแทนที่ระบบทุนนิยมในโลกอนาคตนั้นประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยี การเปลี่ยนผันของประชากร การขยายตัวของเมือง และความผันแปรของทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด โดยทั้ง 4 ประเด็นนี้จะถูกผลักดันให้เติบโตขึ้นในทิศทางต่างๆ ด้วยปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ หรือ AI และระบบปฏิบัติการเรียนรู้ด้วยตนเองของคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Machine Learning (ML) ซึ่งจะเข้ามาอุดช่องว่างการทำงานทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านธุรกรรม สื่อโซเชียล คลังข้อมูลบนปฏิบัติการคลาวด์ หรือแม้แต่การขับเคลื่อนระบบอัตโนมัติอัจฉริยะผ่านนวัตกรรมการสั่งงานด้วยเสียง (Voice Assistant) ที่ผสมผสานการทำงานระหว่างเทคโนโลยีและมนุษย์ไว้ด้วยกัน เทคโนโลยีจึงกลายเป็นต้นทุนที่เข้ามาตอบสนองการสื่อสารด้านอารมณ์ของผู้คนมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงปรากฏในลักษณะของรูปภาพเท่านั้น แต่ยังพัฒนาในรูปแบบข้อความโต้ตอบ เสียง และพลังงานล่องหน ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยตาเปล่า

ทางฝั่งผู้บริโภคอย่างเราเช่นกันที่ถูกระบุว่าอยู่ในยุคของ Age of Digital Overload ความท้าทายในแต่ละวันจึงมักขึ้นอยู่กับสถานะทางโซเชียลมีเดีย รายงานจาก Common Sense Media องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเผยว่า เด็กเจนซีใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ยยาวนานถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 60% ที่เสพติดการใช้โซเชียลมีเดียจนต้องคอยเช็คตลอดเวลา ไม่เช่นนั้นจะรู้สึกไม่ทันโลกและผิดต่อเพื่อนในโลกโซเชียล

ในขณะที่เจเนอเรชั่นอัลฟ่าคือเด็ก ๆ ที่เติบโตมาพร้อมกับการมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่ครบครัน พวกเขาจึงมองเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน และเป็นเหมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นจากบริษัท Gartner ที่เชื่อว่า ปี 2020 คือจุดเริ่มต้นของการวางระบบปฏิบัติการ AI ในธุรกิจระบบดิจิทัลทุกประเภท ซึ่งการเรียนรู้ที่รวดเร็วของเทคโนโลยีอัจฉริยะจะเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่มากกว่าแรงงานคน คาดการณ์ว่าจะมีแรงงาน AI เข้าสู่ธุรกิจบริการถึง 2 ล้านรายในปี 2025 เทคโนโลยีเหล่านี้จะสามารถสื่อสารด้านอารมณ์ความรู้สึกได้เทียบเท่ากับคนในครอบครัว หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามีการป้อนความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ให้กับ AI เพื่อให้มีความสามารถใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุด

ปฏิเสธไม่ได้ว่าชีวิตประจำวันในทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระบบการแพทย์ การคมนาคมขนส่ง การวางระบบสาธารณสุขปโภค และอีกมากมายกำลังก้าวเข้าสู่วงจรเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) รายงานจาก Cognizant เผยว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า 70% ของบริษัทต่างๆ จะมีแรงงานคนและเครื่องมืออัจฉริยะทำงานด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลต่อภาพรวมของเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกปัญญาประดิษฐ์กว่า 82% ซึ่งนวัตกรรมที่เข้ามาขยายข้อจำกัดของการทำงานในรูปแบบที่วุ่นๆ ก็คือระบบเครือข่าย 5G ซึ่ง

เชื่อมโยงการสื่อสารให้รวดเร็วแบบสูงสุด Ultra-fast และยังมีเสถียรภาพสูงสุด (Ultra-reliable) สำหรับทุกภาคอุตสาหกรรม นี่จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการทำงานของเครื่องมือจักรกล เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาด้านการเรียนรู้เชิงลึก เพื่อพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ด้วยทักษะด้านเทคโนโลยีให้กลายเป็นที่ต้องการของตลาด

จากรายงานของ PwC คาดการณ์ว่า ปี 2050 โลกจะเต็มไปด้วยโครงการพัฒนาเมืองในทุกรูปแบบที่ใช้กลไกของ AI ช่วยทำงาน ซึ่งปัจจุบันได้มีแผนการที่วางไว้สำหรับอนาคตข้างหน้าแล้วถึง 68% จากโปรเจกต์ทั้งหมดทั่วโลก นอกจากมีเป้าหมายเพื่อวางระบบการดำเนินชีวิตที่ก้าวหน้าอย่างมีคุณภาพ เทคโนโลยีเหล่านี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อความปลอดภัยและสร้างความเท่าเทียมกันให้กับทุกคนที่เข้าถึง รวมถึงสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่โลกดิจิทัลด้วยจริยธรรมทางเทคโนโลยี (Tech Ethics) ซึ่งหมายถึงการใช้งานอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาเทคโนโลยีภายใต้กฎเกณฑ์ด้านศีลธรรมระหว่างสังคมเทคโนโลยีอัจฉริยะและสังคมมนุษย์ ทั้งนี้ก็เพื่อลดความขัดแย้งและการถูกละเมิดสิทธิ ทั้งในสิทธิฐานะพลเมืองโลกและพลเมืองดิจิทัล โดยสภาขุนนางของรัฐสภาแห่งสหราชอาณาจักรได้ให้ความเห็นในเรื่องจริยธรรมทางเทคโนโลยี ว่า สิ่งนี้ควรเป็นหัวใจของเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาได้ด้วยระบบ AI

TECH ETHICS

“จริยธรรมเทคโนโลยี” เกราะคุ้มกันแห่งยุคปัญญาประดิษฐ์

ถ้าคุณเป็นผู้ชื่นชอบซีรีส์สืบสวนสอบสวนอย่าง CSI หรือ Hawaii Five-O จะเห็นว่าการละเมิดสิทธิบนโลกดิจิทัลมักเกิดขึ้นทุกชั่วขณะ และสิ่งที่ถูกคุกคามหรือโจรกรรมมักซ่อนคำตอบไว้ในข้อมูลเฉพาะบุคคล ในโลกที่ข้อมูลของทุกคนไม่ใช่สิ่งที่ถูกเก็บไว้ในลิ้นชัก แต่อยู่ในสื่อโซเชียลหรือบนระบบอินเทอร์เน็ต การค้นหาคำตอบในระบบดิจิทัลดูเหมือนจะง่ายเพียงปลายคลิก เช่นเดียวกับการสืบค้นข้อมูลบุคคลอันตรายเพื่อความปลอดภัย ที่อาจเป็นเพียงเส้นบางๆ กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เพียงการค้นหามูลค่าที่อันตรายหรือต้องสงสัยเท่านั้น การเจาะข้อมูลหรือขายข้อมูลส่วนตัวก็นับเป็นกลยุทธ์เพื่อการตลาดดิจิทัล ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายไม่แพ้ไปกว่าการสืบสวนหาผู้กระทำผิด ดังช่วงปลายปี 2018 ที่มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ได้ออกมายอมรับผิดว่าเฟซบุ๊กได้เปิดเผยข้อมูลให้แพลตฟอร์มอื่น อย่างNetflixและAirbnb อีกทั้งยังยอมรับว่าระบบสามารถอ่านข้อความของทุกคน รวมถึงเขียนและลบข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ได้อีกด้วย



การขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ มีหลายแอปพลิเคชันต้องการเข้าถึงพิกัดสถานที่ (Location) หรือแม้แต่มีสถานะแอบฟังไว้ในสมาร์ทโฟน เพียงวางโทรศัพท์ไว้ใกล้ตัว สิ่งที่น่าสนใจว่าได้รับความสนใจยิ่งขึ้นเป็นหน้าโฆษณาบนแพลตฟอร์มราวกับอ่านใจได้ ในความเป็นจริงมีแอปพลิเคชันจำนวนไม่น้อยที่ถูกเปิดไมโครโฟนไว้เพื่อฟังเสียงของผู้ใช้งานตลอดเวลา อย่างระบบปฏิบัติการ AI ของกูเกิล ที่สามารถฟังเสียงและนำไปประมวลผลเพื่อกลายเป็นโฆษณาที่เกี่ยวข้อง แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่ต้องการเปิดไมโครโฟนหรือระบบแชร์พิกัดสถานที่ เพื่อความสะดวกในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าด้วยพฤติกรรมเหล่านี้ ระบบดิจิทัลได้นำพาผู้คนไปถึงจุดที่ยินยอมแลกข้อมูลส่วนตัว เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการและความสะดวกสบายในชีวิต จึงเป็นที่มาของการสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่โลกดิจิทัลด้วยจริยธรรมเทคโนโลยี (Tech Ethics) ซึ่งหมายถึงการใช้งานอุปกรณ์หรือเทคโนโลยี

อิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาเทคโนโลยีให้อยู่ภายใต้เกณฑ์ด้านศีลธรรมระหว่างสังคมเทคโนโลยีอัจฉริยะและสังคมมนุษย์ เพื่อลดความขัดแย้งและการถูกละเมิดสิทธิ ทั้งในสิทธิฐานะพลเมืองโลกและพลเมืองดิจิทัล โดยสภาขุนนางของสหราชอาณาจักรให้ความเห็นในเรื่อง จริยธรรมเทคโนโลยี ว่าสิ่งนี้ควรเป็นหัวใจของเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาได้ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI)

ปี 2016 บริษัท Apple ริเริ่มการสร้างระบบ Differential Privacy ไว้ใน iOS10 เป็น AI เพื่อเก็บข้อมูลและปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ การนำข้อมูลไปใช้บนเซิร์ฟเวอร์อื่นต้องขึ้นอยู่กับการได้รับอนุญาตของผู้ใช้ด้วย ต่อมาในปี 2018 IBM สานต่อภารกิจสู่การทำโลกให้ฉลาดขึ้น ด้วยการประมวลผลเชิงลึกผ่านข้อมูลส่วนตัว (Homomorphic Encryption) เป็นระบบเข้ารหัสที่เปิดโอกาสให้สามารถกระทำบางคำสั่งกับข้อมูลที่เข้ารหัสอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลจากฐานข้อมูลภายใน โดยที่ความลับในข้อมูลต้นฉบับยังคงถูกเก็บไว้เป็นความลับเช่นเดิม ทั้งสองวิธีนี้เป็นการป้อนข้อมูลผ่านข้อมูล และการทำงานของบุคคล ที่ถือเป็น AI ขั้นพื้นฐานสำหรับความปลอดภัย แต่ความอัจฉริยะไม่จบอยู่เพียงแค่นั้น ปัจจุบัน AI สามารถขับเคลื่อนความปลอดภัยด้วย AI Code โค้ดที่พัฒนาการเรียนรู้มาจาก Deep Learning ใช้เหตุผลแบบอุปนัยจากการรวบรวมประสบการณ์ที่มักเกิดขึ้นกับมนุษย์ ป้อนความเสี่ยงเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความรับผิดชอบที่พึงกระทำต่อมนุษย์ไว้ในระบบ หลายบริษัทในสิงคโปร์ควบคุมและพัฒนาระบบ AI แบบ Deep Learning กำหนดแนวทางที่เรียกว่า FAT ย่อมาจากความยุติธรรม (Fairness) มีการตรวจสอบได้ (Accountability) และมีความโปร่งใส (Transparency) และใจกว้างพอที่จะรับผิดชอบหากไม่สามารถสร้างระบบ AI ที่เข้าใจได้

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากบริษัท Axios ในปี 2018 ที่พบว่าในบรรดาบริษัทผู้ให้บริการด้านดิจิทัลกว่า 3 ล้านรายทั่วโลก มีจำนวน 89% ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ให้ความโปร่งใสและเชื่อถือได้ด้วย AI โดยทุ่มนงบประมาณไปจำนวน 100 ล้านถึง 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเชื่อว่านี่คือต้นทุนของความเชื่อใจที่จะเพิ่มศักยภาพและมีอิทธิพลมหาศาลสำหรับโลกยุคใหม่

การวางแผนทางเรื่องจริยธรรมเทคโนโลยี ยังถูกกำหนดให้ใช้งานในระดับข้ามชาติ อย่างการประกาศกฎหมาย General Data Protection Regulation (GDPR) ในประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเพื่อปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของประชาชน เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2018 โดยมีใจความสำคัญว่า หากบริษัทหรือองค์กรใดต้องการใช้ข้อมูลของประชากรในเขตประเทศนั้นๆ จำเป็นต้องขออนุญาตและแจ้งเหตุผลก่อน แม้เนื้อหาใน GDPR ไม่ได้บังคับให้ประเทศอื่นต้องออกหรือใช้กฎหมายนี้ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่ากฎหมายนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศอื่น ซึ่งมีผลครอบคลุมไปถึงประเทศที่อยู่นอกกลุ่มสหภาพยุโรปและสื่อดิจิทัลที่ใช้งานในระดับโลกเช่นกัน อย่างเฟซบุ๊กที่เคยถูก GDPR แจ้งให้ตรวจสอบภายใน 72 ชั่วโมงอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากความไม่ปลอดภัยในข้อมูลที่ถูกแชร์ในรูปแบบสาธารณะ เช่นเดียวกับข้อเรียกร้องของชาวไอริชที่ต้องการความเป็นส่วนตัวจากระบบโฆษณา Ad Manager ของกูเกิล ที่ใช้แพลตฟอร์มตนเองเป็นตลาดกลาง เพื่อขายพื้นที่โฆษณาบนดิสเพลย์ทั่วเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การให้ชมโฆษณา ก่อน

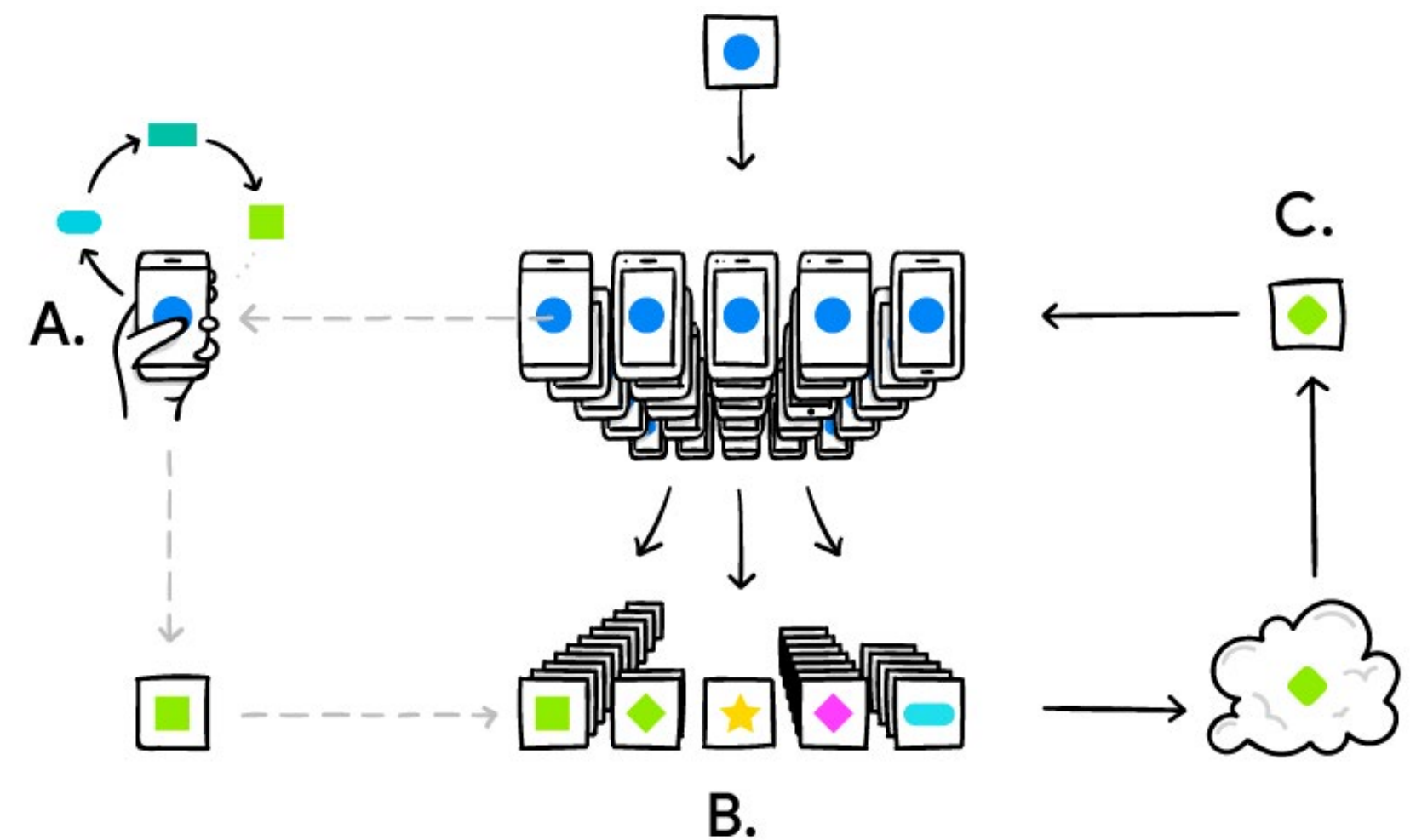


รับชมวิดีโอ หรือต้องดับเบิลคลิกเพื่อปิดโฆษณา ทั้งนี้ชาวไอริชถือว่าเป็นการรุกร้าพื้นที่ส่วนบุคคล และเผยแพร่ข้อมูลหรือความสนใจส่วนตัวให้แก่บริษัทที่ซื้อโฆษณานบนกูเกิล ซึ่งตรงกับกฎคุ้มครองข้อ 110 ของ GDPR โดยมีผลให้บริษัทจำนวนกว่า 1,000 รายที่ซื้อโฆษณานบนดิสเพลย์ของกูเกิลในพื้นที่ไอร์แลนด์ และถึงแม้จะเป็นบริษัทจากประเทศอื่นก็ต้องทำตามกฎ โดยลบไอพีดิทัลของลูกค้าที่ได้รับไปหรือจะสามารถลงขายโฆษณาได้เฉพาะในผู้ใช้งานที่ยินยอมเท่านั้น

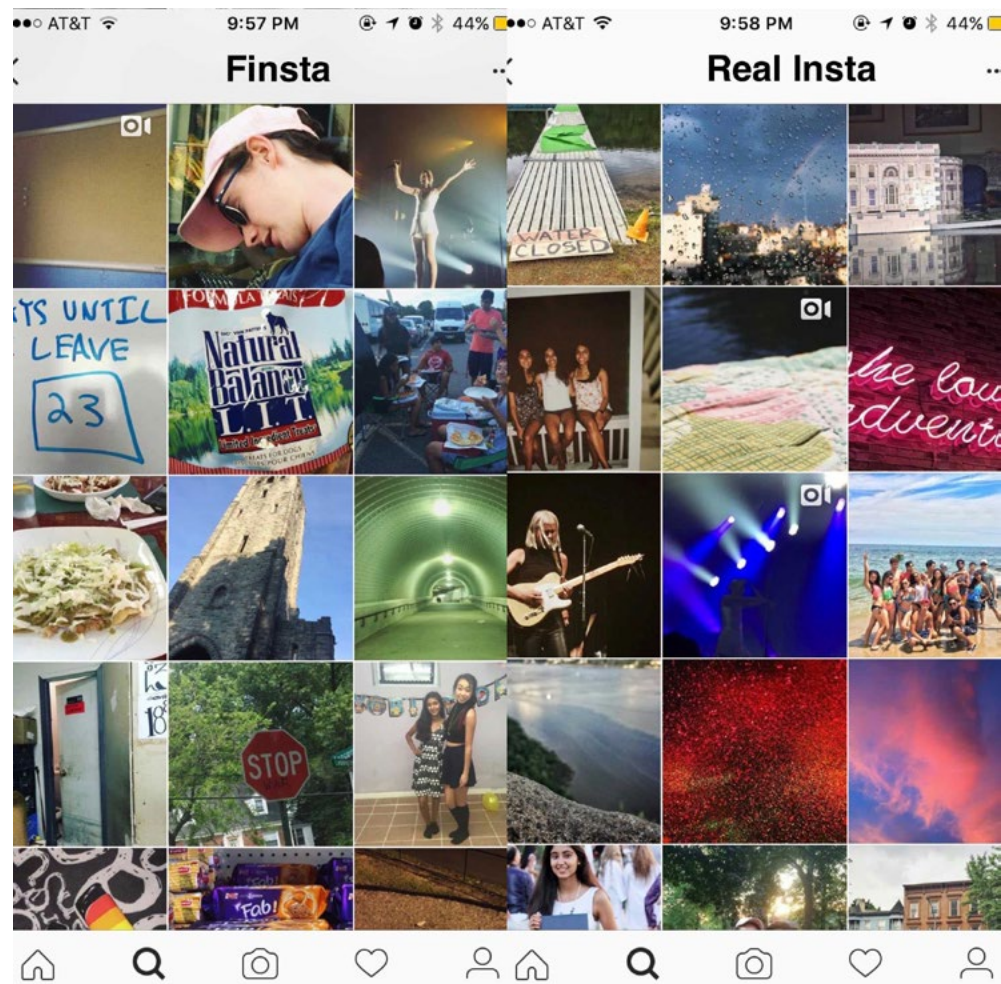
นอกจากนี้ยังมีแนวทางด้านการพัฒนาจริยธรรมดิจิทัล โดยสถาบันวิชาชีพวิศวกรไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติหรือ IEEE ซึ่งเสนอว่าการพัฒนา AI จำเป็นต้องคำนึงถึงโปร่งใสและตรวจสอบได้ เป็นหลัก ทั้งการสุ่มข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลที่ไม่นำไปสู่ความเสียหายหรืออันตราย รวมถึงการแสดงผลข้อมูลในขั้นตอนที่โปร่งใส (Transparency) ในกระบวนการทำงานของทุกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถตอบได้นำข้อมูลมาจากไหน หรือเพราะเหตุใดจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ ในขณะที่แนวทางของ AI Now ระบบปฏิบัติการเพื่อความปลอดภัยด้านกายภาพของมนุษย์ในนิวยอร์ก ก็ยึดหลักความปลอดภัย (Safety) มีจริยธรรม (Ethics) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งถูกกำหนดไว้ชัดเจนในงานวิจัยขององค์กร

การได้มาซึ่งแนวทางเหล่านี้ต้องอาศัยการป้อนข้อมูลอัลกอริทึมที่ปราศจากอคติ ซึ่งสถาบันวิจัย Oxford Internet Institute ได้เล็งเห็นว่า การคัดเลือกข้อมูลเพื่อเข้าเป็นโค้ดอัลกอริทึมของ AI มีความสำคัญไม่แพ้ไปกว่าการพัฒนา AI ให้ฉลาดพอที่จะวิเคราะห์ข้อมูลยากๆ อย่างการสร้างจิตสำนึกด้านศีลธรรมที่ไม่มีอคติเรื่องภูมิหลัง วิชาชีพ เพศ ศาสนา และเชื้อชาติ การซื้อความเชื่อใจจากมนุษย์ส่งต่อถึง AI ไม่ได้จำกัดอยู่ในความรู้เฉพาะ แต่ต้องพิจารณาถึงความรู้ในบริบทสังคมของแต่ละประเทศ เข้าใจพฤติกรรมการแสดงออก และตัดสินใจสิ่งที่ถูกหรือผิดภายใต้พื้นฐานความเป็นมนุษย์ บริษัท IBM ผู้นำด้านนวัตกรรมและการบริการด้านดิจิทัลได้วางแผนการพัฒนา AI ด้วยแผน Trusted AI โดยต้องประกอบด้วยความเป็นธรรมไร้อคติ (Fairness) ยึดมั่นโดยไม่ลังเลให้กับสิ่งที่ถูกบิดเบือน (Robustness) ให้คำแนะนำหรือตัดสินใจได้ (Explainability) รอบรู้และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Lineage) เพื่อตรวจสอบความเสี่ยงและความน่าจะเป็นอย่างแม่นยำ

จริยธรรมเทคโนโลยียังถูกนำไปเป็นหลักการสอนในมหาวิทยาลัย Carnegie Mellon ในชื่อวิชา Artificial Intelligence Methods for Social Good เพื่อพัฒนาศักยภาพสำหรับอาชีพที่สำคัญในอนาคต แสดงให้เห็นว่าโค้ด AI มีความสำคัญอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจด้านจรรยาบรรณการผลิตเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน หรือชั้นเรียนออนไลน์แพลตฟอร์ม EdX ที่ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งเดลฟท์ในเนเธอร์แลนด์ นำวิชาจริยศาสตร์มาใช้กับกรณีศึกษาด้านนวัตกรรมที่เกิดความเสี่ยงจากการขาดจริยธรรมเทคโนโลยี เพื่อถอดบทเรียนด้านจริยธรรมสำหรับการพัฒนาหุ่นยนต์ เครื่องยนต์ไร้คนขับ ระบบไฟฟ้าอัจฉริยะ และระบบพลังงานอิสระในอนาคต นอกจากนี้ข้อถกเถียงด้านจริยธรรมได้ขึ้นสู่การประชุม World Economic Forum ที่สวิตเซอร์แลนด์ ภายใต้หัวข้อ Safeguarding Our Planet โดยระบุว่า AI เป็นหนึ่งในปรากฏการณ์สร้างโลกยุคใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพลิกบทบาทเป็นผู้ก่อการร้ายได้ชั่วพริบตา ในการประชุมครั้งนี้จึงมีข้อเสนอเชิงบังคับให้บริษัทที่นำ AI มาใช้ จำเป็นต้องมีฝ่ายผู้รับผิดชอบด้านจริยธรรม โดยร่วมมือกับหน่วยงานด้านสังคมภายใต้พื้นที่ที่ AI ถูกนำไปใช้งาน ซึ่งภายในงานบริษัทยักษ์ใหญ่หลายรายได้แสดงเจตจำนงเห็นด้วยกับแนวทางนี้



โมเดล Machine Learning

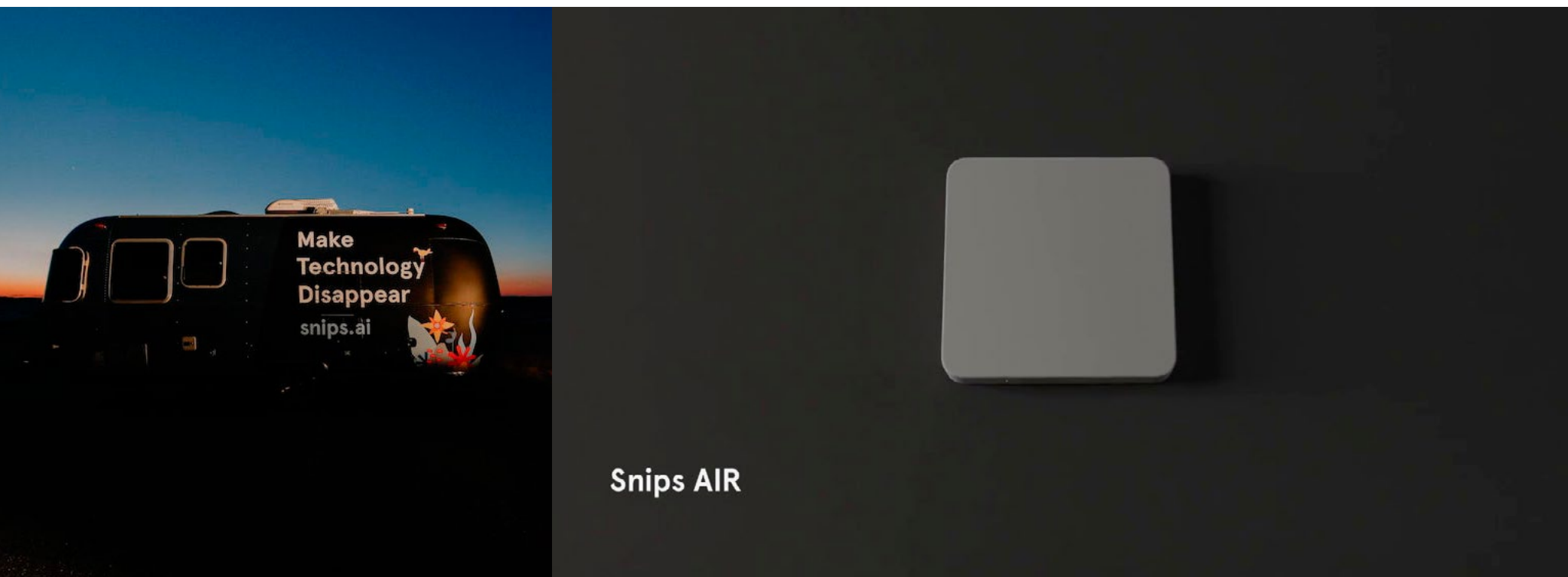


บริษัทไมโครซอฟต์ที่นำโดยซี้โออี สัตยา นาเดลลา (Satya Nadella) ยืนยันแนวทางการพัฒนา AI ที่สร้างโอกาสใหม่ซึ่งควบคู่ไปกับความรับผิดชอบที่ดีที่สุด โดยเฉพาะ AI สำหรับสถานพยาบาลและ AI ฝายบุคคลของบริษัท ทางฝั่งของบริษัทกูเกิลก็ทำหายแรงจับผิดจากสังคมโลก โดยวางโปรแกรมใหม่ที่ชื่อว่า AI for Social Good เน้นการให้ความรู้และกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยการร่วมมือกับนักเคลื่อนไหวทางสังคมจาก 119 ประเทศทั่วโลก เพื่อนำปัญหาและความต้องการมาพัฒนาระบบที่ตอบโจทย์ความปลอดภัยของมนุษย์ นอกจากนี้ยังปล่อย AI ในระบบ TensorFlow Privacy ซึ่งพัฒนาโดยนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลเชิงสถิติและเทคนิค และข้อมูลทักษะที่ไม่ใช่เชิงเทคนิค เช่น ข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์พฤติกรรม จิตวิทยา ระบบประสาท เศรษฐศาสตร์ และการบริหารจัดการ ไว้เพื่อให้ AI เรียนรู้ข้อมูลแบบ Deep Learning และสามารถประเมินสถานการณ์ด้วยตัวเอง ระบบนี้การันตีเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลคล้ายระบบ Differential Privacy ของ Apple แต่ต่างตรงที่เจ้าของข้อมูลสามารถฝึกหรือสอนโมเดลด้วยวิธี Machine Learning ด้วยตนเอง โดยการสร้างแพตเทิร์นแบบกว้างๆ ด้วยข้อมูลรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ อีเมล หรือข้อมูลพฤติกรรมส่วนตัวไว้ในสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์ Voice Assistant โมเดลนี้จะ

ไม่ถูกจดจำหรือเรียนรู้รายละเอียดของผู้ใช้งาน แต่จะถูกคัดเลือกมาเพื่อรักษาไว้อย่างดีในลักษณะของบล็อกเชนและไม่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างในฐานข้อมูล Library ให้เผยแพร่สู่สาธารณะเท่านั้นเราก็สามารถสอน AI ให้เรียนรู้ข้อมูลและป้องกันข้อมูลส่วนตัวได้ในเวลาเดียวกัน

GlobalWebIndex เผยว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 62% มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ขณะที่รายงานของ Pew Research Center สำรวจได้ว่า 69% ของผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในสหรัฐอเมริกา เลือกใช้งานแค่บางแพลตฟอร์มที่ไวใจเท่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงในการรูล้ำความเป็นส่วนตัวของเครือข่ายโซเชียลที่สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในโลกแห่งความจริง อย่างการมีบัญชีชื่อ nFinsta (Fake Instagram) ที่เสริมซ่อนอยู่ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแบบปกติ เพื่อคัดกรองผู้ที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่สาธารณะแบบส่วนตัว เพื่อนที่ติดตามส่วนใหญ่คือคนที่ไม่ได้รู้จักหรือเกี่ยวข้องในชีวิตจริง จึงสามารถแสดงออกและโพสต์ข้อมูลได้โดยไม่กลัวถูกแอบส่องจากคนใกล้ชิด หรือแอปพลิเคชัน DarkRoom สร้างห้องแห่งความลับที่ปลอดภัยสำหรับข้อความ ข้อมูลและข้อความที่ต้องการส่งถึงกัน จะไม่ถูกเก็บในระบบ หรือจัดเก็บเพื่อแชร์ลงบนเซิร์ฟเวอร์อื่นได้ ข้อความที่ส่งจะมีลักษณะ Live-Texting เปิดอ่านได้เฉพาะช่วงเวลาที่ต้องการส่งถึงกันแบบเรียลไทม์ เหมือนช่วงเวลาของการได้คุยโทรศัพท์ในยุคแอนะล็อก หลังจากนั้นจะถูกลบอัตโนมัติและไม่สามารถอ่านข้อความที่อยู่ในห้องแชทย้อนหลังได้อีกต่อไป

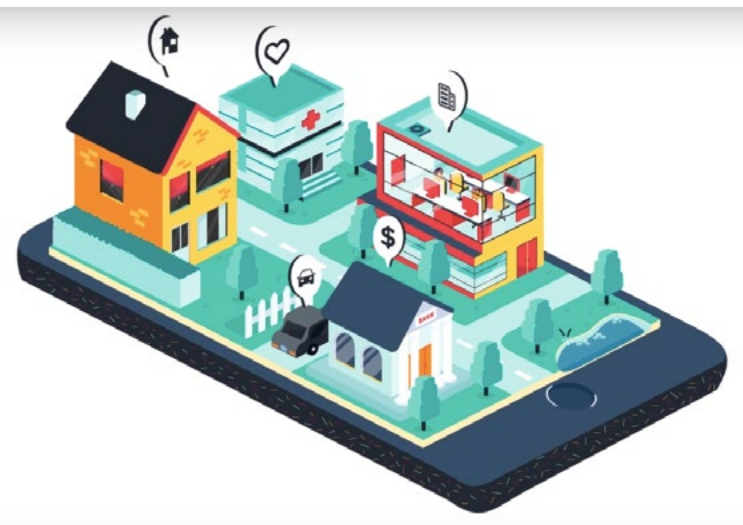




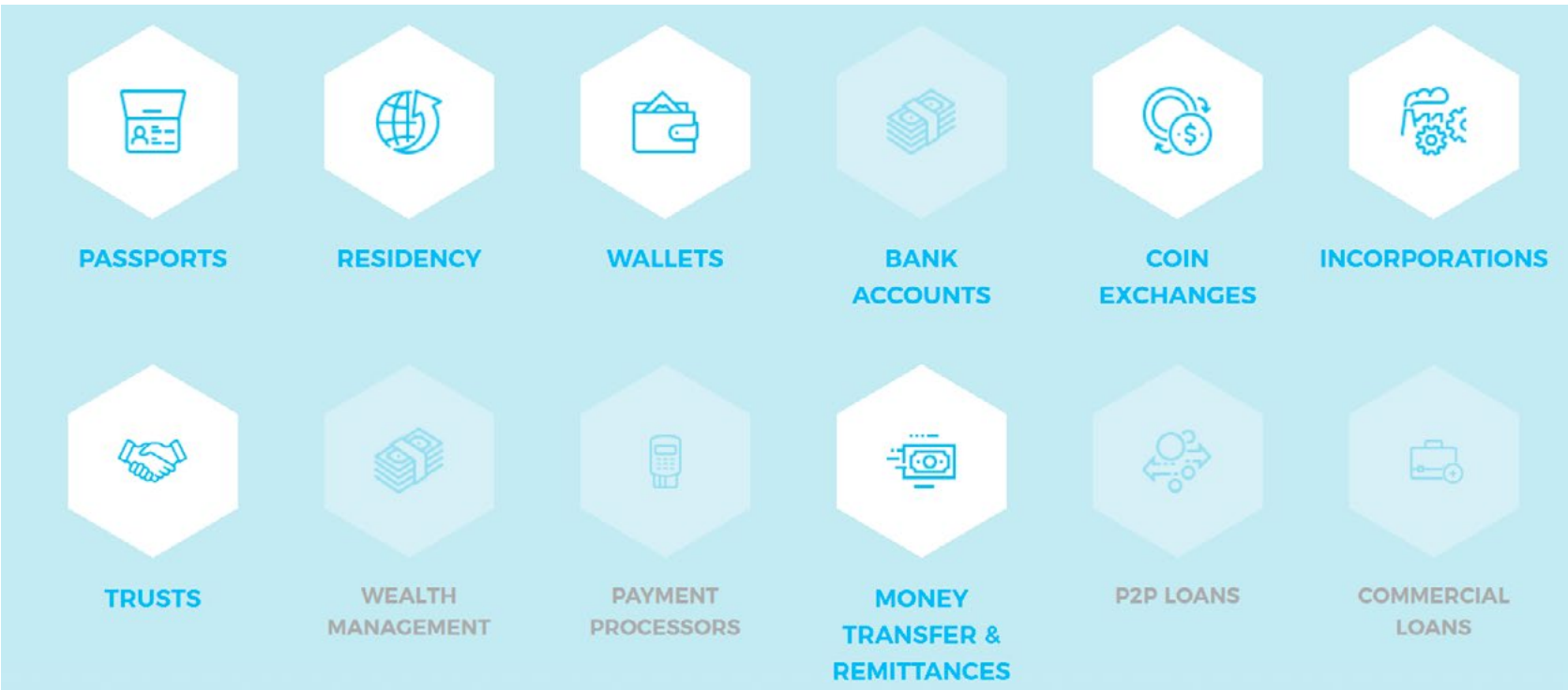
แคมเปญ #VoicesOfPrivacy จากผู้พัฒนาระบบ Snips AIR

ตัวอย่างเหล่านี้คือการปรับตัวของแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน และสื่อโซเชียล แต่นั่นก็ยังเป็นระบบที่ทำงานแบบ Centralized หรือระบบที่มีศูนย์กลางสำหรับดูแลข้อมูล มีเซิร์ฟเวอร์กลางที่เก็บข้อมูลทั้งหมด ข้อดีคือข้อมูลนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ แต่ยิ่งลบก็ยิ่งตรวจสอบความโปร่งใสได้ยาก เพราะยังมีเพียงผู้ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟเวอร์หลักเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้

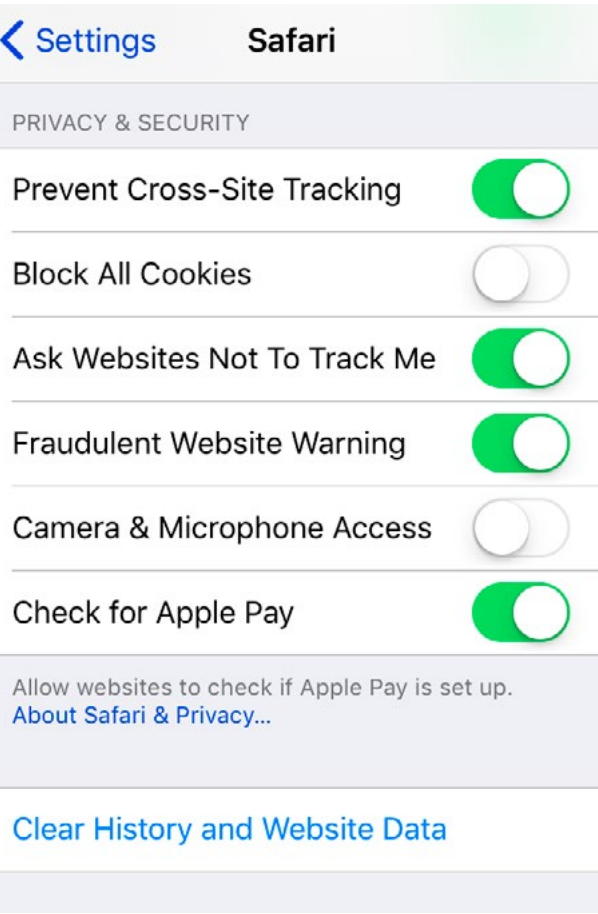
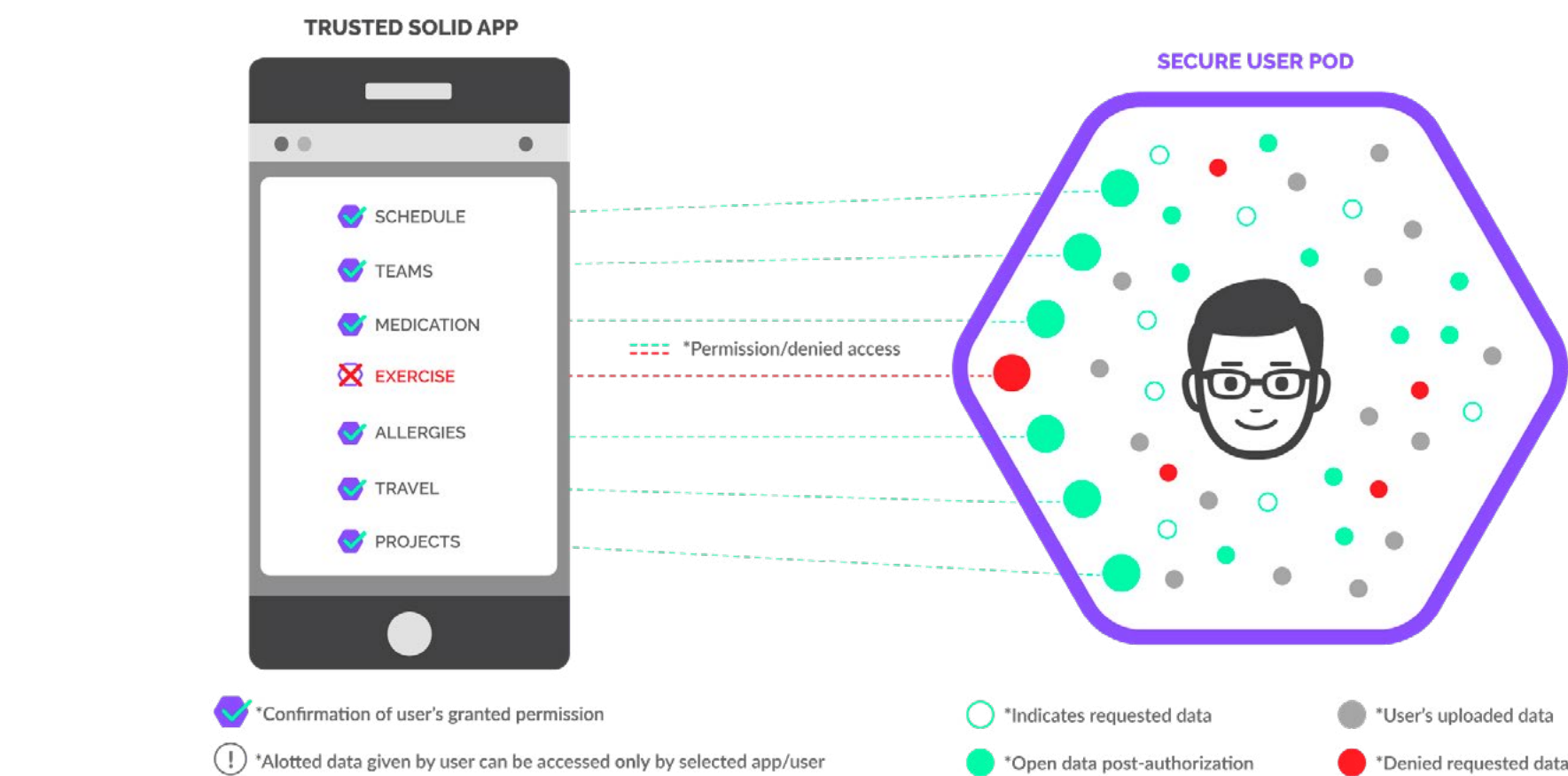
ในขณะเดียวกันมีสตาร์ทอัพหลายรายที่มุ่งเป้าสู่การตลาดแบบ Personalized Service โดยสร้างอาณาเขตความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้ใช้งานด้วยระบบ Decentralized หรือระบบที่ไม่มีศูนย์กลางสำหรับดูแลข้อมูล เพราะมีการกระจายข้อมูลออกสู่ทุกๆ คนที่เกี่ยวข้องในระบบให้ดูแลและตรวจสอบข้อมูลระหว่างกันเอง อย่างบริการของ Snips AIR ที่พัฒนา AI ในรูปแบบเสียงและข้อมูลให้มีความเป็นส่วนตัวได้ ริเริ่มทัวร์รถบ้าน #VoicesOfPrivacy เพื่อสร้างเครือข่ายแบบออฟไลน์ ป้องกันข้อมูลจากการถูกแอบดูหรือดักฟังจากเครือข่าย AI ของค่ายยักษ์ใหญ่ ผู้ใช้งานจะได้ใช้งาน Snips AIR คล้ายระบบลำโพงอัจฉริยะอย่าง Amazon Echo หรือ Google Home แต่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพราะการทำงานของ AI จะเรียนรู้และประมวลผลจากข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานและข้อมูลจากเครือข่ายบล็อกเชน ที่อนุญาตให้ใช้ได้ ถือเป็นผู้ช่วยเสียงที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะ



ตลาด Personalized Service ด้านสื่อดิจิทัลหลายรายไม่เพียงสร้างอาณาเขตดิจิทัลส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น Digital Detective ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวที่ถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตในซอฟต์แวร์อื่นๆ อย่างบริษัทฮาร์ดแวร์ Trueface.AI ที่สามารถจัดการข้อมูลโดยใช้ระบบ Deep Analytics ตรวจสอบใบหน้าจากภาพถ่าย ประกอบกับข้อมูลระบุตัวบุคคล เพื่อป้องกันการนำภาพถ่ายของเจ้าของไปใช้งานหรือโพสต์ในโลกออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือกระทำการทุจริตในกรณีต่างๆ ได้ เช่นเดียวกับความเสี่ยงที่ตามมาหลังจากดาว์นโหลดแอปพลิเคชันซึ่งซ่อนระบบสอดแนมไว้ บริษัท Gartner ได้ทำการสำรวจความปลอดภัยของระบบดิจิทัล พบว่ามีแอปพลิเคชันที่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้ถึง 75% จากจำนวนแอปพลิเคชันที่นิยมดาว์นโหลดใช้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องสร้างกำแพงป้องกันความปลอดภัยอีกชั้นหนึ่งให้แก่สมาร์ทโฟน



แอปพลิเคชัน Promon SHIELD



อย่างการเพิ่มระบบความปลอดภัยให้แก่สมาร์ทโฟนใน Apple iOS11 โดยสร้างปุ่มเตือนเมื่อเข้าถึงเว็บไซต์ที่ปิดระบบติดตามจากแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือบล็อกคุกกี้ (Cookie) ไฟล์ที่เว็บไซต์สร้างขึ้น เช่น การบันทึกข้อมูลเข้าถึงเว็บไซต์หลังจากล็อกอิน ถ้าไม่ได้รับอนุญาตก็ไม่สามารถบันทึกหรืออัปเดตโปรไฟล์ได้จนกว่าจะได้รับอนุญาต หรือการสร้างแอปพลิเคชันตรวจสอบแอปพลิเคชันด้วยตัวเอง อย่าง Promon แอปพลิเคชัน Privacy Guardian ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ SHIELD ติดตามได้การทำงานของแอปพลิเคชันภายในสมาร์ทโฟน เมื่อพบการแฮ็ก ดาวน์โหลด หรือขโมยข้อมูลจากผู้ใช้งานจากแอปพลิเคชันใด ระบบจะทำการบล็อกและลบโค้ดที่อันตรายเหล่านั้นออก นอกจากนี้จะ

ทำการประเมินผลความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาคล้ายโปรแกรม Antivirus เพียงแต่วิเคราะห์และป้องกันเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเท่านั้น

เช่นเดียวกับ Inrupt หนึ่งในแพลตฟอร์มน้องใหม่ที่น่าจับตามอง ซึ่งพัฒนาระบบ Solid นอกจากจะช่วยจัดการข้อมูลมากมายบนหน่วยความจำคลาวด์แล้ว ยังสามารถให้บริการด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มอิสระ โดยจะดึงข้อมูลออกจากฐานข้อมูล Google Drive, Microsoft Outlook, Slack, Spotify และ WhatsApp แล้วนำไปจัดเก็บในคลังที่ปลอดภัยของ Solid POD เพื่อจัดการข้อมูลดิจิทัลที่กระจัดกระจายมารวมไว้ในที่เดียว หรือป้องกันการสอดแนมแอบดูจากองค์กรอื่นหรือภาครัฐ

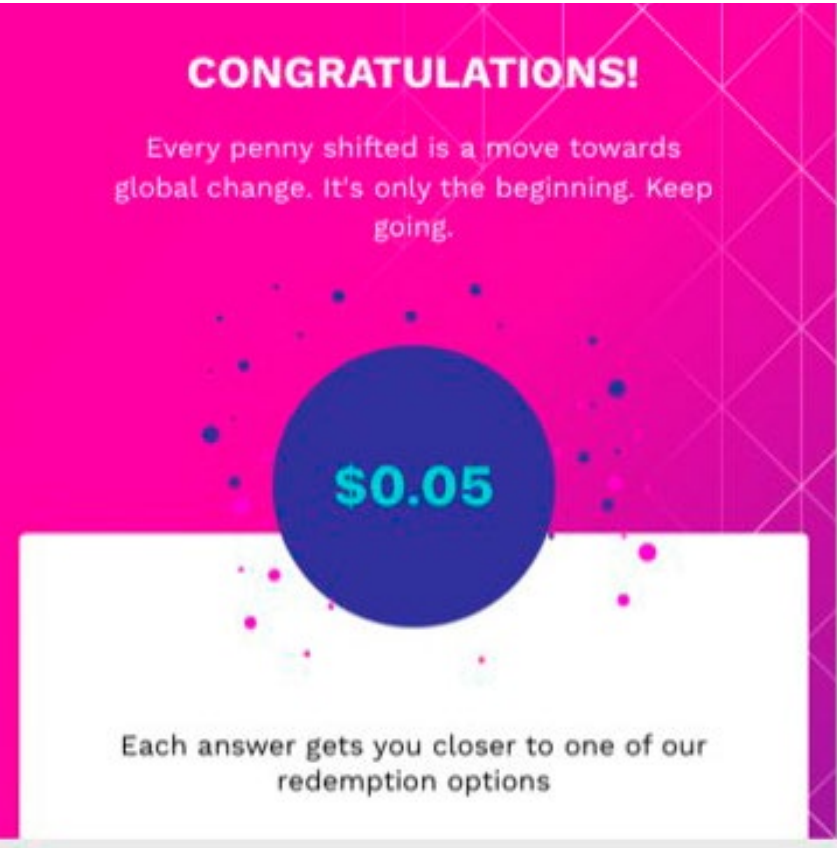
การทำงานด้านดิจิทัลในโลกที่สิทธิเสรีภาพยังถูกมองเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ความโปร่งใสของเทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทั้งผู้ผลิตและผู้ตรวจสอบความปลอดภัย แพลตฟอร์มที่สามารถให้ได้ทั้งการบริการและความปลอดภัย กลายเป็นโอกาสที่ท้าทายสำหรับอาชีพใหม่ในโลกดิจิทัล อย่างแพลตฟอร์ม PI.EXCHANGE ที่ยกบทบาของตนเองเป็นธนาคารข้อมูล ยึดถือเรื่องความรับผิดชอบเป็นหลัก (Responsible Tech) สร้างความเชื่อใจด้วยระบบปฏิบัติการ AI ที่แยกตัวออกจากฐานเซิร์ฟเวอร์ติดตาม นำข้อมูลส่วนตัวที่สร้างรอยเท้าดิจิทัลไว้มารวมบนแดชบอร์ด แล้วล็อกไว้ในโลกดิจิทัลอีกใบ เพื่อตัดขาดจากแอปพลิเคชันสอดแนมอื่นๆ รวมถึงมีระบบติดตามรอยเท้าดิจิทัลเพื่อค้นหาร่องรอยของข้อมูลที่ถูกนำไปใช้หรือแชร์บนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นข้อความ รูปภาพหรือกิจกรรมที่เป็นไปในทางเดียวกันกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานก็ตาม คล้ายการฝากทรัพย์สินในตู้เซฟธนาคารซึ่งขายความเชื่อใจให้กลายเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจ หรือการเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล



ให้กลายเป็นสินทรัพย์ด้วยความยินยอม อย่างแอปพลิเคชัน Killi ซึ่งสร้างคลังเก็บข้อมูลที่จัด บั๊กหรือจุดบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานบนโลกดิจิทัลมาไว้ในสมาร์ทโฟน โดยการันตีว่า รอยเท้าดิจิทัลในแต่ละวันจะไม่ถูกเปิดเผยหรือแอบส่งจากผู้ดูแลข้อมูลต้นทาง โดยบริษัทจะ ถือว่าการเข้ามาฝากข้อมูลไว้ถือเป็นการขายข้อมูลในระบบปิดให้กับบริษัท อะไรคือรายได้ แส่นแก่ไ้จากการขายข้อมูลของตนเองคือค่าความเชื่อใจที่มอบให้เก็บรักษาดูแล หรือจะขาย ข้อมูลในรูปแบบสาธารณะสำหรับบางแพลตฟอร์มหรือแบรนด์โฆษณาก็สามารถทำได้ โดยถูก จำกัดไว้สำหรับข้อมูลบางประเภทเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้งานเช่นกัน

ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญญาประดิษฐ์คือส่วนหนึ่งของการปฏิวัติโลก จากบทเรียน AI 101 ที่ได้รับจาก บทเรียนตัวอย่างของ Firefox ที่ประกาศตัวเป็นบราวเซอร์ ที่มีระบบ Block Tracking ซึ่งกันการ ใช้งานจากการถูกติดตามของเว็บท่าหรือเว็บไซต์อื่นๆ เป็นประเด็นที่ถูกหยิบมาถกเถียงระหว่าง การเลือก AI ที่ตรวจจับความปลอดภัยได้ หรือความเป็นส่วนตัวจากการท่องโลกอินเทอร์เน็ต

สิ่งไหนมีความสำคัญมากกว่ากัน บทเรียนครั้ง นั้นได้สร้างแรงกระเพื่อมครั้งใหญ่โดยเปิดให้เห็น ทางเลือกใหม่ๆ ที่ทุกคนเลือกได้เองว่าอยากได้ สิทธิการใช้อินเทอร์เน็ตแบบใด ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นโอกาสของภาคธุรกิจผู้ให้บริการด้าน ดิจิทัล ว่าจะเติบโตอย่างไร เมื่อมนุษย์ยัง ต้องการความปลอดภัยในชีวิตไม่น้อยไปกว่า ความต้องการด้านความสะดวกสบาย นอกจากนี้ บริษัท IBM ยังให้ความเห็นว่าปัญหาเรื่องสิทธิ มนุษยชนไม่ใช่ปัญหาที่มาจากปัญญาประดิษฐ์ แต่เกิดขึ้นจากการวางรูปแบบอัลกอริทึมที่ตรง กับความต้องการของสังคม ซึ่งความโปร่งใส หรือความเชื่อใจไม่ได้เกิดจากจริยธรรมของ AI แต่เกิดขึ้นจากจริยธรรมของมนุษย์ผู้ป้อนข้อมูล ในเทคโนโลยีเหล่านั้นมากกว่า



อ้างอิง

บทความ มาตรฐานการคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล ในฐานะเครื่องมือ สร้างอำนาจทางบรรทัดฐานของอียู จาก the101.world

บทความ Consumer Attitudes: Personal Data Footprint www.wgsn.com

บทความ Google Faces Irish Inquiry Over Possible Breach of Privacy Laws จาก theguardian.com

บทความ SXSW 2019: Big Ideas www.wgsn.com

บทความ Google Is Sharing a Tool to Keep Your Data Anonymous from AI จาก engadget.com

บทความ Rethinking Privacy for the AI Era จาก forbes.com

บทความ Taking the Conversation on Ethics and Technology beyond Silicon Valley จาก devex.com

บทความ Thinking Differently about A.I. จาก medium.com

บทความ The Guardian View on Cybercrime: the Law Must Be Enforced จาก theguardian.com

บทความ Towards AI Transparency: Four Pillars Required to Build Trust in Artificial Intelligence Systems

จาก towardsdatascience.com
บทความ Welcome from Forbes to a Special Exploration of AI Issue 6 จาก forbes.com

THE ERA OF HYBRID INTELLIGENCE

อัจฉริยะพันธุ์ผสม

ถ้าปัญญาประดิษฐ์คือหัวใจของเครื่องจักร ฮาร์ดแวร์และข้อมูลก็เหมือนโครงสร้างของหัวใจ ทำหน้าที่สูบฉีดเลือดเพื่อไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของเทคโนโลยี ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์หรือ Artificial Intelligence (AI) ได้แสดงศักยภาพจาก AI รุ่นแรกเริ่มที่เป็นเพียงกลไกแก้ไขของระบบคอมพิวเตอร์ จนถึง AI ที่มีระบบปฏิบัติการซับซ้อน ใช้การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) จนเปลี่ยนวงการอุตสาหกรรมสายพานการผลิตให้เป็นระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ขับเคลื่อนด้วยคลังข้อมูลดิจิทัล ปฏิเสธไม่ได้ว่ากลไกเหล่านี้ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันในทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระบบการแพทย์ การคมนาคมขนส่ง การวางระบบสาธารณสุขโรค และอีกมากมายที่เข้าสู่วงจรเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มุมมองของ AI ในฐานะเครื่องจักรหรือหุ่นยนต์ สามารถพัฒนากลไกในระดับที่ก้าวกระโดด บริษัท McKinsey & Company เผยว่า AI จะสามารถทำเงินได้ถึง 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในร้านค้าออนไลน์ มีประสิทธิภาพมากขึ้น 50% ในระบบของธนาคาร รวมถึงสร้างรายได้มากกว่า 89% ในระบบขนส่งและการคมนาคม เมื่อกลับมามอง AI ในฐานะแรงงานแห่งอนาคต สิ่งนี้จึงเกิดเป็นประเด็นที่ตั้งคำถามว่า AI จะมาแทนที่แรงงานคนหรือไม่ หรือถ้าต้องใช้งาน AI จะมีวิธีการควบคุมหรือสร้างจริยธรรมให้กับสังคมปัญญาประดิษฐ์อย่างไร



คำถามที่เคลือบแคลงใจต่อการใช้ชีวิตในโลกยุคปัญญาประดิษฐ์ จึงเป็นที่มาของการหาทางออกทางเทคโนโลยีเพื่อให้ AI อัจฉริยะและสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งความสมบูรณ์ของ AI หนีไม่พ้นไปกว่าการทำ AI ที่ตอบโจทย์การใช้งานของมนุษย์ สามารถคาดการณ์และตัดสินใจเองได้แม้ไม่อยู่ในความควบคุมของมนุษย์ โดยการให้ AI เรียนรู้เชิงลึกจากฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงบนเครือข่ายบล็อกเชน แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดอัลกอริทึมความรู้ในรูปแบบโมเดลหรือแพตเทิร์น สำหรับการหา

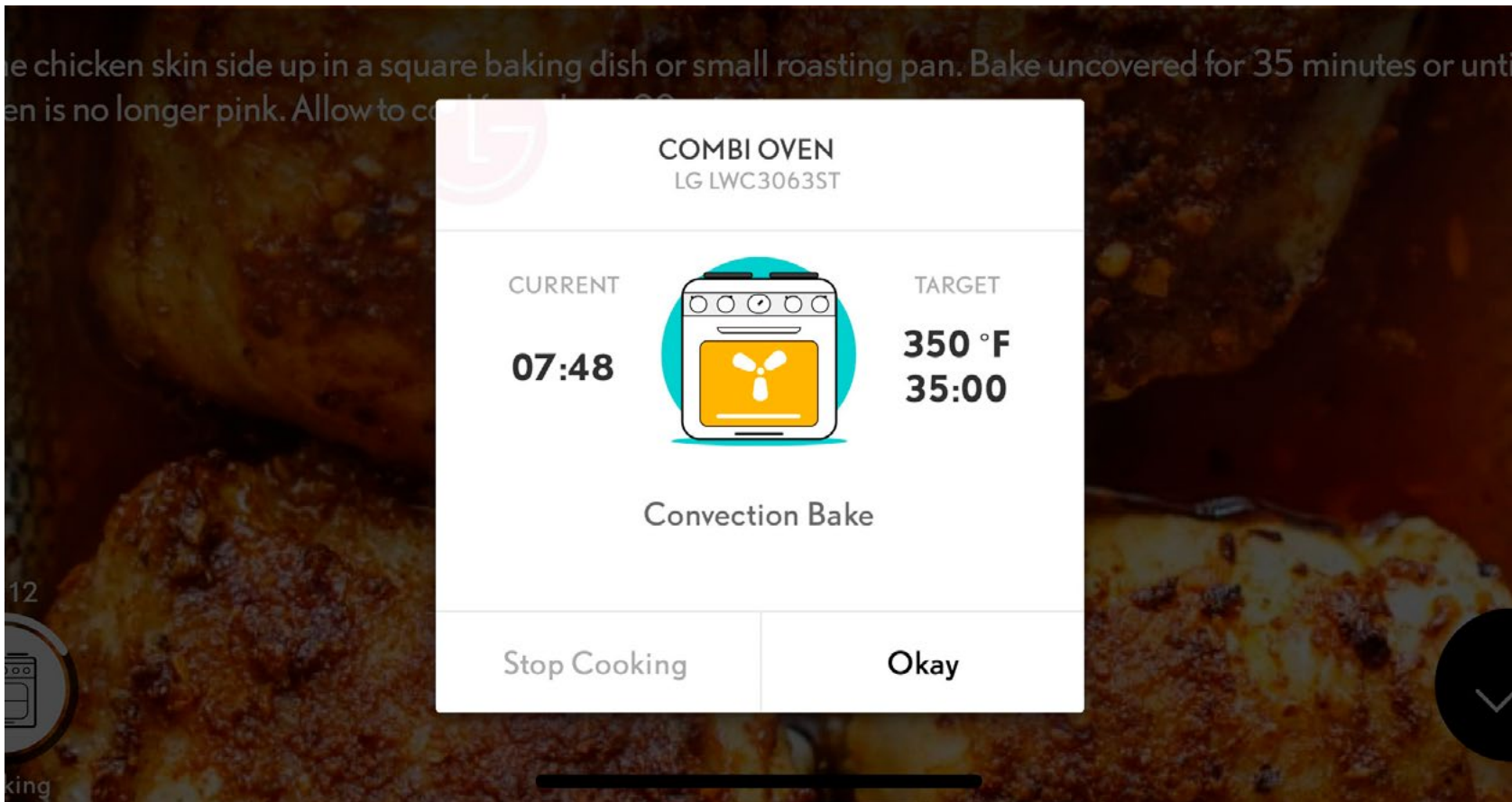
คำตอบและการตัดสินใจในตรรกะและสัญชาตญาณความเป็นมนุษย์ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะแข็งแกร่งเพียงพอก็ต่อเมื่อกำจัดจุดอ่อนด้วยประสิทธิผลทางความรู้ และหน้าที่สอนเทคโนโลยีให้รอบรู้ก็คือหน้าที่ของมนุษย์ เราเรียกทีมงานผู้กุมชะตาอนาคตเทคโนโลยีนี้ว่า HI-AI หมายถึงการผสานความอัจฉริยะของมนุษย์ (Human Intelligence) กับความฉลาดของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

รายงานจาก Cognizant เผยว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า บริษัทจำนวน 70% จะมีแรงงานคนและเครื่องมืออัจฉริยะทำงานด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเมืองที่ขับเคลื่อนกลไกด้วยปัญญาประดิษฐ์ 82% นวัตกรรมที่เข้ามาขยายข้อจำกัดของการทำงานนี้คือระบบเครือข่าย 5G ที่มาพร้อมกับคุณภาพของดิสเพลย์แบบ 8K และระบบเสียงที่รวดเร็วทันใจ ภายในงาน CES ปี 2019 ได้คาดการณ์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในปี 2020 และต่อจากนี้ว่า จะสามารถข้ามพ้นขีดจำกัดแบบสุดขีด เชื่อมโยงการสื่อสารรวดเร็วแบบสูงสุด (Ultra-fast) ไว้วางใจได้สูงสุด (Ultra-Reliable) และสามารถเพิ่มความเร็วได้เท่าเทียมในทุกภาคอุตสาหกรรม เรียกยุคของอุตสาหกรรมที่เร็วและอัจฉริยะนี้ได้ว่า Hybrid Intelligence ซึ่งเป็นการผสมผสานการทำงานของเครื่องมือจักรกล เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาด้านการเรียนรู้เชิงลึก บริษัท Qualcomm คาดการณ์ว่าในปี 2020 การเริ่มเปิดเราเตอร์ 5G จะสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งทำรายได้ได้ทั่วโลก 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งระบบ 5G จะเข้ามาทำหน้าที่เสมือนกุญแจที่ปลดล็อกความสามารถของ HI-AI ทำให้การใช้งานระบบปฏิบัติการสามารถไหลลื่นขึ้นได้ด้วยคำสั่งเสียงแทนการกดคลิกหรือการสัมผัส เหมือนที่บริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนหลายค่ายนำปุ่มโฮมออกเพราะไม่ต้องใช้ประโยชน์จากการกดปุ่มอีกต่อไป



คำสั่งเสียงคือแนวทางสำหรับอนาคตที่จะถูกยอมรับมากขึ้น ปัจจุบันบริษัทกูเกิลได้พัฒนาระบบ Google Assistant ไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวน 1 พันล้านเครื่อง ซึ่งมากที่สุดอยู่ในระบบแอนดรอยด์บนสมาร์ตโฟน ในขณะที่บริษัทแอมะซอน ได้เปิดระบบ Alexa ไว้ในอุปกรณ์โฮมพ็อดเป็นจำนวน 100 ล้านเครื่อง รวมถึงขยายการให้บริการไปยังช่องทางฟังเพลงผ่านเครื่องมือ Amazon Dash ออกคำสั่งเสียงเพื่อเลือกเพลงได้อย่างไม่ขาดตอน ระบบผู้ช่วยเสียงยังพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อ

บุกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประจำบ้านที่ใช้งานได้ตั้งแต่ห้องนั่งเล่น อย่างระบบ AirPlay 2 ของโทรทัศน์ Samsung และ Vizio ระบบคำสั่งเสียงของโทรทัศน์ LG ไปจนถึงห้องครัว ซึ่งในปีที่ผ่านมา LG ได้ยกระดับความสามารถของการเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ครบวงจรมากที่สุด โดยเชื่อมต่อระบบการทำงานแบบสมาร์ตทิคเช่นระบบ Goolge Assistant และแพลตฟอร์มแนะนำสูตรอาหาร Innit และ SideChef เชื่อมต่อเตาไฟฟ้ากับแพลตฟอร์มผู้ช่วยเชฟปรุงอาหารได้ตามสูตรที่ต้องการ และสั่งซื้อวัตถุดิบอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Drop ทำให้งานในครัวเป็นเรื่องง่ายสำหรับแม่บ้านและทุกคนในครอบครัว





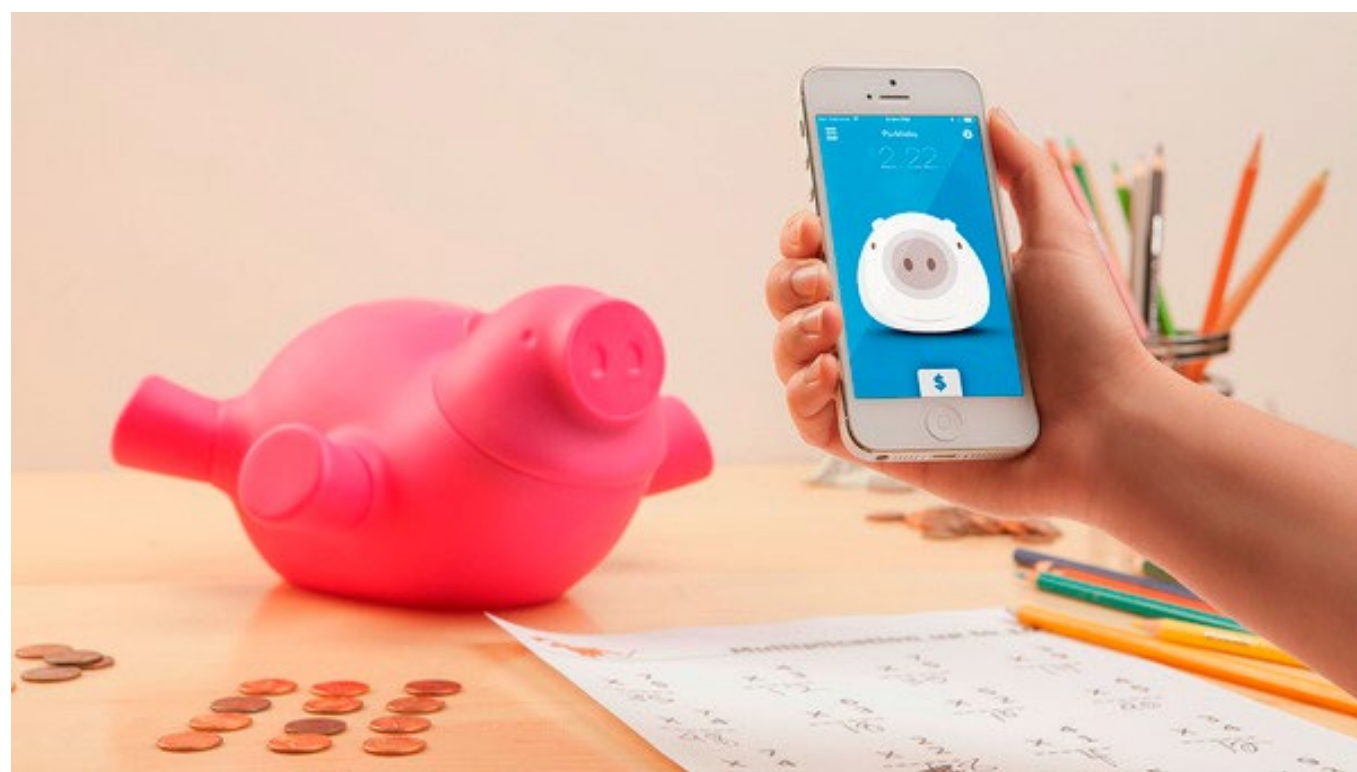
นอกจากนี้คำสั่งเสียงยังเป็นหนึ่งในตัวเลือกของหุ่นยนต์ประจำบ้าน โรงพยาบาล และร้านค้า อย่างบริษัท Samsung ที่ได้ประกาศจุดยืนของตนเองในงาน CES 2019 โดยคิม ฮยอนซอก (Kim Hyun-Suk) หนึ่งในผู้บริหารกล่าวว่า “ในปี 2019 นี้ เราจะเดินทางพัฒนาไปอีกขั้นและยกระดับความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม เพื่อลงมือสร้างวิสัยทัศน์การใช้ชีวิตที่เชื่อมต่อกันของเราให้เป็นจริง” Samsung จึงผลักดันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ IoT และ 5G ที่หลอมรวมกันเป็น Intelligence of Things เพื่อยกระดับการทำงานร่วมกันอย่างอัจฉริยะ อย่างการพัฒนาหุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ Bixby ผู้ช่วยอัจฉริยะที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์สมาร์ทโฮมภายในบ้านและรถยนต์ ที่ได้พัฒนาให้เป็นแพลตฟอร์ม AI แบบเปิด สามารถป้อนข้อมูลใหม่และพัฒนาความสามารถได้ตลอดเวลา รวมทั้งเปิดตัวหุ่นยนต์เพื่อดูแลด้านสุขภาพโดยเฉพาะอย่าง Bot Care และ Bot Air ไปจนถึงหุ่นยนต์ Bot Retail ที่ทำหน้าที่แนะนำสินค้าภายในร้านค้า และแนะนำการฝึกฝนกล้ามเนื้อร่างกายด้วยระบบปฏิบัติการ GEMS ดูแลช่วงเวลาการออกกำลังกายให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

เช่นเดียวกับบริษัท LG ที่ส่งหุ่นยนต์ CLOi ซึ่งเป็นได้ทั้งพนักงานแนะนำในร้านค้า ดูแลผู้ป่วยในโรงพยาบาล และไกด์นำเที่ยว ในขณะที่บริษัท Honda ได้ส่งระบบหุ่นยนต์ P.A.T.H. (Predicting Action of the Human) ทำหน้าที่เป็นเพื่อนนำทาง ซึ่งเป็นได้ตั้งเพื่อนที่สามารถเดินตามคนและหลบหลีกสิ่งกีดขวางโดยไม่รบกวน

สาธารณะ นวัตกรรมลักษณะนี้นำไปประยุกต์ใช้กับข้าวของที่สามารถจัดการตัวเองได้โดยไม่ทำให้เปลืองแรง อย่างกระเป๋าเดินทางอัจฉริยะ Cowarobot ซึ่งถูกริเริ่มจากการระดมทุนกันบนเว็บไซต์ระดมทุนอย่าง Kickstarter และ Indiegogo จนสามารถเกิดขึ้นจริงและจัดจำหน่ายให้คนทั่วไปได้ใช้งาน โดยกระเป๋าจะมาพร้อมเซนเซอร์ป้องกันการหล่นในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุที่ต่างระดับ และสามารถหลบหลีกสิ่งกีดขวางได้เอง เพิ่มระบบปลดล็อกอัตโนมัติด้วย Smart bracelet หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน รวมถึงมีระบบเซ็นเซอร์ที่อยู่ที่อยู่ของกระเป๋า พร้อมแจ้งเตือนเมื่อกระเป๋าอยู่ห่างจากเจ้าของเกิน 2 เมตร



ยุคปัจจุบัน พ่อแม่นั้นเลี้ยงไม่ได้ถ้าจะเลี้ยงลูกด้วยเทคโนโลยี เพราะของเล่นที่ผลิตออกสู่ตลาดกำลังพัฒนาสู่ของเล่นสมาร์ททอย อย่าง My Friend Cayla ซึ่งเป็น ตุ๊กตาอัจฉริยะตัวแรก ตัวแรกที่ต้องเข้าเล่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ My Friend Teddy และ Hello Barbie Doll ของบริษัท Mattel ที่ขยายนวัตกรรมการผลิตออกสู่ตลาดในสหรัฐอเมริกา นักจิตวิทยาแลร์รี โรเซน (Larry Rosen) แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย กล่าวว่า ตุ๊กตาประเภทนี้ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อเด็ก ตราบเท่าที่ไม่มีแรงจูงใจอื่นๆ แอบแฝงอยู่ด้วย เพราะการพูดคุยตอบโต้กับตุ๊กตาช่วยพัฒนาสมองส่วนที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันมีการนำปัญญาประดิษฐ์เข้าสู่สิ่งของรอบตัวในรูปแบบ Internet of Toys (IoToys) ติดตั้งระบบบลูทูธและรับสัญญาณ 와이파이 ทำให้ของเล่นสามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างการเรียนรู้จากฐานข้อมูล สร้างความสัมพันธ์และการเรียนรู้แบบตัวต่อตัว (One-On-One) อย่าง Porkfolio กระปุกออมสินรูปหมูที่ช่วยออมเงินโดยเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน สามารถแสดงสีหน้าและอากัปกริยาของเจ้ากระปุกบนหน้าจอตรงกับสถานการณ์ออมเงิน ณ ขณะนั้น

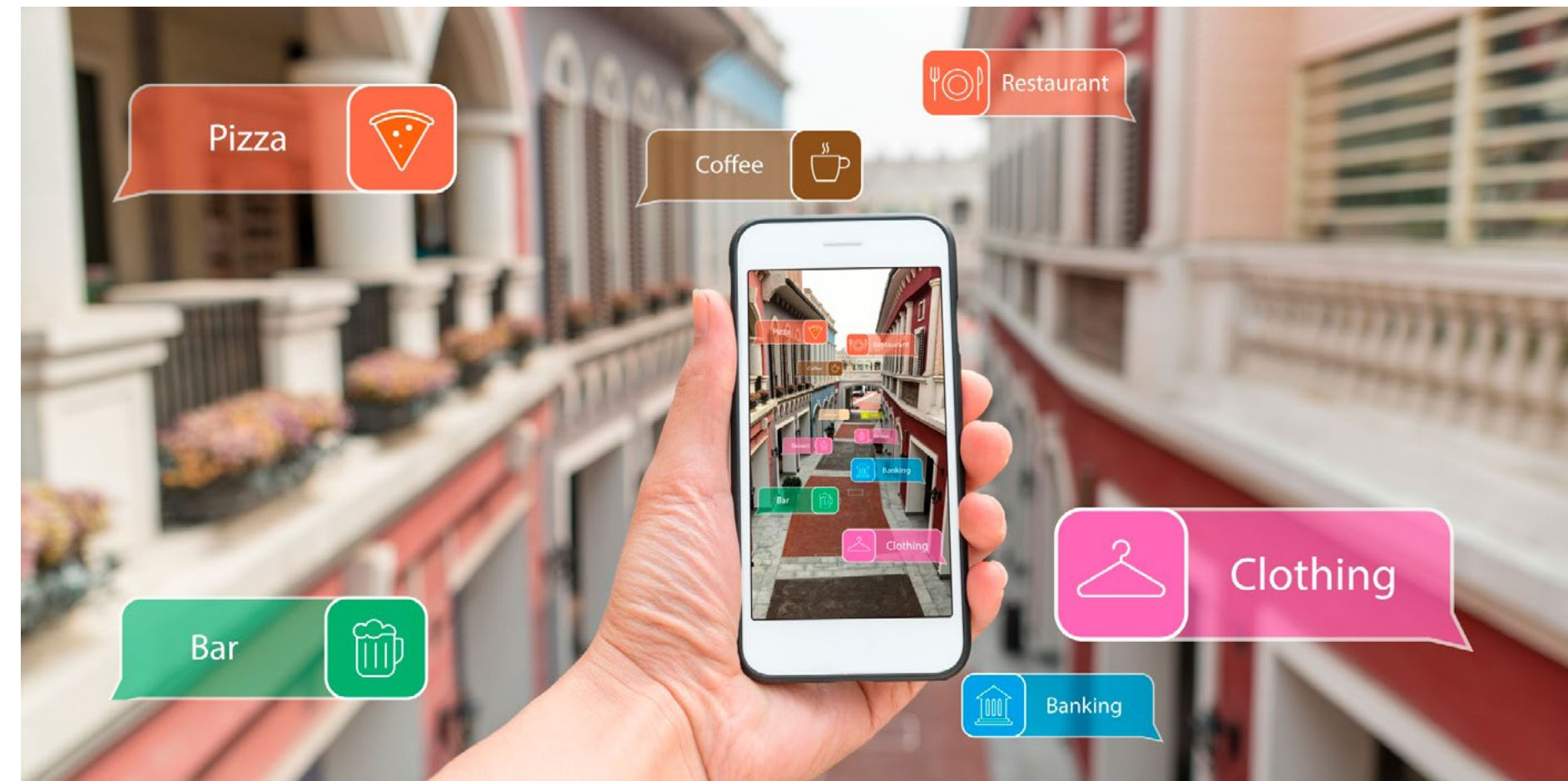


เครือข่าย 5G สร้างฝันของระบบ IoT ให้ไหลลื่น เช่นเดียวกับระบบดิสเพลย์ 8K ที่เสกจอภาพให้คมชัดเหมือนว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้นจริงใกล้ๆ ตัว การขยับตัวของจอโทรทัศน์จาก 4K เป็น 8K นับเป็นนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด จากเดิมที่ 4K สามารถเปลี่ยนหน้าจอสมาร์ทโฟนให้สามารถถ่ายวิดีโอในคุณภาพที่ชัดขึ้น มาวันนี้ 8K มีความคมชัดที่ความละเอียด 33 ล้านพิกเซล ชัดกว่า 4K ถึง 4 เท่า และชัดกว่า Full HD ถึง 16 เท่า และประเทศแรก que พัฒนาความชัดนี้ได้คือญี่ปุ่น โดย NHK ช่องทีวีของญี่ปุ่นได้พัฒนามาตรฐาน 8K ที่ความละเอียด 4320p มาตั้งแต่ปี 1995 ใช้เงินลงทุนไปจำนวน 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จนเป็นมาตรฐานกลางโดย SMPTE (หน่วยงานกำหนดมาตรฐานออกอากาศ) ในปี 2007 และเมื่อปลายปี 2018 ที่ผ่านมา ช่อง NHK เริ่มทดลองออกอากาศในระบบ 8K ผ่านช่อง BS8K เพื่อทำให้ระบบสมบูรณ์ รองรับการเผยแพร่สัญญาณ 8K ในระบบภาพเสมือน AR และ VR จากมหกรรมกีฬาโอลิมปิกปี 2020 ที่จะจัดขึ้นในญี่ปุ่น ในวงการภาพยนตร์และรายการทีวีมีการใช้กล้อง 8K กันบ้างแล้ว อย่าง Sharp ก็มีกล้องถ่ายวิดีโอ 8K ถ่ายทำคอนเทนต์สารคดีการใช้งานตามสถานที่ทั่วโลก หรือภาพยนตร์เรื่อง Captain Marvel จากค่าย Marvel ก็ใช้กล้อง Red 8K ถ่ายทำเช่นกัน แม้ว่าสุดท้ายจะถูกลดสเกลมาเหลือ 4K เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ แต่อย่างน้อยค่ายก็มีหนังต้นฉบับที่พร้อมสำหรับเทคโนโลยีดิสเพลย์ 8K ในอนาคต

เมื่อนำระบบ 8K มาผนวกกับการทำงานของ HI-AI แล้ว สามารถขยายขอบเขตการทำงานสำหรับอนาคตได้มากขึ้น อย่างการจัดการเรื่องระบบข้อมูลผ่านเครื่องมือ Augmented Reality (AR) ที่มาพร้อมกับระบบเสียงและความคมชัดยิ่งกว่าการมองด้วยตาเปล่า เว็บไซต์ TechJury ได้เผยแพร่ผลสำรวจว่าในปี 2020 ตลาดของเทคโนโลยี Virtual Reality และ Augmented Reality จะเพิ่มการลงทุนในท้องตลาดถึง 162 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นการตอกย้ำว่าระบบเสมือนจริงจะเข้ามาจัดการกับทรัพยากรพื้นที่ในโลกจริงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในปีที่ผ่านมาบริษัท Apple ได้ร่วมมือกับ Lumentum และ Finisar บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ 3D สร้างอุปกรณ์ที่เข้ามารองรับตลาด AR วาดฝันเทคโนโลยีบนอากาศ เช่นเดียวกับบริษัท Bose ผู้พัฒนานวัตกรรมด้านเสียง ที่หันมาจับตลาดจอภาพอัจฉริยะ ผลิตภัณฑ์ Frame AR Audio Glasses ที่สามารถจัดการกับการเล่นเพลงบนสมาร์ทโฟนได้ด้วยการทัชบนอากาศ หรือแบรนด์ Vuzix ซึ่งวางจำหน่าย Vuzix Blade AR เปลี่ยนการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการเสพความบันเทิงผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยแว่นตาอัจฉริยะ



นอกจากนี้การทำงานของ HI-AI ยังขยายสู่ตลาด Mobile Commerce หรือ M-Commerce สร้างจุดแข่งการขายสินค้าออนไลน์ ด้วยความสามารถของสมาร์ทโฟนที่มีระบบ ระบบติดตามพิกัดสถานที่ ทั้งจากการใช้งาน GPS หรือ Wi-Fi ซึ่งจะช่วยให้นักค้าได้รับโฆษณาในช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม สามารถออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความสามารถเฉพาะกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากกว่าการให้บริการอีคอมเมิร์ซบนเว็บเบราว์เซอร์ นำเสนอข้อดีเข้ามาใช้งานมากขึ้น ทำหน้าที่ที่นอกเหนือจากการตอบคำถามและแนะนำสินค้า ผสาน แอปพลิเคชันเข้ากับ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้นักค้าสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ

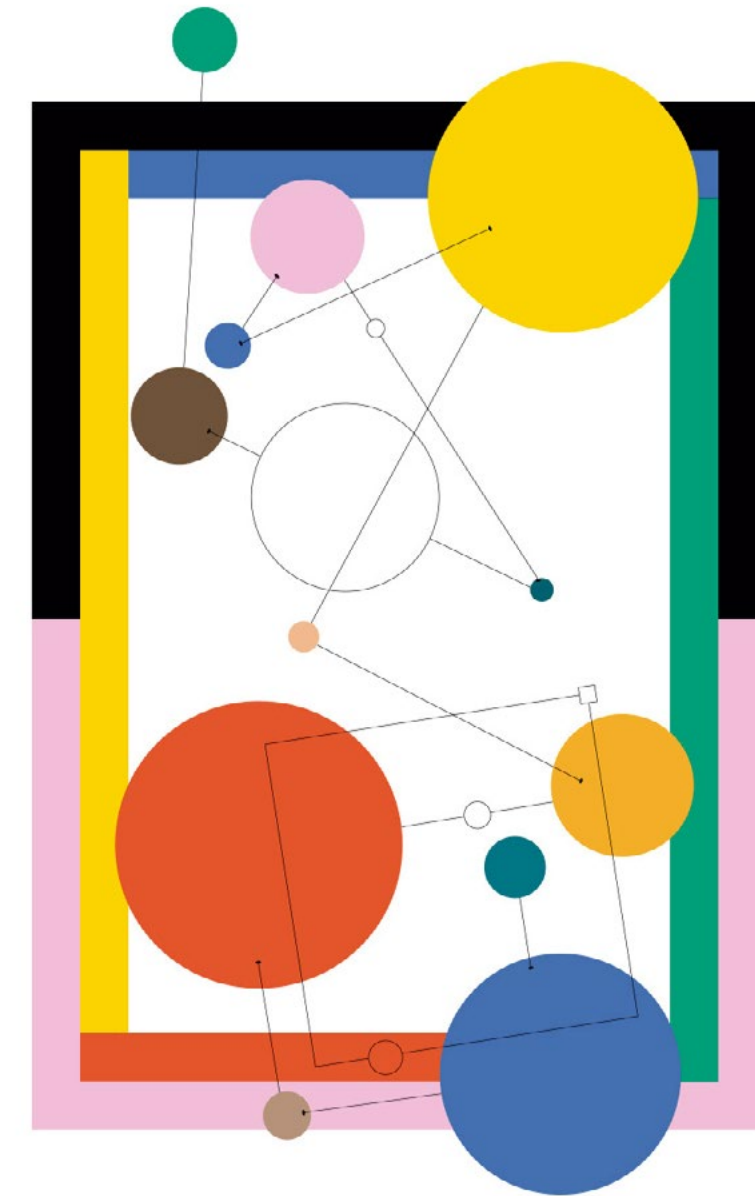


ต้องการของลูกค้าได้ หรือการนำเสนอสินค้าผ่าน AR ซึ่งสถิติจากเว็บไซต์ Medium พบว่าลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ หลังจากได้มีประสบการณ์การใช้งานผ่าน AR มากถึง 61% ขณะที่ผลสำรวจจากเว็บไซต์ SmartyAds ระบุว่าเทคโนโลยี Virtual Reality และ Augmented Reality จะเปลี่ยนการจับจ่ายให้อยู่ในรูปแบบ Watch Now Buy Now มองด้วยตาและตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที โดยจะเข้ามาเป็นแนวโน้มหลักสำหรับร้านค้าในปี 2020 สร้างความเข้าใจและทดลองใช้งานสินค้าแบบส่วนตัว อย่างแบรนด์แว่นตา Vuzix ที่จับมือกับแอมะซอน เปิดระบบ Alexa ตอบคำถามลูกค้า พร้อมกับการให้ประสบการณ์ทดลองใช้งานสินค้าด้วยแว่น AR ทำให้การช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

- อ้างอิง
บทความ CES 2019: Top Technology
จาก wgsn.com
- บทความ Future Consumer 2020
จาก wgsn.com
- บทความ Future Consumer 2021
จาก wgsn.com
- บทความ Humans + Intelligent
Machines: Mastering the Future of
Work Economy in Asia Pacific
จาก cognizant.com
- บทความ The Internet of Toys
จาก vodafone.com
- บทความ 50 M-Commerce Statistics
for 2019
จาก techjury.net

SYSTEMIC DESIGN

กลยุทธ์ (นวัตกรรม) สังคม



วันที่ 29 ตุลาคม 1969 ข้อความแรกจากโครงการอาร์พาเน็ต (ARPAnet) ถูกส่งจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากเครือข่ายที่มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ไปยังมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด นับเป็นจุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานวิจัย ก่อนที่จะขยายไปยังหน่วยงานรัฐและเอกชนทั่วโลก ทำให้อินเทอร์เน็ตหลุดพ้นจากโครงการปิด และกลายเป็นทรัพยากรเครือข่ายที่สร้างปฏิสัมพันธ์ไร้พรมแดน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างข้อมูลและแชร์ได้ด้วยตนเองในฐานะพลเมืองดิจิทัล หรือใช้การสื่อสารแบบ Mass Self-Communication เพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมให้เติบโตในสังคมโลก เทคโนโลยีการสื่อสารเปิดโอกาสและหยิบยื่นความท้าทายใหม่ๆ อย่างการติดตามข่าวสารบ้านเมือง

ค้นหาข้อมูลสุขภาพ ดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ ซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง พลเมืองดิจิทัลได้ปฏิวัติการใช้ดิจิทัลบนอริโออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการคลิกหาข้อมูลบนวิกิพีเดีย (Wikipedia) เปลี่ยนการคุยโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายมือถือด้วยการเชื่อมต่อสัญญาณไวไฟ (Wi-Fi) ติดต่อกันผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันอื่น อีกทั้งยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้วย Open Data ผ่านการทำประชาคมติบนแพลตฟอร์ม Change.org สร้างสังคมที่น่าอยู่ด้วยตนเอง หรือการสร้างความปลอดภัยในการดำเนินงานของภาครัฐ อย่างเว็บไซต์ folketsting.dk ของประเทศเดนมาร์ก ที่ให้ประชาชนติดตามความเคลื่อนไหวในกระบวนการร่างกฎหมายในสภา เพื่อเสริมการมีส่วนร่วมของระบอบประชาธิปไตย

มิตีความสามารถการใช้สื่อดิจิทัลของพลเมืองยุคใหม่ ที่นอกจากมีความสามารถในการเข้าถึงเครื่องมือดิจิทัลได้แล้ว ยังมีทักษะความรู้ขั้นสูงที่จำเป็นอีกอย่าง นั่นคือทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ วิเคราะห์ ตีความ และเข้าใจข้อมูลข่าวสาร เพื่อขับเคลื่อนข้อมูลทุกรูปแบบให้เกิดประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนไปในทางที่เหมาะสม แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อมีข้อมูลที่ล้นหลาม ข้อมูลเท็จที่แฝงอยู่ก็ยิ่งมากขึ้นเช่นกัน อย่างเทคโนโลยี Deepfake วิดีโอปลอมที่ถือเป็นนวัตกรรมการหลอกอันล้ำลึกที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เลียนแบบท่าทาง น้ำเสียง ท่วงทำนองการพูด การขยับตา ปาก และสีหน้า แล้วป้อนข้อความอันเป็นเท็จลงไปในคำพูด ให้เหมือนเป็นคำพูดของเจ้าตัวโดยตรง ปัจจุบันสำนักข่าวหลายสำนักต่างต้องยังมือกับการโพสต์ลงสื่อ เพื่อพิจารณาที่มาของข่าวซึ่งถูกปลอมแปลงจนแทบแยกไม่ออก เช่น Deepfake ที่ใช้ใบหน้าของสการ์เลตต์ โจแฮนส์สัน (Scarlett Johansson) ตัดต่อใส่เข้าไปนั้น มียอดชมสูงถึง 1.5 ล้านครั้ง

ความพยายามของ Deepfake ไม่เพียงแต่นำไปใช้เชิงพาณิชย์ เพราะบางวิดีโออ้างได้ว่าระบุไว้แล้วว่าเป็นวิดีโอปลอม แต่จงใจเผยแพร่เพื่อแสดงศักยภาพด้านสื่อดิจิทัลที่ล้ำหน้าด้วย AI อีกทางคือการแสดงออกเพื่อเรียกร้องความไม่เป็นธรรมจากผู้มีอำนาจในวงการสื่อและการเมืองโลก อย่างการจงใจตัดต่อวิดีโอปลอมของบารัค โอบามา อดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ให้กลายเป็นหน้าตาของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ หรือวิดีโออะลิสกริเพสเมนต์ (Video Dialogue Replacement) ของบริษัทโฆษณา Canny ที่นำคำร้องเพลงอมตะ “Imagine” ไปแทนคำพูดปราศรัยของเหล่าผู้นำโลก ทำให้เกิดเป็นวิดีโอที่มองเหมือนโดนัลด์ ทรัมป์, วลาดิมีร์ ปูติน, สีจิ้นผิง และผู้นำโลกคนอื่น กำลังร่วมร้องเพลง โดยมีเนื้อร้องที่ตั้งใจสื่อในเพลงว่า “โลกทั้งใบจะอยู่ร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว” หรือการใส่ข้อมูลใหม่ลงในวิดีโอของมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ที่ใช้ฟุตเทจวิดีโอจริง ที่เขาเคยให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าว CBSN ในปี 2017 ในกรณีทีออก



มาชี้แจงเรื่องข่าวปลอมแทรกแซงการเลือกตั้ง โดยเปลี่ยนคำพูดตอนหนึ่งว่า “One man, with total control of billions of people’s stolen data, all their secrets, their lives, their futures” ให้ความหมายเชิงสารภาพว่ามาร์คได้ขโมยข้อมูลและความลับของผู้คนหลายพันล้านคน ซึ่งผู้ที่กุมข้อมูลเหล่านี้คือคนที่กุมชะตาของโลก วิดีโอเสียดสีดังกล่าวไม่ได้ตั้งใจแค่ให้เฟซบุ๊กรับมือกับการเข้าถึงข้อมูลบุคคลเท่านั้น แต่ยังย้ำเตือนแก่ผู้ใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ให้ตระหนักถึงสิทธิที่พึงได้รับจากการระบุตัวตนบนรอยเท้าดิจิทัล

แม้ว่าข่าวปลอมหรือคลิปปลอมจะเกิดขึ้นแทบทุกนาทียบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ที่ผ่านมามาตรการการยับยั้งข้อมูลเหล่านี้คงทำได้เพียงลบวิดีโอ หรือทำเครื่องหมายในเนื้อหาว่าเป็นคลิปปลอม ซึ่งมาตรการนี้ไม่ได้ยับยั้งการกระจายข้อมูลที่ผิดสู่สังคม เพราะหากมีวิดีโอเก่าถูกแบล็กลิสต์ ก็สามารถมีวิดีโอใหม่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และอาจเกิดผลร้ายขึ้นหากส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของมนุษย์ อย่างการป้อนข้อมูลเท็จเรื่องเหยียดเชื้อชาติ หรือส่งผลกระทบต่อความมั่นคง อย่างกรณีเกือบออกคำสั่งยิงขีปนาวุธจากเครื่องบินรบของรัสเซีย เพียงเพราะได้รับข้อมูลเท็จว่าอาจถูกโจมตี ทางฝั่งของสหรัฐอเมริกาก็เป็นหนึ่งในประเทศที่กังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว และมีดาร์ปา (Defense Advanced Research Projects Agency: DARPA) หรือสำนักโครงการวิจัยขั้นสูงด้านกลาโหม ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยีจับเท็จ ซึ่งจำเป็นต้องใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนการเลือกตั้งกลางเทอมของรัฐสภาสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นเกราะป้องกันสำหรับการเลือกประธานาธิบดีสหรัฐฯ ซึ่งมีผลต่อความมั่นคงและความโกลาหลได้ในระดับโลก



การคัดแยกข้อมูลเท็จออกจากข้อมูลจริงได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ทางสังคม ซึ่งมีผลต่อคนและมาตรฐานการปกครองประเทศ และ Deepfake ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่สร้างแรงปะทะต่อวิถีชีวิตรูปแบบเก่าให้ออกนอกความควบคุมจากกฎเกณฑ์เดิม ขณะเดียวกันก็ได้สร้างความท้าทายใหม่ให้กับนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) เทคโนโลยีที่ตามมาจะขับเคลื่อนวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อพัฒนาและแก้ไขส่วนที่ผิดพลาดจากอดีตไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำรอยอีกครั้ง อย่างการสร้างนวัตกรรมเครื่องมือจับเท็จของ Deeptrace สตาร์ทอัพหน้าใหม่จากเนเธอร์แลนด์ ที่ได้เห็นโอกาสใหม่ในยุคปัญญาประดิษฐ์ ซีอีโอ จิออร์จิโอ พาทรีนี (Giorgio Patrini) กล่าวว่า หาก AI สามารถสร้างสิ่งที่ปลอมได้ AI เองก็สามารถสร้าง Antivirus ด้านสิ่งแปลกปลอมได้เช่นกัน ไม่ต่างไปจากการคิดค้นเซรุ่มรักษาพิษจากพิษต้นทางนั่นเอง ระบบซอฟต์แวร์ Deepfake Detection จะทำหน้าที่ตรวจจับข้อมูลตั้งแต่ภาพ เสียงที่เคลื่อนไหว และตรวจจับการปลอมแปลงได้แบบเรียลไทม์ ด้วยการยิงข้อมูลที่แสดงผลผ่านเครือข่ายบล็อกเชนบนอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วม แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาเปอร์เซ็นต์ความจริงบนหน้าจอดีสเพลย์ หรือสื่อดิจิทัลอื่นๆ ทิม ฮวัง (Tim Hwang) ผู้อำนวยการศูนย์เบิร์กแมนไคลน์ (Berkman Klein Center) ของฮาร์วาร์ด ให้ความเห็นว่าในปี 2020 ระบบการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจะกลายเป็นสิ่งที่อยู่ในมือของผู้ใช้งานออนไลน์ทุกๆ คน โดยไม่จำกัดการใช้แค่ในหน่วยงานรัฐเท่านั้น



IGF 2018: First Open Consultations and MAG meeting

The first Open Consultations and Multistakeholder Advisory Group (MAG) meeting of the IGF 2018 preparatory cycle will take place from 20-22 March at the headquarters of the International Telecommunication Union (ITU), in Geneva, Switzerland.

หากย้อนไปเมื่อ 25 ปีที่แล้ว ผู้คนสามารถลงความเห็นได้เพียงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จากข้อมูลที่ถูกตั้งต้นขึ้นจากคนส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันนอกเหนือจากระบบตรวจสอบ ประชาชนยังสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ดีขึ้น ด้วยการเสนอแนวคิดและสร้างธรรมาภิบาล (Good Governance) วางรากฐานใหม่ผ่านเทคโนโลยีที่เป็นข้อมูลเปิด คำว่า “อิสระ” (Free) และ “เปิดกว้าง” (Open) คือแนวทางของการสร้างโลกที่เป็นรูปธรรมจากภาพที่คาดหวังของคนหลายๆ คน อย่างการวางระบบ Internet Governance Forum (IGF) ในเยอรมนี ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนสังคมระบอบประชาธิปไตย (Social Movement) เปิดโอกาสให้ลงความเห็นที่น่าสนใจผ่านหัวข้อที่กำลังเป็นประเด็นทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจหรือการเมือง โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลในนิเวศอินเทอร์เน็ต (Internet Ecosystem) เพื่อรับฟังข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ที่รับฟังแนวคิดจากผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งหมด และผลักดันมติดูแลความเห็นที่เป็นข้อสรุปเสียงส่วนใหญ่ให้เป็นจริงขึ้นได้ หรือการวางระบบเสรีนิยมขั้นสุด (Ultra-Libertarian) ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ปรับเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นข้อเสนอแนะตามเวลาจริง และนำไปอิง

กับข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การเมือง และความเป็นอยู่ของประชาชน โดยเชื่อว่าหน้าที่กลั่นกรองข้อมูลเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคน ดังนั้นหากต้องการสร้างสิทธิในการออกความเห็น จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สามารถนำมาการันตีความน่าเชื่อถือของความเห็นได้ เพราะปัจจุบันความเห็นที่แตกต่างหรือความไม่ลงรอยกันของนักการเมือง มักนำมาซึ่งความขัดแย้งจนหาข้อสรุปไม่ได้ จึงมีการพัฒนาโปรเจกต์เสริมที่ชื่อว่า DECODE (Decentralised Citizens Owned Data Ecosystem) ระบบ Open Data ในรูปแบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประชาธิปไตยที่ขับเคลื่อนได้ด้วยนวัตกรรมทางการเมือง (Political Innovation) จากปลายนิ้ว ส่งต่อถึงกลุ่ม NGO ในท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์งานบริการที่เหมาะสม การถอดรหัสจนได้ข้อมูลจริงทำให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย นอกจากนี้สหภาพยุโรปยังเชื่อว่าระบบในรูปแบบนี้ จะพลิกภาพสหภาพยุโรปในสายตาของสังคมโลกให้ไปในทางที่ดีขึ้นได้

Google Earth ทำให้แผนที่โลกที่ถูกเขียนไว้ในแต่ละประเทศกลายเป็นแผนที่โลกเดียวกัน และนี่คือหนึ่งในจุดเปลี่ยนของการสร้างข้อมูลบล็อกเชนระดับโลกที่เปลี่ยนเกมสังคมให้เดินไปในทิศทางเดียวกัน ในเมื่อ “เกมสังคม” และ “เกมสื่อ” กลายเป็นเรื่องเดียวกัน

KPI (Key Performance Indicator) ดัชนีวัดความเป็นอยู่กลายเป็นเรื่องเดียวกันกับช่องทางการเชื่อมต่อระหว่างแอปพลิเคชัน หรือ API (Application Programming Interface) ช่องทางการเชื่อมต่อสำหรับทุกคนในโลกใบเดียวกัน การเข้าถึงฐานข้อมูลระบบเปิดไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในเครือข่ายการศึกษาหรือการให้บริการเชิงพาณิชย์ แต่สามารถกระตุ้นอุดมการณ์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมได้ อย่างฐานข้อมูลเพื่อความสงบของ Data-Pop Alliance ที่ใช้เทคนิคการหว่านและเก็บเกี่ยว “หว่าน” หมายถึง





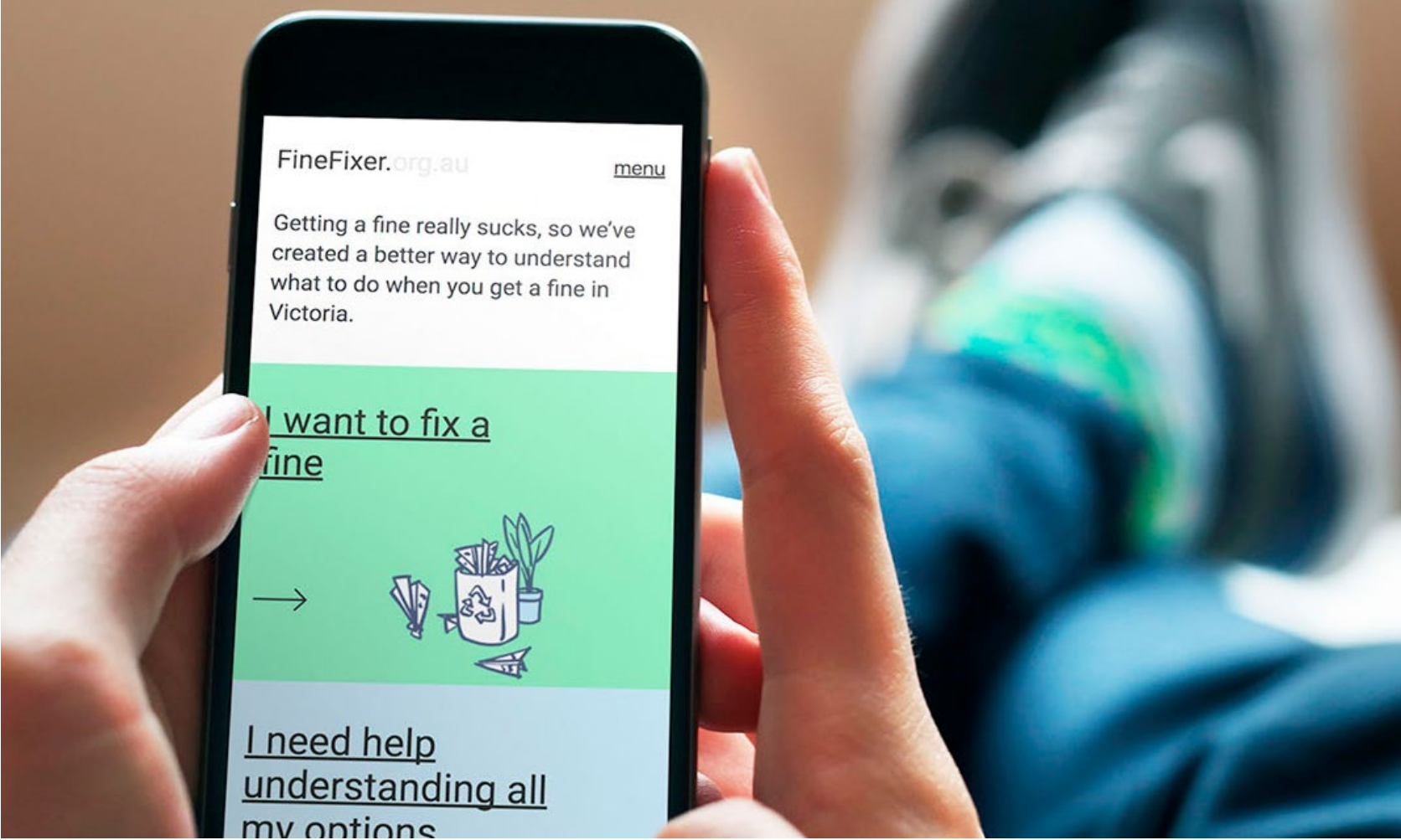
การหว่านข้อมูลเรื่องความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์รอบด้านลงในแพลตฟอร์ม “เก็บเกี่ยว” หมายถึง เมื่อความเสี่ยงเหล่านั้นสูงจนจนต้องได้รับการเยียวยา จึงจะถูกเก็บเกี่ยว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลลำดับต้นๆ ที่ควรได้รับการพัฒนาต่อในแพลตฟอร์มของรัฐบาล โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งไปยังแพลตฟอร์มของรัฐบาลในประเทศที่เกิดความเสี่ยงประเภทนั้นๆ แล้วจึงนำมาเข้ามติดประชุมซึ่งประกอบด้วยพันธมิตรด้านสังคมและมนุษย์จาก Harvard Humanitarian Initiative (HHI) และ Overseas

สถาบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจาก MIT Media Lab และด้านการจัดการข้อมูลจาก Flowminder Foundation ที่มีเครือข่ายข้อมูลด้านความเป็นอยู่และความปลอดภัยจากบริษัทและรัฐบาลทั่วโลก ข้อมูลเหล่านี้จะถูกจัดเก็บเป็นความลับ กันความเสี่ยงจากผู้ไม่หวังดีนำไปใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ดังกล่าว หรือจะเป็นความร่วมมือจากฐานข้อมูลระบบเปิดของเว็บทำ Groundview และ Diary of a Crisis Mapper นำข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดีย สื่อสำนักพิมพ์ วิทยู และพอดแคสต์ มาประเมินสถานการณ์ในฐานข้อมูลของ iRevolutions ที่ได้ที่ปรึกษาด้านมนุษยธรรมอย่าง ธนากรโลก, มูลนิธิองค์การสหประชาชาติ และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อส่งความช่วยเหลือไปยังพื้นที่ที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน เช่น การร่วมมือกับ Flying Labs เครือบริษัทเทคโนโลยีการบินจากหลายประเทศ นำโดรนส่งสินค้าหรือยารักษาโรคไปยังพื้นที่ที่ยากแก่การเข้าถึงในเวลาที่ยันท่วงที

Activist Graduate School ให้บริการคอร์สออนไลน์โดยผู้ที่รณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือสังคม ซึ่งสังกัดภายใต้สถาบัน UCLA ไม่ต้องตกใจไปหากคิดว่าโรงเรียนนี้คือช่องทางในการปลุกกระดม เพราะแพลตฟอร์มนี้เน้นการฟังเสียงจากทุกคน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างกลยุทธ์การเรียกร้องอย่างเป็นเหตุเป็นผล เน้นเรื่องความปลอดภัยและลดความขัดแย้ง นำเสนอทางออกใหม่ๆ มาแก้ปัญหาสังคม โดยให้การบ้านเป็นการจำลองเหตุการณ์สมมติและนำผลลัพธ์ทางความคิดที่ได้มาออกแบบเป็นภาพยนตร์ วิดีโอ หรือรูปภาพ เพื่อสรุปแนวทางการเคลื่อนไหวอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังสอนเรื่องการยอมรับผิดแบ็กหรือคำแนะนำในรูปแบบต่างๆ อย่างมีสติ คอร์สต่างๆ จะถูกออกแบบตามประเด็นทางสังคมที่ได้รับความสนใจ นักเรียนสามารถเลือกคอร์สตามประเด็นที่ต้องการศึกษา หรือโต้แย้งประเด็นดังกล่าวได้อย่างไม่จำกัด โดยไม่ต้องคำนึงถึงเกรดเฉลี่ย เพราะรางวัลที่ดีที่สุดของการเคลื่อนไหวทางสังคมคือการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นนั่นเอง



พลเมืองคือกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนเมืองไปยังภาพในอนาคตที่ดี Better Reykjavík คือโครงการจัดการเมืองเรคยาวิก เมืองหลวงของไอซ์แลนด์ ทุกๆ วันหยุดปลาย สัปดาห์ของแต่ละเดือน จะมีการจัดกิจกรรมหรือประชุมไอดีเดียวที่อยู่ใน 5 อันดับ ความเห็นที่ได้รับความนิยมบนเว็บไซต์ของ CitizensFoundation ซึ่งแบ่งกิจกรรมทางสังคมออกเป็นหลากหลายประเภท เช่น กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมด้านการศึกษา กิจกรรมด้านมนุษยชน กิจกรรมด้านการคมนาคม กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม หากไอดีดังกล่าวได้รับการโหวตจากคนในเมืองอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์ จนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถผลักดันเป็นนโยบายของเมืองแห่งอนาคตได้เช่นกัน



แพลตฟอร์ม FineFixer

การสร้างเมืองในอนาคตอาจไม่ได้หมายถึงการสร้างสิ่งใหม่มาทดแทนสิ่งเก่า แต่อาจหมายถึงการทำให้ประชาชนเข้าใจข้อมูลอย่างโปร่งใส เช่น การอธิบายเรื่องค่าปรับของยานวิคตอเรียในลอนดอนของแพลตฟอร์ม FineFixer ผู้ใช้งานสามารถขอข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายสาธารณะ อย่างค่าบริการที่จอดรถ หรือค่าปรับเมื่อจอดรถในที่ห้ามจอด เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและโปร่งใสในกระบวนการทำงานของรัฐ อีกทั้งยังสามารถร้องเรียนในกรณีพบการปรับที่ไม่เป็นธรรม หรือสามารถโต้แย้งอัตราค่าบริการสาธารณะใหม่ที่เหมาะสมสำหรับประชาชนได้



ทุกวันนี้สื่อดิจิทัลมีทั้งข้อมูลจริงและเท็จมากมายอยู่ปะปนกัน สถาบัน IDC คาดการณ์ว่าข้อมูลบนระบบดิจิทัลจะเพิ่มสูงถึง 163ZB หรือคิดเป็น 912.42% ในปี 2025 โดยข้อมูลทั้งหมดที่ถูกอัปเดตบนระบบดิจิทัลจะเป็นการเสนอทัศนคติในรูปแบบ Paradigm ซึ่งหมายถึงกระบวนทัศน์หรือพื้นฐานความเชื่อความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างกันตามพื้นฐานด้านบริบทความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม สอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่วิธีแสวงหาความจริงเกิดขึ้นได้ทุกวินาทีที่ปุ่ม Enter ถูกกดเพื่อส่งออกข้อมูลหรือความเห็นบางอย่าง สถิติจาก Wibbitz ปี 2017 ระบุว่ามียูสเซอร์บนสื่อดิจิทัลถึง 85% จากจำนวนทั้งหมด ที่สามารถสร้างแรงจูงใจต่อบุคคลอื่น



อ้างอิง

บทความ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล: พลเมืองแห่งศตวรรษที่ 21
จาก thaidigizen.com

บทความ Can AI Detect Deepfakes to Help Ensure Integrity of U.S. 2020 Elections?
จาก spectrum.ieee.org

บทความ Citizenship: Civic Data Collaboration
จาก wgsn.com

บทความ Data Age 2025: The Digitization of the World
โดย David Reinsel จาก seagate.com

บทความ Humanising Data Through Design
จาก wgsn.com

บทความ Sustainable Systemic Design
จาก wgsn.com

บทความ "Technology Near for Real-Time TV Political Fact Checks จาก phys.org

บทความ The Web at 30: What's the State of Internet Governance?
จาก gppl.net

บทความ Top AI Researchers Race to Detect 'Deep-fake' Videos: 'We Are Outgunned'
จาก gadgets.ndtv.com

หรือมีน้ำหนักพอที่จะขับเคลื่อนสังคมได้ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของภาครัฐและเอกชนในภาคอุตสาหกรรมที่หลากหลาย อย่างการทำ CSR ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ในนิวยอร์ก ที่อาศัยข้อมูลจากแพลตฟอร์ม open data เพื่อวางระบบการออกแบบที่สามารถตอบโจทย์วัฒนธรรม และเสาะหากลุ่มที่มีอุดมการณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับองค์กรระดมทุน หรือการแปลงแพลตฟอร์มข้อมูลออนไลน์สู่ฐานข้อมูลแอนะล็อกอย่างหนังสือ *Dear Data* ของ ดี ไช น์ เนอร์ จิออจีแอ ลูปี (Giorgia Lupi) นำข้อมูลเฉพาะบุคคลในหัวข้อจิตวิทยาความสุข โดยให้ผู้กรอกข้อมูลเช็คจำนวนการหัวเราะของพวกเขาในระยะเวลา 1 สัปดาห์ แล้วเปลี่ยนข้อมูลความคิดให้เป็นภาพสเก็ตช์ เพื่อค้นหาจุดร่วมที่สำคัญของกลุ่มข้อมูล และนำไปเป็นแนวทางการวิเคราะห์คนและความสัมพันธ์ของข้อมูล เป็นการเปลี่ยนข้อมูลที่ยากจะเข้าใจให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานต่อในแวดวงการตลาด พัฒนางองค์กร พัฒนาผลิตภัณฑ์ และอีกมากมาย โดยประเด็นที่ตามมาซึ่งสำคัญไม่แพ้กัน คือการคัดแยกข้อมูลที่แท้จริงออกจากข้อมูลที่ล้นหลาม และนำข้อมูลนั้นมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ด้วยนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การใช้งานและบริบทของสังคมในแต่ละท้องถิ่น

DIGITAL WELLNESS

โภชนาการทางสื่อ



ผลสำรวจปี 2019 จาก eMarketer พบว่าชาวอเมริกันใช้เวลาไปกับการเสพข้อมูลบนสื่อโซเชียลสูงที่สุดถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน จนเกิดแนวคิดด้านลบที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพและความสุขด้านบวก และในจำนวน 45% ซึ่งเป็นเจเนอเรชันซี ต่างต้องการปลดล็อกตนเองจากโลกออนไลน์เพื่อหาตัวตนจากโลกแห่งความเป็นจริง แต่ก็ไม่สามารถตัดขาดจากหน้าจอสมาร์ทโฟนได้เกิน 1 ชั่วโมง จนสามารถเรียกอาการเหล่านี้ว่า Phoneliness ซึ่งหมายถึงการเสพติดดิจิทัลจนทำให้เกิดอาการเหงาและวิตกกังวลเมื่อไม่ได้เปิดหน้าจอสมาร์ทโฟน อาการนี้จะไม่สามารถต้านทานการแจ้งเตือน จากแอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ทโฟนได้ และนั่นคือจุดเริ่มต้นของระบบ Do Not Disturb ใน iOS12 ของสมาร์ทโฟน Apple ซึ่งถูกทำให้ดูเฟรนด์ขึ้น ด้วยระบุว่าเป็นปุ่ม Bed Time Mode สามารถตั้งระยะเวลาการใช้งานของโหมดออฟบนมือถือได้ตามที่ต้องการ เช่นเดียวกับทางฝั่งของ Google ที่สร้างระบบปิดการแจ้งเตือนไว้ในโหมด Shush ของระบบแอนดรอยด์เช่นกัน

ปี 2019 นับเป็นปีที่เป็นที่สุดของสื่อโซเชียลมีเดียในหลายๆ ด้าน แพลตฟอร์มใหญ่อย่างยูทูบและอินสตาแกรมครองใจกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีมาเป็นอันดับหนึ่ง แต่ในทางตรงกันข้าม แม้จะมีผู้สมัครบัญชีเพื่อใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น แต่สถิติจาก BuzzSumo กลับเผยว่าจำนวนการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลแบบสาธารณะกลับลดลง 50% จากปี 2015 ส่วนทางกับการพินรูปภาพบนแพลตฟอร์ม Pinterest ที่เพิ่มมากขึ้น

เบน ซิลเบอร์แมน (Ben Silbermann) ซีอีโอ Pinterest กล่าวกับสำนักข่าว CNN ว่า แพลตฟอร์มของเขาต้องการสร้างแรงบันดาลใจจากการใช้งาน โดยเลือกจากสิ่งที่สนใจจริงๆ ไม่ใช่ตามกระแสโซเชียลมีเดียหรือเซเลบริตี้ชื่อดัง

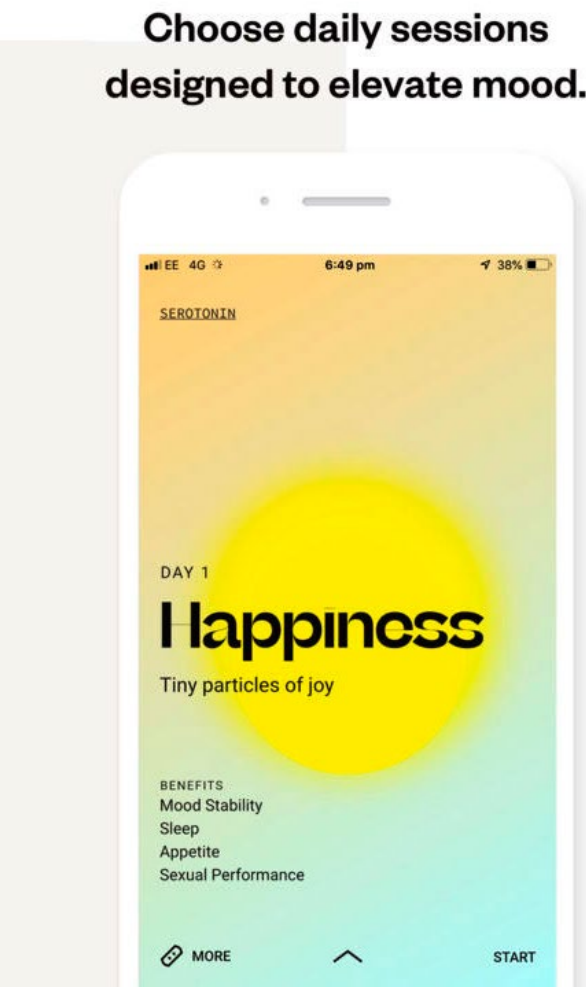
กระแส Anti-Social Media ยังถูกพูดถึงในเวียนนาในแคมเปญ Unhashtag Vienna เลิกการใช้แฮชแท็กพรีอบบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเห็นเวียนนาและดื่มด่ำกับเมือง ไม่ใช่ติดตามดูบน #Vienna เท่านั้น ซึ่งแคมเปญดังกล่าวยังได้ร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์ Belvedere วาดสัญลักษณ์แฮชแท็กบนรูปวาดที่มีชื่อเสียงของกุสตาฟ คลิมต์ (Gustav Klimt) แทนรูปวาดจริง เพื่อกลับไปยังยุคแอนะล็อกที่ดื่มด่ำกับงานศิลปะเพื่อเก็บความทรงจำมากกว่าถ่ายภาพจากสมาร์ทโฟน เช่นเดียวกับธุรกิจที่ต้องการเน้นประสบการณ์อย่างร้านอาหาร ได้นำแนวคิด Digital Detox มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างร้าน Sushi Lounge ในเมืองไฮโบเกน สหรัฐอเมริกา โดยลูกค้าจะได้รับส่วนลด 20% หากนำโทรศัพท์มือถือเก็บไว้ในกล่องแฮมเปอญที่ทางร้านเตรียมไว้ข้างโต๊ะ หรือรีสอร์ท Riviera Maya ในเม็กซิโก มอบโปรแกรมดำน้ำสุดพิเศษ แลกกับการฝากมือถือไว้ที่ล็อบบี้ และนี่คือเกมการตลาดออฟไลน์ซึ่งได้ผลตอบรับอย่างดีตั้งแต่ปี 2018 จนถึงปัจจุบัน



ช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนที่ปราศจากมือถือ ยังแทรกซึมเข้าไปยังอุตสาหกรรมเพลง จริงอยู่ที่ปัจจุบันการฟังเพลงต้องเข้าถึงโดยแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ แต่ก็มีแอปพลิเคชันและกิจกรรมไม่น้อยที่เสริมระบบเพลงแบบออฟไลน์ไว้เพื่อช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน อย่างแอปพลิเคชัน Spotify ที่เน้นจุดขายไปกับการให้บริการแม้อยู่ในที่อับสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือขาดการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ นโยบาย No Phone ยังได้ถูกระบุไว้ในคอนเสิร์ตมากมาย เพื่อให้ผู้เข้าชมดื่มด่ำกับดนตรีอย่างสมบูรณ์ อย่างคอนเสิร์ต Jack White Tour 2018 ผู้เข้าคอนเสิร์ตจะต้องเก็บมือถือไว้ในกระเป๋าจากบริษัท Yondr ที่ทีมงานเตรียมไว้ สามารถพกกระเป๋าเข้าคอนเสิร์ตได้ แต่ไม่สามารถปลดล็อกกระเป๋าเพื่อใช้งานได้ ระหว่างที่มือถืออยู่ในกระเป๋าจะถูกเรียกว่าช่วงเวลา Phone-Free Spaces ซึ่งจะถูกปลดล็อกได้จากเครื่องมือที่ทีมงานเตรียมไว้เท่านั้น นอกจาก



กระเป๋ารูปแบบนี้จะถูกนำไปใช้ในงานดนตรี ยังสามารถนำไปใช้ในสถานศึกษาหรือพื้นที่ที่ต้องการ
ความเป็นส่วนตัวได้อีกด้วย ทางด้านเทศกาลดนตรี Pharos Festival ในนิวซีแลนด์ ภายในงาน
ได้สร้างงานแสดงซึ่งได้รับความร่วมมือจากศิลปินไชลด์ดิช แกมบิโน (Childish Gambino) และ
แบรนด์ adidas Originals ให้ผู้ร่วมงานได้แอบหนีจากความวุ่นวาย ด้วยซุ้มที่ใช้เซนเซอร์สื่อสาร
ระหว่างบุคคลผ่านเสียงน้ำ และพรรณนาว่าอีกฝ่ายคิดอย่างไร โดยจะดัดแปลงเสียงหรือสมาร์ทโฟน
ในโซนนี้ เสมือนได้ปิดโคมไฟจากโลกภายนอก ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

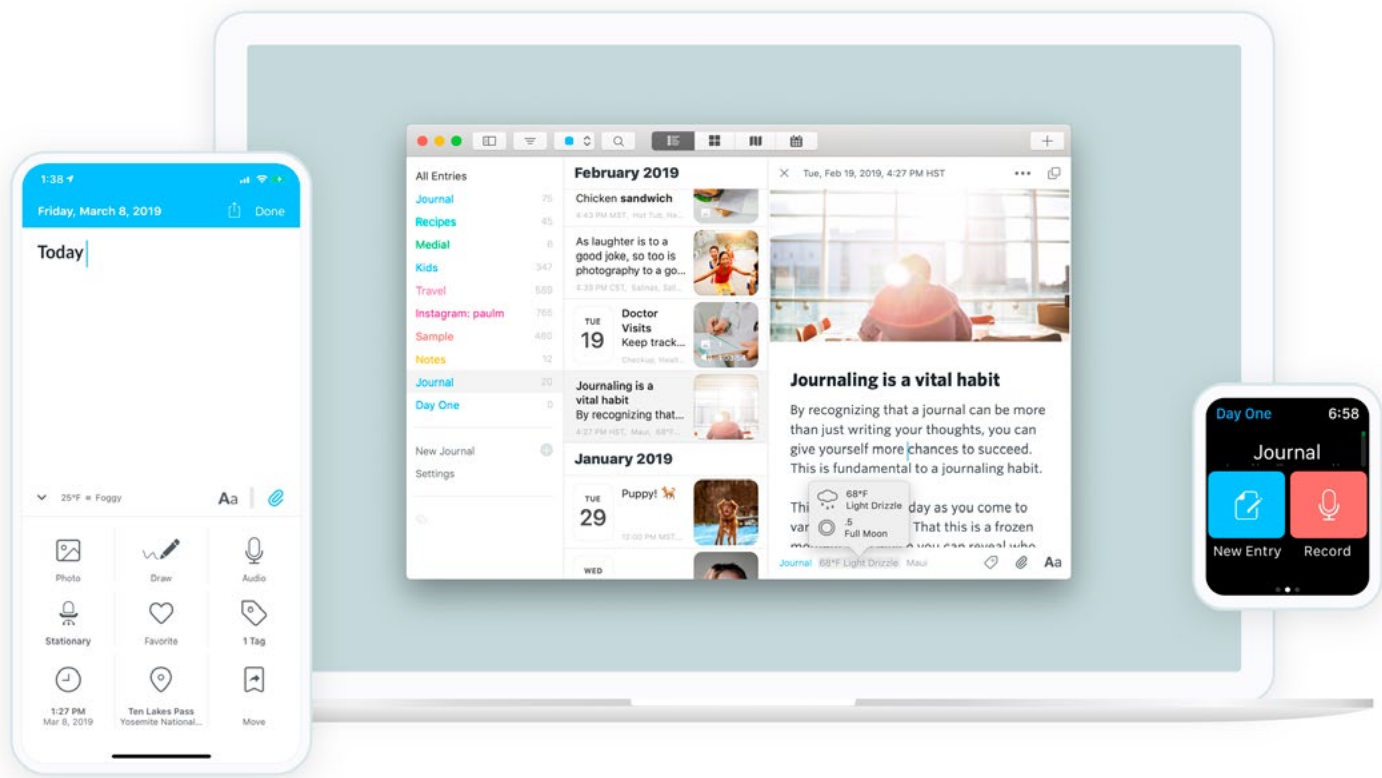


การบำบัดตัวเองจากการเสพข้อมูลดิจิทัลมากเกินไป สามารถทำได้
ด้วยการทำกิจกรรมอื่นทดแทน รวมถึงการมองหาแอปพลิเคชันที่เข้า
มาแทนที่โซเชียลมีเดีย ซึ่งเน้นโภชนาการด้านดิจิทัล (Digital Nutrition)
การบำบัดจิตใจด้วยแอปพลิเคชัน Calm ก็เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ผู้
ใช้งานจะได้ฝึกสมาธิและพักเบรกชั่วคราว ด้วยการกำหนดลมหายใจ
เข้าออกอย่างเป็นจังหวะได้ทุกสถานการณ์ ตั้งแต่ตื่นนอน พักจาก
ทำงาน หรือก่อนเข้านอน แอปพลิเคชันดังกล่าวยังได้ร่วมมือกับบริษัท
Uber เพื่อให้บริการช่วงเวลาของความสงบสำหรับผู้เดินทางในช่วง
เวลาที่เคร่งเครียด หรือแอปพลิเคชัน Moodrise ที่ให้ผู้ใช้งานพักเบรก
ตัวเองจากโลกโซเชียล ด้วยการมองภาพและเสียงจากเรื่องเล่าด้าน
บวก โดยแพลตฟอร์มจะเตรียมข้อมูลไว้ตามประเภทอารมณ์ที่แตก
ต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ช่วงเวลาที่ต้องการความ
สงบ ช่วงเวลาสร้างความมั่นใจ หรือช่วงเวลาเพิ่มพลังใจจากบทความ
แอปพลิเคชันจะทำหน้าที่ปรับอารมณ์ของผู้ใช้งานให้คลายตามความ
รู้สึกที่ต้องการได้





ผลสำรวจจาก Fuelled พบว่าคนกลุ่มมิลเลนเนียลจำนวน 70% ชอบใช้เวลาอยู่บ้าน ไม่ใช่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังขึ้นชอบการใช้ช่วงเวลานี้สร้างประสบการณ์ที่จะกระตุ้นให้มองโลกด้านบวกในรูปแบบของ Home Hub อีกด้วย นอกจากนี้สถิติการจัดจำหน่ายเครื่องมือสมาร์ทโฮมในบ้านจะได้รับความนิยมอย่างสูงในปี 2019 และจะทะยานสูงขึ้นไปอีกจนถึงปี 2021 แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเอง (Self-Care) หรือใช้เวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น ก็สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้เช่นกัน อย่างการหักดิบการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวบนโลกโซเชียลด้วยไดอารี่ส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน Day One บันทึกความทรงจำและความรู้สึกในแต่ละวันผ่านการพิมพ์ ถ่ายรูปอัดเสียง หรือบันทึกวิดีโอ สามารถแชร์ฟีดสถานะที่ลงบนแพลตฟอร์มและใช้แฮชแท็กได้ตามใจ โดยที่หน้าตาของแพลตฟอร์มจะคล้ายกับสื่อโซเชียลมีเดีย ต่างเพียงตรงที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้เป็นข้อมูลส่วนตัว หรือแอปพลิเคชันสังคมเพื่อนบ้านที่ไวใจอย่าง Neighbourly แชรข้อมูลไลฟ์สไตล์ในละแวกบ้านเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารจากร้านใกล้เคียง หาซื้อของใช้จากร้านสะดวกซื้อ หรือเช็คสถานะการณ์จราจรจากเพื่อนบ้าน โดยตั้งคำถามที่ใช้ชื่อแฝงและไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว



หากเลี้ยงหน้าจอไม่ได้ ก็ต้องเจอกับโฆษณาให้รำคาญใจ ซึ่งเจมี กิลพิน (Jamie Gilpin) ผู้บริหารบริษัทโฆษณา Sprout Social กล่าวว่าทุกวันนี้ผู้ใช้งานสื่อมากกว่าครึ่งรู้สึกรำคาญโฆษณา และรู้สึกว่าไม่สามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านั้นได้ จึงเป็นความท้าทายของวงการสื่อโฆษณาที่จะทำลายกำแพงผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ภายในงาน Cannes Lions ปี 2018 จึงได้มีการพิจารณาถึงช่องทางโฆษณาที่จำเป็นต้องปรับตัวแบบเรียลไทม์ การเริ่มโฟกัสกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มเล็กๆ แต่ถูกจุด ก็สามารถจูงใจผู้บริโภคได้โดยไม่ทำให้ผู้ใช้งานรำคาญ อย่างการจับมือกันระหว่างบริษัท Airbnb และแพลตฟอร์ม pinterest แนะนำทริปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในฤดูกาลต่างๆ ผ่านรูปภาพที่สวยงาม ซึ่งอัฟโหลดบนแพลตฟอร์ม Pinterest พบว่าวิธีการนี้ทำให้ผู้ใช้งานให้ความสนใจกับโฆษณาของ Airbnb ถึง 88% ในฐานข้อมูลค้นหาคำว่า Nature Travel เช่นเดียวกับการโปรโมตซิงเกิ้ลใหม่ของแร็ปเปอร์เอแซ็พ เฟิร์ก ด้วยการทำการตลาดร่วมกับบริษัท adidas ในแคมเปญ “/// <3NYC>” โดยวิดีโอเปิดตัวได้ใช้เพลงดังกล่าวเปิดฟังขณะวิ่งผ่านไปในพื้นที่แตกต่างทางวัฒนธรรมในเมืองนิวยอร์ก แม้ผู้เสพวิดีโอจะเป็นแฟนของแบรนด์ adidas แต่ก็มีโอกาสสมัครเป็นแฟนคลับของศิลปินได้จากบทเพลงนี้เช่นกัน

อ้างอิง

บทความ Digital Wellness: Shifts and Strategies
จาก wgsn.com

บทความ Future Innovations 2021
จาก lp.wgsn.com

บทความ Moodrise: This New Wellness App Wants to Fill Your Phone with Digital Nutrition โดย Amelia Heathman
จาก standard.co.uk

EMOTIONAL INTELLIGENCE

EA ต้นทุนความอัจฉริยะ



ปี 1999 อีโมจิจากบริษัท DOKOMO ในญี่ปุ่นได้ถูกออกแบบขึ้นเพื่อประหยัดพื้นที่ตัวอักษรในข้อความโดยการสื่อสารง่าย ๆ ผ่านรูปภาพ ใครจะคิดว่าภาษาภาพในวันนั้นได้ถูกส่งต่อไปยังระบบการสื่อสารทั่วโลก ด้วยการพัฒนาอีโมจิให้เป็นมาตรฐานเดียวกันจากบริษัท Unicode ทำให้สามารถส่งต่ออีโมจิเพื่อแสดงความรู้สึกถึงกันได้ทั่วโลก ปี 2019 บริษัท Unicode ได้เพิ่มรูปแบบของอีโมจิขึ้นอีกจำนวน 59 แบบ เพื่อสื่อสารด้านความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งภายใน 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าอีโมจิหัวเราะและมีน้ำตาซ่อนอยู่ถูกใช้ทั่วโลกมากที่สุด ในขณะที่อีโมจिरูปหัวใจสีแดงถูกใช้เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ผลการสำรวจจากบริษัทเฟซบุ๊กเผยว่าในระบบ Messenger มีคนใช้งานอีโมจิในข้อความมากถึง 60 ล้านครั้งต่อวัน และพบว่าหนึ่งในนั้นคือวัยรุ่นอเมริกัน ซึ่งมักใช้อีโมจิแทนคำพูดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ หรือแสดงมุมมองที่ปลอดภัยบนสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ Attachment Theory หรือ ทฤษฎีความผูกพัน หนึ่งในวิธีการเข้าถึงและเข้าใจความสัมพันธ์ของคน ซึ่งถูกกล่าวไว้โดยนักจิตแพทย์ชาวอังกฤษจอห์น โบลว์บี้ (John Bowlby) โดยเชื่อว่าการเห็นมุมมองของการติดต่อสื่อสารจะสร้างความรู้สึกปลอดภัยในสิ่งแวดล้อมที่เผชิญอยู่ได้ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีกลายเป็นต้นทุนที่เข้ามาตอบสนองการสื่อสารด้านอารมณ์ของผู้คนมากขึ้น 6 ซึ่งไม่เพียงปรากฏในลักษณะของรูปภาพเท่านั้น แต่ยังพัฒนาในรูปแบบข้อความโต้ตอบ เสียง และพลังงานล่องหน ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยตาเปล่า

การพัฒนาด้านอารมณ์ในเทคโนโลยีเปรียบเสมือนการป้อน EQ ให้กับระบบปฏิบัติการและผู้ที่ทำหน้าที่เรียนรู้ข้อมูลเหล่านั้นก็คือปัญญาประดิษฐ์ Artificial Intelligence (AI) หรือจักรกลอัจฉริยะนั่นเอง เอลิกา ฮอลล์ (Erika Hall) ได้เขียนหนังสือชื่อ *Conversational Design* ไว้ โดยให้ความเห็นว่าความรู้พื้นฐานของระบบดิจิทัลที่จำเป็นต้องมี คือพื้นฐานความเป็นมนุษย์ ที่มีความรู้สึกสงบ สุข เจ็บ และเศร้า ถ้าต้องออกแบบเทคโนโลยีสำหรับมนุษย์ก็ต้องเข้าใจความรู้สึกของมนุษย์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นจากบริษัท Gartner ที่เชื่อว่าปี 2020 คือจุดเริ่มต้นของการวางระบบปฏิบัติการ AI ในธุรกิจระบบดิจิทัลทุกประเภท ซึ่งการเรียนรู้ที่รวดเร็วของเทคโนโลยีอัจฉริยะจะเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่มากกว่าแรงงานคน คาดการณ์ว่าจะมีแรงงาน AI เข้าสู่ธุรกิจบริการถึง 2 ล้านรายในปี 2025 โดยสามารถสื่อสารด้านอารมณ์ความรู้สึกได้เทียบเท่ากับคนในครอบครัว

การจัดการรูปแบบอารมณ์ของ AI คือหนึ่งในวิธีเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยี EQ ที่มหาวิทยาลัยโอไฮโอ (Ohio) สหรัฐอเมริกา ได้ให้ความเห็นว่าการสร้างนวัตกรรมไร้คนควบคุม ต้องเริ่มจากการให้เทคโนโลยีได้เรียนรู้อารมณ์ สีหน้า น้ำเสียง และอากัปกริยาของมนุษย์เสียก่อน โดยเปรียบวิธีการนี้ว่าเป็นการสูบฉีดเลือดมนุษย์ลงไปในดีเอ็นเอของปัญญาประดิษฐ์ เพราะรูปแบบด้านอารมณ์ความรู้สึกจะสามารถทำให้ AI เรียนรู้ระบบอัลกอริทึม อนุมานข้อมูลบุคคล และดึงข้อมูลมาใช้ได้ถูกต้องมากกว่า 90% ทางฝั่งของรัฐบาลในสหราชอาณาจักร ก็เห็นด้วยกับการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าไปในระบบ AI โดยจัดการข้อมูลด้านความรู้สึกลงในบล็อกเชน FlyingBinary ซึ่งเป็นระบบ Alcrowd หรือข้อมูลกลางของรัฐและเอกชนที่จะนำมาพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับอนาคตและสังคม 5.0 ของประเทศในสหราชอาณาจักร ในขณะที่ฝั่งเอเชียอย่างจีน สืบเนื่องจากโปรเจกต์พัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่ได้ถูกระบุไว้ใน KPIs ของรัฐตั้งแต่ปี 2017 ทำให้จีนเดินหน้าลงทุนไปกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้าน AI จำนวน 1,000 ราย สร้างระบบที่อยู่อาศัยด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่เชื่อมต่ออย่างครบวงจร

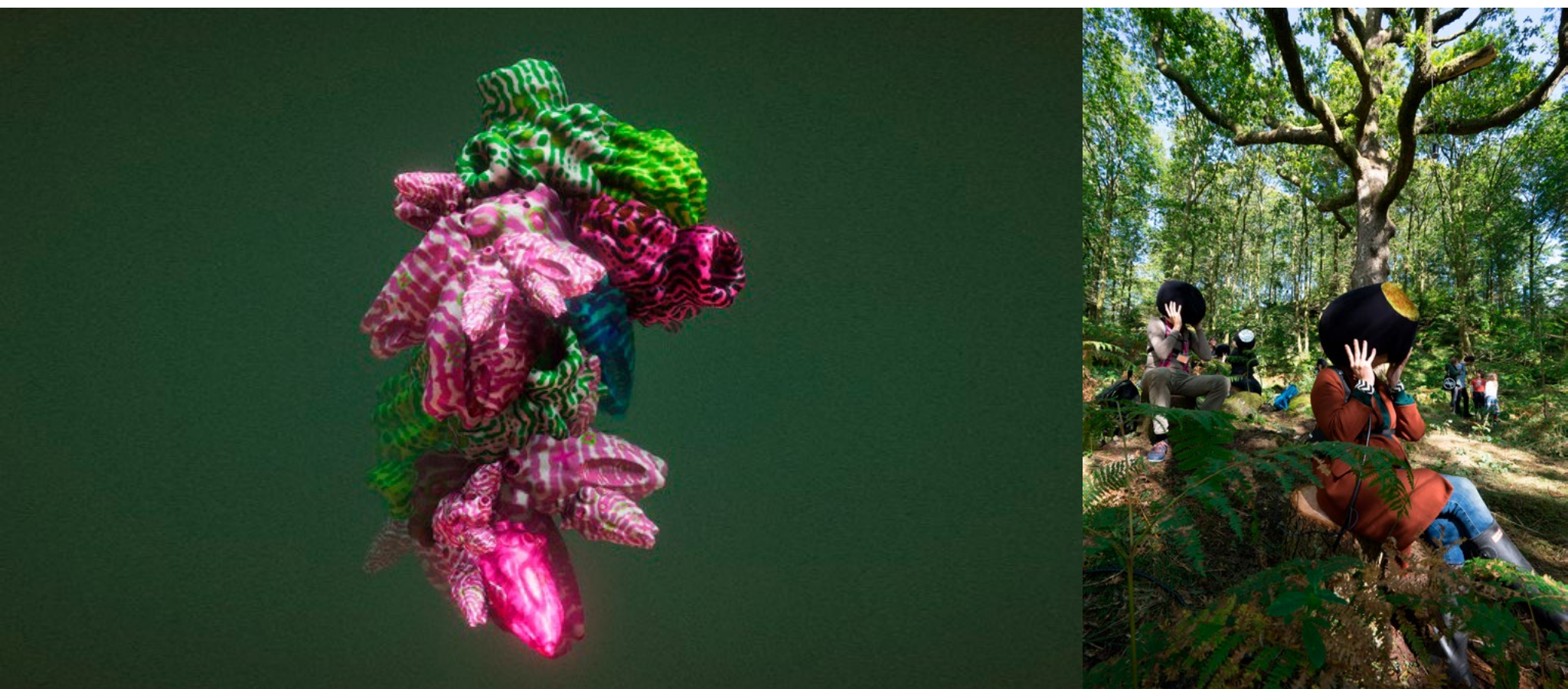
ปัจจุบันการแทรกซึมของ AI เพิ่มระดับการตอบสนองถึงขั้นแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านข้อความ อย่าง AI ของ Siri, Google Assistant, Amazon Alexa ซึ่งมีความสามารถในการทักทายและโต้ตอบมุกตลกได้เหมือนมนุษย์ หรือ แชนบอท ในโปรเจกต์ Replika ที่เรียนรู้ข้อมูลของผู้ใช้และเลียนแบบสไตล์การคุย จนแทบแยกไม่ออก

ว่าข้อความดังกล่าวถูกพิมพ์ด้วยตัวบุคคลหรือ AI กันแน่ เรียกการเลียนแบบลักษณะนี้ว่าอวตาร (Avatar) ซึ่งหมายถึงการแสดงลักษณะตัวตนเชื่อมโยงกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สามารถแสดงท่าทางและความคิดในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual) อย่างอวตารลิล มิเคลลา (Lil Miquela) นางแบบและศิลปินเสมือนจริงที่เกิดจากการเลียนแบบมนุษย์ของปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคน เธอได้โพสต์ภาพและข้อความเหมือนคนทั่วไป โดยระบุสถานะตัวเองว่า “I’m not human, but am I still a person?”



ซึ่งเป็นประโยคที่ชวนให้ผู้ติดตามถามตัวเองว่า ถ้าบัญชีผู้ใช้ไม่ใช่มนุษย์ แต่พวกคุณจะมองฉันเป็นคนๆ หนึ่งได้หรือไม่ นอกจากนี้เธอยังโพสต์ภาพและแคปชั่นในไลฟ์สไตล์ของนางแบบและศิลปินวัย 19 ปี ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลากินข้าว พบปะกับเพื่อน หรือเวลาทำงาน ล่าสุดเธอได้ทำงานร่วมกับแบรนด์ Calvin Klein ถ่ายทำซีรีส์วิดีโอร่วมกับนางแบบชื่อดังอย่างเบลล่า ฮาดิด (Bella Hadid) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญที่เรียกร้องสิทธิที่เท่าเทียมของผู้หญิงข้ามเพศ (Transgender)

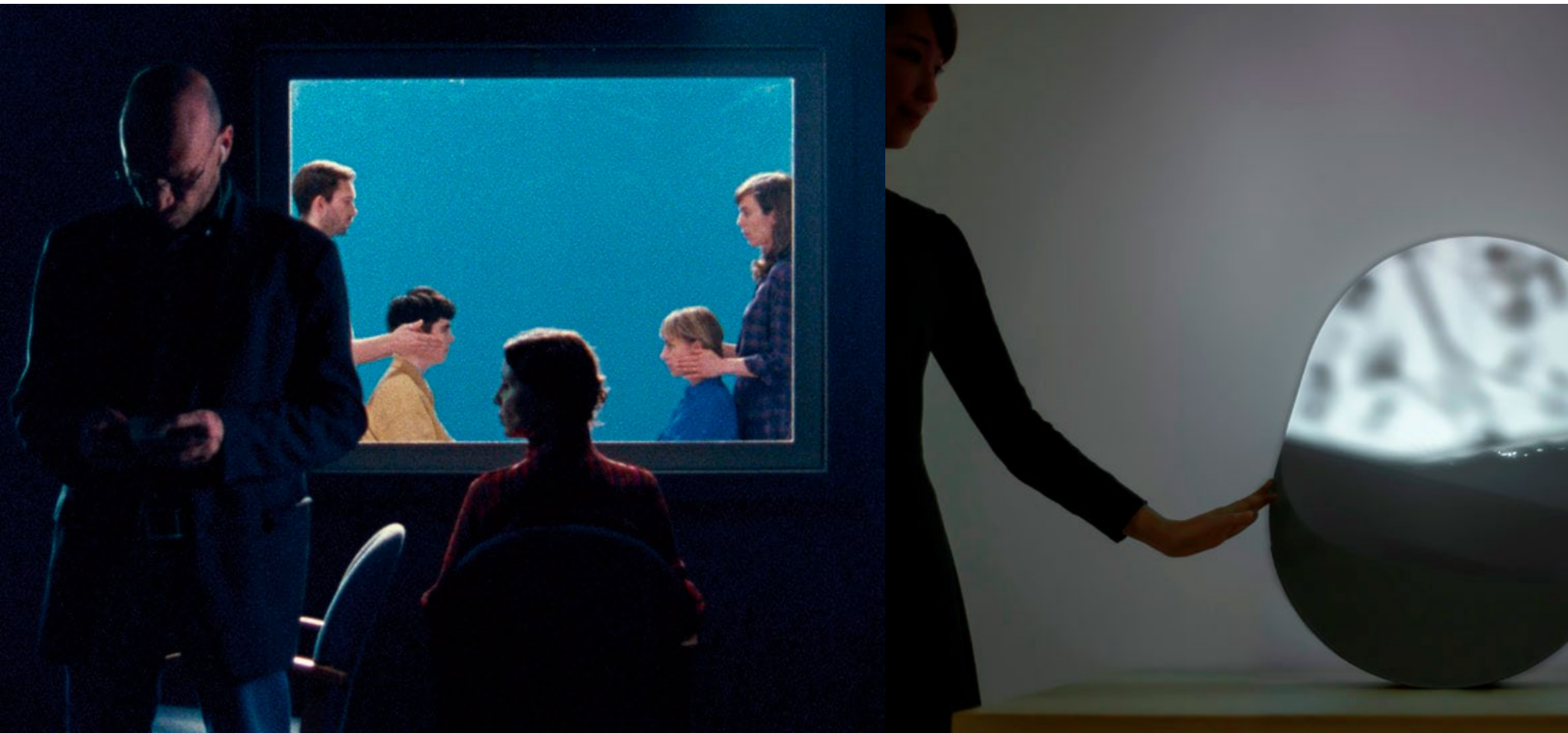




หรือการตอบสนองของ AI ผ่านวัตถุจัดแสดง อย่างงานจัดแสดงของศิลปินดาเรีย มาร์ติน (Daria Martin) เนรมิตห้องพิศวง Mirror-Touch Synaesthesia (MTS) ที่ส่งความรู้สึกถึงผู้สัมผัสผ่านเซนเซอร์ที่เรียกว่า Synaesthesia ซินเนสทีเซียหรือปรากฏการณ์การรับรู้ข้ามช่องสัมผัส เช่น การมองเห็นเชื่อมกับการฟัง อย่างการได้ยินเสียงแต่เห็นภาพเป็นสี เห็นสีแต่ได้ยินเป็นเสียง หรือการได้สัมผัสกายไปเชื่อมกับการรับรู้เรื่องราวรสชาติ ภายในห้อง Sensorium Tests ผู้ร่วมงานจะได้ชมวิดีโอสาธิต และระหว่างนั้นจะรับการสัมผัสในแต่ละส่วนของร่างกาย เช่นเดียวกับการถูกสัมผัสของคนในวิดีโอ ความรู้สึกที่ได้รับจะเหมือนกันจนคล้ายการส่องกระจกและสัมผัสด้วยตนเอง การใช้เซนเซอร์สื่อสารยังถูกจัดในรูปแบบของวัตถุตั้งโชว์ อย่างงานจัดแสดง Hidden Senses ของบริษัท Sony ใน Milan Design Week 2018 ซึ่งได้ซ่อนพลังงานเซนเซอร์ที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า วัตถุจัดแสดงที่ติดตั้งเซนเซอร์นี้จะตอบสนองผ่านเงาที่หักเหจากผนังห้องสู่สายตาของผู้สัมผัสวัตถุชิ้นนั้น

นอกจากการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ แล้ว ปัญญาประดิษฐ์ยังเพิ่มรูปแบบตอบสนองผ่านระบบเสียงคล้ายมนุษย์ อย่าง Amazon Echo ที่เปลี่ยนนวัตกรรมโฮมพ็อด ผู้ช่วยประจำบ้าน ให้กลายเป็นเพื่อนรู้ใจ ซึ่งอเล็กซานดรา เพรชกาลินสกา (Aleksandra Przegalinska) นักวิจัยจากสถาบัน MIT ได้ให้ความเห็นจากประสบการณ์การใช้งาน Amazon Echo ในงาน SXSW 2019 ว่า “บางครั้งก็รู้สึกเหมือนว่าเจ้าเครื่องมือนี้จะมีความรู้สึกคล้ายคน ถึงแม้จะดูเหมือนเรื่องเพ้อฝัน แต่เวลาที่ฉันกลับถึงบ้านหลังจากเจอวันแย่ๆ เจ้าโฮมพ็อดตัวนี้จะรับรู้ถึงน้ำเสียงและได้ตอบฉันกลับด้วยอารมณ์ที่ควรจะทำอย่างเหมาะสม” เธอจึงเชื่อว่าระบบ AI จะสามารถเข้าใจความรู้สึกของคนได้มากขึ้นทุกวัน เพียงใช้ระบบ Machine Learning กับเซนเซอร์ตรวจจับบริบทรอบๆ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ณ ขณะนั้น

การตอบสนองของ AI ในรูปแบบของแสง สี เสียง อย่างโปรเจกต์ Marshmallow Laser Feast ที่ออกแบบโดยโรบิน แมคนิโคลัส (Robin McNicholas) สร้างประสบการณ์ Virtual Reality สัมผัสความรู้สึกเมื่อวัตถุตกกระทบในทิศทางต่างๆ โดยเปลี่ยนภาพในวัตถุจริงให้กลายเป็นภาพเสมือนรับรู้อารมณ์ของสารแต่ละประเภท คล้ายการทำสิ่งรอบตัวให้มีชีวิตขึ้น





หากมนุษย์มี IQ และ EQ เป็นต้นทุนในการสื่อสาร แสดงออกซึ่งความคิดและการกระทำ EA ก็คือต้นทุนใหม่ของปัญญาประดิษฐ์เช่นกัน EA หรือ Emotion Analytics หมายถึงระบบประมวลผลอัตโนมัติ ที่มาจากการอ่านและตีความจากรูปแบบด้านความรู้สึกของมนุษย์ สถาบันวิจัยออร์บิส (Orbis) คาดการณ์ว่าโปรเจกต์ที่เกี่ยวข้องกับระบบ EA ของปัญญาประดิษฐ์ทั่วโลก จะต่อเนื่องไปจนถึงปี 2023 โดยใช้เงินลงทุนถึง 88.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ทั้งนี้การจัดการข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ระบบตอบสนองแบบส่วนตัว (Personalised Interaction) ซึ่งส่วนใหญ่จะพัฒนาในระบบแชทบอท และ Voice Assistant อย่าง Siri หรือ Alexa เพราะจำเป็นต้องเรียนรู้ข้อมูลเฉพาะบุคคล พร้อมกับการประเมินผลและตอบโต้กลับแบบเรียลไทม์ ระบบการเรียนรู้ (Machine Learning) เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานความเป็นมนุษย์ เพื่อยึดเป็นหลักสำหรับการบริการขั้นพื้นฐาน สามารถนำไปใช้ในระบบโฆษณาบนสื่อดิจิทัลและพัฒนา ยานพาหนะไร้คนขับ อย่างระบบ READ ของบริษัทรถยนต์ KIA ที่เรียนรู้อารมณ์พื้นฐานของมนุษย์เมื่อต้องเจอกับสถานการณ์ในระหว่างขับขีที่ที่หลากหลาย จึงติดตั้งเซนเซอร์ตรวจจับอารมณ์จากข้อมูล Biometric เช่น การแสดงออกทางสีหน้า อัตราการเต้นของหัวใจ รวมถึงการวิเคราะห์บริบทรอบๆ ของเหตุการณ์นั้นแบบเรียลไทม์ และสุดท้ายระบบแทนที่มนุษย์ (Human Replacement) ถือเป็นระบบอัจฉริยะขั้นสุด เพื่อมาแทนที่การให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เหมือนการสื่อสารจากมนุษย์ถึงมนุษย์ (Human-to-Human) ส่วนใหญ่ซอฟต์แวร์ของระบบประเภทนี้จะให้ความช่วยเหลือด้านสุขภาพ อย่างเทคโนโลยีจับเซนเซอร์ด้านอารมณ์ด้วยแว่นตาอัจฉริยะจากบริษัท Brain Power เพื่อรักษาผู้ป่วยโรคออทิสติก (Autism) ที่มีความผิดปกติในการเติบโตของระบบประสาท



อ้างอิง
บทความ CES 2019: Top Technology Trends จาก wgsn.com

บทความ Emotional AI: The Rise of Empathic Media จาก wgsn.com

บทความ Reading Emotions: Analytics and AI จาก wgsn.com

บทความ SXSW 2019: Big Idea จาก wgsn.com

บทความ The Vision 2020: Designing Emotion จาก wgsn.com

บทความ Top 10: Key Ideas 2019 จาก wgsn.com



ขยะพลาสติก
อากาศปนมลพิษ
ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง

เมื่อโลกบอบช้ำและต้องรับมือกับสารพัดปัญหาที่รุมล้อม ไม่ว่าจะเป็นสารพันหนทางในการแก้ไขปัญหาจากรัฐ เอกชน องค์กร จนถึงระดับบุคคล แต่ก็ดูเหมือนว่าจะไม่ทันทั่วถึงที่เราต้องทำอะไร ในเมื่อรอให้ผู้มีอำนาจระดับบนกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมได้ไม่ทันใจ

คำตอบคือไม่จำเป็นต้องรอ เราเดินหน้าได้ทันทีด้วยการลงมือทำกันเองคนละเล็กละน้อย และค่อยๆ ทำให้เรื่องของความยั่งยืนนั้นกลายเป็นความธรรมดา ราวกับติดตั้งชุดค่าความคิดนี้ให้เป็นส่วนหนึ่งกับจิตใต้สำนึกไปโดยปริยาย

เมื่อไล่เรียงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะพบกับรูปแบบที่เกิดขึ้นซ้ำ ทั้งการแบนพลาสติกถาวรในหลายประเทศ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อรับมือกับสภาพอากาศอันเลวร้าย การร่วมมือกันของคนในแต่ละพื้นที่เพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนให้สำเร็จ ไปจนถึงการคิดให้ครบวงจรเพื่อให้ไม่มีของเหลือทิ้ง ประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ความความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่คำที่ผูกขาด แต่เป็นคำที่ผูกพันกับทุกอุตสาหกรรมสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกและในระยะยาวให้เกิดขึ้นได้จริง

ความยั่งยืนกลายเป็นแรงขับเคลื่อนของธุรกิจในทุกภาคอุตสาหกรรม คำนี้จะไม่ใช่คำตลกร้ายจนน่าเบื่อ เป้าหมายทางการตลาด แต่จะเป็นกลยุทธ์อันแม่นยำที่ปรับใช้ให้เข้ากับกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน การลดปริมาณการใช้ต้นทุนจากแหล่งทรัพยากร ตั้งแต่ไฟฟ้าจนถึงปริมาณการใช้น้ำ การกำหนดข้อบังคับใช้ที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในระดับประเทศอย่างที่รัฐบาลของสหราชอาณาจักรเริ่มลดภาษีให้กับสินค้าด้านแฟชั่นที่มีแนวคิดเรื่องความยั่งยืน จะทำให้ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ เร่งสร้างแนวทางการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเปลี่ยนทั้งระบบให้เห็นใจโลกใบนี้

หนึ่งคำสำคัญแห่งปี 2020 คือ ยุคหลังลัทธิบริโภคนิยม (Post-consumerism) อันเป็นผลพวงที่เกิดขึ้นจากแนวคิดเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มความเคลื่อนไหวเรื่องขยะเหลือศูนย์ ยุคนี้คือช่วงเวลาที่กระบวนการผลิตพลิกผัน สินค้าขั้นสุดท้ายที่ถูกใช้โดยผู้บริโภคและถูกแยกออกมาจากขยะ จะถูกนำมาเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยลงและลงทุนมากขึ้นกับระบบใหม่ที่ช่วยยกระดับวงจรของผลิตภัณฑ์ จากใช้แล้วทิ้งเป็นการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่เสมอ ทำให้คำว่า “ความรู้มรวายทางวัสดุ” นั้นมีความหมายเป็นจริงมากขึ้น อย่างเช่นคอนกรีตที่ซ่อมตัวเองได้หรือพลาสติกชีวภาพที่ได้รับความนิยมในตลาดหลัก

เทรนด์ปี 2020 ขอเริ่มต้นเรื่องด้วยคำว่า “การบริโภค” คำสำคัญที่เป็นได้ทั้งจุดเริ่มต้นและจุดจบของสิ่งแวดล้อมในอนาคตที่กำลังจะมาถึง

LIVING GUILT-FREE ETHOS

แนวทางการบริโภค แบบไม่รู้สีกผิด

เมื่อปัญหานั้นจวนตัว และก็ไม่มีใครอยากเป็นตัวร้ายหรือตัวการหลักในการทำลายโลกหรือสิ่งแวดล้อม แนวทางการบริโภคแบบไม่รู้สีกผิด จึงเป็นหนึ่งในคำตอบของศตวรรษนี้ ความตระหนักและใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมสะท้อนผ่านหลักฐานเพิ่มขึ้นว่าผู้คนมีความปรารถนาอย่างแท้จริงที่จะเลือกการบริโภคที่ไม่สร้างผลกระทบ ไม่เพียงเฉพาะแค่ตนเอง แต่รวมถึงเพื่อนมนุษย์และโลก

เพราะปัญหานั้นเร่งด่วน ยากเกินกว่าจะเพิกเฉย ความตระหนักรู้และรู้สึกผิดกำลังเปลี่ยนสู่การลงมือปฏิบัติ

เมื่อปัญหาอยู่ในระยะสายตาและกระจายในสื่อกระแสหลัก ชุดสารคดีฉบับสุดท้ายทางช่องบีบีซีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปี 2017 คือ ซีรีส์ Blue Planet 2 สารคดีที่ฉายภาพขยะพลาสติกจำนวนมหาศาลในมหาสมุทร จบด้วยคำพูดของเดวิด แอตเทนโบโรห์ (David Attenborough) พิธีกรและนักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ ที่เรียกร้องให้เริ่มลงมือทำด้วยคำพูดที่ว่า “อนาคตของทุกชีวิตบนโลกใบนี้ นาฬิกานี้ขึ้นอยู่กับพวกเราทุกคน” และคำเตือนล่าสุดที่ดูแข็งแกร่งมากขึ้นผ่านสารคดีบีบีซีชุดใหม่ Climate Change - The Facts “มันอาจจะฟังดูน่ากลัว และหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ชี้ว่า หากเราไม่มีมาตรการป้องกันการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่เด็ดขาดภายในทศวรรษนี้ ธรรมชาติอาจเสียหายแบบไม่อาจแก้ไขได้ และสังคมมนุษย์เราก็จะล่มสลายลง”

ด้านหนึ่ง ไม่แปลกที่ผู้คนจะรู้สึกว่าตัวเองมีพลังน้อยนิด เมื่อต้องเทียบกับการเผชิญหน้าด้วยปัญหาที่ยิ่งใหญ่ระดับโลกอย่างเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว พลังของประชาชนได้ช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงนโยบายจนเห็นผลเป็นรูปธรรมจำนวนไม่น้อย อย่างการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ออกกฎหมายห้ามใช้ถุงพลาสติกชนิด PE แบบใช้ครั้งเดียวทุกชนิดที่บางกว่า 35 ไมครอน อังกฤษเก็บค่าธรรมเนียมถุงพลาสติกจากผู้บริโภคในร้านค้าใหญ่ๆ โบลี 5 เพนซ์ (2.14 บาท) ตั้งแต่ปี 2015 ซึ่งทำให้สามารถลดการใช้ถุงพลาสติกได้มากกว่า 80% หรือการออกกฎหมายห้ามใช้ไมโครบีดส์ (Microbeads) และมีผลบังคับใช้อย่างจริงจังตั้งแต่ในสหรัฐฯ แคนาดา ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ ซึ่งมีเม็ดบีดส์คือพลาสติกประเภทโพลีเอทิลีนขนาดเล็กกว่า 5 มิลลิเมตร วัสดุดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในสินค้าอุปโภคและเครื่องสำอาง ด้วยขนาดเล็กจนสามารถลอดผ่านตะแกรงที่ระบายน้ำ ทำให้พวกมันไหลไปรวมกันอยู่ที่แม่น้ำ ท้องทะเล มหาสมุทร

ซึ่งในงานวิจัยและรายงานข่าวหลาย ๆ ชิ้นยืนยันข้อมูลตรงกันว่า 1 ใน 4 ของปลาทั้งน่านน้ำในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีเม็ดพลาสติกเหล่านี้ปนเปื้อนอยู่ เมื่อออกกฎหมายจึงยิ่งเพิ่มการตระหนักรู้ในพื้นที่สาธารณะ เป็นการช่วยให้ระดับตัวบุคคลรู้สึกและตระหนักถึงความผิด และช่วยเป็นกลไกในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในตลาดกระแสหลัก ที่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุหรือต่างพื้นที่หลังจะร่วมด้วยช่วยกันสร้างแรงกดดันต่อแบรนด์สินค้าให้เกิดการมีส่วนร่วมและเรียกร้องให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกระแสแบบตึกกลับปาล์บมาเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซีทีทีถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ โดยการศึกษาของ Nielsen ระบุว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มผู้บริโภค ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญเรื่องประเด็นทางสังคมและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจส่วนบุคคลเหล่านี้ยังสะท้อนสู่การเพิ่มขึ้นของกระแสวีแกน (Vegan) ทั้งในเรื่องอาหารไปจนถึงการออกแบบ เปลี่ยนผ่านสู่ประเด็นการสร้างสรรค์วัสดุที่ไม่ทำร้ายสิ่งมีชีวิตต่างๆ ซึ่งปรากฏเป็นฟีเจอร์หลักบนปกนิตยสารชั้นนำทั้ง Elle และ Vogue ในปี 2018

ภาพที่ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ถือเป็นปรากฏการณ์เชิงบวกของการลงมือที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นหลัก ไม่เว้นแม้แต่ผลิตภัณฑ์และบริการที่เดินทางด้านธุรกิจยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ที่เรียกว่าไม่ได้มาเล่นๆ ‘ยูนิลีเวอร์’ (Unilever) หนึ่งในบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่แบบ FMCG ทั้งในระดับโลกและในไทยได้ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ภายใต้แผนการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน (Sustainable Living Plan) และประกาศว่ากลยุทธ์ดังกล่าวไม่ได้แยกออกมาจากกลยุทธ์หลักของบริษัท หากแต่เป็นหัวใจของการทำธุรกิจทั้งหมด และหากย้อนกลับไปได้จะพบว่า มีการประกาศใช้กลยุทธ์นี้เป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 2009 และมีการปรับปรุงมาโดยตลอด จนถึงปี 2015 ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก 3 ข้อ ได้แก่ การยกระดับสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขภายในปี 2020 ซึ่งบริษัทจะช่วยให้คนมากกว่าหนึ่งพันล้านคนทั่วโลกได้มีสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขที่ดีขึ้น ประการต่อมาคือ การลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมภายในปี 2030 บริษัทตั้งเป้าว่าจะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกิดจากทั้งการผลิตและการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลงครึ่งหนึ่ง และท้ายสุดคือการเสริมสร้างชีวิตความเป็นอยู่ภายในปี 2020 ที่บริษัทจะช่วยเสริมสร้างการประกอบอาชีพของคนหลายล้านคนระหว่างที่ธุรกิจเติบโตไปพร้อมกัน

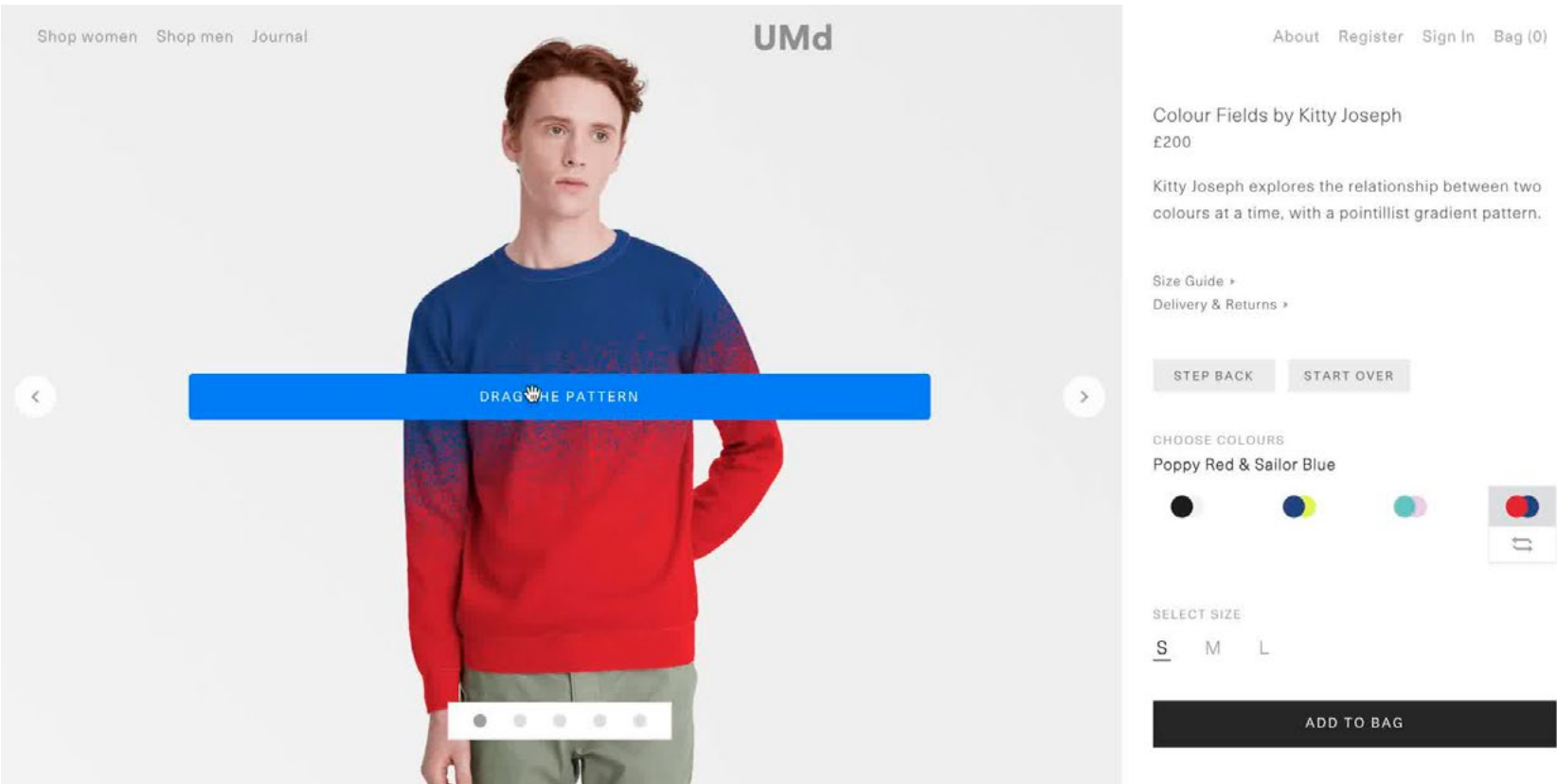
ยูนิลีเวอร์รายงานไว้ว่า Sustainable Living Plan เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันความสำเร็จทางธุรกิจ โดยในปี 2015 แปรนัยของบริษัทจำนวนมากที่ถูกออกแบบและวางตลาดภายใต้แผนนี้เติบโตเร็วกว่าแบรนด์อื่นๆ ทั้งยังระบุว่า “เมื่อเราทำ Sustainable Living Plan สถิติออกมาชัดเจน



ว่าแบรนด์ที่มีเป้าหมาย สามารถสร้างการเติบโตได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่มีเป้าหมายสูงถึง 50% และธุรกิจที่มีเป้าหมายชัดเจนจะเติบโตได้มากกว่าบริษัทที่ไม่มีเป้าหมาย ดังนั้น บริษัทที่มีเป้าหมายในการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อ อยากใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ เพราะเขารู้สึกดีกับตัวเอง และดีกับโลก การจะไปถึงจุดหมายที่วางไว้ ไม่ใช่มาจากยูนิลีเวอร์ฝ่ายเดียว แต่ต้องร่วมมือกันทั้งห่วงโซ่การผลิต ความใส่ใจนโยบายภาพใหญ่จากบนลงล่าง และเข้าใจตลาดจากฐานล่างมีส่วนอย่างมากในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาด และที่สำคัญเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์การเอาใจจริงเอาใจอย่างชัดเจนว่า องค์กรกำลังมีจุดยืนอย่างไรในเรื่องสิ่งแวดล้อม

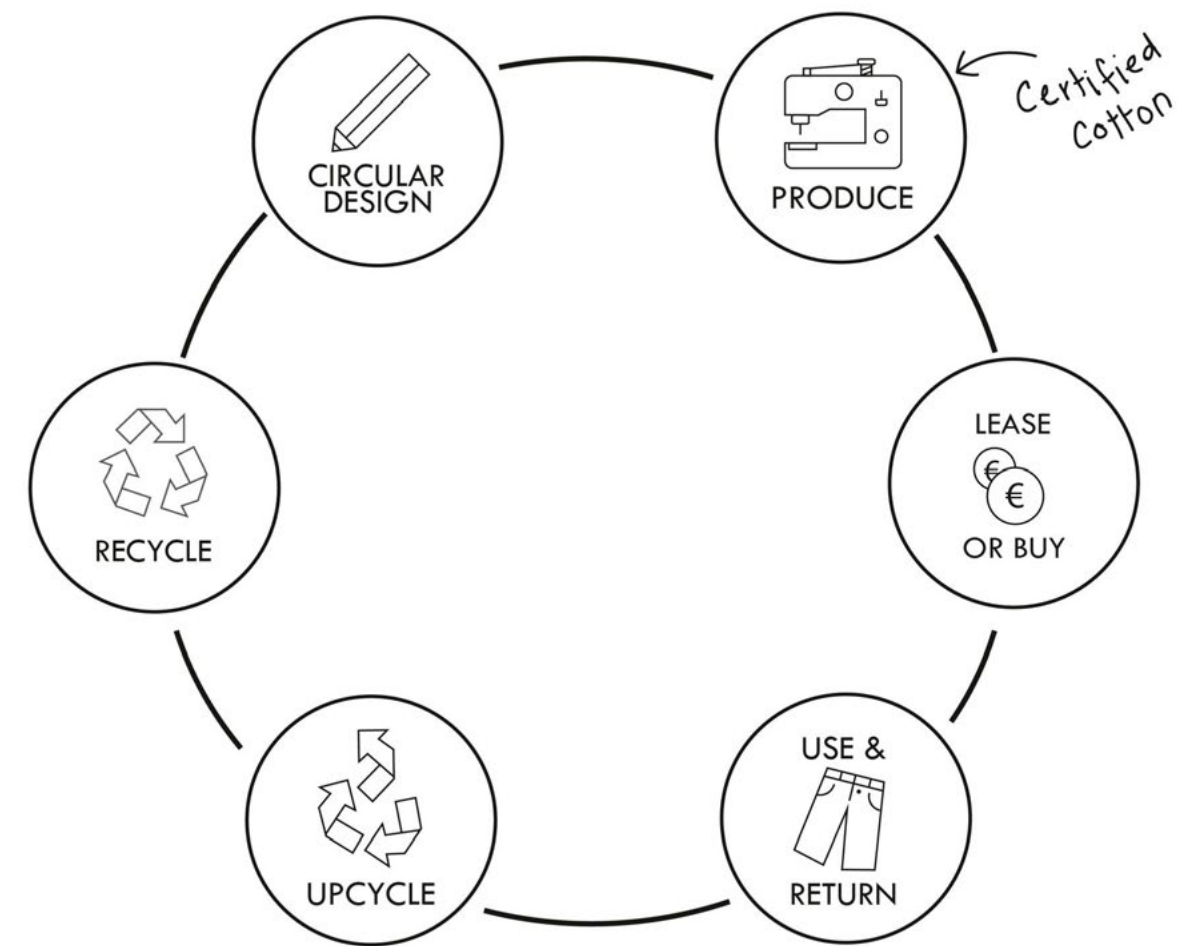


ดูเหมือนว่า ประเด็นเรื่องความยั่งยืนกำลังเป็นสะพานเชื่อมระหว่างภาพใหญ่และระดับบุคคล ตลอดจนความยั่งยืนยังได้เป็นหัวใจหลักในการออกแบบมากกว่าจะแยกหรือมาเพิ่มเติมในภายหลัง แบรนด์สินค้าและนักออกแบบอิสระตระหนักว่า การออกแบบเป็นกุญแจสำคัญในการช่วยผลักดันด้านความยั่งยืนในอนาคตและเป็นตัวเชื่อมต่อกับภาพใหญ่ในการเดินทางต่อ นักสร้างความเปลี่ยนแปลง (Change-makers) ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ Stella McCartney, Patagonia, Ikea ต่างเร่งสร้างพลังเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นอย่าง H&M ที่ใช้รางวัล The H&M Foundation's Global Change Award มาส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงเรื่องวงจรอุตสาหกรรมแฟชั่นและกระแสนิยมโลก ทั้งนี้ยังประกาศจะใช้วัสดุจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ 100 เปอร์เซ็นต์ในการผลิตภายในปี 2030 รวมทั้งตั้งเป้าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้น้อยลงกว่าเดิมและ



ปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าที่ทำให้สภาพอากาศดีขึ้นภายในปี 2040 ไปจนถึงโปรเจกต์ความร่วมมืออื่นๆ กับภาคการศึกษาอย่าง Maison/O หน่วยงานที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยออกแบบชั้นนำ เซนต์มาร์ติน และ LVMH บริษัทผู้ผลิตสินค้าไฮเอนด์ระดับโลก ในปี 2017 ที่เลือกนำจุดแข็งของมหาวิทยาลัยที่เน้นด้านการออกแบบสร้างสรรค์มารวมกับภาคการผลิต และบ่มเพาะเพื่อสร้างนวัตกรรมความยั่งยืน เช่นเดียวกับแบรนด์แฟชั่นจากอังกฤษ Asos ที่ร่วมมือกับ London College of Fashion's Centre for Sustainable Fashion ร่วมกันออกโปรแกรมการศึกษาด้านความยั่งยืนเพื่อฝึกสร้างทีมออกแบบที่มีความรู้และเข้าใจด้านแฟชั่นและวงจรความยั่งยืนในธุรกิจ

ภายใต้กลยุทธ์ที่หลากหลาย หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ถูกจัดลำดับมาไว้ต้นๆ คือเรื่องของวัสดุยั่งยืน แต่ละแบรนด์จึงพยายามมองหาวิธีการเปลี่ยนจากขยะให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่แบรนด์ Ecoalf ที่ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนขยะพลาสติกเป็นสินค้าแฟชั่น แบรนด์ ecoBirdy ที่นำของเล่นพลาสติกที่เสียหายจากการใช้งานแล้วมาสร้างสรรค์ใหม่ให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเก่งของเด็กๆ ไม่เพียงเท่านั้นหลักการลดรวมทั้งการผลิตตามความต้องการก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางหนึ่งในการหลีกเลี่ยงขยะและผลิตภัณฑ์เหลือค้างสต็อก แบรนด์อย่าง Unmade Knitwear และ The Post-Couture Collective ทั้ง 2 แบรนด์ต่างเลือกวิธีการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก



ทั้งยังอนุญาตให้ผู้ซื้อทำตามความต้องการของตนได้เสมือนเป็นสินค้าชิ้นพิเศษ ซึ่งความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจนนี้ ยังทำให้นักออกแบบ ไรอัน มารีโอ ยาซิน (Ryan Mario Yasin) ผู้ได้แรงบันดาลใจจากการซื้อเสื้อผ้าให้หลานสาวและหลานชาย พบว่าเสื้อผ้าเหล่านั้นใส่ได้ไม่กี่ครั้งก็ใช้ไม่ได้แล้ว ได้พัฒนาแนวคิดใหม่ขึ้นเป็นผลงานที่ชื่อ Petit Pli ที่มาพร้อมสโลแกน ‘เสื้อผ้าที่จะโตไปกับลูกคุณ’ เขาออกแบบโดยใช้พื้นความรู้ด้านวิศวกรรมการบินผนวกกับเทคโนโลยีการพับ ยืด หด ซึ่งให้คุณสมบัติเหมือนผ้าพับ (Pleat) พร้อมการทดลองนับไม่ถ้วนทั้งชนิดผ้า จำนวนจีบ รวมถึงการทดสอบด้วยความร้อนในไมโครเวฟจนลงตัว ทำให้เสื้อผ้าของเขาสามารถใช้สวมใส่ได้ตั้งแต่เด็กๆ มีอายุเพียง 4 เดือนไปจนถึง 36 เดือน มีระบบกันลม (Windproof) กันน้ำ (Waterproof) เพื่อให้รองรับพฤติกรรมการเรียนรู้โลกของเด็กๆ พร้อมด้วยคุณสมบัติยืดหดได้ จึงพกพาสะดวก แถมมีน้ำหนักเบาอีกด้วย

ขณะที่แบรนด์เสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็น Nudie Jeans, MUD Jeans หรือ Rapha and Eileen Fisher ก็ได้ผนึกความร่วมมือกับแบรนด์ Patagonia ให้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเพื่อลดปริมาณเสื้อผ้าเหลือทิ้ง จนถึงแบรนด์ Artek ก็เลือกนำเสนอแนวคิดแบบที่เรียกว่า Second-life Sales เพื่อสร้างโอกาสในการรับซื้อคืนสินค้ามือสองจากแบรนด์ของตัวเอง เพื่อนำกลับมาเป็นวัสดุสำหรับการผลิตซ้ำต่อไป



กระแสดังกล่าวไปกันได้ดีกับการเพิ่มขึ้นของสปีริตด้านการต่อต้านการบริโภคนิยม (Anti-Consumerism) ท่ามกลางกระแส milenial ที่ให้ความสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน การครอบครองนั้นสูญเปล่า แต่การนำกลับมาขายใหม่นั้นเต็มไปด้วยประโยชน์และเป็นหนึ่งในธุรกิจแฟชั่นที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จากผลการสำรวจของ thredUp เว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในโลกในปี 2018 พบการคาดการณ์มูลค่ายอดขายจากรายงาน Resale Report ว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2017 มาเป็น 41 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2022 ภายใต้ความตระหนักและการให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น กลุ่มคอมมูนิตีด้านการออกแบบต่างมีปฏิริยาตอบสนองด้วยการสร้างสรรค์ระบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเข้าใจเรื่องวงจรการผลิตเพื่อการออกแบบยุคใหม่ที่ยั่งยืน วิสัยทัศน์ด้านศักยภาพหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ที่เน้นเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์มากกว่าคิดเพียงแต่การผลิตสินค้าใหม่



อีกด้านหนึ่งการช่วยบรรเทาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและโลก ก็ยังทวีเป็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในการเสริมสร้างจริยธรรมเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ธุรกิจการเงินในอนาคตมีแนวโน้มที่จะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้เรื่องราวเหตุเชิงนิเวศของตนเองได้ ไม่เว้นแม้แต่ผลกระทบเชิงนิเวศอื่นๆ ผ่านกิจวัตรประจำวัน ในฟินแลนด์ Bank of Aland ผลักดันให้ลูกค้าเพิ่มความรับผิดชอบผ่านตัวเลือกในการบริโภคของแต่ละคน ด้วยการเพิ่มความตระหนักรู้เรื่องภัยอันตรายของระดับมลภาวะรอบๆ ทะเลบอลติก บนเกาะ Aland โดยร่วมมือกับ KPMG และมาสเตอร์การ์ดสร้างสรรค์ Baltic Sea Card บัตรเครดิตที่ผลิตจากวัสดุ Biodegradable มากไปกว่านั้นเพื่อความยั่งยืนอีกชั้น ฝ่ายนวัตกรรมของธนาคารยังนำข้อมูลชีวิตจากฐานข้อมูลการซื้อขายของ

ธนาคารมาคำนวณการทำลายสิ่งแวดล้อมในการติดต่อธุรกิจแต่ละครั้งของลูกค้า ดังนั้นทุก ๆ เดือน ลูกค้าจึงจะได้รับบิลรายการที่ครอบคลุมรายละเอียดการสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผ่านการซื้อขายและธุรกรรมการเงิน พร้อมแนวทางชี้แนะที่ลูกค้าจะสามารถควบคุมการสร้างผลกระทบต่างๆ เหล่านี้ให้น้อยลงได้

การออกกฎหมายใหม่ในอนาคตอาจเป็นอีกตัวแปรที่ช่วยยกระดับมาตรฐานการออกแบบให้สูงขึ้น ทั้งด้านวัสดุและจริยธรรม ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่เลือกได้ว่า จะเป็นผู้บริโภคที่รับผิดชอบ ไม่ต้องการรู้สึกผิด หรือจะเพิกเฉยส่วนเบรนต์สินค้า จำเป็นต้องการการแลกเปลี่ยน (trade off) ที่ชัดเจน ยืนยันในประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ทั้งต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับปรากฏการณ์ใหญ่ของโลกให้ได้ ไม่ใช่ในฐานะของเทรนด์ที่มาแล้วจากไป แต่ต้องเป็นหัวใจของการออกแบบที่แท้จริง



ที่มา
บทความ
“Conscientious Commerce”
จาก Viewpoint Magazine #40

บทความ “Living Guilt-Free”
โดย Hester Lacey”
จาก Viewpoint Magazine #42

บทความ
“สภาวะโลกร้อน : เซอร์ เดวิด
แอตเทนบะระ นักธรรมชาติวิทยา
ชื่อดังเตือน โลกจะพบหายนะ
หากไม่รีบแก้ไขภายในทศวรรษนี้”
โดย แมตต์ แม็กกราร์,
เข้าถึงจาก <https://www.bbc.com/thai/international-47984455>

บทความ
“อยากลดพลาสติกต้องทำยังไง?
นโยบายจัดการพลาสติกแบบไหน
ที่ประเทศอื่นเขาทำกัน”,
เข้าถึงจาก <https://thematter.com/pulse/plastic-policy-in-other-country/53099>

บทความ
“ตัวอย่างกลยุทธ์ความยั่งยืนขั้นเทพ:
Sustainable Living Plan
ของยูนิลีเวอร์”,
เข้าถึงจาก www.salforest.com/blog/unilever-sustainable-living-plan

บทความ “5 ภารกิจใหญ่
“ยูนิลีเวอร์” ภายใต้แม่ทัพคนใหม่
“โรเบิร์ต แคนเดลโน” ฝ่าด่าน
ความท้าทายรอบด้าน”,
เข้าถึงจาก www.brandbuffet.in.th/2018/05/5-mission-unilever-thailand/

BIO-DESIGN

อีโวลูชันใหม่ ที่ไม่มีอะไรต้องทิ้ง

หมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง

ศิลปะและหัตถกรรม / คาปิลิกและร้านค้าแห่งอนาคต / อาหาร / สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี / สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง/ ท้องเที่ยว



ตั้งแต่วันที่เครื่องจักรตัวแรกเริ่มทำงานในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม จวบจนปัจจุบันขยะก็ยังคงถูกทิ้งลงหลุมฝังกลบไม่มีวันหยุด โดยเฉพาะขยะพลาสติกที่ถูกทิ้งลงถังขยะแทบทุกวินาทีทั่วโลก เมื่อยิ่งทิ้งยิ่งเกิดผลกระทบ เมื่อเกิดผลกระทบก็กลายเป็นปัญหาต่อสิ่งชีวิต จากวันที่เริ่มทิ้งขยะ จนถึงวันนี้ที่การเก็บขยะกลายเป็นภารกิจพิชิตความยั่งยืน นวัตกรรมเทคโนโลยีถือเป็นใบเบิกทางสำคัญที่ทำให้ไปถึงเป้าหมายเรื่องการจัดการทรัพยากร ทั้งหมดนี้สามารถขับเคลื่อนได้ด้วยเทคโนโลยี พลังทางความคิดจากนักนวัตกรรมและนักออกแบบในทุกแวดวงอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมสำหรับอนาคต ที่ไม่มีคำว่าขยะพลาสติกอีกต่อไป

แม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะมีการพัฒนาพลาสติกประเภท Biodegradable โดยมีเป้าหมายในการจัดการทรัพยากร พลาสติกให้ย่อยสลายได้เอง เพื่อลดปัญหาหลุมฝังกลบหรือขยะในท้องทะเล ในทางตรงข้ามกลับมีรายงานหลายฉบับที่น่าเสนอ

ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติกประเภทนี้ ว่าไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการย่อยสลายเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ตามมาได้ ในรายงานวิจัย Environmental degradation of biodegradable polyesters ส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมลพิษพลาสติกในท้องทะเล (Ocean Plastic Pollution) ของมหาวิทยาลัยพลิมัท ซึ่งสำรวจและวิจัยพลาสติกในทะเล พบว่าเจอถุงพลาสติกหลายชนิด ทั้งถุงพลาสติกประเภท Biodegradable ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นวัสดุย่อยสลายกลับไปสู่ธรรมชาติได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พลาสติกประเภท Oxo-Biodegradable ซึ่งหมายถึงถุงพลาสติกประเภทที่ใช้งานหรือเก็บไว้สักระยะ ก็จะแตกตัวเป็นผงกลายเป็นไมโครพลาสติก แต่พลาสติกดังกล่าวไม่ได้ย่อยสลายอย่างสมบูรณ์ เพียงแต่แตกตัวเป็นชิ้นเล็กๆ เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีพลาสติกประเภท Compostable หมายถึงพลาสติกประเภทย่อยสลายเร็วเพื่อเป็นอินทรีย์วัตถุในดินหรือชีวมวล พลาสติกเหล่านี้ถูกค้นพบในทะเลเป็นจำนวนมาก เมื่อนำไปวิจัยเพื่อหาค่าอายุของสารพบว่าพลาสติกเหล่านี้มีสภาพเกือบสมบูรณ์เทียบเท่ากับสินค้าแรกเริ่มนับตั้งแต่ผลิต แม้ว่าเวลาจะผ่านไป 3 ปี นับตั้งแต่ถูกทิ้งลงในท้องทะเลแล้วก็ตาม



จากปัญหาเรื่องขยะพลาสติก ทางฝั่งของนักเคลื่อนไหวทางสื่อสารคดีอย่างเว็บไซต์ Insider ก็ไม่ยิ่งนอยใจ เผยแพร่วิดีโอสารคดีสั้น MATERIALS ซึ่งเริ่มเปิดกล้องในปี 2020 ในซีรีส์ Living with Plastics และตั้งเป้าให้สำเร็จภายในปี 2050 สอดคล้องกับนโยบายจัดการขยะของสหภาพยุโรป วิดีโอแรกเป็นการเกริ่นถึงปัญหาและแนวทางการต่อสู้ เพื่อใช้ชีวิตอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยพลาสติก โดยยกตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นจากมลภาวะทางท้องทะเลเป็นหลัก ทั้งยังได้ผู้เชี่ยวชาญจากหลายสาขาอาชีพมาร่วมให้คำแนะนำด้วย หนึ่งในนั้นคือดีไซเนอร์ แดเนียล เว็บ (Daniel Webb) ผู้คิดค้นโปรเจกต์ Everyday Plastic มาตั้งแต่ปี 2017 เว็บวิเคราะห์พฤติกรรมมารบริโภคของคนทั่วไป โดยพบว่าส่วน



ใหญ่มากไม่เข้าใจว่าอะไรคือขยะพลาสติก เข้าใจเพียงว่าขยะพลาสติกคือสิ่งของจำพวกแก้ว หลอด หรือถุงพลาสติกเท่านั้น แต่ไม่เคยรู้ว่าในชีวิตประจำวันเราต่างถูกห้อมล้อมด้วยพลาสติกตั้งแต่ตื่นจนนอนหลับ การเริ่มเก็บชิ้นส่วนวัสดุพลาสติกที่ถูกใช้งานแล้วเป็นเวลา 3 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ว่าจริงๆ แล้วขยะพลาสติกเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ประเภทใดได้บ้าง ในสารคดีได้เผยข้อมูลที่สร้างความประหลาดใจว่า ในจำนวนขยะพลาสติกทั้งสิ้น 4,500 ชิ้นที่เก็บจากการใช้งานภายในเวลา 3 ปี มีเพียง 111 ชิ้น หรือ 2% เท่านั้น ที่สามารถนำกลับมาใช้หรือส่งไปรีไซเคิลกับบริษัทผู้ผลิตได้ สารคดีนี้จึงเล็งเห็นช่องทางการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคใหม่ เพื่อปูแนวทางการแก้ปัญหาที่ทำได้ ตั้งแต่ภาคครัวเรือน รัฐบาล รวมถึงนักออกแบบ ที่จะเข้ามาสร้างองค์ความรู้เรื่องการจัดการขยะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ การคัดค้นวัตถุดิบทางเลือกเพื่อลดการใช้พลาสติก การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคนิคการรีไซเคิลแบบเข้าใจง่าย สามารถทำได้เองในภาคครัวเรือน และการวิวัฒน์พลาสติกที่สามารถใช้งานได้ โดยไม่กลายเป็นขยะหรือต้องนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอีกต่อไป

การปลูกกระแสวิวัฒนาการใหม่โดยไร้พลาสติกนี้ถูกแพร่หลายเป็นวงกว้างมากขึ้น เมื่อช่อง BBC ขยายขอบเขตของสารคดีซีรีส์ Blue Planet จากสารคดีสองชีวิตสัตว์โลกได้นำ กลายเป็นสารคดีสัตว์น้ำภายใต้การห่อหุ้มด้วยขยะพลาสติก รวมถึงวางแผนแนวทางการจัดการขยะทุกรูปแบบ โดยร่วมมือกับรัฐบาลในเครือสหราชอาณาจักร ในการวางแผนเพิ่มภาษีสินค้าพลาสติกประเภทใช้สิ้นเปลืองตามท้องตลาดและห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ขรุขระเปื่อย หลอดพลาสติก หรือถุงพลาสติกทุกชนิด ทางฝั่งของบริษัทนวัตกรรมเพื่ออนาคตอย่าง IBM ก็ไม่น้อยหน้า คิดค้นกระบวนการย่อยสลายพลาสติก โดยค้นหาตัวเร่งปฏิกิริยาเคมีที่สามารถย่อยสลายในพลาสติก และผลิตเครื่องมือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากสารเหล่านี้ที่ชื่อว่า VolCat สามารถรีไซเคิลพลาสติกจำพวกขวดน้ำ ภาชนะ หรือวัสดุจำพวกผ้าที่มีเส้นใย PET ซึ่งได้จากการรีไซเคิล และสามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้อีกครั้งในระดับภาคครัวเรือน โดยนำพลาสติกประเภท PET เข้าสู่กระบวนการหลอมในอุณหภูมิที่สูงกว่า 200 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นสามารถเติมส่วนผสมที่จะกลายเป็นฟิลเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น สีฝุ่น สีย้อม หรือการเพิ่มความคงรูปตามใช้งานของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการใช้ IBM เชื่อว่าในอีกครึ่งทศวรรษที่จะถึงนี้ การรีไซเคิลพลาสติกจะสามารถทำได้เองในภาคครัวเรือน โดยจะมีนวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ๆ เข้าสู่ท้องตลาด เพื่อต่อสู้กับปัญหาขยะล้นหลุมฝังกลบ

ปัจจุบันมีดีไซเนอร์จากหลายสาขาวิชาชีพที่เล็งเห็นโอกาสจากขยะชิ้นเล็กชิ้นน้อยที่เกิดขึ้นในภาคครัวเรือน จนเพิ่มพูนสู่กองขยะสูงพะเนินในพื้นที่หลุมฝังกลบ ชาร์ลอตต์ อัลเลน (Charlotte Allen) คือหนึ่งในนักออกแบบขยะประจำบ้านให้เป็นของใช้ที่มีคุณค่าและใช้งานได้จริง เธอออกแบบผลงานชื่อว่า Prolong ที่หมายถึงการต่อเวลา โดยการยืดเวลาการใช้งานของขยะให้นานขึ้น ด้วยการแยกขยะภายในระยะเวลาหนึ่งเดือน จนได้ขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ถึง 50 ชิ้น แบ่งเป็นขยะจำพวกขวดน้ำ กล่องนม ขวดแชมพู กระดาษ และพลาสติกทุกรูปแบบที่ได้จากขยะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นขยะประเภทพลาสติกพอลิเอทิลีน หรือที่เรามักได้ยินว่า PE ขยะที่เก็บได้เหล่านี้จะถูกคัดแยกและนำเข้ากระบวนการอัดรีไซเคิลด้วยพอลิไวนิล แอลกอฮอล์ (Polyvinyl Alcohol) ซึ่งมี

คุณสมบัติย่อยสลายโดยวิธีชีวภาพ ทำให้พลาสติกนี้มียืดหยุ่น และขึ้นรูปใหม่เมื่อเจอความเย็น เปลี่ยนขยะในถังให้กลายเป็นแก๊สความสูง 60 เซนติเมตรที่แข็งแรง สามารถใช้งานได้จริงภายในบ้านหรือห้องครัว

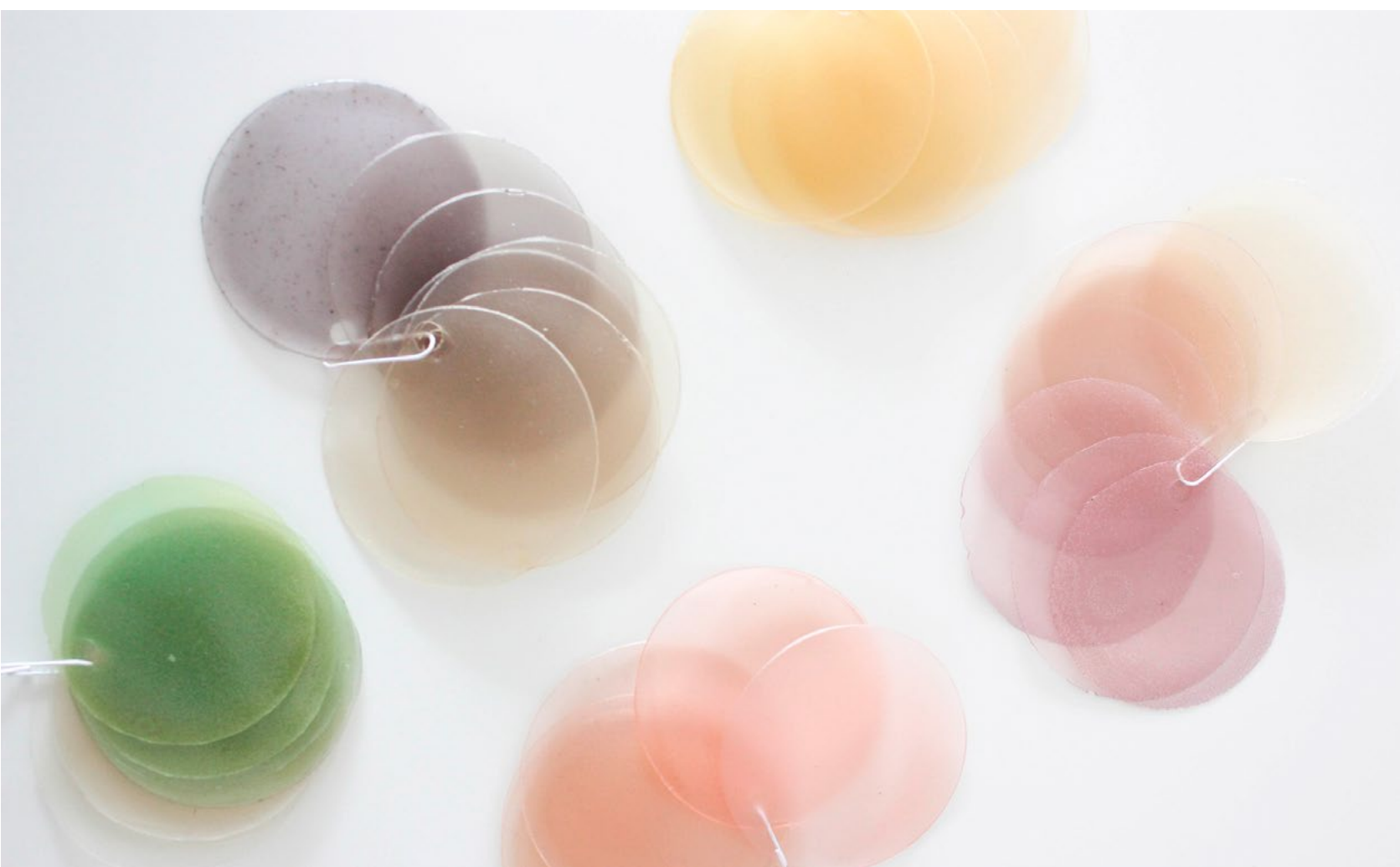
ดีไซเนอร์ชาวเบลเยียม ยาง โบเลน (Jan Boelen) หนึ่งในนักออกแบบที่น่าจับตามองในงาน Istanbul Design Biennial ให้สัมภาษณ์กับเว็บไซต์ Dezeen บอกเล่าสถานการณ์ที่โลกต้องเผชิญกับมลภาวะขยะล้นโลกว่า “การไม่ทำอะไรสักอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงต้นตอของปัญหาที่เกิดขึ้นได้” ในฐานะของดีไซเนอร์ที่ต่างต้องพึ่งพาต้นทุนของโลกมาใช้ในงานสร้างสรรค์ เขาได้รับไม่ได้ที่ต้องมีซากฟอสซิลของขยะพอลิเมอร์ที่มาจากพลาสติก ส่งต่อให้คนรุ่นลูกหลานได้ศึกษาและแก้ปัญหาจากการกระทำของคนรุ่นนี้ จึงริเริ่มกอบกู้วิกฤตการณ์ด้วยการเปลี่ยนต้นทุนทางวัตถุดิบของพลาสติก จากพอลิเมอร์ให้เป็นพืชชีวภาพหรือสสาร สร้างองค์ความรู้เรื่อง Bioplastic ในภายใต้แนวคิดงานว่างานว่า A School of Schools ร่วมด้วยดีไซเนอร์จากทั่วโลก วางแนวทางการพัฒนาโดยสร้างองค์ความรู้พื้นฐานด้านงานออกแบบ เพื่อวางกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างค่านิยมและมาตรฐานการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ





นอกจากนี้ภายในงานยังนำเสนอวัตถุดิบชีวภาพอย่างพืชน้ำตรึงสาหร่ายกว่า 1 แสนชนิดที่โตเร็ว ซึ่งสามารถนำมาเป็นทางเลือกเพื่อผลิตแทนสินค้าประเภทพอลิเมอร์ โดยตีความงานออกแบบสำหรับพืชตรึงสาหร่ายในมุมมองกว้างไปถึงระดับโลก อย่างผลงาน If Algae Mattered โดยไดดีไซเนอร์ มีเรียมชาบานี (Meriem Chabani) และมายาเนเมตา (Maya Nemeta) สร้างสรรค์แผนที่พืชน้ำที่จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจเพาะพันธุ์เพื่อเป็นวัตถุดิบในการพัฒนานวัตกรรมหลักสำหรับโลกในยุคนี้

ปฏิเสธไม่ได้ว่าหลายทศวรรษที่ผ่านมา เราได้ผลิตสินค้าที่ใช้ต้นทุนจากพอลิเมอร์และสารที่ขึ้นรูปเป็นพลาสติกมาอย่างยาวนาน หากต้องการปฏิวัติการใช้วัสดุประเภทนี้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจใหม่ในด้านวัสดุชีวภาพ โดยยึดหลักการออกแบบให้ใช้งานได้จริง และไม่ต้องนำกลับมารีไซเคิลจนสิ้นเปลืองพลังงานอีก มาร์การิตา ตาเลป (Margarita Talep) ดีไซเนอร์ชาวชิลี หนึ่งในผู้คร่ำหวอดในวงการอีโคให้ความเห็นว่า คุณสมบัติของพืชตรึงสาหร่ายสามารถแก้ปัญหาในแง่ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้ จึงออกแบบวุ้นซึ่งสกัดจากสาหร่ายทะเล (Agar) ซึ่งเป็นโมเลกุลใหญ่ลักษณะพอลิแซ็กคาไรด์ (Polysaccharide) มีคุณสมบัติคงตัว เกิดเจลใส ไม่ตกผลึก ไม่มีกลิ่นหรือรสชาติ และยังสามารถกักเก็บกลิ่นรสให้คงที่ในระยะเวลาที่ยาวนานเทียบเท่าพอลิเมอร์ จึงเหมาะแก่การนำมาออกแบบเป็นบรรจุ



ภัณฑ์สำหรับอาหารได้ดี ตาเลปได้ทดลองทำบรรจุภัณฑ์จากวุ้นสาหร่ายในรูปแบบง่าย ๆ ที่สามารถทำได้เองในระดับครัวเรือน โดยผสมสีธรรมชาติที่ได้จากการคั้นผักผลไม้ เช่น แครอท บลูเบอร์รี่ ผักกาดสีม่วง และบีทรูท ผสมสีและใส่ลงถ้วยวุ้นในอุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส ก่อนจะคนจนสีและวุ้นรวมเป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นยกลงและทิ้งไว้จนมีอุณหภูมิต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส จึงเทวุ้นลงบล็อกแผ่นหรือถาด จากนั้นรอให้แข็งตัวจนได้พลาสติกทำมือจากวุ้นสาหร่าย ที่สามารถนำไปเย็บเป็นถุงหรืออัดขอบเพื่อความเหมาะสมสำหรับการใช้งานที่ต่างกัน จากขั้นตอนดังกล่าว ดีไซเนอร์ต้องการแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนการทำพลาสติกจากวุ้นสาหร่ายนี้ ไม่ต่างไปจากการทำอาหารในท้องครัว ทั้งยังสามารถทำเองได้โดยไม่กลับไปพึ่งถุงพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์อีกต่อไป





อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม เครื่องหนัง และผ้าเย เป็นทรัพยากร 3 อันดับที่ถูกนำมาใช้อย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอันดับต้นๆ เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก ดีไซเนอร์ โรซ่า ยานูซ (Roza Janusz) เป็นอีกหนึ่งนักออกแบบของสตูดิโอ MakeGrowLab ที่เล็งเห็นถึงปัญหาเหล่านี้ จึงสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์และตั้งหลักการทำงานขององค์กรว่า “จะทำงานด้าน Biorevolution สร้างโอกาสสำหรับอนาคตด้วยทรัพยากรชีวภาพ” โดยโปรเจกต์ที่สมบูรณ์ล่าสุดได้แก่ SCOBY ซึ่งเป็นการนำขยะจากภาคเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นขยะอาหารหรือพืชผักที่เน่าเสีย มาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอนาคต วิธีนี้ช่วยลดทั้งปัญหาขยะพลาสติกและปัญหาขยะ



จากภาคการเกษตรที่ล้นตลาดปู้ย เช่นเดียวกับโปรเจกต์ From Peel to Peel ของ เอ็มมา ซิเชอร์ (Emma Sicher) ที่นำแบคทีเรียและยีสต์ในขยะอาหาร หรืออาหารหมดอายุ มาพัฒนาเป็นพลาสติกชีวภาพและออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะแก่การใช้งาน เช่น การออกแบบความหนาที่เพียงพอต่อการเก็บรักษาอาหารในอุณหภูมิห้อง สามารถเพิ่มสีกลิ่น ควบคุมความทึบหรือโปร่งใส และกันน้ำได้เช่นเดียวกับพลาสติก ซึ่งบรรจุภัณฑ์นี้สามารถล้างและนำกลับมาใช้ซ้ำได้เพียงตากไว้ให้แห้ง และสามารถบรรจุอาหารได้ถึง 2-4 เดือน ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารแต่ละชนิด

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่เพิ่มขยะพลาสติกมากที่สุด ผนวกกับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่เติบโตมากขึ้น จนแตะเพดานสูงสุดในไตรมาสแรกของปี 2019 จึงกลายเป็นภารกิจของผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค ที่ต้องร่วมกันหาทางออกสำหรับอาหารเดลิเวอรี่ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง Just Eat หนึ่งในบริษัทผู้บริการอาหารเดลิเวอรี่ในอังกฤษ ที่มีเครือข่ายร้านค้าผู้ให้บริการเดลิเวอรี่เป็นจำนวน 28,000 ร้านค้า ได้ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภค พบว่าลูกค้าจำนวน 74% ยินดีที่จะไม่รับอุปกรณ์การกินจำพวกพลาสติก เช่น ช้อน ส้อม มีด หลอด หรือซอสปรุงรสที่บรรจุในซอง นอกจากนี้ยังเผยว่าลูกค้าจำนวน 49% ยินดีสั่งอาหารจากร้านในชุมชนใกล้เคียงที่ไม่ห่างไกลมาก แม้ว่าร้านจะไม่มีชื่อเสียงหรือไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องอุปกรณ์การรับประทานให้แก่ลูกค้าก็ตาม

บริษัท Just Eat จึงมองเห็นทางแก้และยินดีร่วมมือกับร้านผู้ผลิตอุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ ในการหยุดจำหน่ายและสั่งซื้ออุปกรณ์พลาสติกที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้งมาตั้งแต่ปี 2017 และเปิดแพลตฟอร์มร่วมกับ Skipping Rocks Lab พัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สั่งอาหารให้จัดการการใช้พลาสติกตั้งแต่ต้นทาง เพิ่มปุ่มงดรับมีด ช้อน ส้อม หลอด และซอสไว้ รวมทั้งให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงผลที่ตามมาจากการใช้อุปกรณ์พลาสติก ซึ่งเป็นทรัพยากรสิ้นเปลือง เพราะแม้จะถูกใช้งานในระยะเวลาไม่กี่นาที แต่กลับสร้างมลภาวะให้แก่สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศในระยะยาว



Just Eat ยังทำการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียว ให้มีประสิทธิภาพในการย่อยสลายและไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลผลิตแรกที่ส่งออกจากแล็บดังกล่าว คือนวัตกรรมซอสมะเขือเทศ Ooho! ซึ่งบรรจุในบรรจุภัณฑ์ซึ่งผลิตจากสาหร่าย โดยบริษัททดลองส่งตัวอย่างไปยังร้านค้าเครือข่ายเป็นเวลา 6 สัปดาห์ พบว่าลูกค้าให้ความสนใจและสนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้กับอาหารจำพวกอื่นด้วย เช่น กระเทียม และพริกไทย เพราะบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ตอบโจทย์การย่อยสลายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมาจากธรรมชาติ 100% จึงทำให้สามารถย่อยสลายและหายไปจากถังขยะได้ภายใน 6 สัปดาห์ ทีมผู้ออกแบบยังระบุว่าบรรจุภัณฑ์นี้สามารถพัฒนาให้ใช้ได้ทั้งอาหาร ซึ่งทานได้ทั่วไป ประเภท Edible Food และอาหารประเภท Decomposed Food ที่นำไปหมักเป็นปุ๋ยซึ่งจะย่อยสลายเพียงไม่กี่สัปดาห์

งานเทศกาลย่อมคู่กับอาหาร ยิ่งเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอย่างวิ่งมาราธอนด้วยแล้ว การหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่เครื่องดื่มเพิ่มพลังย่อมทำได้ยาก ผู้จัดงาน London Marathon ในปี 2019 จึงจับมือกับ Skipping Rocks Lab ทีมนักประดิษฐ์ผลิตบรรจุภัณฑ์ซอส Ooho! ขับเคลื่อนนวัตกรรมชนิดนี้ให้สามารถใช้งานได้เป็นวงกว้างมากขึ้น ผลิตเครื่องดื่มหรือน้ำบรรจุในบรรจุภัณฑ์แคปซูลชนิดเดียวกับ Ooho! เป็นจำนวน 30,000 ชิ้น



ซึ่งภายใน 1 แคปซูลจะบรรจุเครื่องดื่มให้พลังงานรสผลไม้ และยื่นให้กับนักกีฬาในจุดพักไมล์ที่ 23 และ 26 นักกีฬาสามารถกัดถุงแคปซูลและดื่มได้โดยไม่ต้องเป็นอันตราย ชิ้นส่วนของแคปซูลหลังจากใช้แล้วจะกลับลงสู่หลุมปุ๋ยหมักซึ่งจะย่อยสลายภายใน 4-6 สัปดาห์ โดยขึ้นอยู่กับอายุของผลไม้ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตแคปซูล ผลสำรวจการจัดงานในปีที่ผ่านมา พบว่ามีการใช้ขวดพลาสติกลดลงจากจำนวน 760,000 ขวดต่อการจัดการ 1 ครั้ง เหลือเพียง 215,000 ขวดเท่านั้น จำนวนขวดพลาสติกเหล่านี้ผลิตขึ้นจากกระบวนการรีไซเคิล 100% ทั้งหมด ความสำเร็จของทีม Skipping Rocks Lab ทำให้นวัตกรรมถูกส่งต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่มากขึ้น และจดสิทธิบัตรการค้าภายใต้ชื่อ Notpla ซึ่งแปลตามความหมายที่ว่าไม่ต้องการพลาสติก เพื่อให้คนทั่วไปได้สั่งซื้อและเข้าถึงบรรจุภัณฑ์ง่ายขึ้น



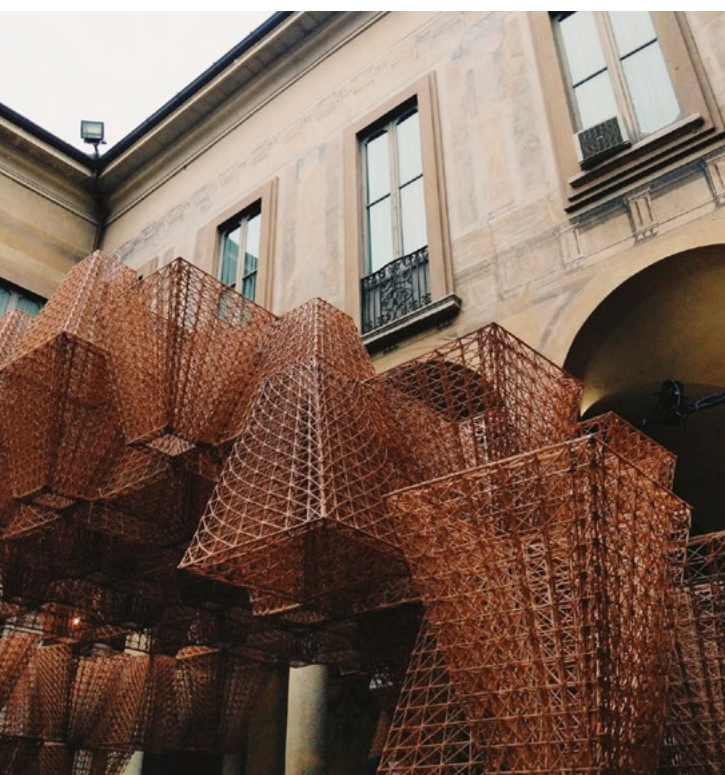
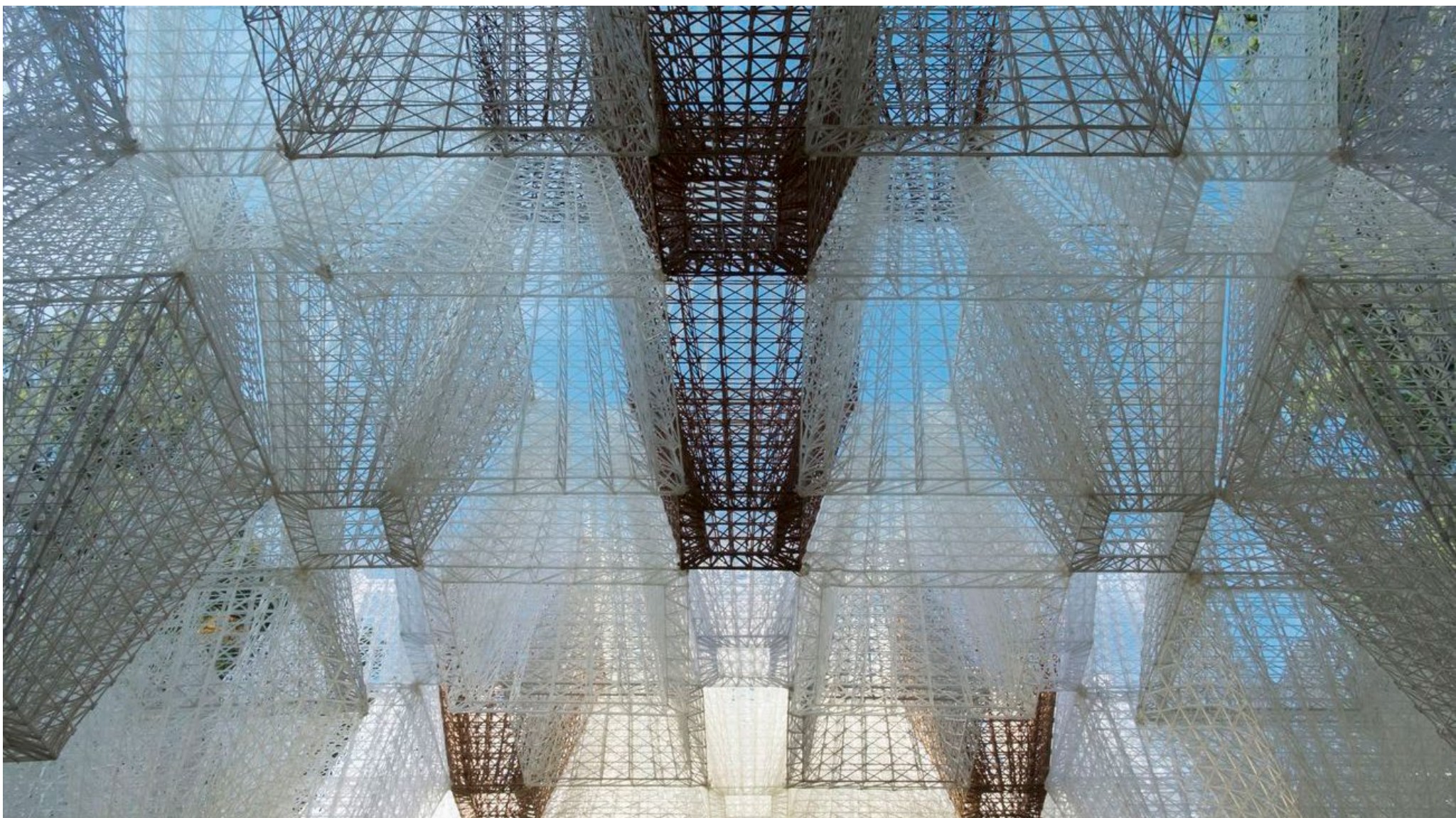


ไม่เพียงบรรจุภัณฑ์อาหารเท่านั้นที่กลายเป็นโจทย์ใหญ่สำหรับนัก Bio-Designer ปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ใช้งานในครัวเรือนหลายชิ้นที่มีระยะเวลาการใช้งานค่อนข้างสั้น อย่างสินค้าจำพวกผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน แชมพู สบู่ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่ถูกทิ้งในหลุมฝังกลบเป็นจำนวนหลายพันล้านชิ้นต่อปี เมื่อสำรวจการใช้งานขวดแชมพูต่อคนในระยะเวลาทั้งชีวิตพบว่าปริมาณการใช้ขวดจะอยู่ที่ 800 ขวดต่อคน ดร.หมี่ โจว (Mi Zhou) นักตรกรุ่นใหม่จากเซนต์มาร์ตินส์ เล็งเห็นถึงปัญหาใกล้ตัวนี้ จึงคิดค้นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับสุขภัณฑ์ในห้องน้ำในราคาย่อมเยา ชื่อผลงาน Soapack ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันพืช อย่างมะพร้าว อัลมอนต์ และถั่วชนิดต่างๆ ให้กลายเป็นขวดใส่สบู่เหลวและสบู่ก้อนที่ทำขึ้นจากสบู่ โดยสบู่ที่ถูกนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์นี้จะคงตัวและต้านทานการละลายได้มากกว่าสบู่ทั่วไป แต่เมื่อใช้งานไปสักระยะหนึ่ง บรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสบู่หรือแชมพู และสามารถใช้งานได้จนถึงขั้นสุดท้ายโดยไม่เหลือชิ้นส่วนใดให้ต้องทิ้งอีก

ในขณะที่นักตรกรและนักออกแบบ Bioplastic กำลังพัฒนาทางเลือกใหม่ให้แก่วงการอุตสาหกรรม ทางฝั่งของอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ก็ไม่ได้ลดความพยายามในการกำจัดปริมาณขยะให้สิ้นไป หลายประเทศส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ (PET) อย่างญี่ปุ่นที่ถือเป็นประเทศที่มีอัตราการนำขวดมารีไซเคิลสูงสุดในเอเชียถึง 83% และเยอรมนีที่ติดอันดับจำนวนการรีไซเคิลขวดสูงถึง 94% นอกจากนี้ในเวทีประชุม World Economic Forum ปี 2018 ยังมีการประกาศรายชื่อแบรนด์ชั้นนำที่สามารถนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกกลับมารีไซเคิลได้ 100% ภายในปี 2025 จำนวน 11 แบรนด์ ซึ่งมีทั้งกลุ่มบริษัทแฟชั่น อาหาร ของใช้ และสถาปัตยกรรม โดยเป็นการทำงานร่วมกับบริษัทวิศวกรรมด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมด้าน Bioplastic ที่แก้โจทย์ปัญหาขยะให้ได้ผลสูงสุด



เช่นเดียวกับโปรเจกต์ของดีไซเนอร์ ลิซซี่ ไรต์ (Lizzie Wright) ที่มีแนวทางการออกแบบจากสัญชาตญาณความเป็นมนุษย์ที่ท้าทายต่อบริบทสิ่งแวดล้อม ไรต์ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เจลให้พลังงานระหว่างวิ่ง โดยใช้ชื่อว่า Gone หมายถึงอาหารและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานแล้วจะหายไป ซึ่งคิดค้นขึ้นจากการนำมันสำปะหลัง มันฝรั่ง น้ำมันมะนาว น้ำส้มสายชู สาหร่าย และผักที่เหลือทิ้งจากประกอบอาหาร มาผสมกันและปรับค่ากรด-เบสให้ใกล้เคียงกับเครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน เพื่อให้ผู้วิ่งสามารถรับประทานเจลหรือกั๊ดบรรจุภัณฑ์ได้เป็นเนื้อเดียวกันอย่างไม่เป็นอันตราย



อย่างบริษัท Miniwiz ซึ่งบริหารงานโดยซีอีโอ อาร์เธอร์ หวง (Arthur Huang) มีเป้าหมายหลักอยู่ที่การบำบัดมลพิษทางท้องทะเลให้หมดไป โดยได้จับมือกับโปรเจกต์ในหมู่สินค้าประเภท Polylactic Acid (PLA) รีไซเคิลขวดพลาสติกเป็นรองเท้าต้นแบบของแบรนด์ Nike ปี 2017 หวงกล่าวว่า “นวัตกรรมใหม่อาจเป็นเพียงการเก็บขวดน้ำส้มจำนวนไม่กี่ขวดออกจากทะเล แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะเก็บขวดน้ำนั้นที่ละชิ้นตลอดไป เพราะนี่เป็นเพียงการเปิดปากแม่น้ำให้ขยะเหล่านี้กลับมาถึงมือของเราเท่านั้น” ในปี 2019 เขาจึงปล่อยผลงานร่วมกับนักออกแบบอาเธอร์ มามู-มานี (Arthur Mamou-Mani)

จัดแสดงพื้นที่ให้กับแบรนด์ COS ในงาน Milan Design Week 2019 โดยใช้วัสดุ อิฐชีวภาพ (Bio-Brick) จำนวน 700 ชิ้น ซึ่งผลิตจาก Polylactic Acid (PLA) ที่นำมาขึ้นรูปด้วยนวัตกรรม 3D Printing จากปัญญาประดิษฐ์ ผลงานได้แรงบันดาลใจมาจากลานต้นสนในสมัยศตวรรษที่ 16 จึงนำพลาสติกรีไซเคิลที่รูปร่างคล้ายอิฐไปเรียงมาวางซ้อนกันสูงสุดถึง 30 เมตร เพื่อเพิ่มทัศนคติและองค์ความรู้เกี่ยวกับพลาสติกในมุมมองที่เกิดประโยชน์ และสามารถทดแทนวัสดุจำพวกไม้หรือเหล็กในวงการสถาปัตยกรรมได้ ขณะเดียวกันยังสามารถบรรเทาปัญหามลภาวะขยะในทะเลได้ในสเกลที่ใหญ่ขึ้น โดยกล่าวว่า “ถ้าเราปรับมุมมองเรื่องรีไซเคิล และหยุดการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้สิ้นเปลืองหรือ Single-Use เพียงเท่านี้เราก็สามารถจัดการฟอสซิลพลาสติกที่อยู่ในมหาสมุทรให้เป็นวัสดุทางเลือกสำหรับอนาคตได้”

เห็นได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทุกวงการอุตสาหกรรมต่างให้ความสำคัญกับปัญหาขยะบรรจุภัณฑ์และการเผาผลาญทรัพยากรสิ้นเปลืองจนเกิดผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศ ซึ่งมลภาวะทางทะเลคือสิ่งที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ปี 2020 จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุคใหม่ ที่นวัตกรรมและนักออกแบบจะขยับตัวสร้างผลงานด้านชีวภาพ เพื่อกอบกู้โลกที่เต็มไปด้วยพลาสติก ให้กลับมาเป็นโลกซึ่งไม่มีอะไรต้องทิ้งอีกต่อไป

ที่มา
บทความ “A Stool Made of One Month Household Waste by Charlotte Allen”
จาก designboom.com

บทความ “Biodegradable Plastics Offer “No Advantage” Over Conventional Plastics in Reducing Ocean Pollution”
โดย India Block จาก dezeen.com

บทความ “Cube Video Captures the Ocean’s Plastic Threat and Designer’s Solutions” จาก designboom.com

บทความ “Emma Sicher Makes Eco-Friendly Food Packaging from Fermented Bacteria and Yeast” โดย Natashah Hitti จาก dezeen.com

บทความ “IBM Researchers Develop Recycling Tech That Eats Dirty Bottles to Make New Plastic”
จาก designboom.com

บทความ “Just Eat UK Launched Eco Packaging to Reduce Plastic Waste”
โดย Michael Hemsworth จาก trendhunter.com

บทความ “London Marathon Offers Edible Seaweed Drinks Capsules as Alternative to Plastic Bottles” โดย Amy Frearson จาก dezeen.com

บทความ “Margarita Talep Develops Algae-Based Alternative to Single-Use Plastic Packaging” โดย Natashah Hitti จาก dezeen.com

บทความ “SCOBY Packaging Is Grown from Agricultural Waste and Composts Just Like Vegetables” จาก designboom.com

บทความ “The Rising Use of Recycled Plastic in Design Is “Bullshit” Says Jan Boelen”
โดย Marcus Fairs จาก dezeen.com

POSITIVE CITY

เพราะเมืองสร้างคน

ในขณะที่ทั้งโลกลงทุนไปกับระบบหมุนเวียนเพื่อลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นต์ แต่เราก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าความยั่งยืนในสังคมของเราไม่สูญหายไปเช่นกัน

“ผู้คนพูดถึงการสร้างเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่โครงสร้างทางกายภาพต่างๆ ว่าด้วยเรื่องส่วนประกอบที่จับต้องได้ของเมือง แต่นั่นข้างเป็นเรื่องที่หยาบกระด้าง เพราะสิ่งที่เราต้องปกป้องจริงๆ คือความเป็นอยู่ที่ดีและชีวิตของผู้คนในชุมชน” ประโยคจากดร. เคธี บอลด์วิน (Dr. Cathy Baldwin) นักวิทยาศาสตร์สังคมและนักวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด บอลด์วินทำงานร่วมกับนักวางแผนเมืองและนักสิ่งแวดล้อมที่มีความเชื่อเดียวกัน ว่าโลกของเรานั้นปรากฏอยู่ในรูปของ “เมืองเชิงบวก (Positive City)” หมายถึงโลกที่มุ่งเน้นการทำในสิ่งที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำของเสียมาพัฒนาเป็นวัตถุดิบหรือการสร้างพลังงาน เช่นเดียวกับการสร้างชุมชนที่ผู้คนสามารถอยู่อาศัยและทำงานได้ด้วยคุณภาพชีวิตที่ดี



ประเทศจีนมีการพัฒนาเมือง Ecocity หรือเมืองที่มีการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งจำลองมาจากโครงสร้างและหน้าที่ของระบบนิเวศที่มีความยืดหยุ่นและยั่งยืน โปรเจกต์ Tiered Eco City ริเริ่มโดยบริษัทสถาปนิกจากสิงคโปร์ Envelope Architects นำเสนอแนวคิดต้นแบบในการพัฒนาพื้นที่ในเมืองให้สามารถสร้างความยั่งยืนได้โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดการใช้งานพื้นที่ที่ซ้อนกันเป็นชั้นเพื่อพัฒนาที่ดินอย่างคุ้มค่าที่สุด แต่ละระดับชั้นนั้นตอบสนองต่อการพัฒนาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และความต้องการทางเศรษฐกิจ โดยมีโครงสร้างแนวตั้งที่ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ใช้พื้นที่น้อย เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการใช้งานที่ครอบคลุม ทั้งการอยู่อาศัย การทำงาน การเรียน การเรียนรู้ และการดูแลพื้นที่สีเขียวบนดาดฟ้า มีไม้พุ่มและพืชกินได้สามารถใช้เป็นวัตถุดิบและอาหารให้แก่ผู้อยู่อาศัยและสัตว์ในพื้นที่ การออกแบบการใช้งานพื้นที่ก็แตกต่างและหลากหลาย มีทั้งการออกแบบเพื่อเป็นที่พักอาศัย พื้นที่เชิงพาณิชย์ (ร้านค้าและสำนักงาน) และศูนย์กลางชุมชนที่ดี พื้นที่เมืองแห่งนี้จะใช้พลังงานแสงอาทิตย์ ในขณะที่การคมนาคมใช้ระบบไฟฟ้า



สอดคล้องกับดร. จอห์น ดี. คาสาร์ด้า (Dr. John D. Kasarda) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ที่กล่าวว่า “ในศตวรรษที่ 20 เป็นเรื่องของเมืองที่มีสนามบิน แต่ในศตวรรษที่ 21 จะว่าด้วยสนามบินที่สร้างความเป็นเมือง” ประโยคนี้ว่าด้วยแผนโครงการของ Take Norway ที่ทำงานกับเมืองออสโลซิตี (Oslo Airport City: OAC) ในการพัฒนาเมืองที่สามารถสร้างความยั่งยืนได้ด้วยตัวเอง ทั้งการผลิตพลังงานหมุนเวียน จำหน่ายพลังงานที่เหลือให้แก่เมืองข้างเคียง ใช้เทคโนโลยีแปรรูปของเสียอันตรายภายในเมือง จะมียานพาหนะที่ใช้ไฟฟ้าเท่านั้น โดยสถาปนิกให้คำสัญญาว่าผู้ใช้งานจะเข้าถึงคมนาคมสาธารณะได้ภายใน 5 นาที เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค ทั้งสร้างงานที่จะเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวจาก 22,000 อัตราเป็น 45,000 อัตราในปี 2050 และสร้างกิจกรรมภายในชุมชน โดยโครงการนี้เริ่มดำเนินการแล้ว และคาดว่าอาคารหลังแรกจะแล้วเสร็จในปี 2022

ในยุคของมหานครและการอพยพของประชากรเข้าสู่เมืองใหญ่ ในปี 2030 ประชากรโลก 2 ใน 3 จะอาศัยอยู่ในเมือง โตเกียวเป็นหนึ่งในเมืองที่มีผู้อยู่อาศัยมากถึง 800 ล้านคน ประชากรในเมืองใหญ่ของจีนก็มีจำนวนมากไม่แพ้กัน ทั้งเมืองอย่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางตุ้ง และฉงชิ่ง ที่จะมีขนาดเท่ากับประเทศออสเตรเลีย มหานครเหล่านี้จำเป็นต้องเชื่อมโยงกันระหว่างเมืองในระดับโลกและระดับท้องถิ่น การปรับปรุงในมิติด้านสภาพสิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศจึงมาจากการแบ่งปันไอเดียระหว่างเมือง



ภาพต้นแบบของโปรเจกต์ Tiered Eco City



สำหรับงานมหกรรมกีฬาโอลิมปิกในปี 2020 ที่โตเกียว ได้มีการเปิดระดมทุน 348 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสร้างเมืองไฮโดรเจน หรือเมืองที่มีสถานีสำหรับเติมไฮโดรเจนและโครงสร้างอื่นๆ เพื่อเป็นแหล่งพลังงานใหม่ที่จะนำมาซึ่งการสร้างงาน และทางสำนักงานบริหารมหานครโตเกียวคาดหวังว่าจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนท้องถิ่น

โยอิชิ มาซุโซเอะ (Yoichi Masuzoe) อดีตผู้ว่าการกรุงโตเกียว ได้ประกาศว่า “มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเมื่อปี 1964 ที่จัดที่โตเกียว ได้ทิ้งร่องรอยความเร็วสูงขึ้นคืบคลานเป็นมรดกสำคัญไว้สำหรับโอลิมปิกในปี 2020 ที่จะมาถึงนี้ สิ่งที่จะเป็นมรดกไว้ให้คนรุ่นหลังคือสังคมที่ใช้พลังงานไฮโดรเจน” การสร้างสังคมที่ใช้พลังงานไฮโดรเจนเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือการลดภาระทางสิ่งแวดล้อมและเพิ่มความหลากหลายให้แก่แหล่งที่มาของพลังงาน ด้วยการสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนในการผลิตพลังงาน

ไม่ใช่แค่ในระดับนโยบายของประเทศ แต่ธุรกิจต่างๆ ก็เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเมืองแห่งอนาคต ในปี 2019 Airbnb ได้เริ่มต้นออกแบบบ้านภายใต้โครงการ Backyard โครงการที่ริเริ่มโดยผู้ร่วมก่อตั้งอย่างโจ เกเบีย (Joe Gebbia) ผู้มาพร้อมวิสัยทัศน์แห่งอนาคต Backyard เน้นการสร้างอาคารที่ปรับตามความต้องการของการอยู่ร่วมกัน ตัวอย่างของที่อยู่อาศัยซึ่งมีจุดเด่นสามารถ “ปรับเปลี่ยนได้” ที่อยู่อาศัยแบบนี้อาจมีตัวเลือกให้เปลี่ยนชิ้นส่วนของบ้านได้อย่างอิสระ อย่างเช่นพื้นและหลังคา ที่สามารถทำให้ที่อยู่อาศัยเติบโตและปรับได้ตามความต้องการของผู้เข้าอยู่อาศัย



ดังนั้น Backyard จึงไม่ได้เป็นบ้าน แต่หมายถึงการเริ่มต้นคิดความหมายใหม่ให้แก่คำว่าบ้าน การออกแบบในที่นี้จึงไม่ได้หมายถึงหน้าต่าง แต่เป็นการออกแบบระบบที่มีหลายอย่าง เกเบียกล่าวว่า “โครงการนี้เป็นการทดลองเพื่อหาคำตอบและพบว่าอาคารนั้นสามารถใช้ประโยชน์ด้วยเทคนิคการผลิตแบบโรงงาน เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และสร้างข้อมูลเชิงลึกเป็นจำนวนมากให้แก่คอมมูนิตี้ของ Airbnb เอง โดยยูนิทแรกได้ทำการทดลองเมื่อปลายปีที่ผ่านมา ค้นพบว่าโครงการนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้จากช่องทางดิจิทัลสู่ผลิตภัณฑ์จริงให้ Airbnb เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความตระหนักรู้และให้ความสำคัญแก่เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย”



พื้นที่ใหม่ใจกลางน้ำ

จากความหนาแน่นของอาคารที่อยู่อาศัยบนบก เราจึงเริ่ม
มองหาทางเลือกในการก่อสร้างใหม่ๆ จนได้คำตอบเป็นใจกลางน้ำ



ฟาร์มลอยน้ำ

วัวจำนวน 32 ตัวถูกลำเลียงขึ้นไปเลี้ยงบนเรือที่อัมสเตอร์ดัม ซึ่งถือเป็นฟาร์มลอยน้ำแห่งแรกของโลก เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้อยู่อาศัยได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารได้สดใหม่มากขึ้น ฟาร์มแห่งนี้เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนเมืองที่มีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมครบวงจร ทั้งการรีไซเคิลและอัปไซเคิลคนในพื้นที่สามารถเข้าดูกระบวนการผลิตนมสด การนำของเสียไปพัฒนาเป็นปุ๋ย สำหรับส่งต่อไปให้เมืองได้นำไปปลูก

ต้นไม้ สวน และสวนสาธารณะ ส่วนอาหารของวัวก็ได้มาจากของเสียในเมือง อย่างเช่นธัญพืชที่เหลือจากการหมักเบียร์ หน้าจากสนามเด็กเล่นหรือสนามกอล์ฟ ฟาร์มลอยน้ำแห่งนี้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในทุกทาง การจัดตั้งอยู่ใกล้พื้นที่ชุมชน ทำให้ไม่ต้องสร้างมลพิษจากการขนส่งระหว่างการเดินทาง ในอนาคตมีแผนการสร้างฟาร์มไก่และปลูกผักเรือนกระจกต่อไป



U.F.O 1.2
(unidentified floating object)

หลังจากใช้เวลากว่า 3 ปีในการพัฒนาเชิงวิศวกรรม เรือแพลอยน้ำขนาด 12.5 เมตรนี้ก็พร้อมพัฒนาเพื่อใช้งานในระดับมวลชน พื้นที่ที่อยู่อาศัย 2 ส่วนเตียงสำหรับอาบน้ำ และสวนแนวตั้ง มีพื้นที่ใช้งานได้ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล 3 เมตร U.F.O 1.2 ปฏิบัติการด้วยระบบกลั่นน้ำทะเลเป็นน้ำจืดโดยสามารถเคลื่อนที่ได้ในระยะสั้นด้วยความเร็ว 3.5 น็อตหรือลอยติดฝั่งด้วยการยึดสมอ 4 ด้าน โดยโครงการ U.F.O 1.2 นี้พร้อมเปิดตัวครั้งแรกในปี 2021



ต้นแบบสวนสาธารณะลอยน้ำ
Recycled Park

ที่โครงสร้างผลิตจากการรีไซเคิลขยะพลาสติก พื้นที่ 140 ตารางเมตรที่ลอยอยู่เหนือแม่น้ำในเนเธอร์แลนด์ การประกอบกันของกล่องทกเหลี่ยมติดกัน โดยแบ่งพื้นที่เป็นส่วนของการปลูกพืชผักและส่วนของการพักผ่อน ซึ่งเป็นโครงการทดลองเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ระบบนิเวศของแม่น้ำ พร้อมกับการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ประจำพื้นที่ อย่างเช่นหอยทาก หนอน ตัวแบน เต่าทอง และปลา

ไลฟ์สไตล์ ใหม่ระหว่างการเดินทาง

การเจริญเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็ว รวมถึงการขยายฐานแรงงานออกจากใจกลางเมือง ได้เรียกร้องให้เหล่าผู้อยู่อาศัยเกิดความ ต้องการโครงสร้างพื้นฐานของเมืองและการอำนวยความสะดวกทางคมนาคม การขาดแคลนบ้านที่สามารถซื้อได้ในพื้นที่ในเมือง เป็นการ ผลักดันให้ผู้คนออกไปอยู่อาศัยนอกเมือง ห่างจากพื้นที่ทำงาน และ เป็นการเพิ่มแรงกดดันให้เกิดการขยายโครงสร้างการคมนาคม สาธารณะและทางด่วน

รายงานจาก Apartment List แพลตฟอร์มให้เช่าอาคาร ระบุว่าจากข้อมูลของสำมะโนประชากรสหรัฐอเมริกา พบว่าชาวอเมริกันกว่า 2 ล้านคนใช้เวลาในการเดินทางราว 2 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับที่สำนักข่าว BBC รายงานว่าประชากรในปักกิ่งใช้เวลาในการเดินทางถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน การขยายตัวของใจกลางเมืองได้เพิ่มราคาค่าเช่า ทำให้เป็นเหตุผลที่ผู้คนส่วนใหญ่ออกไปอยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกลออกไป และใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานในเมืองนานขึ้น ไม่ต่างจากกรุงเทพมหานคร ที่มีสัดส่วนพื้นที่ถนนน้อยเมื่อเทียบกับมหานครใหญ่ที่เจริญแล้ว แต่ละปีมีปริมาณรถส่วนตัวเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ระยะเวลา 10 ปีมีรถจดทะเบียนใหม่กว่า 8.5 ล้านคัน หรือเฉลี่ยชั่วโมงละ 97 คัน การใช้รถไฟฟ้า ‘BTS-MRT-แอร์พอร์ตลิงค์’ เพิ่มขึ้น แต่ยังมีปัญหาคนติดอยู่กลาง ‘บลิ๊กขนาดใหญ่’ ไม่สามารถเดินไปขึ้นรถไฟฟ้าได้โดยตรง ต้องต่อรถเพื่อให้ถึงจุดหมาย โครงข่ายใหญ่ขาดการเชื่อมต่อกัน และการเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าวกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ยังไม่สมบูรณ์



การสูญเสียเวลาไปสำหรับการเดินทางในแต่ละวัน สำหรับชาวอเมริกันแล้วคิดเป็น 9 วันต่อปี ในลอนดอน คนทำงานเสียเวลาเดินทางมากกว่า 30 วันต่อปีให้กับการเดินทาง รายงานของสำมะโนประชากรสหรัฐอเมริกาได้กระตุ้นให้ผู้คนตระหนักว่าอันที่จริงการเดินทางในแต่ละวันสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ในระดับบุคคลและสังคม เพราะเชื่อว่าการเดินทางระยะสั้นกับสุขภาพจิตที่ดีนั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

ระยะห่างระหว่างที่อยู่อาศัยและพื้นที่การทำงานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการเดินทางสำหรับคนเมือง อนาคตของการคมนาคมจะต้องเอื้อให้ ‘ทำงานระหว่างเดินทาง’ ด้วยจำนวนชั่วโมงที่เสียไปในการเดินทาง เมื่อบวกกับจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ในปี 2020 จะเกิดการเดินทางอัตโนมัติ หรือการพัฒนาจากเทคโนโลยีรถไร้คนขับ เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างเต็มทีระหว่างเดินทาง จะมีการออกแบบยานพาหนะที่อำนวยความสะดวกด้านพื้นที่และเวลาให้แก่ผู้ที่ต้องการทำงานแบบบริโมทหรือทำงานทางไกล ตัวอย่างเช่น Mercedes-Benz กับแนวคิดเรื่องรถยนต์ไร้คนขับกับโปรเจกต์ F015 ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือน “พื้นที่ที่อยู่อาศัยขับเคลื่อน”



รถที่มีพื้นที่นั่งสำหรับให้ผู้ใช้โดยสาร 4 ที่นั่ง ขับเคลื่อนด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ โดยมีแผนจะพัฒนาแล้วเสร็จในปี 2025 ทางด้าน Audi มีการพัฒนาพาหนะอัตโนมัติที่ผสมผสานการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ให้เข้ามาเป็นผู้ช่วยในการขับเคลื่อน ตลอดจนขนส่งสาธารณะ รถมินิบัสจาก Volkswagen I.D. Buzz ที่บรรจุผู้โดยสารได้ถึง 6 ที่นั่ง มาพร้อมพื้นที่โต๊ะยก แก้วที่หมุนได้ และสไตล์แบบวินเทจ

เทคโนโลยีพาหนะจะพัฒนาได้อย่างครบครันทั้งระบบได้ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานอื่นรองรับด้วยเช่นกัน ในลอนดอน บริษัทสถาปัตยกรรม PLP ได้นำเสนอโครงการพัฒนาถนนใต้ดินเพื่อลดจำนวนการเดินทางในเมือง ด้วยโครงการชื่อ CarTube การเดินทางด้วยรถยนต์ใต้ดินที่ดำเนินงานด้วยระบบสายพานลำเลียง โดยรถแต่ละคันสามารถขับเคลื่อนด้วยความถี่และเครือข่ายที่เชื่อมต่อกัน เช่นเดียวกับเมกะโปรเจกต์ 2030 Dubai Accelerator Program ที่ทำให้ถนนกว่า 25% ในดูไบเป็นระบบอัตโนมัติ พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการคมนาคมขนส่งแห่งโลกอนาคตไฮเปอร์ลูป ที่ลดระยะเวลาการเดินทาง 1,200 กิโลเมตรได้ภายใน 1 ชั่วโมง หรือโครงการ Virgin Hyperloop One ในดูไบและอาบูดาบีนี้ คาดว่าจะพัฒนาแล้วเสร็จภายในปี 2021

เมืองคิดครบ จบทุกภาคส่วน

เพื่อระบบความยั่งยืนในระดับท้องถิ่น หนทางออกในระยะยาวนั้นอยู่ที่ผู้เล่นรายย่อย ชุมชน ที่ร่วมกันสร้างเครือข่ายและสร้างนวัตกรรมที่สามารถทำซ้ำได้

เมืองเมลเบิร์น ออสเตรเลีย ได้ประกาศเปิดตัวแผนโครงการสำคัญอย่าง Burwood Brickworks ศูนย์การค้ายั่งยืนแห่งแรกของโลก พื้นที่ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง ด้วยส่วนของพลาซ่าและพื้นที่ฟาร์มบนดาดฟ้ากว้างกว่า 2,000 ตารางฟุต ที่พร้อมเป็นศูนย์กลางด้านวัตถุดิบให้แก่ร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ในส่วนของลานจอดรถยังอำนวยความสะดวกสำหรับรถไฟฟ้าด้วยสถานีชาร์จจำนวน 3 จุด พลังงานที่ใช้ในอาคารมาจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน น้ำเสียจะถูกนำมาบำบัดเพื่อกลับมาใช้ใหม่ในพื้นที่ นอกจากนี้ในส่วนของของเสียอินทรีย์จะถูกนำไปทำเป็นปุ๋ย ทั้งหมดนี้เพื่อเสริมทิศทางสรรพสินค้าที่เชื่อมโยงผู้คนในท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกันผ่านธรรมชาติ และสร้างพฤติกรรมบริโภคอย่างมีจิตสำนึกให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว





เดือนมกราคม 2019 สิงคโปร์เปิดตัวโครงการจากรัฐบาลที่เรียกว่า Year Towards Zero Waste เพื่อสนับสนุนให้ประชากรในประเทศสร้างวัฒนธรรม Reduce Reuse Recycle อย่างเข้มแข็ง โดยเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดไปยังอุตสาหกรรมอาหาร บรรจุภัณฑ์ และขยะอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยแนวคิดง่ายๆ อย่าง “ซื้อเฉพาะสิ่งที่ต้องการ” “บริจาคอาหารเหลือ” “เลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก” นโยบายภายในประเทศนี้เปิดรับสมัครโครงการต่างๆ จากกลุ่มคนหน่วยงาน และธุรกิจภายในประเทศ

เช่นเดียวกับการเปิดตัว Loop แพลตฟอร์มสำหรับซื้อปิ้งสินค้าที่มีแนวคิดขยะเป็นศูนย์และผลิตแบบครบวงจร โดยเริ่มใช้งานในฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2019 โดยสินค้าจากแบรนด์ดังอย่างไอศกรีม Haagen-Dazs ผงซักฟอก Tide หรือแชมพู Dove เข้าร่วมเป็นรายการสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ โดยลูกค้าสามารถส่งบรรจุภัณฑ์คืน จากนั้นทางแบรนด์จะนำไปทำความสะอาดใหม่เติมผลิตภัณฑ์ แล้วส่งกลับไปให้ลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง



ที่มา
บทความ “การเดินทางของประชาชน
กรุงเทพมหานคร จังหวัดปริมณฑล และพื้นที่ต่อเนื่อง” จาก otp.go.th

บทความ “Airbnb’s Backyard Initiative
to Roll Out House Designs in 2019”
โดย Eleanor Gibson จาก dezeen.com

บทความ “A Real Tube Carrying Dreams
of 600-M.P.H. Transit” โดย Eric A. Taub
จาก nytimes.com

บทความ “Rotterdam’s Floating Park Is
Made Entirely from Recycled Plastic
Waste Found in the Maas River”
จาก .designboom.com

บทความ “Towards Zero Waste Grant”
โดย National Environment Agency
จาก nea.gov.sg

บทความ “Virgin Hyperloop One’s New CEO
Could Make A Wooshy Future Real”
จาก wired.com floatingfarm.nl



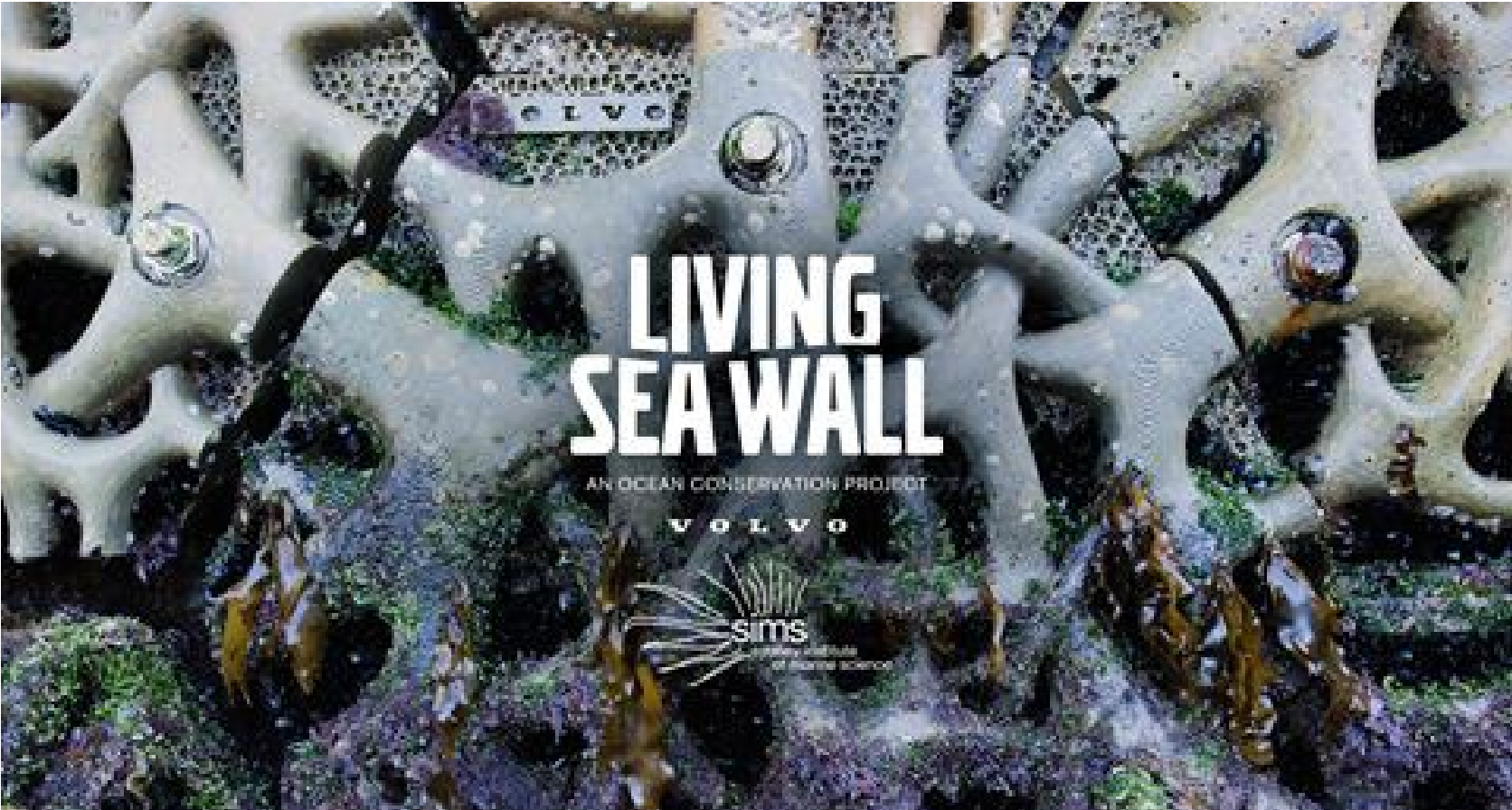
REGENERATION DESIGN

วิวัฒนาการ ค่านิยมชาติกลับสู่โลก

เมื่อเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม กำลังการผลิตแบบทวีคูณได้ขยายไปยังหลายประเทศทั่วโลก จนกระทั่งปลายทศวรรษ 1970 ที่นับเป็นช่วงโดเด่นเรื่องการพัฒนาและนำเสนอวิสัยทัศน์ออกสู่วงการอุตสาหกรรมสมัยใหม่ หนึ่งในนั้นคือแนวคิด Economy in Loops ของสถาปนิก วอลเตอร์ สตาเฮล (Walter Stahel) ซึ่งเน้นเศรษฐกิจแบบวงจรปิด ประหยัดทรัพยากร ลดการปล่อยของเสียในกระบวนการผลิต รวมถึงนำเอาของเหลือจากการผลิตเข้าสู่ระบบการผลิตอีกครั้ง ในขณะที่นักเขียน เจนิน เบนยัส (Janine Benyus) ได้นำเสนอศาสตร์แห่งนวัตกรรมธรรมชาติไว้ในหนังสือ *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature* พร้อมทั้งก่อตั้งสถาบัน Biomimicry Institute ในปี 2006 โดยเชื่อว่าการลงทุนเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ คือพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นไม่ว่าโลกจะก้าวสู่ยุคปฏิวัติรูปแบบใด องค์ความรู้สำคัญที่ขับเคลื่อนทรัพยากรได้คือการเรียนรู้ธรรมชาติโดยทอ่งแท้และเข้าใจทรัพยากรในวงจรระบบนิเวศ ในปี 2012 คณะกรรมาธิการยุโรปได้ตีพิมพ์เอกสาร Manifesto for a Resource Efficient Europe โดยกล่าวถึงความสำคัญในการเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจในรูปแบบหมุนเวียน รวมถึงผลักดันนวัตกรรมที่เป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อม และสานต่อสู่โครงการ Circular Economy ที่ตั้งเป้าหมายความสำเร็จในนวัตกรรมหมุนเวียนที่อิงวิถีการทำงานจากธรรมชาติไว้ภายในปี 2030 ขณะเดียวกันทางฝั่งของสหรัฐอเมริกาเอง ได้คาดการณ์การลงทุนในเทคโนโลยีด้าน Biomimicry และความหลากหลายทางชีวภาพไว้เบื้องต้นว่า ภายในปี 2025 เทคโนโลยีดังกล่าวจะขับเคลื่อนสังคมสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนได้ โดยจะทำได้ถึง 3 แส่นล้านเหรียญสหรัฐฯ

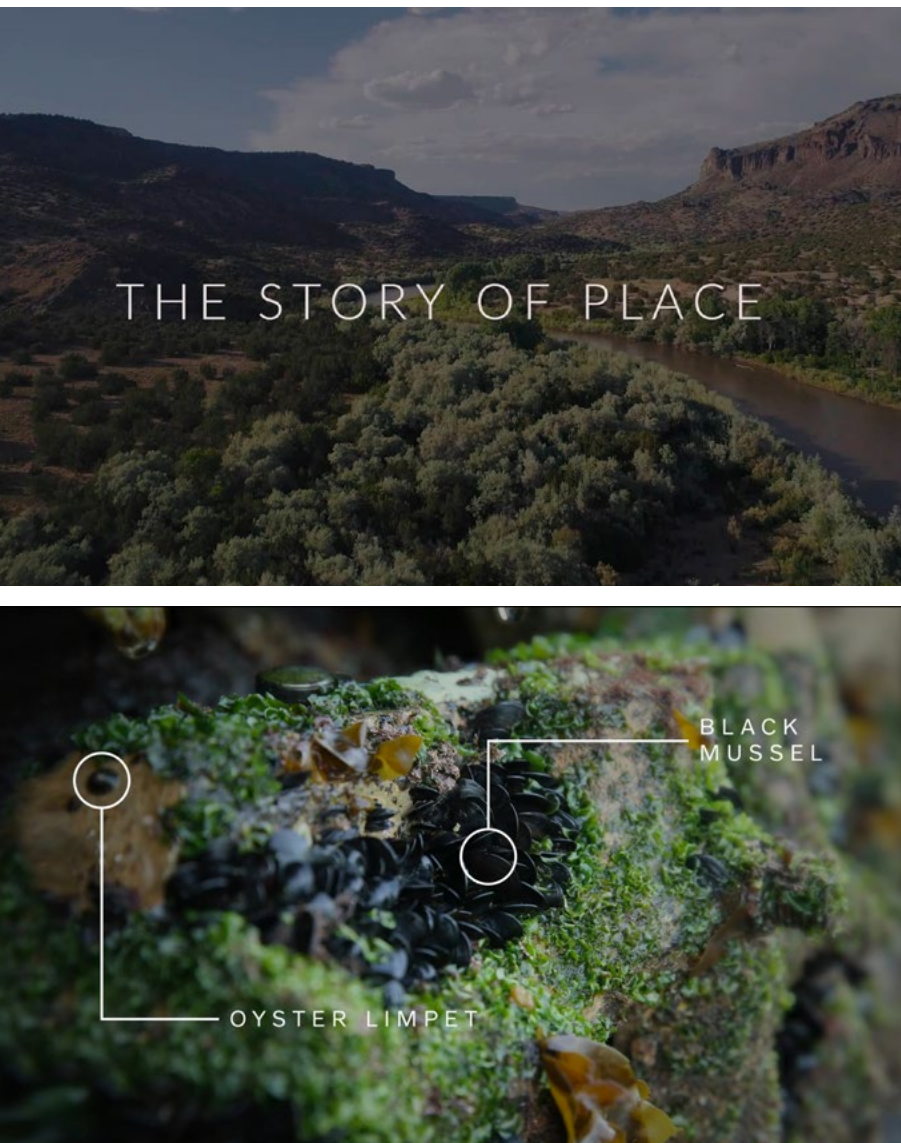
ธรรมชาติคือสิ่งที่น่าทึ่ง ไม่ว่าวงจรชีวิตลำดับที่เท่าไรก็มีคุณค่าและสร้างประโยชน์กับระบบนิเวศได้ทั้งสิ้น เช่นเดียวกับคำว่า “โลกที่ยั่งยืน” หากต้องการมีโลกที่ยั่งยืนและสามารถอาศัยได้ยืนยาว จึงไม่ควรมืออะไรไร้ค่าหรือถูกทิ้งลงในหลุมฝังกลบ ปัจจุบันจึงเกิดแนวทาง Circular Economy หรือเศรษฐกิจหมุนเวียนขึ้นเพื่อสานต่อเป้าหมายด้านความยั่งยืน ท่ามกลางความท้าทายจากระบบทุนนิยมซึ่งมีเครื่องจักรที่เดินหน้าทำงานอย่างต่อเนื่อง Circular Economy มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การเข้าใจการทำงานของธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพ และกลไกการหมุนเวียนซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่อย่างสมบูรณ์ เมื่อมนุษย์สามารถสร้างโมเดลได้อย่างธรรมชาติ สิ่งที่มาตามจะอุดรอยรั่วในปัญหาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกรอบของวงจรความยั่งยืนได้ในที่สุด

เครื่องมือที่จะไปถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน คือการสร้างสรรค์วัตถุดิบต้นทางที่มีกลไกตามหลักนิเวศวิทยา โดยใช้ศาสตร์ “การออกแบบฟื้นฟู” หรือ Regenerative Design ซึ่งหมายถึงการออกแบบระบบการทำงานของสสารและทรัพยากรทุกชนิด สร้างวิธีการฟื้นฟูและกระบวนการซ่อมแซมตัวเองของทรัพยากร ซึ่งได้มาจากการเลียนแบบธรรมชาติ แนวคิดในรูปแบบนี้เปรียบดั่งการถอดรหัสพันธุกรรมของทรัพยากร แยกส่วน และเจาะลึกไปถึงการออกแบบวิธีการคืนสภาพของสสาร นำมาซึ่งความสมดุลในทุกกระบวนการ คืนความสมดุลให้ทรัพยากรธรรมชาติโดยใช้พลังงานให้น้อยที่สุด จำเป็นต้องนำองค์ความรู้จากหลายสาขาวิชา เพื่อมาผนึกกำลังในการกู้ทรัพยากรที่ขาดแคลนและทดแทนทรัพยากรสำหรับบริโภค เพื่อให้เกิดทรัพยากรรูปแบบใหม่ที่สามารถเติบโต พืชตัว และเกิดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นในระยะยาว



การร่วมมือระหว่างองค์กร Sydney Institute of Marine Science ที่วิจัยจากแล็บ Reef Design Lab และบริษัท Volvo ที่สร้างโปรเจกต์ Living Seawall พัฒนาคอนกรีตป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งทะเลบริเวณอ่าวฮาร์เบอร์ ในซิดนีย์ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากโครงสร้างรากของต้นโกงกาง ซึ่งเป็นที่หลบภัยและที่อยู่ของสัตว์น้ำหลากหลายชนิด ผลิตเป็นคอนกรีตชนิด Marine Grade ซึ่งพัฒนาจากวัตถุดิบทางทะเลอย่างขยะพลาสติกให้แข็งแรงเทียบเท่าอลูมิเนียม มีความโปร่งเพียงพอสำหรับถ่ายเทอากาศคล้ายพื้นผิวขรุขระของปะการัง เพิ่มระบบกรองสารพิษในน้ำคล้ายวิธีการหายใจของสัตว์จำพวกหอยและปลาหมึก ซึ่ง Living Seawall ถือเป็นโปรเจกต์ตัวอย่างที่แสดงความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตระหว่างมนุษย์และสัตว์สปีชีส์อื่นๆ ที่สามารถต่อยอดนำไปใช้เพื่อฟื้นฟูในพื้นที่ชายฝั่งได้ในหลายๆ ประเทศ ซึ่งจะผันแปรภายใต้ข้อกำหนดของระบบนิเวศนั้นๆ





อย่างไรก็ดีการพัฒนาวัฒนธรรมนี้ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานการณ์และเข้าใจบริบทของพื้นที่ที่สำคัญ หลักสูตรการสอน Story of a Place ของสถาบัน Regenesi Group ที่สร้างความเข้าใจการทำงานของโลกในแบบที่ควรจะเป็น โดยใช้เวลา 3 เดือน เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ระบบนิเวศ และรูปแบบการดำรงชีวิตของทุกสรรพสิ่ง ด้วยวิธีคิดที่ว่า “ก่อนที่จะฟื้นฟูพื้นที่ ต้องเริ่มจากการสร้างสิ่งแวดล้อมเสียก่อน” การสร้างสิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึงการสร้างวัฒนธรรมของสิ่งมีชีวิตตามหลักนิเวศวิทยา สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับถิ่นที่อยู่ โดยปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในบริเวณนั้นๆ เมื่อเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้ว ก็สามารถสร้างกุญแจเพื่อไขปัญหาสู่ทางออกที่ดีขึ้นได้

รายงานจาก Global Alliance พันธมิตรกลุ่มเครือข่ายก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ปี 2018 เผยว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เผาผลาญทรัพยากรและพลังงานโลกไปมากถึง 40% รวมถึงปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นอันดับต้นๆ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น นี่จึงเป็นความท้าทายของหลายบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่จำเป็นต้องเข้ามาจัดการกับต้นทุนการผลิตและคืนทรัพยากรที่ใช้ไปให้กลับมา ในสหภาพยุโรปเริ่มเล็งเห็นถึงปัญหาเจียบที่คนส่วนใหญ่มักมองข้าม ด้วยการแสดงเจตนารมณ์สร้างความเปลี่ยนแปลงในโปรเจกต์ชื่อ Flora Robotica ที่ใช้ระยะเวลา 4 ปี ริเริ่มมาตั้งแต่ปี 2014 โดยได้รับการสนับสนุนจากทีม Horizon 2020 โดยเกิดขึ้นจากโปรแกรมวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ทุ่มงบประมาณไปถึง 80 พันล้านปอนด์ เพื่อสร้างระบบนิเวศใหม่ในบริบทของสายพันธุ์ที่แตกต่าง เป็นการผสมผสาน



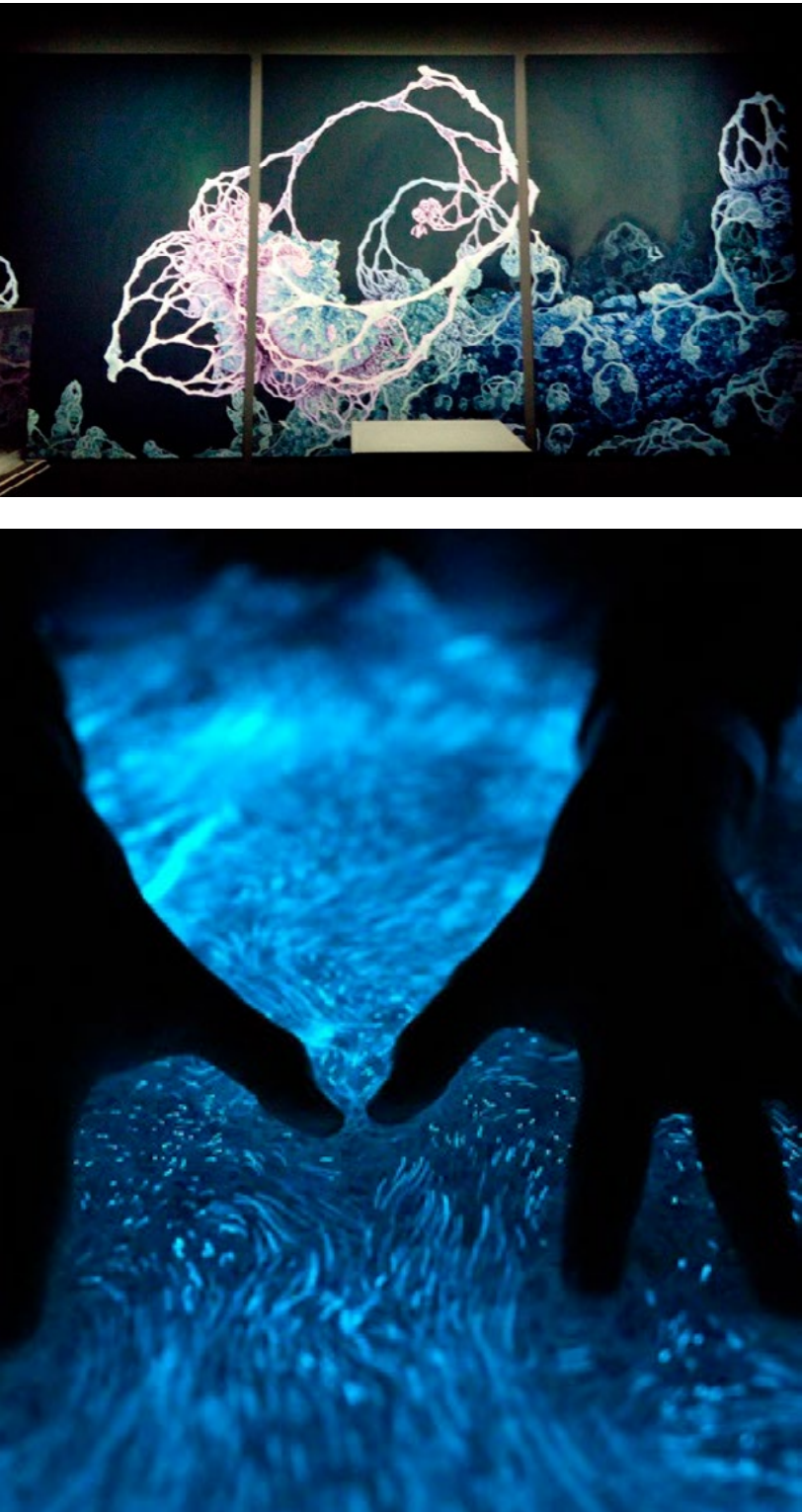
พันธุกรรมของธรรมชาติเข้ากับเทคโนโลยี อาจเรียกสิ่งนี้ว่า “การวิวัฒน์ชีวภาพ” สิ่งที่ทำให้การวิวัฒน์แตกต่างจากการพัฒนาพืชพันธุ์จีเอ็มโอทั่วไป คือการสร้างต้นทุนความแข็งแกร่งให้แก่ทรัพยากรโดยมุ่งเน้นไปในเชิงฟื้นฟูและสร้างสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมให้ดีขึ้นในระยะยาว โดยผนวกศาสตร์ด้านพันธุศาสตร์ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ วิศวกรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นความร่วมมือข้ามทักษะ ศาตราจารย์แมรี แคตเธอริน เฮนริช (Mary Katherine Heinrich) หนึ่งในคณะผู้วิจัยกล่าวว่า “การร่วมมือของผู้คนหลายสาขาจะสร้างอนาคตวัตถุดิบใหม่ทางธรรมชาติ เทียบเท่ากับการพัฒนานวัตกรรมหุ่นยนต์ให้กับวงการสถาปัตย์ แต่เป็นหุ่นยนต์พืชชีวภาพ” ซึ่งมีกลไกสร้าง ซ่อมแซม ปรับตัว และเติบโตได้ด้วยตนเอง เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นสำหรับวงการอสังหาริมทรัพย์สีเขียวที่ไม่เบียดเบียนทรัพยากรดั้งเดิม



การวิวัฒน์ชีวภาพจะเปลี่ยนสวนแนวตั้งหรือ Green Wall ให้ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เพราะต้นไม้จะรู้หน้าที่ว่าต้องคลุมดิน ลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์จากตัวตึก หรือปรับตัวให้แข็งแรงเพื่อรับมือกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ ในขณะที่ทางฝั่งของงานออกแบบก็ไม่แพ้กัน เนริ อ็อกซ์แมน (Neri Oxman) หัวหน้าฝ่ายวิจัย Mediated Matter จากสถาบัน MIT ให้ความเห็นว่าการทำงานแบบ Anti-Disciplinary หรือการสร้างทีมจากผู้ที่มีความรู้หลายด้านจะสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น โดยนำความรู้จากสาขาวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม การออกแบบ และศิลปะ มาวิเคราะห์โดยไม่ยึดติดกับความรู้รูปแบบเดิม ระดมความคิดและมองภาพเป้าหมายในทางเดียวกัน (Silos of thoughts) ภาพของนวัตกรรมปลายทางย่อมมีโอกาสสำเร็จได้ไปในทางเดียวกัน เช่นเดียวกับคำกล่าวของกิเลียน เกรปส์ (Guillian Graves) นักออกแบบ Bio-designer ที่เคยพูดไว้ในงาน Designing a Sustainable Tomorrow ว่า “พวกเราต้องมองภาพการสอนแบบใหม่ รู้จักการทดลอง นำเรื่องศิลป์และวิทย์มาสร้างสรรค์ความรู้ใหม่เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นภาพโลกในอุดมคติของนักคิดทุกคน”



ในโลกที่ทุกศาสตร์เชื่อมโยงถึงกันได้ จึงได้มีคำใหม่เกิดขึ้นในวงการเทคโนโลยี อย่างปี 2019 มีคำว่า Age of Entanglement ซึ่งให้ความหมายว่า ทุกความคิดสามารถเฝ้าหาคำตอบปลายทางเดียวกันได้ และความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตก่อให้เกิดงานออกแบบ ยุค Entanglement นี้จึงไม่ยากที่หาคำตอบจากธรรมชาติด้วยการออกแบบสำหรับปี 2020 แนวคิดนี้ได้ถูกส่งต่อให้เห็นภาพมากขึ้นด้วยแนวทาง Cosmopolitical Thinking ซึ่งหมายถึงการไม่แยกตัวตนมนุษย์ออกจากธรรมชาติ ดีไซน์เนอร์ยุคนี้ควรหล่อหลอมความคิดเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ มากกว่าที่จะเป็นเจ้านายและควบคุมธรรมชาติอย่างผิวเผิน ดังการเรียนการสอนในสถาบันออกแบบ ENSCI (École nationale supérieure de création industrielle) ที่ออกแบบหลักสูตร Nature Inspired Design ไว้เป็นหนึ่งในหลักสูตรปริญญาโท เพื่อมองหาทางเลือกใหม่ในรูปแบบ Biomimicry หรือการนำศาสตร์ต่างๆ มาพัฒนานวัตกรรมลอกเลียนธรรมชาติ ซึ่งจะกลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญเพื่อขับเคลื่อนสิ่งแวดล้อมและการใช้ชีวิตของมนุษย์ในอนาคต

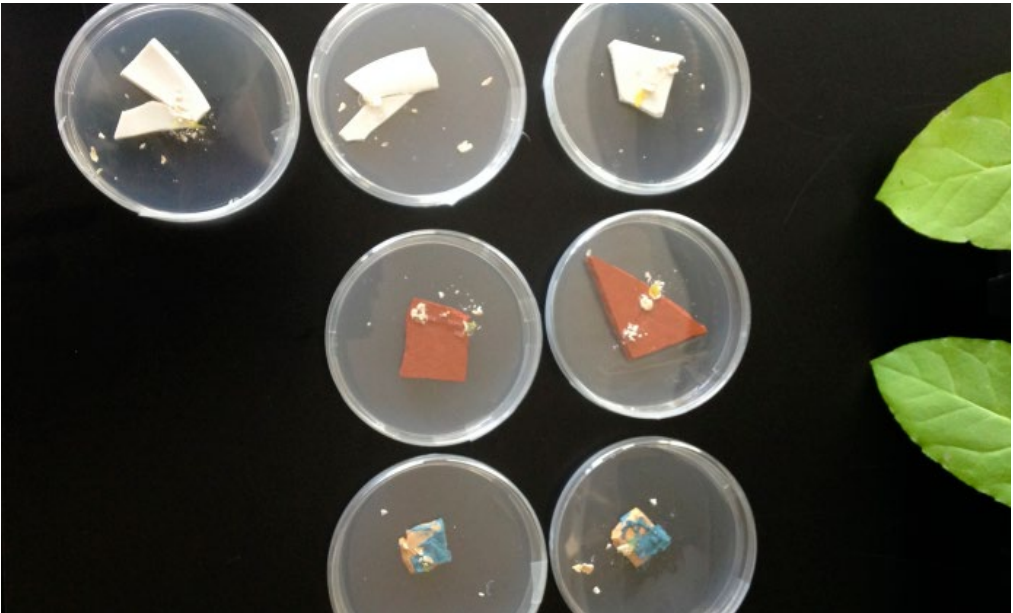


ชีวภาพเข้าสู่งานออกแบบหลายแขนง ทั้งยังปฏิวัติวงการศิลปะและงานกราฟต์ด้วยต้นทุนทางชีวภาพมากขึ้น อย่างงานแสดงศิลปะชุด The Fabric of the Living หรือ La Fabrique du Vivant โดยสถาบัน IRCAM ที่ศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรมแห่งชาติฌอร์ฌ ปงปีดู (Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou) ในฝรั่งเศส ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเหล่าดีไซเนอร์ 55 คน ร่วมกับนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรม สร้างสรรค์ผลงานเทคโนโลยีชีวภาพภายใต้แนวคิดทางเลือกใหม่ของความยั่งยืน ซึ่งขับเคลื่อนได้ด้วยเทคโนโลยีชีวภาพจำนวน 100 ชิ้น



ที่สร้างสรรค์ด้วยวัตถุดิบทางเลือกใหม่อย่างเชื้อรา สำหรับายแบคทีเรีย ยีสต์ และพืชน้ำต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากซากขยะและของเสีย เลียนแบบออกมาเป็นชิ้นส่วนร่างกายของมนุษย์ ชิ้นส่วนสิ่งมีชีวิต และอินทรีย์สารที่แปลกตา โดยภายในงานผู้เข้าชมจะได้ประสบการณ์และเห็นโอกาสใหม่ในวัตถุดิบสำหรับอนาคต และตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติ ที่แม้แต่เซลล์พืชชีวิตเล็กๆ ก็สามารถเยียวยาอีกหลายชีวิตให้อาศัยอยู่ได้ในนิเวศเดียวกัน

ทางฝั่งของเอเชียก็ไม่แพ้กัน มีการรวมกลุ่มดีไซเนอร์ในกรุงโตเกียว ชื่อว่า BioClub Tokyo เพื่อวิจัยและสร้างโปรเจกต์ที่นำประโยชน์จากแบคทีเรียมาใช้ อย่างโปรเจกต์ Ceramic Scar Tissue ซึ่งได้รับความร่วมมือจาก The Finnish Institute ส่งต่อวัฒนธรรมเดิมของชาวญี่ปุ่นตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 16



ที่เรียกว่า “คินสึง” หรือการประสานเครื่องดินเผาที่แตกหัก ซึ่งเริ่มต้นโดยช่างฝีมือคนแรกนาม คิน สึงิ (Kin Tsugi) ที่นำทองคำมาประสานรอยแตกร้าวของเครื่องดินเผาต่างๆ รอยที่เห็นชัดขึ้นจากการผสมรอยร้าว จึงเป็นทั้งสัญลักษณ์ของความเปราะบาง แข็งแกร่ง และความงาม ศาสตร์แห่งการซ่อมแซมที่วันนี้ได้เดินทางมาถึงปัจจุบันที่ศาสตร์ทางชีวภาพกำลังเข้ามามีบทบาทกับวงการออกแบบมากยิ่งขึ้น จนได้พัฒนาจากการประสานเครื่องดินเผาด้วยทองคำ มาเป็นการเติมช่องว่างบนรอยร้าวหรือประสานรอยแตกด้วยแบคทีเรีย

ทฤษฎีแห่งการซ่อมแซมหรือการบำรุงรักษา (maintenance) แท้จริงอยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน เราสร้างเซลล์ร่างกายที่แข็งแรงขึ้น หรือแม้แต่ซ่อมสิ่งของให้ทนทานสำหรับใช้งานระยะยาว ทรัพยากรธรรมชาติเองก็ต้องการการฟื้นฟูเช่นเดียวกัน ในปี 2020 นี้จึงเป็นปีแห่งการวิวัฒน์ทรัพยากรชีวภาพ สร้างความหลากหลายให้กลับคืนมายังระบบนิเวศ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากคนทุกสาขาอาชีพ เพื่ออุดรอยร้าวที่เป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้กลับมามีสภาพดีดังเดิม

ที่มา
Tomas Navarro, Kintsygi,
Move Publishing (1 มีนาคม 2019)

บทความ “La Fabrique du Vivant”
จาก digicult.it

บทความ “Story of Place course”
จาก regenesisgroup.com

บทความ “Sustainable Business
Strategies: Investment Priorities”
จาก WGSN.com

บทความ “Sustainability Through
Regenerative Design”
จาก WGSN.com

บทความ “Volvo creates Living
Seawall to combat pollution and
promote biodiversity”
จาก dezeen.com



CLIMATE ADAPTATION

การปรับตัวภายใต้การเปลี่ยนแปลงทาง สภาพภูมิอากาศโลก

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศคือปัญหาเร่งด่วนที่รอไม่ได้อีกต่อไป คนดังบนเวทีระดับโลกต่างมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็นอันโตนิโอ กูเตร์เรส (Antonio Guterres) เลขาธิการสหประชาชาติที่เคยใช้คำว่า “วิกฤตสภาพภูมิอากาศ” พร้อมพูดว่า “พวกเรากำลังเผชิญกับภัยต่อการดำรงอยู่โดยตรง” เช่นเดียวกับนักวิทยาศาสตร์ด้านสภาพภูมิอากาศฮันส์ โยอาคิม เชลน์ฮูเบอร์ (Hans Joachim Schellnhuber) ไปจนถึงแคธารีน ไวนเนอร์ (Katharine Viner) หัวหน้ากองบรรณาธิการของเดอะการ์เดียน ที่ตอกย้ำพร้อมใช้คำว่าภาวะคับขันของสภาพภูมิอากาศ (Climate Emergency) วิกฤตการณ์สภาพภูมิอากาศ (Crisis or Breakdown) หรือ Global Heating เน้นถึงภาวะโลกร้อนในระดับที่มากกว่าเดิม กระแสเรียกร้องของมวลชนทั่วโลกนำไปสู่การที่สหประชาชาติหรือสภาผู้แทนอังกฤษได้ลงมติเห็นชอบให้ประกาศภาวะฉุกเฉินด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยที่ไม่ต้องลงคะแนน โดยถือเป็นประเทศแรกของโลกที่ทำเช่นนั้น

จากสถานการณ์ที่เคยถูกมองว่าเป็นอาการของโลก ทั้งความร้อนสภาพอากาศผันแปร ทุกวันนี้ปัญหาเรื่องความอยู่รอดได้ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ การรับมือด้วยกลยุทธ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนจึงเป็นกุญแจที่ถูกปรับใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ใช่เพียงหลักการแต่ยังหมายถึงห่วงโซ่การผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงมือผู้ใช้ที่ต้องส่งผลเชิงบวกและลดรอยเท้านิเวศ



มองให้ไกล และลงมือเสียที

แบรนด์ขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นIKEA, Unilever, H&M, Levi's ทำงานเพื่อร่วมเดินหน้าสู่ Climate Positive ผนึกกำลังและวางข้อตกลงเพื่อให้บรรลุผล Climate Neutral เช่น การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ให้สมดุลควบคู่กับการปลูกป่าทดแทน หรือการยกเลิกการใช้ก๊าซที่สร้างมลภาวะ ในปี 2050 โดยUnileverถือเป็นองค์กรแรกๆ ที่เคลื่อนไหวในเรื่องดังกล่าว ทั้งยังส่งผลดีต่อผลประกอบการ Unileverกล่าวผ่านเว็บไซต์ว่าการดำเนินหลักการตามความตกลงปารีส (The Paris Agreement) สามารถปลดล็อกโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจถึง 13.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2030 และมีราว 200 ประเทศที่กำลังเร่งเครื่องเดินหน้ารับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะการสร้างโมเดลธุรกิจที่รุดหน้ากว่าการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเพื่อสร้างธุรกิจใหม่

อีกหนึ่งธุรกิจที่บริหารจัดการตามแนวทางดังกล่าวคือPatagonia ซึ่งเคยกล่าวว่าจะเป็นแบรนด์ที่เน้นการเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral) ในปี 2025 ทุกวันนี้สามารถมองเห็นแนวทางธุรกิจที่ชัดเจนขึ้น ทั้งการพัฒนาเส้นใยแบบยั่งยืนโดยทำงานร่วมกับผู้ผลิต เพื่อหาทางประยุกต์ใช้พลังงานทางเลือก พร้อมกระตุ้นให้พนักงานหลีกเลี่ยงการใช้รถส่วนบุคคลมาทำงาน เช่นเดียวกับแบรนด์ The North Face ที่จำหน่ายหมดกักในปี 2018 ซึ่งผลิตจากขนแกะจากฟาร์มที่มีการปล่อยคาร์บอนต่ำ โดยแบรนด์ยังมีแผนในการผลิตผ้าพันคอและเสื้อแจ็คเก็ตเพิ่มเติมในเร็ว ๆ นี้

ปัจจุบันแบรนด์จึงต้องสร้างเรื่องเล่าและเครื่องมือใหม่ที่จะตอบคำถามมากกว่าที่ลูกค้าต้องการคำตอบเกี่ยวกับรอยเท้าคาร์บอนในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ลูกค้าสนใจ เริ่มตั้งแต่การตรวจสอบและควบคุมจุดหมายปลายทาง และที่มาที่ไปของการใช้พลังงาน ตลอดจนการลงทุนในแหล่งพลังงานทางเลือก ที่ราคาการแข่งขันในทุกวันนี้ลดต่ำกว่าพลังงานทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นพลังงานแสงอาทิตย์ที่ราคาลดลงถึง 73% ระหว่างปี 2010-2017 ขณะที่พลังงานลมที่มีฐานผลิตบนแผ่นดิน ราคาลดลง 23% ในช่วงเวลาเดียวกัน

ซิกเนอร์ แอนโทรโคฟ คราก (Signe Antvorskov Krag) ผู้นำด้านการพัฒนาระดับโลกของอิกะโฮม (IKEA Home) ในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ กล่าวว่าพลังแสงอาทิตย์มีหลายพื้นที่ในโลก ช่วยสร้างความเท่าเทียมของผู้คนผ่านระบบกริด (Grid) อีกทั้งเป็นแหล่งพลังงานที่มีราคาย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับพลังงานแบบเดิม และมีแนวโน้มว่า จะยังคงมีต่อไปอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแสงอาทิตย์ยังเป็นแนวทางในการแจกจ่ายพลังงาน ล้มล้างโครงสร้างพื้นฐานพลังงานแบบเดิม โดยปลายปี 2017 บริษัท INGKA Holding กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ในเครือIKEA มีกังหันลม 416 ตัว แผงโซลาร์เซลล์จำนวน 750,000 แผ่นบนอาคารทั่วโลก ผลิตพลังงานที่สามารถใช้ได้ 73% ที่ต้องใช้ทั้งปี เช่นเดียวกับในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทฟีนิกซ์ โซลาร์ ฟิฟตี้จำกัด (Phoenix Solar Pte Ltd) ร่วมมือกับIKEAภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (IKEA Southeast Asia) ออกแบบและก่อสร้างระบบพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของร้าน IKEA ในย่านแทมพิเนส ประเทศสิงคโปร์ มีกำลังการผลิตไฟฟ้าสูงสุด 1 เมกะวัตต์ โดยคาดว่าจะผลิตไฟฟ้าได้ 1.3 ล้านกิโลวัตต์/ ชั่วโมงต่อปี โครงการนี้สอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจด้านความยั่งยืน เป็นโครงการที่สามารถช่วยลดผลกระทบจากภูมิอากาศไปพร้อมๆ กับประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยพัฒนาพลังงานทดแทนให้เกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างจริงจังอีกด้วย





โรงงานผลิตผ้าเดนิมชื่อ Scitex ใส่ใจและเน้นย้ำเรื่องความยั่งยืนในการผลิตเป็นอย่างสูง โรงงานดังกล่าวคือสถานที่ผลิตและร่วมงานกับแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ Everlane, G-Star Raw และ J.Crew ตั้งต้นประหยัดพลังงานตั้งแต่เป้าหมายพื้นฐานเล็กๆ เช่น การปิดไฟในช่วงกลางวัน ไปจนถึงกลยุทธ์ที่ใหญ่กว่านั้น อย่างการเปลี่ยนกระบวนการซักล้าง ซึ่งสามารถช่วยลดปริมาณน้ำจากการใช้เดิมใหม่ทั้งหมด เฉพาะน้ำอย่างเดียวสามารถประหยัดได้กว่า 400,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่าบริษัทต่างๆ มักเผชิญปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากห่วงโซ่การผลิตมากกว่าการผลิตด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ McKinsey ที่ระบุว่าห่วงโซ่การผลิตมากกว่า 80% เป็นต้นเหตุของการปล่อยก๊าซเสีย และ 90% สร้างผลกระทบต่ออากาศ น้ำ ความหลากหลายในระบบนิเวศและทรัพยากรทางธรณีวิทยา สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความพยายามของภาคธุรกิจที่จะปรับปรุงเรื่องรอยเท้าสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเรื่องความยั่งยืนผ่านความร่วมมือของห่วงโซ่การผลิตอย่างเป็นขั้นเป็นตอน



ห้างวอลมาร์ต (Walmart) ลงทุนเรื่องโซลาร์เซลล์ ภายใต้อำนาจที่ต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตร่วมผลิตพลังงานทางเลือก 50% ในปี 2025 ห้างวอลมาร์ตถือเป็นห้างค้าปลีกรายแรกที่มีแนวคิดแบบ Science Based Target ให้ความสำคัญกับเป้าหมาย ซึ่งคือสายการผลิตที่นักวิทยาศาสตร์มักกล่าวว่ามีส่วนต่อการลดภาวะโลกร้อนในระดับการบริหารจัดการ อีกทั้งในปี 2017 วอลมาร์ตยังตั้งโครงการ Gigaton ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 1 พันล้านตันในห่วงโซ่การผลิตภายในปี 2030 สร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างความยั่งยืนสำหรับกลุ่มห้างค้าปลีก ทั้งยังเป็นช่องทางแบบโอเพ่นซอร์สที่สามารถระบุถึงคุณลักษณะที่ผู้ผลิตต้องปรับปรุงในแต่ละพื้นที่ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรรม บรรจุภัณฑ์ การตัดไม้และรुकกล้าป่า ภาวะ และประเด็นด้านการออกแบบ กลยุทธ์ดังกล่าวสร้างโอกาสพร้อมสร้างความประทับใจต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จนวอลมาร์ตถูกเลือกเป็นแบรนด์ที่มีจริยธรรมมากที่สุด จากการสำรวจโดย Morning Consult ซึ่งลงคะแนนโดยชาวอเมริกัน 6,600 คน

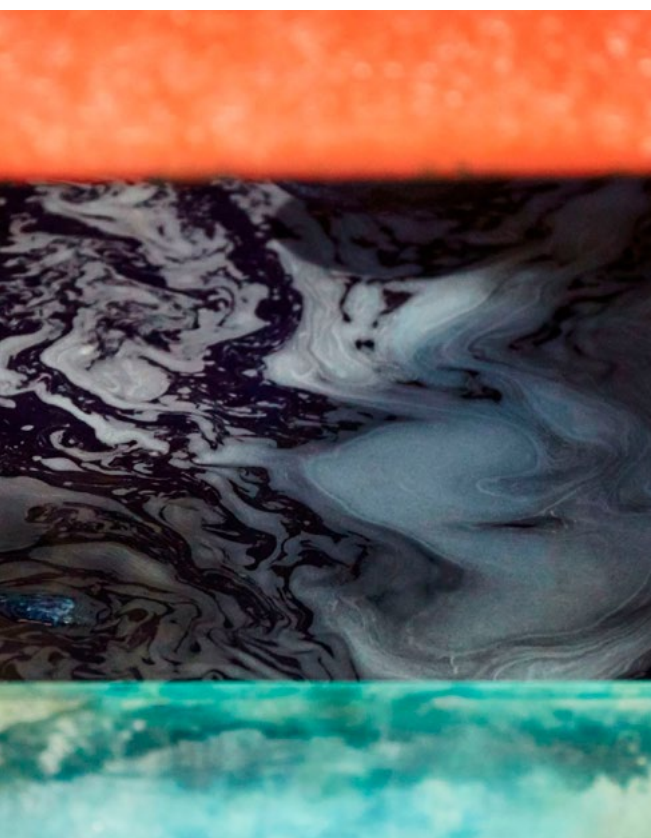




ไม่เพียงด้านพลังงาน แต่จากการศึกษาพบว่า 2 ใน 3 ของประชากรโลก เคยเผชิญประสบการณ์ขาดแคลนน้ำ แม้ในสหรัฐอเมริกา ประเทศที่ติดอันดับต้นๆ เรื่องคุณภาพของน้ำดื่ม ในปี 2016 มีประชากรกว่า 17.6 ล้านคนได้รับผลกระทบจากระบบน้ำที่มีสารปนเปื้อน ในปี 2014 หน่วยงานดูแลสาธารณสุขปกป้องและทรัพยากรน้ำในรัฐออริกอน ชื่อ Clean Water Services ออกโครงการแข่งขันชื่อ Pure Water Brew เพื่อกระตุ้นและท้าทายให้ผู้ผลิตเบียร์ท้องถิ่น สร้างสรรค์เบียร์จากน้ำรีไซเคิลแบบ 100% โครงการขยายเป็นวงกว้างขึ้นและมีแผนจะผลิตเป็นสินค้าจริง โดยผู้ชนะเป็นบริษัทหมักเบียร์ขนาดเล็กจากข้าววมอลต์ ซึ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมจากน้ำใช้แล้วจนกลายเป็นเครื่องดื่มใหม่สำหรับผู้บริโภค

เพราะน้ำคือทรัพยากรหลักที่จำเป็น นอกจากการอุปโภคและบริโภค การชักล้างในกระบวนการผลิตยังเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ เทคโนโลยีใหม่จากแบรนด์ Wrangler) ใช้กระบวนการ Foam-Dyed Denim ช่วยลดปริมาณใช้น้ำถึง 99% โดยจะถูกบรรจุเป็นกลุ่มสินค้ายั่งยืนรุ่นใหม่ที่จะวางจำหน่ายในตลาดในปี 2019 ที่ผ่านมา ความกดดันดังกล่าวยังนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และการจัดการห่วงโซ่การผลิต รวมทั้งแนวคิดที่ว่าน้ำคือโมดูลที่มีคุณค่าจนถึงการใช้งาน ปี 2018 Unilever เปิดตัว Love Beauty and Planet ออร์แกนิกบิวตี้แบรนด์ในสหรัฐอเมริกาแบรนด์นี้มีจุดเด่นเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมที่มีเทคโนโลยีล้างออกได้ไว (Fast-Rinse) ภาคธุรกิจระบุว่าหากผู้หญิงในสหรัฐอเมริกาทุกคนลดเวลาอาบน้ำลง 10 วินาทีต่อการอาบน้ำแต่ละครั้ง จะสามารถประหยัดน้ำและมีน้ำใช้สำหรับประชากรกว่าห้าแสนคนต่อปี เช่นเดียวกับในเมืองเคปทาวน์ Unilever ยังออกผลิตภัณฑ์ผงแปรงสำหรับการซักผ้าด้วยมือ เพื่อลดปริมาณการใช้น้ำด้วย

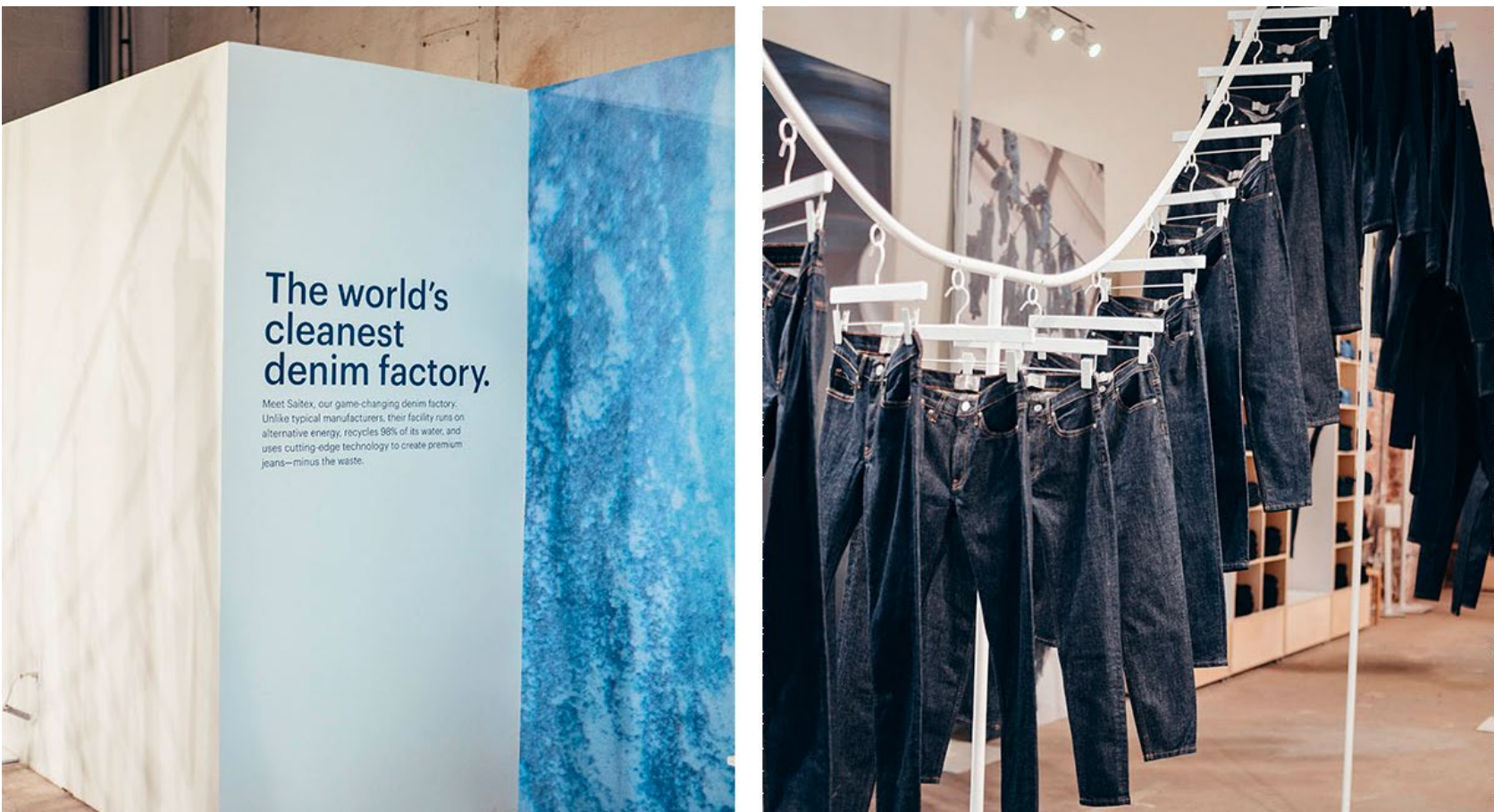




อีกด้านหนึ่ง การเติบโตของจำนวนกิจกรรมเรื่องภาวะโลกร้อนในระดับโลก ยิ่งสร้างความกดดันให้ส่วนการผลิต ผนวกกับความไม่แน่นอน ความรุนแรงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการปรับตัวเชิงธุรกิจ บริษัทจำเป็นต้องสร้างระบบการจัดการใหม่ ซึ่งต้องชัดเจนด้านกระบวนการความเข้าใจว่าอะไรคือพลังงานทางเลือก ไปจนถึงการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็น เพราะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตเป็นอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นการถอยร่นและละลายของธารน้ำแข็งในอาร์กติก เส้นแบ่งบนแผนที่ของทุ่งข้าวสาลีที่กำลังเป็นจุดสิ้นสุดของทะเลทราย หรือเขตแดนของเขตร้อนชื้นที่กำลังเปลี่ยนแปลง

ปี 2017 การศึกษาของภาควิชาชั้นบรรยากาศและมหาสมุทรศาสตร์ (Department of Atmospheric and Oceanic Science) แห่งมหาวิทยาลัยแมริแลนด์

พบว่าทะเลทรายซาฮาราเกินพื้นที่มากขึ้น 10% ตั้งแต่ปี 1920 ในขณะที่การศึกษาของนักวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยโคลอมเบีย พบว่าเส้นละติจูดภูมิอากาศ (Meridian Climate) ที่แบ่งเขตแห้งแล้งในฝั่งตะวันตกและเขตชุ่มชื้นในฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกา เคลื่อนตำแหน่งไปกว่า 140 ไมล์ ตั้งแต่ปี 1980 ดังนั้นธุรกิจจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ที่มีส่วนช่วยในการดำรงความสามารถในการผลิตไว้ แบรินด์ชื่อดังอย่าง Campbell Soup มีสายการผลิตด้านการเพาะปลูกมะเขือเทศและแครอทในรัฐแคลิฟอร์เนีย ทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรที่เน้นการอนุรักษ์น้ำ ภายหลังการกระตุ้นให้มะเขือเทศเติบโตจากเครื่องฉีดน้ำแล้ว ได้ใช้ระบบการหยดน้ำแทน พบว่าจำนวนการใช้น้ำลดลง 20% ต่อ 1 เอเคอร์ มีประสิทธิผลเพิ่มถึง 40% สำหรับการปลูกฝ้ายซึ่งนับเป็นพืชที่มีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศสูง มีการคาดการณ์ว่าการผลิตฝ้ายจะลดลงราว 30-46% ในปี 2100 ขณะที่การปรับปรุงสายพันธุ์ยังคงอยู่ในกระบวนการลงความเห็น



ไม่เว้นแม้แต่การปรับขั้นตอนการเตรียมดินโดยไม่ไถพรวนกลับลดปัญหาได้เพียงส่วนหนึ่ง การเตรียมดินเพาะปลูกโดยไม่ไถพรวนช่วยลดปัญหาเพียงส่วนหนึ่งของการลดปริมาณน้ำเพื่อพัฒนาพื้นที่การผลิต ด้วยเหตุนี้ Levi's จึงเป็นหนึ่งในผู้นำของธุรกิจที่ผลักดันแผน Climate Action Strategy 2025 ที่ออกในปี 2018 มีมาตรการในการลดผลกระทบเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรไฟฟ้า น้ำ ตลอดจนทำงานร่วมกับเกษตรกรเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อม อีกทั้งต้องมองหานวัตกรรมในการรีไซเคิลเส้นใย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การจัดการแบบครบวงจรที่ปรับการใช้เพียงเส้นใยบริสุทธิ์ ไปสู่แนวทางที่ยั่งยืนมากขึ้นสำหรับอนาคต

ที่มา:
บทความ “ฟีนิกซ์ โซลาร์ สร้างระบบพลังงานทดแทนให้กับสโตร์อิกีย”
จาก thaipr.net

บทความ “Climate Adaptation Strategies: Business Imperatives” จาก wgsn.com

บทความ “Making Jeans Is Bad for the Planet. This Factory Could Change That”
โดย Kim Bhasin และ John Boudreau
จาก bloomberg.com

บทความ “Sustainable Business Strategies: Investment Priorities” จาก wgsn.com

บทความ “Why the Guardian Is Changing the Language It Uses about the Environment”
โดย Damian Carrington จาก theguardian.com

บทความ “Why Walmart’s Project Gigaton Gives Us Hope” โดย Elizabeth Sturcken และ Sheila Bonini จาก greenbiz.com

เกี่ยวกับเนื้อหา

ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาบทสรุปเทรนด์

การวิเคราะห์ [Analyze]

ศึกษาแนวคิดและหลักการเหตุผลของแนวคิดเทรนด์กว่า 10 เล่ม เพื่อทำความเข้าใจในที่มาของการกำหนดเทรนด์ แล้วจึงวิเคราะห์แนวคิดสำคัญของทุกเล่มร่วมกัน เพื่อให้ได้ภาพรวมแนวโน้มเทรนด์ประจำปี 2020

การจัดกลุ่ม [Categorize]

คัดเลือกหัวข้อเทรนด์แต่ละเล่มที่มีทิศทางตรงกับภาพรวมแนวโน้มเทรนด์ที่ได้จากขั้นตอนแรก ทำการคัดเลือกคำสำคัญที่มีความหมายตรงกับแนวโน้มนั้น แล้วจัดกลุ่ม คำสำคัญตามความหมายและคุณลักษณะ กำหนดชื่อกลุ่มเพื่อสะท้อนความหมายรวม

การคัดกรองส่วนที่เหมือน [Normalize]

ในแต่ละกลุ่ม คัดกรอง คำสำคัญ ให้เลือกเฉพาะคำสำคัญที่พูดถึงตรงกันมากที่สุด นำไปเทียบกับคำสำคัญ ของหนังสือเทรนด์แต่ละเล่มเพื่อคัดกรองกลุ่มสีที่ใช้คำสำคัญ เดียวกันมารวมกัน เลือกสีที่ใช้ตรงกันมากที่สุดเพื่อให้เป็นสีหลักที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเทรนด์

การตีความใหม่ให้เข้าใจง่าย [Finalize]

จัดโครงสร้างและเรียบเรียงเนื้อหาทุกส่วนให้เป็นระบบและเข้าใจง่าย แปล คำสำคัญ เป็นภาษาไทยเพื่อให้ได้ความหมายที่ถูกต้องตรงกัน เทียบคู่สีแต่ละสีกับ pantone เพื่อให้ค่าที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงหาข้อมูลอ้างอิงและยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกลุ่มเทรนด์เพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น

เกี่ยวกับ TCDC

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center : TCDC) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อเป็นศูนย์กลางความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทย

TCDC มุ่งสร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากล ตั้งแต่การจัดนิทรรศการ งานอบรมและสัมมนา การเผยแพร่สิ่งดีพิมพ์เปี่ยมสาระ ไปจนถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้และค้นคว้า ด้วยบริการห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมหนังสือด้านการออกแบบกว่า 50,000 รายการ วารสารกว่า 200 ชื่อเรื่อง พร้อมสื่อมัลติมีเดียกว่า 7,000 รายการ ทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์ สารคดี และบันทึกภาพกิจกรรมให้ความรู้ของ TCDC และยังมีห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบซึ่งรวบรวมวัสดุที่ใช้ในการผลิตเพื่อการออกแบบจากทั่วโลกกว่า 4,000 ชิ้น

นอกจากนี้ TCDC ยังร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ 35 แห่ง เพื่อให้บริการห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบฉบับย่อส่วน เพื่อให้คนไทยในภูมิภาคมีโอกาสเข้าถึงความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนสืบค้นข้อมูลวัสดุเพื่อการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

TCDC กรุงเทพฯ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ)
อาคารโปรชนีย์กลาง
เลขที่ 1160 ถนนเจริญกรุง
แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10501

TCDC เชียงใหม่
1/1 ถนนเมืองสมุทร ตำบลช้างม้อย
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

TCDC Bangkok (Thailand Creative & Design Center)
The Grand Postal Building
1160 Charoenkrung Road, Bangrak, Bangkok 10501

TCDC Chiang Mai
1/1 Muang Samut Road, Changmoi Subdistrict,
Muang District, Chiang Mai 50300

www.tcdc.or.th
LINE: @TCDC

ลิขสิทธิ์

เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

Positive Power

จัดทำครั้งแรก กันยายน 2562

โดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC

Positive Power.-- : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2562.

000.

1.. 0. ชื่อเรื่อง

ISBN 978-616-7789-32-3

คำสงวนสิทธิ์

TCDC จัดทำหนังสือบทสรุปเทรนด์นี้ขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
เนื่องจากมิได้มีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่เพียงมุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์
แก่สังคมไทย

© 2562 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมด
ของหนังสือนี้ โดยมีได้รับอนุญาตจากศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

Disclaimer

This trend summary book was produced by TCDC for the interested public to download
free of charge. TCDC seeks not to make profit from this download, but aims to
disseminate knowledge to the Thai society.

© 2019 by Thailand Creative & Design Center

All rights reserved. No parts of this publication may be reproduced in any form or
by any means without the permission in writing from Thailand Creative & Design Center.

ภาพปกหนังสือเจาะเทรนด์โลก 2020 ออกแบบโดย Rabithood Studio
facebook.com/Rabbihood/

