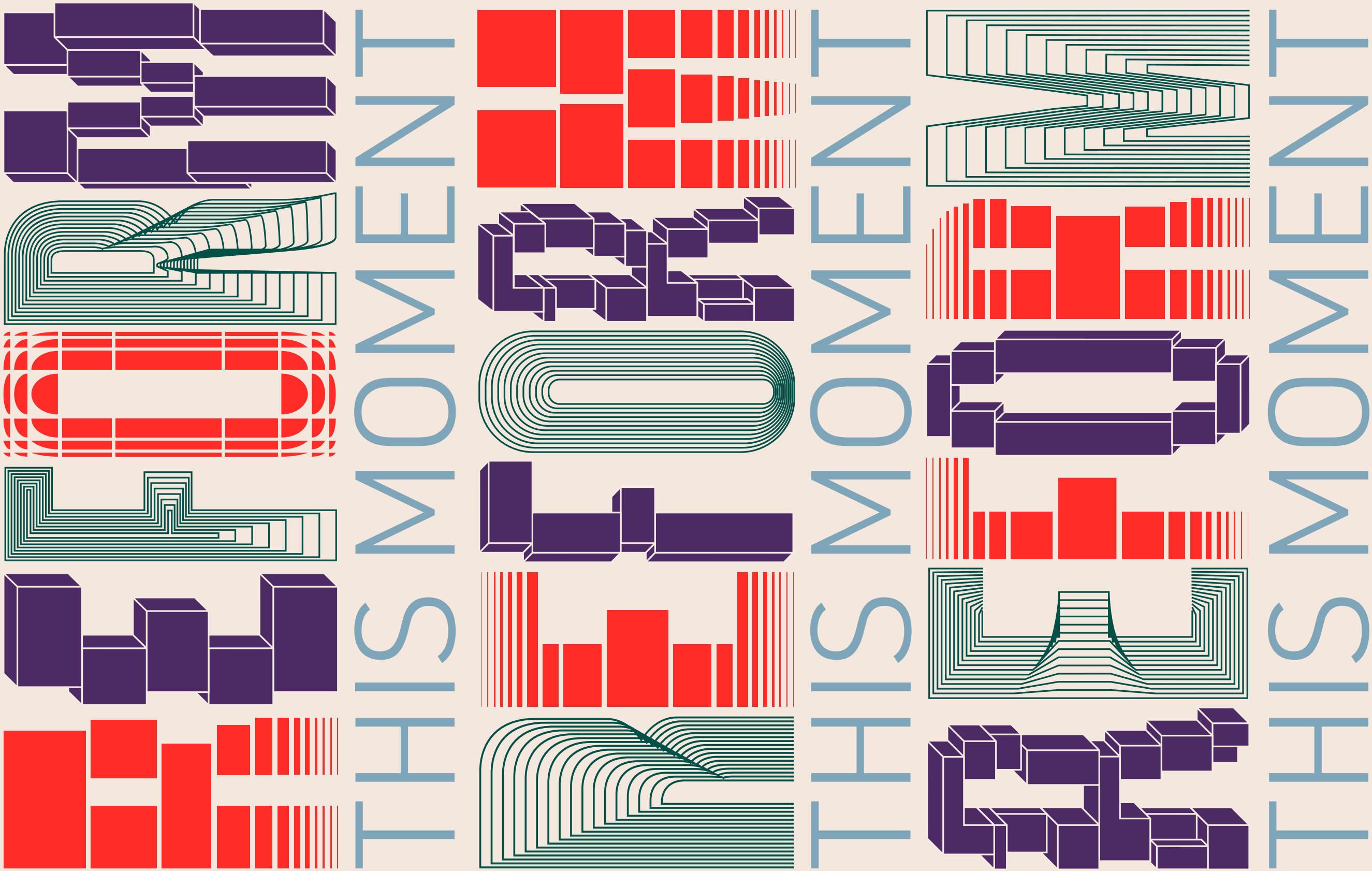


TREND 2021

ดาวน์โหลดฟรีได้ที่ **tcdc.or.th**
หรือผ่านแอพพลิเคชัน **TCDC Digital Resource**

4
INTRODUCTION
บทนำ

34
COLOR THEME
แนวความคิดด้านสี

74
POPULATION
ผู้คน

194
TECHNOLOGY
เทคโนโลยี

6
GENERATION FOCUS
เจเนอเรชันโฟกัส

54
CONSUMER PROFILES
ลักษณะผู้บริโภค

138
SOCIAL & CULTURE
สังคมและวัฒนธรรม

280
ENVIRONMENT
สิ่งแวดล้อม

REFORM THIS MOMENT

การฟื้นตัวจากวิกฤตระดับโลกที่ส่งผลต่อทุกมิติของชีวิต ในปีที่ผ่านมา คงปรากฏฝุ่นควันของการล่มสลายทางเศรษฐกิจ ยังคงไม่จางหาย บาดแผลจากความกลัวยังเหลือร่องรอย การกัดกินจิตใจของผู้คน ช่องว่างของความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมนั้นถูกถ่างออกและครอบคลุมแบบไม่เลือกชนชั้น คลื่นของปัญหาที่ถาโถมนี้ ยังคงเป็นคลื่นต่อเนื่องที่ทุกคนจะต้องรับมือกันต่อไป

เราเรียนรู้อะไรบ้างจากโลกที่ไม่แน่นอนตลอดปีที่ผ่านมา

เรียนรู้ที่จะรับมือกับความท้าทาย?
ทดลองปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลง?
หรือเพียงแค่อยู่รอดให้ได้?

ปี 2021 จึงเป็นปีของการอยู่กับปัจจุบัน เท่าทันสิ่งที่มี มองออกไปเท่าที่ระยะสายตาจะเห็น และลงมือเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาที่มีค่าในมือให้เป็นต้นทุนชีวิตที่เกิดผลประโยชน์สูงสุด

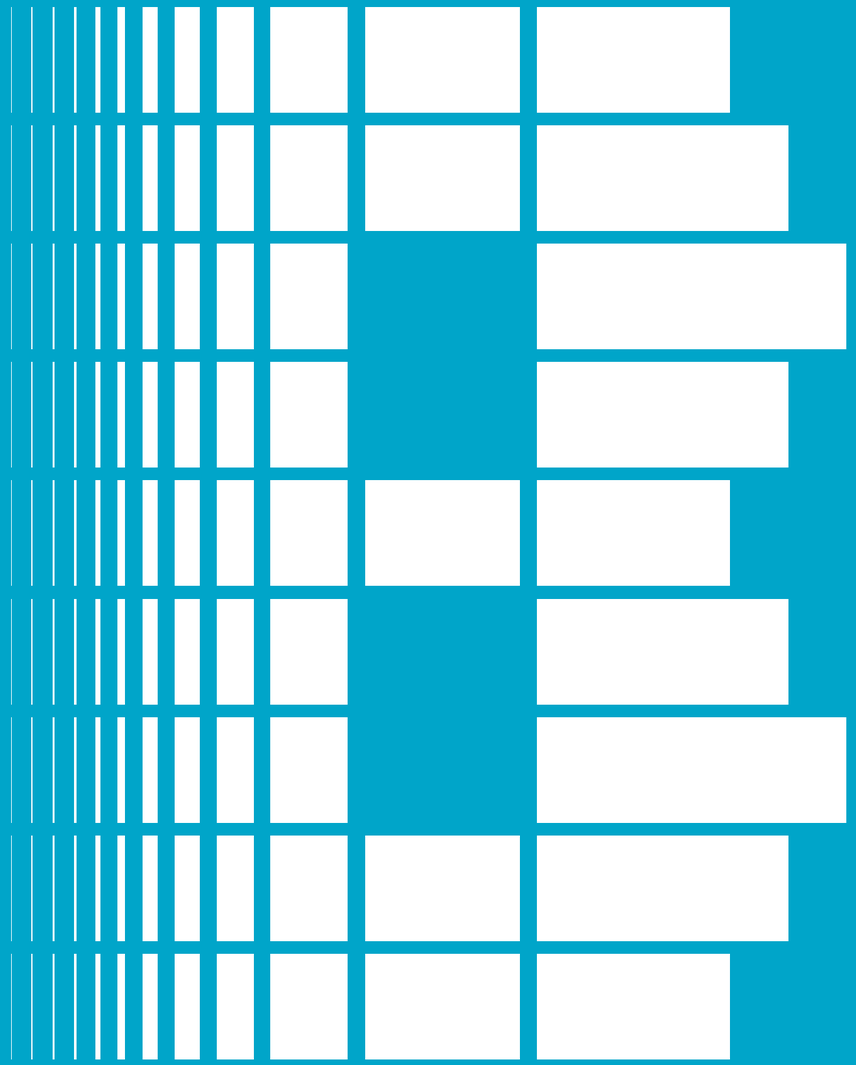
เมื่อรอบตัวเต็มไปด้วยข้อจำกัด พฤติกรรมถูกหล่อหลอมให้เปลี่ยนไปตามทางเลือกที่มีอยู่ เราจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือและวิธีคิดเพื่อจัดการกับสิ่งที่เรียกว่าชีวิต ไม่ว่าจะเป็น “ความยืดหยุ่น” การเตรียมตัวและหัวใจให้พร้อมกับทุกความเปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้อยู่เสมอในทุกบริบท “การคิดอย่างเป็นระบบ” ที่ช่วยให้สามารถจัดการกับปัญหาต่างๆ ได้อย่างเป็นระเบียบ ใช้ประโยชน์จาก “อินเทอร์เน็ตใหม่” เครื่องมือที่ไม่สนใจการจำกัดการเข้าถึงของรัฐ แต่เลือกใช้เครือข่ายต่างๆ ให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนส่วนสำคัญที่สุดอย่าง “การฟื้นฟู” เพื่อต่อเติมลมหายใจและกลับมามีชีวิตได้ใหม่อีกครั้งหลังจากทุกอย่างผ่านพ้น

วิกฤตครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ใช่วิกฤตครั้งใหม่ และอาจไม่ใช่ครั้งสุดท้าย มนุษย์และโลกทั้งใบจำต้องผ่านความเลวร้าย และรู้จักปรับตัวเพื่อรับมือใหม่อีกเสมอ

อย่างที่สุภาษิตโบราณของจีนกล่าวเอาไว้
勇者可能跌倒, 但不会屈服。
ผู้กล้าอาจล้มได้ แต่จะไม่ยอมแพ้

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

GENERATIONS



BABY BOOMER

ปี 1946-1964

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ / ศักยภาพต่อธุรกิจ

• หลังจากปี 2019 ชาวบูมเมอร์ส่วนใหญ่ก้าวเข้าสู่วัยเกษียณ การได้พักหลังการทำงานที่ยาวนานทำให้คนกลุ่มนี้มีเวลาหันมาเข้าสู่วงการดิจิทัลอย่างเต็มตัว สถิติจากรายงาน Future-Proofing Your Brand เผยว่า ชาวบูมเมอร์ได้กลายเป็นฐานลูกค้าหลักสำหรับสินค้าสมาร์ตโฟนและไอแพด และเป็นผู้บริโภคที่มียอดดาวน์โหลดแอพพลิเคชันต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งเห็นชัดที่สุดในช่วงล็อกดาวน์จากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่พบว่า ในช่วง 3 เดือนแรกของการล็อกดาวน์ ชาวบูมเมอร์ดาวน์โหลดแอพพลิเคชันใหม่ๆ มากถึง 1.2 พันล้านครั้งทั่วโลก ทำให้หลายแบรนด์เลือกลงทุนโฆษณาในวิดีโอของแบรนด์ที่ชาวบูมเมอร์นิยมดาวน์โหลด ซึ่งในจำนวนแอพพลิเคชันนั้นพบว่ามี 82% ที่เกี่ยวข้องกับแอพพลิเคชันเกมส์หรือรายการถ่ายทอดเกมส์ eSport ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นทั้งประเภทเกมส์ต่อสู้ใช้พลังและเกมกีฬาที่จำลองสถานการณ์ใกล้เคียงในชีวิตจริง

• เฟซบุ๊กคือศูนย์รวมเครือข่ายโซเชียลแห่งใหญ่ที่สุดสำหรับชาวบูมเมอร์ จนกลายเป็นที่รวมตัวกันสังสรรค์หรือท่องเที่ยว ซึ่งมีผลมาจากการติดต่อผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และการเกิดสังคมออนไลน์ที่สามารถกำหนดเพื่อนเฉพาะกลุ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะสำหรับหญิงอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งให้ความสนใจข่าวสารและการอัพเดตชีวิตจากเพื่อนมากที่สุด

• การโฆษณาสินค้าแบบให้ทดลองใช้ก่อนสามารถจูงใจและสร้างความเชื่อถือกับชาวบูมเมอร์ได้ดี ผลสำรวจจาก MediaPost เผยว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์คือผู้บริโภคที่เชื่อคำโฆษณาหรือการโน้มน้าวจากสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าเจนอื่น 19% สอดคล้องกับรายงานสำรวจจาก 2020 Brand Intimacy Survey ที่ระบุว่าชาวบูมเมอร์อายุราว 55-64 ปี คือลูกค้าประจำของร้านค้าแอมะซอน โตโยต้า และคอสโก้ โดยได้รับการจูงใจมาจากสื่อเฟซบุ๊ก หรือได้รับรางวัลจากแคมเปญบนแอพพลิเคชัน แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ใกล้เคียงหรือเป็นแบรนด์เดียวกันกับที่เคยได้ทดลองใช้

• ประสบการณ์บันเทิงด้านซีรีส์และภาพยนตร์นับเป็นบริการที่เป็นที่ชื่นชอบของเบบี้บูมเมอร์เช่นกัน บริษัท Netflix ให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้มากขึ้น จึงคัดสรรภาพยนตร์เก่าๆ มาไว้ เช่น เรื่อง Stir Crazy, Staying Alive หรือภาพยนตร์ชุดเรื่อง The Godfather นอกจากนี้ยังลงทุนในภาพยนตร์ที่นำดารานักแสดงวัยบูมเมอร์มารับบทนำ เช่น เรื่อง The Irishman ซึ่งเผยความเท่แอ็กชั่นฉบับหนุ่มใหญ่ นำแสดงโดยโรเบิร์ต มาริโอ เดอ นิโร (Robert Mario De Niro) เรื่อง Grace & Frankie เผยมุมมองของเหล่าบูมเมอร์ในทัศนคติทันโลกฉบับเวิร์กกิงวูแมน นำโดยเจน ฟอนด้า (Jane Fonda) หรือเรื่อง The Kominsky Method ที่นำแสดงโดยไมเคิล เคิร์ก ดักลาส (Michael Kirk Douglas) นักแสดงผู้เป็นตำนานแห่งฮอลลีวูดที่มาบอกเล่าทัศนคติของคนรุ่นเก่าที่คนรุ่นใหม่อาจไม่เคยเห็นและเข้าใจมาก่อน

• การเติบโตด้านความต้องการทางดิจิทัลของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังส่งผลต่อตลาดด้านอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอุปกรณ์เซ็นเซอร์ที่สวมใส่ได้ (Wearable) ได้แก่ นาฬิกาตรวจจับการเต้นของหัวใจ นาฬิกาสำหรับออกกำลังกาย เครื่องนับก้าวเป็นต้น รายงานจาก Deloitte คาดการณ์ว่าสินค้ากลุ่มนี้จะสามารถเติบโตได้อีกในตลาดของเบบี้บูมเมอร์และเจนเอ็กซ์ ซึ่งมีโอกาสทำรายได้ในท้องตลาดถึง 150 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

• งานวิจัยจาก RAND เผยว่า ชาวเบบี้บูมเมอร์มากกว่า 50% ไม่ต้องการเกษียณอายุจากการทำงาน โดย 39% ยินดีมองหางานใหม่แม้ว่าอายุจะมากกว่า 65 ปีก็ตาม ในสหราชอาณาจักร มีบูมเมอร์เพียง 25% เท่านั้นที่ออกจากงานหลังเกษียณอายุ ซึ่งในจำนวน 50% ยินดีทำงานต่อไปอีก 5 ปี และงานที่มองหามักตรงกับสาขาที่เรียนมา เพราะไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ แต่จะเสริมแนวคิดด้านการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รายงานจาก Deloitte ปี 2020 เผยว่ามีบริษัทจำนวน 20% รู้สึกไว้วางใจในธุรกิจหรือบริษัทที่มีคู่ค้าเป็นวัยบูมเมอร์มากกว่า และมีบริษัทจำนวน 16% ที่ยินดีรับพนักงานสูงวัยที่ไม่ต้องการเกษียณอายุเข้าทำงาน เช่น McDonald's และ BMW โดยบริษัทยังยินดีจัดโปรแกรมสอนพนักงานที่อายุมากกว่า 50 ปี เพื่อเสริมความชำนาญและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้พนักงานกลุ่มนี้

ที่มา:

บทความ “Boomer Marketing: New Digital Habits”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Boomer Workforce: Shifting Priorities”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Consumer Insight: The Intergenerational Opportunity”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

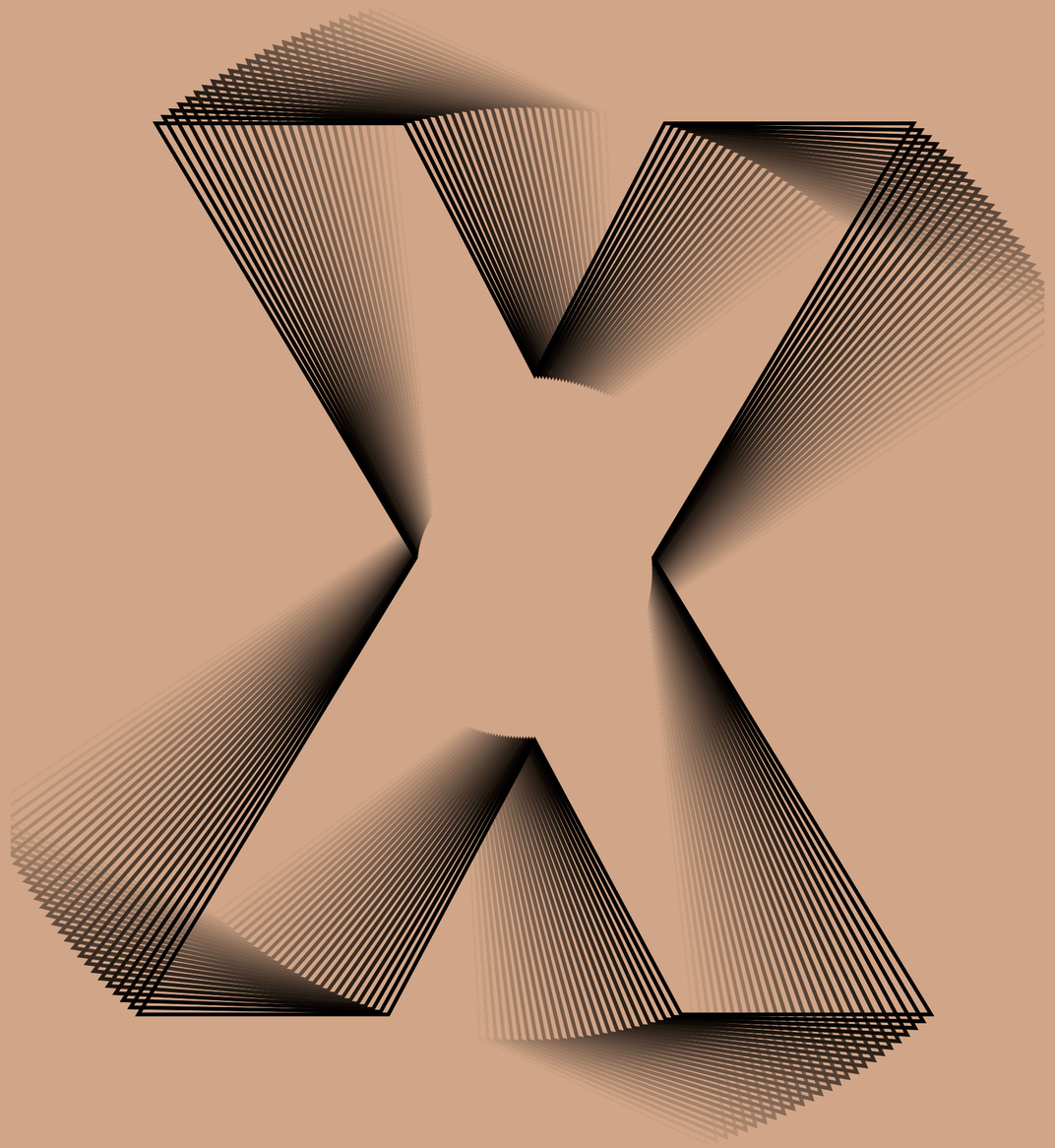
บทความ “Social Isolation and Loneliness in Older Adults”, Study Report โดย National Academy of Sciences

บทความ “Strategy 2021: Big Ideas Accessories”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Technology for Aging”, จัดทำโดย Aging and Health Technology Watch เข้าถึงจาก ageinplacetech.com

บทความ “Top 5 Senior Living Technology”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล CDW

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

GEN X

ปี 1965-1980

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ / ศักยภาพต่อธุรกิจ

• “งานอดิเรก” กลายเป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึง และเป็นสิ่งที่ชาวเจนเอ็กซ์ปรารถนาเป็นอันดับต้นๆ การมีอดิเรกที่ดี เท่ากับมีเวลาเป็นของตนเอง (Me Time) รายงานจาก WGSN ระบุว่า เจนเอ็กซ์จำนวน 49% มักมองหางานอดิเรกแปลกใหม่ให้ตนเอง โดยไม่ได้คำนึงว่ากิจกรรมเหล่านั้นคือสิ่งที่ทำในยามว่าง แต่กลับมองว่าเป็นการให้เวลากับตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงกระทำ เช่น ชาวเจนเอ็กซ์จำนวน 55% ที่มองว่าการหากิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบทำ เป็นการช่วยลดความเครียดจากการงานและครอบครัว ในสหราชอาณาจักรมีชาวเจนเอ็กซ์จำนวน 57% ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการทางอาหารอย่างมีวินัย หรือการออกกำลังกายตามคลาสในฟิตเนส การวิ่งมาราธอน ปั่นจักรยานทัวร์นาเมนต์ โดยชาวเจนเอ็กซ์ยังมองว่ากิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความท้าทายและสามารถพิสูจน์ความแข็งแรงได้ไม่แพ้ไปกว่าร่างกายของคนที่อายุน้อยกว่า

• ภาวะ Digital Burnout หรือการเบื่อหน่ายโลกโซเชียล เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้เจนเอ็กซ์หันไปหากิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งบางกิจกรรมได้รับอิทธิพลมาจากเจเนอเรชันซีที่เป็นลูกหรือหลาน เช่นการฟังพอดแคสต์ หรือโหลดแอพพลิเคชัน Spotify มาใช้ฟังเพลง ฟังข่าว แทนการอ่านฟีดข่าวบ้านเมืองจากเฟซบุ๊ก

• การทำอาหารด้วยตนเองเป็นที่นิยมสำหรับชายเจนเอ็กซ์ สถิติจาก Inkling พบว่า ปัจจุบันหนุ่มใหญ่ชาวเจนเอ็กซ์ชื่นชอบการทำอาหารมากขึ้น 60% จากปี 2017 ซึ่งส่งผลต่อตลาดเครื่องใช้ในครัวที่เติบโตขึ้นด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมักยินยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า 30% เพื่อให้ได้อุปกรณ์เครื่องครัวที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้หญิง

• ผลการสำรวจจาก Boots ระบุว่า ในจำนวนผู้หญิงชาวเจนเอ็กซ์ 1,600 คน มี 58% ที่อายุราว 39-53 ปี เชื่อว่าการเลือกสรรอาหารที่ถูกหลักโภชนาการคือพื้นฐานที่ทำให้คนดูดี เช่นเดียวกับผลสำรวจของ US Insurance Firm Blue Cross ซึ่งเผยว่า ชาวเจนเอ็กซ์ที่ทำประกันภัยสุขภาพมีสถิติสุขภาพที่ดีกว่าเจเนอเรชันมิลเลนเนียล โดยมีผลต่อเกณฑ์ประกันสุขภาพที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีกว่าในช่วงวัยของชาวเจนเอ็กซ์

• แม้ว่าสุขภาพจะมาก่อน แต่ชาวเจนเอ็กซ์ก็ไม่ทิ้งดีกรีนักดื่มมือฉมัง เพียงแต่ปรับเปลี่ยนสินค้าที่นิยมเป็นเครื่องดื่มแบรนด์แพงที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น Seedlip หรือ Euphorics รายงานวิจัยทางการแพทย์ Global Burden of Disease Study เผยว่า ชาวเจนเอ็กซ์คือกลุ่มผู้ที่ยอมแพ้กับแอลกอฮอล์เร็วที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น เนื่องจากปัญหาสุขภาพที่มักปรากฏชัดขึ้นในช่วงอายุนี้ จึงทำให้ชาวเจนเอ็กซ์เลือกดื่มสังสรรค์แบบไร้แอลกอฮอล์หรือเลือกเครื่องดื่มประเภทไวน์แทนแอลกอฮอล์รสเข้ม รายงานจาก Forbes เผยว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์เริ่มกลายกลุ่มลูกค้าไวน์ที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งคาดว่าจะแซงลูกค้าชาวบูมเมอร์ได้ภายในปี 2022

• สถิติโดย The Platform พบว่า ผู้หญิงชาวเจนเอ็กซ์ 40% มีหนึ่งในเป้าหมายการใช้ชีวิตเป็นการคงความงามที่ดูอ่อนกว่าวัย โดย 1 ใน 3 ของหญิงเจนเอ็กซ์ชาวอเมริกัน ยินดีจ่ายเงินให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อความงามเดือนละ 50 เหรียญสหรัฐฯ และมักทดลองสินค้าสกินแคร์ใหม่ หรือสร้างกิจวัตรประจำวันใหม่ๆ ตามเคล็ดลับบนอินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาความงามเอาไว้

• เคล็ดลับความงามของชาวเจนเอ็กซ์เดินทางได้เร็วมากบนช่องทางออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย แบรนด์สกินแคร์และเครื่องดื่มโปรตีนจึงเลือกลงทุนกับผู้หญิงวัย 40 ปีขึ้นไปมากขึ้น โดยเฉพาะการโปรโมตสินค้าบนช่องทีวีอินสตาแกรม เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าสินค้าเหล่านั้นถูกใช้จริงเป็นกิจวัตร มากกว่าการโปรโมตบนเฟซบุ๊กหรือยูทูบ ผู้หญิงกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับสินค้าที่วางจำหน่ายประเภท Direct to Consumer (D2C) บนช่องทางออนไลน์ ซึ่งระบุการใช้งานของสกินแคร์เฉพาะส่วนบนร่างกาย เช่น กลบผมขาว ลดริ้วรอย บำรุงขนตา ไปจนถึงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงคอ ซึ่งคิดเป็น 30% ของการโปรโมตที่ได้รับความสนใจจากชาวเจนเอ็กซ์เป็นพิเศษ

• สัดส่วนการเป็นนักช้อปออนไลน์ของชาวเจนเอ็กซ์อยู่ที่ 42% ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 45-54 ปี โดยเป็นกลุ่มที่มักเลือกร้านค้าที่มีระยะทางส่งใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือนัดรับได้สะดวก โดยให้ความสนใจในกลุ่มสินค้าลดราคา แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุก็ตาม ด้วยหน้าที่การดูแลครอบครัวของชาวเจนเอ็กซ์ ทำให้พวกเขากลายเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจำพวกของใช้ภายในบ้านและเครื่องครัวมากที่สุด โดยจะเป็นผู้ตัดสินใจและคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหาร หรือบริการที่เห็นว่าคุ้มค่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดที่สุด

• ชาวเจนเอ็กซ์ชอเมริกันจำนวน 32% นิยมซื้อของออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากรุ่นน้องชาวมิลเลนเนียล เนื่องจากทั้ง 2 เจเนอเรชันนี้ คือกลุ่มผู้ที่ขึ้นแท่นใช้ชีวิตเป็นโสดมากที่สุด โดยเฉพาะในเกาหลีใต้ ซึ่งมีการเจาะตลาดอสังหาริมทรัพย์สำหรับคนโสดชาวเจนเอ็กซ์ที่มีกำลังซื้อและวางแผนการใช้เงินเก่งที่สุดโดยเฉพาะ โดยคนกลุ่มนี้ได้สร้างรายได้ในตลาดอสังหาริมทรัพย์สูงถึง 189% และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา

ที่มา:

บทความ “Business Strategy: Evolving Direct-to-Consumer Strategies”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Consumer Insight: Gen X Family: Digital Behaviour”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

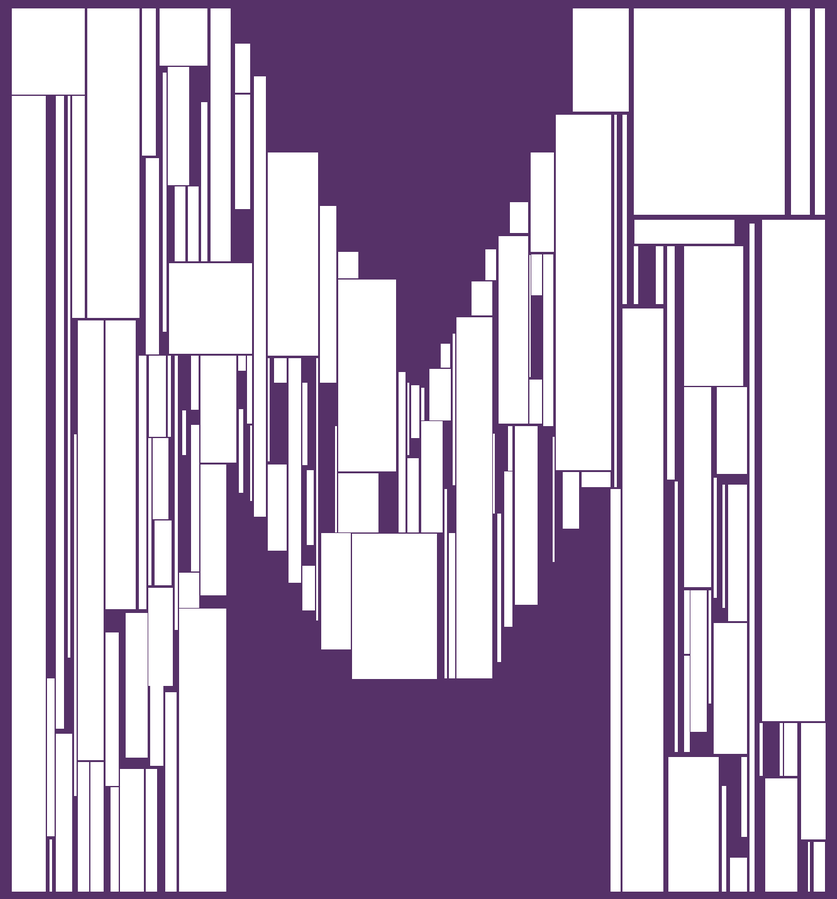
บทความ “Consumer Insight: Gen X: Key Food and Drink Trend”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Consumer Insight: Gen X: Ready-made Leaders”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Consumer Insight: Gen X: Beauty Retail Strategies”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Consumer Insight: Gen X: Emerging Wellness Tribes”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Consumer Insight: Gen X: New Values and Priorities”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN



MILLENNIAL

ปี 1981-1996

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ / ศักยภาพต่อธุรกิจ

• ธุรกิจประเภท Direct to Consumer (D2C) ส่วนใหญ่นั้นบุกเบิกโดยชาวมิลเลนเนียล แบรนด์ที่ทำการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่จึงจับทางลูกค้ามิลเลนเนียลที่เปิดรับการขายแบบเดลิเวอรี่ และมักใช้แพลตฟอร์มอย่าง Instagram, Snapchat และ TikTok ในการขายของและโปรโมตสินค้าเพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้มากที่สุด

• 73%คือจำนวนชาวมิลเลนเนียลผู้เสพติดโซเชียลมีเดีย เมื่อใช้งานมากขึ้น พวกเขาก็ยิ่งรู้สึกเหงา จึงพยายามมองหากิจกรรมช่วงวันหยุดหรือสุดสัปดาห์เพื่อไปเที่ยว นั่งร้านกาแฟ หรือโชว์ไลฟ์สไตล์หรูหรา ซึ่งจากสถิติพบว่า ชาวมิลเลนเนียลจำนวน 77% มักจะซื้อเครื่องดื่มและโพสต์ลงโซเชียลทุกๆ สัปดาห์ ส่งผลต่อรายได้การเติบโตของร้านกาแฟ ร้านชานมไข่มุก และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น

• บ้าน คอนโด หรือที่อยู่อาศัย กลายเป็นสิ่งที่ชาวมิลเลนเนียลเลือกลงทุนเป็นอันดับต้นๆ เพราะนอกจากจะเป็นที่พักพิง ยังเปรียบเสมือนหลุมหลบภัยที่คอยปลอบประโลมด้านจิตใจ ทำให้สินค้าที่ใช้งานภายในบ้าน (Home Economy) เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มมิลเลนเนียล การเลือกสรรของตกแต่งหรือเฟอร์นิเจอร์ของใช้ภายในบ้าน จึงกลายเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับคนกลุ่มนี้ เช่น การเติบโตของตลาดต้นไม้ในร่มหรือเทียนหอมบำบัดที่มีราคาสูงขึ้นในท้องตลาดเกือบ 2 เท่าจากเดิม หรือการแต่งบ้านโดยยึดตามแนวคิดการพักผ่อนแบบ Slow-Life โดยการตกแต่งประเภทนี้ เฟอร์นิเจอร์ที่มีสีเรียบ หรือลวดลายสไตล์นอร์ดิกจะเป็นที่ต้องการมากกว่าการตกแต่งแบบหรูหรา

• ชาวมิลเลนเนียลคือกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสุขภาวะ (Wellness) มากที่สุด จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว เป็นที่มาของคอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีนที่เติบโตขึ้นรวดเร็วภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีรายได้สู่ตลาดถึง 4.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ การมองหากิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้ชีวิตและหน้าที่การงาน เช่น ASMR เทคโนโลยีเสียงบำบัดอารมณ์ หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ที่ไม่พึ่งไกด์ แต่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ เหล่านี้เป็นวิธีการในการปรับสมดุลร่างกายและจิตใจจากชีวิตการงานที่เคร่งเครียดได้

• ความพยายามหลีกหนีชีวิตดิจิทัล แล้วมองหาประสบการณ์และความสัมพันธ์ในชีวิตจริง ทำให้ชาวมิลเลนเนียลกลายเป็นที่ต้องการของตลาดสัตว์เลี้ยง (Pet Economy) เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า รายงานจาก Grand View Research คาดการณ์ว่า ตลาดจำหน่ายสัตว์เลี้ยง รวมถึงสินค้าและการบริการเพื่อสัตว์เลี้ยง จะเติบโตขึ้นถึง 202.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2025 ซึ่งเอเชียยังคงเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงมากที่สุด โดยมีร้านค้ามากมายหันมาจำหน่ายและให้บริการทางออนไลน์มากขึ้น การทำการตลาดแบบ D2C (Direct to Consumer) ทั้งการจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ และบริการแบบพรีเมียม ไปจนถึง Pet Coach หรือคลินิกฝึกและดูแลสัตว์เลี้ยง จะได้รับความนิยมเพื่อตอบรับลูกค้าชาวมิลเลนเนียลที่เปรียบสัตว์เลี้ยงดั่งลูก

• พ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลมีวิธีการเลี้ยงลูกแบบยืดหยุ่นและไม่เข้มงวดมากนัก ขณะเดียวกันก็มองหาศูนย์รับเลี้ยงเด็กที่มีการปรับการให้บริการและออกแบบโปรแกรมการสอนแบบมืออาชีพเฉพาะด้าน มีกิจกรรมเสริมสร้างทักษะด้านอารมณ์มากขึ้น มีกิจกรรมและพื้นที่ให้พ่อแม่ที่เป็นฟรีแลนซ์ได้ทำร่วมกันกับลูกในวันเวลาที่ยืดหยุ่น รายงานจาก National Health and Family Planning Commission ระบุว่า พ่อแม่ชาวอเมริกันที่มีอายุราว 20-45 ปี จำนวน 64% ยินดีจ่ายเงินให้กับศูนย์เลี้ยงเด็กในราคาสูงขึ้น หากศูนย์เหล่านั้นจัดโปรแกรมสำหรับเด็กที่ใส่ใจถึงความสะดวกของพ่อแม่ได้ตรงใจ หรือมีบริการสอนแบบคอร์สส่วนตัว ทำให้เกณฑ์ค่าเลี้ยงดูในศูนย์เด็กเล็กนิวยอร์กสูงขึ้นถึง 12,064 เหรียญสหรัฐฯ หรือเกือบ 4 แสนบาทต่อเทอม เช่นเดียวกับในอังกฤษที่ปรับเกณฑ์ค่าเทอมเพิ่มสูงถึง 15,700 ปอนด์ หรือราว 6 แสนบาท

• ธุรกิจให้บริการรับเลี้ยงและดูแลเด็กที่ตอบโจทย์แนวคิด Work-Family Balance กำลังเติบโต จากรายงานของ Pew เผยว่า ผู้หญิงชาวมิลเลนเนียลที่มีลูก มักเลือกทำงานในลักษณะฟรีแลนซ์ หรือรับงานแบบอิสระ ซึ่งมีจำนวนมากถึง 50% ในสหรัฐอเมริกา และ 70% ในยุโรป วิธีทำงานของแม่ที่มีสถานะฟรีแลนซ์ที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้บริษัทอย่างแอมะซอนจัดนโยบายการจ้างงานสำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ซึ่งถูกเรียกว่า Momazonian สอดคล้องกับผลสำรวจของ CDC ที่ระบุว่า บรรดามิลเลนเนียลสถานะแม่ ยังคงรักษาสถานะการทำงานอยู่แม้จะมีลูกก็ตาม ซึ่งพบว่ามีจำนวนถึง 70% ที่รับจ้างทำงานแบบฟรีแลนซ์ถึง 3 ที่ในเวลาเดียวกัน

• ชาวมิลเลนเนียลยึดถือเรื่องความเท่าเทียม หน้าที่เลี้ยงดูลูกจึงไม่ตกอยู่ที่พ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่ง จากผลสำรวจของ Ipsps Global ปี 2019 พบว่า คุณพ่อชาวมิลเลนเนียลจำนวน 75% ยินดีทำงานที่บ้าน (Work from Home) เพื่อจะได้มีเวลาอยู่กับลูกมากขึ้น ซึ่งรวมถึงพ่อแม่ LGBT ที่รับเลี้ยงลูกบุญธรรม ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของแม่จะดูแข็งแกร่ง โฉบเฉี่ยวด้วยแฟชั่นเสื้อผ้าที่สามารถแมตช์เข้ากันกับลูก ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นชุดคู่นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ทำให้เกิดการตลาดที่เรียกว่า One size fits all ซึ่งเป็นเซ็ตเสื้อผ้าคู่สำหรับแม่ลูก ทั้งในแบรนด์สินค้าแบบลักซ์ชัวรีและตลาดเฉพาะกลุ่ม

ที่มา:

บทความ “Adventure Travel: Rebuilding Tourism”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Communication Strategy: Millennial Marketing: Self-Care and Wellness”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Customer Insight: Millennial Extremes: Paradoxical Behaviors”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Customer Insight: Millennial Mums: Progressive Motherhood”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

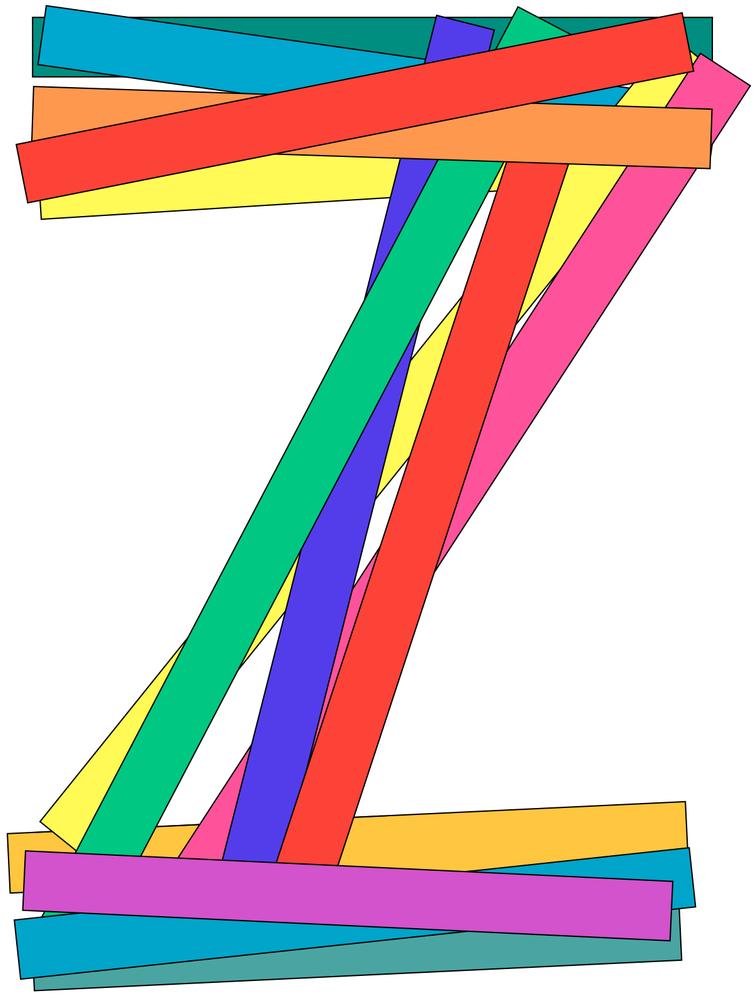
บทความ “Customer Insight: Millennial Parents: Childcare Reimagined”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Customer Insight: Millennial Plant Parents”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Customer Insight: Millennial: The evolving Pet Economy”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Customer Insight: The Future of Work”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Store Strategy: Designing for Millenials”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN



GEN Z

ปี 1997-2012

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ / ศักยภาพต่อธุรกิจ

• เจเนอเรชันซีนั้นเป็นเจเนอเรชันที่เต็มไปด้วยความกังวลใจราวกับอยู่บนภูเขาของความไม่แน่นอน จากผลสำรวจ Prosper Insights and Analytics เมื่อเดือนเมษายน 2020 พบว่า 32.7% ของเจนซีสัมผัสกับความรู้สึกเป็นกังวลจากการถูกจำกัดอยู่ในบ้านในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ที่มีความกังวลเฉลี่ยเพียง 22% เท่านั้น โดยกลุ่มเจนซีหลายคนมักตั้งประเด็นและคิดว่าพวกเขาจะทำอย่างไรถ้าหากทุกอย่างล่มสลายลง

• เจนซีต้องเผชิญกับปัญหาในเรื่องของการเข้าสู่ตลาดงานหลังจากจบการศึกษา พวกเขาเป็น First Jobbers ที่ต้องเผชิญกับตลาดงานที่ว่างเปล่าท่ามกลางวิกฤตที่ถาโถม อาคิม เชลมิลเลน (Achim Schimillen) นักเศรษฐศาสตร์แห่งธนาคารโลกกล่าวว่า ผลการวิจัยจากทั่วโลกแสดงให้เห็นว่า ปัญหาจากการจบระดับมหาวิทยาลัยของนักศึกษาจะส่งผลในระยะยาวต่อการหาตำแหน่งงานในอนาคต

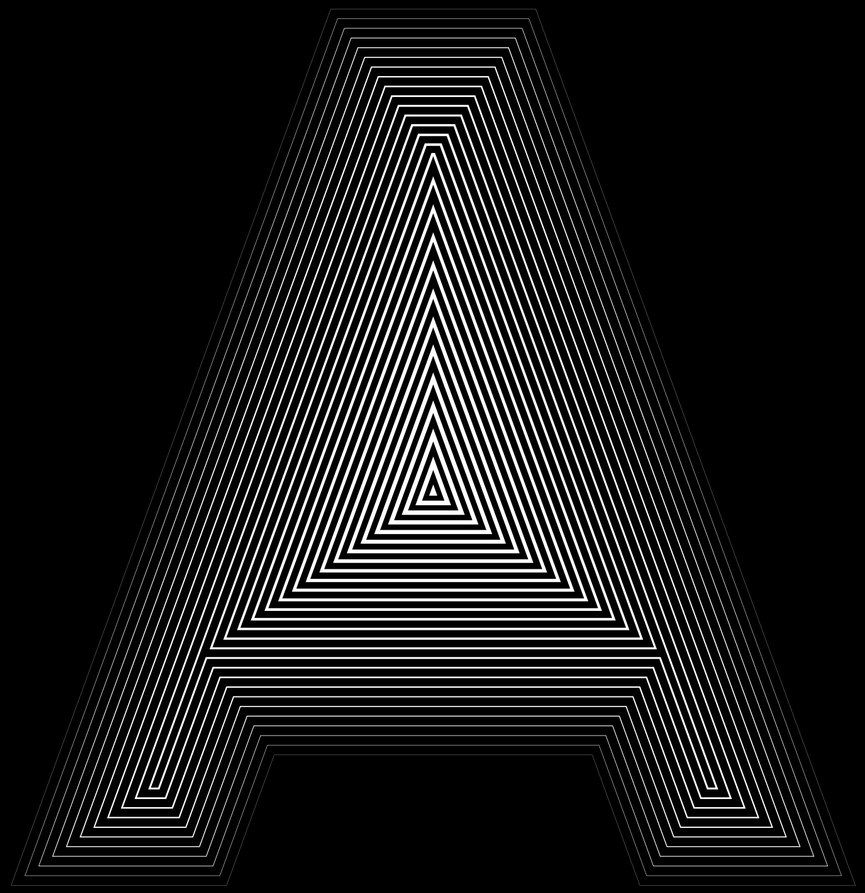
• ท่ามกลางข้อจำกัดต่างๆ เจนซีสามารถมองหาทางออกด้วยการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่นการสร้างแพลตฟอร์ม Intern from Home ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบราวน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อนักศึกษาที่ฝึกงานในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา หรือเว็บไซต์แบบคราวด์ซอร์สชิ่ง Is My Internship Cancelled ที่เชิญชวนให้นักศึกษามาอัพเดตข้อมูลแผนการจัดจ้างงานในบริษัทต่างๆ เพื่อส่งเสริมโอกาสในการฝึกงานหรือหาตำแหน่งงานในอนาคต

• ในโลกที่เต็มไปด้วยความไม่ปลอดภัยและความไม่แน่นอน เจนซีมองหาพื้นที่ปลอดภัย โดยเฉพาะพื้นที่ในโลกออนไลน์ 60% ของคอมมูนิตี้ออนไลน์ของเจนซี สนับสนุนเรื่องการมีพื้นที่ปลอดภัยซึ่งทำให้เกิดเทรนด์ที่เรียกว่า “แคมป์ไฟ” (Campfire) หรือพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย อบอุ่น สบายใจ เพื่อปลอบใจชาวเจนซีที่มีสภาพจิตใจไม่แข็งแรง โดยเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงเหล่าสมาชิกภายในคอมมูนิตี้เข้าด้วยกันผ่านความรู้สึกที่พวกเขารู้สึกร่วมกัน เช่น ความโดดเดี่ยว ความไม่สบายใจ หรือแม้แต่การฟื้นฟูปัญหาด้านการกิน อย่างเช่นแคมเปญ #AloneTogether โดยนิตยสาร Dazed ที่สร้างคอมมูนิตี้ดูแลหัวใจผ่านเพลงและงานศิลปะ

• ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนปรากฏการณ์ทางสังคมอย่าง Nostalgia Effect หรือการย้ออดีตในวันวาน ทำให้ธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะส่วนอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อเลือกนำแนวคิดการย้อนอดีตนี้มาเป็นธีมสำหรับกลุ่มเจนซี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสินค้าแบบแอนาล็อกที่ถูกนำกลับมาผลิตใหม่ อย่างเช่นแผ่นเสียง เทปคาสเซ็ตต์ หรือกล้องฟิล์ม สำหรับชาวเจนซี การได้รู้สึกเสมือนได้ย้อนวันเวลานั้น เป็นหนึ่งในวิธีการหลีกหนีจากความเป็นจริงในปัจจุบัน โดย 75% ของเจนซีที่ตอบผลสำรวจของ WGSN ระบุว่ากระแส Nostalgia ทำให้พวกเขารู้สึกสบายใจขึ้นเมื่อรู้สึกโกรธหรือไม่มีความสุข

• แน่นอนว่าเหล่าเซอร์ (Zer) นั้นเป็นกลุ่มที่เกิดมากับโลกดิจิทัลโดยแท้จริง เจนซีเติบโตมาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่และเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ทุกเวลา 33% ของเจนซีใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ในการออนไลน์ โดย 36% ของเจนซีกลุ่มเป้าหมายบอกว่า การนำเสนอเนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น “ได้รับการคิดมาเป็นอย่างดี”

• เจนซีเป็นเจเนอเรชันที่เผชิญกับภาวะวิกฤตของสภาพแวดล้อมมาตลอดช่วงอายุ เจนนี้จึงมีความคาดหวังว่าธุรกิจและรัฐบาลจะมีแผนและแนวทางปฏิบัติที่มุ่งแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เจนซีมีแนวโน้มของอาการวิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Anxiety) พวกเขาจึงมีความต้องการให้ธุรกิจหรือแบรนด์ไม่ใช่แค่เพียงพูดเรื่องความยั่งยืนเท่านั้น แต่ต้องแสดงหลักฐานที่ชัดเจนในการให้คำมั่นสัญญาและการสนับสนุนเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงอีกด้วย



ALPHA

ปี 2010 - ปัจจุบัน

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
COLOR THEME

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ / ศักยภาพต่อธุรกิจ

• เจนอัลฟ่าเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ต่างจากเจเนอเรชันก่อนอย่างมาก จึงเป็นกุญแจสำคัญให้ธุรกิจต้องเรียนรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมเรื่องเพศ การเล่นผ่านหน้าจออย่างอิสระ การแสดงอารมณ์ไปจนถึงเทคโนโลยีและความบันเทิงในชีวิตจริง ตลอดจนทัศนคติแบบผู้ประกอบการที่พร้อมพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การศึกษาจาก Beano for Brands บริษัทที่ปรึกษาซึ่งอยู่เบื้องหลังการผลิตการ์ตูนเด็กพบว่า 86% ของเจนอัลฟ่าสนุกกับการออกแบบ การคิดริเริ่ม และการลงมือสร้างสิ่งต่างๆ โดย 58% เชื่อเรื่องความหลากหลายทางเพศ ซึ่งอาจเป็นเพราะการเติบโตมาในช่วงที่โลกให้ความสำคัญกับคนทุกกลุ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องมีความลื่นไหลและแสดงออกถึงตัวตนที่ชัดเจน

• ห้างค้าปลีกในอนาคตสำหรับเจนอัลฟ่า ต้องเพิ่มสัดส่วนและผนวกประสบการณ์ด้านการเรียนรู้เข้าไป เพราะเป็นเหตุผลที่พ่อแม่จะเลือกเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับเด็กๆ อย่าง Toys “R” Us ที่กลับมาเดินเครื่องอีกครั้งช่วงปลายปี 2019 ในเมืองพารามัส มลรัฐนิวเจอร์ซีย์ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของแบรนด์ด้วยขนาดที่เล็กลง เน้นประสบการณ์และการเรียนรู้ผ่านการเวิร์กช็อปในกลุ่มความรู้ STEAM ทั้งวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม ศิลปะและคณิตศาสตร์ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมยังเป็นช่องทางให้คนรุ่นใหม่สามารถเชื่อมต่อกับการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น อย่างสาขาใหม่ของ Microsoft ในลอนดอนที่ออกแบบให้เป็นคอมมูนิตี้ที่สามารถเรียนรู้เรื่องการโค้ดดิ้งได้อย่างสะดวกสบาย

• ตามรายงานศึกษาของ Mintel ระบุว่า มากกว่า 3% ใน 2,000 ครอบครัวที่ทำการสำรวจ เลือกใช้การช้อปปิ้งเป็นช่วงเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเด็กๆ ดังนั้น พื้นที่ที่กระตุ้นให้พ่อแม่และลูกสามารถเล่นและมีปฏิสัมพันธ์กับเจเนอเรชันอื่นๆ ได้ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การเพิ่มจำนวนการเข้าใช้งาน และการสร้างประสบการณ์ ตลอดจนความทรงจำของทั้งครอบครัว

• การเพิ่มความตระหนักถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาทางการเรียนรู้ (Hidden Disabilities) เช่น กลุ่มออทิสติก ช่วยให้เกิดแรงขับเคลื่อนสู่การออกแบบพื้นที่ที่มีส่วนช่วยให้ทั้งพ่อ แม่ และเด็กใช้ชีวิตได้ดียิ่งขึ้น เช่นการออกแบบที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสของผู้ใช้ (Sensory Friendly) อย่างศูนย์การค้า Intu ในสหราชอาณาจักรที่ออกกระเป๋าที่เรียกว่า Sensory Bag ซึ่งภายในบรรจุด้วยระบบการสั่งยกเลิกด้วยเสียง หูฟัง ลูกบอลคลายเครียด (Stress ball) และแฮนด์ สปินเนอร์ (Hand Spinner) โดยพ่อแม่สามารถวางเงินมัดจำชุดอุปกรณ์ดังกล่าวเพียง 20 ปอนด์ก่อนใช้งาน

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

• การเติบโตมาในยุคของความวิตกกังวลและเห็นภาวะหมดไฟของพ่อแม่ ทำให้เจนอัลฟ่าเรียนรู้ที่จะจัดการอารมณ์และลดความเครียดของตนเองได้ตั้งแต่ยังเด็ก อีกทั้งยังสร้างบทบาทของตัวเองในหลากหลายรูปแบบที่เชื่อมต่อกัน (Multi-Hyphenate) ซึ่งอาจมีผลต่ออาชีพของพวกเขาในอนาคต การฝึกสติ (Mindful Practices) กำลังถูกผนวกเข้ากับชีวิตประจำวัน ขณะที่ระบบการศึกษาก็เน้นย้ำเรื่องการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์และการมีสุขภาวะที่ดีมากขึ้น ด้วยเหตุที่พ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลนั้นมีลูกช้าและจำนวนน้อยกว่าถ้าเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า ส่วนหนึ่งมีการคาดการณ์ว่าพ่อแม่กลุ่มนี้มีเวลาและเงินมากกว่าที่จะใช้จ่ายสำหรับลูกหลาน ดังนั้นเจนอัลฟ่าจึงมักเติบโตมาท่ามกลางการมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น

• ด้วยพ่อแม่มิลเลนเนียลมักหาสิ่งที่ดีที่สุดและปรนเปรอลูกๆ ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือสินค้าแบรนด์หรูทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของมรดกตกทอดที่ทำให้เจนอัลฟ่าจะนิยมซื้อและตัดสินใจ พร้อมวางกรอบคุณค่าและรสนิยมของตนเอง การสร้างสรรค์ใหม่ๆ จะเกิดจากความต้องการของคนรุ่นใหม่และนำโดยคนรุ่นใหม่ (Young Creative) หรือเรียกว่าเป็นการเคลื่อนไหวของเด็กที่มีความคิดแบบผู้ใหญ่ (Adult-kids)

• ปี 2017 บริษัท McKinsey รายงานว่า สมาร์ทเทคโนโลยีจะขจัดงานในปัจจุบันกว่าครึ่งลงภายในปี 2035 หากผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีบางส่วน ชูประเด็นเรื่องการจัดสรรรายได้ขั้นพื้นฐานให้แก่ประชาชน (Universal Basic Income) รายได้ดังกล่าวจะทำให้คนอาจไม่จำเป็นต้องทำงานและเป็นมาตรฐานสำหรับชีวิตใหม่ในอนาคต ถ้าแนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นจริง เจนอัลฟ่าจะมีเวลาเหลือเฟือมากกว่าเจนอื่นๆ ที่ผ่านมา รวมถึงมีเวลาลงลึกในสิ่งที่ตนเองสนใจ

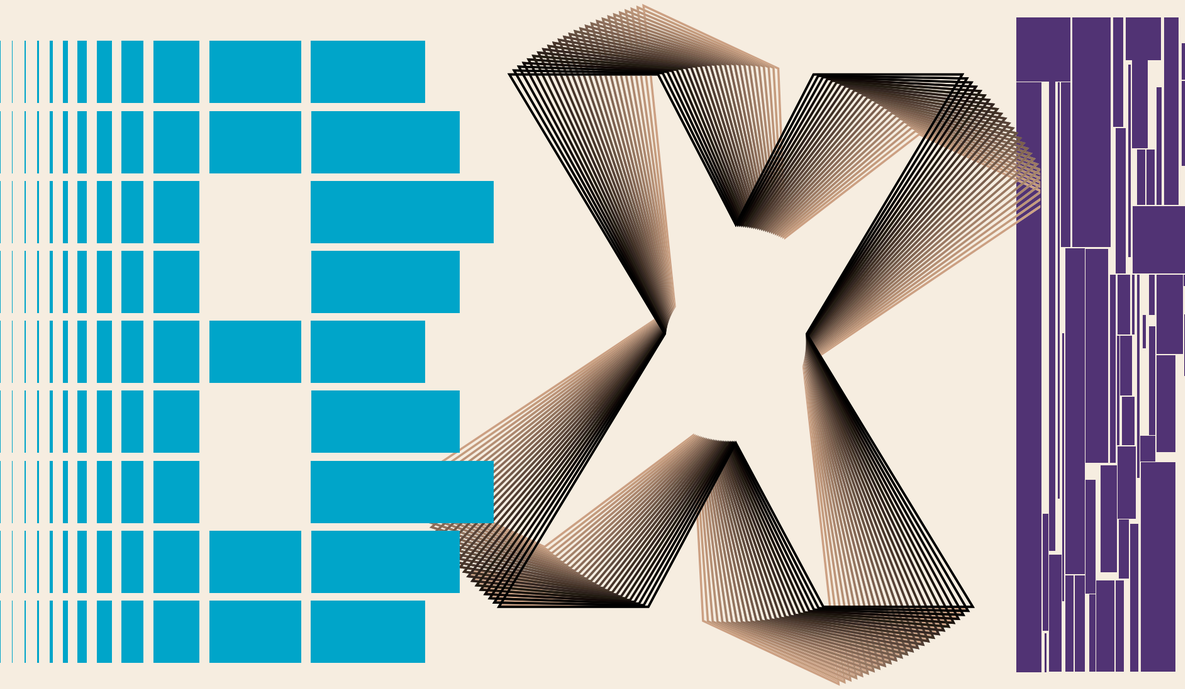
ที่มา:

บทความ “ Alphas: Emerging Wellness Tribes”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

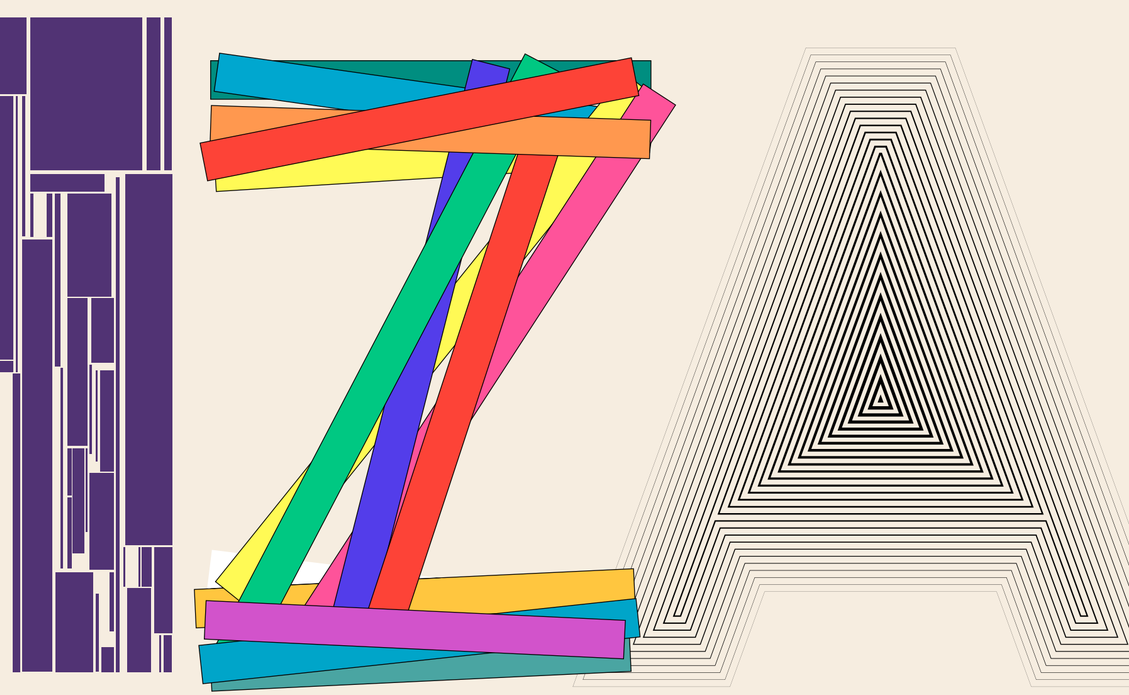
บทความ “Alphas: Learning to Live Slow”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “Alphas: Personal Care and Cosmetics”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN

บทความ “ Designing for Alphas”, เข้าถึงจากฐานข้อมูล WGSN



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS



เรียนรู้ระหว่างเจเนอเรชัน (The Intergeneration Behaviour)

เมื่อปัจจัยทางสังคมและการเมืองมีส่วนในการแบ่งแยกประชากรและเจเนอเรชันไปทั่วโลก สงครามระหว่างเจเนอเรชันจึงเห็นได้ชัดมากขึ้นเรื่อยๆ ผ่านทั้งโซเชียลมีเดียในรูปแบบของมีม (OK, Boomer) หรือเป็นการใช้ถ้อยคำรุนแรงในการพาดหัวเรื่องต่างๆ

ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหาวิธีการในการทำงานร่วมกันมากขึ้น (Co-Create) เพื่อสร้างอนาคตที่เป็นมิตรต่อทุกเจเนอเรชัน ลดความตึงเครียดในเชิงเศรษฐกิจและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอายุ โดยค้นพบว่า อาจไม่มีสูตรสำเร็จที่เอื้อผลตรงใจกับทุกเจน มีแต่วิธีการลดความแตกต่าง เพิ่มความเข้าใจ และทำให้ช่วงวัยมาอยู่ร่วมกันได้

• ใช้เจเนอเรชันเป็นมุมมองมากกว่าเป็นการแปะป้าย จะช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะแชร์ออกมาได้ลึกซึ้งมากขึ้น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้น ว่าแต่ละเจเนอเรชันเองมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกันในตัวเองอย่างไร

• กลยุทธ์ที่ปรับใช้กับความเชื่อมโยงระหว่างเจนนั้น เป็นอีกวิธีการคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่ม (Inclusive Culture) และแบ่งแยกระดับชีวิตออกจากอายุ (Decouple Life from Age) รวมถึงการต่อสู้กับการเหมารวมและเลือกปฏิบัติต่อคนโดยการดู ‘อายุ’ ของคนคนนั้นเป็นหลัก ด้วยกิจกรรมที่สามารถให้ทุกคนมีส่วนร่วมได้ทั้งหมด

• ทำให้ธุรกิจมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น สร้างภาษาและรูปแบบใหม่ๆ ที่จะหลอมรวมเอาพลังงาน ความเคารพ ความรู้ และปัญญาเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารกลยุทธ์และเจตนาของแบรนด์ออกไปให้ชัดเจน โดยต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ชวนให้คิดลบ ธุรกิจจะต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีคนทุกเจเนอเรชันอยู่ในลำดับความสำคัญเท่าๆ กัน



เล่าเรื่องผ่านความหลากหลายของเจเนอเรชัน
การเล่าเรื่องนั้นเป็นวิธีที่ทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ทั้งยังมีส่วนเชื่อมต่อคุณค่าของแบรนด์เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค

เรื่องเล่าของมัลติเจเนอเรชันจึงเน้นไปที่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงผู้ใช้ทุกกลุ่ม เพิ่มประวัติของแบรนด์และทำให้เรื่องนั้นๆ เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทุกคน

ความต้องการเรื่องเล่าของเจเนอเรชันที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันแบบเปิดกว้างท่ามกลางความปัจเจกของแต่ละบุคคลที่มีอายุที่ต่างกัน อย่างเช่นจากแคมเปญที่ชื่อ Smell like your own man, man จากแบรนด์ Old Spice ในโอกาสเฉลิมฉลองครบรอบ 10 ปี โดยการเปลี่ยนสโลแกนเดิมจาก Smell like a man, man และปรับสำเนียงการสื่อสารเป็นผู้ชายรุ่นใหม่ที่พยายามจะเป็นอิสระจากเงาของผู้เป็นพ่อ ซึ่งเป็นลายเซ็นที่มีเอกลักษณ์ของแคมเปญเดิม ในแคมเปญใหม่นี้ได้แสดงให้เห็นศักยภาพของแบรนด์ที่รวมเอาโฆษณาโทรทัศน์แบบเดิมเข้ากับความเป็นไวรัลในอินเทอร์เน็ตแบบสื่อใหม่ไว้ด้วยกัน



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS



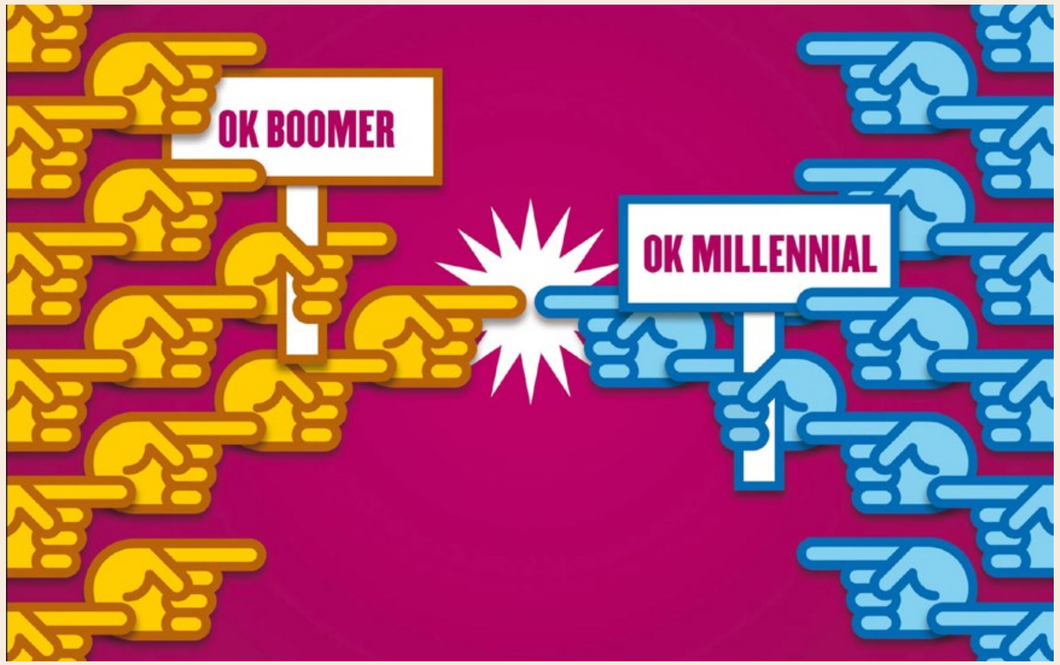
วยาคติดิจิทัล
“วยาคติ” (Ageism) คืออคติและการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยเหตุแห่งอายุหรือวัย ส่วนวยาคติดิจิทัลก็คือการตัดสินด้วยอคติในโลกออนไลน์ด้วยประเด็นของอายุ แบรนด์จึงควรจะมองเห็นโอกาสจากทัศนคติที่เข้าใจคนทุกกลุ่มและทุกช่วงวัย

ในเดือนเมษายน 2019 คณะกรรมการอินเตอร์เจเนอเรชัน (The Radical Age Movement) ได้เปิดตัวแคมเปญออนไลน์ #SayYourAge ที่มีเป้าหมายเพื่อลดอคติจากการเลือกปฏิบัติตามอายุ โดยชวนให้อัปโหลดภาพหรือวิดีโอพร้อมกับแชร์แฮชแท็ก #WhatDoesYourAgeMean เพื่อแสดงเจตนาในการสนับสนุนความเคลื่อนไหวนี้

OK, Boomer

หลังจากมีม OK, Boomer ฮิตกระจายไปทั่วอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งใช้งานเพื่อประชดประชันถึงความละเลย ไม่เท่ ขาดการติดต่อสื่อสาร การต่อต้านจากเจเนอเรชันคนรุ่นใหม่ไปยังเจนเบบี้บูมเมอร์ จนกลายเป็นประเด็นร้อนต่อเนื่อง

โอกาสสำหรับธุรกิจต่างๆ คือการช่วยรวมหลายเจนเข้าไว้ด้วยกัน สนับสนุนการสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงรับ โดยการไม่เลือกใช้คำที่สื่อถึงการตัดสินอย่างมีอคติ หรือระบุช่วงอายุที่ชัดเจน สร้างภาษาและรูปแบบของการเปิดรับพลังในเชิงบวก การเคารพซึ่งกันและกัน ความรู้ และปัญญา ใช้ภาษาทันสมัยในการต่อสู้หรือรับมือกับการเลือกปฏิบัติด้วยอายุ และเตือนผู้บริโภคเสมอว่า ผู้สูงวัยในวันนี้ก็เป็นคนรุ่นใหม่เหมือนพวกเขาในวันวาน





Fauxstalgia นอสตัลเจียแบบปลอมๆ

Fauxstalgia คำนี้หมายความถึงความสนใจหรือความต้องการช่วงเวลาในอดีตที่ไม่ได้เคยมีประสบการณ์ร่วมหรือผ่านช่วงเวลานั้นมาจริงๆ โดยในส่วนนี้ แบรนด์ต่างๆ สามารถเพิ่มโอกาสด้วยการย้อนเวลานอสตัลเจียในฐานะสะพานที่เชื่อมผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน เจเนอเรชันที่สูงวัยกว่าจะสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ได้ ในขณะที่เจนรุ่นใหม่อาจปฏิบัติด้วยความสงสัยแต่จะชื่นชมต่อทัศนคติแห่งการเปิดใจ

ตัวอย่างเช่นในโอกาสครบรอบ 25 ปีของซีรีส์ที่ฮิตตลอดกาลอย่าง Friends ทำให้เกิดการร่วมมือกันของแบรนด์ต่างๆ อาทิ The Coffee Bean & Tea Leaf เปิดตัวพื้นที่ร้านค้าป๊อปอัพในเมืองต่างๆ ทั่วอเมริกา จากแอลเอถึงบอสตัน เพื่อรวมตัวแฟนคลับรายการทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เข้าไว้ด้วยกัน เช่นเดียวกับแบรนด์สินค้าในบ้าน Pottery Barn ที่ร่วมออกคอลเล็กชันพิเศษเช่นเดียวกัน

หรืออีกทางหนึ่งหมายถึงการนำสินค้าขายดีในอดีตที่เป็นฮีโร่มาปรับปรุงและจำหน่ายใหม่อย่างที่ซัมซุงนำโทรศัพท์มือถือแบบพับที่เคยฮอตฮิตในสมัยอดีตกลับมาอีกครั้ง ไปจนถึงซีรีส์ในเน็ตฟลิกซ์ที่บอกเล่าเนื้อหาจากยุค 80 หรือ 90 โดยที่เจเนอเรชันใหม่ๆ ก็สามารถสนุกไปด้วยได้

COLOR 2021

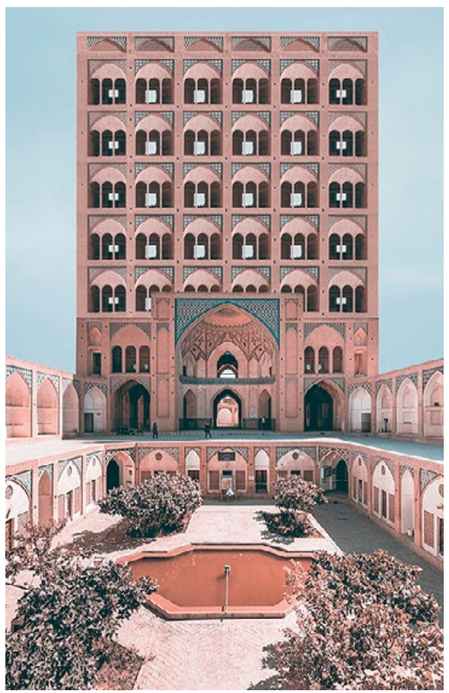
สีได้กลายเป็นเครื่องมือปลอบประโลมใจสำหรับผู้คนในปี 2021 ข้อมูลจาก Trend Bible's Colour Direction ระบุว่า ปีนี้สีสะท้อนการค้นหาความเป็นอยู่ที่ดีและการใช้ประโยชน์จากการออกแบบตลอดจนการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบ้านเพื่อชะลอจังหวะในการใช้ชีวิต กลุ่มสีส่วนใหญ่ในปีนี้จึงอยู่ในโทนสีอ่อนและสีตัดเพียงไม่กี่สีจากทั้งหมด 7 สี สะท้อนการพัฒนาการต่อเนื่องระหว่างธรรมชาติและสิ่งประดิษฐ์ วิทยาศาสตร์และเรื่องเหนือจริง ความเรียบง่ายและความละเอียดลออ





เฉดสีส้มอมชมพูหรือสี Desert Flower เคยถูกนำมาใช้แพร่หลายในวงการจิตรกรรมราวคริสต์ศตวรรษที่ 15 อย่างผลงานของ เฮียโรนิมัส บอส (Hieronymus Bosch) และ มาริอ็อตโต อัลเบอร์ทิเนลลี (Mariotto Albertinelli) ซึ่งเป็นที่รุ่งเรืองในยุคนั้น การแต่งแต้มเฉดส้มอมชมพูบนผืนผ้าใบหรือฝาผนังเปรียบเสมือนการถ่ายทอดความรู้ที่ต้องได้รับการเปิดเผย (Revelation) ภาพที่นำเสนอจึงมักเกี่ยวกับความเชื่อ ศาสนา และสิ่งเหนือธรรมชาติ เมื่อเข้าสู่ทศวรรษที่ 60 ปัญหาการเมืองและสงครามทำให้คนหนุ่มสาวเบื่อหน่าย จึงเกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เรียกว่า กลุ่มฮิปปี้ (Hippie) ที่ปฏิเสธการให้คุณค่าทางวัตถุและความรุนแรง หันมาให้ความสำคัญด้านมนุษยธรรมมากขึ้น สีสันสดใสให้ความรู้สึกที่อ่อนโยนกลายเป็นภาพลักษณ์ของชาวฮิปปี้จนได้รับการขนานนามว่าเป็นบุปผาชนหรือ Flower Generation ซึ่งบทเรียนที่ได้รับในปี 2020 จากวิกฤตการณ์โควิด-19 และการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านมนุษยชน ทำให้ปี 2021 จะกลายเป็นปีแห่งการปรับความคิดเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ต่างไปจากยุคฮิปปี้ที่ปรับตัวกับชีวิตหลังสงครามโลก

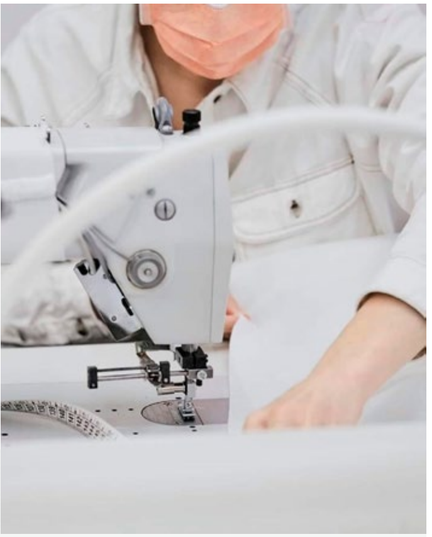
ผลงานของศิลปิน โมฮัมหมัด ฮัสซาน โฟรัวซานฟาร์ (Mohammad Hassan Forouzanfar) คือหนึ่งในตัวแทนที่สามารถบ่งบอกถึงค่านิยมวิถีธรรมชาติผสมผสานวัฒนธรรมเก่าสไตล์ย้อนยุคแบบล้ำยุค (Retro-futurism) ด้วยการตัดต่อภาพอาคารเก่าแก่และพระราชวังในอิหร่านผ่านสีชมพูอมส้ม ซึ่งต่างจากอาคารต้นฉบับ นอกจากนี้ศิลปินยังย้อมสีเมืองโบราณเพอร์เซโลิปส (Persepolis) ให้เป็นสีชมพู พร้อมเพิ่มกรอบภาพเรขาคณิตเข้าไปเพื่อชี้จุดไฮไลต์แห่งประวัติศาสตร์เอาไว้ โดยศิลปินเชื่อว่าการสร้างอนาคตที่ดีขึ้นได้ จำเป็นต้องเรียนรู้จากบทเรียนในอดีต และเห็นคุณค่าในความเรียบง่ายที่อดีตได้มอบไว้





และจากการมองหาสิ่งเรียบง่าย ไม่ปรุงแต่ง ทำให้เฉดส้มอมชมพูกลายเป็นตัวเลือกที่นักออกแบบเลือกใช้เพื่อจับคู่กับธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น IKEA โปแลนด์ ที่สร้างบ้านต้นแบบสำหรับอนาคตภายใต้แนวคิด IKEA Home of Tomorrow ตกแต่งผนังและท่อน้ำให้ตัดสีสันของต้นไม้ด้วยสีส้มอมชมพู ทำให้บรรยากาศดูเป็นมิตรมากขึ้น เช่นเดียวกับอพาร์ตเมนต์ในนิวยอร์กที่ออกแบบโดยสตูดิโอ Reutov ภายใต้ชื่อเรียบง่ายว่า Apartment in New York สร้างบรรยากาศด้วยเฟอร์นิเจอร์สีส้มเฉดชมพู จับคู่กับต้นกระบองเพชรนานาพันธุ์ สถาปนิกกล่าวว่า เฉดสีนี้ได้ถ่ายทอดความรู้สึกของแสงแดดแถบอเมริกาใต้ที่สาดส่องลงบนทะเลทราย ทำให้ทุกสิ่งมีชีวิตที่อาศัยมีชีวิตชีวาขึ้นได้ไม่แตกต่างจากชื่อสี

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
COLOR THEME



ท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หนึ่งในบทความที่ได้รับการเผยแพร่ตั้งแต่ช่วงแรกๆ คือ “A blank page for a new beginning” บทสัมภาษณ์ของลี เอเดลคอร์ต (Li Edelkoort) นักพยากรณ์เทรนด์ชาวเนเธอร์แลนด์ผู้ทรงอิทธิพลที่สุดคนหนึ่งของโลก กล่าวถึงความว่างเปล่าสำหรับการเริ่มต้นใหม่ การเปลี่ยนทิศทางและการเรียกร้องความเข้าใจที่ลึกซึ้งพร้อมความกล้าเพื่อสร้างเศรษฐกิจใหม่ ด้วยค่านิยมที่ดีกว่าเดิม

สีที่ใช้เป็นตัวกลางสื่อสารโดยยังคงแนวคิดหลักไว้อย่างชัดเจนคือ สีขาว ไม่ว่าจะเป็นการอุทิศหน้าปกของ Vogue Italia ให้เป็นพื้นขาว โดยเอ็มมานูเอเล ฟาร์เนติ (Emanuele Farneti) หัวหน้าบรรณาธิการของ Vogue Italia อธิบายว่าสีขาวหมายถึง ความเคารพ การเกิดใหม่ แสงสว่าง พื้นที่ว่างของการพักเพื่อคิดทบทวน และความห่วงใยต่อผู้อื่น ทั้งนี้สีขาวยังทำให้นึกย้อนไปในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ของโลกเมื่อปี 1929 ที่ผู้คนนิยมใส่ชุดสีขาวบริสุทธิ์เพื่อสะท้อนสัญญะของการไม่ยอมแพ้ แต่เป็นหน้าเปล่าที่รอเติมเต็มด้วยความหวัง เช่นเดียวกับกลุ่มแบรนด์หรูโดยเฉพาะ LVMH ที่สร้างความหมายใหม่ด้วยการยกระดับคุณค่าของแบรนด์ผ่านการใส่ใจและเห็นอกเห็นใจเพื่อนมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนนักออกแบบหน้าใหม่และการทำโครงการช่วยเหลือทางการเงินฉุกเฉินผ่าน Louis Vuitton Foundation สำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ หรือการเปลี่ยนโรงงานผลิตน้ำหอมและเครื่องสำอางของทางแบรนด์ที่ผลิตให้กับ Guerlain, Dior และ Givenchy มาผลิตเจลล้างมืออนามัย (Hand Sanitizer) พร้อมระดมช่างฝีมือหลายร้อยคนมาเป็นอาสาสมัครตัดเย็บหน้ากากอนามัย อุปกรณ์

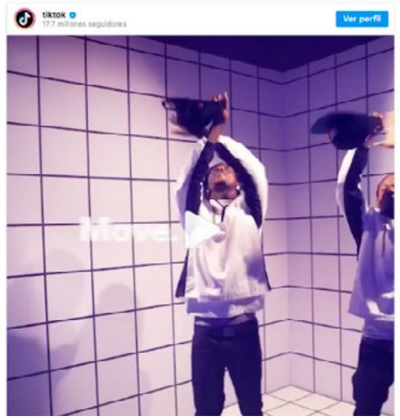




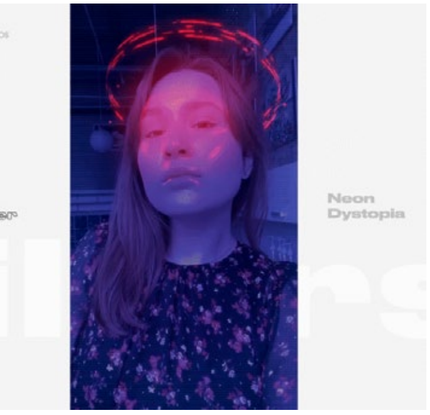


ป้องกันที่จำเป็นสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ที่ต้องอยู่ด่านหน้าของการป้องกัน พร้อมคงมาตรฐานการผลิต ล่าสุดทางแบรนด์ยังได้เผยโฉมชุดกาวน์ทางการแพทย์ผ่านซิลูเอตทันสมัยในโทนสีขาวที่พร้อมแจกจ่ายไปให้กับเหล่าบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงปารีส ไม่เว้นแม้แต่โจทย์ใหม่หลังการระบาดของไวรัสที่เสนอมุมมองใหม่ของวงการแฟชั่น Prada Spring/Summer 2021 คอลเล็กชั่นที่มิวเชีย พราด้า (Miuccia Prada) เลือกตั้งคำถามถึงแก่นแท้ของเสื้อผ้าบนรากฐานของคำว่า เสื้อผ้าชิ้นเรียบง่าย (Simple Clothes) ที่สื่อความหมายของการใช้งานได้จริง และยังสามารถใช้ได้อย่างยาวนานตลอดช่วงชีวิตคน พร้อมรื้อถอนสิ่งที่แบรนด์เคยทำมาตลอดเพื่อสร้างความหมายที่แท้จริงของแฟชั่น





ผลลัพธ์จากการเว้นระยะห่างทางสังคม ยังส่งผลให้คนพึ่งพาเทคโนโลยีในแทบทุกกิจกรรมแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคโนโลยีได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือถ่ายทอดเจตนาของผู้ใช้แทนพฤติกรรมทางกายภาพ ฟิลเตอร์แต่งภาพกลายเป็นสิ่งธรรมดารูปแบบใหม่ที่คนทั่วไปใช้กัน ซึ่งปี 2020 ฟิลเตอร์ย้อมสีภาพด้วย “สีม่วง” กลายเป็นที่ชื่นชอบสำหรับสายกล้องฟิล์ม ในทางกลับกัน สายดิจิทัลผู้ชอบฟิลเตอร์เกินจริงกลับชอบความล้ำสมัยด้วยสไตล์ฟิลเตอร์แบบนีออน เมื่อพฤติกรรมเหล่านี้ได้มาจับคู่กับเทคโนโลยี AR หรือ VR จึงถือกำเนิดเป็นสีม่วงเฉด Petunia ซึ่งเป็นที่นิยมบนสื่อโซเชียลและเกม eSport

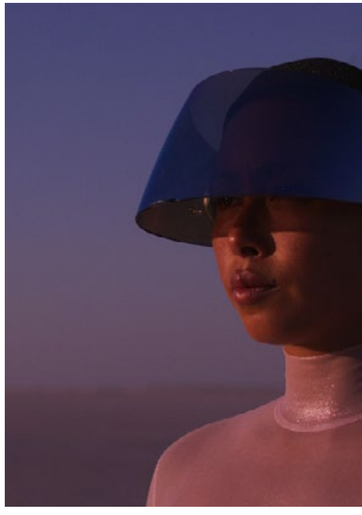


สีม่วง Petunia เฉดนี้นอกจากให้ความรู้สึกที่ดูล้ำหน้า ยังกลายเป็นตัวแทนของโลกดิจิทัล ที่สื่ออารมณ์ของภาพให้ดูล้ำสมัยขึ้น อย่างในเอ็มวีเพลง “How You Like That” ของนักร้องวงเกาหลี Blackpink การจัดฉากแสงสีระยิบระยับเฉดม่วง ได้เปลี่ยนภาพลักษณ์ของคอนเซ็ปต์เทพีดึกดำบรรพ์ให้ดูทันสมัยขึ้นมาทันตา หรือการถ่ายทอดอารมณ์แบบ Futuristic ในผลงานนิทรรศการ Game On ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมวิดีโอเกม ซึ่งออกแบบโดยสตูดิโอ smartandgreendesign จัดครั้งแรกเมื่อปี 2002 ณ กรุงลอนดอน ซึ่งล่าสุดได้จัดขึ้นในพื้นที่อุโมงค์ระบายน้ำใต้ดินใจกลางกรุงมาดริด ประเทศสเปน นิทรรศการจัดแสดงเกม



อาเขตสมัยปี 1962 พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ทดลองมีประสบการณ์ร่วมกับเกมเหล่านั้น เมื่อเกมอาเขตรุ่นแรกเจอกับแสงแบล็กไลต์สีม่วง จึงทำให้บรรยากาศภายในอุโมงค์ระบายน้ำถูกเติมเต็มด้วยความทันสมัย

สีม่วงในเฉดนี้ยังใช้เป็นตัวแทนความแข็งแกร่งและความเท่าเทียมสำหรับทุกเพศสภาพ รายงานแนวโน้มของสำนักเทรนด์ Mix Trend และ Color Marketing Group ได้ระบุว่า ในปี 2021 ถือเป็นปีที่ก้าวสู่ความทันสมัยด้านอารยธรรม ผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียม ไซมอน โจนส์ (Simon Jones) ได้กล่าวว่า เรื่องเพศสภาพคือสิ่งแรกที่ทุกคนควรนึกถึง ผู้หญิงที่แข็งแกร่ง ยืนหยัดได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะมีสไตล์ Feminism แบบผู้หญิงหรือ Masculine แบบผู้ชายก็ตามต่างต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียม หากเฉดสีรุ้งคือตัวแทนของกลุ่ม LGBT สีม่วง Petunia ที่มีความอิ่มสีสูง ก็คือตัวแทนของความเท่าเทียมในทุกเพศสภาพเช่นกัน





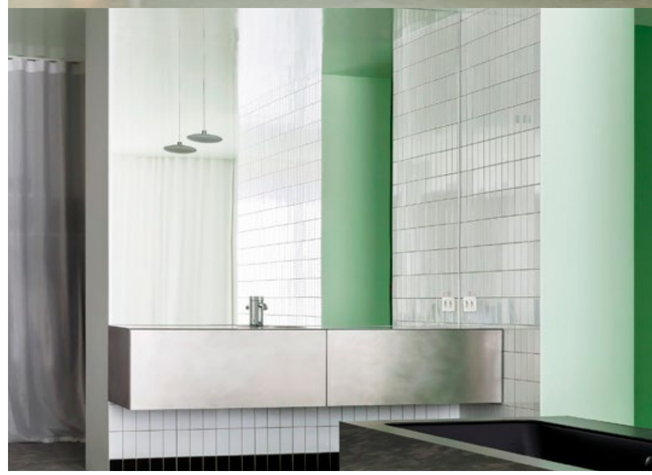
กลุ่มสี Neo Mint กลุ่มสีที่ยังคงต่อเนื่องจากปี 2020 โดยเพิ่มเฉดความเข้มขึ้นในกลุ่มสี Canton สำหรับปี 2021 เน้นการสื่อสารถึงความรู้สึกสงบ สุขภาพ การปรนนิบัติรักษา การสร้างความผ่อนคลาย จนถูกกล่าวว่า สีเขียวเป็นสีแห่งชีวิต (The Colour of Life) ความนิยมของโทนสีเขียวซึ่งปีที่ผ่านมาแบรนด์ชั้นนำอย่าง Duluxe ยกให้เป็นสีประจำปี ยิ่งช่วยตอกย้ำแนวคิดเดิมที่ว่า สีเขียวเป็นการถอนพิษจากวิกฤตรอบตัว เผยให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริง และความหมายของการเป็นมนุษย์ นอกจากนี้สีเขียวยังช่วยให้เราทบทวนถึงสิ่งแวดล้อมโลก และการเชื่อมต่อกับธรรมชาติ โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้คนแสวงหาที่หลบภัยหรือพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน รายล้อมไปด้วยความสะดวกสบายในสิ่งที่จำเป็น ไม่เว้นแม้แต่ความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ของแนวคิด “ภายนอกสู่ภายใน” (Outside-Inside) อย่างการปลูกต้นไม้และใช้สีในอาคาร เพื่อช่วยบรรเทาความวิตกกังวล ความกดดันและกังวลใจ ให้หายใจได้ปลอดโปร่งขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
COLOR THEME

ผนังและห้องน้ำสีเขียว เป็นหนึ่งในงานออกแบบหลักที่สร้างสุนทรียศาสตร์ใหม่ให้กับอพาร์ตเมนต์เก่าในเมืองแอนต์เวิร์ป ประเทศเบลเยียม โดยสตูดิโอผู้ออกแบบ Atelier Dialect ได้ออกแบบฉากกั้นระหว่างห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เคลือบด้วยสีเขียวทั้งหมด สร้างความรู้สึกเรียบง่าย อบอุ่น พร้อมให้ความสำคัญกับการใช้งานในห้องน้ำ โดยไม่เพียงแค่เรื่องสไตล์แต่ยังหมายถึงการเป็นผู้บริโภคที่รับผิดชอบ หนึ่งในนั้นคือกระแส “วีแกน” ตัวแทนของผู้ใส่ใจและตั้งคำถามต่อการบริโภคตลอดสายพานการผลิต ที่จะไม่มีส่วนในการทำร้ายสัตว์ สิ่งแวดล้อม และเลือกสรรสิ่งของที่ส่งเสริมสุขภาวะ ผู้ประกอบการจากประเทศเม็กซิโกอย่าง เอเดรียน โลเปซ เวลาร์ด (Adrián López Velarde) และมาร์เต คาซาเรซ (Marte Cázarez) พัฒนาหนังวีแกนจากกระบองเพชรในไร่ภายใต้แบรนด์ Desserto หนังออร์แกนิกซึ่งใช้งานได้หลากหลาย ตั้งแต่เสื้อผ้าจนถึงแผ่นบุที่นั่งในรถยนต์ ด้วยคุณสมบัติระบายอากาศได้ดี ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติเกือบทั้งหมด และไม่มีส่วนผสมของพลาสติกใดๆ

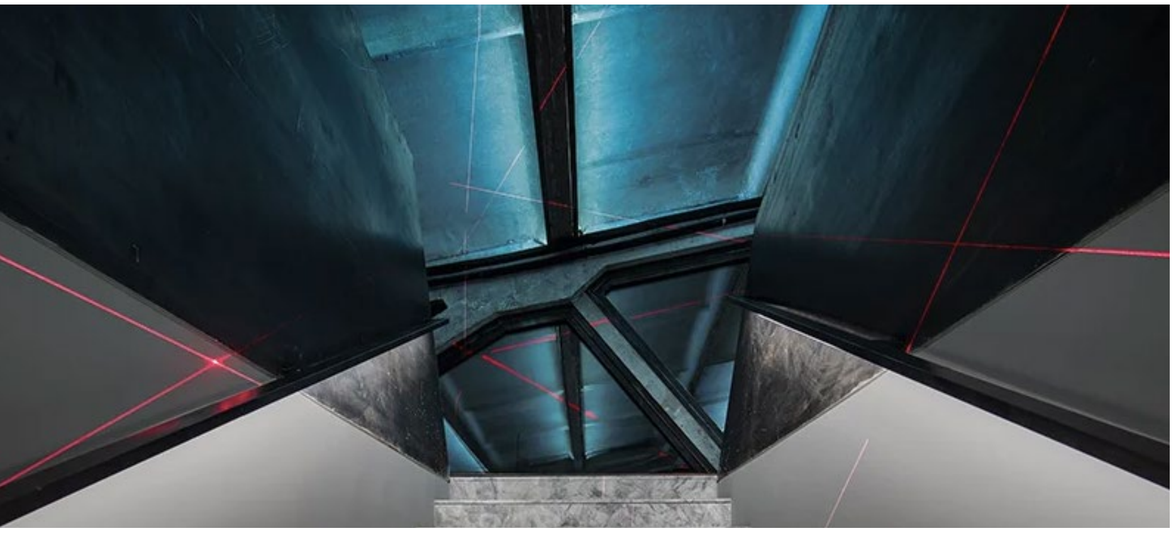








จากปัญหามลภาวะทางทะเล ได้สร้างความกดดันแก่บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่หลายราย ไม่ว่าจะเป็น Nestle, Coca-Cola และ McDonald's กลายเป็นแบรนด์ต้นแบบที่น่าจับตามอง ความเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายการผลิตและการให้บริการ ได้กลายมาเป็นต้นแบบของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบใหม่ การเดินหน้ารีไซเคิลบรรจุภัณฑ์พลาสติกและขยะพลาสติกทางทะเล ด้วยการหลอมและบดละเอียดเป็นไมโครพลาสติก ได้สร้างสีสันหลากเฉดสีให้กับแบรนด์ที่รีไซเคิลสินค้า ซึ่งสีที่มักถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นตัวแทนของสีน้ำมหาสมุทรก็คือ "สีฟ้า" อย่างแบรนด์ Adidas ที่ใช้เส้นใยเฉดสีฟ้าในรองเท้ารุ่นที่มีการรีไซเคิล หรือ Starbucks เองที่นำสีฟ้าเฉดนี้กลับมาไว้เป็นคอลเล็กชั่นประจำปีตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา ซึ่งในปีนี้ สีฟ้าเฉด Cyan Blue ได้กลับมาทำหน้าที่สร้างความตระหนักให้แก่ผู้คนอีกครั้ง นอกจากจะเป็นการรณรงค์ลดการใช้สินค้าแบบครั้งเดียวทิ้ง หรือ Single-Use เพื่อลดมลภาวะแล้ว สีฟ้ายังเป็นจุดเริ่มต้นของค่านิยมใหม่ด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมอีกด้วย







จุดเริ่มต้นของนวัตกรรมสมัยใหม่เริ่มต้นจากสีฟ้า สีที่ถูกดึงมาจากธรรมชาติ อย่างการฉายภาพคลื่นทะเลบนจอ LED ของ Samsung ที่ชื่อ Samsung LED SMART LED Signage จอแสดงผลแบบโค้งที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี ด้วยขนาดความกว้าง 80.8 เมตร และความสูง 20.1 เมตร แถมยังมีการปรับความสว่างอัตโนมัติ เพื่อความปลอดภัยต่อผู้ใช้รถใช้ถนน ซึ่งติดตั้งบนอาคาร SMTown Coex Artium ในเกาหลีใต้ ซึ่งนวัตกรรมนี้นับเป็นความภาคภูมิใจของบริษัทในการแสดงจุดยืนด้านเทคโนโลยีเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังได้ถูกนำไปใช้ในคอนเสิร์ตออนไลน์ของค่าย SMTown ในช่วงการล็อกดาวน์ที่ผ่านมา ดังนั้นการเริ่มต้นจากภาพเคลื่อนไหวของคลื่นน้ำทะเล จึงได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมความบันเทิงรูปแบบใหม่เหนือไปกว่านั้น สำนักเทรนด์อย่าง WGSN ยังเลือกให้สีฟ้า Cyan Blue เป็นสีประจำปี 2021 ภายใต้ชื่อสี AI Aqua โดยระบุว่า สีเฉดนี้จะเป็นสีที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างจุดเปลี่ยนให้แก่สิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นตัวแทนการมาถึงของอินเทอร์เน็ต 5G และส่งต่อสู่วงการแฟชั่นที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้





สีโทนกลางอย่างสีเทา ยังคงเป็นสีที่กลับเข้ามาอยู่ในแนวโน้มหลักอยู่เสมอ สำหรับสี Blue Fog นี้ นอกจากจะช่วยให้รู้สึกสงบ ช่วยปลดเปลื้องและลดทอนรายละเอียดที่มากสู่ความน้อยแบบมินิมัลลิสต์ อันถือเป็นการปรับสมดุลของชีวิตแล้ว สีดังกล่าวยังสามารถเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและพื้นที่ที่สง่างามได้อีกด้วย และด้วยเหตุผลในการปรับใช้ได้ทั้งสีโทนสว่างและเข้ม เราจึงมักพบเห็น “สีเทา” ถูกปรับใช้ในหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่กางเกงออกกำลังกายไปจนถึงการตกแต่งในห้องรับรองที่ต้องการความรู้สึกผ่อนคลายและได้พักสายตาจากสีหรือแสงที่รบกวน



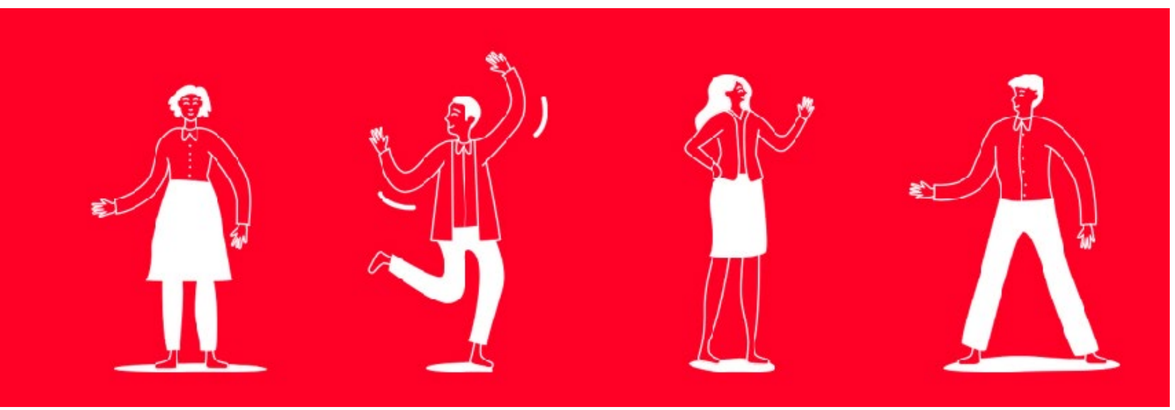


นักออกแบบเสี่ยวซี่ซ่ง (Xiaoxi Xiong) ได้สร้างสรรค์พื้นที่สำนักงานขนาด 1,000 ตารางเมตร สำหรับแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ Fnji ในปักกิ่ง โดยใช้สีเทาโทนอ่อนเป็นสีหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและความรู้สึกที่อบอุ่นแห่งอนาคต (Warm Sense of the Future) อย่างที่เคยปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Her ในปี 2013 ที่ทั้งพร่ามัวและอบอุ่นในคราวเดียวกัน อาคารเน้นโครงสร้างอิสระ พื้นผิวอาคารและพื้นฉาบด้วยปูนยิปซัมสีเทาอ่อนแบบผิวด้านพิเศษ ปูนพลาสเตอร์ยังถูกใช้ในส่วนบันไดโค้ง ตลอดจนมีการใช้วัสดุรีไซเคิลในส่วนของการตกแต่งอาคาร ชั้นบนสุดถูกออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถสัมผัสกับแสงธรรมชาติได้ เช่นเดียวกับบ้าน Stairway House ในย่านชินจูกุของโตเกียว ที่ออกแบบโดยเน็นโด (Nendo) เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับสมาชิกในครอบครัว 3 รุ่น 3 ช่วงอายุ และแมวอีก 8 ตัว ชื่อบ้านมาจากโครงสร้างบันไดหลักที่ทำหน้าที่ไม่ต่างจากประติมากรรมกลางสวนหินที่ทะลุผ่านผนังกระจกผืนใหญ่พาดผ่านพื้นที่ภายในบ้านจากชั้นล่างขึ้นไปจนถึงชั้นบนสุด โดยโครงสร้างบันไดหลักไม่เพียงทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อพื้นที่ส่วนตัวของคนทั้งสามรุ่นซึ่งอยู่แยกกันคนละชั้น ให้รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน หากยังดึงสวนจากด้านนอกให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ภายในบ้าน พร้อมกับใช้วางต้นไม้ในลักษณะเรือนเพาะชำ เพื่อเป็นที่วิ่งเล่นและอาบแดดของแมวที่เลี้ยงไว้ พร้อมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านข้างเคียงไปพร้อมๆ กันด้วย



จากวิกฤตการณ์ไวรัสโควิด-19 อาจทำให้ใครหลายคนเบื่อหน่ายกับงานและการใช้ชีวิต สีส้มแสด Fiesta จึงได้กลายเป็นตัวแทนของพลังใจ ไม่ต่างจากเฉดสีแดงที่เป็นสัญลักษณ์แห่งเทศกาลเฉลิมฉลอง อย่างเช่น ตรุษจีน วาเลนไทน์ ไปจนถึงฮาโลวีน ซึ่งในที่นี้ยังถือเป็นสีมงคล ใช้อวยพรสำหรับปลดล็อกความกังวลจากวิกฤตการณ์ด้วยเช่นกัน หลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารจึงเลือกใช้สีเฉดนี้เป็นสีโลโก้ประจำแบรนด์ ซึ่งนอกจากเหตุผลเรื่องโชคลาภแล้ว สีนี้ยังช่วยกระตุ้นต่อมการรับรู้ จึงมักถูกนำมาใช้สร้างจิตวิทยาค้าขายและดึงดูดการตัดสินใจให้เลือกร้านอาหารได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ด้วยจุดเด่นที่สามารถตอบสนองต่อจิตใจผู้มองเห็นได้ดี จึงมีการนำสีเฉดนี้ไปใช้ในพื้นที่สนามเด็กเล่น เพื่อสร้างความบันเทิง อย่างสนามเด็กเล่น Red Planet ในเซี่ยงไฮ้ที่ออกแบบโดยบริษัท 100architects สนามเด็กเล่นแห่งนี้สามารถดึงดูดเด็กๆ และผู้ปกครองให้มาพักผ่อนได้อย่างดี เช่นเดียวกับสนามเด็กเล่นกึ่งพิพิธภัณฑ์ใน Matadero Madrid Cultural Centre ซึ่งได้สตูดิโอ Aberrant Architecture มาออกแบบ รูปทรงปริซึมหกเหลี่ยมกลางห้องได้กลายเป็นแลนด์มาร์กที่ทำให้เด็กๆ เลือกเป็นอันดับแรก ดีไซเนอร์เผยว่า การเลือกสีแสดเป็นสีหลัก ทำให้การจับคู่สีอื่นๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าสีที่นำมาจับคู่ด้วยจะมีความเข้มสูงหรือเป็นสีอ่อน ก็สามารถนำมาจับคู่กับสีแสดเฉดนี้ได้ดี





สำนักเทรนด์ Color Marketing Group ยังได้เลือกสีส้มแสดนี้ให้เป็นหนึ่งในสีประจำปี 2021 โดยใช้ชื่อสีว่า Uni Coral ซึ่งนอกจากเป็นสีที่ถ่ายทอดความสุขสนุกสนานแล้ว ยังเป็นสีที่ให้พลังสำหรับธุรกิจออนไลน์และสื่อดิจิทัล คล้ายกับแนวคิดของดร. คาซูโอะ ยาโนะ (Dr. Kazuo Yano) ที่กล่าวว่า โลกยุคใหม่หลังโควิด-19 สามารถสร้างความสุขได้ด้วยเทคโนโลยี AI การประเมินความสุขส่วนบุคคลด้วยอุปกรณ์ติดตาม เป็นการสร้างความมั่นใจและปลอดภัยในชีวิตได้ โดยเขาได้เปิดตัววิดีโอภาพเคลื่อนไหวในธีมสีแสดสะดุดตาภายในงาน Hitachi Social Innovation Forum ที่มิลาน อิตาลี โดยมีใจความสำคัญว่า ความสุขสามารถวัดได้ ซึ่ง AI จะเป็นหนึ่งในเครื่องมือแนะนำความสุข และเป็นตัวกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สังเกตจากการเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเดลิเวอรี สื่อดิจิทัล อุปกรณ์เครื่องใช้ประจำบ้าน รวมถึงอุปกรณ์กีฬา ซึ่งบางส่วนเริ่มจับคู่กับสีแสด Fiesta ที่คาดว่าจะสามารถกระตุ้นการใช้งานสู่สายตาผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ที่มาภาพ:

antevenio.com
archdaily.com
blog.depositphotos.com
designboom.com
dezeen.com
gqthailand.com
pinterest.com/revjoelle
veganparadise.org
vogue.co.th
youtube.com

ที่มา:

บทความ “Advances in technology inspire WGSN’s colour of 2021 AI Aqua”, เข้าถึงจาก www.dezeen.com/2019/03/14/a-i-aqua-wsgn-colour-2021/

บทความ “A.I. Aqua: WGSN X Coloro Color of 2021”, เข้าถึงจาก /www.wgsn.com/blogs/a-i-aqua/

บทความ “CMG’s Key Colors for 2021+”, เข้าถึงจาก www.homeaccentstoday.com/photo-galleries/cmgs-key-colors-for-2021/?fbclid=IwAR3rB4UlbSJT0asb9QkbQE-hi4QsZGD30SpBrNKsSC8Wipyv_Hf2D-RfscA

บทความ “Color Hive,Issue 58 I AW 2021/22 Part One”, เข้าถึงจาก https://colourhive.com/collections/mix-magazine/products/copy-of-issue-57-ss-2021-part-two

บทความ “Color Marketing Group Announces 2021+ Asia Pacific Key Color – Uni Coral”, เข้าถึงจาก www.coatingsworld.com/contents/view_breaking-news/2019-12-27/color-marketing-group-announces-2021-asia-pacific-key-color---uni-coral/?fbclid=IwAR2rNBJju2NLkgv1CS21OfhNPufliCYmSw1zyv3lurdS9B-lDVnaf16a5AU

บทความ “Dr. AI’s prescription for happiness and productivity”, เข้าถึงจาก https://social-innovation.hitachi/en-eu/stories/technology/dr-ais-prescription-happiness-and-productivity

DESERT FLOWER
PANTONE 15-1435 TPX
RGB 255 130 135

EGRET
PANTONE 11-0103 TPX
RGB 243 236 224

PETUNIA
PANTONE 19-3632 TPX
RGB 79 52 102

CANTON
PANTONE 16-5112 TPX
RGB 109 162 158

CYAN BLUE
PANTONE 16-4529 TPX
RGB 21 163 199

BLUE FOG
PANTONE 15-4008 TPX
RGB 155 171 187

FIESTA
PANTONE 17-1564 TPX
RGB 221 65 50

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
COLOR THEME

CONSUMER PROFILES

2021

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

เมื่อปี 2021 เดินทางมาถึง สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือผลกระทบที่เป็นระลอกคลื่นซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นลูกแล้วลูกเล่า ทั้งการแบ่งขั้วทางรายได้ที่เกิดขึ้นทั่วโลก กำลังซื้อในกลุ่มชนชั้นกลางที่เริ่มอ่อนกำลังลง การเมืองการปกครองที่ไม่อาจไว้วางใจ ผู้คนเริ่มใส่ใจกับเครือข่ายใกล้ตัว สถาบันการเงินของโลกอยู่ในภาวะสั่นไหว แม้ความหวังจะปรากฏขึ้นในกลุ่มตลาดที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้วก็ตาม

ผู้บริโภคในปีนี้จะให้ความสำคัญกับ “คุณค่า” เหนือ “มูลค่า” ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือทัศนคติที่เปลี่ยนจาก “ความต้องการที่มากกว่า” สู่ “ความต้องการสิ่งที่ดีกว่า” นั่นหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่า มีฟังก์ชั่นการใช้งานดีกว่า ออกแบบได้ดีกว่า และสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าได้นั่นเอง การออกแบบดิจิทัลจะเข้ามาแทนที่สินค้าราคาแพงหรือสินค้าใดๆ ที่ใช้เวลาในการบริโภค ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่าต่อราคา และมีความยั่งยืนซึ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด

นี่คือลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค 4 แบบแห่งปี 2021

THE COMPRESSIONALIST

หมดแรง หมดไฟ แต่ใจต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุด

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



กลุ่มผู้บริโภคที่ท่วมท้นไปด้วยความรู้สึกเหนื่อยกายหน่ายหัวใจ ไม่มีเวลาเร่งรีบ ชีวิตเต็มไปด้วยความกดดัน ตกเป็นเหยื่อของการอยู่ในภาวะหรืออาการทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาวะการหมดไฟ (Burnout) หรือซูเปอร์ฮิวแมนซินโดรม (Superhuman Syndrome) พวกเขาต้องอยู่กับความพยายามในการจัดการและสร้างสมดุลให้ชีวิตเข้าที่เข้าทาง ไม่ว่าจะเป็นการงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัวที่มี ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายใต้ความรู้สึกว่าตัวเองไม่เคยดีพอและพบกับความล้มเหลวเป็นระยะ

ไม่ว่าจะเป็นวัยกลางคนที่ทำงานเพื่อให้บรรลุ KPI ขององค์กร วัยรุ่นที่โพสต์โซเชียลมีเดียเพื่อไขว่คว้าจำนวนไลค์หลักพัน หรือเป็นคนที่มีความต้องการจะเป็นเจ้าของสุขภาพกายและใจที่ดีก็ตาม นี่คือลักษณะอาการของกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า The Compressionalist ผู้ที่มีความต้องการสำคัญเดียวกัน นั่นคือ “อะไรก็ได้ ขอให้ชีวิตง่ายขึ้น” ทั้งความกดดัน การไม่มีเวลา และการมีตัวเลือกจำนวนมหาศาล ได้สร้างความรู้สึกเหนื่อยหน่ายต่อการตัดสินใจ จากสถิติโดย Microsoft บอกว่าเราต้องตัดสินใจมากถึง 35,000 ครั้งต่อวัน ผลการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโคลัมเบียยังระบุด้วยว่า ชาวอเมริกันตัดสินใจโดยจิตสำนึกมากถึง 70 ครั้งต่อวัน



การเชื่อมต่อตลอดเวลาเป็นที่มาของความเป็นพิษที่ครอบคลุมไปทุกมิติการใช้ชีวิต องค์การอนามัยโลกระบุว่า มีผู้คนกว่า 300 ล้านคนทั่วโลกที่เผชิญปัญหาสภาพจิตใจย่ำแย่อันเกิดมาจากความเครียดและระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า Attention Economy หรือระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดกระแสการมองหา Meaningful Attention หรือการได้รับความสนใจที่มีความหมายมากกว่าแค่จำนวนไลค์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเรามองหาวิธีการในการอยู่ร่วมกับโลกนี้ด้วยการค้นหาสิ่งใหม่ๆ และการนำตัวเองไปอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยบ้าง

ตอบโจทย์ความต้องการ - เห็นโอกาสทางธุรกิจ

แบรนด์ต่างๆ ต้องมีวิธีคิดแบบ Less Is More เท่านั้นเพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยสิ่งที่แบรนด์ต่างๆ สามารถทำได้เลยก็คือการ Make It Easy! หรือทำให้ง่ายเข้าไว้ จำไว้เสมอว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ใส่ใจเฉพาะเรื่องสินค้าราคาถูก แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นที่ความเรียบง่าย แต่ตรงจุดสินค้าสำคัญ ธุรกิจหรือแบรนด์สามารถปรับหน้าร้าน เว็บไซต์ ส่วนแสดงสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับความต้องการของตลาด การเดินทางเข้าร้านค้าที่มีสินค้า

นับร้อยรายการบนชั้นวางของที่ยาวแบบไม่มีที่สิ้นสุด อาจไม่ใช่คำตอบซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะการมีตัวเลือกเกินจำเป็นและการต้องตัดสินใจกลับกลายเป็นปัญหา ร้านค้าจึงควรปรับแต่งและจำกัดสินค้าไว้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

อย่าลืมสร้างความสะดวกสบายให้พร้อมเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไปพร้อมกัน รายงานจาก Diffusion พบว่า 40% ของนักช้อปชาวอเมริกันเลือกซื้อสินค้าโดยตรงกับแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องมีสินค้าดาวเด่นซึ่งช่วยลดขั้นตอนการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ธุรกิจสามารถนำผู้ช่วยคนสำคัญอย่าง AI เข้ามาช่วยส่งเสริมแบรนด์ได้เช่นกัน อย่างเช่นที่ Amazon ร่วมมือกับบริการขนส่งสาธารณะในการนำส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ต่างกับที่ Starbucks ที่เลือกเป็นพันธมิตรกับ Uber Eats ในการการันตีว่ากาแฟจะส่งถึงมือลูกค้าภายใน 30 นาที โดยมี AI เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การขนส่งสินค้านั้นๆ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว อนาคตของร้านค้าต่างๆ จึงต้องเน้นไปที่การใช้งานข้อมูลเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมและตอบสนองกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในแบบไร้รอยต่อทางการตัดสินใจ



THE MARKET MAKER

ไม่รอตลาดตอบโจทย์ ลงมือสร้างความต้องการขึ้นเอง

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES





กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ง้อบริษัทใหญ่ว่าจะอยู่ในสายตาของธุรกิจไหนหรือไม่ แต่เลือกที่จะสร้างตลาดความต้องการขึ้นมาด้วยตัวเอง ขับเคลื่อนด้วยพลังของการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้แบรนด์ที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจตรงนี้สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้ทันที ผ่านการตลาดแบบ Peer-to-Peer อันเป็นการสร้างพื้นที่ที่สาม (Third Space) ในการขายสินค้า

ตัวอย่างเช่นกลุ่ม PWD (People With Disability) หรือกลุ่มผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย ซึ่งองค์การอนามัยโลกระบุว่ามีคนกลุ่มนี้มากถึง 1.3 พันล้านคน เทียบได้เท่ากับขนาดตลาดผู้ซื้อจีน นอกจากกลุ่มนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มผู้ช่วยหรือผู้ดูแลอยู่ที่ 2.4 พันล้านคนเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว รวมถึงการมีความต้องการผู้ดูแลผู้สูงอายุและผู้พิการในสังคมอันใกล้นี้อีกด้วย ธุรกิจที่เกี่ยวกับอุปกรณ์การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีมูลค่ามากถึง 26 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2024 ทั้งธุรกิจเกี่ยวกับหุ่นยนต์ช่วยดูแล อุปกรณ์สวมใส่บนร่างกาย เส้นใยผ้าอัจฉริยะ ฯลฯ และไม่เพียงกลุ่มผู้บริโภคนี้เท่านั้นที่จะมีตลาดรองรับความต้องการที่เติบโตขึ้น แต่ยังมีอีกหลายกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกละเลย อย่างเช่น กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ กลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยหรือผู้สูงวัย และกลุ่มเจเนอเรชั่นอัลฟ่า เป็นต้น

นวัตกรรมการสร้างตลาดหมายความตรงตัวก็คือ การนำเสนอสิ่งที่ผู้คนมีความต้องการอยู่ แต่ยังไม่มีสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในท้องตลาด หรือมี แต่ตลาดไม่อาจเข้าถึงได้ด้วยข้อจำกัดด้านราคา เพราะบริษัทยักษ์ใหญ่โดยเฉพาะทางฝั่งตะวันตกไม่อาจลงทุนไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรอง ด้วยข้อจำกัดเรื่องเสถียรภาพทางเศรษฐกิจหรือการใช้นวัตกรรมระดับสูงในการผลิตก็ตาม ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคผู้สร้างตลาดขึ้นเองจึงเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากมีข้อจำกัดที่น้อยกว่า สามารถสร้างและขับเคลื่อนได้โดยความต้องการของตลาดท้องถิ่น นอกจากจะตอบความต้องการอย่างตรงจุดแล้ว พวกเขายังมีส่วนช่วยสร้างงานให้กับท้องถิ่นและสนับสนุนผู้คนในพื้นที่อีกด้วย





ตอบโจทย์ความต้องการ - โอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ มักปรับใช้วิธีคิด “ห่วงโซ่การผลิตแบบย้อนกลับ” หรือที่รู้จักกันในชื่อ Re-Commerce ที่เป็นการสร้างคุณค่าจากสิ่งของที่เคยซื้อไปแล้วให้กลับมามีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคใหม่อีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการ Trade in หรือการขายสินค้ารุ่นเก่าเพื่อซื้อของใหม่กับแบรนด์ และการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน วิธีการเช่นนี้สามารถสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ (เงินในกระเป๋าที่เพิ่มขึ้น) หรือทางด้านสิ่งแวดล้อม (ลดการผลิต) รวมไปถึงทางด้านจิตใจ (แลกเปลี่ยนของที่อาจจะไม่ได้ใช้แล้วไปให้ผู้ที่ต้องการ) เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

อย่างเช่นแอพพลิเคชัน Wardrobe Hub ซึ่งเป็นแอพฯ แฟชั่นที่นำเสื้อผ้ากลับมาเพิ่มมูลค่าใหม่ โดยร่วมมือกับแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้แต่ละพื้นที่ในเมืองนิวยอร์กเป็นศูนย์กลางให้ผู้ใช้กับผู้ซื้อได้เข้ามาเจอกัน พร้อมนำเสื้อผ้าในตู้ของสาวๆ มาแลกเปลี่ยนแทนที่จะต้องไปซื้อเสื้อผ้าจากอุตสาหกรรม Fast Fashion ตัวใหม่

หรือการเปิดพื้นที่หน้าร้านใหม่ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภค อย่างเช่นที่สตาร์บัคส์เปิดสาขาในเมืองคุนิตะชิของโตเกียว เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีคอมมูนิตี้ของผู้อาศัยที่เป็นผู้บกพร่องทางการได้ยิน สาขานี้จึงเป็นสาขาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บกพร่องทางการได้ยินโดยเฉพาะ ผ่านการออกแบบในฐานะเครื่องมือการสื่อสาร การจัดจ้างพนักงานที่เป็นผู้พิการทางการได้ยิน 19 คน และเมนูที่ไม่ต้องสื่อสารด้วยการพูด แต่ใช้วิธีการกดแท็บเล็ตหรือเขียนในกระดาษโน้ตแทน

KINDNESS KEEPER

ผู้รักษาความเอื้ออารี ที่ทำหน้าที่รักษาสมดุล

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



เมื่อความรู้สึกทั้งรักและเกลียดมีชนวนมาจากแป้นพิมพ์ การบูลลี่และการแสดงออกด้วยถ้อยคำในเชิงลบกำลังก่อให้กระแสแห่งความเกลียดชังไปทั่ว สถิติการฆาตกรรมในบราซิล พุ่งสูงสุดในปี 2017 อยู่ที่ราว 63,880 ราย ขณะที่ในแคนาดา อาชญากรรมที่เกิดจากอคติและความเกลียดชังเพิ่มขึ้นราว 47% พุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มชาวมุสลิมและชาวยิว ไม่ต่างจากอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ที่สถิติเช่นเดียวกันนี้ก็เพิ่มขึ้นราว 17% ตั้งแต่ปี 2016-2017



ปรากฏการณ์ Black Lives Matter กระตุ้นให้ผู้คนทั่วโลกตบเท้าเข้าร่วมส่งสัญญาณความไม่พอใจต่อการเหยียดเชื้อชาติและความอยุติธรรม ไม่เว้นแม้แต่พลังเงียบ (Quiet Power) ในจีน ที่กลุ่มนักเคลื่อนไหวเลือกใช้โซเชียลมีเดียและแฮชแท็ก #Metoo ในการต่อรองกับผู้มีอำนาจและสร้างแรงสนับสนุนเพื่อหาทางออกในการแก้กฎหมายการล่วงละเมิดและการช่วยเหลือเหยื่อที่ถูกข่มขืน เช่นเดียวกับผู้หญิงในซาอุดีอาระเบียที่ประท้วงการออกกฎหมายเข้มงวดในการใส่ชุดอาบายะห์กลับด้านพร้อมใส่ #InsideOutAbaya ก่อนโพสต์วิจารณ์กฎหมายรัฐเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติแบบ Kindness Keeper คือกลุ่มคนที่กำลังแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ เพื่อถ่วงสมดุลปรากฏการณ์เชิงลบ ตั้งแต่คนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ คนรวยและคนจน กลุ่มคนเมืองและคนชนบท กลุ่มอนุรักษ์นิยมและกลุ่มเสรีนิยม

การสร้างจุดร่วมอย่าง “วันสุ่มความสุขให้คนรอบข้าง” (Random Acts of Kindness Day) ที่เริ่มต้นครั้งแรกในเมืองเดนเวอร์ รัฐโคโลราโด สหรัฐอเมริกา ในปี 1995 ก่อนจะกลายเป็นวันที่คนทั่วโลกใช้ส่งมอบสิ่งดีๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงมือและท้าทายให้เกิดการตั้งคำถาม การบรรจุให้ “ความเห็นอกเห็นใจ” เป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันเพื่อสร้างความสำเร็จในระยะยาว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่หลายประเทศกำลังส่งสัญญาณความเหลื่อมล้ำตั้งแต่การเข้าถึงที่อยู่อาศัย จนถึงการเดินทางในชีวิตประจำวันทั่วไป ทั้งหมดเป็นความพยายามในการถมช่องว่างที่ห่างขึ้นเรื่อยๆ ด้วยพลังเงียบไปจนถึงการลุกฮือที่เน้นการลงมือเพื่อสร้างให้เห็นเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES

ตอบโจทย์ความต้องการ – เห็นโอกาสทางธุรกิจ
เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความฉลาดทางอารมณ์ ความเสมอภาคไปจนถึงความโปร่งใส รูปแบบธุรกิจที่สามารถคว้าหัวใจคนกลุ่มนี้ได้ จึงต้องสามารถหลอมรวมประเด็นทางจริยธรรมและการลงทุนเข้าไว้ด้วยกัน ที่สำคัญต้องเป็นมากกว่าการพูดแต่ต้องสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม อย่างเช่นการลงทุนเชิงบวก (Impact Investing) ที่ผลลัพธ์ด้านการลงทุนเชิงพาณิชย์สามารถคืนกลับสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ การสำรวจจาก Lending Tree ปี 2019 พบว่า 1 ใน 3 ของชาวมิลเลนเนียลและเจนเอ็กซ์ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขาเคยสนับสนุนมาก่อน และมากกว่า 1 ใน 4 ถึงกับคว่ำบาตรผลิตภัณฑ์ที่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว

ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนสู่การลงทุนเชิงบวก เช่น L’Oréal แบรนด์เครื่องสำอางยักษ์ใหญ่ที่ออกมาประกาศยุติการใช้คำประเภทที่ว่า “ขาวกระจ่างใส” (Whitening, Fairness, Lightening) ในโฆษณาสินค้า หลังเผชิญกรณีการเหยียดเชื้อชาติ พร้อมยังเดินหน้าอย่างเต็มกำลังด้วยวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อความยั่งยืน L’Oréal for the Future สำหรับปี 2030 ด้วยการยกระดับการดำเนินธุรกิจที่เน้นย้ำถึงขีดจำกัดความปลอดภัยของโลก (Planetary Boundaries) ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน พร้อมร่วมแก้ไขปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมโลกไปด้วยกัน









อีกทั้งแบรนด์ต้องไม่นิ่งนอนใจในการน้อมรับความผิดพลาดของตนซึ่งยิ่งจะสร้างผลสะท้อนเชิงบวก กรณีศึกษาจาก Accenture ในปี 2018 พบว่า 48% ของผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้สึกผิดหวังกับคำพูดหรือการกระทำจากแบรนด์ที่พร่ำบ่นกับประเด็นสังคม ผู้คนจะให้อภัยแบรนด์ที่ขอโทษและมีแผนการที่ชัดเจนในการแก้ปัญหามากกว่า เช่น วิกฤตของ KFC หรือ KFC Crisis ที่ประสบภาวะขาดแคลนเนื้อไก่ในอังกฤษในช่วงปี 2018 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ทาง KFC จึงได้ตีพิมพ์โฆษณาขอโทษผู้บริโภคผ่านทางหนังสือพิมพ์ The Sun และ Metro ด้วยการเปลี่ยนชื่อแบรนด์เป็น FCK เพื่อเป็นการติเตียนตัวเองและน้อมรับความผิดที่เกิดขึ้น ในส่วนล่างของโฆษณายังมีการลงเว็บไซต์ของ KFC เพื่อบอกว่าสาขาไหนบ้างที่กลับมาเปิดให้บริการได้แล้ว เพื่อแสดงถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

หลายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกำลังบอกกับเราว่า ประเด็นจากมวลชน (Mass-Mattering) กำลังเร่งเครื่องเหนือตลาดมวลชน (Mass-Marketing) โดยมีความเห็นอกเห็นใจเป็นข้อบ่งชี้ความสำเร็จ (Kindness as KPI) ทดแทนความมั่งคั่งด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แบรนด์จำเป็นต้องมีการลงทุนระยะยาวด้วยความรับผิดชอบ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมที่โปร่งใสด้านเงินทุนและทรัพยากร ก้าวที่แข็งแรงจะไม่ใช่การทำ CSR หรือบริจาคแบบเพียงครั้งคราวอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น แบรนด์เสื้อกันหนาว Canada Goose จากประเทศแคนาดา ที่มีโครงการเพื่อสังคมต่อเนื่องตั้งแต่การบริจาคเงินเพื่อผลักดันความยั่งยืนให้กับชุมชนชาวเอสกิโม (Inuit communities) ในแคนาดา และในปี 2020 แบรนด์ยังจับมือกับ Polar Bear International องค์กรอนุรักษ์หมีขั้วโลกและ MediComToy บริษัทผู้ผลิตของเล่นในญี่ปุ่น ผลิตหมี BE@RBRICK ออกมาในโปรเจ็กต์พิเศษ โดยรายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปช่วยปกป้องหมีที่อาศัยอยู่ในแถบแอนตาร์กติกา ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน



CYBER CYNICS

เพราะเทคโนโลยี อาจไม่ใช่คำตอบของทุกอย่าง

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CONSUMER PROFILES



เป็นเวลาราว 11 ปีตั้งแต่สมาร์ทโฟนเข้าสู่ตลาดหลักซึ่งมีเกณฑ์การวัดความเท่าเทียมผ่านสัญญาณเชื่อมต่อที่ทั้งสูงและต่ำ แต่ไม่กี่ปีมานี้ผู้คนจำนวนมากเริ่มเบือนหน้าหนีจากหน้าจอ พร้อมเพิ่มความใส่ใจด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

เมื่อทุนนิยมแบบสอดแนมกำลังทำงานผ่านการให้บริการแบบฟรีๆ ซึ่งผู้คนยินดีที่จะเข้าใช้งานโดยที่ผู้ให้บริการสามารถติดตามพฤติกรรมการใช้งานของพวกเขาได้ ในหนังสือ The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier เขียนโดย โชชานา ซูบอฟฟ์ (Shoshana Zuboff) ให้ความหมายของทุนนิยมแบบสอดแนมว่าเป็นวิวัฒนาการล่าสุดซึ่งเปลี่ยนประสบการณ์ของมนุษย์ให้กลายเป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และจะถูกเปลี่ยนให้กลายมาเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมในที่สุด



การสอดแนมดังกล่าวบ่อยครั้งทำไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากกลุ่มผู้ใช้งาน ในขณะที่อินเทอร์เน็ตของทุกสรรพสิ่ง (Internet of Everything) กำลังเติบโตอย่างงดงาม ทุนนิยมรูปแบบใหม่กำลังค่อยๆ ก้าวไปไกลกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสู่อุปกรณ์ดิจิทัล ผู้บริโภคกลุ่ม Cyber Cynics ก็คือกลุ่มคนที่ตระหนักถึงการใช้ข้อมูลอย่างไม่ถูกต้องนั่นเอง

ตามรายงานปี 2018 จาก IBM ระบุว่า ผู้บริโภคทั่วโลกราว 85% เชื่อว่าบริษัทสามารถทำอะไรได้มากขึ้นเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มากไปกว่านั้นผู้บริโภคราว 75% จากทั่วโลกเห็นด้วยว่า หากผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นว่าบริษัทเหล่านั้นจะสามารถรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของพวกเขาได้ พวกเขาจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะดีเลิศแค่ไหนก็ตาม

และก็ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคทุกคนจะเชื่อในทุกข้อมูลจากดาต้า แต่กลุ่มผู้ไม่เชื่อถือในดาต้า (Data Disbelievers) ต่างตั้งสมมติฐานถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งยังมองว่าการรวบรวมข้อมูลมีความซับซ้อนมากกว่าการเก็บคะแนนการซื้อขายเพื่อเข้าสู่ฐานข้อมูล เพราะการเข้าใจลูกค้าต้องมาจากความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Deep Insight) แบรนด์ควรตั้งคำถามว่าใครคือลูกค้าที่แท้จริง คุณค่าของข้อมูลมีมากกว่าแค่ภาพกว้างที่ดูเหมือนจะครอบคลุม แต่แท้จริงยังเข้าไม่ถึงสิ่งที่ต้องการ

อีกด้านของความไม่เชื่อถือในข้อมูลยังมาจากการไม่เชื่อในเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ในไม่ช้านี้กระแสของอินฟลูเอนเซอร์อาจไม่สามารถเป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจผู้คนได้อีกต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลตอนปลายและเจนเอ็กซ์

แม้ Influencer Economy จะยังคงเติบโต รายงานประจำปีจาก The Association of National Advertiser ปี 2018 พบว่า 75% ของนักการตลาดยังคงตั้งใจเพิ่มงบประมาณการตลาดให้กับ Influencer Marketing มากขึ้นในปี 2020 หรือมีสัดส่วน 25-40% ของงบประมาณด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งทั้งหมด และอีก 43% วางแผนที่จะเพิ่มงบประมาณในส่วนนี้ในปีหน้า โดยข้อมูลในรายงานฉบับเดียวกันกล่าวว่า มีเพียง 36% ของบริษัทที่ Influencer Marketing บรรลุผล ส่วนอีก 19% ระบุว่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยบางบริษัทแสดงจุดยืนอย่างชัดเจนถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจผู้บริโภคนี้ อย่างคีธ วีด (Keith Weed) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของยูนิลีเวอร์ (Unilever) ที่ออกแนวทางการทำงานเร่งด่วนในการยกเลิกนิเวศการตลาดแบบ Influencer Marketing ของแบรนด์



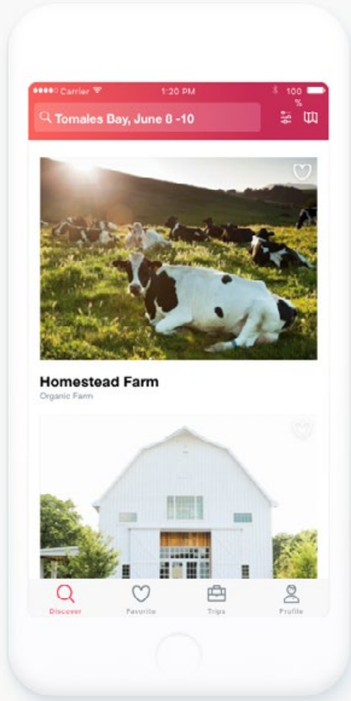
ตอบโจทย์ความต้องการ – เห็นโอกาสทางธุรกิจ
บริษัทควรเตรียมพร้อมอย่างไรในการเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมด้านข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลที่โปร่งใส และทุกเรื่องต้องสามารถอธิบายได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล

ท่ามกลางยุคที่เรียกว่าเศรษฐกิจข้อมูล ซึ่งเติบโตมาควบคู่กับการตั้งคำถามของสาธารณชนเรื่องการซื้อขายข้อมูล และการก้าวเข้าสู่การใช้ข้อมูลเป็นอัตราการแลกเปลี่ยนใหม่ ในปี 2018 กลุ่มนักกิจกรรมทางสังคมในเนเธอร์แลนด์ก่อตั้ง Datavakbond ระบบจัดเก็บข้อมูลของสหภาพแรงงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างช่องทางการใช้จ่ายเชิงพาณิชย์ผ่านการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแทนเงินสด



นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านจากยุค Post-Truth หรือยุคที่ความจริงไม่ได้มีความหมายเท่ากับความเชื่อ มาสู่ยุค Post-Trust ที่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งต่อต้านโลกไซเบอร์มองว่าการวัดค่าทุกอย่างด้วยข้อมูลอาจเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเสมอไป ผู้บริโภคกำลังจับตาถึงแพลตฟอร์มต่างๆ และอินฟลูเอนเซอร์ที่คอยอยู่เบื้องหลังการเติบโตของผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ดังนั้นการทำ Influencer Marketing จึงต้องการความโปร่งใส (Transparency) มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคต้องการการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาซึ่งแบรนด์ควรใส่ใจถึงกฎ Economy of Trust หรือกฎของความไว้เนื้อเชื่อใจที่จะทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างสนิทใจไว้เว้นแม้แต่กระบวนการทำงานหลังบ้าน แม้หลายอุตสาหกรรมกำลังก้าวสู่ระบบอัตโนมัติ แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ตัวอย่างที่น่าสนใจในการจัดสรรระหว่างการใช้ AI และการเชื่อมต่อกับผู้คนในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น Farmstead ซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ใช้ AI ในการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา

แบรนด์และห้างค้าปลีกจึงควรสร้างระบบการดำเนินการทางธุรกิจที่พิสูจน์ที่มาที่ไปได้ด้วยระบบการให้คะแนนสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลหรือการเป็นหุ้นส่วนร่วมกันกับผู้บริโภคและแบรนด์ในโปรแกรมต่างๆ เพราะระบบการแลกเปลี่ยนดังกล่าวไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่คือการแลกเปลี่ยนเชิงคุณค่าผ่านความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ ความสะดวกสบาย หรือการได้รับคะแนนคืน สินค้าล้นตลาด และยังลดขยะอาหารจากการผลิตเกินจำนวนในท้องถิ่น รวมทั้งช่วยบริหารเวลาและเส้นทางในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ แต่อีกด้านหนึ่ง บริษัทยังทำงานร่วมกับเกษตรกรในพื้นที่และร้านค้าปลีก โดยสร้างโมเดลแบบเปิดกว้างเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน และสร้างคอมมิวนิตี้ในระดับท้องถิ่นร่วมด้วยในเวลาเดียวกัน



ที่มา:

บทความ “ตามดู 9 เทรนด์ Influencer Economy หมดยุค ‘เนียน มาร์เก็ตติ้ง’ โฆษณาบอกตรงๆ คนรับได้”, เข้าถึงจาก www.brandbuffet.in.th/2020/02/tellscore-influencer-economy-2020/

บทความ ““Economy of Trust” กฎของความไว้เนื้อเชื่อใจ เปรียบดังดวงใจ Influencer Marketing”, เข้าถึงจาก www.marketingoops.com/podcast/influencer-marketing/episode-7-economy-of-trust/

รายงาน Future Consumer 2021 จาก WGSN.com

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

POPULATION

POPULATION
POPULATION

ความตึงเครียดในปี 2020 ได้ให้บทเรียนสำคัญและความหมายมากมายสำหรับผู้คน เรียกได้ว่าเป็นการก้าวสู่ศตวรรษใหม่แบบที่คลื่นปัญหายังคงกระหน่ำอย่างไม่ว่างเว้น ตั้งแต่การจัดสรรเวลาในช่วงกักตัว การผ่อนปรนกับกฎที่เคร่งครัดจากระเบียบใหม่ การมองหาโอกาสจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา การสร้างความบันเทิงรูปแบบใหม่จากในบ้านจนถึงการสร้างตัวตนที่มีชีวิตชีวาผ่านแอพพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แม้ข้างนอกจะวิกฤต แต่สุขภาวะทางจิตที่ดีต้องมาก่อน “ความยืดหยุ่น” จึงกลายเป็นคำตอบ

บ้านคือทุกสิ่งทุกอย่าง

สถิติจาก WGSN ระบุว่า ชาวมิลเลนเนียลใช้เวลาถึง 70% ไปกับพื้นที่ภายในบ้าน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ จากการเปลี่ยนแปลงระดับโลกของเชื้อไวรัส ส่งผลให้มูลค่าตลาดสินค้าของใช้ในบ้านมีมูลค่าถึง 649 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และอาจขยายมากขึ้นให้เข้ากับเทรนด์ไลฟ์สไตล์ใหม่นี้ โดยคาดว่าในปี 2021 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 5.5% หรือมากกว่านั้น การใช้เวลาภายในบ้านที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การปรุงอาหารเอง การดีไอวายของใช้ต่างๆ การทำสปาด้วยตัวเอง รวมถึงการได้พักจากการทำกิจกรรมเพื่อใช้เวลาผ่อนคลายอย่างจริงจัง โดยเรียกวิถีการไม่ทำอะไรเลยนี้ว่า “นิกเซน” (Niksen) นิกเซนซึ่งเป็นปรัชญาสัญชาติเนเธอร์แลนด์ ที่เกิดขึ้นเพื่อ เข้ามาคลายภาวะหมดไฟจากงานและเพื่อต่อสู้กับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยให้กับคนยุคนี้ นิกเซนได้มอบไลฟ์สไตล์ใหม่ให้กับผู้คนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการไปเดินเล่นเที่ยวชมธรรมชาติ การปั่นจักรยานปลูกต้นไม้ ตั้งแคมป์ หรือเดินป่า ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่ช่วยปลดล็อกความคิด และเปิดโอกาสให้คุณสามารถใช้เวลาไปกับการไม่คิดอะไรเลยในช่วงขณะหนึ่ง

นอกจากนี้ ยังมีไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ที่ช่วยให้เราคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมที่ยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น การสั่งอาหารเดลิเวอรี่แทนการกินข้าวนอกบ้านหรือการใช้เทคโนโลยี AR หรือ VR ที่ช่วยเนรมิตบ้านให้กลายเป็นคลับออกกำลังกาย แบบส่วนตัวซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้แบบเรียลไทม์บนโลกออนไลน์ การนำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปาแบบ Beauty 3.0 เข้าเป็นหนึ่งในหลายๆ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยการใช้เทคโนโลยี Autonomous Sensory Meridian Response หรือ ASMR เข้ามาเพื่อการบำบัดความรู้สึกจากเสียงที่ผ่อนคลาย ซึ่งมีเหล่ายูทูบเบอร์จำนวนไม่น้อยที่ได้นำเทคโนโลยีบำบัดนี้มาใช้เป็นหนึ่งในกิจกรรมสปา หรือการกล่อมเกลาสมองให้นอนหลับสบายยิ่งขึ้น

ความสำเร็จจากงานไม่จำเป็นต้องเกิดจากการเข้าออฟฟิศ การทำงานที่บ้าน (Work from Home) เป็นหนึ่งในแนวทางการทำงานยุคหลังโควิด-19 ซึ่งความเป็นจริงแล้ว วิกฤตดังกล่าวอาจเป็นเพียง “ตัวเร่ง” เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงนี้ให้เกิดเร็วขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น 92% ของกลุ่มมิลเลนเนียลระบุว่าความยืดหยุ่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อค้นหางาน 70% ของพนักงานในสหราชอาณาจักรรู้สึกว่าการทำงานที่ยืดหยุ่นทำให้งานนั้นน่าดึงดูดใจยิ่งขึ้น และ 30% ของพนักงานต้องการงานที่ยืดหยุ่นเพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

หลายบริษัทจึงมีการปรับตัวขนานใหญ่ บางส่วนมีนโยบายการทำงานแบบกึ่ง Work from Home โดยมีสาเหตุมาจากความสะดวกของระบบออนไลน์ที่สามารถจัดการทางไกลได้รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถลดรายจ่ายของบริษัท หากต้องเปิดสำนักงานทุกวัน มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg)

ซีอีโอเฟซบุ๊กได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พนักงานของบริษัทสามารถคิดไอเดียใหม่ๆ ได้ดีขึ้น หากได้ลองเปลี่ยนสถานที่ทำงานไปอยู่นอกบริษัท หลังจากเกิดวิกฤตโควิด-19 เฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่จะปรับตัวกับการทำงานรูปแบบนี้ได้อย่างรวดเร็ว โดยมาร์กคาดว่า ในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้า พนักงานของบริษัทจำนวนครึ่งหนึ่งจะสามารถทำงานนอกสำนักงานได้ เช่นเดียวกับบริษัทเทคโนโลยีอื่นๆ ในซิลิคอนแวลลีย์อย่างกูเกิล ทวิตเตอร์ ซึ่งมีนโยบายให้พนักงานบางแผนกสามารถทำงานจากที่บ้านหรือ Work from Home ได้ตลอดไปหากต้องการ

เมื่อทุกอย่างเริ่มต้น
แต่ยิ่งอาจเพิ่มช่องว่างระหว่างเจเนอเรชั่น

ท่ามกลางตลาดไลฟ์สตรีมที่กำลังเติบโต ทราบหรือไม่ว่าชาวบูมเมอร์กลับเสพติดเฟซบุ๊กมากกว่าชาวเจนซี ขณะที่กลุ่มมิลเลนเนียลคือดาวเด่นบนสื่อโซเชียลอย่าง TikTok เหล่านี้คือส่วนหนึ่งของการโคจรมาเจอกันของคนต่างเจเนอเรชันจนทำให้เป้นพิมพ์กลายเป็นชนวนความขัดแย้ง เบบี้บูมเมอร์ที่ไม่ชอบถูกมองว่าตนเองล้าหลัง เจเนอเรชันเอ็กซ์ที่มองว่าการถูกเรียกว่ามนุษย์ป้าหรือมนุษย์ลุงคือการบูลลี่ (Bully) ประเภทหนึ่ง ส่วนชาวมิลเลนเนียลมักจะยกตนเองว่าเป็นคนทันโลกและบุกเบิกโลกดิจิทัลก่อนใครๆ จึงไม่ระวังการใช้คำพูดบนสื่อโซเชียลและเผลอไปบูลลี่คนกลุ่มอื่น และแม้แต่เจเนอเรชันซีเองที่ไม่ยอมรับการถูกมองว่ายังเป็นเด็ก

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

การไม่เหมารวมและตัดสินคนอื่นเป็นหนทางหนึ่งของการประนีประนอม ไปจนถึงการสร้างโมเดลเพื่อการมีส่วนในการแชร์ความคิดเห็นร่วมกัน เช่น โมเดลการพักอาศัยร่วมกันของคนต่างวัย (Intergenerational Homesharing) ที่สนับสนุนให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนต่างรุ่นไปพร้อมกัน โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ที่บ้านกำลังกลายเป็นสถานที่เพิ่มความขัดแย้งในครอบครัว จนในประเทศญี่ปุ่นเกิดแฮชแท็ก #CoronaDomesticViolence ซึ่งนั่นไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นในญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียว แต่ในช่วงล็อกดาวน์ของหลายๆ ประเทศ ก็พบอัตราการทำร้ายร่างกายในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงอัตราการหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นผลกระทบจากการที่สามีภรรยา หรือสมาชิกต่างวัยในครอบครัวต้องมาใช้เวลาร่วมกันมากขึ้นกว่าเดิมภายใต้พื้นที่ที่จำกัด

เห็นได้ชัดว่า การเปลี่ยนแปลงและแรงเสียดทานที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาในปีที่ผ่านมา มีส่วนหล่อหลอมและเป็นตัวเร่งแบบก้าวกระโดดสู่แนวทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับผู้คนขนานใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รูปแบบการทำงาน แนวทางการดำเนินธุรกิจ ไปจนถึงการผสานทัศนคติระหว่างเจเนอเรชัน โลกใบนี้อาจไม่ใช่โลกใบเดิมเช่นเดียวกับที่สิงคโปร์ประกาศว่า จะไม่กลับไปสู่ยุคก่อนโควิดอีกต่อไป แต่จะก้าวไปข้างหน้าด้วยเส้นทางใหม่

AGE INCLUSIVE

เจาะความสนใจให้ตรงจุด

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เทรนด์ Multigeneration เป็นที่นิยมมากขึ้นตั้งแต่ปี 2019 การอยู่ร่วมกันของคนหลายเจเนอเรชัน มักถูกนำไปใช้เพื่อสร้างบริบททางครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเรียกว่า Multiple Family Generations ให้สมาชิกหลายรุ่นอาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียว โดยมีพื้นที่ที่อยู่อาศัยเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก แนวคิด Multigeneration นี้ ยังถูกกล่าวถึงในเชิงการท่องเที่ยวแบบ Multigenerational Travel ที่ใช้กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นตัวนำเหล่าสมาชิกในครอบครัวออกไปหาประสบการณ์ร่วมกัน ที่ผ่านมา เรามักพูดถึงการอยู่ร่วมกันแบบ Multigeneration โดยรวมคนต่างวัยมาใช้เวลาด้วยกัน จนอาจลืมคิดว่าสิ่งสำคัญของการอยู่ร่วมกันได้อย่างราบรื่น ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการความคิดมากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น พื้นที่บ้าน หรือแคมเปญท่องเที่ยว

วาทกรรมที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดียทุกวันนี้ มีสาเหตุเพราะแต่ละเจเนอเรชันต่างไม่ยินดีที่จะถูกตั้งแง่ว่าเป็นคนที่มีทัศนคติตามคนอายุรุ่นนั้น เช่น เบบี้บูมเมอร์ที่ไม่ชอบถูกมองว่าตนเองล้าหลัง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มองว่าการถูกเรียกว่ามนุษย์ป้าหรือมนุษย์ลุง คือการบูลลี่ประเภทหนึ่ง มิลเลนเนียลที่มักยกตนเองว่าเป็นคนทันโลกและบุกเบิกโลกดิจิทัลก่อนใครๆ จึงไม่ระวังการใช้คำพูดบนสื่อโซเชียล และบูลลี่คนกลุ่มอื่น หรือแม้แต่เจเนอเรชันซีที่ไม่ยอมรับการถูกมองว่าเป็นเด็ก และปล่อยมีมที่เป็นกระแสบนสื่อโซเชียลมากมาย เช่น OK Boomer ที่เสียดสีการถูกตักเตือนจากผู้ใหญ่ที่เกิดในยุคเบบี้บูมเมอร์, การทำตัวเป็นรุ่นพี่ที่เชี่ยวชาญบนแอพพลิเคชั่น TikTok มากกว่าคนรุ่นอื่น อีกทั้งยังโจมตีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟและอ่านหนังสือ Harry Potter ซึ่งเป็นที่นิยมมากในคนรุ่นมิลเลนเนียล

บริษัท Pew Research Center ได้สำรวจพฤติกรรมดังกล่าวโดยเฉพาะเจเนอเรชันซี โดยให้ความเห็นว่าเจเนอเรชันนี้ คือผลผลิตจากคนที่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์มากกว่ารุ่นก่อนๆ และยังเป็นรุ่นที่ได้รับการศึกษามากที่สุด ทั้งจากระบบการศึกษาและการศึกษาด้วยตนเองผ่านสื่อดิจิทัล ผลสำรวจจาก BSA ในสหรัฐอเมริกา ระบุว่าจำนวนเด็กเจนซี 86% กังวลและเครียดจากการโดนบูลลี่หรือกลั่นแกล้งที่โรงเรียน ในขณะเดียวกัน พวกเขาก็ต้องการหาพื้นที่ที่ได้ปลดปล่อย และแสดงความเป็นตัวเองบนสื่อโซเชียลหรือผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นตามไลฟ์สไตล์ของเด็กเจนซี ความตรงไปตรงมาหรือการแสดงออกที่ดูรุนแรงบนสื่อโซเชียลอาจเป็นเพียงวิธีป้องกันตัววิธีหนึ่งของคนรุ่นนี้

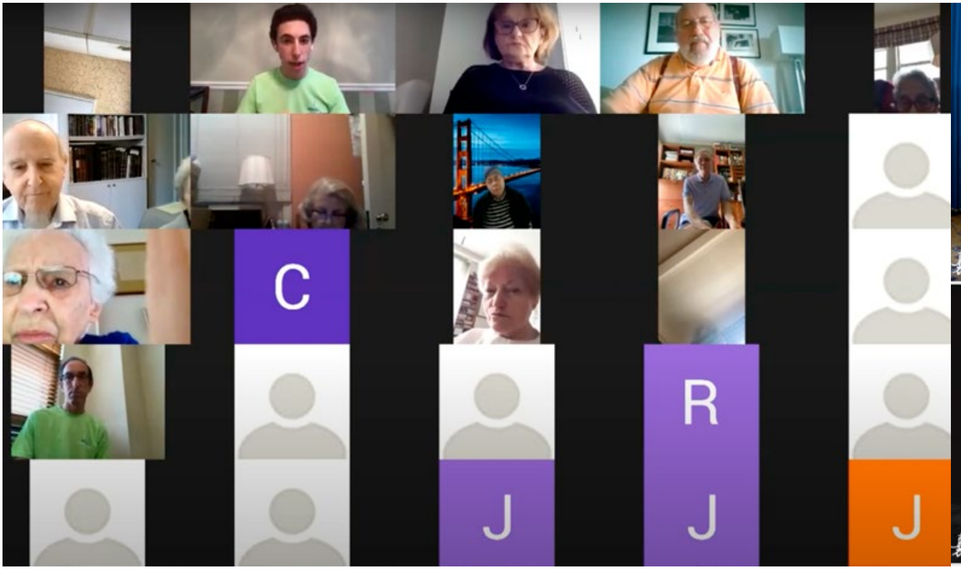
ในความแตกต่างด้านทัศนคติ ยังมีสิ่งที่ทำให้เจนซีคล้ายคลึงกับมิลเลนเนียล นั่นคือแนวคิดด้านการเมืองและสิ่งแวดล้อม เจเนอเรชันซี 54% เชื่อในแนวคิดเรื่องโลกร้อน และยินดีปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์เพื่อเยียวยาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ในขณะที่มิลเลนเนียลก็มีทัศนคติแบบเดียวกันเป็นจำนวน 56% นี่เป็นเพียงประเด็นหนึ่งในอีกหลายประเด็นที่แสดงถึงจุดร่วมระหว่างเจเนอเรชันที่สามารถสื่อสารถึงกันได้ ยังมีอีกหลายบริบทที่คล้ายคลึงในแต่ละรุ่น จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าหากแต่ละเจเนอเรชันสามารถมองเห็นและเข้าใจทัศนคติของกันและกันโดยไม่คิดแบ่งรุ่น จะทำให้ปัญหาความสัมพันธ์ที่กำลังเผชิญอยู่สามารถคลี่คลาย และกลับมาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างราบรื่นดังเดิมได้หรือไม่

ปี 2021 นี้ จึงเป็นการมาถึงของ Intergeneration

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างวัย ที่ก่อให้เกิดแนวความคิดจากรุ่นสู่รุ่น งานวิจัย Intergenerational Relationships ซึ่งเขียนโดยแคเธอรีน เจ. ทอมป์กินส์ (Catherine J. Tompkins) และซาคราเมนโต พินาโซ (Sacramento Pinazo) กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบ Intergeneration ก็เหมือนดั่งการลบเงื่อนไขของคำว่าเจเนอเรชันออกไป (Generation Removed) คุณตาอายุ 60 ปี อาจสนิทกับหลานสาววัย 20 ปี โดยที่ลูกสาวอาจชื่นชอบแนวคิดของคนรุ่นเก่า และคุณตาก็ยินยอมที่จะเรียนรู้ความทันสมัยจากหลานสาว ดังนั้น การถ่ายทอดแนวคิดไม่จำเป็นต้องส่งจากคนอายุมากกว่าถึงคนอายุน้อยกว่า แต่เป็นการถ่ายโอนแนวคิดการใช้ชีวิตที่เห็นพ้องตรงกันระหว่างคนต่างวัย จึงถือว่าสิ่งนั้นคือแนวทางการอยู่ร่วมกันในแบบฉบับของคนยุคใหม่ ผู้ที่ผ่านการโน้มน้าวทางแนวคิดจากคนรุ่นอื่น หรือหาตัวเองเจอจากความสัมพันธ์เหล่านี้ อาจกลายเป็นผู้สูงอายุยุคใหม่ ชาวมิลเลนเนียลยุคใหม่ หรือชาวเจนซีที่ไม่เหมือนใคร โดยนิยามตัวเองว่าเป็น New Generation หรือคนรุ่นใหม่ในแบบฉบับของตัวเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล คนทุกช่วงวัยเข้าถึงระบบดิจิทัลไปพร้อมกัน แม้จะมีช่วงอายุต่างกัน แต่ผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งยินดีที่จะก้าวทันเรื่องเทคโนโลยีและชื่นชอบการใช้งานสื่อออนไลน์เช่นเดียวกับเด็กชาวเจนซีที่ผูกติดชีวิตกับสมาร์ทโฟนตลอดเวลา ความคลั่งไคล้ในไอทีทำให้ผู้คนต่างช่วงวัยกลายเป็นกลุ่มคนผู้บุกเบิกเศรษฐกิจดิจิทัลไปพร้อมกัน คนที่เพิ่งใช้สมาร์ทโฟนครั้งแรกในวันนั้น ก็คือคนรุ่นใหม่ที่เริ่มปฏิวัติตัวเองในวันนี้ ดังนั้น คำว่า “คนรุ่นใหม่” จึงไม่ใช่คำนิยามสำหรับเด็กวัยรุ่น หรือเด็กที่เกิดหลังปี 2000 เท่านั้น แต่หมายถึงคนที่พร้อมจะเรียนรู้และปรับตัวกับโลกยุคใหม่ โดยนำประสบการณ์จากช่วงวัยและบทเรียนจากอดีต มาผสานเข้ากับความท้าทายที่พบเจอในปัจจุบัน

เราต่างเป็นคนรุ่นใหม่ที่ กำลังก้าวไปข้างหน้าเพื่อเผชิญ กับอนาคตที่ไม่มีอะไรแน่นอน

เมื่อทุกสิ่งคือการปรับตัว วัฒนธรรมการเรียนรู้จึงมีอยู่ไม่จำกัด การเรียนรู้ซึ่งกันและกันในสังคมที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เพศ และอายุ ได้หล่อหลอมความเป็น New Generation ให้มีตัวตนในสังคมโลก แต่ละช่วงเวลาหล่อหลอมให้คนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน แต่เดิมการตั้งชื่อให้แต่ละเจเนอเรชัน มาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากประเด็นสำคัญของประชากรรุ่นนั้น อย่างรุ่นเบบี้บูมเมอร์ บ่งบอกถึงข้อเท็จจริงที่ว่าประชากรหลังสงครามโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว เหมือนดั่งการระเบิดของจำนวนประชากรครั้งยิ่งใหญ่ มาในยุคนี้ที่เจเนอเรชันซีกลายเป็นน้องใหม่ที่เริ่มเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่กำเนิด คนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่มาจากคำว่า ซูมเมอร์ (Zoomer) มาจากข้อเท็จจริงด้านการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของระบบสื่อสารทางไกลที่รวดเร็ว พจนานุกรม Merriam-Webster ระบุคำนิยามของ Generation Z ให้ถูกใช้เป็นชื่อเล่นของเจน Zoomer อย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี 2016 จากนั้นจึงไม่ค่อยมีใครใช้คำว่า Zoomer กับเจเนอเรชันนี้อีก เหตุการณ์ล็อกดาวน์ในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดปรากฏการณ์ Zoomer อีกครั้งบนแพลตฟอร์มโซเชียล TikTok ซึ่งใช้งานโดยบัญชีของเจเนอเรชันซีเป็นจำนวน 90% จากทั้งหมด จากปรากฏการณ์เพียงในช่วงไม่กี่เดือน เหล่าเจนซีสามารถสร้างค่านิยมใหม่ให้กลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับคนรุ่นอื่นๆ และในเวลาถัดมา คำว่า Zoomer จึงได้กลายเป็นมีมที่เป็นกระแสและขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์อีกครั้ง ทำให้ผู้คนเริ่มเห็นการมีตัวตนของคนเจนซี ที่มากกว่าคำว่าเจเนอเรชันซูมเมอร์อีกครั้งหนึ่ง รายงานจาก Pew Research Center ระบุว่าพฤติกรรมและแนวคิดของซูมเมอร์ยุคนี้ เหมือนกับการสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมของเหล่าเบบี้บูมเมอร์ในช่วงวัย 19 ปี และเจเนอเรชันเอ็กซ์ในช่วงวัย 16 ปีเมื่อครั้งในอดีต ซึ่งไม่ใช่แค่กระแสที่มาแล้วไปในช่วงสั้นๆ แต่ปรากฏการณ์ของซูมเมอร์ ยังต่อยอดถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญสำหรับอนาคตเช่น การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ และการจ้างงาน



ขณะที่แนวโน้มบนสื่อดิจิทัลกำลังขับเคลื่อนด้วยชาวซูมเมอร์ ยังพบว่ามีชาวเบบี้บูมเมอร์บางส่วนเสพติดสื่อโซเชียลจนถอนตัวไม่ขึ้น สถิติจาก Deloitte ระบุว่าผู้บริโภคในอังกฤษที่อายุ 55-75 ปี จำนวน 77% คือกลุ่มผู้ใช้เวลากับสมาร์ทโฟนตลอดทั้งวัน ส่วนในจีนก็ไม่น้อยหน้า รายงานจาก CAICT ระบุว่าผู้สูงอายุในจีน คือกลุ่มผู้ที่ใช้งาน WeChat บ่อยที่สุด ความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน ก่อให้เกิดโอกาสของอาชีพใหม่ นั่นคืออาชีพให้คำปรึกษาแก่ชาวบูมเมอร์โดยกลุ่มวัยรุ่น อย่างการตั้งแอคเคานต์ Mittler Senior Technology โดยจอร์แดน มิตต์เลอร์ (Jordan Mittler) ชาวอเมริกันวัย 16 ปี ที่เปิดคอร์สฟรีทางออนไลน์ เพื่อให้ความช่วยเหลือชาวบูมเมอร์ที่ต้องการใช้เทคโนโลยีที่ไม่คุ้นเคย เช่น การเรียนรู้ที่จะใช้ทักษะดิจิทัลแบบเท่าทัน และการพัฒนาทักษะการจัดการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้งานด้านธุรกรรมและการดูแลสุขภาพ รวมถึงวิธีปฏิบัติและมารยาทในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียขั้นพื้นฐานประสบการณ์และความรอบรู้ด้านเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้มิตต์เลอร์เริ่มการบริการรูปแบบนี้มาตั้งแต่อายุ 12 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วางตัวเป็นบุรุษพยาบาล เข้าไปดูแลและช่วยเหลือด้านคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนแก่ผู้สูงอายุ ความสำเร็จของมิตต์เลอร์ทำให้ปัจจุบันเขากลายเป็นเมนเทอร์ด้านไอทีสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่าการสอนลักษณะนี้มีข้อดี เพราะให้ความรู้สึกเหมือนกำลังพูดคุยกับหลานของพวกเขาเอง จึงไม่เหมือนกำลังเรียนกับอาจารย์ ทั้งยังทำให้เข้าใจแนวคิดของเด็กๆ อีกด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION





การเติบโตด้านความต้องการทางดิจิทัลของบูมเมอร์ ส่งผลดีต่อตลาดด้านอุปกรณ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เซ็นเซอร์แบบพกพา (Wearable) เช่น นาฬิกาตรวจจับการเต้นของหัวใจ, นาฬิกาสำหรับออกกำลังกาย, เครื่องนับก้าว ฯลฯ รายงานจาก Deloitte คาดการณ์ว่าสินค้ากลุ่มนี้จะสามารถเติบโตได้อีกในตลาดบูมเมอร์และเจนเอ็กซ์ ซึ่งมีโอกาสทำรายได้ในท้องตลาดสูงถึง 150 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2027 อันที่จริงเทรนด์ด้านการหลอมรวมเจเนอเรชันนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2019 ส่งผลให้สินค้าและการบริการในตลาดปรับตัวให้กลายเป็นสินค้าที่ไม่ระบุเป้าหมายช่วงอายุ แต่การใช้งานจริงกลับไม่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้เพราะเกิดตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ขึ้นในทุกช่วงวัย ไม่เว้นแม้แต่ในวัยบูมเมอร์ แต่ละเจเนอเรชันต่างมีกลุ่มความคิดย่อยที่แตกต่างกันลงลึกไปอีก นิตยสาร Marie Claire ของจีนมองเห็นปรากฏการณ์ตลาดเฉพาะกลุ่มในจีน จึงปรับฐานลูกค้านิตยสาร และเพิ่มคอลัมน์ Silver Generation Socialites โดยใส่ความคิดเห็นในมุมมองของผู้ใหญ่ยุคใหม่ในสายตาคนทั่วไป เรียกการตลาดประเภทนี้ว่า Age Inclusive ที่เจาะความสนใจของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุให้ตรงจุด ปรับพื้นที่ในบริบทเดิมและให้การบริการที่เหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนั้น อย่างบริษัทแอมะซอน (Amazon) ที่ยินดีปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการลงโฆษณาบทแพลตฟอร์ม TikTok, Sprint, Disney ซึ่งเดิมเป็นตลาดของกลุ่มเจนซี แต่ปัจจุบันสามารถจับพื้นที่ตลาดสำหรับผู้ใหญ่โดยเฉพาะบูมเมอร์ได้เช่นกัน เหมือนกับการโฆษณาเกม World of Warships บนแอคเคานต์โซเชียลของกลุ่มวัยกลางคน ที่ช่วยเพิ่มยอดผู้ใช้งานได้ถึง 38% จากเดิมที่กำหนดฐานผู้เล่นเกมเป็นเพียงกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น



อายุเป็นเพียงตัวเลข

เห็นได้ชัดจากเทรนด์สุขภาพ ที่ขยายฐานผู้บริโภคกว้างขึ้นด้วยเหล่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นเจนที่ถูกขนาดนามว่ามีความมั่งคั่งด้านเวลามากที่สุด เพราะนอกจากจะมีเวลาในการดูแลตัวเองแล้ว ยังยินดีจ่ายเงินเพื่อใช้ช่วงเวลานั้นไปกับการลดน้ำหนักและดูแลสุขภาพ จากข้อมูลพบว่าเจนเอ็กซ์ที่เป็นผู้ชายวัยกลางคนชาวอังกฤษ 37% ให้ความสนใจเรื่องการไดเอตและรูปลักษณ์เป็นพิเศษ ตื่นตัวกับการทำงานบนสื่อโซเชียล อีกทั้งยังชื่นชอบกิจกรรมและไลฟ์สไตล์ที่แสดงถึงความแข็งแกร่งและการเข้าสังคม เช่น ปั่นจักรยานระดับทัวร์นาเมนต์, ไตรกีฬา และกิจกรรม Tough Mudder ที่ใช้พละกำลังในการผ่านด่านอุปสรรค ด้วยการวิ่ง ปีนป่าย กระโดด เพื่อให้ถึงเส้นชัย กิจกรรมประเภทนี้เป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่สามารถทำได้ทั้งในร่มและกลางแจ้ง นอกจากจะได้ฝึกความแข็งแรงแล้ว ชาวเจนเอ็กซ์ยังมองว่ากิจกรรมดังกล่าวสร้างความท้าทาย และสามารถพิสูจน์ได้ว่าร่างกายของพวกเขาก็แข็งแรงไม่แพ้ร่างกายของคนอายุน้อยกว่า

ธุรกิจบริการที่เติบโตภายใต้ความต้องการของเจนเอ็กซ์มีความหลากหลายยิ่งขึ้น อย่างบริการฟิตเนสแคมป์ของโรงแรม eXtreme Hotel ในสาธารณรัฐโดมินิกัน ที่ออกแบบกิจกรรมเพื่อพัฒนาความแข็งแรงของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นโยคะ, ต่อยมวย, โต้คลื่น, โหนบาร์ และอื่นๆ อีกมากมาย พบว่าผู้ใช้บริการของโรงแรมมักอยู่ในช่วงวัยกลางคน เนื่องจากมีทัศนคติที่เปิดกว้างและยินดีผูกมิตรกับคนแปลกหน้า จึงทำให้กิจกรรมเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนด้วยพลังของชาวเจนเอ็กซ์ยุคนี้ หรือบริการด้านความงามที่ปรับมาตรฐานให้สูงขึ้น เพื่อบริการพิเศษสำหรับลูกค้ากระเป๋าหนัก อย่างร้าน HERR ในเกาหลีใต้ ที่เป็นมากกว่าร้านตัดผมระดับพรีเมียม เพราะเป็นซาลอนแบบยูนิเซ็กซ์ที่การันตีว่าลูกค้าจะได้รับบริการด้านความงาม ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม พร้อมบริการห้องแต่งตัวและซาวน่าส่วนตัว จึงทำให้ร้านเป็นที่นิยมด้านการดูแลภาพลักษณ์สำหรับวัยกลางคนที่มีชื่อเสียงในเอเชีย



กึ่งกลางของช่วงชีวิตคือช่วงเวลาแห่งการตักตวงความสุขให้ได้มากที่สุดของชาวเจนเอ็กซ์ การเติมเต็มชีวิตด้วยกิจกรรมต่างๆ ทำให้เจนเอ็กซ์คือกลุ่มคนที่มีงานอดิเรกมากที่สุด นีล โฮว์ (Neil Howe) นักเขียนและที่ปรึกษาชาวอเมริกัน ระบุว่าเจนเอ็กซ์ 49% จัดสรรเวลาให้ตนเองและเติมเต็มชีวิตด้วยงานอดิเรก นอกจากนี้รายงานจาก Vodat International ยังระบุว่าเจนเอ็กซ์ชาวอังกฤษจำนวน 17% ชื่นชอบการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ให้ทดลองสินค้าด้วยนวัตกรรม AR หรือ VR ในขณะที่เจนรุ่นน้องที่ทำเช่นนั้นมีเพียง 10% เท่านั้น ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกา ชาวเจนเอ็กซ์จำนวน 32% นิยมซื้อของออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากรุ่นน้องชาวมิลเลนเนียล เนื่องจากทั้ง 2 เจเนอเรชันนี้คือกลุ่มที่ขึ้นแท่นใช้ชีวิตเป็นโสดมากที่สุด ในเกาหลีใต้ มีการเจาะตลาดอสังหาริมทรัพย์สำหรับคนโสดชาวเจนเอ็กซ์ที่มีกำลังซื้อและวางแผนการใช้เงินเก่งที่สุด พบว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ทำรายได้สูงถึง 189% และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา ชาวเจนเอ็กซ์ที่มักถูกเรียกโดยทั่วไปว่าเป็นวัยกลางคน (Middle Age) อาจไม่พอใจกับการถูกเรียกว่าวัยกลางคน แต่ยินดีที่จะถูกเรียกว่า Middle Youth มากกว่า Middle Age เพราะให้ความหมายที่เด็กกว่า ทั้งนี้ไม่ได้มีสาเหตุมาจากเรื่องหน้าตาหรือภาพลักษณ์เท่านั้น แต่เพราะคำเรียกนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านร่างกาย การทำงาน และการใช้ชีวิตแบบมีพลังเต็มเปี่ยมของชาวเจนเอ็กซ์ยุคนี้นั่นเอง

ที่มาภาพ ginlane.com

Micro-Generation

ยุคเฟื่องฟูด้านดิจิทัลได้สร้างวิทยาการและเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตมายาวนานนับ 15 ปี นานพอที่จะหล่อหลอมทัศนคติจากสื่อโซเชียลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวตนที่แสดงออกบนโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะบนแพลตฟอร์มกลุ่มสังคมออนไลน์, ร้านค้าออนไลน์หรือช่องความบันเทิงออนไลน์ ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความชัดเจนด้านทัศนคติของคนเฉพาะกลุ่ม ที่ได้กลายเป็นเจเนอเรชั่นย่อย (Micro-Generation) บนสื่อโซเชียล รายงานเรื่อง The In-Between Generation โดย WGSN เผยว่าการทำความเข้าใจผู้บริโภคเพียงยึดตามอายุหรือช่วงเจเนอเรชั่นอาจไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะการเชื่อมโยงและถ่ายโอนความคิดแบบ Intergeneration ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการกระตุ้นด้วยสื่อดิจิทัลในช่วงเวลานั้น และความเปลี่ยนแปลงนี้สามารถเป็นตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้เงินที่ต่างออกไปได้อีกด้วย การหาทางออกโดยการเจาะกลุ่มเจเนอเรชั่นย่อย (Micro-Generation) จึงถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้เห็นภาพง่ายขึ้น



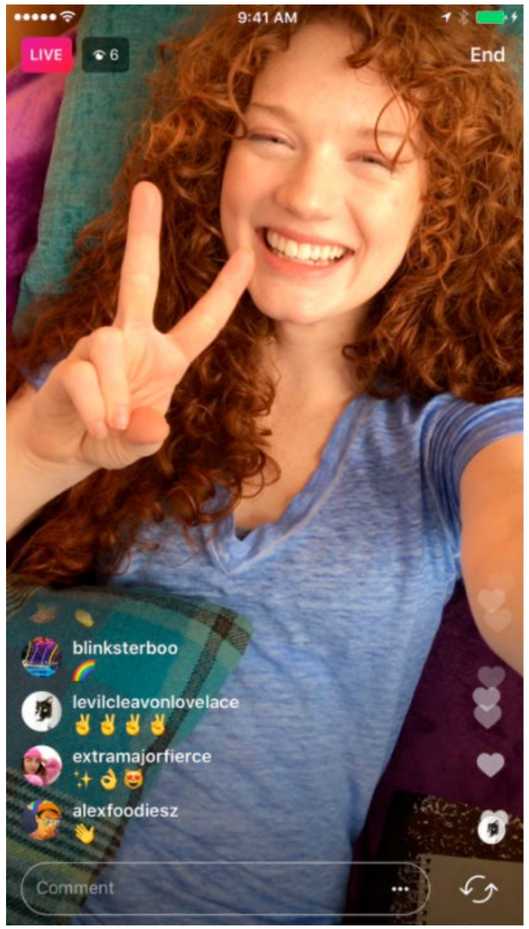
Xennials คือเจเนอเรชันย่อย ที่เป็นลูกผสมจากเจเนอเรชันเอ็กซ์และมิลเลนเนียล ซึ่งเกิดระหว่างช่วงปี 1976-1982 เดิมทีชาวเจนเอ็กซ์คือกลุ่มคนที่มักถูกเรียกว่ามนุษย์ลุงหรือมนุษย์ป้าต่อจากเบบี้บูมเมอร์ แต่คนรุ่นนี้มักไม่ชอบใจที่ถูกเรียกเช่นนั้น ในขณะเดียวกัน คนเหล่านี้ก็เป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าดิจิทัล โดยผู้ที่เกิดเฉพาะช่วงปลายปี 1970 ทำให้ชาวเจนเอ็กซ์มีแนวคิดด้านเทคโนโลยีใกล้เคียงกับชาวมิลเลนเนียลที่ตื่นตัวกับเทคโนโลยีดิจิทัลได้รวดเร็วเป็นกลุ่มแรก ทำให้ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยนี้มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับอิทธิพลความคิดแบบ Xennials ที่สนใจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ไปจนถึงกิจกรรมผาดโผนและท้าทายสไตล์มิลเลนเนียล

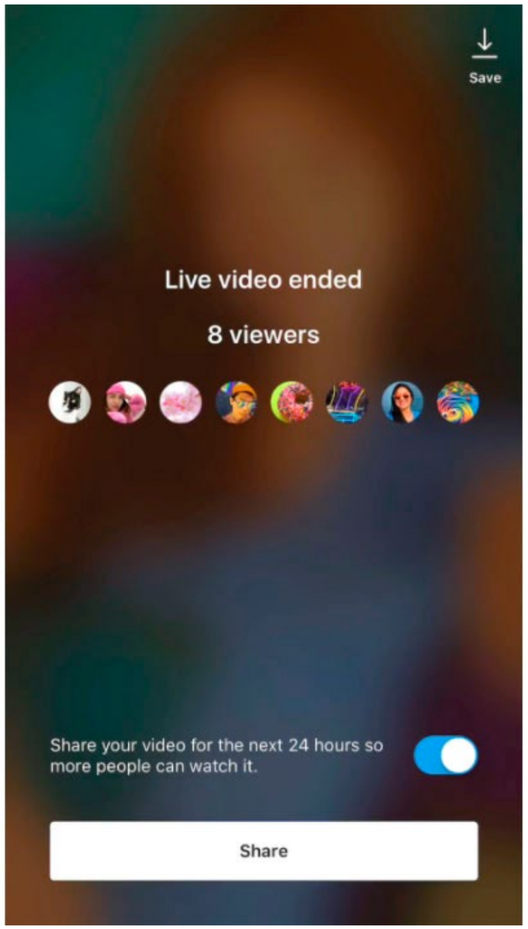
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



อีกลูกผสมหนึ่งที่มาแรงสุดในศตวรรษนี้ คือเจเนอเรชันย่อย Zennials ซึ่งส่วนใหญ่เกิดในช่วงระหว่างปี 1992-1998 เป็นส่วนผสมระหว่างมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันซี แม้จะเป็นเจเนอเรชันชายขอบที่มักถูกมองข้าม แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด หลายสำนักเทรนด์มักวิเคราะห์ว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของชาวเจนซีที่เลียนแบบมิลเลนเนียล แต่ก็มีบางสำนักที่กล่าวว่าชาวมิลเลนเนียลบางส่วนได้รับอิทธิพลด้านสไตล์และแฟชั่นมาจากเจนซีเช่นกัน บางสำนักยังกล่าวว่ามิลเลนเนียลคือผลลัพธ์ของบูมเมอร์ และเจนซีก็คือผลลัพธ์ของเจนเอ็กซ์ ผลลัพธ์ทั้ง 2 แบบย่อมมีความแตกต่างด้านความมั่นใจและความกล้าแสดงออก ในฐานะคนที่บุกเบิกโลกดิจิทัลอย่างมิลเลนเนียลกับคนที่อยู่ในระบบดิจิทัลตั้งแต่กำเนิดอย่างเจนซี รายงานจาก WGSN ให้ความเห็นว่าคนทั้ง 2 รุ่นนี้ต่างผสานแนวคิดจากอีกรุ่นแบบ Intergeneration แต่แสดงออกผ่านวิสัยทัศน์แบบ Zennials ที่มีจุดเด่น คือการก้าวทันเทคโนโลยี และมีทักษะการสื่อสารบนสื่อโซเชียลอย่างมีเหตุและผล สามารถแยกระหว่างโลกดิจิทัลและโลกความเป็นจริงออกจากกัน มีบุคลิกขี้สงสัย ไม่เชื่อสื่อง่ายๆ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยินดีรับกระแสโซเชียลหรือมีมมาใช้ได้ไว สามารถสร้างรายได้จากธุรกิจบนสื่อออนไลน์ และยินดีโอบรับไลฟ์สไตล์มินิมอลหรือแนวรักษ์โลกได้มากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ

กระแสมาเร็วไปเร็วตามอัตราเร่งของระบบดิจิทัล อาจทำให้การนิยามกระแสสังคม ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเป็นเรื่องยาก แต่ทัศนคติที่หยั่งรากลึกลงไปแล้วนั้น อาจงอกงามและเติบโตจนกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ขับเคลื่อนสังคมไปในทิศทางต่างๆ และ Zennials ก็เป็นหนึ่งในเจเนอเรชันย่อย ที่สามารถทำให้คนกลุ่มอื่นๆ คล้อยตาม ทำให้กลุ่มสังคมที่มีทัศนคติแบบ Zennials ขยายกว้างขึ้น เห็นได้ชัดจากการเกิดปรากฏการณ์ทางสังคม Black Lives Matter ในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ฐานข้อมูลที่โน้มน้าวผู้คนได้มากที่สุดคือการยึดพื้นที่บนสื่อโซเชียลมีเดีย พลังเงียบที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอจากการปั่นแฮชแท็ก และเพิ่ม GIF ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความเท่าเทียมของคนผิวสี ถูกโพสต์จากแอคเคานต์ของชาว Zennials เป็นหลัก จากนั้นจึงสามารถปลุกผู้คนในสหรัฐอเมริกาขึ้นมาเรียกร้องสิทธิมนุษยชนขึ้นทั่วประเทศ







Zennials กลายเป็นเจเนอเรชันแซนด์วิชที่รวบรวมบทเรียนจากคนรุ่นก่อนเอาไว้และใช้ชีวิตอย่างระแวดระวังภัยจากโลกออนไลน์ เช่น งด ลด หรือเลี่ยงการใช้บางแพลตฟอร์มที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้, เลือกแอคเคานต์หลุมหรือห้องแชทลับที่ปลอดภัยจากการถูกคุกคามทางไซเบอร์ Zennials บางคนกลัวถูกเพ่งเล็งว่าเป็นเด็ก จึงเลี่ยงการใช้แอคเคานต์ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อชาวเจนซี อย่างแอพพลิเคชัน TikTok ผลสำรวจจาก WGSN เผยว่าชาว Zennials จำนวน 70% โหลดแอพพลิเคชัน มาไว้ แต่ไม่ให้ความสำคัญกับความบันเทิงนี้มากเท่าที่ควร โดยที่จำนวน 30% ให้ความเห็นสอดคล้องกัน ว่าเจเนอเรชันที่ชื่นชอบความบันเทิงนี้คือชาวมิลเลนเนียลมากกว่า แม้จะกังวลเรื่องการถูกคุมคามทางไซเบอร์ แต่ Zennials ยังมีความเป็นเจนซีค่อนข้างสูง นั่นคือการเป็นตัวของตัวเองและมีความมั่นใจในตัวเองสูง บทความ 30 Under 30 2020 List จาก Forbes ยังเผยรายชื่อผู้ที่ทำธุรกิจด้านสุขภาพซึ่งกลายเป็นผู้นำเทรนด์ตลาดกระแสนี้ อย่างเกรซ เบเวอร์ลี่ (Grace Beverly) อายุ 23 ปี เจ้าของแบรนด์ Tala ซึ่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกาย โดยมีจุดขายอยู่ที่คุณภาพของสินค้าที่ทนทานและเหมาะกับสรีระ โดยเฉพาะผู้ที่มีสัดส่วนร่างกายที่อวบหรืออ้วน สามารถมีชุดออกกำลังกายไปยิมสวยๆ ได้ คุณสมบัติของแบรนด์นี้นับว่าถูกใจสาวกเจนซีเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ แบรนด์ยังขยายกิจการไปถึงอุปกรณ์สำหรับยิม และแอพพลิเคชัน Shreddy ที่แนะนำการออกกำลังกายเพื่อสัดส่วนที่เหมาะสม โดยยึดถือความภูมิใจในเรือนร่างตัวเองเป็นหลัก

การเจาะตลาดคนกลุ่มนี้คือการให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือจีน ที่ตลาดออนไลน์เติบโตด้วยสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและสกินแคร์ Boomberg Businessweek รายงานว่ามีนักศึกษาที่เกิดราวปี 1996 จำนวน 1 ล้านคน กลายเป็นลูกค้าของร้านค้าที่อยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น แพลตฟอร์ม Xiaohongshu ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นสตาร์ทอัพด้านผลิตภัณฑ์ความงาม ปัจจุบันได้พัฒนาแพลตฟอร์มให้กลายเป็นกูรูด้านความงาม โดยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าด้วยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) รวมทั้งเพิ่มช่องทางไลฟ์สตรีม (Livestream) ที่ให้ความรู้รีวิว และแนะนำเคล็ดลับด้านความงามที่หลากหลาย ปัจจุบันตลาดไลฟ์สตรีมได้กลายเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของจีนไปแล้ว เนื่องจากกลยุทธ์ See Now, Buy Now นี้ ทำให้ร้านค้าสามารถประเมินการขายได้แบบเรียลไทม์ บริษัท Alibaba เผยว่าสินค้าที่ถูกจำหน่ายทางช่องทางไลฟ์สตรีมโดยแพลตฟอร์ม Taobao ได้ส่วนแบ่งการตลาดไปถึง 32% จากตลาดออนไลน์ทั้งหมด เช่นเดียวกับรายงานจาก Deloitte ที่คาดการณ์ว่าการไลฟ์สตรีมจะสร้างรายได้ให้แก่ตลาดออนไลน์ในจีนถึง 16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2020 ทั้งนี้ เหตุการณ์ล็อกดาวน์เพราะวิกฤตการระบาดของไวรัสที่ผ่านมา ทำให้จำนวนตัวเลขที่คาดการณ์ไว้สูงขึ้นจากเดิมเกือบ 3 เท่าทั้งยังเป็นการส่งต่อการขายสินค้าแบบไลฟ์สด ไปยังตลาดเกม, กีฬา, แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ซึ่งการเติบโตนี้ได้แผ่ขยายไปยังคนกลุ่มใหญ่ในตลาดมหาชน จากเป้าหมายคือสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลายช่วงวัย เปลี่ยนเป็นเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้น เช่น บริษัท Tencent ที่ให้ความสำคัญกับตลาดมิลเลนเนียลมากขึ้น ด้วยการเพิ่มช่อง Penguin Live, Huyang Live และ Now เพื่อเจาะตลาดมิลเลนเนียลสไตล์อเมริกันโดยเฉพาะ ทางด้านบริษัท Weibo ที่มีบทบาทคล้ายกับเฟซบุ๊กในจีน ได้เปิดแพลตฟอร์ม Yizhibo ให้แก่ลูกค้านานาชาติหรือวัยรุ่นที่ต้องการไลฟ์สดเป็นภาษาอังกฤษ โดยระบบจะมีฟังก์ชั่นภาษาอังกฤษรองรับสำหรับการไลฟ์สตรีม เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนเจนซีได้หลากหลายยิ่งขึ้น

ปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการคิดและตัดสินใจ ความหลากหลายของช่วงอายุคนหลอมรวมให้เกิดเจเนอเรชันในมิติที่แตกต่างออกไป ความขัดแย้งระหว่างแต่ละเจเนอเรชันอาจเกิดขึ้นได้ทุกช่วงเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่าการขัดแย้งนั้นเป็นตัวแทนด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชันนั้นๆ เพราะแต่ละเจเนอเรชันล้วนมีความหลากหลายทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ความหลากหลายนี้เป็นเพียงลักษณะการแสดงออกของ Micro-Generation เท่านั้น การตีตราว่าเจเนอเรชันไหนเป็นอย่างไรอาจไม่สำคัญอีกต่อไปสำหรับยุคนี้ การหลอมรวมตัวตนของผู้บริโภคได้กลายเป็นความท้าทายสำหรับแบรนด์และร้านค้า ที่ต้องพยายามปรับตัวกับทัศนคติการเลือกซื้อสินค้า และการแสดงออกทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการไม่ใช่การยึดหลัก One-Size-Fits-All เท่านั้น แต่ต้องรู้ข้อจำกัดที่ต่างกันของกลุ่มคนที่แตกต่างและมองหาจุดร่วมที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างเจเนอเรชันให้เข้าถึงกันได้ จึงจะสามารถตอบโจทย์ความสนใจของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ที่มา:

บทความ “Bullying Is a Top Concern Among Gen Z Kids, New Survey Shows” โดย Gillian Walters จาก romper.com

บทความ “Coronavirus and Zoom Have Marked a Generation. Let’s Call Them Zoomers.” โดย Megan Gerhardt จาก nbcnews.com

บทความ “Gen Z Is Dragging Millennial Culture on Tiktok, from Harry Potter Worship to Coffee Obsession” โดย Palmer Haasch จาก insider.com

บทความ “How the Coronavirus Pandemic Is Bringing Generations Closer Together” โดย Kelly Vaughan จาก marthastewart.com

บทความ “On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far” โดย Kim Parker และ Ruth Igielink จาก pewsocialtrends.org

บทความ “The Future of Shopping Is Already Happening in China” โดย Daniela Wei และ Shelly Banjo จาก bloomberg.com

บทความ “This 16-Year-Old Spends Weekends Teaching Seniors to Use the Internet. Now, His Work Is More Important Than Ever.” โดย Megan Yoder จาก wusa9.com

รายงาน “Intergenerational-Multigenerational Relationships” โดย Catherine J. Tompkins และ Sacramento Pinazo จาก riicotec.org

รายงาน “The Pulse of Live Streaming in China: Understanding the New Chinese Lifestyle and the Business Behind It” โดย Rhea Liu และ Dannie Li จาก research.vietnambusiness.tv

ที่มาภาพ

appletoolbox.com
business2community.com
extremehotels.com
instagram.com/franciscojpedro
marieclaire.com
mittlerseniortech.com
raceforlife.cancerresearchuk.org
thecourieronline.co.uk
twitter.com/guapmag

HOME ECONOMY
บ้านที่เป็นทุกอย่างของชีวิต

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

เมื่อบ้านเป็นมากกว่าที่อยู่อาศัย
แต่กลายเป็นศูนย์กลางของทุกอย่างในชีวิต

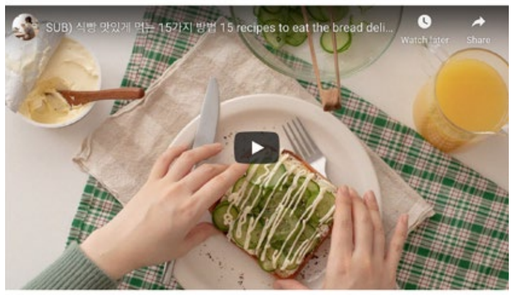
ผู้บริโภคในปีนี้ได้นำกิจกรรมต่างๆ เข้ามาสู่บ้าน ไม่ใช่แค่การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ แต่ครอบคลุมถึงการพัฒนาตัวเอง การดูแลใส่ใจด้านการเป็นอยู่ที่ดีโดยมีนวัตกรรมเป็นแรงผลักสำคัญ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับชุมชนเพื่อนบ้านผ่านช่องทางเทคโนโลยีต่างๆ เพิ่มความหมายและประสบการณ์ใหม่ให้พื้นที่ภายในมากกว่าพื้นที่ภายนอก ขับเคลื่อนโดยกลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้เวลา 70% ในชีวิตไปกับพื้นที่ในบ้าน และนับว่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนอื่นๆ การอยู่บ้านจึงเป็นการใช้ชีวิตภายในพื้นที่ที่ต้องมีระบบ เพื่อรับมือกับอนาคตของความไม่แน่นอนจากภายนอก และสร้างความสุขให้ตัวเองได้ในทุกจังหวะของชีวิต



การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ตลาดสินค้าของใช้ในบ้านมีมูลค่าสูงถึง 649 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจะเติบโตขึ้นเพื่อสอดรับกับเทรนด์ไลฟ์สไตล์ในรูปแบบใหม่ โดยคาดว่าในปี 2021 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีก 5.5%







มียูทูบเบอร์จำนวนมากที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตธรรมดาในบ้านให้มีความสุข กิจกรรมเรียบง่ายอย่างเช่น การทำอาหารเช้า การชงชา การฟังเพลง

Micro Breaks พักก่อน

เกณฑ์การสร้างสรรค์ความธรรมดาให้เป็นความพิเศษ ผู้บริโภคเลือกที่จะเฉลิมฉลองกับ “ความสุขเล็กๆ น้อยๆ” ในชีวิต

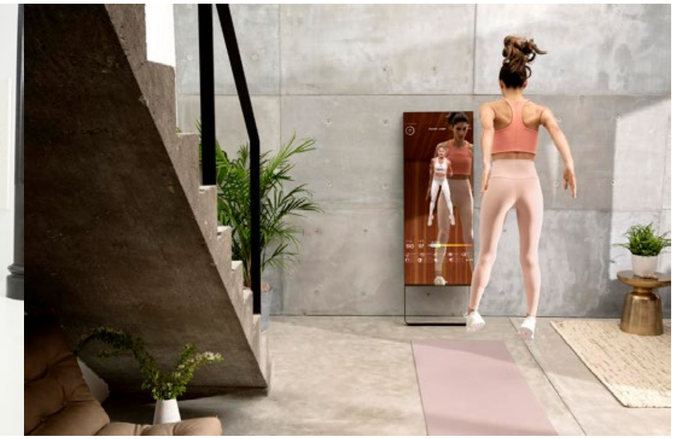
เพื่อรับมือกับอนาคตที่ไม่แน่นอนและโลกที่ไม่อาจควบคุมได้ ผู้คนมองหาวิธีการสร้างความสุขจากสิ่งสามัญ นั่นคือช่วงเวลาเล็กๆ น้อยๆ ในทุกวัน ประเทศในแถบเอเชียเริ่มเปลี่ยนรูปแบบการอยู่อาศัยจากวัฒนธรรมการอยู่รวมกันแบบครอบครัวใหญ่ ไปเป็นการอยู่เดี่ยวเชิงปัจเจกมากขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กหรือผู้ที่อยู่คอนโดในเมือง จึงจัดสรรพื้นที่ในบ้านให้กลายเป็นสถานที่จุดประกายความสุข

ในเกาหลีใต้ มีคำศัพท์ที่เรียกว่า sohwakhaeng แปลว่าช่วงเวลาของความสุขเล็กๆ ที่มั่นคง “แทนที่คนหนุ่มสาวในเกาหลีใต้จะไขว่คว้าความสำเร็จจากหลักไมล์อันยิ่งใหญ่ พวกเขาเลือกที่จะมองหาช่วงเวลาแห่งความสุขเล็กๆ ไม่ว่าจะเป็นการกินชีสเค้กชิ้นเล็กที่ร้านเบเกอรี่แถวบ้าน เขียนเพลง หรืออ่านหนังสือ เป็นการทำสิ่งเล็กๆ ที่มอบความสุขให้แก่ตัวเองอย่างแท้จริง” พัคมยองโฮ (Park Myung-Ho) ผู้ก่อตั้งโปรเจ็กต์ Don’t Worry Village กล่าว



ในอนาคตจะมีการสร้างนวัตกรรมสำหรับช่วงเวลาเล็กๆ เพื่อเพิ่มความสุขให้มากขึ้นอาจมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มอบความรู้สึกสงบ บริการสุดสนุก หรือการช้อปปิ้งแบบค่อยเป็นค่อยไป เช่น การทำช่องทางเดินให้เดินช้าๆ มีชั้นวางให้ค้นหาของได้เต็มที่ และมอบช่วงเวลาสำหรับการพักผ่อน





เมื่อบ้านคือศูนย์กลางของจิตใจ

ด้วยความรู้สึกอันท่วมท้นและความต้องการมองหาความสงบ ผู้คนจึงเริ่มนำกิจกรรมที่เคยทำนอกบ้านมาทำภายในบ้าน ซึ่งไม่ใช่แค่ส่งอาหาร แต่ยังรวมถึงการออกกำลังกายและกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย

ปี 2021 Peloton บริษัทจักรยานแบรนด์หรูที่ทำให้การออกกำลังกายที่บ้านกลายเป็นเรื่องสุดเท่ เปิดตัวอุปกรณ์ออกกำลังกายที่บ้านสำหรับคนรุ่นใหม่ ในขณะที่ Mirror นำเสนอบริการไลฟ์สตรีมการออกกำลังกายถึงที่บ้าน ด้วยหน้าจอ LCD มูลค่า 12,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ ที่เชื่อมต่อกับโปรแกรมการออกกำลังกาย มีตั้งแต่การเวทเทรนนิ่งจนถึงโยคะ

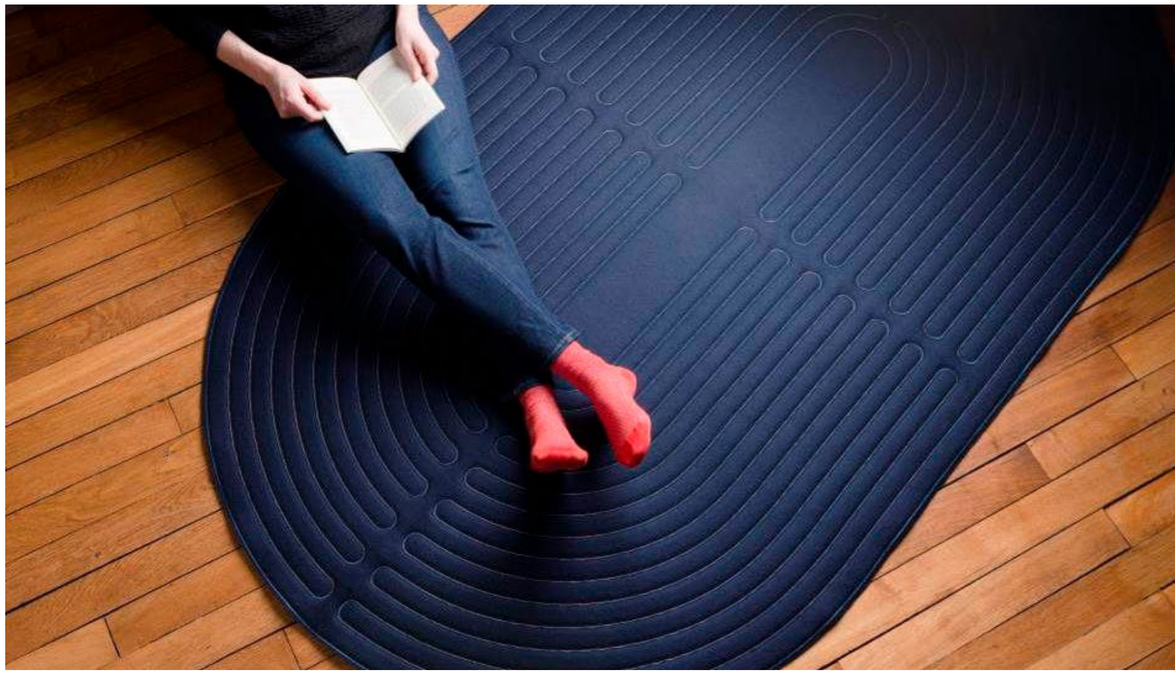


มูลค่าทางการตลาดของฟิตเนสดิจิทัลในระดับโลกสูงถึง 27.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 ที่ผ่านมา การออกกำลังกายด้วยการใช้นวัตกรรม XR ได้รับความนิยม ทั้งผสมผสานเข้ากับการมอบความบันเทิง มีเทรนเนอร์ผู้สอนแบบเสมือนจริง ตลอดจนสร้างประสบการณ์ออกกำลังกายกึ่งเล่นเกม

ความใส่ใจในตัวเองก็เป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อน ความรู้สึกสบายในบ้าน Parterre Surfaces Chauffantes สินค้าพรมที่มีระบบทำความร้อนในตัว สร้างความอบอุ่นให้ร่างกายโดยไม่ต้องปรับอุณหภูมิทั้งบ้าน นับเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าตกแต่งบ้านที่มาพร้อมฟังก์ชั่นเสริม ไม่รก และตอบโจทย์เรื่องความยั่งยืน

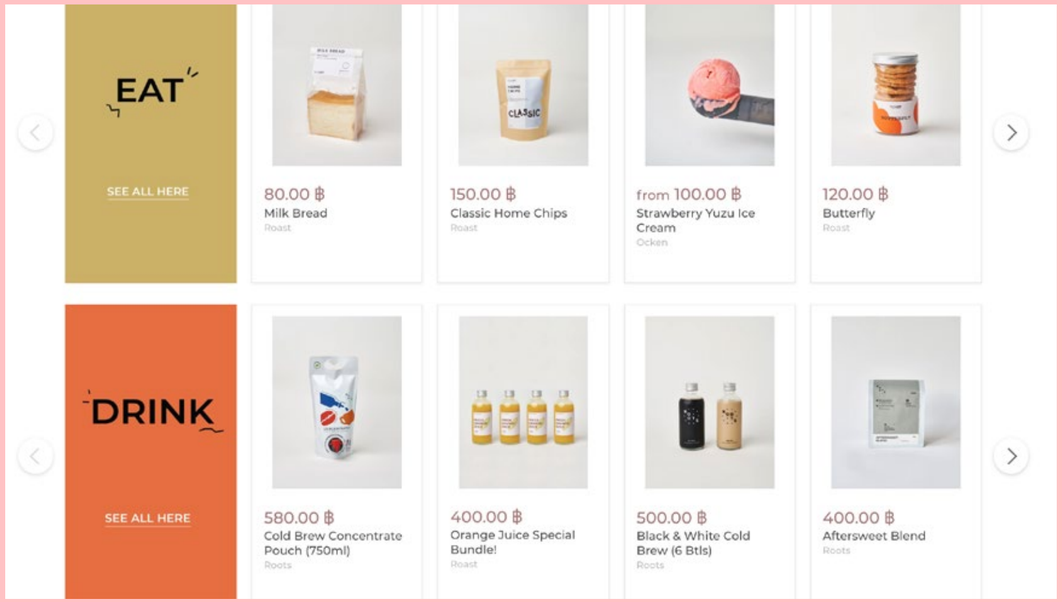
โอกาสจึงตกเป็นของผู้ผลิตสินค้าของใช้ภายในบ้านและบริการที่เน้นเรื่องความสบาย โดยสนับสนุนให้ผู้ใช้หันกลับมาดูแลตัวเอง สร้างพื้นที่สำหรับการบำรุงจิตใจ ขับเคลื่อนด้วยความสะดวกสบายและการดูแลตัวเอง





อาหารและเครื่องดื่ม
เมื่อผู้คนมีเวลามากขึ้น จึงหันมาโฟกัสกับของที่เก็บสะสมไว้ในตู้เย็นหรือชั้นเก็บของเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้การทำอาหาร และสร้างประสบการณ์ด้วยการใช้อาหารเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ความสบาย และการเป็นส่วนหนึ่งกับคอมมูนิตี้

ในจีน ผู้คนใช้เวลาช่วงกักตัวในปี 2020 ไปกับการทำอาหาร โดยดาวน์โหลดสูตรอาหารต่างๆ จากแอพพลิเคชันถึง 2.25 ล้านครั้ง กลุ่มชนชั้นกลางที่อาจไม่เคยมีเวลาใช้ชีวิตส่วนใหญ่ไปกับอาหารเดลิเวอรี่หรือกินข้าวนอกบ้าน ได้ลองปรับเปลี่ยนรูปแบบการกินมาเป็นการทำอาหารด้วยตัวเอง และแชร์รูปผ่านทางแอพฯ ที่ได้รับความนิยมอย่าง Xiachufang ก่อนหน้าการเกิดโรคระบาด การแชร์รูปอาหารทางโซเชียลมีเดีย มักเป็นรูปจานอาหารที่แสนเพอร์เฟ็กต์ แต่หลัง COVID-19 แนวทางการโพสต์ก็ได้เปลี่ยนไปเป็นอาหารแบบโฮมเมดมากขึ้น



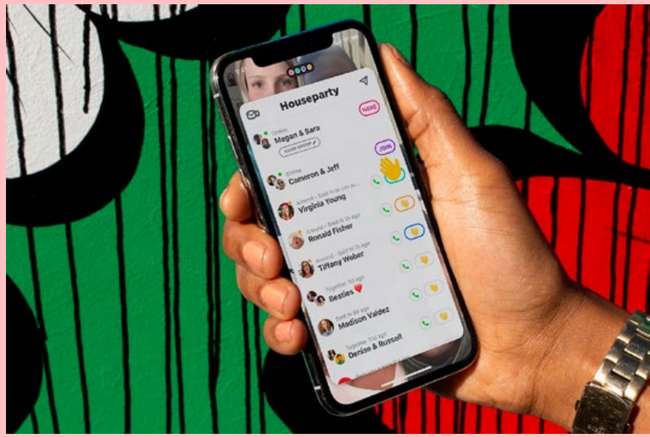
เครือร้านอาหารของ The Commons สร้างแพลตฟอร์มใหม่ homespacemarket.com แล้วส่งเมนูอาหาร Recipe in a Box ของ 3 ร้านอาหารในเครือออกมา Wagyu Mini Double Cheese Burger ของ Ocken, Blueberry Ricotta Pancakes ของ Roast และ Chicken Nuggets ของ Little Pea Cafe ให้เราสั่งกลับมาทำกินเอง แต่ถ้าใครทำอาหารคล่องมือ ก็สามารถสั่งเส้นพาสต้า ซอส และวัตถุดิบที่ใช้ที่ร้าน เพื่อนำกลับไปทำเองได้เช่นกัน

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ก็มีความพยายามในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างเช่น การนำบาร์มาไว้ที่บ้าน ในปักกิ่ง เฉิงตู หรือเซี่ยงไฮ้ มีบริการส่งเมนูค็อกเทลและของกินเล่นแบบเดลิเวอรี่ถึงบ้าน เพื่อช่วยพยุงให้ธุรกิจบาร์สามารถดำเนินต่อไปได้

- ผู้ผลิตคือผู้เล่นคนสำคัญ ตั้งแต่วัตถุดิบ เครื่องใช้ในครัว สูตรอาหารออนไลน์ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการให้คำแนะนำเมนูต่างๆ
- สร้างการเชื่อมต่อระหว่างกัน ชวนให้คนมาแชร์ภาพและสูตรอาหาร
- คิดถึงการสร้างรายได้ในระยะยาว ร้านอาหารและบาร์จะต้องปรับตัวด้วยการให้บริการลูกค้าถึงบ้าน เมนูอาหารต้องได้รับการออกแบบใหม่เพื่อตอบรับกับการขนส่ง

การเฉลิมฉลอง
การต้องรักษาระยะห่างเป็นเวลานานนับเดือน ทำให้ผู้คนเริ่มมองหาวิธีใหม่ๆ ในการติดต่อกัน เพื่อตอบโจทย์ทางอารมณ์แม้จะไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตจริง ไม่เฉพาะการเรียนในห้องเรียนหรือการประชุมที่ย้ายไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น แต่สำหรับการเฉลิมฉลองในวันพิเศษก็ต้องเป็นแบบเสมือนจริงผ่านหน้าจอด้วยเช่นกัน เช่น แพลตฟอร์ม Houseparty ที่สร้างชั่วโมงความสุขแบบดิจิทัลให้เราได้ฉลองกับเพื่อนๆ ผ่านแอพพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นวันเกิด วันแต่งงาน หรือวันเรียนจบ



- ค้นหาวิธีการเชื่อมต่อความสัมพันธ์แม้จะเป็นการเชื่อมต่อผ่านโลกออนไลน์ เพราะมีบริการมากมายที่รองรับความต้องการนี้ เช่น แพลตฟอร์มการเดลิเวอรี่เครื่องดื่มหรือของกินเล่นไปยังหลายๆ สถานที่ ทำให้ผู้คนได้กิน ดื่ม และฉลองร่วมกันได้แม้จะไม่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน
- ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับของขวัญที่ดีที่สุดในช่วงเวลาสำคัญของชีวิตที่มีความหมาย ท่ามกลางสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยข้อจำกัดโดยที่ยังเคารพกฎและข้อจำกัดต่างๆ โอกาสพิเศษในแต่ละครั้ง จึงมีความหมายมากกว่าที่เคย
- อำนวยความสะดวกในการเฉลิมฉลองได้ที่บ้าน สมาชิกในครอบครัวที่มีเวลามากขึ้น สามารถใช้เวลาร่วมกันเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในบ้านได้

สุขภาพและความเป็นอยู่

การใช้ชีวิตในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้คนที่นิยมการออกกำลังกายเริ่มกลับมาให้ความสำคัญกับกีฬาหรือกิจกรรมออกกำลังกายที่ทำได้เองที่บ้าน และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เกิดบริการใหม่ๆ จากผู้ให้บริการฟิตเนส ทั้งเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและเพื่อรักษาธุรกิจให้อยู่รอด ฟิตเนสหลายแห่งอย่างเช่น Bootcamp เปิดคลาสสอนผ่านแพลตฟอร์ม Instagram Live เพื่อให้สมาชิกทำตาม และมีร่างกายที่แข็งแรงได้ง่ายๆ ที่บ้าน หรือ Virgin Active ประเทศไทย ที่นำคลาสเรียนโยคะออนไลน์มาไว้ในแอพฯ เพื่อให้สมาชิกสามารถเปิดดูและทำตามเองที่บ้านได้เช่นกัน

- ในช่วงเวลาวิกฤตที่ผ่านมาธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพต้องหมุนเวียนและจัดการทรัพยากรเพื่อปรับเข้าสู่การไลฟ์สตรีม โดยให้บริการที่ลูกค้าต้องชำระค่าบริการในการเข้าถึงเนื้อหาวิดีโอเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจในอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงสื่อสารเนื้อหาทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันต่อเนื่องกับลูกค้าสมาชิก
- การอยู่บ้านอาจทำให้เราไม่ได้ขยับตัวหรือเคลื่อนไหวมากนักเหล่าเทรนเนอร์และเจ้าของธุรกิจจึงต้องมองให้ไกลกว่ากลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำแต่ต้องนึกถึงคนทั่วไปว่าทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นให้พวกเขาสนใจเริ่มต้นออกกำลังกายด้วย เริ่มจากการสร้างมุมมองเชิงบวกต่อการออกกำลังกาย เพราะในช่วงนี้ ผู้คนอาจกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้นอย่างแน่นอนซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถสร้างคอมมูนิตี้สำหรับออกกำลังกายแบบเสมือนจริงได้

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

ปรับปรุงและตกแต่งบ้าน

การอยู่บ้านมากขึ้นนำไปสู่การทดลองปรับมุมต่างๆ ภายในบ้าน เริ่มมีการซื้อของเพื่อตกแต่งหรือ DIY, การทำสวน หรืองานอดิเรกใหม่ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในบ้านให้เป็นตามที่ต้องการผู้คนมองหาวิธีการ, คำแนะนำต่างๆ, เนื้อหาตลอดจนความรู้ที่ช่วยพัฒนาทักษะและสร้างผลงานเฉพาะทาง มองหาโอกาสในการพึ่งพาตัวเอง อย่างเช่นการปลูกผักหรือผลไม้

ผู้บริโภคตัดสินใจลงทุนในอุปกรณ์และเทคโนโลยีภายในบ้าน เช่น การอัปเกรดโทรทัศน์หรือระบบสเตอริโอ หรือการใช้เวลาไปกับการประชุมออนไลน์ จึงมีการจัดการพื้นที่ทำงานและสร้างมุมที่ดูสวยงามต่อการประชุม

- ริเริ่มการทำโปรเจ็กต์ที่ช่วยปรับปรุงบ้านให้ดีขึ้น ด้วยข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสามารถตกแต่งบ้านได้ด้วยตัวเอง โดยเนื้อหาต้องเข้าใจง่ายและทำตามได้จริง
- พัฒนาสิ่งของที่ไม่ได้ใช้งาน แก้ไขหรือปรับปรุงให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง
- หาทางออกใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้เช่าสามารถพัฒนาพื้นที่ได้ด้วยการตกแต่งและยังง่ายต่อการรื้อถอนเมื่อต้องย้ายออก
- สอนให้ผู้คนเข้าใจการพึ่งพาตัวเองมากขึ้น เช่น การปลูกผักหรือผลไม้ไว้รับประทานเอง การจัดสวน

ปรัชญาการอยู่บ้าน

Niksen
น้อมรับ “ความน่าเบื่อ” เข้ามาเป็นความสุขของชีวิตในทุกช่วงเวลา

วิถีปฏิบัติเพื่อลดความเครียดจากเนเธอร์แลนด์ ที่ให้ผู้คนได้ใช้เวลาไปกับการไม่ทำอะไรเลย เป็นมุมกลับของวัฒนธรรมแห่งการไล่ล่าความสำเร็จ ที่ผู้คนต้องการพักจากการทำทุกอย่างอย่างมีประสิทธิภาพ ความสงบของจิตใจ ช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและการหยุดเชื่อมต่อกับโลกภายนอก กลายเป็นสัญญะแห่งสถานะใหม่ในยุคของ Burnout นับเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้สมองและจิตใจได้ผ่อนคลาย ลดความเครียด ทั้งยังเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และทักษะการคิดเพื่อแก้ปัญหา

Hygge
มีความสุขได้ในทุกๆ วัน

คำภาษาเดนิช ‘Hygge’ หรือ ‘ฮุกกะ’ มีปรากฏในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 โดยมีรากฐานมาจากภาษานอร์เวย์ที่ให้ความหมายว่า ‘อยู่ดีมีสุข’ คำสั้นๆ ที่หมายถึงมวลบรรยากาศที่อยู่รายล้อม ทั้งแสงที่ส่องวิบไหวจากปลายเทียน เครื่องดื่มอุ่นร้อนในมือที่คอยทำหน้าที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และความสบายใจจากบทสนทนาระหว่างเพื่อนหรือคนในครอบครัว

ไมก์ วิกิง (Meik Wiking) ซีอีโอของสถาบันวิจัยความสุขแห่งเดนมาร์ก (Denmark’s Happiness Research Institute) ผู้เขียนหนังสือ The Little Book of Hygge: The Danish Way to Live Well (แปลเป็นภาษาไทยในชื่อ ฮุกกะ ปรัชญาความสุขฉบับเดนมาร์ก สำนักพิมพ์ openworlds) สรุปไว้ว่า Hygge คือ ‘การได้มีความสุขในทุกวัน’ ซึ่งครอบคลุมถึงความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ และพึงพอใจ

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



...

บ้านในวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัย แต่อาจเป็นโลกทั้งใบของผู้อยู่
ที่ครอบคลุมทั้งเรื่องงานและการใช้ชีวิต แบรนด์จึงมีโอกาสสร้างความเป็นไปได้ใหม่ๆ
ทางธุรกิจ ด้วยการสร้างความรู้สึกของความสุขสบาย ความมั่นคงปลอดภัยท่ามกลาง
ความท้าทายที่น่ากลัว การมอบสิ่งปลอบประโลมและเยียวยาจิตใจ
รวมทั้งการใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้นจากการใช้เวลาในบ้านมากขึ้น จากที่เมื่อก่อน
เรามักทำกิจกรรมต่างๆ จากการใช้พื้นที่ภายนอกเป็นส่วนใหญ่

สำหรับ “ชีวิต” ในวันนี้ นับว่าการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ในพื้นที่ในบ้าน
คือการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับทุกคน

...

ที่มา:

บทความ “Angry? Want to Let Off Steam? Try a Rage Club” โดย Jane Dunford จาก theguardian.com

บทความ “I <3 You: Meet the NYU Professor Whose Love Course Is Becoming a Phenomenon” โดย Paul Willis จาก theguardian.com

บทความ “25 Modern Love Essays to Read If You Want to Laugh, Cringe and Cry” โดย Daniel Jones จาก nytimes.com

HOLISTIC BEAUTY

งามทั้งกายและสุขภาพใจ อนาคตใหม่ของการดูแลตัวเอง

ความสวยงามในปีนี้จะไม่ใช่เพียงนิยามความผิวเผินเท่านั้น แต่เป็นเรื่องกระแสความเคลื่อนไหวการดูแลตัวเอง (Self-Care Movement) ในองค์รวม การใส่ใจในสุขภาพ และการมีชีวิตอยู่ด้วยทัศนคติแห่งการมองโลกในเชิงบวก รายงานจาก Orbis Research ระบุว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในระดับโลกจะเติบโตเพิ่มขึ้น 7% มีมูลค่ามากถึง 806 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2023 ธุรกิจด้านความสวยความงามในปี 2021 จึงต้องวางตัวเป็นคอมมูนิตี้ที่เป็นแพลตฟอร์มในการส่งต่อความรู้ อำนวยความสะดวก สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างประสบการณ์อันน่าจดจำที่เข้ากับความต้องการ ทัศนคติ และตอบโจทย์ในเชิงคุณค่า

การออกแบบสำหรับเศรษฐกิจเสมือนจริงด้วยการใช้ AR เข้ามาพร่าเลือนเส้นแบ่งระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการทดลองสินค้า โดยปรับเข้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งสำหรับธุรกิจต่างๆ ผสมผสานสองโลกไว้ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีอย่าง AI และ AR เพื่อช่วยบันทึกข้อมูลระหว่างการเปลี่ยนแปลง

ตัวอย่างเช่น Perfect Corp บริษัทเทคโนโลยีด้านความสวยความงามออกแบบแอพฯ YouCam เพื่อลองแต่งหน้าแบบเสมือนจริง ยกระดับการมีปฏิสัมพันธ์ กระตุ้นประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือร้านค้าในจีนเองก็สร้างเสริมประสบการณ์การช้อปให้พิเศษกว่าเดิม แบรนด์ Innisfree ในเมืองหางโจวใช้เทคโนโลยีที่ชื่อว่า Magic Mirrors สำหรับการแต่งหน้าเสมือนจริง และการวิเคราะห์จาก Smart Skin Analysers สำหรับผลิตรายงานวิเคราะห์ผิวและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้า การใช้เทคโนโลยีอย่าง AI และ AR เข้ามาเพื่อส่งเสริมการขายช่วยแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม หรือใช้ AR ในพื้นที่ร้านค้าจริง เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเก็บข้อมูลลูกค้าเจเนอเรชันใหม่ที่สนใจการมีปฏิสัมพันธ์และได้รับประสบการณ์การช้อปสินค้าที่น่าพึงพอใจ

ยังมีในส่วนของการมี AI เป็นผู้ช่วย สำหรับกลุ่มเจนซีที่มีพฤติกรรมเก็บตัวมากขึ้น ชีวิตขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ดิจิทัล ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว อ่านรีวิวก่อนซื้อ หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าในหน้าร้าน ดังนั้นร้านค้าอัจฉริยะจึงต้องมี Virtual Beauty Assistants ในการเป็นผู้ช่วยเชื่อมช่องว่างระหว่างผู้บริโภคที่ต้องการบริการอันเป็นเลิศ แต่ไม่อยากมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย สร้างประสบการณ์ใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล คำแนะนำสินค้า และการจัดสรรตัวเลือกสินค้า



ตัวอย่าง บริษัทสตาร์ทอัพด้านความงาม Lululab มีนวัตกรรมที่ชื่อว่า LUMINI Home ทำหน้าที่เป็น AI ผู้ช่วยเรื่องผิวสวย นำเสนอทางแก้ปัญหาผิวด้วยสินค้าที่คัดสรรมาโดยเฉพาะ เป็นผู้ช่วย AI Beauty & Lifestyle Assistant ที่นำข้อมูลผิวพรรณของผู้ใช้สร้างทางแก้ไขที่เฉพาะบุคคล เป็นการดูแลตัวเองที่บ้านได้ด้วย AI ที่มีปฏิสัมพันธ์เพียงแค่มองกระจกและใส่ข้อมูลการดูแลผิวในแต่ละวันของเราด้วยอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยี AR เชื่อมต่อกับกระจก ผู้ใช้สามารถดูแลสุขภาพผิวได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ต้องเปลี่ยนพฤติกรรม ในอนาคต LUMINI Home วางแผนจะทำให้ตัวเองเป็นแพลตฟอร์มที่รวมตลาดสินค้าความงามทั้งหมดพร้อมส่งตรงถึงคุณที่อยู่ในบ้านได้ในคลิกเดียว

การให้บริการของแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงล็อกดาวน์เมื่อปีที่ผ่านมา ผู้ใช้ละเว้นเข้าใช้บริการด้านความสวยความงาม ทำให้แบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต้องปรับตัวผ่านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในรูปแบบออนไลน์ ทั้งการให้คำปรึกษารอบด้านผ่านการส่งข้อความแชทเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวผู้ใช้งานที่แบรนด์เองก็สามารถเข้าถึงไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก หรือการนำผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมผ่านทางแอพพลิเคชัน เป็นบริการที่ผสมผสานไปไกลมากกว่าการซื้อสินค้า

Texter ทักแชทจากเหล่านักช้อป

การส่งข้อความโดยตรงถึงแบรนด์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อความใกล้ชิดกับลูกค้า พฤติกรรมของเหล่านักช้อปในปี 2020 ที่ผ่านมาก็คือการแชท การส่งข้อความผ่านทางช่องทางต่างๆ ถึงแบรนด์หรือหน้าร้านโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น SMS หรือแพลตฟอร์มแชทต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถ

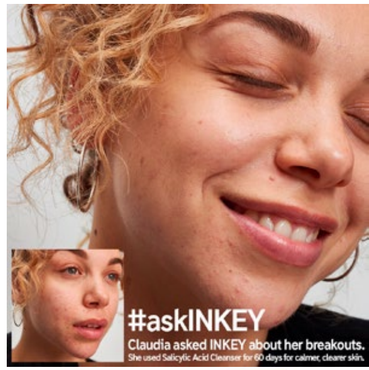
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

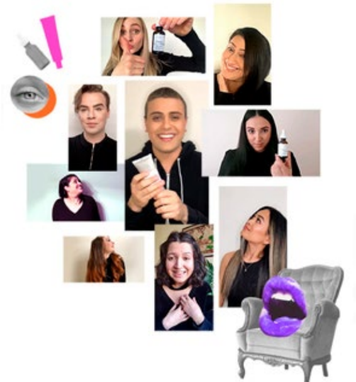
เชื่อมต่อกับแบรนด์และนำไปสู่การซื้อขายได้ในเวลาอันรวดเร็ว การส่งข้อความนี้เองที่จะขับเคลื่อนความสัมพันธ์และสร้างคุณค่าระหว่างเหล่านักช้อปและแบรนด์ในดวงใจ

รายงานจาก Salesforce ระบุว่า 64% ของลูกค้าชอบที่จะสื่อสารกับฝ่ายบริการลูกค้าของแบรนด์นั้นๆ ด้วยข้อความมากกว่าการใช้เทคโนโลยีผู้ช่วยเสียงหรือกระทู้ออนไลน์ 83% ของมิลเลนเนียลบอกว่าชอบที่จะทักแชทพูดคุยกับแบรนด์มากกว่าวิธีการอื่น

แบรนด์สินค้าดูแลผิว The Inkey List เปิดตัวบริการใหม่ที่ชื่อว่า #askINKEY สร้างพื้นที่ให้ลูกค้าได้เข้ามาถามคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือว่าวัตถุดิบที่แบรนด์เลือกใช้ ในรูปแบบแพลตฟอร์มไลฟ์แชท ลูกค้าสามารถถามข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทาง WhatsApp หรือว่าเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ช่องทางใดก็ตามที่สะดวก บริการพร้อมตอบ 24 ชั่วโมงทุกวัน ในส่วนหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์เองก็มีฟีเจอร์ “recipe builder” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้ามาถามคำถามเพื่อรับคำแนะนำแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งจะส่งให้ในรูปแบบของข้อความ นับตั้งแต่เปิดตัวบริการนี้ในเดือนเมษายน 2020 ที่ผ่านมา มีผู้ใช้เข้ามาเล่นควิซกว่า 83,000 คน มีคำถามเกี่ยวกับสินค้าถึง 50,000 คำถาม เป็นช่องทางการสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าประจำและ (ว่าที่) ลูกค้าใหม่ได้มีสูตรดูแลผิวของตัวเองและได้รู้จักแบรนด์มากขึ้นไปในเวลาเดียวกัน

เช่นเดียวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Deciem ที่เปิดตัว Deciem at Home บริการไลฟ์ออนไลน์ที่เชื่อมต่อผู้ใช้เข้ากับตัวแทนของแบรนด์ที่พร้อมให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องผิวพรรณผ่านข้อความ รูป หรือวิดีโอคอล โดยผู้เชี่ยวชาญสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงเพื่อไขข้อข้องใจเกี่ยวกับปัญหาผิวและวิธีการใช้งานสินค้า เช่นเดียวกับกลยุทธ์การกระจายความรู้เรื่องผิวพรรณและความสวยงามขับเคลื่อนผ่านนวัตกรรมของแบรนด์ Estée Lauder เปิดตัวประสบการณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอพฯ WhatsApp ช่องทางการสื่อสารที่เป็นเหมือนแพลตฟอร์มกลางในการที่แบรนด์เองก็เรียนรู้จากลูกค้าเช่นกัน ทำงานร่วมกับเอเจนซีเทคโนโลยี Rehab ที่ทำให้คนสามารถพูดกับ Liv หรือ AI แชทบอทได้ผ่าน WhatsApp ช่วยให้ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแต่ละวัน โดย Liv มีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้และสนับสนุนลูกค้าในเวลาที่เคาน์เตอร์แบรนด์ไม่สามารถให้บริการได้





พฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า Skintelligent หรือลูกค้าที่ชอบค้นคว้าข้อมูล ขยันอ่านรีวิว ศึกษาที่มาของวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมในสูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการสินค้าที่เป็น “ตัวจริง” และ “โปร่งใส” ตรวจสอบที่มาในตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงการใช้งานบนใบหน้า เว็บเสิร์ชเอนจิ้นของจีนอย่าง Baidu เปิดเผยคำที่ถูกค้นหาเกี่ยวกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเวชสำอางเพิ่มมากขึ้นถึง 331% (ในระหว่างเดือนตุลาคม 2018-เดือนมกราคม 2019) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่นั้นต้องการข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าอย่างมีสติ ตัดสินใจจากข้อมูลหรือสถิติเชิงวิทยาศาสตร์



แบรนด์ผลิตภัณฑ์เกาหลีอย่าง Dr.Jart+ เปิดตัวหน้าร้าน Filter Space เพื่อเน้นย้ำถึงปรัชญาของแบรนด์ในการใช้ส่วนผสมที่ช่วยเสริมคุณสมบัติในการรักษาผิวที่เกิดอาการแพ้และความเชื่อที่ว่าทุกคนสวยในรูปแบบของตัวเอง แบรนด์ Dr.Jart+ นิยาม 3 องค์ประกอบของการสวยอย่างสุขภาพดีคือ น้ำ อากาศ และแสง ดังนั้นพื้นที่ร้าน Filter Space จึงเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ลองสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบเหล่านี้ด้วยตัวเอง ทั้งส่วนบูธที่สามารถอาบอากาศบริสุทธิ์ หรือว่าสัมผัสกับน้ำที่สะอาดที่สุด ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ผิวเฉพาะบุคคลและการแนะนำสินค้าให้ตรงตามความเหมาะสม

แบรนด์ต่างๆ จึงควรไปให้ไกลกว่าเรื่องของความสวยงามหรือการใช้งานที่ตอบโจทย์เท่านั้น แต่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคแห่งปี 2021 คือการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ที่รับรู้ผ่านผัสสะ รวมถึงการให้ความรู้กับผู้บริโภคไปในเวลาเดียวกัน

ปรับร้านให้เหมือนบ้าน
ตอบโจทย์ความงามให้ครบวงจร

ในช่วงเวลาของความวิตกกังวลและความไม่สบายใจ มีคนจำนวนมากที่เปลี่ยนพฤติกรรมมาอยู่ติดบ้าน และเปลี่ยนบ้านให้เป็นพื้นที่แห่งความสบาย เฉลิมฉลองให้กับภาวะ JOMO หรือ Joy Of Missing Out สนุกไปกับการพลาดข่าวสารในหน้าฟีดโซเชียลไปบ้างก็ไม่ใช่เรื่องใหญ่ ความสบายเมื่ออยู่บ้านนั้นก็มาพร้อมกับความต้องการแอพพลิเคชันด้านความสวยความงามและสินค้าเพื่อการดูแลตัวเองมากขึ้น ทำให้การปรนนิบัติตัวเองนั้นเป็นเรื่องง่าย-ทำได้ที่บ้าน

แบรนด์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามจึงปรับตัวให้เข้ากับความต้องการนี้ ด้วยการออกแบบพื้นที่ร้านให้เหมือนบ้านเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มองหาความสบายมาเป็นอันดับหนึ่ง อย่างแบรนด์ Tamburins จากเกาหลี ที่เปลี่ยนหน้าร้านในเมืองโซลให้ความรู้สึกเหมือนแกลเลอรีและพื้นที่ในบ้านในเวลาเดียวกัน ชั้น 2 จัดสรรพื้นที่พร้อมจัดแสดงสินค้าภายในห้องนั่งเล่นและห้องน้ำ ที่มีตกแต่งด้วยงานดีไซน์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าและต้นไม้ในบ้านนานาชนิด

เช่นเดียวกับแบรนด์จากซานฟรานซิสโก Ayla Beauty ที่ตกแต่งพื้นที่ร้านใหม่ โดยเน้นความรู้สึกเหมือนร้านขายยาที่ให้ความอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน เชิญชวนให้ผู้คนเข้ามา “ค่อยๆ ใช้เวลาและสร้างความเชื่อมโยงกับสินค้าที่ลึกซึ้งมากขึ้น” หรืออย่างแบรนด์ที่ขายสินค้าเพื่อความสุขทางเพศ Maude ที่เคยเปิดตัวป๊อปอัพในวิลเลียมส์เบิร์ก นิวยอร์ก ชื่อว่า Staycation เมื่อปี 2019 แต่ในปี 2020 ได้เปลี่ยนรูปแบบมาจัดกิจกรรมที่สามารถทำได้จากอพาร์ทเมนท์หรือเวิร์กช็อปที่บ้าน ใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือช่วยลดความเครียดที่ทำได้ด้วยตัวเอง โดยร่วมมือกับแบรนด์อื่นๆ กว่า 25 แบรนด์ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเว็บไซต์ ที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องอาหาร เครื่องดื่ม งานออกแบบ การจัดการบ้านจนถึงประวัติศาสตร์ประเทศ



จะเห็นได้ว่าเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจจากบ้าน (Home Economy) ที่ขยายมายังธุรกิจการดูแลตัวเอง การนอนหลับ และสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ด้วยการเพิ่มพื้นที่ที่พันธมิตรหรืออินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ สามารถจัดกิจกรรมบรรยายหรือเวิร์กช็อปต่างๆ ได้ สร้างประสบการณ์ร้านค้าด้านความสวยความงามและการดูแลตัวเองให้มีความรู้สึกเหมือนบ้านมากขึ้น เลือกคู่สีพาสเทลหรือสีอ่อน วัสดุที่สัมผัสได้ถึงความรู้สึก “โฮมมี่”



ไม่ใช่แค่ความสวยงามเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสุขภาพความเป็นอยู่ เพราะไม่ว่าคนๆ นั้นจะ WFH ตลอดทั้งวัน หรือเพิ่งกลับมาจากออฟฟิศที่ผ่านมาหลายประชุมตั้งแต่เช้า การกลับบ้านก็ให้ความหมายที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป แบรนด์ต่างๆ จึงยิ่งต้องพัฒนาสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ตอบรับกับโจทย์ความต้องการใหม่ เหมือนอย่างที่แบรนด์ Casper เปิดตัวโคมไฟบำบัดจิตใจ Glow Light ทำให้ผู้ใช้เข้าสู่ภาวะสงบ แต่ก็สามารถปรับระดับแสงให้ตรงกับความต้องการอื่นๆ ได้ เช่น อ่านหนังสือหรือเพื่อมองให้เห็นทางเดินในห้อง หรือ Clean Market ศูนย์กลางด้านการดูแลความเป็นอยู่ครบวงจร ที่มีทั้งคาเฟ่ออร์แกนิก เคาน์เตอร์สินค้าผิวพรรณ และบริการบำบัดด้วยความเย็น เปิดเว็บบล็อกที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพกายและใจที่ดี มีทั้งข้อมูล ข่าวสาร เคล็ดลับต่างๆ ภายใต้แนวคิด Homebody Health

การสร้างเทรนด์ความตระหนักรู้ในเรื่องการดูแลตัวเองและสุขภาพจิตเป็นกระแสอย่างมากในโซเชียลมีเดีย มีการใช้งานพื้นที่ในฐานะเครื่องมือส่งต่อความรู้และเคล็ดลับในการดูแลตัวเอง เป็นหนึ่งในผู้ขับเคลื่อนแนวคิดในการสวนกระแสเศรษฐกิจแห่งการเป็นที่สนใจ (Attention Economy) ด้วยการสนับสนุนให้หันมาใส่ใจตัวเอง มีแบรนด์ต่างๆ มากมายที่ใช้อินสตาแกรมเป็นสื่อกลาง เช่น Stacieswift แอ็คเคานต์อินสตาแกรมที่ก่อตั้งโดยนักวาดภาพประกอบที่ใช้ลายเส้นช่วยสร้างเนื้อหาในเชิงบวก ให้กำลังใจสำหรับคนที่ต้องการ โดยเมื่อกรกฎาคมปี 2020 ผลงานของสเตซี่ได้รับการตีพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ You Are Positively Awesome และติดอันดับ #1 Amazon Bestseller ขายดีในแอมะซอน

ชาร์ลลี โฮวาร์ด (Charli Howard) นางแบบและนักกิจกรรมเรื่องร่างกาย เปิดตัวแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ชื่อ Squish ในปี 2019 โดยนำประสบการณ์ของตัวเองที่มีผิวบอบบางและผิวที่ถูกทำร้ายจากการทำงานกลางแจ้งเป็นเวลานาน ความน่าสนใจของแบรนด์นี้ไม่ใช่แค่เพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงปรัชญาของแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบเชิงจริยธรรมและตระหนักถึงผลทางสังคม สื่อสารผ่านแคมเปญที่ถ่ายนางแบบโดยไม่ใช่ฟิลเตอร์ งานโฆษณาไม่มีการรีทัชตกแต่งภาพ แสดงให้เห็นถึงสภาพตามจริง ทั้งรอยแตกลายหรือสิว เลือกใช้นางแบบที่มีความหลากหลายในเชิงทางรูปร่างและทางเพศ



ที่มาภาพ:

www.theinkeylist.com
betwin.kr
medium.com
staycation.space
ww.stacieswift.com

POST-ROMANCE

ความรักเอย ไม่เหมือนที่เคยคุ้น

ในช่วงเวลาแห่งความเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน รูปแบบความสัมพันธ์ตามขนบเดิมได้รับการทบทวนใหม่อีกครั้ง ในขณะที่วิถีใหม่ๆ ที่ผู้คนใช้เชื่อมต่อกัน ล้วนมีส่วนเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้คนให้หลากหลาย แตกต่าง และยากที่จะจินตนาการถึง

#Relationshipgoals

เริ่มต้นที่คำในฝัน วันที่ทางเลือกของคู่ชีวิตและคุณภาพโดยรวมของความสัมพันธ์ กลายเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของบุคคลในโซเชียลมีเดียได้ เกิด “คู่รักต้นแบบ” มากมาย ที่กลายเป็นเหมือนหมุดหมายให้คู่รักอื่นๆ เดินตาม

#Relationshipgoals เป็นประโยคที่เคยใช้เพื่อพิสูจน์และให้คำนิยามคู่รักบนโซเชียลมีเดีย แฮชแท็กนี้ถูกใช้ในอินสตาแกรมกว่า 16.4 ล้านครั้ง ทุกวันนี้กลยุทธ์ของการเพิ่มคุณค่าให้กับความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จและการตามหารักแท้นั้น ยิ่งทวีความซับซ้อนมากขึ้นและเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเศรษฐศาสตร์มหภาค (Macroeconomics) ที่ไม่เสถียร ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การยกระดับทางสังคม และความต้องการเฉพาะของปัจเจกบุคคล

การเลือกคู่ครองเป็นการตัดสินใจในชีวิตที่ยิ่งใหญ่เสมอมา และเป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนคุณภาพของความสัมพันธ์ในอนาคต ทุนทางสังคมที่เพิ่มขึ้นยิ่งมีความสำคัญ ตัวอย่างเช่น อินสตาแกรมของอินฟลูเอนเซอร์ด้านแฟชั่นชาวฝรั่งเศสอลิซ บาร์บิเยร์ (Alice Barbier) และเจเอส โรก (JS Roques) ที่มักเผยแพร่รูปคู่และเนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตและความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน ผ่านการนำเสนอภาพถ่ายแฟชั่นที่ดูเข้าคู่กัน หรือกิจกรรมการร่วมชมแฟชั่นโชว์ต่างๆ ด้วยกันเสมอ เมื่อเฉลี่ยจำนวนไลค์แล้ว พบว่ารูปคู่ของทั้ง 2 คนมักได้จำนวนไลค์มากกว่ารูปทั่วไป แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์แบบคู่รัก ความสนใจ และการให้คุณค่าของกลุ่มผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของทั้งคู่



แต่ถึงอย่างนั้น เป้าหมาย #Relationshipgoals ของบางคน อาจเป็นการมีความสุขกับการอยู่คนเดียวก็เป็นได้ อย่างที่นักแสดงหญิงเอ็มม่า วัตสัน เปิดใจกับนิตยสารโว้ก ว่าเธอตัดสินใจนิยามสถานะในปัจจุบันของตนเองว่า “มีตัวเองเป็นคู่ใจ” (Self-Partnered) หรือการที่ผู้คนจำนวนมากเลือกที่จะอยู่เป็นโสดและไม่ลงเอยกับความสัมพันธ์ใดๆ รายงานจากแอพพลิเคชันหาคู่ชื่อดังอย่าง Tinder ที่สำรวจคนโสดอายุระหว่าง 18-25 ปี กว่า 1,000 คน พบว่า 72% ตัดสินใจที่จะเป็นโสดระยะยาว ในขณะที่รายงานจาก Morgan Stanley ระบุว่าปี 2030 45% ของผู้หญิงวัยทำงานในสหรัฐอเมริกาที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปีจะเป็นโสด (เพิ่มขึ้นจากปี 2018 ที่มีเพียง 41% เท่านั้น)

เหตุผลเบื้องหลังความโสดคือประโยชน์จากการใช้ชีวิตคนเดียวแบบที่คนมีคู่ก็ไม่อาจให้ได้ รายงานจาก Tinder ระบุว่า 81% ของคนโสดคิดว่าประโยชน์ของความโสดมีมากมาย ทั้งการมีเพื่อนใหม่ การได้อุทิศตัวเองให้แก่การทำงานอย่างเต็มที่ และการมีเวลาดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ศาสตราจารย์พอล โดแลน (Paul Dolan) แห่งวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์แห่งลอนดอน ผู้เขียนหนังสือชื่อ Happily Ever After กล่าวว่าข้อดีของผู้หญิงที่เป็นโสดและไม่มีลูก คือการมีสุขภาพที่ดีกว่า อายุยืนกว่า และมีระดับความสุขที่มากกว่าบางคู่ที่เลือกลงเอยด้วยการแต่งงานหรือเป็นคู่รักสุดโรแมนติก การจัดการชีวิตเพื่ออยู่ร่วมกันมักเปลี่ยนไป บางคู่อาจต้องใช้ชีวิตในบ้านที่มีสมาชิกจากหลายเจเนอเรชัน หรือจ่ายค่าเช่าสำหรับที่อยู่อาศัยในเมืองสำหรับ 2 คนเพิ่มขึ้น



Photo by Cozies Tone on Unsplash

ดังนั้น ความโสดจึงเป็นตัวเลือกที่หลายคนเต็มใจใส่เครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง

จากวิทยาศาสตร์การเลือกคู่ สู่การเดทแล้วทิ้ง

รูปแบบเดิมของการก่อร่างสร้างความสัมพันธ์คือการถูกระบุสถานะความสัมพันธ์ เรียนรู้กันและกัน จำกัดเวลาและจัดลำดับความสำคัญที่มีต่อคนอื่นๆ รวมทั้งเรียนรู้ศักยภาพในตัวของอีกฝ่ายก่อนที่จะ “ตกลงเดทอย่างจริงจัง” ผลก็คือวงจรใหม่ของบริการหาคู่เดทที่มีความแม่นยำมากขึ้น

ในเมื่อความรักเป็นความรู้สึกที่มีบทบาทสำคัญในชีวิต แต่ละคนจึงยิ่งใส่ใจในการเลือกเครื่องมือเข้ามารองรับ และจัดการค้นหาคนรักในระดับที่ตรงใจมากขึ้น

ดร.เฮเลน ฟิชเชอร์ (Dr.Helen Fisher) นักมานุษยวิทยา เป็นผู้แนะนำให้รู้จักกับแนวคิด “Slow Love” ทัศนคติทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์ในเจเนอเรชันมิลเลนเนียล หมายถึงบุคคลที่ต้องการรู้ข้อมูลของอีกฝ่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ก่อนตัดสินใจลงทุนเวลาหรือให้คำมั่นสัญญากับคนๆ นั้น ภายใต้สถานการณ์นี้ ฟิชเชอร์แสดงความเห็นว่า คนเจนนี้ใช้ระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัด การจะเดทอย่างเป็นทางการได้จึงเต็มไปด้วยข้อมูลมากมายที่ต้องศึกษา และได้รับการจัดการก่อนที่จะ “เปิดตัว”

แอพฯ หาคู่ต้องตอบโจทย์เรื่องความแม่นยำ ทั้งการใช้แบบทดสอบบุคลิก อัลกอริทึ่มอันชาญฉลาด ตลอดจนเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์มากมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายการเลือกคู่ให้ตรงใจ จอร์จ เชิร์ช (George Church) ศาสตราจารย์และนักพันธุกรรมจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้พัฒนาการทดลองพันธุกรรมในรูปแบบของแอพฯ หาคู่ที่ชื่อ Digid8 บริการที่ออกแบบเพื่อลดความเสี่ยงการส่งต่อโรคทางพันธุกรรมผ่านการเปรียบเทียบดีเอ็นเอ ที่จะคัดกรองการจับคู่ระหว่างผู้ใช้ที่อาจเป็นพาหะทางพันธุกรรม

แต่สำหรับเด็กวัยรุ่นหรือเจนซี พวกเขามีพฤติกรรมการออกเดทที่ต่างออกไป WGSN ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในเดือนพฤษภาคม ปี 2019 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-31 ปี จำนวน 1,516 คน ด้วยการทำแบบสอบถามทางอินสตาแกรม รวมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร

ผลการสำรวจพบว่าเด็กวัยรุ่นรู้สึกฝืนใจที่ต้องระบุสถานะความสัมพันธ์ หรือตกลงปลงใจอย่างชัดเจน นำมาซึ่งปรากฏการณ์การเดทแบบเล่นๆ ในกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยในเมือง วัยรุ่นในทุกวันนี้มีคนที่เข้าข่ายเป็น “ว่าที่แฟน” ให้เลือกมากมาย เพียงแค่ปัดขวาในแอพฯ ไม่กี่ครั้ง “ผู้คนมีตัวเลือกเยอะเกินไป และรู้สึกกลัวว่าตัวเองอาจพลาดโอกาสอะไรบางอย่าง (Fear of Missing Out: FOMO) โดยมีความคิดว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้ามีคนที่ดีกว่านี้?” เจค หนึ่งในผู้ถูกสำรวจความคิดเห็นกล่าว



เมื่อ WGSN ถามถึงความท้าทายในการออกเดทในปัจจุบันกับคู่เดท คำตอบส่วนใหญ่คือความสามารถในการรักษาความน่าสนใจในตัวอีกฝ่าย วัยรุ่นต้องเผชิญกับการมีความสนใจอันจำกัดและการมีตัวเลือกไม่สิ้นสุด นำมาซึ่งความน่าหงุดหงิดใจและความรู้สึกเบื่อง่าย

การเดทสำหรับวัยรุ่นจึงเหมือนกับการเล่นเกม มองเห็นว่าเป็นโอกาสหนึ่งในการทำความรู้จักคนใหม่ๆ และมีประสบการณ์ใหม่ “เพราะเมื่อปัดขวาในแอพฯ บางครั้งก็ให้ความรู้สึกเหมือนเล่นเกม จนบางทีก็อาจลืมไปว่าคนที่เห็นนั้น เป็นมนุษย์ที่มีความรู้สึกอยู่จริงๆ” วิตนีย์กล่าว

รู้เท่าทันความรู้สึก (Emotional Literacy)

สำหรับการเรียนรู้ที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีนั้น การกำหนดขอบเขตและความต้องการที่จะสื่อสารอารมณ์ กลายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ผู้คนมองเห็นแต่ทิศทางอันมืดมัวและโฟกัสไปที่โลกแห่งความสัมพันธ์ทันสมัย นาตาชา ลุนน์ (Natasha Lunn) ผู้ก่อตั้ง Conversations on Love บริษัทส่งจดหมายข่าวทางอีเมล อธิบายกับเอเจนซี่ Sonder & Tell ไว้ว่า “เราไม่ได้ศึกษาความรัก เราไม่ได้เรียนรู้ว่าความรักนั้นเหมือนกับอะไรและทำงานอย่างไร ฉันกำลังโน้มน้าวพวกคุณอยู่ ว่าความรักนั้นจะกลายเป็นรูปแบบใหม่ของความเป็นอยู่ที่ดี”

การเรียนรู้ที่จะรักและการยอมรับในตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนการมองหาความรัก รายงานของเว็บไซต์ Match.com ระบุว่า 40% ของเจนซีและมิลเลนเนียลที่โสดนั้น รู้สึกว่าพวกเขาต้องการการยอมรับตัวเองให้ได้ก่อนที่จะเริ่มมีความรัก

เมื่อเป็นเรื่องของความมั่นคงทางกายภาพและจิตใจ โรงเรียนมีบทบาทอย่างมากที่จะแนะนำแนวทางแก่เด็กและวัยรุ่นให้เข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ที่ปลอดภัย การแสดงความยินยอมที่ครอบคลุมถึงการมีเซ็กซ์ การมีคลาสสอนเรื่องความรักและการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ต่างๆ อย่างเช่นวิชา Love Actually ของมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หลักสูตรนี้ได้รับการสร้างสรรค์โดยจิตแพทย์ ดร.เมแกน โพ (Dr.Megan Poe) ซึ่งไม่ได้สอนเพียงเรื่องความรักโรแมนติก แต่ยังรวมถึงความรักของครอบครัว ความรักของเพื่อน ความรักตัวเอง ความรักในสิ่งของ ความรักระหว่างที่ปรึกษาและเด็กนักเรียน หรือความรักที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาของการบำบัด วิชานี้พาเราไปค้นหาประสาทชีววิทยาและจิตวิทยาแห่งความรัก พร้อมๆ กับความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในความสัมพันธ์ โดยนำเสนอข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มา ไม่ใช่จากในหนังสือเรียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบทกวี ปรัชญา

ภาพยนตร์ และผลงานศิลปะ ในขณะที่ลอนดอน สกูล ออฟ ไลฟ์ (London School of Life) นำเสนอหลักสูตรที่ว่าด้วยการค้นหาความรักและทำให้ความรักนั้นยั่งยืน ผ่านหนังสือและเกมไพ่ที่ออกแบบมาเพื่อการเรียนรู้โดยเฉพาะ

นิยามความสัมพันธ์ใหม่ด้วยความใกล้ชิด

เมื่อความเดียวดายมีมากขึ้น ผู้คนจึงเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับค่านิยมของความสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม รวมทั้งมาพร้อมกับทัศนคติใหม่เกี่ยวกับการแต่งงาน หรือการมีคู่ครองหลายคนในเวลาเดียวกัน (Polygamy)

ปัจจุบันทัศนคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป เช่น หลายคู่รักแต่งงานช้าลง ระดับความเหงาและความเดียวดายของผู้คนเพิ่มขึ้น และคำถามที่เกี่ยวกับการรักเดียวใจเดียว อันเป็นค่านิยมแบบเดิมเริ่มมีมากขึ้นเช่นกัน ผู้คนจึงเริ่มมองหาวิธีคลายความเหงา ลดความคาดหวังต่อความสัมพันธ์ในรูปแบบเก่า โดยเฉพาะเจนซีและมิลเลนเนียล ที่พยายามสร้างเรื่องเล่าและความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ที่เน้นความสุขและความพอใจเป็นสิ่งสำคัญ

เมื่อผู้คนมองหาวิธีการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิด แต่ความสัมพันธ์นั้นกลับกลายเป็นไม่มั่นคง จึงอาจไม่ใช่เรื่องแปลกหากเขาจะทดลองเปิดใจยอมรับความสัมพันธ์แบบมีคู่ครองหลายคน หรือมีสามีและภรรยาหลายคนในเวลาเดียวกัน

เพราะเมื่อรู้ว่า “มีความสุขด้วยกันไปตลอดกาล” นั้นไม่มีจริงอีกต่อไป และการแต่งงานจึงไม่ใช่สิ่งที่ช่วยรักษาความสำเร็จของความสัมพันธ์ไว้ได้

สังคมตะวันตกกำลังก้าวไปสู่จุดล่มสลายของความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด ชาวอเมริกันกว่า 46% บอกว่าบางครั้งพวกเขารู้สึกโดดเดี่ยว รายงานระบุว่า 47% รู้สึกเหมือนถูกทิ้งไว้ตามลำพัง รายงานของ Cigna ในปี 2018 พบว่าคู่รักระบุว่า 43% ของความสัมพันธ์นั้นไม่มีความหมาย พวกเขารู้สึกแปลกแยกจากคู่ของตัวเอง สถิติเหล่านี้ปรากฏในกลุ่มเจนซีที่เป็นเจเนอเรชั่นที่เหงาที่สุด



ในสหราชอาณาจักร ข้อมูลจาก Office for National Statistics (ONS) ระบุว่า 9.8% ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 16-24 ปี มักรู้สึกเหงาอยู่บ่อยๆ และกว่าครึ่งของกลุ่มวัยรุ่นชาย ระบุว่าพวกเขา “แทบจะไม่เคย” รู้สึกเหงาเลย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิง 32.4% ที่ระบุว่าตัวเองมีความรู้สึกเหงาบ่อยครั้ง

ในอเมริกา ข้อมูลจาก General Social Survey (GSS) ในปี 2019 ระบุว่าผู้คน 23% ไม่มีเซ็กซ์เลยในปีที่ผ่านมา และเพิ่มเป็น 2 เท่าใน 10 ปี ข้อมูลที่น่าสนใจคือส่วนใหญ่มักเป็นผู้ชาย ผลการสำรวจยังพบว่าผู้ชายอายุต่ำกว่า 30 ปี ไม่ได้มีเพศสัมพันธ์เลยในปีที่ผ่านมา อัตราส่วนนี้เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าจากผลสำรวจเมื่อปี 2008 และมากกว่าผู้หญิงในช่วงอายุเดียวกันถึง 8%

ในประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่ กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มมิลเลนเนียล มีเซ็กซ์น้อยกว่าหากเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า เหตุการณ์นี้นำไปสู่การศึกษาถึงสาเหตุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับโลกดิจิทัล หรือการเติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่คอยตามติดใกล้ชิดและดูแลลูกตลอดเวลา (Helicopter Parenting) กลุ่มวัยรุ่นที่กังวลกับการใช้หนี้ทางการศึกษาและความเป็นอยู่ รวมถึงความรู้สึกที่ไม่ชอบความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนเป็นพื้นฐาน เมื่อปัจจัยขับเคลื่อนนั้นเต็มไปด้วยความซับซ้อน จึงผลกระทบในเชิงลบทั้งต่อสุขภาพและความรู้สึก เช่น ความเหงา ความอ้วน การสูบบุหรี่ ความเสี่ยงโรคเส้นเลือดในสมองแตกหรือหัวใจล้มเหลว ฯลฯ

กิจกรรมส่งเสริมความใกล้ชิด

ความเหงาและเปล่าเปลี่ยวนำไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือคอมมูนิตี้ สร้างความเข้าใจผ่านการทำความรู้จัก การศึกษา การสัมผัส หรือเทศกาลที่สนับสนุนการมีเซ็กซ์ในเชิงบวก

House of Togetherness กิจกรรมและเทศกาลที่จัดขึ้นในลอนดอน ออกแบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ผ่านเวิร์กช็อปและการแสดงชิบาริ (Shibari) หรือศาสตร์การมัดเชือกบนร่างกายตามวิถีญี่ปุ่น, เรจคลับ (คลับระบายความโกรธ) ตลอดจนเวิร์กช็อปที่ช่วยสร้างเสริมความใกล้ชิด อดัม ไวล์เดอร์ (Adam Wilder) ผู้ก่อตั้งเชื่อว่ากิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้คนได้มีพื้นที่ในการแสดงความรู้สึกอย่างเต็มที่ด้วยวิธีที่เหมาะสม แม้จะเป็นความรู้สึกในเชิงลบก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้พวกเขาสามารถกลับไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ที่มองหาความใกล้ชิดเลือกไปร่วมเทศกาลอย่าง SoulPlay เทศกาลประจำปีที่จัดขึ้นในแคลิฟอร์เนีย นำเสนอ “การรวมกันของสติ จิตรู้สำนึก เน้นการเปิดใจเพื่อเชื่อมโยงกัน การขยายขอบเขตความเป็นตัวเอง และการเต้นเพื่อความสงบ” ความปรารถนาและความต้องการของแต่ละคนจะได้รับการยอมรับ ทุกคนมีอิสระในการเป็นตัวเอง ได้แสดงออกโดยปราศจากความกลัวว่าจะถูกตัดสินหรือรู้สึกอับอาย เทศกาลนี้เน้นย้ำถึงคุณค่าของความยินยอม (Consent) ความสนุกสนาน (Playfulness) ความช่างสงสัย (Curiosity) และความจริงแท้ (Authenticity)





ความสัมพันธ์แบบหลายคน
คือทัศนคติของการมีสามีหรือภรรยาหลายคนในเวลาเดียวกัน รวมถึงการยอมรับในความไม่รักเดียวใจเดียว

ในสหรัฐอเมริกา 17% ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-29 ปี มีความสัมพันธ์ทางเพศกับคนอื่นที่ไม่ใช่คู่รักของตัวเอง โดยได้รับความยินยอมจากอีกฝ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับอัตรา 9% เท่านั้นเมื่อเป็นกลุ่มคนอายุ 45-64 ปี

คนดังฮอลลีวูดหลายคน เช่น เบลล่า ธอร์น (Bella Thorn) และวิลโลว์ สมิธ (Willow Smith) มีมุมมองว่าการใช้ชีวิตแบบ Polyamory เป็นเรื่องปกติสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยทั้งคู่ได้แสดงความคิดเห็นผ่านบทสัมภาษณ์และโซเชียลมีเดีย ว่า Polyamory หรือ Consensual Non-Monogamy (ความสัมพันธ์แบบไม่ใช่คู่รักเดียว ที่ต้องได้รับการยินยอมจากทุกคนในความสัมพันธ์) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์หรือการมีเพศสัมพันธ์แบบเปิด



นาร์เจซี ทราจิก (Narjesi Tragic) (คนขวา) “การมีความสัมพันธ์แบบ Polyamory เหมือนบันไดเลื่อนทางความสัมพันธ์: นาร์เจซีออกเดทกับเทียน่า นอร์ธ (Tiana North), เทียน่าเดทกับโอรีออน สตาร์บรีซ (Orion Starbreeze) ผู้ที่กำลังคบอยู่กับแบรต เจมส์ (Brat James) ทั้ง 4 คนเป็นเพื่อนกันทั้งหมด
ที่มาภาพ ถ่ายโดย Yael Malka จาก The New York Times

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION

กับคู่มากกว่า 1 คน ภายใต้กรอบที่ว่าคู่รัก (คู่หลัก) มีความสัมพันธ์ระยะสั้นหรือยาวกับคนอื่น (คู่รอง)หรือความสัมพันธ์ที่พัฒนาไปมากกว่า2คนโดยมีหลักพื้นฐานเดียวกัน กล่าวคือความสัมพันธ์แบบมีความซื่อสัตย์ต่อหลายคน (Polyfidelity) และการจำกัดกิจกรรมทางเพศกับกลุ่มคนบางกลุ่มนั้นเป็นไปได้เช่นกัน

สิ่งที่มีเหมือนกันของความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ คือความจำเป็นในการสื่อสารอารมณ์และรับผิดชอบต่อความสุขของตัวเอง

“ฉันไม่ได้คิดว่า Polyamory เป็นสิ่งที่พัฒนามาจาก Monogamy (การรักเดียวใจเดียว)” ซาห์นา วรางกาโลวา (Zhana Vrangalova) นักวิจัยด้านเพศกล่าว เธอสอนหลักสูตรออนไลน์สำหรับคู่รักหรือคนทั่วไป ที่กำลังมองหารูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิด “มันควรเป็นทางเลือก ผู้คนควรมีทางเลือกมากกว่านี้”

ไม่ว่ารูปแบบความสัมพันธ์จะมีหน้าตาเป็นอย่างไรก็ตาม ก็ไม่ควรถูกตัดสินจากความต้องการส่วนตัว ความรู้สึก หรือความไม่คุ้นเคยตามขนบเก่า เพราะเราทุกคนควรยอมรับผู้อื่น ในแบบที่พวกเขาเป็นอย่างแท้จริง



FLEXIBLE WORK CULTURE

ยืนหยัดด้วยความยืดหยุ่น

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : POPULATION



ช่วงทศวรรษที่ผ่านมารปแบบการทำงานและบริบทแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ธรรมเนียมการทำงานจาก 9 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็นต่อสัปดาห์ถูกท้าทายมากขึ้น ขณะที่เทคโนโลยีก็ช่วยลดข้อจำกัดในการทำงาน ทำให้พนักงานสามารถเติมเต็มบทบาทของตนเองได้โดยไม่มีกำแพงเรื่องเวลาและสถานที่ ระบบนิเวศใหม่ของการทำงานให้ความหมายเรื่องความเชื่อใจ (Trust) ความเท่าเทียม (Equality) และการเน้นย้ำเรื่องสิทธิมนุษยชน (Humanity) มากกว่าองค์ประกอบคงที่อย่างสถานที่และเวลา ซึ่งทั้งหมดนี้กำลังเป็นข้อได้เปรียบและผลลัพธ์ที่ดีกว่าทางธุรกิจ

ในฟินแลนด์ มีกฎระเบียบเรื่องชั่วโมงการทำงานที่อนุญาตให้พนักงานสามารถต่อรองตารางการทำงานนับตั้งแต่ปี 1996 ชาวฟินแลนด์ได้รับสิทธิในการเริ่มงานหรือเลิกงานเร็วหรือช้ากว่ากำหนดได้ 3 ชั่วโมงตามการตกลงกับนายจ้าง ล่าสุดซานนา มาริน (Sanna Marin) นายกรัฐมนตรีหญิงคนใหม่ ยังเริ่มต้นทดลองตารางการทำงานรูปแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่นและกำหนดให้มีวันทำงานเพียง 4 วัน/ สัปดาห์ และทำงานไม่เกินวันละ 6 ชั่วโมง/ วัน

ในสหราชอาณาจักร มีการอนุญาตให้พนักงานที่ทำงานในหน่วยงานหรือองค์กรเดิมกว่า 26 สัปดาห์ สามารถยื่นเรื่องการทำงานที่ยืดหยุ่นผ่านระเบียบของบริษัทเพื่อให้พนักงานสามารถจัดสรรตารางชีวิตได้ดียิ่งขึ้น

ในนิวซีแลนด์ นายกรัฐมนตรีหญิงจาซินดา อาร์เดิร์น (Jacinda Ardern) เสนอว่าการทำงาน4 วัน/ สัปดาห์ สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและจัดการความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน นอกจากนี้ ยังมีส่วนกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ

เกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศที่มีชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์มากที่สุดในเอเชีย มากจนถูกกล่าวหาว่า “ยาวนานในระดับไร้มนุษยธรรม” และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกาหลีใต้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว สำนักข่าว The Guardian ระบุว่านับตั้งแต่เศรษฐกิจของเกาหลีใต้เฟื่องฟูในช่วงทศวรรษ 80 และ 90 นั่นเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรม “บ้างาน” จนล่าสุด รัฐสภาเกาหลีใต้ได้ผ่านร่างกฎหมายให้ลดชั่วโมงทำงานลงจาก 68 ชั่วโมง/ สัปดาห์ เป็น 52 ชั่วโมง/ สัปดาห์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ในเดือนกรกฎาคม ปี 2018 แม้กฎหมายลดชั่วโมงการทำงานนี้จะมีแรงต้านจากกลุ่มธุรกิจ แต่รัฐบาลระบุว่าการลดชั่วโมงทำงานมีความสำคัญในการเพิ่มคุณภาพชีวิต การสร้างงาน และการเพิ่มกำลังการผลิต นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีเป้าหมายเพิ่มอัตราการเกิดของประชากรหลังจากที่ปี 2017 เป็นปีที่เกาหลีใต้มีอัตราการเกิดลดลงมากที่สุด ข้อมูลขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ระบุว่าเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีชั่วโมงทำงานสูงที่สุดในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเมื่อเทียบรายได้แล้ว จะมีรายได้โดยเฉลี่ยเทียบเท่ากับประเทศอื่นๆ ที่มีชั่วโมงทำงานน้อยกว่า เพื่อยืนยันว่ากฎหมายลดชั่วโมงการทำงานคือความจริงในภาคปฏิบัติ ประธานาธิบดีเกาหลีใต้จึงให้คำมั่นสัญญาแก่พนักงานถึงสิทธิที่พึงมีในการพัก (The Right to Rest) อีกด้วย

ในญี่ปุ่น การทำงานหนักไม่ใช่เรื่องธรรมดา แต่อาจหนักถึงขั้นทำให้เสียชีวิตได้ โดยมีคำเรียกว่า คาโรชิ (Karoshi) หรือการทำงานหนักจนตายของพนักงานที่เกิดได้ 2 แบบ คือป่วยตายและฆ่าตัวตาย ซึ่งล้วนมีสาเหตุมาจากความเครียดและความกดดัน ที่เกิดจากการพยายามตั้งคุณค่าในการทำงานให้ตัวเองมากเกินไป คำว่า Work-Life Balance ในองค์กรธุรกิจญี่ปุ่นจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่หลายองค์กรก็พยายามปรับตัว เช่น รัฐบาลญี่ปุ่นมีการออกนโยบาย Premium Friday หรือการให้เลิกงานวันศุกร์สุดท้ายของเดือนได้ตั้งแต่บ่าย 3 โมง หรือการสร้างแนวคิดใหม่เรื่องการเกลียดกลัววันจันทร์ซึ่งเป็นวันเริ่มต้นการทำงาน โดยสร้างตารางวันหยุดในวันจันทร์เพื่อให้พนักงานได้เว้นวรรคจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

เห็นได้ชัดว่าการออกกฎหมายใหม่ในแต่ละประเทศ ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานและการมีความเป็นอยู่ที่ดีในสังคม หากพิจารณาในแง่ของตลาดแรงงาน แบบสำรวจ Global Workspace Survey โดย International Workplace Group (IWG) พบว่าหากมีตำแหน่งงาน 2 ตัวเลือกที่ไม่ต่างกันมากนักมานำเสนอ พนักงานกว่า 75% พึงพอใจกับตัวเลือกที่ให้ข้อเสนอเรื่องความยืดหยุ่นมากกว่า ส่วนฝั่งนายจ้างเน้นการออกแบบตารางงานที่สามารถลดต้นทุนให้น้อยที่สุดสำหรับพนักงาน ในขณะที่ประสิทธิผลของงานต้องยอดเยี่ยมที่สุด นี่คือผลลัพธ์ที่ไม่สมดุลกันในวัฒนธรรมการทำงาน เมื่อผลประโยชน์ถูกวางอยู่บนยอดพีระมิด ในขณะที่ความไม่มั่นคงปลอดภัยของพนักงานถูกใช้เป็นฐาน

เจเนอเรชันใหม่และคุณภาพชีวิตที่ต้องดีกว่าในการทำงาน

ทุกวันนี้แรงงานรุ่นใหม่มาพร้อมทัศนคติและความคาดหวังที่เปลี่ยนไป ทั้งยังเป็นตัวเร่งที่สำคัญ นั่นคือ กลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซีที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทำให้กระบวนทัศน์ของการทำงานในรูปแบบเดิม ถูกแทนที่ด้วยพลังและความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น รวมถึงโมเดลที่ให้ความสำคัญกับคนทำงานมากกว่าเก่า โดย 92% ของกลุ่มมิลเลนเนียล ระบุว่าความยืดหยุ่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อค้นหางาน 70% ของพนักงานในสหราชอาณาจักรรู้สึกว่าการทำงานที่ยืดหยุ่นทำให้งานน่าดึงดูดใจยิ่งขึ้น และ 30% ต้องการทำงานที่ยืดหยุ่นเพื่อรับเงินที่สูงขึ้น แม้กระทั่งกลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ต้องการลดชั่วโมงการทำงานให้น้อยลง และมีตารางการทำงานที่ยืดหยุ่นก่อนเกษียณอายุ

ความยืดหยุ่นจึงไม่ต่างจากเครื่องมือที่ให้อำนาจแก่พนักงาน เพิ่มโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงาน ตลอดจนส่งผลต่อการปฏิบัติงานและผลตอบแทนของบริษัท



ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน ปี 2018 บริษัท Perpetual Guardian ในนิวซีแลนด์ ทดลองเปลี่ยนวันทำงานเป็น 4 วัน/ สัปดาห์กับพนักงาน 250 คน พร้อมมีทีมงานฝ่ายวิชาการรับผิดชอบการศึกษาข้อมูลเชิงผลกระทบกับระบบใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้ยืนยันความสำเร็จของการทดลอง โดย 78% ของพนักงานสามารถจัดการ Work-Life Balance ได้อย่างมีคุณภาพ หากเปรียบเทียบกับปีก่อน พบว่ามีคุณภาพเพิ่มถึงมากกว่า 24% ระบบใหม่มีส่วนลดระดับความตึงเครียดและเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านไอทีอย่างไมโครซอฟต์ (Microsoft) ปี 2019 บริษัทเริ่มทดลองระบบการทำงานแบบ 4 วัน/ สัปดาห์ในญี่ปุ่น พบว่าประสบความสำเร็จ โดยวัดจากเสียงสะท้อนของพนักงานและประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น ทางบริษัทกล่าวว่า” กลยุทธ์การทำงานแบบผสมผสานนี้เป็นการเริ่มต้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงแรก”

แม้ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเริ่มต้นทำเช่นนี้ แต่เดิมพันครั้งนี้มีผลลัพธ์ช่วยยืนยัน ปี 2019 องค์กร International Workplace Group สำรวจพนักงานทั่วโลกกว่า 15,000 คน ใน 80 ประเทศ พบว่า 85% ของผู้เข้าร่วมระบุว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นหลังปรับเปลี่ยนตารางงาน รายงานไม่เพียงชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของวิธีการใหม่เท่านั้น แต่ยังยืนยันผ่านตัวเลขราว 74% ถึงเรื่องความยืดหยุ่นในการเข้าทำงานว่าเป็นความปกติในรูปแบบใหม่ หรือ New Normal

บริษัทต่างๆ เริ่มปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยบริษัทในสหรัฐอเมริกากว่า 83% เริ่มนำนโยบายที่ให้ความยืดหยุ่นในการเข้าทำงานมาใช้มากขึ้น เพราะนอกจากพนักงานจะได้รับผลประโยชน์จากการทำงานที่บ้าน บริษัทและสังคมก็ได้รับประโยชน์ในหลายๆ ด้านเช่นกัน

ช่วง COVID-19 คือการทดสอบตลาดหลักในการ WFH

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาการทำงานจากข้างนอกหรือจากที่บ้านกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหม่ เพราะตอบโจทย์และลดความกังวลเรื่องการกลับไปทำงานที่บริษัท ในขณะที่ต้องคงมาตรการเว้นช่องว่างระหว่างบุคคลไว้ โดยบริษัทบางแห่งยังเพิ่มทางเลือกให้พนักงาน ว่าต้องการ Work From Home ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือทำงานจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือแม้กระทั่งอนุญาตให้พนักงานทำงานผ่านออนไลน์อย่างเดียว

มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) บอกกับเจ้าหน้าที่ว่าเป็น “การเปิดงานแบบทางไกล” ในเดือนกรกฎาคม เขาคาดว่าครึ่งหนึ่งของพนักงานจะสามารถทำงานนอกสำนักงานเฟซบุ๊กในอีก 5-10 ปีข้างหน้า เช่นเดียวกับบริษัทเทคโนโลยีอื่นๆ ในซิลิคอนแวลลีย์ รวมถึงทวิตเตอร์ (Twitter) ที่แจ้งพนักงานว่า สามารถทำงานจากที่บ้านได้ตลอดไป (forever) หากต้องการ

แอมะซอน (Amazon) ให้พนักงานมีตัวเลือกในการทำงานจากที่บ้าน จนถึงอย่างน้อยในเดือนตุลาคม

บาร์เคลย์ส (Barclays) ซึ่งปัจจุบันมีพนักงานราว 70,000 คน อนุญาตให้พนักงานทำงานจากที่บ้านได้ โดยเจส สเตลีย์ (Jes Staley) ประธานกรรมการบริหารของบาร์เคลย์ส กล่าวว่าสำนักงานใหญ่ในเมือง “อาจเป็นเรื่องอดีต”

กูเกิล (Google) ให้พนักงานทำงานจากที่บ้านไปจนถึงช่วงสิ้นปี 2020

มาสเตอร์การ์ด (Mastercard) กล่าวว่าพนักงานส่วนใหญ่สามารถทำงานจากที่บ้านได้ จนกว่าพวกเขาจะ “พร้อม” ที่จะกลับมา นอกจากนี้บริษัทยังกำลังมองหาสำนักงานใหญ่ทั่วโลก

ธนาคาร Royal Bank of Scotland อนุญาตให้พนักงานทำงานจากที่บ้านได้อย่างน้อยจนถึงสิ้นเดือนกันยายน

สปอติฟาย (Spotify) ให้พนักงานกว่า 4,000 คนสามารถทำงานจากที่บ้านได้ตลอดทั้งปี 2020

ทวิตเตอร์ (Twitter) มอบข้อเสนอให้พนักงานทำงานที่บ้านเป็นการถาวร

เอเจนซี่โฆษณารายใหญ่ที่สุดของโลก WPP กล่าวว่าการกลับมาทำงานในออฟฟิศคือความสมัครใจและความยืดหยุ่น

เห็นได้ชัดว่ารายชื่อผู้นำทางธุรกิจกำลังเพิ่มน้ำหนักให้กับการทำงานจากที่บ้านและเตรียมรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความรุดหน้าของเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มการประชุมทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Zoom หรือ Google Meet วิกฤต COVID-19 ทำให้นายจ้างต้องถอยห่างจากความคิดดั้งเดิม ที่ว่าผลผลิตย่อมขึ้นอยู่กับชั่วโมงการทำงานในสภาพแวดล้อมของสำนักงานเท่านั้น ผลสะท้อนจากฝั่งพนักงานจากรายงาน State of Remote Work 2020 ระบุว่า 98% ของคนทำงาน ต้องการทำงานแบบรีโมทอย่างน้อยที่สุดคือในช่วงเวลาที่เหลือในชีวิตทำงานของพวกเขา การทำงานในรูปแบบนี้ยังช่วยประหยัดเวลา ทั้งยังส่งผลดีด้านการเงินและสิ่งแวดล้อม

การทำงานนอกออฟฟิศมีส่วนช่วยให้พนักงานเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และลดความเจ็บป่วยจากโรคออฟฟิศซินโดรม งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดร่วมกับมหาวิทยาลัยปักกิ่ง ที่ศึกษาพนักงาน 242 คนของบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ของจีน พบว่าผลงานของกลุ่มที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานแบบรีโมท สามารถเพิ่มประสิทธิผลได้กว่า 13.5% อย่างไรก็ตาม แม้การทำงานแบบรีโมทจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายร่วมด้วย เช่น พนักงานต้องมีวินัยและความรับผิดชอบในงานสูง เพื่อให้งานเป็นไปตามแผน และการทำงานโดยปราศจากการพบเจอเพื่อนร่วมงานหรือต้องทำแบบเดิมซ้ำๆ อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย เช่นเดียวกับการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่อาจส่งผลต่อทัศนคติและการทำงานร่วมกันได้

สำหรับด้านสิ่งแวดล้อม การลดการเดินทางมีส่วนช่วยให้ปริมาณคาร์บอนลดลงเป็นอย่างมาก ปี 2019 ไมโครซอฟต์ในญี่ปุ่นทดลองทำงาน 4 วัน/ สัปดาห์ ซึ่งนี่เป็นตัวตั้งต้นสำคัญที่ช่วยลดค่าไฟฟ้าให้น้อยลงกว่า 23% เช่นเดียวกับโปรเจ็กต์ Home2025 โดยกลุ่ม The Climate Group ที่พบว่าบริษัทขนาดเฉลี่ยทั่วไปในฝั่งตะวันตกของลอนดอน สามารถประหยัดเงินได้ราว 393,294 ยูโร และลดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ราว 59.3 ตันในแต่ละปี ในกรณีที่พนักงาน 30% จากทั้งหมดทำงานจากที่บ้านทุกวัน ในขณะที่การสำรวจของ American Community Survey (ACS) ปี 2016 เปิดเผยว่าแรงงานกว่า 150 ล้านคน ใช้ยานพาหนะอย่างน้อย 115 ล้านคันในการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงานทุกวันในสหรัฐอเมริกา ดังนั้นเพื่อลดปริมาณยานพาหนะจำนวนมากบนท้องถนน ชาร์ลี เบเคอร์ (Charlie Baker) ผู้ว่าการรัฐแมสซาชูเซตส์ นำเสนอให้ลงทุนเรื่องโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งราว 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกระตุ้นให้บริษัทนำเสนอผลตอบแทนเพิ่มเติมในการทำงานจากที่บ้าน

อะไรกำลังจะกลายเป็นเครื่องมือใหม่

เริ่มต้นจากกลุ่มสตาร์ทอัพสู่บริษัทขนาดใหญ่ หลายธุรกิจต้องเริ่มทบทวนบทบาทของออฟฟิศใหม่ และตั้งคำถามถึงคุณค่าของภูมิทัศน์ใหม่หลังการแพร่ระบาดของไวรัส การทำงานผ่านโลกเสมือนเป็นอีกหนึ่งทางออกที่ใช้งานได้จริง ปลอดภัย และช่วยแก้ปัญหา

• ออฟฟิศในโลกเสมือน

ในอนาคตการทำงานแบบรีโมทอาจเป็นความธรรมดา โลกเสมือนกลายเป็นตัวเลือกสำหรับออฟฟิศแบบเดิมที่สามารถเชื่อมโยงทางสังคม ความร่วมมือ และการเป็นหนึ่งเดียวของทีม

บริษัท WeTransfer เปิดตัวเวอร์ชั่นโลกเสมือน ณ สำนักงานใหญ่ในนิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส และอัมสเตอร์ดัมช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2020 โดยกอร์ดอน วิลโลบี (Gordon Willoughby) ประธานบริหารของ WeTransfer กล่าวว่า แพลตฟอร์มดังกล่าวจะช่วยมอบประสบการณ์ทางสังคมในสำนักงาน แบบที่การประชุมผ่าน Zoom และ Slack ได้เข้ามาแทนที่การประชุมในช่วงที่ผ่านมานี้ แต่จะเหนือกว่าด้วยเครื่องมือใหม่ในระบบออฟฟิศแบบ 3D ที่ช่วยรักษา



การเชื่อมต่อและความสัมพันธ์ที่ดีในออฟฟิศไว้ผ่านการประชุมหรือพบปะด้วยร่างเสมือน (Avatar) ซึ่งพนักงาน WeTransfer ส่วนใหญ่ใช้โลกเสมือนสำหรับการประชุมประจำวันและช่วง Happy Hour ส่วนการประชุมทางธุรกิจยังคงใช้เครื่องมืออย่าง Google Hangouts เช่นเดิม ทางด้านบริษัท Sine Wave Entertainment แบรนด์ที่อยู่เบื้องหลัง Sinespace แพลตฟอร์ม Unity 3D แบบออนไลน์ ผู้เล่นสามารถสร้างตัวแทนเสมือนโต้ตอบกับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้อย่างสมจริง ล่าสุดเพิ่งเปิดตัว Breakroom แพลตฟอร์มเสมือนจริงที่ออกแบบสำหรับการทำงานแบบรีโมท ผู้ใช้งานสามารถออกแบบการใช้งานพื้นที่ดิจิทัลได้ตามความต้องการ แตกต่างตามวัตถุประสงค์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์อีเวนต์ หรือการประชุมของทีมงาน



• กระจายศูนย์ไปยังชานเมืองและส่วนท้องถิ่น

เมื่อนายจ้างเริ่มปรับใช้การทำงานแบบยืดหยุ่น มีส่วนส่งเสริมการกระจายพื้นที่ทำงานไปยังหลายๆ จุด เราจึงเห็นพื้นที่ทำงานในโลเคชั่นใหม่ๆ มากขึ้น

ข้อมูลจากรีจัส (Regus) บริษัทชั้นนำด้านผู้ให้บริการสำนักงานระหว่างประเทศ พบว่าระบบงานที่ยืดหยุ่นเป็นตัวเร่งให้เกิดสำนักงานในระดับท้องถิ่นและพื้นที่ชานเมือง ผลของการปรับนโยบายยังนำไปสู่ความต้องการพื้นที่ทำงานแบบ Co-Working Space ซึ่งปรับตัวตามมาตรการที่เน้นแนวความสะอาดและเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น อย่าง Co-Separate Space เพื่อการทำงานนอกสำนักงาน นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มว่าสำนักงานใหญ่ที่ประจำอยู่ในมหานคร





หลัก จะกระจายศูนย์กลางไปยังพื้นที่ต่างๆ บริเวณชานเมือง แนวทางนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นใหม่ๆ ทั้งนี้การศึกษาของรีจัสที่ครอบคลุม 19 ประเทศ คาดการณ์ว่าการทำงานในรูปแบบที่ยืดหยุ่นยิ่งขึ้นนี้ อาจสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 254 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับเศรษฐกิจท้องถิ่นทั่วโลกจนถึงทศวรรษหน้า

• ความหลากหลายของเพื่อนร่วมงาน

ความเท่าเทียม ความหลากหลาย และการให้ความสำคัญกับคนทุกกลุ่ม (Inclusion) คือแก่นของธุรกิจที่มีคุณภาพ ซึ่งยังคงมีความสำคัญแม้โลกจะเผชิญวิกฤต

การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายทางเชื้อชาติและเพศ เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจยามเผชิญกับปัญหา บริษัทที่มีความหลากหลายมักเต็มไปด้วยมุมมอง และความท้าทายที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมและการเติบโตทางธุรกิจ การวิเคราะห์การปฏิบัติงานของบริษัทขนาดใหญ่กว่า 1,000 แห่งใน 15 ประเทศในปี 2019 โดย McKinsey & Cpmpany พบว่าความหลากหลายด้านเชื้อชาติให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าความหลากหลายต่ำถึง 36% แม้ความก้าวหน้าในด้านดังกล่าวของแต่ละธุรกิจอาจเป็นไปอย่างช้าๆ แต่จะถูกเร่งให้เร็วขึ้นด้วยเศรษฐกิจสังคมที่แวดล้อม อย่างกรณี Black Lives Matter ที่นำไปสู่การเคลื่อนไหวครั้งใหญ่ทั้งเชิงการเมืองและธุรกิจ หลายบริษัทแสดงจุดยืนชัดเจนเรื่องการต่อต้านการเหยียดสีผิว และก้าวไปอีกขั้นด้วยการสร้างองค์กรที่มีความหลากหลาย จนเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายขององค์กร เช่น บริษัท Awaken ศูนย์นวัตกรรมที่นำเสนอเวิร์กช็อปเพื่อเรียนรู้ความหลากหลายของผู้คนในกลุ่มธุรกิจ นำไปสู่การสร้างวิธีคิดใหม่ๆ และบรรยากาศการทำงานที่เท่าเทียม



ภายใต้ข้อดีมากมายในระบบการทำงานที่ยืดหยุ่นจนถึงการทำงานแบบรีโมท ย่อมต้องมีการบริหารจัดการที่ดีควบคู่กันไป เพราะการทำงานแบบรีโมทที่มาพร้อมการประชุมบ่อยครั้งขึ้น อาจเป็นสาเหตุของความเครียดและความกดดัน นี่ยังไม่รวมถึงการจมอยู่กับหน้าจอสกรีนมากเกินไปจนทำให้เกิดอาการเมื่อยล้าทางสายตา (Eye Strain) และภาวะอดนอน หลักฐานจากนักวิทยาศาสตร์ ช่วยยืนยันถึงระดับความเหนื่อยล้าที่เพิ่มขึ้นจากการวิดีโอคอลล์ จนมีบัญญัติคำใหม่ว่า Zoom Fatigue ที่เป็นผลมาจากการจดจ่อทางออนไลน์สูงกว่าปกติ ความเกร็งที่มากขึ้นเพราะรู้สึกถูกจับจ้องตลอดเวลา ตลอดจนความหงุดหงิดใจที่เกิดได้ง่ายขึ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น เสียงรบกวน สัญญาณอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผลสำรวจจาก MIT ยังพบว่า 10% ของพนักงานเสียสมาธิจากสมาชิกในครอบครัว แม้จะไม่ใช่เรื่องใหญ่แต่ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง แม้กระทั่งการรอคำตอบจากคู่สนทนา งานวิจัยระบุว่าตัวเลขเพียง 1.2 วินาที ก็อาจทำให้คู่สนทนาหงุดหงิดใจได้ ทั้งที่ความเป็นจริงเป็นเวลาเพียงเสี้ยววินาที และเรื่องปกติธรรมดาของการสนทนาไปมาระหว่างกันในชีวิตจริง จากผลกระทบทั้งหมด เชื่อแน่ว่าเราคงไม่อยากเป็นแบบซูซาน (Susan) ตัวละครสมมติที่ DirectlyApply ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำงาน ร่วมมือกับนักจิตวิทยาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านฟิตเนส วิเคราะห์ผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและร่างกาย เมื่อต้องทำงาน WFH ทุกวันในอีก 25 ปีข้างหน้า ที่มาพร้อมปัญหารูปร่างและสุขภาพแบบนับไม่ถ้วนจนต้องกุมขมับ

ที่มา:

บทความ “ถึงเวลาทิ้งออฟฟิศแล้วหรือยัง?” จาก techsauce.co

บทความ “Adapted Lifestyles: Work” จาก wgsn.com

บทความ “Coronavirus: Flexible Working Will Be a New Normal after Virus” โดย Justin Harper จาก bbc.com

บทความ “Digital Conference Strategies: Toolkit” จาก wgsn.com

บทความ “Flexible Working: The Way of the Future” โดย Joy Burnford จาก forbes.com

บทความ “The Buzz: Conscious Employees” จาก wgsn.com

บทความ “The Buzz: Flexible Working Schedules” จาก wgsn.com

ที่มาภาพ:

annualreviews.org
designboom.com
management.co.nz
wsj.com
venturebeat.com
visionawaken.com

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



เรากำลังเดินทางมาถึงจุดสิ้นสุดของโลกกันแล้วหรือยัง

เชื่อว่านี่เป็นหนึ่งในคำถามที่หลายคนสงสัยตลอดช่วงปีที่ผ่านมา การเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์เหนือความคาดหมายแบบรายเดือน นำมาซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปตลอดกาล

แม้สภาพสังคมในปีที่ผ่านมาอาจเต็มไปด้วยความบอบช้ำ ทั้งเหตุการณ์ทางการเมือง ความวุ่นวายในตลาด และการล่มสลายทางเศรษฐกิจ แต่รัฐบาล บริษัท และสังคม เรียนรู้และปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองในการรับมือกับช่วงเวลาของการโดดเดี่ยวทางเศรษฐกิจ (Economic Isolation) ซึ่งก่อให้เกิดช่องว่างแห่งความเหลื่อมล้ำที่ขยายใหญ่ขึ้น และเห็นได้ชัดราวกับมีคนเอาแว่นขยายไปส่อง โรบิน นิเบลตต์ (Robin Niblett) ผู้เชี่ยวชาญด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ถึงกับเคยกล่าวว่า “นี่อาจเป็นจุดจบของโลกาภิวัตน์”

อย่างไรก็ตาม เราได้เห็นสังคมที่มีผู้คนนับพันออกมายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง เรียกร้องสิทธิ และยอมรับความหลากหลาย ทั้งเรื่องเพศ ศาสนา วัฒนธรรม ความเคลื่อนไหวของคนรุ่นใหม่ที่มีความหลากหลาย รวมถึงความกล้าหาญในการประกาศตัวตน

การจัดระเบียบโลกใหม่ (New Global Order) จึงเป็นความหมายที่หลายรัฐชาติต้องเผชิญกับความท้าทายนี้และยอมรับร่วมกันอีกครั้ง วิกฤตโลกที่ต้องทบทวนในระดับนานาชาติร่วมกันเพื่อจัดการกับภูมิทัศน์ทางการเมือง และนำเศรษฐกิจกลับสู่เสถียรภาพให้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป้าหมายใหญ่ในระดับภาพรวมสามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ ด้วยการขับเคลื่อนจากระดับจุลภาคอย่างเครือข่ายในชุมชน โลกจะหมุนไปข้างหน้าได้ด้วยพลวัตการขับเคลื่อน

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ของความเป็นท้องถิ่น (Localism) ในวันที่ทุกคนตระหนักอย่างชัดแจ้งแล้วว่า โลกที่กว้างใหญ่คือการปะทะกันของความเป็นมนุษย์ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงส่วนผสมที่เกิดขึ้นจากระดับย่อยภายในคอมมูนิตี้

ตามมาด้วยการเกิดขึ้นของแนวคิดการเห็นแก่ผู้อื่นของมนุษย์ ความเห็นอกเห็นใจกลายเป็นค่านิยมใหม่ สังคมเต็มไปด้วยความเอื้อเฟื้อทางจิตวิญญาณและการสิ่งดีๆ เพื่อผู้อื่น การปรับบริบทใหม่ให้สังคมและวัฒนธรรม จึงต้องมาพร้อมกับฟิลเตอร์การมองโลกในแง่ดีและการอยู่ร่วมกันทางสังคมเป็นกลุ่มอย่างเข้มแข็งตั้งแต่ระดับท้องถิ่น รัฐชาติ และโลก

มีแนวคิดใหม่ที่ต่อยอดมาจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ที่เปลี่ยนสู่การออกแบบเชิงลงมือทำ (Design Doing) สำหรับในปีนี้ วิธีคิดที่เป็นเข็มทิศหลักคือ “การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking)” คือความสามารถในการมีมุมมองในภาพรวม มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และสร้างรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่จะเก็บผลตอบรับกลับมาได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ก็เพื่อให้ปี 2021 เป็นปีที่ทุกคนจะได้เห็นภาพสังคมที่เท่าเทียม สังคมที่ยอมรับผู้คนทุกกลุ่ม (Social Inclusion) เพื่อให้คนที่เคยถูกมองข้าม คนที่มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรง คนธรรมดาที่เผชิญกับภาวะความเหงาและเดียวดาย รวมถึงผู้พิการและผู้สูงวัย ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม โดยคนในสังคมทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเปลี่ยนแปลง นำไปสู่โอกาสและการได้รับสิทธิ์อย่างเป็นธรรม

POST-NEW WORLD ORDER

ระเบียบโลกใหม่

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

“ในอดีตที่เพิ่งผ่านพ้นมา สำหรับผู้มีวิสัยทัศน์อาจเป็นยุคแห่งการมีทรัพยากรที่ไม่มีใครเทียบได้และความล้ำหน้าของเทคโนโลยี แต่สำหรับผู้คนส่วนใหญ่ นี่คือยุคแห่งความไม่มั่นคง” บอร์เก เบรนเด (Borge Brende) ประธานของ World Economic Forum

ระเบียบโลกใหม่ (New Global Order) หมายถึงโลกาภิวัตน์และพลวัตระดับนานาชาติที่เปลี่ยนขั้วไป อย่างเช่น การยกระดับอำนาจของจีน การที่สังคมก้าวเข้าสู่ระบบใหม่ ทิ้งสถานะเก่าไว้เบื้องหลัง ผู้คนที่เต็มไปด้วยความกลัวที่จะสูญเสียการควบคุม ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศมหาอำนาจของโลกอย่างสงครามการค้าระหว่างจีน-อเมริกา

เมื่อมองจากกรอบปรัชญา สลาวอย ชิเชค (Slavoj Žiže)k นักปรัชญาสายวิพากษ์ชาวสโลวีเนียเคยเสนอว่า โลกกำลังเผชิญกับจตุรอาชาแห่งวันสิ้นโลกใหม่ 4 ประการด้วยกันคือ
(1) วิกฤตการณ์ทางนิเวศวิทยา
(2) วิกฤตเศรษฐกิจและการเงินของโลก
(3) ชีววิทยาและการปฏิวัติด้านชีวพันธุศาสตร์
(4) การแตกแยกทางสังคม

ย้อนกลับไปในอดีต ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปกครองทั่วโลกโดยมีสถาบันใหม่ๆ และพันธมิตรด้านความมั่นคงเกิดขึ้นเพื่อเป้าหมายในการสร้างระเบียบโลกใหม่ หลังจากการล่มสลายของสหภาพโซเวียต จีนก็ได้ก้าวขึ้นมาเป็นประเทศมหาอำนาจของโลก พร้อมกับที่สหรัฐอเมริกาถือว่าจีนเป็นคู่แข่งทางการทหารและเศรษฐกิจทันที แทนที่จะเลือกทางเดินอย่างเสริมสร้างความร่วมมือกัน



มาถึงปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากสงครามการค้าและการสงครามที่ยังคุกรุ่น สหรัฐฯ ยังเพิ่มข้อกล่าวหาว่าจีนเป็นต้นเหตุของวิกฤตสุขภาพโลก แม้จีนจะยังจับทางเพื่อแก้ไขปัญหาและจัดการไม่ได้ในช่วงแรก แต่ในท้ายที่สุดก็ได้แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและศักยภาพในการรับมืออย่างดีเยี่ยม ในทางกลับกัน ทางฝั่งสหรัฐฯ ก็พิสูจน์ให้เห็นได้ชัดเจนว่าไม่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์และรับมือกับวิกฤตล่วงหน้าได้เลยแม้แต่น้อย ตลอดจนความล้มเหลวในการสนับสนุนพันธมิตรในยุโรปและพันธมิตรของ NATO ในช่วงวิกฤต กลับเต็มไปด้วยคำถามถึงประสิทธิภาพการทำงานทั้งทางการเมือง การบริหารประเทศ และการทหารของประธานาธิบดี ทั้งหมดนี้ ทำให้พลังอำนาจของประเทศสหรัฐอเมริกาเสื่อมถอยลงไปอย่างมาก และเปิดโอกาสให้ประเทศอื่นๆ ที่สะสมกำลังอย่างเงียบๆ ในรอบ 10-20 ปีให้หลัง เริ่มจะแสดงบทบาทในเวทีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะประเทศกลุ่ม BRIC (Brazil, Russia, India, China) ซึ่งเป็นกลุ่มมหาอำนาจใหม่ นำโดยประเทศจีนและรัสเซีย

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



แม้สังคมโลกจะยังมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำ แต่ก็ไม่ได้นำเดี่ยวเพียงลำพังเหมือนระเบียบโลกในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่สังคมโลกยังมี “ขั้ว” อื่นๆ อีกหลายขั้วที่เข้ามาดึงอำนาจการนำไปจากประเทศสหรัฐอเมริก เหตุการณ์ต่างๆ ได้เป็นตัวเร่งกระบวนการเปลี่ยนผ่านของระเบียบโลกให้เป็นไปในทิศทางของ ‘ระบบสองขั้วอำนาจ’ (Bipolar World) อย่างสมบูรณ์มากขึ้นในทศวรรษข้างหน้า

โลกกำลังเข้าสู่ระยะของการสร้างประวัติศาสตร์ใหม่ ประกอบขึ้นด้วยความซับซ้อนและความท้าทายที่เชื่อมโยงกัน ขับเคลื่อนโดยการผสมผสานระหว่างการเมือง สังคม และระบบนิเวศแวดล้อม เกิดเป็นลมเปลี่ยนทิศที่พัดด้วย 2 องค์ประกอบส่วนสำคัญคือ

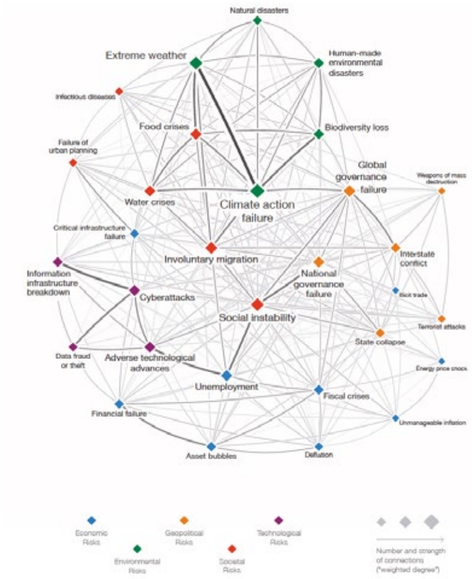
ความไม่ลงรอยของภูมิทัศน์การเมือง
การแบ่งแยกทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่

ความล้มเหลวของการเปลี่ยนขั้วทางสถาบัน รัฐบาลในหลายประเทศกำลังล้มเหลวในการปรับตัวเข้าสู่โลกที่ประกอบด้วยหลายฝ่าย บางสถาบันยังคงระบบการรวมศูนย์กลางและยึดถือแบบจำลองของชนชั้นที่มีมาตั้งแต่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่กรอบวิธีคิดแสนเชยของสถาบันหรือระบบเก่ากำลังค่อยๆ ถูกรื้อถอนออกทีละน้อย การเมืองและผู้นำสถาบันกำลังติดกับการดึงอำนาจในการควบคุมกลับมา ทิ้งให้สังคมอยู่โดยไม่มีทิศทาง เป็นวิธีการปฏิบัติที่ทุกฝ่ายกำลังเผชิญ

ภูมิทัศน์ทางการเมืองที่องค์กรหรือสถาบันต่างๆ ต้องคิดใหม่ในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เปลี่ยนจาก “ชนชั้นเป็นศูนย์กลาง” และกระจายอำนาจให้เป็น “เครือข่าย การร่วมมือ และพันธมิตรแห่งรัฐบาล” การแบ่งแยกทางภูมิทัศน์การเมืองทั้งที่เกิดขึ้นใหม่และที่มีอยู่แล้ว เปิดเผยให้เห็นความเปราะบางของแนวร่วมทางการเมือง และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความแตกแยกในเชิงภาพรวมของอำนาจ

เมื่อมองดูเรื่องความไม่เท่าเทียมทางรายได้ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ช่องว่างระหว่างคนร่ำรวยและคนจนที่สุดยิ่งถ่างกว้าง ในภูมิภาคที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เมืองในจีน กลุ่มชนชั้นกลางกำลังอยู่ภายใต้แรงกดดัน ประชากรผู้สูงอายุและการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีจะยิ่งเป็นปัจจัยในการจำกัดกำลังการซื้อและจำกัดความมั่นใจ ผลที่เกิดขึ้นจึงเป็นการกำจัดตลาดกลางด้วยการคิดใหม่และทำลายคุณค่าตลาดลง ข้อเรียกร้องคุณค่าที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งคล่องแคล่วมากพอที่จะตอบรับกับความสำคัญของการใช้จ่ายที่เจาะจงและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ก็จะชนะในสภาพรวมนี้

กระตุ้นเศรษฐกิจใหม่ “รายได้พื้นฐานถ้วนหน้า” (Universal Basic Income-UBI) อาจไม่เกิดอะไรใหม่ในตอนนี้ แต่รายงานจาก Future Labour 2030 ยอมรับว่า การสูญเสียงานเนื่องจากการเข้ามาของหุ่นยนต์จะนำมาซึ่ง “ความต้องการเจริญเติบโตและการจำกัดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ” บางจุดที่รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซง ทั้งนี้ เมื่อถึงช่วงเวลาของวิกฤตครั้งยิ่งใหญ่ การแทรกแซงของรัฐบาลนั้นก็ส่งผลดีมากกว่าเป็นการรบกวนผลทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น อินเดียมีการโอนเงินสดโดยตรงให้กับพลเมืองที่มีความจำเป็นต้องมีรายได้ อินโดนีเซียเพิ่มผลประโยชน์ส่วนสวัสดิการรัฐเป็นเงินกว่า 1ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เกาะอังกฤษและฝรั่งเศสรับรองค่าแรงขั้นต่ำสำหรับคนทำงานที่ได้รับผลจาก COVID-19 อิตาลีเองขยายเวลาการชดใช้หนี้และการจ่ายค่าเช่า ส่วนบราซิลผ่อนคลายกฎสำหรับชนชั้นแรงงานและบริษัทต่างๆ



ถึงจุดหนึ่ง รัฐบาลอาจตัดสินใจเข้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ วิธีการที่ซับซ้อนและมองเห็นความแตกต่าง เป็นเงินจำนวนเท่าไร ด้วยความเร็วเพียงไหน และด้วยรูปแบบอะไรที่จะลดบทบาททางเศรษฐกิจ จะเป็นหนึ่งในคำถามที่สำคัญที่สุดของทศวรรษหน้า

โลกาภิวัตน์ย้อนกลับ
(Reverse Globalization)

วิกฤติต่างๆ ได้เปิดเผยให้เห็นอีกด้านของฝั่งเหรียญแห่งโลกาภิวัตน์ เกิดกระแสที่ประเทศต่างๆ ปฏิเสธการค้าเสรี มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีในประเทศ เกิดศักยภาพของภูมิทัศน์การเมืองระดับโลกใหม่และระเบียบทางเศรษฐกิจที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์ย้อนกลับ”

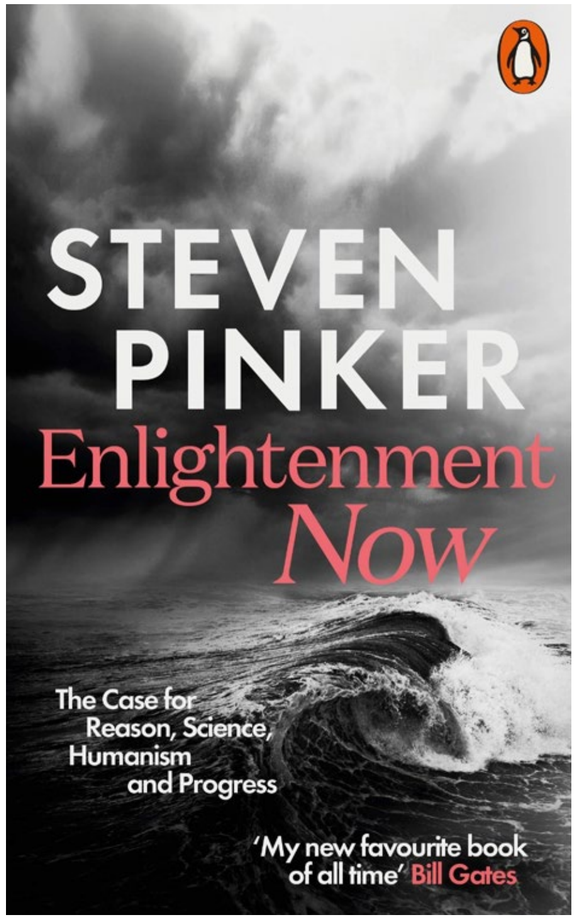
นักเขียนด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างโรเบิร์ต แคปแลน (Robert Kaplan) ได้นิยามให้ไวรัสโคโรนาเป็น “ระยะการเปลี่ยนผ่าน” ของตลาดระหว่างปัจจุบันและอนาคต โลกาภิวัตน์ย้อนกลับจึงเป็นเหมือนชิ้นส่วนของภาพรวมเศรษฐกิจโลก ที่ผันเปลี่ยนมาสู่การค้าขายอย่างเป็นอิสระภายในและการพึ่งพาตนเองในระดับชาติ ที่แต่ละประเทศยึดโยงอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ แหล่งทรัพยากร และห่วงโซ่การผลิตของตัวเองเท่านั้น โรเบิร์ตตั้งประเด็นว่า พลวัตทางประวัติศาสตร์ของอำนาจนั้นจะได้รับการปรับเปลี่ยน สำหรับฝั่งตะวันตกจะไม่มีการผูกขาดอำนาจหรืออิทธิพลของภาวะความเป็นผู้นำอีกต่อไป และประเทศอย่างจีนหรืออินเดียจะก้าวขึ้นมามีความสำคัญและทรงอำนาจทางการเมืองและการค้าอย่างแน่นอน

แนวคิดใหม่กำลังปรากฏขึ้น เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภคไปเป็นลักษณะของพลเมืองใหม่ จอน อเล็กซานเดอร์ (Jon Alexander) ผู้ก่อตั้ง New Citizenship Project บริษัทนวัตกรรมในสหราชอาณาจักร ที่มุ่งเน้นการสร้างอนาคตแห่งการมีส่วนร่วม อธิบายถึงการปรากฏของสังคมผู้บริโภคยุคใหม่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บุคคลนั้นถูกรับรู้ในฐานะ “พลเมือง” (ที่อยู่ภายใต้การปกครอง) ได้รับการศึกษาและยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโลก แต่ความรุ่งเรืองของเศรษฐกิจในช่วงยุคหลังสงคราม ได้ทำให้เกิดลักษณะของ “ผู้บริโภค” ที่มีอิสระในการเลือกสินค้าในตลาด การตระหนักรู้ถึงระบบที่เปลี่ยนไป ได้ก่อสร้างพลเมืองผู้ที่ได้รับข้อมูลและรับผิดชอบอย่างเป็นอิสระ ผู้ซึ่งบริโภคโดยขึ้นอยู่กับจริยธรรม ความสร้างสรรค์ และหลักการรวมกลุ่ม

การมองโลกในแง่ดีแบบสุดขั้ว (ได้อีกครั้ง)

ดูเหมือนว่าปีที่ผ่านมานั้นจะเต็มไปด้วยความโกรธ ความหวาดระแวง ความไม่พึงพอใจ ตลอดจนความวิตกกังวล มากกว่าความรู้สึกเชิงบวกหรือการได้เฉลิมฉลอง ถึงอย่างนั้น คำว่า “ความหวัง” ก็ยังเป็นความรู้สึกดีที่คนทั้งโลกต่างรอคอยเสมอ

การมองโลกในแง่ดีเป็นสิ่งที่เท่ ฟังดูเหมือนรั้นสวนกระแส
แต่ในช่วงเวลาของความไม่แน่นอน
การมองโลกเชิงบวกก็เป็นตัวเลือกที่กล้าหาญ



หนังสือ Enlightenment Now: The Case for Reason, Science, Humanism, and Progress เขียนโดยนักจิตวิทยาการรู้คิด สตีเวน พิงเคอร์ (Steven Pinker) แสดงผลการศึกษาที่พบว่าคนส่วนใหญ่ในออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี บริเตนใหญ่ ฮ่องกง มาเลเซีย นอร์เวย์ สิงคโปร์ สวีเดน ไทย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสหรัฐอเมริกา มีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกันว่าโลกกำลังแย่ลง แต่สตีเวนก็ได้นำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ ที่แสดงให้เห็นว่า “ชีวิต” ของคนทั้งโลกนั้นกำลังค่อยๆ ดีขึ้น ตั้งแต่เรื่องการดูแลสุขภาพที่ช่วยลดอัตราการเสียชีวิตของทารกและมารดาลงอย่างมาก ชนชั้นแรงงานทำเงินได้มากขึ้นและมีอัตราการได้รับบาดเจ็บน้อยลง ในสหรัฐอเมริกามีพลเมืองที่มีระดับความยากจนน้อยลง

เออร์เนสต์ แชคเคิลตัน (Ernest Shackleton) นักสำรวจชาวอังกฤษในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เคยกล่าวไว้ว่า “การมองโลกในแง่ดีคือความกล้าหาญทางจริยธรรมที่แท้จริง” ดังนั้นแล้ว การมองโลกในแง่ดีและความกล้าหาญ คือคุณสมบัติที่จำเป็นมากที่สุดในตอนนี้ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่เคยเป็นมาในอดีต

ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจุดแข็งให้กับระเบียบการด้านความปลอดภัยหลังจากการโจมตีของผู้ก่อการร้ายในวันที่ 11 กันยายน การป้องกันภาวะซึมเศร้าระดับทั่วโลกหลังจากวิกฤตการเงินปี 2008 หรือวิกฤตที่ผ่านมากับความพยายามจากหลายฝ่ายที่ช่วยทำหน้าที่พัฒนาความปลอดภัยและสร้างสังคมที่ยืดหยุ่นและเตรียมพร้อมมากขึ้นในการรับมือทุกสถานการณ์

...

ในขณะที่โลกเชื่อมโยงกันมากขึ้น การไหลเวียนของข้อมูล ทุน และผู้คนจากพื้นที่ต่างๆ ยิ่งต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพื่อผลลัพธ์เชิงบวกสำหรับเราเองในเชิงปัจเจกบุคคลและเพิ่มความเข้มแข็งให้ชุมชนโลก และในช่วงเวลานี้ที่พลวัตของอำนาจอยู่ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยิ่งมีโอกาสตัดสินใจกำหนดรูปแบบภูมิรัฐศาสตร์ในลักษณะของความร่วมมือ - มากกว่าแข่งขันกัน

ที่มา:

รายงาน Shaping a Multiconceptual World 2020 จาก World Economic Forum

รายงาน The Future Is Not What It Used to Be: Thoughts on the Shape of the Next Normal จาก McKinsey Company

รายงาน The Global Risks Report 2020 จาก World Economic Forum

ที่มาภาพ:

World Economic Forum

SYSTEMS THINKING

ขอต้อนรับทุกคนเข้าสู่ “ยุคแห่งระบบ”

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ขอต้อนรับทุกคนเข้าสู่ “ยุคแห่งระบบ”
ระบบในที่นี้ไม่ใช่สิ่งที่เป็นกลไกอัตโนมัติ แต่หมายถึงระบบที่ปรากฏในวิธีคิดใหม่ เพื่อใช้รับมือกับโลกที่เต็มไปด้วยความซับซ้อน ความท้าทายอย่างเรื่องความยั่งยืนและความไม่เท่าเทียม การอยู่รอดในทศวรรษนี้จึงต้องการการผสมผสานระหว่างการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) นำ 2 สิ่งนี้มาผสมผสานกัน เพื่อกำหนดกรอบโอกาสใหม่ที่งานออกแบบและความคิดสร้างสรรค์สามารถเป็นทางเลือกในระยะยาวสำหรับผู้คน สิ่งแวดล้อม และธุรกิจ

ปี 2017 รายงาน Creative Manifesto โดย WGSN ได้สรุปความสำคัญของแนวคิดที่เรียกว่า “Systems, Not Stuff” แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจากเดิมที่การออกแบบและกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เคยเป็นเครื่องมือสำหรับช่วยให้ผู้คนและผู้ใช้สามารถพัฒนาไปไกลกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในวันนี้ การคิดเชิงระบบจะมีบทบาทในการเข้ามาช่วยพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม การออกแบบเมืองมากขึ้น ภายใต้เป้าหมายสำคัญที่เป็นอื่นไปไม่ได้ นั่นคือการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

“การคิดอย่างเป็นระบบคือบริบทของการมองภาพรวมทั้งหมด คือกรอบการทำงานที่เกิดขึ้นจากการมองเห็นความสัมพันธ์ภายใน มากกว่าการมองเห็นแค่สิ่งของ คือการมองเห็นรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง มากกว่าการเห็นตัวเลขเชิงสถิติ” - ปีเตอร์ เซงเก้ (Peter Senge)

การคิดอย่างเป็นระบบจึงหมายถึงความสามารถในการมองในภาพรวม มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และสร้างรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่จะเก็บนำเอาผลตอบรับกลับมาได้อย่างต่อเนื่อง นั่นหมายความถึงการยอมรับว่าสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักออกแบบต้องเข้าใจว่าผลลัพธ์จากสิ่งที่ออกแบบ จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบนั้นได้อย่างไร

จุดเริ่มต้นคือการระบุมิติของปัญหาให้ชัดเจน เพื่อไปให้ไกลกว่าการค้นคว้าหาความต้องการของผู้ใช้ (ส่วนหนึ่งจากขั้นตอนกระบวนการคิดเชิงออกแบบ) ปรับใช้การคิดเชิงระบบเข้าไปในกระบวนการออกแบบ การคิดเชิงออกแบบจะเผยให้เห็นรอยร้าวของอุปสรรคที่มีอยู่จากปัญหาและทางตัน วิธีคิดเช่นนี้จะช่วยให้มองเห็นทางออกและช่วยแก้โจทย์ต่างๆ ได้

ปี 2021 หลังจากเผชิญสถานการณ์ที่ไม่มั่นคงและความเปลี่ยนแปลงไปสู่ความธรรมดานิยามใหม่ในหลายภาคส่วน ทั้งสังคม การเมือง เทคโนโลยี เราได้เห็นการกระจายอำนาจในการสร้างสรรค์ออกจากศูนย์กลาง และการปรากฏตัวของนวัตกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้งานมากกว่าธุรกิจใหญ่

การขับเคลื่อนโลกใหม่ด้วยการออกแบบ (Design-Driven Methodology) จึงว่าด้วยการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์และเน้นพลังของความร่วมมือ เกี่ยวโยงกับวิสัยทัศน์ที่เข้มแข็งและความสามารถในการปรับตัวอันเป็นเลิศของมนุษย์ ผสมผสานกับการสื่อสารและร่วมมือข้ามสาขากันไปมาระหว่างการออกแบบและสุนทรียศาสตร์เทคโนโลยี

ในช่วงเวลาวิกฤต งานออกแบบยิ่งต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบรับกับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน อย่างที่บริษัท PriestmanGoode ออกแบบพื้นที่ภายในรถไฟใหม่ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟลดลงเป็นอย่างมาก บริษัทจึงออกแบบระบบการจัดการที่นั่งใหม่ ภายใต้โปรเจ็กต์ชื่อ Island Bay ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการบรรทุกหรือขนส่งสิ่งของได้เพิ่มขึ้น 15-20% และเพื่อตอบรับกับความท้าทายใหม่นี้ ยังได้ปรับเปลี่ยนที่นั่งให้สามารถจัดเก็บรถจักรยานได้ ซึ่งกลายเป็นต้นแบบที่อาจนำไปปรับใช้กับยานพาหนะอื่นๆ อย่างรถไฟใต้ดินหรือรถบัส นี่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งาน



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



โอกาสใหม่จากการคิดให้ผู้ใช้ทุกคน

การออกแบบจะไปไกลกว่าในปี 2021 กลยุทธ์การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) ถูกปรับใช้โดยรัฐบาล สถาบัน และแบรนด์ต่างๆ อย่างทั่วถึง

ความต้องการวิธีคิดเชิงออกแบบที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่ม (Inclusive Design) ที่มากขึ้นของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต่างๆ ตั้งความหลากหลายของมนุษย์เป็นสมการที่ต้องตระหนัก ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสมหาศาลในหลายตลาดเฉพาะอย่างเช่นกลุ่มคนพิการและครอบครัวที่ใช้จ่ายเงินถึง 6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในแต่ละปี การออกแบบที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่มเป็นจุดเริ่มต้นของความสำคัญที่เท่าเทียม ทั้งยังเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้แก่การสร้างสรรค์

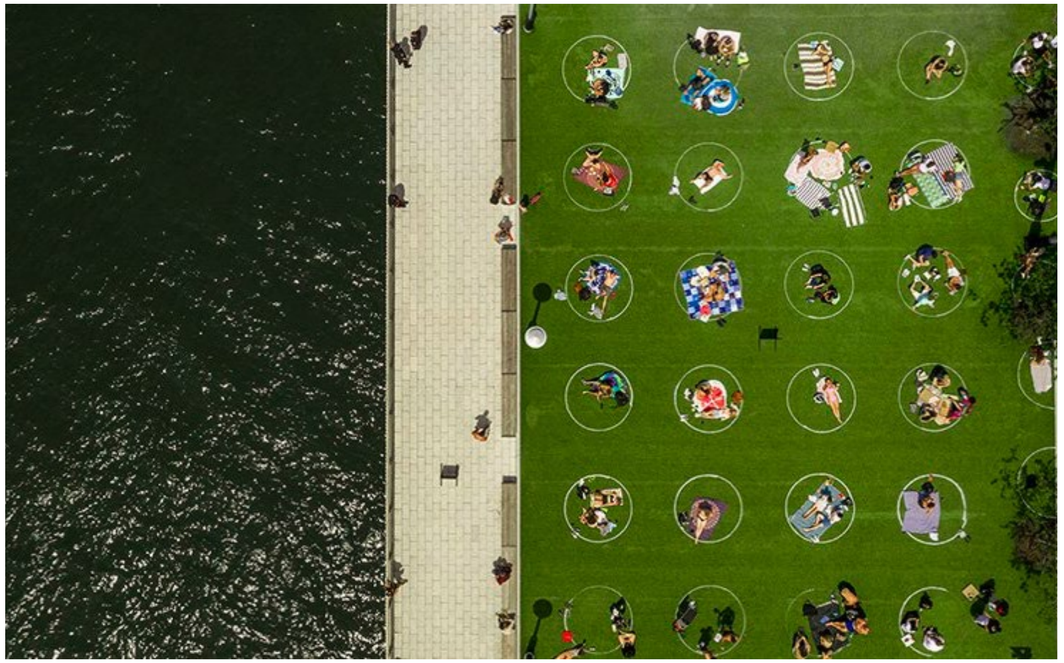
สำหรับนโยบายระดับประเทศ รัฐบาลนอร์เวย์ได้กำหนดเดดไลน์ไว้ในปี 2025 ว่าจะเป็นประเทศที่ปรับใช้การออกแบบ Inclusive Design ให้ได้ทุกมิติทั่วทั้งประเทศ เพื่อหยุดการแบ่งแยกและความไม่เท่าเทียม กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและสร้างความยั่งยืนทางสังคม มีการก่อตั้ง Anti-Discrimination and Accessibility Act (AAD) ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนมาตั้งแต่ปี 2008 โดยเน้นย้ำเรื่องการออกแบบเพื่อส่วนรวมในทุกมิติพื้นที่สาธารณะ สำนักงานที่รองรับกลุ่มคนพิการ และขับเคลื่อนให้กลุ่มคนพิการสามารถกลับไปทำงานในระบบได้ตามปกติ ตลอดจนมิติเรื่องการคมนาคม

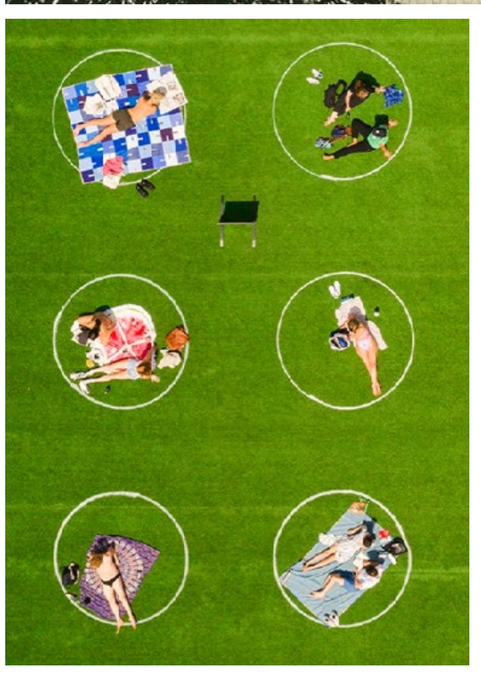
การสร้างอาคารสถาปัตยกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศที่ขยายโอกาสในการเรียนและการทำงานให้ครอบคลุม เริ่มต้นด้วยการปรับเปลี่ยนและพัฒนาธุรกิจโรงแรม การคมนาคมสาธารณะ และโรงพยาบาล ให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกันในระดับชาติ เป้าหมายปลายทางคือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับต่อความต้องการของทุกคนได้อย่างแท้จริง

“ที่แห่งนี้ดูเหมือนมีสภาพแวดล้อมการออกแบบเมืองที่ดี ดูไม่เหมือนโรงพยาบาล ไม่มีกลิ่นอายของโรงพยาบาลอยู่เลย” ออนนี่ ไอค์ฮอก (Onny Eikhaug) หัวหน้าโปรแกรมแห่ง Norwegian Design Council กล่าว



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE





images by marcella winograd

ในระดับเมือง การคิดเชิงระบบสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยวิธีง่ายๆ เช่น การระบายสีวงกลมสีขาวในสวนสาธารณะ ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับมาตรการการรักษาระยะห่างในช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างที่สวนสาธารณะโดมิโนในย่านบรูคลิน ที่ได้กำหนดรูปแบบการใช้งานพื้นที่กลางแจ้งภายในสวน แม้จะเป็นการออกแบบเพื่อจำกัดพื้นที่ในการใช้งานและรักษาระยะห่างที่เหมาะสม แต่การออกแบบเชิงระบบนี้ก็ทำให้ทุกคนมั่นใจถึงความปลอดภัย และมีความสุขกับการอาบแดดริมแม่น้ำเหมือนอย่างที่เคย

เมื่อความหลากหลายกลายเป็นที่ตั้ง

นักออกแบบจำเป็นต้องนึกถึงกลุ่มเป้าหมายที่มองให้เห็นระดับชั้นของคำว่ามวลชน (Mass) ใหม่ เพราะจากคนกลุ่มใหญ่จะกลายเป็นคนกลุ่มใหม่ (Mass to Micro) ตลาดเฉพาะต่างหากที่สร้างมูลค่าทางการตลาดจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น PWD (People with Disabilities) ที่มีจำนวนถึง 15% ของประชากรโลกทั้งหมด กลุ่มเด็กที่มีความหลากหลาย ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงขอบเขตความต้องการที่กว้างขึ้น เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตอบรับอย่างครอบคลุม

ผลกระทบจาก COVID-19 ทำให้สังคมต้องกลับมาทบทวนความสำคัญของกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น ข้อมูลระบุว่าบริษัทกว่า 90% กล่าวว่าพวกเขาให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของพนักงาน แต่ในความเป็นจริงกลับมีบริษัทเพียง 4% เท่านั้นที่ให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายและรับคนพิการเข้าทำงานจริง ในสหราชอาณาจักร ผลการศึกษาพบว่า 75% ของผู้พิการต้องออกจากบริษัทหรือร้านค้า เนื่องจากสถานที่เหล่านั้นขาดความเข้าใจหรือตระหนักรู้เกี่ยวกับความต้องการของพวกเขาจริงๆ โดยผลการสำรวจร้านค้า 27,000 แห่ง พบว่า 20% ของร้านเหล่านั้นไม่อาจเข้าถึงได้ เพราะไม่มีทางเข้าสำหรับรถเข็นของผู้พิการ



แบรนด์สีเทียนไร้สารพิษ Crayola เปิดตัวสีเทียนชุด Colors of the World ชุดสีเทียนที่บรรจุความหลากหลายของสีผิวไว้ถึง 40 เฉดสี เพื่อเป็นการช่วยทำความเข้าใจเรื่องความหลากหลายอย่างสร้างสรรค์ Crayola ทำงานร่วมกับนักเคมีและผู้อำนวยการด้านงานวิจัยและพัฒนาจากแบรนด์เครื่องสำอาง MAC ด้วยความเชื่อว่าเด็กๆ ควรมีความคิดสร้างสรรค์และเป็นตัวเองด้วยลักษณะสีผิวที่ถูกต้อง สร้างความเข้าใจถึงความหลากหลายสำหรับเด็กทุกวัย เชื้อชาติ วัฒนธรรม และสัญชาติ

ที่สำคัญพึงระลึกว่าทีมงานของคุณเองก็มีความหลากหลายที่จะเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เช่นกัน เพื่อให้แน่ใจว่านวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่คิดขึ้นมานั้น ตอบรับกับความต้องการของพวกเขาอย่างแท้จริง

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE





ในระดับธุรกิจ แบรนด์เสื้อผ้า Roucha ออกแบบเสื้อผ้าภายใต้คอนเซ็ปต์ “พอดีสำหรับผู้หญิงทุกคน ไม่ใช่สำหรับผู้หญิงที่สูง 6 ฟุต และผอม (Fit All Women, Not Just Those Who Are 6 Feet Tall and Thin.)” เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยไม่มีขนาดมาตรฐานนี้ สามารถสร้างรายได้มากถึง 46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในอเมริกา ลบล้างการออกแบบไซส์ที่เจาะจงตามน้ำหนักหรือความสูง เพราะเชื่อว่าสัดส่วนของผู้หญิงนั้นหลากหลาย เธอเธออาจสะโพกผายและสูงได้ในเวลาเดียวกัน

แมตต์ เมย์ (Matt May) เข้าทำงานที่ Adobe ตั้งแต่ปี 2007 ในตำแหน่งวิศวกรที่ดูแลเรื่องความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ (Accessibility Engineer) เขาใช้เวลานับสิบปีในการบรรลุเป้าหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ Adobe กลุ่มผู้ใช้งานที่อาจบกพร่องทางการมองเห็นหรือจำเป็นต้องใช้ฟังก์ชั่นการอ่านข้อความบนหน้าจอ ก็สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของ Adobe ได้ แมตต์ทำงานหนักมากเพื่อให้ทีมงานทุกคนมองเห็นเป้าหมายและมีความรับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เขาเริ่มจากการให้ความรู้และฝึกอบรมนักออกแบบ วิศวกร พนักงานขาย จากนั้นนำผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มผู้บกพร่องทางการใช้งาน เข้ามาทดสอบเพื่อบันทึกลักษณะการมีส่วนร่วม และนำเรื่อง “การออกแบบเพื่อคนทุกกลุ่ม” เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแผน ข้อปฏิบัติ และนโยบายของบริษัท จนทำให้ทุกวันนี้ Adobe ยกให้ความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ทุกกลุ่ม เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสมอ



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



การคิดเชิงระบบผ่านงานออกแบบยังถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารความเคลื่อนไหวทางสังคมได้อีกด้วย ผลงานอินสตอลเลชั่น Bending Arc โดยเจเน็ต อเชลแมน (Janet Echelman) ที่สวนสาธารณะย่านเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก รัฐฟลอริดา นำเสนอลักษณะวัสดุเหมือนผ้าโปร่งใสสีฟ้า ซึ่งได้แนวคิดในการออกแบบมาจากขบวนการสิทธิพลเมือง หรือการต่อสู้เพื่อสิทธิความเท่าเทียมกันของคนผิวดำในทศวรรษ 1950 ที่พื้นที่นี้มีการประท้วงของผู้คนเรื่องการแบ่งแยกเชื้อชาติ เจเน็ตนำสีฟ้ามาจากร่มริมชายหาดจากภาพที่เธอค้นเจอบนโปสเตอร์เก่า และสีเหลือบชมพูจากเพรียงทะเลที่อยู่ริมชายหาด ผลงานนี้เฉลิมฉลองให้แก่ความกล้าหาญของผู้คน ที่ทำให้เกิดอิสรภาพมาจนถึงทุกวันนี้ พื้นที่ภายใต้ผลงานนี้จึงเป็นการเปิดรับการใช้เวลาร่วมกันของคนทั้งในและนอกพื้นที่



เพราะปัญหาที่ซับซ้อนไม่อาจแก้ไขได้ด้วยศาสตร์เดียว
วิธีใหม่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ที่ออกแบบเพื่อสนับสนุนความร่วมมือ และทำงานข้ามอุตสาหกรรมหรือนวัตกรรมต่างสาขา คือความหลากหลายของความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะเป็นหัวใจของการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและความท้าทายใหม่ๆ แห่งอนาคต คนในวงการสร้างสรรค์และนักวิจัยจะต้องก้าวผ่านระบบมหภาคที่มีความซับซ้อน และนำเสนอโอกาสใหม่ๆ ในการเผยแพร่ความรู้ โดยใช้การออกแบบและศิลปะเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วม

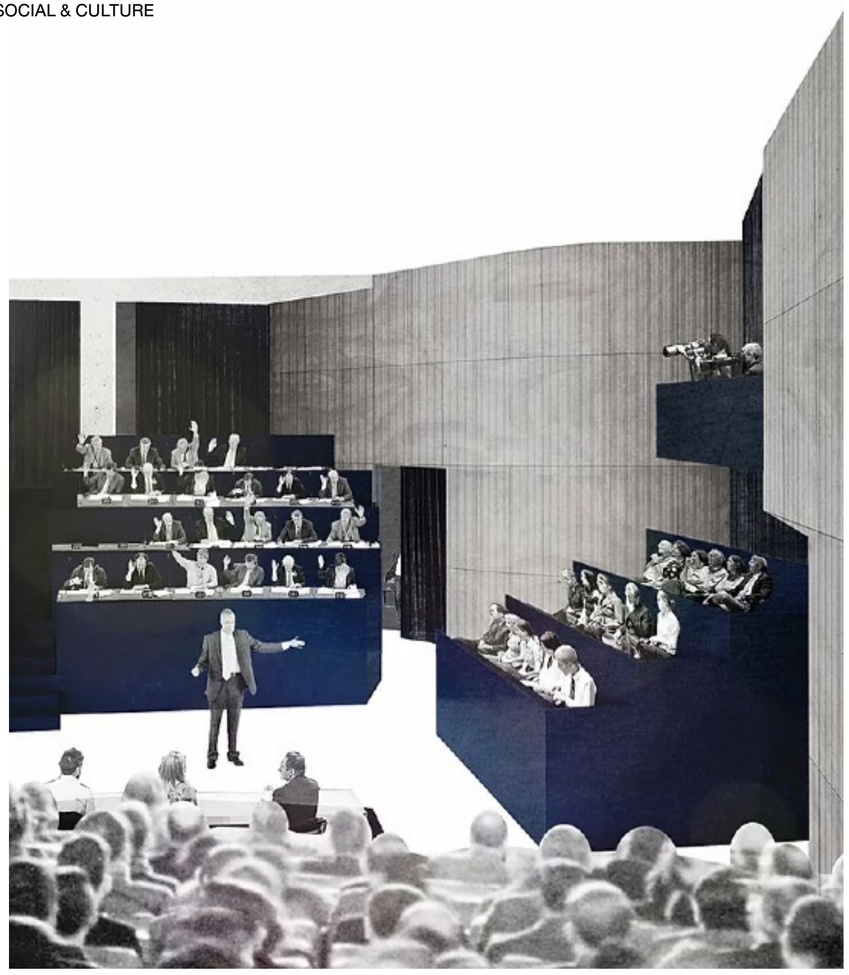
เริ่มต้นที่ผลงานล่าสุดของศิลปินโอลาเฟอร์ เอเลียสสัน (Olafur Eliasson) ที่พัฒนาแอพพลิเคชัน Earth Speakr ให้เด็กๆ ได้ลองเปลี่ยนใบหน้าให้เข้ากับวัตถุสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยเป็นกระบอกเสียงในการพูดถึงวิกฤตด้านสภาพอากาศ แอพฯ จะให้เด็กๆ ได้เปลี่ยนใบหน้าเป็นต้นไม้ โลก หรือภูเขาน้ำแข็ง โดยเคลื่อนไหวตามการพูดจริง เพื่อให้เด็กๆ สามารถบันทึกเสียงที่พูดเป็นข้อความ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธรรมชาติเหล่านั้น พ่อแม่สามารถส่งต่อข้อความที่ลูกพูดกับคนอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน ผ่านฟังก์ชัน Loud Speakrs และเพื่อให้แน่ใจว่าเสียงของเด็กๆ นั้นสำคัญ ข้อความที่ถูกเลือกจะได้รับการเปิดออกอากาศไปยังรัฐสภายุโรป และสำนักงานต่างประเทศของรัฐบาลเยอรมณี อีกด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

Forensic Architecture คือชื่อสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยโกลด์สมิทส์ ลอนดอน ที่มุ่งเน้นการออกแบบหลักฐานทางสถาปัตยกรรม มีการค้นหาข้อมูล การสืบสวนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน การใช้ความรุนแรง การทำลายสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก ด้วยการเปิดสอบสวนแบบโอเพนซอร์ส นำเสนอหลักฐานทางสถาปัตยกรรมด้วยภาพ (Architectural Visualizations) ขึ้นรูปโมเดล สร้างแอนิเมชั่นสามมิติ วาดแผนที่ในแพลตฟอร์ม ตลอดจนใช้ VR เพื่อรวบรวมระดับชั้นของหลักฐาน คำให้การ ช่วงเวลา และความจริง รวมทั้งวิเคราะห์ภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อสร้างรูปแบบหลักฐานด้วยการใช้สถาปัตยกรรมแห่งความทรงจำ ในการจำลองความจริงให้แม่นยำที่สุด และยังใช้โมเดลดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้รอดชีวิต เพื่อค้นหาวิธีการใหม่ๆ ในการเข้าถึงความทรงจำแห่งช่วงเวลาอันเลวร้าย



https://forensic-architecture.org/



อีกหนึ่งโปรเจ็กต์ที่คล้ายคลึงกันคือโปรเจ็กต์ Democratising Influence โดยเอมิล ฟรอมเบิร์ก (Emil Fromberg) และเฟรเดอริก ออสเตอร์เบิร์ก (Frederik Østerberg) ที่เปลี่ยนแปลงย่าน European Quarter ในบรัสเซลส์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถาบันที่มีอำนาจมากที่สุดของสหภาพยุโรป และองค์กรมากมายที่ทำงานเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายของสหภาพยุโรป ทีมนักออกแบบทั้ง 2 คนจึงได้ก่อตั้งโครงการ Democratising Influence เพื่อแก้ปัญหาด้วยโครงสร้างสถาปัตยกรรม นำเสนอวิธีการใหม่ที่สร้างประชาธิปไตยในการตัดสินใจได้มากขึ้น สนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และส่งเสริมการตรวจสอบการทำงานได้อย่างโปร่งใส โครงสร้างสถาปัตยกรรมประกอบด้วยอัฒจันทร์สำหรับนักล็อบบี้ ส่วนจัดแสดงนิทรรศการความคิดเห็นของคนที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่ พื้นที่สาธารณะ และป้ายนำเสนอความคิดเห็นของเหล่าล้อบบี้ยิสต์ที่มองเห็นได้ชัดจากฟาซาดหน้าอาคาร เพื่อเป็นระบบทางเลือกในการนำเสนอความโปร่งใสของประชาธิปไตยในยุโรปมากขึ้น



อีกตัวอย่างของการข้ามสาขาคือสิ่งพิมพ์ใหม่ของ MIT ชื่อ JoDS (Journal of Design and Science) จัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายในการสรุปอุปสรรคระหว่างโลกวิชาการในฉบับที่ 4 ธีม Other Biological Futures ซึ่งบรรณาธิการเนื้อหาโดยนัตซา ออเดรย์ ชีซะ (Natsai Audrey Chieza) และดร. อเล็กซานดรา เดซี่ กินส์เบิร์ก (Dr. Alexandra Daisy Ginsberg) พาไปสำรวจบทสนทนาระหว่างนักวิทยาศาสตร์ นักออกแบบ ศิลปิน นักกิจกรรม และอื่นๆ

ปี 2021 หลังผ่านพ้นการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ไม่มั่นคง และการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความธรรมดาใหม่ในหลายภาคส่วน ทั้งสังคม การเมือง และเทคโนโลยี เราจะได้เห็นการกระจายอำนาจในการสร้างสรรค์ออกจากศูนย์กลาง และการปรากฏตัวขึ้นของนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่กับผู้ใช้งานมากกว่าธุรกิจใหญ่

ที่มา:

บทความ “Adobe’s Approach to Accessibility? Everyone’s Responsible” โดย Brian Nordli จาก builtin.com

บทความ “Space Should Be Better Designed for People with Disabilities, Says Ross Atkin” โดย Natashah Hitti จาก dezeen.com

บทความ “Thinking Like a System” โดย Rowan Conway, Jeff Masters และ Jake Thorold จาก medium.com

บทความ “Why Coronavirus May Make the World More Accessible” โดย Matthew Keegan จาก bbc.com

NEIGHBOURHOOD DIALOGUE

กันและกัน

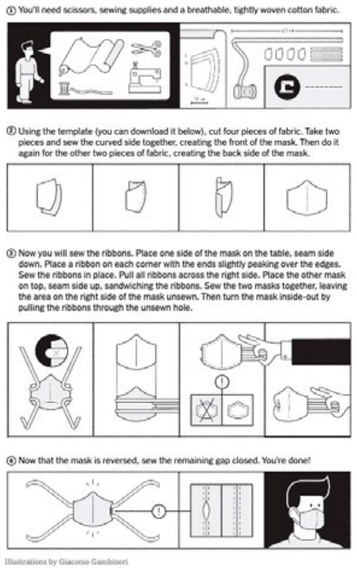


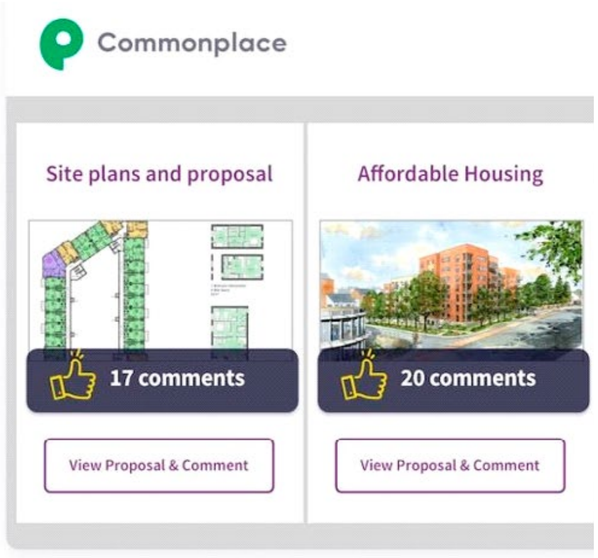
2021 คือปีที่ผู้คนให้ความสำคัญและมีทัศนคติต่อการเลือกสนับสนุนผู้ประกอบการ นักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ และผู้ผลิตในระดับท้องถิ่นเป็นอันดับต้นๆ สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าที่อาศัยเครือข่ายในพื้นที่เปลี่ยนตัวเองจากการเป็นพลเมืองโลกสู่การเป็นคนของท้องถิ่น (Glocal) ที่ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดโลกาภิวัตน์ย้อนกลับ (Reverse Globalization) ผู้คนร่วมมือกันสร้างแพลตฟอร์มศูนย์กลางเพื่อเชื่อมโยงสมาชิกในพื้นที่เข้าไว้ด้วยกัน ตลอดจนออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือคนในท้องถิ่นได้

โลกาภิวัตน์ย้อนกลับ (Reverse Globalization) คือการเกิดระเบียบเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์การเมืองใหม่ ที่ปรากฏขึ้นจากรอยร้าวของเศรษฐกิจโลก นำมาสู่การค้าเสรีและการพึ่งพาตนเองในระดับชาติและเครือข่ายขนาดย่อย

การปรากฏขึ้นของทัศนคติแห่งการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความสามัคคี ความเห็นอกเห็นใจ ความเข้าอกเข้าใจ และความเอื้ออารี จะก่อร่างสร้างประเภทของชุมชนท้องถิ่นและชุมชนโลกแบบใหม่ (Global Community) เริ่มต้นโดยเอาพลเมืองเป็นที่ตั้ง การให้ความช่วยเหลือและช่วยสนับสนุน ได้สร้างความรู้สึกถึงความใกล้ชิด ความปลอดภัย และการเชื่อมโยงกันในระดับท้องถิ่น เติมเต็มช่องว่างที่เปราะบางและรองรับเครือข่ายที่เติบโตอย่างยั่งยืน

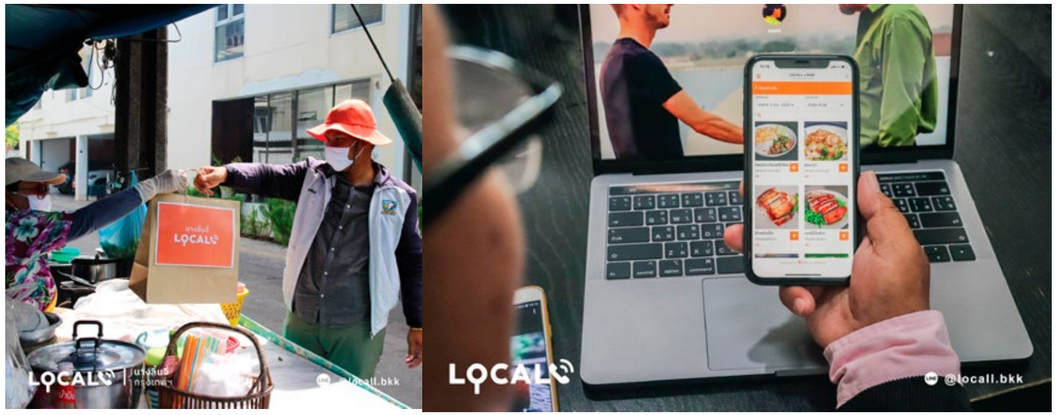
ในลอนดอน กลุ่มอาสาสมัครได้ร่วมมือกันให้ความช่วยเหลือผู้คนในชุมชน ด้วยการใช้ Telegram และแอพพลิเคชั่น WhatsApp รับสมัครคนปั่นจักรยานเพื่อไปซื้อของใช้จำเป็นให้แก่ผู้สูงวัยที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งรับฟังความรู้สึกด้านลบผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ จีนเองก็เป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนาอย่างหนัก การระบาดครั้งใหญ่นี้ได้เปลี่ยนคุณค่าทางสังคม บ่มเพาะความรู้สึกของการอยู่ร่วมกันในรูปแบบใหม่ และสร้างความเชื่อใจระหว่างกลุ่มบุคคล เช่น การให้กำลังใจหมอหรือพยาบาล การปรบมือและร้องเพลงให้แก่กัน





โซเชียลมีเดียในสหรัฐอเมริกาอย่าง Nextdoor พื้นที่ที่เชื่อมโยงผู้คนในท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน มีการใช้งานเพิ่มขึ้น 80% นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ COVID-19 ขณะที่ในสหราชอาณาจักร มีผู้คนกว่าห้าแสนคนที่ตอบรับกับคำขอ ในการเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือคนในชุมชนเดียวกัน ทางด้าน Commonplace แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างการมีส่วนร่วม เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้ได้เชื่อมต่อกับทั้งคอมมูนิตี้ รับฟังความคิดเห็น และช่วยกันวางแผนการพัฒนาพื้นที่โดยคำนึงถึงผู้อยู่อาศัยทุกกลุ่ม แพลตฟอร์มนี้เหมาะสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการนำไปใช้รับฟังความคิดเห็นของคนท้องถิ่น เพื่อให้แบรนด์ผู้พัฒนาที่ดินได้รับความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากผู้อยู่อาศัย และนำไปพัฒนาคุณภาพของพื้นที่ บ้าน และร้านค้าต่างๆ ต่อไปได้

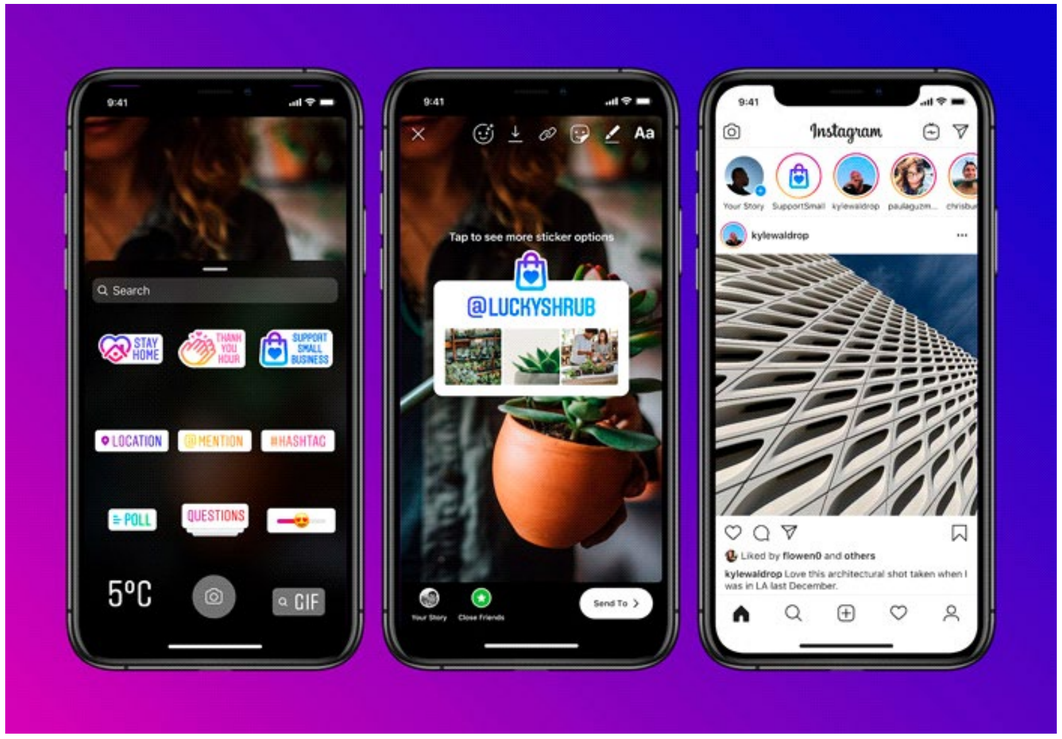
บริษัทใหญ่ระดับโลกร่วมแสดงพลังในการเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนขนาดเล็กด้วยเช่นกัน บริษัท Ford สนับสนุนอุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ ด้วยการทำงานร่วมกับ 3M, GE และ United Auto Workers (UAW) ในการควบคุมแหล่งผลิต เพื่อสร้างอุปกรณ์เครื่องระบายอากาศ เครื่องช่วยหายใจจากเครื่องพิมพ์สามมิติ ถุงมือการแพทย์ ชุดตรวจไวรัส และหน้ากากป้องกันการแพร่เชื้อ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ The New York Times ตีพิมพ์คู่มือและรูปแบบสำหรับนักอ่านในการเย็บหน้ากากด้วยตัวเองจากวัสดุผ้าที่มีอยู่ เพื่อให้ทุกคนสามารถนำโมเดลไปเย็บหน้ากากผ้าได้ที่บ้าน



ในประเทศไทย มีกรณีตัวอย่างที่น่าชื่นชมอย่าง Locall บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เลือกส่งอาหารจากร้านในพื้นที่จำกัด คือเน้นร้านในชุมชนประตูผีถึงเสาชิงช้า จำกัดการส่งอาหารอยู่ที่ 16 เขต ราคาการสั่งขั้นต่ำที่ 300 บาท โดยสามารถเลือกสั่งจากร้านอาหารในรายชื่อนับสิบๆ ร้าน เช่น ร้านมนต์นมสด ข้าวเหนียวมะม่วง ก.พานิช เทียนซังเป็ดย่าง ผัดไทยลุงภาประตูผี อู๋เย็นตาโฟ วรารัตน์บ๊ะจ่าง ฯลฯ การอุดหนุนร้านอาหารผ่าน Locall จึงนับเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้คนในย่าน

สถานการณ์ COVID-19 ทำให้สื่อโซเชียลยักษ์ใหญ่อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ได้ออกแบบการใช้งานที่ช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉพาะ เฟซบุ๊กเปิดตัว “Shops” ให้เข้าใช้งานฟรี (วันที่ 19 พฤษภาคม 2020) โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก ที่ต้องการพื้นที่ออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า และให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าโปรดของพวกเขาได้ง่ายขึ้น โดยเหล่าลูกค้านักช้อปสามารถค้นหารายการสินค้า กดบันทึกสินค้า และจัดซื้อสินค้าได้ด้วยอินเตอร์เฟซที่ออกแบบมาให้ใช้งานง่าย เจ้าของร้านต่างๆ สามารถส่งข้อความหาลูกค้าได้หลายช่องทาง ทั้งวอตส์แอปป์ เมสเซนเจอร์ หรืออินสตาแกรม ทางด้านอินสตาแกรมก็มีฟีเจอร์ “Support Small Business” ด้วยเช่นกัน โดยนำเสนอในรูปแบบสติกเกอร์ ที่ให้ผู้ใช้สามารถแชร์ภาพหรือวิดีโอสินค้าร้านโปรดในสตอรี่ ซึ่งหากมีผู้ใช้เลือกสติกเกอร์นี้ สตอรี่ก็จะถูกแชร์เข้าที่อินตาแกรมสตอรี่โดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ใช้คนอื่นสามารถเข้ามาเห็นธุรกิจหรือร้านค้าที่เพื่อนๆ ในฟีดเพื่อสนับสนุน เจ้าของแบรนด์ก็สามารถเลือกใช้สติกเกอร์นี้ เพื่อแสดงการสนับสนุนร้านอื่นๆ ในคอมมูนิตี้ได้เช่นเดียวกัน

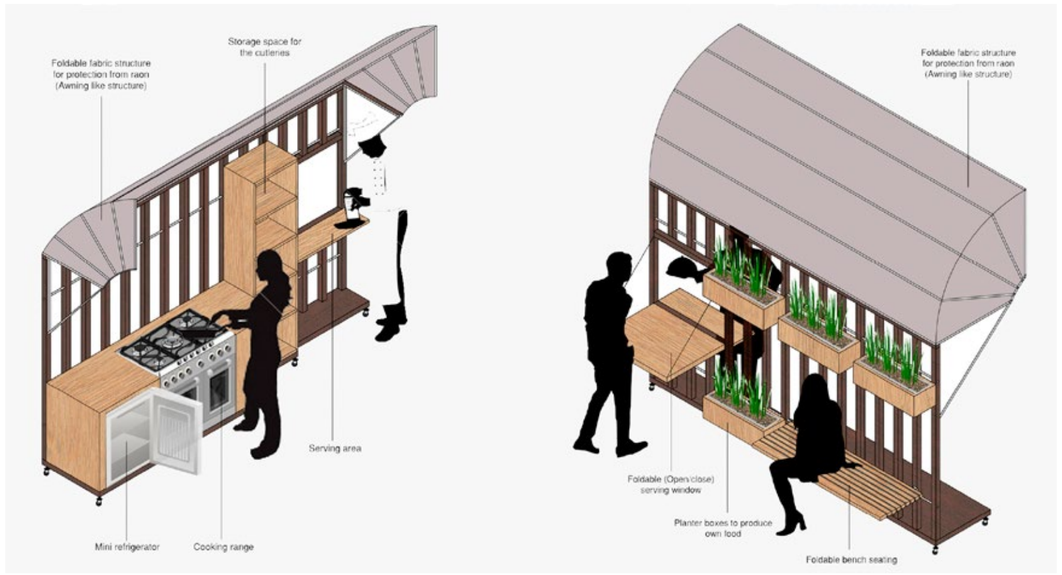
ในช่วงวิกฤต แบรนด์ต่างๆ ปรับตัวเข้าสู่การจัดลำดับความสำคัญใหม่อย่างฉับพลัน และเปลี่ยนแปลงจากความสนใจส่วนบุคคลเป็นความสนใจแบบรวมกลุ่มกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่างๆ จึงต้องพยายามแสดงข้อตกลงที่เป็นรูปธรรมต่อคอมมูนิตี้ที่พวกเขาเกี่ยวข้องหรือสนใจ



เมื่อผู้คนเริ่มเข้าใจว่าคอมมูนิตี้และพื้นที่ในชุมชนนั้นมีความสำคัญ ก็ยิ่งมีการสร้างเครือข่ายระหว่างคนกับสถานที่อยู่อาศัย ผลสำรวจของ YouGov ในสหราชอาณาจักร พบว่ามีผู้ถูกสำรวจเพียง 9% เท่านั้นที่ต้องการให้ชีวิตกลับไปเป็นปกติหลังจากสถานการณ์ COVID-19 คอมมูนิตี้เป็นหนึ่งในคำตอบสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบมากขึ้น 40% พวกเขารู้สึกว่าคอมมูนิตี้ในท้องถิ่นของตัวเองเข้มแข็งมากขึ้น และอีก 39% พบว่าได้ใกล้ชิดกับสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น

ในออสเตรเลีย รายงานจาก McKinsey & Comapany ระบุว่าคนออสเตรเลียเลือกที่จะสนับสนุนสินค้าและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพราะการมีรายได้ที่น้อยลงจากวิกฤตส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินเพื่อสนับสนุนธุรกิจใกล้บ้านหรือผู้ผลิตอาหารในพื้นที่มากกว่าร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้า ทั้งด้วยราคาที่ถูกกว่า และการซื้อด้วยความต้องการที่จะช่วยสนับสนุนและช่วยเหลือผู้คนในชุมชนเดียวกัน

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



อีกหนึ่งตัวอย่างคือโครงการ Migrant Living/ Nomadic Domesticities โดยมหาวิทยาลัยอีสต์ลอนดอน ที่ออกแบบครัวสำหรับผู้ลี้ภัย เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกลางและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่แห่งใหม่ นักศึกษาออกแบบครัวเปิด เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับการแบ่งปัน การทำงานร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ สำหรับ 8 ครัวต้นแบบที่ตอบโจทย์นี้ ก็เช่น ครัว Memories Decorator ของหยวนซือฉี (Yuan Shiqi) ที่มีช่องสำหรับแขวนกรอบรูปสมาชิกในครอบครัวหรือส่วนวางของสำคัญที่นำติดตัวมาตอนลี้ภัย เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับพื้นที่ หรือครัว Cellule Kitchen โดยไอชา ฟาร์ฮานา (Aysha Farhana) ครัวเปิดที่มีพื้นที่สำหรับปลูกผลผลิตสำหรับทำอาหาร เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถปลูกผักสวนครัวสำหรับปรุงแต่ละเมนูได้ด้วยตัวเอง







Slow Pharmacy
สตูดิโอการออกแบบที่เน้นต้นไม้และพืชพรรณเป็นหลัก Slow Pharmacy มีแนวทางแนะนำการใช้ชีวิตอย่างเนิบช้าด้วยการจ่ายยาเป็นพืชสีเขียว เพื่อบรรเทาความเครียดจากชีวิตในเมือง ผู้ก่อตั้งทั้ง 2 คนอย่างอีกูรึม (Lee Gu-reum) และจองอูซอง (Jeong U-seong) นำเสนอผลิตภัณฑ์ต้นไม้ในรูปแบบขวดที่สวยงาม และพื้นที่ด้านในสตูดิโอที่ตกแต่งด้วยแนวคิด Biophilic Design (การออกแบบสู่ธรรมชาติที่ลงตัว) รวมถึงจัดเวิร์กช็อปและคลาสเรียนเกี่ยวกับการทำฟาร์มในพื้นที่ชานเมือง ด้วยความเชื่อว่าต้นไม้เป็นศูนย์กลางของชีวิต

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



หลี่จื่อชวี่ (Li Ziqi)
บล็อกเกอร์ชาวจีนวัย 29 ปี ที่บันทึกเรื่องราวการใช้ชีวิตในพื้นที่ชนบทแต่ละวัน ในหุบเขาสีเขียวที่เมืองผิงวู ในมณฑลเสฉวน จีน นำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตที่หยิบจับส่วนผสมจากธรรมชาติรอบตัวมาแปรรูปให้เป็นปัจจัยในการใช้ชีวิต ตั้งแต่การทำอาหารที่ปลูกผลผลิตเอง การทำเสื้อผ้าหรือผ้าห่มที่เริ่มตั้งแต่ปลูกฝ้าย จนถึงการทำข้าวของเครื่องใช้จากไม้ไผ่ที่เธอลงมือทำเองในทุกขั้นตอน

@pearypie แพรี่พาย
อมตา จิตตะเสนีย์ ผู้เปลี่ยนชีวิตจากนักแต่งหน้าระดับโลกสู่การเป็นนักกิจกรรมขับเคลื่อนเรื่องสิ่งแวดล้อม เธอใช้ทักษะสร้างสรรค์ในการนำเสนอแก่นสารของความเป็นธรรมชาติ สื่อสารผ่านงานผ้าและกิจกรรมต่างๆ เช่น งานทดลอง Air Act Lab ในเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ ปี 2020 ที่มุ่งสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของมลพิษทางอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมในกรุงเทพฯ



Slow Lifers

การกระจายตัวออกจากใจกลางเมือง และรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เริ่มจากการทำงานที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้พนักงานบริษัทต่างๆ กลายเป็น Remote Employee ที่เปลี่ยนสถานที่ทำงานใหม่เป็นพื้นที่ภายในบ้านหรืออื่นๆ

สำนักงานกลายเป็น “ออฟฟิศชานเมือง” การทำงานที่ยืดหยุ่นได้มากขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ตอบโจทย์แนวคิดความเป็นท้องถิ่น และเป็นทางลัดที่ทำให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่เขตชานเมืองต่างๆ ได้ หลายบริษัทมีการปรับนโยบายสู่การ Work From Home แบบถาวร หรือลดจำนวนวันทำงานที่ต้องเข้าสำนักงานให้น้อยลง ส่งผลให้สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองมีการกระจายออกจากศูนย์กลาง และจัดสรรพื้นที่ใหม่สู่นอกเมืองมากขึ้น นำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น รายงานจาก Regus ระบุผลการสำรวจจาก 19 ประเทศ คาดการณ์ว่าการปรับรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้นนี้ จะสามารถสร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจท้องถิ่นได้มากถึง 254 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจมุ่งประสงค์ (Purpose Economy)” หรือรูปแบบทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนและเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตามเป้าหมาย เพื่อผู้คน ไม่ใช่แค่ข้อมูล สิ่งของ หรือบริการ โดยเฉพาะกับแบรนด์ที่เห็นคุณค่าของความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิต และสภาพสังคมที่ดีมากกว่าผลกำไร



ยังมีอีกหนึ่งกระแสที่เกิดขึ้น นั่นคือการที่หนุ่มสาวที่ผ่านการทำงานในเมืองมายาวนาน เริ่มมองหาคุณค่าใหม่และพื้นที่อยู่อาศัยที่มีความหมายมากขึ้น รวมทั้งสนุกกับการใช้ชีวิตอย่างช้าๆ และกลับมาเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาติ

สำหรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สำนักเทรนด์ WGSN ได้ติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ชานเมือง ที่ขับเคลื่อนโดยคนรุ่นใหม่ที่เข้าไปสร้างความหมายให้พื้นที่เหล่านั้นอีกครั้ง พบว่าเริ่มมีผู้คนจำนวนหนึ่งโบกมือลาการมีไลฟ์สไตล์อันวุ่นวาย และเลือกที่จะมอบคุณค่าใหม่ให้แก่ชีวิตด้วยความสุขจากภายใน โดยเฉพาะกลุ่มคนสร้างสรรค์จากเอเชีย ที่มีการกลับไปเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ซึมซับการใช้ชีวิตอย่างเนิบช้า ต้องการหลุดพ้นจากความวุ่นวายและความรู้สึกเหนื่อยใจจากการใช้ชีวิตในเมือง

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



ในเอเชีย คนรุ่นใหม่เติบโตมาด้วยความเข้าใจถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหรือปัญหาด้านมลพิษทางอากาศ แนวคิดการหลีกหนีจากชีวิตในเมืองและการตระหนักถึงลัทธิการบริโภคเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เกิดผลงานสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งการใช้วัตถุดิบจากพืช การนำเสนอไลฟ์สไตล์แบบเนิบช้า รวมถึงการใช้งานออกแบบในการเป็นทางเลือกเพื่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม แนวคิดการออกแบบอย่าง Regenerative Design (การออกแบบเชิงปฏิรูปฟื้นฟู) ได้รับความนิยม และถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์กับธรรมชาติใหม่อีกครั้ง

ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ยังคงสร้างประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจในปี 2021

THE NEW DEEP-ROOTED

อยู่รอดด้วยความเป็นท้องถิ่น

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



แม้วิกฤตจะก่อให้เกิดความขัดแย้งในภาคสังคม การเมือง และธุรกิจ แต่ในแง่หนึ่ง ถือเป็นการเร่งให้เกิดความคิดเกี่ยวกับชาตินิยม การแบ่งภูมิทัศน์ทางการเมือง และความเคลื่อนไหวจากภาคอิสระมากขึ้น นำไปสู่การรวมกลุ่มทางสังคมและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เผยให้เห็นคุณค่าของการเชื่อมโยงระหว่างกันด้วยความเป็นมนุษย์ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องประเทศ เชื้อชาติ หรือแนวคิดทางการเมืองการปกครอง

วิกฤตมาพร้อมกับการเกิดภาวะ “ท้องถิ่นนิยม” หรือลัทธิที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของท้องถิ่น รวมทั้งเลือกสิ่งที่สำคัญต่อชุมชน ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการปรับวิธีจัดการห่วงโซ่การผลิตใหม่ และลงทุนกับการฟื้นคืนสภาพผ่านระบบการผลิตในท้องถิ่น

สื่อสารเข้าใจ พูดภาษาเดียวกัน

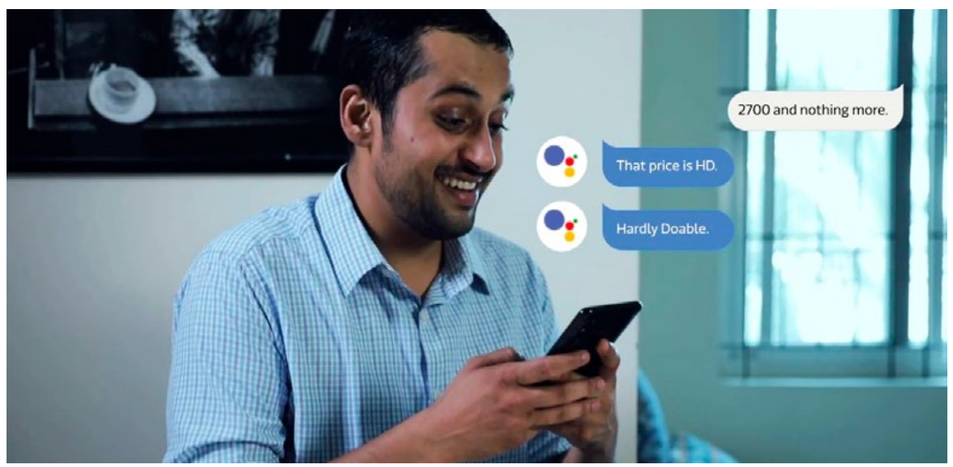
การปรากฏขึ้นของกลยุทธ์การเติบโตทางเศรษฐกิจโลก ภูมิภาค และท้องถิ่น ต้องการนำเสนอภาษาท้องถิ่นแห่งวัฒนธรรม ที่ตอบรับรสนิยมและความพึงพอใจของท้องถิ่น หลักการออกแบบ Inclusive Design จะมุ่งเน้นเรื่องความหลากหลายของมนุษย์ ทั้งในเชิงกายภาพและความหลากหลายทางความรู้สึก สู่ความหลากหลายทางประสาท (การรับรู้) และนี่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ความสร้างสรรค์ และศักยภาพในเชิงพาณิชย์สำหรับหลายอุตสาหกรรม

สิ่งสำคัญคือการเพิ่มความตระหนักรู้เรื่องความบอบบางของระบบโลก และเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางคุณค่าและความพึงพอใจจากในระดับมหภาคถึงระดับโลก (Macro to Global) จากระดับจุลภาคจนถึงระดับท้องถิ่น (Micro to Local) ดูเหมือนรูปแบบนี้จะถูกนำไปปรับใช้ในหลายธุรกิจ รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ตั้งแต่การพัฒนาระบบการผลิตอาหารท้องถิ่น จนถึงโครงสร้างของแหล่งผลิตพลังงาน

อีกตัวอย่างคือในอินเดีย ร้านค้าออนไลน์ Flipkart ร่วมมือกับ Google Zoo เปิดตัวต้นแบบ HaggleBot หรือแชทต่อรองราคาด้วยเสียง โดยนำลักษณะนิสัยในการต่อราคาของคนอินเดียเข้ามาเป็นวิธีการป้อนข้อมูลให้โปรแกรม เพื่อให้ผู้ต่อราคา (หรือตัวบอต) สามารถกำหนดรายการราคาของสินค้าแต่ละชิ้นได้อย่างเหมาะสม



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



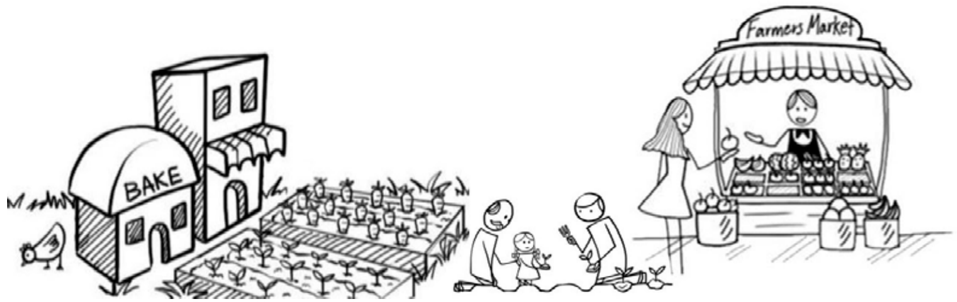
เพื่อครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้สำเร็จในระบบเศรษฐกิจใหม่ สินค้าและแบรนด์ต้องเรียนรู้ความเป็นท้องถิ่น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และตรงตามความหมายที่แท้จริง การนำเทคโนโลยีอย่างเสียงและการแปลหลายภาษา หรืออาจรวมถึงเรื่องวัฒนธรรมมาช่วยในการวิจัย และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการและความชอบของท้องถิ่น จึงนับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

Localvist ปฏิวัติท้องถิ่น

ความแตกต่างของทัศนคติระหว่างชาตินิยมแบบเดิมกับแนวคิดใหม่เรื่องการรวมกลุ่มทางสังคม ได้เป็นแรงผลักให้ลัทธินิยมท้องถิ่นกลับมาอีกครั้ง ขับเคลื่อนโดย Localvist ที่มาจาก Local+Activist หรือนักสร้างความเคลื่อนไหวในท้องถิ่น ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อพื้นที่ชุมชน สนับสนุนธุรกิจให้เกิดรายได้หมุนเวียนในท้องที่ และคำนึงถึงความอยู่รอดของชุมชนมากขึ้น ทำให้เกิดการผลักดันให้ซื้อสินค้าในชุมชน (Buy Local)

Local Futures เป็นตัวอย่างขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่นำเสนอผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ เช่น ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม และความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจ ด้วยแนวทางแก้ไขจากท้องถิ่น มีการจัดสัมมนาออนไลน์ที่ให้คำปรึกษาในช่วงวิกฤต ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการอย่างเฮเลนา นอร์เบิร์ก-ฮอดจ์ (Helena Norberg-Hodge) อธิบายไว้ว่าสถานการณ์ COVID-19 เป็นเหมือนการขับเคลื่อนและสนับสนุนให้ผู้คนซื้อและบริโภคสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น

LOCAL FUTURES



ทางด้าน Local Food Nodes บริษัทจากสวีเดน ได้สร้างเครือข่ายอาหารท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นเข้ากับผู้บริโภค ด้วยแอพพลิเคชันที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจท้องถิ่นได้โดยตรง โดยขนส่งหรือนัดรับตามจุดที่กำหนดไว้ได้ บริการในระดับท้องถิ่นและการทำธุรกิจ หมายถึงการแสดงว่าผู้คนเห็นคุณค่าของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการลงทุนกับทรัพยากรมนุษย์



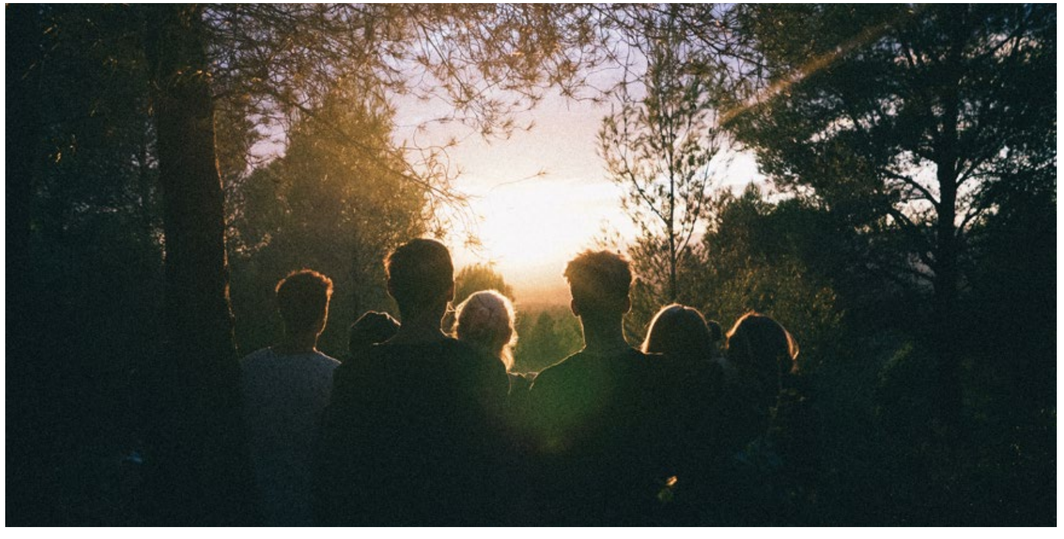
ไม่ใช่เพียงภาคธุรกิจ แต่คนธรรมดาก็สามารถเป็น Localvist ได้เช่นกัน เช่น เดไวน์ คารามา (Devine Carama) นักดนตรีที่ตัดสินใจก่อตั้งห้องสมุด Luna Library ในเมืองเล็กซิงตัน ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมแอฟริกัน-อเมริกัน และสื่อสารวัฒนธรรมของคนผิวดำให้คนในพื้นที่ในรัฐเคนทักกี สหรัฐอเมริกา ได้เข้าใจมากขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

ความน่าสนใจอยู่ที่การเกิดขึ้นของคำว่า Caremongering ที่เข้ามาแทนที่ Fearmongering ที่แปลว่าการกระจายข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนรู้สึกกังวลใจหรือหวาดกลัว โดยจะเปลี่ยนมาสู่การมีผู้ปล่อยข่าวความดีเพื่อแสดงให้เห็นถึงความหวัง การรวมกลุ่มกันเพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การมีกลุ่มฮีโร่ที่รวมตัวกันเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและช่วยเหลือผู้คนในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวัน การมีคอมมูนิตี้ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การมีกลุ่มที่สามารถช่วยเหลือและจัดการตัวเองได้ โดยรวบรวมผู้เชี่ยวชาญและทรัพยากรต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและความท้าทายใหม่ๆ ร่วมกัน

ผู้คนเริ่มพัฒนาความรู้สึกในเชิงลึกต่อการเชื่อมโยงกันภายในคอมมูนิตี้ในระดับท้องถิ่น โดยศูนย์กลางบ้านใกล้เรือนเคียงมีบทบาทสำคัญ ในการเป็นพื้นที่ปลอดภัยที่จะให้ความช่วยเหลือเสมอหากเกิดเหตุการณ์หรือความไม่แน่นอนขึ้นในอนาคต

แทนที่ชีวิตจะขึ้นอยู่กับทางออกแบบจากบนลงล่าง รอความช่วยเหลือจากรัฐบาลที่อาจไม่ถึงมือ ผู้คนต่างเลือกที่จะเข้าร่วมกับชุมชน และมีบทบาทในการทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จด้วยตัวเอง เราได้เห็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Localvist ได้เห็นพื้นที่แพลตฟอร์มเพื่อคนในท้องถิ่น กลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับคนที่ต้องการเชื่อมต่อกันและแชร์สิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน



สนับสนุนกลุ่มคนสร้างสรรค์

ในเอเชีย เกิดกระแสการกลับมาให้ความสำคัญกับชุมชนขนาดเล็กและพื้นที่ท้องถิ่นอย่างมาก ขับเคลื่อนด้วยความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและรากเหง้า อันเป็นที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันนี้ เราได้เห็นคนรุ่นใหม่ที่สร้างเครือข่ายท้องถิ่นที่แข็งแรง

เกิดกลุ่มคนสร้างสรรค์มากมายที่หยิบจับเอาความดั้งเดิมมาเล่าเรื่องใหม่ ค้นหาวิธีการ “รีแบรนด์” มรดกทางความคิดสร้างสรรค์ให้อัพเดตทันสมัย รายงานจาก Kantar ระบุว่า ในช่วง COVID-19 กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน 87% และกลุ่มผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ 76% มีความรู้สึกต่อสินค้าท้องถิ่นในทางที่ดีขึ้น แสดงให้เห็นภาพรวมว่าลูกค้าได้พัฒนาเครือข่ายเชิงลึกให้เข้ากับคอมมูนิตี้ท้องถิ่น แบรนด์สินค้า และร้านค้าต่างๆ ที่โปรโมตสินค้าที่ผลิตในพื้นที่ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชนได้

พวกเขาพร้อมทุ่มเทไปกับการพัฒนา “บ้านเกิด” ให้เติบโตได้อย่างร่วมสมัย





Streets of Hope โปรเจ็กต์จัดแสดงผลงานศิลปะของศิลปินท้องถิ่นที่มีความหลากหลายจำนวน 153 คน ที่ Civic District ในสิงคโปร์ จัดแสดงผลงานทั้งการเขียนอักษรวิจิตรภาษาจีน งานพิมพ์ดิจิทัล เพอร์ฟอร์มานซ์ การวาดลายบาติก ที่ทุกคนสามารถเข้าชมและมีส่วนร่วมกับงานได้

La Local บัญชีอินสตาแกรมที่รวบรวมผลงานสร้างสรรค์และสินค้าไลฟ์สไตล์ของ ศิลปินและช่างฝีมือในฟิลิปปินส์มาจัดจำหน่าย เป็นการรวมตัวกันของศิลปินท้องถิ่น และผู้ประกอบการ





CULTURAL COMFORT

ส่วนร่วมในวัฒนธรรมส่วนรวม

เมื่อความกลัวถูกเผยแพร่ออกไปอย่างไร้การควบคุม
ชุมชนโลกจึงรู้สึกเหมือนถูกกัดกร่อนและต้องเดินหน้าต่ออย่างไร้ทิศทาง

ความล่มสลายของระบบโครงสร้างทางสังคม จากรัฐบาลถึงชนชั้นกลาง จากชนชั้นเปราะบางจนถึงห่วงโซ่การผลิต ทำให้ผู้คนในสังคมรู้สึกถึงความไม่มั่นคงและความไร้อำนาจในการต่อต้านกับความซับซ้อนของโลก ชุดความเข้าใจเดิมหรือการควบคุมแบบเดิมจึงไม่อาจนำมาปรับใช้ได้อีกต่อไป กรอบการทำงานของสถาบันหลักทางสังคมนั้นล้มเหลวในเชิงจริยธรรม หลายประเทศมีผู้นำทางการเมืองที่ไม่อาจไว้วางใจได้ ผู้คนจึงเริ่มลุกขึ้นมายืนหยัดตามความจริง เพื่อรับมือกับรูปแบบของสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป



Photo by Ma Joseph on Unsplash

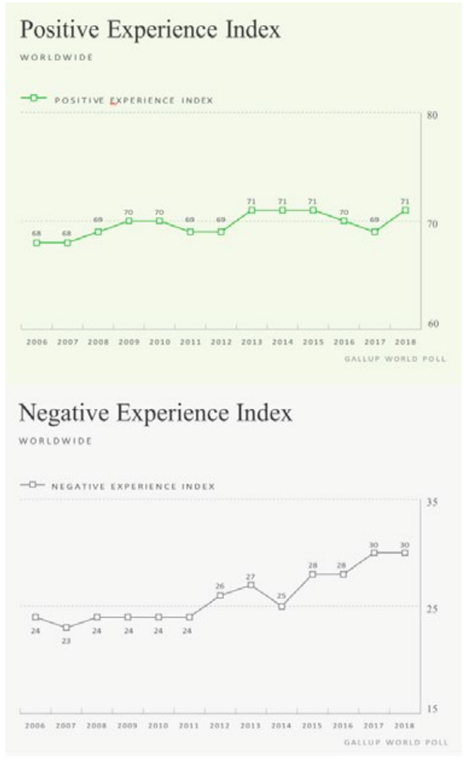
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

วัฒนธรรมความกลัว (Cultural Fear)
ในยุคแห่งความไม่แน่นอน ชีวิตที่พลิกผันไม่ทันตั้งตัว และการต้องใช้เวลาแต่ละวันภายใต้การปกคลุมด้วยฟองสบู่แห่งความกลัว ย่อมสร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ และค่อยๆ เปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และทางเลือกของผู้บริโภค รายงาน Global Emotions ปี 2019 โดย Gallup นำเสนอข้อมูลประสบการณ์เชิงลบและเชิงบวกในแต่ละวันของผู้เข้าร่วมสำรวจจำนวน 151,000 คนจาก 140 ประเทศ โดยระบุว่าในขณะที่ความรู้สึกเชิงบวกมีอัตราคงที่เสถียรมากว่าศตวรรษ แต่ในช่วงเวลานี้ ความรู้สึกเชิงลบอย่างความกังวล ความเครียด ความเศร้า และความโกรธ กลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

“วัฒนธรรมความกลัว” คือความรู้สึกกังวลว่าจะสูญเสียสถานะและความสำคัญในสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม หรือวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด

หากยอมรับได้ว่าชีวิตไม่แน่นอน เราก็สามารถเผชิญหน้ากับความกลัวด้วยการสร้าง “ความสบายใจทางวัฒนธรรม (Cultural Comfort)” หมายถึงการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเชื่อมโยงเข้ากับคอมมูนิตี้หนึ่งๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมเป็นกุญแจสำคัญ

เพราะยิ่งผู้คนรู้สึกแปลกแยกออกจากสังคมและไม่มีอำนาจมากขึ้นเท่าไร พวกเขาจะต้องการคุณค่า การชื่นชม และการรับฟังมากขึ้นเท่านั้น







การรวมกลุ่มทางสังคม (Societal Collectivism)
ผลต่อเนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนาที่เกิดขึ้นเมื่อปีที่ผ่านมา คือการสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน (Sense of Unity) ระหว่างผู้คน อันเกิดจากการแพร่กระจายของความรู้สึกหรือการมีส่วนร่วมเดียวกันทั้งสังคม การอยู่ร่วมกันอย่างเป็นอิสระต่อกันแต่ก็ยึดโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน ความเห็นอกเห็นใจและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ได้เกิดขึ้นทั่วโลก

แฟรงก์ เอ็ม. สโนว์เดน (Frank M. Snowden) ผู้เขียนหนังสือ Epidemics and Society: From the Black Death to the Present อธิบายไว้ว่าแรงกดดันและความวิตกกังวล จะทำให้การตอบสนองต่อโรคระบาดรุนแรงเป็นพิเศษ เปิดเผยให้เห็นสิ่งที่ดีที่สุดและเลวร้ายที่สุดของมนุษย์

การปรากฏขึ้นของลัทธิการรวมกลุ่มทางสังคมหรือความเคลื่อนไหวในระดับโลก เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน ร่วมกันแสดงความเห็นอกเห็นใจ เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกบุคคล แบรนด์ธุรกิจ และองค์การนอกภาครัฐ (Non-Governmental Organization: NGO)

สำหรับมิติด้านธุรกิจและผู้บริโภค แนวคิดเรื่องลัทธิการบริโภคเป็นไปในเชิงบวกมาตั้งแต่ปี 2019 การเผชิญกับข้อจำกัด เช่น ภาวะฉุกเฉินทางสภาพอากาศ โรคระบาด ขยะ ทำให้ทุกฝ่ายต้องมองหากรอบคิดใหม่สำหรับลัทธิการบริโภคที่ดียิ่งขึ้น โดยตระหนักถึงผลกระทบในระยะยาวของความนิยมในวัตถุ

Subject	Consumer	Citizen
Dependent on	Independent for	Interdependent with
Obey	Demand	Participate
Receive	Choose	Create
Command	Serve	Facilitate

Source: New Citizenship Project Impact Report 2018

จากเดิมที่เราสวมบทบาทผู้บริโภค จึงต้องหันมามองตัวเองและปรับตัวในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของโลก ที่มีคุณสมบัติดังนี้

- มีความสัมพันธ์อย่างเป็นอิสระ
- มีส่วนร่วม
- สร้างสรรค์
- อำนวยความสะดวก

ข้อจำกัดและวิกฤตทำให้พลเมืองโลกเห็นทางเลือกที่ชัดเจนสองประการ หนึ่งคือการเลือกระหว่างการสอดส่องอย่างเบ็ดเสร็จ (Totalitarian Surveillance) กับการส่งเสริมพลังให้พลเมือง (Citizen Empowerment) สองคือการเลือกระหว่างการแยกตัวเพื่อชาตินิยม (Nationalist Isolation) กับการสามัคคีกันในระดับโลก (Global Solidarity)

สำหรับมิติด้านการเมือง การรวมกลุ่มทางสังคมเกี่ยวโยงกับการเปลี่ยนประชาธิปไตยเข้าสู่ระบบการมีส่วนร่วมของรัฐบาล ที่ซึ่งพลเมืองสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนารัฐและลงมือทำได้มากกว่าการลงคะแนนเลือกตั้ง ตัวอย่างเช่นในปี 2016 เม็กซิโกซิตี้ เมืองหลวงของเม็กซิโกได้เปิดตัวการทดลองทางการเมือง ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนกว่า 9 ล้านคนช่วยทำโครงร่างการสถาปนาใหม่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล change.org ในอาร์เจนตินา เปีย มานซินี (Pia Mancini) นักกิจกรรมทางการเมือง ได้ท้าทายกรอบคิดทางการเมืองแบบเดิมด้วยแพลตฟอร์มใหม่อย่าง Democracy50 หรือ Democracy Earth ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวอื่นๆ เป็นผลตามมาอย่างต่อเนื่อง เช่น Transition Towns ความเคลื่อนไหวทั้งในระดับโลกและชุมชนท้องถิ่น ที่ร่วมมือกันสร้างทางเลือกใหม่ๆ ในการเสนอประเด็นสำคัญ เช่น ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจ สาธิตการยกระดับทางวัฒนธรรมที่ไม่เคยถูกเปิดเผยในสังคมระดับโลก

บทสัมภาษณ์แดเนียล คาห์นะมัน (Daniel Kahneman) นักจิตวิทยาชาวอิสราเอล-อเมริกัน ผู้ได้รับรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์จากวิกฤต COVID-19 ในฐานะหนึ่งในคนที่มองโลกตามความเป็นจริง ต่อคำถามว่าสังคมและเศรษฐกิจจะสามารถฟื้นฟูกลับมาได้หรือไม่?

เขาแสดงความคิดเห็นว่าประชากรยังหวาดกลัวซึ่งกันและกัน เนื่องจากไม่รู้ว่าคนที่เดินผ่านจะเป็นอันตรายหรือไม่ วิกฤตโรคระบาดในศตวรรษนี้เป็นเรื่องใหม่ แต่ถ้าไวรัสยังอยู่ต่อไปอีก 2-3 ปี แน่นอนว่าจะทำให้วิธีที่ผู้คนปฏิสัมพันธ์กันเปลี่ยนแปลงไป แต่เขาเชื่อว่าคนส่วนใหญ่จะกลับไปใช้ชีวิตตามเดิม ไปสวนสาธารณะ ไปชายหาด ท่ามกลางหมอกควันแห่งความกลัวที่ยังปกคลุมอยู่ สำหรับเรื่องเศรษฐกิจยังไม่อาจการันตีได้ว่าจะฟื้นฟูกลับมาอย่างรวดเร็ว การเปิดธุรกิจหรือห่วงโซ่การผลิตให้กลับมาเป็นปกติอาจใช้เวลาหลายปี แต่ท้ายที่สุดเชื่อว่าเราทุกคนสามารถฟื้นตัวกลับมาได้ “...เพราะความฉลาดของมนุษย์เอาชนะข้อจำกัดได้เสมอ”

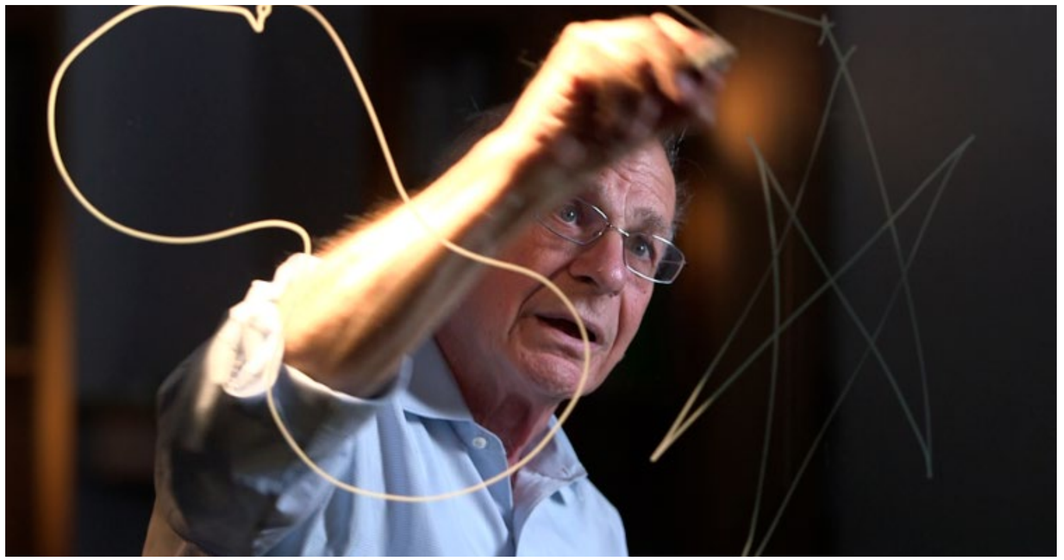


Photo by Ali Yahya on Unsplash



เข้าใจความหลากหลายในส่วนรวม

ความเท่าเทียม ความหลากหลาย และการคำนึงถึงผู้อื่น เป็นใจความสำคัญของการทำธุรกิจแห่งปี 2021 ที่เป็นบทเรียนสำคัญจากการผ่านพ้นวิกฤตทั่วโลก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายทางเชื้อชาติและเพศ เป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อการทำธุรกิจ โดยเฉพาะโมงยามของการเผชิญกับวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน บริษัทที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ มีแนวโน้มมีมุมมองที่เปิดกว้าง และรับมือกับความเสี่ยงได้ด้วยนวัตกรรมที่ดีกว่า รายงานจาก McKinsey นำเสนอบทสรุปจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทขนาดใหญ่ 1,000 แห่งใน 15 ประเทศ แสดงผลว่าบริษัทที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติของพนักงานมากกว่าจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าบริษัทที่มีความหลากหลายน้อยถึง 36%

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

สิ่งสะท้อนความเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมืองในปัจจุบัน คือความหลากหลายและการคำนึงถึงการอยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ความอยุติธรรมทางเชื้อชาติและสีผิวได้กลายเป็นความสนใจใหม่ เห็นได้ชัดจากความเคลื่อนไหว Black Lives Matter ที่ได้รับแรงสนับสนุนทั้งเชิงการเมืองและจากผู้นำทางธุรกิจทั่วโลก ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงไม่เพียงยืนหยัดเรื่องการต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติและสีผิวเท่านั้น แต่ต้องก้าวสู่ระดับต่อไปด้วยการกำหนดนโยบายด้านความหลากหลายให้เป็นหัวใจสำคัญ นำไปสู่การเกิดบริการด้านนี้โดยเฉพาะ เช่น Awaken บริษัทด้านนวัตกรรมที่จัดการเวิร์กช็อปภายในองค์กร เพื่อสร้างองค์ความรู้เรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่ปรับใช้สำหรับการบริหารภายในองค์กรโดยเฉพาะ โดยสื่อสารวิธีการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งเสริมเรื่องความหลากหลายและการอยู่ร่วมกัน



Photo by Heather Mount on Unsplash



Photo by Nicole Baster on Unsplash

เป็นที่หนึ่งคือจีน

จีนมีความมั่นใจในการก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและการสร้างธุรกิจที่เติบโตมากขึ้น ผลคือการยกระดับการเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลที่แผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก ความมั่นใจเสริมให้ธุรกิจของจีนสร้างกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ภายในประเทศสำหรับผู้บริโภคท้องถิ่นโดยเฉพาะ อีกทั้งผู้บริโภคชาวจีนเองก็พึงพอใจกับสินค้าที่แปะป้ายว่า Made in China ดังนั้นแบรนด์จากต่างประเทศจึงต้องคิดหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวจีนเพื่อแบ่งมูลค่าทางการตลาดครอบครองกำลังซื้อกลับมาอีกครั้ง



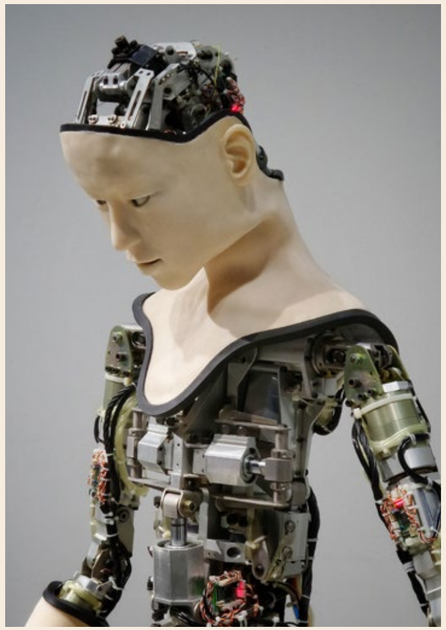


Photo by Franck V. on Unsplash

จีนเริ่มต้นด้วยการด้วยนวัตกรรม AI และเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ โดยตั้งแต่ปี 2017 มีการจดสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับ AI เพิ่มขึ้น 4 เท่า และสิทธิบัตรเกี่ยวกับบล็อกเชนเพิ่มขึ้น 3 เท่า เพื่อใช้เป็นหัวใจของการวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาล ในการเพิ่มศักยภาพของ AI ทรัพยากรมนุษย์ของจีนนับว่าเป็นทรัพยากรชั้นนำของโลก เพราะมีนักศึกษาจบจากมหาวิทยาลัยในสาขา STEM ซึ่งเป็นศาสตร์ 4 สาขาวิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และคณิตศาสตร์ (Mathematics) เป็นจำนวนมาก และพวกเขาพร้อมเดินหน้าเพื่อพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยิ่งใหญ่

แบรนด์สัญชาติจีนกำลังได้รับความนิยมเช่นกัน โดยกลุ่มลูกค้าชาวจีนซื้อสินค้าทั้งแบรนด์สัญชาติจีนและแบรนด์อินเตอร์ ข้อมูลจากตลาดสินค้าอุปโภค-บริโภค (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ในปี 2017 พบว่าแบรนด์สัญชาติจีนเติบโตที่ 7.7% มีส่วนแบ่งการตลาดที่ 98% ในขณะที่แบรนด์ต่างชาติมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ 0.4% เท่านั้น รายงานจากปี 2018 ยังระบุอีกว่านักช้อปชาวจีนพอใจกับสินค้าหลากหลายประเภทสินค้าจากแบรนด์ท้องถิ่น โดยเฉพาะสินค้าอย่างอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ในบ้าน การดูแลตัวเอง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE

จีนกำลังจะกลายเป็นตลาดเดี่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) ได้มีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่าง 16 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (APAC) โดยลงนามเมื่อพฤศจิกายน ปี 2018 เพื่อร่วมกันสร้างสหภาพศุลกากร (Customs Union) ระหว่างประเทศในอาเซียน ซึ่งมีตลาดที่กำลังเติบโตอย่างไทย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย จีนจะยิ่งได้ผลประโยชน์จากการค้าที่ลงรอยกันด้านสินค้าและบริการ เน้นการส่งออกที่ส่งเสริมระบบนิเวศการค้าให้กับจีน จำเป็นต้องมีแผนรองรับการลงทุนในตลาดพื้นที่ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างความสามารถในการทดสอบและเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น Tmall จากกลุ่มอาลีบาบา ที่ได้ร่วมมือกับบริษัทลอรีอัล ในการยกระดับลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในพื้นที่และกำหนดกลยุทธ์ไปทั่วประเทศจีน



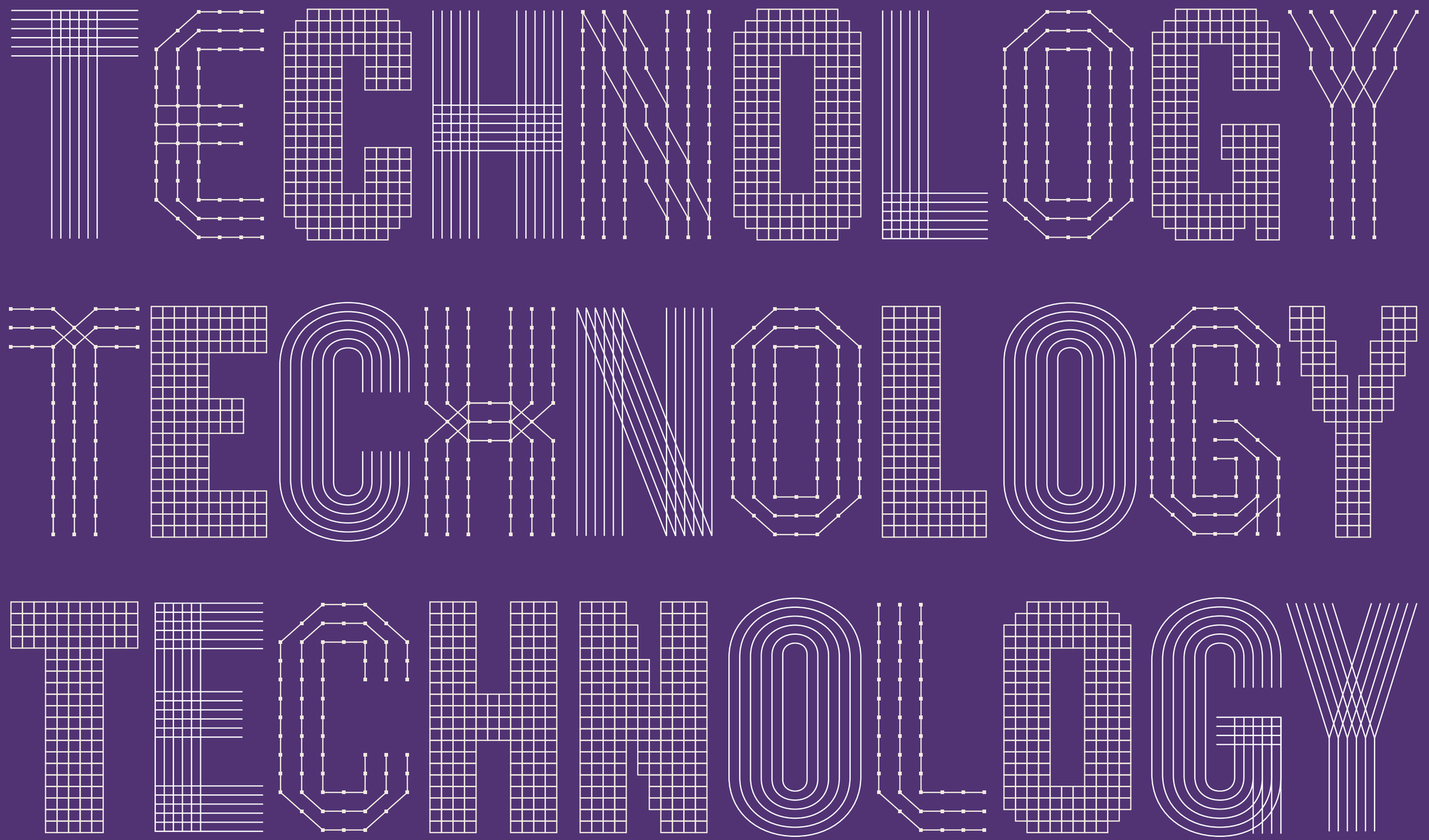
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : SOCIAL & CULTURE



การเติบโตของอัตราการบริโภคในจีนในทศวรรษต่อไปนั้นเรียกได้ว่าทรงพลัง ด้วยความสามารถของเครือข่ายกลุ่มเมืองรัฐบาลได้กำหนดให้กลุ่มเมือง19แห่งกลุ่มทางภูมิศาสตร์ของเมืองเครือข่ายที่ร่วมกันพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก่อร่างภูมิภาคที่สามารถประสบความสำเร็จร่วมกัน ในปี 2020 จะมีรางรถไฟเชื่อมระหว่างเมือง 12 สาย เพื่อเชื่อมกลุ่มเมืองเข้าไว้ด้วยกัน และอีก 9 สายที่วางแผนจะสร้างให้เสร็จภายในปี 2030

สมรรถนะภาพของ AI ช่วยเปิดโอกาสสำหรับตลาดใหม่ด้านไลฟ์สไตล์ พื้นที่การลงทุนหลักสำหรับ AI ในจีนคือธุรกิจสุขภาพและความเป็นอยู่ เพื่อใช้นวัตกรรมในการวินิจฉัยโรค จีนขาดแคลนหมอ และกลุ่มประชากรยังเป็นกลุ่มผู้สูงวัยเป็นจำนวนมาก ทางออกจึงเป็นความต้องการระบบการดูแลสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ และการเฝ้าระวังเรื่องคุณภาพความเป็นอยู่ บริษัทด้านเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ของจีนได้เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยเปิดโอกาสให้มีการนำนวัตกรรมมาสร้างธุรกิจ เพื่อเจาะตลาดใหม่ผ่านความร่วมมือต่างๆ

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



เป็นเวลากว่าหลายทศวรรษที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนจนถึงรัฐ

จากยุค Internet of Information ที่เครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถสื่อสารและส่งต่อข้อมูลถึงกันได้ ทุกวันนี้เรากำลังเข้าสู่ยุค Internet of Things หรืออินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ซึ่งหมายถึงระบบเครือข่ายอุปกรณ์แบบสมาร์ท มีระบบเซ็นเซอร์ที่ช่วยเติมข้อมูลให้กับอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้อุปกรณ์สามารถรับส่งข้อมูลถึงกันได้ (M2M) ผู้ใช้จึงสามารถสั่งการและควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การเปิด-ปิดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการควบคุมอุปกรณ์ในโรงงาน หรือฟาร์มเกษตรขนาดใหญ่

อนาคตของเทคโนโลยีดิจิทัลในปี 2021 คือการเดินหน้าสู่ยุค Internet of Actions ที่เทคโนโลยีและมนุษย์จะมีความกลมกลืนและเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น เทคโนโลยีโลกเสมือน (MR) เชื่อมต่อกับระบบอัลกอริทึมในทุกมิติ รวมทั้งการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ของมนุษย์ เรียกได้ว่าข้อมูลมหาศาลที่ถูกจัดเก็บไว้จะถูกใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่นเดียวกับการเพิ่มความสำคัญของสถาปัตยกรรมแบบการกระจายศูนย์บนแพลตฟอร์ม ระบบจัดการเว็บไซต์ด้วยเครือข่ายแบบเพียร์ทูเพียร์ (Peer-to-Peer) แอพพลิเคชันทำงานบนระบบจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายมากกว่าเซิร์ฟเวอร์แบบรวมศูนย์ เพื่อนำไปสู่คอมพิวเตอร์โลก (World Computer) อย่างแท้จริง

อุปกรณ์จะเพิ่มความอัจฉริยะมากขึ้น สามารถคิดและตัดสินใจได้โดยอาศัยข้อมูลที่เคยเก็บไว้ มาช่วยวิเคราะห์ก่อนสั่งการด้วยตนเอง เช่น บริษัท HapiFork ผลิตช้อนสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการควบคุมอาหาร โดยช้อนจะสั่นเมื่อผู้ใช้กำลังรับประทานอาหารเร็วเกินไป ไปจนถึงการประมวลผลข้อมูลเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต เช่น บริษัท Vitality Glowcap ผลิตขวดยาอัจฉริยะที่ช่วยเตือนผู้ป่วยเมื่อถึงเวลา ช่วยตรวจวัดดัชนีสุขภาพ และเก็บข้อมูลสุขภาพของผู้ใช้ยาร่วมด้วย

ยุค Internet of Actions ยังเน้นการออกแบบและเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ของเครื่องจักรแบบชาญฉลาด (Machine Intelligence) ภายใต้แก่นสำคัญที่เรียกว่าปัญญาสะสม (Collective Intelligence) นั่นหมายความว่า มนุษย์และการเรียนรู้ของเครื่องจักรในส่วนปัญญาประดิษฐ์ สามารถบูรณาการร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาอันซับซ้อน ตั้งแต่การตัดสินใจร่วมกัน จนถึงการสร้างระบบใหม่ภายใต้ปัญหาที่ท้าทาย อย่างเรื่องประชากร การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก จนถึงวิกฤต COVID-19 ประสิทธิภาพในการเข้าถึงและความเร็วที่มากขึ้นทำให้เครือข่ายเทคโนโลยีแข็งแรงขึ้นเรื่อยๆ ตามที่ Centre for Collective Intelligence Design ส่วนงานศูนย์วิจัยด้านกลยุทธ์ทางนวัตกรรมของ Nesta ใช้ความสามารถของปัญญาสะสม (CI) ผนวกกับเทคโนโลยีเครือข่ายแบบรวมศูนย์และการกระจายช่องทางบริการ ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม ทั้งระหว่างมนุษย์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ และมนุษย์กับอุปกรณ์ ทางด้านสตาร์ทอัพนาม BlueDot ใน

โทรอนโต โด่งดังจากการพัฒนาระบบแจ้งเตือนโรคระบาดด้วย Big Data โดยสแกนข่าวสารตั้งแต่จากของหน่วยงานราชการ จนถึงบล็อกในภาษาต่างประเทศ 65 ภาษา ผ่านอัลกอริทึมของบริษัท จากนั้นส่งต่อให้นักระบาดวิทยา (Epidemiologist) เพื่อค้นหาสัญญาณเหตุการณ์ผิดปกติและคาดการณ์การแพร่ระบาดซึ่งให้ข้อมูลอย่างแม่นยำ

ข้อมูลจำนวนมหาศาลยังทำให้I Internet of Actions รู้จักเราในฐานะผู้ใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ผ่านข้อมูลและพฤติกรรมของผู้คนทางโซเชียลมีเดีย ส่งต่อสู่กระบวนการด้านข้อมูล การตรวจสอบรูปแบบและความสัมพันธ์ การทดสอบสมมติฐานต่างๆ จนสรุปผลลัพธ์ ซึ่งท้ายที่สุดข้อมูลเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เราต้องการ พลวัตเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นรูปแบบเศรษฐกิจการคาดการณ์ (Predictive Economy) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานด้านอารมณ์ ประสบการณ์และองค์ความรู้ โดยเป็นผลลัพธ์ของความเชื่อใจระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร ตรงกับงานเขียนของโชชานา ซูบอฟฟ์ (Shoshana Zuboff) ศาสตราจารย์จาก Harvard Business School ในหนังสือ The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier ที่กล่าวถึงแบบแผนใหม่ทางเศรษฐกิจทุนนิยมรูปแบบใหม่หรือทุนนิยมแบบสอดแนม ที่ว่าข้อมูลคือต้นทุนของการเข้าใจลูกค้าและการคาดการณ์พฤติกรรม จนเกิดตลาดใหม่ในชื่อตลาดซื้อขายพฤติกรรมล่วงหน้า (Behavioral Future Markets) เท่ากับว่าตัวแปรที่น่าสนใจอีกข้อที่ นอกเหนือจากคนและเครื่องจักร คือแบรนด์และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อใจและโปร่งใสมากที่สุดตลอดห่วงโซ่

อีกเรื่องที่สำคัญคือการปฏิวัติด้านประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นผลมาจากความรุดหน้าด้านปัญญาประดิษฐ์และวิทยาศาสตร์-ข้อมูล ผนวกกับการพัฒนาและวิจัยร่วมกับด้านจิตวิทยาและประสาทวิทยา ช่วยสร้างการรับรู้และประสบการณ์เสมือนใหม่ ซึ่งถืออีกก้าวสำคัญของยุค Internet of Actions ที่ประสบการณ์ ประสาทสัมผัส ภาพ และเสียง จะถูกเติมเต็มโดยระบบดิจิทัลจะจำลองการสัมผัสหรือกลิ่น จนทำให้เราสามารถรู้สึก (to Feel) กับสิ่งต่างๆ ได้โดยไม่มีเงื่อนไข

เทคโนโลยีเหล่านี้มีส่วนทำให้ธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์และการตลาดเติบโต โดยนำพลังของปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ รวมถึงเทคโนโลยี VR และ AR มาสร้างสรรค์ประสบการณ์ ผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลายและไปไกลกว่าแค่อุปกรณ์แบบจอสัมผัส โดยสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของมนุษย์ และส่งต่ออารมณ์ที่ลึกซึ้งกับผู้ใช้งาน สำหรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ ก็เป็นก้าวสำคัญที่ผู้เรียนจะได้ผละออกจากแป้นพิมพ์สู่ระบบสัมผัส แสดงท่าทาง หรือเพ่งมอง เพื่อควบคุมเทคโนโลยี ไปจนถึงได้รู้จักซอฟต์แวร์ที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมแบบเสมือน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้แบบครบวงจร

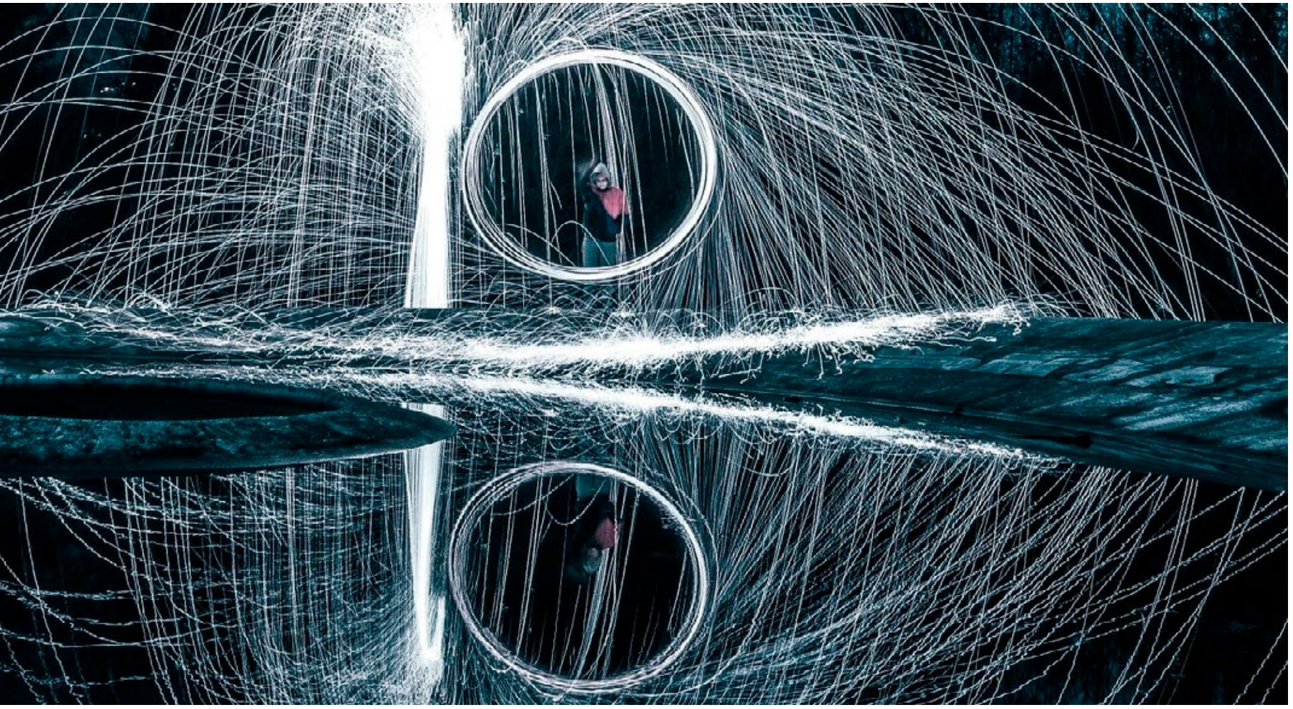
DATANOMICS

โลกแห่งเศรษฐกิจข้อมูล



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

รัฐบาลเกาหลีใต้ประกาศว่าหากควบคุมสถานการณ์ COVID-19 ได้ จะส่งเสริมเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมทั้งระบบการสื่อสาร 5G เต็มรูปแบบ เพื่อให้เป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลที่เรียกว่า Korean New Deal ประธานาธิบดีมุนแจอิน (Moon Jae-In) เปรียบเทียบว่าวิสัยทัศน์ที่นำเสนอในแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจใหม่ดังกล่าว ยิ่งใหญ่ไม่ต่างจากแผน New Deal ของประธานาธิบดีแฟรงกลิน ดี. โรสเวลต์ (Franklin D. Roosevelt) ที่บัญญัติขึ้นเพื่อช่วยกอบกู้สหรัฐอเมริกา ให้รอดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ The Great Depression ในทศวรรษ 1930 แต่รัฐบาลเกาหลีใต้จะกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ และค้นหาวิธีสนับสนุนธุรกิจ เพื่อช่วยสร้างบริการใหม่ๆ ที่ใช้ข้อมูลเป็นหลักหรือบิ๊กดาต้า รวมทั้งขยายโครงข่าย 5G ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ใช้ระบบคลาวด์ในการจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ยกระดับความมั่นคงทางไซเบอร์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและการสร้างงานที่ยั่งยืนให้แก่คนรุ่นใหม่ในอนาคต



เมื่อข้อมูลท่วมท้นกำลังถูกจัดระเบียบ

ลีกกีฬาอเมริกันฟุตบอลระดับอาชีพในสหรัฐอเมริกา (National Football League) มีแผนออกแบบนักเตะในโลกเสมือนสำหรับผู้เล่นทุกคนในทีมโดยฝาแฝดดิจิทัล (Digital Twin) เหล่านี้คือแนวคิดการทำสำเนาหรือแบบจำลองของสิ่งต่างๆ ทางกายภาพให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ที่ไม่เพียงเป็นภาพจำลอง แต่ยังมีระบบเซ็นเซอร์ที่เชื่อมต่อและเก็บข้อมูลของผู้เล่นจริงแบบเรียลไทม์อย่างละเอียดยิบ

แบบจำลองวัตถุที่สมจริงดังกล่าวสามารถผลิตข้อมูลจำนวนมหาศาลในแต่ละวัน หากเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นในโลกกายภาพ จะสามารถสะท้อนในโลกเสมือนอย่างรวดเร็ว และเพิ่มผลเป็น 2 เท่าตามธรรมชาติของโปรแกรมที่วางไว้โดยช่วยให้มองเห็นอนาคต ซึ่งโค้ชของทีมสามารถจำลองสถานการณ์หรือประเมินล่วงหน้าว่านักกีฬาอาจได้รับบาดเจ็บ และปรับวิธีการฝึกซ้อมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอย่างเหมาะสม ไม่เพียงในแวดวงกีฬา โครงการ Blue Brain Project (BBP) ยังมีเป้าหมาย ในการสร้างแบบจำลองสมองโดยละเอียดตามลักษณะทางชีววิทยา ที่สามารถจำลองสถานการณ์ได้หลากหลาย

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

โดยในเบื้องต้น โครงการได้พัฒนาสมองจำลองของสัตว์ฟันแทะ และในอนาคตจะขยายผลไปพัฒนาฝาแฝดดิจิทัลของสมองมนุษย์หรือในสเกลที่ใหญ่กว่านั้นต่อไป สิงคโปร์ถือเป็นประเทศแรกของโลกที่มีฝาแฝดดิจิทัล ปี 2018 รัฐบาลได้จับมือกับ Dassault Systèmes พัฒนาโมเดลจำลองของเมืองทั้งหมดเพื่อวางแผนเฝ้าระวังด้านภัยพิบัติ รวมทั้งวางผังเมืองและจัดการพื้นที่ในเมือง เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของพลเมืองในด้านต่างๆ เรียกได้ว่าความสามารถของฝาแฝดดิจิทัล เป็นการประมวลผลเพื่อบอกเราล่วงหน้าให้เฝ้าระวัง ทั้งยังจำลองเหตุการณ์เพื่อช่วยให้วางแผนล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ





ฝาแฝดดิจิทัลเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเศรษฐกิจโลก ขยายเค้าโครงจากสิ่งที่เดวิด เกเลิร์นเตอร์ (David Gelernter) ศาสตราจารย์ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเยล คาดการณ์มายาวนานถึงเรื่องโลกกระจก (Mirror World) มิติใหม่ของชีวิตมนุษย์ที่วางบนพื้นฐานและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การพัฒนาดังกล่าวนำไปสู่การเกิดขึ้นของตลาด สถาบัน โครงสร้างธุรกิจ ไปจนถึงการจัดการด้านภูมิรัฐศาสตร์ใหม่ ทั้งหมดเป็นทั้งโอกาสและหลุมพรางของเศรษฐกิจใหม่ในนามเศรษฐกิจข้อมูล ซึ่งมาพร้อมการให้ความหมายใหม่จากคำกล่าวเดิมที่ว่าความรู้คือพลัง

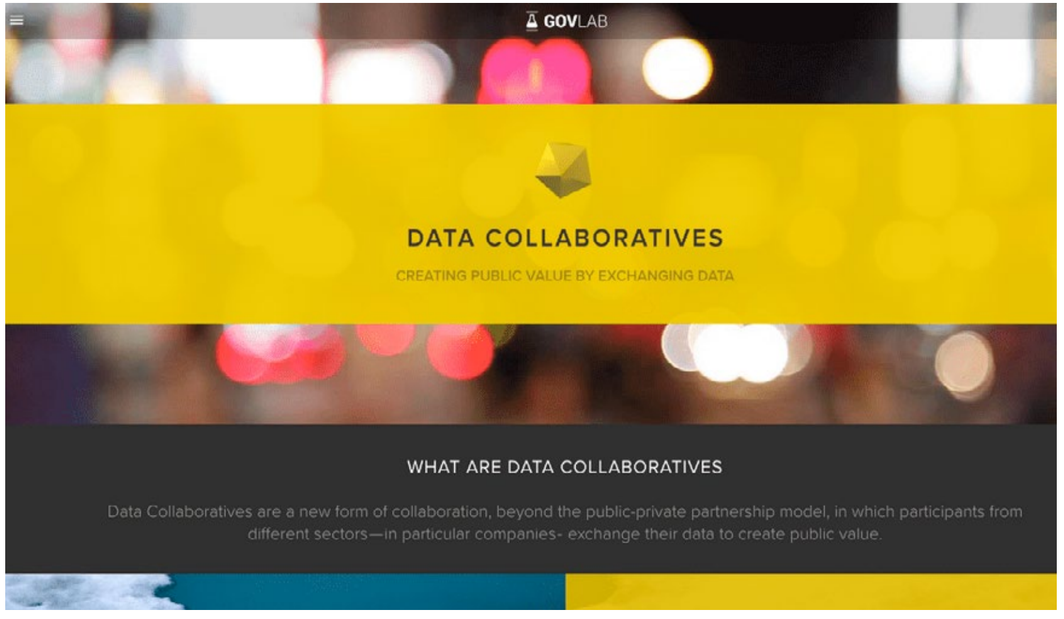
การวิเคราะห์แต่ละเศรษฐกิจคือการประเมินค่า ปี 2019 สถิติแห่งแคนาดาซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ประมาณการมูลค่าข้อมูลของประเทศ จากหุ้นของบริษัทที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์และทรัพย์สินทางปัญญา ผลลัพธ์อยู่ระหว่าง 118-164 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หากเทียบตามขนาดที่ใหญ่กว่า มูลค่าทั้งหมดของข้อมูลในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจีดีพีสูงกว่าแคนาดาราว 12 เท่า อาจมีมูลค่าถึง 1.4-2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และราว 5% เป็นทุนทางกายภาพ (Physical Capital) ซึ่งหมายถึงสินทรัพย์ที่มีตัวตนและมีความสามารถสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้เกิดมูลค่าได้ เช่น เครื่องมือสิ่งปลูกสร้าง จนถึงซอฟต์แวร์

ไม่ว่าการผลิตข้อมูลทั่วโลกจะเกิดขึ้นด้วยการตั้งต้นจากเรื่องใด นั่นล้วนกำลังทำให้เศรษฐกิจใหม่นี้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ตั้งแต่ข้อมูลจีโนมมนุษย์คนแรกซึ่งเคยถูกจัดลำดับไว้เมื่อ 17 ปีก่อน ที่มีขนาดข้อมูลราว 3 กิกะไบต์ ซึ่งเกือบจะเต็มแผ่นดีวีดี ปี 2020 บริษัท 23แอนด์มี (23andMe) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทดสอบทางพันธุกรรม เปิดเผยว่ามีลูกค้ามากกว่า 10 ล้านคน ซึ่งขนาดข้อมูลนั้นนับว่ามหาศาล หรือยานยนต์อัตโนมัติแบบไร้คนขับรุ่นล่าสุด ที่ผลิตข้อมูลมากกว่า 30 เทระไบต์ (Terabyte) ทุกๆ 8 ชั่วโมงในการขับขี่ หรือเท่ากับข้อมูลในดีวีดี 6,400 แผ่น สถาบันไอดีซีซึ่งวิจัยการตลาด ประมาณการว่าทั่วโลกจะผลิตข้อมูลราว 90 เซตตะไบต์ (Zettabyte) หรือราวดีวีดี 19 ล้านล้านแผ่นในปี 2020 และปีหน้าข้อมูลทั้งหมดที่ถูกผลิตจะมีมากกว่าข้อมูลนับตั้งแต่การมาถึงของคอมพิวเตอร์ คาดการณ์ว่าข้อมูลบนระบบดิจิทัลจะเพิ่มสูงถึง 163 เซตตะไบต์ หรือคิดเป็น 912.42% ในปี 2025

จากความร่วมมือด้านข้อมูลสู่การระดมความรู้ผ่านคราวด์ซอร์สซิ่ง ข้อความที่มีพื้นฐานข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ และรายได้ จนถึงข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน (Unstructured Data) อย่างรูปภาพ ไฟล์เสียง และวิดีโอ ทำให้ช่องทางโซเชียลมีเดียกลายเป็นคลังข้อมูลขนาดใหญ่ เมื่อนำมาวิเคราะห์จึงสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างแม่นยำทั้งด้านโครงสร้างสังคมและพฤติกรรมนุษย์

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ข้อมูลเหล่านี้สร้างคุณค่าและมูลค่ามหาศาลสำหรับจัดการปัญหาท้าท้ายที่สังคมเผชิญอยู่ อย่างไรก็ตามข้อมูลส่วนใหญ่จำกัดขอบเขตอยู่ในภาคเอกชน ในฐานะเอกสารสำคัญในฐานข้อมูลองค์กร (Corporate Database) ที่สงวนไว้ใช้สำหรับการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจเท่านั้น

เพื่อทลายข้อจำกัดดังกล่าว จึงเกิดโปรเจ็กต์ Data Collaboratives ที่สร้างสรรค์โดยศูนย์การวิจัยเชิงปฏิบัติการนาม The GovLab ซึ่งร่วมมือกับ Unicef และบริษัท Omidyar Network เพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างข้อเท็จจริงของข้อมูลเชิงลึก (Data Intelligence) กับพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์และส่งเสริมความร่วมมือในด้านต่างๆ โดยเน้นด้านงานวิจัยและชุดเครื่องมือออกแบบ ที่ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการปรับใช้สำหรับโมเดลความร่วมมือที่หลากหลาย

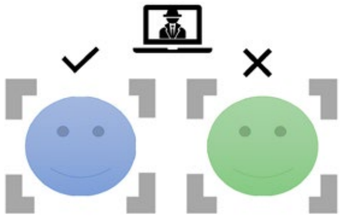
ทีมวิจัย The GovLab ระบุขอบเขตงานไว้ใน 5 กลุ่มหลัก ซึ่งความร่วมมือด้านข้อมูล (Data Collaboratives) สามารถปรับใช้งานเพื่อสร้างผลดีเชิงกลยุทธ์ให้แก่ฝ่ายต่างๆ ได้แก่

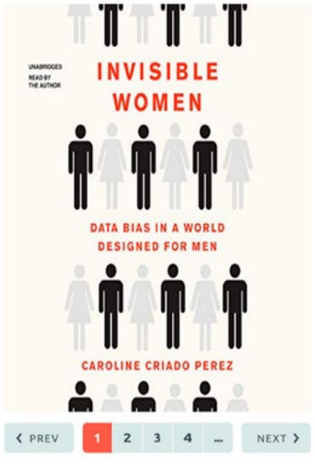


การตระหนักรู้สถานการณ์ (Situation Awareness) และการตอบสนอง คือความสามารถในการติดตามข้อมูลสำคัญ ซึ่งเฉพาะเจาะจงด้านพื้นที่เพื่อแจ้งให้ส่วนงานด้านมนุษยธรรมต่างๆ ดำเนินการต่อเนื่องได้ในกรณีหลังเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การออกแบบบริการสาธารณะและการจัดส่ง คือการทำเหมืองข้อมูล (Mining Data) เพื่อส่งต่อสู่การออกแบบและปรับใช้ในงานบริการ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมเมือง การออกแบบชุดความรู้และส่งต่อ คือการส่งเสริมและแนะนำแหล่งความรู้ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก

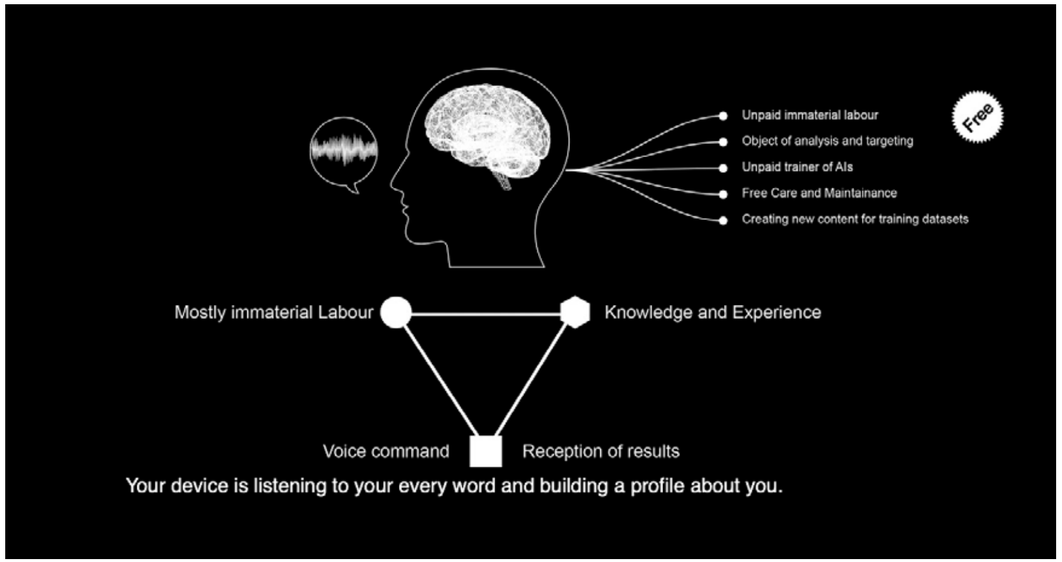
การทำนายและคาดการณ์อนาคต คือความสามารถในการคาดการณ์สารสำคัญที่ช่วยให้สถาบันต่างๆ สามารถออกแบบแนวทางแก้ปัญหาก่อนเกิดสถานการณ์จริงได้ และการประเมินผลกระทบและคุณค่า คือการใช้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบและแทรกแซงเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ โดยขอบข่ายงานทั้งหมดล้วนสะท้อนความร่วมมือด้านข้อมูลและประสิทธิภาพของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ชัดเจนขึ้น อีกทั้งเริ่มตอกย้ำความมั่นใจว่าปัญญาประดิษฐ์สามารถสร้างประโยชน์ให้กับทุกคนได้มากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามภายใต้ข้อดีของปัญญาประดิษฐ์สิ่งที่มักถูกพูดถึงควบคู่ไปด้วยคืออคติที่แฝงอยู่ในระบบ AI ที่ผูกโยงไปกับประเด็นทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ซึ่งพบว่าโฆษณาออนไลน์ที่สร้างจากระบบการเรียนรู้ (Machine Learning) มีแนวโน้มนำเสนอข้อมูลการรับสมัครงานที่มีเงินเดือนสูงให้แก่ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการเลือกปฏิบัติของระบบการคำนวณอันซับซ้อนของอัลกอริทึม อย่างไรก็ดีภายใต้ระบบที่ซับซ้อน อันที่จริงเทคโนโลยี AI ที่เราใช้กันอยู่นั้น เป็นผลิตผลจากกลุ่มคนเล็กๆ ซึ่งไม่ได้มาจากคนในทุกภาคส่วนของสังคม ปัญญาประดิษฐ์ที่เกิดขึ้น







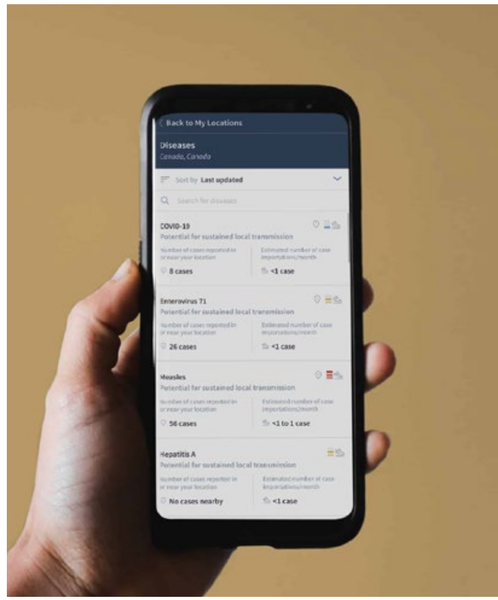
จึงเป็นเสมือนภาพสะท้อนของผู้พัฒนาเพียงส่วนเดียว และท่ามกลางการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เรื่องดังกล่าวจึงยิ่งสร้างความกดดันต่อบริษัทเทคโนโลยี ที่ต้องใส่ใจคนทุกกลุ่มและความเสมอภาคมากขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในบริษัทที่พยายามแก้ปัญหาเรื่องนี้คือบริษัทมอซิลลา (Mozilla) ที่กำลังพัฒนาเทคโนโลยีการจดจำด้วยเสียง ด้วยการใช้เทคโนโลยีคราวด์ซอร์สซิ่ง (CrowdSourcing) และการเก็บรวบรวมคำพูดต่างๆ กว่า 10,000 ชั่วโมงจากคนทั่วโลก อีกทั้งบริษัทยังมีโครงการ Common Voice ซึ่งเป็นฐานข้อมูลด้านเสียง ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปนำไปปรับใช้ในการสร้างแอพพลิเคชันที่สั่งการด้วยเสียงได้ แม้ช่วงแรกของโครงการจะเริ่มจากการเก็บข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ แต่ปัจจุบันมีการรวบรวมตัวอย่างจากภาษาอื่นๆ เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน และเวลส์ ในอนาคตทางโครงการยังมีแผนที่จะเก็บตัวอย่างภาษาเกาหลี จอร์เจีย และอินโดนีเซียอีกด้วย การเก็บข้อมูลภาษาที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ จะเป็นประตูที่เปิดโอกาสให้การสร้างระบบสั่งงานด้วยเสียง สามารถรองรับผู้คนได้หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น แทนที่จะใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งเป็นหลักเพียงภาษาเดียว

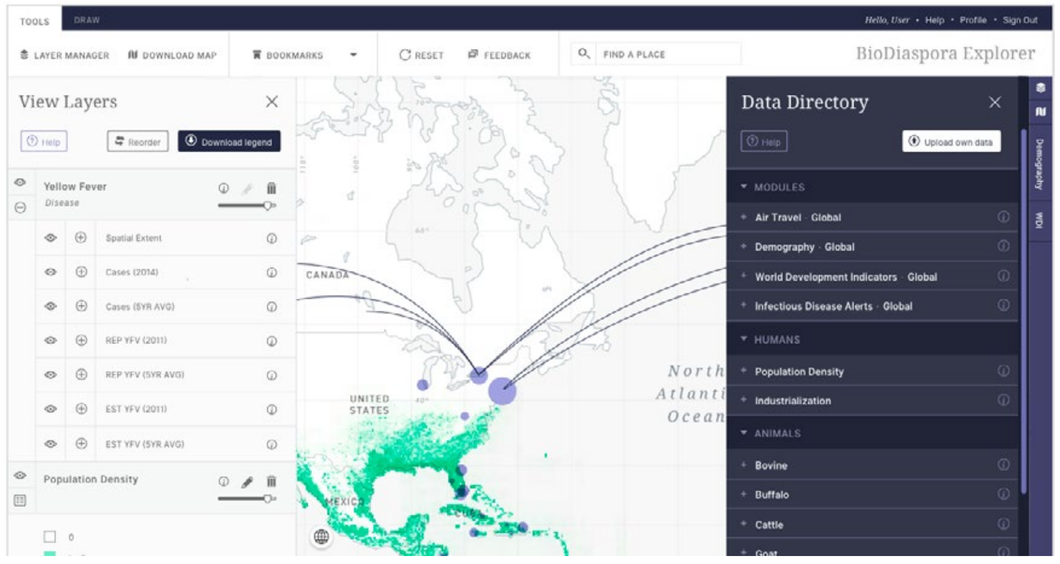


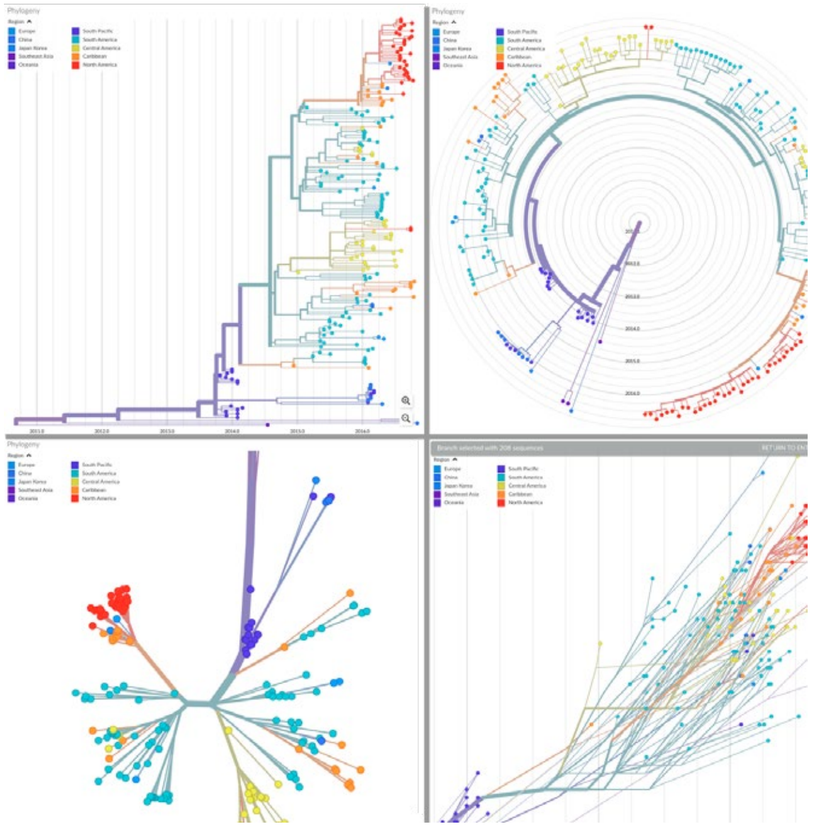
นอกเหนือจากอคติ สำหรับการเผชิญหน้ากับข่าวอื้อฉาวด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ผู้บริโภคกำลังมองหาหนทางที่ดีขึ้นในการทำความเข้าใจระบบที่เชื่อมโยงกับตนเอง ตลอดจนมีพลังต่อรองเรื่องข้อมูลส่วนตัว หนึ่งในโครงการที่น่าสนใจคือ Anatomy of an AI System โดยเคต ครอว์ฟอร์ด (Kate Crawford) และวลาดาน โจเลอร์ (Vladan Joler) โครงการนี้สร้างแผนภาพที่อธิบายถึงแรงงาน ทรัพยากร และข้อมูลที่อยู่เบื้องหลัง Amazon Echo เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงที่ซับซ้อนด้วยการใช้เส้นแผนภาพสีขาวและพื้นหลังสีดำ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเบื้องหลังของระบบของอุปกรณ์หนึ่งชิ้นว่าต้องแลกมากับการลงทุนมหาศาล สิ่งที่จะได้รับคือการมองเห็นความโปร่งใสและความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อด้านต่างๆ มากขึ้น ปี 2018 ทีมปัญญาประดิษฐ์ของกูเกิลเผยแพร่การแข่งขันในชื่อ Inclusive Images Competition ประกาศรับสมัครเพื่อให้อุปกรณ์ได้เรียนรู้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ขจัดอคติเรื่องเพศและเชื้อชาติให้หมดไป เช่นเดียวกับศิลปินแคโรไลน์ ซินเดอร์ส (Caroline Sinders) ผู้ริเริ่มโปรเจ็กต์ Feminist Data Set ที่ตั้งต้นสำรวจข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการประท้วง ซึ่งรูปที่ถูกอัพโหลดเข้าสู่เซ็ตข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อสู้กับอคติและส่งเสริมการจัดเก็บข้อมูล เสมือนเป็นจุดรวมของหลักการต่างๆ ของเฟมินิสต์

ไม่เพียงเท่านั้นการจัดเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลยังมีความสำคัญในด้านข้อมูลเชิงวิพากษ์ ซึ่งมีส่วนในการวางแผน ออกแบบ และจัดการเรื่องต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างในสถานการณ์ด้านกฎหมายพลเมือง Decentralised Citizens Owned Data Ecosystem (DECODE) โปรเจ็กต์

ระยะ 3 ปีที่เริ่มในปี 2017 สนับสนุนโดย EU เป็นอีกหนึ่งโครงการที่เลือกสำรวจทางเลือกที่ใช้งานได้จริงในกระแสเศรษฐกิจข้อมูล โดยให้อำนาจประชาชนในการเลือกได้ว่าจะให้ข้อมูลดิจิทัลของตนเองแก่กลุ่มนวัตกร เอ็นจีโอ หรือคอมมูนิตี้ท้องถิ่นหรือไม่ เพื่อสร้างสรรค์บริการที่ดีกว่า ตลอดจนโปรเจ็กต์ Anti-Eviction Mapping Project ผ่านระบบคราวด์ซอร์สซิ่ง ซึ่งสามารถระดมความเห็นที่หลากหลายจากผู้คนได้ โครงการเน้นส่วนข้อมูลภาพและหลักฐานในรูปแบบเสียง บนแผนที่ซึ่งมีการขยายตัวของเจนตริฟิเคชัน (Gentrification) ในซานฟรานซิสโก นิวยอร์ก และลอสแอนเจลิส ก่อนเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ใช้งานจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลการติดตามฟ้องขับไล่ที่ซึ่งอยู่ในกระบวนการเรียกร้อง นับได้ว่ามีส่วนส่งเสริมการเคลื่อนไหวในท้องถิ่นด้วยข้อมูลชุดใหม่และเรื่องราวแบบเรียลไทม์

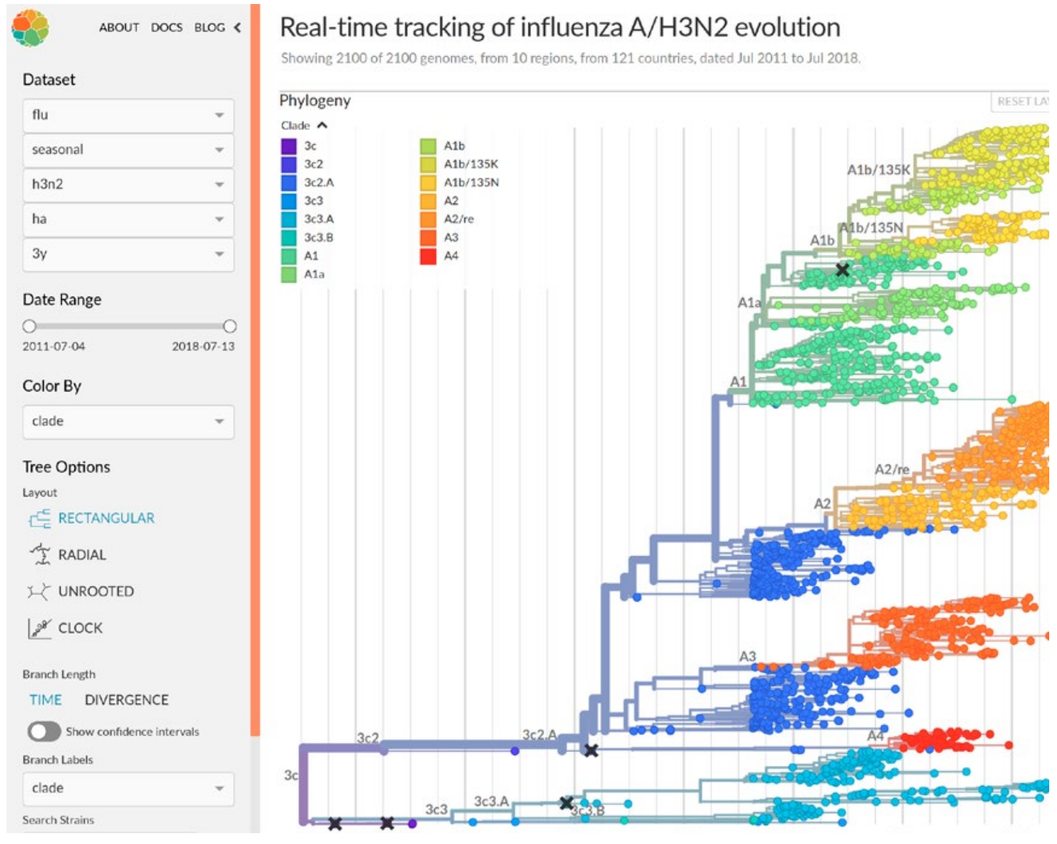






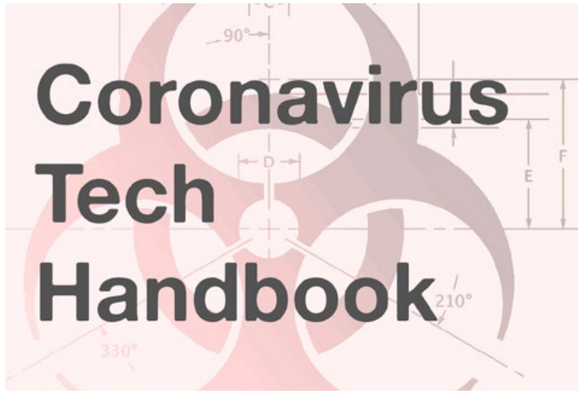
เช่นเดียวกับในช่วงวิกฤต COVID-19 หลายบริษัทเริ่มเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงาน สู่การช่วยเหลือด้านการแพทย์ซึ่งถือเป็นแนวหน้าในภาวะวิกฤต ตั้งแต่การจัดตั้งกลุ่มด้วยตนเอง ระดมสมองจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อแก้ปัญหาสายการผลิตและด้านต่างๆ ที่กำลังติดลบและขาดแคลน ในลัตเวีย (Latvia) โปรแกรมเมอร์รับเป็นเจ้าภาพโครงการ Virtual Hackathon ในการสร้างนวัตกรรมแบบเร่งด่วน เพียง 48 ชั่วโมง เพื่ออุทิศให้กับการแก้ปัญหาวิกฤตไวรัสโคโรนา เห็นได้ว่าการผนึกกำลังระหว่างเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพกับคนคุณภาพ ช่วยเพิ่มความสามารถให้สูงขึ้น และทุกวันนี้พลังดังกล่าวกำลังถูกใช้เพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและท้าทาย โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วย ชุมชนโลกทำงานร่วมกันในการแบ่งปันข้อมูลและข้อมูลเชิงลึก สตาร์ทอัพนามบลูดอท (BlueDot) ที่มีฐานอยู่ในโทรอนโต พัฒนาระบบแจ้งเตือนโรคระบาดด้วย Big Data โดยสามารถแจ้งเตือนการระบาดของไวรัสอู่ฮั่นได้ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2019 ก่อนหน่วยงานของทางการหลายวัน ทั้งนี้อัลกอริทึมของบริษัทใช้

การสแกนข่าวสารในภาษาต่างประเทศ 65 ภาษา รวมทั้งเว็บบอร์ดและบล็อก ข้อมูลจากเครือข่ายโรคพืชและสัตว์ รวมถึงประกาศจากหน่วยงานรัฐบาลของประเทศต่างๆ จากนั้นส่งต่อให้นักระบาดวิทยา (Epidemiologist) วิเคราะห์อีกชั้นว่าข้อมูลถูกต้องในเชิงวิทยาศาสตร์หรือไม่ คามราน ข่าน (Kamran Khan) ซีอีโอของบริษัท ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร Wired ว่าหน่วยงานของรัฐบาลมักมีปัญหาข้อมูลข่าวสารล่าช้า ทำให้บริษัทใช้แหล่งข้อมูลอื่นๆ อย่างข้อมูลการซื้อตั๋วเครื่องบิน เพื่อหาสัญญาณเหตุการณ์ผิดปกติและคาดการณ์การแพร่ระบาดแทน ด้วยประสบการณ์ความเชี่ยวชาญด้านโรคระบาดในเมืองโทรอนโต และเคยผ่านประสบการณ์โรค SARS ระบาดในปี 2003 เขาจึงคิดค้นวิธีการติดตามการแพร่ระบาดของโรคที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ ภายใต้โมเดลธุรกิจด้านรายงานการระบาดของโรคให้แก่หน่วยงานต่างๆ เช่น โรงพยาบาล สายการบิน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ





โครงการโอเพนซอร์สที่เกิดขึ้นจึงไม่ต่างจากเครื่องมือที่มีคุณค่าในการไขความเข้าใจการระบาดวิทยาและพัฒนาการตอบสนองให้ทันท่วงที เว็บไซต์ Nextstrain.org นำเสนอข้อมูลการติดตามการกลายพันธุ์ หรือแยกเป็นสายพันธุ์ย่อยของไวรัสแบบเรียลไทม์ พร้อมบทวิเคราะห์และเครื่องมือภาพ ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวเริ่มต้นขึ้นมาเพื่อให้และรวบรวมข้อมูลการระบาดโดยเฉพาะ สำหรับใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์วิจัยของผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ต่อไป เช่นเดียวกับ Coronavirus Tech Handbook ซึ่งหมายถึงห้องสมุดแบบคราวด์ซอร์สสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี สถาบัน และผู้วิจัย ข้อมูลเริ่มต้นมาจากผู้สนับสนุนนับพันรายในการสร้างชุดเครื่องมือการอยู่รอดในช่วงกักตัว ตลอดจนคอมมูนิตี้ที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ เช่นเดียวกับกลุ่มนักกิจกรรมนาม Reddit ที่สร้างถังข้อมูลแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งอัดแน่นด้วยบทความด้านวิทยาศาสตร์กว่า 5,352 บทความเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา ไม่เว้นแม้แต่คนรุ่นใหม่ที่ต่างร่วมพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเอง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการก้าวผ่าน

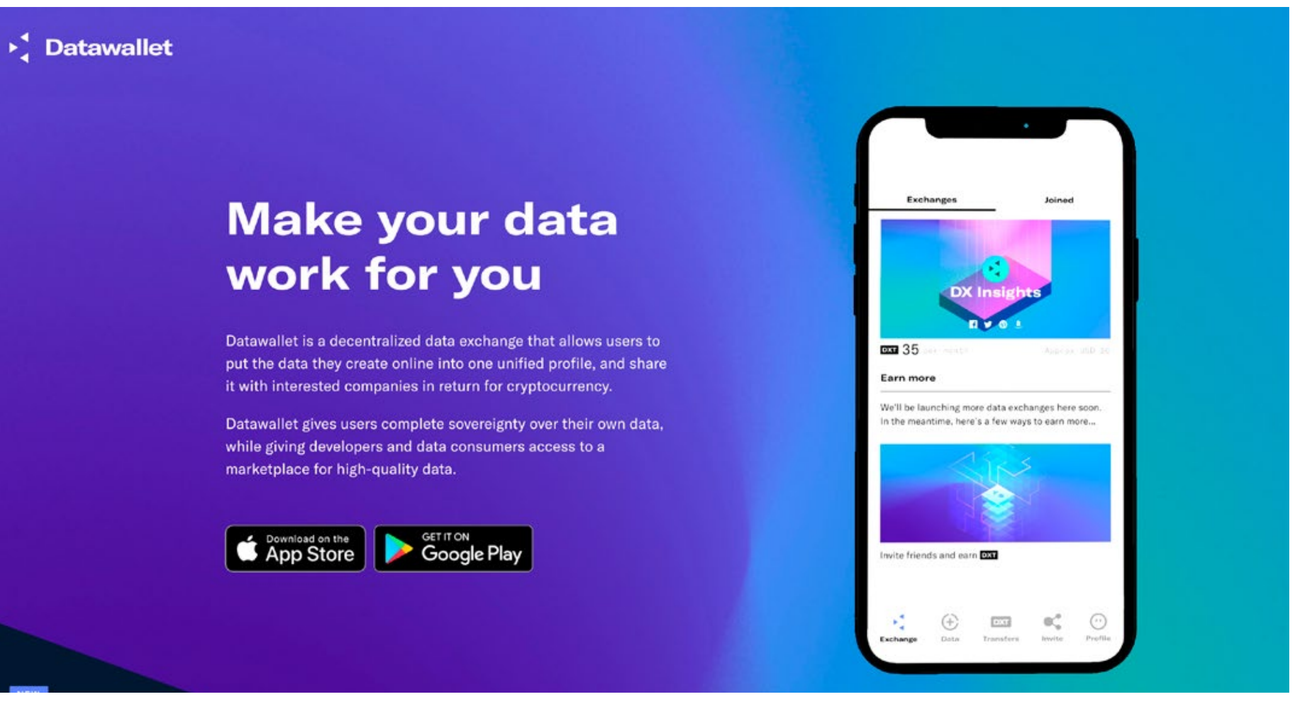


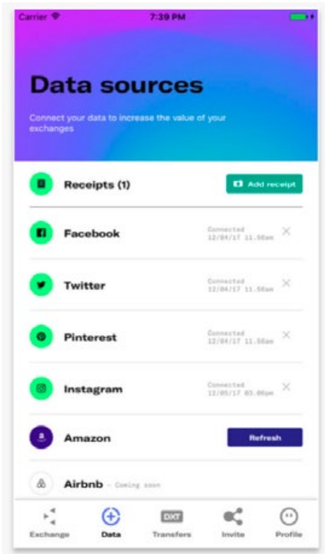
ช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ นักศึกษาชาวเกาหลีใต้ลีดงฮยอน (Lee Donghun) ได้เผยแพร่ Corona Map ซึ่งเป็นเว็บไซต์ติดตามไวรัสที่ใช้พื้นฐานด้านสถิติจากรัฐบาล เช่นเดียวกับนักเรียนมัธยมต้น 2 คนจากเมืองแดกู ที่พัฒนาแอพพลิเคชันชื่อ CoronaNow เพื่อให้ข้อมูลที่แม่นยำแก่สาธารณชน และบริจาคเงินรายได้จากโฆษณาออนไลน์สู่ชุมชนท้องถิ่น

หน้าใหม่ของนายหน้าข้อมูล

ไม่มีความลับเรื่องข้อมูลส่วนตัวของคุณอีกต่อไปว่าจะถูกซื้อขายโดยบริษัทเจ้าประจำ หรือหน้าใหม่โดยที่ผู้บริโภคอย่างเราไม่รู้ตัว ทิม คุก (Tim Cook) แห่งบริษัทแอปเปิ้ล เรียกการซื้อขายเหล่านี้ว่าเศรษฐกิจเงา ต้องขอบคุณกฎหมายใหม่ในชื่อกฎหมายเวอร์มอนต์ฉบับใหม่ (New Vermont Law) ซึ่งเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในระดับรัฐบาลกลาง ที่กำหนดให้บริษัทที่ซื้อและขายข้อมูลจากบุคคลที่สาม ซึ่งหมายรวมถึงบริษัทนายหน้าด้านข้อมูล (Data Broker) ที่ดำเนินการในสหรัฐอเมริกา ต้องลงทะเบียนกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ เดิมทีธุรกิจเหล่านี้เติบโตอย่างคึกคักภายใต้เงามืดและกฎระเบียบเพียงไม่กี่ข้อ

การลงทะเบียนดังกล่าวช่วยขยายภาพกว้างขององค์กรที่ไม่คุ้นชื่อ ซึ่งมีส่วนส่งเสริมบริษัทวิจัยที่มีเงินทุนหนา หรือช่วยส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ไปจนถึงบริษัทประกัน บริษัทรายงานเครดิต การโฆษณาและเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งบริษัทที่ยกตัวอย่างมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจข้อมูลในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม กฎหมายเวอร์มอนต์ยังครอบคลุมเฉพาะบริษัทข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องกับบุคคลที่สาม ระดับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่หนึ่งที่ถือครองข้อมูล (First Party Data Holder) จึงไม่นับรวมบริษัทอย่างแอมะซอน (Amazon) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกูเกิล (Google) ซึ่งรวบรวมข้อมูลมหาศาลโดยตรงจากผู้ใช้

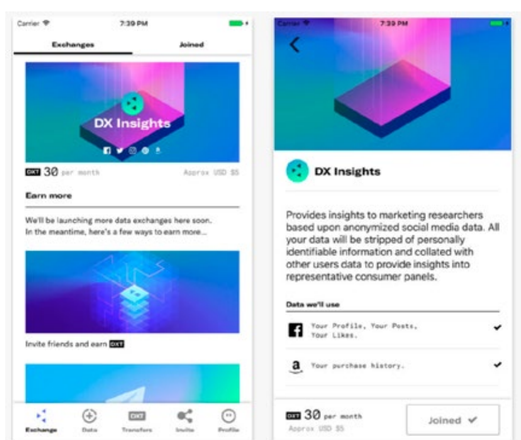




การสำรวจล่าสุดจาก Pew Research Center พบว่ามีเพียง 9% เท่านั้นที่เชื่อว่าพวกเขามีอำนาจเหนือข้อมูลตนเองที่จัดเก็บไว้ หากส่วนใหญ่ 74% ระบุว่าเป็นเรื่องสำคัญมากที่พวกเขาสามารถควบคุมได้ว่าใครนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้

อย่างไรก็ดีการเริ่มต้นของกฎหมายดังกล่าว มีส่วนนำไปสู่การอนุญาตให้บุคคลตัดสินใจด้านข้อมูลของตนเองว่าจะไปจบลงที่ใดได้ ช่วยส่งเสริมการก่อตัวของเจเนอเรชันใหม่ของนายหน้า ไม่ว่าจะเป็น Datawallet บริษัทในซานฟรานซิสโก ที่สร้างความกระจ่างของตลาดข้อมูลจากผู้บริโภคจนถึงกลุ่มธุรกิจ กระตุ้นให้ผู้ขายในระดับบุคคลสามารถจัดการเฉพาะชุดข้อมูลตามผู้ซื้อในแต่ละธุรกิจได้ เช่นเดียวกับ Wibson อีกหนึ่งสตาร์ทอัพในตลาดที่เปิดตัวปลายปี 2018 ในสเปน อาร์เจนตินา และสหราชอาณาจักร

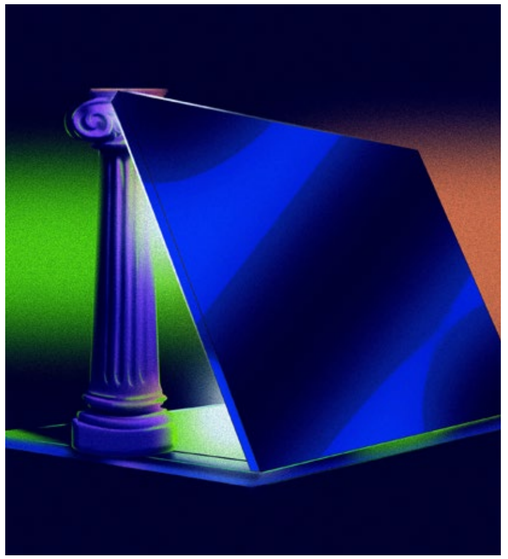
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



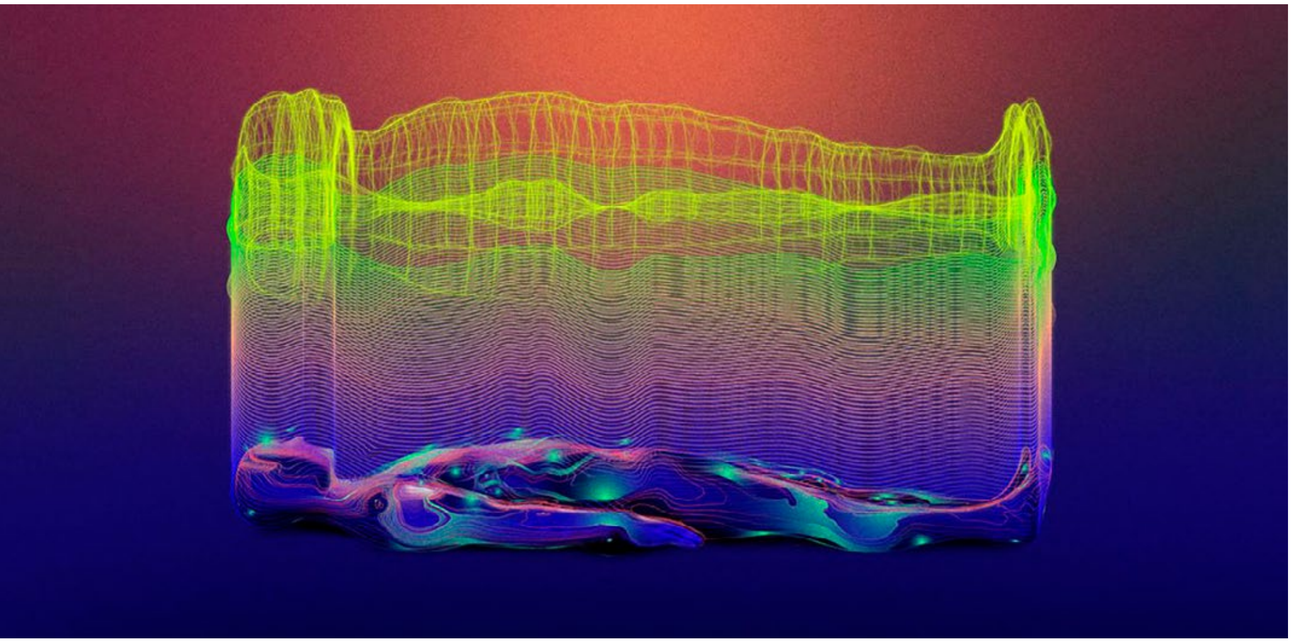
แม้การละเมิดความเป็นส่วนตัวจะเคยทำกำไร จากการขโมยข้อมูลและฉ้อโกงของบุคคลและองค์กรบางกลุ่มในเศรษฐกิจข้อมูล แต่การสร้างความโปร่งใสผ่านขั้นตอนการลงทะเบียนภายใต้กฎหมายที่เอาจริงเอาจัง มีส่วนช่วยลดความสับสนในข้อกฎหมาย ทั้งยังมีหน่วยงานกำกับดูแลเฉพาะในกรณีที่บริษัทใดกระทำผิดจริยธรรมและเข้าข่ายอาชญากรด้านข้อมูล

ไม่ว่าจะขายหรือบริจาคข้อมูลอาจไม่ใช่เรื่องง่าย

แม้ข้อมูลด้านการตลาดจะสร้างคุณค่าที่แท้จริงคืนกลับสู่ผู้บริโภค การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกสินค้าพร้อมได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม แต่ไม่ใช่ทุกสาขาที่ข้อมูลสามารถส่งต่อได้แบบสบายๆ



ในด้านการแพทย์ การบริจาคอวัยวะอาจง่ายกว่าการบริจาคข้อมูลสุขภาพ (Data Donation) เพราะการทิ้งศพให้กับนักวิจัยหลังจากเสียชีวิต เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างง่าย แต่การบริจาคเวชระเบียนของคุณให้กับวิทยาศาสตร์ยังแทบเป็นไปไม่ได้ มีโครงการบริจาคร่างกายกระจายอยู่ทั่วสหรัฐอเมริกา รวมถึงที่โรงเรียนแพทย์ชั้นนำในทุกๆ ปี เมื่อปีที่ผ่านมา กลุ่มนักจริยธรรมและนักกฎหมายประชุมร่วมกัน ณ Oxford Internet Institute เพื่อสร้างประมวลจรรยาบรรณ (Ethical Code) สำหรับการบริจาคเวชระเบียนหลังเสียชีวิต สำหรับเป็นกรอบกระบวนการในการบริจาคข้อมูล



แม้คุณค่าของรายละเอียดที่อยู่ในข้อมูลสุขภาพ จะช่วยตอบคำถามด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้คนในระยะยาว เช่น การทำงานในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการแก่ชรา หรือผลในด้านต่างๆ ต่อสุขภาพจากมลพิษ สิ่งแรกที่ต้องทำคือประมวลจรรยาบรรณเกี่ยวกับการบริจาคข้อมูล ทุกวันนี้มีบันทึกทางการแพทย์นับล้านฉบับนอนแน่นิ่งอยู่ในระบบดิจิทัลไม่ต่างจากเจ้าของร่าง การวิเคราะห์จากระบบสุขภาพของมาร์ชฟิลด์คลินิกในรัฐวิสคอนซิน (Marshfield Clinic Health System) มีบันทึกทางการแพทย์ของผู้ป่วยที่เสียชีวิตมากกว่าผู้ป่วยที่ยังมีชีวิตอยู่

การเก็บรวบรวมข้อมูลสุขภาพหลังการเสียชีวิต ควรนำมาใช้เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันและไม่ควรถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวควรแบ่งปันกับสาธารณะและจัดเก็บอย่างระมัดระวัง อย่างการศึกษากลุ่มย่อยในนิวซีแลนด์ พบว่าประชาชนต้องการให้รัฐบาลจัดการข้อมูลไม่ใช่บริษัทเอกชน ทั้งยังมีความกังวลเกี่ยวกับการแฮ็กข้อมูลและไม่ต้องการขายข้อมูล โดยในกลุ่มย่อยยังถูกแบ่งออกตามระดับของความยินยอม อย่างไรก็ดีแม้จะยังไม่มีวิธีที่ดีในการบริจาคข้อมูลหลังการเสียชีวิต แต่ในสหราชอาณาจักร นักวิทยาศาสตร์สามารถขออนุญาตเข้าถึงและใช้บันทึกสุขภาพที่ไม่เปิดเผยชื่อจากระบบบริการสุขภาพแห่งชาติ (National Health Service: NHS) ได้

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

สำหรับในสหรัฐอเมริกา กฎหมาย HIPAA กำหนดว่าข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคลยังคงเป็นส่วนตัวเป็นเวลา 50 ปีหลังการเสียชีวิต เว้นแต่สมาชิกในครอบครัวหรือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจะเผยแพร่ข้อมูล อย่างไรก็ตามกฎหมายดังกล่าวยังอนุญาตให้นักวิทยาศาสตร์ สามารถร้องขอและเข้าถึงข้อมูลจากสถาบันที่มีเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ เท่ากับว่าทั่วโลกอาจยังไม่มีกรอบหรือแนวทางที่สอดคล้องกัน เรียกได้ว่าการประชุมครั้งนี้เป็นก้าวสำคัญในการสร้างประมวลจรรยาบรรณ ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปได้ในการบริจาคข้อมูลในอนาคต สิ่งสำคัญคือการตั้งค่าระบบที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้คนสามารถตัดสินใจได้อย่างชัดเจนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับข้อมูลของตนเอง

หากย้อนไปตั้งแต่ตอนต้น แผน Korean New Deal ของประธานาธิบดีมุนแจอิน ได้ใช้เทคโนโลยีแบบเต็มสูบเป็นเครื่องมือช่วยกอบกู้เศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 นั่นสะท้อนให้เห็นว่า “ข้อมูลคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของโลก” ไม่ต่างจากที่นิตยสาร The Economist เคยกล่าวไว้ในปี 2017 และไม่ว่าข้อมูลจะอยู่ในวงระยะมหาสมุทรแบบ Big Data หรือถังข้อมูลส่วนกลางอย่าง Data Lake บนหน้าจนสมาร์ทโฟนที่เปลี่ยนหน้าไปมาของใครสักคน หรือคลังข้อมูลที่อุดมไปด้วยความคิดผ่านคราวด์ซอร์สซิ่งจากผู้เชี่ยวชาญนับล้าน ข้อมูลเป็นได้ทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่ต่างจากน้ำมัน ซึ่งสามารถเป็นเจ้าของและซื้อขายได้ เช่นเดียวกับมีลักษณะเป็นสินค้าสาธารณะที่ควรถูกใช้อย่างกว้างขวางเท่าที่เป็นไปได้มากที่สุด ตัวเลขกำลังเดินเครื่องอยู่ทุกจังหวะนาที เพราะนี่คือโลกแห่งเศรษฐกิจข้อมูล ถ้าคุณตามมันทัน!

ที่มาภาพ:

synestheorie.fr
medium.com
ntt-research.com
offshore-technology.com
dennytek.com
thegovlab.org
towardsdatascience.com
theguardian.com
surveillance-studies.org
bluedot.global
neherlab.org
techsauce.co
datawallet.com
nytimes.com
theverge.com

ที่มา:

บทความ “รู้จักกับ Digital Twin – เมื่อวัตถุต่างๆ มีฝาแฝดอยู่ในโลกดิจิทัล” จาก techtalkthai.com

บทความ “รับมืออย่างไร เมื่อ AI ถูกสอนให้มีอคติและเลือกข้าง” จาก techsauce.co

บทความ “A Deluge of Data Is Giving Rise to a New Economy” โดย economist.com

บทความ “Consumer Insight, Coronavirus: Community Strategies” โดย wgsn.com

บทความ “Here Are the Data Brokers Quietly Buying and Selling Your Personal Information” โดย Steven Melendez และ Alex Pasternack จาก fastcompany.com

บทความ “How Privacy Tech Is Redefining the Data Economy”
โดย CV Madhukar จาก weforum.org

บทความ “It’s Easier to Donate Your Body to Science Than Your Medical Record”
โดย Nicole Wetsman
จาก theverge.com

บทความ “Macro Forecast: Future Drivers 2021” จาก wgsn.com

บทความ “Macro Forecast: Future Innovations 2021” จาก wgsn.com

บทความ “South Korea to Make 5G and AI Centerpieces of ‘Korean New Deal” โดย Sam Kim จาก bloomberg.com

บทความ “Time to Build a National Data Broker Registry” โดย Jordan Abbott จาก nytimes.com

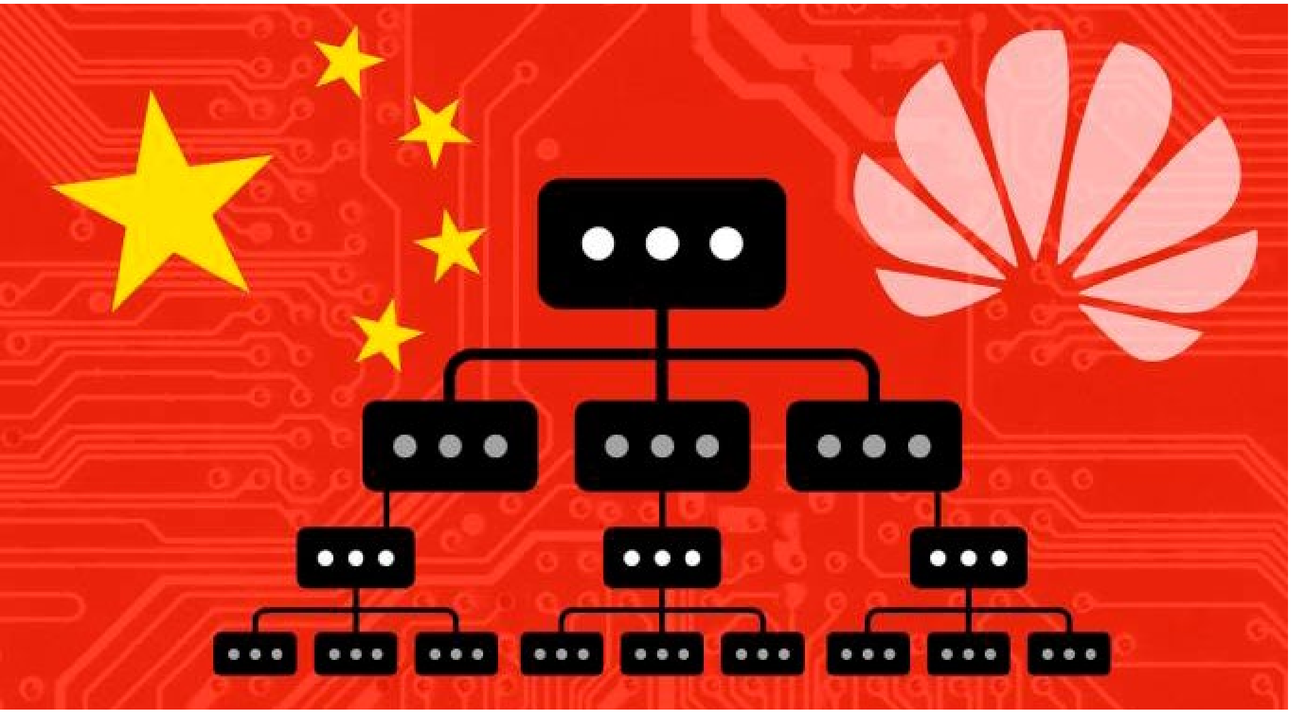
บทความ “Who Will Benefit Most from the Data Economy?”
จาก economist.com

THE NEW INTERNET

อนาคตของอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่

ในเชิงกายภาพ เรามองเห็นการเพิ่มขึ้นคอมมูนิตี้ขนาดเล็ก และการเติบโตของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นอีกขั้วของโลกาภิวัฒน์ อีกด้านหนึ่งในฝั่งออนไลน์ เมื่อรัฐบาลเพิ่มการควบคุมเรื่องการเข้าถึงข้อมูลในโลกดิจิทัลอย่างแข็งขัน ดูเหมือนว่าเรากำลังเห็นจุดสิ้นสุดของการเชื่อมต่อระบบเดียว หรือการรวมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโลกไว้เพียงหนึ่ง หรือนี่คือจุดเริ่มต้นของความหลากหลายและกระจายเน็ตเวิร์กไปสู่ระบบใหม่

หนึ่งในแรงผลักสำคัญคือการออกกฎหมายซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงในระดับท้องถิ่น ปี 2018 สหภาพยุโรป (European Union: EU) ออกกฎหมายชื่อว่า General Data Protection Regulation หรือเรียกย่อๆ ว่า GDPR บังคับใช้ใน 28 ประเทศที่เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีการปรับปรุงกฎหมายฉบับเดิมที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลใน EU โดยเพิ่มสิทธิให้พลเมืองใน EU สามารถควบคุมข้อมูลส่วนตัวได้มากขึ้น และผู้ให้บริการผ่านออนไลน์ ต้องชี้แจงหลักเกณฑ์และความรับผิดชอบต่อข้อมูลให้ชาวยุโรป นั่นมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการชาวยุโรป ไม่สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ของสหรัฐอเมริกาที่ไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ผู้ให้บริการรายใหญ่บนโลกออนไลน์ และบริษัทด้านโซเชียลมีเดียจึงต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัวและเงื่อนไขในการให้บริการ เพื่อรองรับกฎหมายฉบับใหม่ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กหลังเกิดเรื่องอื้อฉาวอย่างกรณี Cambridge Analytica รวมถึงข้อกังวลอื่นๆ เกี่ยวกับการเก็บข้อมูล ทั้งหมดนี้ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานกำกับดูแลในยุโรปอย่างใกล้ชิด กฎหมาย GDPR ถือเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบครั้งใหญ่ ต่อการเก็บข้อมูลที่จะกลายเป็นหลักฐานบนโลกออนไลน์ (Digital Footprint) ในอนาคต และยังสร้างผลกระทบต่อวิธีการปกป้องข้อมูลจากผู้ให้บริการบนโซเชียลมีเดียอีกด้วย



อาจไม่ได้หมายถึงการมีแค่ระบบเดียว

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจีนอาจแตกต่างจากโลกฝั่งตะวันตกที่คุ้นเคย เพราะในจีนไม่มีเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือกูเกิล แต่นั่นเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคในจีนรู้ดี และแพลตฟอร์มภายในประเทศอย่าง Baidu และ Weibo ก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มดังกล่าวกำลังบอกว่าโมเดลโครงสร้างพื้นฐานใหม่ ได้นำอำนาจกลับมาอยู่ในมือรัฐแทนที่จะเป็นบุคคล ทีมงานจากบริษัทไอทียักษ์ใหญ่อย่างหัวเว่ย ได้นำเสนอต้นแบบอินเทอร์เน็ตใหม่ในชื่อ New IP (Internet Protocol) ณ International Telecommunication Union (ITU) สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์การชำนัญพิเศษของสหประชาชาติ ที่กำหนดมาตรฐานด้านเทคโนโลยีทั่วโลก แนวคิดหลักเพื่อแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันกำลังถึงขีดจำกัดในเชิงเทคนิค เครือข่ายใหม่ระดับโลกเน้นการออกแบบจากบนลงล่าง โดยจีนควรจะเป็นผู้สร้างหลัก

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ทีมพัฒนาจากหัวเว่ยอธิบายว่า IP ใหม่นี้ได้รับการพัฒนาอย่างรอบด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเทคนิคของโลกดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ช่วยวาดภาพของโลกดิจิทัลในปี 2030 ผ่านภาพเสมือนจริงและโฮโลแกรม ซึ่งอธิบายถึงข้อบกพร่องของระบบในปัจจุบันที่ไม่เสถียร ไม่เพียงพอ และมีปัญหาด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการจัดเก็บ รูปแบบแนวทางของ IP ใหม่นี้เน้นการออกแบบจากบนลงล่าง และส่งเสริมแนวทางการแบ่งปันข้อมูลระหว่างรัฐบาล การให้บริการด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) บิ๊กดาต้า (Big Data) และแอพพลิเคชันอื่นๆ ทุกประเภท อย่างไรก็ดีผู้เชี่ยวชาญหลายคนเกรงว่าภายใต้ IP ใหม่ ผู้ให้บริการด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งโดยปกติเป็นของภาครัฐ จะมีอำนาจควบคุมและติดตามอุปกรณ์ทุกชิ้นที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายมากเกินไป





แม้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะไม่มีการควบคุมที่ชัดเจน อำนาจส่วนใหญ่ครอบครองโดยบริษัทของสหรัฐอเมริกาเพียงไม่กี่บริษัท อย่าง แอปเปิ้ล กูเกิล แอมะซอน และเฟซบุ๊ก การขาดการกำกับดูแลจากส่วนกลางนี้ มีส่วนทำให้นักเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการสร้างความแตกร้าวในระเบียบทางสังคม การถ่ายโอนบทสนทนาบนพื้นที่สาธารณะ การขัดขวางประชาธิปไตย ไปจนถึงการตรวจสอบบนออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากเหตุการณ์อื้อฉาว Cambridge Analytica ถึงบทบาทของเฟซบุ๊ก ในฐานะตัวเร่งเร้าให้เกิดความรุนแรงในเมียนมาร์ ผู้เชี่ยวชาญมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ของพลเมืองซึ่งต้องการสุขลักษณะที่ดีกว่าเดิม (Public Hygiene) รัฐบาลไม่ว่าจะปกครองโดยประชาธิปไตยหรือเผด็จการพยายามกีดกันผู้ที่เข้ามาปลุกปั่นหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

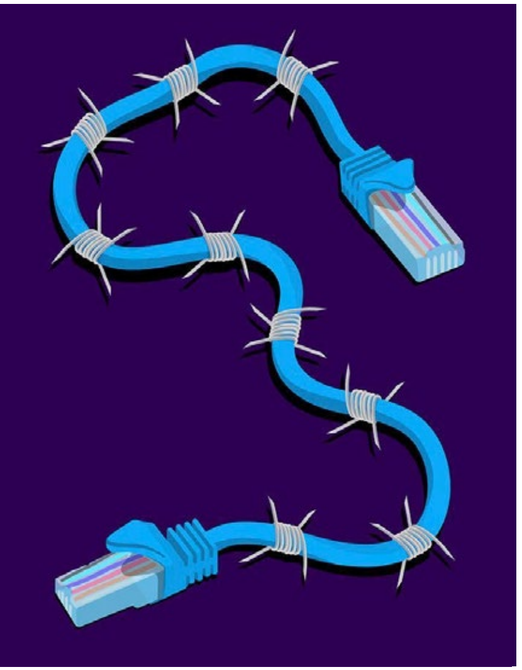


อำนาจกำลังอยู่ในขั้นเปลี่ยนผ่าน ตั้งแต่ขอบเขตในสิ่งที่แต่ละรัฐต้องการซึ่งมีความแตกต่างหลากหลาย เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และยุโรป ปรับระบบเพิ่มอำนาจในการควบคุม หรือให้หน่วยงานข่าวกรองเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้มากขึ้น หาก IP ใหม่ได้รับการอนุมัติโดย ITU ผู้ใช้งานในประเทศเหล่านั้นจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของตนในการเข้าใช้ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดแอพฯ ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งผู้ดูแลระบบสามารถปฏิเสธการเข้าถึงได้ แทนที่จะเป็นเว็บแบบเดิม ผู้ใช้งานจะถูกบังคับให้เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติ ซึ่งแต่ละแห่งมีกฎเกณฑ์แตกต่างกันไป ไม่ต่างจากจีนในปัจจุบัน

กรณีที่ตอกย้ำภาพของระบบอินเทอร์เน็ตดังกล่าวมากขึ้น คืออิหร่านและซาอุดีอาระเบีย รัฐบาลทั้ง 2 ประเทศออกนโยบายปิดกั้นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกในช่วงเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ โดยผู้คนสามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็น อย่างเช่นการธนาคารหรือสาธารณสุขได้เท่านั้น เช่นเดียวกับความสำเร็จของรัฐบาลรัสเซียในการตัดการเชื่อมต่อจากระบบอินเทอร์เน็ตโลกหรือเวิลด์ไวด์เว็บเมื่อปลายปี 2019 สอดคล้องกับแนวคิดของรัสเซียที่ต้องการหันมาใช้แนวทางแบบอธิปไตยทางอินเทอร์เน็ต (Sovereign Internet) เพื่อตัดการเชื่อมต่อจากทั่วโลก ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศ นอกจากนี้ยังเชื่อกันอีกด้วยว่ารัสเซียผลักดันให้บริษัทเทคโนโลยีในประเทศสามารถผลิตเทคโนโลยี แอพพลิเคชัน และบริการต่างๆ ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานในประเทศขึ้นมาด้วยตัวเอง เหมือนที่จีนเคยทำและประสบความสำเร็จมาแล้ว หลังก่อนหน้านี้ได้ผ่านกฎหมายแบนการห้ามจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่ไม่มีแอพพลิเคชันสัญชาติรัสเซีย ที่ติดตั้งมาให้จากโรงงานกับประชาชน

ท่ามกลางการเสนอ IP ใหม่จากจีน หนึ่งในคณะผู้แทนแสดงความเห็นว่าอินเทอร์เน็ตคือสิ่งที่เปิดกว้างและปรับเปลี่ยนได้โดยธรรมชาติ ทั้งโครงสร้างเทคนิคและการบริหารจัดการ หากได้รับการควบคุมจึงเป็นเรื่องน่ากังวลอย่างยิ่ง เพราะโมเดลดังกล่าวได้เปลี่ยนไปจากปรัชญาที่มีมาตั้งแต่ต้น เช่นเดียวกับแพทริค เฟลต์สรอม (Patrik Fältström) หนึ่งในบิดาผู้บุกเบิกอินเทอร์เน็ตในสวีเดนตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1980 และดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาด้านดิจิทัลให้แก่รัฐบาลสวีเดน แสดงความเห็นว่าในเชิงสถาปัตยกรรมของระบบเครือข่าย (Network Architecture) การบังคับใช้กฎหมายและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ละเมิดกฎหมายไม่ต่างจากการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ หรือการล่วงละเมิดเด็ก และความสวยงามของอินเทอร์เน็ตคือธรรมชาติของการไม่ได้รับอนุญาต (Permissionless) อย่างที่เห็นได้ชัดเจนในช่วงอาหรับสปริง ที่เราต้องจดจำได้ถึงความสมดุลระหว่างความสามารถในการสื่อสารและควบคุม ซึ่งเสียงของประชาชนนั้นเป็นสิ่งสำคัญเสมอ





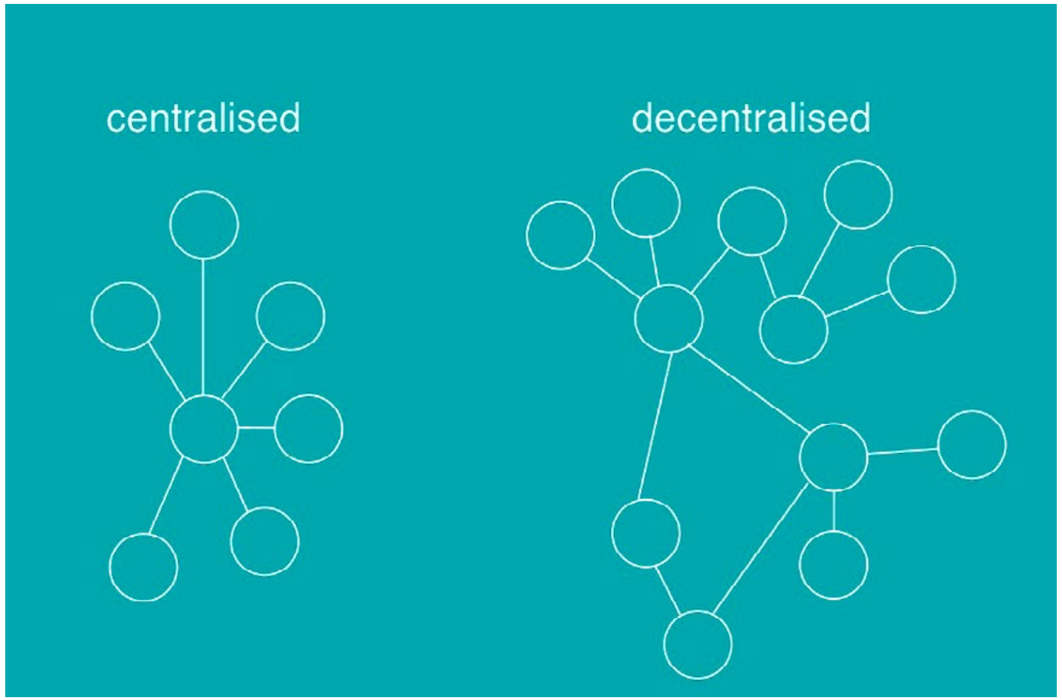
ช่วงต้นทศวรรษ 1990 รัฐบาลจีนเริ่มพัฒนาสิ่งที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ Great Firewall ซึ่งเป็นระบบควบคุมอินเทอร์เน็ตที่ไม่อนุญาตให้ประชาชนเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ต่างประเทศที่ถูกแบน ตั้งแต่กูเกิล ไปจนถึงเดอะนิวยอร์กไทมส์ รวมถึงการปิดกั้นเนื้อหาภายในประเทศที่มีความอ่อนไหวทางการเมือง อย่างไรก็ดี ระบบอินเทอร์เน็ตของจีนไม่ได้มีประสิทธิภาพ 100% ในการปิดกั้นเนื้อหาที่รัฐบาลพิจารณาว่ามีความละเอียดอ่อนหรือเป็นอันตราย โดยเฉพาะในช่วงหลายปีมานี้ จีนจึงเริ่มดำเนินระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit System) สำหรับประชากร โดยการให้เครดิตขึ้นอยู่กับพฤติกรรมออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งคดีความผิดทางอาญาประเภทไม่ร้ายแรง ดังนั้น หากใครก็ตามที่มีคะแนนโซเชียลเครดิตลดต่ำกว่าเกณฑ์วัดด้วยเหตุผลการโพสต์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมากเกินไป ระบบของรัฐสามารถระงับโทรศัพท์เครื่องนั้นไม่ให้เชื่อมต่อกับเครือข่ายได้

แม้ความทะเยอทะยานของปักกิ่งในการสร้างระบบควบคุมโครงสร้างพื้นฐานบนระบบอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกมองว่าเป็นปัญหาสำหรับทุกคน เพียงแต่เป็นบทบาทหนึ่งของการพัฒนาเท่านั้น อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตควรเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นกลาง แต่มันกลับกลายเป็นเครื่องมือที่ถูกควบคุมทางการเมือง โครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ถูกนำมาใช้เพื่อเป้าหมายด้านนโยบายในการปราบปรามผู้คนในเชิงเศรษฐกิจและกายภาพ เห็นได้จากกรณีในแคชเมียร์ ในเมียนมา หรือกรณีการเปิดเผยข้อมูลของเอ็ดเวิร์ด โจเซฟ สโนว์เดน (Edward Joseph Snowden) อดีตนักวิเคราะห์ข่าวกรองชาวอเมริกัน นีลส์ เทน โอเวอร์ (Niels ten Oever) ตัวแทนแต่งตั้งจากเนเธอร์แลนด์บนเวทีประชุม ITU ให้ความเห็นว่าปัญหาสำคัญที่เราเผชิญร่วมกัน คือเราจะสร้างเครือข่ายสาธารณะในโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นของเอกชนได้อย่างไร บทบาทของรัฐกับบทบาทของบริษัทคืออะไร

แน่นอนว่าสำหรับบริษัทออกแบบเทคโนโลยี ผลกำไรคือพื้นฐานหลัก ระบบอินเทอร์เน็ตที่โดดเด่นส่วนใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกา และข้อมูลดาต้าต่างก็ไหลบ่าไปที่นั่น แต่เราก็เกรงกลัวการควบคุมแบบจีน ไม่ว่าอนาคตของดิจิทัลจะถูกสร้างขึ้นที่ไหน ดูเหมือนว่าจะมีข้อตกลงระดับโลกซึ่งนั่นอาจเป็นเวลาสำหรับเวอร์ชั่นที่ดีกว่าของไซเบอร์สเปช (Cyberspace) ความเสี่ยงอยู่ที่ว่าหากทั้ง 3 โมเดลล้มเหลว ทั้งการให้อำนาจกับผู้ใช้งาน การเพิ่มความเป็นประชาธิปไตยและความโปร่งใส ตลอดจนการลดอำนาจจากทั้งบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่และบริการความปลอดภัยโดยรัฐ คงจะมีอีกหลายประเทศเอนเอียงไปสู่โมเดลแบบจีน มากกว่าที่จะตกลงร่วมมือกับบริษัทในซิลิคอนแวลลีย์สักแห่งก็ได้

สิ่งที่ทำให้หลายประเทศแตกต่างจากจีนในตอนนี้ คือประชาชนสามารถระดมพลและออกเสียงได้ สิ่งที่ต้องทำคือการปกป้องประชาธิปไตยในยุคแห่งการเฝ้าติดตาม ไม่ว่าจะเป็นพลังขับดันทางการตลาด หรือพลังที่ขับเคลื่อนด้วยอำนาจนิยม





คำสำคัญคือการกระจายศูนย์กลาง (Decentralization) เพื่อกอบกู้ความล้มเหลวของระบบที่มีอยู่
ท่ามกลางการค้นหาทางออก บล็อกเชนซึ่งเน้นการตัดตัวกลางออกเป็นตัวเลือกที่ถูกยกมาอันดับต้นๆ แม้บล็อกเชนจะไม่สามารถแก้ปัญหาที่สะสมมานานได้ทั้งหมด แต่เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับระบบต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาเทคโลยีต่อยอดปัญญาประดิษฐ์ที่ดีกว่าเดิมในหลายส่วน

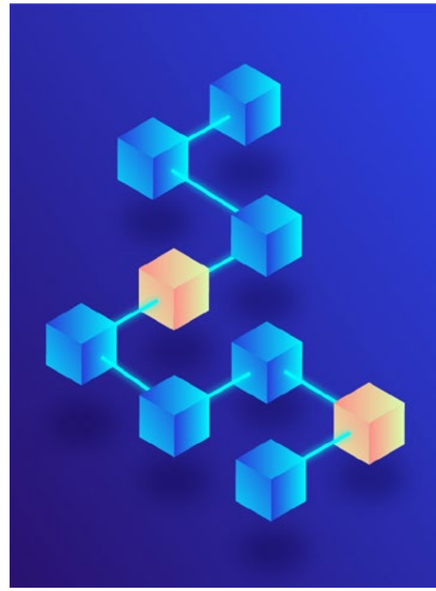
ส่วนแรก
กรณีที่กระทรวงยุติธรรมของสหรัฐอเมริกาเริ่มกระบวนการตรวจสอบบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ในซิลิคอนแวลลีย์ ว่ามีลักษณะผูกขาดหรือขัดต่อหลักการแข่งขันทางธุรกิจหรือไม่ ซึ่งบล็อกเชนมีส่วนทำให้มูลค่าด้านข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในพื้นที่ Web 2.0 สามารถส่งต่อให้ผู้ใช้งานในระดับบุคคลใน Web 3.0 ได้อีกทอดหนึ่งมากขึ้น



www.freepik.com

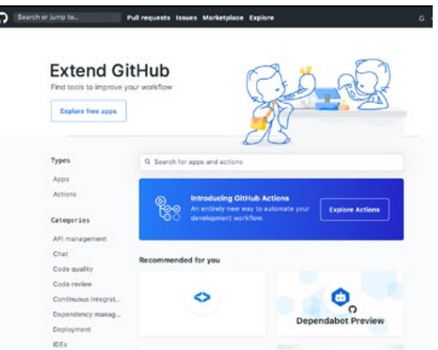
ส่วนที่สอง
การกระจายศูนย์กลางทางสังคมที่เกิดจากบล็อกเชน สามารถส่งต่อและทำให้เกิดรูปแบบการผลิตซ้ำของความเป็นประชาธิปไตย ผ่านการมีส่วนร่วมและร่วมมือของผู้คน

ส่วนที่สาม
บล็อกเชนไม่ได้ถูกควบคุมโดยอำนาจศูนย์กลาง แต่มาจากโครงข่ายของผู้เข้าร่วม ซึ่งสามารถตั้งกฎเกณฑ์การเข้าร่วมด้วยตัวพวกเขาเอง และสามารถเลือกที่จะพัฒนาระบบที่มาจากมติเห็นชอบ ทำให้กระบวนการนี้ช่วยป้องกันการเซ็นเซอร์และมีความยืดหยุ่นมากกว่ากลไกการตัดสินใจจากศูนย์กลางต่างๆ เช่น เมืองสำคัญ รัฐบาล องค์กร หรือกลุ่มบริษัทชั้นนำขนาดใหญ่ ที่สำคัญเทคโนโลยีที่มาจากบล็อกเชน สามารถก่อให้เกิดการร่วมมือทางการกระจายศูนย์กลาง และช่วยให้เกิดความสอดคล้องของผลประโยชน์ร่วมกัน มากกว่าโครงสร้างแบบบนลงล่าง หรือโครงสร้างแบบคำสั่งและควบคุมอย่างที่เคยมีมา การกระจายศูนย์กลางจึงเป็นกระบวนการกระจายอำนาจหน้าที่จากพื้นที่และผู้ควบคุมหลัก ในสถาปัตยกรรมแบบการกระจายศูนย์กลาง (Decentralized Architecture) นั้น แม้เป็นเรื่องยากที่จะรับรู้ศูนย์กลางแบบเจาะจง แต่ในความเป็นจริงเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) ก็เริ่มต้นพัฒนามาจากรูปแบบการกระจายศูนย์กลาง ตลอดจนเทคโนโลยีบล็อกเชน เช่น บิทคอยน์ (Bitcoin) และอีเธอเรียม (Ethereum) ก็เป็นตัวอย่างของระบบและสถาปัตยกรรมแบบการกระจายศูนย์กลาง



www.freepik.com

อินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีการกระจายอำนาจ โดย Web 1.0 เป็นเวอร์ชั่นแรกของการเชื่อมต่อแบบ Dial-Up ระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเว็บเพจแบบคงที่ไม่มีการโต้ตอบ Web 2.0 คือเว็บแอพพลิเคชัน (Web Application) ที่รวดเร็วกว่า มีส่วนร่วมและเชื่อมโยงโครงข่ายมากขึ้นเน้นการโต้ตอบซึ่งกำลังกลายเป็นอินเทอร์เน็ตแบบผสมผสานข้อมูล (Data Behemoths) อย่างกูเกิล เฟซบุ๊ก และแอมะซอน ซึ่งเทคโนโลยีบน Web 2.0 มุ่งไปที่การค้าและการสื่อสารที่ฉับไว แม้ Web 2.0 จะช่วยให้ผู้คนสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ในระดับโลก มีส่วนช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่หลากหลาย มีส่วนที่ทำให้เกิดโอเพนซอร์สอย่างลินุกซ์ (Linux) กิตฮับ (GitHub) และวิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่ประสบความสำเร็จ แต่ระบบดังกล่าวไม่ได้เป็นประชาธิปไตยนัก เพราะแพลตฟอร์ม Web 2.0 เน้นบริการแบบรวมศูนย์ที่มีการควบคุมเนื้อหาของผู้ใช้ มีระบบจัดเก็บที่มีส่วนสร้างรายได้จากข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเสี่ยงต่อการละเมิด

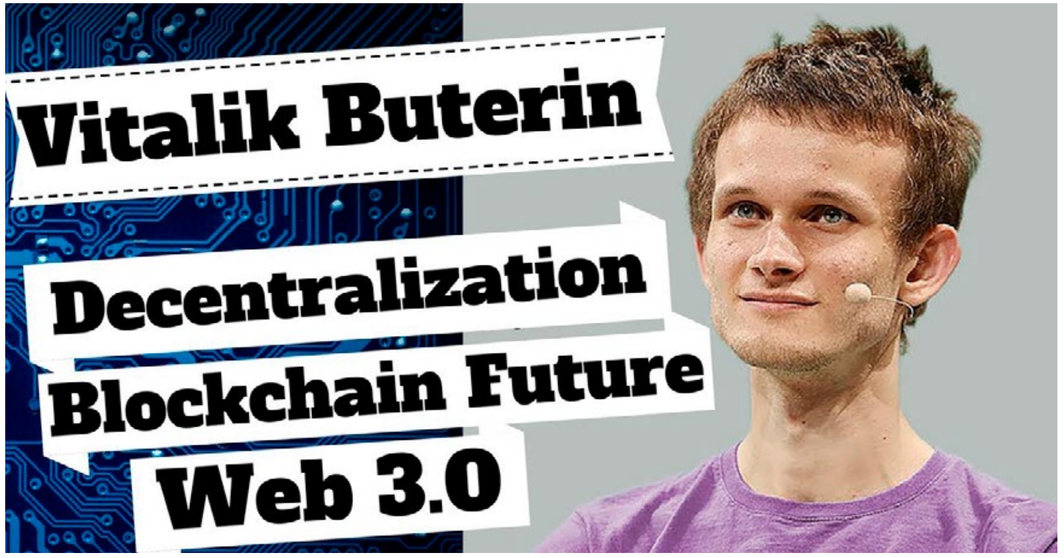




http://bitmason.blogspot.com

ไม่เว้นแม้แต่ช่องว่างเชิงวิกฤตดิจิทัล (Digital Divide) ด้านความสามารถในการเข้าถึง การใช้ข้อมูล การติดต่อสื่อสารในระดับบุคคล ชุมชน ประเทศ เศรษฐกิจสังคม และการเมืองที่ไม่เท่าเทียม ซึ่งกำลังเป็นคำถามว่าการเข้าถึงอย่างกว้างขวางที่ว่านั้น กำลังนำมาซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำที่ไม่ต่างจากยุคทองชุบ (Gilded Age) แบบชวนฝันหวานอย่างอเมริกันดรีมหรือไม่

การเข้าสู่ Web 3.0 อาจเป็นอีกขั้นของการจัดการปัญหาจากระบบเดิมและเพิ่มประสิทธิภาพที่มากขึ้น หนึ่งในประเด็นที่ถูกพูดถึงคือสถาปัตยกรรมแบบการกระจายศูนย์บนแพลตฟอร์มแบบเปิด ระบบจัดการเว็บไซต์ด้วยเครือข่ายแบบเพียร์ทูเพียร์ (Peer-to-Peer) แอพพลิเคชันทำงานบนระบบจัดเก็บข้อมูลแบบกระจาย มากกว่าเซิร์ฟเวอร์แบบรวมศูนย์จุด (Node) มหาศาลที่เชื่อมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่คอมพิวเตอร์โลก (World Computer) อย่างแท้จริงมากขึ้น ช่วยสะท้อนเสียงประณามระบบศูนย์กลางว่าเป็น “ตราบาปแห่งอินเทอร์เน็ต” ไม่ต่างจากที่ไบรอัน เบห์เลนดอร์ฟ (Brian Behlendorf) ผู้สร้าง Apache Web Server เคยกล่าวไว้



อีเธอเรียม (Ethereum) คือหนึ่งในเทคโนโลยีที่ถูกยกมาเป็นตัวอย่าง ก่อตั้งโดยวิทาลิค บูเทริน (Vitalik Buterin) ใช้หลักการของบล็อกเชน (Blockchain) แสดงถึงระบบโมเดลการกระจายศูนย์แบบจุด (Node) นับพัน “จุด” เหล่านี้จะถูกติดตั้งและเปิดให้ทำงานโดยอาสาสมัครจากทั่วโลก แทนที่ระบบเซิร์ฟเวอร์และระบบคลาวด์แบบเดิม ในเชิงทฤษฎี อีเธอเรียมคือการผสมผสานกันระหว่างการควบคุมข้อมูลแบบเก่า กับระบบข้อมูลที่เราคุ้นเคยกันในปัจจุบัน โดยทุกครั้งที่ผู้ใช้ทำการบันทึก เพิ่ม หรือลบข้อมูล ทุกจุด (Node) บนเครือข่ายจะทำการอัพเดตทั้งหมด เพราะหากเป็นการรวมศูนย์แบบเดิม การใช้งานบางแอพพลิเคชันซึ่งพึ่งพิงบริษัทหรือผู้ให้บริการบุคคลที่สามในการเก็บข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ประวัติการซื้อ และข้อมูลส่วนตัว จะถูกบันทึกเข้าสู่เซิร์ฟเวอร์ของบริษัทเหล่านั้น อีเธอเรียมกำลังสร้างระบบที่คืนความเป็นเจ้าของ ไม่ว่าจะทั้งข้อมูลและการควบคุมไปสู่ผู้บริโภค อีกด้านหนึ่งคือเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้นักพัฒนา สามารถสร้างและปรับใช้แอพพลิเคชันแบบกระจายอำนาจ โดยใช้สมาร์ท

คอนแทรค (Smart Contract) ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของอีเธอเรียม ที่เป็นตัวกำหนดคุณสมบัติเงื่อนไข และประมวลผลร่วมกับระบบบล็อกเชน (Blockchain) ของอีเธอเรียม ดังนั้นนักเขียนโปรแกรมทั่วโลกจึงสามารถเขียนโปรแกรมรูปแบบต่างๆ บนพื้นฐานเครือข่ายของอีเธอเรียม ตลอดจนแอพพลิเคชันมากมายที่สร้างขึ้นด้วยรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของสัญญาณบล็อกเชนอื่นๆ ในปัจจุบัน

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยย้ำข้อดีของบล็อกเชนในฐานะฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ในการช่วยกระจายข้อมูลที่ทั่วถึงทั้งเครือข่าย พร้อมสถานะข้อมูลที่เหมือนกันทั้งหมด โดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลางในการเก็บข้อมูล (Distributed Ledger Technology) ทุกคนบนห่วงโซ่จึงสามารถมองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างโปร่งใส

แล้วอะไรคือทางออกใหม่ของระบบเดิม

อีกด้านหนึ่ง ทิม เบอร์เนิร์ส-ลี (Tim Berners-Lee) ผู้ให้กำเนิดเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) พยายามสื่อสารในโปรเจ็กต์ใหม่ในโอเพนซอร์สของตนเอง ซึ่งเป็นความก้าวหน้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตแบบกระจายศูนย์กลาง (Decentralised Internet) ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2018 ในนาม Solid พัฒนามาจาก Social Link Data และพร้อมดำเนินแผนปฏิบัติการทำให้เวิลด์ไวด์เว็บกลายเป็นสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิมจากสิ่งที่เรียกว่าดิสโทเปียแห่งโลกดิจิทัล ซึ่งมีต้นตอมาจากการใช้เว็บไซต์ในทางที่ผิด ไม่ว่าจะเป็นการข่มขู่ คุกคาม หรือควบคุมจากรัฐ การสร้างระบบเพื่อเกิดแรงจูงใจด้านรายได้ตั้งแต่การโฆษณา บิดเบือนเนื้อหา จนนำไปสู่การสร้างข่าวปลอม ตลอดจนคุณภาพด้านการสื่อสารบนเว็บไซต์

แน่นอนว่าเราคงไม่สามารถกล่าวว่ารัฐหรือบริษัทเทคโนโลยี เป็นตัวปัญหาและต้องเป็นคนแก้ปัญหาเพียงลำพัง เขาเชื่อว่าเวิลด์ไวด์เว็บที่ดีขึ้นนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคน ด้วยการวางมาตรฐานและกฎระเบียบข้อตกลงกลาง จนนำไปสู่ Contract for the Web ที่งาน Web Summit ในปี 2019 สัญญาดังกล่าวดำเนินงานโดย 80 องค์กรมานานกว่า 1 ปี มีหลักการสำคัญ 9 ข้อเพื่อปกป้องเว็บ สำหรับ 3 ส่วนหลักคือรัฐบาล บริษัท และประชาชน พร้อมเอกสารตีพิมพ์ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกว่า 150 องค์กร ตั้งแต่ไมโครซอฟต์ ทวิตเตอร์ กูเกิล และเฟซบุ๊ก ไปจนถึงมูลนิธิพรมแดนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Frontier Foundation) ทั้งนี้ผู้ที่ร่วมลงนามสัญญาต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาสามารถปรับหลักการและทำงานเพื่อแก้ปัญหาที่ท้าทายขึ้น รวมทั้งสามารถถูกลบรายชื่อออกจากผู้ลงนามได้ภายใต้ข้อกำหนด

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



หลักการของสัญญากำหนดให้รัฐแก้ไขกฎหมายต่างๆ ให้ตอบโจทย์ต่อยุคดิจิทัลมากขึ้น เปิดกว้างสำหรับทุกคนเพื่อให้ยังคงแข่งขันได้ ขณะเดียวกันต้องปกป้องความเป็นส่วนตัวและสิทธิที่จะถูกลืมบนโลกออนไลน์ ส่วนบริษัทหรือภาคเอกชนก็ต้องคำนึงถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีราคาไม่แพง ไม่แสวงหาผลกำไรในระยะสั้นจากการละเมิดสิทธิสาธารณชน ส่วนผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ต้องออกแบบโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว ความหลากหลายของผู้ใช้งาน ตลอดจนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้งาน อีกส่วนคือประชาชนเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายเพื่อทำให้เว็บเป็นสถานที่ที่มีคุณค่า สร้างคอมมูนิตี้ที่เข้มแข็ง เป็นสถานที่ที่ปลอดภัยและต้อนรับทุกคน ย้ำเตือนถึงการเปิดรับสำหรับทุกคนและทุกที่

อย่างไรก็ดีเทคโนโลยีไม่ได้มีความหมายโดยธรรมชาติ แต่เกิดจากการให้ความหมายและวัตถุประสงค์ตามแต่การใช้งานของแต่ละบุคคล อาจไม่มีเทคโนโลยีใดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในวงกว้างได้ เว้นเสียแต่ว่าเป็นระบบที่ตกผลึกจากรวมตัวกันของผู้คน เพื่อเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วม มีสิทธิในการตัดสินใจ มีความโปร่งใสตลอดห่วงโซ่ และคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตใหม่กำลังให้คำตอบบางอย่างแก่เรา ว่าเรากำลังเดินทางไปสู่อนาคตแบบไหน

ที่มา:

บทความ “กฎหมาย GDPR คืออะไร? ตอบทุกข้อสงสัยที่คนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกต้องรู้” โดย Jenpasit Puprasert จาก techsauce.co

บทความ “รัสเซียทดสอบตัดการเชื่อมต่อจากระบบอินเทอร์เน็ตโลกสำเร็จ เล็งเพิ่มประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตในประเทศ” โดย ปณชัย อารีเพิ่มพร จาก thestandard.co

บทความ “Ethereum คืออะไร ต่างจาก Bitcoin อย่างไร และทำไมมันถึงเป็นเหรียญอันดับ 2 ของโลก” จาก siamblockchain.com

บทความ “WWW อายุครบรอบ 30 ปี Tim Berners-Lee ออกมารณรงค์ให้ทั่วโลกใช้งานเว็บในทางที่ดียิ่งขึ้น” จาก techtalkthai.com

บทความ “China and Huawei Propose Reinvention of the Internet” จาก ft.com

บทความ “Exploring Decentralization: Blockchain Technology and Complex Coordination” โดย Mally Anderson จาก jods.mitpress.mit.edu

บทความ “Inside China’s Controversial Mission to Reinvent the Internet” จาก ft.com

บทความ “Macro Forecast: Future Drivers 2021” จาก wgsn.com

บทความ “Tim Berners-Lee Unveils Global Plan to Save the Web” โดย Ian Sample จาก theguardian.com

บทความ “The Chinese and Non-Chinese Internet Are Two worlds. Here’s What It’s Like to Use Both” โดย Alice Su และ Frank Shyong จาก latimes.com

ที่มาภาพ:

ft.com
cyberstability.org
blog.mozilla.org
medium.com
freepik.com
marsfinance.net
ethereum.org
nytimes.com

SENSORIAL SELLING

ดิจิทัลที่เติมเต็มความรู้สึก

หมวดหมู่ อุตสาหกรรมค้าปลีก, สุขภาพและความเป็นอยู่, สื่อและความบันเทิง, การท่องเที่ยว, ศิลปะและหัตถกรรม, ความงามและแฟชั่น

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

เมื่อสิ้นปี 2019 ฟีดในโซเชียลมีเดียต่างเต็มไปด้วยข้อความแห่งความหวังและการมองไปข้างหน้า เพื่อก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่อย่างใจจดใจจ่อ ผ่านมาเพียงไม่กี่เดือนของปี 2020 ฟีดในโซเชียลมีเดียราวกับมาจากโลกอีกใบที่เราไม่เคยจินตนาการถึงหรือเตรียมรับกันมาก่อน เพราะเต็มไปด้วยข่าวสารและข้อมูลของวิกฤตการระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก เริ่มตั้งแต่การออกจากบ้านกลายเป็นความรับผิดชอบต่อผู้อื่น ไม่ใช่แค่ต่อตัวเรา กฎการเชื่อมต่อในชีวิตจริง (In Real Life-IRL) ต้องถูกเขียนขึ้นใหม่ เพราะการสัมผัสเชิงกายภาพ ตั้งแต่การจับมือ หอมแก้ม หรือกอดทักทาย ยิ่งเพิ่มความวิตกกังวลและความเสี่ยง จนถึงการเดินทางระหว่างประเทศซึ่งกลายเป็นเรื่องที่ยากขึ้น

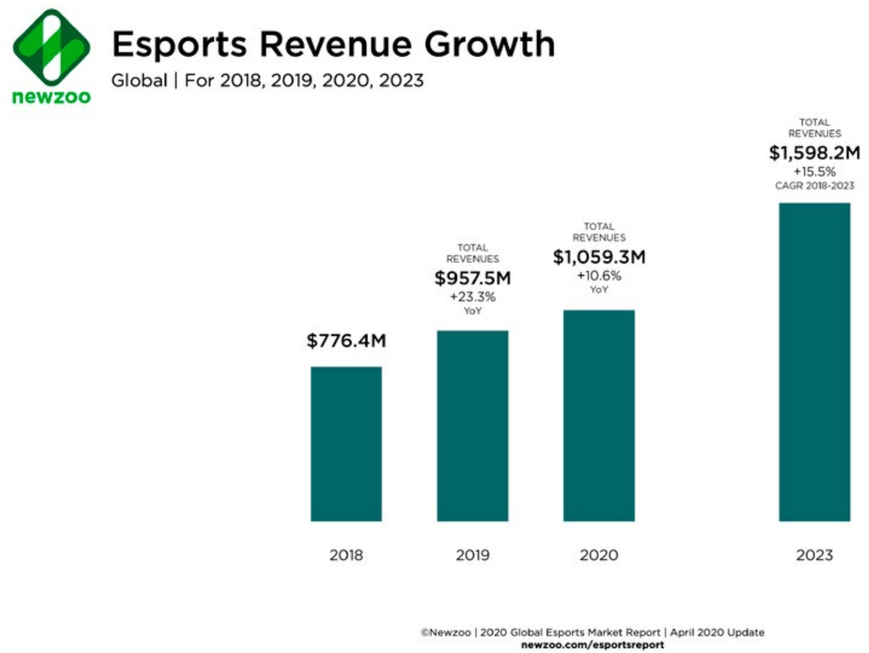
การกักตัวเพื่อลดความเสี่ยงกำลังเพิ่มความโดดเดี่ยวด้วยพื้นที่คับแคบ มุมโปรดในบ้านกำลังกลายเป็นคุกแห่งใหม่ ถึงขั้นที่นางเดโวรา เคสเทล ผู้อำนวยการแผนกสุขภาพจิตขององค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า ความโดดเดี่ยว ความกลัว ความไม่แน่นอน และความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพจิต เพื่อก้าวผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ไปด้วยกัน อดีตนักบินอวกาศที่เคยปฏิบัติงานเพียงลำพังบนสถานีอวกาศนานาชาติ International Space Station (ISS) เป็นระยะเวลา 1 ปีอย่างสกอตต์ เคลล์ (Scott Kell) และมาร์แชลล์ พอร์เตอร์ฟิลด์ (Marshall Porterfield) ผู้เข้าใจเงื่อนไขข้อนี้ดี จึงให้คำแนะนำเรื่องการปรับแนวคิด หนึ่งในนั้นคือการออกนอกบ้านโดยไม่ต้องออกจากบ้าน “นักบินอวกาศมักอัดเสียงนก น้ำตก ต้นไม้มาเปิดฟัง เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายระหว่างปฏิบัติงานอยู่ในห้วงอวกาศ” ความน่าสนใจอยู่ที่ในขณะที่เรากำลังเว้นระยะห่างทางภายภาพ เครื่องมืออย่างโซเชียลแพลตฟอร์มและดิจิทัล กำลังช่วยให้ผู้คนถอยห่างจากความกลัว ขยับช่องว่างจริงทางกายภาพให้ผู้คนเข้าใกล้กันมากขึ้น นั่นหมายถึงทั้งแบรนด์และผู้ใช้งานต่างต้องปรับตัวและแบ่งปันช่วงเวลานี้ไปพร้อมๆ กัน



ธุรกิจเกม (Virtual (Gaming) Solution)
การเว้นระยะในช่วงกักตัวมีส่วนทำให้การเชื่อมต่อในโซเชียลเพิ่มขึ้น กลุ่มที่ใช้งานจริงจัง (Heavy User) มีอยู่ราว 73% ซึ่งรู้สึกโดดเดี่ยวกว่าอีกกลุ่ม อีกกลุ่มคือกลุ่มที่ใช้งานทั่วไป (Light User) ที่มีอยู่ราว 52% ซึ่งกักตัวอยู่ที่บ้าน การทำทุกกิจกรรมเป็นการทำผ่านทางออนไลน์ ตั้งแต่สั่งอาหาร ทำงาน ช้อปปิ้ง จนถึงสร้างความผ่อนคลายผ่านทางออนไลน์ เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อ โซเชียลมีเดียจึงไม่ต่างจากเครื่องมือช่วยแก้ปัญหา ทั้งในแง่การเชื่อมต่อและการสร้างภาวะอารมณ์ให้คงที่

ข้อความจากทีโดรส อัดฮานอม (Tedros Adhanom) ผู้อำนวยการใหญ่องค์การอนามัยโลก กล่าวว่า “ขณะที่พวกเราทุกคน #TogetherAtHome เราควรฟังเพลง อ่านหนังสือ หรือเล่นเกม” เขานำเสนอวิธีสร้างความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่การเล่นเกม ที่เคยถูกตั้งคำถามในแง่การเสพติด

แน่นอนว่าเกมในสนามที่เคยจุผู้คนจำนวนมากต้องถูกระงับไปในช่วงช่วงล็อกดาวน์ แต่ดูเหมือนว่าเกมอย่างอีสปอร์ต (eSports) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปี 2018 ธุรกิจอีสปอร์ตทำรายได้ราว 905 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคาดว่าในปี 2021 จะทำรายได้สูงกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีผู้ชมผ่านทางไลฟ์และช่องทางออนไลน์ทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 380 ล้านคน ในขณะที่รายงานจาก Newzoo บริษัทวิจัยการตลาดที่เจาะลึกเฉพาะวงการอีสปอร์ตและเกม ระบุเพิ่มเติมว่ารายได้ 3 ใน 4 มาจากสปอนเซอร์ และการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ โดยรายได้กว่า 1 ใน 3 มาจากจีน รองลงมาอยู่ในอเมริกาเหนือ สำหรับภูมิภาคที่ตลาดอีสปอร์ตขยายตัวสูง ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลาง โดยเอเชียตะวันออกภูมิภาคเดียว มีอัตราการเติบโตต่อปี (คำนวณระหว่างปี 2018-2023) สูงถึง 24%





อย่างไรก็ดี ตั้งแต่มีการระบาดของ COVID-19 ความนิยมในอีสปอร์ตเพิ่มขึ้นทั่วโลก ในออสเตรเลียคาดว่าความนิยมเติบโตขึ้นถึง 3 เท่า ส่วนหนึ่งเพราะคนจำนวนมากอยู่ในช่วงกักตัวและต้องการสร้างความผ่อนคลาย นอกจากนี้ อีกส่วนยังมาจากการที่ผู้จัดรายการแข่งขันกีฬาในสนามจริงจำนวนมาก เปลี่ยนไปจัดการแข่งขันในรูปแบบอีสปอร์ตแทน เช่น กีฬารถแข่งที่เปิดรายการแข่งออนไลน์ (e-Races) โดยนักแข่งสามารถประจำการอยู่บ้าน มีตารางการแข่งขันเพื่อต้อนรับแฟนๆ ชัดเจน ไม่ว่าจะนาสคาร์ (Nascar) อินดี้คาร์ (IndyCar) โดยเฉพาะฟอร์มูลาวัน (F1) ที่หันมาจัดงาน Virtual Grand Prix ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชมออนไลน์ได้มากถึง 3.2 ล้านคน หรือรายการ FDA Hublot eSports ที่ถ่ายทอดสด 12 ชั่วโมงผ่านช่อง ESPN2 โดยนักแข่งรถเฟอร์รารีคนดังชาร์ลส์ เลอแคลร์ (Charles Leclerc) คว้ารางวัลจากรายการดังกล่าว เช่นเดียวกับ Zwift เกมวิ่งและปั่นจักรยานออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นเริ่มเทรนด์ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงการแข่งปันเคล็ดลับจนพัฒนาสู่การแข่งขัน เพื่อลงแข่งในรูปแบบเสมือนจริง วิธีการนี้มีส่วนอย่างมากในการลดกำแพงระหว่างผู้ใช้งาน ทำให้พวกเขาสามารถเรียนรู้และเติบโตไปอีกขั้น

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



Newzoo ประเมินว่ารายได้ของวงการอีสปอร์ตทั่วโลกในระยะยาว เป็นผลมาจากความนิยมต่อเนื่องจากช่วง COVID-19 จากทั้งผู้ชมและผู้จัดหน้าใหม่ คาดว่าในปี 2023 วงการอีสปอร์ตมีแนวโน้มเติบโตจนทำรายได้สูงถึง 1,598 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเพิ่มขึ้นจากก่อนเกิด COVID-19 ที่คาดไว้ที่ 1,556 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

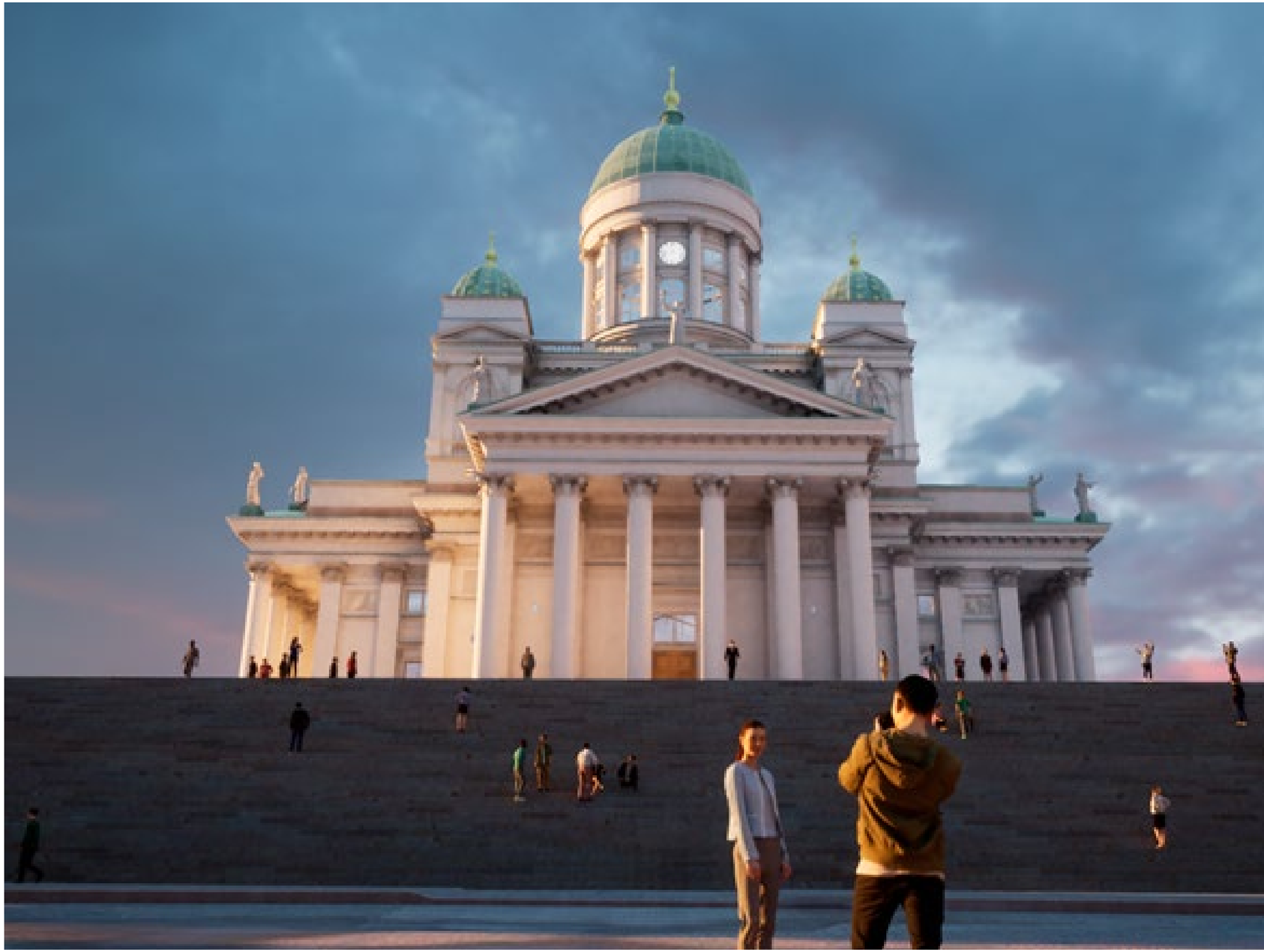
อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกอย่างจะสวยงามไปทั้งหมด เพราะบางเวทีต้องถูกยกเลิกการจัดไป อย่างสมาคมซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิง ประกาศยกเลิก E3 2020 งานเกมที่ยิ่งใหญ่แห่งปี หรืออีเวนต์อย่าง GDC ที่ต้องขยับตาราง โดยเลื่อนไปจัดช่วงเดือนสิงหาคมแทน เช่นเดียวกับห่วงโซ่การผลิตที่หยุดชะงัก ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดอุปสรรคในช่วงที่ตลาดมีความต้องการสินค้ากลุ่มนี้สูง กระบวนการผลิตฮาร์ดแวร์จึงมีความล่าช้า อย่างกรณีสายการผลิตของ Nintendo Switch ของญี่ปุ่น ที่ชิ้นส่วนสำหรับเครื่องเกมทั้งหมดผลิตจากจีน Nintendo จึงต้องประสบกับความล่าช้าทั้งการผลิตและการจัดส่ง แม้ขณะนี้โรงงานในจีนจะเปิดดำเนินการตามปกติแล้วก็ตาม



ธุรกิจบันเทิงและเอนเตอร์เทนเมนต์ (Quarantainment)
รายงานจาก We Are Social และ Hootsuite ชี้ว่าเดือนเมษายน ปี 2020 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นราว 301 ล้านคน หรือ 7.1% เมื่อเทียบช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั้งหมด 4.57 พันล้านคนทั่วโลก หนึ่งในนั้นคือการเข้าถึงดิจิทัลเอนเตอร์เทนเมนต์ แม้ในปี 2020 รายได้ของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกบนฝั่งออฟไลน์จะลดลง 25% ส่วนรายได้ของการแสดงดนตรีสดลดลงมากถึง 75% แต่ Goldman Sachs คาดการณ์ว่ารายได้จากการฟังเพลงแบบสตรีมมิง (Streaming) จะเพิ่มขึ้นกว่า 18% ในปีนี้ พร้อมจำนวนผู้ฟังที่จะทะยานจาก 341 ล้านคนเมื่อปี 2019 เป็น 1,200 ล้านคนในปี 2030 ความอิสระ การมีโอกาสเลือก และความจำเป็นที่ต้องอยู่บ้าน เป็นคำตอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเข้าถึงเอนเตอร์เทนเมนต์ทางออนไลน์มากขึ้น

เมื่อทางรอดถูกแขวนไว้กับกลุ่มดิจิทัลเอนเตอร์เทนเมนต์ ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงต้องถอยระยะในชีวิตจริง (IRL) แต่ประสบการณ์ยังคงต้องได้รับการตอบสนองและกระตุ้นความรู้สึกในด้านใดด้านหนึ่ง





เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ในฟินแลนด์ สัปดาห์วันหยุดแรงงานคือช่วงเวลาสำคัญที่ผู้คนนิยมออกไปปาร์ตี้และชมคอนเสิร์ตกลางแจ้ง แต่เพราะอยู่ในช่วง COVID-19 เมืองเฮลซิงกิจึงร่วมมือกับบริษัทด้าน VR อย่าง Zoan เพื่อสร้างสรรค์คอนเสิร์ตในรูปแบบ VR ผลพบว่าจากจำนวนประชากรราว 6 ล้านคนของฟินแลนด์มีผู้ชมกว่า 700,000 คนที่เข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงนี้ เท่ากับว่ามีผู้เข้าร่วมเกือบ 12% โดยในบรรดาผู้เข้าร่วมมีมากกว่า 150,000 คนที่เข้าร่วมผ่านตัวแทนเสมือน (Avatar)

เช่นเดียวกัน ในช่วงเวลาปกติ สุดสัปดาห์คือเวลาทองของการสังสรรค์ แต่การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้คนต้องหันมาสังสรรค์ผ่านรูปแบบดิจิทัลไนต์คลับ (Digital Nightclubs) แทน เสาร์แรกของช่วงการกักตัวในสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้อินสตาแกรมลงทะเบียนเข้ากลุ่ม Club Quarantine ปาร์ตี้แบบเสมือนจริง ซึ่งมีดีเจ ดี-ไนซ์ (DJ D-Nice) เป็นโฮสต์ในการจัดผ่านการไลฟ์สดทางอินตาแกรมยาวถึง 9 ชั่วโมง โดยมีผู้ติดตามกว่า 1.8 ล้านคน เช่นเดียวกับที่นิวยอร์ก Virtually Nowadays เป็นโปรแกรมสตรีมมิงที่เหล่าดีเจชวนผู้ชมมาสนุกตลอดคืน ตั้งแต่เวลา 2 ทุ่มยันเที่ยงวัน ทางด้าน Cloud Clubbing เป็นปาร์ตี้ออนไลน์ที่เริ่มต้นในจีน โดยผู้สนใจสามารถร่วมปาร์ตี้ออนไลน์ผ่านระบบของ BIGO LIVE พูดคุยกับเหล่าดีเจผ่านการส่งข้อความ ล่าสุด Cloud Clubbing ส่งต่อความสนุกผ่านเจ้าภาพอย่าง Zouk DJ คลับชื่อดังจากสิงค์โปร์ โดย BIGO LIVE ร่วมมือกับ Razer เปิดคอนเสิร์ตออนไลน์ครั้งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับดนตรีคลาสสิกก็มีการจัดแสดงทางออนไลน์เช่นกัน Berlin Philharmonic วงออร์เคสตราชื่อดังของเยอรมนี ใช้เทคโนโลยีจัด Virtual Concert Hall เปิดให้ชมฟรีสำหรับทุกคน โดยหลังลงทะเบียนสามารถใช้งานได้นานถึง 30 วัน บรรจุการแสดงกว่า 600 รายการจากช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ดูเหมือนในภาวะเช่นนี้ ไม่ว่าค่ายเล็กหรือค่ายใหญ่ต่างใช้ต้นทุน ซึ่งก็คือแฟนคลับในมือ เพื่อต่อยอดให้ธุรกิจดนตรีและความบันเทิงยังคงอยู่ต่อได้ ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้อย่าง SM Entertainment ได้จับมือกับ NAVER บริษัทผู้นำทางเทคโนโลยี สร้างบริการสตรีมมิงคอนเสิร์ต Beyond LIVE ผู้ชมทั่วโลกสามารถรับชมสดผ่านแอพพลิเคชัน VLIVE ล่าสุดคือคอนเสิร์ตชื่อ SUPER JUNIOR-Beyond the Super Show แฟนเพลงได้ตื่นตาตื่นใจไปกับ Giant Siwon ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยี AR ขั้นสูง จากความร่วมมือระหว่าง SK Telecom เพื่อสร้างแบบจำลอง 3 มิติเสมือนจริงของชเวซีวอน หนึ่งในสมาชิกวง Super Junior โดยแบบจำลองนั้นมีขนาดความสูงกว่า 12 เมตร เมื่อบวกเข้ากับคุณภาพกล้องระดับ 4K ที่คอยจับภาพสมาชิกแต่ละคนโดยเฉพาะ จึงเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในการถ่ายทอดสดที่สมจริงและตระการตาที่สุด





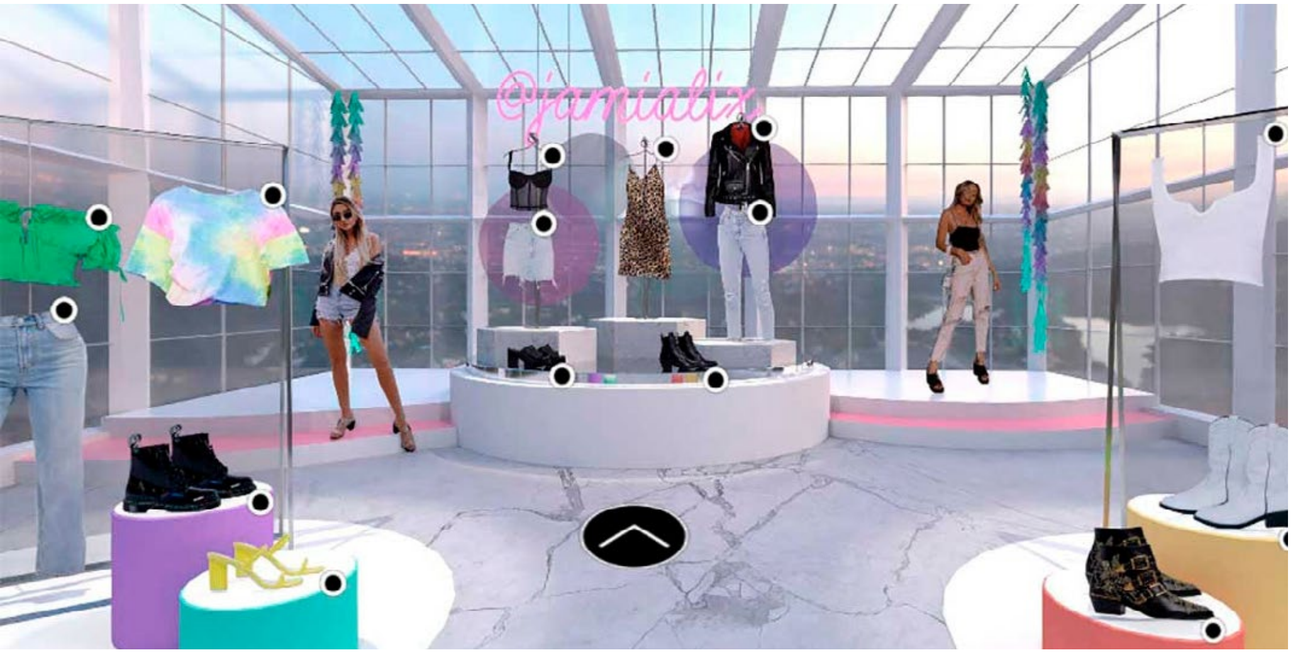
ธุรกิจค้าปลีก (Immersive Selling)
เทคโนโลยี AR และ VR ได้รับความนิยมพุ่งสูงในอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 113% ระหว่างปี 2017 ถึง 2021 เพราะผู้บริโภคเริ่มยอมรับเทคโนโลยีเหล่านี้ว่าเป็นความธรรมดาใหม่ ยิ่งการมาถึงของ COVID-19 บรรดานักช้อปต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน เทคโนโลยีเหล่านี้จึงยิ่งถูกเร่งให้เติบโตเร็วยิ่งขึ้น

ปี 2020 แพลตฟอร์มค้าส่งแบบสมาร์ทในชื่อ Joor นำเสนอ Virtual Showroom โชว์รูมเสมือนจริงสำหรับบายเออร์ พบว่ามูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นถึง 400% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวร่วมมือกับ ORB360 ซึ่งจดสิทธิบัตรเทคโนโลยีแสดงภาพแบบ 360 องศา โดยใช้ในแบรนด์ดังทั้ง Marc Jacobs และ Michael Kors มาก่อน เช่นเดียวกับห้องเสื้อแฟชั่นจาก

จีนและบริษัทบายเออร์ ที่จัดแสดงแบรนด์แฟชั่นวัยรุ่นจำนวน 22 แบรนด์ผ่านไลฟ์วิดีโอ พบว่ามียอดสั่งจองผ่านดิจิทัลถึง 95% ซึ่งเกินกว่าเป้าการขายที่วางไว้ 80% ทั้งนี้ลูกค้าที่สนใจมีเพิ่มขึ้นกว่า 105% เมื่อเทียบกับปีก่อน

ขณะที่ Shanghai Fashion Week ร่วมมือกับ Tmall ในการเป็นเจ้าภาพครั้งแรกของ Cloud Fashion Show ใช้การไลฟ์สตรีมมิงสำหรับแบรนด์แฟชั่น 150 แบรนด์ รวมทั้งแบรนด์ Labelhood และ Babyghost ด้วย ไม่เว้นแม้แต่ London Fashion Week ที่ก็เข้าสู่รูปแบบดิจิทัลในปีนี้ ตั้งแต่การสัมภาษณ์ พอดแคสต์ บันทึกนักออกแบบ สัมมนาออนไลน์ (Webinars) รวมทั้ง Digital Showroom จากเหล่าบรรดานักออกแบบแฟชั่น ครีเอทีฟ และศิลปิน แบรนด์ที่น่าจับตามองและสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างน่าสนใจ คือแบรนด์ Xander Zhou และ Xu Zhi โดยทั้ง 2 แบรนด์เป็นแบรนด์ของนักออกแบบชาวจีน ศิษย์เก่าจาก Central Saint Martins ในลอนดอน ตลอดเทศกาลทีมงานยังเสริมทัพด้วย Amazon Launchpad เฟซบุ๊ก กูเกิล อินสตาแกรม ยูทูบ เพื่อเติมเต็มในส่วนของการแสดงงานผ่านระบบดิจิทัล







ทางด้านธุรกิจความงาม สุขอนามัยคือเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ การลองเครื่องสำอางตามเคาน์เตอร์กำลังเดินหน้าไปอีกขั้นด้วยระบบดิจิทัล เช่น Pinterest เปิดตัว AR Beauty Try-On สำหรับลิปสติกในปี 2020 เหล่าแฟนๆ สามารถทดลองสีในเฉดต่างๆ และซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เป็นพาร์ตเนอร์ได้อย่างหลากหลาย สำหรับ AR Beauty Try-On เริ่มทดลองใช้บนยูทูบในปี 2019 ถือเป็นฟีเจอร์ที่ผู้ใช้งานสามารถจำลองการทดลองเครื่องสำอางไปพร้อมๆ กับการรับชมรีวิวและการสาธิตของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ใช้งานจึงรู้สึกว่าได้ลองใช้สินค้าแบบเสมือนจริง

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

โดยจอครึ่งบน ผู้ใช้สามารถรับชมการรีวิว ในขณะที่จอครึ่งล่าง ผู้ชมจะเห็นภาพตัวเองจากการถ่ายของกล้องหน้า และสามารถกดลองเฉดสีต่างๆ ของเครื่องสำอาง โดยสีจะปรากฏและเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามการหยิบลอง เรียกได้ว่าเป็นการเพิ่มประสบการณ์ร่วมที่ดี ซึ่งไม่เพียงจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ที่สามารถสร้างการรับรู้ แต่ยังทำให้ผู้ชมเข้าถึงสินค้านั้นๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

แพลตฟอร์ม Obsess คือเทคโนโลยี AR และ VR สำหรับการช้อปปิ้ง ที่ช่วยให้แบรนด์สินค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่กลมกลืมระหว่างโลกความจริงและดิจิทัล เปิดโอกาสให้แบรนด์ได้เข้ามามีส่วนในการสร้างร้านค้าในรูปแบบเสมือน ช่วงวิกฤต COVID-19 กลายเป็นช่วงปล่อยของและทดลองใช้ โดยปริยาย ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องง่ายในการสร้างสรรค์ชุดประสบการณ์หรือจุดปะทะต่างๆ ที่ให้ความรู้สึกเสมือนกำลังเดินช้อปปิ้งอยู่ในห้างจริงๆ



ธุรกิจท่องเที่ยว (Tapping into Escapism)
หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสคือการท่องเที่ยว ในสหรัฐอเมริกา รายงานจาก U.S. Travel Association (USTA) ระบุว่าการหยุดชะงักของการท่องเที่ยว อาจเป็นสาเหตุที่สร้างผลกระทบให้ธุรกิจของสหรัฐอเมริการาว 910 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากธุรกิจล้มครืนอย่างต่อเนื่องแบบโดมิโน ตั้งแต่ธุรกิจการบินภายในและระหว่างประเทศ จนถึงพนักงานดูแลความสะอาดในโรงแรม โลกหลังวิกฤต COVID-19 เรื่องสุขภาวะจึงถูกจัดให้เป็นเรื่องสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพื่อลดความกลัวและวิตกกังวลของบรรดานักเดินทาง



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



ช่วงที่พิพิธภัณฑ์ปิดทำการชั่วคราว เทคโนโลยี VR มีส่วนช่วยให้ผู้คนยังคงเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ได้ มีการรวบรวมงานศิลปะชั้นยอดและข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลก และนำเสนอในรูปแบบ Virtual Museum หรือ Virtual Art Gallery ต่างๆ ทางออนไลน์ การรับชมงานศิลปะและศึกษาข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนไปเยือนสถานที่จริง หนึ่งในแพลตฟอร์มที่น่าสนใจคือกูเกิลที่เปิดตัว Google Arts & Culture นำเสนอจุดหมายปลายทางยอดนิยม ตั้งแต่หอไอเฟลในฝรั่งเศส โตเกียวทาวเวอร์ในญี่ปุ่น ทัชมาฮาลในอินเดีย ตลอดจนพีระมิดในอียิปต์ โดยรวมแล้ว บรรจุทริปการท่องพิพิธภัณฑ์กว่า 2,000 แห่งใน 80 ประเทศทั่วโลก นำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์กว่า 6 ล้านชิ้น รวมทั้งจัดแสดงนิทรรศการในรูปแบบดิจิทัลกว่า 7,000 นิทรรศการบนโลกออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมทางออนไลน์สามารถรับชมสถานที่ต่างๆ ผ่านวิดีโอแบบ 360 องศา และยังสามารถใช้เทคโนโลยี AR ผ่านแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่รองรับการเคลื่อนไหวผ่านหน้าจอได้อีกด้วย

สำหรับความก้าวหน้าไปอีกขั้นต้องยกให้บริษัท CityLights ที่กำลังพัฒนาเวอร์ชั่นใหม่ต่อจาก Tutankhamun: Enter the Tomb สำหรับผู้ใช้เทคโนโลยี VR ที่สามารถลองใช้ที่บ้าน พร้อมประสบการณ์การรับชมแบบ 3D ความละเอียดสูงและสมจริงที่สุด ระบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนานี้ ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นเพดานของโบสถ์น้อยซิสทีน (Sistine Chapel) อย่างละเอียดจนเห็นฝีแปรงของศิลปินชั้นครูแต่ละท่าน หนึ่งในผู้ทดลองใช้ให้ความเห็นว่า “Il Divino: Michelangelo’s Sistine Ceiling in VR บนแอพพลิเคชัน Steam นั้น ให้ประสบการณ์ผ่านระบบ VR ดีกว่าการไปเยี่ยมชมในสถานที่จริงเป็นพันๆ เท่า ไม่ต้องหายใจรดต้นคอกับผู้คนจำนวนมากขณะรอแถวเข้าชม หรือถูกจับตามองอย่างรังเกียจจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอดจนไม่ต้องเจอนักท่องเที่ยวที่นิสัยไม่ดีและหยาบคาย”



การเข้าใกล้จนเห็นถึงฝีแปรงของมิเกลันเจโล นับเป็นประสบการณ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่จะมีได้จาก VR เท่านั้น และนักพัฒนาแอพฯ จำนวนมากกระตือรือร้นที่จะก้าวต่อไปเพื่อเปิดประสบการณ์การรับชมพิพิธภัณฑ์ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้ชมมากยิ่งขึ้น

นักลงทุนด้าน VR อย่างทิพทัศน์ เจณณาวสิน (Tipatat Chennavasin) กล่าวว่า “Virtual Tourism ให้ความหมายถึงการเข้าสู่เกม Fortnite (เกมต่อสู้ ผจญภัย) และโลกเสมือนจริง หนึ่งในสิ่งที่ผู้ใช้งานลืมเมื่อพวกเขาเข้าสู่โลกวิดีโอแบบ 360 องศา คือพวกเขาไม่เพียงได้ชื่นชมทิวทัศน์ แต่ยังได้พบปะผู้คนและสัมผัสกับวัฒนธรรม” ทิม บาฮาริน (Tim Bajarin) ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีการดำน้ำ คาดการณ์ว่าการระบาดและการล็อกดาวน์จะทำให้เทคโนโลยี VR เข้าใกล้กระแสหลัก เขากล่าวว่านี่คือรูปแบบใหม่ของความบันเทิงที่ทุกคนสามารถทำได้อย่างปลอดภัยที่บ้าน โดยยังคงสัมผัสได้ถึงสภาพแวดล้อมที่แตกต่างออกไปและหลากหลายตามความสนใจ



อีกด้านหนึ่งดูเหมือนการเปิดตัวของ Facebook Horizon เวอร์ชั่นเบต้าในปี 2020 พร้อมกับชุดอุปกรณ์ VR รุ่นใหม่ของ Oculus Quest จะตอบโจทย์การท่องโลกและการออกแบบโลกของตนเองในช่วงกักตัวเป็นอย่างดี Horizon ถือเป็นโลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้กับชุดอุปกรณ์แว่นตา VR ของ Oculus โดยผู้ใช้ต้องสร้างร่างเสมือน (Avatar) ของตนเองเพื่อเข้าไปสู่ดินแดนใหม่ของตนเอง ไม่ต่างจากภาพยนตร์เรื่อง Ready Player One ไม่เพียงเท่านั้น มีรายงานว่าเฟซบุ๊กยังเข้าซื้อบริษัท CTRL-Labs สตาร์ทอัพผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาอุปกรณ์สั่งงานด้วยคลื่นสมอง ซึ่งหากในอนาคตเฟซบุ๊กนำเทคโนโลยีทั้งคู่มาผนวกกัน ก็หมายความว่าผู้คนอาจท่องโลกด้วยร่างเสมือนผ่านระบบคลื่นสมองก็เป็นได้

ที่มา:

บทความ “Coronavirus: Digital Human Connection” โดย Hannah Manton จาก wgsn.com

บทความ “Coronavirus: Evolving Gaming Communities” จาก wgsn.com

บทความ “Coronavirus: Media & Entertainment Shifts” จาก wgsn.com

บทความ “Could This Be the Moment Virtual-Reality Travel Finally Takes Off?” จาก ft.com

บทความ “How Virtual Reality Could Help the Travel & Tourism Industry in the Aftermath of the Coronavirus Outbreak” โดย Sol Rogers จาก forbes.com

บทความ “Livestream Engagement Strategies” จาก wgsn.com

บทความ “Social Media Commerce 2020” จาก wgsn.com

บทความ “Virtual Design 2.0” จาก wgsn.com

ที่มาภาพ:

bikerumor.com
businessinsider.com
hypebeast.com
store.steampowered.com
newzoo.com
news.cision.com
windowswear.com
sistinevr.com
youtube.com
djmag.com
fashionunited.com
forbe.com
nintendo.com
bangkokpost.com
hashtaglegend.com
medium.com

BENEFITS OF DIGITISATION

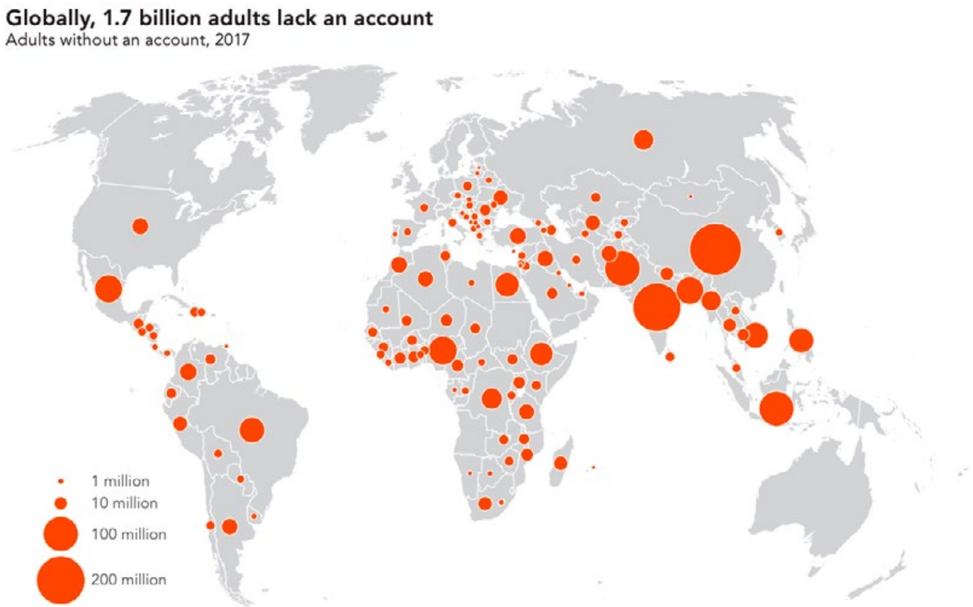
ขั้นต่อไปของนิเวศการบริการทางการเงินและสกุลเงินดิจิทัล

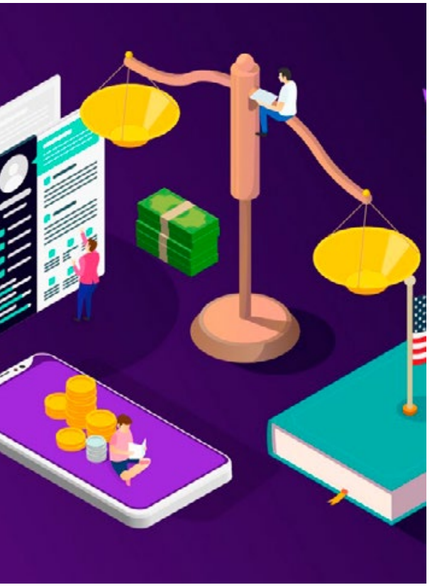
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



เหรียญแรกซึ่งเป็นที่รู้จักถูกผลิตขึ้นในจีนเมื่อกว่า 3,000 ปีก่อน หากคุณเดินทางไปจีนในวันนี้ มีโอกาสสูงที่คุณจะเห็นการจ่ายเงินซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านโปรแกรมจดจำใบหน้าบนสมาร์ทโฟนตามร้านค้าทั่วไป เรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างสุดขั้ว ซึ่งอาจเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติเงินสด

โดยทั่วไประบบนิเวศด้านการบริการทางการเงินใหม่ของโลก ทั้งระบบเงินสดและกระเป๋าเงินดิจิทัล มักเกิดจากผลรวมของสามธุรกิจยักษ์ใหญ่ นั่นคือการสื่อสารคมนาคม สถาบันทางการเงิน และห้างค้าปลีก ซึ่งต่างอยู่ภายใต้ความพยายามในการสร้างความมั่นใจ หาพันธมิตรใหม่ หรือกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงบริการดิจิทัลได้ ไม่เว้นแม้แต่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด ที่อยู่บนพื้นฐานการมีลูกค้าทุกกลุ่มอยู่บนกระดาน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้กำลังกลายเป็นความธรรมดาในหลายธุรกิจ ในสหราชอาณาจักร ผู้ใช้เงินสดลดลง 16% ระหว่างปี 2016-2017 ขณะที่บัตรเดบิตมีการใช้อย่างต่อเนื่องสูงขึ้น ตัวเลขที่เกิดขึ้นนี้กำลังถูกทบทวน





ก้าวหน้าแบบต้องไม่ลืมใคร

กลุ่มคนที่ยังไม่เข้าถึงบริการทางการเงิน (Unbanked Population) ทั่วโลกในปี 2017 มีจำนวนมากถึง 1.7 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นจำนวนถึง 30% ของประชากรผู้ใหญ่ในโลกทั้งหมด จากการศึกษายังพบว่ากว่า 30% ของกลุ่มคนที่ยังไม่เข้าถึงบริการทางการเงิน มองว่าไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ธนาคาร 26% มองว่าการใช้บริการทางการเงินยังคงมีต้นทุนสูง 22% พบว่ามีปัญหาด้านการเดินทางและการเข้าถึง และอีกกว่า 16% ยังขาดความเชื่อมั่นในตัวธนาคาร อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดก็ไม่ควรทิ้งคนกลุ่มนี้ไว้ข้างหลัง โดยเฉพาะกลุ่มผู้อพยพ และกลุ่มผู้สูงอายุ

ในสหรัฐอเมริกา เมืองฟิลาเดลเฟียและรัฐนิวเจอร์ซีย์ เริ่มแบนร้านค้าที่ไม่ใช้เงินสด ในขณะที่ในนิวยอร์ก ซานฟรานซิสโก และวอชิงตัน ดี.ซี. เริ่มมีข้อถกเถียงในมาตรการดังกล่าว โดย

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ฟิลาเดลเฟียจัดเป็นหนึ่งในสี่เมืองที่ประชากรอาศัยอยู่ต่ำกว่าเส้นความยากจน การแบนที่เกิดขึ้นจึงเสมือนเป็นการขัดขวางการแบ่งแยกของกลุ่มคนที่ขาดแคลนการเข้าถึงระบบการธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแทนของคนกลุ่มน้อยและกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ประธานบริษัทอินโนเวท ไฟแนนซ์ (Innovate Finance) ระบุว่ามีความเสี่ยงในการเพิกเฉยเพื่อเร่งเข้าสู่สังคมไร้เงินสดก่อนที่จะมีความพร้อม เพราะไม่ใช่เพียงเรื่องส่วนบุคคลแต่หมายถึงสังคม เป็นความเสี่ยงในการอยู่รอดของสังคมชนบท ซึ่งอาจหมายถึงการสูญเสียอิสรภาพ เพิ่มความเสี่ยงด้านการขูดรีดและเป็นหนี้ ดังนั้นเราไม่ควรทิ้งผู้คนมากมายไว้ด้านหลัง เพียงเพื่อที่จะยอมรับผลลัพธ์ที่จะเกิดเพียงกับประเทศ

ในขณะที่มีข้อกังวลเรื่องการเปลี่ยนรูปแบบทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วจากระบบเงินสดไปเป็นระบบเงินดิจิทัล แต่ด้านหนึ่งก็แสดงถึงผลประโยชน์ชัดเจนที่กำลังเกิดขึ้น การศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทวีซ่า พบว่าปี 2017 กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เข้าถึงบริการทางการเงินในสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7-15 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในการถอนเงินสดแต่ละครั้ง ซึ่งมีส่วนลดความเชื่อมั่นต่อการใช้เงินสด ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถประหยัดเงินได้กว่า 84-180 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี





นอกจากนี้สำหรับการพัฒนาตลาดในกลุ่มที่มีผู้อพยพจำนวนมากหรือชุมชนของคนกลุ่มน้อย ซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก เดวิด เรลลิง (David Reiling ซีอีโอแห่งซันไรส์แบงค์ส (Sunrise Banks) หนึ่งในสหกรณ์ออมทรัพย์หรือเครดิตยูเนียนของสหรัฐอเมริกา ที่เน้นย้ำเรื่องความเท่าเทียมทางการเงิน ระบุว่าทางทีมร่วมงานกับกลุ่มแนวหน้า เพื่อช่วยพัฒนาความเท่าเทียมอย่างกลุ่มชาวม้ง (กลุ่มชาติพันธุ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ซึ่งรู้สึกอึดอัดใจในการไปธนาคาร ด้วยเหตุผลเพราะพวกเขาไม่เข้าใจ กลัวที่จะสื่อสาร โดยเครดิตยูเนียนทำงานร่วมกับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เช่น Lutheran Social Service เพื่อช่วยแก้ปัญหาอีกทางหนึ่ง อย่างการช่วยเรื่องการอ่าน/ เขียนของคนรุ่นใหม่สำหรับพ่อแม่ที่เป็นกลุ่มคนอพยพ ช่วยทำหน้าที่ในการเป็นล่ามคอยสื่อสารเมื่อเปิดบัญชี เช่นเดียวกับการผนึกกำลังระหว่าง Green Dot ซึ่งร่วมมือกับวอลมาร์ต (Wal-Mart) เพื่อช่วยตรวจสอบบัญชี เพิ่มทักษะทางการเงินแบบเร่งด่วนสำหรับนักพนัน

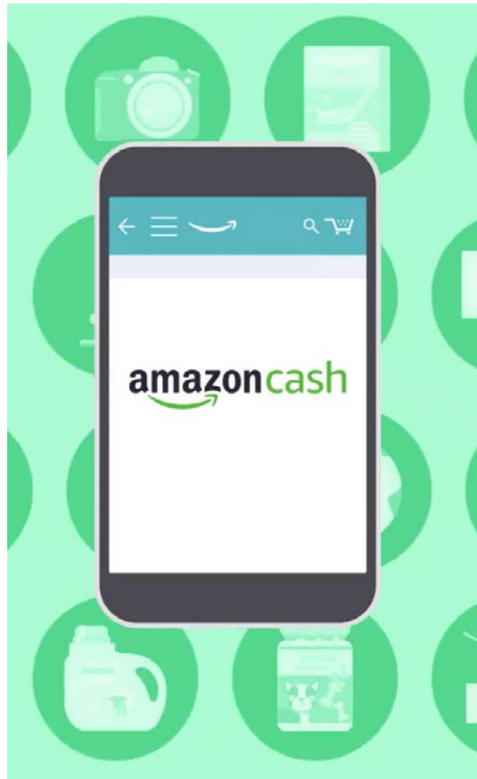
ปี 2019 แอมะซอนเพิ่งออกบัตรซึ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ไม่มีรายงานประวัติการเงิน (Credit History) หรือมีประวัติการเงินไม่ดี บนแนวคิดที่ว่า “คนที่มีประวัติการเงินไม่ดีสามารถสร้างเครดิตใหม่ให้ตัวเองได้” โดยโปรแกรม Amazon Credit Builder ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี และมีเงินคืน 5% สำหรับการซื้อสินค้าร่วมกับการใช้บัตร Amazon Store สิ่งที่สร้างความแตกต่างจากกลุ่มบัตรอื่นๆ คือความเท่าเทียมในการคืนเงินมัดจำด้านความปลอดภัยคืนเมื่อเปิดบัญชี ทั้งยังมีบริการเพิ่มความรู้ทางการเงินผ่านเครื่องมือและคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มที่เครดิตต่ำนั้นได้มีความรู้พื้นฐานเพื่อจะสร้างเครดิตให้กับตัวเองได้ Nova บริษัทที่ให้บริการทางการเงินอีกแห่งในสหรัฐอเมริกา สร้างสรรค์บริการที่เน้นการช่วยเหลือกลุ่มคนอพยพ ที่สามารถนำคะแนนเครดิต (Credit Score) ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดความน่าจะเป็นในการชำระหนี้คืนจากประเทศต้นทาง มาใช้แสดงเพื่อดำเนินการได้

กลุ่มคนอพยพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน รายงานขององค์การสหประชาชาติ ที่จัดทำโดยแผนกเศรษฐกิจและสังคม (Department of Economic and Social Affairs: DESA) ระบุว่าขณะนี้มีจำนวนตัวเลขผู้อพยพทั่วโลกสูงถึง 272 ล้านคน คิดเป็น 3.5% ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 2.8% เมื่อปี 2000 โดยเกือบ 1 ใน 5 ของผู้อพยพทั้งหมดอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา คิดเป็นจำนวนที่มากถึง 51 ล้านคน ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการเครื่องมือที่แตกต่างในการสร้างประวัติหรือเครดิตทางการเงินในประเทศใหม่ที่เลือกลงหลักปักฐาน

การขยับตัวของเหล่าอีคอมเมิร์ซที่โดดเด่นขึ้นเรื่อยๆ ในกลุ่มค้าปลีก

รายงานของ Meticulous Research คาดว่าอีคอมเมิร์ซจะมีมูลค่ารวม 24.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 ห้างค้าปลีกกำลังสะท้อนความจริงว่าการมาถึงของดิจิทัลไม่เพียงให้ความสำคัญกับสัดส่วนประชากรที่มีอำนาจในการจับจ่ายเท่านั้น แต่ยังสร้างโอกาสและผลประโยชน์กับสังคมร่วมด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งใช้เงินสดในสหรัฐอเมริกา อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ยากจะเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพ ราคาย่อมเยาโดยเฉพาะชนบทที่มีรายได้ต่ำ การมีตลาดซื้อของสดออนไลน์ (Online Grocery) ทำให้สังคมโดยรวมได้รับผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

ปี 2017 แอมะซอนเปิดตัวบริการ Amazon Cash บริการที่อนุญาตให้เหล่านักช้อปสามารถเพิ่มเงินในบัญชีของตนเองในร้านค้าที่ร่วมรายการได้ เช่น ซีวีเอส (CVS) สปีดเวย์ (Speedway) ดีแอนด์ดับบลิว (D&W) เฟรชมาร์เก็ต (Fresh Market) และวีจีส์ โกรเซอรี (VG’s Grocery) ฯลฯ บริษัทกล่าวว่าเมื่อปีที่แล้ว 77% ของการชำระเงินในสหรัฐอเมริกา เกิดขึ้นแบบเจอหน้ากัน และ 39% เป็นการชำระด้วยเงินสด มีคนจำนวนมากไม่มีบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต และไม่ใช่ทุกคนที่ยินยอมให้ข้อมูลบัตรเดบิต





ไม่นานมานี้ รายงานจาก TechCrunch ระบุว่ากูเกิลกำลังจะมีการเปิดตัวบัตรเดบิตของตัวเอง สิ่งที่แตกต่างจากแอปเปิ้ลการ์ด (Apple Card) หรือหัวเว่ยการ์ด (Huawei Card) คือกูเกิลการ์ด (Google Card) เป็นบัตรเดบิตที่ทำงานร่วมกับธนาคารหลายแห่ง เช่น Stanford Federal Credit Union และ Citi นอกจากนี้ที่ตัวบัตรยังมีชิปของวีซ่า โดยกูเกิลมีแผนจะขยายการรองรับการชำระเงินรูปแบบอื่นๆ เช่น มาสเตอร์การ์ด (Mastercard) ในภายหลัง ซึ่งบัตรกูเกิลการ์ดรองรับการชำระเงินซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก รองรับการชำระโดยที่ไม่ต้องสัมผัส รวมถึงรองรับการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล (Mobile Payment) ด้วยบลูทูธ และผู้ใช้จะได้รับหมายเลขบัตร Virtual Card Number เพื่อซื้อของออนไลน์

สำหรับในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การคาดการณ์ของกูเกิลระบุว่าตลาดอีคอมเมิร์ซจะมีมูลค่าราว 240 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 อย่างไรก็ตามการวิจัยของเคพีเอ็มจี (KPMG) พบว่า 73% ของประชากรไม่มีบัญชีธนาคาร โดยเฉพาะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ที่ยังนิยมใช้เงินสดสำหรับซื้อสินค้า นั่นหมายความว่าธุรกิจต้องมองหาบริการที่เพิ่มทางเลือกที่แตกต่างด้านการชำระเงิน หนึ่งในนั้นคือบริการส่งสินค้าหน้าบ้าน (Cash on Delivery) อย่างดีเอชแอล (DHL) ที่ร่วมมือกับพันธมิตรห้างค้าปลีกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ค้าที่มีฐานผลิตในจีน ออสเตรเลีย ที่ต้องการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคในมาเลเซีย ไทย เวียดนาม ไม่เว้นแม่แต่ห้างค้าปลีกออนไลน์อย่างซาโลรา (Zalora) ที่มีบริการดังกล่าวด้วย

เมื่อจุดอ่อนความต้องการของผู้คน ผนวกกับเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด

สวีเดนเป็นหนึ่งในผู้นำที่กรุยทางสู่สังคมไร้เงินสด ด้วยการมีบัญชีเงินสดน้อยกว่า 1% ในการติดต่อทางธุรกิจในปัจจุบัน สวีเดนได้เริ่มทำการทดสอบ E-Krona ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดตัวสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารกลาง (CBDC) ในอนาคต โดยจะดำเนินการทดสอบเป็นเวลา 1 ปีจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2021 แนวคิดดังกล่าวมีส่วนช่วยด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยสกุลเงินที่ขับเคลื่อนด้วยบล็อกเชน ผลักดันการชำระเงินและกิจกรรมการธนาคารทั่วประเทศแทนที่การใช้บัตรเครดิตหรือสกุลเงินจริง ซึ่งการเปิดตัวสกุลเงินดิจิทัลสอดคล้องกับความรู้สึกและพฤติกรรมของชาวสวีเดนอยู่แล้ว



รายงานจากธนาคารกลางของสวีเดน (Sveriges Riksbank) ระบุว่าการใช้ธนบัตรและเหรียญลดน้อยลง ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เกี่ยวกับเงินอิเล็กทรอนิกส์และวิธีการชำระเงินกำลังดำเนินไปอย่างรวดเร็ว จึงเริ่มเห็นปัญหาและจุดอ่อนของการใช้เงินสด ในสหราชอาณาจักรเริ่มใช้วิธีการชำระเงินด้วยบัตรชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Card) ตั้งแต่ปี 2018 บัตรดังกล่าวเป็นได้ทั้งบัตรเดบิตหรือเครดิต โดยสามารถใช้จ่ายได้ไม่ต่างจากเงินสด เพียงนำบัตรไปแตะใกล้เครื่องอ่านบัตรที่เรียกว่า EDC สังเกตได้จากสัญลักษณ์ Contactless ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก การเพิ่มขึ้นของบัตรดังกล่าวมีส่วนให้การใช้จ่ายในปี 2018 ด้วยบัญชีเงินสดอยู่ที่ 34% คาดว่าจะเหลืออยู่ที่ 16% ในปี 2027 อย่างไรก็ดีรายงานจาก Access to Cash Review พบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านเงินสดมีความเสี่ยงในการพังทลาย รายงานกล่าวเพิ่มเติมว่าธนบัตรที่ไหลเวียนในโครงสร้างพื้นฐานของเงินสดเคยอยู่ที่ 5 พันล้านปอนด์ต่อปี ในขณะที่ค่าใช้จ่ายกลับคงที่ ทั้งรายได้ยังลดลงอย่างรวดเร็ว ธนาคารเริ่มปิดตู้ถอนเงินสดเพื่อลดค่าใช้จ่าย ส่อเค้าเป็นอันตรายต่อประชาชนที่ไม่สามารถเข้าถึงเงินที่ในบัญชี โดย 1 ใน 3 ของธนาคารในสกอตแลนด์ เริ่มปิดสาขาตั้งแต่ปี 2010 ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อผู้คนในชนบท



ท่ามกลางการระบาดครั้งใหญ่ของไวรัสโคโรนาทั่วโลก บัตรชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Card) กำลังกลายเป็นความธรรมดาในระบบการจับจ่ายของจีน หลังจากสี่ทศวรรษแห่งการเติบโตเศรษฐกิจจีนส่อเค้าหดตัวลงในไตรมาสล่าสุด เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส เจ้าหน้าที่เชื่อว่าวิกฤตการณ์ มาพร้อมมาตรการต่างๆ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก

ดิจิทัลหยวน ความคิดริเริ่มจากภาครัฐเพื่อนำจีนสู่สังคมไร้เงินสดแห่งแรกของโลก เริ่มถูกทดลองใช้ใน 4 เมืองหลัก ได้แก่ เซินเจิ้น ซูโจว สงอัน และเฉิงตู โดยนาเมียร์ ข่าน (Nameer Khan) ประธานบริษัท MENA FinTech Association มองว่านี่คือผู้เปลี่ยนเกมในบริการด้านการเงินในช่วงที่ประเทศกำลังหยุดชะงัก โดยเงินหยวนดิจิทัลไม่ได้มาแทนที่เงินหยวนดั้งเดิม แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเงินหยวน (Yuan's Representative) แบบ 1:1 ที่กำกับโดยธนาคารกลาง ซึ่งต่างกับคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ที่กระจายอำนาจแบบไม่มีศูนย์กลางควบคุม เมื่อการใช้จ่ายทั้งหมดเป็นดิจิทัล และอยู่ในความดูแลของธนาคารกลาง การตรวจสอบเส้นทางการเดินทางของเงินโดยภาครัฐ จึงเป็นสิ่งที่ตามมาอย่างเลี่ยงไม่ได้ ธนาคารกลางจีนมีสิทธิเข้าถึงข้อมูลการเดินทางของเงินทุกหน่วยของประชาชนและภาคธุรกิจ ทำให้การฟอกเงิน การคอร์รัปชั่น หรือธุรกิจใต้ดิน รวมถึงการเลี่ยงภาษี จะถูกตรวจสอบได้ง่ายขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยังช่วยลดต้นทุนในเชิงการผลิต ธนาคารกลางสหรัฐอเมริการายงานว่าค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ธนบัตร 1 ดอลลาร์เท่ากับ 5.5 เซนต์ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ธนบัตร 5 ดอลลาร์เท่ากับ 11 เซนต์ งานวิจัยประมาณการว่าในปี 2018 เพียงปีเดียวค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สกุลเงินทั่วโลกอยู่ที่ 35.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยค่าใช้จ่ายดังกล่าวยังไม่รวมถึงการแจกจ่าย จัดเก็บ และทำลายธนบัตรปลอม







สิ่งที่จะเกิดตามมาเมื่อดิจิทัลหยวนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ คือการหมุนของเงินหยวนจะเร็วขึ้นและกว้างขึ้น การทดลองนี้เริ่มในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์อย่างแมคโดนัลด์ สตาร์บัคส์ และธุรกิจท้องถิ่น โดยที่เงินกระดาษอาจกลายเป็นสิ่งไม่จำเป็นอีกต่อไป ซึ่งในความจริงสิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่นักในจีน เพราะการใช้จ่ายผ่านเงินดิจิทัลเริ่มบุกเบิกมาตั้งแต่ปี 2014 โดยบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Alibaba หรือ Tencent ซึ่งปัจจุบันคิดเป็น 90% ของ 17 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตลาดชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยรัฐบาลจีนมองว่าการใช้จ่ายผ่านเงินดิจิทัลไม่ใช่เป้าหมายของรัฐบาล แต่เป็นจุดเริ่มต้นสู่ระบบนิเวศที่กว้างใหญ่ขึ้นของทั้งสินค้าออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งเหล่าร้านค้าสามารถจัดการข้อมูลดาต้า เพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการทางการเงินเช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาคือเหตุการณ์เร่งปฏิกิริยา (Catalytic Event) สู่สังคมแบบไร้เงินสดซึ่งขึ้นอยู่กับสกุลเงินดิจิทัล เหตุผลหลักเกิดจากความกลัวว่าไวรัสอาจแพร่กระจายผ่านทางธนบัตร ซึ่งบังคับให้ผู้บริโภคเปลี่ยนนิสัยด้วยการลดการใช้เงินสดซึ่งเป็นไปแบบอัตโนมัติ นอกจากนี้เมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา ธนาคารกลางสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์สนับสนุนการใช้บริการในระบบออนไลน์และดิจิทัล ซึ่งเป็นมาตรการในการรักษาสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน กำกับให้ธนาคารเติมธนบัตรใหม่บนตู้เอทีเอ็มเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของไวรัส นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มวงเงินสูงสุดบนบัตรชำระเงินแบบไร้สัมผัสร่วมด้วย





นอกจากนี้ในจีน คูปองดิจิทัลยังถูกโหลดขึ้นบนสมาร์ทโฟน เช่นในอู่ฮั่น ผู้นำท้องถิ่นแจกจ่ายเงินราว 10 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อประชากรแต่ละคน ผ่านแอพพลิเคชันซึ่งไม่ต่างกจาก WeChat และ Alipay เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในร้านอาหารและร้านขายของชำท้องถิ่น ระบบดังกล่าวยังช่วยให้รัฐบาลสามารถติดตามการใช้จ่ายผ่านคูปองได้โดยตรง หากเปรียบเทียบแล้ว คูปองทำหน้าที่ในการให้คำตอบกับรัฐบาล ว่ากลุ่มธุรกิจหรือสังคมใดควรได้รับความช่วยเหลือมากที่สุด ใครเป็นผู้ใช้จ่ายและเงินถูกใช้จริงๆ ที่ไหน วิกฤต COVID-19 นี้ทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้ในจีนไม่เพียงช่วยควบคุมการแพร่ระบาดของโรค แต่ยังมีส่วนช่วยในเชิงเศรษฐกิจ ตั้งแต่การเพิ่มความรวดเร็วในการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการแจกจ่ายเงินทุนแก่ประชาชน

อันที่จริงเป็นที่เข้าใจกันว่าดิจิทัลหยวนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้จ่ายของผู้บริโภคภายในประเทศ แม้การเดินหน้าสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารกลางจีนจะยังไม่สามารถเปลี่ยนขั้วมหาอำนาจทางสกุลเงินจากสหรัฐอเมริกาไปสู่จีนได้ในระยะเวลาอันใกล้ แต่เรียกได้ว่าเป็นก้าวสำคัญ ไม่ต่างจากการตั้งต้นเปลี่ยนระบบของสวีเดนสู่การทดสอบ E-Krona เป็นประเทศที่ 2 ต่อจากบาฮามาส ในการเข้าสู่ความเป็นจริงในสกุลเงินดิจิทัลแห่งชาติ ไม่เพียงเท่านั้นเงินดิจิทัลจากเอกชนอย่าง Libra ของเฟซบุ๊กที่เคยเนื้อหอมก่อนถูกคัดค้านจากหลายผู้ให้บริการด้านการเงินระดับโลกได้กลับมาอีกครั้ง โดยในช่วงพฤษภาคมที่ผ่านมา เทมาเส็ก (Temasek) กองทุนเพื่อการลงทุนของรัฐบาลสิงคโปร์ ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสมาคมลิบร้า โดยหลักทรัพย์ (Portfolio) ของเทมาเส็กมีมูลค่าราว 2.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มโอกาสของสกุลเงินดิจิทัลในช่วงวิกฤตนี้



สังคมไร้เงินสดดีอย่างไร

กำจัดคนกลาง และลดช่องว่างของการเข้าถึงบริการทางการเงิน

โดยพื้นฐานแล้วสังคมไร้เงินสดที่แท้จริงต้องเกิดมูลค่าการแลกเปลี่ยนอย่างครบถ้วนเช่นเดียวกับเงินสด ซึ่งอาจมีรัฐบาลแห่งชาติมากกว่าที่จะเป็นธนาคารหรือองค์กรที่คล้ายกัน ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการทางการเงินแบบสาธารณูปโภคที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ การเปลี่ยนผ่านไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้คนในทุกระดับ ไม่ต่างจากตัวอย่างที่ว่าทุกคนสามารถเข้าถึงเมืองหลวงได้ แต่ผู้มีรายได้น้อยต้องมีราคาในการเข้าถึงมากกว่า ดังนั้นสังคมไร้เงิดสดที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงระบบการชำระเงิน การบริการธนาคารที่รอบด้าน มีส่วนช่วยลดช่องว่างดังกล่าวได้

เครื่องมือต่อสู้คอร์รัปชั่น

เทคโนโลยีไร้เงินสดอาจเป็นสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่ในการสู้รบกับการทุจริตและองค์กรอาชญากรรม ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดคือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด มีผู้คนกว่า 1.4 พันล้านคนทั่วโลกที่ทำเงินได้น้อยกว่า 1.25 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อวัน ในขณะที่เงินมูลค่ากว่า 1.26 ล้านล้านดอลลาร์ในประเทศกำลังพัฒนาถูกยักยอกจากการทุจริต การติดสินบน และการหลบเลี่ยงภาษี หากสามารถเรียกคืนเงินจำนวนนั้นกลับสู่ประเทศเหล่านั้นได้ จะสามารถช่วยผู้คนกว่า 1.4 พันล้านคน ให้พ้นจากความยากจนและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนานถึง 6 ปี หากทุกคนสามารถเชื่อมต่อกับโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ซึ่งสภาพแวดล้อมแบบไม่มีเงินสดจะมีความโปร่งใสในระบบไหลเวียนเงิน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือระหว่างประเทศหรือการลงทุนภาคเอกชน ทุกคนในเครือข่ายที่เชื่อมโยงในระบบดิจิทัลสามารถตรวจสอบได้ว่าเงินไปไหนและถูกใช้อย่างไร ดังนั้นเมื่อเงินก้อนใดปรากฏอยู่นอกกรอบการทำงาน อาจถูกตั้งค่าสถานะและตรวจสอบทันที ซึ่งง่ายต่อกระบวนการทางบัญชีและกฎหมายในขั้นต่อไป

ปัจจัยเพิ่มความเป็นไปได้

ภายใต้ความท้าทายมากมาย รัฐบาลต้องดำเนินการป้องกันและเชิงรุกในด้านต่างๆ เช่น การจัดการข้อมูลส่วนบุคคล การปกป้องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว พร้อมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน ในประเทศที่พัฒนาแล้ว สังคมไร้เงินสดจะส่งมอบการทำธุรกรรมแบบไร้รอยต่อ คล่องตัว และมีต้นทุนต่ำ ส่วนในประเทศกำลังพัฒนา สังคมไร้เงินสดจะช่วยส่งมอบชีวิตที่ดีในด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนด้านมูลค่าที่เข้าถึงได้ง่าย เท่าเทียม และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งแน่นอนว่าทุกย่างก้าวย่อมมีความท้าท้ายรออยู่

ที่มา:

บทความ “ธนาคารอยากเข้าถึงคนที่ไม่มีบัญชีธนาคาร”
จาก longtunman.com

บทความ “ยังจำกันได้มั้ย???
สกุลเงินดิจิทัล Libra ที่วันนี้
Temasek ของสิงคโปร์ตัดสินใจ
เข้าไปร่วมลงทุนด้วย”
จาก marketingoops.com

บทความ “China Takes Steps
to Become First Cashless Society
after Covid-19” โดย Kelsey Warner
จาก thenational.ae

บทความ “In the Digital Age,
Our Data Is Currency”
โดย Danny Pehar จาก forbes.com

บทความ “Serving the Unbanked:
Business Strategies”
จาก wgsn.com

บทความ “The Benefits of
a Cashless Society”
โดย Mehul Desai จาก weforum.org

บทความ “Will Covid-19
Containment Measures
Accelerate the Transition of
Saudi Arabia into a
Cashless Society?”
โดย Oxford Business Group
จาก atalayar.com

ที่มาภาพ:

instarea.com
fieldguide.capitalinstitute.org
dashdevs.com
amazon.com
blognone.com
thecoinrise.com
thatsmags.com
fortune.com
aljazeera.com
nytimes.com

DESIGNING FOR PRIVACY

ข้อมูลส่วนบุคคลต้องมาก่อน

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY





เรากำลังถูกจับตามองและสอดส่อง
ใบหน้าที่แต่งแต้มด้วยสีสันที่หลากหลายของสมาชิกจากกลุ่ม The Dazzle Club ในลอนดอน ไม่ได้มีเหตุผลในการแต่งเพื่อร่วมงานเทศกาลศิลปะ แต่เป็นการใช้ศิลปะเพื่อตั้งคำถามเกี่ยวกับการสอดส่องด้วยเทคโนโลยีจดจำใบหน้าในย่านคิงส์ครอส ย่านเชื่อมต่อใจกลางมหานครลอนดอนที่มีผู้คนสัญจรไปมาไม่ต่ำกว่าแสนคนต่อวัน



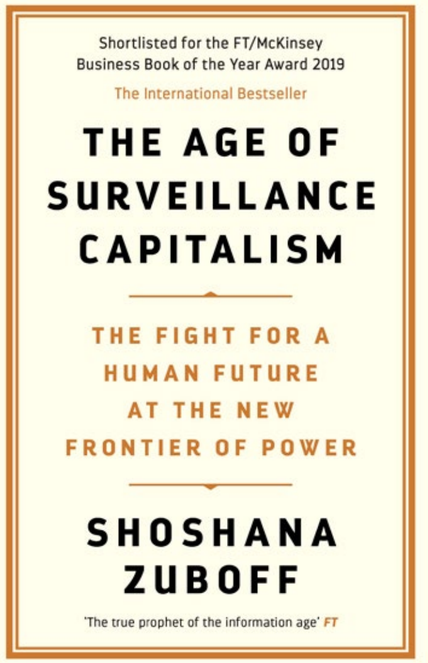
ลอนดอนคือเมืองอันดับที่ 2 ของโลกที่ตีคู่มากับปักกิ่งในการถูกสอดส่องและจับตามองมากที่สุด บางบทความถึงกับกล่าวว่าเทคโนโลยีจดจำใบหน้า (Facial Recognition) ระบาดไปทั่วทั้งเกาะอังกฤษ โดยเฉพาะในพื้นที่สาธารณะอย่างศูนย์การค้าหรือแม้แต่พิพิธภัณฑ์ต่างๆ โดยคาดว่ามีกล้องวงจรปิดราว 420,000 ตัวที่กำลังจ้องมองผู้คนกว่า 8 ล้านคนที่อาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในลอนดอน อย่างไรก็ดี แม้การติดตั้งกล้องวงจรปิดอาจเป็นมาตรฐานของเมืองยุคใหม่ แต่ไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ บริษัทเอกชนหลายแห่งและรัฐกำลังล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวมากเกินไป ปี 2019 ซาดิก ข่าน (Sadiq Khan) นายกเทศมนตรีกรุงลอนดอน แสดงความกังวลถึงประเด็นดังกล่าว จนเขียนจดหมายถึงผู้บริหารคิงส์ครอสเซ็นทรัลเพื่อขอข้อมูล ในขณะที่คณะกรรมการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กล่าวว่าเจ้าหน้าที่ควรยุติการทดลองเทคโนโลยีจดจำใบหน้า จนกว่าจะมีการกำหนดกรอบทางกฎหมายที่ชัดเจน

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY



โดยธรรมชาติเมื่อผู้คนรู้สึกว่าถูกรุกล้ำ พวกเขาย่อมต้องป้องกันตัว เทคนิคการอำพรางใบหน้าเช่นเดียวกับที่กลุ่ม The Dazzle Club ใช้ในการตกแต่งโดยเพิ่มความสว่างหรือความมืดบนใบหน้าเพื่อทำให้โปรแกรมสับสน จึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือยอดนิยมที่ศิลปินอย่างอดัม ฮาร์วีย์ เคยใช้งาน โดยเทคนิคนี้ดัดแปลงมาจากการพรางตัวของทหารเรือในสงครามโลกครั้งที่ 1 เช่นเดียวกับผู้ประท้วงในฮ่องกงที่ใช้อุปกรณ์ง่ายๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจจับ เช่น หน้ากากอนามัย, หน้ากากที่ทำขึ้นเอง หน้ากากขาวของกาย ฟอกส์ นักต่อสู้ชาวอังกฤษ, หมวก, แว่นตาดำ, การถักผมเปียทั่วศีรษะเพื่อใช้ปกปิดหน้าของตัวเอง ตลอดจนการใช้โปรเจคเตอร์แบบภาพซ้อนภาพในชื่อนิรนาม (Anonymous) ทางด้านโครงการของจิงไซหลิว นักศึกษาจาก Utrecht School of the Arts ในเนเธอร์แลนด์ที่มีมาตั้งแต่ปี 2017 ใช้การฉายภาพใบหน้าของบุคคลอื่นบนใบหน้าจริงของผู้ใช้ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อต่อต้านเทคโนโลยีของกล้องที่ติดตั้งด้วยซอฟต์แวร์จดจำใบหน้า ล่าสุดมีชุดผลงานการออกแบบเครื่องประดับโดยซาร่า ซัลลัม (Sara Sallam) ที่ใช้ชื่อผลงานว่า Orwell ซึ่งนำมาจากชื่อของนักเขียนจอร์จ ออร์เวลล์ (George Orwell) ผู้เขียนวรรณกรรมแนวดิสโทเปียเรื่อง 1984 ผลงานทั้ง 3 ชิ้นประกอบไปด้วยเครื่องประดับสำหรับสวมใส่บนใบหน้า หน้าอก และเท้า มีจุดประสงค์เพื่อปกป้องตนเองของผู้ใช้จากการถูกจดจำใบหน้า การตรวจจับการเต้นของหัวใจ หรือเทคโนโลยีการติดตามการเดินทาง ทั้งยังเป็นการนำเสนอวิธีป้องกันการสอดแนม และการควบคุมของรัฐที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก





ดูเหมือนกิจวัตรประจำวันของเรากำลังเปลี่ยนจากเรื่องกายภาพไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นการปฏิบัติงานระหว่างผู้ให้บริการและข้อมูลมหาศาลที่ผลิตจากผู้ใช้งาน หนังสือ The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier เขียนโดยโชชานา ซูบอฟฟ์ (Shoshana Zuboff) ศาสตราจารย์จาก Harvard Business School ได้อธิบายถึงทุนนิยมจากการสอดส่องข้อมูลหรือทุนนิยมแบบสอดแนม ผู้เขียนให้ความหมายว่า “สำหรับแบบแผนใหม่ทางเศรษฐกิจประสบการณ์ของมนุษย์ กลายเป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ได้มาแบบฟรีๆ โดยจะถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรม”

นี่แสดงให้เห็นว่าบริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นกูเกิล เฟซบุ๊ก หรือแอมะซอน กำลังใช้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในการทำหน้าที่ไม่ต่างจาก “วัตถุดิบ” (Raw Material) ซึ่งผู้เขียนเรียกสิ่งนี้ว่า “ส่วนเกินทางพฤติกรรม” (Behavioral Surplus) เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เกินกว่าความต้องการที่จะใช้ในการปรับปรุงด้านบริการ ข้อมูลเหล่านี้จึงถูกต่อยอดเพื่อใช้ในการพยากรณ์ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ จนกลายเป็น “พฤติกรรมการบริโภคในอนาคต” (Prediction Products) ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการขาย และกำลังแตกหน่อเป็นตลาดใหม่ในชื่อ “ตลาดซื้อขายพฤติกรรมล่วงหน้า” (Behavioral Future Markets) ที่แบรนด์สินค้าหรือบริษัทต่างๆ ต่างต้องการเพื่อเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภคในชั้นที่ลึกที่สุด

ซูบอฟฟ์ยังชี้ให้เห็นอีกว่าในการใช้งานกูเกิลหรือเฟซบุ๊กนั้น คนทั่วไปมักคิดว่า เรากำลังปฏิสัมพันธ์กับระบบอัลกอริทึม แต่ในความเป็นจริง สิ่งที่เราเผชิญอยู่คือขั้นตอนล่าสุดของวิวัฒนาการระบบทุนนิยมที่มีมาอย่างยาวนาน เริ่มต้นจากระบบการผลิตสินค้า พัฒนาสู่ทุนนิยมอุตสาหกรรม ทุนนิยมบริหารจัดการ ทุนนิยมการเงิน และล่าสุดคือทุนนิยมแบบสอดแนมที่ตรวจจับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

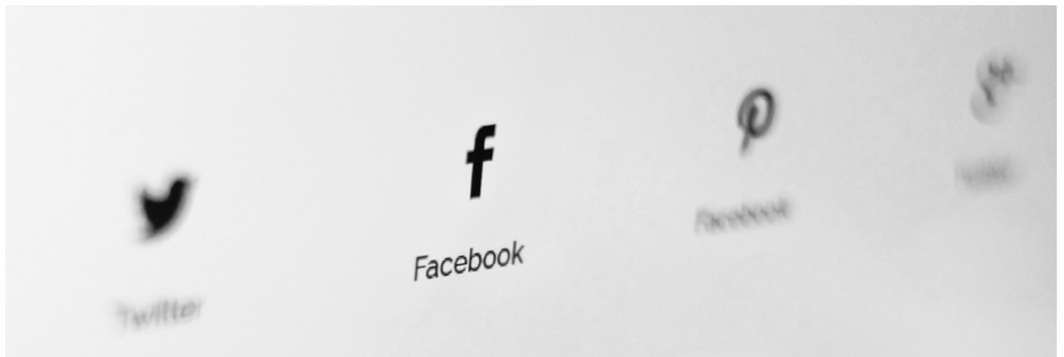
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

ภายใต้ความระแวดระวัง ผู้บริโภคกำลังมองหาอะไร

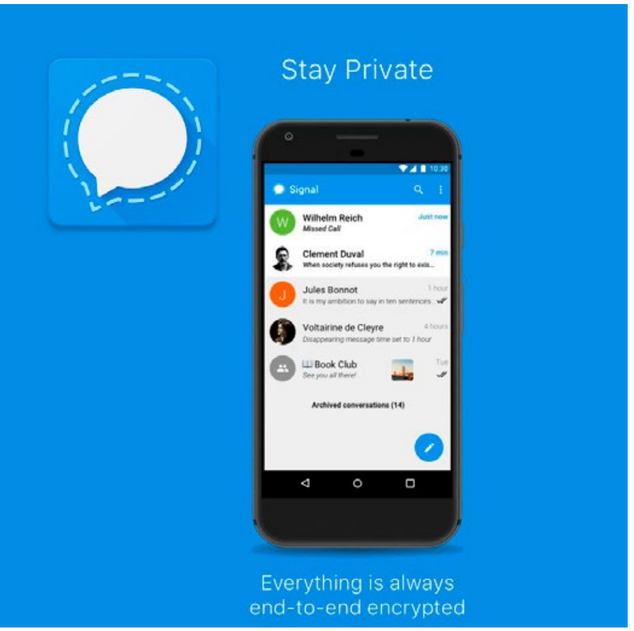
รายงานในปี 2018 จาก IBM ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลกราว 85% เชื่อว่าบริษัทสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคราว 75% จากทั่วโลก (หากเปรียบเทียบเฉพาะผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 79% และสหราชอาณาจักร อยู่ที่ 82%) เห็นด้วยว่าหากผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นว่าบริษัทเหล่านั้นสามารถรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลได้หรือไม่ พวกเขาจะไม่ซื้อสินค้าจากบริษัท ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม

การปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคจึงไม่ใช่แค่ระบบที่ต้องมี แต่คือหัวใจหลักของแบรนด์ในการสร้างการรับรู้ในตลาด การศึกษาจาก IBM ยังพบอีกด้วยว่าความมั่นคงและปลอดภัยทางไซเบอร์ มีความสำคัญมากขึ้นและสำคัญกว่าความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้นำหรือ CSR ของบริษัท

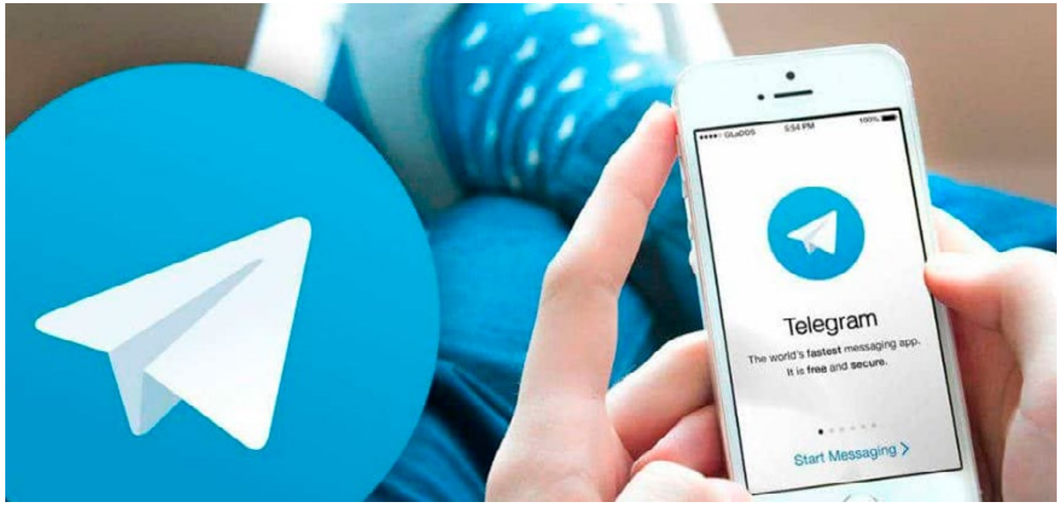
และไม่เพียงกลุ่มคนที่มีความรู้เรื่องไอทีสูงอย่างกลุ่มเจเนอเรชันใหม่เท่านั้นที่วิตกกังวล รายงานของผู้นำด้านการวิเคราะห์สถิติ SAS ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคสูงวัยมีความวิตกกังวลมากกว่าคนรุ่นใหม่เสียอีก โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในสหรัฐอเมริกา 78% กังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) มากกว่าเจนเอ็กซ์ ซึ่งตัวเลขอยู่ที่ 72% และมิลเลนเนียล 66% ตามลำดับ เรื่องใหญ่ที่วิตกกังวลเป็นอย่างมากคือการโจรกรรมเอกลักษณ์บุคคล (Identity Theft) การฉ้อโกงทางการเงิน ตลอดจนการที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกขายหรือแชร์โดยไม่ได้รับอนุญาต ท่ามกลางผู้บริโภคที่เข้าใจความสำคัญของข้อมูลมากขึ้นเรื่อยๆ พวกเขายังคงคาดหวังให้บริษัทสร้างความโปร่งใส และอธิบายถึงที่มาที่ไปและการใช้งานข้อมูลเหล่านั้น รายงานจาก Acxiom ปี 2018 พบว่าผู้บริโภค 88% เห็นด้วยว่า ความโปร่งใสคือเรื่องที่สำคัญมาก เมื่อตัดสินใจว่าจะแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านั้นไปที่ใดก็ตาม บริษัทควรให้ความสำคัญเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นลำดับต้นๆ และพิจารณาความเสี่ยงก่อนจะใช้ข้อมูลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเรื่องใดก็ตาม



หนึ่งในทางเลือกใหม่คือแอพพลิเคชัน Signal และ Telegram รูปแบบการติดต่อแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งยังปลอดภัยในการใช้ เพราะข้อมูลต่างๆ จะไม่ถูกตรวจสอบโดยผู้ให้บริการพาณิชย์ Signal มีการพัฒนาระบบป้องกันความปลอดภัยและเทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ดีที่สุด ถึงขนาดที่เอ็ดเวิร์ด สโนว์เดน อดีตนักวิเคราะห์ข่าวกรองชาวอเมริกัน ยังแนะนำให้ใช้แอพพลิเคชันนี้ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่าง Signal Foundation องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กับบริษัท Whisper Systems ผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยบนสมาร์ทโฟนระดับโลก จุดเด่นของ Signal อยู่ที่การเปิดเผยซอร์สโค้ดต่อสาธารณชน (Open Source) ทุกคนจึงสามารถมีส่วนร่วมในการทดสอบและอุดรูรั่วของระบบ เพื่อยกระดับความปลอดภัยของผู้ใช้งานได้ ส่วน Telegram เป็นแอพพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นโดยพาเวล ดูรอฟ (Pavel Durov) ผู้ก่อตั้ง VKontakte โซเชียลเน็ตเวิร์กรายใหญ่ในยุโรป ผู้ใช้งาน Telegram ต้องใส่หมายเลขโทรศัพท์ รอโค้ดเพื่อยืนยันตัวตนก่อนเปิดใช้บริการ จุดเด่นจึงอยู่ที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีที่สุด ซึ่งไม่เคยอนุญาตให้บุคคลที่สามเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานได้ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ว่าต้องการสนทนาแบบทั่วไปหรือสนทนาแบบลับ (Secret Chat) แอพพลิเคชันดังกล่าวจึงมักถูกใช้ในกลุ่มนักเคลื่อนไหว ที่ต้องการนัดหมายการประชุมหรือเดินขบวน เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูล



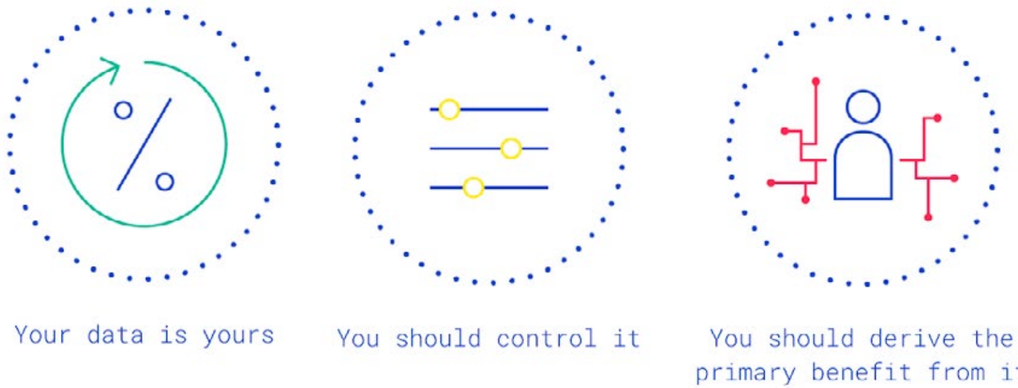
เมื่อต้นปี 2020 สำนักข่าวจาก The New York Times รายงานว่ามาร์กซักเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก มีแผนจะปรับเปลี่ยนโครงสร้างโซเชียลมีเดียอย่างวอตส์แอปป์ (WhatsApp) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ให้สามารถส่งข้อความผ่านหากันได้หมดทุกแพลตฟอร์ม และต้องการเริ่มใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า End-to-End Encryption (E2EE) เพื่ออำนวยความสะดวก พร้อมเพิ่มระบบความปลอดภัยในการพูดคุยให้แก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงอยู่ในขั้นตอนการพัฒนา และมีโอกาสเกิดช่องโหว่ในการลดความปลอดภัยด้านข้อมูลในการเชื่อมต่อทั้ง 3 แพลตฟอร์มร่วมกัน



ความท้าทายยิ่งเพิ่มขึ้นตามความซับซ้อนของผู้คน นำไปสู่การก่อตั้งเครือข่ายความปลอดภัยไซเบอร์ขึ้นอย่างเป็นระบบ ภายใต้ความร่วมมือจากผู้คนหลากหลายสาขา โดยนำแนวคิดเชิงออกแบบที่ยืดหยุ่นมาใช้เป็นกลยุทธ์หลัก

Data Transparency Lab (DTL) คือแพลตฟอร์มด้านการวิจัยที่อุทิศประโยชน์ให้กับข้อมูลที่ไม่ระบุตัวตน (Data Anonymity) และความโปร่งใส ผ่านการออกแบบและการวิจัยในเชิงวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม DTL เน้นการจัดหาเครื่องมือเพื่อสร้างประโยชน์ด้านข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การพัฒนาโปรแกรมด้านเทคนิคเพื่อใช้เชื่อมต่อกับนักวิจัย ผู้กำหนดนโยบาย และอุตสาหกรรม ที่สามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ที่โปร่งใส เช่น Aircloak ผลงานความร่วมมือระหว่าง Aircloak สตาร์ทอัพสัญชาติเยอรมัน และสถาบันระบบซอฟต์แวร์นาม Max Planck เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ดังกล่าวถือเป็นซอฟต์แวร์แรกภายใต้มาตรฐาน GDPR ซึ่งไม่มีข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับกฎหมายใหม่ของสหภาพยุโรป สิ่งที่ Aircloak นำเสนอ คือการจัดการความเสี่ยงโดยการไม่เปิดเผยตัวตนในฐานะผู้ใช้บริการเชิงพาณิชย์ โดยนักวิเคราะห์ข้อมูลจะได้รับอนุญาตให้ทำการสืบค้นข้อมูลเพียงในระดับที่ไม่ก้าวล้ำข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสามารถรับประกันได้ถึงความปลอดภัย





เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดหลักการด้านการออกแบบใหม่ที่เรียกว่า Data Trust by Design (DTbD) ซึ่งประกอบด้วย 6 หลักการเชิงปฏิบัติการที่สร้างสรรค์โดย >X เพื่อเป็นแนวทางในกระบวนการออกแบบ ไปจนถึงจริยธรรม ความโปร่งใส และผลลัพธ์จากการสร้างมูลค่า ภายใต้วัตถุประสงค์ในการออกแบบระบบที่เชื่อมโยงกัน (Coherent Design System)

หลักการที่ 1 สำหรับองค์กรและผู้บริโภค การเข้าถึงเรื่องพื้นฐาน โดยการติดต่อสื่อสารต้องเกิดจากทั้ง 2 ฝ่าย เรียบง่าย และสามารถเข้าถึงได้

หลักการที่ 2 วัตถุประสงค์ด้านข้อมูลขององค์กรต้องมีสถานะชัดเจนตั้งแต่แรก

หลักการที่ 3 บริษัทต้องออกแบบระบบข้อมูลที่ง่ายต่อการเชื่อมต่อของผู้บริโภค ในฐานเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject) และการใช้งานอื่นๆ

หลักการที่ 4 บริษัทต้องวางแผนระยะยาว โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์พื้นฐานที่ให้ข้อเท็จจริงมากกว่าแบบจำลอง

หลักการที่ 5 องค์กรต้องทบทวนถึงลำดับคุณค่า (Value Hierarchy) ที่เน้นย้ำเรื่องความหมายและการมีส่วนร่วมเป็นเมทริกซ์ใหม่

หลักการที่ 6 การเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของความเชื่อมั่น (Trust Relationship) แบบสองทางระหว่างผู้ใช้งานกับแบรนด์ โดยสามารถยกเลิกการใช้ได้โดยไม่มีนัยยะอื่นใด

นอกเหนือจากการคำนึงถึงข้อมูลส่วนบุคคลและความโปร่งใสในการจัดการ การให้สิทธิ์ผู้บริโภคมากขึ้นในการควบคุมข้อมูลของตนเอง เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ถูกพูดถึง การศึกษาในปี 2018 โดย Consumer Policy Research Centre พบว่า 95% ของผู้บริโภค ต้องการให้บริษัทมอบตัวเลือกในการส่งต่อข้อมูลบางประเภท เพื่อใช้หรือแชร์บางอย่างกับผู้อื่น



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : TECHNOLOGY

เราต้องเลือกระหว่างความเป็นส่วนตัวและสุขภาพที่ดี?

แม้จีนจะเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติหลังวิกฤตไวรัสโคโรนา ในช่วงล็อกดาวน์ รัฐบาลจีนเริ่มนำระบบ QR Code มาปรับใช้เป็นระบบโค้ดสุขภาพ (Health Code) อ้างอิงจากฐานข้อมูลของประชากรทั่วประเทศ โดยมีบริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศอย่าง Alibaba และ Tencent เป็นผู้พัฒนาระบบดังกล่าว ทั้งนี้ประชาชนทุกคนต้องลงทะเบียนในระบบอย่างละเอียด ตั้งแต่ชื่อ-นามสกุล จนถึงการเดินทางครั้งล่าสุด เมื่อกรอกข้อมูลเสร็จและผ่านการตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่แล้ว ผู้ใช้จะได้รับโค้ดสุขภาพ ซึ่งปรากฏเป็นโค้ดแถบสีม่วง แดง ส้ม เหลือง และเขียว สีเหล่านี้บ่งบอกสถานะสุขภาพและกำหนดความเคลื่อนไหวของประชาชน เพื่อเป็นกรอบในการใช้งานพื้นที่หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น ออกจากบ้าน ขึ้นรถไฟฟ้า ไปทำงาน เข้าร้านอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ผู้ที่มี QR Code สีเขียวสามารถทำกิจกรรมหรือเข้าออกสถานที่ตามที่รัฐอนุญาตได้อย่างอิสระ แต่ผู้ที่มีโค้ดสีแดงหรือเหลืองจะถูกจำกัดการทำกิจกรรมในที่สาธารณะ เพื่อลดความเสี่ยงในการระบาด แม้ในช่วงนี้การระบาดของไวรัสในหลายเมืองของจีนจะเริ่มคลี่คลาย และทางการเริ่มคลายมาตรการการเดินทางข้ามเมืองแล้วก็ตาม แต่แอพพลิเคชันดังกล่าวก็ยังคงถูกใช้งานต่อไปในวงกว้างในกว่า 300 เมือง เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2020 รัฐบาลจีนยังเปิดตัวระบบโค้ดสุขภาพเวอร์ชั่นใหม่ ที่ให้ประชาชนเพิ่มข้อมูลลงทะเบียนด้วยระบบสแกนและจดจำใบหน้า อย่างไรก็ดี ระบบ Health Code ก็ส่งผลให้ประชาชนเกิดความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว เนื่องจากระบบจำเป็นต้องใช้ข้อมูลส่วนตัว อีกทั้งยังมีคำถามและข้อร้องเรียนต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัยส่วนบุคคลด้วย



หลังจากที่จีนเดินหน้าใช้ระบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลหลายประเทศก็หันมาใช้เทคโนโลยีที่คล้ายกันเพื่อรับมือกับการระบาดของ COVID-19 สิงคโปร์เปิดตัวแอพพลิเคชันสำหรับตรวจสอบผู้ที่ติดต่อกับผู้ติดเชื้อเมื่อไม่กี่เดือนที่ผ่านมา สำหรับประเทศที่ได้รับคำชื่นชมถึงการรับมือและการใช้เทคโนโลยีในการแก้ปัญหาคือไต้หวัน

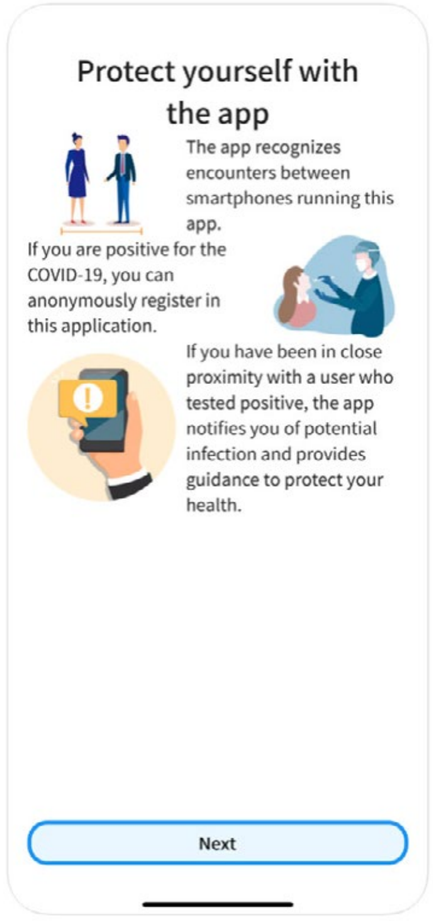
ด้วยการมีที่ตั้งเชื่อมต่อกับพรมแดนจีน อีกทั้งเคยมีประสบการณ์จากการแพร่ระบาดของโรคในอดีต รัฐบาลไต้หวันจึงรับมือกับการระบาดของ COVID-19 อย่างรวดเร็ว โดยตั้งศูนย์บัญชาการกลางป้องกันโรคระบาด (Central Epidemic Command Center: CECC) ทันที

โดยมาตรการป้องกันโรคที่รัฐบาลใช้คือการดำเนินงานตามกรอบประชาธิปไตย บนนโยบายความโปร่งใสของข้อมูลสูงสุดจากภาครัฐ มีโครงสร้างระบบสั่งการ (ผ่าน CECC) ที่ชัดเจน พร้อมให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนอย่างเป็นระบบ หากมีผู้ใดรายงานกับโรงพยาบาลว่ามีผู้ป่วยที่เข้าข่ายติด COVID-19 โรงพยาบาลจะรีบรายงานต่อ CECC เพื่อติดตามร่องรอยการใช้งานพื้นที่สาธารณะของผู้ป่วยแบบไม่ระบุตัวตน ก่อนส่งข้อมูลต่อไปยังบริษัทผู้ให้บริการทางโทรศัพท์ เพื่อส่งข้อความเตือนการแพร่ระบาด (Epidemic Alert) ให้ผู้ที่มีความเสี่ยงหรือใช้งานในพื้นที่ดังกล่าวรับทราบ การปฏิบัติงานทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นฐานของการรักษาความลับ โดยไม่มีการระบุข้อมูลของผู้ติดเชื้อ



ไต้หวันยังเปิดตัวระบบใบชี้แจงสุขภาพโคโรนาไวรัส (Health Declaration Form) ที่ก่อนเข้าประเทศประชาชนต้องสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อกรอกเอกสารเรื่องข้อมูลสุขภาพและประวัติการเดินทาง ข้อมูลเหล่านี้ จะถูกรวบรวมไปในระบบกักตัวและระบบ Electronic Fence System ทำให้หน่วยงานในระดับท้องถิ่นสามารถติดตามบุคคลที่ต้องกักตัว โดยจะมีเจ้าหน้าที่โทรหรือส่งไลน์ไปสอบถามอาการทุกวัน พร้อมส่งอาหาร เก็บขยะ และให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ หากครบ 14 วันแล้วไม่มีข้อบ่งชี้โรค ก็สามารถกลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติ ในขณะที่ชาวไต้หวันทราบว่าการเฝ้าระวังอย่างเข้มงวดดังกล่าว อาจส่งผลต่อการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว แต่ผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับเรื่องการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และยินดีปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐบาล

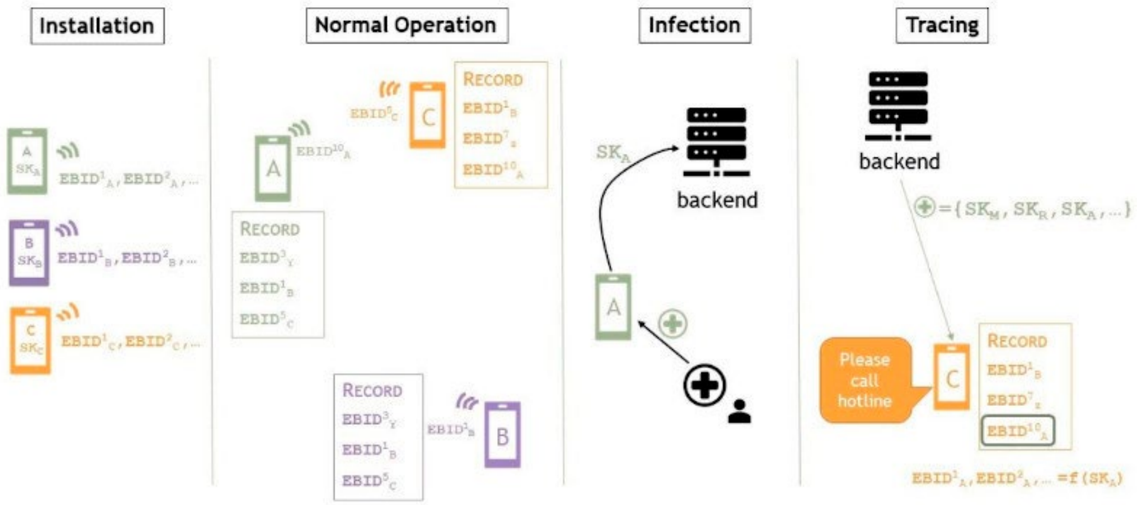




ส่วนที่ญี่ปุ่น กระทรวงสาธารณสุขเพิ่งเปิดตัวแอพพลิเคชันที่ชื่อว่า COCOA ซึ่งย่อมาจาก COVID-19 Contact-Confirming Application การใช้งานหลักคือการส่งข้อความเตือนผู้ใช้งานว่าขณะนี้กำลังเข้าไปอยู่ในบริเวณที่เสี่ยง หรือมีผู้ติดเชื้อ COVID-19 อยู่ใกล้ๆ แอพพลิเคชันดังกล่าวเป็นความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับบริษัทไมโครซอฟต์ โดยให้ความสำคัญเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าซอฟต์แวร์อื่นๆ ที่ถูกใช้อยู่ในประเทศต่างๆ จึงเน้นการทำงานผ่านระบบบลูทูธเป็นหลัก และจะไม่เก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับโลเคชั่นต่างๆ ของผู้ใช้งานด้วย ขณะเดียวกัน ข้อมูลอื่นๆ ของผู้ใช้งานที่ถูกเก็บผ่านแอพฯ ก็จะมีอายุเพียง 14 วันเท่านั้น

ทางด้านสหภาพยุโรป (EU) เริ่มนำเสนอแนวทางในการใช้เครื่องมือติดตาม (Contact Tracing) แก่ประเทศประเทศสมาชิก แม้เทคโนโลยีดังกล่าวจะมีข้อดี แต่ขณะเดียวกันก็ต้องปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการเก็บข้อมูลเหล่านี้ อย่างน้อยที่สุดต้องลบทันทีเมื่อวิกฤตไวรัสโคโรนาผ่านไป

โครงการ Decentralised Privacy-Preserving Proximity Tracing (DP-3T) ศึกษาวิธีระบุตัวตนแบบชั่วคราว มากกว่าการใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อติดตามผู้ต้องสงสัยติดเชื้อ พร้อมปกป้องผู้ใช้งานและคงสถานะนิรนาม โดยชื่อและข้อมูลประจำตัวของประชาชนจะไม่ถูกบันทึก จัดเก็บ หรือส่งต่อไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ ดังนั้น การจัดการและควบคุมทั้งหมดจึงไม่ได้อยู่ภายใต้องค์กรเดียว เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลในทางที่ผิดในอนาคต เช่น Pan-European Privacy-Preserving Proximity Tracing (PEPP-PT) เป็นการใช้แอพพลิเคชันในลักษณะ Opt-In ซึ่งการใช้งานจะไม่ระบุตัวตนผู้ใช้ ส่วนการติดตามจะเป็นการติดตามผ่านบลูทูธเป็นหลัก





ท่ามกลางการค้นหาทางออก ความน่าหวั่นใจเรื่องความเป็นส่วนตัวเห็นภาพชัดมากขึ้นผ่านบทความในหนังสือพิมพ์ Financial Times เรื่อง “The World After Coronavirus” โดยยูวัล โนอาห์ แฮรารี ในประเด็นการสอดส่องอย่างเบ็ดเสร็จ (Totalitarian Surveillance) จากภาครัฐ เพื่อต่อสู้กับไวรัสโคโรนา หากการใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นไปด้วยความไม่ระมัดระวัง จะทำให้การระบาดเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของประวัติศาสตร์ สู่การสอดส่องมหาชน (Mass Surveillance) และเป็นการสอดส่องจาก ‘บนผิวหนัง’ สู่การสอดส่อง ‘ใต้ผิวหนัง’ แบบทุกอณู

ยูวัล โนอาห์ แฮรารี ทิ้งประเด็นไว้อย่างน่าสนใจว่า รากของปัญหาคือผู้คนถูกขอให้เลือกระหว่างความเป็นส่วนตัวและสุขภาพที่ดี แต่เป็นการเลือกที่ไม่สมเหตุสมผล เพราะเราสามารถและสมควรได้รับความเป็นส่วนตัวและสุขภาพที่ดี เราสามารถปกป้องสุขภาพและหยุดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาได้ ด้วยการเสริมพลังให้พลเมือง ไม่ใช่ด้วยรัฐบาลที่สอดส่องอย่างเบ็ดเสร็จ

ที่มาภาพ:

pri.org
i-d.vice.com
msn.com
dezeen.com
bestcssaward.com
medium.com
aircloak.com
greaterthanexperience.design
nytimes.com
qz.com
patentlyapple.com
hackaday.com

ที่มา:

บทความ “ ‘เทคโนโลยีจดจำใบหน้า’ ระบาดทั่วอังกฤษ อาจเกิดวิกฤตรุกล้ำความเป็นส่วนตัว” จาก themomentum.co

บทความ “แนะนำแอพพลิเคชั่นแชทสุดปลอดภัย หลังพ.ร.บ.ไซเบอร์ผ่านแล้ว” จาก posttoday.com

บทความ “เมื่อเทคโนโลยีจดจำใบหน้า ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล” จาก bangkokbiznews.com

บทความ “รู้จัก Health Code หนึ่งในเครื่องมือเทคโนโลยีที่จีนใช้ควบคุมการระบาดของโควิด-19” โดย Master Peace และ คมปทิต สกุลหวง จาก thestandard.co

บทความ “หนังสือ The Age of Surveillance Capitalism ยุคทุนนิยมสอดแนม และข้อมูลส่วนตัวกลายเป็นสินค้า” โดย ปรีดี บุญซื่อ จาก thaipublica.org

บทความ “Coronavirus: Privacy& Trust” จาก wgsn.com

บทความ “Could the ‘Liberal’ Dutch Have Learned from Taiwan’s Approach to Coronavirus?” โดย Cha-Hsuan Liu และ Jaap Bos จาก theguardian.com

บทความ “Personal Data: Designing for Privacy” จาก wgsn.com

บทความ “Personal Data: Trust and Transparency” จาก wgsn.com

บทความ “Privacy Researchers Devise a Noise-Exploitation Attack That Defeats Dynamic Anonymity” โดย Natasha Lomas จาก techcrunch.com/

บทความ “These Activists Use Makeup to Defy Mass Surveillance” จาก i-d.vice.com

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



20 เมษายน ปี 2020 คือวันครบรอบ 50 ปีวันคุ้มครองโลก (Earth Day) ซึ่งเท่ากับว่า ผู้คนได้พูดถึงเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมานานถึง 50 ปีแล้ว ในอดีตองค์กรอนุรักษ์ธรรมชาติได้ออกมาเรียกร้องให้ผู้คนตระหนักถึงการอนุรักษ์ป่า แหล่งต้นน้ำ และสัตว์ป่า ในขณะที่ปัจจุบันภาวะโลกร้อนได้เพิ่มความตระหนักรู้เรื่องสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมหาศาลในชั้นบรรยากาศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทั้งหมด สารคดีที่ได้รับคำชื่นชมอย่างล้นหลามจากออสเตรเลียในชื่อ 2040 กำกับโดยเดมอน เกโม (Damon Gameau) วางโครงสร้างสารคดีประหนึ่งเป็นการเขียนจดหมายให้ลูกสาววัย 4 ขวบ โดยคาดการณ์ถึงโลกที่พวกเขากำลังอาศัยอยู่และเติบโตขึ้นว่าเป็นอย่างไร หากเปรียบโลกของคนรุ่นใหม่เป็นโรคมะเร็ง ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์คือเซลล์มะเร็งที่ค่อยๆ กัดกินโลก โลกค่อยๆ บาดเจ็บด้วยภาวะโลกร้อน และเห็นผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตสูงสุดในปี 2040 โดยก่อนจะเผชิญกับความจริงที่โหดร้ายในอีก 20 ปีข้างหน้า สารคดีได้มอบวิสัยทัศน์เรื่องการรับมือกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่า เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันถือเป็นความรับผิดชอบของทุกคนบนโลก สารคดีที่ถูกผลิตขึ้นจากการระดมทุนเรื่องนี้ มุ่งหวังว่าข้อความจากสารคดีจะเข้าถึงระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานของเด็กทั่วโลกตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นไป และเป็นหนึ่งในกระบอกเสียงที่ช่วยส่งต่อถึงผู้คนในวงกว้าง เพื่อช่วยกันรักษาโลกให้กลับมามีสุขภาพดีดังเดิม

ปี 2021 เป็นปีแห่งการฟื้นคืนระบบธรรมชาติให้กลับมาสมบูรณ์อีกครั้ง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม รายงาน New Nature Economy โดยองค์การสหประชาชาติ เผยว่าแรงขับเคลื่อนจากภาครัฐ เอกชน ทิศทางของบริษัท และนวัตกรรมเทคโนโลยี จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดเศรษฐกิจธรรมชาติแนวใหม่ที่ดียิ่งขึ้น จึงมีการนำมาตรวัดด้านสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) มาใช้ในการประเมินผลของบริษัทและองค์กรต่างๆ มาตรวัดนี้ใช้วิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสในการสร้างผลกระทบต่อสภาพอากาศ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือ การออกสินเชื่อ หรือการให้กู้ยืมเพื่อลงทุนทางธุรกิจ ค่าความเสี่ยง TCFD กลายเป็นมาตรฐานสำหรับเศรษฐศาสตร์ยุคใหม่ และยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย และออสเตรเลียในปีที่ผ่านมา พบว่ามีดัชนีจีดีพีต่ำสุดในรอบ 10 ปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อม และความเสื่อมโทรมของทรัพยากรเนื่องจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ไม่เพียงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เท่านั้นที่เป็นตัวแปรสำคัญ สำหรับการกำหนดคุณภาพชีวิตมนุษย์และระบบนิเวศ ปัญหามลภาวะทางขยะนับเป็นปัญหาระดับชาติสำหรับศตวรรษนี้เช่นกัน เพื่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า บริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและแบรนด์แฟชั่นยักษ์ใหญ่ จึงปรับตัวให้สอดรับกับแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัด เช่น แบรนด์ Adidas, Levi’s, Prada ฯลฯ ซึ่งได้กลายเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมสินค้ารีไซเคิลไปเป็นที่เรียบร้อย ส่วนบริษัท Nestle, McDonald’s และ Starbucks ได้จัดแคมเปญรณรงค์ลดการใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single-Use Plastic) ควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีรีไซเคิลโดยผลิตบรรจุภัณฑ์ซึ่งทำจากวัสดุชีวภาพ (Biomaterial) ที่ย่อยสลายง่ายและไม่ปล่อยสารพิษสู่ระบบนิเวศทั้งทางบกและทางน้ำ

เช่นเดียวกับการปรับตัวของผู้บริโภค ปีนี้เป็นการเดินทางมาถึงยุค Post-Consumer รายงาน Trust Barometer ปี 2020 โดย Edelman คาดการณ์แนวโน้มประชากรกับทัศนคติต่อสินค้า ว่าภายใต้บริบทการเข้าถึงความจริงจากข้อมูลบนสื่อโซเชียล ทำให้ผู้คนยุคนี้ราว 50% รู้สึกไม่เชื่อใจในธุรกิจที่มีนโยบายเพื่อสังคม ยิ่งไปกว่านั้นคือการไม่สามารถเชื่อใจในแถลงการณ์หรือการแสดงออกผ่านสื่อของภาครัฐ ผู้บริโภคที่เรียกตัวเองว่า Post-Consumer โดยเฉพาะชาวเจเนอเรชั่นซีและมิลเลนเนียล จึงมองหาความจริงจากธุรกิจและการบริการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการใช้ชีวิตในรูปแบบพึ่งพาตนเองมากขึ้น เกิดกระแส Anti-Brand ต่อต้านการนำเสนอแบรนด์สินค้าที่ไม่ตระหนักถึงสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เขียนกฎของแฟชั่นขึ้นมาใหม่ และมีไลฟ์สไตล์ที่เป็นตัวเองในแบบที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการทำเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

FAVOUR OF SLOWNESS

ปล่อยใจให้สัญชาตญาณพาไป

หมวดหมู่ ความงามและแฟชั่น, สุขภาพและความเป็นอยู่, ร้านค้าแห่งอนาคต (อุตสาหกรรมค้าปลีก), สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง, สื่อและความบันเทิง



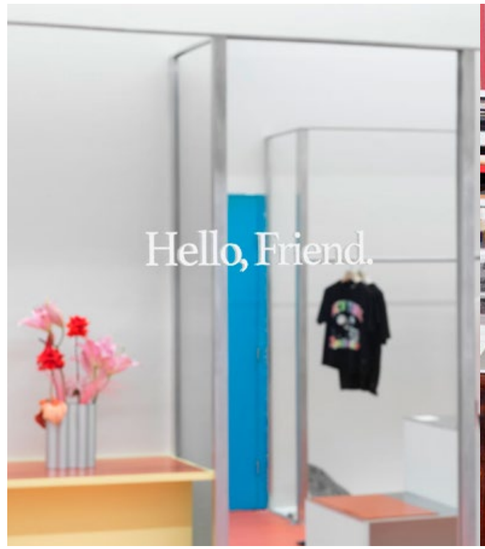
Is This Adding Value?

มันเพิ่มคุณค่าให้คุณหรือไม่ เป็นคำพูดที่ไรอัน นิโคเดมัส (Ryan Nicodemus) และโจชัว ฟิลด์ส มิลล์เบิร์น (Joshua Fields Millburn) มักกล่าว พวกเขาทั้งสองได้รับการขนานนามว่าเป็นมินิมอลลิสต์ที่สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตในยุคแห่งโลกทุนนิยม ชีวิตของทั้งคู่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์สารคดี Minimalism: A Documentary About the Important Things โดยเสนอแนวทางการเลือกใช้หรือซื้อสิ่งของที่สร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง สอดคล้องกับคำพูดที่ถูกกล่าวโดยมาริเอะ คนโดะ (Marie Kondo) ผู้หญิงที่ส่งต่อประกายแห่งความสุข ด้วยการจัดบ้านผ่านหนังสือ The Life-Changing Magic of Tidying Up เรื่องราวได้ถูกส่งต่อไปยังผู้คนจำนวนมากผ่านรายการ Tidying Up with Marie Kondo โดยมีคำพูดติดปากว่า “Does It Spark Joy?” ของสิ่งนั้นจุดประกายความสุขให้คุณหรือไม่ ทั้งแนวทางมินิมอลลิสม์และการจัดบ้านเพิ่มสุข ต่างมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน นั่นคือการมองเห็นความสำคัญในสิ่งของทุกชิ้น และใช้งานมันอย่างมีความสุข

มิลเลนเนียลคือกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและสุนทรียภาพแบบมินิมอลลิสม์ อย่างความนิยม iPhone หรือการเลือกของใช้จากแบรนด์ Muji ในปี 2017 มีการพูดถึงแนวคิด Less Is More ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและของแต่งบ้าน ส่วนหนึ่งมาจากความนิยมในแบรนด์สินค้า และเป็นหนึ่งในแนวทางการออมเงินผ่านไลฟ์สไตล์ จนกระทั่งมีบทความ “Note From a Baby Boomer to a Millennial Minimalist” จากสื่อ medium.com ที่ได้กล่าวไว้ว่ามินิมอลคือหนทางในการเอาตัวรอด ผ่านมา 4 ปี ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตเหล่านี้ได้แพร่หลายไปสู่ตลาดของเจเนอเรชันอื่นไปบ้าง บ้างก็ปรับมินิมอลให้กลายเป็นสินค้าไฮเอนด์หรือจับคู่สู่สินค้าอีโคเพื่อความยั่งยืน ขณะเดียวกันเจเนอเรชันที่ใกล้ชิดและรับไลฟ์สไตล์นี้ไปเต็มๆ คือเจเนอเรชันซี เพียงแต่มินิมอลในแบบฉบับของเจนซีนี้ ได้ขยายภาพมินิมอลเดิมให้ดูมีชีวิตชีวา โดยสร้างลูกเล่นจากประเด็นทางสังคมสู่การมีไลฟ์สไตล์ที่ตรงโจทย์กับสภาวะแวดล้อมโลก มีผลต่อพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิและพร้อมส่งต่อแนวความคิด ผลสำรวจในปีที่ผ่านมาจาก CGS ระบุว่าผู้บริโภคเจนซีมักเลือกใช้สินค้ารักษ์โลก โดยคิดเป็น 68% จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ผลสำรวจจากโพลพบว่าในจำนวนแอคเคานต์บนสื่อโซเชียลอย่างอินสตาแกรมของเหล่าเจนซี มี 95% ที่นำเสนอไลฟ์สไตล์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงกล้าที่จะซื้อสินค้าราคาสูง หรืออยู่ในกลุ่มสินค้า Eco Luxury ถ้าสินค้าเหล่านั้นผลิตด้วยกรรมวิธีใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งยังยินดีซื้อสินค้ากลุ่ม Luxury มือสองในรุ่นเก่าๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กลับมาสูงขึ้นใหม่อีกครั้ง และติดเทรนด์ในสังคมออนไลน์

รายงานจาก WGSN คาดการณ์ว่าในปี 2021 แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ก็รู้จักคัดสรรสิ่งที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน สินค้าที่ไม่พัฒนาการบริการหรือไม่มอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะตกไป ยิ่งสินค้า Fast Fashion ที่มีคุณภาพในการผลิตต่ำ จะต้องหันมาใส่ใจกับระบบการผลิตมากขึ้น อาจไม่ออกสินค้าในทุกฤดูกาล แต่เน้นให้สินค้าสามารถสวมใส่ได้นานที่สุด ซึ่งการพรีออเดอร์จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้น มากกว่าสินค้าขายมา-ไปเร็ว โดยเฉพาะชาวเจนซี ที่มีพฤติกรรมเลือกกินอย่างมีลิมิต สนับสนุนการงดเว้นเนื้อสัตว์ ทั้งหมดนี้ได้ถูกส่งสารออกไปผ่านสินค้าสไตล์มินิมอลบนสื่อออนไลน์หลายประเภท เช่น แบรนด์ Caustic Youth หรือ Off-White ซึ่งล้วนเป็นแบรนด์เสื้อผ้าและของใช้ที่เน้นความน้อยในกระบวนผลิต แต่ใส่ใจในวัสดุและงานดีไซน์แนวสตรีท เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความทนทาน คงทนต่อการใช้งานระยะยาว หรือแบรนด์ Madhappy ที่ผลิตมาเพื่อชาวเจนซีโดยเฉพาะ ผลิตด้วยวัสดุที่คุ้มค่า

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT







เน้นรับพรีออเดอร์เพื่อไม่ให้สินค้าล้นตลาด หรือสิ้นเปลืองทรัพยากร สร้างเอกลักษณ์ด้วยการสกรีนโควตคำพูดที่มองโลกในแง่บวก โดยได้รับแรงบันดาลใจจากกลุ่มในสังคมออนไลน์ Localoptimist.com เป็นบล็อกที่แลกแปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับสุขภาพจิต รวบรวมบทความ บทสัมภาษณ์ สร้างโปรแกรมบำบัดจิตใจจากประสบการณ์จริงของผู้คนในวัยใกล้เคียงกันเมื่อมีประเด็นที่ได้รับความนิยมในบล็อก ประเด็นนั้นจะถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของงานดีไซน์บนเสื้อผ้าและของใช้ จนเป็นที่นิยมในหมู่เจนซีผู้นิยมสไตล์สตรีท

บิลลี่ อายลิช (Billie Eilish) นักร้องและผู้นำแฟชั่น หนึ่งในแรงบันดาลใจของเหล่าบรรดาเจนซี ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดกิจกรรมเอนเตอร์เทนเมนต์ด้านสิ่งแวดล้อม Reverb เนรมิตกรีนคอนเสิร์ต Where Do We Go? World Tour ในธีมรักษ์โลกของเธอ ซึ่งเปิดขายตั๋วฟรีให้กับแฟนๆ ที่ให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมในปี 2019 ที่ผ่านมา โดยวางแผนสร้างหมู่บ้านอีโคภายใต้ชื่อ Billie Eilish Eco-Village เชิญชวนให้ผู้คนมาเรียนรู้การใช้ชีวิตโดยปราศจากพลาสติกทุกประเภท รวมถึงการรีไซเคิลอย่างถูกวิธี เหล่านี้คือการส่งต่อแนวคิดผ่านกิจกรรมเอนเตอร์เทนเมนต์และทดลองให้เห็นว่าสามารถทำได้จริงในทางปฏิบัติ ซึ่งแนวทางการจัดคอนเสิร์ตประเภทนี้ เคยเกิดขึ้นโดยศิลปินดังหลายคน เช่น แฮร์รี่ สไตล์ส (Harry Styles) หรือวง The 1975 กิจกรรมเหล่านี้จัดว่าเป็น Greentertainment รูปแบบใหม่ ที่นำวิธีรักษ์โลกมาผสมผสานเข้ากับไลฟ์สไตล์ ทั้งยังสร้างความบันเทิงได้แบบไม่รู้สึกถูกยัดเยียด



ผลสำรวจจาก Ubimo ยังเผยอีกว่าชาวเจนซีจำนวน 80% มักชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า โดยจะเล็งสินค้าที่ชื่นชอบจากช่องทางออนไลน์ไว้ แล้วตามไปซื้อถึงร้าน แม้ร้านนั้นจะเป็นร้านเล็กๆ ที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมากก็ตาม ทั้งนี้เพราะต้องการมีประสบการณ์การจับจ่ายและเข้าถึงไลฟ์สไตล์ในทางเดียวกันกับร้านค้า ทั้งยังลดปริมาณคาร์บอนฟุตพรินต์จากระบบขนส่ง เหล่าเจนซียังยินดีใช้บริการร้านค้าประเภท Refill Station ที่ให้บริการเติมผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าเบ็ดเตล็ดและของใช้ส่วนตัว โดยมีเป้าหมายในการลดสินค้าประเภท Single-Use ตามท้องตลาด อย่างการเนรมิตร้านขายฮอตดอกในนิวยอร์ก ให้เป็นร้านป๊อปอัพขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอางภายใต้ชื่อแบรนด์ Gisou ในช่วงเทศกาล New York Fashion Week โดยครีมและโลชั่นจากแบรนด์ระดับไฮเอนด์จะถูกบรรจุลงในเครื่องรีฟิล ที่มีหน้าตาคล้ายเครื่องเติมไอศกรีมตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พร้อมบริการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล แม้เป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่สามารถกวาดรายได้จากลูกค้ากลุ่มเจนซีได้อย่างล้นหลาม จนทางแบรนด์มีแพลนจะสร้างไลน์สินค้าในรูปแบบนี้อีกในอนาคต โดยมีระบบจัดการ Social Distancing เหมือนร้านค้าสะดวกซื้อแบบบริการตนเอง ทำระบบเติมแบบเซ็นเซอร์ หรือการเหยียบด้วยเท้าแทนกดปุ่มด้วยมือ รวมถึงรักษาความสะอาดของเครื่องชั่งน้ำหนัก เพื่อลดการแพร่เชื้อไวรัสในช่วงที่มีการระบาด

ธุรกิจที่เกี่ยวกับ Refill Station ยังสามารถไปต่อได้หากจับทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกทาง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ถือเป็นธุรกิจที่ขยับเข้าใกล้แนวคิด Zero Waste เป็นอันดับแรกๆ ล่าสุด บริษัทเครือยูนิลีเวอร์ (Unilever) ในฟิลิปปินส์ ได้เปิดตัวป๊อปอัพบริการเติมแห่งแรก ซึ่งรวบรวมผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่อยู่ในเครือของบริษัทมาไว้ในร้าน Refill Station ที่เดียว นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงสินค้าครั้งใหญ่ ที่

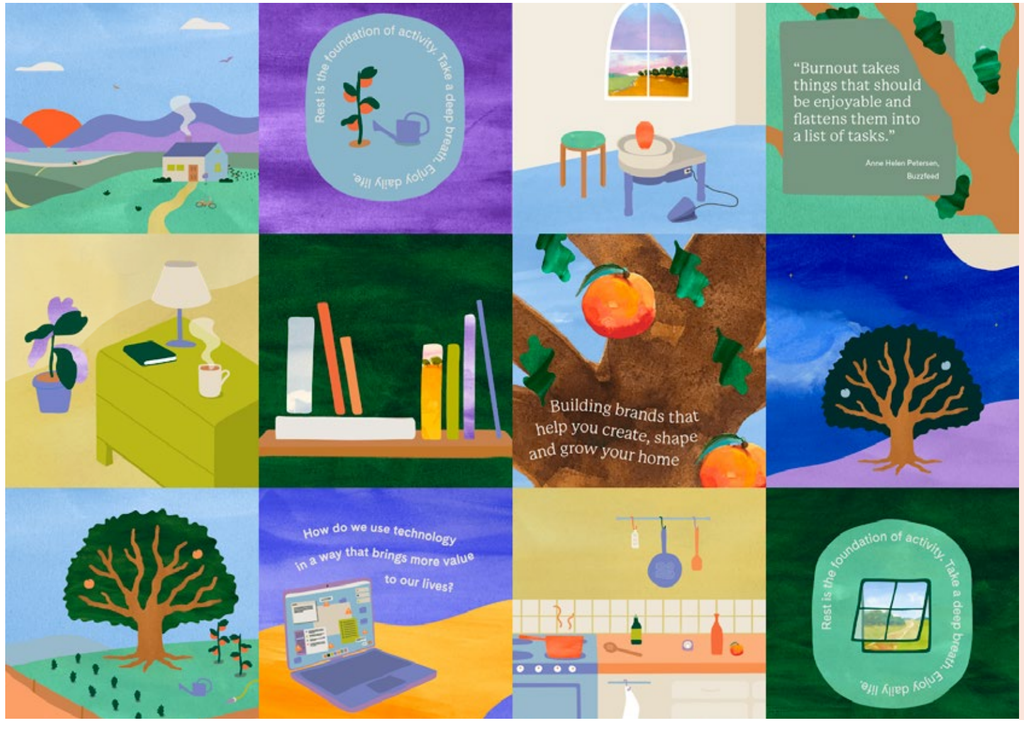
สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นที่แพร่หลายในท้องตลาดได้รวดเร็วขึ้น ทางฝั่งของสินค้าสายธรรมชาติก็มาแรงไม่แพ้กัน ปีที่ผ่านมาแบรนด์ The Body Shop ได้ยกเครื่องบรรจุลงขวดจากโรงงานมาไว้ที่ร้าน The Body Shop สาขาออกซ์ฟอร์ดสตรีท ในลอนดอน ภายใต้แคมเปญ Once Is Not Enough เช่นเดียวกับแบรนด์สินค้าเพื่อความงามสัญชาติฝรั่งเศส CoZie ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มใช้งานครัวเรือน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผม ครีมทามือ ไปจนถึงยาสีฟัน ได้จัดให้มีบริการจำหน่ายขวดสำหรับเติมในขนาด S M L ซึ่งเน้นที่ขนาดสำหรับพกพาหลากหลายแบบ เพื่อให้เหมาะกับวิธีใช้งานที่แตกต่างกัน

นอกจากเคาน์เตอร์บริการเติมสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของแนวคิด Zero Waste โดยเฉพาะสินค้าที่มีรูปลักษณ์หรูหรา-มินิมอล จะได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลเป็นพิเศษ ซึ่งความหรูหราบนพื้นฐานของแนวคิดยั่งยืนนี้ จะส่งต่อความท้าทายเรื่องตลาดสินค้าครัวเรือนที่เป็นสินค้าซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การทำแพลตฟอร์มลงทะเบียนสมาชิกลูกค้าของแบรนด์ Myro โรลออนระงับกลิ่นกายกึ่งน้ำหอมในรูปแบบบาล์ม สินค้าประเภทนี้จัดเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากแบรนด์จะคัดสรรวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% ยังเสนอแพลนการใช้สินค้าแบบรีฟิล โดยผู้ซื้อจะต้องลงทะเบียนเลือกแผนการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นราย 3 เดือน ราย 4 เดือน หรือราย 6 เดือน โดยทางร้านพร้อมจัดส่งให้ฟรี โดยจัดส่งเฉพาะบาล์มรีฟิลให้ตามวันที่ลูกค้าลงทะเบียนไว้ ความสำเร็จของบริการนี้คือการที่แบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการรีฟิลได้แบบส่งตรงถึงบ้าน และลดปัญหาการใช้งานพลาสติกเพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง เพราะเมื่อสินค้าหมดตามวันที่แพลนไว้ สินค้ารีฟิลจะถูกส่งตรงไปให้เติมได้ถึงบ้านแบบทันใจ
การเปลี่ยนที่ยิ่งใหญ่อาจเริ่มต้นจากสิ่งเล็กๆ และในปีนี้เองที่สิ่งเล็กๆ จากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

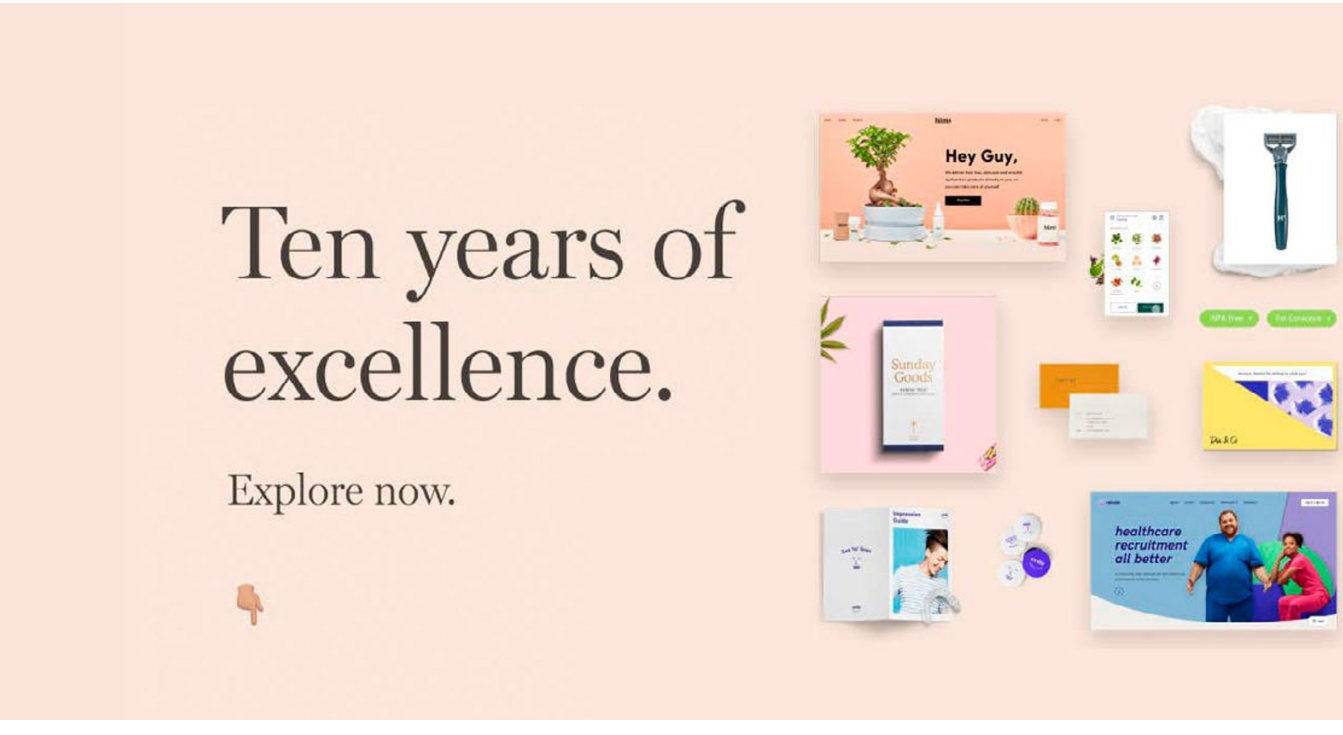


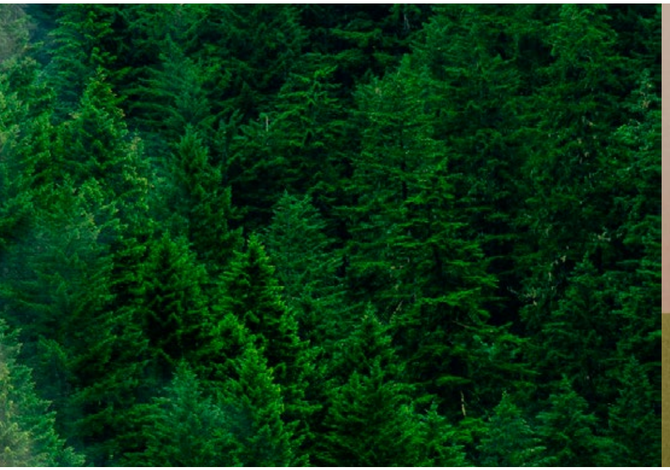


ในชีวิตประจำวัน จะเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น อย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายตั้งแต่หัวจรดเท้า DS3 เป็นหนึ่งในตัวอย่างนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่ประสบความสำเร็จจาก Indiegogo โดยได้บริษัทยักษ์ใหญ่พีแอนด์จี (P&G) มาร่วมลงทุนกับเครือสินค้าสำหรับครัวเรือนทุกประเภท ผลิตภัณฑ์นี้มีรูปร่างเป็นซองขนาดเพียง 2 นิ้ว ผลิตด้วยวัตถุดิบที่ย่อยสลายได้ ภายในบรรจุผงทำความสะอาดในรูปแบบต่างๆ เช่น สบู่ถูตัว แชมพู น้ำยาซักผ้า ฯลฯ เพียงทำให้ซองเปียกน้ำก็สามารถใช้งานได้ จากนั้นผงภายในและซองบรรจุภัณฑ์จะละลายเป็นเนื้อฟองเดียวกัน โดยไม่เหลือซองให้เป็นขยะอีกต่อไป ทางด้านบริษัทพีแอนด์จีประเมินว่าหากเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบซอง DS3 นี้ จะสามารถลดน้ำหนักการขนส่งได้ถึง 80% รวมถึงเหลือเนื้อที่ในการขนย้ายได้ถึง 70% ซึ่งเท่ากับสามารถลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ในการขนส่งถึง 75% ต่อ 1 เที่ยว ผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่วางจำหน่ายสู่ท้องตลาดจาก DS3 คือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและผลิตภัณฑ์ซักผ้า ภายใต้ชื่อใหม่ว่าแบรนด์ EC30 โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษสามารถย่อยสลายพร้อมเป็นปุ๋ยสำหรับพืชได้ พีแอนด์จีคาดหวังว่าสินค้าประเภทนี้จะเปลี่ยนพฤติกรรมในครัวเรือน ให้กลายเป็นค่านิยมใหม่ในสังคมไร้ขยะสำหรับอนาคต



นโยบายเมืองบริการ (City as a Service: CaaS) ในเฮลซิงกิ ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อปลดล็อกการเข้าถึงบริการสาธารณะในเมืองผ่านเว็บไซต์ Helsinki-as-a-service ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มไกด์สำหรับท่องเที่ยวและเทศกาล กิจกรรมทั้งหมดเกิดขึ้นภายใต้ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากเหล่าสตาร์ทอัพชาวฟินแลนด์ ที่ต้องการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐ และตอกย้ำว่าเมืองแห่งนี้เป็นเมืองที่อากาศสะอาดที่สุด รวมถึงสามารถจัดการกับปริมาณคาร์บอนฟุตพรินต์ได้ในทุกกิจกรรมของประชาชน หนึ่งในแอพพลิเคชันที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบง่ายๆ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคลดจำนวนคาร์บอนฟุตพรินต์ได้จริง มาจากบริษัท Gin Lane หนึ่งในบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าออนไลน์และเดลิเวอรี่ ซึ่งได้เปิดตัวแพลตฟอร์ม Pattern ซึ่งรวบรวมร้านค้าแบรนด์ดังที่จัดจำหน่ายสินค้าภายในครัวเรือน เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตให้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น สินค้าสำหรับใช้ในห้องครัว Pattern จะออกแบบคอร์สสอนปรุงอาหาร แจกสูตรอาหาร รวมถึงแนะนำกิจกรรมยามว่าง ไปจนถึงการเข้าสังคมด้วยกิจกรรมต่างๆ จากการซื้อสินค้าชนิดนั้น นับว่าเป็นการเชิญชวนผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันมาใช้งานด้วยกัน โดยแลกเปลี่ยนความรู้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพและทนทาน รวมทั้งสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนไปพร้อมๆ กัน







ปรัชญาความสุขอย่างฮุกกะ (Hygge) จากเดนมาร์ก หรือลากอม (Lagom) จากสวีเดน ล้วนมองความสัมพันธ์ของสิ่งรอบตัวและการหาความสุขกับสิ่งเหล่านั้น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ปรัชญาเหล่านี้ได้ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งในสื่อการสอนบนโลกออนไลน์ โค้ชชิ่ง (Coaching) หลายช่อง โดยผสมผสานปรัชญาเข้ากับสไตล์การใช้ชีวิต เพื่อให้ลูกค้าชาวมิลเลนเนียลฟื้นตัวจากภาวะเครียดหรือภาวะหมดไฟ ในเนเธอร์แลนด์ได้มีศิลปะการใช้ชีวิตผ่านปรัชญานิกเซน (Niksen) ผ่านพฤติกรรมการอยู่เฉยๆ ไม่อนุญาตให้คิดหรือจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากจนเกินไป จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมความสุข โดยศาสตราจารย์รุตต์ เฟนโฮฟเฟิน (Ruut Veenhoven) จากมหาวิทยาลัยอีราสมุส (Erasmus University) เมืองรอตเตอร์ดัม พบว่ากิจกรรมที่ผ่อนคลายความเครียดได้ดีที่สุด คือการอยู่เฉยๆ ถักนิตติ้ง รดน้ำต้นไม้ หรือเดินชมธรรมชาติ เนื่องจากเป็นกิจกรรมกึ่งอัตโนมัติที่มีความง่าย และสามารถดึงสัญชาตญาณออกมาใช้ได้ ทางการแพทย์เรียกสถานะนี้ว่าสถานะการไหลของสมอง (Solid Brain) คือไม่อยู่ในโหมดการคิดแบบมีเหตุผล ไร้การสำนึก เช่นเดียวกับแนวทางของเจนนี่ โอเดลล์ (Jenny Odell) ผู้เขียนหนังสือ How to Do Nothing : Resisting the Attention Economy ซึ่งได้กล่าวว่าคนเราจะเข้าใจธรรมชาติมากขึ้นเมื่อพวกเขาถูกครอบงำด้วยเทคโนโลยีเป็นเวลา 24 ชั่วโมง จนข้อมูลจากสื่อโซเชียลถูกส่งผ่านสมองจนล้น แนวทางนี้ไม่ได้หมายถึงการหนีเทคโนโลยีแล้วเอาตัวเองเข้าไปนั่งสมาธิในสวน แต่เป็นการสร้างความสนใจจากสิ่งใหม่รอบตัว เข้าใจบทบาทของตนเองในฐานะมนุษย์คนหนึ่งรวมถึงเข้าใจผลลัพธ์การใช้ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีผลต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ โดยไม่ต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ชีวิตดีขึ้น แต่ใช้วิธีสร้างแรงจูงใจจากสัญชาตญาณดิบของธรรมชาติมนุษย์ หรือในทางการแพทย์เราเรียกสิ่งนี้ว่าเซลล์จิตสำนึก ซึ่งเป็นหนึ่งในเซลล์สมองที่สามารถสร้างชีวิตในแบบที่ควรจะเป็นตามธรรมชาติ

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ในบริบทสิ่งแวดล้อมไม่มีอะไรแน่นอน ทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ทุกขณะ ยิ่งตอกย้ำว่าการมีอยู่ของธรรมชาติถดถอยลง ยิ่งมีน้อยมากเท่าไร ยิ่งเป็นที่ต้องการมากขึ้นเท่านั้น รายงาน Millennials: The Growing Generation โดย WGSN กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้ช้าลง ค่อยๆ รับรู้ เข้าถึงการมีอยู่ของทุกสิ่งรอบตัว ถือเป็นการลดความตึงเครียดได้ดี ชาวมิลเลนเนียลผู้มีภาวะหมดไฟต่อการทำงาน จึงมักหางานอดิเรกมาบรรเทา การเสพธรรมชาตินับเป็นวิธีที่ถูกใช้เป็นอันดับหนึ่ง เกิดเป็นกระแสการเพิ่มพื้นที่สีเขียว (Greenery-Filled Sanctuary) ในที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่พื้นที่เล็กๆ อย่างห้องน้ำ สีเขียวจากต้นไม้ก็สามารถช่วยเติมเต็มจิตใจได้ ผลวิจัยจากฮาวาร์ดระบุว่า การเพิ่มพื้นที่สีเขียวแม้ว่าจะด้วยการใช้ต้นไม้ปลอม ก็สามารถทำให้จิตใจสงบขึ้นได้ โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิง และหากในสถานที่ทำงานมีต้นไม้ แสงแดด และอากาศที่ปลอดโปร่ง จะยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงลดความกังวลไปได้ 6% ตลาดต้นไม้โดยเฉพาะไม้ประดับในที่ร่ม เติบโตสูงขึ้นเมื่อปีที่ผ่านมา





ไม่เพียงเท่านั้นแนวโน้มนี้ยังต่อยอดสู่กระแสการสร้างที่อยู่อาศัยและตกแต่งภายในที่เอื้อเฟื้อต่อการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ Muji หนึ่งในแบรนด์สินค้ามินิมอลที่สนใจธุรกิจบ้านสำเร็จรูป จึงออกแบบบ้านที่สามารถใช้งานได้ง่ายและดูอบอุ่น ภายใต้ชื่อ Yo no le House โดยยึดหลักการว่าพื้นที่ภายในบ้านต้องสามารถเชื่อมโยงกับสวนเสมือนเป็นพื้นที่เดียวกัน ออกแบบบานกระจกเจาะผนังให้บ้านดูเปิดโล่ง สามารถเปิดรับแสงแดดที่สาดส่องผ่านใบไม้นอกบ้านสู่ตัวบ้าน เงาที่สาดแสงเข้ามาจะทำให้บรรยากาศภายในบ้านดูอบอุ่น ราวกับรับพลังจากธรรมชาติได้ในทุกๆ วัน



ในเกาหลีใต้กระแสต้นไม้ในร่มหลังคาเป็นที่นิยมมาตั้งแต่ปี 2017 ปัจจุบันมีธุรกิจร้านค้ามากมายที่นำต้นไม้มาประดับตกแต่งภายในร้านค้า เช่น ร้านสินค้าเพื่อความงาม Innisfree, Kiehl's และ Naver Labs มีบริการหรือร้านค้าขายต้นไม้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านต้นไม้ อย่างร้าน Slow Pharmacy ที่เนรมิตร้านขายดอกไม้ในอดีตให้กลายเป็นร้านขายต้นไม้สำหรับปลูกในร่ม บริการให้คำปรึกษาจากดีไซเนอร์ด้านพืชพันธุ์ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งทำหน้าที่เป็นดั่งเภสัชกรต้นไม้ จะออกแบบคลาสเวิร์กช็อปสำหรับการปลูกต้นไม้เบื้องต้น หรือต้นไม้ในกลุ่มประเภทต่างๆ มีบริการส่งตรงต้นไม้ถึงบ้าน โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องให้ข้อมูลบริบทพื้นที่ที่ปลูก จากนั้นจึงจะได้รับคำแนะนำเรื่องพืชพันธุ์ที่เหมาะสม เนื่องจากใบไม้แต่ละชนิดมีความละเอียดอ่อนต่างกัน รวมถึงให้ความเขียวชอุ่มซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่ต่างกัน

นอกจากเวิร์กช็อปจะให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ประเภทต่างๆ การเรียนรู้ด้านต้นไม้ยังสอนได้แม้ในช่องทางออนไลน์ รอน ฟินลีย์ (Ron Finley) อดีตแฟชั่นดีไซเนอร์ ผู้ผันตัวมาเป็นเกษตรกรในนาม Gangsta Gardener ชิงพื้นที่ว่างในที่รกร้างหรือแม้แต่ทางเท้าที่มีแต่ขยะ มาปลูกพืชผักสวนครัวเพื่อเป็นอาหารให้แก่คนไร้บ้านในแอลเอ การทำสวนให้ผู้คนในชุมชนของฟินลีย์ ได้ส่งต่อแรงบันดาลใจสู่ชุมชน เขาสอนการปลูกต้นไม้ในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังส่งต่อความรู้นี้ให้แก่ผู้คนทางออนไลน์ ด้วยการเป็นหนึ่งในโค้ชสอนบนแพลตฟอร์ม MasterClass เพื่อสร้างแนวคิดการปลูกอาหารด้วยตนเอง การดูแลพืชผักไปด้วยกันกับชุมชนทำให้สามารถเด็ดวัตถุดิบมากินได้เมื่อถึงเวลาอาหารพร้อมสุก เสมือนการสั่งอาหารแบบ Drive-Thru ที่สะดวกรวดเร็วและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กระแสบนสื่อออนไลน์จากเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ดึงดูดให้ผู้คนหันมาทำงานอดิเรกอย่างการดูแลต้นไม้ภายในบ้าน ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์จัดสวนภายในบ้านเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี 2018 ยูทูบเบอร์และอินสตาแกรมเมอร์หลายคน ผันตัวจากสไตล์มินิมอล มาเพิ่มลูกเล่นด้วยการนำเสนอวิถีชีวิตผ่านการปลูกต้นไม้ อย่างแอคเคานต์ Jamie's Jungle ที่เนรมิตการทำงาน



ที่บ้านให้ไม่น่าเบื่ออีกต่อไป ด้วยการปรับภูมิทัศน์ของพื้นที่ด้วยต้นไม้ และหาทิศทางของแสงแดดในช่วงเช้า-เย็นของแต่ละฤดู ซึ่งนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบผนัง หน้าต่าง หรือแม้แต่หลังคาบ้านที่เหมาะกับต้นไม้ อีกคนที่มีการคัดสรรพันธุ์ไม้ได้อย่างน่าสนใจและสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อโซเชียลคือ ซัมเมอร์ เรย์เน โอ๊คส์ (Summer Rayne Oakes) เธอเป็นเหมือนต้นแบบของสาวอีโค ผู้ผันตัวจากวงการนางแบบอเมริกันมาเป็นนักเขียนผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแขนงวิชาที่เธอเคยเรียนก่อนจะเข้าวงการนางแบบ ซัมเมอร์โด่งดังในฐานะยูทูบเบอร์และผู้ดำเนินรายการ Plant One On Me ทางช่องยูทูบ Homestead Brooklyn เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับการดูแลพันธุ์ไม้ภายในบ้านก่อนที่จะมีแฟนคลับติดตามในช่อง Summer Rayne Oakes ซึ่งเป็นแอคเคานต์ของเธอเองที่มีผู้ติดตามกว่า 2.5 แสนคน กระแสต้นไม้ในร่มได้สร้างคาแรกเตอร์และกิจกรรมใหม่ๆ ให้เหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่พร้อมนำมาผสานเข้ากับไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัว การปลูกต้นไม้เป็นหนึ่งในวิธีสร้างแรงจูงใจจากสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ ผู้ที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับต้นไม้จะได้รับการบำบัดสุขภาพจิตและร่างกายด้วยธรรมชาติ (Biophilia) และนั่นคือการหวนกลับคืนสู่สัญชาตญาณเดิมของมนุษย์ในแบบที่ควรจะเป็น

ที่มา:

บทความ "ร้านสะดวกซื้อร่วมมาตรการ Social Distancing จำกัดจำนวนลูกค้าเข้าร้าน เพื่อสร้างระยะห่างของลูกค้า" จาก marketingoops.com

บทความ "Carve Out a Space for Niksen, The Art of Doing Nothing" โดย Anna Rosete จาก metro.style

บทความ "DS3 Clean Water-Free Swatches Could Be the Future of Cleaning Products" โดย Jenny McGrath จาก digitaltrends.com

บทความ "Gin Lane Changes Name to Pattern and Shifts Focus to Help People Enjoy Daily Life" โดย Kyle O'Brien จาก thedrum.com

บทความ "Helsinki Launches Think Sustainably Digital Service for Residents and Tourists" โดย Rima Sabina Aouf จาก dezeen.com

บทความ "Muji Launches Prefabricated Home to Encourage Indoor-Outdoor Living" โดย Lizzie Crook จาก dezeen.com

บทความ "Slow Pharmacy" จาก timeout.com

บทความ "Papaya Dog Became a Hair Care Pop-Up Shop for Fashion Week" โดย Addison Knies จาก nyulocal.com

บทความ "Permission to Do Nothing: The Dutch Concept of 'Niksen'" โดย Kate Paras-Santiago จาก metro.style

บทความ "The World's First Cityas a Service" โดย Abby Sullivan จาก profitwell.com

บทความ "What Are the Supermarket Social Distancing Rules?" โดย Louise Whitbread จาก independent.co.uk

ที่มาภาพ:

ec30clean.com
ginlane.com
hodune vlog, youtube
homesteadbrooklyn.com
localoptimist.com
madhappy.com
manami sasaki, instagram
muji.com
mymyro.com
ratihome.com
timeout.com
theguardian.com
twinstarbeauty.com
ziqianqian, instagram

NEW AGE OF RETAIL PARTNERSHIPS

พันธมิตรการค้ายุคใหม่

หมวดหมู่ ความงามและแฟชั่น, สุขภาพและความเป็นอยู่, ร้านค้าแห่งอนาคต (อุตสาหกรรมค้าปลีก)

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผู้คนให้ความสนใจเรื่องการสร้างธุรกิจมากขึ้น เมื่อการตลาดเข้าสู่ระบบดิจิทัล นั่นทำให้หลายคนมองว่าการริเริ่มธุรกิจอาจไม่ใช่เรื่องยากอย่างที่คิด ส่งผลให้เกิดสตาร์ทอัพหน้าใหม่ที่เติบโตบนสื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมาก ยิ่งการทำธุรกิจเกิดขึ้นได้ง่าย ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวและสรรหาแหล่งสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น รายงาน Building Consumer Trust in Brands in a Post-Truth Era โดยทีมวิจัยจาก STIR กล่าวไว้ในปี 2017 ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการจับจ่ายสินค้าที่เปลี่ยนไป เริ่มตื่นตัวกับที่มาของสินค้าว่าผลิตจากที่ไหนและผลิตขึ้นอย่างไร รวมถึงสร้างผลกระทบต่อสังคมในรูปแบบใดบ้าง โดยให้ความเห็นและขยายขอบเขตบนพื้นที่เครือข่ายโซเชียลมีเดียให้กว้างขึ้น ความเชื่อเดิมที่เคยเชื่อมาหลายสิบปี อาจกลายเป็นประเด็นข้อข้องใจขึ้นมาใหม่อีกครั้ง แม้แต่เรื่องที่เคยถูกบันทึกในหน้าประวัติศาสตร์มาแล้ว อย่างการส่งยานอวกาศไปยังดวงจันทร์ในปี 1969 ก็ถูกหยิบยกมาตั้งข้อสังเกตอีกครั้งว่าเหตุการณ์นั้นเป็นความจริงหรือแค่การจัดฉากชวนเชื่อจนทำให้นิตยสาร National Geographic ถึงกับร่วมมือกับ NASA นำเสนอสารคดีที่เผยภาพถ่ายโครงการอะพอลโลรำลึก 49 ปีแห่งการขึ้นไปเหยียบดวงจันทร์อีกครั้ง เพื่อตอกย้ำความจริงเดิมให้กลายเป็นความจริงครั้งใหม่ ที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้คนมากยิ่งขึ้น

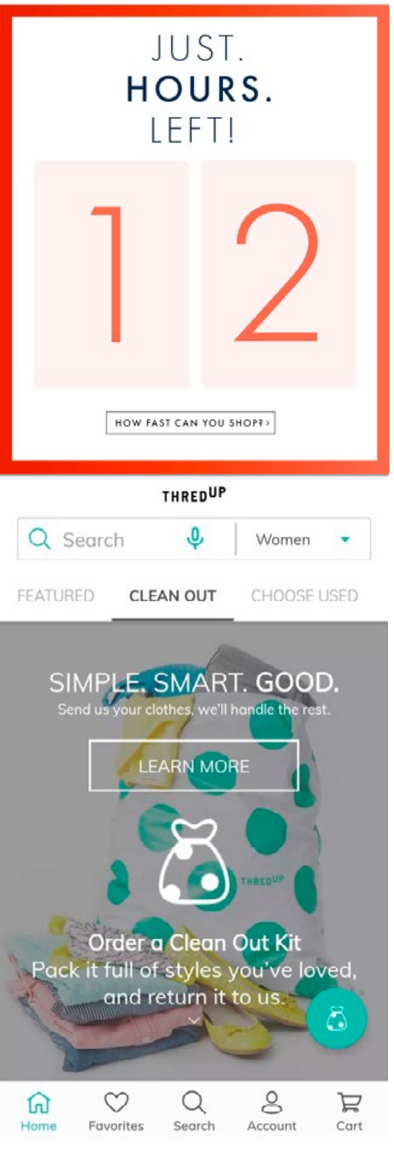
ปี 2017 เป็นการเริ่มต้นของยุค Post-Truth หรือยุคหลังความจริงที่ทุกคนสรรหาความจริงจากข้อมูลบนโลกออนไลน์ หลังจากนั้นจึงเริ่มเกิดพฤติกรรม Post-Authenticity ที่สรรหาของแท้หนึ่งเดียวรุ่นลิมิเต็ด หรือแม้แต่การกลับคืนสู่สามัญด้วยการใกล้ชิดกับธรรมชาติ หลังจากนั้นต่อมาคือยุคแห่ง Post-Growth และ Post-Purpose ที่เปลี่ยนการขายของจากไอดอลหรืออินฟลูเอนเซอร์ธรรมดา ให้มีคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย กลายเป็นยุคบุกเบิกของเหล่าโค้ช ผู้สร้างแรงบันดาลใจ และผู้มอบแนวคิดหรือความเชื่อใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ ตามไลฟ์สไตล์ จุดประกายให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ด้วยทัศนคติที่ต่างออกไป เช่น การหันมาใช้แก้วน้ำสำหรับเติมมากยิ่งขึ้น จากตอนแรกที่อาจใช้เพียงเพราะเป็นสไตล์หรือความนิยมในช่วงสั้นๆ แต่หลังจากที่ได้ปรับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม บวกกับสไตล์ที่เข้ากันกับแบรนด์สินค้า จึงทำให้การใช้แก้วน้ำหรือขวดน้ำแบบเติม เข้ามาแทนที่การใช้แก้วพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งมากขึ้น โดยผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยความเต็มใจ และยินดีที่จะเปลี่ยนการใช้ชีวิตจากรูปแบบเดิมไปเป็นรูปแบบใหม่เพื่อช่วยให้โลกใบนี้ดีและน่าอยู่ยิ่งขึ้น



ปี 2021 เป็นการเดินทางมาถึงของยุค Post-Consumer รายงาน Trust Barometer ปี 2020 โดย Edelman คาดการณ์แนวโน้มประชากรกับทัศนคติต่อของสินค้า ว่าการเข้าถึงความจริงจากข้อมูลบนสื่อโซเชียล ทำให้ผู้คนในยุคปัจจุบัน 50% รู้สึกไม่เชื่อใจธุรกิจที่มีนโยบายเพื่อสังคม ยิ่งไปกว่านั้น คือไม่สามารถเชื่อใจในคำแถลงหรือการแสดงออกผ่านสื่อของภาครัฐ ผู้บริโภคที่เรียกตัวเองว่า Post-Consumer จึงมองหาการใช้ชีวิตในรูปแบบพึ่งพาตนเองมากขึ้น โฆษณาชวนเชื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เกิดกระแส Anti-Brand ซึ่งต่อต้านการนำเสนอแบรนด์สินค้าที่ไม่ตระหนักถึงสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และเขียนกฎของเทรนด์หรือแฟชั่นขึ้นมาใหม่ มีความเป็นตัวเองที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการทำเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

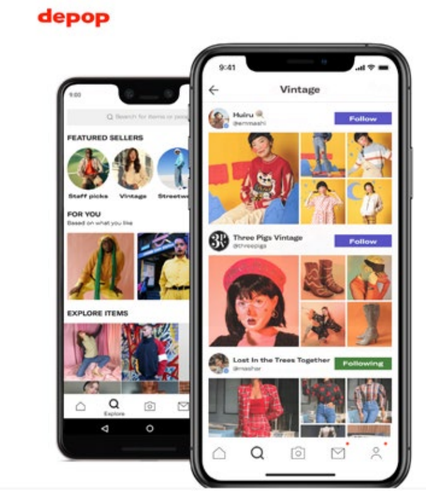
ความท้าทายนี้ส่งผลต่อยอดการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม โดยเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ต้องปรับตัวกับกระแสนี้ค่อนข้างมาก หากสร้างสรรค์คอนเซ็ปต์ของแบรนด์หรือเปิดตัวสินค้ามาเพื่อใช้งานระยะสั้น จะส่งผลให้มีสินค้าค้างสต๊อกในระยะยาว การคำนึงถึงคุณค่าของสินค้ามากกว่าผลกำไร ถือเป็นกลยุทธ์รูปแบบใหม่ที่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในระยะยาว รวมทั้งการสื่อสารผ่านผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มทางออนไลน์ (Niche Online Communities) ที่ให้ความรู้สึกด้านการบริการอย่างเป็นมิตรและใกล้ชิดกับลูกค้า แม้การตลาดประเภทนี้จะตีกรอบลูกค้าให้แคบลงแต่นับว่ามีข้อดีตรงที่สามารถทราบความพึงพอใจหรือความต้องการเชิงลึกเพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และเพิ่มจำนวนลูกค้าแบบค่อยเป็นค่อยไป อย่างเช่นการตลาดของแบรนด์สินค้าแนวสตรีทแม้สไตล์ของสินค้าจะจำกัดแค่คนเฉพาะกลุ่มซึ่งอิงจากวัฒนธรรมย่อย (Subculture) แต่สามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ด้วยการออกแบบลายสกรีนหรือกราฟิกบนเครื่องแต่งกาย ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากประเด็นทางสังคมที่มักถูกละเลย และเป็นหัวข้อที่ไม่ได้ถูกพูดถึงในวงกว้าง เรียกการสื่อสารทางสังคมประเภทนี้ว่า Hyperlocal รายงานจาก WGSN เผยว่าผู้เข้าใช้แอคเคานต์อินสตาแกรมจำนวน 81% ที่แม้จะกดปุ่มติดตามแอคเคานต์ของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ไปหลายพันคนแล้วก็ตาม แต่กลับชอบที่จะติดตามหรือค้นหาแอคเคานต์ของคนที่ต้องการเห็นจริงๆ เพียงไม่กี่สิบคนเท่านั้น เมื่อประเด็นทางสังคมที่ถูกมองข้ามเข้ามาอยู่ในโลกของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกัน ความชัดเจนของแบรนด์ที่สามารถจับทางประเด็นทางสังคมได้ จะสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น จากตลาด Niche สู่ระดับตลาด Micro Brand ที่ควบกระแสฝั่งแฟชั่นและฝั่งสังคมไปพร้อมกัน เช่น ลวดลายพีซ (Peace) ที่แสดงถึงความสันติ ลวดลายสกรีนสีรุ้งที่สนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) หรือลายกำปั้นมือของคนผิวสีที่สนับสนุนความเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมของคนผิวสี Black Lives Matter ที่กลายเป็นสินค้ามวลชนตามท้องตลาดไปโดยปริยาย



แม้จะมีเทรนด์ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาและวาทกรรมที่ว่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่ต้องมี แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงคือการถูกเบี่ยงเบนความสนใจด้วยสินค้าลดราคา แอมะซอน (Amazon) หนึ่งในบริษัทที่เติบโตขึ้นจากปี 2019 ด้วยการตลาดแบบ Flash Sale โมเดลการขายของลดราคาพิเศษในช่วงระยะเวลา 36 ชั่วโมง ได้กลายเป็นแม่แบบของกลยุทธ์การค้าออนไลน์ยุคใหม่ให้แก่แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee และ Alibaba การเพิ่มระยะจำกัดสำหรับสินค้าลดราคาในช่วงชั่วโมงหรือรายวันที่หลากหลาย สามารถสร้างภาพจำการตลาดให้กับแพลตฟอร์ม กลยุทธ์นี้ได้ส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกมากมายบนตลาดออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มน้องใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาอย่าง Series ซึ่งนำการลดราคา Flash Sale มาจับคู่กับสินค้าจากตู้เสื้อผ้าของเหล่าคนดังหรือแบรนด์ดัง โดยร่วมมือกับคู่ค้าในการนำสินค้าส่วนเกิน ค้างสต๊อก หรือไม่ถูกใช้งาน มาขายใหม่อีกครั้ง เรียกว่าเป็นตลาดแบบ Resale Market ภายใต้แนวคิด Access to the Excess ทำให้สินค้าเฉพาะกลุ่มไปไกลถึงตลาดมวลชนในราคาที่คุ้มค่า สามารถเรียกการตลาดประเภทนี้ว่าตลาดคู่ค้าขายต่อ (Resale Partner) เซเลบริตี้จากครอบครัวคาร์ดาเชียนก็ไม่พลาดกระแสนี้ จึงได้นำเสื้อผ้าจากตู้เสื้อผ้าของตนเองมาขายออนไลน์ โดยสร้างวัฒนธรรมการขายสินค้ามือสองแบบมีรสนิยมในโปรเจ็กต์ Kardashian Kloset การขายสินค้าขายต่อหรือสินค้ามือสองยังเติบโตขึ้นในอีกหลายเว็บไซต์ อย่าง Poshmark ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแนะนำสินค้าจากสไตล์ของคนดัง โดยเน้นสินค้าหรูหราเป็นพิเศษ หรือ ThredUP แพลตฟอร์มสินค้ามือสองรายใหญ่ที่สุดในโลกออนไลน์ ที่มาพร้อมกับฟังก์ชั่นตารางวันสำหรับขายต่อสินค้าจากแบรนด์ต่างๆ โดยมีการกำหนดอัตราราคาสินค้าที่ผู้ขายต้องการนำมาขายต่อให้กับบริษัท ThredUP เพื่อให้บริษัทนำไปรีไซเคิลหรืออัพไซเคิล (Upcycle) แล้วขายต่อได้อย่างมีมาตรฐาน เพียงคลิกปุ่ม Clean Out Kit เครื่องมือสำหรับแพ็คของจะถูกส่งตรงไปถึงบ้าน ให้เราแพ็คของและส่งกลับไปยังบริษัท หลังจากนั้น 7 วัน จึงจะได้รับค่าสินค้าที่ขายต่อในราคาตามอัตราที่ตั้งไว้ ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็น Selling Services ให้บริการพื้นที่แก่สินค้าขายต่อ เพื่อเสริมความไว้วางใจด้านราคาและเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายมากขึ้น



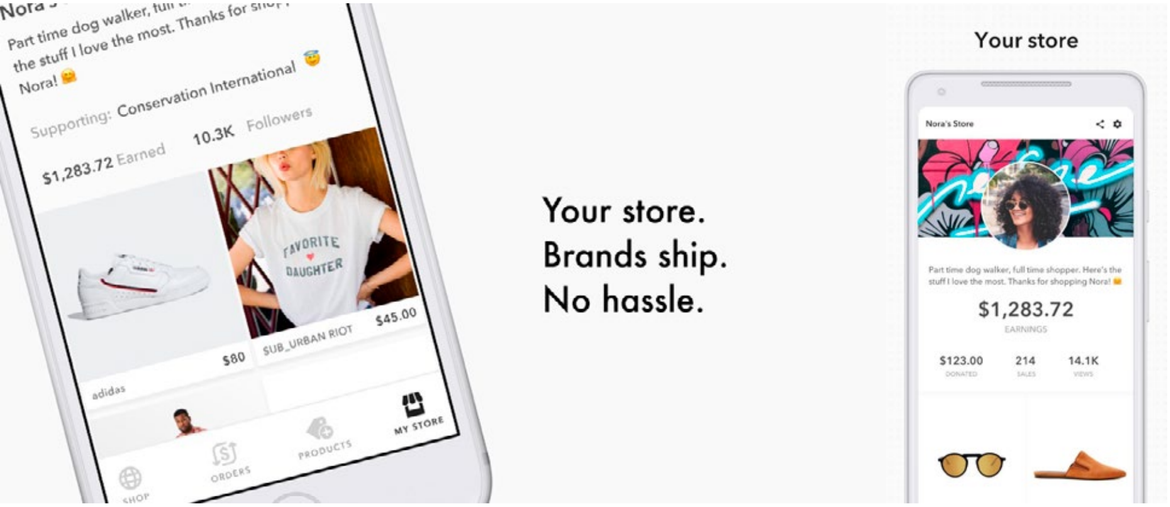






Poshmark รายงานว่าผู้บริโภคยุคนี้รู้สึกผ่อนคลายกับการซื้อสินค้าต่างๆผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นจากเดิมถึง 58% โดยผู้บริโภคจำนวน 75% ยินดีซื้อสินค้าออนไลน์ หากแพลตฟอร์มนั้นมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง จึงเกิดแพลตฟอร์มกลางผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ามือสองขึ้น อย่างเช่นสินค้าวัยรุ่นสไตล์สตรีท ซึ่งยึดพื้นที่สินค้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างท่วมท้น

รายงานการตลาดของบริษัท Market Makers เผยว่าตั้งแต่ปลายปี 2019 ที่ผ่านมา สินค้าสไตล์สตรีทได้รับความนิยมในร้านค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง และกลุ่มผู้บริโภคที่ทำให้ตลาดสินค้ากลุ่มนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วคือกลุ่มเจเนอเรชันซีโดยมีการนำของใช้ส่วนตัววางจำหน่ายบนสื่ออินสตาแกรมส่วนตัวรวมถึงสร้างแอคเคานต์อินสตาแกรมเฉพาะสำหรับขายของ เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางแอพพลิเคชันกลาง ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับวัยรุ่นที่มีสไตล์ใกล้เคียงกัน อย่าง Depop แอพพลิเคชันชี้เป้าร้านค้าบนอินสตาแกรมซึ่งขายเสื้อผ้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่นำเสนอ ที่นำเสนอสไตล์ผ่านไอคอนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจนซีและมิลเลนเนียลตอนปลาย ร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ต้องการขายต่อเสื้อผ้าหรือของใช้มือสอง จะต้องสร้างสไตล์ที่ชัดเจนและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงสร้างสรรค์ทัศนคติที่ดีต่อสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ถือเป็นชุมชนออนไลน์ที่แสดงถึงจิตวิญญาณของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อโลกในทางสร้างสรรค์และไม่ตึงเครียดจนเกินไป ผู้ซื้อสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรง ทุกร้านที่เข้าลงทะเบียนจะได้รับการรับรองคุณภาพและของแท้ ด้วยระบบการจ่ายเงินที่มีมาตรฐานเดียวกันบนระบบ Depop Payments โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม Depop ยังได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์ใหญ่ๆ อย่าง Ralph Lauren ซึ่งเข้ามาเป็นพาร์ตเนอร์จำหน่ายสินค้าค้างสต๊อกที่กลายเป็นของวินเทจไปแล้วกว่า 150 รายการ ให้กลับมามีมูลค่าอีกครั้งภายใต้ชื่อแคมเปญ Re/Sourced



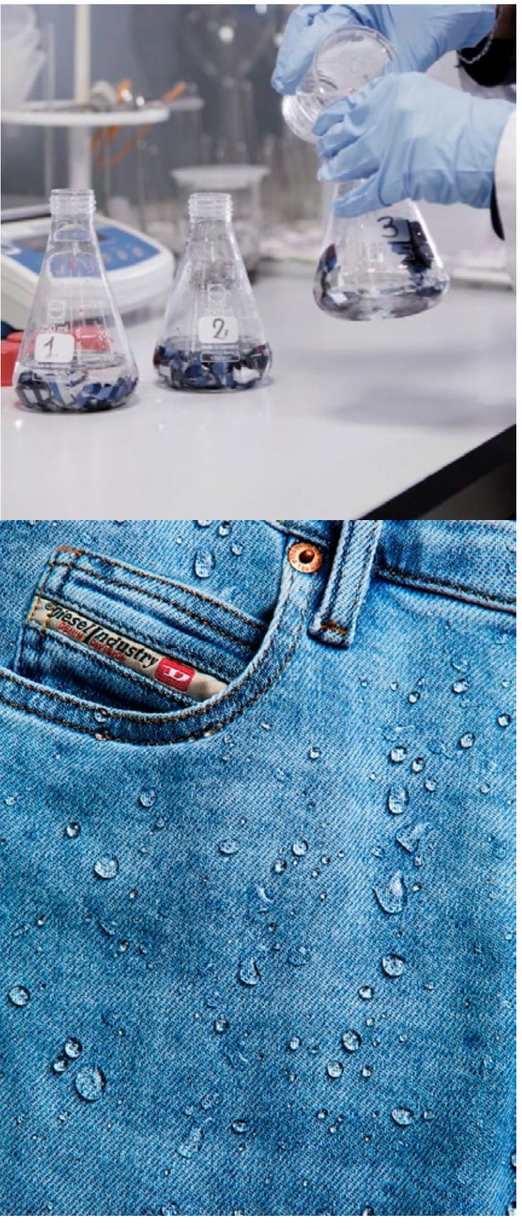
สังคมการขายบนโลกออนไลน์แพร่หลายมานานแล้ว แต่การทำให้ผู้ซื้อเชื่อใจในสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ กลายเป็นความท้าทายใหม่สำหรับเทคโนโลยีที่เข้ามาบริการให้การขายเป็นไปได้ง่ายขึ้นอย่าง แพลตฟอร์ม Storr ที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาผนวกเข้ากับชุมชนร้านค้าออนไลน์ ผู้ที่ลงทะเบียนสามารถเข้ามาเปิดร้านค้าขายสินค้าส่วนตัวได้ โดยมีเงื่อนไขว่าต้องอยู่ในแบรนด์ที่เข้าร่วมเป็นคู่ค้ากับแฟลตฟอร์ม Storr เท่านั้น เพียงเท่านี้สินค้าที่นำลงขายจึงจะถูกตรวจสอบโดยแบรนด์ผู้เป็นเจ้าของและการันตีของแท้ได้อีกขั้นหนึ่ง ล่าสุด Adidas ได้เข้าเป็นหนึ่งในพาร์ตเนอร์ของแพลตฟอร์ม ให้ผู้คนสามารถนำสินค้าของ Adidas ไม่ว่าจะเป็นรองเท้า เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์กีฬา มาขายต่อลงในแพลตฟอร์มนี้ได้ พร้อมทั้งให้ค่าคอมมิชชั่น 6% ในทุกการขายสินค้าของ Adidas หรือสามารถเลือกบริจาคค่าคอมมิชชั่นเข้าองค์กรการกุศลได้เช่นกัน เรียกแพลตฟอร์มประเภทนี้ในอีกชื่อหนึ่งว่า Creators Club คลับสำหรับผู้สร้าง ทั้งนี้ผู้คนในคลับออนไลน์สามารถเป็นผู้สร้างสิ่งดีๆ ให้แก่สังคมได้ เริ่มต้นจากการหารายได้จากการขายของต่อ สร้างสิ่งดีให้แก่สิ่งแวดล้อมโดยการไม่เพิ่มขยะเสื้อผ้าลงในหลุมฝังกลบ รวมถึงบริจาคเงินเพื่อสร้างโอกาสให้แก่เพื่อนมนุษย์ที่ขาดแคลน แบรนด์ที่เข้าร่วมเป็นพาร์ตเนอร์จึงยิ่งได้รับความเชื่อใจ ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างสิ่งที่ดีและให้ประโยชน์กับทุกฝ่าย โดยวางเป้าหมายเพื่อสร้างสังคมที่ดียิ่งขึ้น

> บทบาทของผู้ซื้ออาจกลายเป็นผู้ขาย ผู้ขายกลายเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายสินค้า การลื่นไหลของสถานะผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่ในบ้านให้เป็นสตูดิโอสำหรับขายสินค้า หรือถ่ายภาพสำหรับวางขายบนช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ขายชาวเจนซีที่มีทัศนคติการขายของที่เน้นเรื่องภาพแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเชื่อว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ขยับภาพมาที่ผู้บริโภคชาวเจนเอ็กซ์ซึ่งมีวัฒนธรรม

การซื้อสินค้า โดยยึดหลักความสมเหตุสมผลของสินค้าเป็นหลัก รายงานวิจัย Schroders Global Investor Study จาก MIT AgeLab ระบุว่าความรอบคอบของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของตลาดสินค้ามือสอง เพราะคนกลุ่มนี้ไม่เข้มงวดในการใช้ของต่อจากผู้อื่น หรือต้องการครอบครองสินค้าเป็นของตนเอง อีกทั้งยังยินดีจะใช้สินค้ารักษ์โลกเพิ่มขึ้นจากสถิติในปี 2019 ถึง 69% รายงาน Social Commerce Report จาก Poshmark ปี 2020 เผยว่าผู้บริโภคเจนเอ็กซ์ชาวอเมริกันจำนวน 46% ยินดีซื้อสินค้าจากร้านขายของ Resale หรือซื้อของต่อจากผู้ขายต่อ (Reseller) ในจำนวนนี้มีชาวเจนเอ็กซ์ 14% ที่ชื่นชอบการสะสมสินค้ามือสอง ซึ่งเป็นแบรนด์ในราคาที่เอื้อมถึง แม้จะมีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้ามือหนึ่งก็ตาม โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Tory Burch, Kate Spade และ Patagonia จากพฤติกรรมของชาวเจนเอ็กซ์และการขายของมือสองออนไลน์ของชาวเจนซีดังกล่าว คาดการณ์ได้ว่าตลาดของสินค้ามือสองและสินค้าล้างสต๊อกจะเติบโตและทำรายได้เป็น 3 เท่า หรือเท่ากับ 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2023 โดยผู้ทำธุรกิจให้บริการสินค้ามือสองจำเป็นต้องปรับตัวเรื่องการให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพ อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลที่มาของสินค้า รับประกันของแท้ และคำนึงถึงความสะอาดของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง



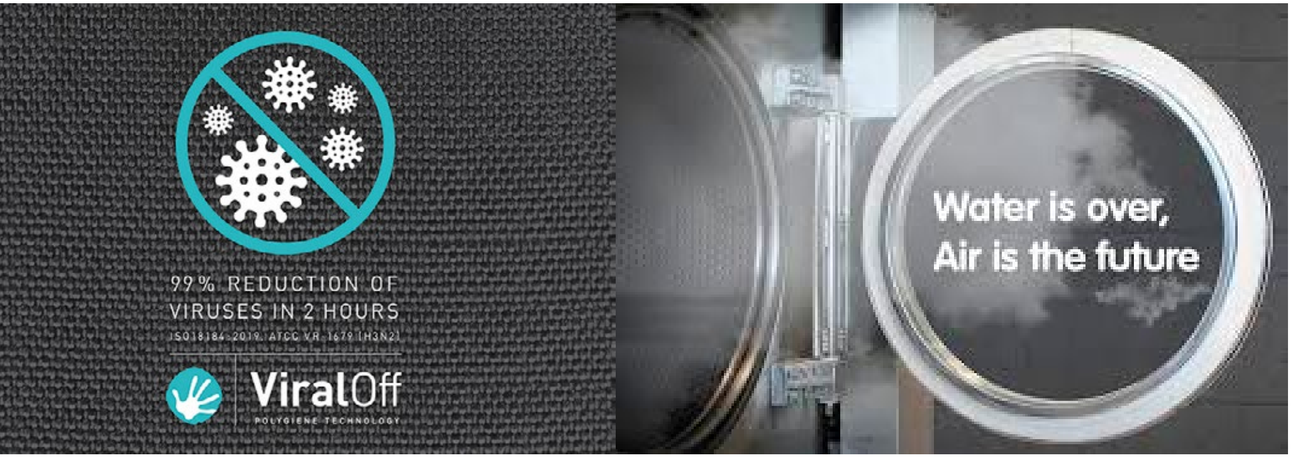
สถานการณ์ช่วงวิกฤตไวรัสที่ผ่านมาในปี 2020 ยิ่งทำให้ความสะอาดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลายแบรนด์เปิดใจรับมือกับความท้าทายดังกล่าว อย่างแบรนด์ Christopher Raeburn สัญชาติอังกฤษ ที่นอกจากจะทำการตลาดด้วยสินค้าที่เน้นเรื่องคุณภาพในการสวมใส่ต่อสรีระแล้ว ยังสร้างตลาดความรู้ให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางออนไลน์ ด้วยการส่งต่อข้อมูลการดูแลเสื้อผ้าในสถานการณ์ COVID-19 ให้เป็นหนึ่งในค่านิยมใหม่สำหรับการใช้ชีวิต ภายใต้ชื่อซีรีส์ What Is COVID-19 Teaching Us? โดยให้ข้อมูลเรื่องต่างๆ เช่น การดูแลเสื้อผ้าในช่วงฤดูใบไม้ผลิเมื่อผ้าไม่ถูกฆ่าเชื้อจากแสงยูวี, การ DIY เสื้อผ้าเก่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ หรือการอัพไซเคิลเสื้อผ้าให้กลับมาสวมใส่ได้อย่างมีสไตล์ เช่นเดียวกับบริษัท Bossa ในตุรกี ซึ่งทำการสำรวจว่าสินค้าเสื้อผ้าประเภท Fast Fashion มีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนของเชื้อโรคได้ถึง 3-4% ซึ่งมากกว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าพรีเมียมหรือร้านค้าขนาดเล็กแต่เน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก บริษัท Bossa จึงเริ่มปรับแผนการขายจากสินค้าขายมาไปเร็ว โดยเปลี่ยนเป็นสินค้าพรีออเดอร์ล่วงหน้าทางออนไลน์จำนวน 15% ของสินค้าทั้งหมด หรือต้องใช้เวลาการผลิตที่นานขึ้น เพื่อจัดการกับสินค้าค้างสต๊อกที่ร้านค้าตามสาขา



จีนถือเป็นประเทศที่เผชิญกับวิกฤตการณ์ไวรัสเป็นประเทศแรก ส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นหรือสายพานการผลิตทั้งหมดหยุดชะงัก เอมี่ หวัง (Amy Wang) ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท Advance Denim บริษัทผลิตยีนส์ยักษ์ใหญ่ในจีน เล็งเห็นว่าการพลิกผันทางเศรษฐกิจชี้เป้าให้เห็นรูปแบบใหม่ทางการค้าที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดมากกว่าเรื่องของสไตล์หรือแผนการขายรูปแบบเดิมๆ บริษัทจึงหันมาจับแนวทางด้านนวัตกรรมสิ่งทอ โดยพัฒนาผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาวะของผู้สวมใส่ วิจัยการผลิตเส้นใยผ้าร่วมกับศาสตร์การยับยั้งแบคทีเรียทางชีวภาพ ลงทุนด้านนวัตกรรมการป้องกันแบคทีเรียหรือเชื้อโรคในกลุ่มสินค้าผ้ายีนส์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้สวมใส่มักไม่กังวลเรื่องความสะอาดมากที่สุด เพราะต้องการยืดอายุการใช้งาน เนื่องจากยีนส์ที่ซักบ่อยมักจะหดหรือย้วย สีซีด และไม่เกิดรอยเฟดจากการใส่ อย่างไรก็ตาม ยีนส์กลับเป็นสินค้าที่ผู้คนสวมใส่บ่อยมากที่สุด แบรนด์ยีนส์ชั้นนำอย่าง Diesel ก็ไม่น้อยหน้า เปิดตัวสินค้าคอลเล็กชั่น Upfreshing ซึ่งมีทั้งกางเกงยีนส์ เสื้อยืด เสื้อแจ็คเก็ต ที่เพิ่มคุณสมบัติชั้นเคลือบพิเศษ ทำให้เนื้อผ้าสะอาดได้นานขึ้น โดยซิลิโคนจากเทคโนโลยี NearChimica จะถูกเคลือบบนเส้นใยผ้าตั้งแต่ขั้นตอนการทอ ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันต้านจุลินทรีย์หรือแบคทีเรียที่มาจากไรฝุ่น รา ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการก่อภูมิแพ้ และยังเพิ่มประสิทธิภาพการยืดหยุ่น จึงช่วยให้อากาศถ่ายเทไม่อับ หรือสะสมความชื้นในเนื้อผ้า สามารถยืดเวลาการใช้เสื้อผ้าให้นานยิ่งขึ้นได้

เทคโนโลยีเคลือบบนเนื้อผ้าเพื่อป้องกันน้ำหรือไรฝุ่น อาจไม่เพียงพอสำหรับ New Normal ยุคที่ซึ่งความสะอาดคือหัวใจสำคัญ นวัตกรรมสิ่งทอคือเกราะป้องกันอันดับแรกในการต้านสิ่งสกปรกที่จะเข้ามายังร่างกาย เห็นได้ชัดจากการใส่หน้ากากอนามัยที่กลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ นวัตกรรมบล็อกเชื้อไวรัสจึงขึ้นอันดับเป็นนวัตกรรมแห่งปีที่หลายแล็บวิจัยกำลังคิดค้น เทคโนโลยี Viroblock NPJ03 คือหนึ่งในนวัตกรรมจากสวิตเซอร์แลนด์ ที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท HeiQ เทคโนโลยีนี้เกิดจากสังกะสีออกไซด์ (Zinc Oxide) ซึ่งเป็นสารที่นำมาใช้ปกป้องและรักษาผิวหนัง นิยมใช้เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียจากบาดแผลบนผิวหนัง หรือเคลือบบนพื้นผิวเซรามิก ยาง พลาสติก หรือแก้ว เพื่อลดการยึดเกาะ เมื่อสารชนิดนี้ได้ถูกเพิ่มเข้ามาในฟังก์ชั่นของผ้า จึงทำให้เนื้อผ้ามีคุณสมบัติต้านไวรัสและแบคทีเรีย ใช้ผลิตเป็นหน้ากากสำหรับใช้ในวงการแพทย์ได้ รวมถึงผลิตเป็นเสื้อผ้าและของใช้ในครัวเรือนที่ได้มาตรฐาน ISO 20743 สามารถต้านไวรัสได้ในระยะเวลา 2-5 นาที หลังจากนั้นสารเคลือบจะฆ่าเชื้อโรคบนผิวผ้าได้ด้วยตัวเอง ด้วยประสิทธิภาพของสารนาโนซิลเวอร์ (Nano Silver) ซึ่งช่วยในการออกซิเดชั่นกับเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราจนทำให้เซลล์ของเชื้อตายลง นวัตกรรมนี้จึงถูกนำไปใช้ผลิตเป็นหน้ากาก Suzhou Bolisi ในจีน และพัฒนาต่อเนื่องในสถาบันวิจัยสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มฮ่องกง (HKRITA) เพื่อผลิตเป็นหน้ากากให้แก่นักเรียนและผู้สูงอายุในฮ่องกง

บริษัท Zaber & Zubair Fabrics ซึ่งมีโรงงานผลิตเสื้อผ้าใหญ่ที่สุดใน บังกลาเทศ ผลิตเสื้อผ้าเพื่อส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาและยุโรป เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถจัดส่งสินค้าโดยไร้เชื้อโรค จึงคิดค้นวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้าให้สะอาด เพื่อป้องกันพนักงานจำนวนกว่า 9 หมื่นคน ให้ปลอดจากเชื้อไวรัสด้วยประสิทธิภาพของนาโนซิลเวอร์ สารนาโนซิลเวอร์มักนิยมนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของน้ำยาซักผ้า เพราะมีฤทธิ์ต้านแบคทีเรียได้ดี โดยสามารถจับประจุของไวรัสและกระตุ้นให้เกิดการเกาะตัว เป็นกลุ่มก้อนกำมะถัน และทำลายเยื่อหุ้มของเซลล์ไวรัสเหล่านั้นได้ในเวลาต่อมา



นวัตกรรมไม่เพียงถูกนำมาใช้ในช่วงการระบาดของไวรัส แต่ยังสร้างความปกติรูปแบบใหม่ให้กับสินค้าทุกประเภทที่ต้องถูกผลิตขึ้นในอนาคต การร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตเส้นใยกับบริษัทชีวการแพทย์ คือการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญสำหรับอนาคตของอุตสาหกรรมสิ่งทอ อย่างการร่วมมือระหว่างบริษัทสิ่งทอเครือ Marzotto Group กับบริษัทชีวการแพทย์สัญชาติสวีเดน Polygiene ที่มองว่าสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมสิ่งทอควรมีการทรีตเมนต์เส้นใยจึงคิดค้นนวัตกรรมผ้า ViralOff ซึ่งผ่านการทรีตเมนต์เป็นเวลา 2 ชั่วโมง เพื่อฆ่าเชื้อไวรัสทุกประเภทได้ 99% นวัตกรรมของบริษัท Polygiene มีการพัฒนามาตลอดระยะเวลา 10 ปี เพื่อสร้างเส้นใยที่สามารถทำความสะอาดตัวเองได้ หรือลดปริมาณการซักด้วยน้ำให้ได้มากที่สุดซึ่งบริษัทยังร่วมมือกับแบรนด์สินค้ามากมายกว่า 140 แบรนด์ทั่วโลก เช่น Patagonia, Adidas, Tommy Hilfiger และแบรนด์ดังอื่นๆ เพื่อพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ก๊าซโอโซน (Ozone) เป็นก๊าซที่ถูกใช้เพื่อฆ่าเชื้อโรคและสารพิษในวงการแพทย์มานานนับศตวรรษ ย้อนกลับไปเมื่อปี 2010 บริษัท Tonello สัญชาติอิตาลี ได้นำเทคโนโลยีโอโซนเคมีมาใช้กับอุตสาหกรรมการผลิตกางเกงยีนส์วินเทจ ด้วยการสร้างหัวฉีดเลเซอร์ในเครื่องซักผ้าพลังโอโซน ทำให้ยีนส์มีรอยเฟดเหมือนใส่มาเป็นระยะเวลานาน ทั้งที่ความจริงเป็นยีนส์ใหม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นอกจากความเฟด คือกระบวนการโอโซนสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผ้ายีนส์ได้ถึง 99% เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ไวรัส ความสะอาดได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิต Tonello จึงออกแบบตู้ SaniCare ที่สามารถฆ่าเชื้อเสื้อผ้าและของใช้ เพียงนำของเข้าตู้เพื่ออบโอโซนเป็นเวลา 15 นาที สิ่งของที่นำเข้าตู้จะถูกฆ่าเชื้อโรคโดยที่ยังคงรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าหรือข้าวของให้ใช้งานได้เหมือนเดิม ตู้ SaniCare ที่มีขนาดหลากหลาย สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของใช้ได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่โรงงานไปจนถึงการใช้ในร้านค้า เพื่อฆ่าเชื้อสินค้าและสร้างความมั่นใจเรื่องความสะอาดให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับบริษัท Jeanologia ที่ผู้พัฒนาตู้ฆ่าเชื้อด้วยนวัตกรรมโอโซนภายใต้ชื่อ G2 Dynamic ซึ่งมีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อไวรัสบนหน้ากากพลาสติกที่ใช้ในโรงพยาบาลได้ G2 Dynamic 1 ตู้ สามารถฆ่าเชื้อหน้ากากได้จำนวน 1 แสนชิ้นต่อสัปดาห์ ทำให้สามารถมีหน้ากากอนามัยไปใช้ต่อโดยไม่สร้างขยะให้แก่สิ่งแวดล้อม บริษัท Jeanologia ได้ออกมาแสดงจุดยืนว่านวัตกรรมนี้ จะเป็นการเริ่มต้นยุคใหม่ของการทำความสะอาด เปลี่ยนสินค้ารีไซเคิลหรือสินค้ามือสองให้กลับมาใช้งานใหม่ได้ด้วยวิธีการฆ่าเชื้อ นอกจากนี้ ยังลดการใช้น้ำได้ถึง 80% จึงสร้างมลพิษทางน้ำได้น้อยกว่าการทำความสะอาดในรูปแบบเดิม

การทำงานของพลังโอโซนไม่ได้ถูกใช้งานในระดับอุตสาหกรรมหรือร้านค้าเท่านั้น แต่ยังเข้าถึงภาคครัวเรือนในรูปแบบตู้เสื้อผ้าอัจฉริยะ แบรนด์ Samsung ถือเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่รายแรกที่ขยายนวัตกรรมโรงงานไปสู่การใช้งานในบ้าน ด้วยเครื่อง Air-Dresser ที่มีขนาดเท่าตู้เสื้อผ้า สามารถทำความสะอาดเสื้อผ้าได้เพียงการแขวนไว้ในตู้ จากนั้นระบบจะปล่อยลมไอน้ำในรูปแบบ JetSteam เพื่อทำความสะอาดคราบ ดับกลิ่น รวมทั้งฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส และสารก่อภูมิแพ้ที่มากับฝุ่น ไปจนถึงการรีดด้วยไอน้ำที่ช่วยลดรอยยับในชุดที่ยับง่ายหรือต้องการความเรียบเป็นพิเศษอย่างชุดสูท ฟีเจอร์ของ AirDresser สามารถทำความสะอาดตัวเองได้ ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าจะไม่มีเศษฝุ่นหรือกลิ่นตู้มาติดที่เสื้อผ้า





จากนวัตกรรมเครื่องทำความสะอาดด้วยโอโซน สานฝันต่อด้วยตู้เสื้อผ้าแบบประกอบด้วยงานผลงานดีไซน์ Pura-Case ของคาร์โล ราตติ (Carlo Ratti) ที่ออกแบบการทำความสะอาดด้วยพลังโอโซน อุปกรณ์นี้ถูกออกแบบให้สามารถนำไปประกอบเข้ากับราวแขวนหรือตู้เสื้อผ้าเดิม โดยมีรูปร่างหน้าตาเหมือนซองใส่เสื้อสูทแบบขยายข้าง มีไฟ LED ด้านบนเพื่อเชื่อมต่อกับฟังก์ชั่นการสั่งการด้วยแอพพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อทราบการทำงานของเครื่องในระยะเวลาที่ต่างกันตามความสกปรกและเนื้อผ้าแต่ละชนิด งานดีไซน์ชิ้นนี้ถูกออกแบบร่วมกับสถาบัน MIT ซึ่งวางขายในเว็บไซต์ระดมทุน Kickstarter นับเป็นการลงทุนเพื่อก้าวใหม่ของวงการเครื่องใช้ภายในครัวเรือนที่พึงมีสำหรับอนาคตข้างหน้า

เมื่อพลังไอน้ำคือก้าวใหม่ในสินค้าเสื้อผ้าและสิ่งทออย่างไม่ต้องสงสัย รังสียูวีก็คือพลังนวัตกรรมแห่งสุขภาวะสำหรับคนยุคนี้เช่นกัน รังสียูวี-ซี (UV-C) คือรังสีที่มักใช้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการด้านความปลอดภัยทางการแพทย์ เพื่อป้องกันและลดการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัส แบคทีเรีย และจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายชนิดอื่นๆ รวมทั้งลดความผิดพลาดในกระบวนการทำงานในห้องแล็บ ในปี 2020 นวัตกรรมนี้ได้กลายเป็นที่พูดถึงในฐานะอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคในสถานที่สาธารณะ อย่างการใช้แสงยูวี-ซี ฆ่าเชื้อแบคทีเรียและไวรัสในรถบัสและรถไฟฟ้าของเซี่ยงไฮ้ หรือการผนึกกำลังรังสียูวี-ซีเข้ากับนวัตกรรมหุ่นยนต์และโดรน เพื่อความสะดวกในการฆ่าเชื้อในบริเวณที่ต้องการเข้าถึงเป็นพิเศษ ในจีนมีการใช้ระบบนี้ในการเข้าถึงไวรัสก่อนประชาชน อย่างหุ่นยนต์ UVD ซึ่งผลิตโดยบริษัท Sunay Healthcare เปลี่ยนอุปกรณ์ฆ่าเชื้อด้วยรังสีเดิมที่เคยใช้ฆ่าเชื้อในห้องผ่าตัด มาแปลงร่างเป็นหุ่นยนต์ซึ่งทำหน้าที่เป็นพนักงานทำความสะอาดเชื้อไวรัสในโรงพยาบาลที่กักตัวผู้ติดเชื้อไวรัส COVID-19 หรือ

หุ่นโดรน Little Peanut ที่ทำหน้าที่ส่งอาหารไปยังเมืองหางโจวให้แก่ผู้กักตัวจากเชื้อไวรัสในเวลากลางวัน และสามารถบินเพื่อฆ่าเชื้อด้วยแสงยูวี-ซีในเวลากลางคืน ทางด้านห้างและร้านค้าต่างก็ต้องปรับตัวกับวิถีชีวิตแนวใหม่นี้ อย่างบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ซึ่งเป็นเจ้าแรกที่มองหานวัตกรรมเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าและพนักงาน โดยนำหุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี-ซี (UV-C Disinfection Robots) ซึ่งได้รับการวิจัยและรับรองจากองค์การอนามัยโลก (WHO) และศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแห่งสหรัฐอเมริกา (CDC) ว่าสามารถฆ่าเชื้อโรคได้จริง มาใช้เสริมศักยภาพในการทำความสะอาดภายในร้าน และลดการแพร่กระจายของไวรัส

การปรับตัวให้เข้ากับยุคใหม่นี้อาจไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอย่างที่คิด เนื่องจากโลกมีเทคโนโลยีที่มีความพร้อมสำหรับใช้งานมารับมือ ทั้งสื่อดิจิทัลและนวัตกรรมสุดล้ำ เพียงแต่การใช้งานนั้นอาจต้องเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทต่างๆ อย่างการเปลี่ยนจากบริบทแพทย์มายังอุตสาหกรรมการผลิต หรือจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มายังร้านค้ารายย่อย ทั้งนี้ต้องอาศัยการร่วมมือของนวัตกรรมและมันสมองของคนรุ่นนี้ ที่จะจัดการและทำให้วิธีปฏิบัตินี้กลายเป็นความธรรมดาใหม่ที่ไม่ยุ่งยากอีกต่อไป ในฐานะผู้บริโภคยุค Post-Consumer การจัดการความสะอาดของสินค้ากับเรื่องสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ประเด็นทางสังคมอาจกลายเป็นเรื่องเดียวกัน ที่หล่อหลอมวัฒนธรรมใหม่แห่งการใช้ชีวิตในอนาคตก็เป็นได้

ที่มา:

บทความ “Be Cool, Stay Safe – How Fashion Bets on Protection” โดย Siddique Islam และ Maria Cristina Pavarini จาก sportswear-international.com

บทความ “Central Food Hall Gets Innovative with UV-C Disinfection Robots” จาก nationthailand.com

บทความ “Drones and Self-Driving Robots Used to Fight Coronavirus in China” โดย India Block จาก dezeen.com

บทความ “How the Denim Textile Industry Will Evolve after Covid-19 - Part I” โดย Maria Cristina Pavarini จาก stubbsalderton.com

บทความ “Krakow Tests UV Technology for Disinfection of Public Transport” จาก themayor.eu

บทความ “Pura-Case by Carlo Ratti Uses Ozone to Purify Your Clothes from Virus and Bacteria” จาก designboom.com

บทความ “thredUP Shows How Clothing Habits Contribute to Climate Change” โดย Laura McQuarrie จาก trendhunter.com

ที่มาภาพ:

coursehero.com
content.myemma.com
depop.com
designboom.com
facebook.com/RaeburnDesign
gq-magazine.co.uk
interregeurope.eu
play.google.com
refinery29.com
samsung.com
skytron.com
sportswear-international.com
the-brandidentity.com

TO LAST A LIFETIME

มิตรภาพพลาสติก ยาวนานไม่รู้จบ

ย้อนกลับไปในปี 2012 ปีแรกของการจัดการขยะทางทะเลโดยพาร์ลีย์ (Parley) องค์กรด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล ที่ร่วมมือกับบริษัท Adidas ปัจจุบันนับเป็นเวลาเกือบ 10 ปีแล้วที่รองเท้าอาดิดาสคู่แรก ได้เปลี่ยนแปลงการผลิตแบบเดิมและเดินหน้าสู่สายพานการผลิตในระบบรีไซเคิล ด้วยเส้นใยจากขยะพลาสติกในท้องทะเล ซีริลล์ กัตช์ (Cyrill Gutsch) ผู้ก่อตั้งพาร์ลีย์ กล่าวว่าไม่ว่าอย่างไรก็จะไม่หยุดเดินหน้ากำจัดขยะเหล่านี้ และตั้งเป้าสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่ระบบนิเวศทางทะเลให้ชัดเจนขึ้นภายในปี 2040 แน่นอนว่าการรีไซเคิลอาจไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดในการจัดการขยะทั้งระบบ แต่สำหรับตอนนี้คงไม่มีใครสามารถขนย้ายขยะกองใหญ่ออกไปนอกโลก หรือกำจัดขยะที่ล้นโลกให้หายไปได้ในพริบตา ซีริลล์จึงคิดว่าการรีไซเคิลคือสิ่งที่ดีที่สุดที่ทุกคนสามารถทำได้ในตอนนี้

ขยะพลาสติกในทะเลที่ถูกเก็บได้ ส่วนใหญ่จัดอยู่ในพลาสติกประเภท Biodegradable Plastic ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ด้วยการใช้ความชื้นและแสงยูวี อย่างไรก็ตามกระบวนการย่อยสลายกลายเป็นก๊าซ กลับกลายเป็นกระบวนการปล่อยก๊าซมีเทนให้แก่ชั้นบรรยากาศ รายงานจากองค์การสหประชาชาติ ระบุว่าพลาสติกที่ถูกฝังอยู่ในหลุมฝังกลบทั้งหมด สามารถปล่อยก๊าซมีเทนซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกไปในชั้นบรรยากาศ และมีศักยภาพมากกว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 23 เท่า



ดังนั้นการนำพลาสติกมารีไซเคิลอาจต้องเพิ่มประสิทธิภาพ (Upcycle) ในเชิงวัสดุมากยิ่งขึ้น เพื่อให้พลาสติกที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสิ่งทอใหม่ สามารถใช้งานได้โดยไม่ทิ้งก๊าซพิษกลับไปในชั้นบรรยากาศได้อีกในภายหลัง AIR คือแผนรีไซเคิลที่องค์กรพาร์ลีย์ได้จัดทำขึ้น กลยุทธ์ใหม่นี้วางเดิมพันชีวิตของพลาสติกสำหรับอนาคตไว้เป็นเวลา 10 ปี พาร์ลีย์ได้ร่วมลงทุนกับบริษัทผู้นำด้านการจัดการขยะอย่าง Wamco เพื่อวิจัยวัสดุรีไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การออกแบบโครงสร้างการผลิตที่เป็นมิตร ไปจนถึงการทำความสะอาดสารตกค้างทางทะเลจากขยะพลาสติกด้วยวิธีต่างๆ ทั้งนี้มีโรงเรียนมากกว่า 70 แห่ง ให้การตอบรับแนวคิดนี้และนำไปใช้ต่อ เพื่อเรียนรู้การรีไซเคิลตั้งแต่ขั้นต้นจนถึงปลายทางของผลิตภัณฑ์

Break Free From Plastic (BFFP) ได้ทำการสำรวจจำนวนขยะพลาสติกทั่วโลก โดยใช้อาสาสมัคร 72,000 คน จาก 50 ประเทศ กระจายตาม 6 ทวีป จัดกิจกรรมเก็บขยะจำนวน 84 ครั้งตามชายหาด ท้องทะเล แม่น้ำ ท้องถนน และแหล่งชุมชน พบว่าขยะทั้งหมดที่เก็บได้จำนวน 476,423 ชิ้น เป็นขยะที่มาจากสินค้าของบริษัทโคคา-โคลา (Coca-Cola) เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือบริษัทเนสท์เล่ (Nestle) และบริษัทเป๊ปซี่โค (PepsiCo) นอกจากนี้ยังพบแก้วน้ำพลาสติกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแก้วน้ำที่มาจากแบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด ในทวีปอเมริกาเหนือ สถิติดังกล่าวทำให้บริษัทโคคา-โคลาไม่นิ่งนอนใจ จึงกว้านเก็บขยะจากหาดในสเปนและโปรตุเกสจำนวน 84 หาด มารีไซเคิลใหม่เป็นขวดรีไซเคิลล็อตแรก และจำหน่ายจริงในปี 2020 เป็นต้นไป นอกจากนี้ยังวางแผนวงจรการผลิตซึ่งนำระบบรีไซเคิลมาเป็นหลักสำคัญของบริษัทในอนาคตอีกด้วย

สารเคมีจากพลาสติกเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล ปี 2020 ที่ผ่านมามีข่าวดีจากรายงานคอลัมน์ Breakthrough ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Nature เผยว่าแล็บของบริษัท Carbios ค้นพบเอนไซม์แบคทีเรียกลายพันธุ์ที่สามารถย่อยสลายพลาสติกเพื่อรีไซเคิลได้ในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง แบคทีเรียตัวนี้ถูกค้นพบจากสารอินทรีย์ในปุ๋ยหมักตั้งแต่ปี 2012 จากนั้นบริษัทได้วิจัยเพื่อคัดกรองจุลินทรีย์กว่า 1 แสนชนิด จนในที่สุดค้นพบหนึ่งในจุลินทรีย์ที่สามารถลดปริมาณสารเคมีในขวดพลาสติกประเภท PET ได้ นอกจากนี้จากการทดลองเพิ่มอุณหภูมิให้อยู่ในระดับ 72 องศาเซลเซียส เพื่อเร่งการทำงานของเอนไซม์ พบว่าขวดพลาสติกมีขนาดเล็กลง 90% ภายใน 10 ชั่วโมง ซึ่งส่วนที่เหลืออยู่จะกลายเป็นวัตถุดิบพลาสติกที่มีคุณภาพสูงและปราศจากสารเคมีอันตราย พร้อมสำหรับนำไปรีไซเคิลเป็นขวดพลาสติกชิ้นใหม่ต่อไป มาร์ติน สเตฟาน (Martin Stephan) รองหัวหน้าศูนย์คาดการณ์ว่าหากนำเทคโนโลยีชีวภาพนี้มาใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จะช่วยลดปริมาณขยะในท้องทะเลได้หลายเท่า จึงตั้งเป้าหมายกระจายนวัตกรรมสู่ตลาดรายใหญ่ทั่วโลกภายในปี 2025 ปัจจุบันมีบริษัทผู้ร่วมเข้าโปรเจ็กต์นี้แล้วหลายบริษัท เช่น Nestle, Ribena, Lucozade, Suntory และ L'Oréal โดยคาดหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนทิศทางของขยะพลาสติกให้ไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในแง่ของการลดมลภาวะในระบบนิเวศและการเปลี่ยนสถานะพลาสติกให้กลายเป็นทรัพยากรชนิดใหม่ที่เติบโตขึ้นได้อย่างเป็นมิตร



ทุกวันนี้พลาสติกกลายเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แบรนด์ไฮสตรีทส่วนใหญ่เริ่มลดการใช้เส้นใยพืช ไนลอน หนัง หรือขนสัตว์ แล้วหันมาเอาดีกับการทอเส้นใยจากพลาสติกรีไซเคิล Post-Consumer Recycled (PCR) แทน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่พึ่งพานวัตกรรมพลาสติกใช้แล้วทิ้ง (Single-Use Plastic) มากที่สุด อย่างแบรนด์กีฬาอาดิดาส (Adidas) หรือไนกี้ (Nike) ที่นอกจากจะนำเส้นใยจากขยะพลาสติกมาใช้ในการผลิตสินค้าบางรุ่นแล้ว ยังลดคาร์บอนฟุตพรินต์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปลายทาง เพื่อให้สินค้าประเภทนั้นได้จัดอยู่ในสินค้ารักษ์โลกอย่างเต็มรูปแบบ เช่น รุ่น Space Hippie ของไนกี้ที่อัพเกรดมาจากรุ่น Flyknit ซึ่งใช้ผ้าทอจากขวดพลาสติก 100% หรืออาดิดาสรุ่น FUTURECRAFT.LOOP ที่ประกาศตัวว่าเป็นการก้าวหน้าทางนวัตกรรมเฟสที่ 2 ของแบรนด์ สร้างค่านิยมในสินค้าใหม่ โดยมีจุดเด่นของสินค้าอยู่ที่ความไม่สมบูรณ์แบบในเนื้อสีของรองเท้า ไม่ใช่สีขาวสว่างหรือสีสดใสเหมือนที่เคยออกแบบ แต่เน้นสีที่ได้จากการรีไซเคิลโดยหลักการ Circular แบบครบวงจร จึงอาจมีสิ่งปนเปื้อนจากขั้นตอนที่ไม่ฟอกหรือเคลือบสี แต่สำหรับประสิทธิภาพการใช้งาน อาดิดาสยืนยันว่ายังคงคุณภาพด้วยแพตเทิร์นและวัสดุที่แข็งแรงอย่างแน่นอน แบรนด์ไฮเอนด์เริ่มปรับตัวกับการใช้วัตถุดิบใหม่มากขึ้น อย่างพราด้า (Prada) และสเตลลา แมคคาร์ตนีย์ (Stella McCartney) ซึ่งเคยเป็นแบรนด์ที่ขึ้นชื่อเรื่องเครื่องหนังและขนสัตว์ ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทางแบรนด์ได้เพิ่มกลุ่มสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้ากระเป๋าที่ผลิตจากวัสดุไนลอนจากการรีไซเคิล โดยเฉพาะพราด้าที่ประกาศตัวว่าจะใช้วัสดุซึ่งผลิตจากกระบวนการรีไซเคิลทั้งหมดในสินค้าของแบรนด์ภายในปี 2021









การใช้งานวัตถุดิบพลาสติกได้นำประสบการณ์ใหม่มาสู่ผู้บริโภค นอกจากคุณสมบัติของพลาสติกที่สามารถกันน้ำ ยืดหยุ่น หรือแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานแล้ว ยังมีการค้นพบคุณสมบัติของพลาสติกอีกข้อหนึ่ง นั่นคือการดูดซับเสียง Ecopixel บริษัทสัญชาติอิตาลีผู้พัฒนาวัสดุพลาสติกสำหรับงานออกแบบและสถาปัตยกรรม ได้วิจัยและออกแบบวัสดุจากพลาสติกเหลือทิ้งภายใต้คอนเซ็ปต์ Multiple Layer สร้างลำโพงสเตอริโอแบบบลูทูธที่มีเสียงหลากหลายจากวัสดุชนิดเดียว ภายใต้ชื่อรุ่น Ghetto Blaster ผลิตโดยการหลอมและอัดพลาสติกเป็นชั้นๆ โดยแต่ละชั้นมีความหนาแน่นที่ต่างกันห่อหุ้มลำโพงไว้ ดังนั้นเสียงที่ออกมาจากลำโพงจะมีการกระจายเสียงหรือเก็บเสียงได้ต่างกัน หากพลาสติกมีความหนาแน่นน้อย หรือวัสดุภายในเป็นพลาสติกที่ยืดหยุ่น จะทำให้เสียงออกมานุ่มแบบกระจายเสียง หากพลาสติกมีความหนาแน่นมาก จะสามารถเก็บเสียงและลดการกระจายเสียงได้ นอกจากนี้รูปทรงของพลาสติกที่ต่างกันยังให้เสียงที่ต่างกันด้วย เท่านี้งานสร้างสรรค์เครื่องดนตรีก็มีตัวเลือกในการผลิตอุปกรณ์ที่สร้างเสียงได้หลากหลายด้วยวัสดุจากขยะพลาสติกแล้ว

พลาสติกมีคุณสมบัติที่พิเศษและหลากหลายจนสามารถโลดแล่นอยู่ในวงการออกแบบได้ไม่รู้จบ ปัจจุบันพลาสติกได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัสดุในวงการก่อสร้างและตกแต่งภายใน นอกจากมีคุณสมบัติดูดซับเสียงได้ดีแล้ว ยังสามารถดูแลรักษาพื้นผิวได้ง่าย ร้านค้าป๊อปอัพที่แต่เดิมเคยใช้ไม้หรือกระดาษอัดแข็ง ได้นำพลาสติกรีไซเคิลมาเป็นตัวเลือกใหม่ในการออกแบบ อย่างร้านขายแว่นตา Ace & Tate เมืองแอนต์เวิร์ปในเบลเยียม ที่เปลี่ยนการตกแต่งร้านจากที่ใช้หินขัดทั่วไป มาใช้พลาสติกรีไซเคิลหลากสีสำหรับประดับและตกแต่งทั้งร้าน ตั้งแต่บริเวณผนัง เคาน์เตอร์ ตลอดจนชั้นวาง ออกแบบโดยบริษัทสตาร์ทอัพ Plasticiet ในอัมสเตอร์ดัม บริษัทผู้ผลิตกับแบรนด์สินค้าไม่เพียงร่วมมือกันออกแบบวัสดุให้คล้ายกับหินอ่อนหรือหินแกรนิตเท่านั้น แต่ยังต่อยอดสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ร่วมกัน นำมาสู่การสร้างสรรค์แว่นตาซึ่งผลิตจากวัสดุทางชีวภาพ 100% หรือรีไซเคิลจากพลาสติก โดยมีเป้าหมายว่าจะเป็นร้านแว่นตาร้านแรกที่สามารถลดปริมาณคาร์บอนฟุตพรินต์ให้ได้ภายในปี 2030 โยสต์ ดิงมานส์ (Joost Dingmans) ดีไซเนอร์ชาวดัตช์กล่าวว่าวัสดุโพลีเอทิลีนประเภทนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมการออกแบบ ในอนาคตเราจะเห็นหน้าตาและสีสันของพลาสติกที่หลากหลายบนบรรจุภัณฑ์ ของเล่น เครื่องครัว หรือแม้แต่ฝาบ้าน ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่วัสดุประเภทนี้สามารถทำได้ มนุษย์ในยุคต่อจากนี้อาจกลายเป็น Post-Consumer หรือผู้บริโภคของใช้จากการรีไซเคิลหรือแปลงวัตถุดิบเดิมให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้งแบบไม่รู้จบ



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT









ผลงานสร้างสรรค์ Craft Plastic ในบรรดาสินค้า Post-Consumer ในปีที่ผ่านมา ได้เป็นจุดเริ่มต้นเส้นทางของเหล่าดีไซเนอร์ชีวภาพ (Bio-Designer) มากมายจากหลากหลายวิชาชีพ อย่างเช่นโปรเจ็กต์เปลี่ยนขยะอาหารเป็นบรรจุภัณฑ์ของเอ็มม่า ซิเชอร์ (Emma Sicher) ภายใต้ชื่อ From Peel to Peel, โรซ่า จานัซ (Roza Janusz) กับโปรเจ็กต์ SCOBY จากขยะภาคเกษตรกรรม, แล็บของมาร์การิตา ตาเลป (Margarita Talep) ซึ่งออกแบบบรรจุภัณฑ์จากพืชตระกูลสาหร่าย หรือในห้องทดลองของมหาวิทยาลัยซัสเซ็กส์ในอังกฤษ ดีไซเนอร์ลูซี่ ฮิวจ์ส (Lucy Hughes) ได้เปลี่ยนเจลาตินจากหนังปลาให้เป็นพลาสติกทางเลือก ที่สามารถย่อยสลายจนหมดในถังขยะได้ภายใน 4-6 สัปดาห์ ผลงานของเธอได้รับรางวัล James Dyson Award ในปี 2019 และเธอเดินหน้าพัฒนาวัสดุชีวภาพที่ให้ผลใกล้เคียงกับวัตถุดิบหนังปลา จนกระทั่งค้นพบว่าพืชตระกูลสาหร่ายแดงทะเล ซึ่งเป็นพืชโมเลกุลใหญ่ในลักษณะพอลีแซ็กคาไรด์ (Polysaccharide) มีคุณสมบัติคงตัว ไม่ตกผลึก สามารถปรับความคงทนให้สามารถย่อยสลายได้ในอากาศในระยะเวลาอันสั้นเพียงไม่กี่เดือน อีกทั้งยังกักเก็บกลิ่นรสให้คงที่ในระยะเวลาอันยาวนานเทียบเท่าโพลิเมอร์ จึงเหมาะแก่การนำมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารได้ดี ลูซี่กล่าวว่าพลาสติกจากสาหร่ายนี้สามารถผลิตได้แม้ในห้องครัวธรรมดาหรือภายในบ้านเพราะขั้นตอนต่างๆ ไม่ยากเกินความสามารถของคนทั่วไป เช่นเดียวกับที่มีการกล่าวไว้ในหนังสือThe CHEA MARTS Cookbook ซึ่งพิมพ์โดยเหล่านักศึกษาวิชาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยอัลโต (Aalto University) ในฟินแลนด์ ว่าวิธีการเหล่านี้ไม่จำกัดอยู่เพียงในห้องแล็บ แต่สามารถทดลองและประดิษฐ์ได้ภายในบ้าน หนังสือเล่มนี้ตั้งคำถามถึงความเป็นไปได้ของวัสดุในรูปแบบต่างๆ เช่น เราสามารถสร้างวัสดุที่ทำจากไม้ให้มีความยืดหยุ่นและโปร่งใสได้อย่างไร การใช้นวัตกรรมจากเซลลูโลสสามารถทดแทนวัสดุของเราได้หรือไม่ หนังสือนำเสนอความคิดเชิงทดลองและผลลัพธ์ที่น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นที่วัตถุดิบซึ่งผ่านกระบวนการทางเคมี หรือทางกลไกจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น เส้นใย เปลือกไม้ สารสกัดจากต้นไม้ ฯลฯ





ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสที่ผ่านมา ก่อให้เกิดปรากฏการณ์สินค้าใช้แล้วทิ้งตามท้องตลาดมากมาย เพื่อตัดวงจรการติดเชื้อจากข้าวของเครื่องใช้สู่คนและ คนสู่คน หน้ากากอนามัยนับเป็นหนึ่งในสิ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างสิ้นเปลือง โดยเฉพาะในสายงานทางการแพทย์ Sum Studio คือหนึ่งในทีมที่พยายามหาทางออกเกี่ยวกับวัสดุทางเลือกเพื่อผลิตเป็นหน้ากาก จึงออกแบบหน้ากากจากจุลินทรีย์ซึ่งเติบโตจากแบคทีเรียในพืชที่เรียกว่า Acetobacter xylinum (A. xylinum) ถือเป็นเซลลูโลสที่มีความบริสุทธิ์สูง สามารถเติบโตได้ในอากาศโดยไม่ทำให้เกิดโรค จากนั้นนำมาผสมเข้ากับน้ำชา น้ำตาล เพื่อเลี้ยงให้แบคทีเรียเกาะตัวคล้ายเส้นใย เมื่อเซลลูโลสมีความหนาเพียงพอ จึงนำมาตากให้แห้ง แล้วนำไปอัดเป็นทรง 3D โดยเครื่อง 3D Printing กระบวนการนี้คล้ายกับวิธีการผลิตหน้ากาก N95 ที่ใช้การอัดอนุพันธ์พลาสติกให้แน่น จนมีความหนาเพียงพอต่อการกรองเชื้อโรค หน้ากากชีวภาพนี้มีความแข็งแรงและหนาเพียงพอที่จะป้องกันเชื้อโรค

จากการระบาด อีกทั้งยังให้เนื้อสัมผัสที่นุ่ม เบาสบาย ยืดหยุ่น กันน้ำ และไม่มีกลิ่น แม้วิธีนี้จะใช้เวลาผลิตหน้ากากจากการปลูกแบคทีเรียราว 2 สัปดาห์ แต่หากมีการวางแผนในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อการแพทย์ การเร่งเวลาเติบโตก็สามารถมีความเป็นไปได้ ในขณะเดียวกันวิธีนี้สามารถผลิตได้ในครัวเรือน เท่านี้ทุกบ้านก็สามารถสร้างสรรค์วัสดุทดแทนด้วยผีมือของตนเอง ไม่ต่างจากการทำงานคราฟต์ทั่วไป





การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของวัสดุทางเลือก ขึ้นอยู่กับตัวแปรอย่างต้นทุน หากต้นทุนไม่สูงมาก ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างแพร่หลาย แล็บจากสตูดิโอ Porto สัญชาติโปรตุเกสจึงคิดค้นต้นทุนจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว ให้กลับมามีคุณค่าขึ้นได้ อย่างไมซีเลียม (Mycelium) หรือที่เรียกกันว่าเส้นใยของเห็ดรา ราที่ขึ้นจากเห็ดนี้มีคุณสมบัติในการยึดเกาะเนื้อเยื่อได้ดี ทีมผู้คิดค้นจึงทดลองนำรามาใช้แทนปูนฉาบผนังบ้าน ความทนทานของราทำให้ผนังแข็งแรงเทียบเท่าคอนกรีต กระบวนการผลิตทำได้เพียงนำขี้เลื่อย หญ้าฟาง เศษกระดาษ ทิชชู่ หรือสำลี มาเป็นตัวนำเชื้อในบล็อก เมื่อราขึ้นเต็มจึงนำไปอบในอุณหภูมิร้อน จากนั้นราที่เกาะบนตัวนำเชื้อจะถูกสตาฟไว้ให้แข็ง แล้วจึงนำออกจากบล็อกไปใช้งานได้ตามปกติ เมื่อจุดเด่นของการเพาะเชื้อราคือการใช้ต้นทุนน้อยกว่าวัสดุชีวภาพชนิดอื่น จึงถูกนำไปใช้สร้างหลังคาและปรับปรุงโรงเรียนตามชนบท ช่วยลดขั้นตอนการขนส่งปูนหรือใช้ดินปริมาณมากๆ ในการซ่อมแซมอาคารในพื้นที่เข้าถึงยาก

ทางฝั่งเอเชียก็ไม่น้อยหน้าเรื่องรา ในเกาหลีใต้ สตูดิโอ Craft Combine ผู้เชี่ยวชาญการประดิษฐ์วัสดุใหม่ๆ ได้เปลี่ยนเครื่องปั้นเซรามิก จากเดิมที่ทำด้วยดิน มาขึ้นรูปด้วยเห็ดรา เนื่องจากราชนิดนี้เป็นวัสดุคอมโพสิต (Composite Material) ที่สามารถเติบโตได้เองตามธรรมชาติจากการทำปฏิกิริยาของวัสดุ 2 ชนิด

ขึ้นไป หากกำหนดตัวแปรของวัสดุตั้งต้นได้ ก็สามารถสร้างราที่เป็นเนื้อเดียวกันได้ ดังนั้นสตูดิโอจึงทดลองเพาะเชื้อในบล็อกของเครื่อง 3D Printing ในรูปทรงต่างๆ เริ่มจากทรงถ้วยปากกว้าง แคบ และมีความหนาต่างกัน ได้ผลสำเร็จออกมาเป็นชุดเครื่องครัว Mycelium Ware ที่มีหน้าตาคล้ายเครื่องปั้นดินเผายุคโบราณ นวัตกรรมของมนุษย์เริ่มต้นด้วยเครื่องปั้นดินเผามาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ สิ่งนี้เป็นหลักฐานทางสัณฐานวิทยาเรื่องความก้าวหน้าของมนุษย์ ดังนั้นเมื่อวัสดุชีวภาพชนิดนี้ได้มาถึง นั่นเท่ากับว่าชีวิตของมนุษย์ต่อจากนี้ขึ้นอยู่กับงานฝีมือจากวัสดุชีวภาพนี้แล้ว

วัสดุชีวภาพไม่ได้ถูกจำกัดแค่ในสินค้าเครื่องครัวหรือบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเท่านั้น แต่ยังสามารถไปไกลได้ถึงดาวอังคาร ศูนย์วิจัย NASA's Ames Research Center ในซิลิคอนแวลลีย์ กำลังอยู่ในกระบวนการคิดค้นโครงสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งจะถูกนำไปผลิตและสร้างได้บนดวงจันทร์ จึงพัฒนาเชื้อราที่สามารถเติบโตได้เสถียรในภูมิอากาศที่ต่างไปจากพื้นผิวโลก โดยการส่งเชื้อราชนิด Mycelia ขึ้นไปยังดวงจันทร์ล่วงหน้า เมื่อระยะเวลาผ่านไป เห็ดราจะเติบโตคลุมโครงสร้างอาคารรูปโดมที่เตรียมไว้ เมื่อนักบินอวกาศเดินทางไปถึง จะได้ที่อยู่อาศัยที่กันแสงแดด กันความชื้น และแข็งแรงเพียงพอต่อการเป็นที่กำบังสำหรับนักบินได้ นักวิจัยลินน์ รอธไชลด์ (Lynn Rothschild) กล่าวว่านอกจากส่วนของโดมอาคารที่อาศัยจะยึดเกาะกันจากความแข็งแรงของเห็ดราแล้ว มันยังมีความเหนียวเหมือนยางและความแข็งแรงคล้ายหนังสัตว์ จึงทำให้วัสดุชีวภาพชนิดนี้สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์หรือของใช้บนดวงจันทร์ได้ด้วยวิธีนี้เช่นกัน การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของวัสดุชีวภาพ นำมาซึ่งวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป กระบวนการผลิตอาจยุ่งยากขึ้นเมื่อนำมาผนวกกับศาสตร์ด้านชีวภาพ หากแต่เพื่อเป็นหนึ่งในเดิมพันของชีวิตมนุษย์ การพัฒนาวัสดุที่ใช้งานได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว จึงมาก่อนความสะดวกสบายเพียงระยะสั้น

ที่มา:

บทความ “Ace & Tate Embraces Responsible Retail with Store Made of Actual Rubbish” โดย Aimée McLaughlin จาก creativereview.co.uk

บทความ “Coca-Cola Introduces First Bottles Made Using Ocean Plastic Waste” จาก designboom.com

บทความ “Coca-Cola Named the World's Most Polluting Brand in Global Audit of Plastic Waste” โดย Trevor Nace จาก forbes.com

บทความ “Craft Combine Creates a Homeware Collection Made from Mushroom Mycelium” จาก designboom.com

บทความ “Critical Change Explores Using Mushroom Mycelium as a Homegrown Insulation Material” จาก designboom.com

บทความ “NASA Exploring Future Homes on Mars and the Moon Made of Fungi” โดย Mike จาก hypelist.ca

บทความ “Nike Designs Space Hippie Footwear to Have “Lowest Carbon Footprint Scores Ever” ” โดย Natashah Hitti จาก dezeen.com

บทความ “ ‘Recycling Is Only a Bandaid’ Says Parley for the Oceans Founder Cyrill Gutsch” จาก designboom.com

บทความ “Scientists Create Mutant Enzyme That Recycles Plastic Bottles in Hours” โดย Damian Carrington จาก theguardian.com

บทความ “Sum Studio's Home-Grown Cellulose Mask Promotes the Benefits of Biodesign” จาก designboom.com

บทความ “ ‘The CHEMARTS Cookbook’ Offers Fun Recipes for Cellulosic Material Experimentation” จาก designboom.com

ที่มาภาพ:

bdcnetwork.com
dezeen.com
ecopixel.eu
linkedin.com/Allan Cheng
news.adidas.com
nike.com/space-hippie
pradagroup.com
research.unimelb.edu.au

ECONOMY OF ACCLIMATIZATION

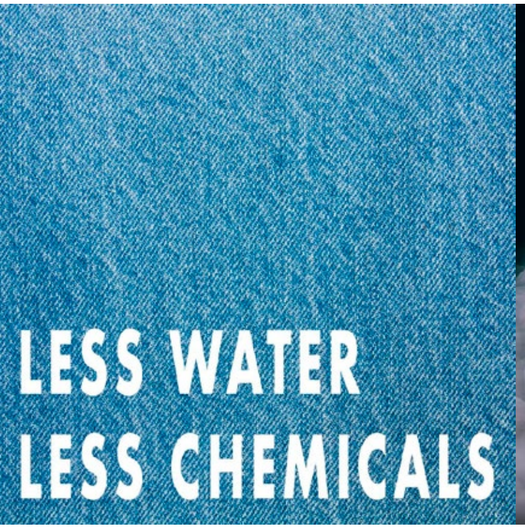
เศรษฐศาตร์การปรับตัว

หมวดหมู่ ความงามและแฟชั่น, สุขภาพและความเป็นอยู่, ร้านค้าแห่งอนาคต (อุตสาหกรรมค้าปลีก), สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง, สื่อและความบันเทิง

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ในยุคที่ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าได้ จริยธรรมในการผลิตที่พร้อมเปิดเผย ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสินค้าที่ผลิตอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเริ่มสนใจที่มาของวัตถุดิบ จนทำให้หลายบริษัทไม่สามารถปกปิดที่มาและเส้นทางการผลิตที่ไม่โปร่งใสได้ รายงานจาก World Bank เผยว่าหากการบริโภคของประชากรโลกยังเติบโตในอัตราเร่งเท่าปัจจุบัน โลกเราจะต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้นเป็น 2 เท่าก่อนถึงปี 2050 จากสถิติพบว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว มีการบริโภคทรัพยากรมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาถึง 10 เท่า ซึ่งอาจต้องมีโลกอีกใบครึ่งจึงจะมีทรัพยากรเพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ แต่โลกนี้มีเพียง 1 ใบ หากยังมีการบริโภคในรูปแบบนี้ สุดท้ายแล้วโลกจะถึงคราวขาดแคลน โอกาสของการกอบกู้โลกใบเก่าให้รอดพ้นจากอุปสงค์ที่ล้นหลามสำหรับยุคนี้ จึงต้องพึ่งพาหน่วยงานทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะภาคเอกชนผู้คว่ำหวอดเรื่องการปรับตัวในสินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นผู้ที่ปรับตัวกับสถานการณ์วิกฤตได้ดีที่สุดจากบทเรียน COVID-19 ที่ผ่านมา จึงถือเป็นความหวังเพื่อบุกเบิกโลกที่ดีขึ้นในวันนี้และภายภาคหน้า

รายงานจาก World Bank ปี 2019 เผยว่าอัตราการลงทุนในช่วงปีงบประมาณที่ผ่านมา มีการลงทุนซึ่งจัดอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมถึง 50% เครือข่าย The Task Force on Climate Related Financial Disclosures (TCFD) กลุ่มผู้นำเรื่องการลงทุนและกู้ยืมระดับโลกให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว ว่าการผลักดันบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน ถือเป็นจุดแข็งทางการตลาดสำหรับยุคนี้ เนื่องจากราคาความเสี่ยงจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตผู้คนในทุกระดับ ธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ในอีก 50 ปีต่อจากนี้ ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถผลักดันเป้าหมายของแบรนด์สินค้าให้รับมือกับความขาดแคลนของทรัพยากรได้หรือไม่ Starbucks เป็นหนึ่งในแบรนด์กาแฟที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในปริมาณมาก การถูกเพ่งเล็งจากตลาดกาแฟและองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้แบรนด์ปล่อยแผนโครงการ 10 ปี โดยทุ่มงบประมาน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อวิจัยเรื่องการฟื้นฟูเมล็ดพันธุ์ รวมทั้งจัดอบรมชาวสวนและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์ทุกพื้นที่ทั่ว 3 ทวีป โดยจัดให้มีการปลูกข้าวบาร์เลย์คลุมดินสลับกับการปลูกเมล็ดกาแฟ นอกจากข้าวบาร์เลย์ที่ปลูกได้จะช่วยฟื้นฟูหน้าดินและสารอินทรีย์ในดิน ยังสามารถบ่มเป็นเบียร์เพื่อผลิตเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งของ Starbucks ได้อีกด้วย





ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำพาอนาคตของธุรกิจให้อยู่รอด การลงทุนประเภทนี้ยังเพิ่มเครดิตความมั่นคงในการขออนุมัติเงินกู้ ยื่นหลักประกัน หรือแม้แต่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ร่วมลงทุนด้วยกันเอง เพราะการจัดการความเสี่ยงด้านธุรกิจและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ต้องอาศัยเครือข่ายธุรกิจจากหลากหลายสาขา โดยเฉพาะการลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ควบคู่กับเทคโนโลยีเพื่อปฏิรูปตลอดสายพานการผลิต การร่วมมือกับคู่แข่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อมองหาผลประโยชน์ร่วมกันในการลงทุนด้านนวัตกรรมขั้นสูง ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงจะสามารถพัฒนาระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานสูงขึ้นจากเดิมได้ ตัวอย่างเช่นการร่วมมือของบริษัทแรงเลอร์ (Wrangler) และวอลมาร์ต (Walmart) ทั้งสองบริษัทได้ร่วมลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนากับสถาบันเทคโนโลยี Texas Tech University ออกแบบนวัตกรรมเพื่อลดการใช้น้ำ (Water Free) ในกระบวนการฟอกสีบนผ้ายีนให้ได้มากที่สุดถึง 99% หรือการร่วมมือของสตาร์บัคส์ (Starbucks) และแมคโดนัลด์ (McDonald's) ในการพัฒนาแก้วกระดาษที่มาจากการรีไซเคิลขยะเกษตรกรรม ภายใต้ชื่อโปรเจ็กต์ Next Gen Cup Challenge ซึ่งวางเป้าหมายทำให้สำเร็จภายในปี 2020 ด้วยการสร้างแพลตฟอร์ม

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



OpenIDEO เปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้งานของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ปัจจุบันโปรเจ็กต์ Next Gen Cup Challenge ได้เปิดรับผู้ร่วมอุดมการณ์เดียวกันจากบริษัทในเครือสินค้าเครื่องดื่มโคคา-โคลา (Coca-Cola), ยัม! แบรนด์ส (Yum! Brands) และเวนดี้ส์ (Wendy's) วิจัยร่วมกับองค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (World Wildlife Fund: WWF) จนกลายเป็นเครือข่ายบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแกร่งและน่าจับตามอง



ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อบริหารทรัพยากรการผลิตให้คงอยู่ในระยะยาว กระบวนการผลิตที่ครบวงจร (Closed- Loop) ตั้งแต่ต้นจนส่งถึงมือผู้บริโภค หรือการมองหาวัสดุที่แข็งแรงเหมาะต่อการใช้ซ้ำ มีส่วนสำคัญในการสร้างกำไรให้แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง อย่างบริษัทอิเกีย (IKEA) กับนโยบายการออกแบบสินค้าโดยไร้ขยะเหลือทิ้ง ทุกวันนี้ทางแบรนด์จึงพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์แทบทุกชิ้นให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) ภายใต้บริบทใหม่ๆ ได้เสมอ อย่างการคืนชีพกระสอบใส่ของให้กลายเป็นถุงจ่ายตลาด หรือการเปิดให้ผู้บริโภค DIY เป็นหน้ากากป้องกันเชื้อโรคในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19



หวังจื้อจวิน (Zhijun Wang) คือดีไซเนอร์ชาวจีนผู้เป็นไอดอลด้านออกแบบผลิตภัณฑ์จากอิเกีย หลังจากที่เคยดีไซน์กระเป๋าอิเกียในปี 2013 และทำให้ถังช้อปปิ้งกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในปี 2017 ในปี 2020 หวังจื้อจวินได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากฟรัคต้า (Frakta) ถุงกระสอบใส่ของจากอิเกีย โดยออกแบบเป็นหน้ากากป้องกันไวรัส นอกจากแรงจูงใจในการประดิษฐ์เพื่อป้องกันมลภาวะทางอากาศแล้ว หวังจื้อจวินยังหวังว่าหน้ากากนี้จะเป็นหนึ่งในไอเท็มสำหรับเหล่าไอคอนคนดังได้ สินค้าชนิดนี้ถือเป็นสินค้าใช้ซ้ำ แต่ยังเป็นที่ต้องการของตลาดในบริบทอื่นได้อย่างไม่รู้จบ เช่นเดียวกับบริษัทซัมซุงที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Eco-Packaging) กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษที่มีคุณภาพและดูแข็งแรง เป็นได้มากกว่าแค่บรรจุสินค้าอย่างโทรทัศน์ แต่ยังสามารถเนรมิตบ้านแมว ชั้นวางของหรือ



เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT





ที่เก็บหนังสือแสนเก๋สไตล์มินิมอล อีกทั้งแพตเทิร์นที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ยังช่วยให้ผู้ซื้อสามารถนำกล่องบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานได้จริงในระยะยาวอีกด้วย

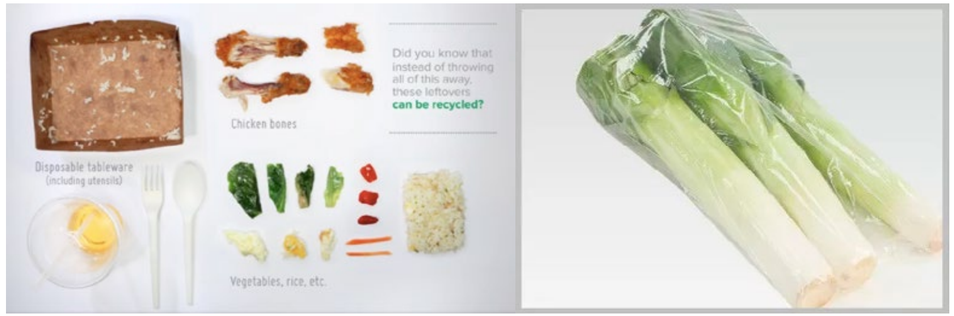
เช่นเดียวกับแมคโดนัลด์ในอังกฤษและไอร์แลนด์ ที่วางแผนกำจัดพลาสติกจากอาหารชุด Happy Meal และเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษรีไซเคิลทั้งหมดโดยสร้างลูกเล่นด้วยการออกแบบและดัดแปลงเป็นชุดหนังสือการ์ตูน ชุดระบายสี หรือแพตเทิร์นกระดาษสำหรับพับเป็นของเล่น เพื่อปลูกฝังการรีไซเคิลให้แก่เด็กๆ จากการทดลองขายสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์ พบว่าลูกค้ารู้จักวิธีการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งยังปฏิเสธการรับถุงพลาสติกในกรณีอื่นๆ ด้วยเช่นกัน แมคโดนัลด์จึงวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์ในส่วนของชุดอาหารอื่นๆ เพื่อให้กลายเป็นร้านไร้พลาสติกภายในปี 2021 ไม่เพียงแมคโดนัลด์เท่านั้นที่ตื่นตัวกับกระแสธุรกิจรักษ์โลก รายงาน Market Best Practice โดย Mass ปี 2018 ยังคาดการณ์ไว้ว่าบริษัทผู้จำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวนไม่น้อย ร่วมมือกับบริษัทวิจัยเพื่อมองหาทางออกของบรรจุภัณฑ์สำหรับอนาคต โดย

เฉพาะบรรจุภัณฑ์แก้วกระดาษ ซึ่งจะมีการผลิตและรีไซเคิลมากขึ้นตั้งแต่ปี 2021 เป็นต้นไป

การลดขยะในหลุมฝังกลบ คือเป้าหมายที่หลายบริษัทจำเป็นต้องจัดการมากที่สุดสำหรับแผนเศรษฐกิจหมุนเวียน บริษัทยูนิลีเวอร์นับเป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ของโลก ที่ออกมาประกาศว่าจะจัดการกับขยะในเครือของบริษัท ด้วยการแปลงขยะหรือบรรจุภัณฑ์เหลือทิ้งให้เป็นพลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิตทั้งหมด หลังการประกาศ 6 ปี ปัจจุบันบริษัทยูนิลีเวอร์ได้ผลกำไรจากการผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อีกทั้งยังลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 43% เมื่อเทียบกับปี 2008 สำหรับสาขาแฟชั่นซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เหลือทิ้งในหลุมฝังกลบไม่น้อยไปกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ รายงานการประชุม Copenhagen Fashion Summit ปี 2019 ระบุว่าทุกๆ ปีจะมีขยะเสื้อผ้าถูกทิ้งในหลุมฝังกลบทั่วโลกราว 92 ล้านตัน ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้า Fast Fashion ที่เติบโตรวดเร็ว หากมีคุณภาพและราคาต่ำ จึงถูกใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งคล้ายถุงพลาสติก จากการถูกเพ่งเล็งของสายตาชาวโลก Inditex หนึ่งในบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าประเภท Fast Fashion สัญชาติสเปนอย่าง Zara จึงออกมาแถลงกลยุทธ์ใหม่ด้านความยั่งยืนในปี 2019 ว่าจะนำเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อประยุกต์ใช้กับวัสดุรีไซเคิล และร่วมกันสร้างสรรค์วัสดุใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ได้ภายในปี 2025 เช่น วัสดุออร์แกนิกที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ 100% ทางฝั่งแบรนด์เสื้อผ้า H&M ก็เปิดตัวแบรนด์ลูกภายใต้ชื่อ Treadler จำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่มาจากการรีไซเคิล 100% โดยร่วมมือกับบริษัทที่ดำเนินตามนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อม และประกาศตัวว่าเป็นแบรนด์ที่คำนึงถึงจริยธรรมแรงงาน แบรนด์ Treadler นี้จะกลายเป็นใบเบิกทางสู่การเป็นสินค้าเพื่อความยั่งยืนสำหรับอนาคตของบริษัท นอกจากนี้ H&M ยังเตรียมปรับกลยุทธ์การผลิตทั้งหมดของแบรนด์ จากสายพานการผลิตจำนวน 2,383 โรงงาน ให้ใช้วัสดุที่มาจากการรีไซเคิลทั้งหมด รวมถึงคัดเลือกเส้นใยจากธรรมชาติที่ปลูกด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

> องค์การสหประชาชาติรายงานว่าทุกๆ ปี อาหารที่ผลิตขึ้นถูกทิ้งให้กลายเป็นขยะอาหารถึง 1 ใน 3 หรือจำนวน 1.3 พันล้านตัน โดยกระบวนการคัดทิ้งเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการคัดสรรในขยะเกษตรกรรม กระบวนการคัดเลือกจากชั้นวางสินค้า กระบวนการปรุงอาหาร ไปจนถึงขยะอาหารที่เหลือทิ้งลงถังขยะประจำบ้าน สิงคโปร์นับเป็นหนึ่งในประเทศที่ตระหนักเรื่องความมั่นคงทางอาหารเป็นอันดับต้นๆ ของโลก นับตั้งแต่ก่อตั้งองค์กร National Environment Agency (NEA) ในปี 2017 สิงคโปร์

สามารถลดปริมาณขยะอาหารในประเทศได้ครึ่งหนึ่ง ซึ่งรัฐบาลของสิงคโปร์วางเป้าหมายว่า สิงคโปร์จะต้องก้าวไปสู่ความยั่งยืนด้านอาหารภายในปี 2030 โดยออกแบบพิมพ์เขียวดิจิทัล (Blueprint) เพื่อติดตามการเดินทางของอาหารตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงลงถัง เริ่มจากการแยกขยะและทิ้งขยะให้ลงถังด้วยถุงขยะที่ได้มาตรฐาน แม้ว่าบริบทของสังคมจะท้าทายการทำงานของรัฐ แต่การให้ประชาชนจ่ายค่าทิ้งขยะ (Pay-As-You-Throw) ในจำนวนเงินที่เหมาะสม ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความเปลี่ยนแปลงในครัวเรือนที่ชัดเจน การจ่ายเงินเท่ากับที่ทิ้งไปเกิดขึ้นในไต้หวันและเกาหลีใต้ ระบบการจ่ายเงินนี้ ในไต้หวัน ผู้อยู่อาศัยต้องซื้อถุงขยะมาตรฐานเพื่อแยกอาหาร จึงจะไม่ถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ส่วนในเกาหลีใต้ ชุมชนที่อยู่อาศัยบางแห่งมีนโยบายแจกถุงขยะที่ได้มาตรฐาน ในขณะที่บางพื้นที่มีถังขยะส่วนกลางที่ใช้เทคโนโลยี Radio Frequency Identification (RFID) ซึ่งเป็นนวัตกรรมถังขยะที่สามารถเรียกเก็บค่าใช้จ่ายตามปริมาณของน้ำหนักขยะ



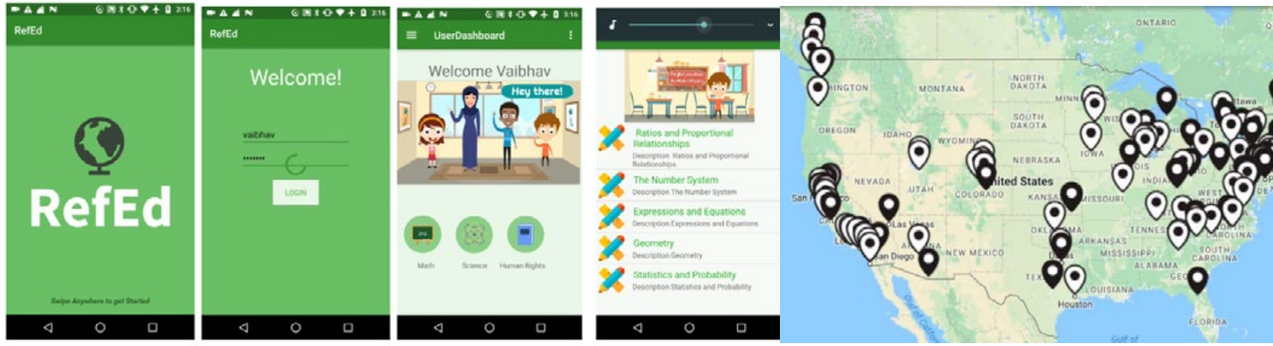
ที่มาภาพ geometria.sg

ในสิงคโปร์การให้ผู้อยู่อาศัยจ่ายเงินให้กับขยะอาหารยังไม่เป็นที่ยอมรับในบริบทของสังคม เพราะฉะนั้นภาครัฐจึงพยายามมองหาวิธีแก้ไขอื่นๆ สิ่งที่ตามมาคือการตื่นตัวของเหล่าสตาร์ทอัพผู้คิดค้นบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างบริษัท TRIA ในสิงคโปร์ ผู้คิดค้นบรรจุภัณฑ์ Bio24 ที่มีแนวคิดสำคัญคือการนำขยะอาหารซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารจากภาคเกษตรกรรม มาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ภายในเวลาเพียง 24 ชั่วโมง เมื่อนำบรรจุภัณฑ์ Bio24 พร้อมกับเศษอาหารมาวางลงในอุปกรณ์ย่อย Bio24 อุปกรณ์จะสามารถย่อยทั้งบรรจุภัณฑ์และอาหารให้เป็นเนื้อเดียวกันได้ นั่นหมายความว่าร้านอาหารจะประหยัดเวลา กำลังคน และค่าใช้จ่ายในการแยกขยะ ทั้งยังได้ปุ๋ยส่งกลับไปยังภาคเกษตรกรรม เกิดเป็นวงจรไม่รู้จบของอาหารโดยไม่สร้างขยะให้แก่สิ่งแวดล้อม เนื่องจากปุ๋ยเหล่านี้ไม่มีสารเคมีเจือปน ปัจจุบันบริษัท TRIA ได้ส่งปุ๋ยให้แก่ชาวสวนหรือผู้ปลูกพืชผักในชุมชนของสิงคโปร์จำนวน 10,000 ตันต่อปี ระบบนี้ช่วยลดขยะอาหารและขยะบรรจุภัณฑ์ไปได้ถึงครึ่งหนึ่ง

นอกจาก Bio24 สิงคโปร์ยังมีนวัตกรรมหลายชนิดที่คิดค้นขึ้นเพื่อลดขยะอาหาร อย่างนวัตกรรมการรักษาอาหารในตู้เย็นหรืออาหารที่ซื้อมาให้เก็บไว้ได้นานขึ้น ลดการถูกทิ้งลงในถังขยะ เช่นนวัตกรรม PLA ที่คิดค้นโดยบริษัท BioFreshPak มีลักษณะเป็นฟิล์มใสคล้ายแผ่นฟิล์มถนอมอาหารทั่วไป แต่ทำจากกรดของมันสำปะหลังเกรดสองที่ถูกคัดทิ้งเป็นขยะจากภาคเกษตรกรรม หากห่อแผ่นฟิล์มที่ใช้งานไว้กับผักหรือผลไม้จะช่วยชะลอการสุกของผักผลไม้ได้ หากห่ออาหารจำพวกปรุงสุก จะสามารถควบคุมความชื้นและรักษาความสดใหม่ของสารอาหารได้นานขึ้นหลายวัน หากต้องการขนส่งอาหารภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิสูง อาหารเหล่านั้นจะยังคงถูกยืดเวลาให้คงสภาพไว้ได้หลายชั่วโมงมากกว่าการไม่ได้ห่อ อาหารบางชนิด เช่น ขนมปัง ผลไม้หรือผักจำพวกเห็ด หากห่อด้วยฟิล์ม PLA จะสามารถเก็บรักษาในสภาพที่กินได้ 2-5 วันแม้ไม่แช่ในตู้เย็น แต่หากแช่ในตู้เย็น ก็จะสามารถคงความสดไว้ได้นานขึ้นไปอีก นอกจากนี้ฟิล์ม PLA ยังสามารถย่อยสลายได้เองแม้ในอุณหภูมิห้องภายในระยะเวลา 180 วัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้งาน

การลดอาหารเน่าเสียเป็นหนทางเริ่มต้นสู่การแก้ไขปัญหาขยะอาหารอย่างยั่งยืน ซึ่งเชื่อมโยงถึงปัญหาความมั่นคงทางอาหารและการขาดแคลนทรัพยากร หากในทุกการปลูกได้ทิ้งผลิตผลไป 30% นั่นไม่ได้หมายความว่าสูญเสียอาหาร 30% เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสูญเสียทรัพยากรดิน น้ำ และเชื้อเพลิงไปกับการปลูกอาหารเหล่านั้นด้วย มุมมองการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนสำคัญต่อการป้องกันอาหารจากการถูกทิ้งโดยไม่จำเป็น อีกหนึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมคือการรับซื้อขยะอาหารเหลือทิ้งมาปรุงสุกใหม่ อย่างในช่วงการระบาดของ COVID-19 ประชากรไม่ต่ำกว่า 60% ของโลกตกอยู่ในสภาวะขาดแคลนอาหาร รายงานจากองค์การสหประชาชาติระบุว่าสถานการณ์ระบาดของไวรัสอาจทำให้ผู้คนราว 265 ล้านคน มีความเสี่ยงเสียชีวิตจากการขาดอาหาร นับเป็นปัญหาใหญ่สำหรับมนุษยชาติ ซึ่งสวนทางกับปริมาณอาหารจำนวน 1.6 พันล้านตันที่ต้องกลายเป็นขยะอาหารเมื่อไม่สามารถนำส่งถึงผู้บริโภคได้ รายงานในมณฑลหูเป่ยของจีนกล่าวว่า มีอาหารถูกทิ้งเพราะขายไม่ได้จำนวนหลายพันตัน จากการล็อกดาวน์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในวันที่ 25 มีนาคม จากนั้นเมื่อมีการประกาศเรื่องการระบาดของโรค นับว่าโชคดีที่มีหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชนจากมณฑลอื่นของจีน รับซื้ออาหารไปแปรรูป เพื่อเยียวยาเศรษฐกิจและกู้วิกฤตปัญหาขยะอาหารที่กำลังจะเกิดขึ้นครั้งใหญ่ ทั้งยังส่งต่ออาหารเหล่านั้นไปให้แก่คนยากจนและผู้ป่วยในโรงพยาบาล

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



สหรัฐอเมริกาถือเป็นประเทศที่มียอดผู้ติดเชื้อไวรัส COVID-19 สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก การประกาศล็อกดาวน์ทำให้ประชาชนชาวอเมริกันจำนวน 40 ล้านคน กลายเป็นผู้เสี่ยงต่อการขาดแคลนอาหารภายใน 1 สัปดาห์ ReFED กลุ่มเครือข่ายที่ไม่แสวงหาผลกำไรและจัดการเกี่ยวกับขยะอาหาร ได้มองหาทางออกของปัญหาความขาดแคลนนี้ จึงออกแบบแผนความมั่นคงทางอาหารจากขยะอาหารต่อสัปดาห์ เพียงสัปดาห์เดียว ReFED ได้รับเงินจากการระดมทุนในแพลตฟอร์ม GoFundMe จำนวน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ReFED รับซื้ออาหารที่ถูกทิ้งจากภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ แต่ยังอยู่ในสภาพที่กินได้จำนวน 10 ล้านปอนด์ ซึ่งอาหารเหล่านั้นถูกนำมาปรุงใหม่เป็นอาหารจำนวน 8.3 ล้านมื้อ เพื่อมอบให้แก่ผู้ยากไร้ โดยผู้ปรุงอาหารเป็นร้านค้าที่เข้าไปลงทะเบียนตามแหล่งใกล้เคียงของขยะอาหารที่ซื้อไว้ เมื่อปรุงเสร็จจะนำอาหารไปแจกจ่ายให้แก่ผู้ยากไร้ตามชุมชนใกล้เคียง ขณะเดียวกันทางร้านค้าจะแบ่งอาหารส่วนหนึ่งไว้สำหรับปรุงจำหน่ายเพื่อให้มีรายได้ในช่วงวิกฤตนี้ด้วย เวลาผ่านไป 1 เดือน ReFED สามารถลดจำนวนอาหารจากการกลายเป็นขยะอาหารได้มากถึง 250 ล้านตันจากเครือข่ายอาหารที่เข้าร่วม โดยไม่ก่อให้เกิดคาร์บอนฟุตพรินต์จากการขนส่งทางไกล เพราะแหล่งวัตถุดิบ สถานที่ปรุงอาหาร และชุมชนที่ต้องการอาหาร ต่างถูกแบ่งพื้นที่ให้อยู่ในข้อจำกัดของฟู้ดไมล์ตามเขตนั้นๆ ไว้แล้ว ReFED ยังกล่าวว่าการเป็นแพลตฟอร์มกลางเพื่อเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบเหลือทิ้งกับผู้ผลิต จะยังคงเป็นโมเดลที่ทำได้ต่อไป แม้เราจะไม่ได้ตกอยู่ในสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสแล้วก็ตาม



ที่มาภาพ ciwm-journal.co.uk

ทักษะการปรุงอาหารมีส่วนสำคัญต่อการปรับตัวของผู้บริโภค สถิติในสหราชอาณาจักรระบุว่ามีขยะอาหารจากการกินเหลือจำนวน 1 แสนตันต่อปี ถึงแม้ว่าในจำนวนนี้จะรวมถึงร้านค้าปลีก ซึ่งนำสินค้าส่วนที่เหลือไปแจกจ่ายเป็นจำนวน 43,000 ตันแล้วก็ตาม เทสโก้ โลตัส จึงออกแบบแคมเปญโรงเรียนสอนปรุงอาหารจากสูตรอาหารกว่า 1,000 เมนู ซึ่งออกแบบโดยเชฟชื่อดัง เจมี่ โอลิเวอร์ (Jamie Oliver) ทั้งเขายังจัดคอร์สสอนทำอาหารจากอาหารเหลือทิ้งให้แก่พนักงานโลตัสและบุคคลภายนอกที่สนใจ ปัจจุบันเมนูที่ได้จากการปรุงใหม่ของโลตัส ถูกนำไปบริจาคให้แก่องค์กร FareShare เพื่อเป็นมื้ออาหารให้แก่ผู้ยากไร้หรือโรงพยาบาล แม้วัตถุดิบจะมาจากอาหารเหลือทิ้ง แต่อาหารที่ผ่านการปรุงใหม่ก็มีหน้าตาไม่ต่างจากอาหารทั่วไป ทั้งยังมีสารอาหารครบถ้วนตามโภชนาการ การพัฒนาระบบการทำอาหารอาจไม่ใช่สิ่งที่ฝึกฝนกันได้ง่ายๆ ปัจจุบันจึงมีเทคโนโลยีผู้ช่วยออกแบบอาหารเพื่อปรุงอาหารได้คุ้มค่ายิ่งขึ้น อย่างนวัตกรรมเครื่องสแกนอาหาร Winnow อุปกรณ์ชนิดนี้ได้เปลี่ยนห้องครัวธรรมดาให้กลายเป็นห้องครัวอัจริยะ (Smart Kitchen) ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยตรวจจับวัตถุดิบที่ต้องการปรุงอาหารและแนะนำการปรุงแบบไม่เหลือทิ้ง หรือสแกนข้อมูลของเศษอาหาร แล้วนำไปประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อระบุทิศทางของอาหารจานนั้นว่าเหมาะสมกับการนำไปสร้างสรรค์ในรูปแบบใด วิธีเหล่านี้ช่วยให้พ่อครัวสามารถลดต้นทุนอาหารได้ จากการคำนวณของ AI ประหยัดเวลาในการแยกขยะ และตัดสินใจว่าจะโยนอาหารลงในถังขยะประเภทใด ข้อมูลของขยะอาหารจะถูกบันทึกไว้ในระบบ เพื่อประมวลการประกอบอาหารใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม นวัตกรรมนี้ถูกใช้งานในร้านอาหารที่มีระบบ Restaurant Lab ทั่วโลก เพื่อจัดการกับขยะอาหารเหลือทิ้ง และวางเป้าหมายในการพัฒนาระบบให้เหมาะแก่การใช้งานในภาคครัวเรือนให้มากขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT

ขยะอาหารไม่ได้มีบั้นปลายชีวิตเป็นเพียงปุ๋ยให้ต้นไม้ แต่ยังเป็นพลังงานทางเลือกอื่นๆ สำหรับบ้านได้อีกด้วย อย่าง HomeBiogas บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ทำก๊าซชีวภาพจากขยะอาหารภายในครัวเรือน คิดค้นอุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายเต็นท์ ซึ่งเหมาะกับการวางไว้บริเวณหลังบ้าน เพียงนำอาหารที่เหลือจากการปรุงใส่ลงไป เครื่อง HomeBiogas จะสลายสารอินทรีย์ให้กลายเป็นปุ๋ย นี่คือการรีไซเคิลขั้นแรก ขั้นต่อไปเมื่อปุ๋ยนั้นไม่ถูกนำไปใช้งาน ก็จะถูกนำไปเข้ากระบวนการหมักให้กลายเป็นก๊าซชีวภาพต่อไป ขยะ 10 ส่วนเต็มถังหมัก สามารถใช้เวลากลั่นภายใน 2 ชั่วโมง เป็นก๊าซออกมาได้ 3 ส่วน นำมาเก็บไว้ในถุงก๊าซ ปัจจุบัน 90 ประเทศทั่วโลกได้หันมาใช้ก๊าซชีวภาพเพื่อปรุงอาหารในครัวเรือน และ HomeBiogas คือหนึ่งในผลิตภัณฑ์ผลิตก๊าซชีวภาพที่สามารถจัดการกับขยะภายในบ้าน และสร้างเชื้อเพลิงสำหรับใช้ในครัวเรือนได้ภายใต้รูปแบบ Off Grid ซึ่งเป็นระบบที่ไม่พึ่งพาไฟฟ้าจากส่วนกลาง



ส่วนประกอบหลักของขยะอาหารคือน้ำ หากเทียบกับจำนวนอาหารที่ถูกทิ้งทั่วโลกในปริมาณ 1.3 ล้านตันต่อปี เท่ากับต่อปีเราเทน้ำ 45 ล้านล้านแกลลอนทิ้งไปอย่างสูญเปล่า บริษัท Ambrosia จึงมองเห็นโอกาสที่จะปรับตัวธุรกิจให้เติบโตจากปัญหานี้ ด้วยการพัฒนานวัตกรรมเปลี่ยนขยะอาหารให้กลายเป็นน้ำยาทำความสะอาดภายใต้ชื่อ Veles ซึ่งประกอบด้วยเศษอาหาร 97% น้ำมันหอมระเหยจากลาเวนเดอร์ สะระแหน่ และมะกรูด 3% เพื่อรักษาสภาพของกลิ่นไว้ ส่วนผสมที่ได้ของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ มีฤทธิ์เป็นกรดเทียบเท่ากับน้ำยาทำความสะอาดบ้านทั่วไป ที่มีกรดอะซิติกและกรดแลคติก ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นแอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อ จึงสามารถใช้งานได้กับทุกพื้นที่ เช่น เคาน์เตอร์ ครัว โต๊ะ กระจก หรือบริเวณที่ต้องการทำความสะอาดเป็นพิเศษ โดยไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย Veles จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่นำเอาขยะอาหารมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือน



ขยะอาหารเป็นเหมือนภัยร้ายที่ปกคลุมพื้นดิน มลภาวะทางอากาศเป็นเหมือนอันตรายที่อยู่รอบตัว โดยปกติอากาศมักมีไอน้ำหรือความชื้นอยู่เช่นเดียวกับหลักการของขยะอาหาร บริษัท Air Co. สตาร์ทอัพในนิวยอร์ก จึงผุดไอเดียเนรมิตอากาศที่เป็นพิษให้กลายเป็นเจลล้างมือในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ด้วยการสร้างนวัตกรรมเปลี่ยนก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงงานมากลั่นรวมกับเหล้าวอดก้า คาร์บอนไดออกไซด์ประจุลบจะเข้าไปจับกับโมเลกุลของวอดก้า และเปลี่ยนวอดก้านั้นให้กลายเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เมื่อวอดก้าเจอกับออกซิเจน จะทำให้คุณสมบัติในการเป็นแอลกอฮอล์คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง จึงสามารถนำไปแปรรูปเป็นเจลล้างมือต่อไปได้ เพียงเท่านี้เราก็สามารถจัดการกับวิกฤตมลภาวะทางอากาศและการระบาดของไวรัสไปได้พร้อมๆ กัน

ทุกวันนี้ยังคงมีสตาร์ทอัพหลายรายที่พยายามมองหาความเป็นไปได้ในวัตถุดิบขยะและมลภาวะ เพราะนอกจากสามารถสร้างกำไรจากวัตถุดิบเหล่านั้นได้ ยังสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นไปพร้อมกัน เช่นเดียวกับสตาร์ทอัพ Kenoteq สัญชาติสกอตแลนด์ ผู้คิดค้นนวัตกรรม K-Briq อิฐสำหรับใช้ในงานก่อสร้างอาคาร ซึ่งผลิตจากการรีไซเคิลขยะหลุมฝังกลบในแฮมิลตัน นอกจากสามารถกำจัดขยะในกลุ่มฝังกลบ อิฐชนิดนี้ยังเพิ่มคุณสมบัติลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระหว่างใช้งานบนตัวอาคารด้วยเช่นกัน ถือเป็นกำไร 2 ต่อสำหรับสิ่งแวดล้อม

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



ปี 2020 ผลกระทบของ COVID-19 ได้ก่อให้เกิดมาตรการพิเศษไปทั่วโลก อย่างการอนุญาตให้ใช้หน้ากากใช้แล้วทิ้ง หรือผลิตเฟซชิลด์จนล้นตลาด ทำให้เกิดคำถามที่ยากสำหรับผู้ที่ทำงานต่อสู้กับมลพิษพลาสติก ว่าจะสนับสนุนพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยการลดการระบาดระหว่างมนุษย์ แต่ยังเยียวยาชีวิตของธรรมชาติไว้ได้อย่างไร ความเสี่ยงของคนงานคัดแยกขยะต่อวิกฤตนี้จะเป็นไปในทิศทางไหน อย่างผู้ที่ทำหน้าที่แยกขยะในอินโดนีเซีย ผู้ที่เป็นกระดูกสันหลังของการจัดการขยะพลาสติกปีละ 1 ล้านตัน เพื่อนำไปรีไซเคิล พริส พอลลี่ (Pris Polly) ประธานบริษัท อินโดรามา โพลีเอสเตอร์ อินดัสตรีส์ (IPI) ให้ความเห็นว่าในอินโดนีเซียมีประชากรจำนวน 3.7 ล้านคน ที่ทำหน้าที่แยกขยะเป็นอาชีพ แต่พวกเขากลับไม่ปลอดภัยที่ต้องทำงานนี้ในช่วงวิกฤต ทำให้เอกชนจากหลายภาคส่วนจำเป็นต้องเข้ามาช่วยเหลือบุคคลที่ทำหน้าที่สำคัญของประเทศ หนึ่งในนั้นคือบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม Pam Jaya ที่ช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องน้ำดื่มและการจัดหาหน้ากาก และบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) ที่เข้าไปแจกจ่ายสบู่สำหรับล้างมือ และจัดหาอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลให้แก่ชุมชนผู้แยกขยะทั้งระบบ หลายบริษัทพยายามลดการใช้พลาสติกโดยไม่จำเป็น แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบาก



เนื่องจากการเติบโตของสินค้าเดลิเวอรี่เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ขณะเดียวกัน ราคาน้ำมันที่ต่ำลงส่งผลต่อมูลค่าพลาสติก ว่าอาจไม่คุ้มค่าสำหรับการรีไซเคิล บริษัทรีไซเคิลจึงต้องรับศึกหนักจากมาตรการล็อกดาวน์ รวมถึงรับมือกับความเสี่ยงจากขยะที่นำมารีไซเคิล หลายประเทศมีการปรับตัวเรื่องการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาวะภายใต้การบริการที่เข้าถึงทุกคน เช่น ศูนย์กระจายสินค้าผักผลไม้ในเขตโอตะ กรุงโตเกียว และเมืองชิบะ ซึ่งถือเป็นแหล่งค้าส่งผลไม้ที่มีชื่อเสียง ได้ออกแบบการให้บริการจำหน่ายผักผลไม้ด้วยวิธีการไดรฟ์ทรู (Drive-Thru) นั่นคือการให้ผู้ซื้อขับรถเข้าซื้อผ่านช่องสำหรับสั่งชุดผักผลไม้น้ำหนักไม่เกิน 5 กิโลกรัม จากนั้นจึงเคลื่อนรถไปยังจุดต่อคิว เมื่อถึงคิวให้ผู้ซื้อขับรถไปจอดบริเวณจุดรับสินค้า จะมีพนักงานสวมชุดรัดกุมใส่หน้ากากและถุงมือ ขนลังผักผลไม้มาไว้บริเวณท้ายของรถยนต์ กล่องลังที่ใช้เป็นกล่องรีไซเคิลทั้งหมด เพียงผู้ซื้อจ่ายเงินในจำนวน 5,000 เยน ก็จะได้ชุดผักผลไม้พร้อมข้าวสาร โดยไม่ต้องเข้าจุดคัดกรองหรือใกล้ชิดกับบุคคลอื่นได้อย่างปลอดภัย บริษัทกล่าวว่าการให้บริการระบบนี้สามารถลดจำนวนขยะจากถุงพลาสติกเดิมที่เตรียมไว้ให้ผู้ซื้อหยิบเองหลายเท่า นอกจากนี้การใส่ในกล่องจะไม่ทำให้ผักช้ำ จึงช่วยลดการใช้ถุงพลาสติกไปได้ถึง 80% จากระบบเดิม

เมื่อไม่นานมานี้ รัฐแคลิฟอร์เนียได้กลายเป็นหนึ่งในรัฐล่าสุดที่ยกเลิกการสั่งห้ามใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ในขณะที่นิวยอร์ก นิวเจอร์ซีย์ และสหราชอาณาจักร ได้เลื่อนการห้ามใช้ถุงพลาสติกออกไป เนื่องจากมีข้อสันนิษฐานว่าวัสดุพลาสติกมีโอกาสน้อยที่จะติดเชื้อไวรัส ในขณะที่ประชาชนจำนวนมากกำลังสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และใช้วัสดุใช้แล้วทิ้งเพื่อความมั่นใจ แต่ในที่สุดกลับมีงานวิจัยแนะนำในทางตรงกันข้าม ว่าจากเดิมที่ไวรัสสามารถมีชีวิตอยู่ได้นานถึง 24 ชั่วโมงบนกระดาษแข็งและผ้า แต่สามารถมีชีวิตได้นานถึง 72 ชั่วโมงบนพื้นผิวพลาสติกและวัสดุที่เงางามอื่นๆ การจัดการขยะพลาสติกที่ใช้เพียงครั้งเดียวเป็นความท้าทายระดับประเทศ เพราะพลาสติกเหล่านั้นได้ผุดออกมาจากใจกลางเมืองและหลั่งไหลสู่ระบบนิเวศในเมืองมากขึ้น กลายเป็นวิกฤตพลาสติกซึ่งต้องใช้ระยะเวลากำจัดถึง 10 ปี ในรายงานจากสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) จึงแนะนำแนวทางการใช้ชีวิตในระยะยาวของมนุษย์ ว่าแม้จะอยู่ในช่วงของการระบาดระยะใดก็ตาม การเดินหน้าจัดการขยะยังคงดำเนินต่อไป เพราะเส้นทางสู่การมีสุขภาวะที่ดีสำหรับทุกชีวิตในระบบนิเวศ ยังต้องพึ่งพาการรีไซเคิลอย่างยั่งยืน จึงแนะนำให้ร้านค้าลดการใช้ถุงพลาสติก ผู้บริโภคใช้ถุงผ้าสำหรับจับจ่ายสินค้า และทำความสะอาดทุกครั้งเมื่อใช้งาน มีความรับผิดชอบในการทิ้งผลิตภัณฑ์ เช่น หน้ากากถุงมือ โดยแยกขยะกลุ่มนี้เป็นพิเศษ รวมถึงไม่ทิ้งในถังขยะสาธารณะที่มีขยะประเภทอื่นรวมอยู่ด้วย ตระหนักและไม่ลืมมองเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของทุกชีวิต เพราะเราไม่ได้ยืนอยู่บนทางแยกที่ต้องเลือกการปรับตัวระหว่างเพื่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม แต่มันคือการปรับตัวบนเส้นทางเดียวกันสำหรับทุกชีวิตบนโลกใบนี้

ที่มา:

บทความ “COVID-19 I Impactson Food Waste” โดย Madhura Rao และ Dr. Alie de Boer จาก foodunfolded.com

บทความ “Exclusive: Starbucks and McDonald’s Team Up to Rethink Cups” โดย Mark Wilson จาก fastcompany.com

บทความ “Food Supply holesaler Launches ‘Drive-Through Greengrocer’ in Tokyo” โดย Claire Williamson จาก japantimes.co.jp

บทความ “Food Waste Management in Singapore: Envisioning the Possibilities of a Zero Waste Nation” โดย Cheryl Low และ Julienne Chen จาก lkycic.sutd.edu.sg

บทความ “H&M Pilots Supply Chain Service Treadler to Improve Industry Sustainability” โดย S.L. Fuller จาก supplychaindive.com

บทความ “Kenoteq Launches Brick Made Almost Entirely of Construction Waste” โดย Rima Sabina Aouf จาก dezeen.com

บทความ “New Startup Sells Food Waste Product That Can Clean Your Home” โดย Esha Chhabra จาก forbes.com

บทความ “Reducing Food Waste Takes Innovation and a Change in Mindset” โดย Professor Edward Kosior จาก newfoodmagazine.com

บทความ “Tesco Launches Community Cookery School to Tackle Food Waste” โดย Ben Stevens จาก retailgazette.co.uk

บทความ “TRIA: Growing Sustainably with Earth-Friendly Food Packaging” จาก validus.sg

บทความ “Zhijun Wang Transforms IKEA’s FRAKTA Shopping Bag into Face Mask” จาก designboom.com

บทความ “23 Organizations Eliminating Food Waste During COVID-19” จาก foodtank.com

ที่มาภาพ

asahi.com
behance.net/ AMIT THAKUR
ciwm-journal.co.uk
dezeen.com
foodtank.com
geometria.sg
global-changemakers.net
liquor.com
lmfa.org
mudjeans.eu
omy-maison.com
techcrunch.com
veles.com
wrangler-ap.com

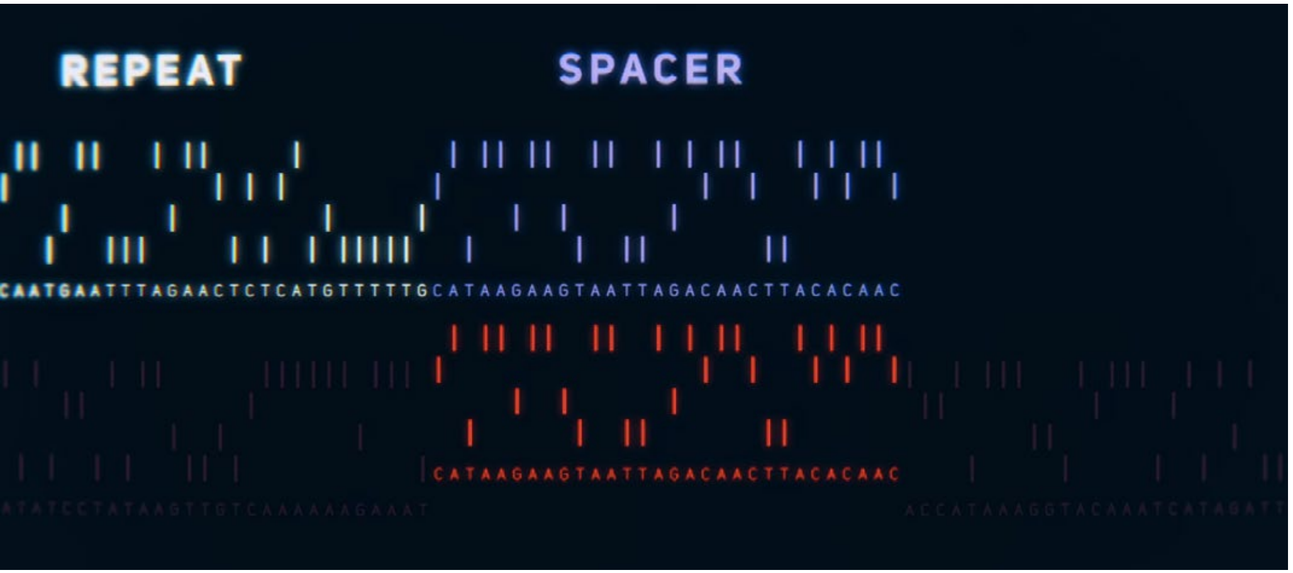
RESURGENCE

ฟื้นคืนความแข็งแกร่งให้ธรรมชาติ เพิ่มสุขภาพดีให้ทุกชีวิต



การค้นหาลำดับดีเอ็นเอของสิ่งมีชีวิตเริ่มต้นในยุค 1990 ยุคนั้นชีววิทยาถือเป็นศาสตร์ที่ค่อนข้างใหม่ในสายตาของชาวโลก ต่อมาช่วงปลายทศวรรษ 1990 ผู้คนเริ่มหันมาสนใจเรื่องการหาลำดับพันธุกรรมมากขึ้น หลังจากพบว่ามีลำดับดีเอ็นเอปริศนาที่สามารถเปลี่ยนโลกได้ ดีเอ็นเอกลุ่มนี้มักปรากฏในรหัสพันธุกรรมซ้ำๆ หลายๆ รอบ โดยมีระยะห่างสม่ำเสมอกัน นักชีววิทยาจึงเรียกแพตเทิร์นดีเอ็นเอนี้ว่าคริสเปอร์ (CRISPR) ย่อมาจาก Clustered Regularly Interspaced Short Palindromic Repeats หลังจากนั้นโลกก็ค้นพบวิธีสร้างระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายของมนุษย์ ซึ่งนำพาความหวังในการรักษาโรคทางพันธุกรรม และสามารถกำหนดพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิตได้

“ในระบบดีเอ็นเอ รหัสพันธุกรรมก็เหมือนดั่งเครื่องประมวลคำในคอมพิวเตอร์ จุดใดก็ตามที่คุณต้องการตัดทิ้ง จุดนั้นก็สามารถพิมพ์คำใหม่เข้าไปได้”
เฝิงจาง (Feng Zhang) นักพันธุวิศวกรรมจากสถาบัน Broad ได้กล่าวไว้ในสารคดี Human Nature (2019)



ในเวลานั้นภายในห้องแล็บของบริษัทวิจัยอาหาร Danisco นำโดยโรดอล์ฟ บาร์รางกู (Rodolphe Barrangou) ผู้อำนวยการด้านจีโนมิกส์ ได้สร้างการค้นพบครั้งยิ่งใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร นั่นคือการค้นพบวิธีที่สามารถฆ่าเชื้อไวรัสในแบคทีเรียในโยเกิร์ตได้ ด้วยกระบวนการเดียวกันกับการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายมนุษย์ด้วยคริสเปอร์ (CRISPR) จากนั้นเป็นต้นมา Danisco ได้กลายเป็นบริษัทที่ขายจุลินทรีย์ให้แก่คนที่อยู่ในธุรกิจอาหารทั่วโลก โดยเฉพาะการผลิตแบคทีเรียสำหรับผลิตโยเกิร์ต แบคทีเรียดังกล่าวสร้างภูมิคุ้มกันตนเองได้ด้วยการจับคู่รหัสจีโนมจุลินทรีย์ที่รับลำดับดีเอ็นเอของไวรัสเข้ามาเป็นหนึ่งของรหัสพันธุกรรม จากนั้นจีโนมดังกล่าวก็จะสามารถต้านการบุกรุกของไวรัสเข้ามาในดีเอ็นเอได้ มีการกล่าวถึงคริสเปอร์ในวารสารวิทยาศาสตร์มากมายในช่วงปี 2007 ว่าคือระบบภูมิคุ้มกันของสิ่งมีชีวิตยุคใหม่ และกลายเป็นทางรอดด้านอาหารของมนุษยชาติ นักวิทยาศาสตร์ใช้คริสเปอร์เพื่อกำจัดไวรัสในหมู ซึ่งขัดขวางการปลูกถ่ายอวัยวะของหมูให้กับมนุษย์ ในขณะที่นักนิเวศวิทยาค้นหาวิธีใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อปกป้องสิ่งมีชีวิตชนิดต่างๆ ที่ใกล้สูญพันธุ์ และนักชีววิทยาพืชที่วิจัยพืชผลทางการเกษตรหลายชนิด ลงมือกำจัดยีนที่ดึงดูดแมลงศัตรูพืช โดยใช้ชีววิทยาแทนที่จะพึ่งพาสารเคมีในยาฆ่าแมลง

หลายโปรเจ็กต์ด้านวิศวกรรมพันธุศาสตร์สมัยใหม่ เปรียบเสมือนการแฮ็กเข้าระบบเซลล์ แล้วมอบความแข็งแกร่งให้แก่พืชพันธุ์ ในอดีตเทคนิคการแก้ไขยีน (Gene-Editing Techniques) ในพันธุ์พืช ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มแนวทางความมั่นคงทางอาหาร อย่างผลงานวิจัยโดยศาตราจารย์คิมจินซู (Kim Jin-Soo) ชาวเกาหลีใต้ ที่ทำให้เกาหลีเหนือต้องยอมรับเทคโนโลยีนี้เร็วกว่าประเทศใดในโลก เพราะสามารถช่วยให้เกาหลีเหนือเผชิญหน้าและแก้ปัญหาความขาดแคลนทางอาหารได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน ภายหลังในปี 1999 คิมจินซูจึงกลับมาก่อตั้งบริษัท ToolGen ในเกาหลีใต้ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการตัดแต่งจีโนม เป็นเวลาเดียวกันกับช่วงที่ฝั่งยุโรปค้นพบชีวโมเลกุลของคริสเปอร์ (CRISPR) และเอนไซม์แคสไนน์ (Cas9) ซึ่งได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีตัดแต่งนี้สามารถช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นโรคทางพันธุกรรมตั้งแต่กำเนิดได้ในสายตาชาวโลก โดยเฉพาะเกาหลีใต้ จึงตีพิมพ์ผลงานของบริษัท ToolGen ลงในวารสารพันธุกรรมระดับชาติ และมอบสิทธิบัตรเป็นเจ้าของเทคโนโลยี CRISPR/Cas9

ในหลายประเทศ ซึ่งสร้างผลงานทั้งในวงการแพทย์และเกษตรกรรม ในยุคที่สภาพอากาศไม่แน่นอน เกาหลีใต้ได้เปิดใจถึงเรื่องนี้ และจัดตั้งศูนย์แห่งชาติสำหรับพืชดัดแปลงพันธุกรรม (National Center for GM Crops: NCGC) เพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ โดยพัฒนาพืชดัดแปลงพันธุกรรม 81 ลักษณะจากพืช 13 ชนิด เช่น กะหล่ำปลีที่ทนต่อแมลงศัตรู พริกไทย แตงกวาที่ต้านทานต่อไวรัสโมเสค ข้าวที่สร้างเบต้าแคโรทีน ข้าวที่ป้องกันโรคเบาหวาน ฯลฯ ส่งผลให้มีการใช้สารกำจัดศัตรูพืชน้อยลง และมีการสูญเสียของผลผลิตน้อยลง



นอกจากการเพิ่มความแข็งแกร่งให้พืชพันธุ์ งานวิจัยคริสเปอร์ยังเปลี่ยนโทษให้กลายเป็นดีขึ้น ได้ด้วยโปรเจ็กต์ Newcotiana ซึ่งทุ่มทุนไป 7.2 ล้านยูโร เพื่อสร้างโมเดลฟาร์มใบยาสูบ (Tobacco) แห่งอนาคตด้วยเทคโนโลยีวิธีคริสเปอร์ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนายาเส้นให้มีประสิทธิผลด้านความงามและยารักษาโรค ในขณะเดียวกัน ก็มุ่งหวังว่าพืชชนิดนี้จะเผยพันธุกรรมซ่อนเร้นในฐานะพืชซึ่งให้คุณประโยชน์แก่ร่างกายมากกว่าเป็นโทษ Newcotiana คือก้าวใหม่ของโลกสมุนไพร ซึ่งได้รับความร่วมมือจาก 7 ประเทศในยุโรป ร่วมวิจัยโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีควีนส์แลนด์ (Technology University of Queensland) ในออสเตรเลีย และสถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุลและเซลล์พืช (Institute of Molecular and Cellular Biology of Plants) ในบาเลนเซีย สเปน นำมาสู่เทคนิค New Plant Breeding Techniques (NPBTs) ซึ่งถือเป็นกระบวนการชีวภาพที่ถูกต้องตามกฎหมายความยั่งยืนทางเกษตรกรรมในสหภาพยุโรป และส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงด้านการแพทย์และอาหารสำหรับอนาคต

รายงานจากบริษัท Mintel เผยว่าหลังเกิดวิกฤตการณ์ COVID-19 ผู้คนเริ่มหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่ไม่ทราบแหล่งที่มามากยิ่งขึ้น ความปลอดภัยของอาหารขึ้นแท่นอันดับหนึ่งในการเลือกรับประทานโดยเฉพาะในจีน ส่งผลให้ตลาดอาหารประเภทผัก ผลไม้ และอาหารที่ผลิตจากพืช (Plant-Based) เพิ่มขึ้นจากต้นปี 2019 โดยเติบโตสูงขึ้นถึง 6.1 พันล้านหยวน หรือเท่ากับ 910 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ยังพบว่ามีผู้บริโภคจำนวน 60% ที่หันมาบริโภคผักและผลไม้ ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 39% ปรับเปลี่ยนมาบริโภคเนื้อสัตว์ลดลงอย่างชัดเจน รายงาน National Nutrition Plan จากสถาบันพืชและอาหารของนิวซีแลนด์ ระบุว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารในลักษณะนี้ แท้จริงแล้วเริ่มปฏิบัติกันมาตั้งแต่ปี 2016 แต่เมื่อวิกฤตการณ์ไวรัสระบาดทั่วโลก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารลักษณะนี้สูงขึ้นอีกเป็นเท่าตัว ทางสถาบันคาดการณ์ว่าหากยังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ภายในปี 2030 ประชากรจีนทั้งประเทศอาจบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์เพียงครึ่งหนึ่งจากจำนวนประชากรทั้งหมด เจเนอเรชันซีและมิลเลนเนียลถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ปรับตัวกับอาหารประเภทนี้มากที่สุด จึงทำให้ตลาดอาหารในจีน หันมาจับทางสินค้าที่มีพืชหรือธัญพืชเป็นส่วนผสมมากยิ่งขึ้น เช่น บริษัท Alibaba ที่เพิ่มสายการผลิตสินค้าแช่แข็งสำหรับผู้บริโภคชาววีแกน ในขณะที่ Walmart ริเริ่มจับทางอาหารสายวีแกนมาตั้งแต่ปี 2019 ส่วนบริษัท Tencent ได้ลงทุนร่วมกับบริษัท Yonghui เพื่อเพิ่มช่องจำหน่ายสินค้า Plant-Based เข้ามาในซูเปอร์มาร์เกตโดยเฉพาะ

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT





หนึ่งในแรงกระตุ้นการบริโภคอาหารทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ เกิดจากเทรนด์ด้านสุขภาพและการลดน้ำหนัก พบว่าผู้บริโภคที่ลดเนื้อสัตว์ส่วนใหญ่ 56.7% มีเหตุผลมาจากความต้องการในการลดน้ำหนัก โดยเชื่อว่าการเป็นมังสวิรัติคือการลดความอ้วน จึงสรรหาอาหารที่มักระบุข้างผลิตภัณฑ์ว่า Low-Fat จนทำให้สินค้าประเภทนี้ขายดีเป็นพิเศษ บริษัท Alibaba จับพฤติกรรมผู้บริโภคและร่วมมือกับร้านอาหารที่ให้บริการเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์ม Koubei และ Ele.me สร้างทีมสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ เพื่อออกแบบอาหารจากพืชสำหรับอนาคตในแคมเปญชื่อ The Trendy Eating Wherever เพื่อมองหาอาหารทางเลือกใหม่ที่อร่อยและได้โภชนาการ เช่นเดียวกับร้าน Starbucks ที่นำผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Omnipork และ Oatly มาปรุงเป็นเมนูใหม่ของร้าน Starbucks ในจีน พร้อมทั้งออกแคมเปญปักหมุดให้สำหรับลูกค้าที่เลือกเมนูจำพวก Plant-Based ในเครื่องดื่ม ขนม และอาหาร ทางด้านบริษัทเครื่องดื่ม Pepsi ในจีนก็จับทางเมนูอาหารจากพืช โดยลงทุนเข้าซื้อกิจการอาหารของบริษัท Bai Cao Wei ในราคา 705 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบรนด์ Bai Cao Wei ถือเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ขนมทั้งรูปแบบคาวและหวาน ซึ่งจำหน่ายทางออนไลน์ เมื่อ Pepsi เข้ามา จึงเริ่มลงทุนเพิ่มในกลุ่มอาหารประเภทไส้กรอกจากธัญพืช ซึ่งรับประทานง่าย ปลอดภัย มีแคลอรี่น้อย คอเรสเตอรอล 0% ทำให้อาหารประเภทนี้กลายเป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับการรักษารูปร่างของคนยุคนี้ ผู้บริหาร แทนยา หวัง (Tanya Wang) กล่าวในเว็บไซต์ FoodNavigator-Asia ว่า “แน่นอนว่าโปรตีนจากพืชที่ไม่ได้มาจากถั่วเหลืองจีเอ็มโอ จะกลายเป็นยุคใหม่ของเนื้อสัตว์ (New Era of Meat) ที่ปลอดภัยแบบไม่รู้สึกผิดต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังให้สารอาหารไม่ต่างจากอัลมอนด์บาร์ หรืออาหารเสริมโปรตีนไฟเบอร์ที่สายรักสุขภาพชื่นชอบ”



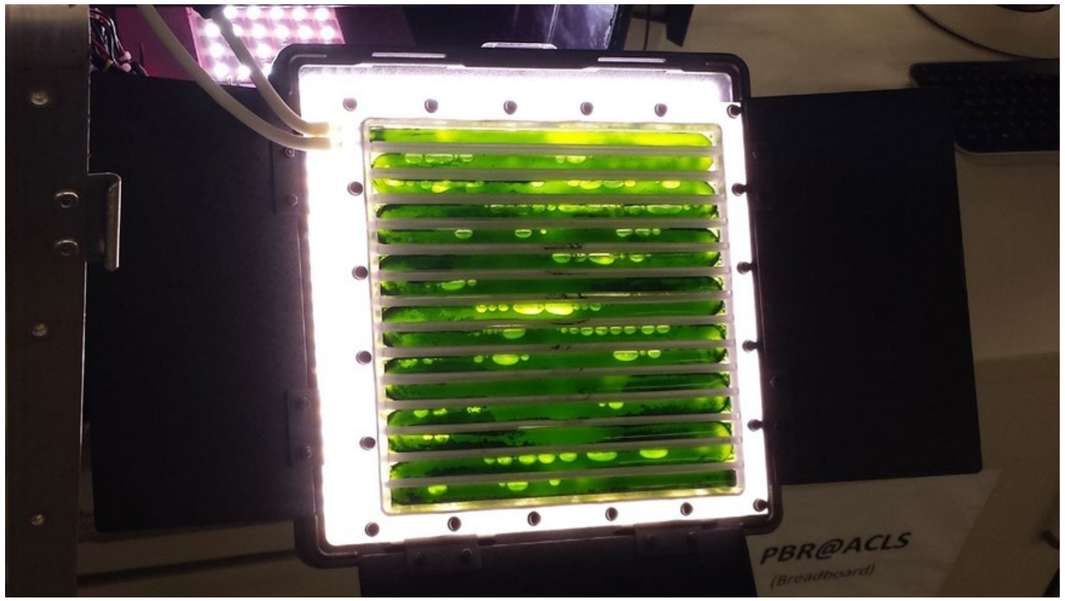
คำตอบของโปรตีนสำหรับอนาคตขึ้นอยู่กับศาสตร์การเกษตรและชีวภาพ องค์การสหประชาชาติได้เผยผลสำรวจด้านอาหารและสุขภาพของผู้บริโภคหลังจากการระบาดของไวรัส ว่าการชะลอทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดปัญหาการกักเก็บสเบียงอาหารระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่อาหารภายในประเทศเอง ต้องถูกเร่งผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อหัวประชากรทั้งหมดอเมริกาใต้หาทางรอดด้วยการแปลงอาหารจากถั่วเหลืองเป็นโปรตีนทดแทน จำหน่ายและแจกจ่ายให้แก่ประชาชน ทำให้เกษตรกรรมถั่วและธัญพืชเร่งผลิตอาหาร จนส่งผลให้ทรัพยากร และระบบนิเวศในพื้นที่ที่ปลูกนั้นเสื่อมโทรมภายในไม่กี่เดือน

รายงาน Food Security and Nutrition โดยองค์การสหประชาชาติ เล็งเห็นว่าความมั่นคงทางอาหารเป็นสิ่งที่น่ากังวลมากกว่าที่คิด โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ประชากรได้รับโภชนาการที่ครบถ้วน จากสถิติตั้งแต่ปี 2016 ถึงปี 2018 ที่ผ่านมาถือว่าเป็นจุดที่ตกต่ำที่สุด โดยพบสถิติผู้ที่ไม่ได้รับโภชนาการทางอาหารถึง 821 ล้านคน และในปลายปี 2019 ถึงปี 2020 การระบาดของไวรัสยิ่งทำให้คุณภาพทางอาหารของผู้บริโภคลดลงไปอีก ซุนหวัง (Xun Wang) ซีอีโอจากบริษัท Triton ผู้ผลิตนวัตกรรมสาหร่ายทะเล ได้ให้สัมภาษณ์นิตยสาร Forbes ว่าทางรอดทางอาหารสำหรับมนุษย์ในช่วงเวลาที่ขาดแคลน จำเป็นต้องใช้อาหารที่ใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตน้อยที่สุด และนั่นคือการนำสาหร่ายมาทดแทนมื้ออาหารที่เสียไป และสาหร่ายจำพวกนี้สามารถเป็นอะไรได้มากกว่าที่คิด อาจอยู่ในหน้าตาของพิซซ่า เบอร์เกอร์ หรือแม้แต่ให้รสชาติที่ให้ความรู้สึกเหมือนเบคอนก็เป็นได้

มหาวิทยาลัยออริกอนสเตต (Oregon State University) ในสหรัฐอเมริกา ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับสาหร่ายทะเลจำพวกสาหร่ายแดง (Red Algae) ที่สามารถนำมาแปรสภาพเป็นอาหารรสชาติใกล้เคียงกับเบคอน และยังให้สารอาหารที่ทดแทนกันได้ เช่นเดียวกับสาหร่ายขนาดเล็ก (Microalgae) หรือที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อแพลงก์ตอน ก็จัดอยู่ในผลิตภัณฑ์สกัดซึ่งให้โปรตีนสูง ให้กรดโอเมกา 3, 6 และ 7 มีวิตามิน A, D, E และ B12 นอกจากนี้ยังสามารถให้โปรตีนสูงสุดถึง 60% ซึ่งมากกว่าโปรตีนจากถั่วเหลืองซึ่งให้โปรตีนสูงสุด 40% สาหร่ายยังสามารถนำมาแปรรูปในรูปแบบผง เพื่อใช้แทนเกลือ เนื่องจากสาหร่ายให้ความเค็มแทนเกลือสมุทรได้ ขณะเดียวกันก็มีโซเดียมที่ต่ำกว่าเกลือ และยังให้สารไอโอดีนไม่ต่างจากเกลือสมุทร สาหร่ายยังเป็นอีกหนึ่งวัตถุดิบที่เพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย Atlantic Sea Farms ฟาร์มสาหร่ายจากสหรัฐอเมริกา ได้ผลิตผลิตภัณฑ์สาหร่ายอัดก้อนที่มีชื่อเรียกว่า Kelp Cubes ซึ่งให้รสชาติและคุณประโยชน์ที่พอดีกับสมูทตี้ 1 เสิร์ฟ ผลิตภัณฑ์นี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นส่วนผสมของซุป ซอสเพสโต้ คุ้กกี้ หรือเป็นวัตถุดิบสำหรับทำเบเกอรี่ได้อีกด้วย







สาหร่ายเป็นได้ทั้งอาหารและเชื้อเพลิงบนอวกาศ ด้วยเทคโนโลยี Photobioreactor เครื่องมือซึ่งทำหน้าที่สังเคราะห์แสง และนำก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มาเลี้ยงสาหร่ายขนาดเล็กประเภท Chlorella vulgaris เพื่อให้สาหร่ายขนาดเล็กเหล่านี้ผลิตออกซิเจนและชีวมวลที่สามารถบริโภคเป็นอาหารได้ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นแหล่งผลิตออกซิเจนสำหรับการเดินทางของยาน SpaceX Dragon บนเที่ยวบินอวกาศที่ยาวนาน นวัตกรรมนี้ไม่เพียงส่งนักบินอวกาศไปยังดาวอังคาร แต่ยังเพิ่มคุณภาพการใช้ชีวิตของคนบนโลก ให้สามารถเข้าถึงอาหารอย่างมีสุขภาวะได้เช่นกัน นวัตกรรม Spira ซึ่งออกแบบโดยร็อบ รัสเซลล์ (Rob Russell) คือเครื่องมือปลูกสาหร่ายสำหรับครัวเรือน มีหน้าตาเหมือนแคปซูล ซึ่งใช้เทคโนโลยี Photobioreactor เช่นเดียวกับบนยาน SpaceX Dragon อุปกรณ์ชนิดนี้เลี้ยงสาหร่ายด้วยน้ำเค็ม และสามารถผลิตสาหร่ายสไปรูลินาสดต่อวันได้ปริมาณ 2 ช้อนโต๊ะ หรือเทียบเท่ากับ 4.5 กรัม ในรูปแบบผง นวัตกรรมช่วยให้ผู้บริโภคได้สาหร่ายที่มีรสชาติสดใหม่ ลดไมล์อาหารจากการขนส่ง ลดการใช้ดินหรือน้ำในการเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น และที่สำคัญคือได้สรรพคุณของสาหร่ายเพิ่มเป็นของแถม ซึ่งสามารถกรองอากาศภายในบ้าน เปลี่ยนก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้กลายเป็นออกซิเจนบริสุทธิ์ แม้จะไม่ได้รับแสงจากดวงอาทิตย์มากก็ตาม

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
CORE IDEA : ENVIRONMENT



เราเชื่อมาตลอดว่าต้นไม้มีความสามารถในการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แต่ในทางตรงกันข้าม สถาบันวิจัย Karlsruhe Institute of Technology (KIT) เผยว่ายิ่งอากาศร้อนหรือมีความชื้นไม่เพียงพอ ยิ่งทำให้การออกซิเดชั่นก๊าซคาร์บอนในต้นไม้ลดลง คาร์บอนไดออกไซด์เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นสารอาหารหลักของพืช ซึ่งใช้ในการดูดซับคาร์โบไฮเดรตและผลิตชีวมวลผ่านการสังเคราะห์ด้วยแสง แต่ปัจจุบันก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีปริมาณหนาแน่น ส่งผลให้อากาศแห้ง ร้อน จนไม่สามารถส่งน้ำเข้าถึงรากของต้นไม้ได้ ในทางกลับกัน พืชพันธุ์ที่อาศัยภายใต้สภาวะโลกร้อนสร้างพลังการปรับตัวจากธรรมชาติได้เอง สถาบันวิจัยจึงทดลองนำต้นสนตระกูล Aleppo Pine อายุ 1 ปีครึ่งมาปลูกในห้องแล็บ โดยเร่งความเข้มข้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวน 421 ถึง 867 พีพีเอ็ม และอุณหภูมิสูงสุด 40 องศา เป็นเวลา 10 วัน รดน้ำเป็นอย่างดี จากนั้นจึงปล่อยทิ้งไว้ให้แห้งเป็นเวลา 1 เดือน ผลการทดลองพบว่าต้นสนมีความร้อน ทำให้ต้นไม้ปรับตัวด้วยการเพิ่มโปรตีนในรากให้สามารถยืนต้นอยู่รอดได้ แต่ประสิทธิภาพในการดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ลดลงเป็นอย่างมาก

การปลูกต้นไม้อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ต้องเพิ่มความชื้น และลดความร้อนภายในชั้นบรรยากาศ ต้นไม้จึงจะมีประสิทธิภาพการกรองอากาศได้สูงสุด ทีมวิจัยของสถาบัน Salk ในแคลิฟอร์เนีย จึงคิดริเริ่มนำจุดแข็งของต้นไม้ นั่นคือการสร้างโปรตีนที่บริเวณรากในช่วงหน้าแล้งของพืชบางชนิด มาใช้ในโปรเจ็กต์ Ideal Plant พัฒนาพืชให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อจัดเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ที่กำลังเป็นปัญหาทางมลภาวะเป็นจำนวนหลายพันล้านตันต่อปีจากบรรยากาศ งานวิจัยใช้กระบวนวิธี CO2 Removal on a Planetary Scale (CRoPS) และ Coastal Plant Restoration (CPR) เพื่อสร้างยีนที่ระบบรากให้ใหญ่ขึ้น และกระจายตัวในพื้นดินเป็นวงกว้าง ยิ่งรากสามารถหยั่งลึกลงในดินมากเท่าไร ก็จะยิ่งกักเก็บคาร์บอนได้มากขึ้นเท่านั้น ยิ่งมีคาร์บอนมาก ก็ยิ่งสร้างความสมบูรณ์ให้แก่สารอินทรีย์ในดินได้มากขึ้น โปรเจ็กต์ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากองค์กรกว่า 10 องค์กร และใช้เงินลงทุนราว 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หนึ่งในองค์กรที่สนับสนุนบริษัท Hess Corporation ซึ่งลงทุนไปถึง 12.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยตั้งเป้าหมายในการฟื้นฟูพืชตามชายฝั่ง ป่าโกงกาง พื้นที่ชุ่มน้ำ ให้กลายเป็นแหล่งฟอกอากาศชั้นดีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด



ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในการฟื้นคืนธรรมชาติให้สมบูรณ์ อย่าง BeeHero รังผึ้งอัจฉริยะที่ช่วยเพิ่มผลผลิตให้แก่พืชพันธุ์ที่ปลูกในวงการเกษตรกรรมนวัตกรรมนี้มีเซ็นเซอร์ที่คอยตรวจจับอัลกอริทึมการผสมเกสรของแมลง จึงสามารถคาดการณ์ผลผลิตได้ล่วงหน้า หรือติดตามสุขภาพของผึ้งได้แบบเรียลไทม์ นวัตกรรม BeeHero จากบริษัท BeeHero จำนวน 2 ล้านชิ้น ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแรงงานการเกษตรแห่งอนาคตของสหรัฐอเมริกา ในพื้นที่เพาะปลูกอัลมอนด์ ถั่วเหลือง แอปเปิ้ล ฝ้าย และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ นอกจากการใช้แรงงานผึ้งจะช่วยเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรแล้ว ยังสามารถลดการใช้สารกำจัดศัตรูพืช และเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่ระบบนิเวศได้อีกด้วย นับเป็นทางออกเพื่อรักษาทรัพยากรในประเทศเกษตรกรรมสำหรับอนาคต



การปลูกต้นไม้กลายเป็นเรื่องใหญ่สำหรับมนุษยชาติ ตั้งแต่ปี 2015 เกิดไฟป่าที่คร่าชีวิตสัตว์ป่าและต้นไม้พื้นเมืองในออสเตรเลียไปเป็นจำนวนมหาศาล รัฐบาลออสเตรเลียจึงสร้างโปรเจ็กต์ปลูกต้นไม้ทดแทน โดยทุ่มงบประมาณ 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในชื่อโปรเจ็กต์ 20 Million Trees โดยเริ่มจากการเคลียร์พื้นที่ ใช้เวลาปรับปรุงดินและสภาพแวดล้อมภายใน 2 ปี หลังจากนั้นจึงเริ่มหย่อนเมล็ดพันธุ์ต้นไม้ภายใน 6 เดือน มีอาสาสมัครและกลุ่มวัยรุ่นเข้าร่วมโครงการนี้เป็นจำนวนมาก ไม่เพียงเท่านั้น รัฐบาลออสเตรเลียยังผลักดันกฎหมายสิ่งแวดล้อมขึ้นเป็นวาระแห่งชาติ ทั้งการคุ้มครองระบบนิเวศชายฝั่ง และพันธุ์ไม้พื้นถิ่นให้กลับมางอกงามอีกครั้ง เพราะเชื่อว่าพันธุ์ไม้พื้นถิ่นจะแข็งแรงเพียงพอในระบบนิเวศของออสเตรเลีย ซึ่งเป็นทวีปที่มีสภาพภูมิอากาศต่างกันในหลายพื้นที่ ออสเตรเลียวางเป้าหมายว่า จะสามารถฟื้นคืนระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมให้กลับมาเป็นดังเดิมได้อีกครั้ง และลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวน 46 ล้านตัน ให้ได้ภายในปี 2030

การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม เพื่อฟื้นคืนพลังธรรมชาติให้กลับมาแข็งแกร่งอีกครั้ง ศาสตร์แห่งพันธุวิศวกรรม (Bio-Engineering) จะกลายเป็นส่วนสำคัญในการไขปริศนาของพลังธรรมชาติ หากธรรมชาติแข็งแรงเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อระบบนิเวศ และเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่มนุษย์ในทุกย่างก้าว ตั้งแต่อากาศที่ใช้หายใจ อาหารที่ใช้บริโภค ตลอดจนการมีสุขภาพที่ดี

ที่มา:

บทความ “Australia Spends Billions Planting Trees – Then Wipes Out Carbon Gains by Bulldozing Them” โดย Adam Morton และ Anne Davies จาก theguardian.com

บทความ “Beehero’s Smart Beehives Monitor Hive Health in Real-Time to Provide Precision Pollination” จาก designboom.com

บทความ “Gene Identified That Will Help Develop Plants to Fight Climate Change” จาก salk.edu

บทความ “Genome Editing” จาก newcotiana.org

บทความ “Hess Corporation to Give $12.5 Million Gift to the Salk Institute to Accelerate Development of Plant-Based Carbon Capture and Storage” จาก hess.com

บทความ “Microalgae Is Rich in Protein, Amino Acids, Fatty Acids, and Vitamins. Should We All Be Eating It?” โดย Abigail Beall จาก bbc.com

บทความ “New Era of Meat II: China’s Pepsi-Owned Baicaowei Reveals Plant-Based Sausage Snack” โดย Pearly Neo จาก foodnavigator-asia.com

บทความ “Spira Countertop Bioreactor Allows Users to Grow Their Own Algae for Food” โดย Rima Sabina Aouf จาก dezeen.com

บทความ “Study Shows Trees Hardly Benefit from an Increased CO2 Level in the Air” จาก designboom.com

บทความ “Yes, Algae Is Green and Slimy – But It Could Also Be the Future of Food” โดย Brian Kateman จาก theguardian.com

รายงาน “Impact of COVID-19 on Food Security and Nutrition (FSN) โดย The High-Level Panel of Experts on Food Security and nutrition (HLPE)” จาก fao.org

ที่มาภาพ:

abc.net.au
cnbc.com
dezeen.com
designboom.com
foodnavigator-asia.com
hktvmall.com
human Nature, Netflix
i3connect.com
mildura.vic.gov.au
newcotiana.org
phys.org
tipstechnews.com
rottentomatoes.com
space.com
ted.com
twitter.com/Newcotiana
tuasaude.com

ลิขสิทธิ์

เจาะเทรนด์โลก 2021 : Reform This Moment
จัดพิมพ์โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
Creative Economy Agency (Public Organization)
จัดทำครั้งแรก สิงหาคม 2563

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
Reform This Moment.-- : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
สังกัดสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2563.
000.

1.. 0. ชื่อเรื่อง

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ I ISBN (e-book)
978-616-7789-34-7

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC
GENERATION FOCUS

คำสงวนสิทธิ์
CEA จัดทำหนังสือบทสรุปเทรนด์นี้ขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากมิได้มีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่เพียงมุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมไทย

© 2563 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของหนังสือนี้ โดยมิได้รับอนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ภาพปกหนังสือเจาะเทรนด์โลก 2021 : Reform This Moment ออกแบบโดยคัดสรร ดีมาก


CREATIVE
ECONOMY
AGENCY


TCDC


คิด ©
Creative Thailand