READY SET GO

TREND 2022

Free eBook เจาะเทรนด์โลก

ดาวน์โหลดฟรีได้ที่
TCDC.OR.TH

ติดตามชมสรุปในรูปแบบวิดีโอได้ที่
CEA ONLINE ACADEMY



CREATIVE ECONOMY AGENCY

TCDC

คิด© Creative Thailand

CONTENT

4
INTRODUCTION
บทนำ

40
COLOR THEME
แนวความคิดด้านสี

94
POPULATION
ผู้คน

6
GENERATION FOCUS
เจนเนอเรชันโฟกัส

76
CONSUMER PROFILES
ลักษณะผู้บริโภค

248
SOCIAL & CULTURE
สังคมและวัฒนธรรม

356
TECHNOLOGY
นวัตกรรมและเทคโนโลยี

508
ENVIRONMENT
นิเวศและสิ่งแวดล้อม

668
เนื้อหาพิเศษ
9 อุตสาหกรรม
แนวทางธุรกิจที่ต้องรู้แห่งปี

READY SET GO



ปี 2022 คือช่วงเวลาที่ไม่ต้องเป็นหมอดูหรือนักอนาคตศาสตร์ก็อาจพอคาดเดาสิ่งที่เกิดขึ้นได้ คลื่นของความไม่แน่นอนยังคงซัดมาถาโถมไม่มีหยุดหย่อน สารพัดข้อกังวลที่ถึงจุดวิกฤตในทุกประเด็นรอบตัว ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ประชาสังคม รวมถึงความเป็นเมืองและท้องถิ่น

ปีนี้เป็นปีแห่งเคราะห์ร้ายและโอกาสที่เกิดขึ้นพร้อมกันอย่างสุดขั้ว เป็นช่วงเวลาที่นิยามของคำว่าความปกติใหม่ไม่ได้แปลว่าอนาคตที่จะได้ใช้ชีวิตเหมือนเดิม แต่กลับกลายเป็นชีวิตที่อยู่ด้วยความกลัว ขับเคลื่อนด้วยความผิดหวังซ้ำซาก ทดท้อจนบางครั้งก็ถึงขั้นโกรธแค้นกับสิ่งที่ไม่อาจควบคุมได้ มีแต่กลุ่มก้อนแห่งความบอบช้ำที่ไม่ว่าจับไปตรงไหนก็แตกสลายไปในทุกภาคส่วน

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand

ถึงอย่างนั้น ท่ามกลางความมืดบอดและไร้สิ้นหนทาง นี่กลับเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนได้ยืดหยุ่นกับตารางชีวิตและเวลาทำงาน สร้างสรรค์งานอดิเรกแนวใหม่ สรรหาช่องทางเพื่อเชื่อมถึงกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ปรับตัวปรับใจเพื่อโอกาสใหม่ ๆ ที่กำลังจะมาถึง โดยมีนวัตกรรมใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาท่ามกลางความมืด เพื่อจุดไฟดวงเล็ก ๆ ไว้ให้เราได้ต่อสู้กับอุปสรรครายวัน

ช่วงเวลานี้ผู้คนอาจรู้สึกเหน็ดเหนื่อยเกินทน แต่ขณะเดียวกันก็เป็นช่วงเวลาที่หลายคนได้ตระหนักถึงสิ่งสำคัญในชีวิตและทบทวนบทบาทของตนเอง ทำให้ผู้คนหรือชุมชนได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกันและมีพื้นที่สำหรับแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกันด้วยความเข้าอกเข้าใจ เกิดพื้นที่ปลอดภัยและเครือข่ายของการให้ความช่วยเหลือ เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันในระดับบุคคล สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยไม่พึ่งพาสถาบันรัฐบาลหรือองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งเดินหน้าต่อไปภายใต้สังคมที่ขับเคลื่อนแบบไม่เป็นจังหวะ (Desynchronized Society) อยู่เช่นนั้น

หนังสืออีบุ๊ก *เจาะเทรนด์โลก 2022* พร้อมทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและเสนอแนะความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละอุตสาหกรรม ผ่านการเจาะลึก 4 มิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสร้างสรรค์

- ผู้คน (Population)
- สังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture)
- นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology)
- นิเวศและสิ่งแวดล้อม (Environment)

นี่คือปีแห่งการกดปุ่ม Reset ที่อยู่ตรงหน้า จนถึงวันที่พร้อมเมื่อไรก็ “Ready Set Go” แล้วเริ่มใหม่ด้วยกันเมื่อนั้น

GENERATIONS
GENERATIONS
GENERATIONS
GENERATIONS
GENERATIONS



BABY BOOMER

ปี 1946-1964

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

การแพร่ระบาดเป็นปัญหาที่ท้าทายและคุกคามการใช้ชีวิตของกลุ่มเบบี้บูม-เมอร์มากกว่าเจนอื่น ๆ ที่อายุน้อยกว่า ทั้งเรื่องสุขภาพและการใช้ชีวิต อีกทั้งแผนช่วงเกษียณอายุที่วางไว้ก็ยุ่งเหยิง ด้วยทัศนคติที่ระแวดระวังเป็นพิเศษ บางคนอาศัยอยู่เพียงลำพังโดยเฉพาะในช่วงล็อกดาวน์ การสำรวจข้อมูลในสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2020 โดยบริษัท Morning Consult พบว่าคนกลุ่มนี้กว่า 60% รู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ทุกกิจกรรมที่สนใจจึงอยู่ในระดับที่ต้องปลอดภัยที่สุด ทำให้สถิติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการรับประทานอาหารนอกบ้านในเชิงกายภาพของเบบี้บูมเมอร์ลดต่ำลงกว่าเจนอื่น ๆ


designservicesltd.com

ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจเป็นเหตุให้เบบี้บูมเมอร์บางส่วนเลื่อนเวลาการเกษียณอายุ โดยการวิจัยจากสถาบันด้านการเงินในปี 2020 ในสหราชอาณาจักร พบว่า 13% ของพนักงานสูงวัยเปลี่ยนแผนการเกษียณอายุระหว่างวิกฤตโควิด-19 โดยผู้เกษียณอายุส่วนใหญ่ราว 90% ไม่ได้รู้สึกวิตกกังวลถึงวิกฤตการเงินหรือเครียดกับการใช้จ่ายเงินในอนาคต หัวใจของการเปลี่ยนแผนที่ว่าคือการหันมาลงทุนกับโฮมออฟฟิศและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่บ้าน เสมือนเป็นการเปลี่ยนโฟกัสเพื่อประเมินและสร้างมูลค่าทางธุรกิจใหม่ การสำรวจจาก Gensler ยังพบว่า เบบี้-บูมเมอร์รู้สึกบรรลุผลของงานในแต่ละวันได้ดีขณะทำงานที่บ้าน ในขณะที่เจนอื่นๆ ที่อายุน้อยกว่าเผชิญกับความเครียดและทำงานได้ไม่ถึงเป้าหมาย


therealryanwest.medium.com

การสำรวจเรื่องการเกษียณอายุยุคใหม่ (Modern Retirement) โดยบริษัทบริการด้านการเงิน Charles Schwab พบว่า แม้จะเผชิญวิกฤต แต่ไลฟ์สไตล์ของเบบี้บูมเมอร์กว่า 75% ยังให้ความสำคัญกับเรื่องเดิม เช่น จำนวน 97% เน้นเรื่องความแข็งแรงและการมีสุขภาพดี 95% ให้ความสำคัญเรื่องการใช้เวลากับครอบครัว และ 95% เน้นเรื่องการใช้เวลาอยู่บ้าน อย่างไรก็ตาม แม้เบบี้บูมเมอร์นักเดินทางบางส่วนจะกระหายการเดินทางท่องเที่ยว แต่ทั้งหมดต้องอยู่ในกรอบด้านความปลอดภัยสูงสุด โรงแรมต้องมีนโนบายที่ยืดหยุ่นในการเลื่อนแผนการเดินทาง มีแผนนำเสนอที่หลีกเลี่ยงระบบการขนส่งจากสนามบินที่แออัด เช่น สายการบิน JSX ของสหรัฐอเมริกาที่นำเสนอเที่ยวบินแบบกึ่งส่วนตัว โดยสามารถควบคุมจำนวนผู้ปฏิบัติงานและจำนวนผู้โดยสารได้มากกว่าสายการบินพาณิชย์ทั่วไป ช่วยให้เบบี้บูมเมอร์นักเดินทางรู้สึกปลอดภัยจนถึงจุดหมายปลายทาง โดยไม่ต้องแออัดกับผู้โดยสารคนอื่น ๆ

แนวทางที่สามารถเข้าถึงใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ดีกว่าเดิม เรียกว่า “The Zoom Effect” เพราะคนกลุ่มนี้หันมาใช้งานดิจิทัลมากขึ้น การสำรวจของ NRF พบว่าเบบี้บูมเมอร์ 47% ท่องโลกโซเชียลมีเดียสูงขึ้น ส่วนหนึ่งคือเพื่อลดความโดดเดี่ยวและยังคงสามารถเชื่อมต่อกับครอบครัวได้ 75% มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง และชื่นชอบการแชร์ข้อมูลไปยังเพื่อน ๆ รวมถึงการใช้งานอินสตาแกรมที่มีสถิติสูงขึ้นเช่นกัน สถิติที่เกิดขึ้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับแบรนด์ที่สื่อสารเรื่องสุขภาวะ อาหารการกิน และแฟชั่น ในการเชื่อมต่อกับคนกลุ่มนี้

ความมั่นใจในการใช้งานดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นมีส่วนเป็นอย่างมากให้เบบี้บูมเมอร์สามารถสื่อสารเรื่องสุขภาวะและเชื่อมต่อกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ ได้ดีขึ้น เช่น สตาร์ตอัปแบรนด์ Papa ในไมอามีสร้างบริการที่เรียกว่า “หลานตามคำขอ” (Grandkids on Demand) เพื่อจับคู่ระหว่างผู้บริโภคสูงวัยและเพื่อนคู่หูรุ่นใหม่ที่สามารถช่วยเหลือกันได้ในทุก ๆ เรื่อง ตั้งแต่เป็นเพื่อนไปรับยาที่โรงพยาบาล ซื้อข้าวของต่าง ๆ ที่ร้านค้า ซึ่งช่วยบรรเทาความเหงาให้เบบี้บูมเมอร์แทนที่จะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บ้านเพียงลำพัง



wbir.com



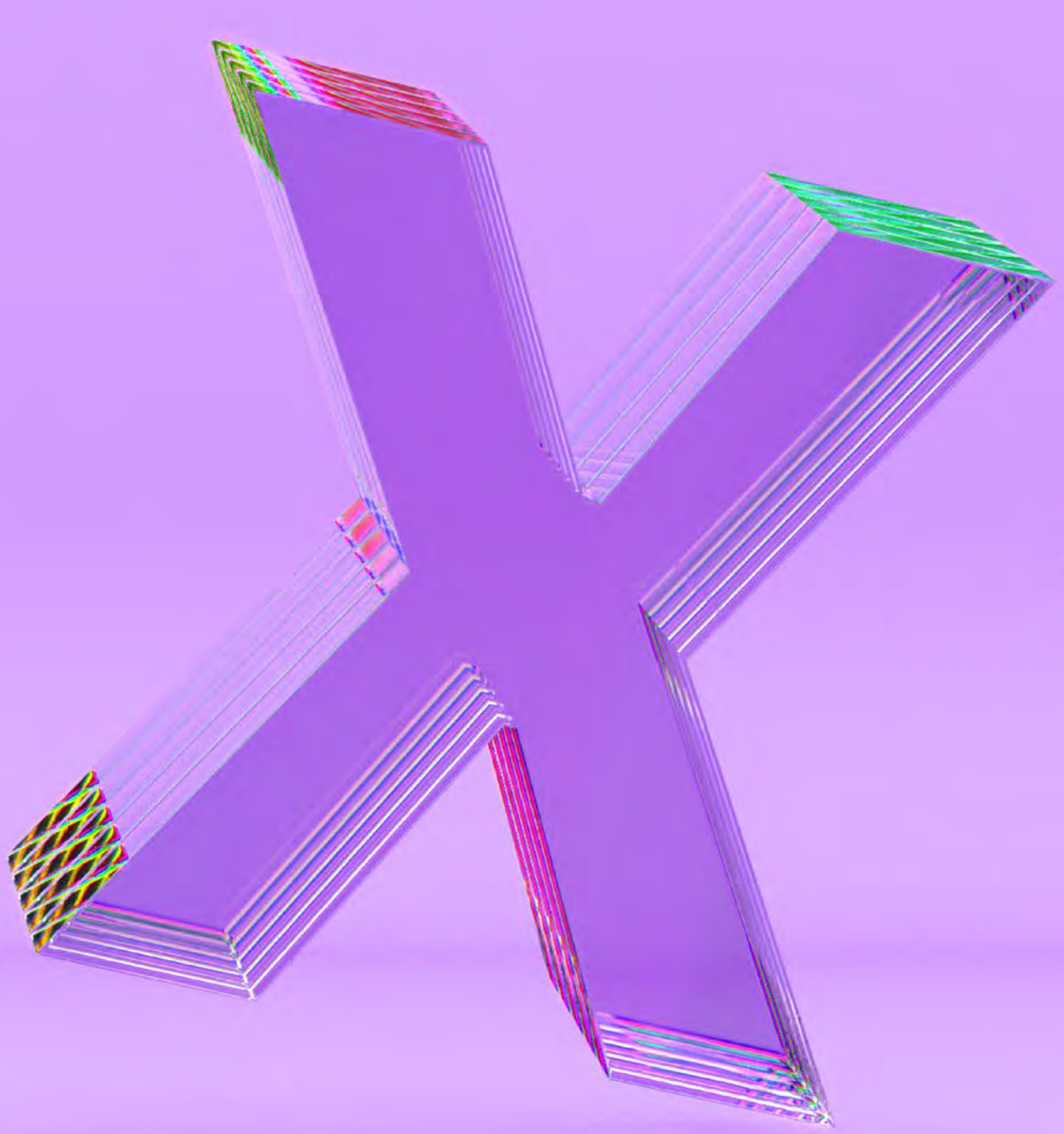
ridesharecentral.com

ที่มา:

บทความ
“Boomers: Post-Coronavirus Sentiments” จาก wgsn.com

บทความ
“China’s Mid-Lifers: New Values & Priorities” จาก wgsn.com

แค่คลิกเลือกสินค้า รวมลิสต์รายการ และกดบริการจัดส่งถึงบ้าน ความสะดวกสบายเหล่านี้ทำให้เบบี้บูมเมอร์เริ่มเปลี่ยนความคิด eMarketer เผยว่าตัวเลข นักช็อปสูงวัยที่หันมาซื้อสินค้าแบบออนไลน์สูงถึง 67% สาเหตุหนึ่งมาจากการแพร่ระบาด ที่ทำให้คนเจนนี้ถอยห่างจากธรรมเนียมการซื้อแบบเดิม ๆ นับเป็นโอกาสทองของแบรนด์สินค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับคนกลุ่มนี้ โดย 83% รู้สึกมีความสุขกับขั้นตอนที่ง่าย ความสำคัญลำดับต่อไปคือการเพิ่มความมั่นใจให้กว่าเดิมในการช็อปปิงออนไลน์ที่สะดวกในทุกขั้นตอน เช่น Instacart แบรนด์ค้าปลีกออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อกับร้านค้าท้องถิ่น แนะนำบริการใหม่ชื่อว่า Senior Support Service ที่มีบริการเสริมเพื่อให้ความช่วยเหลือนักช็อปอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่ามีนักช็อปหน้าใหม่ที่ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าวระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคมกว่า 6 หมื่นคน อีกหนึ่งกุญแจสำคัญคือบริการจัดส่งในรูปแบบไร้สัมผัส เช่น แบรนด์ DoorDash มีบริการส่งสินค้าแบบดิลิเวอรีถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับผู้สูงอายุ พร้อมทางเลือกการส่งแบบไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่ง (No-Contact Delivery)



GEN X

ปี 1965-1980



สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ



เจนเนอเรชันเอ็กซ์ขึ้นชื่อเรื่องการเติบโตอย่างอิสระโดยพึ่งพาตนเอง ยึดถือการจัดการตารางชีวิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับสมาชิกภายในบ้าน หากแบรนด์หรือร้านค้ามีของสมนาคุณหรือการ์ดสะสมคะแนน คนกลุ่มนี้จะเก็บจนครบเป็นคนแรกๆ และเป็นอีกหนึ่งคนที่จงรักภักดีกับแบรนด์สินค้าที่ใช้บริการมายาวนาน จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้เลื่อนขั้นเป็นสมาชิกระดับพรีเมียมในสินค้าแทบทุกแบรนด์

บำนาญ กองทุน หรือประกันสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่เจนเนอเรชันเอ็กซ์คำนึงถึง เจนนี้เป็นกำลังหลักของครอบครัว มีความกังวลต่อเจนอื่น ๆ รอบด้าน เช่น การดูแลพ่อแม่ผู้สูงอายุ การดูแลลูกเจนเนอเรชันซีที่อยู่ในช่วงเดินตามความฝัน ทั้งเจนเอ็กซ์ที่เพิ่งแต่งงาน แต่งงานใหม่อีกครั้ง หรือคงสถานะโสด ต่างมีความกังวลมากกว่าเจนอื่นหลายเท่า รายงานจาก KPMG ชี้ว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 75% กังวลตลอดเวลาระหว่างเฝ้ารอดูความสำเร็จของลูก ขณะที่ 42% เครียดกับงานและความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และ 40% เหนื่อยล้ากับความทะเยอทะยานพาตัวเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการฝึกอบรมทักษะและเข้าคอร์สพัฒนาตนเอง





การเป็นเจนเนอเรชันแซนด์วิชซึ่งอยู่ระหว่างมิลเลนเนียลกับเบบี้บูมเมอร์ และมีบุตร-หลานเป็นเจนเนอเรชันซี ทำให้เจนเนอเรชันเอ็กซ์มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและสานสัมพันธ์ระหว่างคนต่างเจนได้ดี อีกทั้งยังมีเครือข่ายทางสังคมในถิ่นที่อยู่อาศัยติดต่อกันมายาวนาน จึงทำให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ของท้องถิ่น มีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ในชุมชนหรือระบบแพลตฟอร์มสำหรับท้องถิ่น เติบโตและกระจายไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว

▶ ช่องทางคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงชาวเจนเอ็กซ์ได้ คือเฟซบุ๊ก 81% และยูทูบ 71% นิตยสาร *Forbes* วิเคราะห์ว่าคนกลุ่มนี้มักจัดการสิ่งรอบตัวด้วยตนเอง โดยค้นข้อมูลจากช่องยูทูบหรือเลือกจับจ่ายซื้อของจากโฆษณาหรือแคมเปญบนเฟซบุ๊ก ธุรกิจที่มีเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มนี้ต้องไม่ละเลยการทำโฆษณาแบบดั้งเดิม อย่างการส่งไดเรกต์อีเมลหรือลงทุนป้ายโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ


franchising.com



aipt.edu.au

▶ รายงานจาก International Foundation for Integrated Care เผยว่าตั้งแต่เกิดวิกฤตโควิด-19 เป็นต้นมา ธุรกิจอาหารเสริมเติบโตขึ้นมาก ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอ็กซ์ มักมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มภูมิต้านทานโรค ได้แก่ วิตามินต่าง ๆ ทั้ง A B C D ฯลฯ โดยกลุ่มวิตามิน A และแคลเซียมถือเป็นสินค้ายอดนิยมที่สุด รองจากกลุ่มพรีไบโอติกส์ที่ช่วยบำรุงเรื่องระบบทางเดินอาหารและการดูแลรูปร่าง


healthline.com

▶ ลูกค้าเจนเอ็กซ์ถูกยกให้เป็นลูกค้าผู้ได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์สินค้ามากที่สุด จึงกลายเป็นเป้าหมายหลักสำหรับแบรนด์สกินแคร์และเครื่องสำอางในการรีวิวสินค้าบนสื่อโซเชียล ความน่าเชื่อถือในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เจนเอ็กซ์หันไปทำช่องยูทูบ เพื่อรีวิวสินค้าเบ็ดเตล็ด แบ่งปันข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพ แชร์เกร็ดความรู้เรื่องความสวยความงาม รวมถึงสวมบทบาทไลฟ์โค้ช ผู้มอบเทคนิคดี ๆ สำหรับการใช้ชีวิตจากปัจจัยรอบตัว



mattblatt.com.au

ที่มา:

บทความ
“Demographic Disruption”
โดย Elizabeth Sloa จาก ift.org

บทความ
“Future Consumer 2022”
จาก wgsn.com

บทความ
“3 Fundamental Consumer Trends That Will Stay in 2022”
โดย Talking Nina จาก medium.com

บทความ
“Three Tips for Marketing to Generation X”
โดย Rebecca Kowalewicz
จาก forbes.com

รายงาน
“Me, My Life, My Wallet”
จาก KPMG



MILLENNIALS

ปี 1980-1994

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

ตลอดเวลา 15 ปีที่ผ่านมา ความคิดของมิลเลนเนียลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัย เห็นได้ชัดจากสารพัดมีมที่ถูกคิดขึ้นมาเต็มหน้าฟีดในอินเทอร์เน็ต เจนนี้มีคุณสมบัติเรื่องการเป็นนักสู้ ไม่ยอมแพ้ ยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ และเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดกฎการทำงานใหม่ ๆ รูปแบบการเชื่อมต่อใหม่ ๆ และการออกแบบวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ ให้กับคอมมิวนิตี้



ภาพถ่ายโดย Ben Duchac จาก Unsplash



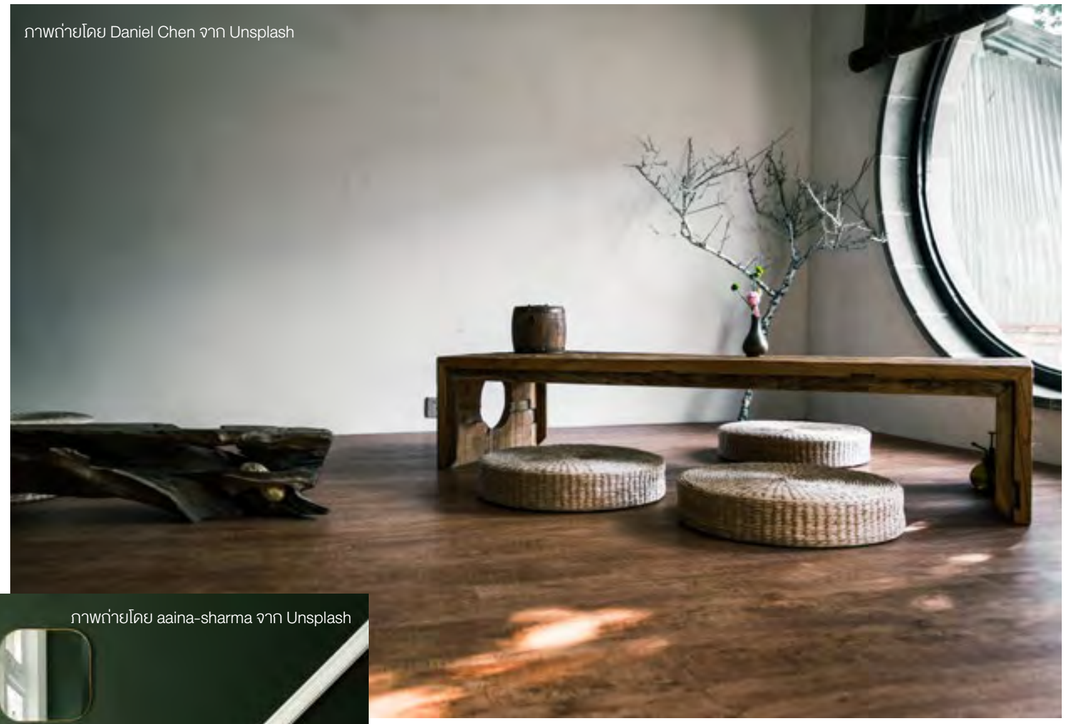
ภาพถ่ายโดย Corey Young จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย Clem Onojeghuo จาก Unsplash

กล่าวได้ว่าเจนนี้เป็นเจนแห่งการต่อสู้อย่างไม่ลดละ เชื่อในพลังของปัจเจกบุคคลในการสร้างความเปลี่ยนแปลง มากกว่ารอให้เป็นเรื่องของสถาบันหรือรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทั้งยังเชื่อเรื่องการขับเคลื่อนสังคมด้วยความรับผิดชอบส่วนบุคคล

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
GENERATION FOCUS


ภาพถ่ายโดย Daniel Chen จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย aaina-sharma จาก Unsplash

▶ ธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัยคือตัวเลือกในการลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ ของเจนมิลเลนเนียล สินค้าเกี่ยวกับบ้านทั้งในเชิงการตกแต่งและเครื่องใช้ภายในบ้านได้รับความนิยมมากขึ้นตามมาเช่นกัน เจนนี้เลือกที่จะตกแต่งห้องหรือที่พักด้วยแนวคิดแบบชีวิตเนิบช้า เลือกใช้โทนสีที่สะท้อนตัวตนอย่างชัดเจน เลือกเฟอร์นิเจอร์สไตล์นอร์ดิกหรือมินิมัลลิสต์แบบญี่ปุ่นมากกว่าการตกแต่งแบบหรูหรา

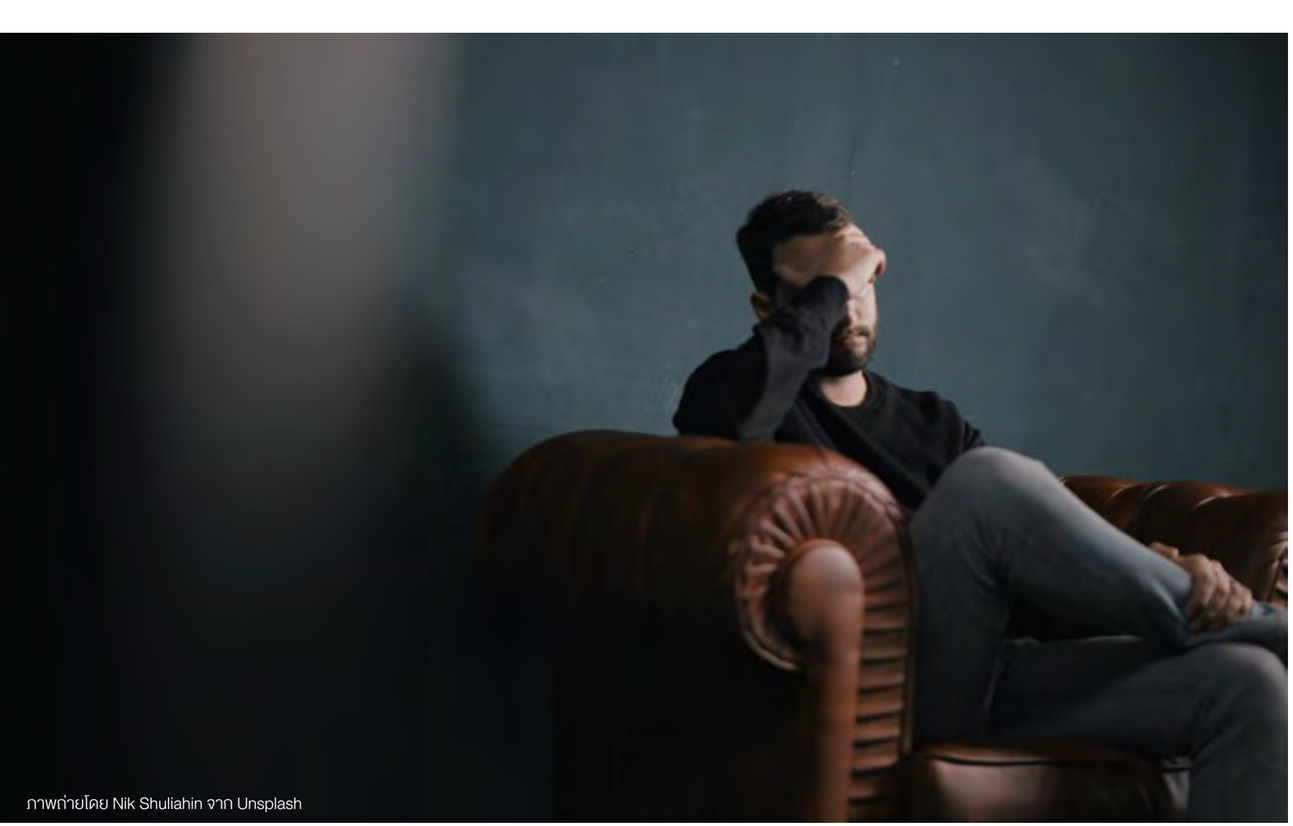
▶ 73% ของเจนมิลเลนเนียลติดสื่อโซเชียล แต่ยิ่งเชื่อมต่อมากเท่าไรก็ยิ่งโดดเดี่ยวมากขึ้นเท่านั้น จึงเริ่มเห็นกระแสเจนมิลเลนเนียลใช้วันหยุดไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง ตั้งแคมป์ ไปคาเฟ่ ออกเดินทาง ดำน้ำ จนถึงการโชว์ไลฟ์สไตล์หรูหราในสื่อโซเชียล นอกจากนี้ 77% ของเจนนี้ชื่นชอบเครื่องดื่มใหม่ ๆ และอัปเดตเทรนด์ในโลกออนไลน์เสมอ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผลักดันและสร้างมูลค่าทางการตลาดให้ธุรกิจร้านกาแฟ ร้านชานมไข่มุก และร้านเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น


ภาพถ่ายโดย Klara Kulikova จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
Wesley Tingey จาก Unsplash

▶ เจนมิลเลนเนียลให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี 41% ของมิลเลนเนียลมีอาการเครียดสะสมตลอดเวลา เจนนี้จึงมองหากิจกรรมที่ช่วยสร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต อย่างเช่นการผ่อนคลายด้วยเสียง ASMR หรือการท่องเที่ยวเนิบช้า เพื่อเป็นทางเลือกในการหลีกหนีจากความเครียด ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น คอร์สออกกำลังกาย ฟิตเนสออนไลน์ และอาหารคลีน ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน โดยสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

▶ มิลเลนเนียลคือหนึ่งในเจนเนอเรชันที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตรุนแรงมากที่สุด โดยเฉพาะผลกระทบเรื่องงาน 30% ของเจนมิลเลนเนียลชาวอเมริกันที่อายุระหว่าง 30-49 ปี ตอบแบบสำรวจว่าหนึ่งในสมาชิกครอบครัวต้องสูญเสียหน้าที่การงานไประหว่างการเกิดโรคระบาด ผลกระทบยังส่งมาถึงครอบครัวที่บ้าน พ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลต้องรับมือทั้งเรื่องการเรียนออนไลน์แบบ 100% ของลูก พร้อมเผชิญกับความไม่แน่นอนทางตำแหน่งหน้าที่การงาน ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือเจนมิลเลนเนียลเต็มไปด้วยความเครียด ความวิตกกังวล ความโดดเดี่ยว และขาดแรงบันดาลใจสะสมต่อเนื่อง



ภาพถ่ายโดย Nik Shuliahin จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย Erik Mclean จาก Unsplash

▶ ผลการสำรวจ Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey ระบุว่า 42% ของเจนมิลเลนเนียลยืนยันว่าได้ทำความเข้าใจธุรกิจในเชิงลึก เพราะเชื่อว่าสินค้าและบริการของธุรกิจหนึ่ง ๆ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อมได้ แบรนด์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนนี้ จึงควรแสดงจุดยืน ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน

ที่มา:

บทความ
“Demographic Disruption”
โดย Elizabeth Sloa จาก ift.org

บทความ
“Demographic Disruption”
โดย Elizabeth Sloa จาก ift.org

บทความ
“3 Fundamental Consumer Trends That Will Stay in 2022”
โดย Talking Nina
จาก medium.com

บทความ
“Three Tips for Marketing to Generation X”
โดย Rebecca Kowalewicz
จาก forbes.com

รายงาน
“Me, My Life, My Wallet”
จาก KPMG



GEN Z

ปี 1997-2012

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

การเติบโตท่ามกลางความกดดันในสภาวการณ์สังคมที่ยุ่งเหยิง สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลที่สามารถโพสต์เร็ว แชร์เร็ว เป็นผลให้เจนเนอเรชันซีมีช่องทางการเสพสื่อและโอกาสในการไขข้อเท็จจริงในสังคมได้มากกว่าเจนอื่นในช่วงอายุเท่า ๆ กัน การแสดงความคิดเห็นหรือลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงบางสิ่งเพื่อสังคม จึงไม่เป็นเพียงการนั่งวิพากษ์วิจารณ์ผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟน แต่พร้อมที่จะลงมือทำ ทำให้มีการยกให้เจนเนอเรชันซีเป็น “เจนแห่งความหวัง” เพราะพวกเขาพร้อมที่จะเติบโตและสร้างความเปลี่ยนแปลง

มีม อินฟลูเอนเซอร์ หรือศัพท์สแลง มีส่วนสำคัญในการขึ้นชาร์ตเทรนด์พอ ๆ กับภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ ซึ่งคอนเทนต์ที่ถูกแชร์จากติ๊กต็อก โดยเจนเนอเรชันซีมักได้รับความสนใจและส่งต่อกระแสไปยังผู้คนทุกกลุ่มได้รวดเร็ว ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกออกแบบจากเจนซีตีคู่มากับมิลเลนเนียล แต่ถูกแชงด้วยเครือข่ายทางสังคมใหม่ ๆ ซึ่งเจนซียินดีที่จะเรียนรู้หรือเปิดใจรับได้ง่าย จึงสามารถกระจายคอนเทนต์ได้รวดเร็วกว่ามิลเลนเนียล


ภาพถ่ายโดย Gemma Chua-Tran จาก unsplash


abcnews.com


investing.com

ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดเป็นต้นมา กระแสการทำคอนเทนต์บนช่องยูทูบเป็นที่นิยมมากในกลุ่มเจนซี ช่องที่ได้รับความสนใจสำหรับเด็กยุคนี้คือช่องสตรีมมิงเกมที่สามารถให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมได้ อีกหนึ่งช่องทางยอดนิยมคือช่องทางการไลฟ์ขายสินค้า ทั้งของใหม่ ของมือสอง หรือผลงานที่ออกแบบด้วยตนเอง ทางด้านเจนซีซึ่งมีอายุ 16-25 ปีในอังกฤษ เชื่อว่าความใฝ่ฝันที่ตั้งใจอาจไม่สามารถเดินหน้าได้อย่างลื่นไหลในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ จึงลงมือทำสิ่งที่สามารถเลี้ยงชีพได้จากช่องยูทูบหรือสื่อโซเชียลเฉพาะกลุ่ม

การมีตัวตนในสื่อโซเชียลมีเดียของเจนซีเป็นจุดกำเนิดของ Fin-fluencer ซึ่งมาจากคำว่า Financial influencer สิ่งนี้สามารถทำเงินได้รวดเร็วจากสปอนเซอร์หรือแฟนคลับ การเท่าทันความเร็วของข่าวสารจากการเสพสื่อหลายช่องทาง ทำให้เจนซีคือนักธุรกิจผู้ทำเงินจากการสตรีมมิงหรือทำธุรกิจออนไลน์ได้สูงตั้งแต่อายุยังน้อย ซึ่งนักธุรกิจกลุ่มนี้ไม่กังวลเรื่องวุฒิการศึกษา แต่เน้นเสริมความรู้จากคอร์สระยะสั้น คอร์สออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มศึกษาด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต

สังคมที่ถูกขับเคลื่อนโดยเจนซีมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Community 3.0 ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ ท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม รายงานจาก WGSN ระบุว่าเจนเนอเรชันซียินดีคว่ำบาตรแบรนด์ที่ไม่มีมาตรการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือรับผิดชอบต่อสังคมในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์สินค้ารักษ์โลกหรืองานคราฟต์จากท้องถิ่น โดยเฉพาะสินค้ามือสองที่มีคุณภาพดีจะได้รับความนิยมจากเจนซีเป็นพิเศษ




Retha Ferguson, Pexels

การเปิดใจคือจุดขายของเจนซี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักถูกรีวิวโดยกลุ่มเจนซีเป็นอันดับต้น ๆ แม้แต่สินค้าประเภทอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ที่ทุกวันนี้ขับเคลื่อนด้วยกระแสการกินตามสไตล์เจนซี เช่น กระแส Café at Home กระแสเครื่องครัวสไตล์มินิมัล หรือแม้แต่ขนมเบเกอรีประเภท Plant-Based ก็โด่งดังจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รายงานจาก Datassential ระบุว่าพฤติกรรมการบริโภคของเจนซี ได้ส่งเป็นแรงจูงใจให้แก่ภาคธุรกิจในการคิดค้นอาหารประเภท DIY Food ที่ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบได้ตามฤดูกาล หรือการเลือกมื้ออาหารว่างเป็นหนึ่งในมื้ออาหารของวัน

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
GENERATION FOCUS

"สุนทรียะต้องมาก่อน" แม้จะขึ้นชื่อว่าเป็นเจนเนอเรชันแห่งความเท่าเทียม ไม่แบ่งเพศ ไม่แยกอายุ ไม่ยึดถือเรื่องความสวยหรือภาพลักษณ์ แต่ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มหรือแบรนด์สินค้าออนไลน์กลับเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่เหล่าเจนซีตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบแบรนด์บนบัญชีขายสินค้าออนไลน์ต้องสามารถสื่อสารความชอบเฉพาะกลุ่มได้ดี คาแรกเตอร์ชัดเจน โทนสี ภาพที่ตัดต่อ แบบตัวอักษร ต้องทันสมัยไปในทิศทางเดียวกัน มีการออกแบบที่เชื่อมโยงกับคอนเทนต์อื่น ๆ เช่น ลิงก์เพลงที่เข้ากันกับสินค้า นำเสนอสินค้าให้ดูมีเรื่องราวจากคนธรรมดา โดยไม่จำเป็นต้องใช้นางแบบที่เป็นดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง

เจนซีให้ความสำคัญกับ Safe Zone บรรยากาศในห้องนอนต้องตอบโจทย์การโพสต์ภาพหรือวิดีโอบนสื่อโซเชียล ชื่นชอบการแต่งห้องด้วยสไตล์เฉพาะตัว เฟอร์นิเจอร์ที่คุมโทนสีและวัสดุ สิ่งของทุกชิ้นภายในห้องมีเรื่องราวหรือธีมประจำห้อง งานออกแบบร่วมสมัย งานฝีมือ หรืออุปกรณ์อัจฉริยะที่มีดีไซน์ผสมผสานระหว่างยุค 90s ถึง 2000 ถูกนำมาใช้เพื่อ DIY ใหม่ให้เข้ากับสไตล์ส่วนบุคคล เน้นอุปกรณ์เพิ่มองค์ประกอบการถ่ายภาพ จัดแสงธรรมชาติ ไฟสำหรับเซลฟี่ ไฟ LED หรือ RGB ที่เปลี่ยนโทนสีได้ ฯลฯ

ที่มา:

บทความ
"Future Consumer 2023"
โดย Andrea Bell จาก wgsn.com

บทความ
"Future Drivers 2023"
โดย The WGSN Trend Team
จาก wgsn.com

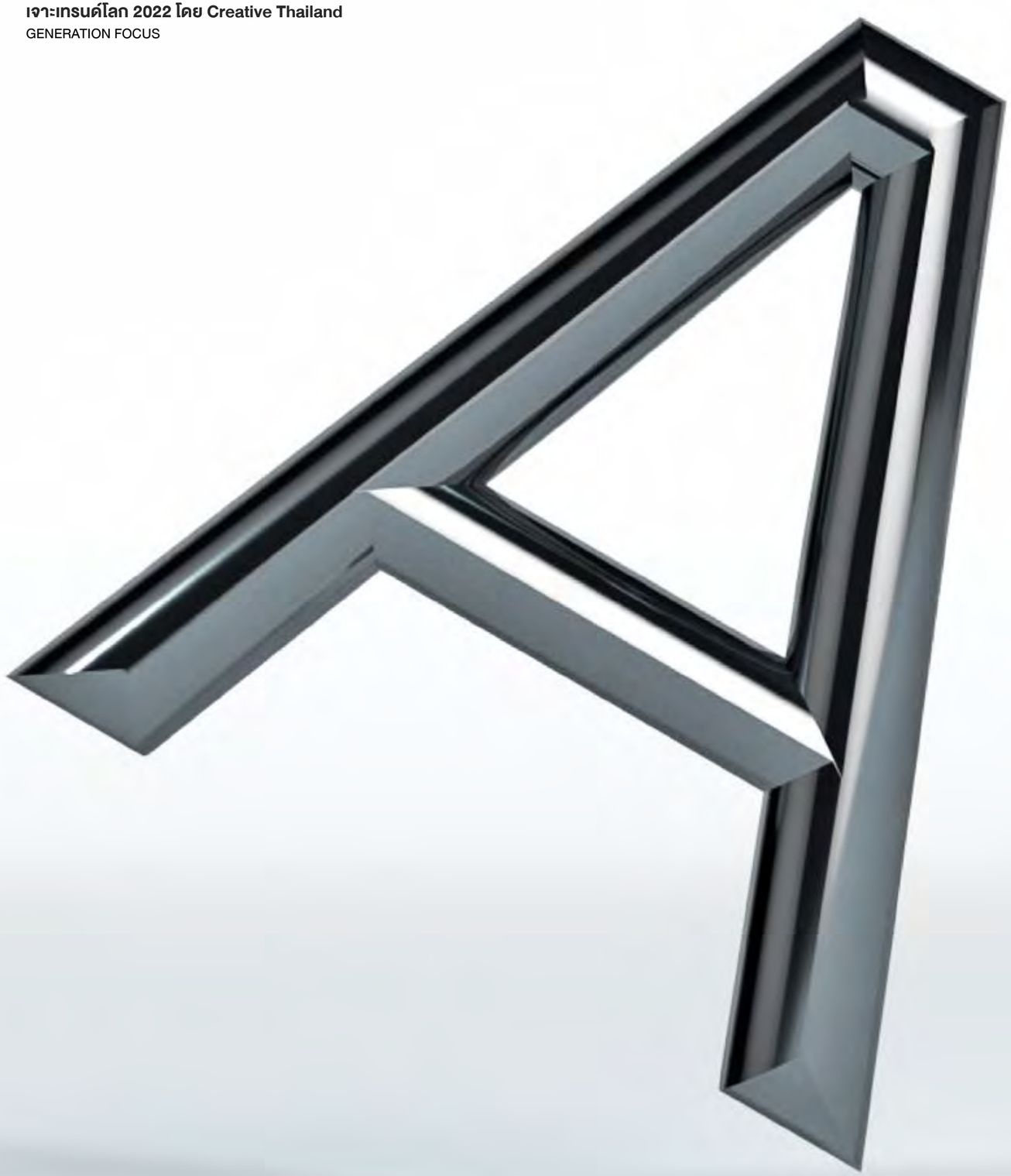
บทความ
"Gen Z: Decoding
Social Media Aesthetics"
โดย Cassandra Napoli
จาก wgsn.com

บทความ
"Youth Culture 2021"
โดย Quentin Humphrey
จาก wgsn.com

บทความ
"Youth Nostalgia 2020" โดย
Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ
"Youth Trends: Bedroom
and Home Life"
โดย Quentin Humphrey
จาก wgsn.com


Sixology Sunset Table Lamp, amazon.com



ALPHA

ปี 2010-2024

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
GENERATION FOCUS

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการศักยภาพต่อธุรกิจ

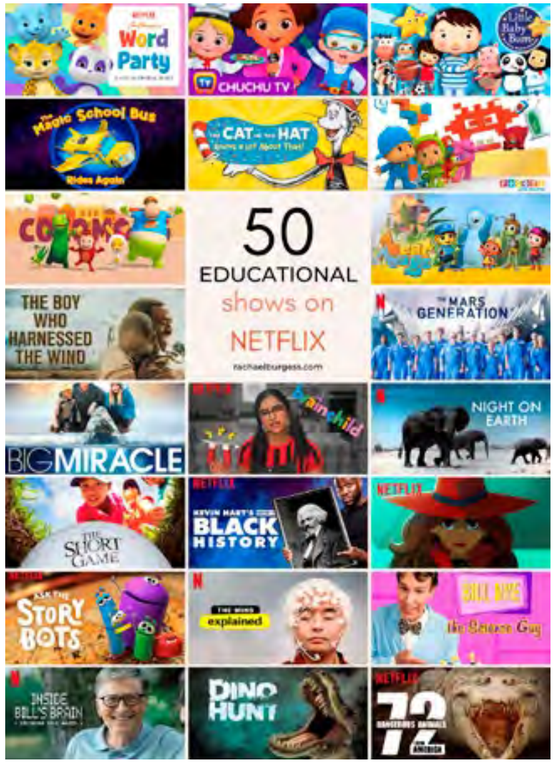

ภาพโดย alebloshka จาก crello.com



ภาพโดย
Simon Crisp จาก Gizmag

▶ สำหรับเจนเนอเรชันอัลฟา แพลตฟอร์มเพื่อสุขภาวะ (Wellness Platform) มีความสำคัญมากกว่าที่คิด รายงานจาก Global Wellness Institute ระบุว่าเด็กอัลฟาเป็นเจนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ขั้นสมบูรณ์ ความไม่แน่นอนในช่วงวัยที่ต้องการการเรียนรู้และการเข้าสังคมมากที่สุด กลับส่งผลให้เด็กเจนนี้รู้สึกถึงความวิตกกังวลโดยไม่รู้ตัว จึงเป็นที่มาของการพึ่งพาเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันที่สามารถจัดการกับความกังวล ช่วยฝึกฝนสติ ควบคุมสมาธิ และจัดการกับพัฒนาการทางสมอง

rachaelburgess.com



▶ เจนอัลฟาเติบโตมาพร้อมกับหน้าจอทัชสกรีนและช่องยูทูบ จึงมักหาตัวช่วยในการแก้ปัญหาจากช่องทางสื่อที่ถูกออกแบบมาเพื่อเด็กโดยเฉพาะ โดยเลือกสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงอย่างช่องสตรีมมิง Disney+ Hotstar หรือ Netflix ที่มีระบบตั้งค่าสำหรับผู้ชมรุ่นเยาว์เพื่อเสิร์ฟคอนเทนต์ที่เหมาะแก่วัย เช่น การสร้างสรรค์สารคดีสำหรับเด็กที่เข้าใจง่าย อย่าง *HeadSpace for Kids* หรือช่องยูทูบที่ออกแบบชั้นเรียนการเจริญสติเสมือนจริง (Virtual Mindfulness Class) โดยมีคุณครูและเพื่อนร่วมชั้นเป็นสัตว์หรือตัวการ์ตูนน่ารัก คล้ายภาพยนตร์ *Stillwater* ที่ได้รับความนิยมในซีรีส์รายการสำหรับเด็กจาก Apple TV+

▶ Screen-Free Kids เป็นแนวทางการทำตลาดร้านค้าสำหรับเจนเนอเรชันอัลฟา การออกแบบพื้นที่สำหรับพักผ่อน เล่น หรือรอผู้ปกครองที่อยู่ในระหว่างช็อปปิง ความปลอดภัยภายใต้หลัก Multigeneration ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการออกแบบพื้นที่สำหรับเด็กซึ่งกลายเป็นจุดขายใหม่ โดยการจำลองสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ เช่น ห้องสมุด แคมป์ โรงภาพยนตร์ ฯลฯ เมื่อต้องการให้เด็กพักสายตาจากหน้าจอ จึงต้องอาศัยการออกแบบที่เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โครงสร้างเหล่านี้จึงจำเป็นต้องเคลื่อนย้ายง่าย สามารถขยับฉาก ปรับเปลี่ยนของเล่น เพื่อสร้างธีมที่สดใหม่อยู่เสมอ


naturedelawaretoday.com


littlespoon.com


ภาพถ่ายโดย Mathilde Langevin
จาก Unsplash

▶ เด็กอัลฟาชาวจีนใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวันจดจ่อหน้าจอสมาร์ตโฟนหรือไอแพด การเข้าถึงไลฟ์สไตล์และแฟชั่นที่หรูหรา สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งตัวหรือไลฟ์สไตล์เลียนแบบผู้ใหญ่ ซึ่งส่งผลต่อรายจ่ายของครอบครัว รายงาน 2020 Children Economy Insights เผยว่าเจนเนอเรชันอัลฟามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ปกครอง โดยรายจ่าย 50% ถูกใช้ไปกับอาหาร ของใช้ครัวเรือน และความบันเทิงสำหรับลูก ซึ่ง 15% เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยทั้งสิ้น

▶ WGSN เรียกอินฟลูเอนเซอร์เจนอัลฟาที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี 5G ว่า “Alphluence” เพราะอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จะสามารถเข้ามาครองพื้นที่สื่อโซเชียลในระยะเวลาที่นานกว่าเจนอื่น ๆ การชื่นชอบสตรีมมิงหรือคิดคอนเทนต์ได้รวดเร็วของอัลฟาทำให้พวกเขาสามารถชิงพื้นที่ดิจิทัลได้ไม่แพ้เจนไหน โดยเฉพาะบทบาทครีเอเตอร์บนช่องยูทูบ ที่มีศักยภาพในการหารายได้และดึงเหล่าสปอนเซอร์เข้ามาลงทุนในความสดใหม่นี้ และด้วยบทบาทใหม่นี้เอง ที่ทำให้เจนอัลฟาเติบโตมาพร้อมกับหน้าที่ที่เกินวัย และต้องการเลือกแบรนด์สินค้า อาหาร และเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ หรือสามารถรีวิวได้โดยไม่ต้องแสดงบทบาทที่เกินจริง

▶ บริการดิลิเวอรีอาหารกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน แต่ผู้ประกอบการน้อยรายที่จะใส่ใจอาหารสำหรับเด็ก ๆ ระบบสั่งอาหารที่สามารถเลือกอาหารและปริมาณสำหรับเด็กได้ จึงกลายเป็นกลยุทธ์ความใส่ใจที่ดึงความเชื่อมั่นจากผู้ปกครอง และช่วยให้เด็ก ๆ ได้มีตัวเลือกเรื่องอาหารได้บ้าง บริษัทสตาร์ตอัป Slurrp Farm ผู้จำหน่ายอาหารและของว่างออร์แกนิกสำหรับเด็ก สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น 300% ตั้งแต่มีวิกฤตการระบาด ด้วยเหตุผลว่าพ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลมักชื่นชอบความรีบเร่ง แต่ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้บริโภคที่ช่างเลือกมากที่สุด จึงต้องการให้เด็กได้รับสารอาหารที่เพียงพอ แม้จะเป็นอาหารประเภทขนมหรืออาหารดิลิเวอรีก็ตาม


mealplanpros.com

ที่มา:

บทความ “Alphas: The Covid-19 Impact” จาก wgsn.com

บทความ “Alphas: Post-Pandemic Development” จาก wgsn.com

บทความ “Designing for Alpha” จาก wgsn.com

บทความ “Born Between 2010 and 2024, Generation Alpha Is the Next Wave That Will Hit All Markets in the Next Decade. Are You Ready?” โดย Alexandre Gravel จาก gotoast.ca

บทความ “Food & Drink Trend: The Snake Economy” จาก wgsn.com

บทความ “Meet Generation Alpha: Future Consumers Reshaping Markets” โดย Gokce Sandal จาก futuresplatform.com

บทความ “Meet Generation Alpha: The Shrewdest Luxury Consumers Ever?” โดย Glyn Atwal จาก jingdaily.com

บทความ “Research Rader: Alpha Metal Wellness” จาก wgsn.com

บทความ “YouTube: Shifts & Strategies” จาก wgsn.com

COLOR

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
COLOR THEME

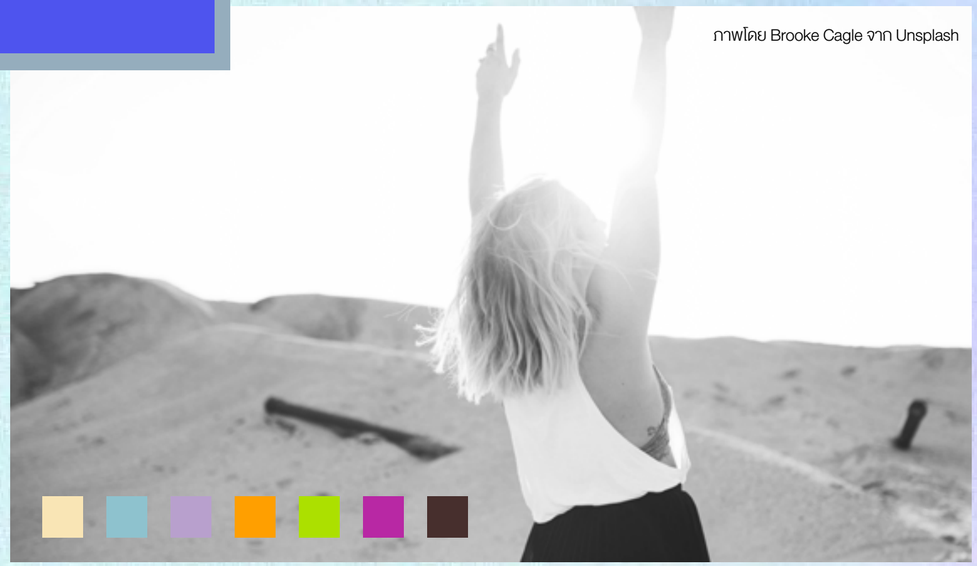
กลุ่มสีของฤดูกาลนี้ได้รับแรงผลักดันจากความต้องการที่จะยกระดับและเติมพลังจากเรื่องพื้นฐานและสมดุล ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงโทนสีที่จุดประกายความสุข ไม่ว่าจะมาจากการหวนคิดถึงความทรงจำหรือประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส สีเหล่านี้จะทั้งให้เหตุผลและดึงดูดเราด้วยความน่าหลงใหลและเสน่ห์ด้านผิวสัมผัส



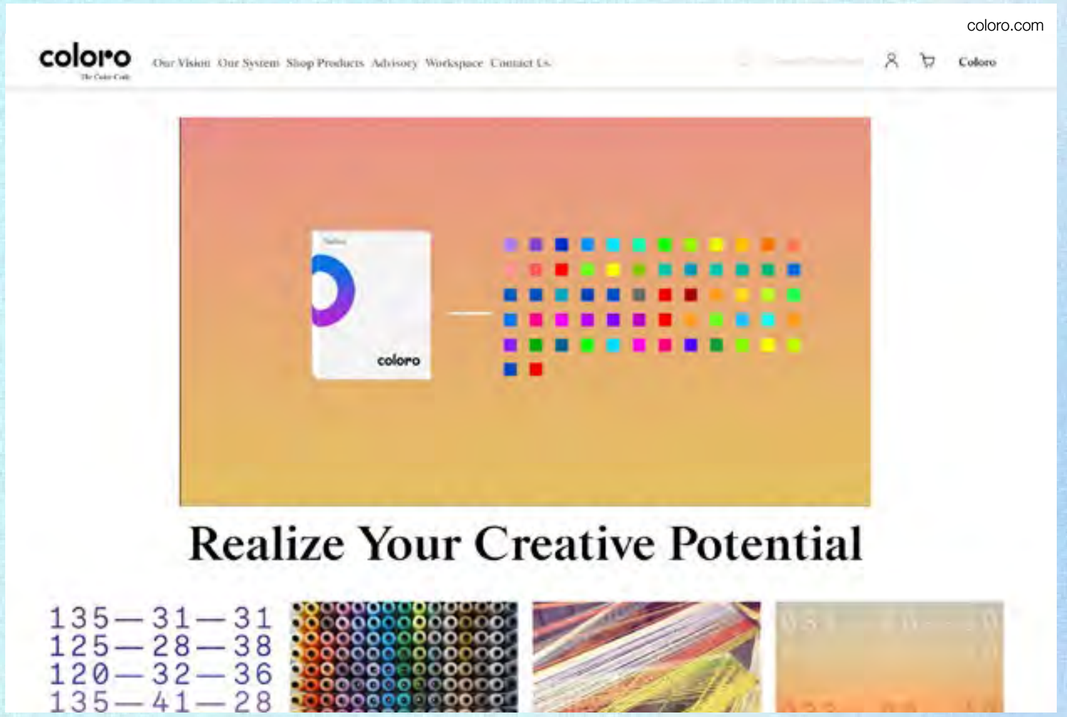
เจนนี่ คลาร์ก
(Jenny Clark)
หัวหน้าฝ่ายคาดการณ์สีจาก WGSN

สถานการณ์ต่าง ๆ ที่บีบคั้นทำให้กลุ่มสีที่ปรากฏในปีนี้เป็นแรงผลักด้านจิตใจและการแสวงหาความสุข ด้วยการแยกตัวและอยู่ลำพังเป็นเวลานาน ธรรมชาติและความมีชีวิตชีวาจะมีพลังอย่างชัดเจน เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญในฐานะจุดเชื่อมต่อระหว่างเครื่องมือดิจิทัล จนกลายเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างและพัฒนาความสัมพันธ์การสัมผัส จนถึงเป็นที่พึ่งทางจิตใจและจิตวิญญาณมีคุณค่ามากขึ้นในชีวิตประจำวัน

สีหลักของปี 2022 ทั้ง 7 สีเกิดจากกระบวนการวิเคราะห์และคัดกรองจากสำนักเทรนด์ต่าง ๆ ก่อนถอดค่ารหัสสีเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน จนกลายเป็นกลุ่มและเฉดสีที่คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในปีหน้าที่จะมาถึง โดยประเด็นหลัก กลุ่มสีจะสะท้อนถึงการผสมผสาน ควบรวมตั้งแต่เฉดสีออร์แกนิกที่จริงแท้ตามธรรมชาติ ไปจนถึงโทนสีสังเคราะห์ที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างแปลกใหม่ตามจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกย้อนแย้งในประสบการณ์และความรู้สึก



ภาพโดย Brooke Cagle จาก Unsplash



หนึ่งในความพิเศษของวงการเทรนด์สีสำหรับปี 2022 คือความร่วมมือของสำนักคาดการณ์แนวโน้มอย่าง WGSN และ Coloro บริษัทสีชั้นแนวหน้าที่ปฏิวัติระบบการสร้างสรรค์ด้านสีจนมีกว่า 3,500 โทน ทำให้การคาดการณ์สีมีความแม่นยำและสมเหตุสมผล โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลจากทีมผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคสีของบริษัท Coloro เกี่ยวกับกระบวนการได้มาของโทนสีบนวัสดุที่มีพื้นผิวแตกต่างกัน โจแอนน์ โธมัส (Joanne Thomas) กล่าวเพิ่มเติมว่า การทำงานร่วมกันโดยตรงกับทีมคาดการณ์แนวโน้มจาก WGSN มีข้อดีตรงที่สามารถระบุสีตามฤดูกาลที่มีความสำคัญต่อธุรกิจที่จะต้องทราบล่วงหน้า การคาดการณ์สีที่เกิดขึ้นจึงช่วยสร้างสมดุลระหว่างความต้องการความแปลกใหม่กับความต้องการอันคุ้นเคย ที่ช่วยนำความรู้สึกตื่นเต้นและการมองโลกในแง่ดีมาสู่ฤดูกาล

บริษัท Sherwin-Williams เปิดเผยการคาดการณ์แนวโน้มสีประจำปี 2022 ที่ระบุถึงการหลอมรวมเรื่องราวต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน “ความยั่งยืน จิตวิญญาณที่ลึกซึ้ง ความเชื่อมต่อระหว่างเทคโนโลยีกับการควบคุมสติ จนถึงการหวนคิดถึงความทรงจำในช่วงทศวรรษที่ 1960-1980”



redbubble.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
COLOR THEME



Pimpinella anisum, Aniseed



Sokoglam.com

ครีม
Anise Flower

ท่ามกลางการกลายพันธุ์ของไวรัสและการตั้งความหวังกับวัคซีนที่คิดค้นขึ้น ไม่มีใครสามารถคาดเดาได้ว่าประวัติศาสตร์บทนี้จะจบลงเมื่อไร บทเรียนครั้งนี้ทำให้การดูแลสุขภาพถือเป็นเรื่องที่ประมาทไม่ได้ ความเครียดและกังวลมีผลต่ออุตสาหกรรมยาและอาหารเสริมที่เข้ามามีส่วนบรรเทาจิตใจ เครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลด้านสุขภาพได้ง่ายขึ้นสินค้าหมวดหมู่สุขภาพถูกจัดให้เป็นหนึ่งในแคมเปญพื้นฐานสำหรับแบรนด์ใหญ่ ๆ





ในขณะที่ผู้บริโภคเจนซีและมิลเลนเนียลสรรหาไอเทมบำบัดจิตใจเพื่อต่อสู้กับภาวะหมดไฟ รายงานจาก Mintel ระบุว่าของตกแต่งบ้านมีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกผ่อนคลาย หลายแบรนด์ที่ทำการตลาดด้าน Well-being จึงจำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบรับโสตประสาท ทั้งทางสายตา ผิวสัมผัส รสชาติ และกลิ่น ผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่นถือเป็นสินค้าที่มาแรงมากที่สุดในปี 2021 โดยมากกว่าครึ่งของผู้ที่ Work from Home ชาวอเมริกันเผยว่า เทียนหอมคือสะพานเชื่อมระหว่างความคิดและการดูแลตนเอง ส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมการจัดบ้าน ทำความสะอาด และการลุกขึ้นมาทำอาหาร

ในปีนี้จึงยกให้เทียนหอมเป็นสินค้าหนึ่งที่ได้ไปต่อ เพื่อเป็นทางเชื่อมสู่สินค้าหมวดหมู่สุขภาพอื่น ๆ สีครีมอมเหลืองของเทียนหอม เฉดเดียวกับสี Anise Flower ไม่เพียงเป็นสีตัวแทนของความจิตดีเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการปลอบประโลมให้ทุกอย่างลุล่วงไปได้ด้วยดี ส่งผลดีต่อหัวใจ และระบบสมอง ซึ่งสอดคล้องกับสีของน้ำผึ้งที่เข้าสู่ตลาดสกินแคร์สายธรรมชาติ และสีของเห็ดเมาตระกูล Hericium ซึ่งเติบโตด้วยไมซีเลียม ปัจจุบันได้รับการจดสิทธิบัตรเป็นสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับทางการแพทย์ ว่าสามารถป้องกันระบบประสาทบรรเทาอาการซึมเศร้าและวิตกกังวลได้



บริษัท Eight Capital คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าที่ผลิตด้วยส่วนผสมของเห็ดชนิดนี้จะเติบโตและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับสินค้ากลุ่ม Mental Health บริษัท Columbia Omni Studio ผู้เชี่ยวชาญด้านสีให้ความเห็นว่าสีครีมเฉดนี้เคยเป็นสีที่เป็นตัวแทนของความสุข ภายใต้ชื่อสี Butter Cream ในปี 2019 และเป็นสีที่ดีไซเนอร์มักนำมาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์และงานตกแต่งภายใน ปี 2022 สีเฉดนี้ได้กลับมาเพื่อเป็นตัวแทนของความหวังที่นำเราก้าวสู่ความสุขอีกครั้ง



Ermenegildo Zegna XXX Summer 2022 ,Zegna.com

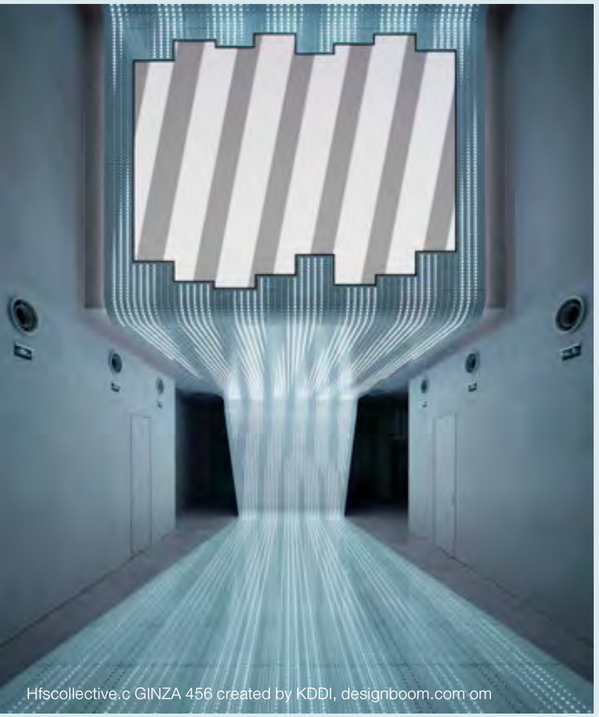
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
COLOR THEME

ฟ้า
Stratosphere

แม้ช่วงล็อกดาวน์และมาตรการลดเที่ยวบินการขนส่งทางอากาศ อาจทำให้ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศลดลงในระยะสั้น แต่ผลกระทบที่ CO_2 มีต่อสภาพภูมิอากาศยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิโลกได้ในระยะยาว รายงานวิจัยซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร *Environmental Research Letters* ระบุว่า ในขณะที่ชั้นบรรยากาศของโลกร้อนขึ้น แต่ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เข้าสู่บรรยากาศชั้นสตราโทสเฟียร์กลับมากขึ้น จนทำให้อากาศที่ระดับความสูง 20-60 กิโลเมตรเหนือพื้นโลกมีอุณหภูมิเย็นลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระดับความสูงนี้คือชั้นสำหรับส่งสัญญาณคมนาคม เทคโนโลยีสื่อสาร และยังเป็นเส้นทางการบินสำหรับเครื่องบิน การเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบต่อการกลับไปใช้เส้นทางการบินหลังการระบาดของเชื้อไวรัสจบลงหรือไม่ หรือปัญหานี้จะถูกเยียวยาจากเทคโนโลยีประเภทใด จึงเป็นประเด็นที่หลายฝ่ายต่างร่วมกันฝ่าวิกฤตต่อไปในปี 2022

mens-folio.com




Hfscollective.c GINZA 456 created by KDDI, designboom.com om

สีฟ้า Stratosphere ชื่อเดียวกันกับชั้นบรรยากาศที่ได้รับผลกระทบ เป็นตัวแทนสำคัญของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผลักดันให้ผู้คนตระหนักถึงปัญหาและความเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศโลก นิตยสาร *Viewpoint* ได้กล่าวถึงเฉดสีฟ้าและเฉดสีเขียว โดยอ้างถึงงานเขียนของโธมัส เบอร์รี่ (Thomas Berry) นักประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ที่เคยกล่าวไว้ว่าเฉดสีนี้สามารถสื่อสารถึงจิตวิญญาณของธรรมชาติได้ดีและยังมีผลต่ออารมณ์ ทำให้รู้สึกถึงการเห็นใจและเชื่อมโยงสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศให้มีจิตวิญญาณร่วมเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ดีงาม


Hfscollective.com



nae-vegan.com



wdo.org



Oatly.com

ขณะเดียวกันสีเฉดนี้ยังถูกเรียกว่า Fresh Blue ที่เป็นสีรอยต่อระหว่างน้ำทะเลและท้องฟ้า เช่นเดียวกับการไร้รอยต่อระหว่างธรรมชาติและนวัตกรรมที่ทันสมัย ในฐานะภูมิปัญญาเพื่อธรรมชาติแนวใหม่หรือ New Natural อย่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกหรือสินค้าวีแกน ซึ่งสอดคล้องกับฝั่งอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ปฏิวัติสายพานการผลิตในกลุ่มผ้าฟอกสีอย่างยีนส์ของแบรนด์ Levi's หรือการใช้กลยุทธ์ตลาดแฟชั่นที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อย่างแบรนด์ Ermenegildo Zegna ที่จัดโชว์คอลเล็กชัน XXX Summer 2022 กลางทะเล และออกแบบเสื้อผ้าให้อยู่บนพื้นฐานของความพอดี ไม่ฟุ่มเฟือยทรัพยากร และสวมใส่ง่าย ซึ่งเป็นสไตล์หลักของแฟชั่นที่ทุกคนเข้าถึงได้

@RTFKTstudios



ม่วง Purple Rose

สำนักเทรนด์ NellyRodi วิเคราะห์ว่าช่วงเวลานี้คือการเดินหน้าสู่การเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ โดยเปลี่ยนจากความล้มเหลวด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและความยุ่งเหยิงด้านสังคม ให้เป็นโลกที่ควรจะเป็นจากจิตใต้สำนึกความเป็นมนุษย์

เจนเนอเรชันซีคือบุคคลแถวหน้าที่จะยืนหยัดสร้างโลกใบใหม่สำหรับยุคนี้ เส้นแบ่งระหว่างจินตนาการและโลกแห่งความจริงจากความตึงเครียด ถูกทำให้คลี่คลายได้บ้างด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยจัดการหลายคนหนีไปหาโอกาสจากเทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างผลลัพธ์ได้ดีจากโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ขับเคลื่อนสินทรัพย์ดิจิทัล Cryptocurrency ในแพลตฟอร์มเสมือนจริง หรือขับเคลื่อนประชาธิปไตยโดยติดแฮชแท็กในติ๊กต็อก ของเจนซี จนเป็นกระแสสังคมที่ตื่นตัวในวงกว้างในสมัยอดีตประธานาธิบดีโดนัลล์ ทรัมป์ กระทั่งปัจจุบันรัฐบาลของประธานาธิบดีโจ ไบเดน ได้นำเทคโนโลยีเสมือนจริง Virtual World มาใช้สำหรับการลงประชาพิจารณ์จากภาคประชาชน ซึ่งนอกจากจะทำให้ประชาชนมีเสียงในการออกความเห็นสำหรับการทำงานของรัฐบาลแล้ว ยังสร้างภาพจำลองอนาคตที่ประชาชนอยากให้เป็นได้ด้วยเช่นกัน



Puma,Thefabricant.com



Thefabricant.com



สีม่วงเฉด Purple Rose เป็นสีที่ลดความตึงเครียดทางด้านอารมณ์ ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างพลังที่แข็งแกร่งให้สื่อดิจิทัล และยังเป็นสีตั้งต้นในการสร้างธรรมชาติสังเคราะห์ในแพลตฟอร์มเสมือนจริง สตูดิโอ SPARRE ดีไซเนอร์จากสตอกโฮล์มเชื่อว่าโลกยุคใหม่สามารถขับเคลื่อนได้ด้วยพลังของเทคโนโลยีนวัตกรรม 3D อีกทั้งแอนิเมชันจะสร้างโลกยูโทเปียในแบบที่เราต้องการ



Apple.com



และสีม่วงเฉดนี้จะเป็นตัวแทนสำหรับความงามของธรรมชาติที่เหนือจริง เช่นเดียวกับไวโอเลต ซู (Violet Zhou) ผู้สร้างงานออกแบบเชิงอารมณ์ เธอเชื่อว่าเส้นทางของนักออกแบบ ไม่ว่าจะสร้างสรรค์ผลงานจากความโกรธ ความเครียด หรือการมองโลกในแง่ดี ต่างต้องใช้สีเป็นตัวสื่ออารมณ์ และสีเฉดม่วงหรือเฉดโฮโลแกรมก็เป็นสีที่เชื่อมต่ออารมณ์ที่หลากหลายให้รวมเป็นหนึ่งได้ดี

แนวคิดนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนยูนิฟอร์มของการประกวดไอดอลประจำปีของช่อง Mnet ในเกาหลีใต้ จากที่เคยออกแบบธีมสีชมพูสำหรับไอดอลหญิง ได้ปรับเป็นสีม่วงอ่อนที่ให้ความรู้สึกน่ารัก น่าเอ็นดู แต่แฝงด้วยพลังความมุ่งมั่นในการทำฝันให้เป็นจริงของผู้เข้าแข่งขันจำนวน 99 คน ภายใต้ชื่อรายการใหม่ Girls Planet 999









เหลืองส้ม
Radiant Yellow

รายงานจาก *Forbes* กล่าวถึงสภาวะหมดไฟของกลุ่มมิลเลนเนียลที่เกิดขึ้นก่อนที่วิกฤตการณ์โควิด-19 จะเริ่มต้น การผ่านบททดสอบเหตุการณ์สำคัญของโลกมาแต่ละยุคสมัย จนกระทั่งเผชิญหน้ากับภัยโรคระบาดยิ่งทำให้เจนนี้รู้สึกเหนื่อยหน่ายมากกว่าเดิมหลายเท่า โดยมากกว่า 52% ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกัน บอกว่าพวกเขาหมดไฟตั้งแต่ก่อนเจอวิกฤตล็อกดาวน์และความเหน็ดเหนื่อยนี้ได้เริ่มทวีคูณขึ้น ทำให้ไม่สามารถแยกความหงุดหงิดกับปัญหาสุขภาพจิตได้ สถาบัน Centers for Disease Control and Prevention ได้ให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนทัศนคติต่อชีวิตจะทำให้มิลเลนเนียลรู้จักคำว่ายืดหยุ่นได้มากขึ้น





เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
COLOR THEME

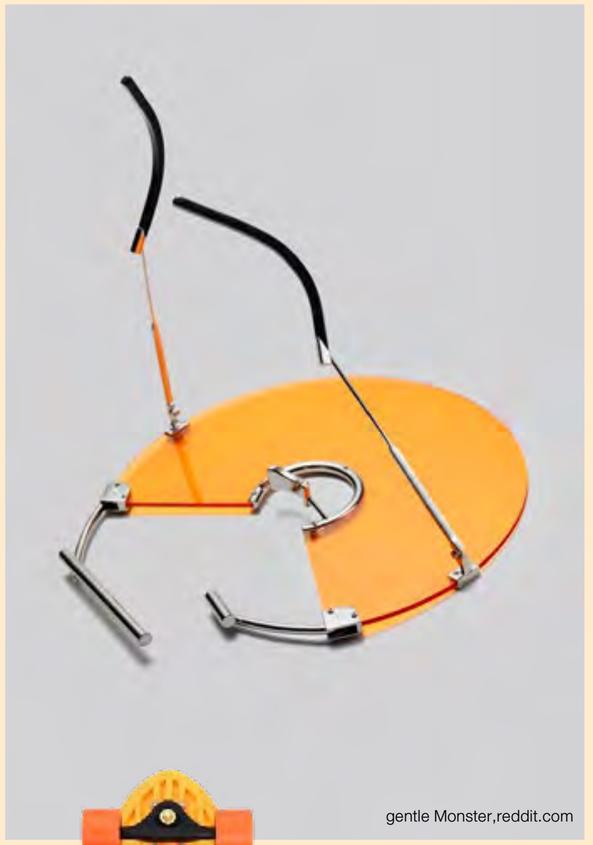


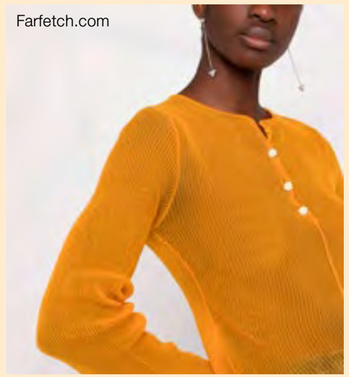
โดยผลการสำรวจพบว่าการที่กลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าสู่อาการหมดไฟและสามารถจัดการกับภาวะนั้นได้เร็วกว่ามิลเลนเนียล อาจเป็นผลมาจากการที่เจนนี้เรียนรู้จากการเกิดมาในโลกที่ไม่สมบูรณ์แบบได้ดี แม้จะมีความวิตกกังกล แต่ก็ไม่มีความคิดเกลียดชังตนเองหรือเคร่งครัดกับเป้าหมายในชีวิต ซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่ซับซ้อนและสามารถเป็นกุญแจปลดล็อกภาวะหมดไฟได้ในระยะเริ่มต้น

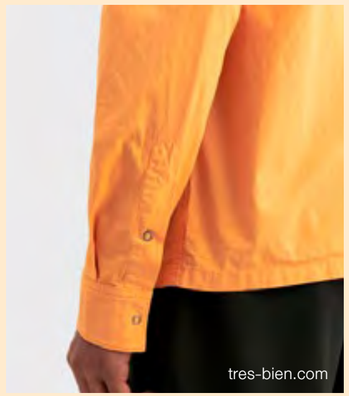
ปี 2022 นี้จึงเป็นปีที่แนวคิดของเจนนี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับต่อสู้กับความล้มเหลวและท้าทายความรู้สึกของตนเอง ด้วยการมองโลกในแง่บวกจากความไม่สมบูรณ์แบบ

“มองโลกในแง่ดีเข้าไว้นะ” สำนักคาดการณ์เทรนด์อนาคต WGSN ให้ความเห็นว่าการจะเดินหน้าต่อไปข้างหน้า ต้องสร้างความมั่นใจและกักตุนพลังบวกเอาไว้ภายในจิตใจให้มาก ๆ ซึ่งสีที่ทำให้เกิดพลังในใจได้สำหรับปีนี้คือสีเหลือง Radiant Yellow เหลืองเข้มเฉดมะม่วงสุกที่เป็นตัวแทนแห่งการมองโลกในแง่บวก พลังงานจากจานสีเฉดนี้จะสามารถนำความบิดเบี้ยวให้กลับมาสว่างสดใสได้อีกครั้ง










Charger X, takealot.com

WGSN ได้กล่าวถึงสีเหลืองเฉดนี้ภายใต้ชื่อ Mango Sorbet ในขณะที่ Trendsenses Studio เรียกเฉดนี้ว่า Mango Orange ทั้งสองชื่อนี้ต่างเป็นเฉดเดียวกันที่เล่าถึงความสดใสในช่วงฤดูร้อน และยังเป็นเฉดที่ถูกนำมาออกแบบสินค้าแฟชั่นของ Off-White หรือ Acne Studios อุปกรณ์ Homeware และสินค้าไลฟ์สไตล์อย่างเซิร์ฟสเกต หรือสีไอคอนพอดแคสต์ของ burlap ชุมชนสำหรับมิลเลนเนียลและเจนซีในสหรัฐอเมริกา


tribute-brand.com


nytimes.com

เขียวสะท้อนแสง
Acid Lime

สีเขียวสะท้อนแสงหรือ Acid Lime อดีตคือสีย้อมไนโตรโซสังเคราะห์ ซึ่งปัจจุบันรู้จักกันในชื่อทางการค้า Naphthol Green B ตามประวัติได้รับการระบุเป็นครั้งแรกในแผนภูมิสีเชิงพาณิชย์ ในฐานะสีสำหรับวาดภาพของศิลปิน ความจริงแล้วกลุ่มสีสังเคราะห์นี้ผลิตครั้งแรกในช่วงปี 1883 และเป็นที่รู้จักกันดีในการย้อมผ้า การค้นพบครั้งนั้นจึงกระตุ้นให้เกิดการวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอย่างรอบด้าน ตั้งแต่คุณสมบัติความคงทนและผลลัพธ์เชิงเคมีของสี ก่อนสรุปผลการวิจัยว่าสีดังกล่าวนั้นเหมาะสำหรับเป็นสีทาบ้าน วอลเปเปอร์ หรือหมึกพิมพ์

Photo by Anthony Tran on Unsplash


ภาพถ่ายโดย Omar Flores จาก Unsplash

อย่างไรก็ตาม ภายใต้มาตรฐานสมัยใหม่ สีเขียวสะท้อนแสงไม่ตอบโจทย์ความคงทนต่อแสงของเม็ดสี นับตั้งแต่ปี 1956 ศิลปินจึงไม่นิยมใช้สีดังกล่าว สันนิษฐานว่าน่าจะถูกแทนที่ด้วยเม็ดสีเขียวอินทรีย์ที่มีความเสถียรกว่า สี Acid Lime จึงเป็นตัวแทนของความแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ ที่หลอมรวมระหว่างความเก่าและใหม่ ความจริงแท้และสิ่งสังเคราะห์ โดยนิตยสาร *Elle Decor* ยกให้เป็นหนึ่งในสีสุดฮอตของปีนี้


elledecor.com

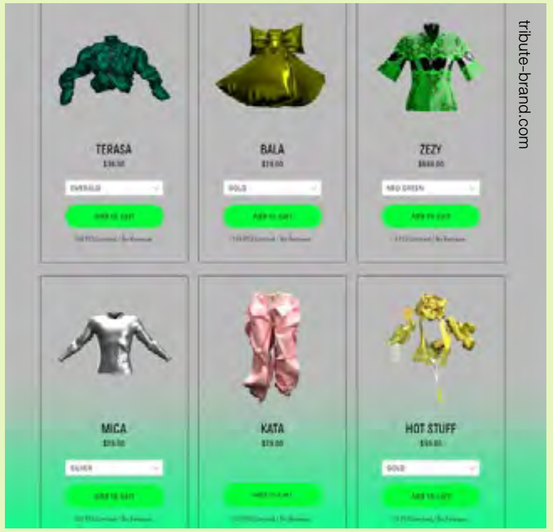


ปรากฏการณ์ความเป็นที่นิยมของสีเขียวสะท้อนแสงนั้นเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะจากการที่สถาปนิก ไมเคิล เค. เฉิน (Michael K. Chen) ดึงสีดังกล่าวจากภาพวาดของวูล์ฟ คาห์น (Wolf Kahn) มาในห้องนอนสุดหรูของลูกค้าในแมนแฮตตัน พร้อมคุมโทนด้วยเก้าอี้หุ้มผ้าไหมกำมะหยี่จากแบรนด์ Loro Piana ในเฉดสีน้ำมันมะกอกสำหรับการตกแต่งภายใน หรือการที่นักออกแบบอย่างแฮร์รี่ นูเรียฟ (Harry Nuriev) ประธานของ Crosby Studios กล่าวกับนิตยสาร *Hypebeast* เมื่อปีที่ผ่านมา ว่าเขาชอบทำงานกับสีเขียวที่ “แปลกใหม่” คอลเล็กชัน Crosby Studios Home ในฤดูกาลนี้ จึงเปิดตัวโดดเด่นด้วยกลุ่มสี Acid Green และ Neon Lime ที่ดึงดูดใจ ตลอดจนความร่วมมือระหว่างแบรนด์และ Nike ในปี 2020 ที่ร่วมออกแบบโซฟา Air Max Day Sofa จากเสื้อแจ็กเก็ตกันหนาวของ Nike ที่ผ่านกระบวนการดิจิทัลอัปไซเคิล (Digitally Upcycled) ที่หมายถึงการนำเสื้อเก่าหลายสิบตัวมารวมกันเป็นโซฟาวงกลม โดยผู้สนใจสามารถทดลองใช้ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมด้วยเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) เท่านั้น โซฟาแสนเก๋ยังมาพร้อมหมอนอิงที่ใช้สีเขียว Acid Lime หลายเฉดตกแต่งด้วยโลโก้สีขาวของแบรนด์ โดยไม่ลืมสโลแกน “Just Do It”



เช่นเดียวกับลีอาห์ ริง (Leah Ring) ผู้ก่อตั้งสตูดิโอออกแบบสหวิทยาการ Another Human ประกาศว่าสีนี้เป็นหนึ่งใน “สีโปรด” ของเธอ สิ่งนี้ยิ่งดูสมเหตุสมผลมากขึ้นเมื่อพิจารณาจากผลงานที่มีชื่อเสียง อย่างงานออกแบบเก้าอี้ในชื่อ Zorg ซึ่งอธิบายถึงการสร้างสรรค์โครงเก้าอี้หลักผ่านการพ่นสีเขียวโทนเรืองแสงให้มีลักษณะเป็นผงฝุ่น ถือเป็นการแสดงออกและสร้างความได้เปรียบผ่านวิธีการที่สนุกสนาน แสดงถึงบุคลิกของผู้ใช้ที่ผ่อนคลายไม่ถือตัว พร้อมช่วยสร้างพื้นที่ที่ดูเป็นมิตรมากขึ้น

สำหรับวงการแฟชั่น เมื่ออินไซต์ของผู้คนในทุกวันนี้นิยมซื้อเสื้อผ้าจากออนไลน์เพื่อมาถ่ายรูปลงโซเชียลแล้วส่งคืน จนกลายเป็นปัญหาใหญ่ของธุรกิจแฟชั่นฝั่งยุโรปไม่น้อย Carlings แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นจากนอร์เวย์จึงเกิดไอเดียใหม่ในการจำหน่ายเสื้อผ้า 3D พร้อมบริการรีทัชรูปชุดที่ผู้ซื้อแทบดูไม่ออกว่าคือรีทัช โดยราคาของเสื้อผ้าแบรนด์นี้อยู่ในมาตรฐานราคาทั่วไป เริ่มต้นที่ 10 ยูโรไปจนถึง 30 ยูโร





นับว่าช่วยแก้ปัญหาทั้งเรื่องสิ่งแวดล้อมและยังล้ำสมัย ทางด้านแบรนด์ Tribute Brand ได้สร้างสรรค์ชุดแฟชั่นสุดเอ็กซ์คลูซีฟด้วยโครงสร้างรูปทรง ไม่ระบุเพศ ไม่มีไซส์ มาพร้อมกับหมายเลขจำนวนชิ้น เพื่อไม่ให้เสื้อผ้าดิจิทัลสามารถหาซื้อจากร้านได้ตลอดไป จากข้อดีที่กล่าวมาจึงยิ่งช่วยตอกย้ำภาพของสี Acid Lime ว่าสื่อสารถึงนวัตกรรมที่แปลกใหม่แห่งอนาคต

สีเขียวกลุ่มนี้อาจให้ความรู้สึกย้อนแย้งในจิตใจของผู้ใช้ ในขณะที่เราเผชิญหน้ากับความตึงเครียดที่เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน เฉดสีนี้จึงทำหน้าที่ทั้งดึงดูดสายตาได้พอ ๆ กับทำให้เรามองบน สลับไปมาระหว่างการส่งเสียงยี้และการเติมเต็มจิตใจ นั่นคือความพิเศษที่ทำให้สีดังกล่าวแตกต่างจากสีอื่น ๆ พร้อมให้ความรู้สึกคาดไม่ถึงสำหรับช่วงเวลานี้



twitter.com/wenewmoments/status/1422914158740213760

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
COLOR THEME

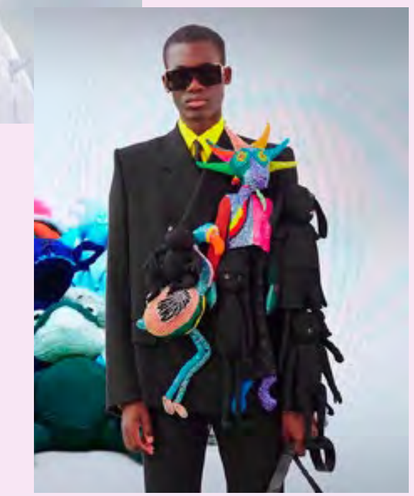
ชมพูอมม่วง
Festival Fuchsia

กลุ่มสีชมพูอมม่วง Festival Fuchsia แสดงค่าสีที่เข้มข้น สมจริง และพลังที่ขับเคลื่อนทั้งในชีวิตจริงและโลกดิจิทัล ใช้งานได้หลากหลายมากพอที่จะใช้ออกแบบโดยไม่มีเงื่อนไขด้านฤดูกาลและเขตแดนในแต่ละประเทศ สีดังกล่าวจึงเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกและการหลีกหนีเพื่อสร้างพลังให้ตนเองอีกครั้ง

สำนักเทรนด์ NellyRodi ระบุเพิ่มเติมว่าเป็นเฉดสีแห่งการปลดปล่อยภาพลักษณ์ก่อนช่วงทศวรรษ 2000 ที่วับวาบเปล่งประกาย เปิดเผยชัดเจนในทุกสิ่งทุกอย่าง ทั้งยังมีความพิเศษที่มากกว่าปกติ (Ultra) ไม่ว่าจะเป็นความหรูหรา เซ็กซี่เย้ายวนใจ สตรีทแฟชั่นที่มีสีสัน ที่เน้นความเยอะจัดจ้านเพื่อแสดงออกถึงความมีชีวิตชีวา เช่นเดียวกับการนำเสนอของบรรดาวล็อกเกอร์ (Vlogger) หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในยุคนี้ ที่ต้องการสร้างความตื่นตาตื่นใจและสร้างฐานแฟนคลับจากตัวตนที่แท้จริง

เฉดสีดังกล่าวสร้างแรงสั่นสะเทือนให้กลุ่มธุรกิจแฟชั่น ที่ช่วงแรกขับเคลื่อนด้วยตลาดคนรุ่นใหม่ก่อนกระจายไปในกลุ่มตลาดหลัก ดังเช่นที่แบรนด์ Louis Vuitton สร้างปรากฏการณ์ให้เห็นมาแล้วภายใต้การนำของเวอร์จิล แอบโลห์ (Virgil Abloh) นักออกแบบชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกันคนแรกเข้ามารับหน้าที่เป็นผู้กำกับศิลป์ในบริษัทสินค้าแฟชั่นหรูฝั่งฝรั่งเศส





และดูแลคอลเล็กชันผู้ชายที่ถ่ายทอดในฤดูกาล 2021 ภายใต้ธีม Zoooom with Friends โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากตุ๊กตาวูดูซึ่งเป็นวัฒนธรรมแบบแอฟริกัน นอกจากนี้เขายังเปลี่ยนโลเคชันเปิดตัวจากปารีสสู่สองเมืองหลักเริ่มจากเซี่ยงไฮ้ของจีนและโตเกียวของญี่ปุ่น โดยว่าด้วยการเดินทางและเลือกท่าเรือเป็นฉากหลัก เขานับเป็นหนึ่งในนักออกแบบที่สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของโลก เคารพในความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรม พร้อมทลายบรรทัดฐานเดิม ๆ ด้านแฟชั่น ระหว่างการเป็นนักออกแบบแฟชั่นผู้สร้างความฟุ้งเฟ้อ สินค้าหรูหรา หรือเสื้อผ้าแนวสตรีท สู่สินค้าแฟชั่นที่หลอมรวมทุกวัฒนธรรมทั้งวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อยเข้าด้วยกัน โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องชาติพันธุ์ เพศ หรือเขตแดนใด ๆ

เช่นเดียวกับด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปิดเผยและเปิดใจในการเป็นผู้ฟังที่ดี Three ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสหราชอาณาจักรได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือกับองค์กรการกุศลด้านสุขภาพจิต Samaritans ในวาระครบรอบ 3 ปี โดยเปิดตัวแคมเปญที่มุ่งช่วยเหลือทุกคนให้กลายเป็นเพื่อนที่เรียนรู้วิธีในการเป็นผู้ฟังที่ดีขึ้นผ่าน #Betterphonefriend แคมเปญสื่อสารผ่านโมชันกราฟิกด้วยกลุ่มสีชมพู สีชมพูอมม่วงแบบ Festival Fuchsia จนถึงสีม่วงที่สะท้อนความจริงใจอย่างชัดเจน ซึ่งร่วมพัฒนาโดย Wonderhood Studios สำหรับช่องทีวี สื่อโซเชียลมีเดีย และวิทยุ แสดงให้เห็นถึงรูปแบการเป็นผู้รับฟังที่ดีไว้ 5 รูปแบบ เพื่อช่วยให้ผู้คนระบุลักษณะที่ตนเองเข้าข่ายและวิธีที่จะช่วยคลี่คลายปัญหานั้น ๆ ความคิดริเริ่ม #Betterphonefriend ของผู้ให้บริการ Three เชื่อมโยงกับธุรกิจหลักอย่างชัดเจน และยิ่งส่งเสริมการใช้จุดแข็งเพื่อเผยแพร่ความเห็นอกเห็นใจ การเปิดใจ เพื่อสร้างสุขภาวะทางอารมณ์ที่ดีขึ้น







น้ำตาลเข้ม
Java

นักออกแบบยุคนี้เน้นการมองเกมแบบระยะยาว ไม่ได้เพียงหาแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ แต่ยังทำงานร่วมกับวัตถุดิบจริง ๆ จากแต่ละพื้นที่ พร้อมคงรูปทรงและรายละเอียดที่จำเป็นไว้อย่างครบถ้วน การเคารพธรรมชาติจึงหมายถึงการตระหนักรู้ เข้าอกเข้าใจที่มาที่ไปเชิงวัสดุ ใช้ประโยชน์อย่างรอบด้าน สกัดกลั่นกรองกระบวนการรวมทั้งวิธีการเพื่อนำไปต่อยอด เรียนรู้รากเหง้าองค์ความรู้ดั้งเดิมและฝึกฝนสร้างความร่วมมือในวัฒนธรรมร่วมสมัย

กลุ่มสีน้ำตาลโทนเข้ม Java จึงเป็นกลุ่มสีที่มาจากบริบทความดั้งเดิม เป็นกลุ่มสีที่ใช้งานมายาวนาน ตั้งแต่หินแร่ดินที่ถูกชะล้าง การรวมเข้ากันกับวัสดุในธรรมชาติอื่น ๆ อย่างเฉดสีของเมล็ดพืช เมล็ดกาแฟ ที่สร้างความรู้สึกอบอุ่น จนสะท้อนวัฏจักรของโลกในวงจรธรรมชาติ





สตูดิโอ Clayworks ในคอร์นวอลล์ สหราชอาณาจักร ทำงานบนวิสัย-ทัศน์ที่ว่าด้วยวัสดุธรรมชาติ 100% ซึ่งกลุ่มโทนสีหลักที่ถูกพัฒนาต่อยอดล้วนมีวัสดุต้นทางจากดินซึ่งไล่โทนสีตั้งแต่น้ำตาลอ่อนจนเข้มอย่างสี Java ด้วยเหตุนี้ ความยั่งยืนจึงเป็นหัวใจหลักในกระบวนการสร้างสรรค์ชิ้นงาน ยึดแนวทางตามวิถีช่างฝีมือด้วยทักษะแบบดั้งเดิม ถือเป็นบริษัทแรกในโลกที่มีกระบวนการผลิตปูนปลาสเตอร์จนได้รับรางวัล Environmental Product Declaration ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสากลในการตรวจสอบวงจรด้านวัสดุและผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม



หรือเก้าอี้รูปทรงแปลกตาในชื่อ Memoria Stool ออกแบบโดย EWE ที่ดึงดูดใจด้านงานแบบเชิงช่าง ฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น สตูดิโอนี้ตั้งอยู่ในเม็กซิโก พร้อมจิตวิญญาณที่ตั้งมั่นในการอนุรักษ์และต่อยอดงานฝีมือของครอบครัว มีการสร้างสรรค์ผลงานทั้งแนวทดลองแบบชั่วคราวและถาวร สตูดิโอออกแบบใช้กระบวนการหล่อทรายแบบดั้งเดิมจากไม้เก่าด้วยสีน้ำตาล Java ที่ให้ความรู้สึกทนทาน ช่วยยืดอายุของวัสดุให้ยาวนานยิ่งขึ้นอีกหลายเจนเนอเรชัน



เช่นเดียวกับงานสถาปัตยกรรมที่ตีความจากโรงน้ำชาตามธรรมเนียมของชาวญี่ปุ่นและการเฉลิมฉลอง สถาปนิกเทรุโนบุ ฟูจิโมริ (Terunobu Fujimori) ออกแบบ Ein Stein Tea House ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางป่าสนบริเวณ Museum Insel Hombroich ในเยอรมนี ก่อสร้างโดยยกตัวอาคารให้สูงขึ้นโดยใช้ลำต้นของต้นไม้เป็นตัวค้ำยัน บ้านต้นไม้หลังนี้ยังมีจุดเด่นคือใช้ไม้สีน้ำตาลเข้มจนเกือบดำ โดยทำให้ไม้แผ่นซีดาร์ไหม้ตามเทคนิคแบบโบราณของญี่ปุ่นที่เรียกว่ายาคิสุกิ (Yakisugi) คือการเผาไม้ให้ได้คุณลักษณะผิวหน้าไม้เหมือนถ่านซึ่งเหมาะสมต่อการนำมาใช้กรุผนังอาคารด้วยเทคนิคเฉพาะตัวซึ่งถูกคิดค้นขึ้นมาเป็นเวลาหลายร้อยปี จึงเป็นอีกหนึ่งวิธีในการรักษาคุณภาพไม้จากความชื้น น้ำ รวมถึงแมลงตามธรรมชาติ ช่วยให้อาคารสามารถอยู่ได้นานหลายทศวรรษ

ที่มา:

บทความ
“The forecasted tones for Spring/Summer 2022 celebrate nature, vitality and digital connection”, จาก fashiontrendsetter.com

บทความ
“The Color of the year no one is talking about This shade of acid green is less Pantone, more poison ivy.” โดย Sean Santiago, จาก elledecor.com

บทความ
“Material Legacy”, Viewpoint Colour: Spirit of Nature Magazine, หน้า 22-25

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
COLOR THEME

ANISE FLOWER
PANTONE 12-0717 TCX
RGB 244 227 181

STRATOSPHERE
PANTONE 14-4508 TCX
RGB 158 193 204

PURPLE ROSE
PANTONE 15-3716 TCX
RGB 176 159 202

RADIANT YELLOW
PANTONE 15-1058 TCX
RGB 252 158 33

ACID LIME
PANTONE 14-0340 TCX
RGB 187 223 50

FESTIVAL FUCHSIA
PANTONE 19-2437 TCX
RGB 158 44 160

JAVA
PANTONE 19-1016 TCX
RGB 67 51 49

CONSUMER

CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER
CONSUMER

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CONSUMER PROFILES

PROFILES

PROFILES
PROFILES
PROFILES
PROFILES
PROFILES
PROFILES
PROFILES
PROFILES
PROFILES
PROFILES

2022

รายล้อมด้วย ความกล้ว

จุดกำเนิดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางความกลัว ความหวาดระแวง และความไม่พึงพอใจ เป็นผลมาจากสิ่งที่เรียกว่าการระบาดทางอารมณ์ (Emotion Contagion) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกวิกฤตต่าง ๆ ได้ผลักดันให้เกิดการระเบิดออกของความรู้สึกในแง่ลบทั้งบนโซเชียลมีเดียและในชีวิตจริง เมื่อผู้คนรู้สึกไม่พอใจหรือถูกคุกคาม ได้สร้างบรรยากาศทางอารมณ์เชิงลบ ประกอบกับเกิดค่านิยมและทัศนคติในการตัดสินใจที่มาจากการเปิดรับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงจากหลายช่องทาง จนนำไปสู่การตัดสินใจที่ใช้อารมณ์เป็นที่ตั้งหรือหลุดออกจากกรอบของเหตุผลในบางครั้ง

วิกฤตที่เกิดขึ้นยังทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่รู้สึกได้ถึงความอ่อนไหวและไม่มั่นคงตลอดเวลา ตั้งแต่เรื่องการเรียน การศึกษา การจ้างงาน ตลอดจนสุขภาพจิต การสำรวจคนรุ่นใหม่ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป จาก 37 ประเทศในกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) พบว่าอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้น 5.5% นำไปสู่การสูญเสียรายได้ให้กับประเทศเฉลี่ยประมาณ 9%

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CONSUMER PROFILES

หนังสือพิมพ์ *Financial Times* แห่งสหราชอาณาจักรได้ติดตามความไม่พอใจจากการสำรวจทั่วโลก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนรุ่นใหม่จำนวน 800 คนที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 30 ปี มีความรู้สึกเชิงลบต่อการตัดสินใจของเจนบูมเมอร์และเจนเอ็กซ์ กับพฤติกรรมที่เชื่อว่าส่งผลเลวร้ายต่อความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่ในทุกวันนี้ รวมถึงความล้มเหลวในการร่วมมือกันปกป้องอนาคตที่จะมาถึงอีกด้วย



ภาพถ่ายโดย Klara Kulikova จาก Unsplash

ตอบโจทย์ความต้องการ – โอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจต่าง ๆ สามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้ ด้วยการเริ่มต้นจากขั้นตอนง่าย ๆ อย่างเช่นการสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการช็อปปิง ออกแบบสินค้าและบริการที่ใช้อารมณ์ของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ในเชิงบวก บรรเทาความเครียดและความวิตกกังวลของผู้บริโภคให้น้อยลง



ภาพถ่ายโดย Jared Rice จาก Unsplash



แบรนด์ Aesop ในออสเตรเลียออกแบบบรรยากาศภายในร้านให้รู้สึกเหมือนเข้ามาในพื้นที่แห่งความสงบและปลอดภัย หรือแบรนด์ American Eagle เปิดไลน์ธุรกิจใหม่ Mood จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองที่พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยให้ลูกค้าคนรุ่นใหม่ได้ลดความเครียดลง มีการตั้งชื่อน่ารัก ๆ ให้สินค้า เช่น “Chill” “Zzz” หรือ “Energized”



นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์อารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน ทั้งเรื่องความรู้สึก ความเข้าใจ และการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กลับไปผ่านการวิเคราะห์การแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียง หรือเทคโนโลยีชีวมิติ การสื่อสารด้วยภาษาที่พิมพ์การใช้อีโมจิ การเลือกภาพหรือวิดีโอของผู้ใช้งานที่สะท้อนอารมณ์ในขณะนั้น เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ และ “ปรับมู้ด” ของผู้ใช้งานได้ อย่างที่บริษัท UneeQ สร้างอวตารเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งที่หน้าร้านและแชตบอตในช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดียิ่งขึ้น และการวิเคราะห์ของบริษัทก็พบว่า 70% ของผู้ใช้งานมีผลลัพธ์ทางอารมณ์เชิงบวกกับการสื่อสารในลักษณะนี้



ภาพถ่ายโดย Helena Lopes จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CONSUMER PROFILES

ส่วนรวม ต้องมาก่อน ส่วนตัว

กลุ่มผู้บริโภคที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวา ความคล่องแคล่ว ความสนุกสนาน พร้อมเผชิญกับความไม่แน่นอนในทุกรูปแบบ เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคม ด้วยการคิดถึงความเป็นส่วนรวมมากกว่าการเห็นแต่ความเป็นส่วนตัว

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์และมิลเลนเนียลที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของการใช้ชีวิต มีความเต็มอกเต็มใจเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้อื่น ลงมือริเริ่มโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาชุมชนและคนในพื้นที่ พร้อมที่จะพัฒนาและจัดสรรเวลา เงินทุน ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอย่างเหมาะสม เพื่อให้ความช่วยเหลือกับผู้คนที่เดือดร้อน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการพัฒนาธุรกิจภายในย่านที่อยู่อาศัยและช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น ลงทุนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น และสนับสนุนการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืน พร้อมที่จะปกป้องและรักษาความเป็นชุมชนเอาไว้ เลือกใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเป็นหลักเพื่อริเริ่มการลงมือทำ หรือรวมตัวของกลุ่มอาสาสมัคร นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสนับสนุนธุรกิจรายย่อย



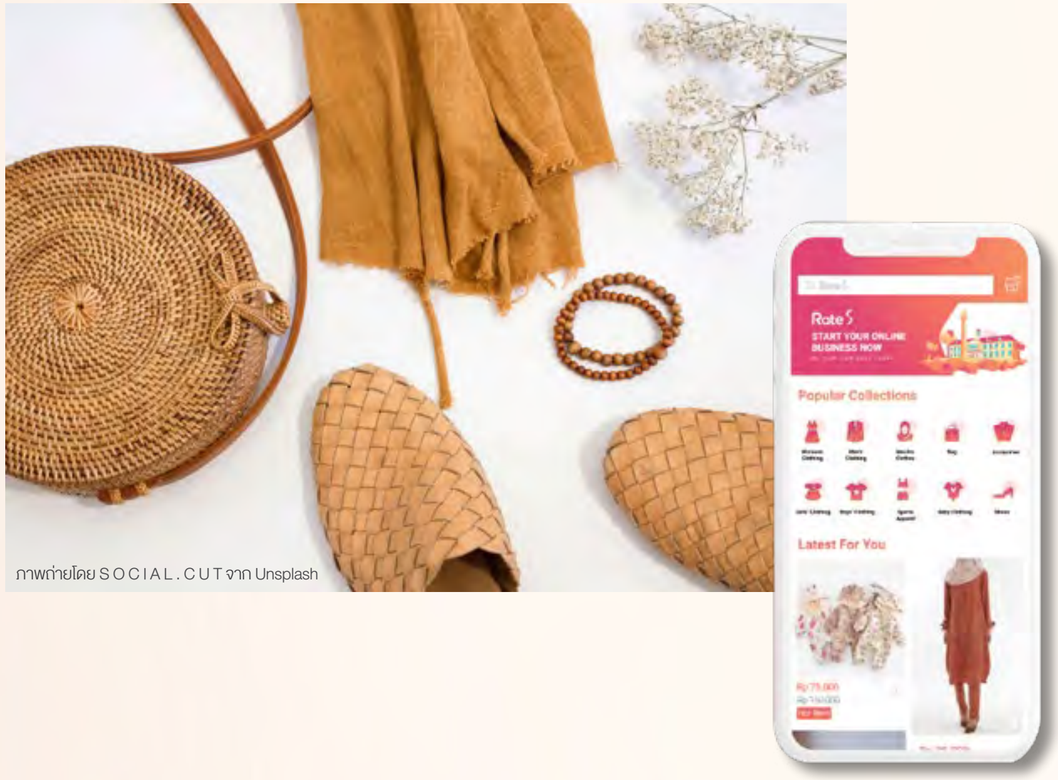
ภาพถ่ายโดย Tyler Nix จาก Unsplash

ตอบโจทย์ความต้องการโอกาสทางธุรกิจ

รายงานของ Kantar เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 พบว่า 77% ของผู้บริโภคต้องการให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมกับ “ชีวิตประจำวันใหม่” 75% ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่าธุรกิจควรให้ข้อมูลต่อสาธารณะเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำเพื่อต่อสู้กับประเด็นทางสังคม และแสดงถึงเจตนาแห่งการช่วยเหลือสังคมที่ชัดเจน

ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “ร้านชำใกล้ฉัน (Local Shop Near Me)” ในประเทศไทย ทำการรวบรวมข้อมูลร้านชำรายย่อยในเขตกรุงเทพฯ โดยชวนให้คนที่อยากสนับสนุนร้านชำได้ช่วยกันแจ้งพิกัดร้านและให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน เพื่อนำข้อมูลร้านค้าที่ได้รับไปสร้างแผนที่ฉบับง่าย และโปรโมตเผยแพร่ผ่านทุกช่องทางที่มีสำหรับเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค





ภาพถ่ายโดย S O C I A L . C U T จาก Unsplash

หรือในอินโดนีเซีย มีแอปพลิเคชันชื่อ RateS พื้นที่หน้าร้านที่เปิดให้ใครก็ได้มาเปิด “ร้านค้าขนาดเล็ก (Micro Shop)” ในการจัดจำหน่ายสินค้า เหมือนเพื่อนช่วยกันขายและช่วยกันซื้อ เพื่อลดการบวกราคาของพ่อค้าคนกลางออกไป สนับสนุนห่วงโซ่การผลิตให้คงอยู่ และลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เพื่อให้ร้านค้าขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

เมื่อสมการอย่างกลุ่มผู้บริโภค + คนในท้องถิ่น + อินฟลูเอนเซอร์ มารวมกัน ได้ให้ผลลัพธ์เป็นการขับเคลื่อนมูลค่าการตลาดขนาดเล็กด้วยการมีส่วนร่วม อย่างในสหรัฐอเมริกาและจีนที่คนรุ่นใหม่ในเมืองเล็ก ๆ ขับเคลื่อนให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ด้วยการใช้สื่อออนไลน์อย่างแอปฯ ติ๊กต็อกหรือ Kuaishou เพื่อช่วยผู้ประกอบการท้องถิ่นมากขึ้น



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CONSUMER PROFILES

มีตัวตน
บนโลกเสมือน

ความคุ้นเคยกับประสบการณ์โลกเสมือนหรือ Extended Reality (XR) ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ ผู้ที่มีตัวตนที่สาม (หรือสี่และห้า) ในโลกเสมือน ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมากระหว่างช่วงเวลาล็อกดาวน์ที่ผ่านมา สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดในหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งแอปพลิเคชัน ธุรกิจบันเทิง และอีคอมเมิร์ซ พร้อมเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักแห่งปี 2022

การเกิดขึ้นของเมทาเวิร์ส (Metaverse) หรือพื้นที่เสมือนจริงที่ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตได้ตามต้องการ เล่นเกม ทำงาน ช็อปปิง จะเป็นจริงและเข้าถึงได้มากขึ้นในปีนี้ ด้วยเทคโนโลยี VR/AR และการเชื่อมต่อผ่านสัญญาณความเร็วสูง 5G ทุกองค์ประกอบผสมผสานกันจนกลายเป็นยุคที่จะได้เห็นความคิดสร้างสรรค์และการสร้างเศรษฐกิจใหม่ในโลกเสมือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร่วมขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการออกแบบสร้างให้เกิดรูปแบบใหม่ของประสบการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

ในอนาคตอันใกล้นี้ การใช้เทคโนโลยี XR จะเป็นประตูก้าวข้ามข้อจำกัดด้านกายภาพ และเชื่อมต่อระหว่างสองโลกอย่างไร้รอยต่อ มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นหนึ่งเดียวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงที่กลมกลืนระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัล ความเป็นไปได้ใหม่ในโลกของอีคอมเมิร์ซที่จะทำให้คนทำงานสร้างความร่วมมือระหว่างกันได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแม้จะอยู่กันคนละสถานที่


ภาพถ่ายโดย Stella Jacob จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย Stella Jacob จาก Unsplash

ตอบโจทย์ความต้องการ – โอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเปิดโอกาสให้มีการนำเทคโนโลยี AI หรือ AR มาใช้งาน ให้เข้ากับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการนำเสนอบริการของแบรนด์มากขึ้น โดยไม่ลืมเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้ากับสินค้า หลายแบรนด์มีการปรับกลยุทธ์เรื่องการพัฒนาช่องทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและความเชื่อของแบรนด์ ที่เป็นส่วนหนึ่งกับช่องทางการขายสินค้าอย่างลงตัว

ในปีนี้ผู้บริโภคจะเริ่มเห็นประโยชน์จาก Unified Commerce หรือการรวบรวมช่องทางการซื้อขายสินค้าจากหลากหลายระบบมารวมกันเป็นระบบเดียว เกิดการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบเป็นหนึ่งเดียวจากทุกช่องทางออนไลน์และเข้าถึงได้จากทุกอุปกรณ์ในทุกระบบ ร้านค้าสามารถติดตามว่ามีการซื้อขายอย่างไรได้แบบเรียลไทม์

กลุ่มผู้บริโภคในโลกเสมือนนี้จะมี AI เป็นผู้ช่วยส่วนตัว สร้างเสริมประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบใหม่โดยไม่ต้องพึ่งหน้าร้านอีกต่อไป ที่เห็นชัดมากที่สุดคือโลกของการช็อปปิงสินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที ตลอดจนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้ AI เป็นผู้ช่วยในการเลือกชิมไวน์และซื้อขวดที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังรวมถึงไลฟ์สไตล์อย่างเรื่องการทำงาน Mozilla Hubs เว็บแอปพลิเคชันที่สร้างโลกเสมือนจริงให้กับผู้ใช้ โดยสามารถชวนผู้ใช้คนอื่นเข้าร่วมฮับของเรา และเลือกอวตารเพื่อพูดคุยกันผ่านวิดีโอ นำเสนอพรีเซนเทชัน รูปภาพ ไฟล์ PDF วิดีโอ และข้อความต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับ Roomkey ซึ่งเป็นแอปฯ สร้างพื้นที่เสมือนจริงสำหรับการประชุม จัดอีเวนต์ รวมถึงการจัดเวทีการแสดง



ปรับตัว
เพื่อเป็นสุข

กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องความมั่นคงทางอารมณ์ในทุกมุมมองของการใช้ชีวิต จะปรับแนวคิดให้รู้เท่าทันสังคมที่ไม่เป็นจังหวะและความวุ่นวายของการตัดสินใจในแต่ละวัน ไม่มองโลกในแง่ดีมากไปจนกลายเป็นพิษ (Toxic Positivity) รวมถึงเปิดรับความรู้สึกของการยอมรับอย่างมีเหตุผล

ในปี 2022 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองหาความรู้สึกแบบที่ “ยอมรับอย่างที่เป็น” (Radical Acceptance) หรือความเต็มใจในการรับกับชีวิตและสิ่งที่เกิดขึ้นในรูปแบบตามจริง สอดคล้องกับทฤษฎีที่คิดขึ้นโดย ดร.มาร์ชา ไลน์แฮน (Marsha Linehan) ที่นำเสนอแนวคิดสนับสนุนให้ผู้คนเพิ่มความสามารถในการอยู่กับความจริงในปัจจุบัน และพยายามยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลันในอนาคต



ภาพถ่ายโดย Jakob Owens จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CONSUMER PROFILES





ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเครื่องมือใหม่อย่างความฉลาดทางอารมณ์ Emotional Intelligence (EI) หรือความสามารถในการอ่าน เข้าใจ และทำตามอารมณ์ของตัวเราเองหรืออารมณ์ของผู้อื่น เพื่อเป้าหมายในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเข้าอกเข้าใจ หลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดข้อขัดแย้ง และลดความเครียดที่เกิดขึ้นกับตัวเองและผู้อื่น

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

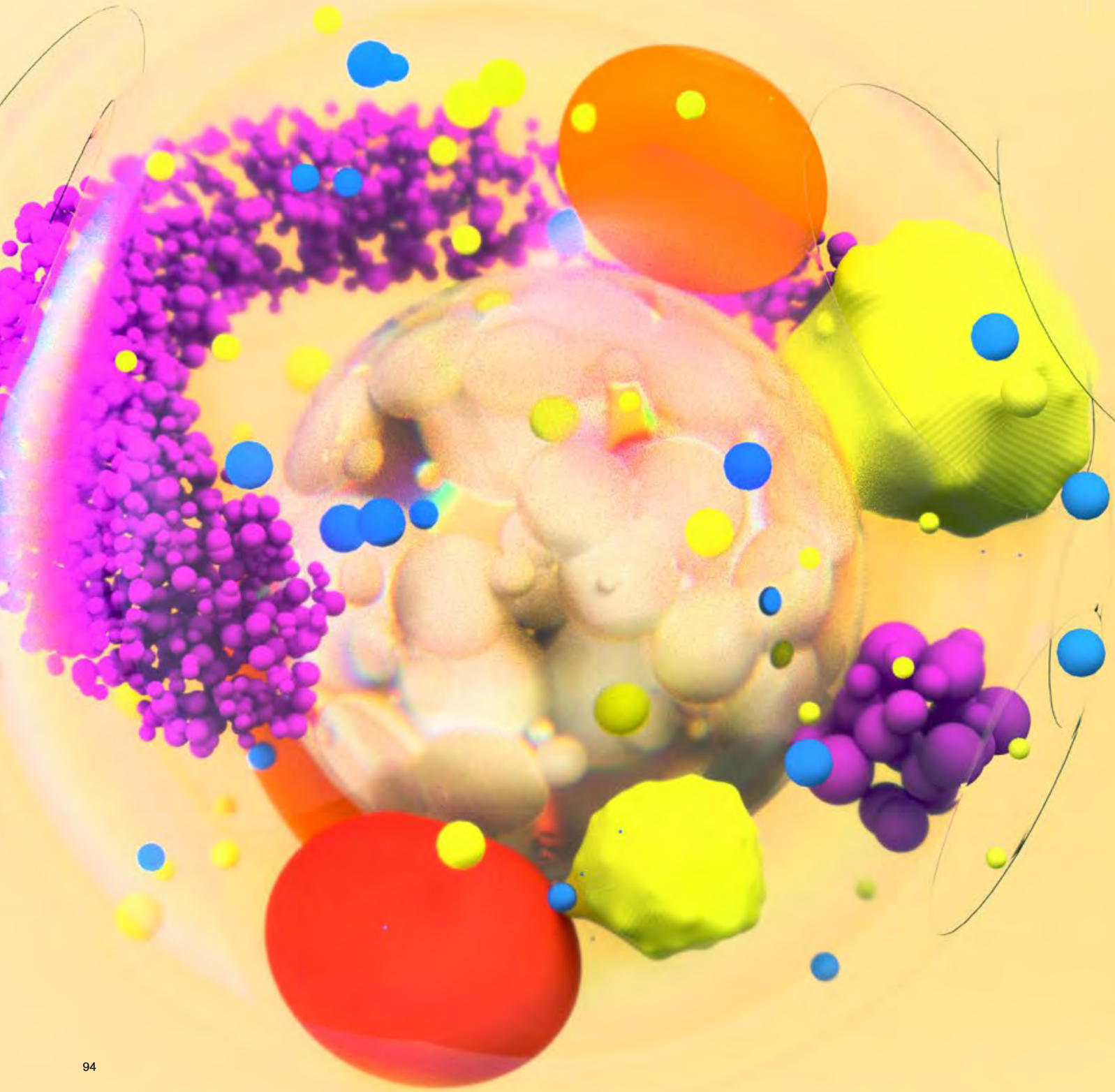
มีโอกาสทางธุรกิจที่รองรับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากมาย ดูกระแสได้จากแอปพลิเคชันดูแลตัวเองที่ติดเทรนด์ของ Apple มาตลอดตั้งแต่ปี 2018 ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินมากถึง 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐสำหรับแอปฯ เพื่อพัฒนาสุขภาพจิตใจ อย่างเช่น Calm Headspace หรือ Happier

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีชื่อเล่นว่า “นักปฏิวัติความสุข” มุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ในเชิงบวก โดยเริ่มตั้งแต่สถาบันการศึกษา อย่างที่โรงเรียนต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาและบางส่วนของแคนาดา จะมีชมรมที่เรียกว่า “ชมรมแห่งความเข้าใจ” เพื่อแก้ไขปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนหรือลดการเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวต่าง ๆ โดยนักเรียนจะได้รับการสนับสนุนให้กล้าออกมาพูดเรื่องสภาพจิตใจของตัวเอง เพราะเห็นว่าพัฒนาการของสุขภาพจิตที่ดีนั้นมีความสำคัญไม่แพ้พัฒนาการทางร่างกาย หรือการมีแอปพลิเคชันอย่าง ResilientMe และ Happify ที่ชวนผู้ใช้มาสงบใจและยืดหยุ่นวิธีคิดให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง





ทางฝั่งดีไซน์นักออกแบบตาบอดอย่างไซมอน ด็อกเกอร์ (Simon Dogger) ได้พัฒนา Emotion-Whisperer อุปกรณ์ปัญญาประดิษฐ์ที่จะช่วยแปลการแสดงออกทางสีหน้าเป็นความสั่น สำหรับให้ผู้ที่พิการทางสายตาได้เข้าใจระดับอารมณ์ของผู้ที่สนทนาอยู่ด้วย โดยกล้องจะบันทึกภาพท่าทางของร่างกายและการแสดงออกบนใบหน้า และส่งข้อมูลเข้าแอปพลิเคชันในมือถือ ด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ AI แอปฯ จะทำการวิเคราะห์และแปลข้อมูลที่ได้รับเป็นความสั่น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถอ่านความรู้สึกของผู้อื่นได้ เป็นต้น



POPULATION

ตบเท้าเข้าสู่สังคมแบบฉายเดี่ยว (Super Solo Society) ที่ไม่ได้หมายถึงแค่การโดดเดี่ยวลำพัง

การปฏิสัมพันธ์แบบใกล้ชิดและการสัมผัสทางกายภาพกลายเป็นเงื่อนไขใหม่ในช่วงการแพร่ระบาด แม้ด้านหนึ่งจะสร้างความรู้สึกหวาดกลัว สิ้นหวัง กัดกร่อนหัวใจ แต่อีกด้านหนึ่งก็ทำให้ผู้คนหันกลับมาใส่ใจสุขภาพกายและใจของตนเองมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา แบรนด์สินค้าที่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก ปลดเปลื้องความเหงา พร้อมทั้งมุ่งเน้นภาวะเปลี่ยนผ่านเหล่านี้ด้วยการสร้างพลังจากการลุยเดี่ยวและอยู่เพียงลำพังจะกลายเป็นประเด็นสำคัญและซื้อใจลูกค้าได้มากกว่าเดิมหลายเท่าตัว

จากการเปลี่ยนอุปสรรคเป็นการกระตุ้นประสิทธิภาพการทำงานไม่ให้ต้องเผชิญภาวะหมดไฟ การปรับทัศนคติใหม่แบบไร้อคติโดยไม่เกี่ยงเรื่องเพศ อายุ หรือความพิการ การสวมกอดความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่เปิดโอกาสให้ทั้งคนและจักรกลที่เหมือนมนุษย์ จนถึงการออกท่องเที่ยวในพื้นที่กลางแจ้งเพื่อสูดหายใจให้เต็มปอด ปรากฏการณ์เหล่านี้ตั้งต้นจาก “ตัวของเราเอง” แทบทั้งสิ้น ที่ต้องปรับตัวและโอบรับกับการอยู่แบบตัวคนเดียวมากกว่าเก่า มีเวลามากขึ้นในการค้นหาความสงบ ความสนใจ และใคร่ครวญถึงจิตใจภายในของตนเองทุกรายละเอียด

การเติบโตของผู้บริโภคแบบตัวคนเดียว (Solo Consumer) กำลังเป็นเสมือนตัวขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมที่เป็นทั้งที่พึ่งทางกายและจิตใจ สามารถช่วยคลี่คลาย เผยให้เห็นข้อมูล และเพิ่มศักยภาพของผู้คนในทุกมิติตลอดการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

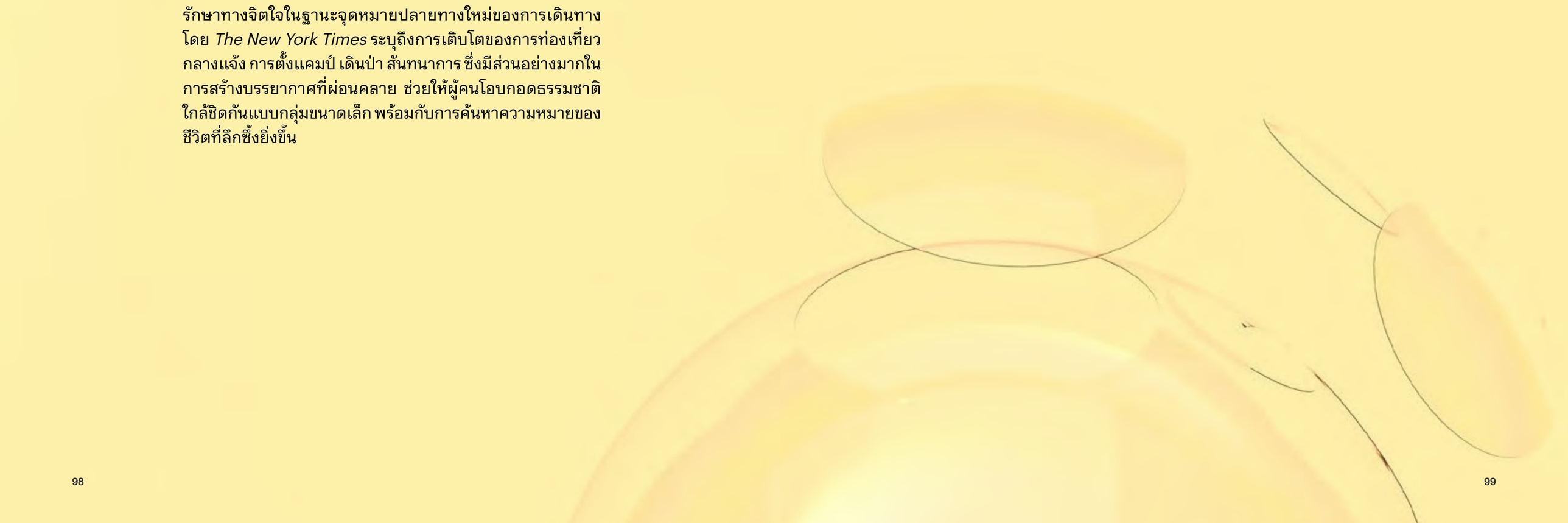
แนวโน้มไฮไลต์ในปี 2021 ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็น Niksen ศิลปะที่ว่าด้วยของการไม่ทำอะไรเลย เริ่มทำหน้าที่ไม่ต่างจากยาถอนพิษของภาวะหมดไฟและลดความเครียด มาถึงปี 2022 สู่แนวโน้มแนวคิด Friluftsliv หรือฟรี-ลุฟต์-สลิฟ ที่มุ่งสู่การออกไปใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Open-Air Living) ประสบการณ์หนึ่งที่เห็นได้ชัดจากแนวคิดนี้ คือการอยู่แบบตัวคนเดียวพร้อมกับมีเวลาในการทบทวนตนเอง ซึ่งดีกว่าการใช้เวลาทั้งหมดไปกับการจดจ่ออยู่กับหน้าจอหรือขลุกอยู่กับโซเชียลมีเดียทั้งวัน นอกจากนี้ การเติบโตของศาสตร์ด้านประสาทวิทยาศาสตร์ ยิ่งมีส่วนเข้ามาให้คำตอบรวมทั้งเติมเต็มสภาพจิตใจให้แข็งแรงด้วยการปล่อยวาง สร้างความสุขจากสิ่งง่าย ๆ ซึ่งมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใหม่ ๆ ที่ทรงพลังท่ามกลางข้อจำกัด

Pew Research Center เปิดเผยว่า 11% ของประชากรในอเมริกา และ 13% ของประชากรยุโรปอาศัยอยู่แบบตัวคนเดียว คิดเป็นเกือบสามเท่าของค่าเฉลี่ยทั่วโลก ในขณะที่ครัวเรือนแบบเดี่ยวพบไม่มากนักในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เกาหลีใต้มีเพียงราว 21% ส่วนญี่ปุ่นพบราว 15% อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ของ The National Institute of Population and Social Security Research ระบุว่าภายในปี 2040 ญี่ปุ่นจะมีประชากรคนโสดเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด

ถึงจุดนี้แล้ว เมื่อแนวโน้มผู้บริโภคแบบฉายเดี่ยว (Solo-Isation) กำลังถูกบ่มเพาะขึ้นเรื่อย ๆ พื้นที่เชิงกายภาพจะถูกปรับเปลี่ยนหน้าตาสำหรับการแยกสัดส่วน และมีการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะในแนวทางใหม่ ๆ โดยประสบการณ์สูงสุดอาจเริ่มจากการอยู่กับ “เวลาของฉัน (Me Time)” เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น คนรุ่นใหม่ในเกาหลีใต้ที่กำลังเดินหน้าสู่เศรษฐกิจแบบหนึ่งเดียว (1conomy) พร้อมการจัดสรรบริการที่สะดวกสบายเฉพาะบุคคล รวมถึงนวัตกรรมบริการแบบไร้สัมผัสมากขึ้น ขณะที่การตระหนักเรื่องความปลอดภัยและสุขภาวะไม่เคยห่างหายไป และทวีเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในทุกมิติ เรื่องต้องห้ามแบบเดิมถูกสั่นคลอนด้วยกฎระเบียบและการวิจัยใหม่ ๆ อย่างศาสตร์แห่งการเคลิบเคลิ้ม มึนเมา หรือไซคีเดลิกที่กลายเป็นการปรนนิบัติ บำบัดรักษาทางจิตใจในฐานะจุดหมายปลายทางใหม่ของการเดินทาง โดย *The New York Times* ระบุถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวกลางแจ้ง การตั้งแคมป์ เดินป่า สันทนาการ ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ช่วยให้ผู้คนโอบกอดธรรมชาติใกล้ชิดกันแบบกลุ่มขนาดเล็ก พร้อมกับการค้นหาความหมายของชีวิตที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

“การเติบโตของผู้บริโภคแบบตัวคนเดียว (Solo Consumer) กำลังเป็นเสมือนตัวขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมที่เป็นทั้งที่พึ่งทางกายและจิตใจ สามารถช่วยคลี่คลาย เผยให้เห็นข้อมูล และเพิ่มศักยภาพของผู้คนในทุกมิติตลอดการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน”



INCLUSIVE COLLECTIVE

ลดอคติ และเลือกการออกแบบ เพื่อคนทุกกลุ่ม

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, อุตสาหกรรมค้าปลีก, สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง, สื่อและความบันเทิง



ภาพถ่ายโดย ShotPot จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



ภาพถ่ายโดย tiago tins จาก Pexels

องค์การอนามัยโลกรายงานว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่านั้น กำลังมีจำนวนสูงกว่าจำนวนทารกเกิดใหม่ ขณะเดียวกันหลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 7% ของจำนวนประชากรทั้งหมด องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าโลกจะเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2050

การลดลงของจำนวนประชากรเกิดใหม่ดังกล่าวส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง หนึ่งในประเทศที่เห็นได้ชัดคือจีน โดยนโยบายลูกคนเดียวได้สร้างปัญหาในระยะยาว จนในปี 2016 รัฐประกาศยกเลิกนโยบายลูกคนเดียวที่เคยเข้มงวดลง ก่อนแทนที่ด้วยนโยบายลูก 2 คน และ 3 คนเมื่อเร็ว ๆ นี้ พร้อมกับมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยยกระดับโครงสร้างประชากร ส่งเสริมยุทธศาสตร์ชาติในการรับมือกับประชากรวัยชรา ส่งเสริมคุณภาพชีวิตซึ่งเน้นย้ำถึงทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก เพราะช่วงเวลาที่ผ่านมาหลายทศวรรษได้พิสูจน์ให้เห็นแล้ว ว่าปัญหาความไม่สมดุลเรื่องของประชากรทั้งด้านอายุและเพศ ได้กลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการขับเคลื่อนเมือง เศรษฐกิจ ไปจนถึงก่อให้เกิดความตึงเครียดทางสังคม


www.aljazeera.com


ภาพถ่ายโดย zhang-kaiyv จาก Pexels

จากแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงด้านประชากรที่ฉายภาพให้เห็นขั้วประชากรที่แตกต่างกันอย่างมาก (Demographic Polarization) เช่นนี้ เป็นภาพใหญ่ที่ไม่ต่างจากการผลักตัวโดมิโนตัวแรกที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ อย่างมหาศาล ท่ามกลางปัญหาดังกล่าว แนวทางของการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Create) ส่งเสริมมุมมองเชิงบวกด้านอายุ (Age-Positive) เป็นหนึ่งในการทลายกำแพงในเงื่อนไขด้านความแตกต่างโดยเฉพาะอคติด้านอายุ

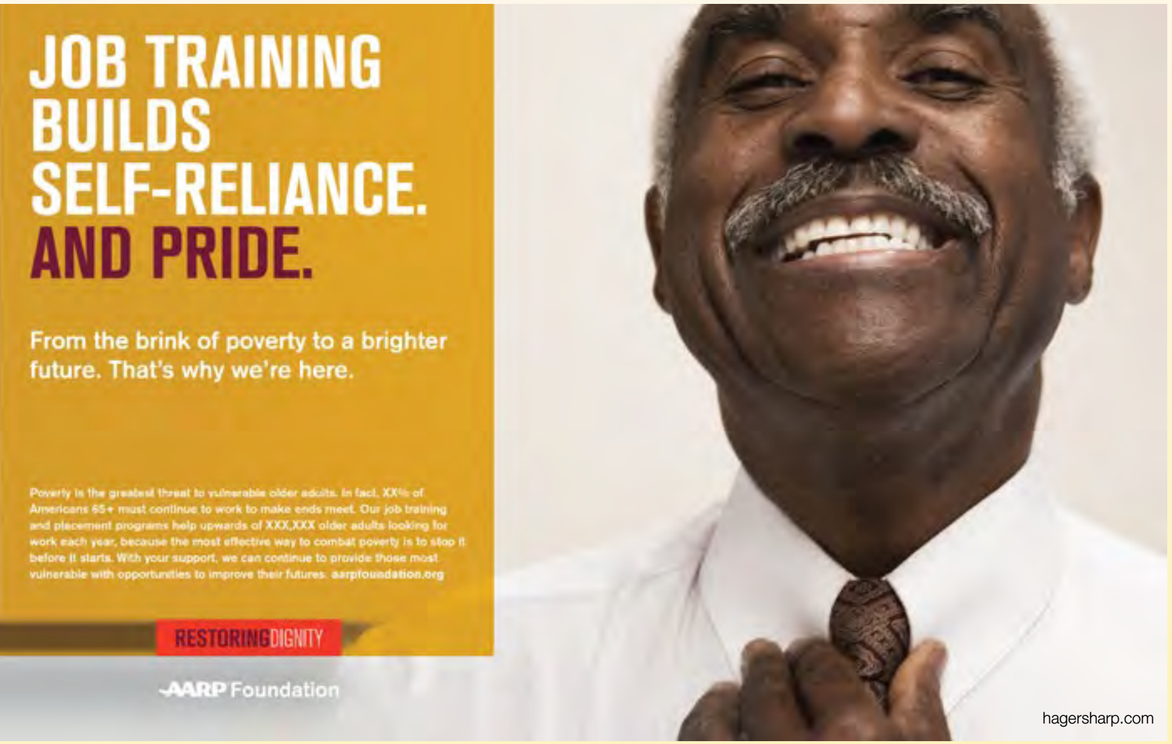
คงถึงเวลาแล้วที่เราควรเริ่มเปลี่ยนมุมมองที่ว่าความแก่ชราหมายถึงวัยของภาระ แต่คือช่วงเวลาของการอุทิศตนเองแก่สังคมและสร้างความสุข ความชราเป็นเพียงขั้นหนึ่งของชีวิตเท่านั้นและไม่ใช่ข้อจำกัดของการใช้ชีวิต

การเลือกปฏิบัติด้วยอายุ (Ageism) กำลังจะเป็นข้อห้ามทางสังคมเรื่องล่าสุด

พฤติกรรมการเลือกปฏิบัติหรือเหมารวมโดยดูจากอายุเป็นหลัก เรียกว่า ‘วยาคติ’ หรือ ‘Ageism’ ถูกใช้ครั้งแรกในปี 1969 โดยโรเบิร์ต เอ็น. บัตเลอร์ (Robert N. Butler) จิตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผู้สูงอายุและผู้อำนวยการสถาบันวิจัยการชราภาพแห่งชาติคนแรกของสหรัฐอเมริกา เพื่อเรียกการเลือกปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ภาพลักษณ์ความชราภาพจนถึงด้านนโยบาย

อันที่จริงการแบ่งกลุ่มหรือเลือกปฏิบัติส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากธรรมชาติมนุษย์ที่มักสร้างระบบในการจัดกลุ่มทางสังคม (Social Categorization) เช่น การอิงตามอายุ ภูมิหลัง จนเป็นที่มาของการแบ่งประชากรผ่านเจนเนอเรชัน ซึ่งพบว่าทำให้เกิดปัญหาในภายหลัง เพราะยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงขั้วต่างของคนระหว่างรุ่น ไม่ว่าจะอาวุโส วัยกลางคน หรือคนรุ่นใหม่ สร้างให้เกิดอคติและการเหมารวมว่าคนในแต่ละเจนเนอเรชันเหล่านั้นต่างมีทัศนคติในทิศทางเดียวกันทั้งหมด จนเป็นที่มาของปัญหาช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) หากปัจจุบันคำว่า ‘วยาคติ’ มีความซับซ้อนในรายละเอียดกว่าเดิมไปมาก ไม่ว่าจะใช้อธิบายพฤติกรรมเหยียดกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น ‘เด็กสมัยนี้’ ที่สื่อสารให้เห็นถึงการไม่รับฟัง เชื่อว่าคนอายุน้อยยังขาดความรู้และประสบการณ์ ไปจนถึงคำเรียกหรือการสื่อสารที่สะท้อนนัยการเหยียด เช่น ‘สาวใหญ่’ ‘ผู้เฒ่า’ จนนำไปสู่การแบ่งแยกและความขัดแย้งได้

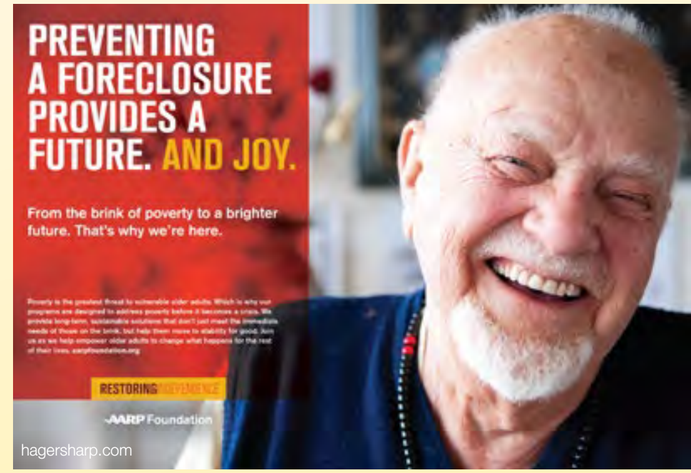

chronicle.com



ท่ามกลางการเติบโตของการตระหนักรู้ด้านความหลากหลายและการให้ความสำคัญกับคนทุกกลุ่ม (Inclusion) สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ประกาศข้อกำหนดโดย *United Nations Principles for Older Persons* ในปี 1991 ยิ่งช่วยกรุยทางที่ชัดเจนขึ้นถึงสิทธิของผู้สูงอายุจนถึงทุกวันนี้ ตั้งแต่อิสระในการพึ่งพาตนเอง การมีส่วนร่วม โดยเฉพาะความสามารถในการใช้ชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรี ปลอดภัย ไม่ถูกแสวงหาประโยชน์ รวมถึงไม่ถูกทำร้ายร่างกายและจิตใจ

ทุกวันนี้คำจำกัดความถึง ‘กลุ่มผู้สูงอายุ’ จึงเสมือนเป็นนิยามเฉนเนอเรชันใหม่ของประชากรที่บางส่วนเริ่มถูกลดอคติและถูกเหมารวมแบบเดิมน้อยลง ส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีการแพทย์อันทันสมัย ที่ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ผู้คนดูอ่อนวัย แอ็กทิฟ เป็นเบบี้บูมเมอร์ที่ดูสร้างสรรค์ เตรียมเข้าสู่ชีวิตบทใหม่ของแต่ละคน พร้อมการมองหาโอกาสใหม่เพื่อการเติบโตและค้นพบสิ่งใหม่ พวกเขาส่วนใหญ่ยังเป็นอีกหนึ่งพลังในสังคมโซเชียลมีเดีย ในการผลักดันสิ่งที่เรียกว่าอินฟลูเอนเซอร์รุ่นเก๋า (Granfluencer) ที่เชื่อมต่อกับคนหลากรุ่นหลายกลุ่มด้วยความสนุกสนาน และบันเทิงภายใต้ทัศนคติ ‘ฉันทำได้’

แบรนด์ที่เคยให้ความสนใจเฉพาะคนรุ่นใหม่ควรหันมามองภาพลักษณ์ของคนสูงวัยในบทสนทนาชุดใหม่ องค์กร AARP หรือในชื่อเดิม American Association of Retired Persons ออกแคมเปญที่ชื่อว่า ‘The Society of Very Senior Creatives’ เพื่อสนับสนุนและเฉลิมฉลองให้กับเหล่านักคิดนักสร้างสรรค์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยร่วมมือกับบริษัท Getty Images ในการเผยแพร่ภาพถ่ายคอลเล็กชันผู้สูงวัยที่ยังคงแอ็กทิฟอยู่





เช่นเดียวกับในปี 2019 มีการเปิดตัวนิทรรศการ “Unclaimed” ณ ศูนย์ศิลปะการแสดงภายในบาร์บิคันเซนเตอร์ ลอนดอน ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง The Liminal Space และทีมศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากมหาวิทยาลัยคอลเลจลอนดอน (UCL) เพื่อศึกษาข้อมูลเฉพาะเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องราวของประชากรสูงอายุ โดยนำเสนอร่วมกับข้อมูลสถิติที่สะท้อนความเป็นจริงถึงความเปลี่ยนแปลงเชิงภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ เพื่อลดการตัดสินคนเพียงจากปกที่สวมครอบอยู่เท่านั้น

กลุ่มผู้สูงอายุอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับแค่เรื่องตัวเลขของอายุ แต่ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ และคนกลุ่มต่าง ๆ แนวทางการออกแบบที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และการส่งเสริมมุมมองของอายุให้เป็นเรื่องเชิงบวก จึงเป็นประเด็นที่สำคัญในอนาคต สิ่งที่เราพบเห็นบ่อยครั้งมาก่อนหน้านี้คือการสนับสนุนเรื่องการเชื่อมโยงผู้คนระหว่างเจนเนอเรชัน อย่างกรณีภาครัฐและเอกชนที่ริเริ่มโครงการส่งเสริมให้ผู้สูงวัยอยู่ร่วมกับคนต่างวัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ในฝรั่งเศสมีโมเดลการแชร์ที่พักอาศัยร่วมกันของคนต่างวัย (Inter-generational Homesharing) เพื่อสนับสนุนให้คนสูงวัยได้อยู่ในบ้านของตนเอง และแบ่งพื้นที่ในบ้านให้วัยรุ่นเช่าอาศัย เนื่องจากค่าเช่าบ้านในเมืองทั่วประเทศมีราคาแพงขึ้นหลายเท่าในรอบ 10 ปี โดยเฉพาะกรุงปารีส หัวใจสำคัญของโมเดล ที่พักอาศัยเหล่านี้คือการออกแบบที่มอบความสะดวกสบายให้กับคนทุกวัย (Built for All Ages) มีพื้นที่ส่วนกลางที่ช่วยเพิ่มประโยชน์เชิงสังคม

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



เจมี่ เฮล (Jamie Hale) ซีอีโอของ Pathfinders Neuromuscular Alliance องค์กรการกุศลในสหราชอาณาจักร ที่ดำเนินการโดยกลุ่มผู้มีความผิดปกติด้านประสาทและภาวะกล้ามเนื้อ ตั้งข้อสังเกตว่า คำเหล่านี้มีโอกาสทำร้ายผู้คนได้ แม้ว่าจะไม่ได้ใช้กับผู้พิการโดยเฉพาะก็ตาม “มีเหตุผลอยู่ว่าเมื่อผู้คนใช้ภาษาเทียบเคียงกับความพิการ พวกเขาเหล่านั้นกำลังมองว่าอีกฝ่ายมีความเป็นมนุษย์น้อยลง”



statepress.com

การแบ่งปันทรัพยากรเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างหนึ่ง (Sharing Is Caring) ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงชุมชนโดยรอบได้สะดวกง่ายดาย ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้คนต่างวัยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

ทางด้านการทำงานแบบองค์รวม หน่วยงานด้านการออกแบบเชิงสังคม Enable Foundation ในฮ่องกง เน้นย้ำกระบวนการทำงานข้ามเจนเนอเรชัน (Cross-Generation) ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และใช้การออกแบบในการแก้ปัญหาและอุปสรรคสำหรับสังคมผู้สูงอายุ องค์กรดังกล่าวมีพนักงานตั้งแต่นักเรียนด้านการออกแบบ จนถึงผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มอาวุโส ทั้งทีมทำงานร่วมกันและครอบคลุมโครงการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ภาวะความจำเสื่อม รวมถึงการพัฒนาประสบการณ์เมื่อถึงวาระสุดท้ายของชีวิต

จากประเด็นการเหยียดอายุ ถึงอคติต่อผู้พิการ (Ableism)

นี่ไม่ใช่ปัญหาเล็ก ๆ อีกต่อไป ในจำนวนประชากรประมาณ 1 พันล้านคนทั่วโลก พบว่าสัดส่วนของผู้คนราว 15% มีความพิการหรือบกพร่องทางร่างกาย ในสหรัฐอเมริกาสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยอยู่ที่ประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับข้อมูลรายงานในสหราชอาณาจักร



ภาพถ่ายโดย
ThisIsEngineering
จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย
Lara Jameson
จาก Pexels

แม้จะมีสัดส่วนตัวเลขจำนวนไม่น้อย แต่ผู้พิการกลับต้องเผชิญกับการเลือกปฏิบัติอย่างกว้างขวางในเกือบทุกระดับของสังคม ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ‘Ableism’ ที่สื่อสารถึงเรื่อง ‘ความสามารถ’ ซึ่งเป็นเรื่องเบื้องต้นของการเลือกปฏิบัติบนพื้นฐานความพิการที่สามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียกชื่อ คำเรียก การย้ำเสียงที่สื่อถึงความสามารถ การลดความน่าเชื่อถือส่วนบุคคล รวมถึงการใช้ความรุนแรงต่อผู้พิการ

‘โง่’ ‘ง่อย’ ‘ป่วย’ ‘ใบ้’ ‘บ้า’ ‘ปัญญาอ่อน’ หรือคำร้ายแรงอย่าง ‘พิการซ้ำซ้อน’ แม้ชุดคำแสลงหรืออุปมาอุปไมยที่เราต่างคุ้นเคยกันดีในชีวิตประจำวันเหล่านี้ จะดูเป็นคำพูดเล็กน้อยหรือเป็นเพียงคำอุทาน แต่คำเหล่านี้ล้วนกำลังสื่อสารถึง Ableism ที่หมายถึงการเหยียด ลดทอนคุณค่า จนถึงเหมารวมอีกฝ่ายอย่างไม่รู้ตัว เจมี่ เฮล (Jamie Hale) ซีอีโอของ Pathfinders Neuromuscular Alliance องค์กรการกุศลในสหราชอาณาจักร ที่ดำเนินการโดยกลุ่มผู้มีความผิดปกติด้านประสาทและภาวะกล้ามเนื้อ ตั้งข้อสังเกตว่า คำเหล่านี้มีโอกาสทำร้ายผู้คนได้ แม้ว่าจะไม่ได้ใช้กับผู้พิการโดยเฉพาะก็ตาม “มีเหตุผลอยู่ว่าเมื่อผู้คนใช้ภาษาเทียบเคียงกับความพิการ พวกเขาเหล่านั้นกำลังมองว่าอีกฝ่ายมีความเป็นมนุษย์น้อยลง”



ภาพถ่ายโดย Zachary Kyra-Derksen จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย Anna Shvets จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

คำจำกัดความ Ableism จาก Urban Dictionary ระบุว่าคือการเลือกปฏิบัติหรืออคติต่อผู้พิการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบความคิด ทัศนคติ ระเบียบแบบแผน และการปฏิบัติ จนเป็นอุปสรรคทางกายภาพหรือการกดขี่ในระดับที่มากขึ้น บ่อยครั้งเกิดขึ้นจากความไม่ตั้งใจ รวมทั้งคนส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงผลกระทบของคำพูดหรือการกระทำของตนเลย

ความน่าสนใจอยู่ที่เรามักจะมีความเชื่อเกี่ยวกับคนกลุ่มดังกล่าวใน 2 ประเด็นหลัก ประเด็นแรก ผู้พิการเป็นผู้เคราะห์ร้ายและมักเป็นผู้บริสุทธิ์ที่ตกเป็นเหยื่อในสถานการณ์ต่าง ๆ เขาควรเป็นผู้ที่ได้รับความรัก การดูแล และการปกป้องจากอันตราย ประเด็นที่สองคือคนพิการนั้นด้อยกว่าโดยธรรมชาติ ไม่เป็นมิตร ขณะเดียวกันก็ได้รับผลประโยชน์จากความเอื้ออาทรและการคุ้มครองทางสังคมที่ไม่ยุติธรรม อย่างไรก็ตาม ไม่มีความเชื่อใดที่เป็นข้อเท็จจริง โดยความเชื่อทั้งสองล้วนอยู่ภายใต้กรอบข้อจำกัด และความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างผู้พิการและผู้ไม่พิการตลอดจนบางครั้งระหว่างผู้พิการด้วยกันเองด้วย

ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่ควรวางทุกอย่างบนความเชื่อเหล่านี้ที่ถูกใช้เป็นวิธีปฏิบัติในสังคมมายาวนาน ถึงเวลาแล้วที่ควรเปลี่ยนแปลง การมาถึงของแนวคิดการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งในการเริ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับผู้พิการให้ดีขึ้น ตลอดจนระเบียบข้อบังคับกฎหมาย และนโยบายจากการเรียกร้องที่ผ่านมาหลายทศวรรษ



เริ่มจากความเข้าใจเรื่องพื้นฐาน และมองมันอย่างลึกซึ้ง

บ่อยครั้งแนวทางการออกแบบเชิงระบบจึงเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึง เพื่อประเมินสถานการณ์บนพื้นฐานของความเป็นจริงเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้พิการมากกว่าจะเป็นเรื่องนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกฎหมายและข้อบังคับ ที่จำกัดเสรีภาพและความเท่าเทียมกันของผู้พิการจนถูกริดรอนสิทธิ นโยบายสังคมที่พยายามดูแลผู้พิการด้วยการกำกับดูแล คุ้มครอง และแยกตัวผู้พิการออกจากสังคมในชีวิตประจำวันมากเกินไป โครงสร้างพื้นฐานในชีวิตอย่างถนนหนทางที่ไม่ได้ถูกออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานจริง ๆ จนให้ความรู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมและแบ่งแยก รวมถึงนโยบายและแนวปฏิบัติที่พยายามลดความสำคัญหรือตัดทอนเรื่องเกี่ยวกับผู้พิการออกจากสังคม จนส่งผลเกี่ยวเนื่องกับเรื่องเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และอื่น ๆ



สตูดิโอออกแบบ Sour ทำงานร่วมกับครีเอทีฟเอเจนซี Wunderman Thompson พัฒนาบรรจุภัณฑ์ระงับกลิ่นกายให้กับ Unilever ในกลุ่มสินค้า Rexona เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายขึ้น สำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวร่างกายหรือมีความบกพร่องทางสายตา และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทุกคนอย่างแท้จริง จึงใช้ชื่อว่า Degree Inclusive





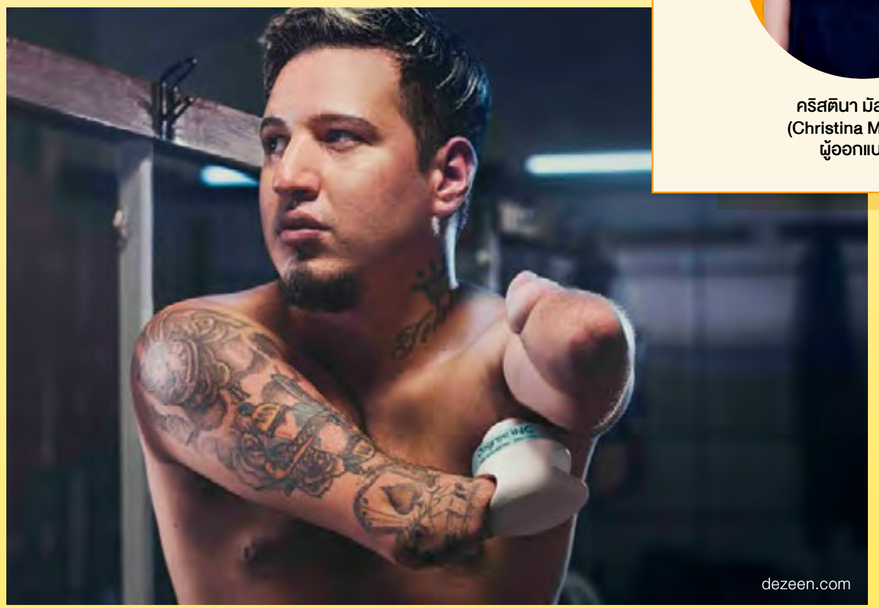
การไม่สามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอย่างผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย กำลังสะท้อนภาพใหญ่กว่านั้น ว่าสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองข้ามซึ่งแม้จะดูเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่นั่นส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในแต่ละวันของผู้พิการได้

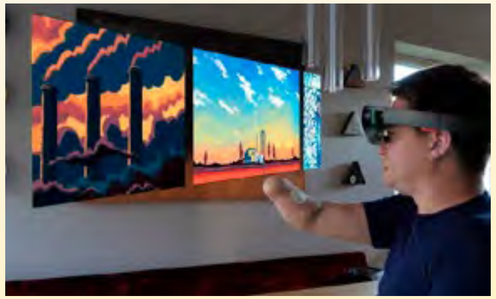
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้ได้เพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆหลายข้อ ตั้งแต่รูปทรงที่จับง่าย และขนาดของโรลออนที่ใหญ่ขึ้น เวลาใช้งานจึงสามารถครอบคลุมพื้นที่ผิวได้มากกว่าในการใช้เพียงครั้งเดียว ฝาปิดเป็นแบบแม่เหล็กที่ช่วยให้ถอดและสวมได้ง่ายขึ้น ซึ่งเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้งานที่มีข้อจำกัดในการขยับร่างกายหรือมีความบกพร่องในการมองเห็น ฝาปิดยังมีตะขอ ช่วยให้สามารถแขวนผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานด้วยมือเพียงข้างเดียว ตลอดจนฉลากมีคำแนะนำเป็นอักษรเบรลล์ ที่โดดเด่นคือด้ามจับที่ด้านล่างของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเว้าในการจับทั้งสองข้าง ถือเป็นคุณลักษณะที่ปฏิวัติวงการมากที่สุด

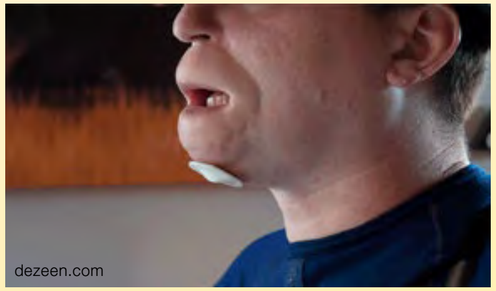
กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เกิดจากความร่วมมือของหลายส่วน โดยเฉพาะ คริสตินา มัลลอน (Christina Mallon) นักออกแบบที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวแขนของตัวเอง ซึ่งถือเป็นทั้งนักออกแบบและผู้ใช้งานตัวจริง เธอกล่าวว่า “ในฐานะผู้พิการ ฉันได้พบกับความท้าทายโดยตรงในการใช้ชีวิตท่ามกลางโลกการออกแบบทั่วไป โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่ไม่ได้ออกแบบมาโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้พิการ”



คริสตินา มัลลอน
(Christina Mallon)
ผู้ออกแบบ



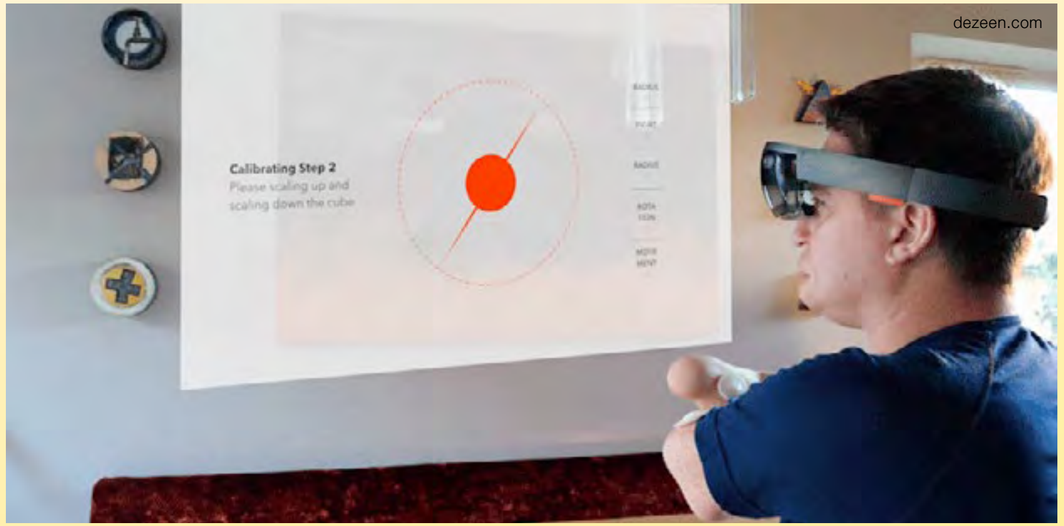




หนึ่งในนั้นคือโปรเจกต์ Dots ที่ร่วมพัฒนาโดย วาเลนติน กง (Valentin Gong) หวังเสี่ยวฮุ่ย (Xiaohui Wang) และหลานเสี่ยว (Lan Xiao) จาก Royal College of Art และ Imperial College London สร้างระบบจดจำการเคลื่อนไหวร่างกายที่ช่วยให้ผู้พิการสามารถใช้อุปกรณ์อัจฉริยะที่ควบคุมด้วยท่าทางของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป้าหมายหลักคือการสร้างเทคโนโลยีที่คำนึงถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่ม โปรเจกต์นี้ได้รับคัดเลือกให้เข้าชิงรางวัล Dezeen Awards 2020 ในหมวดหมู่การออกแบบกลุ่มเทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable)

วิธีการใช้งานเบื้องต้นคือผู้ใช้สามารถนำแผ่นซิลิโคนสีขาว 2 แผ่นที่มีเซนเซอร์วัดแรงเฉื่อยตามหน่วยวัดความเคลื่อนไหว (IMU) ซึ่งมีคุณสมบัติในการตรวจจับการเคลื่อนไหวระหว่างส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ผู้พิการจึงสามารถควบคุมหน้าอินเทอร์เฟซที่ผสมผสานทั้งแบบหน้าจอเสมือนและ IoT แต่จากการทดลองใช้การเคลื่อนไหวด้วยมือจากผู้คนหลายพันคนเพื่อสร้างแบบจำลอง พบว่าเป็นไปได้ยากมากที่จะพบผู้พิการ 2 คน ที่มีความเหมือนกันทุกประการ

งานออกแบบที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้เห็นว่าการสร้างความเท่าเทียมแม้เพียงเรื่องพื้นฐานด้านการใช้ชีวิตทั่วไป คือความจำเป็นที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและช่วยให้ผู้พิการสามารถใช้ชีวิตได้เทียบเท่าประชากรทั่วไป เพราะหัวใจสำคัญอยู่ที่ผู้พิการสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันและพึ่งพาตนเองได้เหมือนผู้ไม่พิการ ซึ่งการออกแบบอย่างเข้าใจและมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานจริง ๆ มีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก รวมไปถึงสินค้าด้านเทคโนโลยีที่จะอำนวยความสะดวกและช่วยให้ใช้ชีวิตได้ดีกว่าเดิม

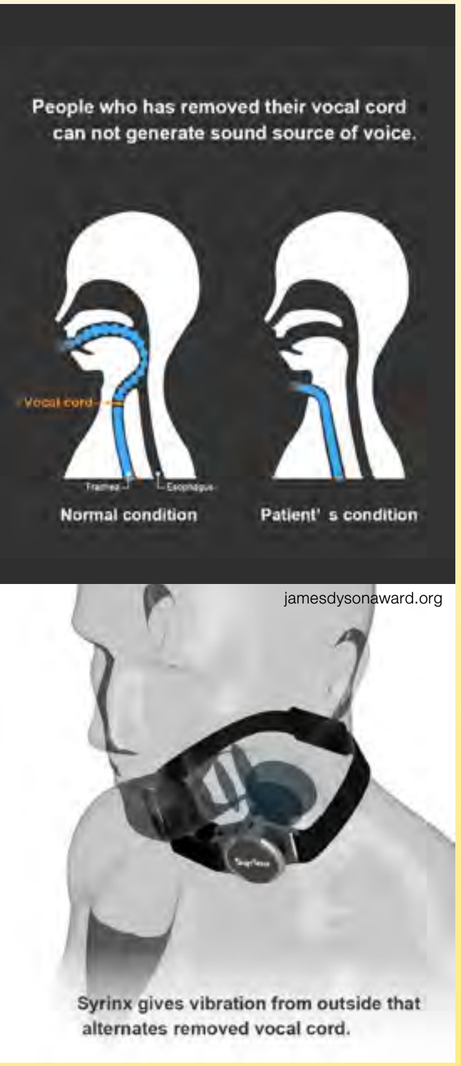






ระบบ Dots จึงออกแบบมาให้เหมาะสมกับผู้ใช้ตามสภาพร่างกายและเงื่อนไขของแต่ละคนมากที่สุด ผ่านแผ่นเซนเซอร์ทั้ง 2 จุดที่ติดเข้ากับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อตรวจจับความเคลื่อนไหว คำนวณพิกัดสำหรับระบบนำทาง โดยผู้ใช้สามารถปรับระบบพื้นฐานบนอินเทอร์เฟซแบบสามมิติตั้งแต่การเลือก วางตำแหน่ง ปรับเลื่อน และพลิกหมุน จึงสามารถใช้เพื่อควบคุมอินเทอร์เฟซหรือใช้ร่วมกับอุปกรณ์เสริมอย่างอุปกรณ์ VR เช่น แว่นแสดงภาพเสมือนจริงอย่าง HoloLens หรือ Oculus และสมาร์ตทีวี และจากการออกแบบที่ยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ทีมนักออกแบบระบุว่ายังสามารถใช้ควบคุมอินเทอร์เฟซแบบสองมิติ เช่น สมาร์ตโฟน และแล็ปท็อปได้อีกด้วย

ในขณะที่เรากำลังเข้าใกล้ยุค 5G เต็มรูปแบบ รายล้อมไปด้วยอินเทอร์เฟซ AR ที่สมจริงมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมอุปกรณ์อัจฉริยะ อย่าลืมว่าการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลเป็นสิทธิที่สำคัญร่วมกันของทุกคนในสังคม และไม่มีใครควรถูกกีดกันทางดิจิทัล (Digital Exclusion) ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ รูปแบบของการโต้ตอบทางดิจิทัลในอนาคตจะยิ่งมีความพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ



jamesdysonaward.org

อะไรคือโจทย์ที่ผู้พิการหรือพิการในภายหลังต้องเผชิญ

แม้ประชากรบางส่วนอาจไม่ได้เกิดมาพร้อมความพิการ แต่อาจด้วยอุบัติเหตุ ความเจ็บป่วย หรือการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุจนเป็นผู้พิการในภายหลัง ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจึงเป็นส่วนสำคัญ ยกตัวอย่างง่าย ๆ เราเรียนรู้เรื่องผู้พิการจากพ่อแม่ที่เป็นคนปกติ แพทย์หรือผู้บำบัดที่ไม่ใช่เป็นผู้พิการจริง ๆ ดังนั้นการเปิดรับแนวคิดเกี่ยวกับผู้พิการจึงเป็นเรื่องท้าทาย และการออกแบบต้องใช้เวลาอย่างมากในการพบปะกับผู้พิการ ทำความเข้าใจกับประสบการณ์เฉพาะตัว ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรมผู้พิการที่มีร่วมกับประชากรอื่น ๆ ในสังคม เพื่อระบุอุปสรรคต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญ

วิศวกรชาวญี่ปุ่น ทาเคอุจิ มาซากิ (Takeuchi Masaki) ได้พัฒนากล่องเสียงที่สวมใส่ได้ในลักษณะสร้อยคล้องคอในชื่อ Syrinx เพื่อให้ผู้ที่สูญเสียกล่องเสียงเนื่องจากมะเร็งสามารถพูดสื่อสารได้

อุปกรณ์นี้เรียกได้ว่าเป็นการปฏิวัติการออกแบบกล่องเสียงไฟฟ้าแบบเดิม ซึ่งออกแบบมาคล้ายกับไฟฉายขนาดเล็กที่ต้องถือบริเวณคอขณะใช้งาน การออกแบบใหม่นี้จำลองมาจากวิธีที่เส้นเสียงสั่นสะเทือนผ่านอากาศในปอดของมนุษย์ โดยอุปกรณ์อิเล็กโทรลาริงซ์ (Electrolarynx) จะสั่นบริเวณคอ เพื่อสร้างเสียงของผู้ใช้งานแต่ละคนเป็นคำ ๆ จากการใช้ปากและลิ้นของตนเอง

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

โจทย์ใหม่ล้วนเกิดจากความเข้าใจเชิงลึกและการมีส่วนร่วม หลายคนอาจคุ้นเคยดีกับอุปกรณ์กล่องเสียงในกลุ่มผู้เจ็บป่วยจากโรคมะเร็งกล่องเสียง ที่ถูกออกแบบมากว่า 20 ปีและมีเงื่อนไขการใช้งานมากมายที่ไม่สะดวกสบาย



dezeen.com



อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดกล่องเสียงจำนวนมาก พบว่าอุปกรณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นแต่ไม่เคยได้รับการปรับเปลี่ยนมานาน อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการใช้งานโดยเฉพาะในช่วงจำเป็น เพราะต้องใช้มือทั้งสองข้างถือขณะใช้งาน ดังนั้นขณะขับรถรับประทานอาหารหรือส่งข้อความจึงไม่สามารถทำได้และดูทุลักทุเล อีกทั้งเสียงที่ออกมายังฟังดูเป็นหุ่นยนต์ ไม่เป็นธรรมชาติ

Syrinx จึงตั้งใจที่จะปรับปรุงอุปสรรคดังกล่าวโดยทำให้เป็นอุปกรณ์สวมใส่ได้ พัฒนาจากกล่องเสียงไฟฟ้าแบบเดิมที่มีเครื่องสั่นเพียงตัวเดียวเป็นเครื่องสั่นแบบ 2 ตัว เพื่อให้สามารถสร้างช่วงความถี่เสียงที่กว้างขึ้นได้ นอกจากนี้รูปแบบการสั่นยังได้รับการปรับแต่งให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละคน โดยอิงจากการบันทึกเสียงในอดีตของตนเอง ผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำหรับการประมวลผลสัญญาณเสียงที่เรียกว่าการเข้ารหัสเชิงทำนายเชิงเส้น (Linear Predictive Coding) ซึ่งสามารถวิเคราะห์วิธีการสร้างเสียงได้ ช่วยให้ผู้ใช้งานกลับมามีเสียงพูดที่คล้ายกับเสียงของพวกเขาเองมากขึ้น ส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ



ท่ามกลางแนวโน้มการเติบโตด้านการตระหนักรู้เรื่องความหลากหลาย และการให้ความสำคัญกับคนทุกกลุ่มมากขึ้น ตั้งแต่กรณีเหยียดเพศ เชื้อชาติ การเลือกปฏิบัติด้วยอายุ (Ageism) จนถึงอคติต่อผู้พิการ ทั้งผ่านคำพูด ทัศนคติ และการปฏิบัติ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นความท้าทายมากขึ้นตั้งแต่เชิงนโยบาย กฎหมาย บริษัท องค์กร และประชาชนด้วยกันเอง ทั้งหมดนี้เพื่อลดปัญหาที่เกิดกับใครก็ได้สักคน รวมถึงตัวเราที่ต้องถูกแบ่งแยกหรือรู้สึกเป็นอื่น แม้แต่องค์การอนามัยโลกยังเร่งพัฒนายุทธศาสตร์โลกพร้อมแผนการทำงานที่ก้าวหน้ามากขึ้น โดยขีดเส้นใต้เน้นย้ำวิสัยทัศน์ที่ว่าประชากรทุกคนสามารถมีชีวิตที่ยืนยาวและอยู่ดีมีสุขในการดำรงชีวิต เพราะชีวิตเป็นของเรา และเราทุกคนควรมีคุณภาพชีวิตที่ดี


ภาพถ่ายโดย Anna Shvets จาก Pexels

ที่มา:

ภาษาไทย

บทความ
“ ‘การเหยียดอายุ’ อคติช่วงวัยของคนสองรุ่นที่กลายเป็นปัญหาความขัดแย้งทางความคิด”
โดย ดร.เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช
จาก gqthailand.com

บทความ
“รุ่นใหม่รุ่นใหญ่ใครกำหนด”
โดย โตมร สุขปรีชา จาก thematter.co

ภาษาอังกฤษ

บทความ
“Degree Inclusive Is a Deodorant Packaged for People with Disabilities”
โดย Rima Sabina Aouf
จาก dezeen.com

บทความ
“Dots Is a Gesture-Recognition System for People with Disabilities”
โดย Natashah Hitti
จาก dezeen.com

บทความ
“Syrinx Is an Artificial Larynx That Mimics the Wearer’s Former Voice”
โดย Jennifer Hahn
จาก dezeen.com

บทความ
“The Harmful Ableist Language You Unknowingly Use”
โดย Sara Nović
จาก bbc.com

บทความ
“Words Matter, And It’s Time to Explore the Meaning of “Ableism”
โดย Andrew Pulrang
จาก forbes.com

EMOTIONAL SPECTRUM

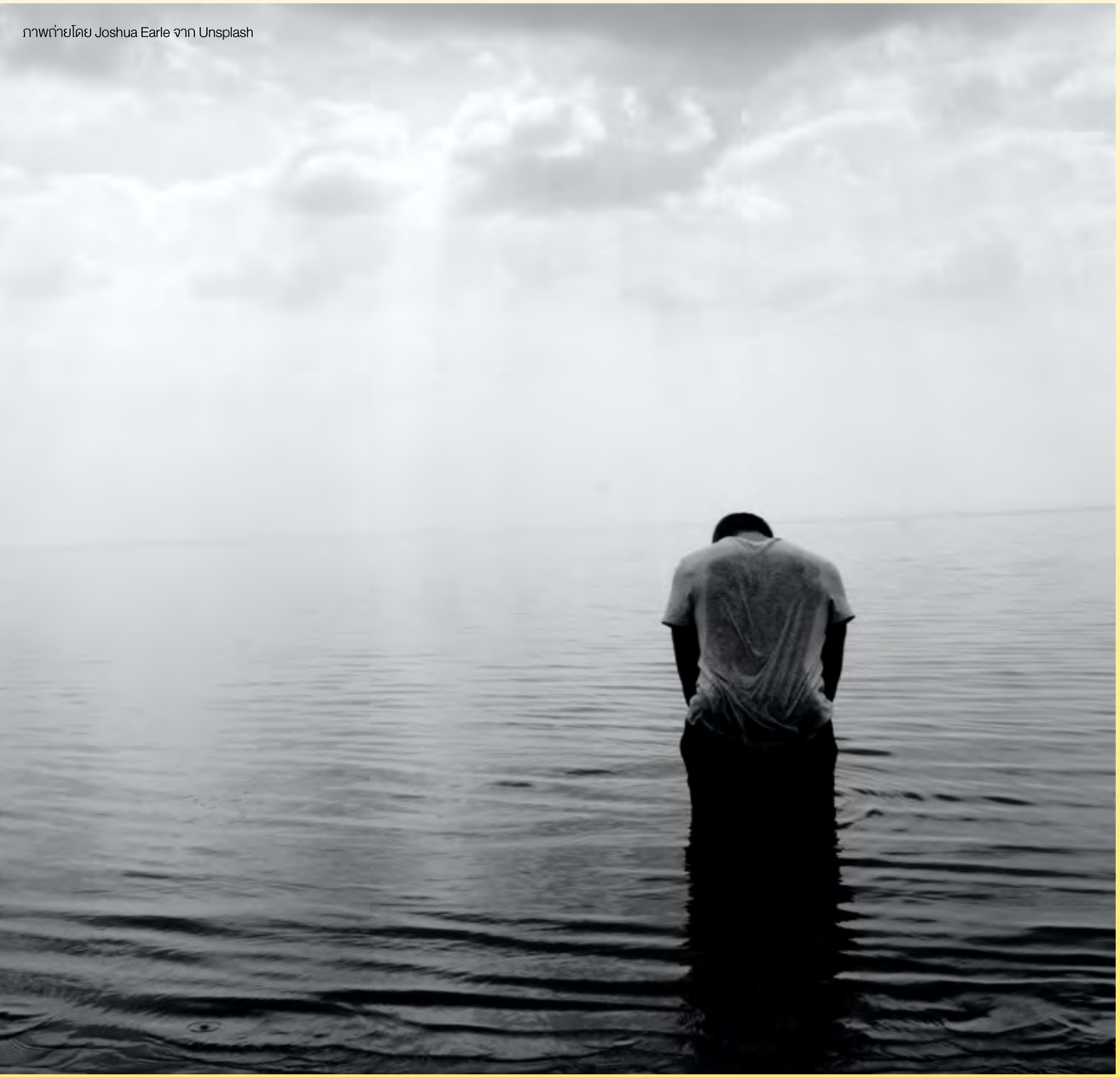
เผยทุกมิติ ของอารมณ์และจิตใจ

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต, สื่อและบันเทิง, อาหาร, ท่องเที่ยว

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



ภาพถ่ายโดย Pawel Czerwinski จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย Joshua Earle จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

ผลกระทบด้านจิตวิทยาจากการเว้นระยะห่างทางกายภาพของมนุษย์ ได้สร้างความเสียหายมหาศาลท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ที่ยืดเยื้อ การล็อกดาวน์ที่เข้มงวดส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันแบบเดิม เป็นที่มาของ Corona Blue คำที่ใช้อ้างอิงถึงอาการวิตกกังวล กดดัน หม่นเศร้า หมดเรี่ยวแรง ซึ่งสืบเนื่องมาจากการแพร่ระบาด ผนวกกับความเครียดสะสมเรื่องปัญหาด้านอื่น ๆ ที่เป็นคลื่นกระทบต่อเนื่องจากสถานการณ์ ที่น่ากังวลยิ่งกว่านั้นคือการที่ผู้เชี่ยวชาญต่างออกมาแสดงความเห็นว่านี่อาจเป็นเพียงปัญหาบนยอดภูเขาน้ำแข็ง



ภาพถ่ายโดยSydney Sims จาก Unsplash

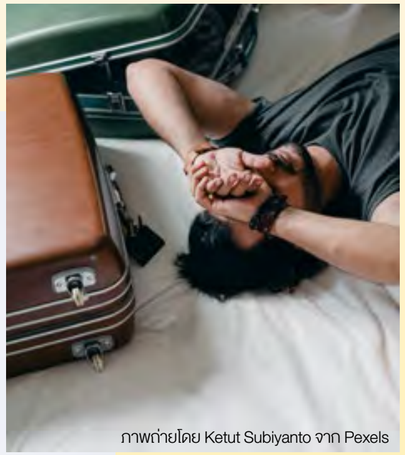


ภาพถ่ายโดย Anthony Tran จาก Unsplash

รายงานจาก Deloitte ในปี 2020 เน้นย้ำถึงผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อมนุษย์ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของวิกฤตอื่น ๆ ที่ตามมา ทั้งบริการด้านสาธารณสุขและเศรษฐกิจ มีการคาดการณ์ว่าจะมีประชากรมากกว่า 2 เท่าที่เข้าปรึกษาด้านสุขภาพจิตกับผู้เชี่ยวชาญ และราว 20% ที่เพิ่มขึ้นอยู่ในกลุ่มที่มาจากการใช้ยาเพื่อจัดการกับโรคซึมเศร้า



ภาพถ่ายโดย Anna Shvets จาก Pexels



ภาพถ่ายโดย Ketut Subiyanto จาก Pexels

การศึกษาใหม่อีกชิ้นที่อยู่บนพื้นฐานของ Google Trends วิเคราะห์และเปิดเผยว่าจำนวนการสืบค้นส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอาการวิตกกังวลทะยานสูงขึ้น รวมถึงเทคนิคการดูแลสุขภาพทางไกลเมื่อเผชิญความเครียดสะสม เช่นเดียวกับประชากรกว่า 25% ในสหรัฐอเมริกาที่เผชิญภาวะความกดดัน โดยหนึ่งในสาเหตุหลักคือรายได้ที่ลดลง ตลอดจนการสูญเสียงานที่ยิ่งเพิ่มภาวะตึงเครียด ส่วนผลสำรวจชาวเกาหลีจำนวน 1,031 คน เมื่อปลายปีที่แล้ว พบว่ามีคนที่เคยตกอยู่ในภาวะโคโรนาบลูถึง 40% และอีกผลสำรวจหนึ่งได้สอบถามคนเกาหลีจำนวน 1,000 คนเกี่ยวกับความรู้สึกในช่วงก่อนและหลังโควิด-19 พบว่าหลังเผชิญสถานการณ์ ผู้คนรู้สึกกังวลและเครียดมากขึ้น 78% รู้สึกกระวนกระวายและกลัวถึง 65.4% ส่วนในญี่ปุ่น เพียงเดือนสิงหาคมเดือนเดียวในปี 2020 มีอัตราการฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้น 15.3% ซึ่งมากกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า

ฝันร้ายระหว่างทางที่คอยกร่อนใจแบบไม่หยุดหย่อน ทั้ง ๆ ที่ควรเป็นช่วงเวลาของฉัน

คนรุ่นใหม่คือหนึ่งในเจนเนอเรชันที่ต้องรับมือกับผลกระทบที่รุนแรง ไม่ใช่เรื่องง่ายในการก้าวผ่านสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ท่ามกลางความไม่แน่นอนและความกลัวซึ่งจะถูกบันทึกให้เป็นหนึ่งช่วงเวลาในชีวิตของพวกเขา ข้อมูลของ CDC พบว่า มีจำนวนผู้ตอบรับพิจารณาอย่างจริงจัง (Seriously Considered) ในการฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 18-24 ปี โดยการศึกษายังพบรายละเอียดเพิ่มเติมว่ามีจำนวนกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าที่อยู่ในกลุ่มอาการ PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder) หรือภาวะป่วยทางจิตใจเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนจิตใจอย่างร้ายแรงในระหว่างช่วงกักตัว หากย้อนกลับไป กลุ่มคนรุ่นใหม่ในสหรัฐอเมริกาต่างถูกสถานการณ์ไม่คาดคิดโจมตีอยู่เสมอ โดย 57% ของวัยรุ่นยังคงวิตกกังวลกับเหตุกราดยิงในโรงเรียนที่ยังฝังใจและมองว่าสามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ทุกเมื่อ



ภาพถ่ายโดย Alex Green จาก Pexels

การศึกษาในปี 2018 ในกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับผลกระทบจากการก่อการร้ายในปากีสถาน เปิดเผยว่าความกลัวเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อสุขภาวะทางจิตใจ ซึ่งบทความจาก WGSN ระบุถึงปรากฏการณ์ที่คนรุ่นใหม่ต้องเผชิญว่า Generation PTSD เปรียบเทียบสิ่งที่เจนเหล่านี้ต้องเผชิญในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ตลอดจนชุดความกลัวที่มีต่ออนาคต ไม่ว่าจะเป็นความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-Anxiety) ที่ตอกย้ำในความรู้สึกและสร้างการปรับตัวเสมอ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่จะเกิดขึ้นในไม่ช้า



ภาพถ่ายโดย Ketut Subiyanto จาก Pexels

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



ภาพถ่ายโดย Ketut Subiyanto จาก Pexels

ภาพถ่ายโดย Marta Wave จาก Pexels

นอกจากนี้ช่วงการแพร่ระบาดยังส่งผลต่อการหยุดชะงักทันที (Knock-On Effect) สำหรับเจนอัลฟาในช่วงขวบปีของพัฒนาการที่ก้าวหน้า การล็อกดาวน์ที่เข้มงวดส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ โดยเฉพาะการพัฒนาเชิงอารมณ์และการเข้าสังคม การสำรวจข้อมูลโดย Save the Children พบว่า 83% ของกลุ่มเด็กในรายงานมีอารมณ์เชิงลบเพิ่มขึ้น ส่วน 56% ดูวิตกกังวลกว่าช่วงที่ผ่านมา



เมื่อภาวะอารมณ์ส่งต่อถึงกันได้ ช่วงโควิด-19 มีผลทำให้เกิดการระบาดทางอารมณ์ (Emotional Contagion) ส่งต่อออกไปทั่วโลก ซีกัล บาร์เซด (Sigal Barsade) นักวิจัยระดับปริญญาเอกแห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนียได้สำรวจความฉลาดทางอารมณ์และพบว่า ช่วงก่อนโควิด-19 โรคระบาดทางจิตอยู่ในกระบวนการคิดในระดับจิตไร้สำนึกที่มนุษย์จะมีปฏิกิริยาตอบโต้โดยอัตโนมัติ ซึ่งการอยู่ในอารมณ์กลัว วิตกกังวล จะมีส่วนในการยับยั้งการคิดวิเคราะห์และอาจนำมาซึ่งการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

การศึกษายังพบความเชื่อมโยงระหว่างการเพิ่มขึ้นของระดับทางอารมณ์ที่ส่งต่อถึงกันผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดที่ยิ่งเพิ่มการแสดงออกเชิงลบบนสื่อมากขึ้น เช่นเดียวกับการสำรวจเรื่องอารมณ์ของประชาคมโลก ที่จัดทำโดย Gallup ในปี 2020 จาก 116 ประเทศ ผลสำรวจเผยว่าผู้คนในประเทศส่วนใหญ่อยู่ในระดับอารมณ์แง่ลบสูงที่สุดเท่าที่เคยสำรวจมาในรอบ 15 ปี โดย 1 ใน 3 ของประชากรจำนวน 160,000 คน ระบุว่าพวกเขาต้องเผชิญความรู้สึกเครียด โกรธ และกังวล โดยเฉพาะผู้คนที่เผชิญกับความเหลื่อมล้ำ รัฐบาลที่ทุจริตคอร์รัปชันสูงจะยิ่งสร้างความรู้สึกโกรธเกรี้ยวและความเครียดมากขึ้น

จอน คลิฟตัน (Jon Clifton) หุ้นส่วนผู้จัดการขององค์กร Gallup ตั้งข้อสังเกตว่าแนวโน้มปรากฏการณ์การแพร่กระจายของอารมณ์เชิงลบเหล่านี้ อาจเป็นสิ่งที่สร้างความเสียหายต่อสังคมได้ ภายใต้เงื่อนไขใหม่เหล่านี้ ระบบดาต้าและการตัดสินใจจากหลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริงจึงมีบทบาทที่สำคัญมากในกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจต่อสถานการณ์ แทนที่จะได้รับอิทธิพลจากภาวะอารมณ์ที่อาจมีอคติรวมอยู่ด้วย



จอน คลิฟตัน
(Jon Clifton)

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



ภาพถ่ายโดย Francisco Moreno จาก Unsplash

หลายประเทศมองหาแนวทางในการเชื่อมโยงกับคนรุ่นใหม่ที่กำลังมองหาพื้นที่ที่ปลอดภัยมากกว่าเดิม โดยที่พวกเขาสามารถแสดงออกทางอารมณ์และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับพื้นที่เหล่านั้นได้อย่างแท้จริง คอมมิวนิตี้ดิจิทัล Shine มุ่งหน้าให้ความสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพจิตผ่านเว็บไซต์ใหม่ที่ชื่อว่า VirusAnxiety.com เช่นเดียวกับภาครัฐบาลจีนที่เดินหน้าตั้งเป้าว่าภายในปี 2023 จะมีบริการที่ปรึกษาราว 85% ในโรงเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษาทั่วประเทศ ทางด้าน NHS ในสหราชอาณาจักรกำลังดำเนินการจัดตั้งกองทุนใหม่ในชื่อ Mental Health Support Teams ให้ครอบคลุม 25% ของโรงเรียนและวิทยาลัยทั่วประเทศ



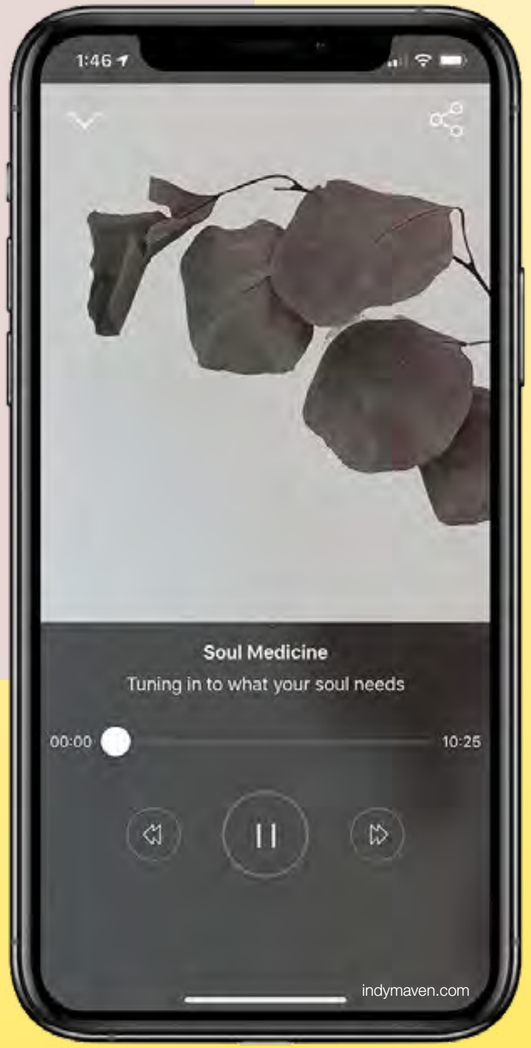
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

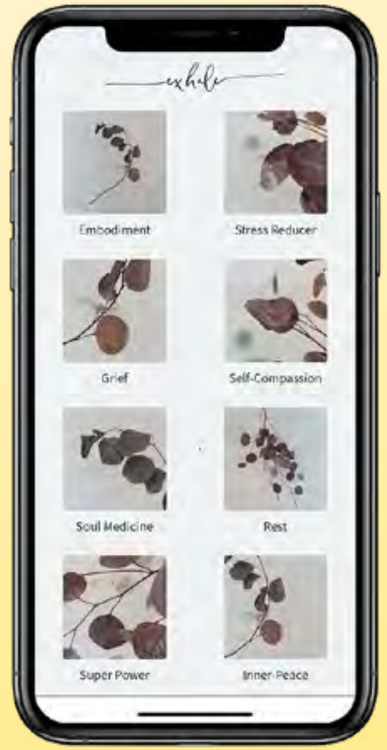
สตาร์ตอัปเกี่ยวกับสุขภาพจิตก็กำลังเติบโตเช่นเดียวกัน หนึ่งในนั้นคือ Real ก่อตั้งโดยอาเรียลา ซาฟิรา (Ariela Safira) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากวิธีบำบัดด้านสุขภาพจิตที่มีมายาวนาน นั่นคือการบำบัดแบบกลุ่ม ก่อนพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบแพลตฟอร์มที่ระดมทุนได้ถึง 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 โดยผู้ใช้บริการจ่ายเงินเพียง 28 ดอลลลาร์สหรัฐต่อเดือนเพื่อเข้าถึงคอร์สการบำบัดแบบกลุ่ม ที่จะมีนักบำบัดแบบเต็มเวลาทำหน้าที่เป็นผู้นำกลุ่มในการพูดคุยสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ตั้งแต่การสำรวจและเรียนรู้เรื่องเพศวิถี ความวิตกกังวล การจัดการกับความโกรธที่มีต่อสมาชิกในครอบครัว และปัญหาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้เผชิญอยู่ ผู้ใช้สามารถเลือกรับข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเองแบบเรียลไทม์

ข้อดีข้อหนึ่งของแพลตฟอร์มนี้คือผู้ใช้สามารถรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญได้โดยตรง แทนที่จะพยายามสำรวจปัญหาด้วยตนเอง ทั้งยังรู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลงเมื่อมองเห็นว่าคนอื่น ๆ ก็กำลังต่อสู้กับปัญหาเดียวกันกับตนเอง นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถเข้าถึงการสนทนาและการบำบัดในเวลาใดก็ได้ที่พวกเขาต้องการ การศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นอีกหนึ่งเรื่องที่น่าสนใจ นั่นคือหากเปรียบเทียบกับการบำบัดแบบตัวต่อตัวที่ผู้ใช้มักใช้บริการเมื่อประสบปัญหาวิตกกังวล ปัญหาด้านความสัมพันธ์ หรือต้องการคำแนะนำด้านอาชีพ แต่สำหรับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มนี้ พวกเขามักนิยมเข้ามาด้วยประเด็นเรื่องเพศวิถีและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ทำให้มองเห็นว่าสิ่งที่ผู้คนต้องการและได้รับจากแพลตฟอร์มอาจไม่ใช่เพียงสิ่งที่ทำให้พวกเขารู้สึกสบายใจที่สุด แต่เป็นสิ่งที่พวกเขาหาไม่ได้จากสภาพแวดล้อมการบำบัดแบบตัวต่อตัว

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION







แอปพลิเคชัน Exhale เปิดตัวในเดือนสิงหาคม ถือเป็นแอปพลิเคชันแรกด้านสุขภาวะที่ออกแบบโดยคนผิวดำ คนพื้นเมือง และกลุ่มผู้หญิงผิวสี เรียกว่าคนผิวดำชนพื้นเมืองสตรีผิวสี (BIWOC) ก่อตั้งโดยคาทารา แมคคาร์ธี (Katara McCarty) เธอกล่าวว่า “แอปพลิเคชันทำหน้าที่นำเสนอวิธีการจัดการความเจ็บปวดหรือบาดแผลในจิตใจ ทั้งยังสามารถทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับความไม่เสมอภาคด้านสุขภาพได้ เสมือนการกดปุ่มหยุดชั่วคราวและร่วมรักษาความเจ็บปวดนั้นด้วยกัน”

ฟีเจอร์ที่น่าสนใจมีตั้งแต่การนั่งสมาธิ วิธีการลดความเครียด การสนทนาและแจ้งเตือนต่าง ๆ มีแผนนำเสนอเป็นภาษาสเปนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม BIWOC มากยิ่งขึ้น แมคคาร์ธียังมีแนวคิดจะเปิดตัวแอปพลิเคชันใหม่ในปี 2021 สำหรับคอมมิวนิตี้อื่น ๆ รวมถึงแอปพลิเคชันที่เน้นการช่วยเหลือเด็กผิวสีให้สามารถรับมือกับความบอบช้ำทางจิตใจได้

**ความอิดโรยคือความรู้สึกของ
ความเฉื่อยชาและความว่างเปล่า
เสมือนเรากำลังเฝ้ามองชีวิตผ่านกระจกหน้ารถ
ที่ปกคลุมไปด้วยหมอกหนา
และนี่คือภาวะอารมณ์ที่น่าจับตามอง
ของปี 2021**



ภาพถ่ายโดย Arash Payam จาก Unsplash

เท่าทันอารมณ์ให้ทัน

หากสิ่งที่เรากำลังเผชิญ ไม่ใช่ภาวะหมดไฟ ไม่ใช่ภาวะซึมเศร้า แต่เราแค่รู้สึกไม่มีความสุขและไร้จุดหมาย ปรากฏการณ์เหล่านี้เรียกว่า ความอิดโรยหรือความเฉา (Languishing) ซึ่งอาจยังไม่มีคำแปลภาษาไทยที่ชัดเจนนัก

ในขณะที่นักวิทยาศาสตร์และแพทย์ทำงานเพื่อรักษาอาการทางร่างกายของผู้ป่วยโควิด ผู้คนจำนวนมากก็กำลังต่อสู้กับการระบาดใหญ่ทางอารมณ์ระยะยาวที่โจมตีเราโดยไม่ได้เตรียมตัวไว้ล่วงหน้า เช่นเดียวกับในช่วงเริ่มต้นของการระบาดใหญ่ ที่ร่างกายของเราตั้งการ์ดอย่างแน่นหนา อย่างระบบธรรมชาติของร่างกายเราจะมีกลไกสำคัญที่ทำให้ตอบสนองสู้หรือหนี (Fight-or-Flight Response) ทุกครั้งที่เจอเรื่องท้าทายหรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน สมองส่วนอมิกดาลา (Amygdala) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์เชิงลบ เช่น ความกลัวและความวิตกกังวล จะสั่งการร่างกายให้ตื่นตระหนกเตรียมพร้อมรับมือ อย่างช่วงแรกเราอาจการสวมหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือ ซึ่งหมายความว่า เราสามารถปรับเปลี่ยนกิจวัตรประจำวันที่ช่วยบรรเทาความรู้สึกหวาดกลัวได้ แต่การแพร่ระบาดที่ยืดเยื้อไม่แน่นอน ทำให้เราเผชิญภาวะความกัดกร่อนที่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ยาวนานจนเปิดทางไปสู่ความอิดโรยเรื้อรัง

แน่นอนว่าในทางจิตวิทยา เราอาจคิดถึงสุขภาพจิตในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ภาวะซึมเศร้าที่หมายถึงหุบเหวแห่งภาวะอารมณ์ไปจนถึงความสุขใจซึ่งเป็นจุดสูงสุดของความเป็นอยู่ที่ดี แต่ความอิดโรยเป็นเหมือนลูกคนกลางด้านสุขภาพจิตที่ถูกละเลย เป็นกึ่งกลางระหว่างความซึมเศร้าและความสุขทางใจ ซึ่งมีผลต่อเป็นความเป็นอยู่ที่ดี โดยเราอาจไม่มีอาการป่วยทางจิต และไม่เห็นภาพของอาการชัดเจน แต่เรารู้สึกได้ว่าทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ แรงจูงใจลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกขี้เกียจได้ง่าย การจดจ่อและสมาธิลดลง หรือประสิทธิภาพการทำงานอาจลดลงจากเดิมถึงสามเท่า และดูเหมือนว่าจะพบได้บ่อยกว่าโรคซึมเศร้า และในบางกรณีก็อาจเป็นปัจจัยเสี่ยงต่ออาการป่วยทางจิตมากกว่า

แล้วเราจะทำอะไรกับมันได้บ้าง



ภาพถ่ายโดย Brian Asare จาก Unsplash

ยาถอนพิษของความอิดโรย อยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่เรียกว่า Flow State หรือภาวะลื่นไหล ตามที่อดัม แกรนท์ (Adam Grant) นักจิตวิทยาองค์กร ผู้เขียนบทความ และเจ้าของหนังสือขายดีอย่าง *Think Again: The Power of Knowing What You Don't Know* ซึ่งในทางจิตวิทยาหมายถึงการดำดิ่ง เพลิดเพลินไปกับอะไรสักอย่างที่เราสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการทำงานอดิเรกที่ชื่นชอบไปเรื่อย ๆ อย่างไม่รู้สึกกดดันหรือบังคับความรู้สึกตัวเอง ซึ่งหัวใจสำคัญคือสร้างช่วงเวลาโดยไม่ต้องสนใจสิ่งรอบข้าง และหลังจากนั้นค่อยกลับมาสู่โลกแห่งความเป็นจริง แม้ในช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาด เครื่องมือที่ดีของสุขภาพจิตอาจหมายถึงการมองโลกในแง่ดีหรือการมีสติ แต่ภาวะลื่นไหล คือปล่อยใจ ไม่กดดันตัวเอง ยิ่งการให้เวลากับตัวเองแบบไม่ขาดตอนแบบไปเรื่อย ๆ หรือตั้งเป้าหมายเล็ก ๆ เพื่อพิชิต (Small Wins) จะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่ดี

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION





ท่ามกลางวิกฤตที่ไม่จบลงง่าย ๆ เช่นนี้ จึงยิ่งเพิ่มความวิตกกังวลต่อผู้คน ขณะเดียวกันผู้บริโภคจำนวนมากก็ไม่รีรอที่จะมองหาเครื่องมือและเทคโนโลยี ที่ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยให้เข้าใจอารมณ์ของตนเองมากขึ้นกว่าเดิม เราจึงเห็นแนวโน้มตัวเลขของนวัตกรรมประเมินด้านสุขภาพที่พุ่งสูง เครื่องมือช่วยจัดการความวิตกกังวลโดยเน้นการรับรู้ถึงความรู้สึกภายในและเข้าใจภาวะอารมณ์ของตนเอง ซึ่งยกระดับจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดรูปแบบเดิมให้ไปไกลกว่าการสร้างสมาธิ สู่การวัดและตรวจประเมินด้านอารมณ์เพื่อสร้างสุขภาพที่ดีขึ้นในชีวิตประจำวัน

ในปี 2021 เทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable Technology) เพิ่มจำนวนมากขึ้นในท้องตลาดพร้อมประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการระบาดครั้งใหญ่ โดยผลการศึกษาล่าสุดจากวารสาร *Cardiology* ระบุว่าความเครียดที่รุนแรงเหล่านี้ ทำให้วงการแพทย์เริ่มลงความเห็นว่าอาจส่งผลต่อการเกิดโรคหัวใจได้ในอนาคต

แบรนด์ผู้นำตลาดเทคโนโลยีด้านสุขภาพต่างทยอยออกผลิตภัณฑ์พร้อมชุดบริการติดตามสุขภาพแบบเรียลไทม์ ตั้งแต่การ์มิน (Garmin) สมาร์ตวอตช์ตรวจจับความเครียดผ่านการตรวจวัดอัตราการเต้นของหัวใจ HRV (Heart Rate Variability) เพื่อประเมินระดับความเครียดและทุกกิจกรรมตลอดวัน วูป (Whoop) สายรัดฟิตเนสช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและคำนวนเวลาในการพักผ่อนและนอนหลับที่เพียงพอ ซัมซุง เฮลท์ (Samsung Health) และโอรา (Oura) ผู้ช่วยติดตามพร้อมประเมินระดับความเครียดโดยใช้อัตราการเต้นของหัวใจเป็นข้อมูล หรือแพลตฟอร์มใหม่ในชื่อ Tangerine ซึ่งเน้นกิจกรรมประจำวันและติดตามอารมณ์ของผู้ใช้ เสมือนเป็นชุดดูแลตัวเองในทุกที่ทุกเวลา สามารถตั้งเตือนกิจกรรมล่าสุดที่ทำพร้อมประเมินให้รางวัลจากการบรรลุผล นอกจากนี้ยังช่วยวิเคราะห์อารมณ์ตลอดวันพร้อมให้คำแนะนำที่เหมาะสม รวมทั้งประเมินผลความก้าวหน้าเชิงอารมณ์จากผลดาต้าย้อนหลังที่บันทึกไว้







อย่างไรก็ดีด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่เสมอ อุปกรณ์ประเภทสวมใส่ชิ้นใหม่ที่เริ่มวางตลาดในปลายปี 2020 และปี 2021 จะล้ำหน้าไปอีกขั้นด้วยเครื่องมือติดตามความเครียดจากวิธีการใหม่ ๆ อย่าง Apple Watch Series 6 รุ่นล่าสุดที่มีฟีเจอร์สำหรับตรวจวัดระดับออกซิเจนในเลือด ประเมินระดับการหายใจซึ่งมีส่วนช่วยวิเคราะห์เบื้องต้นถึงความวิตกกังวลที่กระทบใจผู้ใช้งานได้ Fitbit Sense ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อเร็ว ๆ นี้ นับเป็นอุปกรณ์ประเภทสวมใส่เครื่องแรกในการติดตามความเครียด ผ่านเซนเซอร์ตรวจจับสัญญาณ EDA (Electrodermal Activity) ซึ่งเป็นเซนเซอร์ที่บ่งบอกถึงการตอบสนองของร่างกายต่อความเครียด จากระดับความเข้มข้นของเหงื่อบนผิว ผ่านแอปฯ EDA Scan ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการความเครียดได้ โดยระบบจะให้คะแนนจาก 1–100 คะแนน นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมฟีเจอร์แอปพลิเคชัน ECG2 ที่ใช้ในการตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ และสามารถติดตามความเสี่ยงเรื่องภาวะหัวใจสั่น หรือ Atrial Fibrillation (AFib) ซึ่งเป็นความผิดปกติที่พบในประชากรกว่า 33.5 ล้านคนทั่วโลกได้อีกด้วย

Amazon Halo มาพร้อมฟีเจอร์วิเคราะห์อารมณ์ที่เรียกว่า Tone โดยใช้ระบบ Machine Learning ประเมินพลังงานและความรู้สึก ผ่านการวิเคราะห์เสียงของผู้ใช้งานว่าโทนเสียงดูมีความสุขดีหรือไม่ ผู้ใช้สามารถสร้างและบันทึกโปรไฟล์เสียงในแอปพลิเคชันโดยการอ่านประโยคที่กำหนดให้ เมื่อผู้ใช้เลือกเปิดใช้งานฟีเจอร์ Tone ระบบจะบันทึกการสนทนาขนาดสั้นที่เกิดขึ้นระหว่างวัน แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นแดชบอร์ดง่าย ๆ ให้ผู้ใช้ ทางด้านผลิตภัณฑ์ Cove เปิดตัวเมื่อกลางเดือนธันวาคม ปี 2020 เป็นอุปกรณ์พันรอบศีรษะเพื่อติดตามความเครียดผ่านอัตราการเต้นของหัวใจ นอกจากนี้ยังซ่อนอุปกรณ์ที่ส่งสัญญาณสั่นเบา ๆ บริเวณหลังใบหู โดยได้รับการออกแบบมาเฉพาะในการกระตุ้นปลายประสาทบริเวณผิวหนัง ปลอบประโลมผู้ใช้ ช่วยให้หลับสบายยิ่งขึ้น และทำปฏิกิริยากับสมองส่วนท้ายทอยเพื่อช่วยบรรเทาความเครียด





คอเนอร์ เฮเนแกน (Conor Heneghan) นักวิจัยทางวิทยาศาสตร์ชั้นนำจาก Fitbit เชื่อว่าในปี 2021 การติดตามความเครียดจะสอดคล้องกับไลฟ์-สไตล์แบบรักสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การใส่ใจด้านโภชนาการ และการนอนหลับ “เรื่องของสุขภาพจะเป็นมากกว่าแค่การออกกำลังกายในขณะที่เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น เราสามารถส่งมอบตัวชี้วัดและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมของผู้ใช้ให้แก่ผู้ใช้งานได้มากขึ้นตามไปด้วย”



ปฏิวัติศาสตร์แห่งการเคลิบเคลิ้ม มึนเมา (Psychedelic) สู่แนวทางการดูแลจิตใจแนวใหม่

เป็นระยะเวลายาวนานกว่าหลายทศวรรษที่ไซคีเดลิก (Psychedelic) วัฒนธรรมย่อยยอดฮิตในช่วงยุค 60 ที่นิยมความมึนเมา เคลิบเคลิ้ม ประสบการณ์หลอนประสาท ตกอยู่ในช่องโหว่ของความเข้าใจหรือถูกตั้งแง่ในเชิงลบแทบทั้งหมด จนช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีการปรับระเบียบกฎหมาย สร้างความเข้าใจด้วยเงื่อนไขการใช้งานใหม่ ๆ จนกลายเป็นวิถีแห่งการบำบัดจิตใจแบบไซคีเดลิก (Psychedelic Therapy) สร้างการเปิดใจที่มากขึ้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ

การค้นพบใหม่ด้านการวิจัยเกี่ยวข้องกับภาวะไซคีเดลิกช่วยลบภาพการเสพติดมึนเมา ตามแนวทางที่เคยปรากฏในอดีต การศึกษาของแพทย์และนักวิทยาศาสตร์ได้แสดงหลักฐานเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของไซคีเดลิกจากเห็ดเมา และการใช้แอลเอสดี (LSD) สารที่มีฤทธิ์หลอนประสาทบางประเภทที่สามารถช่วยรักษาการเจ็บป่วยด้านจิตใจได้ อย่างกรณีการรักษาโรคซึมเศร้าหรือยาต้านเศร้า (Antidepressant) ภายใต้การดูแลควบคุมอย่างเหมาะสม Multidisciplinary Association for Psychedelic Studies (MAPS) สถาบันวิจัยไม่แสวงผลกำไรมีแนวทางในการใช้ไซคีเดลิกตลอดจนกัญชา และพัฒนาสู่ศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับตามแนวทางด้านวิทยาศาสตร์อย่างถูกต้อง


ภาพถ่ายโดย Ryan Lange จาก Unsplash

การปฏิวัติเรื่องดังกล่าวและการทำให้เป็นสิ่งถูกกฎหมายดังที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา สร้างการสนับสนุนจนกลายเป็นความปกติที่ช่วยสร้างโอกาสครั้งใหม่ได้ โดยในปี 2020 มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ (University of California, Berkeley) ประกาศจัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์เกี่ยวกับไซคีเดลิก (Center for Psychedelic Science) ขึ้นเป็นแห่งแรก ผ่านการบริจาคและการระดมทุน 1.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ควบคู่กับการทดลองวิจัยเห็ดเมา โดยศูนย์พยายามอย่างมากในการศึกษาและเผยแพร่ความรู้แก่สาธารณชน พร้อมนำเสนอชุดหลักฐานการวิจัยที่ก้าวหน้าที่เปิดเผยทุกขั้นตอนอย่างเป็นแบบแผนพร้อมความเชี่ยวชาญ



ข้อมูลจาก *Data Bridge Market Research* ปี 2020 เผยว่าตลาดยาและเวชภัณฑ์เกี่ยวกับไซคีเดลิกที่ถูกต้องตามกฎหมายเติบโตมากกว่า 16% ต่อปี และคาดว่ามูลค่าจะสูงถึง 6.85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2027 การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการบำบัดดังกล่าวที่เพิ่มขึ้น ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับอนาคต หน่วยงาน Eight Capital ประมาณการว่าอาจสูงถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้บริโภครุ่นใหม่ยินดีที่จะจ่ายเงินกับการบำบัดรักษาแบบไซคีเดลิกเพื่อสร้างการตื่นรู้ด้านจิตใจ รวมทั้งการรักษาการเจ็บป่วยด้านจิตเวช

thehautepeople.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

หนึ่งในแนวทางที่กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะมิลเลนเนียลเลือกใช้ คือแนวทางการหย่อนใจด้วยไซคีเดลิก (Psy-Leisure) ที่ถูกต้องตามกฎหมาย จาเมกาและเนเธอร์แลนด์ คือจุดหมายปลายทางแรก ๆ ที่ครองใจผู้บริโภค ด้วยระเบียบกฎหมายที่เสรีในการอนุญาตให้ใช้สารที่ออกฤทธิ์ทางจิต เช่น Silo Wellness เปิดตัวการใช้สารเคตามีนเป็นตัวช่วยในการบำบัดภายใต้ขอบเขตที่รัดกุม และใช้เฉพาะในจาเมกาเท่านั้น หรือ Synthesis ในอัมสเตอร์ดัม ที่เริ่มมีการใช้เห็ดเมาอย่างถูกต้องตามกฎหมายในการปรนนิบัติด้านจิตใจร่วมกับผู้แนะนำ ซึ่งใช้เวลาตลอดทริปราว 3-5 วัน


globetrender.com


qz.com

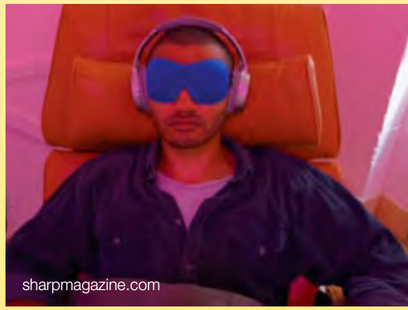


สตูดิโอดังกล่าวจับมือกับราชวิทยาลัยลอนดอน (Imperial College London) ในการแสดงผลลัพธ์ของการปรนนิบัติและบำบัดด้วยวิธีไซคีเดลิก ด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ สตูดิโอแห่งนี้จึงวางบทบาทของตนเองไม่ต่างจากการสร้างประสบการณ์การเติบโตด้านจิตใจ และการพัฒนาด้านจิตวิญญาณเฉพาะบุคคลโดยผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ประสบการณ์ดังกล่าวเริ่มเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะแคนาดา เม็กซิโก รวมถึงสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับการออกกฎหมายด้านยาและเวชภัณฑ์ของมลรัฐออริกอนในช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี 2020 ที่ผ่านมา





ล่าสุดกลุ่มนักวิจัยยังเผยแพร่ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ และการอยู่ในภาวะไซคีเดลิกแบบไม่ต้องพึ่งยา หลังจากทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างพบว่าสามารถเข้าถึงความรู้สึกเคลิบเคลิ้มผ่านการนั่งในกล่องแคปซูล ซึ่งไม่มีการใช้สารออกฤทธิ์ทางยาใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ความก้าวหน้าดังกล่าวนำไปสู่ทางเลือกใหม่ ๆ อย่างผลิตภัณฑ์ตามบ้านในชีวิตประจำวันที่ช่วยส่งเสริมด้านจิตใจ เช่น การฝึกหายใจแบบโฮโลทรอปิก (Holotropic Breathwork) วิธีนี้เป็นเทคนิคการสำรวจตัวเองโดยอาศัยแนวปฏิบัติทางจิตวิญญาณแบบโบราณ รวมเข้ากับการเข้าถึงจิตสำนึกแบบสมัยใหม่ ด้วยการใช้วิธีการหายใจ เสียงดนตรี และการนวดในรูปแบบพิเศษ ซึ่งเป็นการรวมมิติทางกายภาพ จิตวิทยา และจิตวิญญาณเข้าไว้ด้วยกัน และสามารถสร้างผลเชิงบวกด้านจิตใจได้ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีด้านเกมเพื่อช่วยในการเข้าถึงภาวะไซคีเดลิก ตัวอย่างเช่น Red Light Holland เปิดตัวผลิตภัณฑ์ล่าสุดให้ผู้ใช้งานสามารถทดลองใช้ VR แบบคาดศีรษะ เพื่อสร้างความรู้สึกเข้าใจเมื่อตกอยู่ในภาวะมึนเมาหรือเคลิบเคลิ้ม นับเป็นการตั้งต้นที่ดีของในการสร้างความเข้าใจตนเอง และความรู้สึกเบื้องลึกที่เราสามารถสัมผัสได้





ทำความรู้จักการบำบัดแบบไบโอฟีดแบ็ก (Biofeedback)

คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวว่าความกลัว ความหวาดวิตก ความโดดเดี่ยว กำลังสั่นคลอนหัวใจของผู้คนทั่วโลก

รู้จักไบโอฟีดแบ็ก

การบำบัดแบบไบโอฟีดแบ็ก (Biofeedback) เป็นส่วนหนึ่งในการปรับ ติดตาม และควบคุมสภาพอารมณ์ เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับร่างกายและจิตใจ การบำบัดดังกล่าวทำงานผ่านเซนเซอร์และขั้วไฟฟ้าในจุดหลัก ๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะระบบอัตโนมัติที่ตอบสนองกับภาวะอารมณ์ เช่น ความดันโลหิต อัตราการเต้นของหัวใจ การย่อยอาหาร หรือเหงื่อบนผิวหนัง โดยอุปกรณ์เซนเซอร์เหล่านี้เรียกว่าอุปกรณ์ไบโอฟีดแบ็ก การบำบัดดังกล่าวเป็นเสมือนเป็นการประมวลผลลัพธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจร่วมกัน

ผู้บำบัดจะแสดงออกเมื่อเผชิญความเครียดและความกดดัน เช่น ระดับความตึงของกล้ามเนื้อ อุณหภูมิที่ผิวหนัง ปริมาณเหงื่อที่ผิวหนัง การทำงานของคลื่นสมอง และภาวะทางร่างกายอื่น ๆ สามารถวัดผลได้ทั้งในรูปแบบภาพและเสียง ก่อนนำข้อมูลส่งกลับไปถึงผู้บำบัดผ่านเกณฑ์วัดแสงเสียงและอื่นๆ โดยการป้อนข้อมูลกลับจากอุปกรณ์นี้จะทำให้ผู้ใช้ได้รู้ถึงกระบวนการของร่างกายอารมณ์ ความคิดที่นอกเหนือจากสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสตามปกติ หรือพูดง่าย ๆ ว่าผู้บำบัดสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานทางสรีรวิทยาของตนเอง

researchgate.net

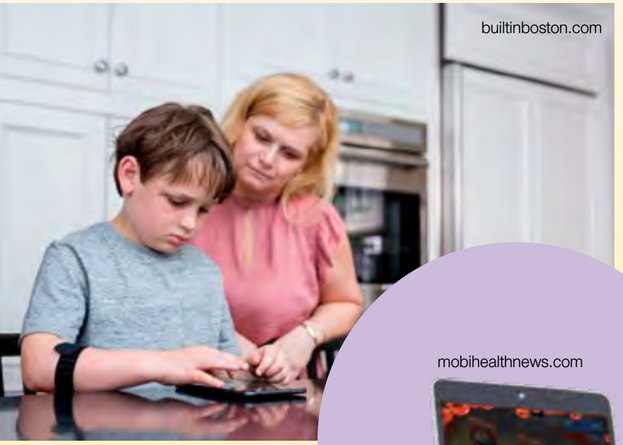


การรับรู้ร่างกายจึงเป็นที่มาของการฝึกควบคุมอารมณ์ ในระยะเริ่มแรก ผู้รับการบำบัดมักถูกปรับในเชิงเวชศาสตร์สิ่งแวดล้อมด้วยเงื่อนไขแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อร่างกายหรือผ่านอุปกรณ์และเทคนิคต่างๆ การป้อนกลับทางชีววิทยาหรือการบำบัดแบบไบโอฟีดแบ็กไม่ใช่เรื่องใหม่ หากเป็นเทคนิคและกระบวนการที่ถูกใช้มาตั้งแต่ช่วงปี 1970 ในฐานะเวชปฏิบัติ (Medical Practice) ซึ่งผู้ริเริ่มคนสำคัญคือนอร์เบิร์ต ไวเนอร์ (Norbert Wiener) ปรากฏอ้างอิงไว้ในนิตยสาร *Scientific American* พร้อมนิยามการบำบัดดังกล่าวไว้ว่าเป็นวิธีการควบคุมระบบใดระบบหนึ่ง ด้วยการนำผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานที่ผ่านมาใส่กลับเข้าไปใหม่


www.pobpad.com


www.pathways.health

การบำบัดแบบไบโอฟีดแบ็กจึงมีประโยชน์ในหลากหลายด้าน ทั้งในเชิงการแพทย์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา โดยเฉพาะผลลัพธ์ของการเชื่อมโยงร่างกายกับความคิด จิตใจเข้าด้วยกัน ซึ่งจะยิ่งช่วยในการบำบัดรักษา เช่น ผู้ป่วยที่เผชิญความเครียดจะเรียนรู้ได้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้นในร่างกายของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นกล้ามเนื้อส่วนไหนของตนกำลังหดบีบรัดตัวจนทำให้เกิดความปวด การฝึกและบำบัดด้วยเทคนิคการผ่อนคลายด้วยอุปกรณ์ไบโอฟีดแบ็ก สามารถช่วยแก้ไขหรือบรรเทาความเจ็บปวดได้ โดยเฉพาะการเรียนรู้และส่งเสริมความเข้าใจจากนักจิตวิทยาหรือผู้ให้การบำบัดอย่างต่อเนื่อง จะยิ่งทำให้ผู้ป่วยสามารถเรียนรู้วิธีการสร้างความผ่อนคลายและความรู้สึกดีให้แก่ตนเองได้ดียิ่งขึ้น





ในสหรัฐอเมริกา โรงพยาบาลเด็กบอสตัน (Boston Children's Hospital) เปิดตัว Mightier แพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอเกมไบโอฟีดแบ็ก เพื่อช่วยเด็กๆ ที่มีพฤติกรรมความผิดปกติทางอารมณ์ วิดีโอเกมดังกล่าวจะเชื่อมต่อกับสายรัดข้อมือที่ทำหน้าที่ติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจวัดปฏิกิริยาความเครียดขณะเล่นเกม เมื่อความเครียดเพิ่มขึ้น วิดีโอเกมจะยิ่งต้องผ่านด่านเกมที่ยากมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เด็กๆ สามารถจัดการกับอารมณ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้

เพราะสุขภาวะทางอารมณ์เป็นเรื่องสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีนวัตกรรมและสตาร์ตอัปเดินหน้าให้ความสนใจในด้านดังกล่าว หนึ่งในนั้นคือ Reflect Innovation บริษัทพัฒนาอุปกรณ์ลูกบอลจากสิ่งทอแบบพกพา ที่ออกแบบมาให้ผู้ใช้งานสามารถตระหนักรู้ถึงระดับอารมณ์ตนเอง และรู้สึกผ่อนคลายผ่านการบำบัดแบบไบโอฟีดแบ็กได้

อุปกรณ์ดังกล่าวช่วยแปลงปฏิกิริยาสั่นสะเทือนจากร่างกายของผู้ใช้และปรากฏเป็นสัญญาณไฟ พร้อมให้คำแนะนำในการสร้างความผ่อนคลาย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยังไม่มีการจำหน่ายเชิงพาณิชย์และอยู่ระหว่างการพัฒนาของโนกา ซาเปียร์ (Noga Sapir) ผู้ก่อตั้งและซีอีโอองค์กรความรู้ด้านประสาทวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ





ทางด้าน Muse อุปกรณ์ประเภทสวมใส่แบบคาดศีรษะที่ใช้เทคนิคแบบไบโอฟีดแบ็ก ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับการบำบัดด้วยภาพเสมือนจริง ส่งผลให้การหลับมีคุณภาพยิ่งขึ้น

อุปกรณ์ดังกล่าวใช้กระบวนการติดตามสรีรวิทยาของสมองเกี่ยวกับคลื่นไฟฟ้าสมองที่เรียกว่า EEG ในการจับข้อมูล เพื่อช่วยบริหารสมองของผู้ใช้ระหว่างการหลับหรือช่วงการบำบัด ร่วมกับการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ที่จะช่วยแปลงข้อมูลเป็นภาพแสดงคุณภาพการนอนในแต่ละคืน เพื่อปรับพฤติกรรมการนอนให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ท่ามกลางวิกฤตที่บีบคั้นทั้งการแพร่ระบาด เงื่อนไขด้านเศรษฐกิจ รูปแบบชีวิตที่จำใจต้องปรับเปลี่ยน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นตัวสะสมความเครียดทั้งที่เรารู้ตัวและไม่รู้ตัว สิ่งเหล่านี้จะยังคงอยู่กับทุกคนไปอีกสักระยะ กุญแจสำคัญอยู่ที่ว่าเราจะรับรู้ เรียนรู้ ปลอบประโลมจิตใจตัวเอง หรือมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่อาจเป็นตัวช่วยทำให้เรายิ้มได้มากขึ้น อย่างไร แม้จะเผชิญคลื่นลมหรือพายุแบบใดก็ตาม

ที่มา:

ภาษาไทย

บทความ “การฝึกไบโอฟีดแบ็ค (Biofeedback Training)” โดย สุวิชญ์ ปริชญาปารมิตา จาก healthcarethai.com

บทความ “Fitbit ถึงเวลาสร้าง “ความต่าง” บนเส้นทางสมาร์ทวอทช์” โดย Mrs.OK จาก brandbuffet.in.th

บทความ “PSYCHEDELIC ศาสตร์แห่งความมึนเมาที่มีส่วนช่วยบำบัดรักษาจิต” โดย Tudsanan จาก exoticquixotic.com

ภาษาอังกฤษ

บทความ “Combatting Corona Blues” โดย Jemma Shin จาก wgsn.com

บทความ “Decoding Emotions: Key Strategies” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ “Psychedelics: The New Wave” โดย Sarah Owen, Quentin Humphrey, Cassadra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “Real Raises $10M from Lightspeed, Megan Rapinoe and Others to Rethink Therapy” โดย Jordan Crook จาก techcrunch.com

บทความ “Research Radar: Biofeedback for Emotional Coping” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

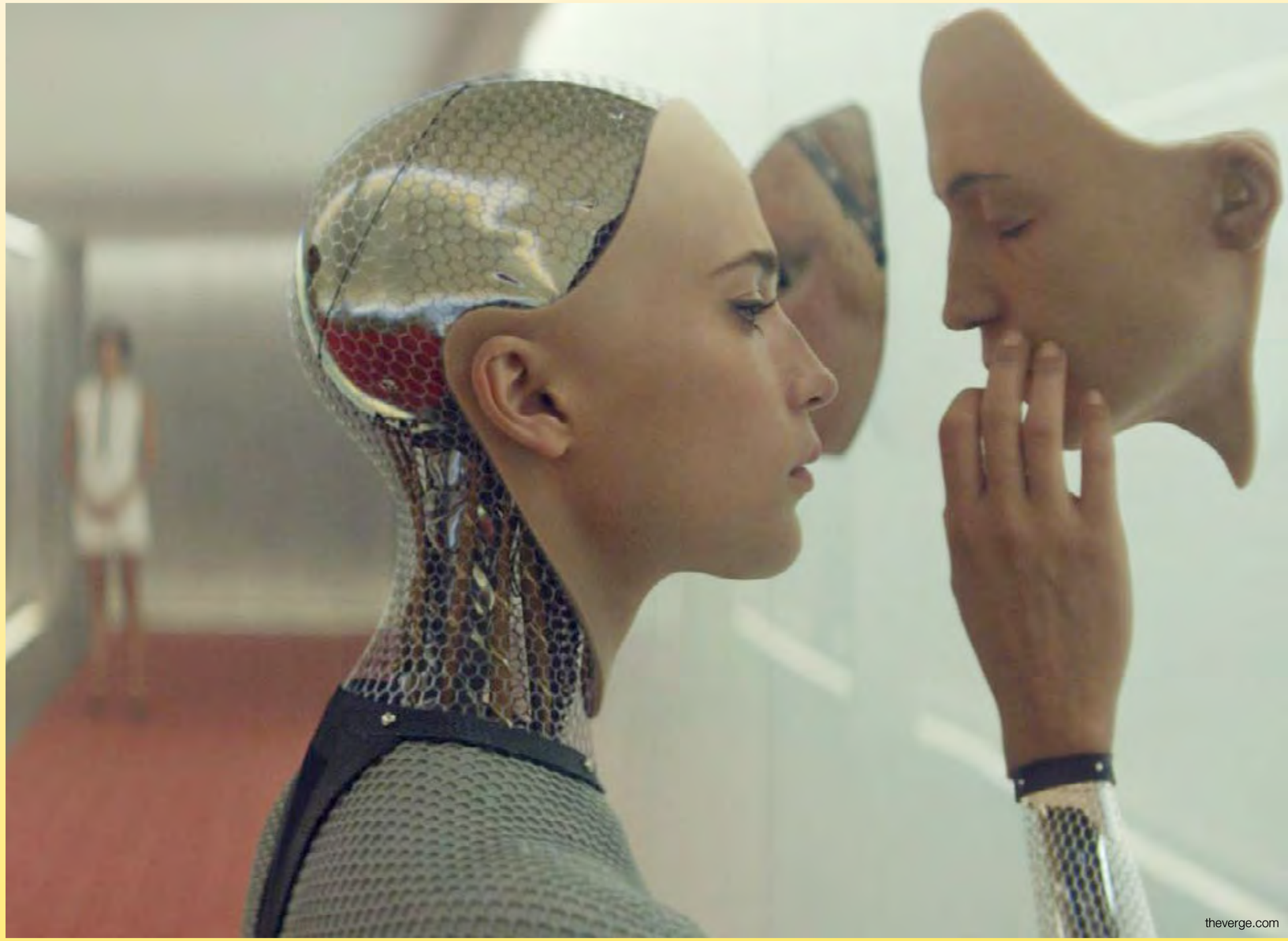
บทความ “There’s a Name for the Blah You’re Feeling: It’s Called Languishing” โดย Adam Grant จาก nytimes.com

บทความ “Tracking Stress Is the New Tracking Steps” จาก wellandgood.com

SEX-POSITIVITY

เพศ-สัมพันธ์ เราจะเดินกันไปในทิศทางไหน

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี,
สื่อและความบันเทิง, ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต



theverge.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION


1233km.com

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา เราคงคุ้นเคยกับภาพยนตร์แนวไซไฟที่นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ที่ก้าวล้ำ ตั้งแต่ภาพยนตร์ *Her* ในปี 2013 ของสไปค์ จอนซ์ (Spike Jonze) ที่บอกเล่าเรื่องราวความรักอันสวยงามระหว่างธีโอดอร์และระบบปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูง (AI) นามซาแมนธาหรือภาพยนตร์ *Ex Machina* ในปี 2015 ผลงานการกำกับเรื่องแรกของอเล็กซ์ การ์แลนด์ (Alex Garland) ว่าด้วยเรื่องความหมายอันลึกซึ้งว่าหากต้องการสร้างปัญญาประดิษฐ์ให้เหมือนกับมนุษย์จริง ๆ เพศและความรักยังคงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ควรต้องมีอยู่หรือเปล่า จินตนาการทางเพศของมนุษย์กับหุ่นยนต์จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในชีวิตจริงในฐานะคู่ชีวิตได้หรือไม่ และหุ่นยนต์กำลังจะเข้ามาแทนที่กลุ่มผู้ให้บริการทางเพศแบบเดิมหรือเปล่า ทั้งหมดล้วนเป็นคำถามที่เราต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงได้ยากในอนาคตอันใกล้นี้ เนื่องจากเทคโนโลยีขั้นสูงกำลังกลายเป็นสิ่งธรรมดาในชีวิตประจำวันมากขึ้น ยิ่งเมื่อเราก้าวเข้าสู่ยุคเริ่มต้นของการปฏิวัติเกี่ยวกับเพศครั้งใหม่ เทคโนโลยีจะเข้ามาประชิดและอยู่ในทุกจังหวะนาทีกับเรามากที่สุดกว่าที่เคยเป็นมา

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

สิ่งนี้เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บทสนทนาเรื่องเพศถูกพูดถึงอย่างโจ่งแจ้ง เปิดเผย และกว้างขวางขึ้น เรามีโอกาสได้เห็นภาพและทำความเข้าใจเรื่องเพศสภาพ เพศวิถี (Sexuality) ในมุมมองที่หลากหลายกว่าเดิม ซึ่งมีส่วนอย่างมากในสร้างความตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับผู้คนทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน (Gender Inclusivity)

แม้คนส่วนใหญ่ในสังคมจะมีมุมมองเชิงบวกและยอมรับความหลากหลายที่เกิดขึ้น แต่ก็ยังคงมีคนบางกลุ่มที่เข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวว่าเพศวิถีทำให้เกิดโรคระบาด ไม่ว่าจะในระดับบุคคลหรือองค์กรหน่วยงาน อย่างไรก็ตามแนวโน้มเทรนด์เรื่อง Sex-Positivity ที่เกิดขึ้นช่วยทั้งขยายวงในการรับรู้ให้กว้างขึ้นและยกระดับความสำคัญในการสื่อสารให้มากขึ้นตามไปด้วย เปลี่ยนภาพความคิด


ภาพถ่ายโดย Alex Iby จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย Renate Vanaga จาก Unsplash

ความเชื่อเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศและสุขภาวะทางเพศว่าไม่ใช่เพียงเรื่องของถุงยางอนามัย เจลหล่อลื่น หรือไวเบรเตอร์กระตุ้นอารมณ์เท่านั้น แนวโน้มที่เราจะเห็นต่อจากนี้จะขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า แบรนด์จึงควรมีการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการนำเสนอ ที่ไม่ได้สื่อถึงเรื่องเพศว่าเป็นเพียงความทะลึ่งแบบไร้ความหมาย หรือเรื่องลับ ๆ ที่น่าอับอาย แต่ควรว่าด้วยบทสนทนาเรื่องเพศด้วยเรื่องของทุกคนอย่างแท้จริง





เซ็กส์และความสัมพันธ์ในช่วงการแพร่ระบาด

การศึกษาแสดงให้เห็นว่าประชากรรุ่นใหม่ในทุกวันนี้มีเพศสัมพันธ์ลดลงกว่าเจนเนอเรชันก่อน โดยเฉพาะช่วงล็อกดาวน์ที่ยิ่งเพิ่มความวิตกกังวลในระยะใกล้ชิดแม้กระทั่งการส่งเสียง ทั้งที่มนุษย์มีสัญชาตญาณทางเพศ (Sexual Instinct) จึงไม่มีเหตุผลข้อใดสร้างความหงุดหงิดใจไปได้มากกว่านี้

ความจำเป็นในการจำกัดการเดินทางและการล็อกดาวน์ที่ต่อเนื่องยาวนาน ส่งผลกระทบต่อชีวิตด้านเพศของผู้คนอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน หลายคู่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพกับคนรักของตนเองเป็นเวลาหลายเดือน ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องปรับตัวไม่ต่างจากการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) หรือการช็อปปิงที่แก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง เพศสัมพันธ์ก็เช่นกัน

ไม่ว่าจะเป็นเพศสัมพันธ์ผ่านตัวอักษรหรือ Sexting ต่างก็มีอัตราเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการที่ผู้คนจำนวนมากยกขบวนสมัคร OnlyFans แพลตฟอร์มสตรีมมิงที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายคลิปวิดีโอวาบหวิวที่เย้ายวนความรู้สึกทางเพศ

นอกจากนี้รายงานจาก Future of Sex พบว่าคนหนุ่มสาวมากกว่า 25% เลือกมีประสบการณ์ทางเพศแบบทางไกล ในขณะที่รูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ทางไกลแบบอื่น ๆ ก็มีให้เห็น เช่น เสื้อเชิ้ตอัจฉริยะในนาม HugShirt ราคาราว 250 ปอนด์ ที่อนุญาตให้ผู้คนสามารถสวมกอดกันได้แบบไม่มีเงื่อนไขด้านระยะทาง ผู้สวมใส่สามารถสัมผัสได้ถึงความอบอุ่น แนบแน่นตามตำแหน่งในการสัมผัส ความอบอุ่นจากผิวหนัง และอัตราการเต้นของหัวใจของผู้ส่ง ปัจจุบันยังมีความเป็นไปได้ต่อเนื่องในการส่งจูบจากระยะไกลด้วยบริการ Kissenger ออกแบบโดย Lovotics โดยการจูบอุปกรณ์รูปปากเลียนแบบของจริงจากผู้ส่ง เมื่อมีผู้ตอบรับอุปกรณ์ดังกล่าว จะให้ความรู้สึกเสมือนกำลังจูบคู่รักอยู่จริง ๆ







สำหรับเหล่าแฟนคลับของนิยายวิทยาศาสตร์ ล่าสุด Gatebox ได้เปิดตัว GTBX-100 ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเสมือนประจำบ้าน ไม่ต่างจากอเล็กซา (Alexa) จากค่ายแอมะซอน แต่ที่พิเศษกว่าคือความสามารถในการมีสัมผัสแบบมนุษย์ (Human Touch) มากกว่า ฟีเจอร์หลักที่มีโฮโลแกรมหญิงสาวหน้าตาน่ารักอยู่ในแคปซูล ช่วยให้ผู้ใช้งานโต้ตอบกับเธอได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งเธอสามารถแสดงบทบาทและหน้าที่ของภรรยาที่แสนดีของผู้ใช้ได้อีกด้วย

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

อุปกรณ์ดังกล่าวอาจฟังดูเป็นเรื่องแปลกและขบขัน แต่ก็สามารถช่วยจัดการกับปัญหาที่ผู้คนต้องเผชิญได้ นั่นคือ “การแพร่ระบาดของความเปลี่ยวเหงา” (Loneliness Epidemic) ที่แพร่กระจายไปทั่วทุกที่ โดยเฉพาะในญี่ปุ่นที่มีผู้อายุต่ำกว่า 40 ปีกว่าครึ่งล้านคน ที่ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับใครหรือออกจากบ้านเลยมาอย่างน้อย 6 เดือน เช่นเดียวกับสัดส่วนของครัวเรือนเดี่ยวที่มีถึง 28% ในแคนาดา และ 34% ในสหภาพยุโรป เมื่อความเหงากำลังเป็นปัญหาเร่งด่วนของโลกยุคใหม่ที่กัดกร่อนใจและส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้คน ทั้งภาวะซึมเศร้าหรือเป็นสาเหตุของโรคอื่น ๆ เมื่อเทคโนโลยียุคใหม่ได้นำความใกล้ชิด ความสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์มาใช้งานมากขึ้น จึงมีส่วนอย่างมากในการช่วยแก้ปัญหา โดยเฉพาะกลุ่มคนที่วิตกกังวลในการเข้าสังคมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ



คู่นอนคนใหม่ของเรา อาจเป็นหุ่นยนต์สวยหล่อสักตัว

การกอดแบบเว้นระยะ ดาวหนังโป๊แบบโลกเสมือนที่ตอบโจทย์คนบางกลุ่มซึ่งมีรสนิยมอยู่ร่วมกับตุ๊กตาหญิงสาวแบบอัตโนมัติ (Technosexual) เราอาจคุ้นเคยกับตัวอย่างเหล่านี้มากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับเห็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนในเรื่องเพศ หรือหากไปไกลมากกว่านั้นคือเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์ของมนุษย์อย่างเต็มรูปแบบ ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้ว เพศและเพศวิถีจะยังคงมีข้อยกเว้นอยู่อีกหรือไม่



techcrunch.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



มาตรฐานความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตอกย้ำข้อมูลสถิติตัวเลขจาก *Stratistics MRC* ถึงตลาดสุขภาวะทางเพศ ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีทางเพศ (Sextech) ที่มีมูลค่ากว่า 39.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ปี 2017 แต่จากการวิเคราะห์คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องถึง 122.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026 ความต้องการที่เติบโตขึ้นและขนาดกลุ่มตลาดด้าน Sextech เป็นข้อบ่งชี้ถึงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการตีตราเพศวิถีว่าเป็นเรื่องน่าอับอาย ส่งผลให้เกิดการหันมาสร้างบทสนทนาด้านนวัตกรรมที่เน้นการสร้างความปรารถนาและความพึงพอใจทางเพศอย่างเป็นรูปธรรม

wired.com



งาน Consumer Electronics Show (CES) ปี 2020 แบรนด์ Lora Dicarlo เปิดตัว Osé อุปกรณ์สร้างความสุขให้กับผู้หญิง ด้วยเทคโนโลยี Microrobotics ที่เลียนแบบการสัมผัสของมนุษย์ ทั้งนี้ Osé แตกต่างจาก Sextech อื่น ๆ ที่การใช้แรงสั่น โดยใช้การปรับหรือเคลื่อนไหวได้ตามที่ผู้ใช้ต้องการ โดยผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะกระตุ้นจีสปอตหรือคลิตอริส อุปกรณ์ Osé สามารถทำรายได้ในช่วงทดลองตลาดถึง 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน 36 ชั่วโมงที่เปิดจำหน่าย ที่สำคัญแบรนด์ยังตอกย้ำความพร้อม ในการเป็น

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION





ตัวแทนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้าน ความเท่าเทียมด้านเพศในงาน CES ว่าอุปกรณ์ Sextech นั้นไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการสำเร็จความใคร่ แต่ยังเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อความรู้สึก อารมณ์ และสุขภาพการนอนหลับที่ดีขึ้นสำหรับผู้หญิง ร่วมด้วยงาน CES ปี 2021 ที่ผ่านมา อุปกรณ์ในกลุ่ม Sextech มีความหลากหลายและได้รับความนิยม จนสังเกตเห็นได้ว่าเรื่องเพศวิถีและนวัตกรรมหลอมรวมเป็นเรื่องเดียวกันได้ โดยแตกต่างจากแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งเป็นเพียงแพลตฟอร์มเบื้องต้นของการสานสัมพันธ์ แต่เทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพทางเพศเมื่อเผชิญความต้องการตามธรรมชาติตลอดจนสุขภาวะโดยรวม

ดร.เอียน เพียร์สัน (Dr.Ian Pearson) นักอนาคตศาสตร์คาดการณ์ในรายงานส่วนหนึ่ง โดยระบุความเป็นไปได้ว่าภายในปี 2050 การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์จะกลายเป็นเรื่องธรรมดามากกว่าการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันเอง เพราะหากพิจารณาถึงศักยภาพของเทคโนโลยีในปัจจุบัน พบว่าหลายบริษัททยอยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



บริษัทอย่าง RealDoll และ Realbotix ที่ผลิตตุ๊กตาสำหรับผู้ใหญ่ซึ่งขับเคลื่อนด้วยระบบ AI หุ่นดังกล่าวสามารถแสดงออกทางสีหน้าและพูดคุยด้วยได้ไม่ต่างจากมนุษย์ นับเป็นอีกหนึ่งสินค้ายอดนิยมของบริษัท โดยมีราคาสูงถึง 12,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทางบริษัทยังมีการอัปเดตเวอร์ชันใหม่ ตลอดจนป้อนข้อมูลสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก อย่างบทสนทนาเกี่ยวกับไวรัสโคโรนาเพิ่มเข้าไปอีกด้วย

กลุ่มลูกค้าที่มีคู่นอนเป็นหุ่นยนต์เรียกว่าเทคโนเซ็กชวล (Technosexual) หนึ่งในนั้นคือเดฟแคต (Davecat) ที่อาศัยอยู่ร่วมกับทั้งภรรยาและหุ่นยนต์สาวสังเคราะห์ เขากล่าวกับ *The Medical Futurist* ว่าการเป็นเทคโนเซ็กชวลช่วยทำให้ชีวิตของเขาดีขึ้น จากเดิมที่รู้สึกแปลกแยกโดดเดี่ยวและไม่มีตัวตนในสังคม หลังจากที่เขาเริ่มมีความสัมพันธ์กับคู่นอนสังเคราะห์ เขารู้สึกมีความสุขและเพื่อน ๆ ต่างก็ยอมรับในสิ่งที่เขาเลือก เขาเสริมว่าเทคโน-เซ็กชวลมีส่วนอย่างมากในการเริ่มต้นชีวิตใหม่ที่ดีขึ้น



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

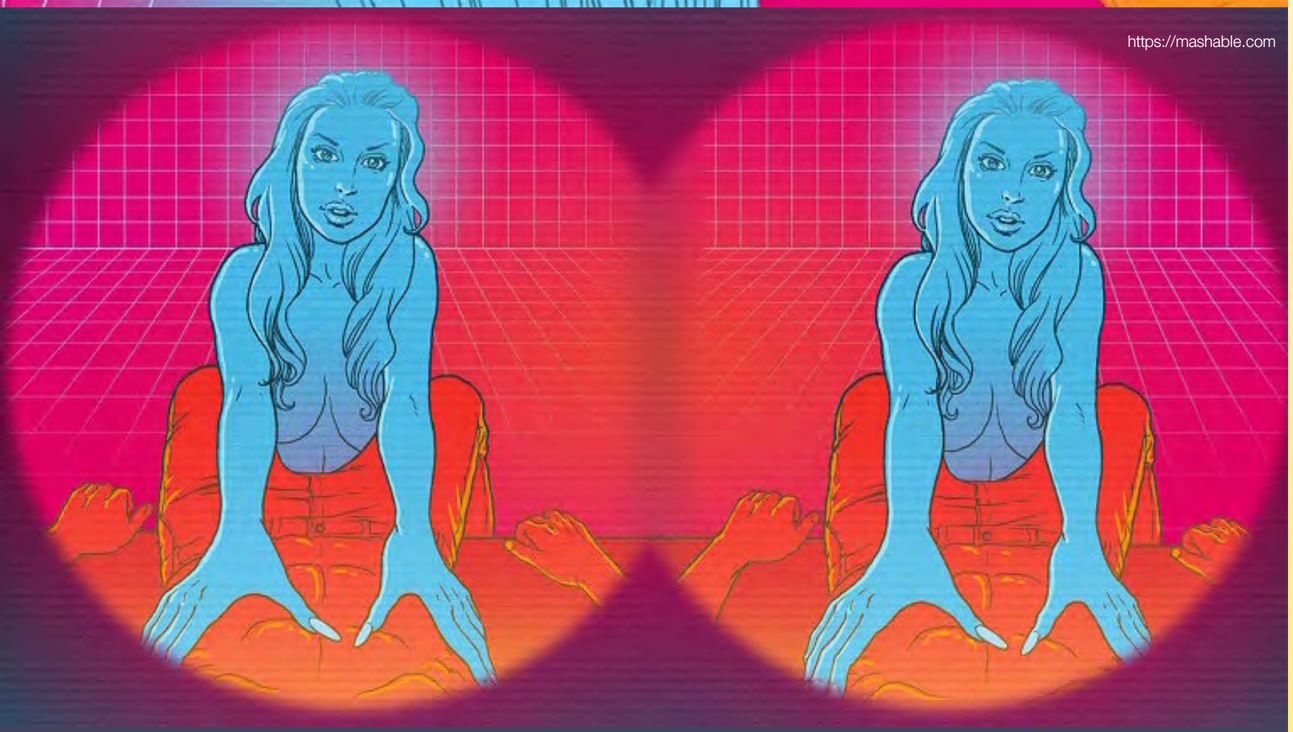
ท่ามกลางเทคโนเซ็กชวลในช่วงเปลี่ยนผ่านและการคืบคลานของเหล่าหุ่นยนต์สังเคราะห์ที่เหมือนมนุษย์มากขึ้นในทุกกระเบียดนิ้ว แต่คนทั่วไปเป็นจำนวนมากก็ยังคงต้องการซื้อบริการทางเพศจากมนุษย์จริง ๆ ซึ่งประเด็นนี้อาจเป็นความท้าทายใหม่ของหญิงสาวที่ยังอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ล่าสุดบาร์เซโลนาเปิดตัวสถานค้าบริการทางเพศแห่งแรกในยุโรปที่มีผู้ให้บริการทั้งหมดเป็นหุ่นยนต์สาวสวย มีลูกค้าประมาณ 55 รายต่อสัปดาห์ นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้สถาน-ค้าบริการทางเพศอื่น ๆ ในเมืองเดียวกัน เริ่มจัดหาทั้งหุ่นยนต์สาวและมนุษย์จริง ๆ มาเป็นตัวเลือก จนเริ่มมีเสียงคัดค้านและมองว่าหุ่นยนต์สาวเหล่านี้คือภัยคุกคามด้านอาชีพ และเป็นจุดเริ่มต้นของแคมเปญในชื่อ Campaign Against Sex Robots ที่ก่อตั้งขึ้นช่วงปี 2015 เพื่อย้ำเตือนและตั้งคำถามถึงความเลวร้ายเชิงความสัมพันธ์ของมนุษย์ทั่วไปกับเครื่องจักร ว่าสิ่งเหล่านี้กำลังส่งเสริมให้ลดทอนความเป็นมนุษย์เพศหญิงหรือไม่

อย่างไรก็ดีปรากฏการณ์เหล่านี้กำลังบอกเราว่าในแง่หนึ่งคู่นอนในร่างหุ่นยนต์ได้ช่วยแก้ปัญหาด้านจิตใจ สำหรับใครสักคนที่ปรารถนาการปลอบประโลมความเหงา ผู้โชคร้ายในเรื่องความรัก คนที่กลัวการเข้าสังคมหรือรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพราะหุ่นสาวเทียมไม่เพียงตอบสนองความพึงพอใจทางเพศเท่านั้น แต่ยังรับฟังและพูดคุยโดยไม่ต้องตัดสินผู้ใช้งานแต่อย่างใด



thairobotics.com



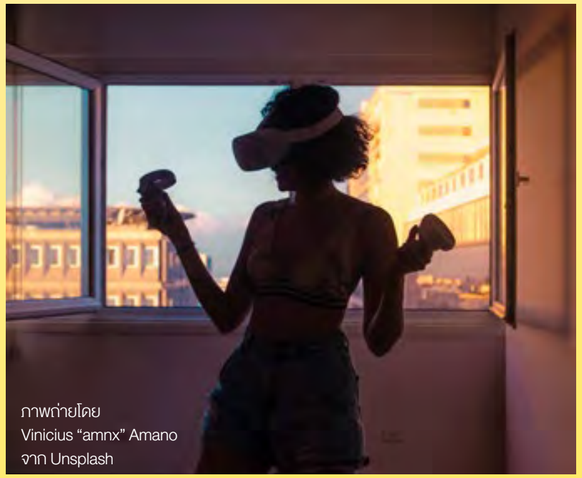


ในช่วงล็อกดาวน์ บริษัทด้าน VR Porn มียอดจำหน่ายเติบโตขึ้นถึง 30% แม้แต่สื่อทางเพศแบบ 2D ธรรมดาก็เพิ่มขึ้น อย่างเช่น PornHub ที่มีการยืนยันว่ามีปริมาณการใช้งานสูงขึ้น สอดคล้องกับสิ่งที่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขของนครนิวยอร์กเคยกล่าวว่า “คุณคือคู่นอนที่ปลอดภัยที่สุด”

ประสบการณ์โลกเสมือน ที่ชวนเสียวและเหนือจริงมากขึ้น

แม้จะมีคำถามเกี่ยวกับผลที่ตามมาในระยะยาวของการอนุญาตให้ผู้คนสามารถใช้ชีวิตตามจินตนาการเกี่ยวกับเพศวิถี ไม่ว่าจะผ่านภาพ หุ่นยนต์แบบเทคโนเซ็กชวล หรือปัญญาประดิษฐ์ แต่เครื่องมือเหล่านี้ได้สร้างทางเลือกใหม่ในการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย ผ่านประสบการณ์ทางเพศแบบเสมือนจริงที่สมจริงมากกว่าที่เคยเป็นมา

ความเป็นจริงอุตสาหกรรมบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่อยู่ในลำดับต้นของการปฏิวัติทางเทคโนโลยีมาโดยตลอด ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมคาดการณ์ว่าจะมีบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ ล่าสุดหลายบริษัทเริ่มเดินหน้าเต็มกำลังด้วยการให้บริการทางเพศแบบภาพเสมือน (VR) แบบจับต้องไม่ได้ และเพื่อให้สมจริงมากขึ้น บางบริษัทเริ่มพัฒนาทางเลือกแบบสัมผัสได้เพื่อสร้างความรู้สึกที่เหนือกว่าประสบการณ์จาก VR จำนวนมากเหล่านี้ยังสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ออนไลน์อื่น ๆ ได้ จนมีการคาดการณ์ว่าสื่อทางเพศแบบเสมือน (VR Porn) จะคิดเป็น 50% ของตลาด VR ทั้งหมด โดยสิ่งดึงดูดใจที่ใหญ่ที่สุดของ VR Porn คือการสามารถทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ด้วยภาพแบบ 360 องศา สามารถขยับศีรษะและร่างกายร่วมด้วยได้


ภาพถ่ายโดย
Vinicius “amnx” Amano
จาก Unsplash

อย่างไรก็ตามเพอร์เพทัว นีโอ (Perpetua Neo) นักจิตวิทยาให้คำแนะนำว่าการหมกมุ่นอยู่กับสื่อ VR Porn มากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมไม่สามารถสร้างความพึงพอใจทางเพศด้วยประสบการณ์จริงของตัวเองจนต้องพึ่งพาอาศัยสื่อเหล่านี้มากขึ้น และปิดท้ายว่า “ไม่ว่าคุณจะรู้สึกสมจริงและพอใจกับมันมากแค่ไหน แต่คนบนหน้าจอนั้นจะไม่มีวันมาแทนที่การสัมผัสของมนุษย์ได้”

ในอนาคตความสัมพันธ์ของเรา จะมูฟออนไปทางไหนดี

ถึงจุดนี้เราอาจทั้งรู้สึกตื่นตระหนก ขุ่นเคือง หรือประหลาดใจ แต่อย่าลืมว่าด้านหนึ่งเทคโนโลยีออกแบบและพัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในโลกใบนี้มีคู่รักจำนวนมากอยู่ในความสัมพันธ์ระยะทางไกล ผู้คนที่โดดเดี่ยวสิ้นหวังกับความรัก คู่แต่งงานที่เพียบพร้อมทุกอย่างยกเว้นเรื่องบนเตียง แม้กระทั่งการครองคู่สมรสคนเดียวมายาวนานจนเกิดปัญหาด้านเพศสัมพันธ์ ดังนั้นเพื่อตอบรับอนาคตของมุมมองทางเพศที่หลากหลาย เชิงบวก และเปิดกว้างขึ้น การนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยจึงอาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เติมเต็มชีวิตของผู้คนก็เป็นได้

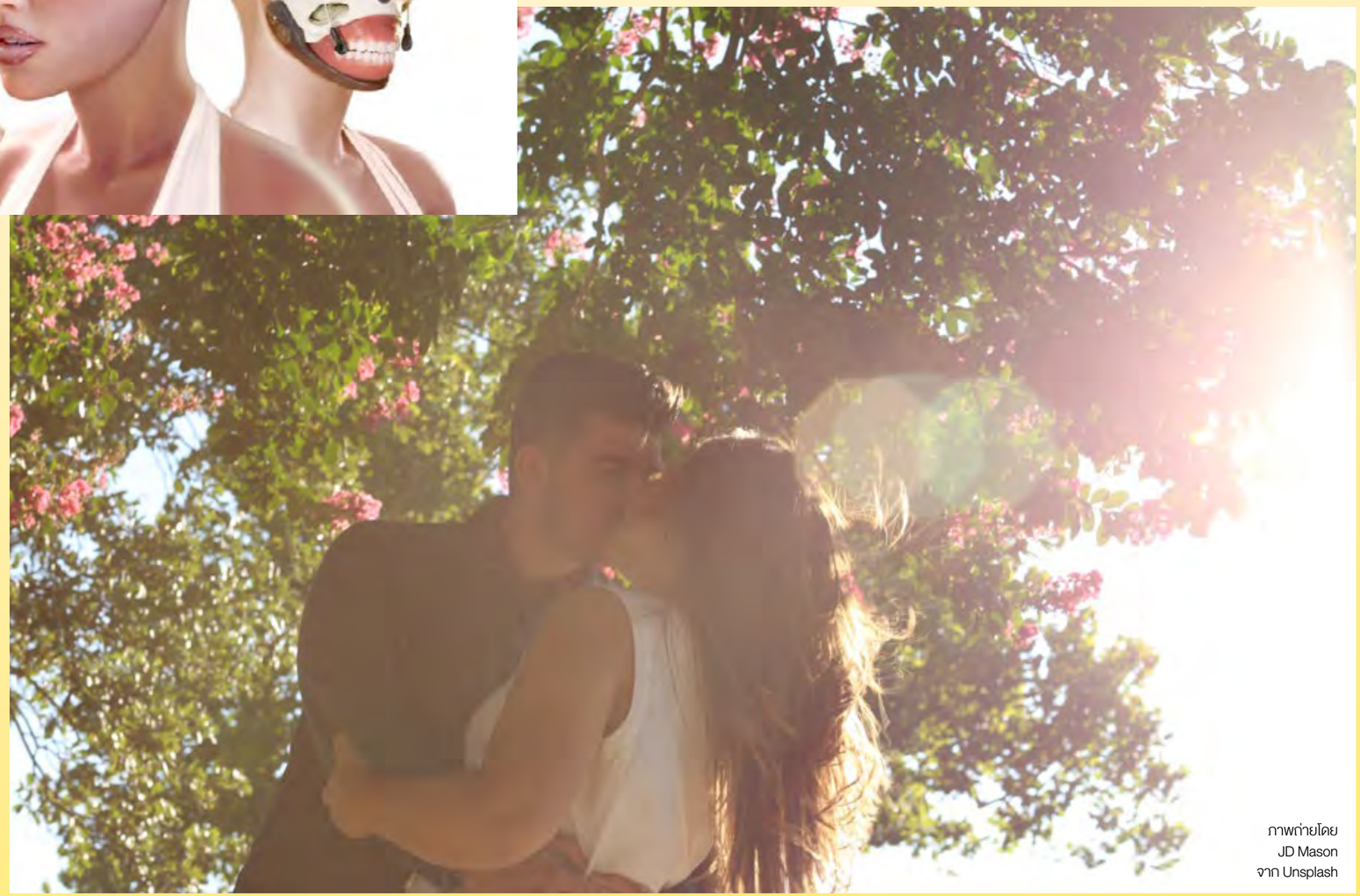


thecut.com

ท่ามกลางโจทย์ด้านประชากรที่มีความหลากหลายและเงื่อนไขที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มที่เกิดขึ้นมีทั้งผลเชิงบวกและเชิงลบในหลายกรณี หลายเส้นแบ่งอาจพร่าเลือนลง เช่น เพศสภาพ เขตแดน และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และหุ่นยนต์ นี่อาจเป็นอีกก้าวหนึ่งของความทะเยอทะยานของมนุษย์ จนเกินกว่าจินตนาการของเราจะคาดถึงได้ในเวลานี้

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION





ภาพถ่ายโดย
JD Mason
จาก Unsplash

ขณะที่เรายังคงอยู่ในช่วงตั้งต้นของการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีดังกล่าว คงเร็วเกินกว่าจะประเมินว่าเทคโนโลยีที่เข้ามาจะเปลี่ยนวิถีชีวิตความสัมพันธ์ทางเพศของเราไปในทิศทางไหน เพื่อรักษาแก่นแท้ของการเป็นมนุษย์จะมีอะไรหลงเหลืออยู่หากเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่เราในทุกอณู ดังนั้นคงไม่มีอะไรจะล้ำค่าไปกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การสัมผัสระหว่างกันด้วยความใกล้ชิด การเอาใจใส่ การเห็นอกเห็นใจ เพราะสิ่งสังเคราะห์กลไกเทียบเสมือนจริงเหล่านี้ยังคงเป็นกลไกที่มนุษย์ผลิตขึ้น และยังไม่มีสิ่งที่ถูกป้อนลงระบบที่เรียกว่าหัวจิตหัวใจ ความรัก และภาวะการตกหลุมรัก

ที่มา:

ภาษาไทย

บทความ “Sex Tech กับความเสมอภาคทางเพศในงาน CES 2020” จาก techsauce.co

ภาษาอังกฤษ

บทความ “Future of Intimacy: Sex Bots, Virtual Reality, and Smart Sex Toys” โดย Bernard Marr จาก forbes.com

บทความ “Sex-Positive Marketing” จาก wgsn.com

บทความ “The Technological Future of Sexuality and Sexual Health” จาก medicalfuturist.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

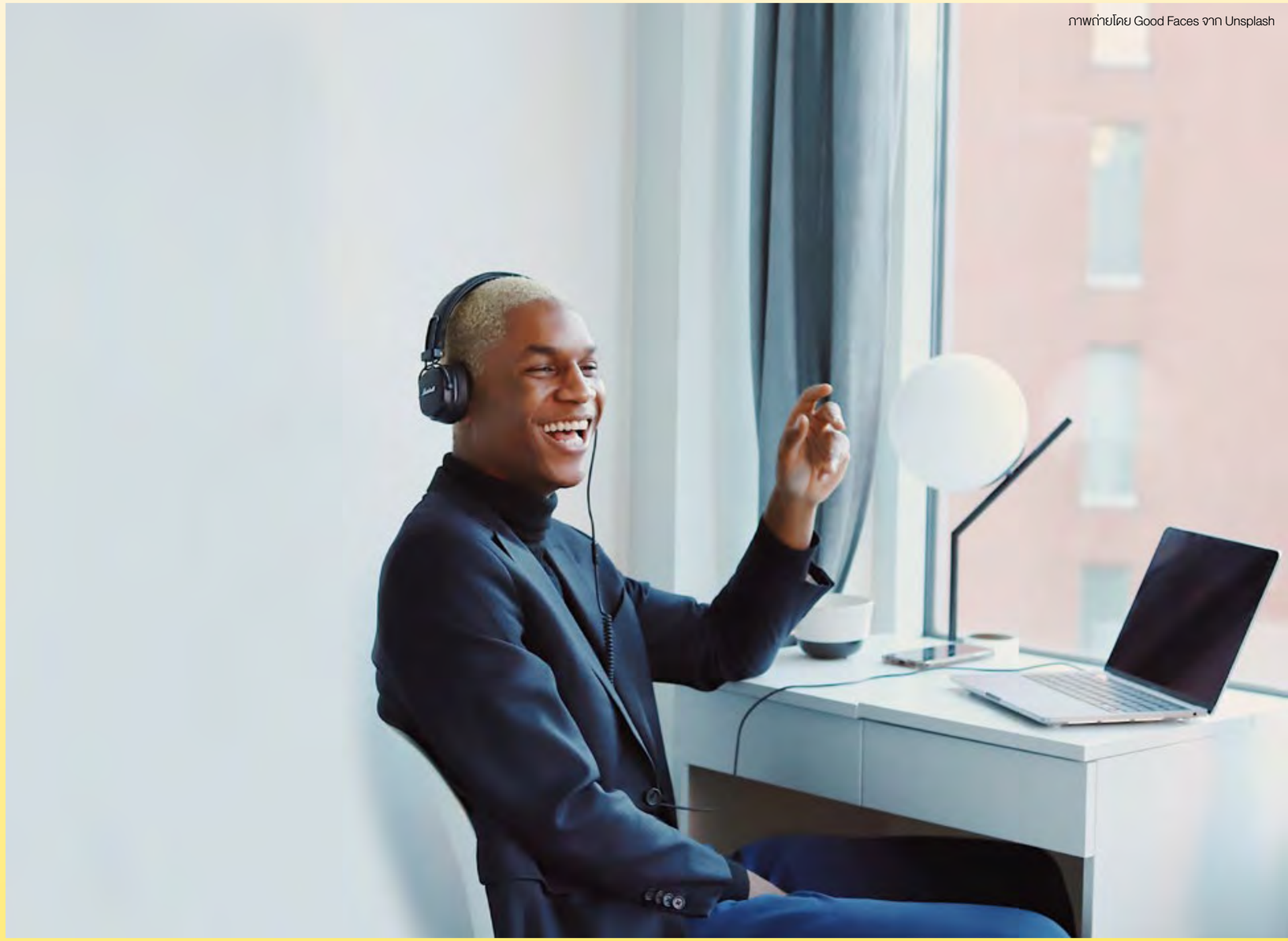
NEW WORK CYCLE

วงจรของคนรักงาน

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี,
ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

ภาพถ่ายโดย Good Faces จาก Unsplash





ข้อมูลจาก World Economic Forum ระบุว่าพนักงานทั่วโลกกว่า 84% ถูกผลักเข้าสู่กระบวนการทำงานแบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ราว 44% ของพนักงานสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ และมากกว่า 33% บริษัทมีแผนสร้างความรู้สึกของความเป็นคอมมิวนิตี้ ด้วยการสร้างการเชื่อมต่อผ่านเครื่องมือดิจิทัล โดยทั้งหมดต่างมีความท้าทายร่วมกันคือสุขภาวะที่ดีของเหล่าพนักงาน

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION


ภาพถ่ายโดย
Sincerely Media
จาก Unsplash

การมาถึงของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงานทั่วโลกในช่วงปี 2020 ในระยะสั้นแบบกะทันหันและรุนแรงกว่าการประเมินไว้ล่วงหน้า ผู้คนหลายล้านคนถูกเลิกจ้างหรือตกงาน และจำนวนมากต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อทำงานจากบ้านระหว่างที่สำนักงานปิดทำการ ส่วนคนทำงานอีกไม่น้อยยังคงจำเป็นต้องทำงานในโรงพยาบาล ร้านขายของชำ ตลอดจนคลังสินค้าซึ่งต่างอยู่ภายใต้วิถีปฏิบัติใหม่เพื่อลดการแพร่ระบาด

แม้ Work from Home แต่ก็อดเผชิญภาวะหมดไฟไม่ได้

การแพร่ระบาดถือเป็นอีกหนึ่งตัวเร่งให้เทคโนโลยีมาถึงแวดวงการทำงานเร็วขึ้น ตั้งแต่การใช้ดิจิทัลเพื่อลดขั้นตอนทำงาน การใช้แพลตฟอร์มเพื่อดำเนินธุรกิจ และการขยายรูปแบบการทำงานให้ยืดหยุ่นโดยไม่มีเงื่อนไขด้านระยะทาง ขณะเดียวกันพนักงานจำนวนมากที่ทำงานจากบ้าน กำลังเผชิญอุปสรรคด้านเส้นแบ่งระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว


ภาพถ่ายโดย
Thought Catalog
จาก Unsplash




ภาพถ่ายโดย
Christin Hume
จาก Unsplash

ด้วยตัวเลขคนทำงานจากบ้านแบบเต็มเวลา การลดการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลและเทคโนโลยีสำหรับการประชุมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) จึงได้เสนอให้มีการทบทวนกฎเกณฑ์ด้านความปลอดภัยในการทำงานเสียใหม่ ตั้งแต่การใช้คอมพิวเตอร์ หน้าจอ การสัมผัสกับสารเคมีต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยครอบคลุมถึงการทำงานจากบ้าน คู่มือด้านความปลอดภัยในการทำงานฉบับใหม่นี้มีแผนจะนำมาปรับใช้ระหว่างปี 2021-2027 โดยครอบคลุมถึงคำแนะนำด้านสุขภาพจิตของคนทำงานเกือบ 170 ล้านคนในสหภาพยุโรปด้วย

เพราะปัญหาสุขภาพจิตได้ส่งผลกระทบต่อคนทำงานในยุโรปราว 84 ล้านคนตั้งแต่ช่วงเกิดการระบาด รายงานของคณะกรรมาธิการยุโรปยังระบุอีกว่า อุบัติเหตุและความเจ็บป่วยที่เกิดจากสาเหตุเกี่ยวกับการทำงาน สร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจให้อียูมากกว่า 3.3% ของมูลค่าจีดีพีทั้งหมดของอียู และมีการประเมินว่าทุก ๆ 1 ยูโรที่ลงทุนไปในด้านสาธารณสุขและความปลอดภัยในที่ทำงาน จะได้ผลตอบแทนกลับคืนมาให้แก่นายจ้างเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับการลาป่วยของลูกจ้าง สิ่งเหล่านี้กำลังเป็นสัญญาณเร่งด่วนที่เตือนว่าทั้งบริษัทและเหล่าพนักงาน ต้องยกระดับวัฒนธรรมการทำงานโดยเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางให้มากที่สุด



เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะหมดไฟในการทำงาน บริษัทจำนวนมากเริ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเห็นอกเห็นใจต่อกันเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้น เช่น บริษัท Fidelity Investments เสนอต้นแบบโปรแกรมการทำงาน 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เพื่อจัดสรรสัดส่วนการทำงานที่เหมาะสมขึ้น ในขณะที่บริษัทด้านประชาสัมพันธ์ Geben Communication เริ่มต้น “วันแห่งการใส่ใจตนเอง” (Self-Care Day) เพื่อลดการจดจ่ออยู่เฉพาะกับงานและจดจ้องหน้าจอ เช่นเดียวกับการออกระเบียบกฎหมายใหม่ของไอร์แลนด์ในชื่อ Working from Home (COVID-19) Bill ที่ครอบคลุมสิทธิในการงดติดต่อสื่อสารเมื่อหมดช่วงเวลางาน



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

นอกจากนี้หลายองค์กรในหลายประเทศยังเริ่มใช้ AI หุ่นยนต์และแชตบอต (Chatbot) เข้ามาดูแลสุขภาพจิตของพนักงานมากขึ้น ผลสำรวจทัศนคติของพนักงานจากทั่วโลกพบว่าพนักงาน 68% เลือกเข้าหาเทคโนโลยีมากกว่ามนุษย์เมื่อต้องการคำปรึกษาหรือขอความช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่ 80% เห็นด้วยหากบริษัทจะนำหุ่นยนต์มาทำหน้าที่เป็นนักบำบัดหรือที่ปรึกษา เพราะเชื่อว่าหุ่นยนต์สามารถพูดคุยได้โดยไม่ตัดสินพวกเขาปราศจากอคติ อีกทั้งสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพได้รวดเร็วกว่า

หนึ่งในองค์กรเหล่านั้นคือ “ออราเคิล” (Oracle) บริษัทผู้พัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลระบบคลาวด์ ซอฟต์แวร์วางแผนข้อมูล และทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร ที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพจิตของพนักงาน โดยมีแอปพลิเคชันสำหรับ HR บนระบบคลาวด์และฟังก์ชันที่ปรึกษาด้วยดิจิทัลในระบบ AI ช่วยให้คำปรึกษา ดูแลความรู้สึกของพนักงาน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานแบบ “เวิร์กเพลซอินเทลลิเจนซ์” (Workplace Intelligence)

ตั้งสติ แล้วถอยห่างจากทุกสิ่งกวนใจ

แล้วจะทำอย่างไรเมื่อรอบตัวเต็มไปด้วยเรื่องน่าหวั่นวิตก ความเครียดสะสม ซึ่งสามารถสร้างความกวนใจให้เราได้ในทุกขณะท่ามกลางฟีดบนสื่อโซเชียลมีเดียที่กระหน่ำหาเราตั้งแต่ตื่นนอน จนหลายคนประสบภาวะจัดการสื่อดิจิทัลที่วอกแวกกวนใจไม่ได้ (Digital Distraction) การสำรวจในปี 2020 กับพนักงานจำนวนกว่า 1,000 คนทั่วอเมริกา พบว่าพนักงานใช้เวลาโดยเฉลี่ยราว 2.5 ชั่วโมงในการเสพคอนเทนต์ออนไลน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน พฤติกรรมดังกล่าวมีส่วนทำให้ประสิทธิผลในการทำงานลดลง ความกวนใจเหล่านี้ยังเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุของแรงงานในโรงงานต่างๆ อีกด้วย โดย 14% กล่าวว่าอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากการเล่นสมาร์ตโฟนระหว่างการทำงาน

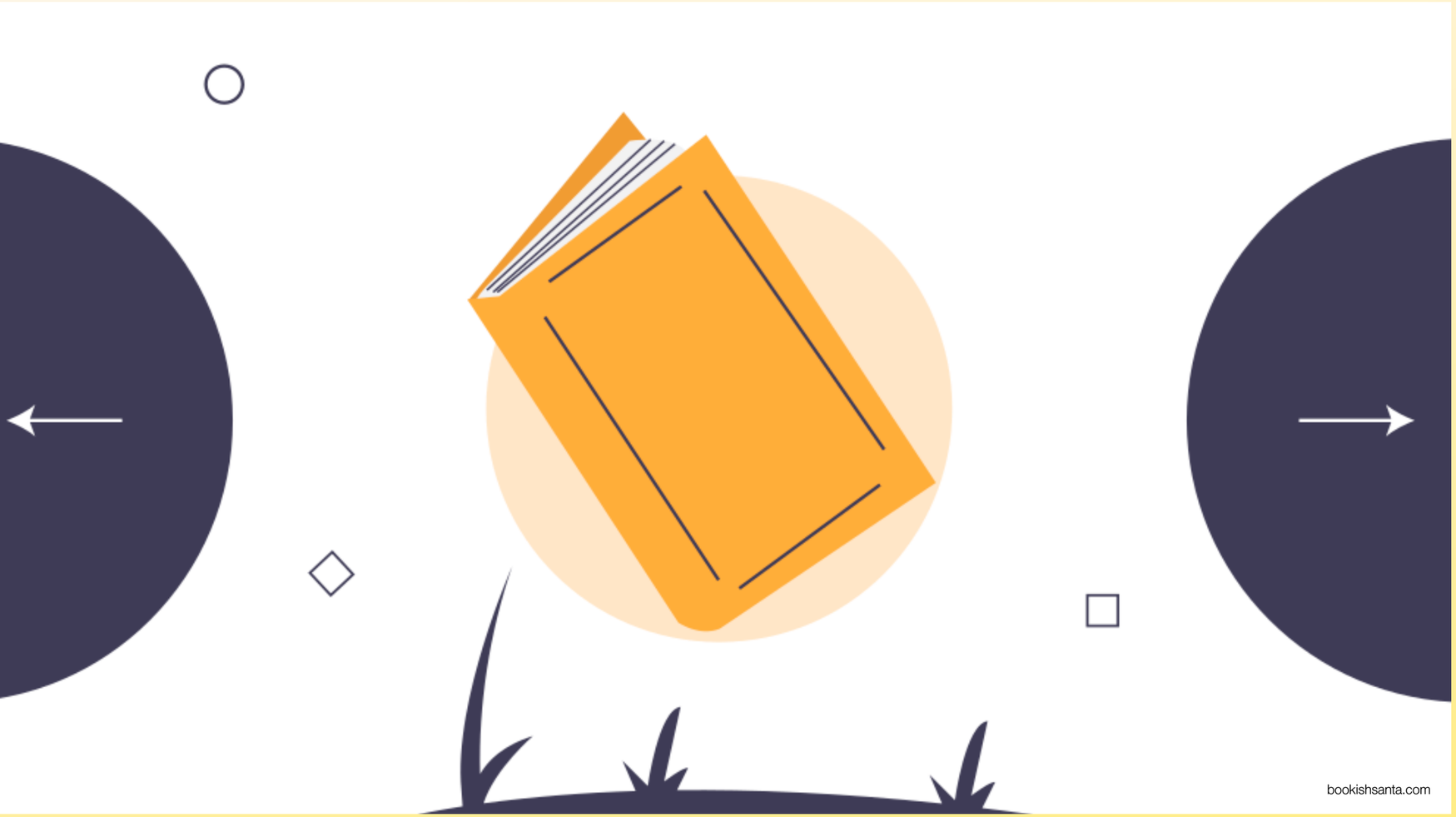


คาล นิวพอร์ต (Cal Newport) ผู้เขียนหนังสือ *Deep Work : Rules for Focused Success in a Distracted World* คือหนึ่งในผู้สื่อสารให้คนรุ่นใหม่เห็นถึงทักษะแห่งอนาคตในการอุทิศการทำงานแบบ Deep Work โดยเชื่อว่าการทำงานรูปแบบนี้ถือเป็นทักษะสำคัญที่สุดที่จะทำให้คน ๆ หนึ่ง ประสบความสำเร็จ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกให้เติบโตไปข้างหน้าได้ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสิ่งรบกวน

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



ภาพถ่ายโดย Bruce Mars จาก Unsplash



bookishsanta.com

แนวทางหนึ่งในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการทำงานแบบ Deep Work คือเทคโนโลยี Diminished Reality ซึ่งเป็นแขนงหนึ่งของเทคโนโลยี AR ที่ผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวลบภาพของวัตถุออกจากโลกจริงที่เราพบเห็น หรือกำหนดบริเวณที่ต้องการลบภาพของวัตถุที่เราไม่ต้องการให้ปรากฏ เช่น เสียงจราจรที่จอแจหรือทิวทัศน์ที่เต็มไปด้วยฝูงชน เทคโนโลยีนี้จึงอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถโฟกัสในสิ่งที่ต้องการเห็นหรือใช้งานจริง ๆ เท่านั้น

เช่นเดียวกับสมาร์ตโฟน Siempo ที่เริ่มต้นจากความร่วมมือของนักประสาทวิทยาศาสตร์และนักออกแบบพฤติกรรม ซึ่งบรรจุเฉพาะฟีเจอร์พื้นฐาน เช่น การโทร การส่งข้อความ ปฏิทิน แผนที่ วิดีโอคอล ฯลฯ การออกแบบทั้งหมดนี้ทำขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานลดภาวะการถูกรบกวนจากอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างนิสัยด้านบวกให้กับผู้ใช้งาน หน้าจอออกแบบอย่างเรียบง่าย ไม่มีไอคอนของแอปพลิเคชันใด ๆ ปรากฏบนหน้าจอ ผู้ใช้ยังสามารถปรับเปลี่ยนการทำงานของฟีเจอร์ต่าง ๆ ได้ เช่น การให้หยุดทำงานในช่วงเวลาที่ต้องการ หรือการแจ้งเตือนต่าง ๆ ใน 30 นาทีเพื่อให้มีสมาธิอยู่กับงาน



การทำงานตามฝัน มีความหลากหลาย และรายได้ดีอาจกำลังเป็นคำตอบ

หนึ่งคำยอดฮิตในการสืบค้นของแพลตฟอร์ม Baidu จนถูกรวบรวมเป็นคำแห่งปี 2020 นั่นคือ “Labourer” โดยจุดเริ่มต้นของคำดังกล่าวเคยถูกใช้เพื่ออธิบายกลุ่มผู้อพยพหรือกลุ่มแรงงาน ปัจจุบันถูกปรับใช้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในตลาดแรงงานที่ต้องเผชิญกับภาระงานที่ท่วมท้น และเสียงต่อต้านเรื่องการทำงานจนเกินเวลา ส่วนอีกคำคือ “715” ที่ยืนยันถึงเสียงของการทำงาน 7 วันต่อสัปดาห์ และลากยาว 15 ชั่วโมงต่อวัน ครั้งแรกถูกใช้โดยเจียกั๋วหลง (Jia Guolong) ประธานของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารยักษ์ใหญ่นาม Xibei Catering Group ที่กล่าวถึงนโยบายการทำงานของบริษัทในเครือแบบ 715 บนสื่อออนไลน์



ภาพถ่ายโดย Josefa Ndiaz จาก Unsplash

เพื่อชดเชยรายได้ที่สูญเสียไประหว่างการแพร่ระบาด จนกลายเป็นตัวจุดชนวนความรุนแรงในโลกออนไลน์ถึงประเด็นดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มตั้งคำถามถึงวัฒนธรรมการทำงานที่หนักเกินไป คนรุ่นใหม่ในจีนจำนวนไม่น้อยไม่ต้องการนำชีวิตส่วนตัวและสุขภาพของตนเองไปแลกกับเงินอีกต่อไป รวมทั้งไม่ได้โอบรับทัศนคติการทำงานแบบเดิม ๆ แต่เลือกใช้ประโยชน์จากดิจิทัลแพลตฟอร์มและเครื่องมือใหม่ ๆ ในการพัฒนาทักษะของตนเอง ทั้งยังมองหาการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้นและวิธีสร้างประสิทธิผลของงานพร้อม ๆ กับการใช้ชีวิต

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



lifestyleasia.com

เพราะท่ามกลางโอกาสในการทำงานที่ลดลง ช่องว่างทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น คนรุ่นใหม่ยังมองหาหนทางในการสร้างความก้าวหน้าของตนเองนอกเหนือจากงานประจำ ตลอดจนมองหาผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอความสะดวกสบาย ที่สามารถแก้ปัญหาและจัดสมดุลระหว่างงานและชีวิตได้



แอปพลิเคชัน DingTalk พัฒนาโดย Alibaba เริ่มต้นใช้งานตั้งแต่ปี 2014 ตั้งใจให้สอดคล้องกับการทำงานแบบ “Work from Everywhere” ตามแนวทางของบริษัท เพื่อการทำงานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว เห็นผลลัพธ์สูงสุด DingTalk เรียกตัวเองว่าเป็นแอปพลิเคชันแบบ “All-In-One Mobile Workplace” เพราะการทำงานทุกอย่างสามารถทำผ่านมือถือ ตั้งแต่แชตคุยงาน ประชุมผ่านวิดีโอ

ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถไลฟ์สตรีมมิงแบบเรียลไทม์ให้ผู้ร่วมงานเข้ามาชมหรือฝึกอบรม รวมทั้งตรวจสอบสถิติย้อนหลังของผู้เข้าร่วมได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถสร้างแผนการทำงานได้ตั้งแต่รายวัน สัปดาห์ หรือเดือน เพื่อติดตามการทำงานของตนเองและพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นผลลัพธ์ของการทำงาน สามารถเรียงลำดับความสำคัญ และเลือกผู้มอบหมายงานได้อย่างเป็นระบบ แม้ดูมีประสิทธิภาพ แต่พนักงานหลายคนกลับไม่ชื่นชอบ เพราะเสมือนถูกติดตามการทำงานอยู่ตลอดเวลา



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



เราจะเห็นคนรุ่นใหม่ที่ทำหลายอาชีพในเวลาเดียวกัน หรือเรียกว่า Slash Careers มากขึ้นเรื่อย ๆ พวกเขาไม่ลังเลที่จะลองลงมือทำอาชีพที่แตกต่างไปพร้อม ๆ กับการตามความใฝ่ฝัน คนรุ่นใหม่เหล่านี้สามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการวาดภาพ เล่นเครื่องดนตรีโบราณ เต้นฮิปฮอป หรือทำงานแฟชั่นก่อนแชร์ผ่านโลกโซเชียลมีเดีย


ภาพถ่ายโดย Brooke Cagle จาก Unsplash

อย่างไรก็ดีแม้เศรษฐกิจจีนจะเติบโตสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในไตรมาสแรกของปี 2021 แต่ช่วงต้นไตรมาสระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคมปี 2020 เศรษฐกิจจีนหดตัวถึง 6.8% จากการล็อกดาวน์ทั่วประเทศ จีนถือเป็นชาติเดียวที่เศรษฐกิจฟื้นตัวโดยจีดีพีเติบโต2.3%แม้จะอ่อนแอที่สุดในรอบหลายทศวรรษเงื่อนไขใหม่ที่ต้องเผชิญนี้ส่งผลให้คนรุ่นใหม่พยายามหาทางออก ด้วยการใช้เวลาในการปฏิรูปชีวิตให้ดีขึ้นกว่าเดิม

จางลี่เจีย (Zhang Lijia) หรือรู้จักกันในนาม Muralist Jiajia สาววัย 26 ปีถือเป็นตัวแทนของคนกลุ่มนี้ได้ดี เธอจบการศึกษาด้านการออกแบบแฟชั่นจากมณฑลอานฮุยของจีน เริ่มทดลองงานหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่นางแบบเครื่องสำอาง พนักงานต้อนรับ พนักงานแจกใบปลิว พนักงานพิมพ์ดีดภาษาอังกฤษ ทั้งยังเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านศิลปะที่มีผู้ติดตามบนแอปฯ Douyin หรือ TikTok ในเวอร์ชันจีนกว่า 6 ล้านคน


inf.news

เธอเริ่มแชร์วิดีโอบนแพลตฟอร์มครั้งแรกเพื่อบันทึกการวาดผลงานของตนเอง แต่ปัจจุบันการสตรีมมิงและพูดคุยกับแฟน ๆ คืองานประจำ ช่วยสะท้อนภาพความเฟื่องฟูของอินเทอร์เน็ตในจีนตลอดช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ความชำนาญในการใช้โซเชียลมีเดียกำลังกลายเป็นช่องทางหลักของการสื่อสาร ความบันเทิง และข่าวสาร และสามารถนำไปสู่อาชีพที่มั่งคั่งอีกหนึ่งอาชีพ โดยยอดชมคลิปที่เกี่ยวข้องกับศิลปะบน Douyin มีจำนวนถึง 2.1 ล้านล้านครั้ง ณ เดือนธันวาคม ปี 2020


inf.news


chinadaily.com



คนหนุ่มสาวในจีนจำนวนมากขึ้นจึงเลือกที่จะปรับรูปแบบงานเป็นฟรีแลนซ์ที่สามารถทำงานได้มากกว่าหนึ่งงาน ซึ่งรู้จักกันในนาม Slash Generation คำดังกล่าวบัญญัติโดยมาร์ซี อัลโบเฮอร์ (Marci Alboher) คอลัมนิสต์จาก *The New York Times* ในปี 2007 ก่อนได้รับความนิยมอย่างมากในจีน โดยซูซาน กวง (Susan Kuang) ผู้เขียนหนังสือ *Slasher Generation* ที่วางแผงในปี 2016 เจนเนอเรชันดังกล่าวเติบโตขึ้นในช่วงเศรษฐกิจของจีนพุ่งทะยานสูงสุด ช่วยเปลี่ยนภาพวัฒนธรรมการทำงานแบบเดิม สู่รูปแบบงานที่มีความอิสระ ยืดหยุ่น ใช้ความคิดสร้างสรรค์ พร้อมแนวคิดแบบผู้ประกอบการรุ่นใหม่

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

รายงานจากสำนักข่าวซินหัว ปี 2019 ระบุว่าประเทศจีนมีกลุ่ม Slasher มากกว่า 80 ล้านคน คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดีและมุมมองที่เป็นสากล มีทางเลือกในชีวิตมากขึ้น และคุ้นเคยกับเทคโนโลยี วิถีชีวิตรูปแบบนี้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นำไปสู่ปรากฏการณ์และเทศกาลอย่าง Slasher Festival ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าสุดหรูกลางเมืองซีอาน ด้วยโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการเชื่อมต่อกับส่วนอื่น ๆ ของโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คนเจนเนอเรชันดังกล่าวจึงเปิดกว้าง สามารถร่วมงานกับกลุ่มคนอื่น ๆ ทั่วโลกได้เป็นอย่างดี ทั้งยังให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นวาระระดับโลก ทั้งสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ความเปราะบางในเชิงประชากรและสวัสดิภาพสัตว์ ตลอดจนความพยายามหาหนทางเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น

โดยรัฐบาลจีนก็พร้อมเดินหน้าพัฒนานโยบายใหม่ในช่วงปี 2020 เพื่อสร้างโอกาสที่ยืดหยุ่นของงาน สนับสนุนอาชีพอิสระรวมถึงระบบไลฟ์สตรีมมิงและอีสปอร์ต ท่ามกลางระบบนิเวศทางดิจิทัลที่กำลังเติบโต คณะรัฐมนตรียังประกาศจัดหาเงินสนับสนุน เงินกู้ และสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อสนับสนุนคนกลุ่มดังกล่าว แม้จะเป็นกลุ่มแรงงานข้ามประเทศหรือกลุ่มเพิ่งจบการศึกษาก็ตาม





ภาพถ่ายโดย Jeremy Bezanger จาก Unsplash

นอกเหนือจากผลตอบแทนสูงที่ล่อใจแล้ว ยังมีอีกหลายเหตุผลหลักที่การปล่อยให้เงินทำงาน กำลังดึงดูดใจคนรุ่นใหม่มากขึ้น

คนยุคใหม่อาจไม่ได้มองว่างานเป็นความสำเร็จ เงินต่างหากคือคำตอบของความสำเร็จและความมั่นคง

เมื่อ “คริปโตเคอร์เรนซี” (Cryptocurrency) หรือ “สินทรัพย์ดิจิทัล” คือประตูบานใหม่สำหรับคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล โดยเฉพาะบิตคอยน์ (Bitcoin) สกุลเงินดิจิทัลแรกของโลกที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ระหว่างบุคคล และสามารถตรวจสอบได้ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตัวเลขล่าสุดพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดหุ้นนิวยอร์กถือครองเงินดิจิทัลบิตคอยน์มากกว่า 60,000 ล้านดอลลาร์ หรือกว่า 1.8 ล้านล้านบาท

การศึกษาข้อมูลจากอิปซอสส์ (ไทยแลนด์) ช่วงเดือนมีนาคม ปี 2021 พบว่ากลุ่มคนหนุ่มสาวอายุ 18-29 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจลงทุนในบิตคอยน์มากที่สุดถึง 72% เพราะเงื่อนไขของเงินลงทุนในบิตคอยน์ไม่มากเท่ากับการเปิดพอร์ตหุ้น โดยคนรุ่นใหม่ที่ตั้งต้นสนใจด้านนี้ไม่ได้มาแบบเล่น ๆ แต่เน้นศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยค้นหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญการเงินสูงถึง 77% รองลงมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์และสื่อสังคมออนไลน์ 32% และสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน 22% ส่วนใหญ่ของผู้ลงทุน 76% ระบุจะแนะนำการลงทุนนี้แก่บุคคลอื่น เพราะเชื่อว่าการลงทุนในบิตคอยน์เป็นการลงทุนที่ดีที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-29 ปี มีถึง 82% บอกว่าจะแนะนำการลงทุนบิตคอยน์แก่บุคคลอื่น

- **ความเชื่อมั่นในระบบ “บล็อกเชน” ที่เพิ่มมากขึ้น** ซึ่งหมายถึงระบบฐานข้อมูลแบบกระจายศูนย์ ไร้ตัวกลางอย่างการมีหน่วยบริการทางการเงินหรือธนาคารรูปแบบเดิม ผู้ใช้งานจึงสามารถแลกเปลี่ยนมูลค่าหรือโอนย้ายข้อมูลต่าง ๆ จากต้นทางถึงปลายทางได้โดยตรง รวดเร็ว มีการบันทึกธุรกรรมที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนความปลอดภัยที่พิสูจน์ได้ตลอดห่วงโซ่

- **มีน้อยก็ลงทุนน้อยแบบค่อยเป็นค่อยไปได้** เทคโนโลยีการเงิน (FinTech) ที่รุดหน้าไปมาก มีส่วนให้นักลงทุนหน้าใหม่ที่เพิ่งตั้งไข่สามารถเลือกลงทุนผ่านศูนย์แลกเปลี่ยนซื้อขาย (Exchange) ได้ตั้งแต่หลักสิบตามสกุลต่าง ๆ ที่สนใจ โดยไม่จำเป็นต้องลงเงินหมดหน้าตักหรือใช้เงินก้อนโตทั้งหมด

- **ภาพสะท้อนถึงอนาคตของสินทรัพย์** การเติบโตขึ้นของสกุลเงินต่าง ๆ ประกอบกับปรากฏการณ์หลัง “อีลอน มัสก์” ประกาศรับบิตคอยน์ในการซื้อรถพลังงานไฟฟ้าจาก “เทสลา” ทำให้ยอดบิตคอยน์ทะยานไปถึง 64,400 ดอลลาร์สหรัฐ ตลอดจนสินค้าและบริการ



blockonomi.com

Wirex ผู้ให้บริการชำระเงินแบบคริปโต เปิดตัวในกรุงลอนดอนภายใต้ความร่วมมือระหว่าง Wirex กับ MakerDao บริษัทได้รับอนุญาตจาก Financial Conduct Authority (FCA) ในสหราชอาณาจักร ซึ่งอนุญาตให้ผู้คนสามารถใช้คริปโตและสกุลเงินทั่วไป (Fiat Money) ผ่านการใช้บัตรวีซ่าและแอปพลิเคชัน ขณะนี้มีผู้ใช้งานมากกว่า 3 ล้านคน รวมถึงกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่ถูกดึงดูดใจด้วยโปรโมชั่นอย่าง “Cryptoback” ที่มอบเครดิตเงินคืนสูงถึง 1.5% ใน Bitcoin (BTC) สำหรับการทำธุรกรรมแต่ละรายการ ล่าสุดประกาศเปิดตัว Wirex Visa Travelcard รุ่นใหม่ บัตรสำหรับนักเดินที่จะช่วยให้ลูกค้าทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สามารถชำระสินค้าด้วยสกุลเงินดิจิทัลกว่า 150 สกุลเงินที่สามารถชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย หลีกเลี่ยงค่าธรรมเนียมการแลกเปลี่ยนที่มีราคาแพง ระหว่างการเดินทาง ผู้ถือบัตร Wirex สามารถชำระเงินได้ที่ร้านค้า 54 ล้านแห่งทั่วโลก

ไม่เว้นแม้แต่ระบบบริการทางการเงิน สำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย หลายบริษัทเริ่มยอมรับให้คริปโตมีมูลค่าในการใช้จับจ่ายใช้สอยได้ เช่น ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ แอสเซทไวส์ แสนสิริ และสิงห์ เอสเตท ฯลฯ โดยเริ่มประกาศรับคริปโตสำหรับการชำระเงินเพื่อซื้อที่พักอาศัยในโครงการได้

ปรากฏการณ์ดังกล่าวกำลังบอกเป็นนัยอย่างหนึ่งว่า เมื่อมีการยอมรับและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีด้านสินทรัพย์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ คนรุ่นใหม่สามารถเห็นทางเลือกในการสร้างความมั่งคั่ง และเพิ่มอำนาจการต่อรองสำหรับอนาคตได้มากขึ้น ซึ่งอาจไม่ได้จำกัดอยู่ที่การลงทุนลงแรง และทำงานอย่างหนักหน่วงเหมือนเจนเนอเรชันก่อน ๆ ดังที่ผ่านมา



medium.com

ความเปลี่ยนแปลงที่เรา มีแนวโน้มจะเผชิญในอนาคตอันใกล้

โควิด-19 ขับเคลื่อนให้ระบบอัตโนมัติและ AI ถูกนำมาใช้งานเร็วขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่การทำงานที่มีความใกล้ชิดทางกายภาพสูง

รูปแบบธุรกิจที่ผ่านมามักควบคุมต้นทุนและบรรเทาความเสี่ยงในช่วงเศรษฐกิจถดถอย หากสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากนี้ คือการค้นหาแนวทางในการรับระบบอัตโนมัติมาใช้และออกแบบกระบวนการทำงานเสียใหม่ ซึ่งมีส่วนช่วยลดและแบ่งเบาตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนนั้น ๆ โดยตรง จากการสำรวจความเห็นของผู้บริหารระดับสูงทั่วโลกราว 800 คนในเดือนกรกฎาคม ปี 2020 สองในสามระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มเพิ่มการลงทุนในระบบอัตโนมัติและ AI สะท้อนนัยสำคัญเชิงตัวเลขที่จำนวนการผลิตหุ่นยนต์ในจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากก่อนการแพร่ระบาด โดยบริษัทเริ่มปรับใช้ระบบอัตโนมัติและ AI ในคลังสินค้า ร้านขายของชำ คอลเซนเตอร์ และโรงงานการผลิต เพื่อลดความแออัดในพื้นที่ทำงานและรับมือกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น ข้อสังเกตที่เห็นได้ชัดคือ ระบบที่ถูกเร่งนำมาใช้ส่วนใหญ่ มักอยู่ในพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดระหว่างพนักงานหรือมีการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในระดับสูง

การปรับเปลี่ยนสายงานทำได้ยากขึ้น โดยเฉพาะอาชีพที่อยู่ในเกณฑ์ค่าแรงขั้นต่ำ ดังนั้นต้องเร่งพัฒนาทักษะฝีมือ

แม้ก่อนการแพร่ระบาดกลุ่มที่ต้องสูญเสียตำแหน่งงานมักกระจุกตัวอยู่ในอาชีพที่มีรายได้ระดับปานกลาง อย่างในอุตสาหกรรมการผลิตและสำนักงาน แต่ลูกจ้างค่าแรงสูงและกลุ่มงานค่าแรงขั้นต่ำยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างตำแหน่งงานในคลังสินค้าและการขนส่งอาจเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการเติบโตของอีคอมเมิร์ซและระบบขนส่งสินค้า อีกทั้งพนักงานค่าแรงขั้นต่ำเกือบทั้งหมดที่สูญเสียงาน ยังสามารถเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นที่มีค่าแรงใกล้เคียงกันได้ เช่น พนักงานคีย์ข้อมูล ร้านค้าปลีก หรือการดูแลผู้ป่วยตามบ้าน แต่ผลกระทบของโรคระบาดจะมีผลอย่างมากต่อแรงงานกลุ่มนี้ เพราะจากการคาดการณ์ พบว่าแรงงานดังกล่าวต้องเปลี่ยนไปประกอบอาชีพในสายงานที่มีค่าจ้างสูงขึ้น หรือต้องพัฒนาทักษะฝีมือให้เป็นแรงงานคุณภาพมากกว่าเดิม จึงสามารถก้าวข้ามเงื่อนไขใหม่ของงานในอนาคตต่อไปได้

เหล่าพนักงานมีแผนเปลี่ยนอาชีพเพิ่มขึ้น ถึง 25 % มากกว่าก่อนเกิดโรคระบาด

ความท้าทายจากการศึกษายังพบว่าคนงานมากกว่า 100 ล้านคน หรือ 1 ใน 16 คนต้องหาอาชีพใหม่ภายในปี 2030 หรือหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยก่อนเกิดโรคระบาด เคยประมาณการว่าจะมีผู้คนราว 6% ของคนวัยทำงานที่ต้องหางานใหม่ในสายอาชีพที่มีค่าจ้างสูงขึ้น แต่จากการวิจัยหลังการระบาด พบว่าตัวเลขสูงถึงครึ่งหนึ่งของพนักงานทั้งหมด ที่ต้องการพัฒนาทักษะใหม่ให้ก้าวหน้ากว่าเดิมเพื่อไปเริ่มงานใหม่

ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา แรงงานที่เพิ่งจบการศึกษาระดับวิทยาลัยชนกลุ่มน้อย และผู้หญิง มีแนวโน้มที่จะต้องเปลี่ยนอาชีพมากกว่าเมื่อก่อน ส่วนในฝรั่งเศส เยอรมนี และสเปน ผู้หญิงมากกว่าผู้ชายมีแนวโน้มเปลี่ยนอาชีพมากกว่า 3.9 เท่า โดยผลกระทบส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับแรงงานอายุน้อยมากกว่าสูงอายุ และโดยสัดส่วนมักเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ถือกำเนิดในสหภาพยุโรปหรือเป็นกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการลาออกครั้งใหญ่ (The Great Resignation) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การสำรวจหลังจากหลายประเทศเริ่มกลับมาใช้ชีวิตปกติ พบว่าคนวัยทำงานจัดลำดับความสำคัญเรื่องงานเสียใหม่ ทำให้ผู้คนเลือกทำงานตามฝัน หรือกลับไปอยู่บ้านเกิดมากขึ้น เช่นเดียวกับการปฏิบัติของนายจ้างต่อพวกเขาในช่วงการระบาดใหญ่ ล่าสุด Dunkin' Donuts ใน Colorado Springs สหรัฐอเมริกาต้องปิดชั่วคราว หลังจากประสบปัญหาในการหาพนักงานท่ามกลางปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ไม่เพียงแต่ธุรกิจอาหารเท่านั้น บริษัทระดับโลกอย่าง Microsoft ก็มีผลสำรวจเกี่ยวกับพนักงานทั่วโลกกว่า 30,000 คน พบว่า 41% ของพนักงานกำลังพิจารณาเลิกจ้าง หรือเปลี่ยนอาชีพในปีนี้เช่นกัน

ที่มา:

ภาษาไทย

บทความ “คริปโตฯ’ ฟีเวอร์? ทำไมคนถึงสนใจ ‘ลงทุน’ ใน ‘สินทรัพย์ดิจิทัล’ มากขึ้น” จาก bangkokbiznews.com

บทความ “ตรวจสุขภาพพนักงานแก้โรคเครียดจากโควิด-19 ด้วย AI” จาก prachachat.net

บทความ “วัยรุ่นไทยสนใจลงทุน Bitcoin 74%” จาก thairath.co.th

บทความ “การลาออกครั้งใหญ่เริ่มแล้ว!” จาก Brandthink.me

ภาษาอังกฤษ

บทความ “China: Shifts in Workplace” โดย Athena Chen จาก wgsn.com

บทความ “China: The Many Lives of the Slash Generation” จาก unesco.org

บทความ “Davos Agenda: What You Need to Know About the Future of Work” โดย Samantha Sault จาก weforum.org

บทความ “EU Plans New Safety Rules for the Workplace Wherever It Is” จาก reuters.com

บทความ “Research Radar : Deep Focus” โดย Martina Rocca จ
าก wgsn.com

บทความ “The Future of Work After COVID-19” โดย Susan Lund, Anu Madgavkar และ Olivia Robinson จาก mckinsey.com

บทความ “Wellness Strategies for Remote Workers” โดย Jemma Shin จาก wgsn.com

NOMAD
NORMAL
ท่องไปในพื้นที่กลางแจ้ง

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่, การขนส่งและการเดินทาง, อุตสาหกรรมค้าปลีก, แฟชั่นและสิ่งทอ



ภาพถ่ายโดย S Migaj จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

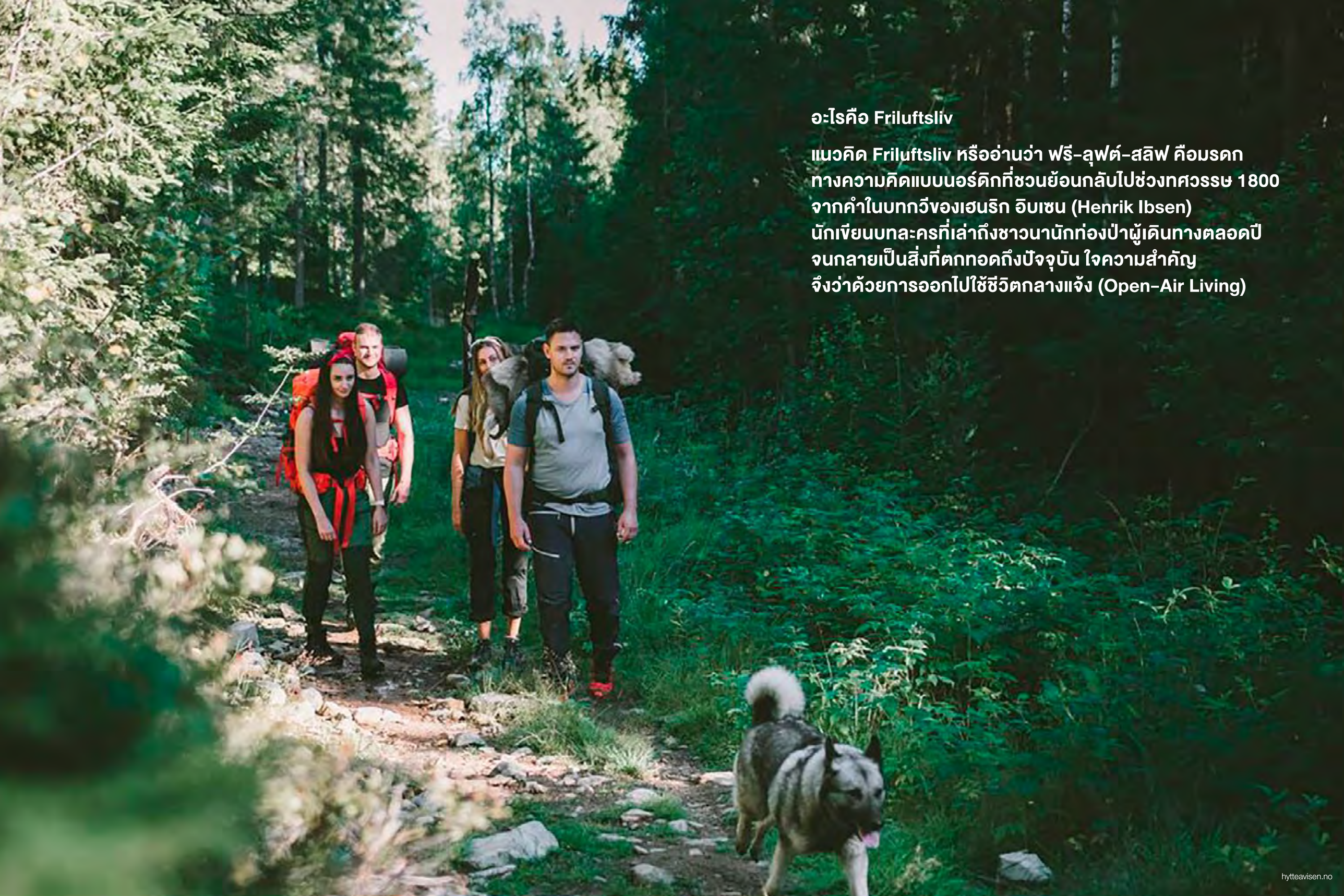


ภาพถ่ายโดย Priscilla Du Preez จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

จะพื้นที่ไหน ถ้าไม่ใช่พื้นที่กลางแจ้ง

การทำกิจกรรมกลางแจ้งของผู้บริโภคเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลหลัก ๆ มาจากการที่ระบบท่องเที่ยวแบบเดิมหยุดชะงักลงจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำกิจกรรมหย่อนใจในระยะไกล ข่าวด้านลบจากจำนวนผู้ป่วยที่ขึ้นลงไม่ต่างจากกราฟในตลาดหุ้น รวมทั้งการรับมือที่ไม่ตรงจุดยิ่งสร้างความไม่แน่นอนให้กับชีวิต ทำให้เกิดการตั้งคำถามถึงเป้าหมายและไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ จนนำไปสู่การปรับตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมองหาการเชื่อมต่อกับกิจกรรมที่เรียบง่ายมากขึ้น อย่างงานฝีมือ การทำสวน รวมถึงการอบขนม โดยมีการปรับเปลี่ยนบ้านให้เป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่าง



อะไรคือ Friluftsliv

แนวคิด Friluftsliv หรืออ่านว่า ฟรี-ลุฟต์-สลิฟ คือมรดกทางความคิดแบบนอร์ดิกที่ชวนย้อนกลับไปช่วงทศวรรษ 1800 จากคำในบทกวีของเฮนริก อิบเซน (Henrik Ibsen) นักเขียนบทละครที่เล่าถึงชาวนานักท่องป่าผู้เดินทางตลอดปี จนกลายเป็นสิ่งที่ตกทอดถึงปัจจุบัน ใจความสำคัญจึงว่าด้วยการออกไปใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Open-Air Living)


ภาพถ่ายโดย
Jake Melara
จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย Dmitrii Vaccinium จาก Unsplash

ลาสเซ ไฮม์ดัล (Lasse Heimdal) เลขาธิการองค์กร Norsk Friluftsliv ตัวแทนกลุ่มกิจกรรมกลางแจ้ง ย้ำให้เห็นว่า Friluftsliv เป็นมากกว่าเรื่องของกิจกรรมแต่มันคือวิถีชีวิต และก็ไม่ใช่เพียงกีฬาฮาร์ดคอร์หรือการเป็นนักสำรวจที่กล้าหาญเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมกลางแจ้ง ตั้งแต่เดินเล่น นั่งปิกนิก ปั่นจักรยาน จูงสุนัขในสวน หรือปีนผากับเพื่อน ๆ

โดยสรุปแล้ว Friluftsliv คือวิถีชีวิตที่อยู่บนพื้นฐานด้านจิตใจ เทคนิคการดูแลตนเอง และการกระตุ้นให้มนุษย์เชื่อมต่อกับธรรมชาติ เพื่อสามารถซึมซับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว เหตุผลที่แนวคิดนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม และไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือใช้อุปกรณ์พิเศษใด ๆ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วไม่ต่างจากแนวคิดนิกเซน (Niksen) ที่ว่าด้วยศิลปะของการไม่ทำอะไรเลย ทั้ง Friluftsliv และ Niksen กำลังสะท้อนถึงวิถีชีวิตยุคใหม่ที่ถอยห่างจากวัฒนธรรมซึ่งเน้นเพียงความสำเร็จปลายทาง สู่การเห็นคุณค่าของการอยู่กับปัจจุบัน


ภาพถ่ายโดย James Wheeler จาก Unsplash

แนวคิดนี้อาจช่วยอธิบายได้ดีถึงอันดับที่ชวนน่าอิจฉาของนอร์เวย์ ที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ของประเทศที่มีความสุขที่สุดในโลก ตามรายงานความสุขโลก ปี 2020 ขององค์การสหประชาชาติ รวมถึงกลุ่มประเทศในแถบสแกนดิเนเวียที่ส่งออกแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตมากมาย ทั้งฮุกกะ (Hygge) จากเดนมาร์ก และลากอม (Lagom) จากสวีเดนในช่วงก่อนหน้านี้



ภาพถ่ายโดย
Daria Pimkina
จาก Unsplash

โดยเฉพาะนอร์เวย์ ประเทศต้นทางของแนวคิด Friluftsliv ที่เราสามารถมองเห็นความก้าวหน้าในการสร้าง Work-Life Balance ของประชากร รวมถึงจำนวนบริษัทที่เริ่มปรับตารางการทำงานให้ยืดหยุ่นกว่าเดิมในจำนวนที่มากขึ้น พร้อมอนุญาตให้พนักงานได้ใช้เวลาข้างนอกระหว่างวัน เพื่อฝึกการใช้เวลาท่ามกลางธรรมชาติให้เป็นเรื่องปกติธรรมดา เพิ่มโอกาสในการสานสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมหรือทำสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างการรับประทานอาหารกลางวันในสวนร่วมกัน บางบริษัทยังกำหนดเวลา 90 นาทีในทุกวันพุธให้พนักงานสามารถทำกิจกรรมข้างนอกได้โดยไม่บังคับว่าต้องเป็นกิจกรรมอะไร ไม่เว้นแม้แต่ช่วงการระบาดที่ทำให้หลายคนต้องทำงานจากที่บ้าน ความปกติใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนี้ หลายบริษัทพยายามหาวิธีสนับสนุนให้พนักงานของตนเองมีสุขภาพจิตที่ดี ด้วยการไม่รุกล้าเวลาพักเบรกระหว่างวัน เพื่อเพิ่มโอกาสให้พวกเขาสามารถสร้างสมาธิและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

ปรากฏการณ์จากแนวคิด Friluftsliv นี้ยังมีให้เห็นในหลากหลายเจนเนอเรชัน เช่น เจนอัลฟาที่กิจกรรมกลางแจ้งถูกบรรจุให้เป็นหนึ่งในกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียน ส่วนเจนเนอเรชันอื่น ๆ มักปรับใช้กิจกรรมกลางแจ้งเป็นแนวทางในการติดต่อกับครอบครัวและเพื่อนฝูงของตนเอง นับว่ากิจกรรมกลางแจ้งมีข้อดีหลายข้อ เพราะทำให้ได้ใช้เวลาทั้งกับคนที่รักและอยู่ท่ามกลางธรรมชาติไปด้วย สำหรับชาวมิลเลนเนียลที่มีสัดส่วนค่อนข้างใหญ่และเคยเป็นกลุ่มหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวของโลกให้เติบโต แนวคิดนี้อาจช่วยลดความต้องการอยากเดินทางลงได้บ้าง อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการใช้เวลานอกบ้าน ยังช่วยให้พวกเขาสามารถต่อสู้กับความต้องการผลสัมฤทธิ์ของงานที่มากขึ้นในช่วงทำงานอยู่ที่บ้าน รวมทั้งช่วยค้นหาจุดสมดุลใหม่ที่ดีขึ้นให้แก่ชีวิต



ภาพถ่ายโดย
Elisabeth Wales
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash

ไม่ใช่แค่ความชิลล์ แต่พื้นที่กลางแจ้งยังมีส่วนสัมพันธ์กับการลดความโดดเดี่ยว

การศึกษาระยะยาวซึ่งตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติด้าระบาดวิทยาเมื่อไม่นานมานี้ ระบุว่า 1 ใน 4 ของชาวออสเตรเลียรู้สึกโดดเดี่ยวราว 3 วันหรือมากกว่านั้นต่อสัปดาห์ ทั้งยังพบว่าผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับเขตสวนสาธารณะเขตป่าสงวนที่มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 30% มีอัตราการรู้สึกโดดเดี่ยวต่ำกว่า 26% เมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่พักอาศัยในพื้นที่สีเขียวที่น้อยกว่า 10% ตัวเลขเหล่านี้แสดงความเชื่อมโยงเรื่องขนาดของพื้นที่สีเขียวที่มีมากกว่า 30% ขึ้นไป ซึ่งสัมพันธ์กับการลดโอกาสที่จะกลายเป็นคนเหงาลงถึงครึ่งหนึ่ง



ตัวเลขที่เกิดขึ้นคงเป็นข่าวดีสำหรับหลายเมืองทั่วโลกที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียว ซึ่งส่งผลต่อกับกิจกรรมกลางแจ้งที่ตามมา อย่างบาร์เซโลนา แคนเบอร์รา ซีแอตเทิล และแวนคูเวอร์ ที่กำหนดเป้าหมายพื้นที่สีเขียว 30% ตลอดจนซิดนีย์และเมลเบิร์นที่มีแผนเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้ได้ 40% ภายในปี 2040 และ 2050 ตามลำดับ

ภาพถ่ายโดย Carl Newton จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย Ben Duchac จาก Unsplash

ตัวเลขที่เกิดขึ้นคงเป็นข่าวดีสำหรับหลายเมืองทั่วโลกที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียว ซึ่งส่งผลต่อกับกิจกรรมกลางแจ้งที่ตามมา อย่างบาร์เซโลนา แคนเบอร์รา ซีแอตเทิล และแวนคูเวอร์ที่กำหนดเป้าหมายพื้นที่สีเขียว 30% ตลอดจนซิดนีย์และเมลเบิร์นที่มีแผนเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้ได้ 40% ภายในปี 2040 และ 2050 ตามลำดับ

การศึกษาข้างต้นเป็นการเก็บข้อมูลโดย HILDA กับผู้ใหญ่จำนวน 6,766 คนในเมืองต่าง ๆ ทั่วออสเตรเลีย โดยประเมินความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่สีเขียวในเมืองระยะไม่เกิน 1.6 กม. จากบ้านระยะทางดังกล่าวเป็นเกณฑ์ทั่วไปที่ใช้ในด้านสาธารณสุขและการวางผังเมือง เพราะอยู่ในระยะ “เดินได้” นอกจากนี้การศึกษายังคำนึงถึงตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความแตกต่างด้านอายุ รายได้ อาชีพ และความทุพพลภาพด้วย ตลอดจนมุ่งเน้นไปที่พื้นที่สีเขียวที่สาธารณชนเข้าถึงได้ จึงไม่นับรวมพื้นที่ส่วนกลางอย่างสวนของหมู่บ้านซึ่งอยู่ในลักษณะพื้นที่ทางเลือกและสงวนไว้สำหรับผู้พักอาศัยเท่านั้น

มีคำถามต่อว่าพื้นที่สีเขียวที่มากขึ้นยังเท่ากับการเชื่อมโยงทางสังคมที่มากขึ้นตามไปด้วยหรือไม่

การศึกษาในออสเตรเลียยังบ่งชี้ว่าพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกป่าในเขตเมือง มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพจิต ภาวะนอนไม่หลับ โรคหัวใจและหลอดเลือดตลอดจนภาวะสมองเสื่อม การลดความโดดเดี่ยวจึงเกี่ยวเนื่องกับพื้นที่สีเขียว รวมถึงประโยชน์เชิงสุขภาพด้านอื่น ๆ กลไกที่ช่วยอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่สีเขียวกับการลดความโดดเดี่ยว คือ ระบบธรรมชาติที่จะช่วยปรับอารมณ์และขัดขวางการครุ่นคิด รวมทั้งบรรเทาความวิตกกังวลในการเข้าร่วมสังคม จึงทำให้ผู้คนทุกวัยสามารถเล่นและใช้เวลาร่วมกันได้


ภาพถ่ายโดย Josh Appel จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย Zac Ong จาก Unsplash

โอกาสเหล่านี้เกิดขึ้นได้ยากในสภาพแวดล้อมที่ขาดการดูแล เช่น บางพื้นที่ของเมืองที่มีต้นไม้น้อยและพืชพรรณไม่สมบูรณ์ กรณีนี้มักเกิดขึ้นในชุมชนที่ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม ในแง่หนึ่งกลยุทธ์การสร้างพื้นที่สีเขียวในเมือง จึงมีส่วนช่วยลดความไม่เสมอภาคด้านสุขภาพของประชากรได้ด้วย ข้อมูลการสำรวจในออสเตรเลียและสหราชอาณาจักรยังระบุว่าพื้นที่สีเขียวในระดับท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการรับมือในช่วงล็อกดาวน์

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



ประเด็นที่เกิดขึ้นสร้างความเป็นไปได้ในอนาคตที่น่าสนใจ หลายประเทศเริ่มตื่นตัวเรื่องการใช้ธรรมชาติเยียวยา ตลอดจนยังมีการศึกษาเรื่องนี้อย่างแพร่หลาย ทั้งในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และสกอตแลนด์ วงการแพทย์เริ่มมีการเขียนใบสั่งยาให้ออกไปหาธรรมชาติ (Prescribing Nature) โดยมองว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้คนไข้มีสุขภาพดีขึ้น มีลิสต์สวนสาธารณะสำหรับแต่ละโรคโดยเฉพาะ ตลอดจนมีไกด์นำทางสำหรับการอาบป่า

นอกจากนี้ยังเริ่มมีการทดลองเขียนใบสั่งยาในการเข้าสังคม (Social Prescription) ซึ่งอยู่ระหว่างการหารือและทดสอบในบริการสุขภาพแห่งชาติของสหราชอาณาจักร วิธีการเช่นนี้ถือเป็นแนวทางที่ดีในการช่วยลดความเหงาและความไม่เสมอภาคด้านความเป็นอยู่ ถ้าหากผู้คนจะสามารถเชื่อมโยงกับธรรมชาติได้มากขึ้น และสร้างความยั่งยืนให้แก่ชีวิตของตัวเองอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

outsideonline.com



การใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้งานพื้นที่นอกบ้านในรูปแบบใหม่ ๆ ตั้งแต่มุมพักผ่อนไปจนถึงห้องนั่งเล่นกลางแจ้งที่ตกแต่งอย่างครบครัน ผู้บริโภคต่างมองว่าโซนนอกบ้านได้กลายเป็นส่วนต่อขยายของพื้นที่ภายในบ้านมากขึ้น อีกทั้งความต้องการยกระดับพื้นที่นอกบ้านให้เป็นพื้นที่ใช้งานยังคงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION


dezeen.com

ใกล้ ๆ ลองเริ่มจากในเขตรั้วเดิม

การสำรวจร้านค้าปลีกในสหราชอาณาจักรโดย Heal's พบว่าลูกค้า 40% รู้สึกว่าพื้นที่กลางแจ้งทำให้พวกเขารู้สึกถึงการหลบไปพัก ทางด้านบริษัทออกแบบสวนในอังกฤษ Jack Dunckley รายงานยอดขายเมล็ดพันธุ์และต้นไม้ที่คาดว่าปีนี้จะเพิ่มขึ้นกว่าเดิม หลังจากเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในปี 2020 แสดงให้เห็นว่าการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจการทำสวนในปีที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปีนี้


ภาพถ่ายโดย Ben Duchac จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
Patrick Perkins
จาก Unsplash

สิ่งเหล่านี้มีความหมายกับผู้บริโภคอย่างไร เพราะการใช้เวลานอกบ้านกำลังเป็นกุญแจที่จะเข้าถึงใจผู้บริโภค เมื่อลานบ้านถูกขยายเป็น 2 เท่าของโต๊ะทำงาน พื้นที่กลางแจ้งสำหรับการรับประทานอาหารหรือมุมเงียบสงบสักมุมกำลังเป็นสถานที่สำหรับพูดคุยแบบสบาย ๆ แนวคิดเรื่องพื้นที่กลางแจ้งที่ต่อขยายออกมาจึงจะไม่หายไปในเร็ววันนี้ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากยังคงไม่สามารถกลับไปรับประทานอาหารที่บาร์และร้านอาหารที่มีผู้คนพลุกพล่านได้ตามปกติ พื้นที่กลางแจ้งจึงเป็นทางเลือกในการออกไปพบปะสังสรรค์โดยไม่ต้องออกจากบ้าน



habitat.co.uk

ร้านเฟอร์นิเจอร์ Habitat ระบุไว้อย่างน่าสนใจว่าความบันเทิงนอกตัวบ้านกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงทุกวันนี้ ลูกค้าจำนวนมากกำลังมองหาวิธียกระดับความสามารถในการทำเครื่องดื่มแบบต่าง ๆ ที่บาร์นอกตัวบ้าน โดยได้รับแรงบันดาลใจจากเกาะอิบิซาในเมดิเตอร์เรเนียนหรือบาร์สไตล์ติกิ ที่ตกแต่งด้วยไม้ไผ่ หน้ากากไม้ หินลาวา ต้นปาล์ม สร้างมุมมองใหม่ ๆ ด้วยความบันเทิงกลางแจ้งในบ้านของตนเอง เช่นเดียวกับเตาบาร์บีคิวแบบเรียบง่ายที่ถูกยกเครื่องให้กลายเป็นห้องครัวภายนอกพร้อมอุปกรณ์ครบครัน ตลอดจนพื้นที่บาร์ที่เตรียมพร้อมสำหรับนักผสมเครื่องดื่มมือใหม่โรงภาพยนตร์ในบ้าน จัดเต็มความอบอุ่นนุ่มสบายด้วยผ้าทอพร้อมโปรเจกเตอร์สำหรับชมกลางแจ้ง ทั้งหมดนี้กำลังเป็นประสบการณ์ทางสังคมที่เหล่าสมาชิกในบ้านต่างต้องการใช้เวลาร่วมกัน

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION

นาทีนี้ต้องกิจกรรมกลางแจ้ง แคมปิ้งต้องมา!

เดือนมกราคม ปี 2020 สมาคมอุตสาหกรรมกลางแจ้ง (Outdoor Industry Association) เคยขนานนามว่าชาวอเมริกัน เป็นชาติในร่ม (Indoor Nation) เนื่องจากมีชาวอเมริกันน้อยกว่า 20% ที่ใช้เวลากลางแจ้งมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หากแนวโน้มก่อนเกิดโรคระบาดนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะในเดือนมีนาคม ปี 2020 มาตรการล็อกดาวน์ได้สร้างความต้องการครั้งใหม่ที่ผลักดันให้ผู้คนออกไปสัมผัสพื้นที่กลางแจ้งมากกว่าเดิมแบบท่วมท้น โดยในปี 2022 จะยิ่งเห็นชัดเจนพร้อมความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้น





ellecanada.com

ไม่ใช่แค่กลุ่มลูกค้าที่หลงใหลการผจญภัยกลุ่มเดิมเท่านั้น แต่ยังหมายถึงลูกค้าหน้าใหม่ที่ตอบรับนโยบายทำงานจากบ้านที่กำลังจะกลายเป็นเรื่องปกติ หลายคนจึงมองหาสิ่งชดเชยกับการใช้เวลามหาศาลบนหน้าจอ ข้อมูลจากการสำรวจของ Outdoorsy พบว่า 72% ของชาวอเมริกันมีแผนเรื่องการขับรถเที่ยวระหว่างทางไปเรื่อย ๆ (Road Trip) ในช่วงที่สามารถจัดการตารางงานให้ยืดหยุ่นขึ้นได้ นี่จึงเป็นอีกหนึ่งเสียงที่ช่วยยืนยันถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้คนในการใช้เวลาในพื้นที่กลางแจ้ง

นอกจากนี้การแพร่ระบาดยังมีส่วนจุดประกายเรื่องการซื้อและเช่าบ้านเคลื่อนที่ (RV) รวมทั้งความสนใจในการตั้งแคมป์หรือการจองแกลมปิ้ง (Glamping) เพื่อหลีกหนีจากช่วงเวลาของการกักตัว และใช้เวลาสำหรับพักเบรกช่วงซัมเมอร์โดยไม่ต้องพึ่งพาการเดินทางโดยเครื่องบิน และยังสามารถรักษาระยะห่างได้ นอกจากนี้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่ระบุว่าการใช้เวลากับกิจกรรมกลางแจ้งทำให้มีโอกาสติดเชื้อได้น้อยกว่า ยิ่งดึงดูดใจกลุ่มนักเดินทางหน้าใหม่ จนมีรายงานว่ายอดบริการจองแคมปิ้งและแกลมปิ้งพุ่งสูงขึ้นอย่างมากราว 400% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว คาดว่าธุรกิจรถบ้าน RV จะยิ่งเติบโตทั้งการเช่าและซื้อโดยเฉพาะภายหลังการเปิดเมืองเต็มรูปแบบ สินค้ายอดนิยม ได้แก่ เต็นท์ ถุงนอน เฟอร์นิเจอร์สำหรับตั้งแคมป์ และอุปกรณ์ทำอาหาร รวมถึงสินค้า “หรูหรา” เช่น เตียงแคมป์ขนาดใหญ่และระบบไฟฟ้าพกพา


ellecanada.com


campgrinsby.eu

ข้อมูลของ National Association of RV Parks and Campgrounds (ARVC) ยังระบุเพิ่มเติมว่าสวนสาธารณะ RV และที่ตั้งแคมป์ (Campgrounds) มีมูลค่า 25.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐของเศรษฐกิจประเทศ นอกจากนี้ ชาวแคมเปอร์ใช้จ่ายมากกว่า 31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี สำหรับอุปกรณ์ตั้งแคมป์ อุปกรณ์เสริม และยานพาหนะ

ตามรายงานของสมาคมอุตสาหกรรมกลางแจ้งรายงานเกี่ยวกับการตั้งแคมป์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ซึ่งเผยแพร่เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2020 พบว่า 46% ของนักเดินทางทั้งหมด คิดว่าการตั้งแคมป์เป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดในการเดินทางระหว่างการแพร่ระบาด

อานันด์ ซูบรามาเนียน (Anand Subramanian) ประธานกรรมการบริหารของแพลตฟอร์มการจองที่พัก Tenrr ที่รวบรวมจุดตั้งแคมป์กว่า 800 แห่งทั่วอเมริกา กล่าวว่าในไตรมาสนี้การจองเติบโตขึ้น 900% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว และ 400% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า พื้นที่จุดตั้งแคมป์ที่มีการเพิ่มจำนวนมากที่สุด คือภายในรัศมี 2 ชั่วโมงจากการเดินทางโดยรถยนต์จากเมืองต่างๆ เนื่องจากโควิด-19 ทำให้ผู้คนกำลังมองหาที่พักผ่อนใกล้บ้านมากกว่าการขึ้นเครื่องบินหรือล่องเรือ

ไม่เพียงกิจกรรมกลางแจ้งอย่างบ้านเคลื่อนที่ และแคมปิ้งเท่านั้น แต่การเดินป่า (Hiking) ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน แพลตฟอร์ม AllTrails รายงานจำนวนการใช้งานที่เพิ่มขึ้นถึง 163% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เรียกได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ฮอตที่สุดในประวัติศาสตร์ของบริษัท เช่นเดียวกับความนิยมในการปั่นจักรยานที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่เดือนมีนาคม ปี 2020 ยอดจำหน่ายจักรยานแบบทั่วไปและอุปกรณ์ตกแต่งเติบโตเพิ่มขึ้น 75% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวทำรายได้ถึง 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



blog.norrona.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



bikeradar.com



snowpeak.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



prtimes.jp

ในขณะที่หลายแบรนด์เริ่มสร้างประสบการณ์ในการนำเสนอ เช่น แบรนด์ Bergzeit ในยุโรป ได้สร้างกลยุทธ์ผ่านการตลาดและร้านค้าปลีกมากขึ้น เพื่อสนับสนุนและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ที่สนใจกิจกรรมกลางแจ้ง หรือแบรนด์ผู้นำกิจกรรมกลางแจ้งอย่าง Snow Peak ในญี่ปุ่น ได้ออกแบบพิพิธภัณฑ์เพื่อแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ระดับตำนาน รวมทั้งมีการจัดแคมป์ปิ้งฟิลด์ (Camping Field) ถึง 7 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนี้แบรนด์ยังเคยทำงานร่วมกับสถาปนิกอย่างเคนโกะ คุมะ (Kengo Kuma) ในการขยายขอบเขตของ Jyubako Tiny Homes ในพื้นที่แคมป์ปิ้ง เพื่อมอบความเหนือระดับกว่าเดิมในรูปแบบแกลมปิ้งที่กำลังได้รับความนิยม และด้วยเพราะความเข้าใจเชิงลึกถึงความต้องการของผู้ใช้งาน Snow Peak ยังร่วมมือกับบริการพื้นที่จัดเก็บอย่าง Sumally Pocket นำเสนอความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถฝากเก็บอุปกรณ์แคมป์ปิ้งในพื้นที่จัดเก็บชั่วคราวพร้อมระบบควบคุมความชื้น เพียงวางเงินมัดจำและติดต่อผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยค่าบริการอยู่ที่ราว 130 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี



ทางฝั่งแฟชั่นก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เข้าร่วมตอบรับแนวโน้มนี้เช่นกัน

ปลายปี 2020 แบรนด์ The North Face จับมือกับ Gucci ในคอลเล็กชัน The North Face x Gucci พร้อมจุดมุ่งหมายเดียวกันคือการออกสำรวจ ค้นหา และผจญภัยไปกับการเดินทางท่องเที่ยว โปรเจกต์พิเศษนี้นำเสนอในรูปแบบร้านป๊อปอัป Gucci Pin ที่มีแรงบันดาลใจมาจากหมุดบนแผนที่ดิจิทัล การออกแบบจึงสะท้อนถึงโลกภายนอกบนวัสดุที่หลากหลาย ที่สื่อสารถึงความเปลี่ยนแปลงของภูมิประเทศและการเดินทางสำรวจ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยี Spatial Sound (เทคโนโลยีเสียง 8 มิติ) เพื่อนำผู้สนใจก้าวเข้าสู่การเดินทางและความทรงจำผ่านการรับฟังเสียงธรรมชาติ ทั้งยังเพิ่มความพิเศษอีกขั้นด้วยประสบการณ์แบบเสมือนจริงกับ Gucci PokéStop ด้วยความร่วมมือกับบริษัทเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง Niantic ทำให้คอลเล็กชันนี้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในโลกแห่ง Pokémon GO โดยนำเสนอประสบการณ์เต็มรูปแบบที่ชวนให้ผู้เล่นออกไปสำรวจโลกภายนอก





gucci.com







เช่นเดียวกับวง K-Pop อย่าง BTS ที่สร้างกระแสและดังเป็นพลุแตกในทุกผลงานที่เผยแพร่ออกมา หลังจากในปี 2020 พวกเขาประสบความสำเร็จกับเรียลลิตี้โชว์รายการ “In the SOOP BTS Ver.” ซึ่งคำว่า SOOP มีความหมายว่า ป่าไม้ในเกาหลี ดังนั้นรายการจึงนำเสนอเกี่ยวกับธรรมชาติ การใช้เวลากลางแจ้งในเกาหลีที่มีทั้งสิ้น 8 ตอน แฟน ๆ จะได้สัมผัสถึงการใช้ชีวิตร่วมกันของสมาชิกทั้ง 7 และการแสดงออกถึงชีวิตที่สโลว์ไลฟ์ที่ผ่อนคลาย ในปี 2021 วง BTS ยังจับมือกับแบรนด์ Helinox ออกคอลเล็กชัน BTS x Helinox สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งถึง 2 คอลเล็กชัน ซึ่งการร่วมมือกันรอบใหม่นี้ตั้งแต่เต็นท์ 3P โต๊ะสนาม เก้าอี้สนาม กระเป๋าโท้ต



ผ้าขนหนู หมอนโฟม ไปจนถึงเคส ID สีม่วงจัดจ้าน โดยแต่ละชิ้นล้วนสร้างบนพื้นฐานความเข้าใจกิจกรรมกลางแจ้งอย่างแท้จริงให้เหมาะกับหลากหลายกิจกรรม ทั้งการไปเทศกาลดนตรี ชายหาด รูฟท็อปปาร์ตี้ สวนสาธารณะกลางเมือง หรือจะไปตั้งแคมป์กลางป่าแบบสายรักธรรมชาติ



highsnobiety.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: POPULATION



แบรนด์แฟชั่นเอาต์ดอร์จากญี่ปุ่นอย่าง White Mountaineering ที่มีจุดเด่นด้านการผสานดีไซน์กับฟังก์ชั่นได้อย่างลงตัวสำหรับกิจกรรมการเดินป่าปีนเขาหรือแม้แต่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน กำลังจะออกคอลเล็กชันเสื้อผ้าร่วมกับ UNIQLO x White Mountaineering หลังจากเคยจับมือกับแบรนด์ดังอย่าง Adidas และ Eastpak มาแล้ว ครั้งนี้มาในคอลเล็กชันนี้ Yosuke Aizawa ผู้ก่อตั้งและดีไซเนอร์ประจำแบรนด์ก็ได้ลงมือออกแบบด้วยตัวเองจนออกมาเป็นเสื้อฮู้ดพาร์ก้าที่มาพร้อมกับซิปสองชั้นด้านหน้า เสื้อแจ็กเก็ตฟลีซโอเวอร์ไซส์ที่เกิดจากการผสมผสานผ้าฟลีซ 2 ชนิด ไปจนถึงเสื้อพูลโอเวอร์ทรงหลวมสำหรับผู้หญิง รวมถึงกลุ่มเสื้อผ้าเด็กซึ่งไม่บ่อยนักที่แบรนด์ระดับตำนานจะร่วมมือกันสร้างสรรค์ผลงานที่ลงรายละเอียดและผสมความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทั้งคู่ร่วมกันจนเป็นหนึ่งเดียวเช่นนี้

ที่มา:

บทความ “ ‘Everyone Wants to Get Outside’: Boom in Camping as Americans Escape After Months at Home” โดย Miranda Bryant จาก theguardian.com

บทความ “Lush Courtyards Punctuate Chilean Retreat Casa Altos by Duque Motta & AA” โดย James Brillon จาก dezeen.com

บทความ “Mental Health: Why Green Spaces Are Vital for Reducing Loneliness” โดย Thomas Astell-Burt จาก weforum.org

บทความ “Research Radar: Friluftsliv” จาก wgsn.com

บทความ “The Outdoor Boom” จาก wgsn.com

บทความ “What Is ‘Friluftsliv’? How an Idea of Outdoor Living Could Help Us This Winter” โดย Jen Rose Smith จาก nationalgeographic.com



SOCIAL & CULTURE

ปีที่สิ่งเดียวที่คาดการณ์ได้อย่างแม่นยำที่สุดก็คือความไม่แน่นอน

ปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมสำหรับปี 2022 มีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การยอมรับว่าสังคมและการใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคยในช่วงเวลาก่อนปี 2019 นั้น ไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในเวลาอันใกล้อย่างที่หวังไว้ เป็นปีแห่งการทำความเข้าใจใหม่และหาทางออกให้กับองค์ประกอบในแต่ละภาคส่วน ตั้งแต่คน รูปแบบที่อยู่อาศัย การประกอบธุรกิจ ไปจนถึงการออกแบบเมือง ทั้งยังเป็นช่วงเวลาแห่งการจัดการความกระจัดกระจายของความไม่เท่าเทียมในทุกระดับ ตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจโลก ความเคลื่อนไหวทางการเมือง ความขัดแย้งเชิงอัตลักษณ์ ตลอดจนความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

โลกาภิวัตน์ได้กระจายตัวออกเป็นชิ้นส่วน อำนาจของโลกยังคงเป็นการแบ่งขั้วกันระหว่างประเทศจากยุโรป สหรัฐอเมริกาที่ต้องเจรจากับทางฝั่งตะวันออกอย่างจีน ด้วยความเข้มแข็งทางการเงินและการมีพันธมิตรสำคัญทางการค้าในหลายประเทศ และการพัฒนาโครงการแบบเมกะโปรเจกต์ของจีน จึงเป็นการกระจายอำนาจออกจากศูนย์กลางเดิมอย่างยุโรปและสหรัฐอเมริกา กระแสความเป็นประชาธิปไตยที่มากขึ้นในอินเดีย รวมถึงการเรียกร้องระบบการปกครองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ความแตกสลายของระบบได้ขุดคุ้ยความไม่เท่าเทียมและการแบ่งแยกทางสังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมในระดับโลกที่ซ่อนอยู่ให้เห็น โลกที่เชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สินค้า บริการ ข่าวสารข้อมูล และวัฒนธรรมเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็ว ทั้งยังสร้างแรงตึงใหม่ระหว่างความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นที่มีหน้าตาไม่เหมือนเดิม ความเป็นท้องถิ่นแบบสุดขั้ว (Hyper-Localism) ยังเป็นความเคลื่อนไหวสำคัญในปี 2022 นี้ มาพร้อมกับความเป็นชุมชนระดับจุลภาค (Micro-Community) การรวมตัวกันของกลุ่มคนเล็ก ๆ ที่สำคัญอย่างมากต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม เสียงของคนชายขอบ คนกลุ่มน้อย กลุ่มคนที่เคยถูกมองข้ามจะถูกรับฟังและมีที่ทางมากขึ้น กลุ่มคนจะมาร่วมกันแบ่งปันเรื่องเล่าชุดใหม่ที่แตกต่างออกไปจากที่เคยได้ยินเป็นส่วนใหญ่

รายงาน Global Millennial Survey 2020 จาก Deloitte เผยว่าวิกฤตที่ผ่านมาได้สนับสนุนให้เกิดวงจรของการให้ความช่วยเหลือกัน ขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกให้กับชุมชน โดย 76% ของผู้ตอบแบบสำรวจ บอกว่าการเผชิญวิกฤตทำให้พวกเขามีความเข้าอกเข้าใจความต้องการของคนอื่น ๆ มากขึ้น และได้ส่งต่อแรงบันดาลใจในการลงมือทำสิ่งดี ๆ เพื่อพัฒนาชีวิตของผู้อื่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันยังได้พยายามช่วยเหลือธุรกิจท้องถิ่นให้รอดพ้นจากอุปสรรค สร้างสังคมที่พอจะเกิดเรื่องดี ๆ ขึ้นในแต่ละวันจากความร่วมมือกันของผู้คน

ทั้งนี้ ท่ามกลางความสับสนวุ่นวายมีบางอย่างคงอยู่เหมือนเดิม ผู้คนยังคงมีความต้องการขั้นพื้นฐานเช่นเคย ทั้งเรื่องการเติมเต็มการเป็นส่วนหนึ่ง ความสงสัยใคร่รู้ ความสำเร็จ การมีเป้าหมาย การรักษาอัตลักษณ์และความมั่นคง ดังนั้นช่วงเวลาของความไม่แน่นอนนี้ เราทุกคนจึงยิ่งควรให้ความสำคัญกับ 4C คือ Connection (การเชื่อมต่อกัน) Conservation (การป้องกันรักษา) Communication (การสื่อสาร) และ Community (การอยู่ร่วมกัน)

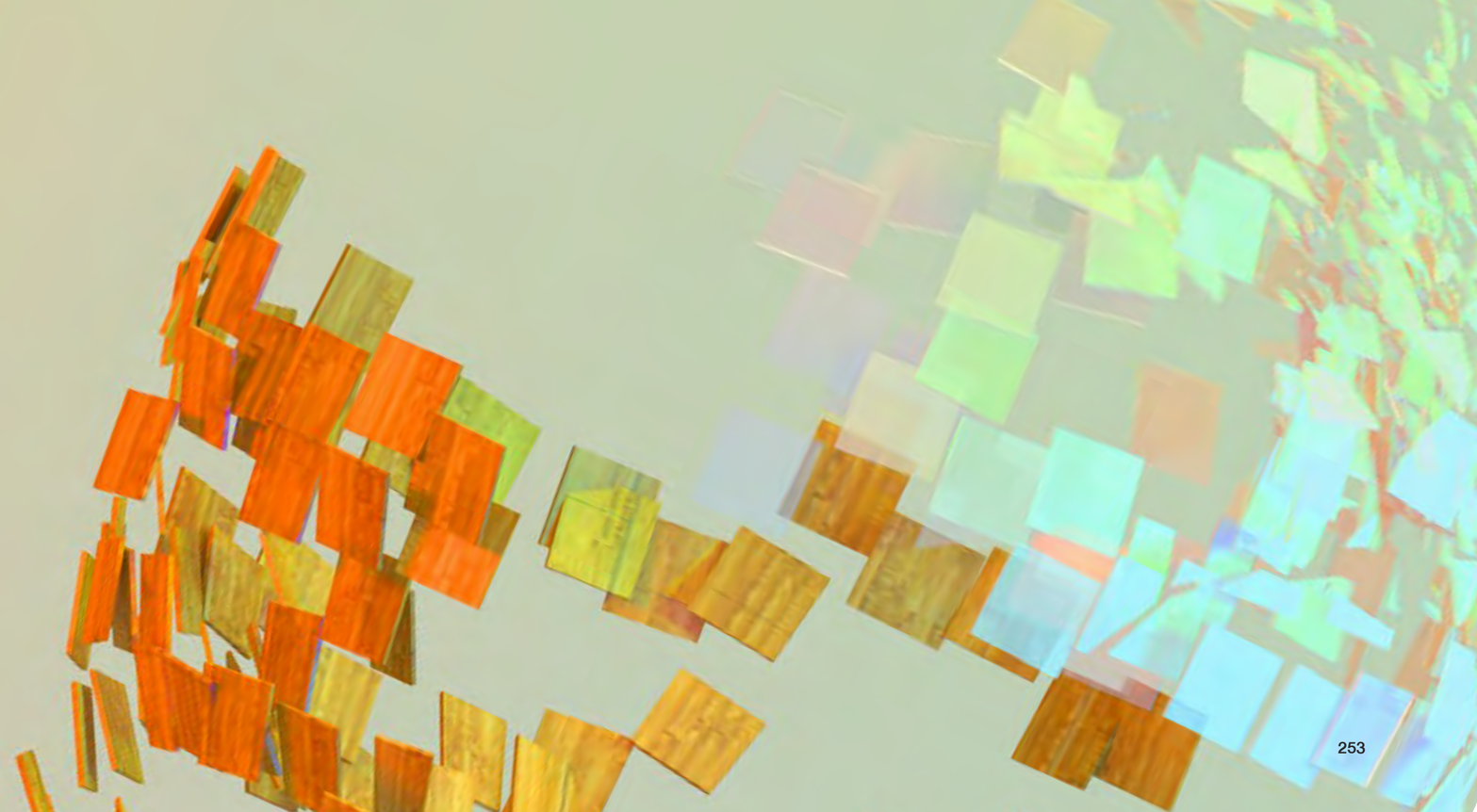
เหตุการณ์ที่สามารถแสดงภาพได้ดีที่สุดคือโตเกียวโอลิมปิก 2020 ที่มีบทบาทไม่ใช่เพียงมหกรรมกีฬาระดับโลกเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่สำคัญในการเป็น “ความหวัง” ให้กับโลกทั้งใบ เจ้าภาพได้ใช้พื้นที่ในการแสดงศักยภาพอย่างเต็มที่และน่าจดจำ เกิดภาพน่าประทับใจมากมาย อย่างนักกีฬาที่เป็นคู่แข่งกันแต่ตัดสินใจครองเหรียญทองร่วมกัน ความเอื้ออาทร การให้ความช่วยเหลืออย่างไร้เงื่อนไขในสนาม สร้างประวัติศาสตร์แห่งชัยชนะให้กับหลายประเทศ รวมถึงการมี “ทีมนักกีฬาผู้ลี้ภัย” ในการแข่งขันโอลิมปิก สะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อผู้ลี้ภัย ตามที่คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC) ได้อนุมัติ เพราะต้องการให้โลกตระหนักถึงกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากสงคราม ความขัดแย้ง ความยากจน และภัยพิบัติทางธรรมชาติจนกลายเป็นชนกลุ่มน้อย ต้องอพยพพลัดถิ่น และไร้ตัวตนบนแผนที่โลก

เกมกีฬาในครั้งนี้จึงมีค่ามากกว่าการแข่งขัน แต่เป็นแสงแห่งวันใหม่ของมวลมนุษยชาติ

ผลลัพธ์ของการเชื่อมโยงเข้าหากันในระดับปัจเจก ภูมิภาค และระดับโลก การเสริมสร้างความแข็งแกร่งทั้งในระดับที่ดูแลกันเอง จนถึงรัฐบาลกำหนดนโยบายให้ เราทุกคนต่างกำลังโต้อยู่บนคลื่นแห่งความไม่แน่นอนและเดินหน้าไปอย่างไร้ทิศทาง แต่เมื่อใดก็ตามที่เราตัดสินใจใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปด้วยการปรับตัว มีความยืดหยุ่นต่อข้อจำกัด เดินหน้าต่อด้วยความกล้าหาญในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงเป็นต้นทุน เมื่อนั้นแล้วการตัดสินใจเริ่มต้นใหม่ย่อมออกผลเป็นอนาคตที่ดีกว่าเมื่อวานอย่างแน่นอน

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

ช่วงเวลาของความไม่แน่นอนนี้ เราทุกคนจึงยิ่งควรให้ความสำคัญกับ 4C คือ Connection (การเชื่อมต่อกัน) Conservation (การป้องกันรักษา) Communication (การสื่อสาร) และ Community (การอยู่ร่วมกัน)



GLOBAL CONVERSATION

สนทนาภาษาโลก

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต,สุขภาพและการความเป็นอยู่ที่ดี



ภาพถ่ายโดย NASA จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

อำนาจของโลกในวันนี้คือการสมดุลกันระหว่างโลกตะวันตกและตะวันออก ที่แต่ละฝ่ายก็อาจเริ่มสูญเสียความเชื่อมั่นและอิทธิพลบางส่วนบนเวทีโลกทั้งเรื่องการเมืองและการค้า อีกทั้งยังต้องเผชิญกับลัทธิชาตินิยมใหม่ที่อาจไม่ได้ยึดโยงอยู่กับคำว่าชาติเชิงพื้นที่ในรูปแบบเดิมอีกต่อไป ผนวกกับเส้นทางการค้าทางเลือกและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ถาโถมมารอบด้าน

สิ่งเหล่านี้นับเป็นความท้าทายและเป็นข้อวิพากษ์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทิศทางลมแห่งอำนาจ จากตะวันตกมายังตะวันออก

ทัศนคติที่ว่าทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งนั้นเริ่มสั่นคลอน ผู้เชี่ยวชาญด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดอย่างสตีเฟน วอลต์ (Stephen Walt) ได้ให้คำสรุปไว้ว่า “วิกฤตโรคระบาดเป็นตัวเร่งให้เกิดการยกระดับทางอำนาจ และสร้างคลื่นแห่งอิทธิพลที่เปลี่ยนจากโลกตะวันตกมาเป็นโลกตะวันออก การตอบสนองของรัฐบาลจากฝั่งยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้รับความกังขาจากประชาชนมากขึ้น และดูเหมือนว่าอำนาจที่มีในมือนั้นก็ยิ่งอ่อนแอลงไปด้วยเช่นกัน”

วิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนาเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงสมดุลในเชิงโครงสร้างทางอำนาจระดับโลก บทความที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ *El Pais* ของสเปน เขียนโดยนักปรัชญาชาวเกาหลี บยองชอลฮัน (Byung-Chul Han) ได้ตั้งประเด็นชวนคิดไว้ว่า “ประเทศในเอเชียอย่างญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ฮ่องกง ไต้หวัน และสิงคโปร์ ที่ในอดีตเคยมีแนวคิดแบบเผด็จการมาก่อนนั้น ในตอนนี้ได้เรียนรู้แล้วว่าจะสามารถฝ่าฝันวิกฤตต่าง ๆ ของประเทศไปได้ด้วยแนวคิดประชาธิปไตย”



ภาพถ่ายโดย Markus Winkler จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย Chris Briggs จาก Unsplash

หนังสือ *The Future Is Asian* เขียนโดย ดร.ปารัค คานนา (Parag Khanna) ที่ปรึกษาด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับโลกมีคำตอบที่น่าสนใจ เขากล่าวว่าเอเชียคือทวีปที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ “มหาภูมิภาค” นี้กำลังจะผสมผสานกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งในเชิงการเมือง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ที่พร้อมจะแซงหน้าว่าที่ประเทศมหาอำนาจจากฝั่งตะวันตก ด้วยจำนวนประชากรกว่า 4.64 พันล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ทำให้เอเชียกลายเป็นมหาภูมิภาคได้โดยทั้งอินเดียและจีนมีจำนวนประชากรนับพันล้านคน ขณะเดียวกันรายงานขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) เคยประเมินไว้ว่าอินโดนีเซียและปากีสถานจะมีจำนวนประชากรเพิ่มถึง 300 ล้านคนในปี 2050

Nikkei จัดอันดับประเทศและดินแดนทั่วโลกด้วยดัชนี COVID-19 Recovery Index เพื่อวัดความสามารถด้านการบริหารจัดการการระบาดของโควิด-19 การกระจายวัคซีน และความสามารถในการเคลื่อนที่ทางสังคมในช่วงปลายเดือนของทุกๆ เดือน จากการจัดอันดับนับจนถึงวันที่ 30 มิถุนายนที่ผ่านมา พบว่าจีนอยู่ในอันดับที่ 1 ที่มีค่าดัชนีการฟื้นตัวดีที่สุด (76.5 คะแนน) จีนก้าวขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งจากการจัดอันดับประเทศที่ฟื้นฟูจากโควิด-19 ได้รวดเร็วที่สุด มีการคาดการณ์ว่าจีนจะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือจีดีพี (GDP) แซงหน้าสหรัฐอเมริกาในปี 2030 จากการคาดการณ์เมื่อปี 2019 ว่าเป็นปี 2032

ความตกลงการค้าเสรีแบบรวมกลุ่มทางภูมิภาค (Regional Integration) ประเทศในเอเชียที่ได้ประโยชน์มากที่สุดคือ จีน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และญี่ปุ่น สามารถเห็นได้จากความเชี่ยวชาญด้านการส่งออก ความสามารถในการแข่งขัน และความเกื้อกูลทางการค้าระหว่างประเทศ จีนและญี่ปุ่นแสดงความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างชัดเจนในภูมิภาคที่มีการซื้อขายทั่วโลกมากที่สุด

สิ่งนี้หมายความว่าอย่างไรสำหรับฝ่ายกำหนดนโยบายและธุรกิจต่าง ๆ ความท้าทายคือการสร้างสมดุลที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปในเศรษฐกิจโลก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน สำหรับหลายประเทศ เช่น ประเทศในสหภาพยุโรป ที่มีเป้าหมายคือการกำหนดกลยุทธ์ทางการค้ากับเอเชีย และในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาความเป็นพันธมิตรกับสหรัฐอเมริกาเอาไว้ให้ได้

ค้ำยันอำนาจ

ความไม่แน่นอนทางภูมิศาสตร์การเมืองโลกสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ นอกจากเหตุการณ์การก่อการร้ายข้ามชาติแล้ว ยังมีความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศหรือความรุนแรงถึงขั้นทำสงคราม เมื่อพิจารณาระดับความเสี่ยงทางด้านภูมิศาสตร์การเมืองโลกและเหตุการณ์สำคัญในรอบ 100 กว่าปีที่ผ่านมา จะเห็นว่า ‘การปะทุขึ้น’ (Spikes) ของความตึงเครียดทางภูมิศาสตร์การเมืองโลกเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยมีระดับความรุนแรงของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกเหนือจากดัชนีวัดระดับความเสี่ยงด้านภูมิศาสตร์การเมืองโลก (Geopolitical Risk Index) ที่จัดทำโดย ดาริโอ คัลดารา (Dario Caldara) และมัตเตโอ อิอาโคเวียลโล (Matteo Iacoviello) จากคณะกรรมการธนาคารกลางสหรัฐ (Federal Reserve Board) ทั้งคู่ยังได้ประมาณการผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจ ซึ่งค้นพบว่าการปะทุเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงด้านภูมิศาสตร์การเมืองส่งผลกระทบทางลบต่อภาพรวมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งภาคเศรษฐกิจจริงและผลตอบแทนในตลาดการเงิน

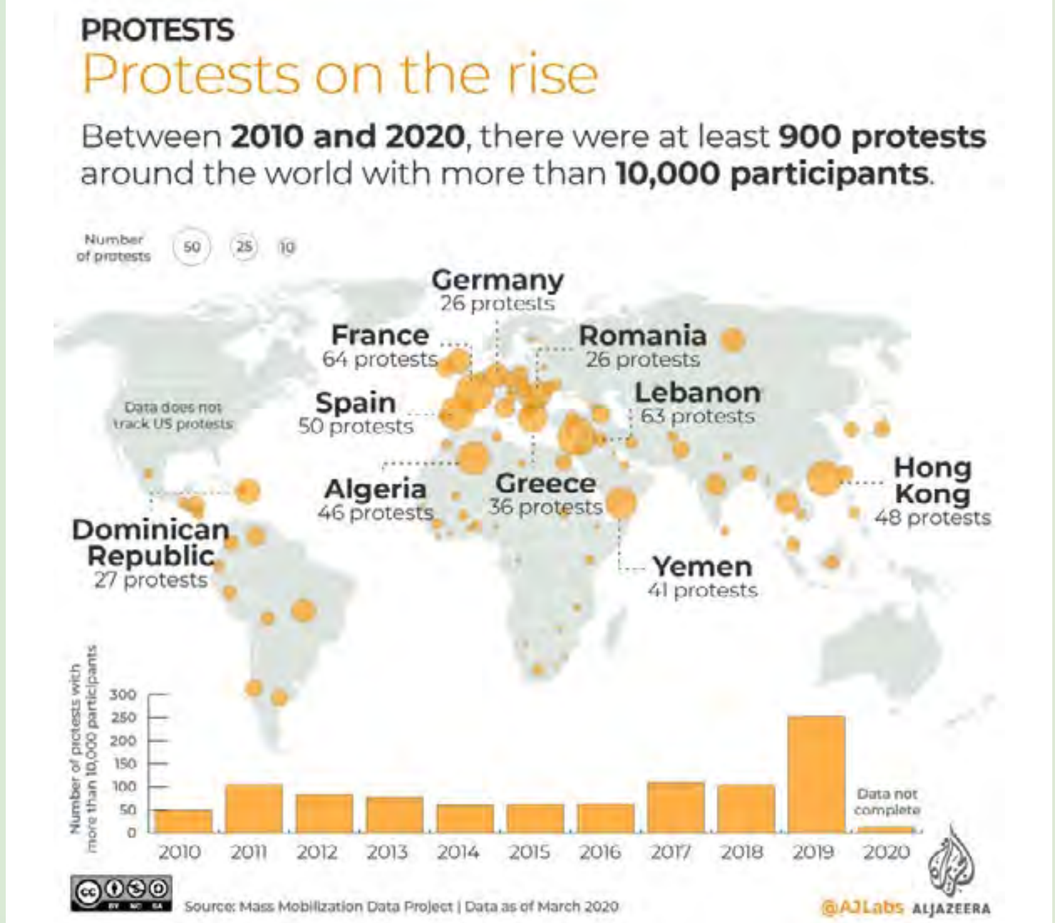


eastern-focus.eu

เหตุการณ์กลุ่มตาลีบันเข้าครอบครองเมืองคาบูลทำให้มีผู้อพยพออกจากอัฟกานิสถานมากมายมหาศาล เกิดเป็นภาพแสนเศร้าที่ทุกคนต่างยื้อแย่งพื้นที่บนเครื่องบิน เพื่อให้ได้ออกนอกประเทศที่อาจกลับไปสู่ยุคเผด็จการทางศาสนาอีกครั้ง ในเบลารุส ผู้ที่เห็นต่างทางการเมืองจะถูกบังคับให้สูญหายหรือจัดฉากการตายอย่างไม่มีสาเหตุ เหตุการณ์ตำรวจยิงกระสุนจริงใส่กลุ่มผู้ประท้วงผลการเลือกตั้ง ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2020 เมื่ออันซาน (An San) นักกีฬายิงธนูหญิงทีมชาติเกาหลีใต้ผู้คว้า 3 เหรียญทองโอลิมปิกได้รับการโจมตีว่าการที่เธอตัดผมสั้นทำให้มีความเป็นผู้หญิงน้อยลง

ตัวอย่างเพียงเล็กน้อยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการเมืองนั้นล้วนเป็นเรื่องใกล้ตัวทั้งสิ้น


ภาพวาดโดย Eduard Gross จาก Unsplash



Mass Mobilisation Data Project

ในปี 2020 แม้ว่าโลกจะต้องเผชิญกับการล็อกดาวน์ในหลายประเทศ แต่ก็ไม่อาจห้ามอุดมการณ์ในการออกมาแสดงจุดยืนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ เราได้เห็นภาพขบวนประท้วงที่เกิดขึ้นทั่วโลกบนพื้นที่การเรียกร้องที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตกงาน อิสรภาพและประชาธิปไตย ความเป็นธรรมทางสังคม รวมถึงการยุติการคอร์รัปชันของรัฐบาล สำนักข่าว *Aljazeera* ได้จัดทำอินโฟกราฟิกที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประท้วงทั่วโลก โดยแสดงข้อมูลการประท้วงในระยะเวลา 1 ทศวรรษ ระหว่างปี 2010-2020 พบว่าปี 2019 มีจำนวนขบวนประท้วงเกิดขึ้นทั่วโลกมากที่สุดและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ขบวนการเสื้อกั๊กเหลือง ขบวนประท้วงในฝรั่งเศส เป็นเหตุการณ์เดินขบวนครั้งใหญ่ในรอบ 10 ปี และเป็นการประท้วงที่รุนแรงที่สุดในรอบ 50 ปี เป็นการชุมนุมต่อต้านนโยบายขึ้นภาษีน้ำมันที่จะมีผลให้ราคาน้ำมันสูงขึ้น เสื้อกั๊กเหลืองจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ดีในการสื่อถึงคนขับรถที่เป็นผู้ประท้วงแรกเริ่มและสื่อถึงภาวะฉุกเฉินที่ต้องการการแก้ไข

- การประท้วงในเลบานอน ปี 2019–2020 หรือที่เรียกกันในท้องถิ่นว่าการปฏิวัติเดือนตุลาคม เป็นการประท้วงทั่วประเทศเพื่อประณามการปกครองแบบนิกายนิยม (Sectarian Rule) เศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างหนัก ภาวะตกงานที่สูงถึง 46% ในปี 2018 การฉ้อโกงภายในของหน่วยงานรัฐบาล การออกกฎหมายที่มีเพื่อปกป้องชนชั้นปกครองจากการตรวจสอบได้ (เช่น การตรวจสอบบัญชี) และความล้มเหลวของรัฐบาลที่ไม่สามารถจัดสรรบริการพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำ และความสะอาด ให้แก่ประชาชนได้

- ในฮ่องกง สิ่งที่เริ่มต้นจากการประท้วงต่อต้านร่างกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดนได้จุดชนวนให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของจีนแผ่นดินใหญ่ในภูมิภาคกึ่งปกครองตนเอง การประท้วงกินเวลานานกว่า 2 ปี นำไปสู่การจับกุมประชาชนหลายพันคน และทำให้ฮ่องกงเข้าสู่วิกฤตทางการเมืองครั้งใหญ่ที่สุด

หลายประเทศได้รับบททดสอบแห่งชาติผ่านสิ่งที่เรียกว่า “การปกครองประชาธิปไตย” ในยุโรป อังกฤษตัดสินใจออกจากสหภาพยุโรป (EU) ด้วยประชานิยมหรือในญี่ปุ่นที่รัฐบาลภายใต้การบริหารของอดีตนายกรัฐมนตรี ชินโซ อาเบะ (Shinzo Abe) นั้นเต็มไปด้วยความไม่ไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อนายกรัฐมนตรีที่มีอายุการอยู่ในวาระยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์

นอกจากนี้ยังมีปรากฏการณ์ที่หลายประเทศในอาเซียนเกิดความร่วมมือร่วมใจกันในนาม “พันธมิตรชานม” ซึ่งเป็นความเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์เพื่อความเป็นปึกแผ่นทางประชาธิปไตย ประกอบด้วยชาวเน็ตฮ่องกง ไต้หวัน และไทย ผศ.ดร.วาสนา วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ความคิดเห็นกับสำนักข่าวออนไลน์ *101.world* ไว้ว่า “การเคลื่อนไหวของพันธมิตรชานมไม่ได้นำไปสู่การล้มรัฐบาล แต่นำไปสู่การทำให้คนส่วนใหญ่ในประเทศ โดยเฉพาะคนในภาคเศรษฐกิจ ตัดสินใจว่าเราไม่สามารถยืนอยู่ข้างรัฐบาลที่ไม่ชอบธรรมได้ และสิ่งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง”



มองไกลให้เห็น โดยไม่มองข้ามเรื่องใกล้ตัว

สภาพของเศรษฐกิจโลกเรียกได้ว่าไม่มีเสถียรภาพในระดับรุนแรง ชาตินิยมที่แปรปรวนและการแทรกแซงระหว่างขั้วประเทศมหาอำนาจระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมต้องสร้างสมดุลอำนาจและเลือกเดินเกมอย่างระมัดระวัง

ในปี 2018 สหรัฐอเมริกามีบริษัทจำนวน 1,389 แห่งที่สร้างตำแหน่งงานใหม่กว่า 145,000 ตำแหน่ง รายงานจากองค์กร Reshoring Initiative องค์กรที่ศึกษาเรื่องการนำตำแหน่งงานที่เกิดขึ้นจากโรงงานผลิตกลับมาในประเทศ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จะถูกผลิตขึ้นภายในภูมิภาคของตัวเอง และได้รับการบริหารจัดการอยู่ภายในพื้นที่

- **ตลาดใหม่**
  โอกาสที่มาจากการเข้าถึงตลาดทั่วโลกที่มากขึ้นได้สร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีพื้นฐานจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางได้โดยตรง และเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนมากขึ้น

- **พลังการซื้อระดับท้องถิ่น**
  ผู้บริโภคที่นิยมความเป็นท้องถิ่นจากฝั่งตะวันตกของโลกให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ผลิตสินค้าจากในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือคนทำงาน ลูกจ้าง และอุดรอยรั่วของความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ผู้บริโภคมาพร้อมกับความคาดหวังว่าข้อจำกัดเรื่องการขนส่งหรือคุณภาพของสินค้าที่พวกเขาซื้อ จะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไปถ้าหากสามารถซื้อสินค้าที่ผลิตจากภายในพื้นที่ได้

การปลดปล่อยอาณานิคม (Decolonisation)

โครงสร้างคุณค่าและอำนาจที่มีตะวันตกเป็นศูนย์กลางกำลังได้รับการตั้งคำถาม การนำเข้าข้อมูลทางเลือก โดยเฉพาะจากคนพื้นเมืองและวัฒนธรรมสากล กำลังได้รับเสียงสะท้อนที่กว้างขึ้น

หนึ่งในสิ่งตกทอดที่เป็นมรดกเชิงลบนับตั้งแต่มีการล่าอาณานิคมคือความไม่เท่าเทียมและการแบ่งแยก ซึ่งกลายเป็นความท้าทายใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากสำหรับโลกธุรกิจ เทคโนโลยี การศึกษา และวัฒนธรรม ในบริบทสังคมปัจจุบัน หลักการที่ยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์กลางแบบดั้งเดิมเต็มไปด้วยโครงสร้างทางอำนาจแบบจัดลำดับชั้น ซึ่งกำลังเป็นแนวคิดตกยุคในสังคมที่กำลังมองหาความเสมอภาคและความยุติธรรมอย่างเช่นทุกวันนี้

การปลดปล่อยอาณานิคมคือความพยายามในการลบล้างหรือเขียนประวัติศาสตร์ ได้สร้างคุณค่าและกฎข้อบังคับขึ้นมาใหม่จากประวัติศาสตร์แบบเดิมที่เคยถูกเขียนไว้ในอดีตและยังส่งผลต่อสังคมในปัจจุบัน ด้วยหลักการที่ว่ายุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์กลางพลวัตทางอำนาจที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนสังคมด้วยความเห็นใจและความเข้าอกเข้าใจ การพ้นจากกรอบคิดอาณานิคมแบบเดิมจึงเป็นความพยายามในการริเริ่มสร้างความเสมอภาคในทุกด้าน ตั้งแต่เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา และธุรกิจ

การปลดปล่อยอาณานิคม คือกระบวนการที่ประเทศซึ่งเป็นศูนย์กลางจักรวรรดิยอมสละอำนาจเหนือดินแดนที่เคยตกเป็นอาณานิคม (เมืองขึ้น) และมอบเอกราชหรือคืนอำนาจการปกครองให้แก่ประเทศเหล่านั้น ให้กลับมามีสถานะเป็นรัฐที่มีอำนาจอธิปไตยเป็นของตนเอง

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ได้เกิดความเคลื่อนไหวของประชาชาติในดินแดนอาณานิคมต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องเอกราชจากจักรวรรดินิยมตะวันตก และนำไปสู่การก่อเกิดของรัฐประชาชาติใหม่ ๆ ขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งในทวีปแอฟริกา เอเชีย และอเมริกาใต้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตะวันตกจะให้เอกราชกับดินแดนอาณานิคมเหล่านั้นไปแล้ว แต่ก็ได้ผูกปมปัญหาความขัดแย้งขึ้นในอดีตอาณานิคมของตน โดยที่ปัญหาเหล่านั้นยังคงสืบทอดต่อมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ความขัดแย้งทางเชื้อชาติ เพราะในช่วงการได้รับเอกราช อำนาจได้ส่งผ่านไปยังชนชั้นปกครองกลุ่มน้อยที่มีความสัมพันธ์กับตะวันตก โดยชนกลุ่มน้อยเหล่านั้นก็ทำหน้าที่ไม่ได้แตกต่างไปจากตัวแทนของ “จักรวรรดินิยมตะวันตก” ในการกดขี่ขูดรีดประชาชนของตนสืบเนื่องต่อมา ดังเช่นปัญหาในติมอร์ตะวันออก หรือปัญหาเชื้อชาติและศาสนาในคาบสมุทรอาหรับ

การเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสนับสนุนเรื่องความเท่าเทียมสำหรับชุมชนหรือกลุ่มคนที่ถูกมองข้ามเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ข้อมูลจากองค์กรไม่แสวงหากำไร Candid ระบุว่าในปี 2020 มีงบประมาณกว่า 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐที่ถูกจัดสรรมาเป็นค่าตอบแทน หรือใช้เพื่อให้คำมั่นสัญญาเรื่องความเสมอภาคทางเชื้อชาติ โดยเพิ่มขึ้น 22% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

การเหยียดเชื้อชาติและการแบ่งแยกทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การทำร้ายร่างกายคนผิวดำหรือการฆ่าตัวตายของนักศึกษาปริญญาเอกชาวอินเดียโรหิธ เวมุลา (Rohith Vemula) ได้จุดประกายให้เกิดขบวนประท้วงในหลายพื้นที่ทั่วโลก



ภาพถ่ายโดย Nathan Dumlao จาก Unsplash

ท่ามกลางการเรียกร้องได้เกิดพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนบทสนทนาในประเด็นเหล่านี้มากขึ้น สร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องกลุ่มทางวัฒนธรรมที่ถูกมองเป็นคนชายขอบหรือผู้ด้อยโอกาส โดยเฉพาะกับคนที่ต้องทุกข์ทรมานจากผลที่เกิดขึ้นจากลัทธิการล่าอาณานิคม เช่น ชาวแอฟริกัน ชาวละตินอเมริกา ชนพื้นเมืองในสหรัฐอเมริกา ชนพื้นเมืองในออสเตรเลียหรือเอเชียใต้ เปิดโปงให้เห็นประเด็นเรื่องความไม่เสมอภาคที่เกิดขึ้นกับชุมชน ที่ผู้คนในชุมชนต้องเผชิญผ่านประวัติศาสตร์ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน

ชุมชนหรือกลุ่มคนที่ถูกมองข้าม เช่น
- กลุ่มคนผิวสีในสหรัฐอเมริกา
- กลุ่มคนละตินในสหรัฐอเมริกา
- กลุ่มคน LGBTQ+
- กลุ่มชนชั้นล่างของสังคม
- กลุ่มคนพิการหรือมีข้อจำกัดด้านร่างกาย
- กลุ่มผู้สูงอายุวัย 65 ปีขึ้นไป

วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่งอกเงยอย่างเท่าเทียม

ในขณะที่นักสร้างสรรค์เริ่มตระหนักถึงการรื้อถอนแนวคิดจากยุคอาณานิคมซึ่งมีรากฐานมายาวนาน การหลุดพ้นนี้ก็เป็นกระแสที่เกิดขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสถาบันทางศิลปะต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการออกแบบเผยให้เห็นถึงการขาดแคลนผลงานจากกลุ่ม BIPOC ที่ย่อมาจาก Black, Indigenous, (and) People of Color หมายถึงคนผิวดำ คนพื้นเมือง และคนผิวสี รายงาน *Design Census 2019* รวบรวมข้อมูลโดย American Institute of Graphic Arts (AIGA) องค์กรวิชาชีพด้านการออกแบบบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสหรัฐอเมริกายังคงถูกครอบครองด้วยอำนาจของคนผิวขาว การสำรวจจากนักออกแบบที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คน พบว่า 71% เป็นคนผิวขาว 9% เป็นชาวเอเชีย 8% เป็นชาวละติน และมีเพียง 3% เท่านั้นที่เป็นชาวแอฟริกัน-อเมริกัน



blackgirlknitclub.com



ceimaine.org

งานสร้างสรรค์เปิดรับไอเดียเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศิลปะ และการออกแบบ จึงจำเป็นต้องได้รับการหลุดพ้นจากการถูกครอบงำด้วยลัทธิล่าอาณานิคมไปให้ไกลมากขึ้นด้วยการสร้างพื้นที่การแลกเปลี่ยนบทสนทนานำไปสู่การแก้ปัญหาเรื่องภาพตัวแทน การคิดแบบองค์รวมที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น People of Craft แพลตฟอร์มรวบรวมผลงานที่นำเสนอการสร้างสรรค์ในหลากหลายสาขาของกลุ่ม BIPOC ทั้งงานออกแบบกราฟิก โฆษณา และงานฝีมือ

สถาบันทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ และสถาบันศิลปะมีความพยายามที่จะนำเสนอเรื่องราวหรืองานวิจัยที่หลุดพ้นจากกรอบคิดแบบอาณานิคมเช่นเดียวกันผ่านคอลเล็กชันและนิทรรศการต่างๆ เพื่อเปิดพื้นที่ให้เกิดบทสนทนาใหม่ ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นเมือง และกลุ่มศิลปินจาก “Global South” ซึ่งหมายถึงภูมิภาคในละตินอเมริกา เอเชีย แอฟริกา และโอเชียเนีย (Latin America, Asia, Africa, and Oceania) สถาบันเหล่านี้รับผิดชอบเรื่องการจัดแสดงศิลปวัตถุต่าง ๆ ที่ล้ำค่าของชนชาติซึ่งอยู่นอกประเทศ ในปี 2020 Dutch Council for Culture เปิดรายงานที่สนับสนุนโดยสถาบันวัฒนธรรม อย่างพิพิธภัณฑ์ไรจ์คส์ (Rijksmuseum) หรือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอัมสเตอร์ดัม โดยระบุว่าพิพิธภัณฑ์ของประเทศควรส่งคืนศิลปวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ที่ได้มาจากอินเดีย ปากีสถาน และศรีลังกาในช่วงยุคอาณานิคม





ทางด้านเทศกาลงานศิลปะเมลเบิร์น (Melbourne Art Fair) ที่จัดขึ้นในปี 2022 ภายใต้ธีมที่สนับสนุนความเป็นชนพื้นเมืองดั้งเดิม วูรันเจรี (Wurundjeri) บูนวอรัง (Boonwurrung) ชนเผ่าพื้นเมืองดั้งเดิมที่ร่วมกันก่อตั้งคูลิน เนชัน (Kulin Nation) สนับสนุนศิลปินร่วมสมัยชาวพื้นเมือง โดยจัดงานให้พวกเขาได้พบปะ แบ่งปัน และทำงานร่วมกัน เพื่อเป็นหนึ่งในวิธีการแสดงความเคารพต่อชาวอะบอริจินและชาวเกาะช่องแคบทอร์เรสจากทุกประเทศในดินแดนนี้ โดยภายในเทศกาลจะมีทั้งการจัดแสดงผลงานศิลปะ การออกบูท และการจัดโปรแกรมสาธารณะ ทั้งหมดได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลออสเตรเลีย

สุดท้ายแล้ว... เมื่อโลก (ยัง) ยึดโยงอยู่กับจีน

นับวันเศรษฐกิจโลกยิ่งต้องขึ้นอยู่กับเสถียรภาพที่มั่นคงของจีน ซึ่งเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี นับตั้งแต่ที่จีนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ในปี 2001 จีนก้าวขึ้นมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับหลายประเทศแทนที่สหรัฐอเมริกาอย่างไม่มีการรีรอ มี 206 ประเทศและภูมิภาคที่นำเข้าสินค้าจากจีนมากกว่าสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์การเติบโตของจีนถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามด้านความมั่นคงของชาติและนำไปสู่ความขัดแย้งกับสหรัฐอเมริกาฝ่ายบริหารของโดนัลด์ ทรัมป์ อดีตประธานาธิบดีสหรัฐ ได้เพิ่มภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าจีน และย้ายไปปิดบริษัทด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีของจีน บังคับให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกสร้างห่วงโซ่อุปทานขึ้นใหม่ การค้าโลกกำลังถึงจุดเปลี่ยนเนื่องจากปริมาณการค้าแตะเพดานหลังจากการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นับตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมา จีนยิ่งเพิ่มความเข้มแข็งให้กับจุดเด่นของตัวเอง โดยเฉพาะการทำการค้าร่วมกับหลายประเทศในเอเชียและแอฟริกา ผ่านโครงการต่าง ๆ อย่างแผนริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) หรือโปรเจกต์การลงทุนพัฒนาโครงสร้างที่มีต้นทุนสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ ด้วยการสร้างและเชื่อมต่อเครือข่ายท่าเรือเข้ากับโครงสร้างทางรถไฟในระดับโลก เพื่อให้จีนสามารถสกัดแหล่งเชื้อเพลิงและเข้าถึงพันธมิตรทางการค้าจากธุรกิจใหม่ ๆ ได้ การเพิ่มขึ้นของมาตรฐานความเป็นอยู่ พันธมิตรด้านการค้า และผลของภูมิศาสตร์การเมือง จะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาจากโอกาสทางการค้าที่เปลี่ยนขั้วอำนาจมาทางฝั่งตะวันออก ทั้งยังเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ (จำนวนประชากรจากทุกประเทศในเส้นทางของ BRI มีมากถึง 4.6 พันล้านคน) และกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน







นอกจากนี้ในปี 2022 จีนยังจับจองที่ทางในการเป็นอภิมหาอำนาจของโลกด้วยการใช้เกมกีฬาเป็นอาวุธในการเดินหมาก โดยจีนเดินหน้าเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกฤดูหนาวที่ปักกิ่ง (Beijing 2022) การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 19 ที่หางโจว ด้วยวิสัยทัศน์ของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง (Xi Jinping) ที่มุ่งมั่นขับเคลื่อนประเทศให้เป็นที่หนึ่งของโลก อย่างในกรณีเอเชียนเกมส์ จีนได้ประกาศศักดาให้หางโจวมีบทบาทเป็นศูนย์กลางอีคอมเมิร์ซของโลก โดยจัดจำหน่ายตั๋วเอเชียนเกมส์ 2022 ผ่านระบบบล็อกเชนของอาลีบาบาและชำระเงินผ่านอาลีเพย์

ทางฝั่งรายงาน *World Economic League Table หรือ WELT 2021* รายงานฉบับล่าสุดที่จัดทำโดย Center for Economics and Business Research (CEBR) ในลอนดอน ระบุว่า “การแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจและการใช้ Soft Power ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน เป็นประเด็นสำคัญของเศรษฐกิจโลกมาสักพักใหญ่ ๆ” CEBR ระบุในรายงานประจำปีที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม “การระบาดใหญ่ของโควิด-19 และผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ตามมาทำให้จีนได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแน่นอน”

CEBR ยังระบุอีกว่า “ทักษะการจัดการกับการระบาด” ของจีน ด้วยการใช้มาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มงวด และผลกระทบที่รุนแรงต่อการเติบโตในระยะยาวของฝั่งตะวันตก เมื่อเทียบกันแล้วเศรษฐกิจของจีนมีสภาพที่ดีกว่า

อนาคตเศรษฐกิจโลกจึงเท่ากับการเติบโตของเศรษฐกิจจีน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเฉลี่ย 5.7% ต่อปีในช่วงปี 2021-2025 ก่อนที่จะชะลอตัวลงและขยายตัวในอัตรา 4.5% ต่อปีในช่วงปี 2026-2030

มองอนาคตด้วยความเป็นส่วนรวม

ลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) หรือแนวคิดแบบมนุษยนิยมรูปแบบหนึ่ง ที่มองว่าตัวบุคคล 1 คนสำคัญเท่า ๆ กันอย่างเสมอภาคเป็นธรรมชาติของระบบและผู้คนจากฝั่งตะวันตก โดยเฉพาะเมื่อพูดถึงการทำธุรกิจและเศรษฐกิจ

แต่ปีนี้นับเป็นความท้าทายใหม่ เราจึงต้องปรับระบบคิดเมื่อสังคมในทุกวันนี้เห็นคุณค่าของการเกื้อกูลกัน

ตลอดช่วงเวลาของการแพร่ระบาด ความสามัคคีและความเป็นส่วนรวมได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญต่อการรับมือกับวิกฤต ด้วยเหตุนี้ความเมตตา ชุมชน และความเห็นอกเห็นใจ จึงกลับมาเป็นค่านิยมหลักในสังคม

จากเศรษฐกิจฐานความกลัวสู่การสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน นักเศรษฐศาสตร์รีเบกกา อดัมสัน (Rebecca Adamson) ระบุว่าพลวัตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดจากการสะสมและการแข่งขัน ทั้งยังกำลังทำให้ปัจเจกบุคคลในสังคมคงอยู่ต่อไป ส่งผลให้เกิดความกลัวว่าทรัพยากรจะขาดแคลน ระบบเศรษฐกิจของชนพื้นเมืองซึ่งเป็นเศรษฐกิจเพื่อการยังชีพที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของส่วนรวมมากกว่าความต้องการของตลาด ได้แนะนำแนวทางทางเลือกใหม่โดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง โลกอนาคตในรูปแบบนี้การรู้สึกถึงความเพียงพอจะช่วยให้บุคคลบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อที่จะจัดสรรทรัพยากรที่พอดีสำหรับส่วนที่เหลือของชุมชนและคนรุ่นหลัง

อย่างที่สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) พูดถึง ‘การรีเซตระบบทุนนิยมโลก’ ไว้ว่า

“The Great Reset คือหน้าต่างแห่งโอกาสในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างรัฐในอนาคต ทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ การจัดลำดับความสำคัญของสังคม ธรรมชาติของภาคธุรกิจ และการจัดการสินค้าสาธารณะในระดับโลก... เพื่อสร้างสัญญาประชาคมใหม่และเคารพศักดิ์ศรีของมนุษย์ทุกคน”

ที่มา:

บทความ
“Data Show Global Power Shift, Youth Emergence and Warming Threat”
โดย Kazuhiro Kida
จาก asia.nikkei.com

บทความ
“It’s 2023. Here’s How We Fixed the Global Economy”
โดย Mariana Mazzucato
จาก time.com

บทความ
“LETTER : Pandemic Shifts Power from West to East”
โดย Samaoen Osman
จาก businesslive.co.za

บทความ
“Mapping Major Protests Around the World”
โดย Mohammed Haddad จาก aljazeera.com

บทความ
“The Great Reset Dialogues” จาก weforum.org

บทความ
“The World Is Moving East, Fast” จาก eulerhermes.com

รายงาน
“Decolonising Business: Indigenous Wisdom”
จาก wgsn.com

รายงาน
“Decolonisation Evolving Social Values - WGSN Insight”
จาก wgsn.com

REBALANCING CITIES

จัดวางเมืองใหม่

ประเภทธุรกิจ: การขนส่งและเดินทาง, สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง, สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



ภาพถ่ายโดย Tom Barrett จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

ช่วงปี 1665 ได้ปรากฏงานเขียนในบันทึกของซามูเอล พีพส์ (Samuel Pepys) นักเดินเรือชาวอังกฤษ ว่าเป็นช่วงที่เกิดโรคระบาดใหญ่ในกรุงลอนดอน การระบาดของกาฬโรคที่คร่าชีวิตประชากรไปราว 75,000-100,000 คน ถือเป็นอัตราส่วน 1 ใน 5 ของประชากรทั้งกรุงลอนดอนในขณะนั้น

ในไดอารีของพีพส์ที่ลงวันที่ 30 เมษายน ปี 1665 เขียนไว้ว่า “ความกลัวอาการป่วยนั้นแพร่กระจายไปทั่วเมืองนี้ บ้าน 2-3 หลังปิดและเก็บตัวเงียบ” เมื่อเวลาผ่านไป 2 เดือนเข้าสู่ช่วงต้นเดือนมิถุนายน เขาเริ่มเห็นว่าบ้านต่าง ๆ “ปิดประตูหนาแน่น” หากพูดให้ร่วมสมัยในวันนี้ก็คือคนในบ้านนั้น “กักตัว (Quarantine)” กันอย่างเคร่งครัด ในช่วงเวลานั้นมีการทำเครื่องหมายกากบาทสีแดงคาดไว้หน้าประตู เขียนประกอบไว้ว่า “พระเจ้าจะเมตตาพวกเรา”

จากเมืองลอนดอนที่ผู้คนเสียชีวิตไปเกินกว่าครึ่งในอดีต สู่การเกิดขึ้นของโรคระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงเวลานี้ คำบรรยายที่พีพส์เคยเขียนไว้นั้นคงไม่ต่างจากในปัจจุบัน สิ่งที่ดูจะพัฒนาขึ้นมาก็อาจเป็นการมีโปรแกรมหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยเชื่อมต่อและอำนวยความสะดวกในการทำงานของผู้อยู่อาศัยในเมือง ตลอดจนความสามารถในการรับมือด้วยวิวัฒนาการทางแพทย์







เมืองคือพื้นที่ที่เป็นลมหายใจของผู้อยู่อาศัย การเติบโตของเมืองส่วนใหญ่มุ่งไปที่ใจกลางมาตลอดทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในช่วงเวลาแห่งการจัดวางเมืองใหม่นี้ เริ่มมีผู้คนที่ประเมินความสัมพันธ์ของงานกับชีวิต และตั้งคำถามกับเมืองว่าจะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการรองรับความคาดหวังที่เปลี่ยนไปได้หรือไม่

หลังช่วงเวลาที่โลกพลิกผัน วิกฤตแห่งศตวรรษที่ 21 ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนไปตลอดกาล เดือนกรกฎาคม ปี 2021 นายกเทศมนตรีแห่งนิวยอร์กได้ประกาศเปิดเมืองและอนุญาตให้ธุรกิจกลับมาดำเนินตามปกติอีกครั้ง หลังจากที่สหรัฐอเมริกาภายใต้การนำของประธานาธิบดีโจ ไบเดน (Joe Biden) สามารถฉีดวัคซีนให้ประชาชนได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม การเปิดเมืองในครั้งนี้เริ่มจากการเปิดพื้นที่อย่างสวนสาธารณะ ในขณะที่พิพิธภัณฑ์เชิญชวนให้ผู้คนเข้าไปเยี่ยมชมโดยไม่คิดค่าเข้าบริการ มีการเยียวยาร้านอาหารขนาดเล็กตลอดจนบาร์ก็เริ่มเปิดให้ผู้คนเข้าไปนั่งได้เหมือนอย่างที่เคยเป็น

จะเห็นได้ว่าเมื่อเมืองกลับมาเป็นปกติ นั่นเป็นเหมือนการส่งสัญญาณให้ผู้อยู่อาศัยในเมืองได้เข้าใจว่า “ความเป็นปกติใหม่ – ใหม่” ของชีวิตได้กลับมาอีกครั้งหนึ่ง และเป็นเครื่องการันตีว่าเศรษฐกิจทั้งระดับเมืองและระดับโลกนั้นยึดโยงอยู่กับความเป็นไปของสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในเมืองนั้น ๆ การใช้ชีวิตในเมืองรูปแบบใหม่เริ่มถูกตั้งคำถาม ทั้งการเปิดพรมให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและประเด็นเรื่องคุณภาพชีวิต การที่สังคมขับเคลื่อนตัวเองผ่านวิกฤตย่อมมีการสร้างโอกาสใหม่ ๆ สำหรับสังคมเมืองในอนาคต


ถ่ายภาพโดย Ryoji Iwata จาก Unsplash

จะเห็นได้ว่าเหล่าสมาชิกสภานิติบัญญัติในแต่ละเมือง ต่างร่วมกันเริ่มสร้างเมืองแต่ละแห่งให้มีความเท่าเทียมและเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง นั่นหมายถึงที่อยู่อาศัยในราคาเป็นมิตร การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมยั่งยืนที่จะนำมาซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้คนได้เข้าถึงง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ลิสบอนในโปรตุเกส มีการกำหนดนโยบายในการเปลี่ยนที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกว่า 2,000 ยูนิต ให้กลายเป็นบ้านในราคาที่เข้าถึงได้สำหรับคนในพื้นที่ หรือการริเริ่มมีข้อเสนอให้เจ้าของที่ดินได้มีโอกาสรับเงินถึง 1,000 ยูโรต่อเดือน ด้วยการปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์ด้วยค่าเช่าที่ต่ำที่สุดในระยะเวลา 5 ปี จากนั้นเมืองจะหาผู้เช่าในอัตราที่จำกัดไว้ที่ 1 ใน 3 ของรายได้สุทธิของครัวเรือน เมืองอื่นทั่วโลกต่างก็ทยอยเปิดตัวนโยบายที่คล้ายคลึงกันนี้ เช่น บาร์เซโลนาในสเปน ที่ทำการเวนคืนที่อยู่อาศัยที่ปล่อยร้างนานกว่า 2 ปีเพื่อนำมาพัฒนาต่อให้เกิดประโยชน์

บทบาทเมืองใหม่

เมืองอย่างลอนดอน ปารีส นิวยอร์ก โตเกียว เซี่ยงไฮ้ ยังคงครองตำแหน่งเมืองหลักที่ใคร ๆ ต่างอยากลองไปทำตามความฝัน หากมองจากมุมเชิงวัฒนธรรม นักทฤษฎีอย่าง ริชาร์ด ฟลอริดา (Richard Florida) เคยให้นิยามถึง “เมืองที่ดีที่สุด” ไว้ว่า เมืองคือพื้นที่ที่รวบรวมต้นทุนทางวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน ในหนังสือ *The Rise of the Creative Class* ที่เขียนขึ้นเมื่อปี 2002 เขากล่าวว่าวิธีการรวมกลุ่มของคนสร้างสรรค์รุ่นใหม่และคนทำงานสายเทคโนโลยีในพื้นที่เมืองใหญ่ จะก้าวขึ้นมาเป็นหนทางสู่การสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ



ภาพถ่ายโดย Renjith Radhakrishnan จาก Unsplash

เมืองต้องเป็นพื้นที่สำหรับวัฒนธรรมและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นการรวมตัวกันของจินตนาการจากกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ตลอดจนการสร้างความเป็นจริงให้กับคนหนุ่มสาวที่มีความทะเยอทะยาน



ภาพถ่ายโดย Lerone Pieters จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

ไม่อาจมองข้ามเมืองรอง (Second-Tier City)

ในประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และบราซิล เมืองรองได้กลายเป็นผู้คว้าชัยใหม่ของการใช้ชีวิตในเมือง โดยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เพิ่มขึ้นและเพิ่มจีดีพีของประเทศได้ บริษัทเทคโนโลยีต่างให้ความสำคัญกับเมืองรอง หรือเมืองที่มีความหนาแน่นน้อยลงและยังไม่รู้จักกับคำว่าอิ่มตัว

แบรนด์และร้านค้าใหญ่มองหากลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจจะสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เติมเต็มช่องว่างทางการตลาดและปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการ 88% ของเหล่านักช็อปเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้นหากสินค้าที่ต้องการส่งถึงพวกเขาได้ภายในวันเดียวหรือส่งเร็วขึ้น ธุรกิจจะต้องรู้จักสร้างพันธมิตรกับร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเมืองรอง อย่างเช่นที่ยูนิโคล่ได้พัฒนาบริการด้านดิจิทัลในจีนร่วมกับร้านค้า Tmall เปิดตัวโปรแกรม WeChat ที่ทำให้ลูกค้าในเมืองรองซึ่งอยู่ไกลสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องไปซื้อถึงหน้าร้าน

หรืออย่างโครงการรถไฟความเร็วสูงเมกะโปรเจกต์ของประเทศไทย มีเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจและเชื่อมโยงตลาดการค้าระหว่างกลุ่มประเทศแถบลุ่มแม่น้ำโขง เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางของอินโดจีน โดยตั้งเป้าหมายในการก่อสร้าง 4 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายตะวันออก สายตะวันออกเฉียงเหนือ และสายใต้

สำหรับโครงการย่อยที่มีความก้าวหน้าคือ โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบินแบบไร้รอยต่อ (ดอนเมือง-สุวรรณภูมิ อู่ตะเภา) (The High-Speed Rail Linked 3 Airport Project) ที่เป็นรถไฟความเร็วสูงสายตะวันออกโดยผ่านช่วงพื้นที่ระหว่างเมือง (Rural Area) ฉะเชิงเทรา-ชลบุรี-ศรีราชา–พัทยา ซึ่งนำเสนอความแตกต่างของเมืองน่าอยู่อัจฉริยะ (Better Living, Splendid Lifestyle) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยมีแนวคิดความเป็นเมืองน่าอยู่ (Liveable City) สำหรับการเดินทาง เน้นการใช้ระบบสาธารณะและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างคุ้มค่า ด้วยการออกแบบและพัฒนากายภาพสิ่งแวดล้อมเมือง พื้นที่สาธารณะ และพื้นที่สีเขียว เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนแห่งอนาคต

เมือง 15 นาที (The 15-Minute City)

เพราะมีหลายเมืองที่ต้องได้รับการพัฒนาใหม่หลังจากพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เราจึงเริ่มได้ยินแนวคิด “เมือง 15 นาที” “เมือง 10 นาที” แม้กระทั่ง “เมือง 5 นาที” กันมากขึ้น

“เมือง 15 นาที” เริ่มเป็นคำที่เหล่านักวางผังเมืองมักพูดถึงและได้ยินในช่วงเวลานี้ โดยมีแนวคิดสำคัญคือการปรับเมืองใหม่ให้แต่ละโลเคชัน “อยู่ได้” มากขึ้น ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ เมืองจะมีลักษณะเป็นเหมือนหมู่บ้านหรือย่านที่เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และผู้คนสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นได้โดยง่าย




ภาพถ่ายโดย Liam Burnett-Blue จาก Unsplash

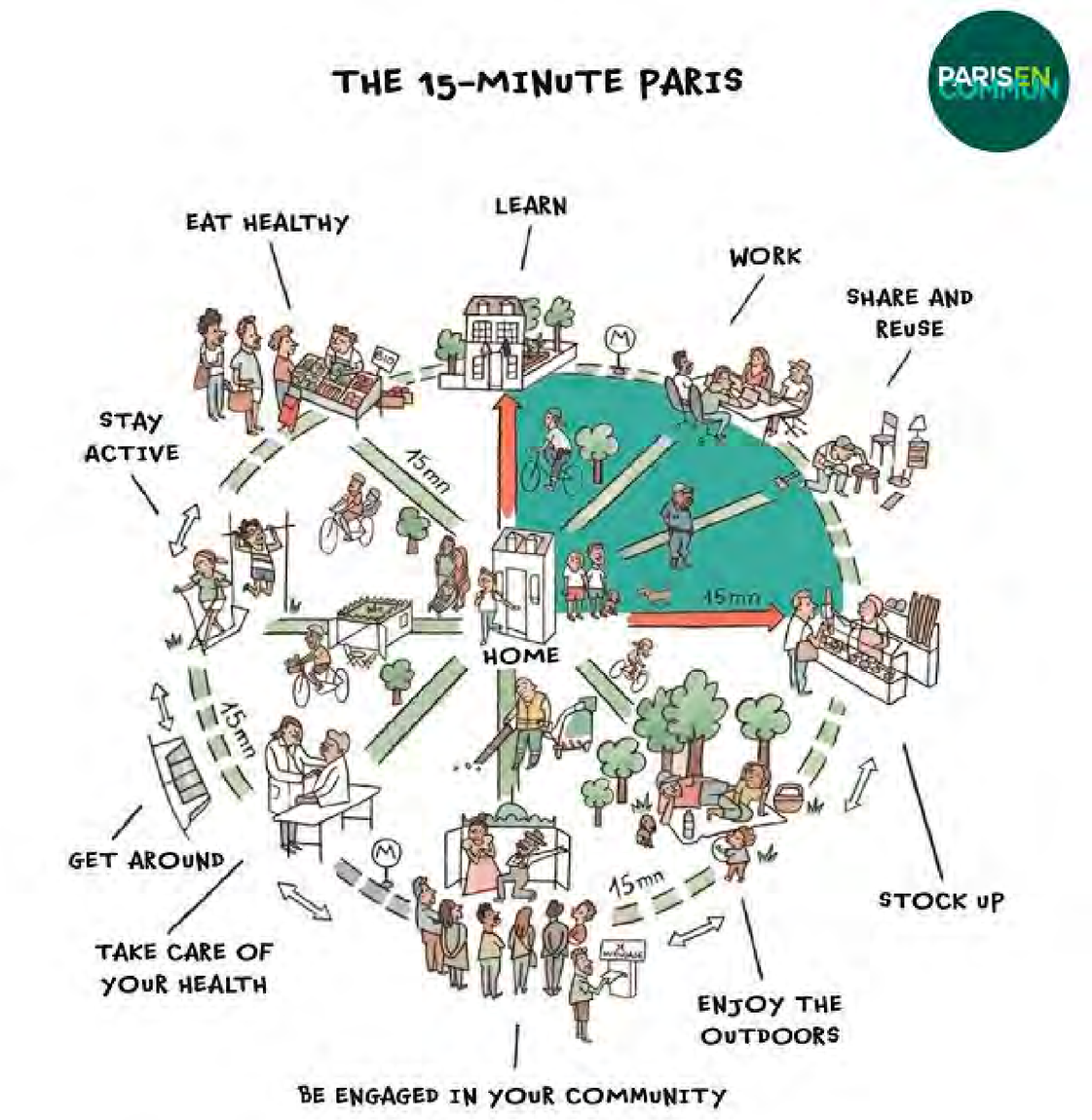
ยกตัวอย่างที่ใกล้ตัว เช่น จากที่เราเคยใช้เวลาร่วมชั่วโมงในการเดินทางไปที่ทำงาน โดยเฉพาะในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพฯ การใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานอย่างในอดีตกลับเป็นสิ่งที่ถูกตั้งคำถามมากยิ่งขึ้น การเดินทางถูกมองว่าเป็นเรื่องที่เสียเวลาในสายตาของบางคน และมีคนบางกลุ่มที่เริ่มพิจารณาประเด็นนี้ใหม่ ทั้งยังเข้าใจมากขึ้นว่าที่ผ่านมาตนเองใช้เวลากับการขึ้นรถ ต่อเรือ ตลอดจนนั่งรถไฟฟ้ามามากเกินไป

เมืองอย่างเมลเบิร์นและสิงคโปร์เป็นแถวหน้าเรื่องการพัฒนาเมือง โดยใช้โมเดลการกระจายศูนย์ (Polycentric Model) ทางด้านนายกเทศมนตรีกรุงปารีสอย่างแอนน์ ไฮดาลโก (Anne Hidalgo) ก็เลือกที่จะหาเสียงในช่วงเลือกตั้งด้วยการชูนโยบายเมือง 15 นาทีเป็นกุญแจหลักในแคมเปญ

เป้าหมายของแนวคิดนี้คือการสร้างคอมมิวนิตี้ที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น ภายใต้การบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละเมืองหลัก การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งร้านค้า สวนสาธารณะ ลานกีฬา บริการด้านสุขภาพ ทั้งโรงพยาบาลและคลินิก โรงเรียน และพื้นที่สำนักงาน ทั้งหมดนี้จะต้องเข้าถึงได้ด้วยการเดิน หรือปั่นจักรยาน โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการคมนาคมที่ใช้เวลานานอีกต่อไป

เฮเลน ลอคเฮด (Helen Lochhead) ศาสตราจารย์จากภาควิชาสถาปัตยกรรมและประธาน Australian Institute of Architects เคยให้สัมภาษณ์นิตยสาร *Monocle* ไว้ว่าการก่อสร้างอาคารจำเป็นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับถนน เพื่อสร้างเสริมให้เกิดกิจกรรมในชุมชน เช่น ระเบียงที่ผู้คนสามารถชะโงกหน้าออกมาเรียกคนที่อยู่ตรงฟุตบาทได้

ภาพวาดโดย Micael Fresque



เมือง 15 นาทีประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความหลากหลาย ความหนาแน่น และการกระจายตัว แนวคิดหลักคือการที่ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงทุกสิ่งที่จำเป็นได้ ทั้งเรื่องการทำงาน ร้านค้า และสถานที่พักผ่อน ด้วยการใช้เวลาเพียง 15 นาที ในการเดินหรือปั่นจักรยานจากบ้าน

แนวคิดที่คิดขึ้นโดยคาร์ลอส โมเรโน (Carlos Moreno) นักวิทยาศาสตร์และศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยปองเตออง-ซอร์บอน ปารีส ฝรั่งเศส เขากล่าวว่าเมือง 15 นาทีประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความหลากหลาย ความหนาแน่น และการกระจายตัว แนวคิดหลักคือการที่ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงทุกสิ่งที่จำเป็นได้ ทั้งเรื่องการทำงาน ร้านค้า และสถานที่พักผ่อน ด้วยการใช้เวลาเพียง 15 นาที ในการเดินหรือปั่นจักรยานจากบ้าน ความเป็นไปในเมืองนั้นควรยึดโยงตามมนุษย์ที่อยู่อาศัย ไม่ใช่ออกแบบเมืองเพื่อรถยนต์ส่วนตัว และทุกพื้นที่ควรรองรับการใช้งานที่หลากหลายได้มากเพียงพอ

จากปารีสถึงฮิวสตัน จากเฉิงตูถึงเมลเบิร์น หลายเมืองที่กล่าวถึงเริ่มปรับใช้แนวคิดนี้เพื่อพัฒนาเมืองสู่อนาคต เมืองที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากคือบาร์เซโลนาในสเปน ที่นำทางการพัฒนาเมืองด้วย “ซูเปอร์บล็อก” เกาะกลางเมืองที่มีโซนปลอดรถยนต์ ด้วยการกำหนดเส้นทางจราจรภายในเมืองใหม่ เช่นเดียวกับปารีสในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นายกเทศมนตรีแอนน์ ไฮดาลโก กำหนดนโยบายสีเขียวเป็นกลยุทธ์หลักให้กับเมืองมาตั้งแต่ปี 2014 และเมื่อปีที่ผ่านมา เธอเลือกใช้เมือง 15 นาทีเป็นหัวใจของแคมเปญสำหรับการหาเสียงเลือกตั้งอีกหนึ่งสมัย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการสร้างช่องทางจักรยาน 900 ไมล์ พลาซาได้รับการออกแบบใหม่ให้เป็นมิตรต่อคนเดินถนนมากขึ้น และตั้งแต่ปี 2024 จะมีการห้ามใช้รถยนต์ดีเซลทั้งหมด ตามด้วยการห้ามใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันในปี 2030 การล็อกดาวน์ทำให้ปารีสเร่งดำเนินการเรื่องเหล่านี้ได้ โดยถนนระยะทาง 40 ไมล์ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นช่องทางจักรยานชั่วคราว และบางส่วนกลายเป็นช่องจราจรถาวร

หลักการสำคัญที่อยู่เบื้องหลังเมือง 15 นาทีไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการวางผังเมือง แต่มาจากประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของการออกแบบเมืองที่มุ่งเน้นการใช้สอยของผู้คนมากกว่ารถยนต์ และเมืองในยุโรปหลายแห่งที่วางผังไว้ก่อนการประดิษฐ์รถยนต์เหมาะสมกับแนวคิดนี้มากกว่า แต่แนวคิดที่ได้รับความนิยมในช่วงการแพร่ระบาด คือทุกเมืองรวมทั้งเมืองในยุโรป ต้องเน้นการวางแผนในอนาคต โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องการเข้าถึงสิ่งจำเป็นพื้นฐานโดยไม่ต้องใช้รถให้แก่ประชาชน เช่น การดูแลสุขภาพ โรงเรียน การจ้างงาน และอาหาร เพียงแค่ฉีกการเปลี่ยนแปลงการออกแบบ เช่น เลนจักรยานและสวนสาธารณะในละแวกนั้น จะไม่ทำให้เกิดการแบ่งแยกที่ฝังอยู่ในการวางผังเมือง

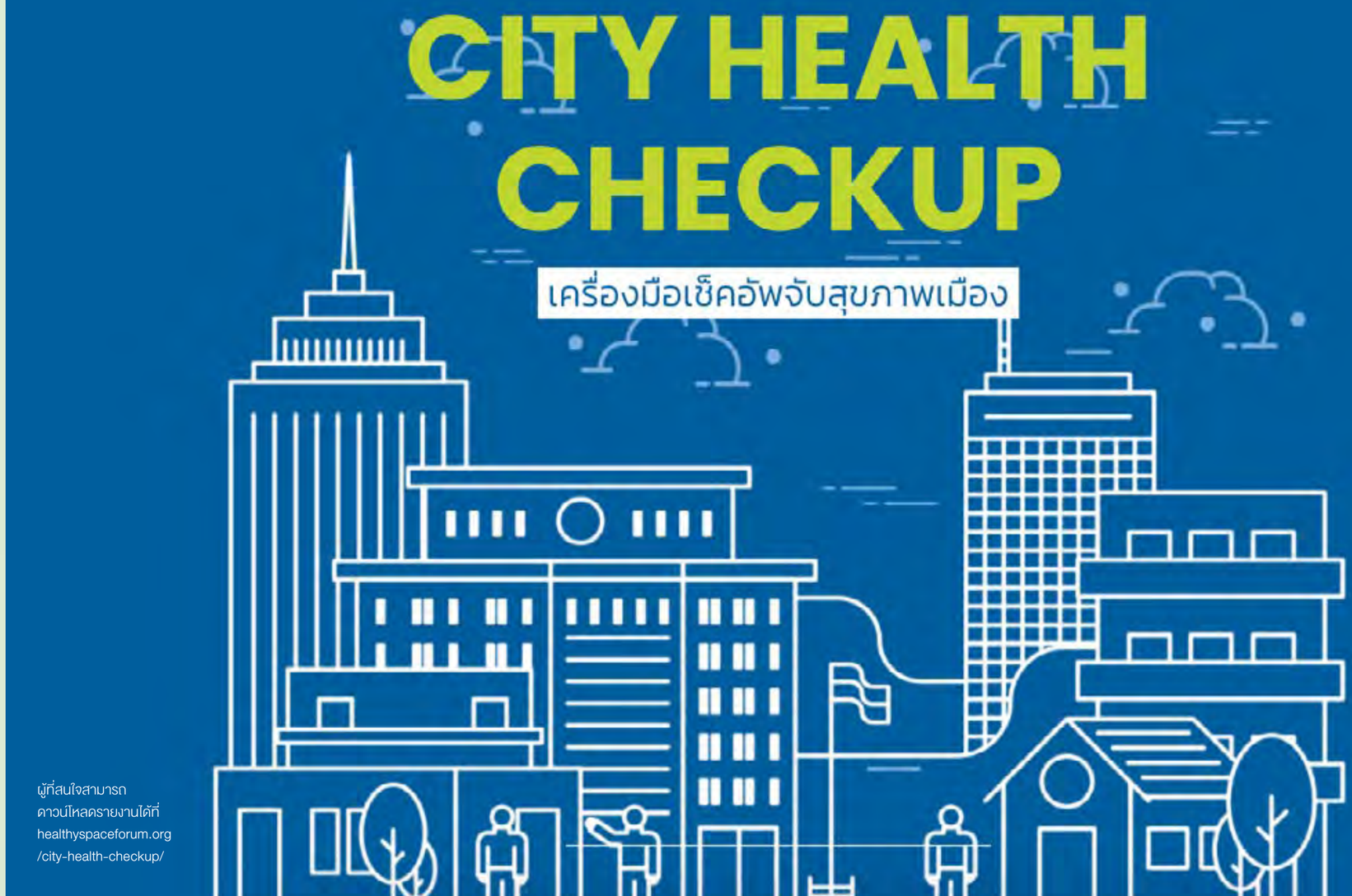
เมืองสุขภาพดี (Healthy Cities)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางความคิดในเชิงการพัฒนาเมืองนี้ เมืองต่าง ๆ จำเป็นต้องจัดมาตรฐานใหม่ให้ไปไกลกว่าศูนย์กลางเมืองหลวง เพื่อให้แน่ใจว่าประชากรจะมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี นี่คือองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบเมือง

สำหรับประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และศูนย์สร้างเสริมสุขภาวะเมือง (Healthy Space Forum) ได้เปิดตัวคู่มือในโครงการศึกษาและกำหนดตัวชี้วัดเพื่อตรวจสุขภาวะเมืองในประเทศไทย (Healthy City Index in Thailand) นับเป็นครั้งแรกที่มีความพยายามในการชี้วัดสุขภาพของเมืองในประเทศไทย โดยเริ่มต้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อันประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว พร้อมกันนี้ยังมีการชี้วัดปัญหาเรื่องสุขภาพทางกายและใจของประชาชนในพื้นที่

“เมืองสุขภาวะคือเมืองที่ส่งเสริมการสร้างและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและสังคม ส่งเสริมเรื่องทรัพยากรที่จะช่วยให้ผู้คนในชุมชนสนับสนุนซึ่งกันและกันในการใช้ชีวิตทุกด้าน และพัฒนาให้เกิดศักยภาพสูงสุดร่วมกัน ซึ่งการเกิดเมืองสุขภาวะนั้นจะถูกกำหนดโดยวิธีการ ไม่ใช่ผลลัพธ์”

คำนิยามถึงเมืองสุขภาวะที่กำหนดขึ้น
โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) เขียนโดยเทรเวอร์ แฮนค็อก
(Trevor Hancock) และแอล.เจ. ดัล (L.J. Duhl) (1986)



ผู้ที่สนใจสามารถ
ดาวน์โหลดรายงานได้ที่
healthyspaceforum.org
/city-health-checkup/





นักวิจัยค้นพบว่ามีความเชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่ที่ขาดแคลนสวนสาธารณะกับโรคอ้วน การเข้าถึงพื้นที่สีเขียวส่งผลต่อการมีอายุยืนยาวและสุขภาพจิตที่ดี ผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกันคือพื้นที่ที่มีสวนสาธารณะน้อยจะมีอัตราความยากจนสูงกว่า งานวิจัยของ Brookings Institution พบว่าในสหรัฐอเมริกามีการแบ่งแยกกันอย่างรุนแรงเพื่อเข้าถึงพื้นที่สวนสาธารณะ โดยสวนสาธารณะที่ให้บริการผู้คนผิวสีส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่เพียงครึ่งเดียว และให้บริการผู้คนเกือบ 5 เท่า ซึ่งมากกว่าสวนสาธารณะส่วนใหญ่ที่ให้บริการผู้คนผิวขาว

เมื่อมีความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงเป็นปัจจัยหลักแล้ว นักวางผังเมืองก็เหมือนได้รับความกดดันมากขึ้นในการพัฒนาการเข้าถึงพื้นที่สีเขียวภายในย่าน โดยเฉพาะในหลากหลายชุมชนที่มีอัตราไม่สมส่วน และได้รับผลกระทบมากขึ้นจากวิกฤตโรคระบาด ดังนั้นเมื่อรัฐบาลจะเพิ่มจำนวนโครงสร้างพื้นฐานและใช้งบประมาณเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงควรมองว่าการสร้างสวนสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็น ดังเช่นเมืองแมนเชสเตอร์ในสหราชอาณาจักรที่ประกาศว่าจะสร้างสวนสาธารณะใหม่ใจกลางเมืองในรอบ 100 ปี โครงการนี้เป็นการลงทุนของภาครัฐเพื่อเป็นหนึ่งในวิธีการฟื้นฟูคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในเมือง

รายงานล่าสุดจากสาธารณสุขอังกฤษ (Public Health England) พบว่ามีความเข้าใจเชิงบวกมากขึ้นในเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ประโยชน์ของสวนสาธารณะ ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึง คุณภาพ ปริมาณ และการใช้พื้นที่สีเขียว เอมี่ สทิมป์สัน (Aimee Stimpson) จาก Public Health England กล่าวว่า “การระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายคนตระหนักถึงคุณค่าและการใช้ชีวิตในพื้นที่กลางแจ้ง ว่าช่วยส่งเสริมเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ของเราอย่างไร”



Melbourn Zero Carbon, dezeen.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

เมืองอัจฉริยะ ยังเป็นคำตอบแห่งอนาคตอยู่หรือไม่

รัฐบาลในหลายประเทศเลือกที่จะป้องกันการแพร่กระจายของโรคระบาดในอนาคตด้วยการลงทุนเรื่องเมืองอัจฉริยะ โดยที่รัฐบาลจะต้องกล้ายืนยันว่าไม่ได้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของพลเมืองมากเกินไป รวมถึงต้องใส่ใจกับการอภิปรายสาธารณะ เพื่อแสดงให้ผู้คนเข้าใจว่ามีข้อมูลใดบ้างที่ถูกเก็บรวบรวมไปใช้งาน

รายงานจาก PwC ระบุว่ามีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของเมืองอัจฉริยะในระดับโลกจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 42.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 หากรัฐบาลทำงานร่วมกับภาคเอกชน เพื่อนำเสนอทางเลือกดิจิทัลและสร้างระบบนิเวศเมืองดิจิทัลได้สำเร็จ

รัฐบาลทั่วโลกได้เริ่มเดินหน้าใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการลดความเสียหาย หรือควบคุมการแพร่กระจายของโควิด-19 ด้วยการใช้ปัญญาประดิษฐ์และ Big Data ทั้งยังเลือกใช้เครื่องมืออย่างการจดจำใบหน้าหรือข้อมูลระบุที่ตั้งผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อติดตามผู้ใช้


Melbourn Zero Carbon, dezeen.com

เทนเซ็นต์และหัวเว่ย บริษัทเทคโนโลยีและนวัตกรรมยักษ์ใหญ่ เลือกที่จะลงทุนที่เมืองเซินเจิ้นในฐานะเมืองอัจฉริยะใหม่ของจีน โดยมีแผนที่จะใช้ยานพาหนะอัจฉริยะและเพิ่มการติดตั้งเซนเซอร์ทั่วทั้งเมือง นี่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดอัตราการเกิดอาชญากรรมด้วยเทคโนโลยี โดยเริ่มปรับใช้กล้องวงจรปิด CCTV และระบบ IoT ในเขตหลงกัง ที่ยืนยันแล้วว่าช่วยลดการเกิดอาชญากรรมได้มากถึง 30%

การจัดวางเมืองใหม่ในอนาคตอันใกล้นี้ต้องมีเครื่องมือให้กับนักวางผังเมือง เพื่อช่วยให้พวกเขาตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาดและมีข้อมูลที่ดีขึ้น รวมทั้งจำเป็นต้องมีวิธีที่จะขยายและทำให้กระบวนการป้อนข้อมูลสาธารณะเป็นประชาธิปไตย ทั้งการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

การวางผังเมืองเป็นศาสตร์ ไม่ใช่ศิลปะ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะต้องเข้าใจความต้องการของผู้อยู่อาศัยอย่างดีที่สุด โดยเริ่มจากความเข้าใจที่โปร่งใสและเป็นระเบียบมากขึ้นว่าเมืองและชุมชนต้องการอะไร เมืองอัจฉริยะช่วยให้นักวางแผนยกระดับกระบวนการวางแผนจากรูปแบบระบบราชการที่มีข้อจำกัดในอดีต เปลี่ยนมาเป็นการพึ่งพากันด้วยการรวบรวมและการใช้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจที่คำนึงถึงประโยชน์ของชุมชนมากขึ้น และครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

การจัดวางเมืองใหม่ที่เราจะจินตนาการถึงได้หลังฝุ่นวิกฤติผ่านพ้น อาจเป็นเมืองที่มีร้านค้าน้อยลง มีบาร์และร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น มีความเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวาเต็มสองถนน ผู้คนทำงานจากทางไกลโดยไม่ทิ้งการมีปฏิสัมพันธ์กับคนย่านให้มากที่สุด มีองค์ประกอบอย่างความยืดหยุ่นและความปลอดภัยที่ไม่จะเป็นใจกลางหรือชานเมืองก็เป็นพื้นที่ที่ดีสำหรับอยู่อาศัย

เมืองสามารถปรับเปลี่ยนได้และยืดหยุ่นได้อยู่เสมอ และผู้อยู่อาศัยก็ได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่เมืองถูกสร้างขึ้นเป็นครั้งแรก สำหรับโลกที่มีประชากร 7 พันล้านคนแล้ว ผู้คนหลายล้านคนต้องรวมตัวกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทั้งเพื่อกิจกรรมทางสังคม ความบันเทิง เวทีทางการเมือง และขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แม้ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับเหตุการณ์เหนือความคาดหมายบ้าง แต่เมืองก็พร้อมเป็นพื้นที่รองรับชีวิตของผู้คนอย่างที่เคยตลอดมา


ภาพถ่ายโดย Florian Wehde จาก Unsplash

ที่มา:

บทความ
“How Smart City Planning Could Slow Future Pandemics”
โดย Emma Grey Ellis
จาก wired.com

บทความ
“How the COVID-19 Pandemic Will Change Our Cities”
โดย William Fulton
จาก kinder.rice.edu

บทความ
“Six Post-Pandemic Predictions About How Cities Will Be Different Going Forward”
โดย William Fulton
จาก kinder.rice.edu

บทความ
“Tech and the Post-Pandemic City”
โดย Sara Maffey
จาก planetizen.com

ARTREPRENEUR
ผู้ประกอบการผลงานศิลปะ

ประเภทธุรกิจ: ศิลปะและหัตถกรรม, สื่อและบันเทิง



ภาพวาดโดย Sean Sinclair จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

ย้อนกลับไปในปี 2019 ศิลปะดิจิทัลเริ่มก้าวเข้ามาอยู่ในสปอตไลต์และเห็นวี่แววที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศอย่างบราซิล ที่มีการเปิดตัวพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยและศิลปะดิจิทัลขึ้นเป็นพิเศษในเมืองเซาเปาลู เมืองที่ใหญ่ที่สุดของบราซิลแห่งนี้เป็นพื้นที่ในการบ่มเพาะกลุ่มคนสร้างสรรค์ที่มีความสามารถและศิลปินที่อยู่ในสถาบันศิลปะ เพื่อนำเสนอฝีมือและทักษะอย่างเช่นการวาดภาพประกอบ เพื่อนำไปสมัครเข้าองค์กรหรือตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่ต้องการ

พิพิธภัณฑ์และหน่วยงานอื่น ๆ ต่างร่วมมือกันเปิดรับศิลปะดิจิทัล ในฐานะเครื่องมือเชื่อมต่อกับผู้คน ความสนใจในศิลปะดิจิทัลได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มกำลัง ผลงานดิจิทัลอาร์ตจัดแสดงในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่คิวอาร์โค้ดที่แสดงผ่านสื่อหน้าจอ หรือพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสามารถขับรถเข้าไปดูได้ถึงข้างในพิพิธภัณฑ์ การมีพื้นที่แกลเลอรีจัดแสดงผลงานศิลปะนี้ช่วยให้ศิลปินได้มีโอกาสในการแสดงผลงาน นอกจากนี้หนึ่งในศิลปินชาวบราซิลยังได้รับการคัดเลือกผลงานไปจัดแสดงที่วอชิงตัน โดยส่งผลงานทางออนไลน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือเดินทาง



ภาพวาดโดย SIMON LEE จาก Unsplash

ผลลัพธ์คือการขยายอำนาจในการผลิตผลงานศิลปะตลอดจนความสามารถในการบริโภคผลงานศิลปะของผู้ชม ซึ่งขยับขยายเขตแดนการเข้าถึงผลงานศิลปะได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก นับเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมากขึ้นด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นแล้วในวันนี้



การขยายอำนาจในการผลิตผลงานศิลปะตลอดจนความสามารถในการบริโภคผลงานศิลปะของผู้ชม ซึ่งขยับขยายเขตแดนการเข้าถึงผลงานศิลปะได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก

ภาพถ่ายโดย Alvan Nee จาก Unsplash

เมื่อศิลปินคิดแบบผู้ประกอบการ

แนวทางของการสร้างรายได้สำหรับศิลปินทั้งรุ่นใหม่และรุ่นใหญ่กำลังจะเปลี่ยนไปกับบทบาทการเป็นทั้งศิลปินและผู้ประกอบการผลงานศิลปะในเวลาเดียวกัน

มูลค่าของศิลปินอิสระในวันนี้คือการวางตำแหน่งตัวเองเป็นนักสร้างสรรค์แห่งอนาคต พร้อมทำเงินได้อย่างรวดเร็วและมีผู้ซื้อจริง มีลูกค้าจริงไม่ต่างกับการเริ่มต้นธุรกิจ

การได้เห็นความคึกคักและความเคลื่อนไหวในเชิงบวกที่ปรากฏในแวดวงศิลปะดิจิทัลการรวมตัวและปล่อยพลังของศิลปินรุ่นใหม่ เหล่าครีเอเตอร์ที่มาร่วมกันวาดลวดลายเหมือนเป็นการกดปุ่มรีเฟรชให้กับระบบนิเวศงานศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ที่มาพร้อมแนวคิดแบบผู้ประกอบการรายย่อย

งานศึกษาจากบริษัทเลโก้ (Lego) พบว่าเกือบ 30% ของเด็กอายุระหว่าง 8-12 ปี มีความต้องการที่จะเป็นยูทูบเบอร์จากต้นแบบที่โด่งดังมากๆในปี2019เมื่อยูทูบเบอร์วัยรุ่นชื่อว่าเดวิด โดบริก (David Dobrik) สามารถสร้างรายได้ 2 แสน 7 หมื่นดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (คิดเป็นเงินไทยราว 9 ล้านบาท) ลองดูตัวอย่างอื่นอย่างเช่นแพลตฟอร์ม Substack เว็บไซต์สำหรับทำจดหมายข่าวที่มีรูปแบบเหมือนการเขียนบล็อก ผู้ใช้แพลตฟอร์มนี้ 10 อันดับแรกสามารถสร้างเงินได้ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในวันนี้อย่างติ๊กต็อก (TikTok) ชาร์ลี ดาเมลิโอ (Charli D'Amelio) ชื่อบัญชีผู้ใช้ที่มีอายุเพียง 17 ปี แต่ความนิยมที่ได้รับทำให้เธอสร้างรายได้มากถึง 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเจนเนอเรชันใหม่ที่มุ่งสร้างชื่อเสียงความนิยม และอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้น สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างแท้จริง แต่นี่มีความหมายว่าอย่างไรต่อวงการความคิดสร้างสรรค์และการลงมือทำผลงานศิลปะ



ฮันนาห์ วิตต์แมน (Hannah Wittman)
ศิลปินดิจิทัล ค่ายเพลงวอร์นเนอร์ มิวสิค

"ในยุคปัจจุบัน นักดนตรีและครีเอเตอร์ (ที่ส่วนใหญ่เป็นอินฟลูเอนเซอร์และผู้ใช้ติ๊กต็อก) ต่างมีความคล้ายคลึงกันกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ในความรู้สึกที่ว่าการทำแบรนด์คิงคือการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่นแฟนคลับที่ยังคงจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาวิดีโอหรือการแสดงแบบออนไลน์ หรือศิลปินรุ่นใหม่ที่ร่วมเล่นเกมแพลตฟอร์ม Twitch เพื่อมีส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนคลับได้โดยตรง"



ไมเคิล เจนีย์ (Michael Janey)
อาร์ตไดเรกเตอร์
เจ้าของแอ็กเคานต์ nottonightmike

"ผมได้ลองเปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ตามที่มีความพยายามด้านความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นตั้งแต่มีโควิด-19 ซึ่งมันนำไปสู่วงจรความคิดสร้างสรรค์ในแวดวงอื่น ผมลองเปิดตัวสตูดิโอ feels like home สำหรับสร้างสิ่งใหม่ เราต้องจริงจังกับเป้าหมาย ออกแบบภาพและภาษาเพื่อทดสอบว่าวิธีการมีส่วนร่วมกับคอมมิวนิตี้แบบไหนที่ได้ผลมากที่สุด ลองสร้างโลกที่เป็นของเราเอง เพื่อช่วยเหลือชุมชนของเรา เพราะว่าธุรกิจจะสำเร็จได้ก็ต้องลองฟังฟีดแบ็กจากคนอื่น ๆ ด้วย"



เจสส์ หว่อง (Jess Wong)
ตัวแทนจำหน่ายผลงานศิลปะ

"ในฐานะที่เป็นตัวแทนของศิลปิน ขอบเขตงานที่มีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ศิลปินภายใต้สังกัดได้ค่อย ๆ พัฒนาวิธีการทำงาน ทุกอย่างเป็นเรื่องของเครือข่ายการเชื่อมต่อ ตั้งแต่การทำธุรกรรมทางการเงินไปจนถึงการสื่อสาร ศิลปะก็เป็นเรื่องของธุรกิจ แต่ในยุคที่ศิลปินไส้แห้งได้หมดลงไป แพลตฟอร์มมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อศิลปินในยุคปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นเว็บไซต์ในกลุ่มตลาดเฉพาะอย่าง Buymeacoffee.com ก็สร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้"

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

มอบความเสมอภาคและระดมเงินทุน

ศิลปินและครีเอเตอร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในวันนี้เริ่มต้นด้วยการนำวัฒนธรรมแบบสตาร์ตอัปเข้ามาเป็นโมเดลในการทำธุรกิจ สื่อสารกับลูกค้าผ่านเทคโนโลยี และจัดการระบบการทำเงินเพื่อแสดงให้เห็นถึงพลัง ว่าศิลปินนั้นจะเป็นเหมือนกับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ ศิลปินที่มีแนวคิดล้ำหน้าและครีเอเตอร์ต่างได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงเครือข่ายหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทุนด้านการทำงาน รวมทั้งเงินทุนหมุนเวียนที่ช่วยให้พวกเขาสามารถสร้างรายได้ได้มากขึ้น

มิสเตอร์อีซี (Mr Eazi) นักดนตรีชาวไนจีเรียประกาศในทวิตเตอร์ว่าเขามีแผนที่จะขายหุ้นเพลงของเขาให้แฟนคลับซื้อได้ ในข้อตกลงของเขา การซื้อเพลงมิสเตอร์อีซีจะทำให้คุณได้รับ 1% ของค่าลิขสิทธิ์ที่เพลงสร้างขึ้น เขาเปิดตัวโครงการชื่อว่า Music Equity Interest Form เพื่อให้แฟนคลับสามารถลงทะเบียน และระบุว่าพวกเขาเต็มใจที่จะลงทุนเพื่อได้ดอกเบี้ยหรือส่วนแบ่งผลประโยชน์จากค่ายเพลงของมิสเตอร์อีซีเป็นเงินเท่าไร ยอดซื้อขายเพลง การซื้อและขายหุ้นเพลง มีความแตกต่างกันเล็กน้อยกับการซื้อและขายหุ้นทุนในธุรกิจแบบดั้งเดิม และกลยุทธ์นี้จะยังคงสะท้อนไปถึงศิลปินหน้าใหม่ที่นำโมเดลนี้ไปปรับใช้อย่างต่อเนื่อง




billboard.com

กระแสตลาดคริปโทเคอร์เรนซีทั่วโลกที่มี มูลค่า 509.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ไม่ได้มีวี่แววว่าจะซาลงในเร็ววันนี้ ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ จึงควรกำหนดทิศทางธุรกิจของพวกเขาสำหรับอนาคต ด้วย NFT หรือคริปโทอื่น ๆ

ปรับใช้โมเดลใหม่

การเข้าถึงเทคโนโลยีบล็อกเชนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงแนวคิดเรื่องการเป็นเจ้าของผลงานดิจิทัล ได้ก่อให้เกิดคลื่นลูกใหม่ของศิลปินที่ปรับใช้โมเดลใหม่ โดยที่ศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง แม้จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำ แต่ทั้งหมดก็เป็นไปเพื่อทดสอบไอเดียรวมถึงทำความเข้าใจตลาดและความต้องการในการสร้างสรรค์ แทนที่จะเลือกทำโปรเจกต์เต็มรูปแบบและทุ่มความเสี่ยงไปกับตลาด

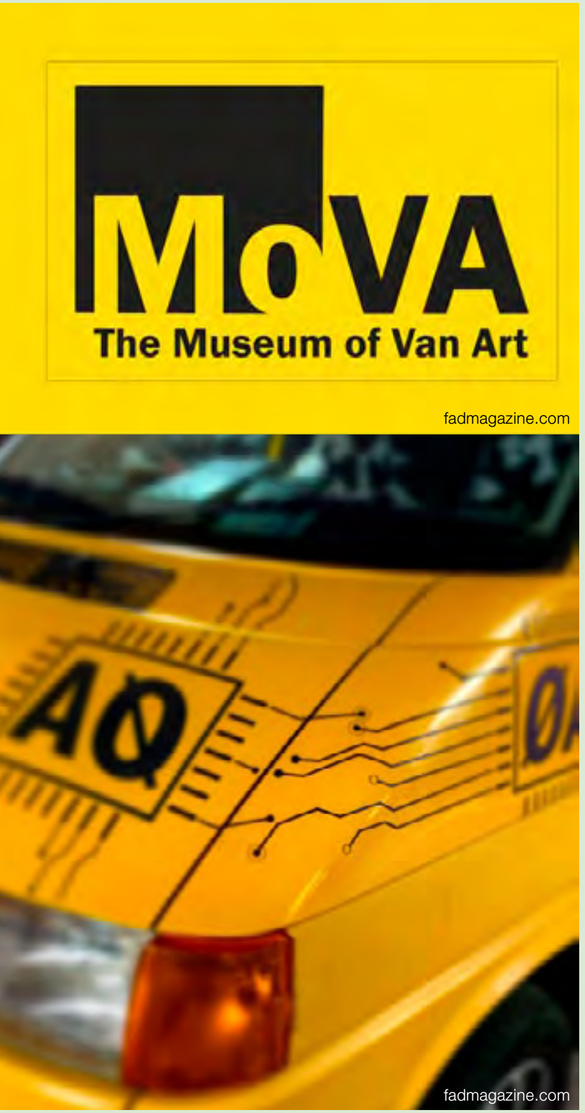
ในทางเดียวกัน แร็ปเปอร์และไอคอนคนดังลิล ยาช์ตี้ (Lil Yachty) ได้ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม Fyooz.io เปิดตัวเหรียญคริปโทของตัวเองที่ชื่อ $YACHTY หรือ YachtyCoin การเป็นเจ้าของ $YACHTY ทำให้แฟน ๆ สามารถเข้าถึงศิลปินได้แบบเอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมเชิงประสบการณ์สุดเอ็กซ์คลูซีฟ เช่น การปรากฏตัวในมิวสิกวิดีโอ การพบปะและทักทายเสมือนจริง การจับจองสินค้าสุดพิเศษ และการติดตามบนโซเชียลมีเดีย การขายเหรียญคริปโทนี้ฮิตจนขายหมดในเวลาเพียง 20 นาที สร้างมูลค่ามากกว่า 300,000 ดอลลาร์สหรัฐ



หากมองในมุมของแพลตฟอร์ม มีพื้นที่ใหม่ ๆ อย่าง Corite และ Bumper Collective ที่เปิดโอกาสให้แฟน ๆ สามารถซื้อหุ้นผลงานในอนาคตของศิลปินได้ โดยศิลปินก็ต้องรักษาการมีส่วนร่วมของฐานแฟนคลับเอาไว้ให้มั่น วิธีการขายหุ้นนี้ไม่เพียงช่วยเรื่องการระดมทุนเท่านั้น แต่ยังช่วยเรื่องการจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับในระยะยาวอีกด้วย



worldfinance.com



“Outrageous Algorithm” ผลงานศิลปะโดย เรเชล อารา (Rachel Ara) ศิลปินแนวคอนเซปชวล ที่ได้เปลี่ยนรถตู้ให้เป็นแกลเลอรีเคลื่อนที่ “The Museum of Van Art (MoVA)” เพื่อนำผลงานศิลปะออกไปนำเสนอยังพื้นที่ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่การเข้าถึงแกลเลอรีและพิพิธภัณฑ์ยังคงถูกจำกัด

โมเดลใหม่ยังรวมถึงการเปิดรับตลาด NFT ยอดขายงานศิลปะตลาด NFT เติบโตขึ้น 800% ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2021 โดยมีมูลค่าสูงถึง 490 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีเครื่องมือต่าง ๆ เช่น SuperRare และ OpenSea ที่เปิดพื้นที่ให้ศิลปินนักสร้างสรรค์ ตลอดจนครีเอทีฟโฆษณาทั่วโลก ได้สร้างศิลปะดิจิทัลในรูปแบบของไฟล์ PNG GIF และ MP4 และขายโดยตรงให้กับนักสะสมที่ต้องการเป็นเจ้าของไฟล์แบบแรร์ไอเทม



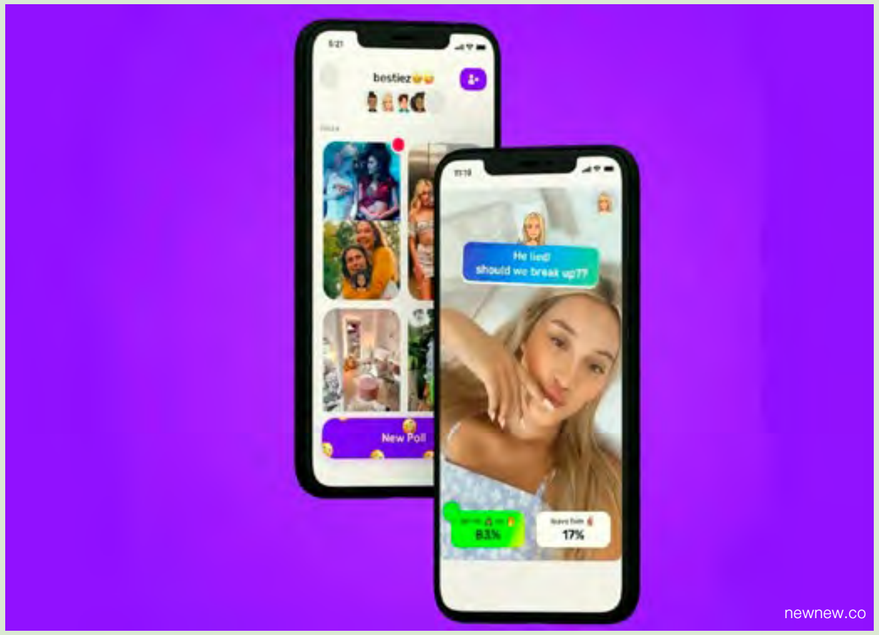


ใคร ๆ ก็สะสมผลงานศิลปะได้ เราเริ่มเห็นวิธีการจับจองเป็นเจ้าของผลงานศิลปะในรูปแบบใหม่โดยไม่ต้องเฝ้าติดตามซื้อจากแกลเลอรีอีกต่อไป เอลิซา โกเมซ (Elisa Gomez) ศิลปินจากเดนเวอร์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการกำหนดราคาผลงานศิลปะของตัวเอง โดยเสนอเป็นแผนการชำระเงินเพื่อให้ผู้ซื้อรายใหม่ได้ผลงานแบบคอมมิชชันโดยไม่ต้องกังวลกับตัวเลขที่แพงเกินไป เธอให้สัมภาษณ์กับ *Wescover* ว่า “อย่ารู้สึกแย่กับการนำเสนอผลงานของตัวเอง จงให้บริการและขอให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับคุณ สร้างสรรค์ผลงานร่วมไปกับคุณ”

สำหรับครีเอเตอร์แล้ว ให้คิดว่าทุกอย่างมีไว้ทำเงิน

มีผู้คนจำนวนหลายสิบล้านคนทั่วโลกที่บอกว่าตัวเองเป็น “ครีเอเตอร์” กลุ่มจำนวนคนเหล่านี้มีอำนาจมากจนถึงขั้นสามารถเกิดสิ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจผู้สร้าง (Creator Economy)” ได้ เป็นเหมือนตัวแทนของสิ่งที่เรียกว่า “รูปแบบธุรกิจขนาดเล็กที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด” จากรายงานของกองทุน SignalFire

แต่ในอีกแง่หนึ่ง อัตราการแข่งขันในตลาดนี้ก็สูงขึ้นตามจำนวนผู้เล่นที่เข้ามาได้อย่างไม่จำกัดด้วยเช่นกัน เหล่าครีเอเตอร์ทั้งหลายจึงต้องไม่หยุดมองหาแหล่งรายได้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ หนึ่งในนั้นคือสตาร์ตอัปจากลอสแอนเจลิส แอปพลิเคชัน NewNew ที่อธิบายผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นการสร้าง “ตลาดหุ้นมนุษย์” โดยในแอปฯ แฟน ๆ จะจ่ายเงินเพื่อได้สิทธิ์โหวตในแบบสำรวจ เป็นผู้กำหนดการตัดสินใจในชีวิตแต่ละวันของครีเอเตอร์





ตัวอย่างเช่นครีเอเตอร์สามารถใช้ NewNew เพื่อโพสต์โพลถามแฟน ๆ ว่าวันนี้จะใส่เสื้อตัวไหนดี หรือควรออกไปเที่ยวกับใครและไปที่ไหน แฟนคลับต้องจ่ายเงินเพื่อได้สิทธิในการโหวตให้กับครีเอเตอร์คนโปรด รวมถึงได้อำนาจในการได้ดูว่าครีเอเตอร์คนนั้นจะใช้ชีวิตอย่างที่เราลงโหวตไปไหม คล้ายกับการเล่นเกมแบบ Choose-Your-Own-Adventure ในชีวิตจริง

“พวกเรากำลังสร้างเศรษฐกิจแห่งการเรียกร้องความสนใจ (Attention Economy) ที่คุณสามารถซื้อช่วงเวลาในชีวิตของคนอื่นได้ และเราไปไกลกว่าด้วยการทำให้แฟนคลับสามารถควบคุมช่วงเวลานั้น ๆ ได้ด้วย” คอร์ตนี สมิธ (Courtne Smith) ผู้ก่อตั้งแอปฯ NewNew กล่าว

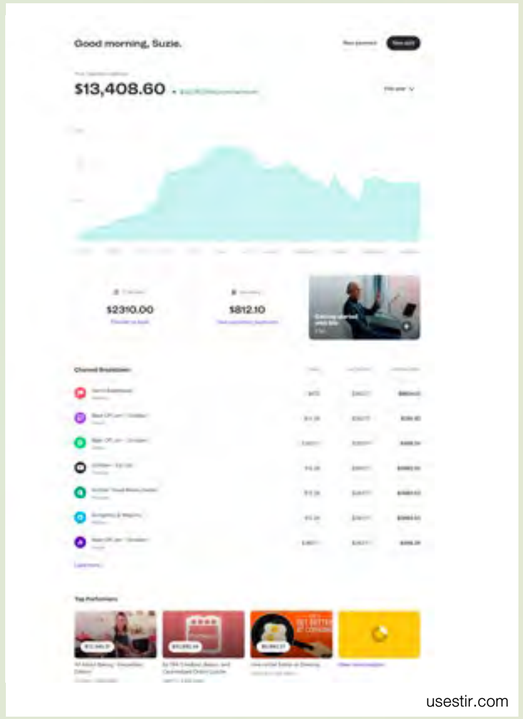
“คนเป็นครีเอเตอร์ก็เหนื่อยล้าและหมดไฟเหมือนกัน แต่แฟนคลับของพวกเขามีแต่ความต้องการที่มากขึ้น” เจน ลี (Jen Lee) ผู้ก่อตั้งคอมมิวนิตี้เศรษฐกิจผู้สร้าง Discord กล่าว “การใช้ชีวิตให้สามารถทำเงินได้ในทุกมิติ พวกเขาสามารถสร้างเงินได้จากทุกการมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน”



ว่าด้วยคอมเมนต์ คอลแลปส์ และคริปโท

เมื่อเร็ว ๆ นี้ แพลตฟอร์มที่เรียกว่า PearPop ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยบริการใหม่คือการให้แฟน ๆ จ่ายเงินเพื่อได้รับการโต้ตอบจากไอดอลของพวกเขาบนโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น ถ้าหากจ่ายเงินในราคา 250 ดอลลาร์ กริฟฟิน จอห์นสัน (Griffin Johnson) ดาวติ๊กต็อกชื่อดังจะมาแสดงความคิดเห็นในวิดีโอของเรา

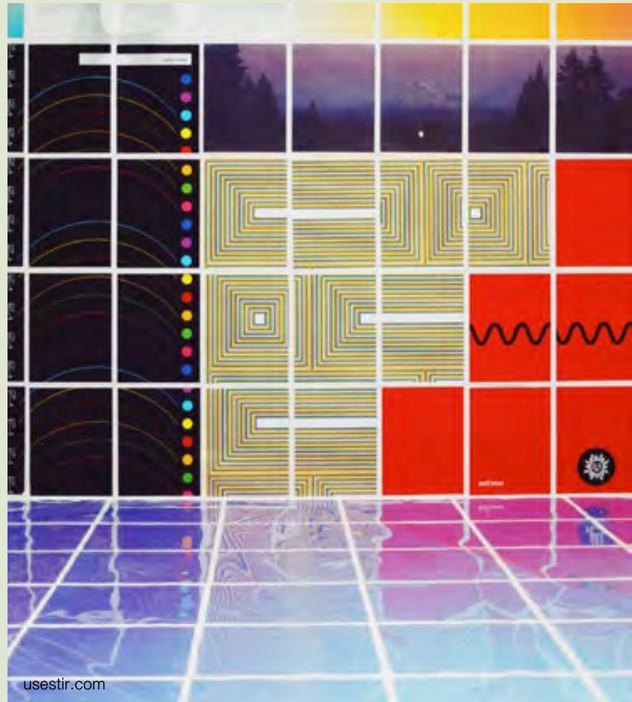
“การหารายได้จากสถานะทางสังคมแบบเดิมเป็นเรื่องของผู้ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก มีฟอลโลเวอร์เยอะ ซึ่งสามารถทำข้อตกลงกับแบรนด์ใหญ่ได้” โคล เมสัน (Cole Mason) ผู้ร่วมก่อตั้งและหัวหน้าผู้บริหารของ PearPop กล่าว “แต่ไม่ใช่อีกต่อไป แนวคิดสำหรับ PearPop คือการสร้างรายได้ให้กับครีเอเตอร์อย่างเท่าเทียม ไม่ว่าคุณจะเป็นครีเอเตอร์ที่มีผู้ติดตาม 10,000 คน หรือมีผู้ติดตาม 10 ล้านคนก็ตาม”

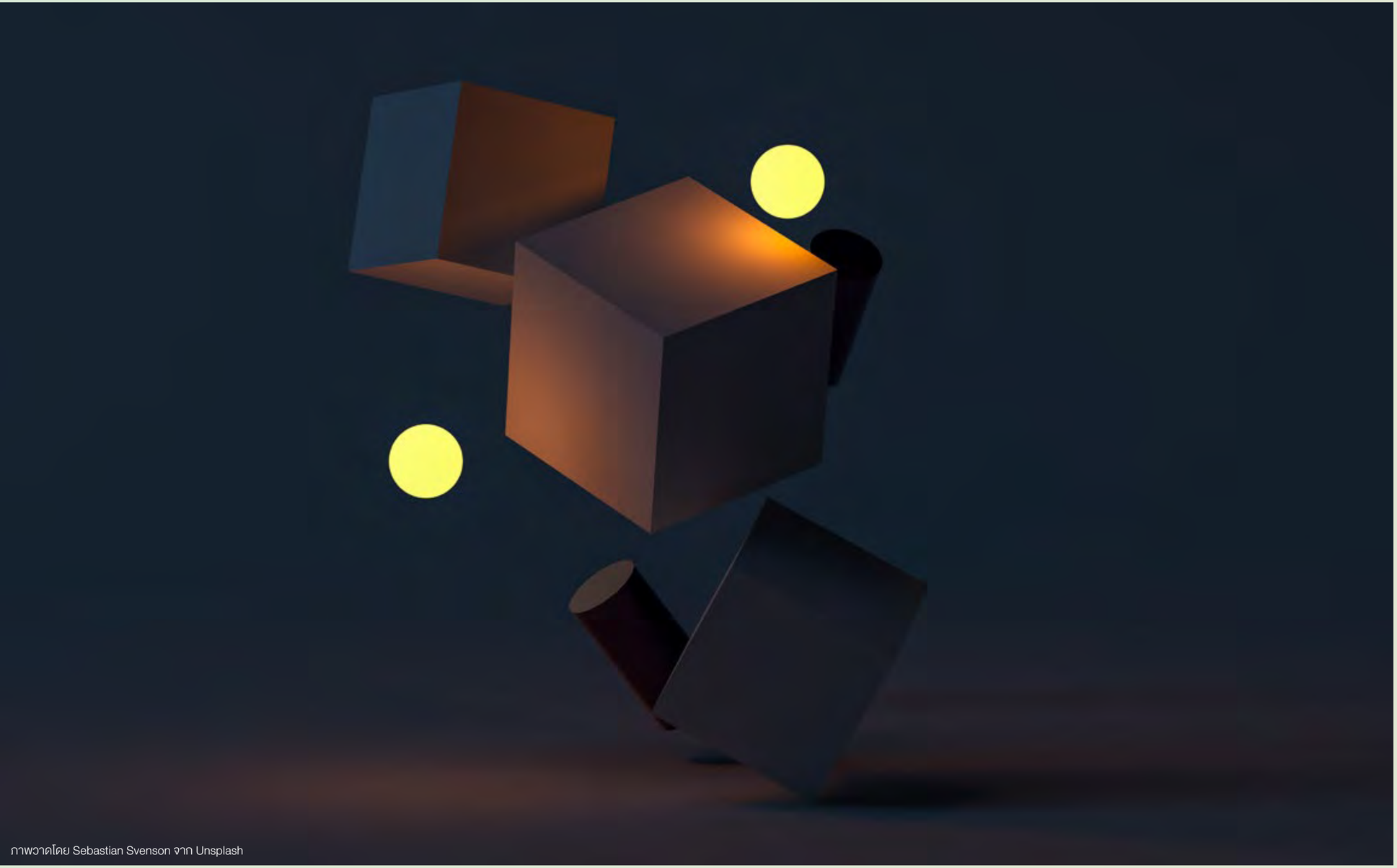


ในส่วนของการ “คอลแลปส์” หรือการทำงานร่วมกันระหว่างคนดังและครีเอเตอร์ดาวรุ่ง ยังมีรูปแบบการสร้างรายได้ได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่นเครื่องมือที่เรียกว่า Stir จะมาช่วยคำนวณรายได้สำหรับครีเอเตอร์ในกรณีที่พวกเขาทำวิดีโอร่วมกัน

“พวกเราคิดว่าอนาคตของการสร้างรายได้ของครีเอเตอร์คือการทำงานร่วมกัน” โจเซฟ อัลบานีส (Joseph Albanese) ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง Stir เผย “เราเปิดพื้นที่ให้ครีเอเตอร์ทำเงินได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ ยูทูบ หรือร้านค้า Shopify และแบ่งรายได้กับครีเอเตอร์คนอื่น ๆ อย่างเท่าเทียม”

ทางด้านโลกของคริปโท ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าเป็นโลกที่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้สร้างที่ต้องการสร้างรายได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ ดูตัวอย่างจากแพลตฟอร์มคริปโทที่ชื่อ Rally.io ที่ช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถผลิตสกุลเงินดิจิทัลของตนเองเพื่อสร้างเศรษฐกิจที่เป็นอิสระร่วมกับแฟนคลับ โดยผู้ติดตามสามารถซื้อสกุลเงินของครีเอเตอร์ และใช้เพื่อเข้าถึงเนื้อหาพิเศษหรือเนื้อหาเอ็กซ์คลูซีฟที่ยังไม่ได้เผยแพร่ที่ไหน





ภาพวาดโดย Sebastian Svenson จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงตัวอย่างที่เกิดขึ้นและคาดการณ์ว่าจะส่งผลต่อรูปแบบการทำงานของศิลปินในอนาคต เพื่อให้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงและปรับใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ทั้งฝั่งธุรกิจก็สามารถนำรูปแบบและแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน อย่างเช่น NFT ที่จะกลายเป็นอนาคตใหม่ในฐานะ Storyteller ให้กับแบรนด์ได้ หรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าและบริการในอนาคต ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นฝั่งผู้สร้างสรรค์ ฝั่งธุรกิจ หรือฝั่งแฟนคลับ ก็สามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกระแสวงจรผู้ประกอบการผลงานศิลปะได้พร้อม ๆ กัน

ที่มา:

บทความ
“For Creators, Everything Is for Sale”
โดย Taylor Lorenz
จาก nytimes.com

บทความ
“JPG File Sells for $69 Million, as ‘NFT Mania’ Gathers Pace”
จาก nytimes.com

รายงาน
“Leveraging Start-Up Strategies”
จาก wgsn.com

รายงาน
“Meme Marketing Strategies”
จาก wgsn.com

BRAND-SHIP

ปรัชญาธุรกิจ ในวันที่แบรนด์ต้องใกล้ชิด กับลูกค้ามากกว่าที่เคย

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย Oleg Laptev จาก Unsplash

สำหรับช่วงเวลาแห่งการปรับวิธีคิดครั้งยิ่งใหญ่ของหลายธุรกิจ ในวันที่การเติบโตทางธุรกิจจำเป็นต้องปรับเข็มทิศให้เข้ากับคุณค่าของลูกค้าเป็นสำคัญ คำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงคำที่ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกต่อไป ปี 2022 จะเริ่มเห็นแบรนด์ต่าง ๆ กล้าที่จะแสดงจุดยืนและการสำนึกในเป้าหมาย (Sense of Purpose) ตลอดจนให้คำมั่นสัญญาต่อความรับผิดชอบทางสังคมและเรื่องสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะวางตำแหน่งเป็นเพื่อน เป็นพันธมิตร และเป็นคู่คิดของผู้บริโภคมากขึ้น

วิกฤตสร้างให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับคำว่า “เครือข่ายชุมชนหรือคอมมิวนิตี้” ฝั่งผู้บริโภคมีความต้องการการเชื่อมถึงกันแบบตัวต่อตัวและมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประชากรโลกจำนวนมหาศาลถูกบังคับให้กักตัวอยู่บ้านหรือเว้นระยะห่างทางสังคมมาอย่างยาวนาน ดังนั้นการได้มารวมตัวกันในช่วงเวลาหลังจากนี้จึงมีความหมายมากกว่าที่เคย

การสนับสนุนซึ่งกันและกัน การรวมตัวกันเพื่อเฉลิมฉลองในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ การบริจาคให้แก่กลุ่มคนที่ต้องการความช่วยเหลือ ตลอดจนการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ ทั้งหมดนี้ยิ่งผลักดันให้เกิดเครือข่ายคอมมิวนิตี้สร้างสรรค์ที่มีความเข้มแข็งมากขึ้น

เพราะผู้บริโภคใส่ใจแบรนด์มากกว่าที่เคย

ในช่วงวิกฤต หลายธุรกิจเลือกที่จะเดินหน้าให้ความช่วยเหลือและตอบสนองต่อเหตุการณ์ด้วยนโยบายยิ่งใหญ่ บางครั้งก็ใช้เงินลงทุนเพื่อฟื้นฟูสูงถึงหกหลัก แต่สำหรับผู้บริโภค เพียงแค่ธุรกิจเลือกมีปฏิสัมพันธ์เล็ก ๆ น้อย ๆ กับลูกค้าในช่วงเวลายากลำบาก นั่นต่างหากที่สำคัญและมีความหมายมากกว่า



ภาพโดย explorenation# จาก Unsplash

จากเดิมที่เมื่อถามลูกค้าว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการจากแบรนด์ คำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่มักจะเป็นการสร้าง “สินค้าคุณภาพดี” และ “สินค้าที่ราคาเอื้อมถึง” แต่ในวันนี้สิ่งที่มากกว่าการทำโปรโมชั่นลดราคา คือการที่เหล่าลูกค้าต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่มอบสินค้าและบริการที่มีความหมาย “ความรับผิดชอบต่อสังคม” และ “เป้าหมายของแบรนด์” เป็น 2 สิ่งที่มาพร้อมกัน เพราะผู้บริโภคต้องการเห็นว่าธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นแท้จริงแล้วใส่ใจกับผลกำไรหรือผลประโยชน์เพื่อสังคมมากกว่ากัน

มีตัวเลขแสดงจำนวนผู้บริโภคในยุโรปและอเมริกาเหนือที่ต้องการให้แบรนด์ต่าง ๆ แสดงเจตนาช่วยเหลือผู้ผลิตท้องถิ่น เพิ่มขึ้นจาก 31% ในไตรมาสแรก เป็น 37% ในไตรมาสที่ 2 มีความคาดหวังว่าธุรกิจต่าง ๆ จะให้ความช่วยเหลือด้านสวัสดิการสังคม (Social Welfare) ร่วมกันส่งเสริมระบบการจัดบริการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา การพัฒนา และการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนที่มีอัตราเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาแห่งความยากลำบาก

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

ดำเนินธุรกิจด้วยความเข้าใจที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่ม

มีการโปรโมตธุรกิจแบบเล่นใหญ่อย่างที่เราจะนึกภาพออกกันในอดีต ทั้งการออกแบบพื้นที่หน้าร้านอย่างหรูหรา การขายเชิงรุก การโถมเม็ดเงินโฆษณานับไม่ถ้วน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาและแตกต่างจากคู่แข่ง ในปีนี้แบรนด์สามารถเลือกที่จะเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายลูกค้าได้ด้วยการสร้างประสบการณ์ดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ หรือการแสดงจุดยืนเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม

การมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้านับเป็นเรื่องสำคัญเสมอมา แต่การมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวก็ส่งผลสำคัญไม่แพ้กัน ความหมายของการให้บริการลูกค้าในปี 2022 จึงไม่ใช่เรื่องของการให้ความช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำอย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่ต้องแสดงถึงความสามารถในการเข้าอกเข้าใจและแบ่งปันความรู้สึกถึงอีกฝ่ายด้วย เพราะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการการปฏิบัติด้วยความเคารพมากกว่าสิ่งอื่นใด



ถ่ายภาพโดย
Brooke Cagle
จาก Unsplash

วิธีนี้สามารถปรับใช้กับขั้นตอนใดก็ได้ของเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า จะเป็นการลงทุนด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วจากทีมซัพพอร์ต การใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยวิดีโอมากขึ้น การสื่อสารแบบตอบแชตอย่างรวดเร็ว การนำเสนอช่องทางการชำระเงินหรือคืนเงินที่หลากหลายเพียงพอ หรือการมีวิธีการเสริมที่ช่วยให้ผู้ใช้ที่ไม่ถนัดช่องทางดิจิทัลสามารถเข้าถึงบริการได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง

การออกแบบเพื่อทุกคน (Inclusive Design) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นความจำเป็นในกระบวนการพัฒนาสินค้า ขั้นตอนการผลิต และบริการ แบรนด์ต้องตระหนักรู้ว่าความหลากหลายของผู้ใช้หมายถึงความสามารถที่แตกต่างกัน ทั้งยังเป็นความปรารถนาและความต้องการด้วย





เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2021 แบรนด์ไนกี้ (Nike) เปิดตัวรองเท้าผ้าใบแบบไร้เชือกผูก ซีรีส์ FlyEase รองเท้ารุ่นนี้ออกแบบมาเพื่อให้สวมใส่ได้ทันทีโดยไม่ต้องก้มหรือมีขั้นตอนเพิ่มเติมใด ๆ เพื่อแสดงศักยภาพของกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ อย่างคนที่อยู่ลำพังและมีเงื่อนไขด้านข้อจำกัดทางร่างกาย เช่น การเป็นอัมพาตหรือออทิสติก หรือสำหรับผู้ใช้ที่รู้สึกว่าการผูกเชือกรองเท้าเป็นความยากลำบากในชีวิตประจำวัน



อีกหนึ่งตัวอย่างมาจากแบรนด์ยิลเลตต์ (Gillette) เมื่อปี 2020 ทางแบรนด์เปิดตัว Treo โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่ต้องดูแลผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ที่คิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 4 ของประชากรในแคนาดา ด้วยการเปิดตัวมีดโกนหนวดผู้ช่วย มีดโกนที่ได้รับการออกแบบมาโดยเน้นเรื่องความปลอดภัย และถูกต้องตามหลักการยศาสตร์โดยเฉพาะ แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ใส่ใจถึงเรื่องเล็ก ๆ ที่หลายคนมองข้าม

มกราคม ปี 2021 ร้านแมคโดนัลด์ (McDonald) ในอินเดียเปิดตัวโครงการ EatQual นำเสนอห่อเบอร์เกอร์ที่เปิดได้ง่ายด้วยมือเดียว เสิร์ฟอาหารในร้านให้กับคนที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวด้วยมือ ถือเป็นหนึ่งในนโยบายด้านการคำนึงถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทำให้เป็นร้านอาหารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ แบรนด์เปิดตัวโครงการด้วยการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำโดยเอเจนซี่ DDB Mudra และจัดกิจกรรมเปิดตัวในเมืองมุมไบ โดยมีพิธีกรเป็นนักกีฬาคริกเก็ตพาราลิมปิกอย่างสุเรนทรา คาซาร์ (Surendra Kasare)





ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เปิดตัวแผนที่คำนึงถึงผู้ใช้ทุกกลุ่ม โดยแตะประเด็นเรื่องค่าจ้างเพื่อชีวิต (Living Wage) เน้นกระจายความหลากหลายของผู้ผลิต และให้คำสัญญาว่าจะลบหรือยกเลิกโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเหมารวม (Stereotype) ออกจากแผนการตลาด บริษัทให้คำมั่นสัญญาว่าในปี 2025 จะมอบเงิน 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในทุก ๆ ปี ให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของ และให้บริหารโดยกลุ่มที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเชื้อชาติ เพศ และความสามารถในด้านต่าง ๆ

เช่นเดียวกับ WPP ที่ประกาศความตั้งใจในการยึดมั่นที่จะกำหนดแผนปฏิบัติ และสัญญาว่าจะต่อสู้กับความไม่เท่าเทียมเรื่องเชื้อชาติ และสนับสนุนคนผิวสีและชนกลุ่มน้อยที่มีความสามารถมาพร้อมกับจดหมายเปิดผนึกที่ส่งต่อถึงธุรกิจโฆษณา โดยเขียนหัวข้อไว้ว่า A Call for Change คำมั่นสัญญาว่าจะลงทุนเงิน 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสนับสนุนองค์กรภายนอก และลงทุนให้กับโปรแกรมที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเท่าเทียมให้เกิดภายในบริษัท



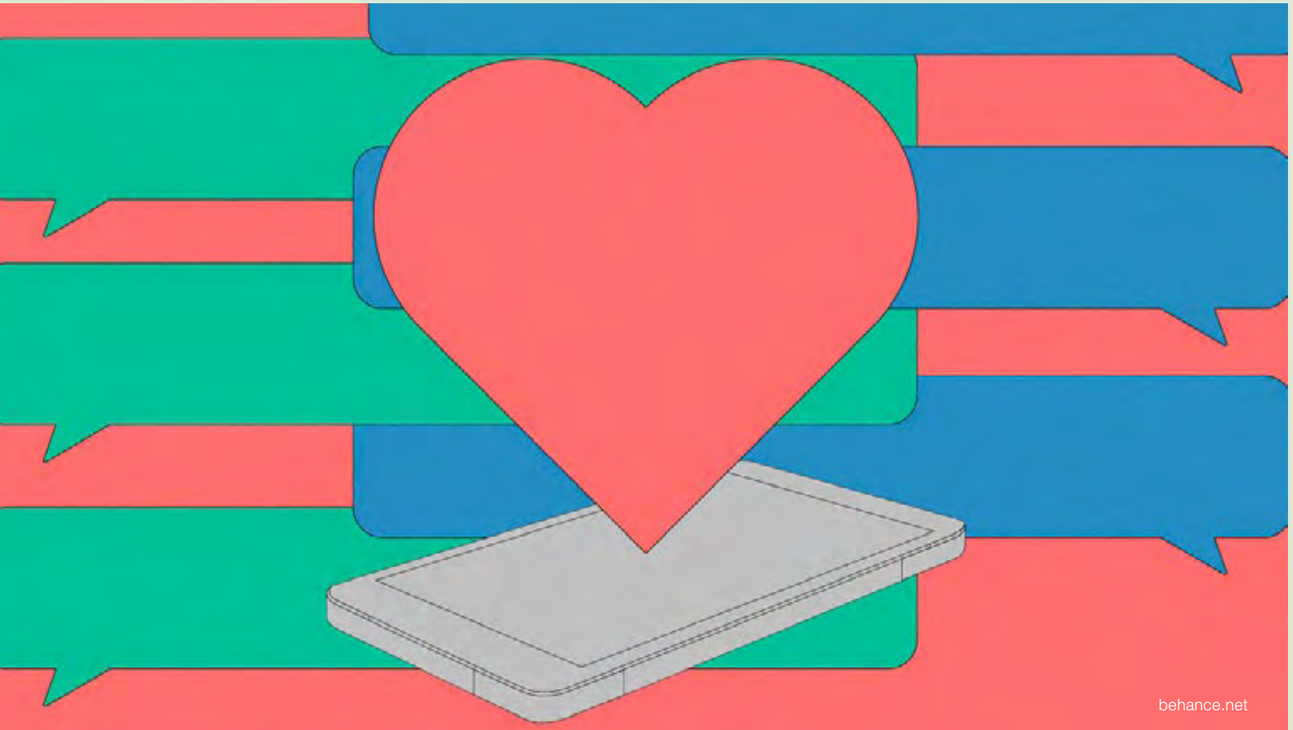
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

จากการติดตามผลของความเปลี่ยน-แปลงที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ภายในองค์กรเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เผยแพร่รายงาน *Inclusion Report* ในเดือนมกราคม ปี 2021 ผลงานการประเมินเชิงลึกในประเด็นความหลากหลายของการทำงาน ระบุว่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดแรงงานและความเป็นผู้นำในสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยผู้คนจากภูมิหลังทางเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ที่ด้อยโอกาสอย่างน้อย 1 คน รายงานยังนำเสนอข้อมูลว่าบริษัทจะสามารถเพิ่มการเป็นตัวแทนได้อย่างไร ทางเน็ตฟลิกซ์กล่าวว่าได้มีโปรแกรมร่วมกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน (Historically Black Colleges and Universities: HBCUs) เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงคนที่มีความสามารถใหม่ ๆ และช่วยให้ผู้นำระดับอาวุโสเพิ่มความหลากหลายของเครือข่ายได้มากขึ้น

ให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนที่เข้าใจ

ความหมายของคำว่า Brand-ship จึงหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างแบรนด์และลูกค้า เพื่อสร้างเสริมให้ความสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างส่วนตัวและใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในรูปแบบที่แบรนด์สามารถเป็นเพื่อนกับลูกค้าได้อย่างแท้จริง การเชื่อมโยงกันในระดับส่วนบุคคลนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจนซีที่เน้นการสื่อสารด้วยข้อความผ่านช่องทางการขายและการทำการตลาด

ตัวอย่างเช่นแบรนด์ชุดว่ายน้ำซัมเมอร์ซอลต์ (Summersalt) ที่เปิดตัวสายด่วนเพื่อช่วยเหลือและเป็นแรงสนับสนุนด้านอารมณ์ให้แก่ลูกค้าที่อาจต้องการคนรับฟัง พร้อมนำเสนอแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอที่เป็นแรงบันดาลใจในการดูแลตัวเอง ทั้งในรูปแบบข้อความและไฟล์ภาพ .gif เพราะเข้าใจดีว่าในช่วงเวลาที่คนรุ่นใหม่ต้องห่างไกลกันหรือรักษาระยะห่างกับกลุ่มเพื่อนเช่นนี้ แบรนด์ก็พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มและทำหน้าที่เป็นเพื่อนของลูกค้าได้





ซูเปอร์มาร์เก็ตวอลมาร์ต (Walmart) เข้าใจว่าเหล่าพ่อแม่จะต้องเจอกับความท้าทายครั้งใหญ่ในการดูแลลูก ๆ แบรนด์จึงพร้อมช่วยพ่อแม่ด้วยการทำแคมป์ฤดูร้อนออนไลน์ ภายใต้โปรเจกต์ Camp by Walmart โดยชวนนักแสดงชั้นนำอย่างดรูว์ แบร์รีมอร์ (Drew Barrymore) นีล แพทริก แฮร์ริส (Neil Patrick Harris) หรือนักบาสเกตบอลเอ็นบีเอเลอบรอน เจมส์ (LeBron James) ทำหน้าที่เป็นกัปตันเรือมาชวนให้เด็ก ๆ ใช้เวลาไปกับการทำงานศิลปะ งานฝีมือ หรือออกกำลังกาย เพื่อช่วยเปิดโอกาสให้บรรดาคุณพ่อคุณแม่ได้พักหรือมีเวลาไปทำงานของตัวเอง



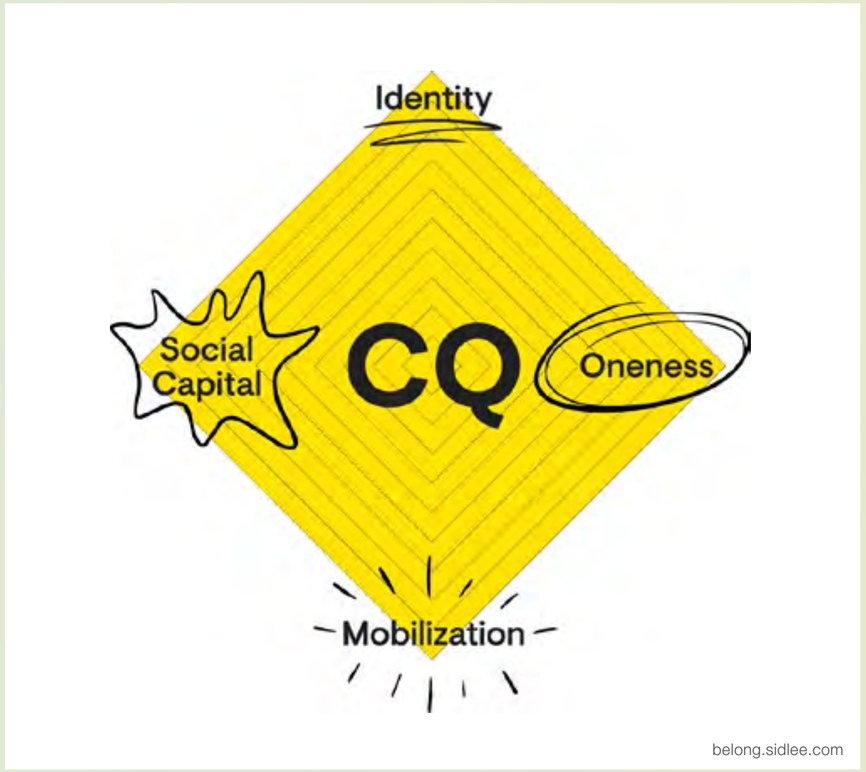
เล่นเกมยาว

ในปี 2022 นักการตลาดจะต้องมองหาจุดสมดุลระหว่างยอดขายในระยะสั้นและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในระยะยาว ราชา ราชมันนาร์ (Raja Rajamannar) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการสื่อสารของมาสเตอร์การ์ด กล่าวว่ามีหลายธุรกิจที่กำลังปรับเปลี่ยนกลวิธีในการทำการตลาดระยะสั้น แต่รูปแบบกลยุทธ์หลักนั้นยังเหมือนเดิม

Sid Lee บริษัทครีเอทีฟชั้นนำจากแคนาดาได้เสนอคำศัพท์ทางการตลาดใหม่ คือคำว่า “ความฉลาดทางชุมชน (Community Quotient : CQ)” หมายถึงเกณฑ์วัดความสำเร็จขององค์กรแบบใหม่ เพื่อประเมินจุดแข็งและระดับความสัมพันธ์ที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคหรือชุมชน เอเจนซี่แห่งนี้ให้คำนิยามว่าความฉลาดทางชุมชนประกอบด้วย

1) อัตลักษณ์ (Identity) > แต่ละคนที่อยู่ในชุมชนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้ด้วยการยึดโยงทางอารมณ์ อัตลักษณ์นี้เองที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่พอดีกับชุมชนนั้น ถ้าแบรนด์เข้าใจตรงนี้ จะได้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์อย่างแน่นอน

2) ทุนทางสังคม (Social Capital) > ประโยชน์ส่วนรวมที่มาจากการช่วยเหลือและความร่วมมือกันระหว่างบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ คนในชุมชนจะรู้สึกว่าทุกความคิดเห็นได้รับการรับฟัง ถ้าแบรนด์เข้าใจตรงนี้ จะได้รับการพูดถึงในเชิงบวกแบบปากต่อปาก



3) ความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) > ความเป็นชุมชนที่เป็นหนึ่งเดียวกัน แสดงถึงความสามัคคีของชุมชนนั้น ๆ ถ้าแบรนด์เข้าใจตรงนี้ ข้อมูลที่แบรนด์ต้องการสื่อสารจะได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว

4) การเคลื่อนไหว (Mobilization) > ชุมชนที่เคลื่อนไหวได้ง่ายจะลงมือทำสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันได้อย่างรวดเร็วภายใต้เป้าหมายเดียวกัน ถ้าแบรนด์เข้าใจตรงนี้จะสามารถใช้สื่อที่มีเพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

แบรนด์ต่าง ๆ จะถูกประเมินเป็นคะแนนจาก 1-10 ในแต่ละหมวดหมู่ที่มี 10 คะแนนเต็ม รวมทั้งหมด 4 หมวดหมู่ คือเท่ากับ 40 คะแนน ดิสนีย์ (Disney) ได้รับคะแนน 31/40 ติ๊กต็อก (TikTok) ได้รับคะแนน 33/40 และวงบอยแบนด์จากเกาหลีอย่าง BTS ได้รับคะแนน 37/40 ถือว่าเป็นคะแนนระดับสูง



ภาพถ่ายโดย
Samuel Regan-Asante
จาก Unsplash

และมีความฉลาดทางชุมชนที่ดี เป็นชุมชนที่มีการเคลื่อนไหว (Mobilising Communities) สูง จึงไม่น่าแปลกใจว่า BTS จะได้คะแนนสูงสุด เพราะมีอาร์มมี่ (ชื่อเรียกแฟนคลับวง BTS) ทั่วโลกมากถึง 50 ล้านคน อย่างการบริจาคเงิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐของ BTS ให้กับการเคลื่อนไหว Black Lives Matter ซึ่งเป็นหนึ่งในการบริจาคเพื่อการกุศลมากกว่า 600 รายการ ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์อื่นควรเรียนรู้และพยายามเคลื่อนไหวไปตามฐานแฟนคลับ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เกิดขึ้นได้จริง

โลกกำลังเผชิญกับอุปสรรคครั้งยิ่งใหญ่ในวันนี้ ทางฝั่งผู้บริโภคก็คาดหวังว่าแบรนด์จะสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะเจนมิลเลนเนียลที่กว่า 83% รู้สึกว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องร่วมแชร์คุณค่าที่มีกับกลุ่มลูกค้าของพวกเขา

สำหรับกลยุทธ์ในปี 2022 แบรนด์จะต้องเริ่มเป็นผู้นำในการสร้างโลกที่ดีขึ้น ไปพร้อมกับการสนับสนุนให้ลูกค้าประจำหรือลูกค้าใหม่ ๆ ร่วมลงมือทำไปด้วยกัน อาจเริ่มจากการบริจาคหรือชวนกันทำความดี แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเป็นศูนย์กลางในการร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ โดยไม่ต้องรอให้คอมมิวนิตี้เป็นฝ่ายเริ่มหรือเป็นฝ่ายผลักดันเสมอไป



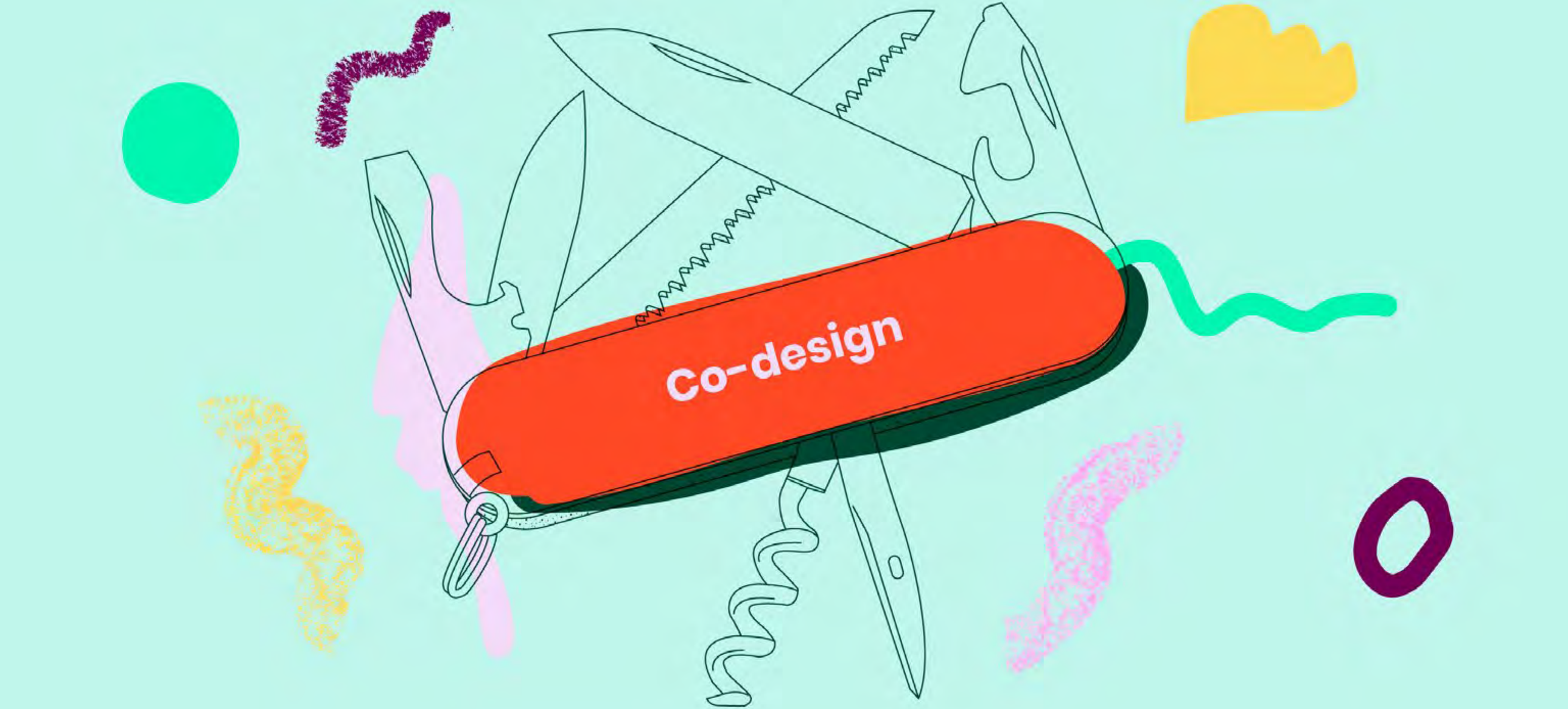
ภาพถ่ายโดย
Wizdan Zacky Fauzan
จาก Unsplash

อยู่อย่างพึ่งพา และอาศัยซึ่งกันและกัน

การเปลี่ยนทัศนคติไปจากอยู่แบบปัจเจกมาเป็นอยู่อย่างพึ่งพาซึ่งกันและกัน ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องตระหนักถึงระบบการอยู่ร่วมกันกับคอมมิวนิตี้ในลักษณะนี้ด้วย

ยิ่งแบรนด์ตระหนักถึงความเชื่อมโยง อิทธิพล และบทบาทต่าง ๆ ที่มีต่อสังคมมากขึ้นเท่าไหร่ ทัศนคติของการอยู่อย่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจ ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ก็จะหลอมรวมเข้ามาเป็นระบบนิเวศและยึดโยงซึ่งกันและกันมากขึ้นเท่านั้น ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงบทบาทของธุรกิจห้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป บริษัทต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนแนวทางจากปัจเจกนิยมไปสู่การอยู่ร่วมกันเป็นส่วนรวม โดยกำหนดให้ความต้องการของชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหนือผลกำไรทางการเงินของธุรกิจ

โดยการร่วมมือและการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) จะเป็นข้อปฏิบัติที่นำไปปรับใช้ในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนา ไปจนถึงการตลาดและการขาย การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ทำงานข้ามอุตสาหกรรมไม่เคยชัดเจนมากขนาดนี้มาก่อน ครอบคลุมถึงการออกแบบนวัตกรรมเพื่อความเท่าเทียมทางสังคม แนวทางที่ให้คอมมิวนิตี้เป็นผู้นำในการออกแบบ และการใส่ใจต่อวิกฤตสภาพอากาศโดยรวม



szczpanks.medium.com

จากการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) นำไปสู่แนวทาง การออกแบบร่วมกัน (Co-design) กลยุทธ์หลักสำหรับแบรนด์ในการสำรวจและนำไปใช้ เนื่องจากการออกแบบที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้ การออกแบบร่วมเป็นวิธีที่มีคุณค่าในการนำเสียงที่ไม่เคยได้ยินมาสู่อนาคตการออกแบบและการพัฒนาแบรนด์ในขณะที่ผู้บริโภคผลักดันให้ก้าวหน้า

“ส่วนสำคัญของการออกแบบร่วมกัน คือการได้รับข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ของคุณตลอดทั้งกระบวนการ ส่งผลให้เกิดการออกแบบบางสิ่งที่ผู้คนต้องการหรือต้องการจริง ๆ มากกว่าสิ่งที่องค์กรหรือธุรกิจของคุณคิดว่าผู้คนอาจต้องการหรือต้องการ สิ่งนี้จะช่วยองค์กรของคุณประหยัดได้ทั้งเงินและเวลา”กล่าวโดย แดน เบนท์ลีย์ (Dan Bentley) ผู้ร่วมก่อตั้ง Impacto และที่ปรึกษาด้านการออกแบบร่วมในออสเตรเลียกล่าว





กลุ่ม Blueprint Collective ในลอนดอน การรวมกลุ่มกันของคนรุ่นใหม่จำนวน 100 คน อายุระหว่าง 15-24 ปี ให้มาทำงานร่วมกับสภาท้องถิ่นเพื่อนำเสนอความต้องการของเยาวชนเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบพื้นที่สำหรับพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สวนสาธารณะและพื้นที่ชุมชน แถลงการณ์ของพวกเขาในนาม Blueprint Charter เน้นถึงความสำคัญของ “การใช้พื้นที่” และการเข้าควบคุมการตัดสินใจที่จะกำหนดชีวิตของพวกเขาโดยตรง

การที่ธุรกิจจะใกล้ชิดกับลูกค้าจึงไม่ได้หมายความว่าในฐานะปัจเจกเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจคอมมิวนิตี้ของที่แวดล้อมลูกค้าอยู่ด้วย อย่างที่อลิซ แกรนดอยท์ (Alice Grandoit) ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษา Room For Magic กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงนั้นมาจากระดับชุมชน แม้ว่าแบรนด์จะพยายามสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือขายสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุด ความสำเร็จที่แท้จริงนั้นมีที่มาจากความเข้าใจและการตอบโจทย์ของชุมชน”

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

“บทบาทของนักออกแบบจึงไม่ใช่แค่เรื่องของการออกแบบ แต่ยังต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่สร้างขึ้นมาด้วย เพราะนักออกแบบนี่ล่ะที่มีอำนาจและทรงอิทธิพลต่อโลกธุรกิจ”

นับตั้งแต่ปี 2021 จริยธรรมการออกแบบ (Ethical Design) กลายเป็นความสำคัญหลักของหลายธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อมาพร้อมวิธีการคิดจากต้นน้ำ คือตั้งแต่การออกแบบจนถึงการผลิตสินค้า เราไม่อาจแกล้งทำเป็นว่าการผลิตสินค้าใด ๆ จะไม่ส่งผลใด ๆ ตามมากับโลกรอบตัวเรา นักออกแบบจะต้องเป็นผู้นำในการสร้างเส้นทางที่เป็นแบบอย่างใหม่ให้ผู้บริโภค

วิธีนี้ก็เหมือนแนวคิดการระบุ “ข้อมูลโภชนาการ” บนกล่องเครื่องดื่ม แต่เพิ่มระดับความเข้มข้นด้วยการระบุ “ข้อเท็จจริงทางจริยธรรม” เพื่อตอบคำถามจากผู้บริโภค เช่น สินค้านี้ผลิตขึ้นที่ไหน เลือกใช้วัสดุใดในการผลิตพนักงานใช้เวลากี่ชั่วโมงในการทำสินค้านี้ บรรจุภัณฑ์นี้จะมีอายุบนโลกได้กี่ปี ประสบการณ์ในการได้รับรู้เรื่องราวหรือคำตอบเหล่านี้จะสร้างระดับชั้นการมีส่วนร่วมใหม่



รับผิดและรับชอบ (Radical Responsibility)

ช่วงเวลาที่โลกต้องการความโปร่งใสมากที่สุดในประวัติศาสตร์การทำธุรกิจ ผู้บริโภคต้องการตัวเลือกที่ดียิ่งขึ้นและแบรนด์ก็ต้องเคารพในจริยธรรมการทำธุรกิจมากกว่าที่เคยเป็นมา

จากรายงาน *Brand Authenticity Index* ในปี 2021 สัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวอเมริกา 10,000 คนที่มาร่วมกันประเมินแบรนด์ 175 แบรนด์ใน 14 อุตสาหกรรม ผลคือ ผู้บริโภคจะยอมรับในแบรนด์ที่ตั้งมั่นต่อคุณค่าที่ตัวเองได้แถลงเอาไว้ เป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลสำรวจเดียวกันนี้เองยังระบุอีกว่า 80% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญมากในแบรนด์ที่พวกเขาเลือกซื้อ

ความรับผิดชอบอันเข้มข้น (Radical Responsibility) จึงหมายถึงความคิดที่ว่าธุรกิจจะต้องพร้อมแบ่งปันข้อมูล “เรื่องราวทางจริยธรรม” ของสินค้าใดก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ถึงที่มาของวัตถุดิบ แรงงานที่ใช้ และเส้นทางบริการในของแต่ละชิ้นที่ตนเองซื้อไป เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในระบบนิเวศขนาดใหญ่ของการผลิต และพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตอันใกล้

ธุรกิจจะต้องชัดเจนในจุดยืนและลงมือทำหรือแสดงออกให้เห็นถึงคุณค่านั้น แม้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้มีมุมมองเหมือนกัน แต่เชื่อว่าธุรกิจจะได้เครดิตเป็นความเชื่อใจและการให้ความเคารพจากกลุ่มลูกค้าในฐานะที่กล้ายืนหยัดถึงความเป็นตัวจริง



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

เส้นทางความรับผิดชอบใหม่นี้จะเป็นไปได้ จำเป็นต้องอาศัยความพยายามเพื่อร่วมมือกันระหว่างนักออกแบบ นักวิจัย นักเทคโนโลยี และผู้นำทางธุรกิจ ที่จะทำให้สินค้าหนึ่ง ๆ ที่ได้รับการค้นคว้าวิจัยมาอย่างดี ได้รับการออกแบบและสร้างวิธีการที่จะทำให้เกิดคุณค่ากับผู้คนมากที่สุด ก่อให้เกิดผลเสียต่อโลกน้อยที่สุด และสร้างระบบที่เป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

สรุป 3 ข้อปฏิบัติสำหรับธุรกิจถ้าหากอยากจะ Brand-ship ในปี 2022

- **ยึดมั่นในคุณค่าของแบรนด์**
  ธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาความซื่อตรงต่อลูกค้าไว้ในทุกมุมของการดำเนินธุรกิจ สื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไปในทุกระดับ เพื่อให้ทีมทำงานได้เห็นภาพร่วมกัน ในฐานะผู้นำหรือเจ้าของธุรกิจก็ต้องพร้อมสนับสนุนและนำเสนอคุณค่าของแบรนด์อยู่เสมอ เลือกลงทุนไปกับการฝึกอบรม เพื่อให้ทีมหรือพนักงานได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับคุณค่านั้น

- **กล้าแสดงจุดยืน**
  ธุรกิจสามารถใช้พลังแห่งโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค สื่อสารให้เห็นถึงความซื่อตรงและความถูกต้อง แชร์เรื่องราวและการพัฒนาในมิติต่างๆ ของแบรนด์ หรือเลือกที่จะสร้างแคมเปญระยะสั้นเน้นย้ำถึงจุดยืนได้

- **ให้ลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่ง**
  ธุรกิจอาจจะเลือกร่วมมือกับลูกค้าเพื่อก้าวไปถึงเป้าหมายร่วมกัน สร้างคอมมิวนิตี้ที่ช่วยสนับสนุนจุดยืนที่มีเหมือนกันได้ เปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ สร้างความเปลี่ยนแปลงในระดับที่กว้างกว่าการทำธุรกิจทั่วไป สร้างผลลัพธ์ที่มีความหมายมากขึ้นจากคุณค่าที่แบรนด์มี

ที่มา:

บทความ
“Brand Utopia Rebuilding through Imagination”
จาก wgsn.com

บทความ
“Diversity & Inclusion Brand Strategies”
จาก wgsn.com

บทความ
“Emerging Mindset: Interdependent Brands”
จาก wgsn.com

บทความ
“The Fight for Facts”
จาก makeshift.trendwatching.com

บทความ
“Trends 2021 : Three Scenes from the Future”
จาก frogdesign.com

URBAN ESCAPISTS

คนเมืองเลือกชีวิตใหม่

ประเภทธุรกิจ: การขนส่งและเดินทาง, การท่องเที่ยว, ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE



ภาพถ่ายโดย Stephen Andrews จาก Unsplash

เพราะเมืองเป็นมากกว่าพื้นที่สำหรับอยู่อาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ปี 2022 จึงเป็นปีแห่งการปรับทัศนคติคนเมืองใหม่ที่ไม่ได้มุ่งแค่เรื่องของความสะดวกสบาย แต่ยังคำนึงถึงความหลากหลายและระบบเศรษฐกิจแบบกระจายออกไปยังชานเมืองที่ออกแบบมาเพื่อทำงานร่วมกัน

ในช่วงล็อกดาวน์ เราทุกคนต่างเผชิญกับการปรับตัวสู่การอยู่อาศัยวิถีใหม่ ทำให้ต้องถอยออกมาและคิดทบทวนว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่สุดของการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง ความฟุ่มเฟือยหรือความไม่จำเป็นต่าง ๆ กลายเป็นเปลือกที่ถูกลอกออก จนเหลือแต่สาระใจความสำคัญของการมีชีวิตอยู่เท่านั้น อะไรที่ทำให้เรามีความสุขได้อาจไม่เหมือนเดิมอย่างที่เคยเป็น การออกไปแฮงเอาต์ที่บาร์กับเพื่อน ๆ ต้องถูกปรับเปลี่ยนเป็นการดูซีรีส์ นั่งไถฟีดบนโซเชียลมีเดีย เคลียร์งานออฟฟิศที่บ้าน ใช้เวลากับครอบครัวหรือคนรัก อีกทั้งยังประหยัดค่าตั๋วคอนเสิร์ตหรือค่าตั๋วหนัง นำมาลงทุนใหม่กับการต่อเติมหรือตกแต่งบ้าน ไม่ได้ออกไปใช้ชีวิตออกกำลังกายหรือเข้าถึงพื้นที่สาธารณะอย่างที่เคย

แต่ทั้งหมดนี้ไม่ได้หมายความว่าพื้นที่เมืองกำลังตายร้างหรือลดบทบาทตัวเองลงไป แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือความสัมพันธ์ที่คนมีกับเมืองนั่นเอง

ปัญหากลม ๆ แบบโดนัท (The Donut Problem)

ในช่วงเวลาที่บางคนกำลังใช้ชีวิตอยู่ด้วยวิธีคิดแบบ “ในพื้นที่ใจกลางเมือง” ผู้คนส่วนมากเลือกทำงานแบบทางไกลและเดินทางน้อยลง ทำให้โลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในมิติด้านการเดินทางและการคมนาคม

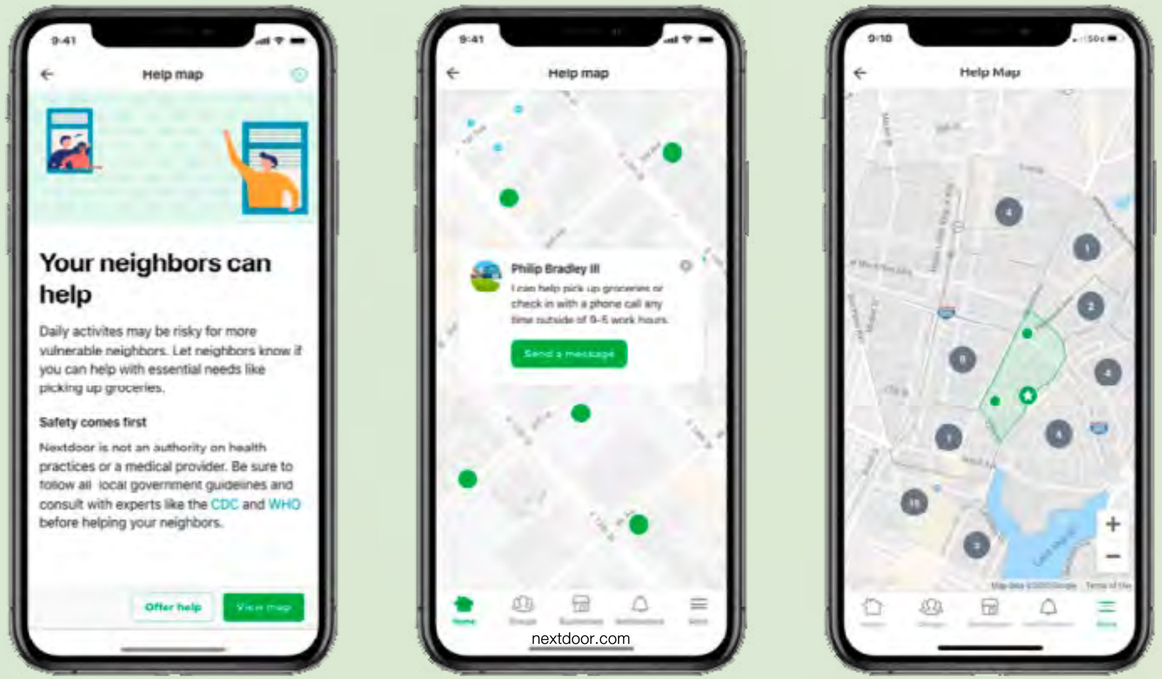
ข้อมูลจากหลายเมืองแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เรียกว่า The Donut Problem หมายถึงการเกิดกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวอย่างมากในพื้นที่เมืองเล็กรอบนอก ส่วนใจกลางเมืองกลับกลายเป็นหลุมว่างเปล่า



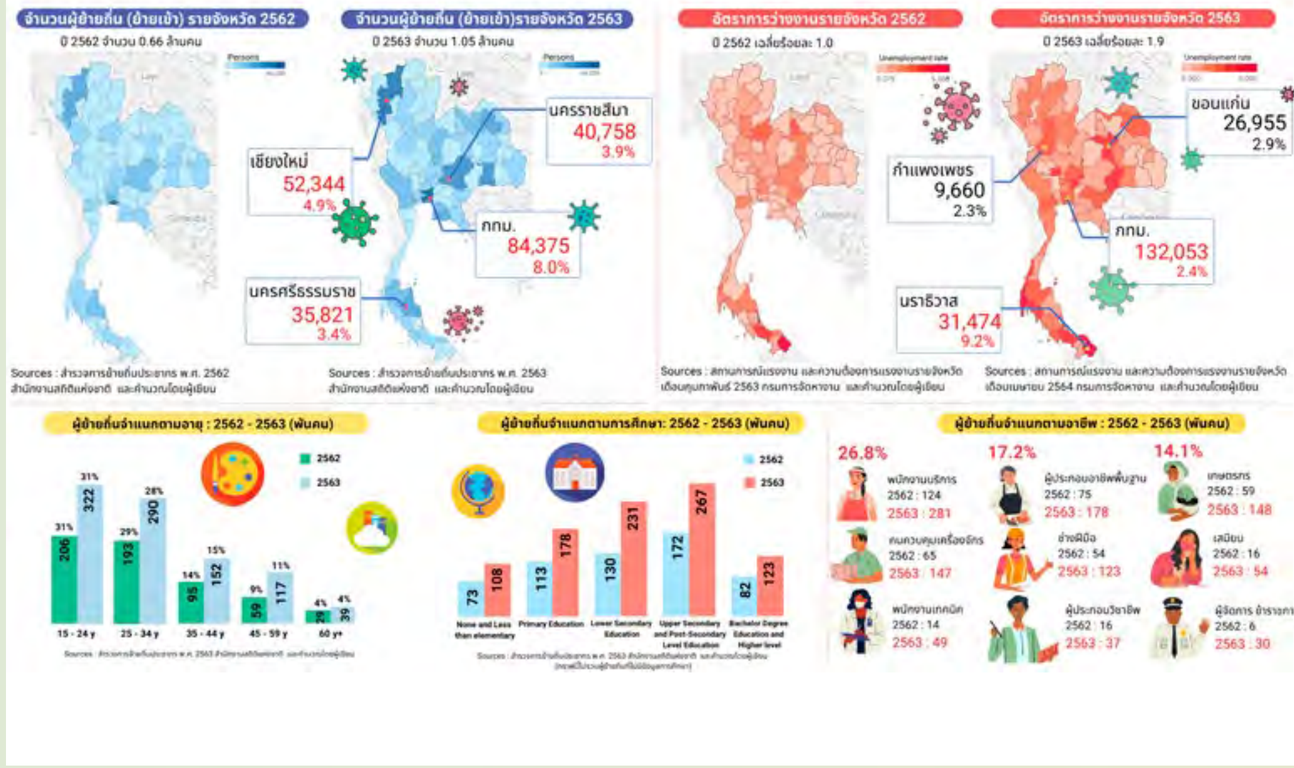
ภาพถ่ายโดย Lore Schodts จาก Unsplash

รายงานจากบริษัทเทคโนโลยีด้านการตลาดอย่าง CACI ระบุว่าในลอนดอน ผู้คนเลือกกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ อย่างเช่นการกลับมาทำงานในออฟฟิศใจกลางเมืองเพียง 25% เท่านั้น แต่เกิดงานใหม่ ๆ ในพื้นที่ที่อยู่อาศัยรอบนอกเพิ่มขึ้น แนวคิดการพัฒนาของคาร์ลอส โมเรโน (Carlos Moreno) ศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยซอร์บอนน์ (Sorbonne University) อย่าง “เมือง 15 นาที” (Fifteen-Minute City) กลายเป็นทางเลือกใหม่ โดยนำเสนอแนวคิดที่ว่าผู้คนในเมืองจะสามารถเข้าถึงทุกอย่างที่ต้องการและจำเป็นในการมีชีวิตอยู่แต่ละวันได้ ภายในระยะเวลาการเดินหรือปั่นจักรยานเพียง 15 นาทีเท่านั้น

การเลือกย้ายไปอยู่อาศัยในพื้นที่ชานเมืองส่งผลต่อการใช้งานสื่อระดับท้องถิ่นมากขึ้น รายงานจาก CNN ระบุถึง Nextdoor เครือข่ายระดับท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก โดยในสหรัฐอเมริกามีผู้ใช้เครือข่ายนี้เพิ่มขึ้น 80% เนื่องจากผู้คนที่อยู่ในช่วงล็อกดาวน์ต้องการสนับสนุนและสร้างเครือข่ายกับธุรกิจรายย่อยในพื้นที่ โดยหนึ่งในหน้าการใช้งานอย่าง ‘Help Map’ คือการเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่สามารถเป็นอาสาสมัครที่มาช่วยช็อปปิงสินค้าให้กับบ้านที่มีผู้สูงอายุ หรือพาสุนัขไปเดินเล่นในช่วงเวลาที่เจ้าของบ้านอาจไม่สะดวก รายงานของ TechCrunch ระบุว่าโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กก็กำลังพัฒนาเครือข่ายของตัวเองที่ชื่อว่า Neighborhoods เช่นเดียวกัน



bot.or.th



ธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยข้อมูลในรายงาน *เจาะลึกการย้ายถิ่นของประชากรปี 63: กลับถิ่นแยกกันเพื่อรอดและพึ่งพิงฐานเกษตร* ระบุว่าในจำนวนคนไทยกว่า 68 ล้านคน มีผู้ย้ายถิ่น 1.05 ล้านคน หากพิจารณาจากมุมมองย้ายถิ่นขาออก พบว่าคนย้ายออกจากกรุงเทพฯ เป็นอันดับหนึ่งที่ 127,344 คน รองลงมาคือชลบุรี 55,906 คน เชียงใหม่ 50,702 คน ภูเก็ต 42,427 คน และระยอง 41,325 คนตามลำดับ



ภาพถ่ายโดย Sergey Nikolaev จาก Unsplash

ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าการระบาดของโควิด-19 ได้ซ้ำเติมปัญหาเชิงโครงสร้างของตลาดแรงงานไทย กลุ่มประชากรที่ย้ายถิ่นกลับต่างจังหวัดกลุ่มใหญ่ที่สุด คือแรงงานเยาวชนอายุ 15-24 ปี ประมาณ 3.2 แสนคน เนื่องจากส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสาขาที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 มากกว่ากลุ่มคนอายุอื่น ๆ

การย้ายออกจากเมืองใหญ่ทำให้เมืองรองต้องปรับโครงสร้างการพัฒนาท้องถิ่น สร้างงานในระยะสั้นเพื่อรองรับแรงงานย้ายคืนถิ่น ขณะเดียวกันก็เร่งพัฒนาศักยภาพเมืองในระยะยาว เช่น การลงทุนด้านสาธารณสุข การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและอาชีพโดยชุมชน การพัฒนาแหล่งน้ำ การพัฒนาทักษะและสร้างอาชีพแก่แรงงาน โดยต่อยอดจากทุนเดิมด้านการเกษตร ทุนทางปัญญา ทุนวัฒนธรรมและประเพณี ทุนภูมิปัญญาพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าที่มีเอกลักษณ์

ดร. เสาวณี จันทะพงษ์ ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย ยังกล่าวไว้อีกว่า หนึ่งในทางออกคือการวางรูปแบบ “พัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทั้งกลุ่ม 10 เมืองหลักและ 20 เมืองตัวอย่าง ให้เป็นไปตามทิศทางที่ระบุไว้แล้วในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยมุ่งพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเพื่อตอบสนองสังคมสูงวัยและแนวโน้มการขยายตัวของเมือง โดยเพิ่มศักยภาพชุมชนท้องถิ่นให้พึ่งพาและบริหารจัดการตัวเองได้ และให้เป็นเมืองเศรษฐกิจสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพถ่ายโดย Danny Sunderman จาก Unsplash

Rural Revival กลับคืน ฟื้นความเคลื่อนไหวให้ท้องถิ่น

จำนวนของประชากรที่กลับไปใช้ชีวิตในพื้นที่ชานเมืองหรือชนบทที่เพิ่มมากขึ้น ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยสำคัญอย่างเรื่องความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น โดยการเปลี่ยนแปลงได้รับการกระตุ้นอย่างรวดเร็วจากโรคระบาด ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มองหาการใช้ชีวิตในพื้นที่ที่มีความแออัดน้อย และเปิดรับประโยชน์ของพื้นที่เมืองเล็กและการทำงานออนไลน์

คลื่นของการย้ายออกจากเมืองใหญ่กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดการปรับสมดุลเมืองใหม่ และเป็นโอกาสอันดีที่เมืองเล็ก ๆ จะได้ลองกำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์ของเมืองใหม่เพื่อให้สอดรับกับคลื่นความเปลี่ยนแปลงนี้ จากโอกาสในการทำงานสู่การเข้าถึงต้นทุนทางวัฒนธรรม สิ่งที่ครั้งหนึ่งเคยทำให้เมืองใหญ่ดึงดูดผู้คนได้ในอดีต แต่ในวันนี้กลับเป็นไฟใบสำคัญของเมืองเล็ก ต้องขอบคุณทางเลือกด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือ และการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ช่วยรองรับการเปลี่ยนแปลงให้เมืองกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง ผู้ประกอบการรายย่อยก็ได้รับการผลักดันให้ก้าวขึ้นมาเป็นแถวหน้าในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค ด้วยความคิดสร้างสรรค์และความรู้สึกร่วมของคนภายในชุมชน

รายงานวิจัยจาก Totaljobs ยังค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจ ว่าประชากรเมืองลอนดอนกว่า 1.6 ล้านคน (คิดเป็น 26% ของจำนวนประชากรทั้งหมด) หวังว่าจะได้ทำงานในพื้นที่ชานเมืองเมื่อพ้นช่วงล็อกดาวน์ไปแล้ว ทางฝั่งผลสำรวจโดยรัฐบาลญี่ปุ่นก็พบว่า 35.4% ของกลุ่มคนอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ทำงานในโตเกียวบอกว่าพวกเขามีความสนใจที่จะออกจากเมืองใหญ่แล้วย้ายไปใช้ชีวิตในเมืองชนบทแทน

กลุ่มคนทำงานยิ่งซื้อใจกับการทำงานที่บ้านมากขึ้น บริษัทในออสเตรเลีย 10 แห่งได้ลงนามในสัญญา Regional Australia Council 2031 ว่าด้วยการสนับสนุนให้คนทำงานจากพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องกระจุกตัวอยู่ใจกลางเมืองเหมือนอย่างที่เคยเป็นมา คำว่า “กระจายออกจากศูนย์กลาง” ดูเหมือนจะเป็นคำสำคัญของเหล่าสำนักงาน และช่วยกระจายกลุ่มผู้มีความสามารถโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่อีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ยังช่วยเพิ่มพลังและจุดแข็งใหม่ ๆ ให้กับคอมมิวนิตี้ในเมืองเล็กอีกด้วย



ภาพถ่ายโดย Tim Mossholder จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

ผู้ประกอบการรายย่อย (Micro Entrepreneurship)

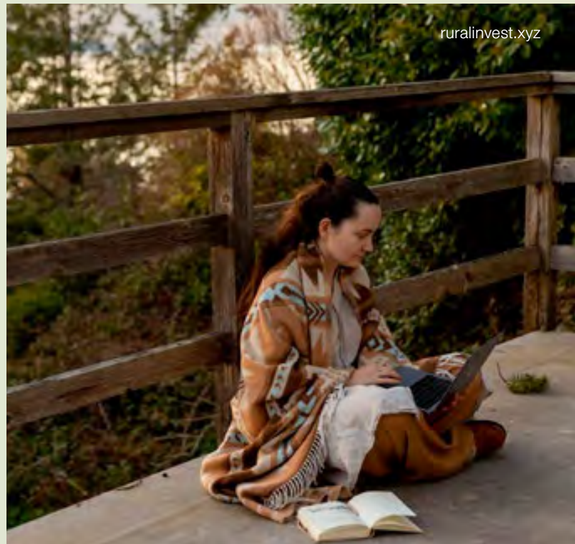
ผู้ประกอบการรายย่อยรุ่นใหม่ต่างกำลังคิดหาวิธีสร้างสรรค์ เพื่อฟื้นฟูชุมชนท้องถิ่นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ต่อยอดไปในระดับภูมิภาค

เพราะวิกฤตที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนกระแส Hyper-Localism ไปทั่วโลก การเปลี่ยนจากกระแสหลักสู่กระแสท้องถิ่นยิ่งได้รับการกระตุ้นมากขึ้น ส่งเสริมการขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์และคุณค่าตามหลักจริยธรรม จำนวนตัวเลขของคนรุ่นใหม่ที่เข้าไปสร้างความเชื่อมโยงเชิงลึกกับเมืองเล็กเพิ่มสูงขึ้น ทางฝั่งผู้ประกอบการรุ่นใหญ่ก็ร่วมมือกันฟื้นฟูชุมชนชานเมืองและสร้างโอกาสใหม่ ๆ

ยกตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการเพื่อสังคม นายธนาคาร และนักเศรษฐศาสตร์ชาวบังกลาเทศผู้ได้รับรางวัลโนเบล อย่างมูฮัมหมัด ยูนูส (Muhammad Yunus) มองว่าการย้ายถิ่นแบบย้อนกลับที่เกิดจากการระบาดใหญ่ ถือเป็นโอกาสในการสร้างระเบียบโลกใหม่ เขาระบุประเด็นไปยังผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ชนบท ในฐานะเป็นวิธีแก้ปัญหาที่ยั่งยืนในการลดอัตราการพึ่งพาพื้นที่ในเมือง

อีกหนึ่งตัวอย่างมาจากจังหวัดคย็องซังในเกาหลีใต้ โครงการ Urban Youth Country Dispatch มีจุดมุ่งหมายเพื่อฟื้นฟูชุมชนท้องถิ่นและเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการให้แข่งขันในระดับภูมิภาคได้ โครงการนี้จึงสนับสนุนการตั้งถิ่นฐานของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ด้วยงบประมาณ 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน เพื่อจูงใจคนรุ่นใหม่ให้ได้เป็นจำนวน 2,300 รายให้เข้ามาทำธุรกิจภายในปี 2030 แม้จะเป็นการริเริ่มโครงการในช่วงแรก แต่ก็เริ่มเห็นผลลัพธ์ในเชิงบวกด้วยการเปิดตัวศูนย์กลางวัฒนธรรม ตั้งแต่เกสต์เฮาส์และคาเฟ่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากช่างฝีมือท้องถิ่น

ปี 2020 กลุ่มอาสาสมัครในชุมชนที่ชื่อว่า Rural Invest ร่วมมือกันพัฒนาพื้นที่ชนบทในโปรตุเกสด้วยการเปิดตัวแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ชื่อว่า Rural Move เพื่อเชิญชวนให้คนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถเข้ามาพัฒนาพื้นที่ชนบทและสร้างรากฐานของคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งเสริมการแข่งขันเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ สร้างความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในพื้นที่ โดยเป็นการทำงานแบบออนไลน์ทั้งหมด


ruralinvest.xyz



ภาพถ่ายโดย Raphaël Biscaldi จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

กลับสู่ธรรมชาติ

การมองหาชีวิตที่เรียบง่ายในฐานะรูปแบบของการหลีกหนีออกจากเมืองใหญ่ คนเจนใหม่ ๆ ได้เข้าใกล้และเป็นเจ้าของชีวิตในเมืองเล็ก ๆ และหาความเชื่อมโยงในการเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาติอีกครั้ง มองหาวิถีชีวิตเนิบช้า สร้างเสริมประสบการณ์แบบที่ห่างไกลจากเมืองใหญ่

“ดูเหมือนว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งในหมู่ผู้บริโภคที่กำลังมองหาบ้าน” เกลนน์ เคลแมน (Glenn Kelman) ซีอีโอบริษัทอสังหาริมทรัพย์ Redfin เผยกับสำนักข่าว *CNBC* และผลสำรวจของ Harris Poll ในกลุ่มประชากรสหรัฐอเมริกา พบว่า 39% ของคนที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่บอกว่าวิกฤตโควิด-19 ทำให้พวกเขาได้คิดทบทวนว่าจะย้ายถิ่นที่อยู่ออกจากเมืองหลัก ไปในพื้นที่ที่มีความวุ่นวายหรือความแออัดน้อยกว่า โดยคนที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปีมีแนวโน้มว่าจะย้ายมากกว่าคนในช่วงอายุอื่น



กลุ่มผู้บริโภคในเอเชียเริ่มเฉลิมฉลองให้กับภาพฝันแฟนตาซีผ่านการใช้ชีวิตในชนบท มองหาการกลับไปสู่ธรรมชาติด้วยการออกเดินทางภายในประเทศ เห็นได้จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มธุรกิจกิจกรรมกลางแจ้ง อย่างเช่นการแคมปิ้งหรือการปีนเขา

สำนักเทรนด์ WGSN ได้ติดตามวิวัฒนาการของชีวิตชานเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยคนรุ่นใหม่ที่เป็นอดีตคนใจกลางเมืองมาก่อน การกลับไปค้นพบเสน่ห์ที่อยู่ในธรรมชาติและเปิดรับชีวิตแบบเนิบช้า การแยกตัวออกจากสังคมในช่วงโรคระบาด ยิ่งเป็นเหมือนเชื้อเพลิงที่ขับดันให้คนรุ่นใหม่กลับไปชนบทหรือบ้านเกิด สำนักพิมพ์ของญี่ปุ่น *Jiyukokuminsha* สรุปคำสำคัญที่ได้รับความนิยมในคลังศัพท์ญี่ปุ่น นั่นคือคำว่า ‘Solo Camp’ (ソロキャンプ) ให้ความหมายถึงคนที่ไปตั้งแคมป์คนเดียว จนกลายเป็นคำแห่งปี 2020 ที่ผ่านมา

Urban Escapist หรือผู้หลบหนีเมืองใหญ่เป็นเหมือนผู้ถูกจำกัดเวลา แสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าในช่วงหยุดงาน คนกลุ่มนี้กำลังมองหาวิธีใหม่ ๆ ในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนแนวคิดการใช้ชีวิตห่างไกลจากความวุ่นวายของชีวิตในเมือง ครอบคลุมหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งการเดินทาง การรับประทานอาหาร ฟิตเนส และวัฒนธรรม

จากปีก่อน ได้มีการคาดการณ์ถึงกระแสการเพิ่มขึ้นของคนเมืองที่เลือกกลับไปใช้ชีวิตในชนบท เนื่องจากค้นพบข้อดีมากมายของการได้ใกล้ชิดธรรมชาติและปรับจังหวะชีวิตให้ช้าลง โดยเฉพาะคนเมืองที่เผชิญกับความเหนื่อยล้าและภาวะหมดไฟสะสม ยกตัวอย่างจากพลเมืองชาวจีนที่มีตัวเลขรายงานว่า 41% ของคนเมืองที่ได้ลองทำกิจกรรมกลางแจ้ง รู้สึกว่าเป็นวิธีลดความเครียดได้จริง ในจีนถึงขั้นที่มีรายการเรียลลิตี้โชว์ I Told The Spring About You ออกอากาศทางช่อง Zhejiang Satellite TV และสตรีมมิงออนไลน์บนแพลตฟอร์ม iQiyi ชวนไปตามติดเหล่าเซเลบริตี้ที่ออกไปตั้งแคมป์และเดินทางไปยังเมืองชนบทต่าง ๆ ของจีน





ธุรกิจและร้านค้าจึงต้องจินตนาการถึงกลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอช่องทางการ “หลีกหนี” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ค้นพบตัวเองในเวอร์ชันใหม่ สร้างสินค้าที่นำเสนอประสบการณ์ในการเชื่อมโยงตัวตนกับธรรมชาติผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น



สตูดิโอสถาปัตยกรรมจากฮ่องกง NC Design & Architecture สร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมในสวนของห้างสรรพสินค้าระดับหรูในฮ่องกง โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากผืนทรายและหินในสวนเซน อากาศโปร่งสบาย พื้นที่ที่ให้ความสงบเหมือนอยู่ในสวนที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี โทนสีธรรมชาติด้วยการเลือกใช้วัสดุอย่างไม้ ทองเหลือง และทองแดงที่สร้างสรรค์จากฝีมือของช่างท้องถิ่น

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

Don’t Believe the Hype

ปฏิเสธไม่ได้ว่าความต้องการที่จะย้ายชีวิตออกจากเมืองเป็นสิ่งที่ทำได้สำหรับคนที่มีกำลังหรือต้นทุนเท่านั้น คนเมืองที่อยู่ในพื้นที่เมืองในประเทศพัฒนาแล้วจะกระตือรือร้นเรื่องการย้ายออกจากเมืองมากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่กำลังเติบโต สิ่งที่เราเห็นได้ในช่วงเวลานี้คือสัญญาณการพัฒนาความเป็นเมือง ในขณะที่หลายพื้นที่ชานเมืองและชนบทกลับได้แต่รอโอกาสเพื่อจับกลุ่มกันเป็นเมือง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเท่ากับเมืองใหญ่ใจกลาง

มีรายงานมากมายที่ระบุถึง “การอพยพ” ครั้งใหญ่ออกจากเมืองในช่วงโควิด-19 แต่การย้ายถิ่นฐานจากเมืองในช่วงโรคระบาดนั้น เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ “พริวิเลจ” เป็นการกระทำที่หรูหราและเอื้อสำหรับอาชีพที่สามารถทำงานทางไกลหรือทำงานจากที่บ้านได้เท่านั้น ไม่ได้นับรวมกลุ่มแรงงานหรือผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่ไม่สามารถ Work from Home ได้ การที่คนส่วนใหญ่ปรับรูปแบบการทำงานมาทำที่บ้านได้นั้น ไม่ได้เป็นสิทธิที่ใช้กับตำแหน่งงานอย่างพนักงานในโรงงานหรือพนักงานทำความสะอาด แม้ข้อมูลจะแสดงให้เห็นว่าการย้ายถิ่นจากเมืองเป็นความต้องการใหม่ของประเทศฝั่งตะวันตก แต่สิ่งนี้ไม่ได้เกิดจากความกลัวไวรัสมากเท่ากับการเปลี่ยนแปลงในลำดับความสำคัญของเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตของผู้บริโภค



ภาพถ่ายโดย Ricardo Gomez Angel
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย Photoholgic จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

อร็อบ การ์บัตต์ (Rob Garbutt) นักวิจัยด้านวัฒนธรรมศึกษา เคยกล่าวว่าผู้คนมักจะเปิดรับความตระหนักรู้ใหม่เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเสมอเมื่ออยู่ในช่วงวิกฤต เห็นได้จากตั้งแต่ช่วงยุค 1970 ซึ่งเกิดกระแสความเคลื่อนไหวที่ผู้คนเลือกกลับไปทำไร่ทำนา **“เมืองใหญ่ถูกมองว่าเป็นต้นเหตุของความเจ็บป่วยทางสังคม จึงกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้คนเดินทางไปยังดินแดนอื่น เพื่อเป็นอิสระจากระบบสังคมและได้ลองมองโลกในมุมที่ต่างออกไป”**

วิถีชีวิตใหม่ที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวายและการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย ริเริ่มชีวิตใหม่ที่การทำงานนั้นเป็นไปเพื่อการพักผ่อน ความผาสุกทางอารมณ์ และความมั่งคั่งของเวลา จะสะท้อนถึงผู้ที่หมดไฟและต้องการกลับไปใช้ชีวิตที่เรียบง่ายมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงใช้ชีวิตในชนบทแบบโรแมนติกมากขึ้น แบรนด์ต่าง ๆ ควรติดตามทัศนคติสู่ความสำเร็จที่เปลี่ยนแปลงไป และลำดับความสำคัญที่เกิดขึ้นใหม่ในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว รวมถึงความสมดุลและการค้นพบตัวเองอย่างใกล้ชิด

ยกตัวอย่างง่าย ๆ หากมองเพียงชั้นเดียว ตั้งแต่ต้นปี 2020 จนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ชัดว่าเจนซีมีความสนใจทำกิจกรรมอย่างการทำอาหารหลายมื้อต่อวันด้วยตัวเอง การตกแต่งบ้านให้น่าอยู่มากขึ้น หรือการทำสวนเล็ก ๆ น้อย ๆ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก แต่เมื่อมองในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น จะพบว่าอันที่จริงพฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนสิ่งที่เป็นมากกว่าการฆ่าเวลาหรือกระแสชั่วครั้งคราว แต่นี่คือสัญญะที่เป็นผลจากการบำบัด เป็นการสื่อสารถึงความต้องการหยุดจังหวะที่หมุนไปอย่างรวดเร็วของชีวิตก่อนเกิดวิกฤต รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในเมือง

งานวิจัยจากสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา ระบุว่าสาเหตุที่ผู้คนต้องการย้ายออกไปส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ 31% และการมองหาพื้นที่ที่มีความเงียบมากกว่าใจกลางเมือง 29% นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมปี 2021 ที่ผ่านมาเราจึงไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบทางกายภาพที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในพื้นที่เมือง แต่เป็นการสะท้อนการยกระดับที่เกิดขึ้นกับทัศนคติของคนเมือง (Urban Mentality) มากกว่า

การมาถึงของชุมชนเมืองขนาดย่อย (Micropolitan)

เป็นเวลากว่าศตวรรษที่เมืองใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางได้รับการพิจารณาว่าเป็นแกนนำสำคัญสำหรับความทะเยอะทะยานและชัยชนะของบุคคล แต่แนวคิดนี้กำลังเปลี่ยนแปลง หลายเมืองในจีนหรือสหรัฐอเมริกากำลังเผชิญกับกระแสตีกลับนี้ เมื่อกลุ่มชนชั้นกลางกำลังอพยพย้ายออกจากเมืองชั้นหนึ่ง (Tier-One City) อย่างต่อเนื่อง

ชุมชนเมืองขนาดย่อยนี้มีจำนวนประชากรราว ๆ 10,000-50,000 คน ดึงดูดผู้คนและธุรกิจที่กำลังมองหาพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่เช่า และภาษีที่ถูกกว่า อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีมลพิษทางอากาศและอัตราการเกิดอาชญากรรมน้อยกว่า

เตรียมตัวให้พร้อมสำหรับอนาคต Hyper-Local

ตามมุมมองความคิดของคนเมืองใหม่ หมายถึงธุรกิจระดับโลกควรจะคิดอย่างเข้าใจท้องถิ่นมากขึ้น ผู้บริโภคเปลี่ยนความสนใจไปสู่สิ่งใหม่ ผสมผสานเข้ากับโอกาสในการทำงานแบบออนไลน์ สัญญะของการเปลี่ยนแปลงระยะยาวถึงการจ่ายเวลาไปในพื้นที่ท้องถิ่นหนึ่ง ๆ เท่านั้น

จากเมื่อก่อนที่หลายคนในเมืองนิยมเดินทางด้วยการขับรถหรือโดยสารรถไฟสาธารณะ แต่ในวันนี้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินหรือปั่นจักรยานมากกว่า 42% ของผู้ใช้งานระบบขนส่งสาธารณะกำลังมองหาอนาคตที่พวกเขาจะสามารถเดินไปทำงาน ถ้าจะให้ใกล้เคียงกับความหมายใหม่ อาจคิดถึงการอยู่ในเมืองที่เล็กลงและระยะทางของการเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ เป็นไปได้โดยสะดวก

แม้แต่มหานครใหญ่ทั่วเอเชียอย่างปักกิ่ง 26% ของผู้อาศัยในเมืองบอกว่าพวกเขาเลือก “การเดิน” ให้เป็นรูปแบบการเดินทางแห่งอนาคต


Photo by Mick De Paola on Unsplash

ไอเดียของแนวคิดเรื่องเมือง Hyper-Local ไม่ใช่เรื่องใหม่ และเคยถูกนำเสนอในฐานะรูปแบบของเมืองหลักทั่วยุโรปในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 มาแล้ว

และตอนนี้ได้กลายเป็นกระแสหลักที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่จำกัดอยู่ในทวีปยุโรปเท่านั้น ความต้องการทางเลือกในท้องถิ่นอยู่ในระดับสูงตลอดเวลา ร้านค้าเชนก็เป็นส่วนหนึ่งที่พร้อมสนับสนุนกระแสนี้ แต่การปรับใช้นั้นไปไกลกว่าแค่ร้านค้าและการจัดวางหน้าร้านทั่วไป การตลาดในหลายเมืองถูกท้าทาย และความต้องการการสื่อสารที่ปรับให้เหมาะกับพื้นที่ท้องถิ่นนั้น ๆ จะมีความสำคัญยิ่งขึ้น

Age of Locals

ปี 2022 WGSN คาดการณ์ว่าเทรนด์ที่กำลังมาคือ Age of Locals หรือยุคของท้องถิ่น โดยผู้คนจากหลายถิ่นที่อยู่เดิมมารวมตัวกันในพื้นที่ใหม่ สร้างเรื่องราวหรือรากเหง้าให้เกิดขึ้นในพื้นที่ใหม่นั้น ๆ สร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับคนในย่านและสิ่งแวดล้อม เสียงที่เคยไม่มีความหมายจะได้รับฟังอย่างเท่าเทียมจากคนรุ่นใหม่ ๆ ที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์และเฉลิมฉลองให้กับรากเหง้าของพวกเขา



Don't Worry Village, emptypublic.com


Don't Worry Village, emptypublic.com

เชื่อมต่อด้วยดิจิทัล

ทุกวันนี้แบรนด์ต่าง ๆ มีบทบาทใหม่ในการนำเสนอวิธีการที่สร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อจุดประกายให้เกิดบทสนทนา ประสบการณ์ และโอกาสในพื้นที่นอกเมืองหลัก

การผสมผสานทางเลือกดิจิทัลเข้ากับชีวิตประจำวัน เปลี่ยนวิธีการที่เราเชื่อมต่อ สื่อสาร และสร้างความบันเทิง พื้นที่ชนบทหรือชานเมืองต้องได้รับการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ที่จะเป็นโอกาสในการเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมและทางเลือกในการใช้ชีวิต

ในจีน การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตครอบคลุมไปยังพื้นที่ชานเมือง ด้วยการลงทุนจากรัฐบาลกว่า 40 พันล้านหยวน ให้กับโปรแกรมที่จะลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต นำทีมโดยบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีอย่างเถาเป่า (Taobao) และ JD.com การไลฟ์สตรีมที่เอื้อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น มีร้านค้ากว่า 100,000 ร้านที่เข้าร่วมโปรแกรมไลฟ์สตรีมการกุศลเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ชานเมือง ที่เผชิญปัญหาระหว่างวิกฤตการแพร่ระบาด



JD.com ออกแบบการใช้งานเว็บไซต์ให้เข้าใจง่ายที่สุด เพื่อให้เกษตรกรสามารถไลฟ์ออนไลน์ได้อย่างไม่ยากเกินไป โดยเริ่มมีกลุ่มผู้ผลิตท้องถิ่นเข้ามาขายสินค้าอย่างชาวสวนปลูกสตรอว์เบอร์รีจากมณฑลเหลียวหนิง ทางฝั่งเถาเป่าก็มีเวิร์กช็อปสอนไลฟ์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย หวังเพิ่มรายได้การขายสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มให้สูงถึง 2.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2022

Hyper-Localism

การแบ่งปันความรู้จะเป็นพัฒนาการใหม่สำหรับลัทธิท้องถิ่นนิยมแบบสุดโต่ง Hyper-Localism

ตัวอย่างเช่น Urbanplay จากเกาหลีใต้ที่บ่มเพาะและนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิตยสาร *I Know Here* นำเสนอไลฟ์สไตล์ของผู้คนจากหลากหลายย่านที่มีเอกลักษณ์ หรือ Don't Worry Village คอมมิวนิตี้ในเกาหลีใต้ที่รวมคนอายุต่ำกว่า 40 ปีมาสร้างรูปแบบการอยู่อาศัยใหม่ร่วมกัน โมเดลธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่รกร้างในเมืองเก่าและแนวคิดการพัฒนาเมืองร่วมกัน (Inclusive) ของคนรุ่นใหม่เข้ามาแก้ปัญหาสังคมระดับมหภาค โดยเน้นการให้ความรู้ ช่วยเหลือผู้ประกอบการ และจัดการผู้เข้าร่วมโปรแกรมในระยะเวลา 6 สัปดาห์ ผู้เข้าร่วมจะได้เรียนรู้วิธีการที่หลากหลายของการใช้ชีวิตในพื้นที่ชนบทที่เมืองมกโพ



ในอินเดีย องค์กรไม่แสวงหากำไรทั้ง Dastkar และ Creative Dignity ได้ทำการเชื่อมต่อกับกลุ่มช่างฝีมือในท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อช่วยจัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม B2B ทางฝั่งไมโครซอฟต์ก็เปิดตัวแผนนำเสนอโปรแกรมการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับผู้คนกว่า 25 ล้านคนทั่วโลก โปรแกรมนี้ตั้งเป้าหมายเพื่อผลักดันการใช้ทักษะดิจิทัลในหลากหลายอุตสาหกรรม เปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับชุมชนชานเมืองที่ในอดีตเคยเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่ถูกลืมไป ตอบรับกับการใช้อินเทอร์เน็ตของเมืองในชนบทต่าง ๆ ที่เริ่มจัดหาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการทำงานระยะไกล และสร้างวัฒนธรรมชุมชนในระยะยาว เกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะงอกเงยขึ้นในอนาคต

ในอนาคต สมดุลอำนาจระหว่างเมืองใหญ่และภูมิภาคจะค่อย ๆ พัฒนาเข้าหากันมากขึ้น เมืองรองระดับสองและสามจะยิ่งมีพลังด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายทั่วโลก

ภายในปี 2030 การเติบโตหรือขยายตัวของเมืองทั่วโลกจะหมายถึงพื้นที่ในเมือง ชานเมือง ชนบทที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งในแง่ของการเชื่อมต่อเครือข่าย ความร่วมมือกันในหลายระดับ การเป็นพื้นที่ปลอดภัย กิจกรรมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ



เพื่อรับมือกับความท้าทายต่อการขยายตัวในระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาค คริส เมอร์เรย์ (Chris Murray) ผู้อำนวยการ Core Cities UK เคยกล่าวไว้ว่า “นี่เป็นแนวโน้มระดับโลกที่หน่วยงานของเมืองต้องพร้อมรับมือ เครือข่ายของเมืองมีบทบาทเป็นผู้นำในการแก้ปัญหาความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดที่หลายประเทศกำลังเผชิญอยู่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ความเป็นหนึ่งเดียวกันทางสังคม และความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้โดยประเทศใดประเทศหนึ่งอีกต่อไป”

ที่มา:

ภาษาไทย

บทความ
“คลื่นแรงงานย้ายถิ่นกับการปรับตัวของชุมชนท้องถิ่น” โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย จาก bot.or.th

ภาษาอังกฤษ

บทความ
“Once Upon a Time, There Was Cottagecore” โดย Rebecca Jennings จาก vox.com

รายงาน
“Carat Trends 2021” โดย Dentsu จาก carat.com

รายงาน
“WGSN Macro Forecast: Future Driver 2022” จาก wgsn.com

รายงาน
“Trending 2021-The Report” โดย Foresight Factory จาก foresightfactory.co

รายงาน
“WGSN The Post-Pandemic Rural Revival” จาก wgsn.com



TECHNOLOGY

สื่อชื่อดัง *The New York Times* วิเคราะห์ว่าจุดสูงสุดของเทคโนโลยียุคใหม่คือความไว้วางใจ โดยเจนเนอเรชันซีคือผู้รับไม้ต่อจากมิลเลนเนียล ในการพัฒนาสตาร์ตอัปเจนถัดไปที่มุ่งหน้าสู่สิ่งที่ดีขึ้น แม้ว่านิตยสาร *Quartz* จะยกเรื่อง Climate Tech เทคโนโลยีจัดการเรื่องภาวะโลกร้อนขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งของยุค ก็ตาม แต่สิ่งที่ทั้ง 2 สื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับอนาคตของเทคโนโลยี ก็คือเทคโนโลยีจะเติบโตอย่างอิสระ ไม่ต้องพึ่งพารัฐบาลหรือนายทุนยักษ์ใหญ่ มีเพียงคนธรรมดาหรือสตาร์ตอัปที่มีศักยภาพมากพอที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงและเห็นแก่ผู้อื่นมากขึ้น ชาวอเมริกัน 85% ไม่ได้ทึ่งกับความสมาร์ตของนวัตกรรมมากนัก หากเทียบกับการใช้งานที่ตอบโจทย์หรือออกแบบมาเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อว่าทักษะ อาชีพ และไลฟ์สไตล์ใหม่ในอนาคต จะต้องสร้างโอกาสให้คนทุกกลุ่ม น่าเชื่อถือ และขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของระบบข้อมูลด้านศีลธรรมสำหรับคอมพิวเตอร์ และกรอบอัลกอริทึมที่ยุติธรรมสำหรับสิ่งมีชีวิตทุกรูปแบบบนโลกใบนี้

ระบบ Decentralized และ Blockchain จะตอบโจทย์การใช้งานมากขึ้น เพราะนอกจากจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและขับเคลื่อนเมทาเวิร์สให้เป็นรูปเป็นร่างแล้ว เทคโนโลยีนี้ยังเป็นตัวแทนของทฤษฎีเสรีภาพทางเทคโนโลยีสำหรับอนาคตด้วยเช่นกัน อย่างเช่นฟีเจอร์ระบบสตรีมมิงเสียง Audio Streaming Platform ที่ใช้งานแพร่หลาย จนก่อตัวเป็นวัฒนธรรมกลุ่มสื่อเสียง (Voice-Based Social Network) โดยเน้นเรื่องความ

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

เป็นส่วนตัวและปลอดภัยด้วยอัลกอริทึมที่ผู้ใช้สามารถกำหนดได้ สตาร์ตอัปรุ่นใหม่พยายามนำระบบ Decentralized มาใช้เป็นแกนหลักสำหรับการพัฒนานวัตกรรมในอนาคต โดยนักพัฒนาเชื่อว่าทัศนคติที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนทำให้เทคโนโลยีนั้นเป็นที่ยอมรับและไปต่อได้

ขณะที่วิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ทุกภาคอุตสาหกรรมชะลอตัว ตรงกันข้ามกับฝั่งเทคโนโลยีที่เดินหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ การแพทย์ หรือกลุ่มอุปกรณ์ประเภทไร้สัมผัส (Touchless) ที่ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีโฮโลแกรมและแฮปติกส์จากนวัตกรรมเพิ่มการสัมผัสเสมือนจริง ซึ่งจะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของอุปกรณ์อัจฉริยะ ปีที่ผ่านมาผู้คนต้องเผชิญกับความกังวลและชีวิตที่ไม่แน่นอน จึงเกิดพฤติกรรม FOMO หรือ Fear Of Missing Out ตัดขาดจากตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริง แล้วเข้าสู่การเป็นผู้ใช้เวลาบนโลกออนไลน์นานกว่าปกติถึง 2 เท่า พฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อการเติบโตของเทคโนโลยีสำหรับสื่อดิจิทัลในปี 2022 ซึ่งสามารถเชื่อมต่อสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ในทุกรูปแบบ อย่างนวัตกรรมเสมือนจริง Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) หรือ Mixed Reality (MR) ที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ปี 2022 นี้เทคโนโลยีเสมือนจริงจะเข้าถึงผู้คนในทุกภาคธุรกิจ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มเสมือนจริง และใช้งานตัวตนอวตารของตนเองจนกลายเป็นเรื่องปกติ

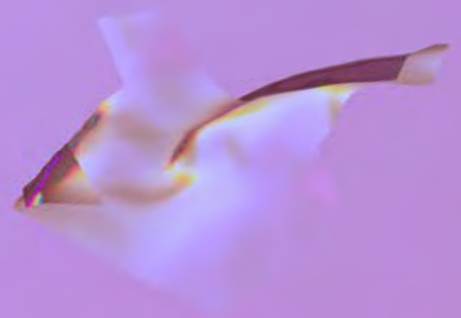
‘อวตาร’ ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ เพราะนอกจากจะปฏิวัติอุตสาหกรรมดิจิทัลได้ในทุกธุรกิจ อวตารยังสร้างเครือข่ายสังคมโลกเสมือนและเปลี่ยนค่านิยมการมีตัวตนในโลกดิจิทัลได้อย่างสิ้นเชิง

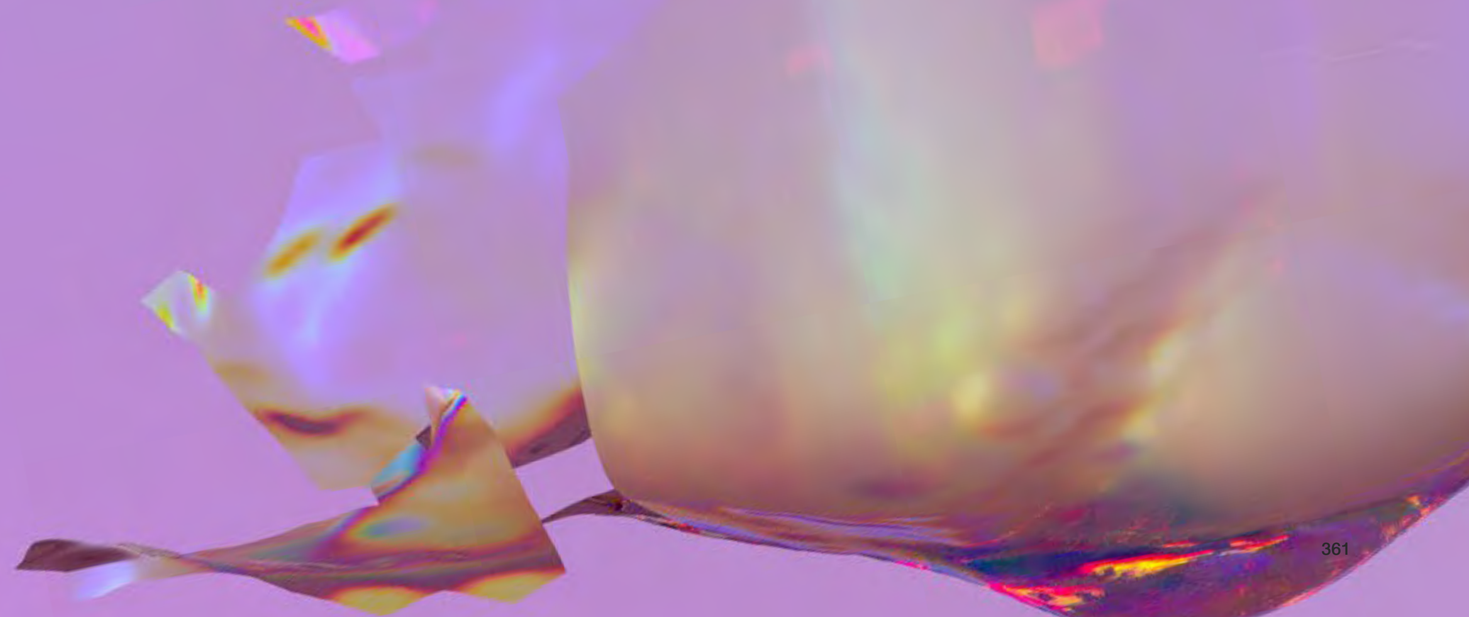
ถึงเวลาแล้วที่ประชากรเกมเมอร์จะครองโลกเมื่อเทคโนโลยี Cloud Gaming สามารถต่อยอดนวัตกรรมประเภทฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ทำให้อุปกรณ์คอนโซล จอ LED หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ VR พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด การผนึกเครือข่ายเกมกับธุรกิจอื่น ๆ ทำให้โลกของเกมไปได้ไกลกว่าที่คิด แพลตฟอร์มเกมสามารถจัดคอนเสิร์ต สื่อโซเชียลมีเดียออกฟีเจอร์เกม แบรนด์สินค้ามีช่องทางเข้าสู่เกมเสมือนจริง หรือนวัตกรรมยานยนต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับโลกเสมือน เหล่านี้เป็นการผนึกกำลังเครือข่ายเสมือนจริงที่ถูกเชื่อมโยงด้วยเกม โดยผลลัพธ์ที่ได้คือสังคมดิจิทัลกลุ่มใหม่ วัฒนธรรมใหม่ หรือค่านิยมการซื้อขายใหม่ที่ตีมูลค่าของสินค้าเสมือนจริงในรูปแบบ NFT ซึ่งไร้ขีดจำกัดภายใต้โลกที่เรียกว่า “เมทาเวิร์ส”

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



NFT, VR Entertainment และAugmented Living กำลังขับเคลื่อนโลกใบใหม่ ที่เรียกว่าเมทาเวิร์ส ซึ่งมาพร้อมกับโอกาส และความท้าทาย





LOW-KEY COMMUNITY

ดิจิทัลนอกกระแส

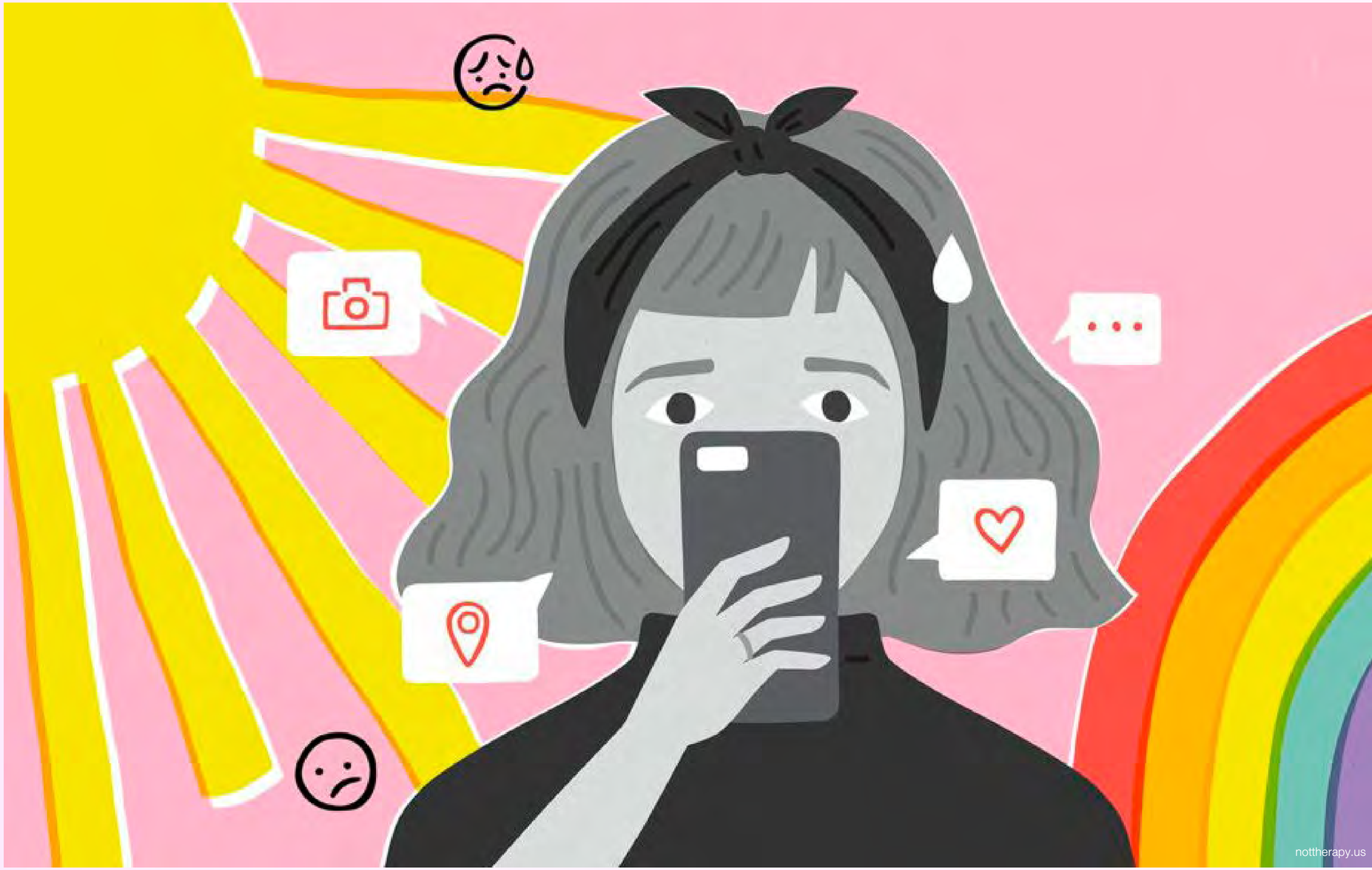
ประเภทธุรกิจ: สื่อและความบันเทิง



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

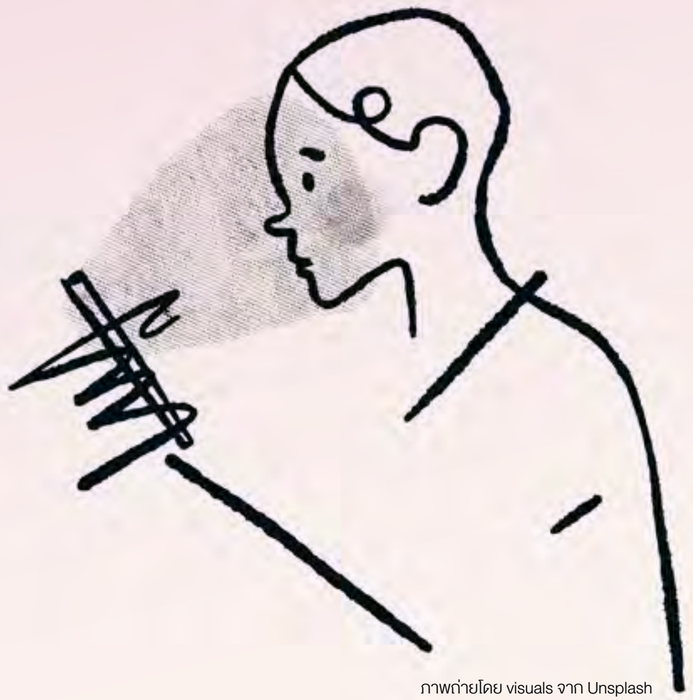
เวลา 2 ปีเต็มนับตั้งแต่โควิด-19 แพร่ระบาดไปทั่วโลก ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนให้ผูกติดกับหน้าจอสมาร์ตโฟนและเสพสื่อดิจิทัลในระยะเวลาต่อครั้งนานขึ้น ข้อมูลเท็จจำนวนมหาศาลที่แฝงมาบนสื่อโซเชียลภายในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงด้านสื่อสารสนเทศ และลดความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลจากสื่อโซเชียลบางประเภทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เกิดความหวาดระแวงกลุ่มนักเลงคีย์บอร์ด และกังวลต่อข้อมูลที่โพสต์หรือส่งต่อบนโลกไซเบอร์ว่าจะกลายเป็นข้อมูลที่ผิดพลาดหรือทำให้เกิดความขัดแย้งต่อคนกลุ่มอื่น ๆ หรือไม่

ความระมัดระวังที่มากขึ้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความกลัวด้านการแสดงออกบนสื่อโซเชียล ผู้คนไม่กล้าโพสต์ข้อความหรือตั้งค่าสาธารณะ แต่จะจำกัดการมองเห็นแค่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น หรือที่เรียกว่า FOPO ซึ่งมาจาก Fear of Posting Online นอกจากนี้ผู้ที่ได้รับความกดดันจากการแสดงออกบนสื่อโซเชียลมาก ๆ จะแสดงอาการต่อต้านข้อมูลที่ได้รับหรือถูกแชร์ต่อ ๆ กันมา แม้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งมาจากแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือก็ตาม ซึ่งเรียกพฤติกรรมเหล่านี้ว่า FOFO หรือ Fear of Finding Out ปรากฏการณ์ข้อมูลเท็จแพร่กระจายบนสื่อออนไลน์ในช่วงการระบาด ทำให้องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ออกมาเตือนประชาชนให้ระมัดระวังภัยจากข้อมูลเท็จที่มีมากพอจนอาจทำให้เข้าใจผิดได้ โดยนิยามข้อมูลเหล่านี้ว่า Infodemic ซึ่งมาจาก Information (ข้อมูล) + Pandemic (โรคระบาด)



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

Infodemic เป็นเพียงชุดข้อมูลหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความไม่มั่นคงด้านความปลอดภัยบนโลกโซเชียล การบิดเบือนข้อมูลยิ่งทำให้ผู้คนกังวลและหมดหวังกับทางออกด้านสุขภาพ การเมือง และเศรษฐกิจโลก ว่าจะก้าวต่อไปในรูปแบบใด ในทางตรงกันข้าม คลื่นความกลัวและความเบื่อหน่ายกลับถูกกระตุ้นให้เกิดช่องทางออนไลน์ใหม่ ๆ เพื่อหลีกหนีจากสื่อโซเชียลกลุ่มใหญ่ ช่องทาง



ภาพถ่ายโดย visuals จาก Unsplash



เหล่านี้ถูกขับเคลื่อนโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่ต้องการแยกวงจากสื่อกระแสหลัก เพื่อหาพื้นที่ในการแสดงออกบนโลกออนไลน์อย่างอิสระ แพลตฟอร์มที่เปิดกว้างในการแสดงออก และสามารถจัดกลุ่มคนประเภทเดียวกันหรือชื่นชอบเรื่องเดียวกัน ให้โคจรมาเจอกันได้โดยไม่รู้สึกแปลกแยก จึงสามารถเติบโตและมีพลังมากพอที่จะก่อเกิดเป็นกลุ่มสังคมดิจิทัลเล็ก ๆ ที่แข็งแกร่งภายใต้ตลาดแมส

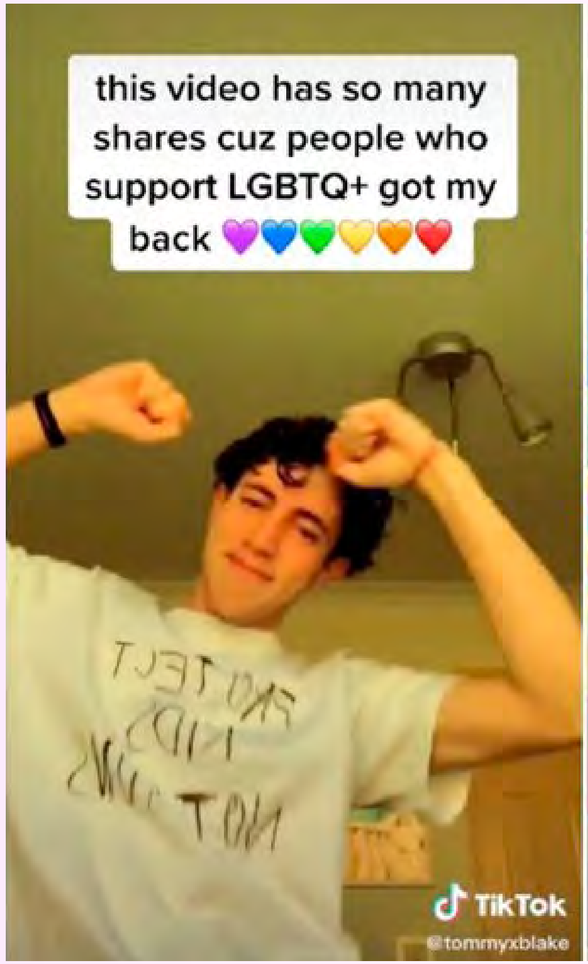


Art Warehouse, spreadshirt.com

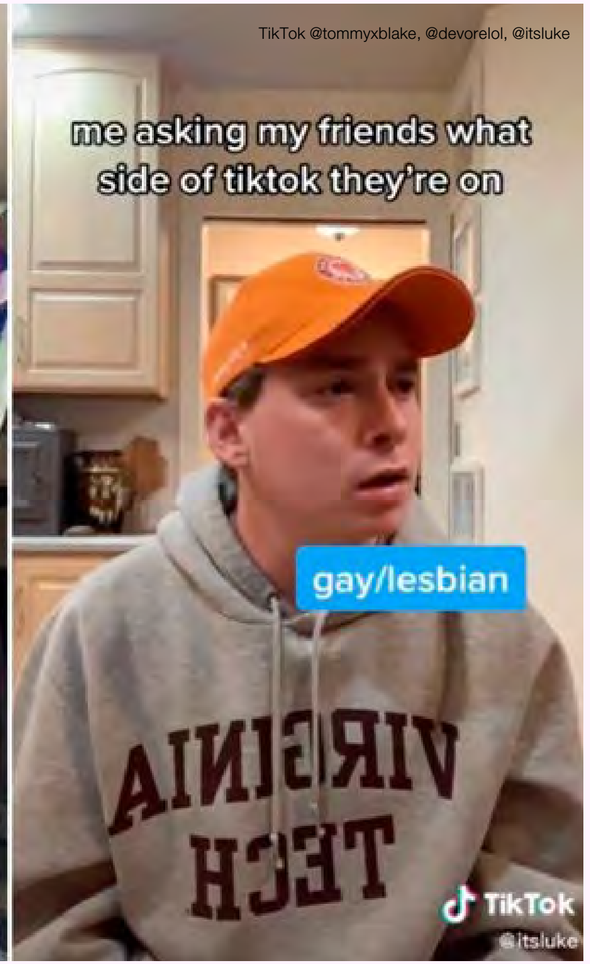
วัยรุ่นอเมริกันเรียกกลุ่มลักษณะนี้ว่า Low-Key Community เป็นกลุ่มนอกกระแส แต่เดิมจะออนไลน์กันลับ ๆ แบบหลบซ่อน แต่ปัจจุบันได้ดึงดูดผู้คนเข้าสู่แพลตฟอร์ม จนกลายเป็นสังคมในกระแสที่มีผู้สมัครแอ็กเคานต์หลายล้านคน ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดคือแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งในอดีตเคยเป็น Low-Key Platform แพลตฟอร์มนอกกระแสของเหล่าเจนเนอเรชันซีเท่านั้น ปัจจุบันมีสปอนเซอร์และแบรนด์สินค้าเข้าไปลงทุนในช่องทางนี้ จนทำให้ติ๊กต็อกกลายเป็นสื่อบันเทิงสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และกลายเป็นสื่อโซเชียลกระแสหลักในที่สุด

จากนอกกระแส กลายเป็นกระแสหลัก

จากแพลตฟอร์ม Low-Key ที่ใช้งานกันแบบหลบ ๆ ซ่อน ๆ ของคนที่ต้องการหนีจากเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ติ๊กต็อกจึงไม่ใช่ทางออกในการหนีจากสื่อกระแสหลักอีกต่อไป นิตยสาร *WIRED* วิเคราะห์ว่าการเติบโตของวัฒนธรรมขนาดเล็ก (Micro Culture) ของเหล่าเจนซีที่มีความเห็นไปในทางเดียวกันบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการปลุกกระแสการเมืองภายในสหรัฐอเมริกา จนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการเมืองในสหรัฐอเมริกาได้สำเร็จ เช่นเดียวกับการรณรงค์ให้ฉีดวัคซีนของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์อเมริกันบนติ๊กต็อก ที่สามารถดึงดูดความเชื่อมั่นของผู้คนได้ไม่แพ้แคมเปญจากภาครัฐ ชี้ให้เห็นว่าการขับเคลื่อนสังคมยุคนี้อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อกระแสหลักหรือยึดติดกับกระแสสื่อโซเชียลบนแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งอีกต่อไป







ไม่เพียงความเบื่อหน่ายสื่อโซเชียลกลุ่มใหญ่เท่านั้น เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลย่อมถือเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ต่างให้ความสำคัญ

คนรุ่นใหม่ในที่นี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะเจน-เนอเรชันซีหรืออัลฟาเท่านั้น แต่หมายถึงคนทุกเพศทุกวัยที่มีความคิดเท่าทันสื่อ และไม่หมดหวังที่จะค้นหาข้อเท็จจริงที่ถูกต้องบนสื่อดิจิทัล จึงหันมาเลือกเสพสื่อแบบเฉพาะเจาะประเด็นที่ถูกใจ จากแพลตฟอร์มที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบพุ่งเป้า หรือ Laser-Focus โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคในสัดส่วนสมาชิกที่แคบลง แต่ได้ผลลัพธ์ที่ตรงโจทย์ และเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ไม่ต้องเสี่ยงจากการถูกรีพอร์ตเนื้อหาหนึ่งในนั้นคือแพลตฟอร์มในรูปแบบของพอดแคสต์ สถิติจาก WGSN รายงานว่ามีจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปีที่ผ่านมามีผู้ฟังชาวอเมริกันมากกว่า 106 ล้านคน ที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์เป็นกิจวัตร เช่นเดียวกับผลสำรวจของ YPulse ที่ชี้ว่าผู้ฟังพอดแคสต์จำนวน 62% คือผู้ฟังที่มีอายุในช่วง 13-39 ปี และยังเป็นฐานผู้ฟังที่สร้างแรงกระเพื่อมให้เกิดคลื่นสัญญาณเสียงหลายรูปแบบที่กระจายสู่สังคมออนไลน์ในทุกวันนี้

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



สื่อสังคมเสียง

การเลื่อนหน้าจอสมาร์ตโฟนไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่ถูกใจ ท้ายที่สุดอาจทำให้ผู้คนเกิดความเบื่อหน่ายจนไม่สามารถเลือกคอนเทนต์ที่ต้องการได้จริง รายงานจาก MAGNA ชี้ว่าผู้บริโภคชาวอังกฤษจำนวน 66% เบื่อกับการสไลด์หน้าจอสมาร์ตโฟน จึงหันมาพึ่งสื่อประเภทเสียงอย่างพอดแคสต์หรือสื่อสังคมเสียง โดยให้เหตุผลว่าช่องทางเหล่านี้สามารถโฟกัสสิ่งที่ชื่นชอบได้ตรงจุด ขณะเดียวกันรายงานจาก Midroll Data ระบุว่าชาวมิลเลนเนียลอเมริกันจำนวน 90% นิยมฟังพอดแคสต์ระหว่างทำกิจวัตรภายในบ้าน และมีจำนวน 64% ที่มักเปิดฟังพอดแคสต์ในระหว่างที่พวกเขาขับรถยนต์ ซึ่งในบรรดาผู้สำรวจทั้งหมดให้เหตุผลเดียวกันว่า พวกเขาเลือกสื่อประเภทเสียงมากกว่า เพราะสื่อเหล่านี้สามารถลดชั่วโมงการจดจ่อจากหน้าจอสมาร์ตโฟน และลดปริมาณข้อมูลจำนวนมากที่พวกเขาไม่จำเป็นต้องรับรู้จากหน้าฟีดโซเชียลมีเดีย



ประชากรผู้ฟังสื่อประเภทเสียงไม่เพียงเติบโตขึ้นในสหรัฐอเมริกา แต่ยังเติบโตขึ้นทั่วทุกมุมโลก เดวิด โพก (David Pogue) คอลัมนิสต์ของหนังสือพิมพ์ *The New York Times* ได้เคยทวีตภาพจาก Google Earth แสดงตำแหน่งการออนไลน์คลื่นเสียงจากอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของ Radio Garden โพกยังโพสต์ถึงการเข้าถึงวิทยุออนไลน์ซึ่งกระจายเสียงจากกรุงอัมสเตอร์ดัมในเนเธอร์แลนด์ ซึ่งพบว่าคลื่นสถานีนี้มีจำนวนผู้ฟังจำนวนหลายหมื่นคน โดยเป็นผู้ฟังจากประเทศอื่นหรืออยู่ตำแหน่งคนละทวีป เทคโนโลยีกระจายเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตของ Radio Garden ซึ่งรวบรวมแพลตฟอร์มพอดแคสต์และสื่อสตรีมมิงไว้ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถคลิกหาคลื่นเสียงจากคลื่นออนไลน์ แม้จะเป็นการสื่อสารสนเทศความถี่ขนาดเล็กจากท้องถิ่นก็ตาม

พอดแคสต์ถือเป็นแพลตฟอร์มสื่อรูปแบบ Audio Streaming Platform ซึ่งมีลักษณะกระจายไฟล์เสียงไปยังเครื่องผู้รับ ผู้รับฟังสื่อจะทำได้เพียง play pause forward หรือ download ไฟล์จากสตรีมมิงเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบส่งเสียงกลับไปยังผู้ส่งสัญญาณได้ ปัจจุบันจึงมีสตาร์ตอัปมากมายที่พัฒนาระบบการใช้งานนี้ จนกลายเป็นเครือข่ายเสียงที่สามารถโต้ตอบ รับ-ส่งไปมาระหว่างกันได้ จนกลายเป็นสื่อสังคมประเภทเสียง หรือใช้งานบนแพลตฟอร์มประเภท Sonic Social Platform ที่สามารถให้บริการการสนทนาในรูปแบบที่หลากหลาย และจำกัดวงสนทนาเฉพาะความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น ซึ่งความสนใจนี้มีพลังมากพอที่จะก่อให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในพื้นที่โลกออนไลน์ได้

“The future of social networks might be audio” อนาคตของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมาในรูปแบบของเสียง นี่คือคำคาดการณ์จากรายงานของ MIT Technology

เครือข่ายสังคมเสียง (Voice-Based Social Network) ได้กลายเป็นคลื่นลูกใหม่บนโลกดิจิทัล นิตยสารออนไลน์หลายสำนักวิเคราะห์ว่าการเติบโตของแพลตฟอร์มนี้นอกจากมีสาเหตุมาจากการหลีกหนีการถูกบุลลีบนโลกโซเชียลแล้ว ยังมาจากความเหงาด้วย นิตยสาร *WIRED* วิเคราะห์ว่ายิ่งมีจำนวนประชากรดิจิทัลมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งมีพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อยลงเท่านั้น ความกล้าแสดงออกบนสื่อโซเชียลแบบเดิม ๆ ที่มีผู้ใช้งานร่วมจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอไม่มีความหมาย อีกทั้งยังไม่มีความเป็นส่วนตัว การสร้างพื้นที่ใหม่ด้วยเสียงจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัย และขยับวงกว้างบนสื่อดิจิทัลให้แคบลงได้


Chelsea Stahl, nbcnews.com



ikea.com

ปัจจุบันการเติบโตของฟังก์ชันเสียงมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อย่างเฟซบุ๊กที่พัฒนาแอปพลิเคชัน CatchUp สื่อสารด้วยการโทรผ่านเสียงเท่านั้น บริษัททวิตเตอร์ที่เพิ่มฟังก์ชัน Space ซึ่งกลายเป็นฟีเจอร์ห้องเชื่อมความสัมพันธ์ผู้คนด้วยเสียง ข้อความหรือแคปชั่นที่ถูกทวีตจะขึ้นเป็นหัวข้อการสนทนาของห้องนั้น ๆ ผู้ที่เข้าร่วมห้องสนทนาจะสามารถรับฟังความเห็นจากหัวข้อ ส่งอีโมจิ รีทวีต หรือยื่นคำขอเพื่อแสดงความเห็นด้วยเสียงได้ เห็นได้ชัดว่าสื่อโซเชียลตลาดใหญ่เริ่มหันมามองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความเป็นส่วนตัว คัดเลือกกลุ่มคนที่สนใจอะไรคล้าย ๆ กัน และหลีกเลี่ยงการโคจรมาเจอกันของคนต่างขั้วเพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากประเด็นที่เห็นต่างกัน

ผู้ทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์เองก็เริ่มปรับตัวกับกระแสนี้ เดินหน้าทำตลาดเสียงเฉพาะกลุ่ม (Audio Niches) อย่างแบรนด์น้ำหอมชั้นนำ Ted Baker ที่ริเริ่มสร้างคลับของตนเองบนแอปพลิเคชัน Clubhouse โดยรวบรวมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นวัฒนธรรมอังกฤษดั้งเดิม และนักออกแบบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มาร่วมเสวนาในหัวข้อที่ทำให้ผู้รับฟังรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคลับ หรืออิเกีย ที่ประกาศยกเลิกสื่อสิ่งพิมพ์แคตตาล็อกประจำปีที่ทำมาตลอด 70 ปี เพื่อให้ทุกอย่างย้ายไปอยู่บนสื่อดิจิทัล ริเริ่มจากการสร้างสื่อโฆษณาด้วยเสียง ทัวร์ห้างร้านอิเกียด้วยพอดแคสต์ ที่สามารถรับฟังสตรีมมิงในแต่ละหมวดหมู่สินค้าของร้านได้จุใจด้วยระยะเวลา 3 ชั่วโมงครึ่ง ซึ่งรับฟังได้ฟรีบน Youtube Spotify Audiobooks.com และแอปพลิเคชัน IKEA

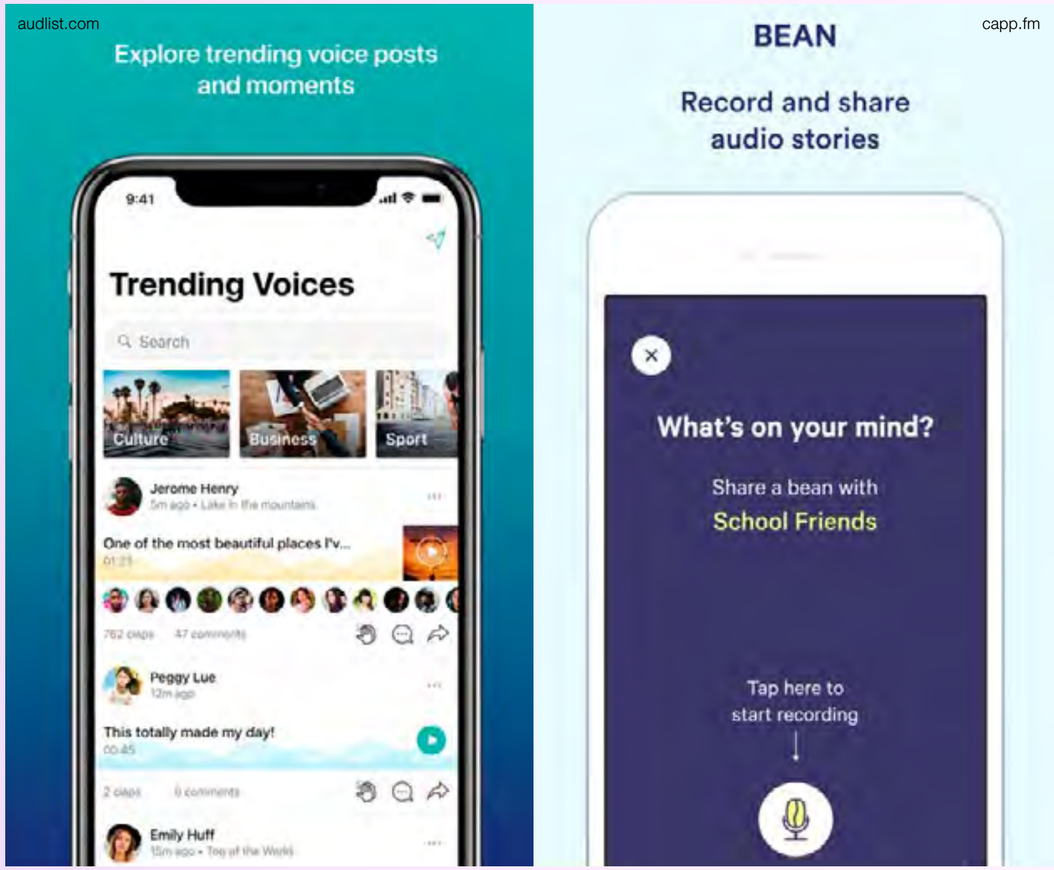


The School of Life, youtube.com

ความกลัวที่จะตกเทรนด์ หรือ FOMO (Fear of Missing Out) ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ห้องสนทนาที่ถูกตั้งขึ้นจะเชิญชวนผู้ที่สนใจในประเด็นเดียวกันผ่านการรับเชิญที่ถูกยินยอมให้สามารถเข้ามาถกเถียงและแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ โดยไม่ทิ้งร่องรอยคำพูดไว้ให้ไปเช็กตามทีหลังเหมือนแชตในแอปพลิเคชันอื่น

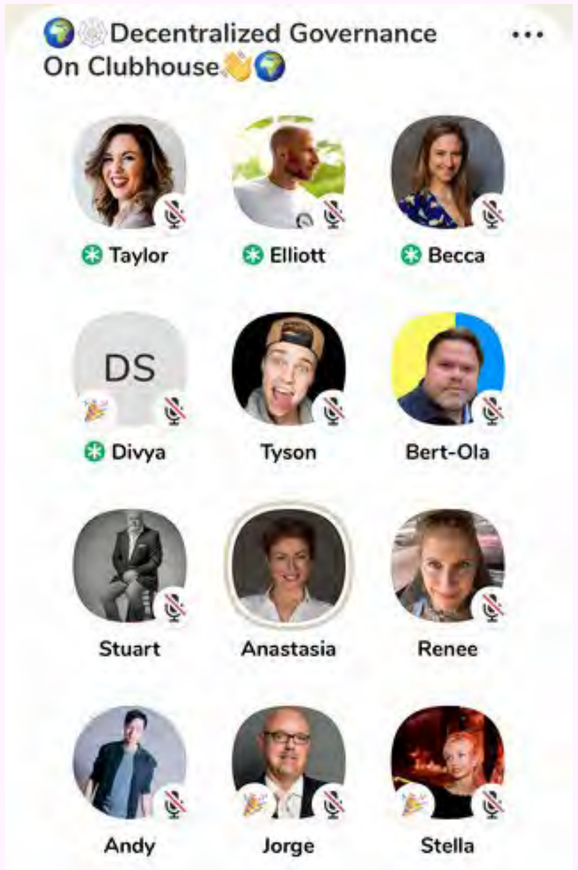
คัดสรรจากความสบายใจ

จาก Low-Key Community ที่รวมกลุ่มออนไลน์แบบหลบ ๆ ซ่อน ๆ ปัจจุบันได้เกิดเป็นกลุ่มก้อนที่ใหญ่ขึ้นจากความสัมพันธ์ทางเสียง Clubhouse ถือเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มเฉพาะกลุ่มที่เติบโตจากกลุ่มเล็ก ๆ แต่สามารถเติบโตได้รวดเร็ว จนกลายเป็นหนึ่งใน High-Key ของสื่อดิจิทัล ความสำเร็จของแพลตฟอร์มรูปแบบเสียงของแอปพลิเคชันนี้ สามารถทำรายได้ถึง 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการสื่อสารเสียงเป็นการปลดล็อกข้อมูลที่คลุมเครือบนสื่อออนไลน์ และประเด็นทางสังคมที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้บนสื่อหลัก



ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในรูปแบบ Decentralized Governance หรือ dGov ยังกลายเป็นจุดขายสำคัญที่เพิ่มความสบายใจจากการถูกส่องหรือแฮ็กโดยรัฐบาล จูงใจให้นักคิด นักวิชาการ ศิลปิน นักออกแบบ หรือนักเคลื่อนไหวทางสังคม เข้ามาสนทนาอย่างเสรี ดังเช่นไต้หวันที่นำร่องผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้เป็นอันดับแรก ๆ ของเอเชีย และยังผลักดันแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ใช้ระบบ Decentralized ในแอปพลิเคชันอื่น เพื่อตอบโจทย์แนวคิดประชาธิปไตยดิจิทัล (Digital Democracy) ที่ผลักดันมาตั้งแต่ปี 2019

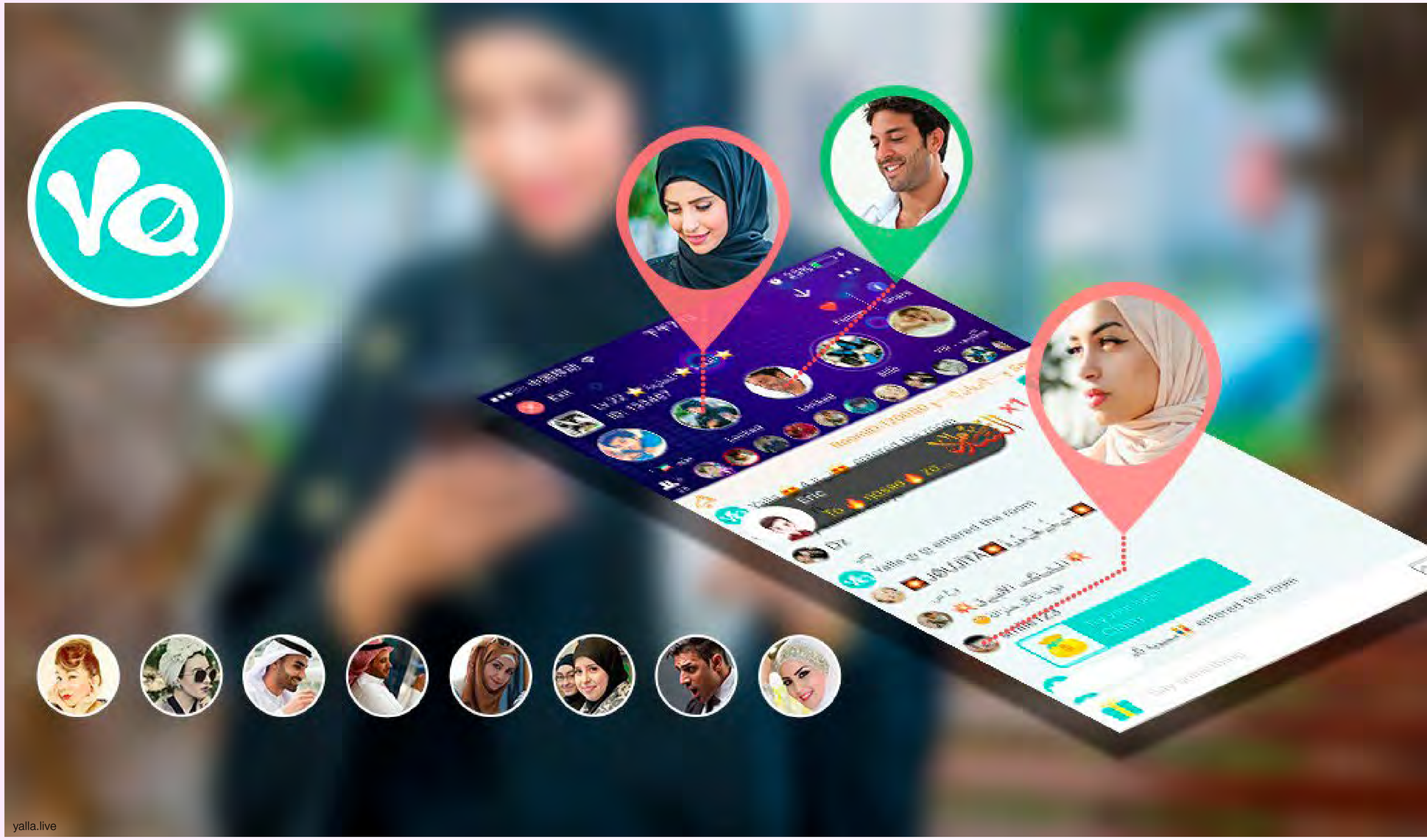
การรวมกลุ่มออนไลน์ประเภทเสียง (Sonic Social Platform) ถูกพัฒนาต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลาย แอปพลิเคชันที่โด่งดังไม่แพ้กันคือ Cappuccino.fm ที่เติบโตจากการจัดรายการวิทยุรายวันแบบส่วนตัว โดยบันทึกเสียงบนฟีเจอร์ Beans เสมือนการเติมเมล็ดลงในเครื่องชงกาแฟเพื่อส่งต่อเรื่องตลกขบขัน แชร์เพลย์ลิสต์เพลง หรืออัปเดตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยสามารถกำหนดรหัสลับสำหรับเข้ารับฟังในรูปแบบห้องแชตส่วนตัว หรือส่งต่อให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนสำคัญได้ตามต้องการ เพราะความตั้งใจของกิล พูพาร์แดง (Gilles Poupardin) ผู้สร้างสรรค์แอปฯ คือการให้ Cappuccino.fm เปรียบเสมือนคอมมิวนิตี้เล็ก ๆ ที่เสมือนแชร์เรื่องราวเล่าสู่กันฟังบนถ้วยกาแฟที่เพิ่งชงเสร็จใหม่



elliottbayev.medium.com

หลักการคล้ายกันกับแอปพลิเคชัน Audlist ที่เปรียบตัวเองเป็นยูทูบในเวอร์ชันเสียง เนื่องจากไม่จำกัดเวลาในการบันทึกเสียง จึงแชร์เรื่องราวได้อย่างอิสระ เรื่องราวในชีวิตประจำวันจะไม่ปรากฏบนหน้าฟีดเมื่อครบ 24 ชั่วโมง แอปฯ นี้เป็นที่นิยมในรีโอเดจาเนโรในประเทศบราซิล และประเทศในโซนยุโรป เพราะสามารถเชื่อมต่อแอ็กเคานต์บนอินสตาแกรม และสามารถโปรโมตการท่องเที่ยวภายในประเทศจนกลายเป็นกระแสท่องเที่ยวตามเรื่องราวบน Audlist ซึ่งได้กลายเป็นกลุ่มสังคมย่อย ๆ ที่แชร์ประสบการณ์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

การหลั่งไหลของผู้คนบนแพลตฟอร์มหนึ่งได้สร้างสังคมรูปแบบใหม่บนสื่อดิจิทัล อย่างการดึงดูดชาวเจนเนอเรชันซีด้วยแอปพลิเคชัน Rodeo ซึ่งมีฟังก์ชันไม่ต่างจาก Clubhouse แต่ประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาสนทนาล้วนเกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในฐานะคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงโลกให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับแอปพลิเคชัน Yalla จากฝั่งตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ และกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาอาหรับ ซึ่งถือเป็นสื่อดิจิทัลที่ให้อิสระในการแสดงออกทางความคิดของชาวมุสลิม เพื่อหลีกหนีจากแพลตฟอร์มออนไลน์อันเคร่งครัด แพลตฟอร์มนี้มีแฟนคลับยอดนิยมเป็นชาวเจนเนอเรชันเอ็ม (Generation M) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมุสลิมมิลเลนเนียล รายงานจาก WGSN เผยว่าแม้กลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนจากวัฒนธรรมย่อย แต่สามารถสร้างเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้นทั่วโลกจากผู้ที่สามารถสื่อสารภาษาอาหรับได้ จนกลายเป็นแอปพลิเคชันยูนิคอร์นที่ทำรายได้ถึง 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020

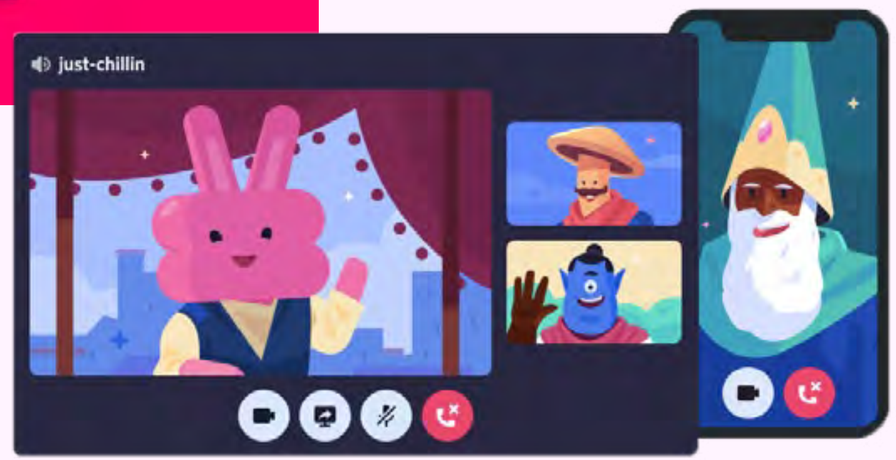


เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



โลกแห่ง Low-Key ยังกลายเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน อย่างการรวมตัวของเหล่าเกมเมอร์ ปัจจุบันแทบทุกค่ายเกมต่างมีฟังก์ชันไมค์เพื่อสนทนาระหว่างการแข่งขัน ซึ่งเป็นประโยชน์มากกว่าการพิมพ์ข้อความแชตถึงกันแบบเกมรุ่นเก่า หลายค่ายพยายามปรับภาพลักษณ์ของเกมให้กลายเป็นกลุ่มสังคมขนาดย่อย ทั้งยังให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างแพลตฟอร์ม Discord ที่ปรับโฉมแบรนด์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแชตมาตลอด 6 ปี ให้กลายเป็นคอมมิวนิตี้

เพื่อความบันเทิง โดยมีสโลแกนว่า Your Place to Talk ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 140 แอ็กเคานต์ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับความสนใจจากเด็กเจนเนอเรชันอัลฟาและเจนซี เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนร่างตัวเองให้กลายเป็นร่างอวตาร จึงไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง หรือกังวลกับการพิมพ์แชตที่ไม่ถนัด Discord รองรับทั้งบนเซิร์ฟเวอร์ iOS และ Android ซึ่งปรับให้มีการใช้งานได้ทั้งในรูปแบบสตรีมมิงรายเดือนหรือเพลย์สเตชัน Discord Xbox ทำให้ปัจจุบัน Discord ไม่ได้เป็นแค่บริษัทเกม แต่ยังเป็นสื่อโซเชียลหนึ่งที่สามารถออนไลน์ และแบ่งปันแทบทุกกิจกรรมร่วมกับกลุ่มได้ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันเวลาทำงาน ฟังเพลง ดูหนัง เล่นเกม ทำการบ้าน หรือฟังนิทานก่อนนอน



**ความปลอดภัยไม่ใช่กระแส
แต่เป็นเรื่องพื้นฐาน
ที่เกิดขึ้นไปพร้อมกับ
การพัฒนาของเทคโนโลยี**



hebergementwebs.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

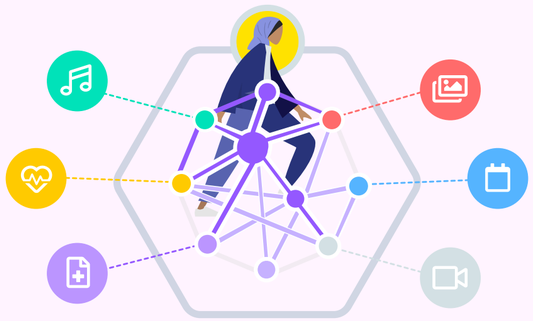
หากปลอดภัย ก็ยอมอยู่นอกกระแส

แม้การถูกจำกัดการเข้าถึงแพลตฟอร์มบางประเภทด้วยกฎหมายและอำนาจของรัฐบาลบางรัฐบาล จะสามารถทลายกำแพงได้ด้วยระบบ Virtual Private Network (VPN) หรือเครือข่ายส่วนตัวเสมือน เพราะฉะนั้นไม่ว่าอยู่ที่ไหนในโลกก็สามารถใช้งานแพลตฟอร์มที่ต้องการได้ แต่ในทางกลับกันก็สามารถถูกจับตาจากเจ้าของเซิร์ฟเวอร์ที่กำลังให้บริการอยู่ได้เช่นกัน แอปพลิเคชันที่กล่าวมาข้างต้นส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของประเด็นนี้ จึงปรับระบบแพลตฟอร์มให้อยู่ในรูปแบบ Decentralized Autonomous Organization (DAO) โดยแยกออกจากระบบเซิร์ฟเวอร์หลัก และไม่มีศูนย์กลางกระจายเครือข่าย สร้างจุดขายเรื่องความเป็นส่วนตัวและการันตีว่าข้อมูลที่ถูกบันทึกจะไม่ถูกขายให้บริษัทโฆษณาหรือตลาดแอปพลิเคชันยักษ์ใหญ่อย่างกูเกิล เฟซบุ๊ก หรือวอตส์แอปป์ แม้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในสื่อโซเชียลจะไม่กว้างขวางมากนัก แต่ซื้อความสบายใจได้มากกว่าสื่อโซเชียลหลัก

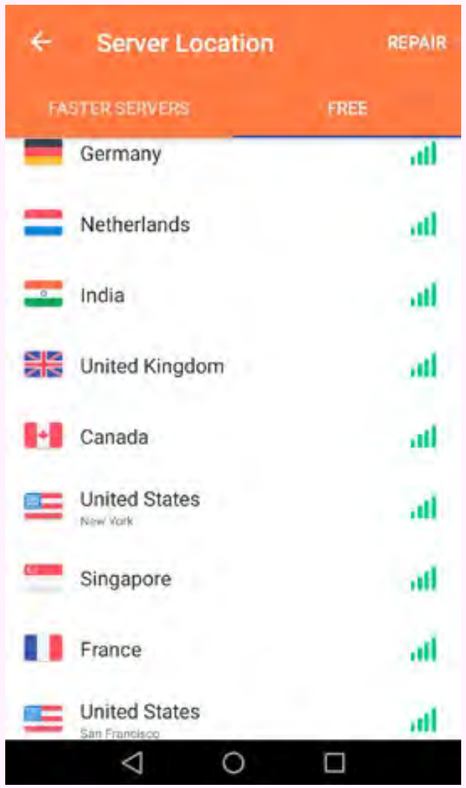


รายงานจาก Edelman Trust Barometer สำรวจผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลจำนวนมากกว่า 33,000 ราย พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เชื่อมั่นกับระบบที่พัฒนาโดยบริษัทขนาดเล็กจำนวน 61% ในขณะที่ระบบซึ่งพัฒนาจากองค์กรรัฐบาลและสื่อโซเชียลมีเดียใหญ่ ๆ ได้ความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 50% เท่านั้น สอดคล้องกับรายงานของ Global Digital Trust ที่สำรวจบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลจำนวน 3,249 ราย พบว่ามีจำนวน 55% เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในข้อมูลผู้ใช้ ซึ่งใน 55% นี้ มักพัฒนาเซิร์ฟเวอร์ให้อยู่ในรูปแบบ DAO ควบคู่กับระบบ Defi (Decentralised Financial) ให้เดินหน้าไปพร้อมกัน

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



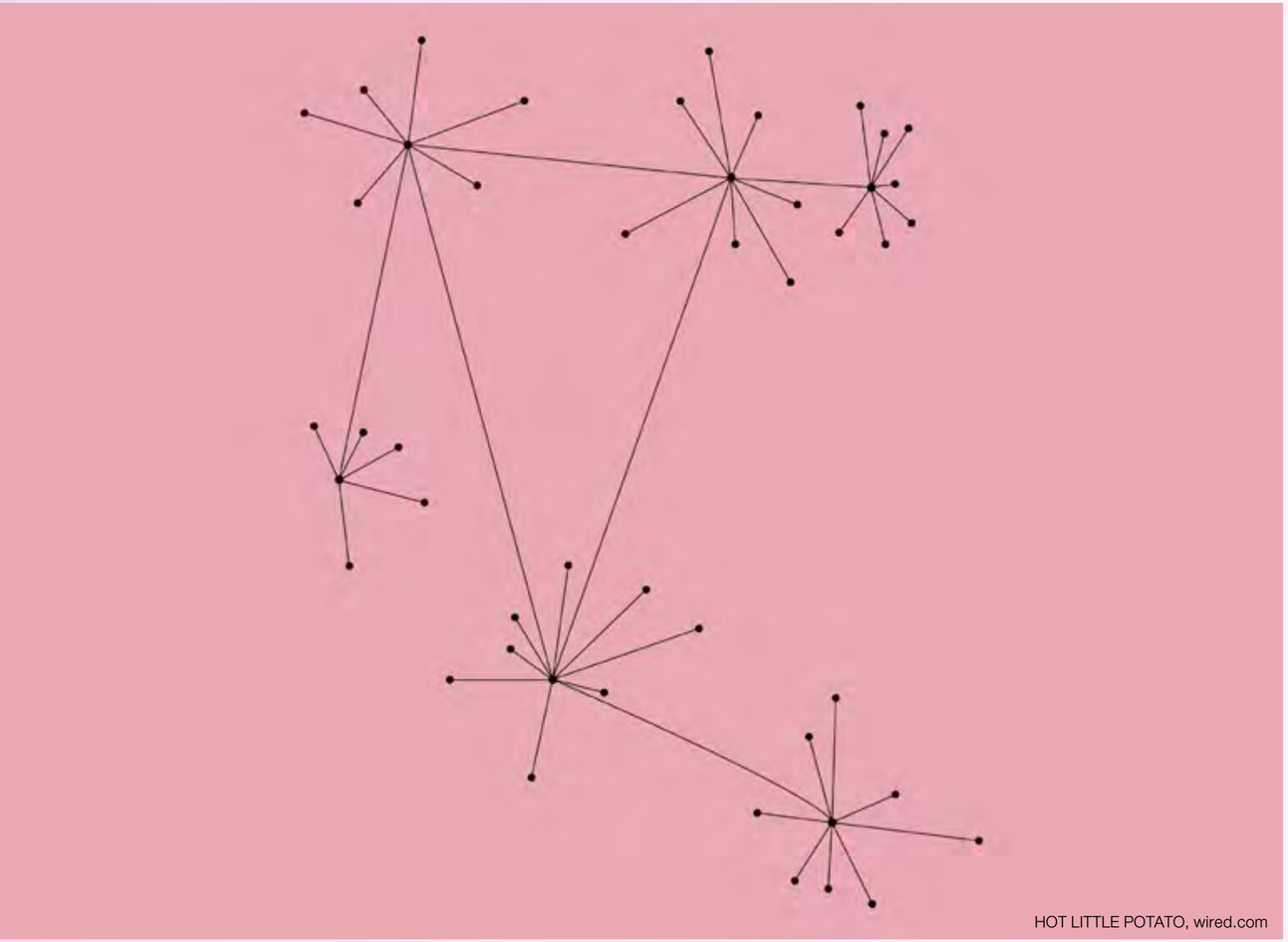
solidproject.org



vpnmentor.com

Decentralised Internet หรือ Decentralised Social Media คือหลักสำคัญสำหรับผู้ทำธุรกิจสื่อบนโลกดิจิทัลยุคนี้ ในงานเสวนา SXSW 2021 ได้ยกประเด็นเรื่อง Decentralized Autonomous Organization (DAO) ที่พัฒนาขึ้นด้วยระบบบล็อกเชนว่าควรเป็นอย่างไร โดยยกตัวอย่างโมเดล vTaiwan และงานวิจัยของบริษัท IOHK ขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนความสัมพันธ์ด้านข้อมูลระหว่างประชาชนกับหน่วยงานรัฐ และผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นหัวใจของประเด็นด้านสิทธิเสรีภาพบนสื่อดิจิทัลอย่างแท้จริง

เดิมทีผู้ใช้งานระบบดิจิทัลมักถูกบังคับให้ระบุตัวตนแบบ ID หรือ Digital Identity ซึ่งข้อมูลจะถูกฝังลงในประวัติของเบราว์เซอร์นั้น ผู้พัฒนาโปรแกรมจึงจำเป็นต้องปรับระบบ ID ให้เป็น DDID หรือ Decentralised Digital Identity เพื่อให้ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของข้อมูลเหล่านั้นอย่างแท้จริง ทิม เบอร์เนิร์ส-ลี (Tim Berners-Lee) ผู้พัฒนาระบบเวิลด์ไวด์เว็บ ได้เห็นด้วยกับระบบคุ้มครองข้อมูลผู้ใช้ จึงออกแบบโปรเจ็กต์ Web Decentralization บนแพลตฟอร์ม Solid เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจัดการและจัดเก็บข้อมูลของตนเองได้ใน Pods (Personal Online Data Stores) ซึ่งเป็นเอกสิทธิ์ของผู้ใช้ ที่สมัครใจจะเปิดเผยข้อมูลให้เซิร์ฟเวอร์หรือแอปพลิเคชันใดก็ตามที่ตนต้องการ



HOT LITTLE POTATO, wired.com

กลยุทธ์เพื่อความสบายใจไม่ได้เกิดขึ้นจากค่ายเล็กเท่านั้น ค่ายยักษ์ใหญ่ก็ต้องการสร้างความสบายใจจากผู้ใช้ อย่างแอปเปิ้ล ที่ขึ้นชื่อเรื่องระบบความเป็นส่วนตัว (Privacy-Oriented) ของสมาร์ตโฟน โดยการเชื่อมต่อกับการตั้งค่าของแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในเครื่องว่าไม่อนุญาตให้ติดตาม เท่านี้ก็สามารถได้ฐานแฟนคลับ iOS ไปแล้วครึ่งหนึ่ง อีกครึ่งยังเอาใจสายพอดแคสต์ที่เร่งตัวเพื่อแข่งขันกับตลาด Audio Platform ตัวเล็กที่ทรงพลัง จึงเปิดพอดแคสต์พรีเมียมเพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ฟังจัดรายการแบบเป็นส่วนตัว ด้วยฟีเจอร์อัดเสียง Smart Play นอกจากนี้ยังสุ่มอัลกอริทึมโดยคัดเลือก Metadata จากแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ต้องการให้ยินยอมเท่านั้น

ในอนาคตอันใกล้กูเกิลอาจไม่ใช่ตัวเลือกแรกในการค้นหาข้อมูล เฟซบุ๊กอาจไม่ได้เป็นสื่อสังคมที่ใหญ่ที่สุด โดยเฉพาะวอตส์แอปป์ที่อาจไม่ใช่แพลตฟอร์มสื่อสารที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับหนึ่งของโลกอีกต่อไป เมื่อโลกเดินทางมาถึงยุคที่สื่อดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคมโลกในทุกรูปแบบ ผู้คนจึงมีทางเลือกในการสร้างสังคมบนสื่อดิจิทัลได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสังคมแบบ Low-Key หรือ High-Key พวกเขาต่างต้องการเบราว์เซอร์หรือเซิร์ฟเวอร์ใดก็ได้ที่มีความปลอดภัย และเคารพความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy-Oriented Platform) เป็นอันดับแรก

ที่มา:

บทความ
“Apple Announces a Monetized Overhaul to Its Podcast App”
โดย Josh Thompson
จาก trendhunter.com

บทความ
“dGov on Clubhouse: A Quick Review of Decentralized Governance, Taiwan, and Collective Intelligence”
โดย Elliott Bayev
จาก medium.com

บทความ
“Discord Is the One App You Need to Be Using - Here’s What You Need to Know”
โดย Michael Andronico
จาก cnn.com

บทความ
“Elegram Hits 500 Million Active Users Following Backlash Over WhatsApp’s Changing Privacy Policy”
โดย Natasha Dailey
จาก businessinsider.com

บทความ
“Gen Z: Decoding Social Media Aesthics”
จาก wgsn.com

บทความ
“In Social Media Age, We Must Learn to Avoid FOMO and Pursue JOMO”
โดย Balvinder Kumar
จาก balvinder.org

บทความ
“Macro Forecast: Future Consumer 2022”
จาก wgsn.com

บทความ
“Platforms to Watch: Audio Communities”
จาก wgsn.com

บทความ
“The Rise of Social Audio Apps” โดย Marie Doll
จาก maried.substack.com

บทความ
“Turns Out, There’s an Online Map That Allows People to Tune In to Any Radio Station Around the Globe”
โดย Hendy Agus Wijaya
จาก successlifelounge.com

บทความ
“US Youth: Political Priorities”
จาก wgsn.com

GAMES
TO SHOW
เกมพร้อมโชว์

ประเภทธุรกิจ: สื่อและความบันเทิง, ความงามและแฟชั่น, ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต, อาหาร



ถ่ายภาพโดย Igor Karimo จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY





นับตั้งแต่ปี 2018 ตลาดเกมอีสปอร์ต (eSport) กวาดความนิยมจากเกมเมอร์ฝั่งเอเชียมาอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้แข่งขันหน้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกชั่วโมง จนถึงทุกวันนี้ เช่นเดียวกับปริมาณผู้ชมถ่ายทอดสดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว บริษัท Deloitte รายงานว่ารายได้จากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอีสปอร์ตในปีที่ผ่านมาสามารถทำกำไรได้ถึง 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหากเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาเดียวกันของ 2 ปีก่อน นับว่าสามารถเติบโตได้ถึง 837%

Deloitte ยังคาดการณ์ว่าภายในปี 2023 จะมีผู้ชมที่เป็นฐานแฟนคลับอีสปอร์ต รวมถึงเกมการแข่งกันที่มีลักษณะเดียวกันนี้สูงขึ้นจากปี 2019 จากจำนวน 454 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 646 ล้านคน และกวาดรายได้ในตลาดมากถึง 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ริค หยาง (Rick Yang) พาร์ตเนอร์จากบริษัท NEA กล่าวว่า “หากจะกล่าวว่าอุตสาหกรรมเกมเป็นตัวแทนของป๊อปคัลเจอร์ (Pop Culture) แห่งยุคนี้ ไม่ใช่เรื่องที่กล่าวเกินจริง เพราะอุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้หลายรูปแบบ ซึ่งไม่ได้เป็นการก้าวไปข้างหน้าด้วยธุรกิจเกมเท่านั้น แต่ยังขับเคลื่อนธุรกิจอื่น ๆ ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ให้กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมที่เติบโตไปข้างหน้าพร้อมกัน”

ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเกมในรูปแบบเกมคลาวด์ (Cloud) กว่า 2 พันล้านคน ซึ่งต้องการประสิทธิภาพจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G เป็นพื้นฐาน คาดว่าภายในปี 2023 ธุรกิจคลาวด์จะสามารถทำกำไรจากบริษัทเกมได้มากกว่า 450 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ที่รับรายได้รองลงมา ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์เพื่อรองรับระบบคลาวด์และคอนโซล เช่น Google Stadia, Nintendo Switch, PlayStation Now, Playkey หรือ Xbox ที่พัฒนาเพิ่มขึ้นหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับสไตล์การเล่นที่ต่างกัน อุปกรณ์สำหรับวิดีโอเกมคอนโซลนี้สามารถเพิ่มประสบการณ์การเล่นด้วยเครื่องมือเสริมความสนุกจากเครื่องมือควบคุมและจอโทรทัศน์ที่คมชัด จึงทำให้ตลาดโทรทัศน์ลุกขึ้นเป็นผู้เล่นรายหลัก จากที่เคยซบเซาเพราะผู้คนหนีไปชมความบันเทิงผ่านอุปกรณ์แก็ดเจ็ตพกพา ทุกวันนี้ได้กลับมาพัฒนาระบบ LED ให้มีประสิทธิภาพและขนาดใหญ่มากกว่าจอโทรทัศน์ทั่วไป โดยจำเป็นต้องมีมาตรฐานความคมชัดระดับ 4K ขึ้นไป และอัปเกรดเครื่องให้มีฮาร์ดดิสก์ในตัวเพื่อสามารถบรรจุเกมได้มากขึ้น และรองรับเกมในเวอร์ชันที่ถูกอัปเกรดแทบทุกวัน

แรงกระเพื่อม

กระแส Game-tainment ที่เชื่อมเกมในทุกสื่อความบันเทิง ทำให้พฤติกรรมการเล่นเกมไม่ได้หยุดที่ผู้เล่นและหน้าจอ แต่ยังขยายฐานแฟนคลับไปถึงผู้ที่ชื่นชอบและต้องการชมการแข่งขันผ่านไลฟ์สตรีมมิง เกิดเป็นอาชีพเกมเมอร์ใหม่ ๆ บนโลกโซเชียล อย่าง Pro Game โปรเกมหรือเรียกอีกอย่างว่าผู้เล่นเกมมือโปร ที่มีโอกาสไต่ไปถึงการแข่งขันระดับอีสปอร์ตได้ Caster นักพากย์เกม ที่เล่นเกมไปด้วยและพากย์ไปด้วย Creator นักออกแบบวิธีการเล่นเกม การสตรีมเกมแต่ละครั้งจะมีมิชชันในการเล่นและเผยเทคนิคแก้เกมในแบบต่าง ๆ และสุดท้าย Streamer ผู้โชว์การเล่นเกม ซึ่งระหว่างเล่นจะสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อมอบความบันเทิงแก่ผู้ชม นักสตรีมเมอร์นี้อาจเป็นคนดัง อินฟลูเอนเซอร์ ไอดอล นักร้อง หรือใครก็ได้ที่ไม่ใช่นักเล่นเกมที่เก่งฉกาจ แต่มีบุคลิกพิเศษที่ช่วยเสริมเกมให้ดูน่าสนใจ

รายงานจาก Hatchet เผยว่าปลายปี 2020 เป็นช่วงที่มีการชมถ่ายทอดสดเกมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงรวมทั้งสิ้น 7.6 พันล้านชั่วโมง ภายในระยะเวลา 3 เดือน หรือเฉลี่ยมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ปัจจุบัน Creator และ Streamer เป็นที่นิยมในกลุ่มเจนเนอเรชันซีและมิลเลนเนียล ผู้เล่นเหล่านี้ได้ยึดครองสื่อโซเชียลอย่างเฟซบุ๊กและยูทูบ เพื่อทดลองเกมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรายวัน โดยมีผู้ชมครั้งละหลักหมื่นถึงหลักแสนร่วมชมคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ สถิติที่ทะยานขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อสื่อเอนเตอร์เทนเมนต์ในธุรกิจอื่น ๆ อย่างช่องรายการบนยูทูบ เฟซบุ๊ก รายการโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ และแพลตฟอร์มใหม่ที่รองรับระบบออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิงในรูปแบบ Gaming Video Content (GVC) ไม่ว่าเป็นการสตรีมมิงจากเกมเมอร์ประเภทใด ย่อมมีผู้ติดตามและรอคอยความสดใหม่อยู่เสมอ เกมจึงถือเป็นคอนเทนต์ดิจิทัลที่มาแรงสำหรับทศวรรษนี้

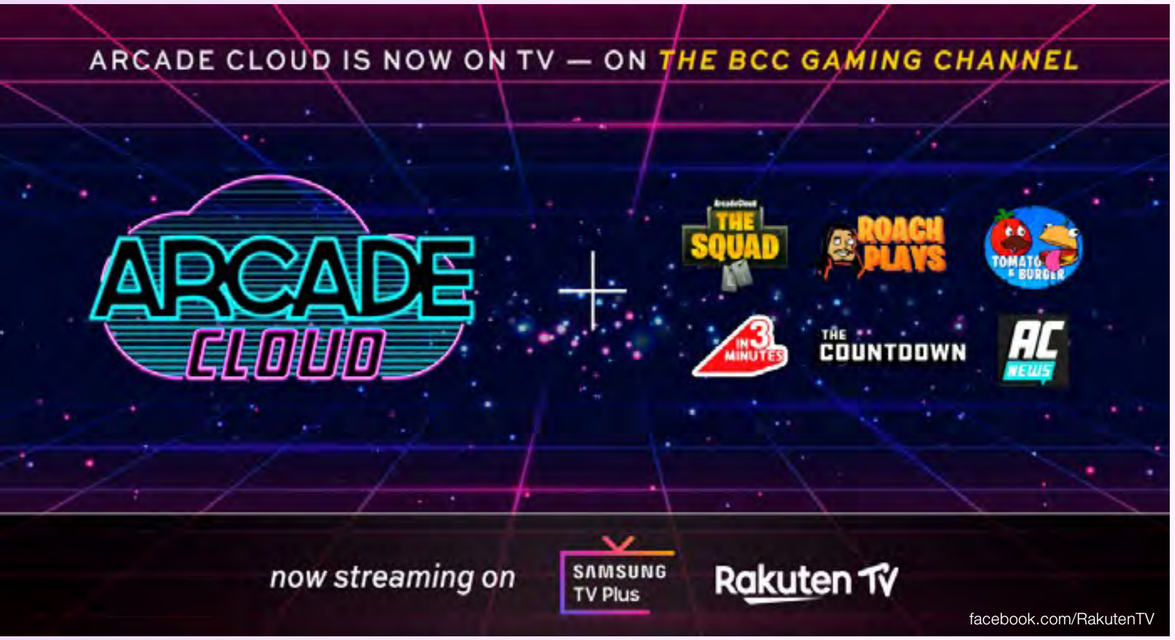


ea.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

บรอดแคสต์ (Broadcast) ใหม่ ๆ ซึ่งให้บริการถ่ายทอดสดการแข่งขันโดยสถานีโทรทัศน์อย่างสถานีโทรทัศน์ TBS ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งปกติได้เรตติ้งช่องจากการถ่ายทอดสดการแข่งขัน NBA จนกระทั่งทนกระแสเกมไม่ไหว จึงริเริ่มคอนเทนต์ใหม่ โดยร่วมมือกับบริษัท Electronic Arts (EA) ออกแบบรายการเรียลลิตี้ภายใต้ชื่อ Spark'd จำลองการแข่งขันเกมคอมมิวนิตี้ชื่อดังอย่าง The Sims 4 มีผู้เชี่ยวชาญ เกมเมอร์ชื่อดังจากช่องเกมบนยูทูบ และเหล่าเซเลบริตี้ในวงการเกมมาเป็นผู้เข้าแข่งขัน มีเมนเทอร์และโฮสต์เข้ามาให้ความช่วยเหลือ ค้นหาเทคนิค แก้ไขสถานการณ์ และทำภารกิจในเกมให้สำเร็จ โดยมีรางวัลเดิมพันเป็นเงินจำนวน 1 แสนดอลลาร์สหรัฐ


The Sims 4: Spa Day, amazon.com



อีกฝั่งช่องสัญญาณโทรทัศน์อย่าง BCC ที่ขึ้นชื่อด้านสถานีข่าว ปัจจุบันได้ลงทุนในช่องสัญญาณใหม่ โดยร่วมมือกับบริษัท Samsung และเครือบริษัท Enthusiast Gaming เพื่อรวบรวมเกมชื่อดังมาไว้ในคลาวด์ของโทรทัศน์ อย่าง Fortnite, Minecraft, Grand Theft Auto และอีกมากมาย รวมถึงเกมประเภท Arcade Cloud ที่ใช้การควบคุมโดยอุปกรณ์คอนโซล (Console) ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มเจนซีและมิลเลนเนียล การจับมือของ 3 ค่ายยักษ์ ได้แก่ บริษัทเกม ช่องสื่อโทรทัศน์ และบริษัทผู้นำด้านอุปกรณ์ไอที ได้สร้างแรงกระเพื่อมครั้งใหญ่ให้อุตสาหกรรมเกม เพราะนอกจากได้รองรับฐานแฟนเกมเดิมจำนวน 300 ล้านคนแล้ว ยังได้ฐานผู้ชมเกมใหม่ ๆ ผ่านการถ่ายทอดสดบนช่อง BCC ด้วยเช่นกัน เกิดเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากภาพเสมือนจริงของสมาร์ตทีวีรุ่น Samsung TV Plus ที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับระบบการเล่นเกมโดยเฉพาะ ทุกอย่างครบจบในโทรทัศน์เครื่องเดียว จึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเครื่องเล่นเกมคอนโซลประเภทกล่องมาติดตั้งเพิ่มเติม

เช่นเดียวกับเกม PubG ที่เน้นตลาดเอาใจแฟนเอเชีย เน้นจับกลุ่มลูกค้าแฟนคลับไอดอล ศิลปิน นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบการเล่นเกม จึงเปิดช่องทางการรับชมการแข่งขัน PubG Mobile Pro League ผ่านแพลตฟอร์ม PubG Mobile เปิดโอกาสให้แฟน ๆ เข้าร่วมแข่งขันแมตช์เดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบด้วยระบบสมาร์ตโฟน โดยการแข่งขันจะสตรีมมิงผ่านช่องยูทูบ ซึ่งการแข่งขันในเกาหลีได้สปอนเซอร์หลักจากสมาร์ตโฟน Samsung Galaxy และมีศิลปินมากมายเข้าร่วมแมตช์พิเศษอย่างวง BlackPink

ในไทยเองก็มีการจับมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิง NimoTV และ WeTV เผยแพร่การแข่งขันแมตช์พิเศษ ซึ่งได้สปอนเซอร์หลักเป็นสมาร์ตโฟน Xiaomi รุ่น Redmi Note 10 Pro โดยทุกการสตรีมมิงได้ผลตอบรับอย่างดี ทั้งด้านความบันเทิงและอุปกรณ์ที่ครบครัน เพราะฉะนั้นการขับเคลื่อนเกมด้วยสื่อเอนเตอร์เทนเมนต์ที่ควบคู่ไปกับบริษัทไอที จึงเป็นกลยุทธ์สำหรับตลาดเกมที่เติบโตไปได้อีกไกล







Super League Gaming, ayo.news

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

นอกจากกระแส Gaming Broadcasting Platform ที่ถ่ายทอดเกมบนสื่อออนไลน์แล้ว เกมยังขยายฐานแฟนคลับมายังโลกออฟไลน์ด้วยเช่นกัน ความบันเทิงที่ผสมผสานกับคอนเทนต์เกมอย่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่พยายามปรับตัวกับเศรษฐกิจยุคโควิด และพร้อมที่จะเดินหน้ามองหาโอกาสใหม่ ๆ ที่ล้ำสมัยและสร้างประสบการณ์บนจอแก้วให้ต่างไปจากเดิม อย่างบริษัทภาพยนตร์เครือ Odeon ในลอนดอน ที่ออกแบบการให้บริการโรงภาพยนตร์แนวใหม่โดยบริการให้เช่าโรงภาพยนตร์เพื่อแข่งขันเกม ซึ่งจัดโดยยูทูบเบอร์เกมช่อง PewDiePie เชิญชวนผู้คนเข้ามาเล่นเกมด้วยกันบนจอยักษ์แบบจัดเต็ม การให้บริการรูปแบบนี้ยังขยายคอนเซปต์ไปยังประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือเดียวกัน อย่างในมาเลเซียที่รองรับลูกค้าเกมเมอร์ดั่งแขกวีไอพี จัดโปรโมชั่นเช่าสถานที่พร้อมอุปกรณ์ เพื่อรองรับครอบครัวเกมที่มารวมตัวกันแบบส่วนตัว หรือใช้พื้นที่เพื่อจัดการแข่งขันเกมสตรีมมิงบนสื่อออนไลน์

เช่นเดียวกับโรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่อย่าง CGV ที่เดินหน้าสู้กับปัญหาการปิดโรงภาพยนตร์ในช่วงการระบาด ด้วยการจำกัดผู้ให้บริการในรูปแบบเช่าเหมาโรง บริการเช่าโรงภาพยนตร์รายชั่วโมงในราคาย่อมเยาในเกาหลีใต้ ได้โปรโมตการเช่าว่าสามารถเล่นเกม โดยมีบริการเครื่องดื่มและป๊อปคอร์นในราคาลด 50% อุยจองอี (Eui Jeong Lee) หนึ่งในผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ กล่าวว่าเขาได้เช่าโรงภาพยนตร์เพื่อเล่นเกมกับเพื่อนอีก 3 คน นอกจากประสบการณ์อันน่าทึ่งทั้งเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงที่อลังการแล้ว เวลา 2 ชั่วโมงนี้ยังทำให้พวกเขาได้ตะโกนสุดเสียงระหว่างเล่นเกม และรู้สึกเหมือนเป็นผู้เล่นคนหนึ่งในเกมอีสปอร์ตที่จัดขึ้นในรายการใหญ่ ๆ อีกด้วย

Sony PlayStation 5, sony.co.in



เมื่อธุรกิจเกมบุกตลาดคลาวด์ การเติบโตที่ตามมาอย่างรวดเร็วคือเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน พีซี หรือไอแพด ที่พัฒนาให้ก้าวทันโปรแกรมใหม่ ๆ ของเกม ถึงแม้ปัจจุบันจะมีเกมเมอร์ที่เป็นผู้เล่นจากสมาร์ตโฟนจำนวน 2.5 พันล้านคน แต่ก็ยังมีผู้เล่นจำนวนไม่น้อยที่ยังคงลงทุนกับเกมคอนโซล (Console Game) ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 730 ล้านคน โดยผู้เล่นเหล่านี้ได้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมประเภทคอนโซลและอุปกรณ์เสริมให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ปีที่ผ่านมาเกมคอนโซลกวาดรายได้ไปถึง 45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วยเกมบนเครื่องพีซี ซึ่งมีผู้เล่นจำนวน 1.3 พันล้านคน ทำรายได้ให้ธุรกิจเกมสูงถึง 37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

ช่องทางสู่นักสะสม

ความนิยมด้านเกมซึ่งครอบคลุมไปยังผู้คนทุกเพศและขยายไปยังทุกกลุ่มอายุ ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เติบโตคู่ขนานไปกับธุรกิจนี้ เกิดตลาดแบรนด์สินค้าที่จับคู่กับบริษัทเกม อย่างแบรนด์เครื่องสำอาง e.l.f. ที่ดึงอินฟลูเอนเซอร์เจนซี แคธลีน เบลสเทน (Kathleen Belsten) ซึ่งรู้จักในนาม Loserfruit ชื่อแอ็กเคานต์ใน Twitch ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงเกมใหญ่ของโลกมาร่วมงานด้วย ทำให้ยอดขายสินค้าของ e.l.f. เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดภายในไตรมาสแรก ทางแบรนด์พบว่ามีลูกค้าที่เป็นแฟนวิดีโอเกมในแพลตฟอร์ม Twitch จำนวน 70% ซึ่งในจำนวนนั้นไม่ใช่ผู้เล่นเกม แต่เป็นเพียงผู้ชมสตรีมมิงเกมถึงจำนวน 65% ปัจจุบันแบรนด์ e.l.f. มีลูกค้าที่มาจากโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง และกำลังขยายช่องทางสู่บริษัทเกมอื่น ๆ ที่ใหญ่ขึ้น อย่าง Fortnite และ Lovecraft's Untold Stories เพื่อดึงดูดลูกค้า eGen ที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและมีอินฟลูเอนเซอร์ที่ทรงอิทธิพลในสื่อสตรีมมิง



hypebeast.com

เอเชียขึ้นแท่นทวีปอันดับหนึ่งที่มีประชากรเกมเมอร์เยอะที่สุดแล้ว รายงานจาก Jun Group ยังระบุว่าปี 2021 มีผู้เล่นซึ่งเป็นผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่ใช่แค่ผู้เล่นหญิงเอเชียเท่านั้น ในสหรัฐอเมริกายังมีจำนวนเกมเมอร์ผู้หญิงสูงกว่าผู้ชาย คิดเป็น 55% จากผู้เล่นเกมทั้งหมด โดยผู้เล่นจำนวน 34% มีอายุระหว่าง 18-34 ปี รองลงมาคือ 35-54 ปี ซึ่งมีจำนวน 26% ส่วนใหญ่คือผู้เล่นชาวมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชันซี





สินค้าจากแบรนด์ดังทั้ง Johnson & Johnson L'Occitane Benefit และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าสกินแคร์และเครื่องสำอางต่าง เรียงแถวเข้ามาเอาใจแฟนเกมผู้หญิงอย่างต่อเนื่อง เช่น แบรนด์เครื่องสำอาง M.A.C ในจีนที่ร่วมมือกับบริษัท Tencent วางจำหน่ายคอลเล็กชันลิปสติก รุ่น Honor of Kings ซึ่งเป็นเกมอีสปอร์ตชื่อดังระดับโลก สินค้านี้ขายหมดสต็อกจากการพรีออเดอร์ในจำนวน 14,000 แท่งภายในเวลา 24 ชั่วโมง หรือการสร้างกลยุทธ์การขายด้วยการเป็นพาร์ตเนอร์ระหว่างบริษัทผู้จัดเกมอีสปอร์ต กับแบรนด์แฟชั่นไฮเอนด์อย่าง Louis Vuitton ที่สร้างปรากฏการณ์สินค้าหมดสต็อกภายใน 1 ชั่วโมง โดย Louis Vuitton ได้จับมือกับค่ายเกม Riot Games ในการแข่งขัน League of Legends World Championship เพื่อออกแบบกระเป๋าใส่ถ้วยรางวัลในการแข่งขัน และเปิดตัวเสื้อผ้าคอลเล็กชัน Louis Vuitton x League of Legends เพื่อประกาศตัวเข้าสู่ตลาดเกมเต็มตัว กระแสการตอบรับที่ดีทำให้ Louis Vuitton ได้ร่วมเป็นพาร์ตเนอร์กับเกมอื่น ๆ จากอีกหลายค่าย

อีกหนึ่งผลงานที่ได้รับความนิยมของแบรนด์ คือการออกแบบชุดให้ผู้เล่นในเกม K/DA โดยการทำหน้าที่เป็นพาร์ตเนอร์ฝ่ายสกิน (Skin) ซึ่งเป็นฟีเจอร์สกินหรือเสื้อผ้าในเกม โดยให้ตัวละครหรือ AI ในเกมสวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ Louis Vuitton โดยเหล่าสาว ๆ จาก K/DA นี้เป็นอวตารเสมือนซึ่งอิงมาจากวงศิลปิน K-Pop ดังนั้นแบรนด์สินค้าจึงสามารถขยายฐานแฟนคลับไปยังธุรกิจเกมและธุรกิจวงการบันเทิงเกาหลีได้ภายในโปรเจกต์เดียว เช่นเดียวกับ PUBG ที่ได้ทำตลาดกับวง BlackPink นอกจากจะได้ฐานแฟนเพลงแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์สำหรับขยายตลาดนักสะสม (Collectibles Economy) ให้สะสมทั้งสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าดิจิทัลที่ซื้อขายผ่านโทเคน





ตลาดนักสะสมของวงการเกมเมอร์ เติบโตจากฟีเจอร์สกิน (Skin) ซึ่งเป็นโหมดที่มีไว้เพื่อให้ผู้เล่นเกมได้แปลงร่าง เปลี่ยนชุด หรือสร้างคาแรกเตอร์ใหม่ ๆ ในเกม ถือเป็นหนึ่งในโหมดที่ทำรายได้ให้บริษัทเกมเป็นอันดับต้น ๆ

การสร้างคาแรกเตอร์และออกแบบเสื้อผ้าของตัวละครในเกม หรือการสร้างบทบาทที่ตัวเองเป็นผู้เล่นในเกมประเภท MMORPG หรือ Massive Multiplayer Online Role-Playing Game โหมดนี้ได้สร้างสุนทรียะในเกมให้น่าเล่นมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนสกินสามารถทำได้ด้วยการจ่ายเงินเพิ่มหรือรับจากการแชร์โดยผู้เล่นคนอื่น ฟังก์ชันเกมประเภทนี้ได้เปลี่ยนตลาดแบบ Direct-to-Consumer ให้กลายเป็น Direct-to-Avatar พร้อมเสิร์ฟร่างอวตารให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นใครก็ได้

อย่างเกม Fortnite ที่หยิบตัวการ์ตูนคอมมิกจากฝั่ง DC มาต่อสู้ และใช้พลังตามซูเปอร์ฮีโร่หรือทักษะของตัวการ์ตูนวายร้ายที่ถูกใช้ในภาพยนตร์ การแปลงร่างอวตารในเกมยังเชื่อมต่อกับคาแรกเตอร์หลายประเภท อย่างร่างหุ่นยนต์จากเรื่อง Terminator คาแรกเตอร์ Gingerbread Raider จากเรื่อง Shrek หรือคาแรกเตอร์จากคนดังอย่างทราวิส สกอตต์ (Travis Scott) ที่มาสร้างเรื่องราวนอกเหนือจากบทบาทศิลปิน นอกจากนี้ Fortnite ยังซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายภาพยนตร์ เพลง คอมมิก และซีรีส์อีกมากมาย ซึ่งการขายคาแรกเตอร์ของบริษัทเหล่านี้สามารถขยายฐานแฟนคลับไปยังอุตสาหกรรมเกมและธุรกิจอื่น ๆ อย่างแฟชั่นหรือของสะสมที่นอกเหนือจากเกมได้อีกด้วย



รายงานจาก PWCC เผยว่าการ์ด Black Lotus ของเกม MTG สามารถขายได้ในราคา 511,000 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 ขณะที่การ์ดพลัง Charizard ของเกม Pokemon สามารถประมูลได้ในราคา 183,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งบริษัทผู้รับซื้อจะนำการ์ดพลังไปพัฒนาเพื่อเป็นหนึ่งในไอเทมของเกม และให้ส่วนแบ่งต่อเจ้าของไพ่ทุกครั้งที่มีการซื้อขายผ่านระบบโทเคน เพียงเท่านี้ของสะสมจากเกมที่เคยเก็บไว้ในตู้โชว์ ก็ไม่ใช่แค่การ์ดเกมที่ตกยุคล้าสมัย แต่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้เมื่อนักสะสมได้เป็นหนึ่งในเจ้าของทรัพย์สินดิจิทัลที่หมุนเวียนในนิเวศแห่งเกม

ส่วนใหญ่สินค้าสกินและไอเทมเสริมที่นิยมสำหรับนักสะสม นอกจากได้ความนิยมมาจากฐานแฟนภาพยนตร์ ศิลปิน หรือคอมมิกแล้ว ยังขยายมูลค่าของสินค้าในเกมได้จากไอเทมที่นักแข่งอีสปอร์ตใช้ชนะการแข่งขันในแต่ละทัวร์นาเมนต์ ยิ่งมีการซื้อขายโทเคนเหล่านี้มากขึ้น บริษัทเกมยิ่งมีแนวโน้มพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อออกมาเอาใจนักสะสม โดยเกมที่สร้างมูลค่าให้กับบริษัทเกมสูสีกับเกมประเภท MMORPG คือ เกมการ์ด อย่างเช่น Magic: The Gathering (MTG) เกมสะสมการ์ดพลัง เดิมทีเคยเป็นเกมท้าดวลรูปแบบ Board Game ผู้ที่เคยเล่นเกมนี้จึงมีไอเทมที่เคยถูกสะสมไว้ในอดีต แล้วสามารถนำมาเล่นในระบบออนไลน์ได้อีกครั้ง ทำให้ผู้เล่นสามารถเพิ่มมูลค่าของสะสมที่มีอยู่ และขายต่อให้นักพัฒนาเกมเพื่อจัดจำหน่ายลงระบบ NFT



ตลาดสำหรับอวตาร

อุตสาหกรรมแฟชั่นนับเป็นตลาดที่เข้าสู่วงการอวตารเต็มตัว ด้วยต้นทุนด้านการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับการผลิตเสื้อผ้าจริง การลงทุนให้ร่างอวตารจึงเป็นการตลาดแนวใหม่ที่คุ้มทุน และลูกค้าจำนวนมากยินดีจ่ายเงินเพื่อไอเทมเสริมเหล่านี้ บริษัท Tencent ผู้นำด้านสื่อบันเทิงของจีน ถือเป็นค่ายที่พยายามผลักดันเกมประเภท Virtual อย่างจริงจัง ล่าสุดได้จับมือกับแบรนด์ Levi's ผลิตกางเกงยีนส์เพื่อเป็นไอเทมเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ในร่างอวตารของผู้เล่นเกม QQ Dance ผู้เล่นสามารถสั่งซื้อกางเกงยีนส์ให้ร่างอวตารของตัวเองในรูปแบบ 3D Virtual และยังเลือกยีนส์ที่เหมือนกันให้ตัวเองเพื่อสวมใส่ในชีวิตจริงได้เช่นกัน



สำนักข่าว Juniper วิเคราะห์ว่าฟังก์ชันของสะสมในเกมประเภท Virtual ไม่ว่าจะเป็นธีม (Thematics) สกิน (Skin) และการ์ดพลัง (Event Passes) จะสามารถทำกำไรให้ธุรกิจเกมได้ถึง 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2023

reddit.com/r/AnimalCrossing

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY





“Fashion working with gaming is kind of the next obvious step in the evolution of fashion.”

อีริน เวย์น (Erin Wayne) หัวหน้าการตลาดของบริษัท Twitch ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Nylon

การมาถึงของ Digital Avatar ทำให้ทิศทางของตลาดเกมแต่งตัวแฟชั่นเติบโตได้มากขึ้น นำพาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ มาสู่อุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต รายงานจาก WGSN กล่าวว่าการลงทุนกับสกินและคาแรกเตอร์ใหม่ในเกมดิจิทัล คือทางออกของแฟชั่นเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต อีกทั้งยังเป็นจุดกำเนิดของอาชีพใหม่ ๆ อย่างนัก Virtual Digital Stylist, Virtual Garment Designer, Digital Creator หรือ CGI Creator ที่สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของเกมให้ทันสมัย และตอบโจทย์การให้บริการเพื่อใช้งานสินค้าแบบออนไลน์ (URL) บนเกม และใช้งานได้ในชีวิตจริง (IRL) ตัวอย่างเช่นเกม DressX ที่ออกแบบโดยดาเรีย ชาโพวาโลวา (Daria Shapovalova) และนาตาเลีย โมเดโนวา (Natalia Modenova) เป็นแพลตฟอร์มที่เนรมิตเกมแฟชั่นให้กลายเป็นร้านค้าแฟชั่นบนโลกดิจิทัล ภายในเกมจะรวบรวมร้านค้ากว่า 30 แบรนด์มามิกซ์แอนด์แมตช์บนร่างอวตาร และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้นมาสวมใส่ได้ในชีวิตจริง



ปัจจุบันสถาบันออกแบบชื่อดังต่างให้ความสำคัญกับทักษะซึ่งเป็นต้นทุนที่ต้องการของตลาดยุคใหม่ อย่างมหาวิทยาลัยราเวนส์บอร์นลอนดอน (Ravensbourne University London) ที่เพิ่มหลักสูตรแฟชั่นดิจิทัล และให้นักศึกษาจัดแฟชั่นคอลเล็กชันผ่านร่างอวตาร หรือการสร้างโปรเจกต์ Virtual Clothing ในหลักสูตรแฟชั่น นับเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญของดิจิทัลเกมที่สามารถผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เติบโตในมิติที่ล้ำหน้ามากยิ่งขึ้น

เกมยังกลายเป็นพื้นที่รวมตัวเพื่อทำกิจกรรมแบบ URL ตัวอย่างเช่นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นโดยเกม Fortnite ได้สร้างอวตารดีเจและศิลปินชื่อดังอย่างดีเจมาร์ชเมลโล (DJ Marshmello) และทราวิส สกอตต์ มาเปิดเวทีเพลงในเกม เชิญ เจ บัลวิน (J Balvin) มาจัดปาร์ตี้สร้างสีสันในวันฮาโลวีน หรือเชิญแอนเดอร์สัน พาร์ค (Anderson Paak) แร็ปเปอร์ชื่อดังมาเปิดฟลอร์แบบวีไอพี นอกจากทั้งหมดนี้จะเป็นการสร้างกิจกรรมอื่นในพื้นที่ของเกมแล้ว ยังเป็นจุดเริ่มต้นให้แบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์ของเหล่าคนดังหรือสินค้าสำหรับเหล่าอวตารที่มาร่วมในงานคอนเสิร์ตสามารถเข้ามาลงทุนในกิจกรรมเดียวกันได้

ยกระดับเกม สู่ประสบการณ์เหนือความคาดหมาย

บริษัท BOSCO คาดการณ์ว่าตลาดเกมจะสามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจร้านค้าและแบรนด์สินค้าแทบทุกประเภท โดยไม่จำกัดเพียงสินค้าประเภทความงามหรือแฟชั่น แต่ยังรวมถึงตลาดสินค้าใช้สอยในชีวิตประจำวันและอาหาร อย่างร้านอาหารฟาสต์ฟูด KFC ในจีนที่จับตลาดเกมเอาไว้อยู่หมัด ด้วยแอมบาสเดอร์จากตัวละครในเกม Genshin Impact สามารถซื้อเมนูไก่ Wicked Wings เพื่อแลกกับรหัสผ่านด่านในเกม ความนิยมของแฟนเกม Genshin Impact ทำให้งานเปิดตัวโปรโมชันร้าน KFC ในเซี่ยงไฮ้และหางโจว อัดแน่นไปด้วยผู้คนที่ต้องการมาซื้อไก่ในโปรโมชั่น รายงานจากเว็บไซต์ Reddit เผยว่าปรากฏการณ์ดังกล่าว เทียบได้กับอีเวนต์ขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาดเกมและกิจการร้านอาหาร แม้ว่าจะจัดในช่วงการระบาดก็ตาม รายงานยังระบุอีกว่าภายใน 12 ชั่วโมงสามารถสร้างรายได้ให้บริษัทเกมได้ถึง 153.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลูกค้าบางส่วนยังยินดีซื้อบรรจุภัณฑ์ของ KFC ที่เกี่ยวข้องกับเกมไว้สะสม แม้จะซื้อเมนูอาหารสำหรับแลกรหัสเกมไม่ทันก็ตาม



KFC X Genshin Impact, artofit.org



KFC x RoV, mgronline.com

เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่มีการแจกรหัสเกมไว้ในสินค้าขนมขบเคี้ยวมากมาย ซึ่ง KFC ในไทยเองยังได้จับมือกับเกม ROV ในแคมเปญ KFC x ROV ชุดขุมทรัพย์เดอะบอกซ์ เปิดตัวด้วยการเชิญเหล่าผู้เล่นมือโปรและอินฟลูเอนเซอร์ด้านเกมมานั่งแข่งขันเกม ROV พร้อมเปิดตัวสกินใหม่ในเกมชื่อ Colonel Sanders Ormarr ซึ่งเป็นทั้งสกินและ CGI แอมบาสเดอร์ของร้านอาหาร ผลตอบรับที่ดีจากแฟนเกมเมอร์ ทำให้ KFC ขยันออกแคมเปญใหม่ ๆ ร่วมกับ ROV อย่างต่อเนื่อง รวมถึงร่วมลงทุนเป็นสปอนเซอร์ใหญ่ของการแข่งขัน ROV ในลีกใหญ่อีกด้วย





บริษัทอาหารอาจไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสปอนเซอร์จัดงาน แต่ยังช่วยยกระดับการเล่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อย่างการผนึกกำลังของบริษัท HyperX จาก Kington Technology Company และทีม Red Bull Racing Esports จากบริษัท Red Bull ซึ่งร่วมกันออกแบบห้องชุดสำหรับซ้อมเกม ด้วยนวัตกรรมที่ยกระดับประสบการณ์การแข่งขันให้เหมือนกับการขับรถฟอร์มูลาจริง ๆ ระบบเก้าอี้ที่ถูกออกแบบมาเพื่อขับรถยนต์และหูฟังที่เสริมสมาธิให้ผู้แข่งขัน ถือเป็นการรวมตัวของเหล่าพันธมิตรที่ตอบโจทย์การแข่งขันอีสปอร์ตได้อย่างเหนือชั้น



tesla.com/cybertruck

ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างบริษัท Microsoft Game Studios และแบรนด์ขนมขบเคี้ยวพริงเกิลส์ (Pringles) ที่ออกรสชาติใหม่ ๆ มาเอาใจคอเกม Xbox ทุกซีซั่น หนึ่งในนั้นคือเกมตระกูล Halo เกมนักล่าแห่งอนาคตในซีซั่น Halo Reach ซึ่งได้เล่าเรื่องราวของเกมถึงดาวรีชที่มีอาหารเลื่องชื่อในดาวแห่งนี้คือ Moa Burger เป็นเบอร์เกอร์ที่รังสรรค์จากนกสายพันธุ์ดาวรีช พริงเกิลส์จึงออกแบบมันฝรั่งอบกรอบในรสชาติลิมิเต็ดอิดิชัน ที่มีชื่อว่า Moa Burger Flavored Chips ให้แฟนเกมลองลิ้มรสเบอร์เกอร์นกแห่งดาวรีชผ่านขนมพริงเกิลส์ นอกจากสินค้าพริงเกิลส์แล้ว XBox ยังมีโปรเจกต์จับคู่สินค้าและแฟรนไชส์กับเกมตระกูล Halo อื่น ๆ เช่น Halo Warthog กับบริษัทเทสล่า (Tesla) ที่ออกแบบรถถังในเกมให้มีหน้าตาคล้ายรถต้นแบบของบริษัทเทสล่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์พลังงานเชื้อเพลิงแห่งอนาคตในเกมให้ดูสมจริงและสามารถเกิดขึ้นจริงในอนาคตได้

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: SOCIAL & CULTURE

เกมเมอร์สายเฮลที

ในจีน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่ต้องการสำหรับตลาดเกมเช่นกัน อย่างสินค้า Herbalife Nutrition ที่ทำสัญญากับนักแข่งทีม Guangzhou Charge หรือเป็นสปอนเซอร์หลักในเกมการแข่งขัน Nenking eSports ซึ่งมาพร้อมกับสินค้าสูตรพิเศษ Herbalife24 Prepare ช่วยเรื่องการจดจ่อ เสริมแอลอาร์จินีนและแอลซิทรูลีน ปรับสมดุลในเลือดให้แก่ผู้บริโภค โดยสินค้านี้มีเป้าหมายเจาะกลุ่มตลาดเจนซีที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เพราะช่วยเรื่องนอนหลับ มีพละกำลัง และลดความเครียดได้



facebook.com/neubriazone

ในอังกฤษ การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตและบริษัทอาหารที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ กลายเป็นประเด็นที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ด้านโภชนาการของผู้เข้าแข่งขัน เกิดช่องว่างของสินค้ากลุ่มบำรุงสุขภาพที่มีโอกาสเข้ามาโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านผู้เข้าแข่งขัน ทุกวันนี้จึงมีบริษัทอาหารเสริมเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผู้เข้าแข่งขันให้ดูดียิ่งขึ้น อย่างแบรนด์ Neubria Zone ผู้จำหน่ายวิตามินบำรุงสมอง เพิ่มความจดจ่อ มีสมาธิ และมีพละกำลังด้านความคิดให้ยาวนานติดต่อหลายชั่วโมง จึงมีข้อถกเถียงเรื่องกฎการแข่งขัน ว่าวิตามินลักษณะนี้จัดว่าเป็นยาโดปที่ผิดกฎการแข่งขันหรือไม่ ท้ายที่สุดวิตามินประเภทนี้สามารถผ่านเกณฑ์มาได้ด้วยเหตุผลว่าไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้นรวดเร็วกว่าเกณฑ์ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ Optimal Performance Zone โซนที่มีประสิทธิภาพและรับได้ สำหรับการแข่งกีฬา จึงมีบริษัทเกมหลายค่ายหันมาลงทุนกับวิตามินบำรุงกำลังมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่การสร้างเสริมโภชนาการและสุขภาพระยะยาว



ปัจจุบันมีแบรนด์ใหม่และสตาร์ตอัปมากมายที่หันมาจับธุรกิจอาหารสำหรับผู้เล่นเกม อย่างแบรนด์ X-Gamer ที่มีสินค้าผงชงสำหรับดื่มหลากรสชาติ เช่นเดียวกับแบรนด์ ELX ที่ขึ้นชื่อเรื่องเครื่องดื่มเพิ่มพลังสำหรับสายวีแกน และแบรนด์ Ctrl ซึ่งออกแบบอาหารที่มีส่วนผสมระหว่างวิตามินและเครื่องดื่มชูกำลัง ออกมาเป็นอาหารสำหรับเกมเมอร์ในรูปแบบเฮลทีเชค ดิจิวานนี (DiGivanni) ผู้ร่วมทุนจากบริษัทผู้จัดเกม เผยว่าอาหารรูปแบบนี้จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเกมเมอร์สายเนิร์ด จากเดิมที่มักใช้เวลาไปกับเครื่องดื่มคาเฟอีน พิซซ่า และขนมขบเคี้ยวในระหว่างที่เล่นเกม ให้กลายเป็นเกมเมอร์สายเฮลทีที่พร้อมสำหรับออกสื่อโซเชียลหรือสตรีมมิงบนแพลตฟอร์มออนไลน์

WGSN วิเคราะห์ว่าการสร้างเครือข่ายในธุรกิจประเภทอื่น อาจสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเกมถึง 256.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 อุตสาหกรรมเกมในอนาคตจะก้าวไปข้างหน้าโดยจับมือธุรกิจใดไปด้วยนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมใดมีนวัตกรรมด้าน Virtual Digital และพร้อมที่จะก้าวทันเทคโนโลยีเกมได้ ธุรกิจที่สามารถเชื่อมโลกแห่งเกมและชีวิตจริงได้ในเวลาเดียวกัน ยิ่งเพิ่มศักยภาพการเชื่อมต่อสู่โลกแห่งเกมได้มากขึ้น

เช่นเดียวกับการเจาะลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สายเกมให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเกม ผ่านแบรนด์สินค้าอย่างสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร หรือแม้แต่วงการอาหารเสริมที่ปรับตัวให้สอดรับกับประชากรเกมเมอร์ยุคใหม่ ทั้งหมดนี้ได้ตอกย้ำการเข้ามามีอิทธิพลของอุตสาหกรรมเกมในแทบทุกธุรกิจแล้วทั้งสิ้น การไร้เส้นแบ่งระหว่างประชากรเกมเมอร์และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ถือเป็นก้าวย่างครั้งสำคัญสำหรับโลกดิจิทัล ที่เปิดประตูเด็กเนิร์ดเข้าสู่ตลาดกลุ่มใหญ่ และเปิดรับธุรกิจที่พร้อมจะเดินไปข้างหน้ากับเกมให้ได้แสดงถึงศักยภาพทางการตลาดอย่างเต็มที่

ที่มา:

บทความ
“China: Engaging Through Anime, Comic and Game”
จาก wgsn.com

บทความ
“China’s e-Sports Nutrition: Herbalife on Big Opportunities in Fitness, Sleep and Stress Relief Segments”
โดย Tingmin Koe
จาก nutraingredients-asia.com

บทความ
“E.l.f. Cosmetics Taps into Overlooked Gamer Market with Twitch Star Loserfruit”
โดย Peter Adams
จาก marketingdive.com

บทความ
“Enthusiast Gaming Launches Its First Free Ad-Supported Streaming TV Channel, BCC Gaming, with Samsung TV Plus ; Expanding Its Connected TV Programming Footprint and Reaching New Audiences”
โดย Enthusiast Gaming Inc.
จาก globenewswire.com

บทความ
“Esports Ecosystem Report 2021: The Key Industry Companies and Trends Growing the esports Market Which Is on Track to Surpass $1.5B by 2023”
โดย Mariel Soto Reyes
จาก businessinsider.com

บทความ
“Gamechangers: The Rise of Fashion Video Games”
โดย Antonia Sardone
จาก universityoffashion.com

บทความ
“Game Design Trend That Will Rock 2021: Main Factors Shaping the Further Development of the Gaming Industry”
จาก kevurugames.com

บทความ
“Gaming Industry to Reach $2.8 Billion by 2022 and Contribute Around 5% to Media and Entertainment’s Market Share: DTTL Report”
โดย Bi India Partner
จาก businessinsider.in

บทความ
“Genshin Impact x KFC Partnership Creates Huge Crowds in China”
โดย James Anderson
จาก associatedgamer.com

บทความ
“How Retailers Are Successfully Targeting New Gamers”
โดย Abby Cooper
จาก thedrum.com

บทความ
“HyperX Partners with Red Bull Racing Esports Team”
จาก x-c-c.uk

บทความ
“Pringles Unveils Limited Edition, Halo-Inspired Moa Burger Flavor”
โดย Marcus Stewart
จาก gameinformer.com

บทความ
“Research Rader: Game-tainment”
จาก wgsn.com

บทความ
“Storytelling Through Alternate Reality Games”
จาก wgsn.com

บทความ
“The Cinemas Now Hiring Out Their Screens to Gamers”
โดย Je Seung Lee
จาก bbc.com

บทความ
“Virtual Worlds: 2021”
จาก wgsn.com

บทความ
“Welcome to TechRadar’s PC Gaming Week 2020”
โดย Matt Hanson
จาก techradar.com

รายงาน
“The Great Acceleration Report Collection”
จาก The: Future: Laboratory

รายงาน
“Trend Hunter 2021 Trend Report”
จาก Trend Hunter

THE EVOLUTION OF ESCAPISM

วิวัฒนาการหนีความจริง

ประเภทธุรกิจ: สื่อและความบันเทิง, สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, แฟชั่นและความงาม, ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



Ines Alpha

มนุษย์เคยดื่มด่ำช่วงเวลาแห่งความสุข สนุกสนาน และเหนือจินตนาการจากการชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลาแห่งความเพลิดเพลินเพียงไม่กี่ชั่วโมงอาจทำให้หลายคนลืมปัญหาที่อยู่รอบตัวไปชั่วขณะ ด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยีในอดีต สื่อเอนเตอร์เทนเมนต์ทำหน้าที่เพื่อความบันเทิงดีที่สุดแล้ว เห็นได้จากการเฟื่องฟูของฮอลลีวูด ณ เวลานั้น นิตยสาร *Medium* เคยกล่าวในบทความ Media Psychology ไว้ว่าผู้คนยุคนี้ต่างหลงลืมช่วงเวลาอันมีค่าของการหนีจากโลกแห่งความจริง แล้วพึ่งพิงโลกมายาของสื่อบันเทิงสมัยก่อนไปหมดแล้ว เพราะพวกเขาสามารถเข้าถึงความบันเทิงได้ทุกเวลาด้วยสมาร์ตโฟน จึงทำให้สามารถตอบสนองด้านอารมณ์ ผ่อนคลาย และหลีกหนีจากชีวิตจริง (Escapism) ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจนกลายเป็นกิจวัตร

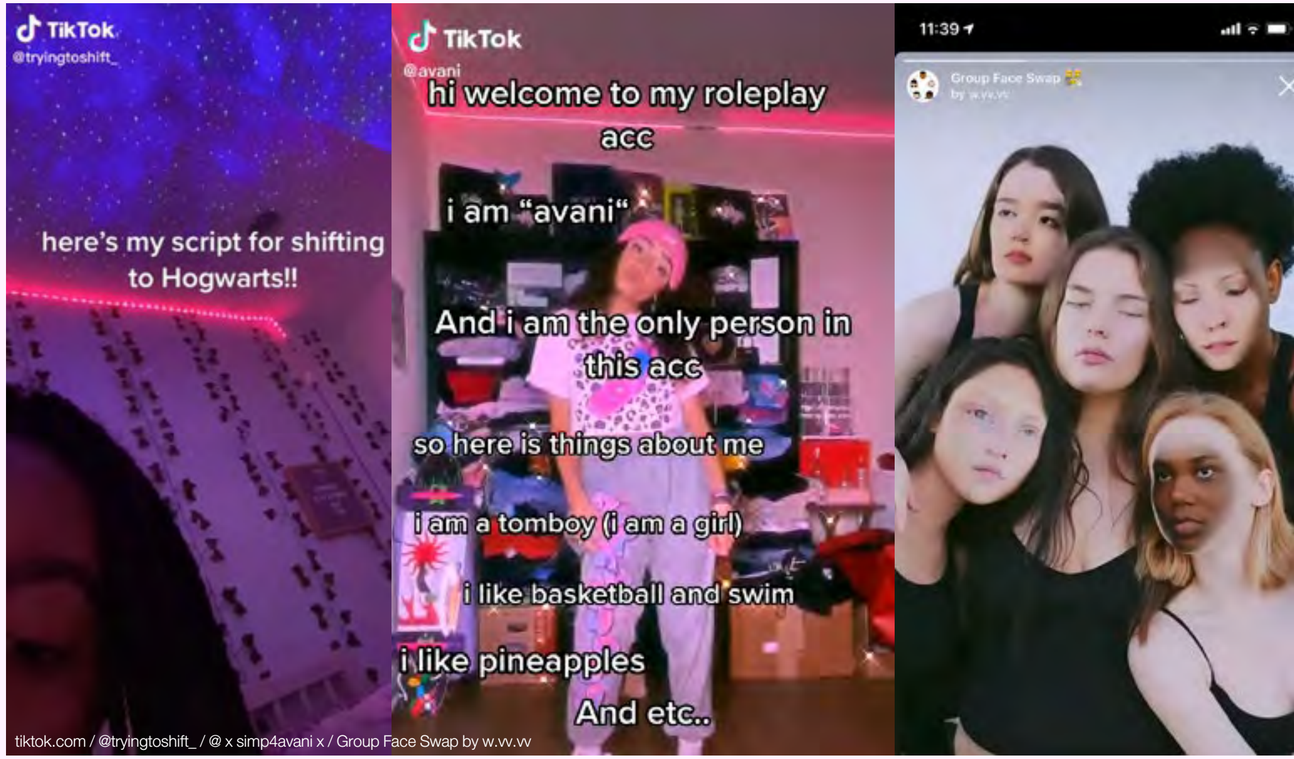
“มีเพียงสองอุตสาหกรรมที่เรียกลูกค้าของตนว่า ‘ผู้ใช้’ นั่นคือยาเสพติดและซอฟต์แวร์”

กล่าวโดยเอ็ดเวิร์ด ทัฟต์ (Edward Tufte)



Artem Podrez, pexels.com

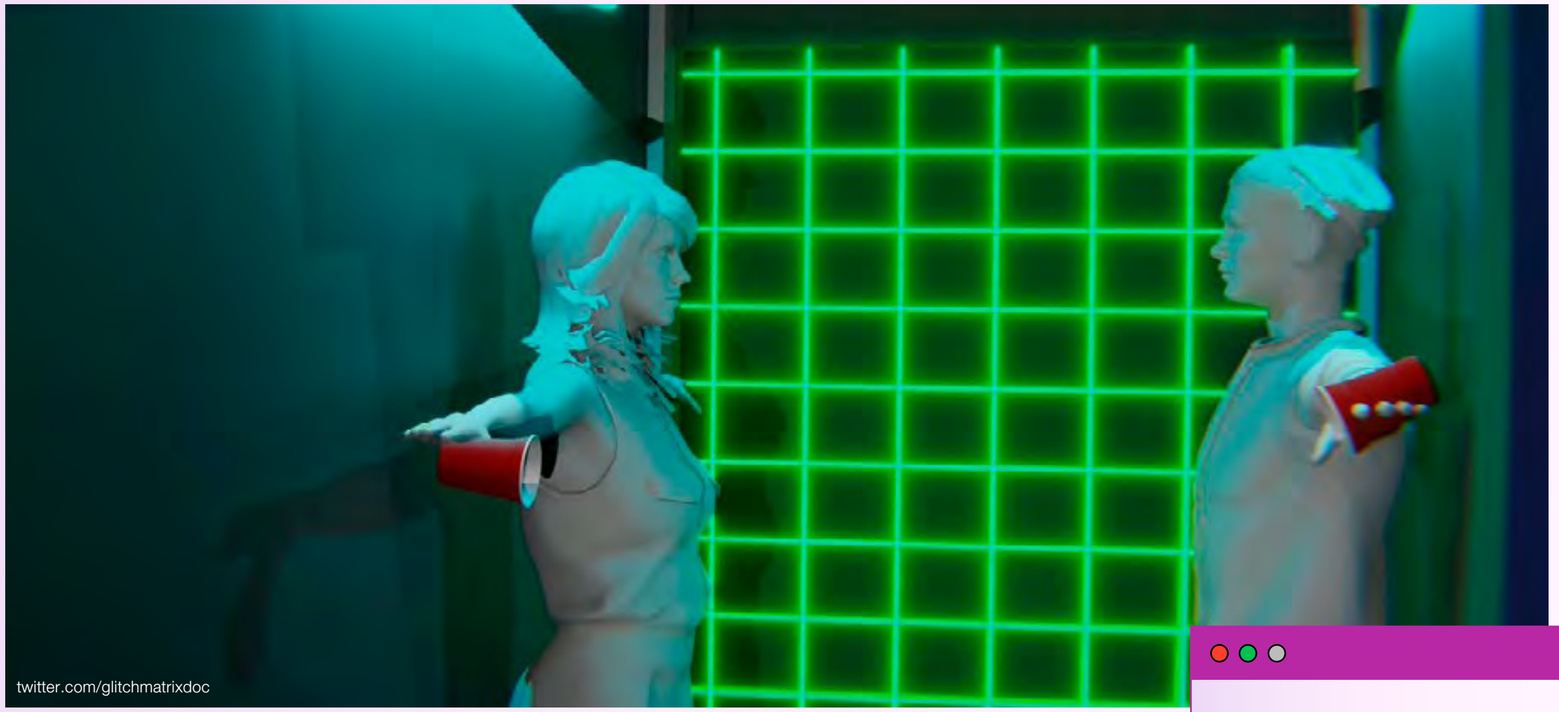
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



tiktok.com / @tryingtoshift_ / @ x simp4avani x / Group Face Swap by w.vv.vv

ความจริงที่เป็นอื่น

ติ๊กต็อก (TikTok) หนึ่งในแอปพลิเคชันยอดนิยม ประกาศตัวว่าไม่ใช่แพลตฟอร์มสำหรับเด็กเจนเนอเรชันซีเท่านั้น แม้จำนวนผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-24 ปีก็ตาม แต่การใช้งานสามารถขยายไปยังทุกกลุ่มได้ ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ กล้าแสดงออก และพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมย่อยรูปแบบนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าแพลตฟอร์มติ๊กต็อกถือเป็นช่องทางเปิดประสบการณ์ที่ล้นขอบของความปกติทั่วไป อย่างการเต้น การสวมบทบาทคนดัง การแสดงตามบล็อกกิงของตัวละครใดละครหนึ่ง หรือการผนึกตัวตนเข้ากับเทคโนโลยี AR เปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมให้กลายเป็นคนใหม่และมีคาแรกเตอร์ในแบบที่ต้องการ ความท้าทายเหล่านี้คือสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป และสิ่งที่เกินข้อจำกัดนี้เองทำให้เกิดวัฒนธรรม TikTok-tainment แพร่กระจายบนโลกออนไลน์และปรากฏในรูปแบบคล้ายกันบนแพลตฟอร์มอื่น จุดขายสำคัญคือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้สามารถทำหน้าที่เป็นครีเอเตอร์เพื่อสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ของตนเองได้ไม่รู้จบ การออกแบบชีวิตในอัลกอริทึมที่ตัวเองเป็นคนกำหนด ทำให้ปัจจุบันติ๊กต็อกกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มียอดดาวน์โหลดครบจำนวน 1 พันล้านครั้งในเวลาที่รวดเร็วที่สุด


twitter.com/glitchmatrixdoc

คอนเทนต์บนโลกอินเทอร์เน็ตเหมือนดั่งเวทมนตร์ที่ถูกเสกด้วยคาถาจากอัลกอริทึม ภาพที่ถูกนำเสนอให้เห็นและสร้างให้เป็นกลายเป็นโลกใบใหม่ที่มีข้อมูลความจริงตามที่ต้องการ ช่วงปลายปี 2020 เกิดกระแส Shifting หรือ #ShiftTok บนสื่อออนไลน์ โดยการสร้างโลกสมมติขึ้นมาและสวมบทบาทเป็นสิ่งนั้นอย่างสมจริง เช่น แสดงให้เชื่อว่าเข้าโรงเรียนฮอกวอตส์ซึ่งเป็นโรงเรียนพ่อมด หรือแสดงว่าตัวเองกำลังอยู่ในห้องของเดรโก มัลฟอย ที่เป็นตัวละครในเรื่อง *Harry Potter* ซึ่งไม่มีอยู่ในโลกแห่งความจริง นอกจากนี้ยังมีคอนเทนต์มากมาย เช่น แสดงให้เห็นว่ากำลังได้เดตกับคนดังหรือมีดาราที่ชื่นชอบวิดีโอคอลมาหา ฯลฯ แม้ว่าในโลกแห่งความจริงสิ่งเหล่านี้ไม่เคยเกิดขึ้นเลยก็ตาม กระแสนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งคิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 86% จากผู้ใช้สื่อทั้งหมด รายงานจาก YoY ระบุว่ามีผู้ใช้งานกว่า 300 ล้านคนที่แชร์คอนเทนต์รูปแบบนี้ การสร้างคอนเทนต์และการเสพสื่อที่บิดเบือนความเป็นจริงหรือเกินจริง ได้สร้างเกราะป้องกันจากการถูกด่าหรือเสียดสีจากบุคคลอื่น เรื่องราวที่ตั้งใจให้ผิดเพี้ยนสามารถเป็นที่ยอมรับได้มากกว่าตัวตนที่เป็นในชีวิตจริง ซึ่งหากคอนเทนต์เหล่านั้นสามารถโด่งดังและเป็นไวรัลบนสื่อโซเชียลได้ ยิ่งทำให้เชื่อว่าความจริงที่สร้างไว้ได้ปรากฏขึ้นจริงแล้ว

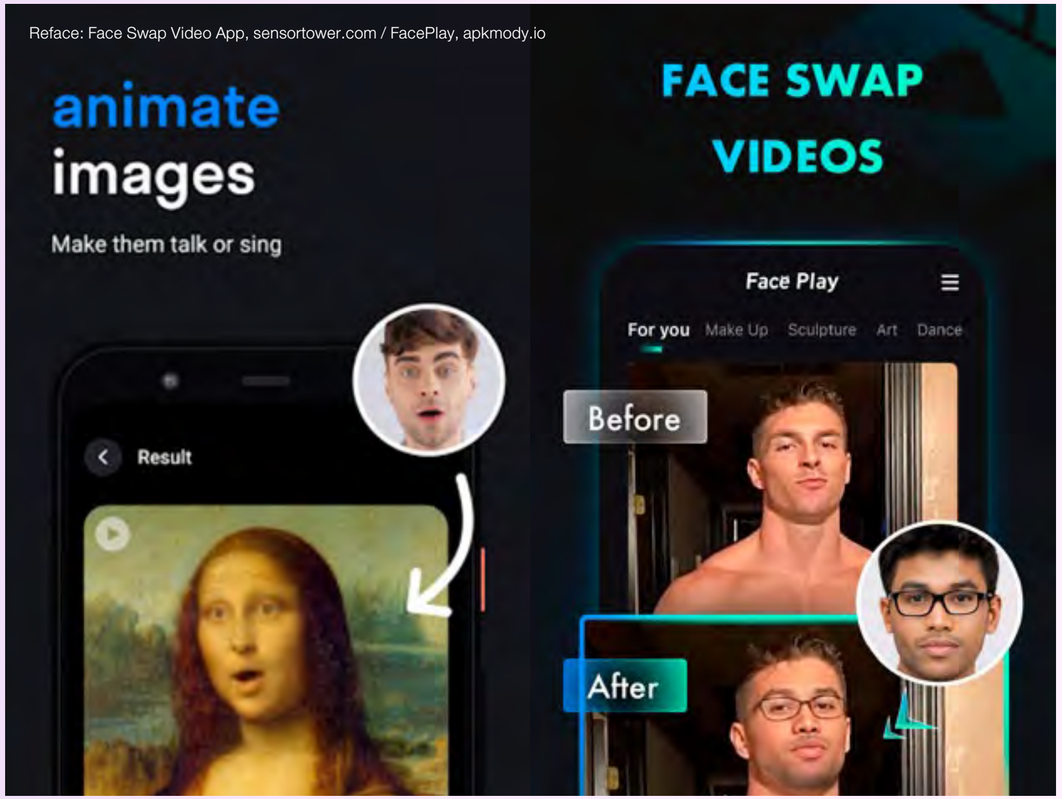
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

สังคมสังเคราะห์เกิดขึ้นแล้ว

ความจริงเสมือนเคยเป็นแนวคิดที่โด่งดังเมื่อปี 1999 ด้วยกระแสภาพยนตร์เรื่อง *The Matrix* ความเชื่อว่าโลกที่กำลังดำเนินอยู่คือภาวะเสมือน การผิดปกติของกลิตช์ (Glitch) บนโลกเสมือน เหมือนดั่งทฤษฎี Glitch in the Matrix ที่อาจเป็นได้ทั้งความบังเอิญหรือตั้งใจ สำหรับโลกโซเชียลนั้น กลิตช์ได้กลายเป็นต้นทุนใหม่เพื่อดัดแปลงความจริงเดิมให้กลายเป็นความจริงเสมือนที่พิเศษมากกว่าที่เคยเป็น

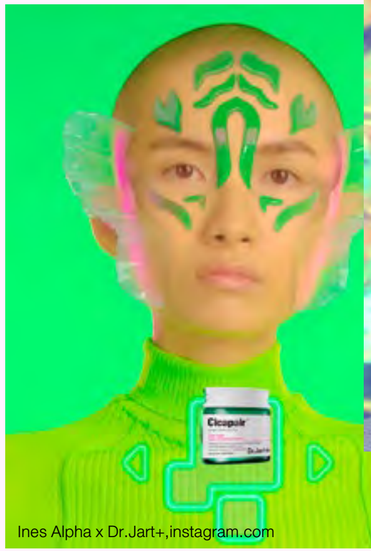
ศาสตราจารย์นิค บอสตรอม (Nick Bostrom) จากมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด เคยกล่าวไว้ในปี 2003 ว่ามนุษย์เราสามารถเปลี่ยนความจริงได้ด้วยการซ้อนทับจำลองภาพใหม่ แนวคิดนี้ได้กำเนิดเป็นนวัตกรรม Simulation Argument ทุกรูปแบบที่สนับสนุนให้โลกเสมือนจริงสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนวัตกรรมเหล่านี้ได้ดึงดูดผู้คนที่ใช้งานแพลตฟอร์ม ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเดียวกัน เราเรียกสังคมลักษณะนี้ว่าสังคมแห่งการเลียนแบบ (Simulation Society) ที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ความจริงในโลกดิจิทัล

เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ถือเป็นขั้นแรกของเทคโนโลยีดิจิทัลที่กระตุ้นจิตวิญญาณการเป็นนักเลียนแบบ และเป็นเครื่องมือนำผู้ใช้งานออกจากตัวตนดั้งเดิม งานวิจัยจาก Gartner วิเคราะห์ว่า AR กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนได้ง่ายกว่า VR (Virtual Reality) เนื่องจากไม่ต้องเพิ่มต้นทุนอุปกรณ์หรือเรียนรู้การใช้งานมาก ปัจจุบันจึงมีแฟนคลับเทคโนโลยี AR ที่เป็นเจนเนอเรชันบูมเมอร์ มิลเลนเนียล และเจนซีจำนวนมาก การใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในฟังก์ชันของฟิลเตอร์ (Filter) หรือระบบเสมือนจริงจากแคมเปญของแบรนด์สินค้าหรือฟีเจอร์ตามไอดอลที่ชื่นชอบ



อย่างแอปพลิเคชัน Reface จับคู่ใบหน้าและเสียงของผู้ใช้งานกับเซเลบริตี้ชื่อดัง เพื่อให้ได้ภาพและเสียงที่ผสมผสานระหว่างผู้ใช้งานกับภาพหรือวิดีโอต้นฉบับ ซึ่งฟีเจอร์ดังกล่าวได้ตกเป็นประเด็นเรื่อง Deepfake และการขโมยอัตลักษณ์บุคคลอื่นบนสื่อดิจิทัล แต่ท้ายที่สุดฟีเจอร์ลักษณะนี้ก็เกิดขึ้นตามมาต่อเนื่อง เนื่องด้วยความนิยมจากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ที่ต้องการพิสูจน์ความเนียนกริบในนวัตกรรม AR ว่าสามารถผสานใบหน้าเข้ากับคอนเทนต์คอสเพลย์ซึ่งเป็นไวรัลบนสื่อออนไลน์ได้หรือไม่ และยังกลายเป็นแอปฯ แก้เบื่อที่กระจายไปยังคนทุกกลุ่มได้รวดเร็ว อย่างแอปพลิเคชัน Faceplay ซึ่งเป็นหนึ่งในแอปฯ เปลี่ยนหน้าที่ได้รับความนิยมไปทั่วเอเชียภายในช่วงข้ามคืน

อิเนส อัลฟา (Ines Alpha) นักออกแบบศิลปะดิจิทัล e-Makeup หรือ 3D-Makeup โด่งดังจากการออกแบบฟิลเตอร์ให้แก่สแนปแชตและอินสตาแกรม เมื่อตลาดฟิลเตอร์เป็นที่ต้องการของตลาดดิจิทัล อัลฟาจึงได้มีเครือข่ายกับวงการสื่อดิจิทัลและแบรนด์แฟชั่นอย่าง Burberry และ Dior และแบรนด์สกินแคร์อย่าง Dr. Jart+ เธอเคยให้สัมภาษณ์นิตยสาร *Metal* ว่าตลอดระยะเวลา 7 ปีในวงการศิลปะดิจิทัล เธอรู้สึกเหมือนได้มอบชีวิตใหม่ให้แก่ผู้คน ผู้คนที่ต้องการหนีจากชีวิตประจำวันสามารถอยู่ในโลกที่เหนือจินตนาการ การผสานระหว่างเทคโนโลยีและการแต่งหน้าทำให้สามารถเป็นใครสักคนได้เสมอ หากจะมีผู้คนหรือหุ่นยนต์สวม 3D-Makeup ในงาน MET Gala ในปี 3052 อาจไม่ใช่เรื่องยากที่จะเกิดขึ้นจริง เพราะปัจจุบันสิ่งนี้ได้เกิดขึ้นแล้ว และเปลี่ยนการใช้ชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงของผู้ใช้งานไปอย่างสิ้นเชิง









WINDOWS VISTA
SOCIAL CLUB -A Vaporwave
Album,Indiegogo

คริปโตมนีเซีย (Cryptomnesia) เป็นหนทางหนึ่งในการหนีออกจากความจริงซึ่งควบคุมโดยสมองของมนุษย์ เมื่อความจริงมันโหดร้าย คนเราจึงมักยินยอมให้สมองสร้างความจริงใหม่มาทดแทนเพื่อปลอบประโลมจิตใจให้เข้มแข็งขึ้น การสร้างความทรงจำใหม่จากสิ่งที่ชม ฟัง หรือเสพติดซ้ำ ๆ จากสื่อออนไลน์ เมื่อถึงเวลาหนึ่งที่เคมีในสมองได้รับคำสั่งซ้ำ ๆ จึงเกิดกระบวนการนำความทรงจำใหม่เข้ามาผสานเข้ากับความทรงจำเก่า แรกเริ่มอาจแยกความจริงออกจากความสิ่งเสมือนจริงได้ แต่เมื่อข้อมูลถูกซ้อนทับสม่ำเสมอ กระตุ้นให้สมองหยิบข้อมูลนั้นมาใช้ จะเกิดเป็นความเชื่อใหม่ที่สามารถพาตัวเองหนีออกจากโลกความจริงได้โดยไม่วิ่งหนีไปไหนไกล

หนีออกจากความจริง ไปยังดินแดนโลกเสมือน

นับตั้งแต่วิกฤตโควิด-19 ทั่วโลกต่างผจญกับความโกลาหล ความกังวล และความหวาดกลัว นำมาซึ่งพฤติกรรม FOMO หรือ Fear Of Missing Out ทำให้กลายเป็นผู้ใช้เวลาบนโลกออนไลน์นานมากกว่าปกติ 2 เท่า บางรายใช้เวลาเกือบ 24 ชั่วโมงเพื่อเฝ้ามองจอสมาร์ตโฟน รายงาน *Understanding the Impact of Collective Trauma on the Mental Health of the Millennial Generation* โดยทิฟฟานี่ ฮอลล์ (Tiffany Hall) จาก Continued สถาบันพัฒนาศักยภาพมนุษย์และจิตบำบัดในฟิลาเดลเฟีย กล่าวว่า เจนเนอเรชันมิลเลนเนียลคือกลุ่มแรกที่เข้าสู่การเป็น Generation PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder - ภาวะป่วยทางจิตใจเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนจิตใจอย่างรุนแรง เช่น เครียด ซึมเศร้า วิตกกังวล กลัว อารมณ์แปรปรวนง่าย ฯลฯ) เนื่องจากต้องประสบกับปัญหาด้านทรัพยากร เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมโลกที่เปลี่ยนแปลงพร้อม ๆ กันมานานหลายทศวรรษ ความกังวลใจนี้ได้ส่งต่อสู่เจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นเจนที่เบื่อหน่ายกับค่านิยมที่เป็นปัญหาและยังไม่ถูกแก้ไข เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ไวรัสระบาดทั่วโลก การเข้าสู่วัยผู้ใหญ่สำหรับคนเหล่านี้จึงไม่ง่ายนัก บางครั้งอาการเจ็บปวด หวาดกลัว หรือกังวล ก็เป็นกุญแจที่เปิดประตูสู่โลกอีกใบให้กับคนเหล่านี้

งานวิจัย *Post-Traumatic Growth* จากสถาบัน Braden Counseling Center เผยว่าหากผู้ใช้งานเสพติดสื่อโซเชียลไปนาน ๆ ความเพลิดเพลินจะมีผลต่อความคิดแบบสุดโต่ง ซึ่งอาจทำให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองแบบ Self Esteem มีพฤติกรรมกล้าแสดงออกสูง ต้องการเผยให้คนอื่นเห็นถึงอารมณ์ความสุข จึงปลดปล่อยอารมณ์ด้วยการเต้น ร้องเพลง เล่นเกม หรือเลียนแบบตัวละครอวตาร ด้วยเหตุนี้จึงมีนักจิตวิทยาหัวสมัยใหม่นำเทคโนโลยี AR และ VR มาสร้างภาพเสมือน เพื่อซ้อนทับภาพความทรงจำที่สะเทือนใจ คล้ายกับกระบวนการคริปโตมนีเซียที่สามารถปรับแต่งข้อมูลที่ต้องการให้เห็น แล้วหนีไปสู่โลกเสมือนจริงในแบบที่ต้องการ

รัสเซลล์ ปีเตอร์ส (Russell Peters) ซูเปอร์สตาร์คอเมดีเผยว่าเขาใช้บริการ VR ของค่าย Red Light Holland เพื่อบำบัดจิตใจ ซึ่งเทคโนโลยีเสมือนของ Red Light Holland ขึ้นชื่อเรื่องการสร้างภาพลวง โหมด Wisdom เป็นโหมดที่ได้บริษัท Radix Motion และ Truffle Co. มาออกแบบ โดยเนรมิตห้องเห็ดมหัศจรรย์เสมือนจริง ทำให้ผู้ใช้งานเห็นภาพเห็ดลวงตาพร้อมเสียงดนตรีที่เคลิบเคลิ้ม ประสบการณ์นี้คล้ายกับอาการกินยาหลอนประสาท (Psilocybin) ซึ่งเป็นเวลาเดียวกันกับที่สารเคมีในสมองจะถูกปรับเปลี่ยนอย่างช้า ๆ เพื่อให้ผู้กินยารู้สึกผ่อนคลาย เช่นเดียวกับ TRIPP สตรีมมิง VR ที่ให้บริการทำสมาธิกับภาพเสมือนจริง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อปลอบประโลมจิตใจโดยเฉพาะ ปัจจุบัน TRIPP ถูกซื้อเข้าเป็นหนึ่งในด่านหรือเควสต์ (Quest) ของเกม Oculus สำหรับผู้ที่ต้องการคลายเครียดหรือผู้ที่ต้องการใช้เวลาพักสายตาจากเกมที่กำลังเล่นอยู่ก่อนหน้า



tripp.com



Wisdom, steampowered.com

การป้อนภาพเพื่อแทนที่ความทรงจำในสมอง
ทำให้สมองหยุดการเค้นหาความคิดที่ซับซ้อน
ใช้จิตวิญญาณขับเคลื่อนสมองอัตโนมัติ
หรือที่เรียกว่า Default Mode Network (DMN)
หรือโหมดออโตไพลอตที่ไร้การควบคุม

tripp.com


virtualrealitysummit.com

อีกขั้นของการดื่มด่ำด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง

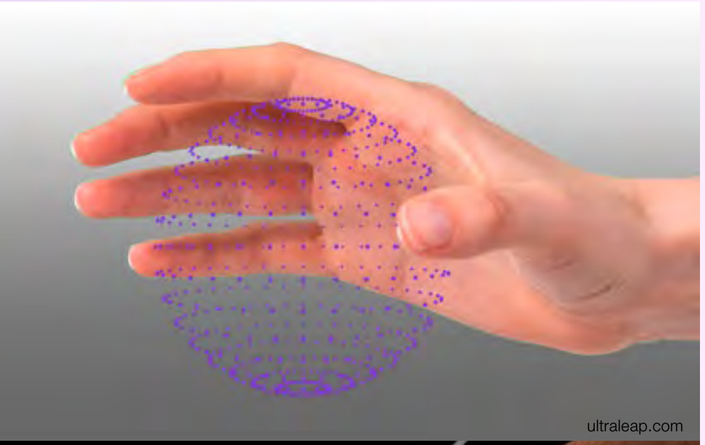
MarketsandMarkets เผยว่าตลาดเทคโนโลยี AR ทุกรูปแบบในช่วงปี 2020 ทำมูลค่าในตลาดได้ถึง 15.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดขายอุปกรณ์ AR จำหน่ายได้จำนวน 598 ล้านเครื่อง ซึ่งถือเป็นการขยับตัวที่รวดเร็วและคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก เนื่องจากมีอีกหลายโปรเจกต์ที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ประเภทนี้ได้ถึง 1.73 พันล้านเครื่องภายในปี 2024

หมิงชิเกา (Ming-Chi Kuo) นักวิเคราะห์ตลาดเทคโนโลยีจากบริษัท TFI Securities กล่าวในงาน WWDC2021 ว่าการเริ่มนำร่องของบริษัท Apple ด้วยการใส่ระบบ LiDAR (Light Detection and Ranging) หรือไลดาร์ ไว้ในกล้องของไอโฟนมานับปี เพื่อให้ระบบกล้องสามารถประมวลภาพให้เป็น 3 มิติ รองรับการถ่ายภาพและแสดงผลภาพดิจิทัลแบบ AR ได้สมจริง ทำให้มีแนวโน้มสูงว่าในปี 2022 ไอโฟนจะมีคุณภาพกล้องอยู่ที่ 48 เมกะพิกเซล และมี AirPods Wireless ที่มีความละเอียดของชั้นเสียง มีระบบตัดเสียงภายนอก ตอบรับนวัตกรรมอุปกรณ์ AR Headset ที่จะเกิดขึ้นในเร็ว ๆ นี้ เมื่ออุปกรณ์ Headset ที่มีน้ำหนักเบาและสวมใส่ได้ทั้งวัน ผนวกกับความคมชัดระดับ 8K จึงนับเป็นการสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้ตลาดอุปกรณ์เสมือนจริงในปีหน้า หมิงชิเกายังคาดการณ์อีกว่าบริษัท Apple อาจพัฒนาอุปกรณ์เสมือนจริงให้อยู่ในรูปแบบอุปกรณ์สวมใส่ในชีวิตประจำวันอย่าง Apple Glass และ Apple Lens

ปฏิเสธไม่ได้ว่านวัตกรรมที่พัฒนาโดยบริษัท Apple คือหนึ่งในนวัตกรรมนำกระแส ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนคืออุปกรณ์ AirPods Wireless ซึ่งสร้างปรากฏการณ์หูฟังไร้สายเดินเข้าสู่ตลาดแมสเต็มตัว เช่นเดียวกันกับอุปกรณ์ AR Headset ที่คาดว่าจะวางจำหน่ายในปี 2022 ผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีคาดการณ์ว่าอุปกรณ์ชิ้นนี้จะกลายเป็นสินค้าตลาดแมส และลบภาพ AR Headset ที่ถูกจำกัดแค่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) สำหรับเกม (AR Gaming) การจำลองผลงาน (AR for Work) หรือการบำบัดเพื่อสุขภาพ (AR Healthcare) เท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ต้องมีไว้ประจำบ้านและจำเป็นสำหรับการเข้าร่วมสังคมดิจิทัลในอนาคต


ภาพถ่ายโดย Vinicius “amnx” Amano จาก Unsplash

ขณะที่ AR Headset กำลังเดินหน้าเข้าสู่ตลาดแมส อุปกรณ์ประเภทแฮปติกส์ (Haptic Interface) ที่ช่วยเพิ่มการสัมผัสในโลกเสมือนยังคงเดินหน้าพัฒนาให้ตอบโจทย์การใช้งานอย่างต่อเนื่อง อย่างนวัตกรรม Soft Pneumatic Actuator (SPA) จากสถาบัน Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne นวัตกรรมวัสดุคล้ายผิวหนังเทียมในรูปทรงที่สวมใส่ได้ สามารถตอบสนองการสัมผัสผ่านปฏิสัมพันธ์จำลองให้ราวกับเกิดขึ้นจริงทางกายภาพ ผู้ที่สวมใส่จะได้รับการสัมผัสจากตำแหน่งบนนิ้วมือซึ่งแม่นยำในระดับ 83% หากพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ นวัตกรรม SPA จะทำให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยี VR สามารถดื่มด่ำประสบการณ์ได้ไร้ขีดจำกัด

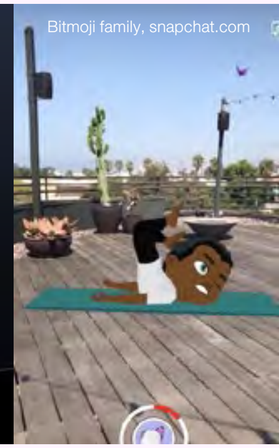




เช่นเดียวกับบริษัท Ultraleap ผู้พัฒนาระบบอินเทอร์เฟสสำหรับประสบการณ์แบบ Extended reality (XR) ยังคงเดินหน้าพัฒนาคลื่น Ultrasonic ที่ทำให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเสมือนจริง สามารถสัมผัสสิ่งของต่างๆ ด้วยมือเปล่า นักวิจารณ์เทคโนโลยีเรียกนวัตกรรมนี้ว่า “แฮปติกส์ล่องหน” เพราะผู้ใช้งานสามารถเคลื่อนไหวได้อิสระโดยไม่ต้องสวมอุปกรณ์และยังสัมผัสประสบการณ์ AR ได้เหมือนหยิบจับวัตถุล่องหนจริงๆ ซึ่งนวัตกรรมของ Ultrasonic จะถูกนำมาใช้สำหรับระบบ Touchless บนอุปกรณ์ที่ใช้งานสาธารณะ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และจะกลายเป็นระบบพื้นฐานสำหรับเทคโนโลยีสาธารณะสำหรับอนาคตข้างหน้า

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY





ไคลน์ (Klein) ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีวัฒนธรรมและจิตวิทยาไซเบอร์ (Theorizing Cultural Trends and Cyberpsychology) วิเคราะห์ว่าการลงทุนด้านเทคโนโลยี AR ในรูปแบบ Digital Twin เป็นที่ต้องการสำหรับตลาดนวัตกรรมสำหรับอนาคต โดยเฉพาะร่างอวตาร (Avatar)



อย่างอวตารจากแอปพลิเคชัน Facemoji ซึ่งเน้นการสร้างแบบจำลองบุคคลให้คล้ายคลึงกับคนต้นแบบมากที่สุด สามารถลงรายละเอียดได้ถึงสไตล์การแต่งตัวส่วนบุคคล ปัจจุบัน Facemoji ถูกดาวน์โหลดใช้งานมากกว่า 2 ล้านแอ็กเคานต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจนซี ฐานแฟนคลับศิลปินอเมริกันและเคป๊อป หรือจะเป็นร่างอวตารบนสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊ก แม้จะตามซื้อ Bitmoji จากแบรนด์ Bitstrips ช้ากว่าสแนปแชต 1 ปี แต่สามารถขยายการใช้งานฟีเจอร์นี้ได้รวดเร็วไม่แพ้กัน ทำให้ปัจจุบัน Bitmoji กลายเป็นฟีเจอร์ที่ปรากฏบนแอ็กเคานต์อินสตาแกรม กูเกิลเพลย์ และจีเมล



**“ร่างอวตารต้องมีลักษณะสมจริงมากที่สุด
อวตารเวอร์ชั่นสำหรับอนาคตต้องแน่ใจว่ามีอุปกรณ์เซนเซอร์ทั้งหมด
ที่ติดตามดวงตาและใบหน้า เพื่อให้อวตารสามารถ
เคลื่อนไหวตามที่คุณต้องการจะสื่อสาร”
คำกล่าวจากมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg)
ในพอดแคสต์ The Information**

การแลกเปลี่ยนประเด็นครั้งนี้จะกลายเป็นจุดเปลี่ยนของตลาดฮาร์ดแวร์ที่ยิ่งใหญ่แห่งศตวรรษ ปี 2021 ที่ผ่านมาบริษัท Oculus ได้เปิดตัว SDK อวตารรุ่นที่ถูกพัฒนาจากข้อมูลลักษณะบุคคล โดยจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน Facebook Horizon ซึ่งเป็นพื้นที่รวมตัวของเหล่าอวตารผ่านเทคโนโลยี Extended Reality (XR) มาร์กเผยว่าพื้นที่แห่งนี้จะกลายเป็นเมทาเวิร์ส (Metaverse) จักรวาลดิจิทัลแห่งแรกของเฟซบุ๊ก ซึ่งพลเมืองโลกเสมือนแห่งนี้จะมีตัวตนในร่างอวตาร และสร้างปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างปาร์ตี้ ออกกำลังกาย ดูหนัง คุยงาน หรือสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้เพิ่มโลกส่วนตัวในจักรวาลแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นห้อง VR สำหรับโลกแห่งการทำงาน โลกการศึกษา โลกแห่งเกม หรือโลกแห่งธุรกิจ ให้เกิดขึ้นบนพื้นที่แห่งนี้ได้อย่างอิสระ เพียงเท่านี้หากใครอยากจะหนีไปที่ไหนไกล ๆ ก็ไม่จำเป็นแล้ว เพราะเฟซบุ๊กได้สร้างโลกใหม่ ซึ่งเป็นจักรวาลอันไร้ขอบเขตและเหนือจินตนาการ

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

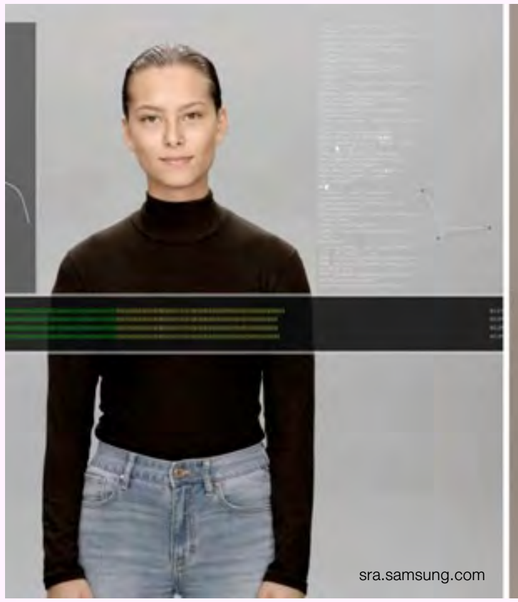
การสร้างร่างอวตารไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือจำลองเสมือนจริง แต่ยังเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ “จริง” มากพอให้กับบริษัท VR เพื่อสร้างร่างสมมติที่สมบูรณ์ การนำข้อมูลทางกายภาพ ม่านตา อัตราการเต้นของหัวใจ เซนเซอร์ตรวจจับอารมณ์ รวมถึงการอินเทอร์เฟซต่อสมอง เสมือนการคัดลอกสำเนา 1 ต่อ 1 ประเด็นนี้จึงเกิดข้อถกเถียงในวงการไอทีและนักสังคมวิทยา ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนี้คือการโจรกรรมข้อมูลหรือฉกฉวยข้อมูลส่วนบุคคลขั้นสูงสุดหรือไม่ ร็อบ คิตชิน (Rob Kitchin) นักสังคมวิทยาผู้เขียนหนังสือ *The Data Revolution* กล่าวว่า “ข้อมูล VR จะไม่สมบูรณ์แบบ ถ้าผู้ออกแบบโปรแกรมใส่สมมติฐานที่ถูกใช้เป็นบรรทัดฐานทางสังคมเดิมที่ใช้ในโลกจริง ดังนั้นคงต้องหวังพึ่งนักออกแบบข้อมูลรุ่นใหม่ที่มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และถือเรื่องจริยธรรมด้านข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าความสมจริง”



เมื่อโลกเสมือนกลายเป็นความจริง

รายงานวิจัย *Digital Escapism* โดยราบี นารายัน ซูบูดฮี (Rabi Narayan Subudhi) กล่าวว่าหากอยากจะเป็นผู้หนีจากชีวิตจริงและเข้าสู่โลกเสมือนโดยสมบูรณ์ ต้องเริ่มจากการมีร่างอวตารของตัวเองเสียก่อน บริษัทเอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) หนึ่งในผู้นำด้านสื่อเคป๊อปในเกาหลีได้สร้างร่างอวตารให้ศิลปินเช่นกัน หลังจากที่เดินหน้าสร้างร่างอวตารให้ศิลปินวง aespa แล้ว แม้จะถูกเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากแฟนเคป๊อปเป็นจำนวนมาก ว่าอวตารที่เรียกตัวเองว่า æ ไม่สามารถเข้าถึงฐานแฟนคลับได้ ในปีที่ผ่านมาบริษัทเอสเอ็มยังคงเดินหน้าไปสู่โลกเสมือนแบบขั้นกว่า โดยเผยว่าร่างอวตารของศิลปินอาจไม่ได้มีไว้เพื่อแฟนคลับในโลกจริง แต่เป็นไอดอลสำหรับผู้คนที่อยู่ในโลกเสมือนโลกแห่งนี้เรียกว่ากวังยา (KWANGYA) แนวคิดนี้คล้ายกับการสร้างโลกเมทาเวิร์สของตัวเอง ซึ่งต่อไปแฟนคลับอาจสามารถล็อกอินร่างอวตารของตัวเองเพื่อเข้าสู่มิติกวังยาและพบปะศิลปินอวตารในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะสานฝันของแฟนคลับให้เกิดขึ้นจริงได้นับครั้งไม่ถ้วน

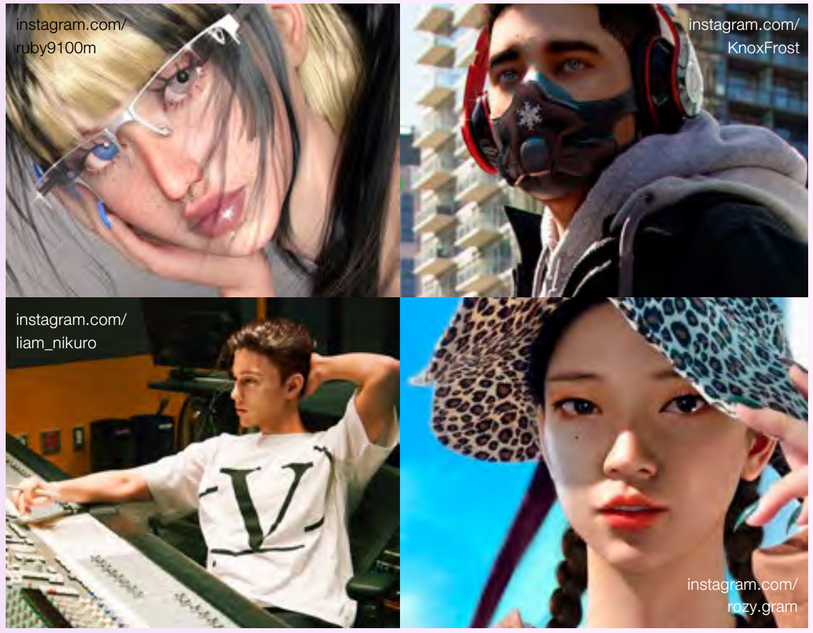






‘อวตาร’ ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ เพราะนอกจากจะปฏิวัติอุตสาหกรรมดิจิทัลได้ในทุกธุรกิจ อวตารยังสร้างเครือข่ายสังคมโลกเสมือนและเปลี่ยนค่านิยมการมีตัวตนในโลกดิจิทัลได้อย่างสิ้นเชิง

ตัวอย่างเช่น CGI (Computer-Generated Imagery) หรือเทคโนโลยีสร้างภาพ 3 มิติ และภาพดิจิทัลที่สมจริง (Visual Effect) ซึ่งทำให้ภาพอวตารมีภาพลักษณ์คล้ายกับมนุษย์มากยิ่งขึ้น บริษัทซัมซุง หนึ่งในบริษัทผู้นำด้านไอทีเดินหน้าจับมือกับบริษัท STAR Labs สร้างโรงงานผลิตอวตารแห่งอนาคตในชื่อว่า Neon โรงงานแห่งนี้สามารถผลิตสิ่งมีชีวิตเสมือนจริงที่ขับเคลื่อนได้ด้วย AI ทุกรูปแบบ อวตารที่สร้างจากโปรแกรมของ Neon ไม่ได้ถูกตั้งโปรแกรมให้รู้ทุกอย่างเหมือนบอตหรืออเล็กซา (Alexa) แต่ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้งาน บุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์จะถูกถอดแบบมาจากข้อมูลเฉพาะบุคคล ซึ่งจะกลายเป็นอวตาร CGI ที่เหมือนบุคคลต้นแบบมากขึ้น โดยไม่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าสวมบทบาทเป็นคนอื่น แต่เป็นการคัดลอกตัวเองอีก 1 คนให้มีชีวิตในโลกฝั่งดิจิทัล



ขณะที่มนุษย์ต้องการร่าง CGI อวตารของตัวเอง เทคโนโลยี CGI กลับต้องการมีตัวตนเหมือนมนุษย์มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันพลเมือง CGI ที่ไม่ใช่ร่างอวตารของใครคนใดคนหนึ่ง สามารถโลดแล่นได้ทั้งบนโลกดิจิทัลและบนพื้นที่ในโลกจริง ผนวกกับความสามารถอันไร้ขีดจำกัด จึงง่ายในการปรับคาแรกเตอร์ให้ตรงกับแบรนด์สินค้า ทุกวันนี้จึงมีอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) ซึ่งเป็นทั้ง CGI ตัวการ์ตูน 3 มิติ และแอนิเมชัน ที่ถูกสร้างขึ้นมาและกลายเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มโซเชียล อย่างลู โด มากาลู (Lu do Magalu) ซึ่งเป็น Virtual Human สัญชาติบราซิล มีแอ็กเคานต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ตั้งแต่เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก และมีช่องยูทูบซึ่งมีคนติดตามจำนวนมากกว่า 2 ล้านคน ปัจจุบันลู โด มากาลู ได้เป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านไลฟ์สไตล์สำหรับคนยุคใหม่ ซึ่งมีผลต่อตลาดอุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ของบราซิลไปแล้ว เช่นเดียวกับมิเกวลา โซซา (Miquela Sousa) ซึ่งคนส่วนใหญ่รู้จักในชื่อลิล มิเกวลา (Lil Miquela) นางแบบ Virtual Human ซึ่งมีฐานแฟนคลับส่วนใหญ่ในอินสตาแกรม ติ๊กต็อก และทวิตเตอร์ ปัจจุบันความเป็นที่นิยมของมิเกวลาทำให้เธอกลายเป็นหนึ่งในผู้นำด้านแฟชั่นของชาวอเมริกัน LGBTQ และเป็นต้นแบบความคิดของชาวเจนซีอเมริกันไปแล้ว

ในไทย Bangkoknaughtyboo อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงคนแรกของไทยวัย 17 ปี ได้ถือกำเนิดภายใต้ทีมผู้สร้าง BDA (bda.world.service) นอกจากมีตัวตนในโลกจริงแบบไม่นิยามเพศ (Non-binary) แล้ว Bangkoknaughtyboo ยังมีอาชีพหลักเป็นนายหรือนางแบบ บอกเล่าเรื่องราวการมีตัวตนในกรุงเทพฯ โปรโมตเมือง ไลฟสไตล์ ศิลปะ แฟชั่น และขับเคลื่อนเรื่องความหลากหลายทางเพศอีกด้วย เช่นเดียวกันในสิงคโปร์ ซึ่งมี Rae เจ้าของแอ็คเคานต์ here.is.rae ที่นอกจากมีอาชีพศิลปินสายอาร์ตยังเป็นผู้มีอิทธิพลในวงการศิลปะ แฟชั่น และวัฒนธรรมแนวสตรีทในสิงคโปร์ให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง การเป็นผู้นำด้านไลฟ์สไตล์และมีอิทธิพลต่อสินค้าแฟชั่นในปีที่ผ่านมาทำให้ WGSN คาดการณ์ไว้ว่าการมีอยู่ของชาวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง จะสามารถทำเงินให้ตลาดสินค้าได้สูงถึง 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2022





ในจีน เรียกวัฒนธรรมการมีตัวตนของเหล่ามนุษย์เสมือนจริง (Virtual Human) ที่สามารถทำเงินให้แก่ธุรกิจว่า Unmanned Economy เพราะบุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลเท่านั้น แต่ยังสามารถทำเงินให้กับแบรนด์สินค้าได้ทุกประเภท *South China Morning Post* วิเคราะห์ว่าในปีที่ผ่านมาตลาดที่ดึง Virtual Human มาโปรโมตสินค้าสามารถทำรายได้ถึง 1.5 พันล้านหยวน หากการเติบโตของ Virtual KOL (KOL มาจาก Key Opinion Leader หมายถึงผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด โดดเด่น หรือเชี่ยวชาญเรื่องความสามารถเฉพาะด้าน) จะเพิ่มศักยภาพให้แก่ตลาดสินค้าทุกประเภทในจีน ซึ่งอาจทำรายได้ถึง 100 พันล้านหยวนในปี 2023



ให้แก่บริษัทอิเกีย บอกเล่าไลฟ์สไตล์ของเจนเนอเรชันซีและมิลเลนเนียลที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้าน ประสานกับวัฒนธรรมการจัดบ้านและเก็บข้าวของตามฉบับชาวญี่ปุ่น มีการทำสินค้า DIY และการใช้นวัตกรรม AR เพื่อซื้อของออนไลน์ ไลฟ์สไตล์เหล่านี้ไม่หรูหราจนเกินไป สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสมจริงและอยากติดตาม เหมือนเพื่อนคนสนิท

CGI ที่กลายเป็น KOL ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เป็นกลยุทธ์ที่ทำรายได้ได้ง่ายกว่าดาราที่มีค่าตัวสูง หลายแบรนด์จึงหันไปจ้างแอมบาสเดอร์ที่เป็น Virtual Human อย่างมายา (Maya) ที่กลายเป็นหน้าตาของแบรนด์ Puma นอกจากไม่ถูกระบุสัญชาติตายตัวแล้ว เธอยังมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในเขตเวลาฝั่งเอเชีย กิจวัตรประจำวันของมายาจะทำให้ผู้คนได้ติดตามเคล็ดลับความสวยเสมือนจริง (Virtual Beauty) สไตล์สาวเอเชียอีกด้วย เช่นเดียวกันกับอิมมะ (Imma) ไอดอลเสมือนจริงจากฝั่งญี่ปุ่นที่มาแรงไม่แพ้กัน ด้วยคาแรกเตอร์ในแบบฉบับสาวฮาราจูกุสมัยใหม่ อิมมะจึงได้ทำสัญญาเป็นนางแบบ





WGSN ได้ให้ความเห็นในบทความ *Posthumanism* ว่าพลเมือง CGI หรือเจนเนอเรชันวี (Generation V มาจาก Generation Virtual) นี้ จะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของพลเมืองยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันต่อไป ซึ่งเจเนอเรชันวีที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่ามนุษย์ไซบอร์น (Cyborn) ที่อยู่ระหว่างความเป็นมนุษย์และหุ่นยนต์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตลาดแบบ v-Commerce ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในโลกจริง การจ้างงาน จริยธรรมการออกแบบมนุษย์และกฎระเบียบในอนาคตอันใกล้ ที่มนุษย์ผู้ใช้ชีวิตในโลกเดียวกันต้องรับมือ



tribute-brand.com





อิสระมากขึ้น ด้วยสินค้าเสมือนจริง

นอกจากฝั่งอุตสาหกรรมเกมที่ความคลั่งไคล้คาแรกเตอร์ในเกมประเภท MMORPG หรือการสวมบทบาทเป็นใครก็ได้ จะทำให้สินค้าสกิน (Skin) ที่เปลี่ยนชุดและภาพลักษณ์ในเกมเป็นหนึ่งในฟีเจอร์ที่ทำรายได้ให้ตลาดเกมมากที่สุดในปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมแฟชั่นก็เติบโตบนตลาดดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน แรงผลักดันจากการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมทำให้หลายแบรนด์หันไปพึ่งพาเทคโนโลยีภาพเสมือนเพื่อออกแบบ Digital Clothes สำหรับนำไปใช้งานบนสื่อดิจิทัล นอกจากการทำให้ภาพตัวอย่างเสื้อผ้าถูกทดลองสวมใส่ได้ด้วยนวัตกรรม AR แล้ว ยังสามารถซื้อเสื้อผ้าเสมือนจริง Virtual Clothing มาใส่อวดในโลกโซเชียลได้อีกด้วย

การสวมใส่เสื้อผ้าเสมือนบนร่างจริงเป็นหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมในหมู่เซเลบริตี้ โดยแบรนด์ยอดนิยมได้แก่แบรนด์ Tribute นอกจากการนำเสนอชุดสไตล์กึ่งสตรีตกึ่งดิจิทัล แบรนด์ยังเน้นย้ำการเป็นสินค้าแฟชั่นที่ไร้การสัมผัสโดยสิ้นเชิง กาลา มารียา วรบานิช (Gala Marija Vrbanic) ผู้ก่อตั้งแบรนด์ เผยว่าต้องการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ไม่ทำลายทรัพยากร และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด รูปแบบซอฟต์แวร์ที่พัฒนาจากโปรแกรม CLO3D ได้เดินทางมาไกลถึงเทคโนโลยี CGI Image นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นได้เริ่มตัดทอนสิ่งของที่ใช้ในชีวิตจริง และสร้างค่านิยมบนโลกเสมือน ซึ่งกลายเป็นสินค้าเสมือนจริง (Virtual Item) ยุคใหม่แห่งวงการแฟชั่น

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

การออกแบบเสื้อผ้าดิจิทัลได้เปลี่ยนนิยามของคำว่าเสื้อผ้าโอต์กูตูร์ที่อลังการงานสร้างไม่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ให้กลายเป็นเสื้อผ้าพร้อมใส่ในทุกวันบนโลกเสมือนจริง คอลเล็กชัน Digital-Only Ready-to-Wear ที่ความจริงคือชุดดิจิทัลกูตูร์ (Digital Couture) ได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในงานลอนดอนแฟชั่นวีก ผ่านการนำเสนอผลงานของดีไซเนอร์ม้ามืดอย่าง Auroboros ในคอนเซปต์ Wear the Future Now เช่นเดียวกับเจ้าพ่อด้านดิจิทัลแฟชั่นอย่างสตูดิโอ The Fabricant ซึ่งร่วมมือกับสตูดิโอ Dapper Labs เนรมิตสินค้าแฟชั่นสู่โลกเสมือนด้วยฟิลเตอร์ Beauty3000 บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และออกแบบชุดเสมือนจริงในชื่อ Iridescence หากใครดาวน์โหลดฟิลเตอร์บนอินสตาแกรมแล้วอยากสวมชุดเสมือนจริงที่เข้ากันก็สามารถซื้อผ่านแพลตฟอร์มได้เช่นกัน



auroboros.co.uk



thefabricant.com


The 1975 - The Birthday Party, Youtube

ลีแอนน์ เอลเลียตต์ ยัง (Leanne Elliott Young) ผู้ร่วมก่อตั้งและซีอีโอของ Institute of Digital Fashion ให้สัมภาษณ์ในงานลอนดอนแฟชั่นวีกว่า “นี่คือจุดเริ่มต้นของความท้าทายที่มีต่อแฟชั่นดิจิทัลยุคใหม่ กับคำถามที่ว่าแฟชั่นที่เราเคยสวมใส่จะกลายเป็นแฟชั่นที่ถูกเติมเต็มด้วยการมองเห็นได้อย่างไร” มูลค่าของสินค้าเสมือนจริง ไม่ต่างไปจากราคาสินค้าจริงที่จับต้องได้ (Real Item) แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าสินค้าชิ้นนั้นจะอยู่ในสภาพใด มูลค่าย่อมขึ้นอยู่กับการนำไปใช้หากแพลตฟอร์มดิจิทัลของตลาดสินค้านั้นมีความพร้อม ดังตัวอย่างจากกระแสนิยมของเสื้อผ้าดิจิทัลที่ออกแบบโดยไม่ถูกจำกัดเพศสภาพ หรือสินค้าโอต์กูตูร์ซึ่งยากที่จะใส่ในชีวิตจริง แม้จะใช้งานผ่านระบบ AR แต่แบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างและเหนือข้อจำกัดด้านการใช้งานได้ เทคโนโลยีสินค้าเสมือนจริงที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้า และสัมผัสได้ถึงอิสระด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง หากเป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานและสิ่งนั้นถูกยอมรับบนพื้นที่สังคมดิจิทัลแล้ว ก็นับว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

แท้จริงมนุษย์เราหวังพึ่งเทคโนโลยีเสมือนจริงเพราะต้องการหลีกหนีจากความวุ่นวายในโลกแห่งความเป็นจริง หรือต้องการเป็นอิสระจากสิ่งที่ตัวเองเป็นอยู่กันแน่

อนาคตข้างหน้าอาจเป็นไปได้ที่คนเราจะสามารถสแกนร่างกายเพื่อคัดลอกข้อมูลตัวตนไปอยู่ในโลกอีกฝั่งหนึ่ง เหมือนในมิวสิกวิดีโอเพลง “The Birthday Party” ของวง The 1975 ซึ่งต้องการจะสื่อว่าบางครั้งคนเราอาจไม่ต้องการสวมบทบาทเป็นคนอื่นเหมือนในเกม MMORPG แต่การหนีจากความน่าเบื่อของโลกใบนี้อาจเกิดขึ้นจากการเป็นตัวเองที่ดีกว่าเดิม มิวสิกวิดีโอจึงสร้างอวตาร CGI ซึ่งคัดลอกร่างอวตารของเจ้าตัวให้สามารถทำในสิ่งที่อยากทำและเป็นในสิ่งที่อยากเป็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำได้แค่ในโลกเสมือนเท่านั้น

ที่มา:

บทความ
“AI and Avatars: Are You Ready for Your Digital Twin?”
โดย Sule Guner
จาก dailysabah.com

บทความ
“And What If We Opted for a Digital Rather Than a Real Wardrobe?”
โดย Typepad
จาก irenebrination.com

บทความ
“Apple Expected to Launch 48 Megapixel iPhone and AR Headphones in 2022”
โดย Timothy James
จาก news-block.com

บทความ
“Apple’s First Headset to Be Niche Precursor to Eventual AR Glasses”
โดย Mark Gurman
จาก bloomberg.com

บทความ
“Apple’s $1000 AR Headset Expected in 2022, ‘Apple Glass’ in 2025, Contact Lenses in 2030” โดย Malcolm Owen
จาก appleinsider.com

บทความ
“Designing for Digital Worlds”
จาก wgsn.com

บทความ
“Escape from Reality”
โดย Michelle Schrank
จาก icrave.com

บทความ
“How Collective Trauma Impacts Your Health”
โดย Amy Morin
จาก verywellmind.com

บทความ
“How TikTok Changed the World in 2020”
โดย Sophia Smith Galer
จาก bbc.com

บทความ
“No Escape from Reality”
โดย Marcus Carter และ Ben Egliston
จาก reallifemag.com

บทความ
“Red Light Holland’s Psychedelic Virtual Reality Experience”
โดย Ontario
จาก newsfilecorp.com

บทความ
“Research Radar : Platform Cryptomnesia”
จาก wgsn.com

บทความ
“Research Radar : Simulation Society”
จาก wgsn.com

บทความ
“Samsung’s Artificial Neon Humans Are “a New Kind of Life”
โดย Natashah Hitti
จาก dezeen.com

บทความ
“Startup Spotlight: How Digital Fashion Brand Auroboros Is Breaking Through”
โดย Maghan Mcdowell
จาก voguebusiness.com

บทความ
“Superman Isn’t Always a Hero: Reasons Why We May Not Be (Emotionally) Ready for Virtual Reality”
โดย Isabel Won
จาก medium.com

บทความ
“The Many Faces of Virtual Influencers in China : Vocaloids, KOLs, KOCs, Idols and Brand Ambassadors”
จาก daxueconsulting.com

บทความ
“These Brands Are Creating Humans—You Can, Too”
โดย Christopher Travers
จาก virtualhumans.org

บทความ
“Tribute Brand a Cyber Translation of Fashion”
โดย Polly Neill
จาก metalmagazine.eu

บทความ
“Understanding the Impact of Collective Trauma on the Mental Health of the Millennial Generation”
โดย Tiffany Hall
จาก continued.com

บทความ
“We Toured Facebook Horizon, a Social VR Playground Entering Beta with Lots of Unknowns”
โดย Scott Stein
จาก cnet.com

บทความ
“Why We’re Obsessed with Facebook’s Avatars, GIFs & Animal Crossing’s Villagers”
โดย Klein
จาก zine.kleinkleinklein.com

รายงาน
“A Deep Dive into the World of Digital Influencers, the Realities They Construct, and the Questions They Raise”
โดย Hope Jacobson
จาก virtualhumans.org

รายงาน
“Digital Escapism”
โดย Rabi Narayan Subudhi
จาก researchgate.net

METAVERSE

เมทาเวิร์ส

ประเภทธุรกิจ: สื่อและความบันเทิง, ท่องเที่ยว, สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง, ศิลปะและหัตถกรรม แฟชั่นและความงาม, ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต, การขนส่งการเดินทาง

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



Third-Space World

Thirdspace ทฤษฎีพื้นที่ที่สาม โดยกิลเลส โฟกงเนียร์ (Gilles Fauconnier) และมาร์ก เทอร์เนอร์ (Mark Turner) เป็นแนวคิดที่สร้างพื้นที่ทางจิตขึ้นมาใหม่ซึ่งผสมผสานระหว่างความจริงและสิ่งเสมือนจริง เดิมทีทฤษฎีดังกล่าวเกิดขึ้นจากสติปัญญาและจิตใจ หลายคนกล่าวว่าสิ่งนี้คือทฤษฎีถอดจิตรูปแบบหนึ่ง แต่ผู้ถอดจิตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งในพื้นที่โลกแห่งความเป็นจริงและพื้นที่โลกเสมือน จึงเรียกพื้นที่ที่สามารถข้ามเขตแดนของทั้งสองโลกว่าเป็น “พื้นที่ที่สาม” ทฤษฎีนี้ยังถูกพัฒนาแนวคิดในบริบททางวัฒนธรรมและศิลปะ ซึ่งปรากฏในหนังสือ *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places* ที่เล่าถึงเมืองในความจริงและเมืองที่ก่อตัวขึ้นจากในใจ จนเกิดเป็น Thirdspace ที่ก่อตัวเป็นเมืองในอุดมคติที่สร้างด้วยประสบการณ์ชีวิตของผู้คน

Thirdspace เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์แบบไตรภาคี นั่นคือพื้นที่จริง พื้นที่เสมือน และผู้ใช้งาน ในอดีตถูกมองเป็นเรื่องเพ้อฝัน แต่ทุกวันนี้สะพานเชื่อมระหว่างความสัมพันธ์สามส่วนนี้ได้เกิดขึ้นจริงด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน Virtual Reality (VR) ซึ่งผสานระหว่าง Real World และ Virtual World ด้วยนวัตกรรมล้ำสมัย ภายในโลกดิจิทัลแห่งนี้ได้มอบอิสระไร้ขีดจำกัด และปรากฏโลกแห่งใหม่ที่เรียกว่า เมทาเวิร์ส (Metaverse) เว็บไซต์ Wikipedia ได้ให้คำนิยามคำว่า Metaverse ว่ามาจากคำว่า Meta และ Universe ที่ปรากฏขึ้นจริงทางกายภาพในรูปแบบ 3 มิติ โดยเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้จักรวาลแห่งนี้เป็นได้มากกว่าจักรวาลคู่ขนาน หรือการถอดแบบจากโลกจริงอย่างดิจิทัลฝาแฝด (Digital Twin) เท่านั้น แต่เป็นพรมแดนที่สามารถจินตนาการได้ทุกอย่างเท่าที่ใจอยากให้เป็น


visualise.com

ขอบเขตแห่งใหม่ได้ถือกำเนิดภายใต้คำนิยามว่า “เมทาเวิร์ส” ซึ่งเคยถูกเรียกในหนังสือเรื่อง *Snow Crash* โดยเจ้าของรางวัลโนเบล นีล สตีเฟนสัน (Neal Stephenson) ภายในหนังสือเล่าถึงคอนเซปต์โลกเสมือนที่เป็นดั่งโลกคู่ขนาน 3 มิติ ผู้ที่ใช้ชีวิตในโลกแห่งนั้นสามารถดื่มด่ำประสบการณ์เสมือนได้ด้วยอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ IEEE ที่เชื่อมต่อกับสมองโดยตรง การเข้าถึงมิติแห่งนี้ต้องสวมตัวตนในร่างอวตาร (Avatar) ที่จะเลียนแบบตัวเองหรือสร้างบทบาทเป็นใครก็ได้ เพื่อเชื่อมต่อกับโลกแห่งจินตนาการได้ไม่รู้จบ นักวิจารณ์หนังสือของนีล สตีเฟนสัน จึงให้ความเห็นว่าแนวคิดของเขาอาจไม่ใช่แค่ Metaverse แต่เป็นได้ทุกอย่าง และอาจพัฒนาเป็น MetaGalaxy หรือ Hypergrid ที่ขยายขอบเขตแบบไม่สิ้นสุด เช่นเดียวกับที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง *Ready Player One* ที่ปรากฏเมทาเวิร์สภายใต้ชื่อว่าโอเอซิส (OASIS) โดยเปลี่ยนภาพจำของร่างอวตารที่เป็นได้เพียงการเลียนแบบร่างจริง ให้เป็นตัวการ์ตูนหรือภาพลักษณ์เหนือจินตนาการใด ๆ ก็ได้ อีกทั้งยังสร้างบรรทัดฐานใหม่ทางเทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์สวมใส่แว่น VR และแฮปติกส์ (Haptic Interface) เทคโนโลยีที่ช่วยเรื่องการสัมผัสในโลกเสมือนที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอนาคต

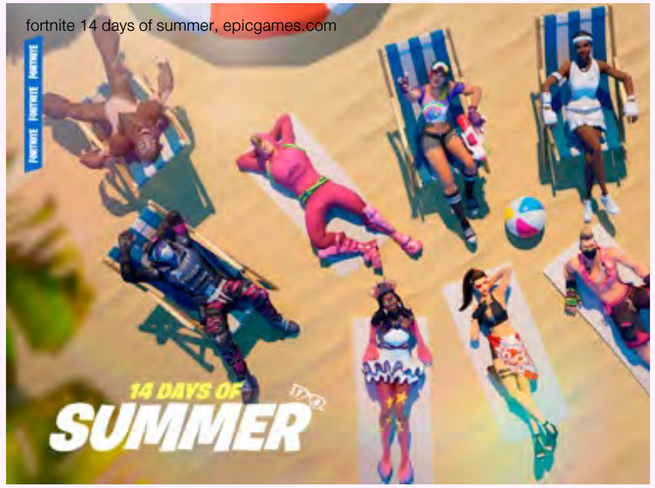

Animal Crossing, dexerto.com

ยินดีต้อนรับพลเมืองกลุ่มแรกในเมทาเวิร์ส

การผสมผสานตัวตนในโลกแห่งความจริงและโลกเสมือนได้แพร่หลายในหมู่เกมเมอร์ ภายใต้เกมประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ซึ่งเป็นการสวมบทบาทตัวตนในเกมผ่านร่างอวตาร เป็นผลทำให้สินค้าสกิน (Skin) สำหรับเปลี่ยนคาแรกเตอร์ให้ผู้เล่น กวาดรายได้ในอุตสาหกรรมเกมไปอย่างถล่มทลาย เช่นเดียวกับปรากฏการณ์สร้างร่างอวตารหรือ Digital Twin ตัวตนฝาแฝดบนโลกโซเชียลที่เป็นกระแสเปิดตัวในหลายแอปพลิเคชัน การปูทางเทคโนโลยีภาพเสมือน AR VR และ MR มานานนับศตวรรษ เพื่อค่อย ๆ เปิดใจผู้บริโภคให้เดินเข้าสู่อาณาจักรเสมือนจริงวันละนิด วันนี้จึงถึงเวลาแล้วที่จะเปิดประตูเมทาเวิร์สเต็มตัว ให้ทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นได้ ณ ที่แห่งนี้

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

บริษัทเกม MMORPG คือกลุ่มพลเมืองกลุ่มแรกที่เดินเข้าสู่เมทาเวิร์สก่อนใคร อย่าง Roblox ที่ออกมาประกาศการลงทุนสร้างเมทาเวิร์สให้เกิดขึ้นจริง โดยลงทุนเริ่มต้นที่จำนวน 38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา เพื่อทำให้พื้นที่ของอาณาจักร Roblox เป็นได้มากกว่าเกม แต่ยังเป็นศูนย์รวมของคนในโลกเสมือนจำนวนพันล้านคน ที่สามารถพบปะ เล่นเกม เรียน ทำงาน ประชุม เปิดการแสดงผลงานศิลปะ หรือรวมกลุ่มทางสังคม โดยสร้างเศรษฐกิจเสมือนจริง (Virtual Economy) เป็นของตัวเองที่ขับเคลื่อนด้วยสกุลเงิน Robux เช่นเดียวกับเกม Fortnite ที่สร้างอาณาจักรเมทาเวิร์สล่วงหน้าด้วยจุดขายด้านลิขสิทธิ์ร่างอวตารใน





คาแรกเตอร์ที่หลากหลาย เช่น ร่างฮีโร่ ร่างการ์ตูน ร่างคนดัง ฯลฯ ตั้งแต่ปี 2020 ที่ผ่านมาได้รับความนิยมในด่านเกม Party Royale ค่อนข้างมาก คลับเสมือนจริง Party Royale ถือเป็นซีรีส์เกมกึ่งคอนเสิร์ตที่บริษัท Epic Games ภูมิใจนำเสนอ เพื่อตอบสนองการรวมกลุ่มทางดนตรีตลอด 24 ชั่วโมงในช่วงวิกฤตการณ์ไวรัสโควิด-19 ท้ายที่สุดได้กลายเป็นจุดขายใหม่ของเกม Fortnite สร้างจุดเปลี่ยนให้แก่วงการคอนเสิร์ตอย่างการเปิดคอนเสิร์ตของศิลปินทราวิส สกอตต์ (Travis Scott) มีผู้ชมทั้งสิ้น 28 ล้านคน โดยเป็นแอ็กเคานต์ที่ไม่ซ้ำกันรับชมตลอด 5 โชว์แสดงสด



การตั้งตัวเป็นศูนย์กลางทางสังคมแห่งใหม่ (Social Hub) ในโลกเมทาเวิร์ส ไม่ได้มีบทบาทเป็นแค่เกมหรือแหล่งรวมอีเวนต์ แต่สามารถหยิบสิ่งที่สามารถทำได้และทำไม่ได้ในชีวิตจริงมาไว้ในพื้นที่แห่งนี้ได้อย่างอิสระ

การสร้างฟีเจอร์เชื่อมโยงกิจกรรมเสมือนจริงที่ส่งผ่านความรู้สึกและสัมผัสได้บนโลกจริง อย่าง ComplexLand แพลตฟอร์มที่ยกเลิกงานเทศกาล ComplexCon ในปี 2020 และเดินหน้าลงทุนกับเมทาเวิร์สอย่างจริงจัง จัดงานเทศกาลกึ่งเกมภายใต้แพลตฟอร์ม ComplexLand ร่างอวตารของผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินหาสินค้าแฟชั่นที่ถูกใจ เมืองไซไฟแห่งนี้ได้เชื่อมต่อกับร้านค้าออนไลน์ชื่อดังมากมายตามจุดไกด์ในแผนที่เมือง ผู้เข้าร่วมสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ดังและพูดคุยกับร้านแบบส่วนตัว คล้ายกับการเดินเที่ยวในถนนช็องเซลีเซในปารีสหรือเมียงดงในเกาหลี เพราะเมื่อได้ลองสวมชุดในร่างอวตารแล้วถูกใจ ก็สามารถกดสั่งซื้อสินค้าให้ส่งตรงถึงหน้าบ้าน ทั้งยังสามารถสั่งอาหารมาส่งถึงบ้าน หากผู้สั่งซื้อซึ่งเป็นเจ้าของอวตารอยู่ในเมืองใดในโลกจริง ก็สามารถสั่งเมนูอาหารที่มี ณ พื้นที่แห่งนั้น เพื่อดิลิเวอรีอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม ระหว่างชมอีเวนต์ต่าง ๆ ในโลกเสมือนได้เช่นกัน

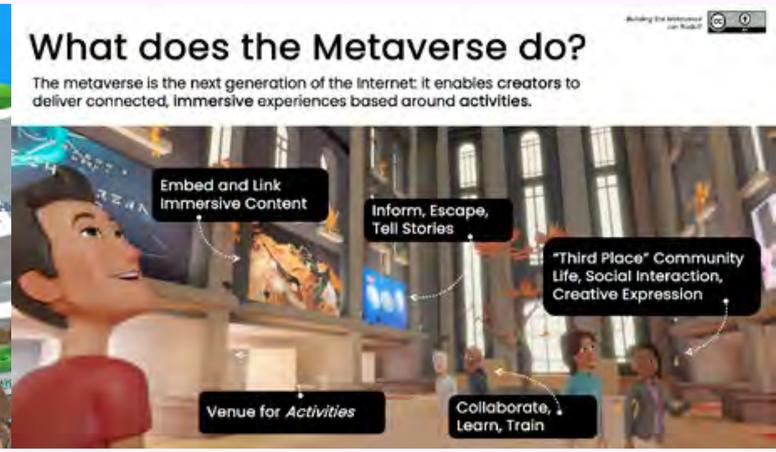
ปีที่ผ่านมางานเทศกาลมากมายถูกจัดขึ้นในรูปแบบ VR โดยการสร้างร่างอวตารจำลองตัวจริงของผู้ใช้งาน เพื่อให้ร่างตัวแทนสามารถดื่มด่ำประสบการณ์ได้เสมือนเป็นพลเมืองของแพลตฟอร์มแห่งนั้น อย่างงาน CogX ที่รวบรวมสื่อผสมและเทคโนโลยีสำหรับอนาคต ซึ่งเนรมิตงานในลอนดอนด้วยนวัตกรรม VR ให้ผู้ร่วมงานมีร่างอวตารของตัวเอง และรู้สึกถึงการเทเลพอร์ตตัวตนไป ณ ที่แห่งนั้นจริง ๆ ทางด้านเทศกาลงานดนตรีระดับโลก Glastonbury สร้างมิติคู่ขนานแห่งใหม่ภายใต้ชื่อ Lost Horizon โดยได้ศิลปินร่างอวตารมาแสดงบนพื้นที่แบบ AR

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



Hana Bank , koreajoongangdaily.joins.com

Facebook Horizon, medium.com



อะคาช เนแกม (Akash Nigam) ซีอีโอบริษัท Genies ผู้นำด้านสื่อเอนเตอร์เทนเมนต์แห่งยุค ได้เล็งเห็นถึงโอกาสการเติบโตของเทคโนโลยีเสมือนจริง ที่อาจก้าวไปถึง 400 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 ซึ่งการปูทางไปถึงเมทาเวิร์สจำเป็นต้องลงทุนสำหรับร่างอวตารเป็นอันดับแรก จึงประกาศลงทุนครั้งใหญ่ในการผลิตอวตาร 3 มิติ เพื่อพร้อมเดินเข้าสู่โลกเมทาเวิร์ส อะคาชจึงร่วมมือกับบริษัท Mesut Ozil พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับแปลงร่างตัวตนในโลกจริงให้เป็นเวอร์ชันอวตาร เริ่มจากการเนรมิตดารา ศิลปิน นักกีฬา เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากอุตสาหกรรมเกม ศิลปะ ดนตรี และแฟชั่น มาไว้เป็นต้นแบบรูปลักษณ์อวตารที่ผลิตขึ้นจากบริษัท Genies โดยจับมือกับแบรนด์ดังอย่าง Supreme Nike Gucci และอีกมากมาย ที่พร้อมเข้ามาอัพเกรดตัวตนของเหล่าอวตารจากไอเท็มสำหรับแต่งกายให้สมบูรณ์แบบมากที่สุด



genies.com

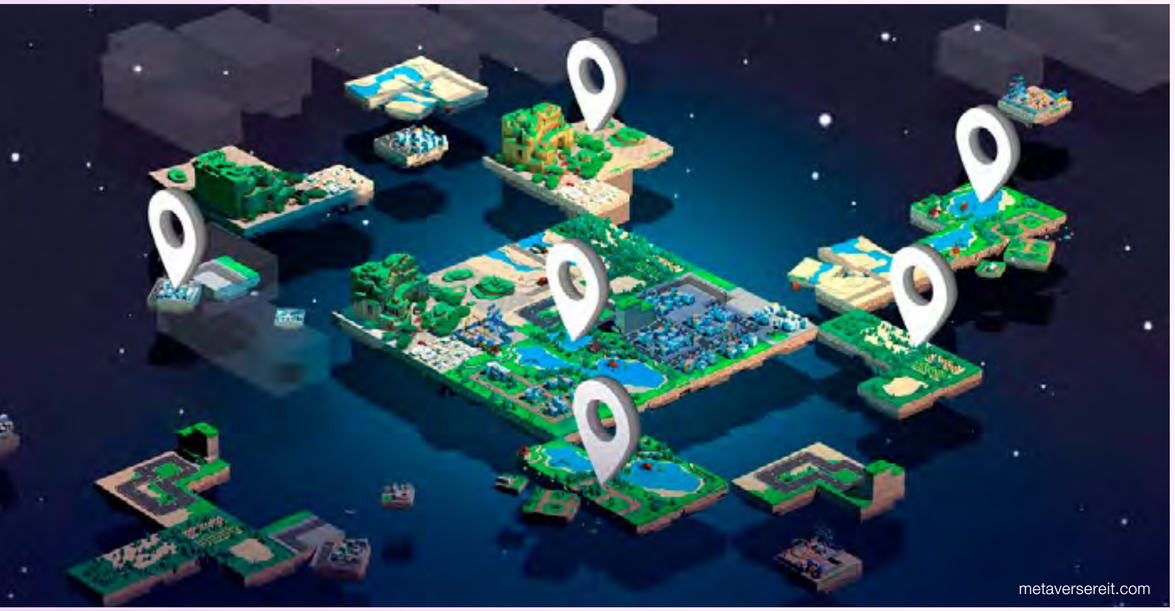
Genies คือหนึ่งในบริษัทที่ต้องการตัวตนดิจิทัลให้โลดแล่นไปในแพลตฟอร์มทุกประเภท ไม่ได้มีตัวตนแค่รูปสติกเกอร์หรือ GIF แต่สามารถสร้างวัฒนธรรมบนอินเทอร์เน็ตในแบบของตัวเองได้ เช่นเดียวกับบริษัทเอสเอ็มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) หนึ่งในผู้นำด้านสื่อเคป๊อปในเกาหลีใต้ได้สร้างร่างอวตารให้แก่ศิลปิน หลังจากที่เดินหน้าสร้างร่างอวตารให้ศิลปินวง aespa เป็นอันดับแรก ในเวลาต่อมาได้เริ่มนำตัวตนของศิลปินทั้งหมดที่อยู่ภายใต้สังกัด เข้าสู่โลกเสมือนที่เรียกว่ากวังยา (KWANGYA) ผ่านกิจกรรมโปรโมต เนื้อเพลง และมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเป็นโลกเมทาเวิร์สภายใต้การจัดการของบริษัท เป็นการรวบรวมคอนเทนต์ทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ภายใต้คอนเซปต์ SM Culture Universe ในอนาคตอันใกล้แฟนคลับจะสามารถล็อกอินร่างอวตารของตัวเอง เพื่อเข้าสู่มิติกวังยาและพบปะศิลปินอวตารในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะสานฝันของแฟนคลับให้เกิดขึ้นจริงได้นับครั้งไม่ถ้วน

จริงอยู่ที่การสร้างร่างอวตารเป็นการสมมติตัวตนชั่วคราว แต่ในโลกของ DeFi การมีบัญชีแอ็กเคานต์และร่องรอยการดำเนินการด้านธุรกรรมการเงินต่างเป็นหนึ่งในการระบุพิกัดและแสดงตัวตนในฐานะผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มนั้น เมื่อผู้ใช้ต้องการเข้าระบบครั้งหน้า ถ้าระบบไม่ต้องการให้ลงทะเบียนใหม่เพราะเคยมีร่องรอยของนิเวศดิจิทัลแล้ว นั่นย่อมหมายถึงว่า ผู้ใช้ได้กลายเป็นหนึ่งในพลเมืองของโลกดิจิทัลแห่งนั้นเช่นกัน

**ในชีวิตจริงการเข้าถึงคนดัง
อาจไม่ใช่เรื่องง่าย หากวงการดนตรี กีฬา
หรือภาพยนตร์ สามารถลบเส้นแบ่งระหว่าง
คนดังออกด้วยร่างอวตาร อาจเป็นทาง
สู่ความใกล้ชิดระหว่างเซเลบริตี้
และแฟนคลับได้ทางหนึ่ง**



KANGTA 강타 'Freezing' MV, youtube.com

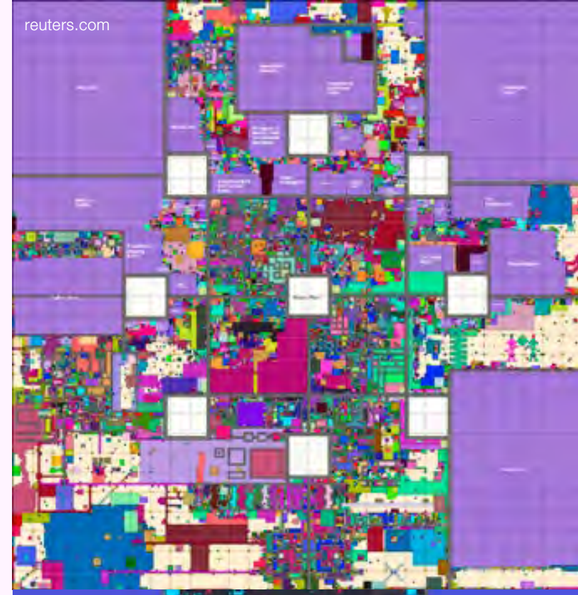


Avatar Economy
สินทรัพย์และการลงทุนสำหรับอวตาร

เมทาเวิร์สเป็นได้มากกว่าความบันเทิงยามบ่าย เมื่อบริษัทพัฒนาและลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ Metaverse Group เปิดตัวกองทุนภายใต้ชื่อ Metaverse REIT ซึ่งมาจากคำว่า Metaverse's Real Estate Investment Trust สร้างความน่าเชื่อถือด้วยเงินก้อนแรกจำนวน 5 แสนดอลลาร์สหรัฐ เพื่อจับจองบ้านในรูปแบบ 3 มิติ (NFT Digital Home) ในชื่อ Mars House ซึ่งถูกออกแบบโดยศิลปินคริสตา คิม (Krista Kim) นอกจากสินค้าอสังหาริมทรัพย์กลุ่มนี้จะเข้ามาเปลี่ยนกระบวนทัศน์การมองโลกให้เปลี่ยนไป ยังมีผลต่อตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลอื่น ๆ ในอนาคต บริษัทจึงพร้อมเปิดการลงทุนในกองทุนที่ดินและที่อยู่อาศัยภายใต้บล็อกเชนของ Republic Realm ที่เน้นการจัดการกองทุนสำหรับอนาคตของเมทาเวิร์สโดยเฉพาะ จานีน โยริโอ (Janine Yorio) หัวหน้าทีม NFT ของ Republic Realm ให้สัมภาษณ์กับสำนักพิมพ์ *Bloomberg* ว่า "การซื้อที่ดินในเมทาเวิร์สวันนี้อาจเป็นการลงทุนที่ดูไม่น่าตื่นเต้น เช่นเดียวกันกับการจับจองที่ดินในแมนแฮตตันในยุค 1750 ที่อาจไม่ท้าทายในยุคนั้น แต่เติบโตได้มหาศาลในอนาคตข้างหน้า"

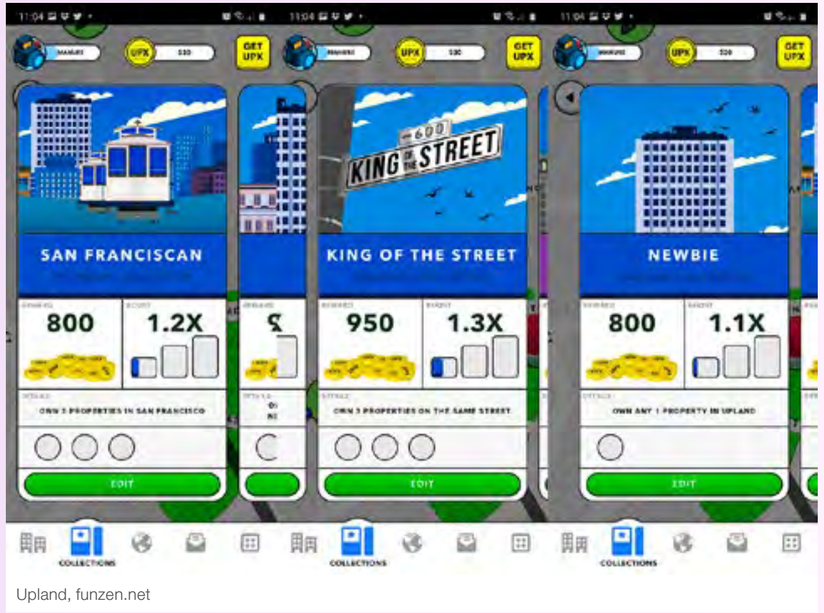
NFT, VR Entertainment และ Augmented Living กำลังขับเคลื่อนโลกใบใหม่ ที่เรียกว่าเมทาเวิร์ส ซึ่งมาพร้อมกับโอกาส และความท้าทาย

การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เสมือนจริงนี้เทียบได้กับการแย่งชิงซื้อโดเมนในอินเทอร์เน็ตยุคแรก การกว้านซื้อที่ดินในบล็อกเชนเมทาเวิร์สดัง ๆ อย่าง Decentraland Cryptovoxels Somnium Space หรือ The Sandbox ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้น รายงานจาก NonFungible.com เผยว่ากลางปี 2021 ที่ผ่านมา แพลตฟอร์มเมทาเวิร์ส Decentraland มียอดขายรวมมากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผู้ซื้อที่ดินในเดือนมีนาคมจำนวน 334 ราย และทำให้ที่ดินขนาด 41,216 ตารางเมตรมีราคาแตะที่ 572,000 ดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่แพลตฟอร์ม Somnium Space ได้ที่ดินต่อผืนมากกว่า 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วน The Sandbox ก็สามารถทำมูลค่าที่ดินให้สูงขึ้นจาก 60,000 ดอลลาร์ เป็น 400,000 ดอลลาร์สหรัฐภายในเวลาไม่เกิน 2 ปี เนื่องจากเมทาเวิร์สบางแพลตฟอร์มมีสกุลเงิน Cryptocurrency เป็นของตัวเอง จึงทำให้ราคาสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถพุ่งสูงขึ้นรวดเร็วมากกว่า 3500% ได้ภายในเวลาไม่กี่ปี









Upland, funzen.net

Upland หนึ่งในแอปพลิเคชัน Decentralized application (dApp) สำหรับซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เสมือนจริงที่เชื่อมโยงกับแผนที่ประเทศหรือเมืองที่มีอยู่จริง ผู้เยี่ยมชมสามารถชมนครนิวยอร์ก โอ๊คแลนด์ ชิคาโก หรือเมืองมหานครอื่นในสหรัฐอเมริกา ซึ่งปรากฏอยู่ในเมืองเสมือนจริงบน Upland อีกทั้งยังสามารถกดซื้อตึก อพาร์ทเม้นท์ หรือลงทุนในระบบขนส่งสาธารณะของเมืองได้ไม่จำกัด โดยใช้สกุลเงิน UPX ซึ่งมูลค่าของ UPX รุ่นเบต้า อยู่ที่ 1,000 UPX ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ Upland สามารถขายอสังหาริมทรัพย์ในระบบ NFT ไปได้กว่า 1 ล้านชิ้นภายในเวลา 18 เดือน แม้อยู่ในช่วงนำร่องของเมทาเวิร์สก็ตาม ซึ่งเติบโตรวดเร็วถึง 1,612,400% โดยจุดขายของแพลตฟอร์มแห่งนี้คือการทำให้ผู้ลงทุนเห็นภาพที่ชัดเจนในมูลค่าของที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์แห่งนั้น จึงสามารถตัดสินใจลงทุนบ้านในฝันได้รวดเร็ว ซึ่งขั้นถัดไปของเมืองใน Upland จะกลายเป็นศูนย์กลางการทำธุรกิจสำหรับผู้ที่จับจองเป็นเจ้าของและขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมทาเวิร์สให้เติบโตในฐานะผู้ลงทุนหน้าใหม่

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

การผนึกกำลังของบล็อกเชนและสินทรัพย์ดิจิทัลได้เปลี่ยนบริบททางสังคม เกม และเศรษฐกิจ เห็นได้ชัดจากความสำเร็จของ Decentraland ที่ได้รับใบอนุญาตสร้างอาร์เคดเปิดคาสิโนใน Crypto Valley เชิญชวนบริษัท นักลงทุน และแบรนด์สินค้าเป็นจำนวนมากเข้ามาประมูลสินค้า จัดนิทรรศการและงานเทศกาล โดยขายตั๋วและสินค้าดิจิทัลในรูปแบบ NFT มากมายจากแบรนด์ชั้นนำ เซบาสเตียน บอร์เกต (Sebastien Borget) ผู้ร่วมก่อตั้ง The Sandbox กล่าวถึงกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในโลกเสมือนจริงว่าเป็นแพลตฟอร์มในฐานะประเทศใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น ซึ่งเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนแบบ NFT จะเติบโตเร็วกว่าโลกจริงภายในหนึ่งทศวรรษ ทฤษฎีของนักลงทุนในโลกเสมือนจริงเชื่อว่าเมื่อแพลตฟอร์มมีสภาพแวดล้อมที่เพียบพร้อม มีพื้นที่อสังหาริมทรัพย์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบสำหรับเติมเต็มการใช้ชีวิตแบบ Augmented Living ดินแดนแห่งนั้นจะกลายเป็นทำเลทองและศูนย์กลางแห่งโลกเสมือน



Decentraland, polygonalmind.com


mercedes vision avtr interior, mercedes-benz.com

เมื่อเมืองเติบโตไม่ทัน เทคโนโลยีจึงจำเป็นต้องนำร่องยานยนต์อัจฉริยะไว้ในโลกอีกใบ


Hyundai Zepeto,yna.co.kr

หลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมยานยนต์พัฒนานวัตกรรมมากมาย เพื่อเป็นหนึ่งในไอเทมสำหรับเกม อย่างบริษัท Tesla หรือ Maserati ที่ปรากฏโฉมในเกมค่ายจีน Peace Elite ปัจจุบันยานพาหนะเหล่านี้ได้เข้าสู่วงการบล็อกเชนเต็มตัว เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของสามารถจับจองได้ด้วยระบบ Cryptocurrency เช่นเดียวกับฝั่งเกาหลีใต้ที่เดินหน้าพัฒนาสินค้าเสมือนจริง ยานยนต์ของบริษัท Hyundai ที่สร้างไลน์สินค้ากลุ่มใหม่ว่า N Line เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่ม MZers ซึ่งมาจากมิลเลนเนียลและเจนซี เป้าหมายรุ่นแรกที่สนใจประสบการณ์ขับขี่ในโลกเมทาเวิร์ส โดยในปี 2022 นี้บริษัทจะเปิดตัว 18 โมเดลรถยนต์ที่มีสมรรถนะเทียบเท่ากับซูเปอร์คาร์ โดยจับจองผ่านแพลตฟอร์ม Zepeto ที่มีผู้ใช้งานกว่า 220 ล้านคนทั่วโลก


bmwblog.com

Mercedes-Benz พร้อมรองรับตลาดสินค้าโลกเสมือนมายาวนาน ตั้งแต่เปิดตัว Mercedes-Benz Vision AVTR ที่ออกแบบร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์ *Avatar* เจมส์ คาเมรอน (James Cameron) ซึ่งจำหน่ายได้ในราคา 67,900 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้บริษัทยังได้ลุยตลาดจีนด้วยการวางจำหน่ายสินค้ารถยนต์ในบล็อกเชนของสตาร์ตอัป PlatON สร้างฮาร์ดแวร์ในรูปแบบ Car Wallet ที่มีความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนยานยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมแห่งอนาคต ฝ่ายกลยุทธ์แบรนด์ยังได้กล่าวถึงการจำหน่ายสินค้าสำหรับ Second Life ของบริษัท ที่ไม่ได้เป็นเพียงตลาดทางเลือกหรือสินค้า Plan B แต่เป็นการยกระดับสมรรถนะยานยนต์ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าในรูปแบบใดหรืออยู่ในโลกแบบใดก็ตาม


bmwblog.com





Are Circles Circular? คือคำโปรยที่บริษัท BMW ใช้เปิดตัวเมทาเวิร์สแห่งใหม่ที่มีชื่อว่า Joytopia ซึ่งร่วมมือกับบริษัทวอร์นเนอร์ มิวสิค จัดคอนเสิร์ต Coldplay แบบเสมือนจริง รูปแบบของความบันเทิงบนแพลตฟอร์มไม่ใช่เพียงสตรีมมิงทั่วไป แต่เป็นดินแดนความสุขสำหรับอนาคตที่ทุกคนคาดหวังอยากให้เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ BMW ยังเปิดตัวสินค้ากลุ่ม IAA Mobility ในงานแสดงยานยนต์นานาชาติ (International Motor Show) ซึ่งเป็นรถยนต์ซิตี้คาร์เสมือนจริง รุ่น i Vision Circular โดยจินตนาการของ BMW วาดฝันว่ายานยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตขึ้นในปี 2040 ต้องออกแบบด้วยวัสดุรีไซเคิลได้ 100% พร้อมแบตเตอรี่ที่อยู่ในวงจรการใช้ซ้ำ จึงออกแบบ BMW รุ่น i Vision Circular เพื่อเป็นรถยนต์ต้นแบบสำหรับยานยนต์แห่งอนาคต เหมือนดั่งคำโปรยที่กล่าวไว้ในงานเปิดตัวของ Joytopia นอกจากความพยายามในการสร้างยานยนต์ต้นแบบสำหรับอนาคตแล้ว ยังเป็นโมเดลสำหรับเทคนิคใหม่ ๆ ในขั้นตอนการผลิตและเชื่อมองค์ประกอบรถยนต์ อาจเป็นเรื่องไม่ไกลเกินจริงถ้าในปี 2040 จะเห็นยานยนต์คล้ายกับรุ่นเสมือนจริงออกมาโลดแล่นบนท้องถนนตามความคาดหวังที่มอบไว้เหมือนใน Joytopia

นักธุรกิจรุ่นแรกของเมทาเวิร์สอาจเป็นคนตัวเล็กที่ลงทุนในสินทรัพย์ได้ตรงจุด อย่างศิลปินดิจิทัล Beeple ที่สามารถขายผลงานภาพศิลปะดิจิทัลในชื่อ “Everydays: The First 5000 Days” ได้ในราคา 69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซื้อโดยนักลงทุนชาวสิงคโปร์ที่มีนามแฝงว่า MetaKovan ปรากฏการณ์ทำเงินนี้ได้ต้อนรับศิลปินวงการศิลปะ Crypto Art ให้เข้าเป็นผู้เล่นที่น่าจับตามองในวงการธุรกิจเมทาเวิร์สอย่างเป็นทางการ

โมเดลธุรกิจแรกเริ่มคือการเกาะกระแสเกมเมอร์ ซึ่งมีศิลปินหลายรายที่ออกแบบศิลปะดิจิทัลขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้แก่บริษัทเกม เช่น ดีไซเนอร์อันเดรส ไรซิงเจอร์ (Andrés Reisinger) ที่ออกแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์เสมือนจริงคอลเล็กชัน The Shipping ซึ่งสามารถขายได้ภายในเวลาไม่ถึง 10 นาทีนับแต่วางขายบนแพลตฟอร์ม โดยนำไปใช้ในเกมของค่าย Unreal Engine และ Epic Games ทำให้สตูดิโอของไรซิงเจอร์มีชื่อเสียงและมีโอกาสได้ร่วมงานกับสตูดิโอ Moooi แบรนด์เก่าแก่สัญชาติดัตช์ผู้คร่ำหวอดในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อออกแบบเก้าอี้เสมือนจริงภายใต้ชื่อ Hortensia เก้าอี้ห่อคลุมด้วยกลีบดอกไม้ซึ่งทำจากผ้าประเภทโพลีเอสเตอร์รูปแบบดิจิทัล




reisinger.studio/the-shipping

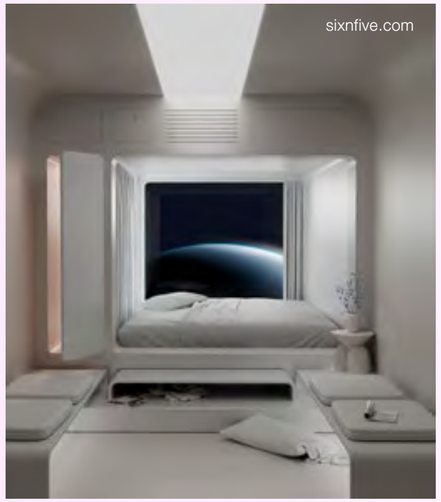
การออกแบบครั้งนี้ได้ปฏิวัติสายงานผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไปอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการประมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในจำนวนจำกัดเพียง 10 ชิ้น ที่เป็นโทเคนซึ่งไม่สามารถใช้งานร่วมกันได้ แต่สามารถเคลื่อนย้าย ปรับเปลี่ยน ให้กลายเป็นวัตถุที่เกิดขึ้นจริงบนพื้นที่ใดก็ได้ โดยมีฉากหลังเป็นโลกจริงในรูปแบบของ Augmented Reality เมื่อเกิดความต้องการในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น สตูดิโอจึงตัดสินใจจะพัฒนาและทำสินค้าจริงที่จับต้องได้ ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่าสินค้าเสมือนจริง เว็บไซต์ Dezeen วิเคราะห์ว่าโมเดลการผลิตที่เริ่มจากออกแบบสินค้าเสมือนจริงที่เก็บไว้ในคลัง NFT จำนวนมาก เป็นการบังคับให้เกิดความต้องการโดยปริยาย จึงสามารถเพิ่มอุปสงค์และนำพาอุปทานมาให้ธุรกิจออกแบบที่สามารถผลิตสินค้าที่ใช้ได้ทั้งในโลกเมทาเวิร์สและโลกจริง


reisinger.studio/the-shipping



เร่เข้ามา!
มาขายสินค้าเสมือนจริงกันเถอะ

ครีเอเตอร์มากมายผันตัวมาเป็นนักออกแบบสินค้า 3 มิติหรือภาพเสมือนจริง เพื่อรองรับการมาถึงของเมทาเวิร์ส ผลงานของครีเอเตอร์ที่ออกแบบได้ตรงโจทย์การใช้งานของแบรนด์ จะกลายเป็นทรัพยากรรุ่นบุกเบิกของแพลตฟอร์มเมทาเวิร์สแห่งนั้น อย่างเอกลักษณ์ของสตูดิโอ Six N. Five ที่เริ่มต้นจากบทบาทผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพและวิดีโอสำหรับงานโฆษณาและประติมากรรม ปัจจุบันได้เดินหน้าพัฒนาผลงานในลักษณะ CGI สร้างสื่อจากจินตนาการ แล้วนำมาถ่ายทอดเป็นภาพเสมือนจริงที่ประณีต อย่าง



ภาพธีมที่ออกแบบให้ Microsoft สำหรับ Windows 11 ความสวยงามที่สร้างได้ด้วย CGI สามารถสร้างธรรมชาติที่สมจริงเติมเต็มความรู้สึกได้ไม่แพ้ไปกว่าภาพถ่ายจากธรรมชาติของจริง เช่นเดียวกับผลงานสร้างบ้านในฝันของ Samsung ในชื่อ Perfect Reality ที่ต้อนรับประสบการณ์เหนือจริงของโทรทัศน์รุ่น QLED 8K เบลอเส้นแบ่งระหว่างโลกจริงและความจริงเสมือน แล้วเชื่อมโลกทั้ง 2 ใบไว้ด้วยธรรมชาติวิถีเซน หรือผลงานสร้างสรรค์ซึ่งร่วมมือกับแดเนียล อาร์แชม (Daniel Arsham) ศิลปินเจ้าพ่อระดับประติมากรรมดิจิทัล ในผลงาน Eroding and Reforming Bust of Rome (One Year) เป็นการโคจรมาพบกันระหว่างประติมากรรมรูปปั้นโรมันกับฉากหลังฤดูใบไม้ผลิในญี่ปุ่น ผลงานชิ้นนี้นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งที่โลดแล่นในวงการเมทาเวิร์สแล้ว ยังกลายเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านสหัสวรรษของวงการประติมากรรมด้วยกระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนไป






annibalesiconolfi.com


twitter.com/MadMaraca

เมืองและบ้านถูกสานฝันด้วยครีเอเตอร์มากมายที่เปลี่ยนจากบทบาทครีเอเตอร์หรือนักออกแบบ CGI มาเป็นสถาปนิกสร้างโลกในฝันให้เป็นจริง อย่างผลงานของมารี แมด มาราคา (Mari Mad Maraca) และอันนิบาเล ซิโคโนลฟี (Annibale Siconolfi) ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่การสร้างภาพของอาคารและเมืองแห่งโลกอนาคตที่เป็นได้ทั้งรูปแบบยูโทเปีย (Utopia) และดิสโทเปีย (Dystopia) โดยได้รับความสนใจจากนักสะสม NFT นักดนตรี ผู้กำกับ นักเขียน และบริษัทสถาปัตยกรรมมากมายที่มีชื่อเสียงในเว็บไซต์ niftygateway.com

ทางฝั่งแฟชั่นก็ไม่น้อยหน้า ทุกวันนี้ได้มีดีไซเนอร์ที่ยกสตูดิโอเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างเป็นทางการ อย่างแบรนด์ Burberry ที่พัฒนาแพลตฟอร์มร่วมกับบริษัท Epic Games และร่วมมือกับศิลปิน CGI มากมาย อย่างในคอลเล็กชัน TB

Summer Monogram ที่ผสมผสานความสุขุมไว้ในฤดูร้อนแห่งอนาคตสไตล์ Futuristic เช่นเดียวกับการยกระดับรันเวย์เข้าสู่โลกเสมือนจริงของ Balenciaga ที่ออกแบบเสื้อผ้าเพื่อเป็นหนึ่งในฟังก์ชันสกินของเกม ภายใต้ชื่อคอลเล็กชัน Afterworld: The Age of Tomorrow หรือแบรนด์ Louis Vuitton ที่เดินหน้าเข้าสู่บทบาทสไตลิสต์หลักของเกมการแข่งขันอีสปอร์ต League of Legends ของจีนมาหลายปี ล่าสุดได้เปิดตัววิดีโอเกมในชื่อ Louis: The Game เพื่อฉลองครบรอบ 200 ปีของแบรนด์ โดยเกมได้สอดแทรกเรื่องราวของแบรนด์ลงไป อีกทั้งยังฝังด้วย NFT 30 ตัว รวมถึง 10 ตัวที่สร้างโดย Beeple ศิลปินดิจิทัลชื่อดังแห่งยุค



louisvuitton.com

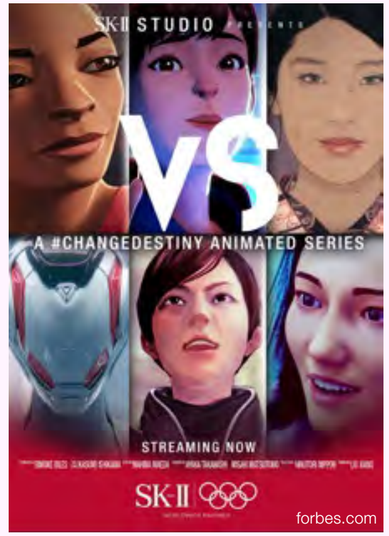

burberry.com


burberry.com

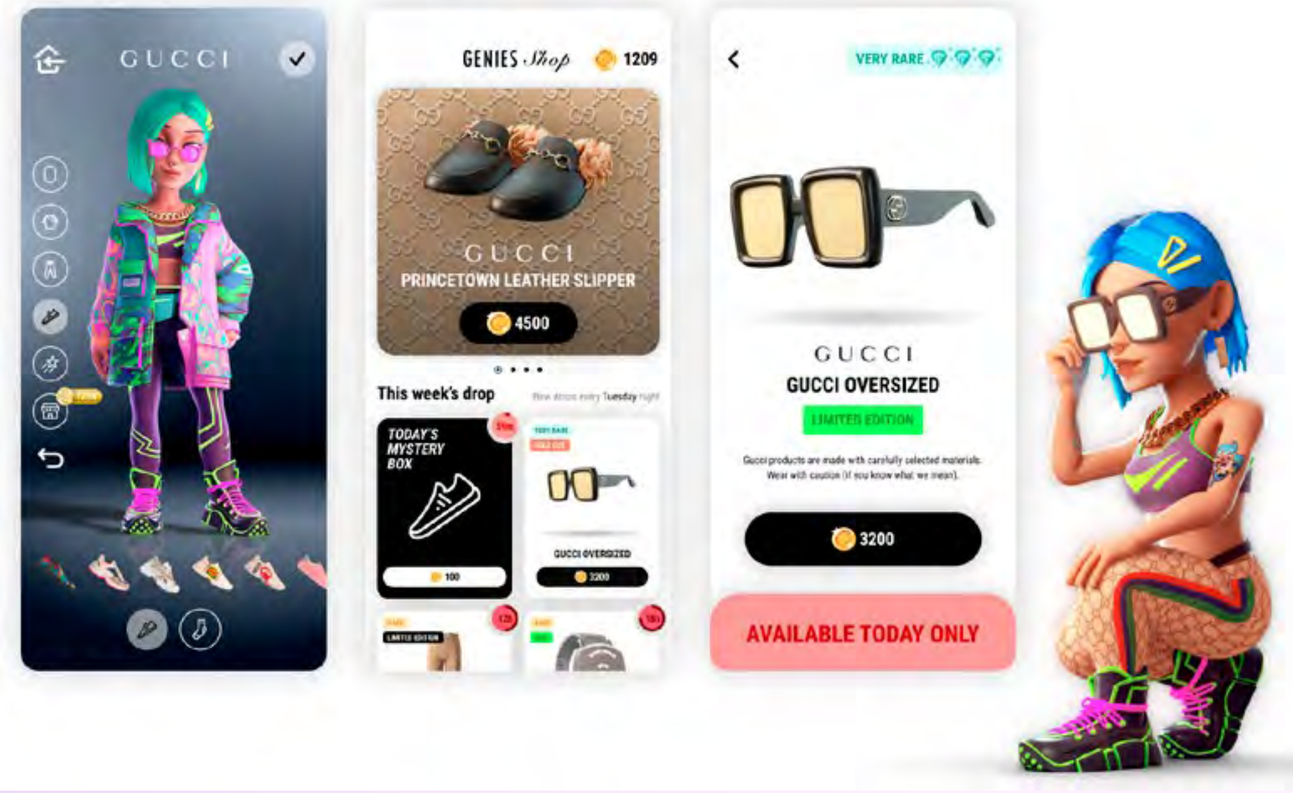




แม้สินค้าเสมือนจริงในเมทาเวิร์สจะไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ แต่ระบบบล็อกเชนและการเปลี่ยนผ่านโทเคนในรูปแบบดิจิทัล ได้สร้างมูลค่าจากสิ่งของบนหน้าจอให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่เกินขอบเขตทางกายภาพได้ ทั้งนี้การเติบโตของเครือข่ายแพลตฟอร์มในรูปแบบ Super Platform ยังเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการขยายนิเวศดิจิทัล ให้สินทรัพย์เหล่านี้ถูกนำไปใช้งานในตลาดอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งการสร้างระบบและเพิ่มคุณค่าของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่เกิดจากพลเมืองที่มีหน้าที่ต่างกัน ได้แก่ ครีเอเตอร์ผู้ออกแบบสภาพแวดล้อมเสมือนจริง นักออกแบบและนักธุรกิจผู้ทำตลาดสำหรับร่างอวตาร (D2A) ผู้ที่ต้องการสร้างคอนเทนต์และเสพสุนทรียภาพในโลกเมทาเวิร์ส และผู้ที่ต้องการลงทุนหลักทรัพย์ในระบบบล็อกเชน ผู้คนเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่า และเสริมมุมมองโลกเสมือนจริงให้กลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักได้ในอนาคตอันใกล้



genies.com



คารินนา นอบบ์ส (Karinna Nobbs) ผู้ร่วมก่อตั้งตลาดแพลตฟอร์ม The Dematerialised เผยว่าปัจจุบันมีแบรนด์ระดับหรูที่ลงทุนกับสินค้าเสมือนจริง และพยายามสร้างคอมมิวนิตี้และวัฒนธรรมกลุ่มโดยการผนึกโครงสร้างบล็อกเชนให้เข้มแข็ง และกระจายรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนิเวศดิจิทัลของแพลตฟอร์มนั้น ๆ อย่างแบรนด์ Gucci Nike และ Puma ที่ขยายเครือข่ายสาวกแบรนด์ไปยังเมทาเวิร์สด้วยแพลตฟอร์ม Zepeto โดยเฉพาะ Gucci สาขาเกาหลีใต้ที่จับมือบริษัท Naver ไว้แน่นเพื่อเข้าร่วมแพลตฟอร์มบริการสำหรับอวตารที่ใช้เทคโนโลยีเลียนแบบใบหน้าด้วยระบบ Augmented Reality (AR) นอกจากนี้ยังร่วมมือกับบริษัท Genies ในสหรัฐอเมริกา พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าแฟชั่นให้แก่ร่างอวตาร หรือแฟชั่นเสมือนจริงให้ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม Farfetch โดยผู้ซื้อ

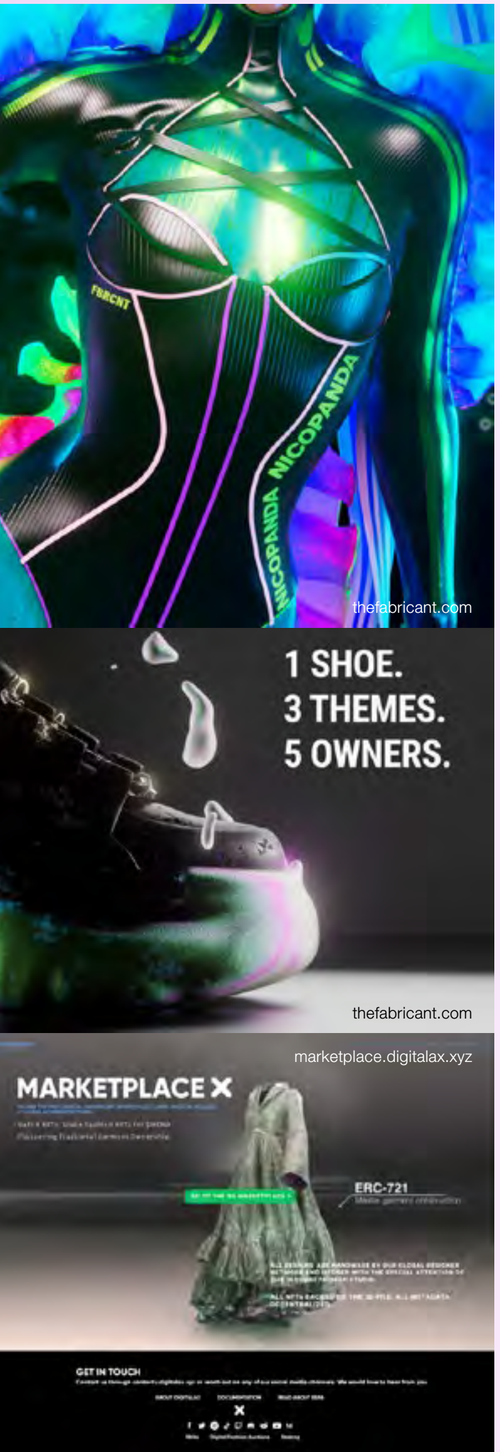


สามารถเป็นเจ้าของสินค้าเสมือนจริงแบบ AR และถ่ายแบบด้วยฉากหลังเสมือนจริงที่นางแบบมืออาชีพใช้ถ่าย แพลตฟอร์มประเภทนี้ส่วนใหญ่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเจนซีที่สนใจด้านแฟชั่น และนักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ที่ต้องการเปิดตัวผลงานแฟชั่นสำหรับอวตาร

การรวมกำลังของแบรนด์ใหญ่ ๆ ถือเป็นแรงกระเพื่อมที่สำคัญสำหรับการสร้างมูลค่าของสินค้าในโลกเสมือน ปีที่ผ่านมามีการรวมตัวของบรรดาบริษัทเกม Epic Games บริษัทสื่อสังคมออนไลน์ Snapchat และแบรนด์แฟชั่นชั้นนำอย่าง Prada Farfetch Piaget และ Mac ภายในงานโชว์เคส Snap Partner Summit ซึ่งลงทุนในนวัตกรรม WaveOptics ในมูลค่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เช่นเดียวกับ Fashion Innovation Agency (FIA) ที่ร่วมมือกับบริษัท Anam XR ออกแบบสิ่งทอและวัสดุดิจิทัล เพื่อเป็นวัสดุทางเลือกสำหรับวงการออกแบบเสมือนจริง ซึ่งหัวข้อวัสดุดิจิทัลได้เป็นหนึ่งในวาระการประชุม Circular Fashion Summit ที่ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในแนวทางการแก้ปัญหาเรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY





การมาถึงของเมทาเวิร์สเป็นดั่งประตูที่เปิดรับพลเมืองตัวเล็กที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยี นักออกแบบหน้าใหม่มีโอกาสยกระดับผลิตภัณฑ์เสมือนจริงให้มีมูลค่าเทียบเท่าสินค้าระดับหรูได้ สำนักข่าว Jing Daily ของจีนระบุว่าตลาดสินค้าแฟชั่นระดับหรูเติบโตขึ้นทุกปี แม้จะอยู่ในสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก็ตาม คาดการณ์ว่าภายในปี 2025 ตลาดสินค้าเสมือนจริงที่ตอบโจทย์ชีวิตในเมทาเวิร์สจะทำรายได้ถึง 400 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หากแต่การให้อิสระและพื้นที่กับผู้เล่นรายใหม่จำเป็นต้องตีมูลค่าในระดับ Luxury ที่สามารถตอบรับกับนวัตกรรม VR AR และ XR ได้ครบทุกฟังก์ชัน

สตูดิโอ The Fabricant ผู้ยืนหนึ่งในการทำตลาดเทคโนโลยีในสินค้า Luxury Fashion ที่น่าจับตามองในวงการ Direct-to-Avatar (D2A) สร้างสรรค์เสื้อผ้าเสมือนจริง (Virtual Clothing) ที่สวมใส่ให้เฉิดฉายทั้งในเมทาเวิร์สและโลกจริงแบบ AR โมเดลธุรกิจนี้อาจดูพิลึกในช่วงแรก เพราะสตูดิโอนำเสนอแฟชั่นโชว์วิดีโอที่เปิดตัวในสถานที่ Virtual Place ปรากฏให้เห็นเสื้อผ้าที่เคลื่อนไหวโดยไร้คนใส่ โดยสตูดิโอยืนยันว่าหากเทียบกับสินค้าทางกายภาพแล้ว สินค้าเหล่านี้มีวงจรชีวิตที่ไม่รู้จบ และลดปริมาณคาร์บอนฟุตพรินต์ในการสวมใส่ได้มากถึง 30%

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ The Fabricant มีจุดขายที่ธุรกิจอื่นจับตามอง จากการเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าดิจิทัลตัวเล็กจึงได้กลายเป็นตัวแม่แห่งสินค้าแฟชั่นเสมือนจริง เมื่อบรรดาแบรนด์แฟชั่นยักษ์ใหญ่และผู้จัดงานแฟชั่นโชว์เข้ามา



ลงทุนและเป็นพาร์ตเนอร์ในการพัฒนานวัตกรรมเสมือนจริง อีกหนึ่งความสำเร็จของสตูดิโอคือการนำเครือข่ายนักออกแบบหรือธุรกิจด้านสื่อดิจิทัลให้โคจรมาเจอกัน อย่างการร่วมมือกับสตูดิโอ Buffalo London ครีเอเตอร์ในวงการศิลปะดิจิทัลเพื่อออกแบบธีมและฉากหลังสำหรับรองเท้าเสมือนจริง หรือเป็นสไตลิสต์ให้แก่ซูเปอร์สตาร์ ปาโบล วิตตาร์ (Pabllo Vittar) เพื่อนำแฟชั่นดิจิทัลเข้าสู่วงการมิวสิกวิดีโอและแดรกควีนของบราซิล

จากความร่วมมือระหว่างครีเอเตอร์ 3 มิติ แบรนด์แฟชั่นดิจิทัล แบรนด์เครื่องสำอาง วงการเพลง ภาพยนตร์ และนักออกแบบ CGI มนุษย์เสมือนจริง (Virtual Human) จึงทำให้สังคมเสมือนเกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรม จนกลายเป็นกลุ่มสังคมที่แข็งแกร่งสำหรับขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเมทาเวิร์สอย่างเทศกาลแสดงศิลปะ Crypto Fashion Week ที่ได้ริเริ่มงานประมูลผลงานศิลปะ META GALA NFT AUCTION ครั้งแรกในปีที่ผ่านมา เป็นการรวมตัวดีไซเนอร์และศิลปิน Crypto Art ครั้งยิ่งใหญ่ โดยมีการโปรโมทผลงานผ่านนางแบบ นายแบบ ซึ่งเป็นเซเลบริตี้ CGI และอวตารคนดังมากมายบนสื่อโซเชียลมีเดีย





Enter the Metaverse, foundation.app

“เมทาเวิร์ส” เป็นผลลัพธ์จากความฉลาดของเครื่องจักร มาบรรจบกัน เทรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ จะขับเคลื่อน Mega Trend สำหรับโลกใบใหม่แห่งนี้

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

จาก Metaverse สู่ Mega Trend แห่งโลกใบใหม่

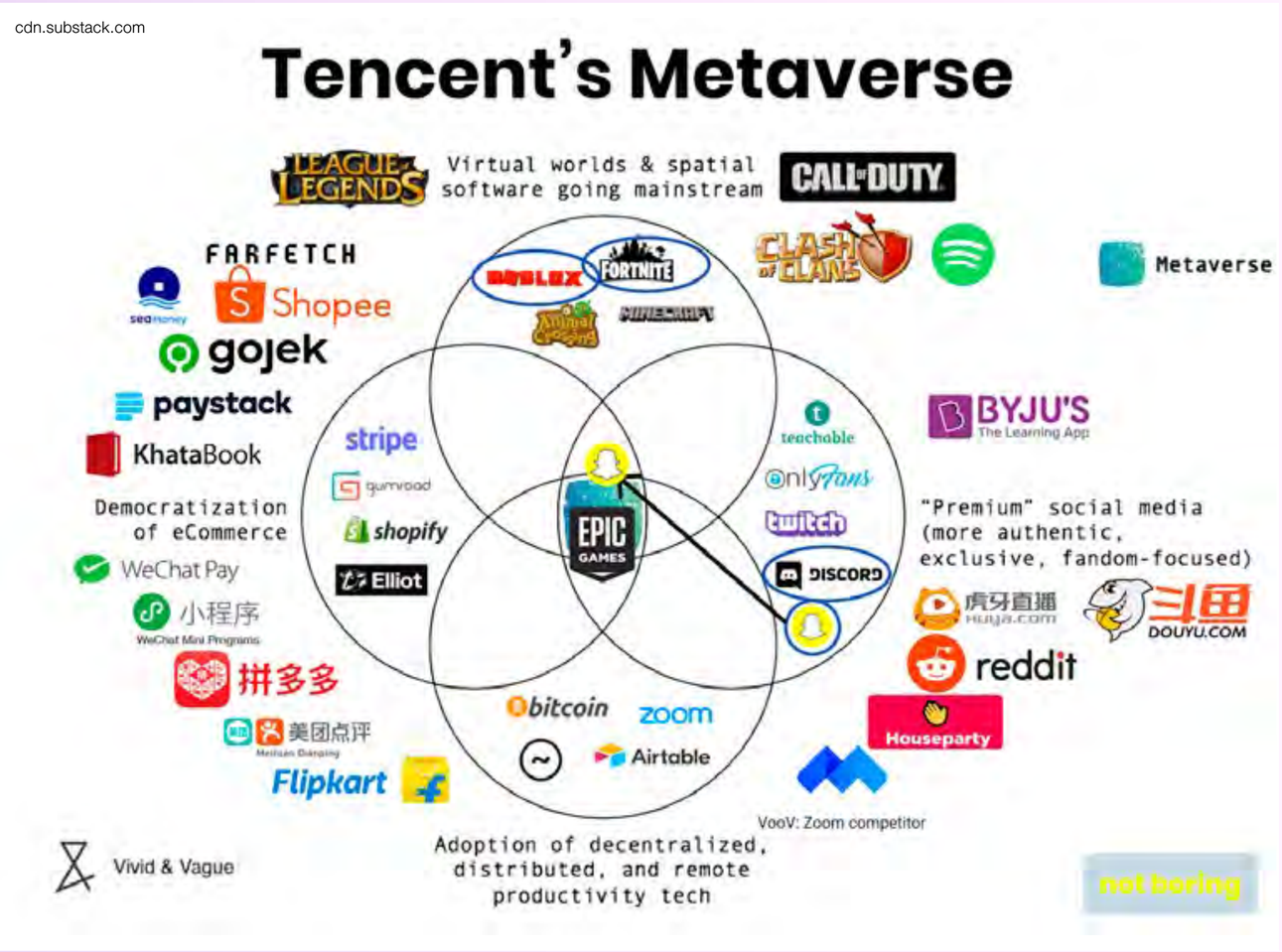
การจัดการขั้นถัดไปของโลกใบใหม่นี้จึงเน้นไปที่การสร้างระบบให้เป็น Open Metaverse หรือเมทาเวิร์สแบบเปิด เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางตลาดดิจิทัลที่เชื่อมต่อทุกกิจกรรมและขยายมูลค่าการใช้งาน NFT ให้เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่สามารถพกพาไปใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์มบนโลกเมทาเวิร์สแห่งนั้น

ตัวอย่างกลยุทธ์ Open Metaverse ของบริษัท Tencent ยักษ์ใหญ่ด้านสื่อบันเทิงของจีนที่ลงทุนเริ่มต้นด้วยเม็ดเงิน 70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อขยายแพลตฟอร์มในเครือให้กลายเป็น Super Platform โดยเริ่มจากการวางโครงสร้างระบบคลาวด์ ปัญญาประดิษฐ์ ความปลอดภัยไซเบอร์ บล็อกเชน เทคโนโลยี 5G และระบบควอนตัมคอมพิวเตอร์ ปัจจุบัน Tencent ได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของแพลตฟอร์มชั้นนำมากมาย ตั้งแต่แพลตฟอร์มสื่อเพื่อความบันเทิง อย่าง Epic Games, Unreal Engine, Snapchat, Spotify และ WeChat ซึ่งเป็นซูเปอร์แอป (Super App) ที่รวบรวมสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าสังคม การศึกษา และร้านค้าไว้ด้วยกัน กลยุทธ์ที่ชาญฉลาดนี้เรียกว่า Capital + Traffic Flywheel เป็นการดึงดูดบริษัทผู้ลงทุนรายเล็กและสตาร์ตอัปในแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้เข้ามาร่วมทุน และสร้างนิเวศดิจิทัลให้เติบโตบนโลกอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายเดียวกัน ถือเป็นการสร้างระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของเมทาเวิร์สไว้ให้พร้อม ซึ่งการกระจายเครือข่ายและเชื่อมโยงทุกแพลตฟอร์มแบบไร้รอยต่อเป็นแนวทางที่บริษัทยึดถือมาตั้งแต่ปี 2011 เพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีเมทาเวิร์สจะสามารถเกิดขึ้นจริงได้แน่นอน แม้ไม่แน่ชัดว่าจะมีหน้าตาแบบใด แต่เชื่อว่าผู้ที่มีทรัพยากรพร้อมที่สุดจะกลายเป็นผู้เล่นหลักในอนาคต

ราคาและมูลค่าของเทคโนโลยีสำหรับเมทาเวิร์สถูกตอบสนองด้วยระบบอินเทอร์เน็ตแบบ Web3 ซึ่งเป็นการปรับระบบห่วงโซ่อินเทอร์เน็ตเสียใหม่ แล้วเปิดโอกาสให้กลุ่มเครือข่ายกระจายอำนาจ โดยไม่พึ่งพาเซิร์ฟเวอร์หลัก ระบบคำสั่งและการตอบกลับของ API (Application Programming Interface) ยินดีให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมกำหนดกฎเกณฑ์และมีส่วนร่วมในการสร้างชุดข้อมูลขึ้นใหม่ สามารถก่อเกิดเป็นโมเดลธุรกิจเสมือนจริงที่ทำเงินได้อย่างเท่าเทียม และนั่นคือหลักเมกะเทรนด์ของโลกใบใหม่แห่งนี้

DeFi และบล็อกเชนเป็นแกนหลักสำหรับโครงข่ายเมทาเวิร์สที่ทำให้บริษัทเติบโตในสายดิจิทัลที่มีอิสระทางการเงิน และอิสระในการเลือกพาร์ตเนอร์ในเมทาเวิร์สมากยิ่งขึ้น แต่นั่นเป็นแค่การเริ่มต้นในฐานะผู้ลงทุนเท่านั้น ยังมีสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง นั่นคือกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง ที่ทำให้เชื่อว่าสินทรัพย์ล่องหนเป็นความเสมือนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในฐานะพลเมืองดิจิทัล

cdn.substack.com



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

ที่มา:

บทความ
“A List of the Top Five Recent Advancements in Augmented Lifestyles”
โดย Emily Safian-Demers
จาก wundermanthompson.com

บทความ
“Asia : Living in the Third Platform”
จาก wgsn.com

บทความ
“Complex Turned Its Fashion and Music Festival into a Futuristic Video Game”
โดย Andrew Webster
จาก theverge.com

บทความ
“How Brands Can Thrive in the Direct to Avatar Economy”
โดย Cathy Hackl
จาก forbes.com

บทความ
“Immersive Entertainment Hits New Heights as Tech Leaders Race to Overhaul the Virtual Viewing Experience”
โดย Emily Safian-Demers
จาก wundermanthompson.com

บทความ
“Liminal Spaces Are Opening Up New Realms for Community Engagement” โดย Carla Calandra
จาก wundermanthompson.com

บทความ
“Luxury’s Battle for the Metaverse”
โดย Gemma A. Williams
จาก jingdaily.com

บทความ
“Metaverse and the Workplace”
โดย Abhijit Bhaduri
จาก linkedin.com

บทความ
“Moooi Releases Real-Life Version of “Impossible to Produce” Virtual Chair by Andrés Reisinger”
โดย Jennifer Hahn
จาก dezeen.com

บทความ
“Nine Megatrends Shaping the Metaverse”
โดย Jon Radoff
จาก medium.com

บทความ
“Research Rader: Entering the Metaverse”
จาก wgsn.com

บทความ
“Tencent’s Dreams: Part II : Investing in the Metaverse” โดย Packy McCormick
จาก notboring.co

บทความ
“The Metaverse Is Coming, It’s a Very Big Deal?”
โดย Cathy Hackl
จาก forbes.com

บทความ
“The ‘Metaverse’ Bet: Crypto-Rich Investors Snap Up Virtual Real Estate”
โดย Elizabeth Howcroft
จาก reuters.com

บทความ
“The Value Chain of the Open Metaverse”
โดย Packy McCormick
จาก notboring.co

บทความ
“Welcome to the Metaverse, the Sci-Fi Dream Behind Roblox’s $38 Billion Valuation”
โดย Steve Kovach
จาก cnbc.com

บทความ
“What Is the Purpose of a Virtual Machine in Blockchain?”
โดย Livine Sanchez
จาก zycrypto.com

รายงาน
“The Future 100”
โดย Wunderman Thompson Intelligence
จาก wundermanthompson.com

รายงาน
“The Metaverse: Entertainment & Media Industry Group”
จาก ReedSmith.com

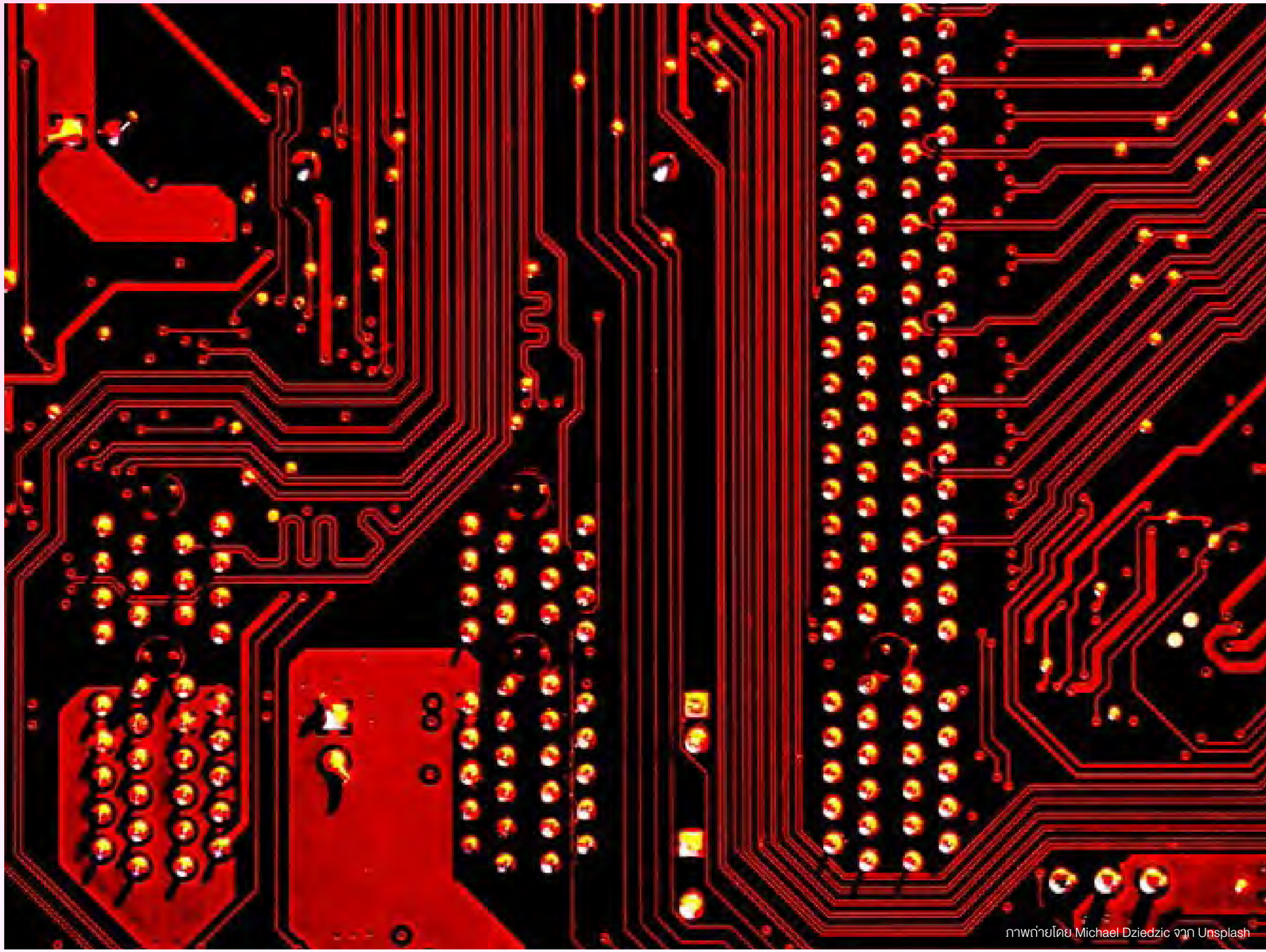
รายงาน
“The Open Metaverse”
โดย Jamie Burkel
จาก Outlier Ventures

รายงาน
“Thirdspace: the Trialectics of the Real, Virtual and Blended Spaces”
โดย Masoud Kosari, Abbas Amoori
จาก gesis.org

AI-POWERED ALGORITHMS

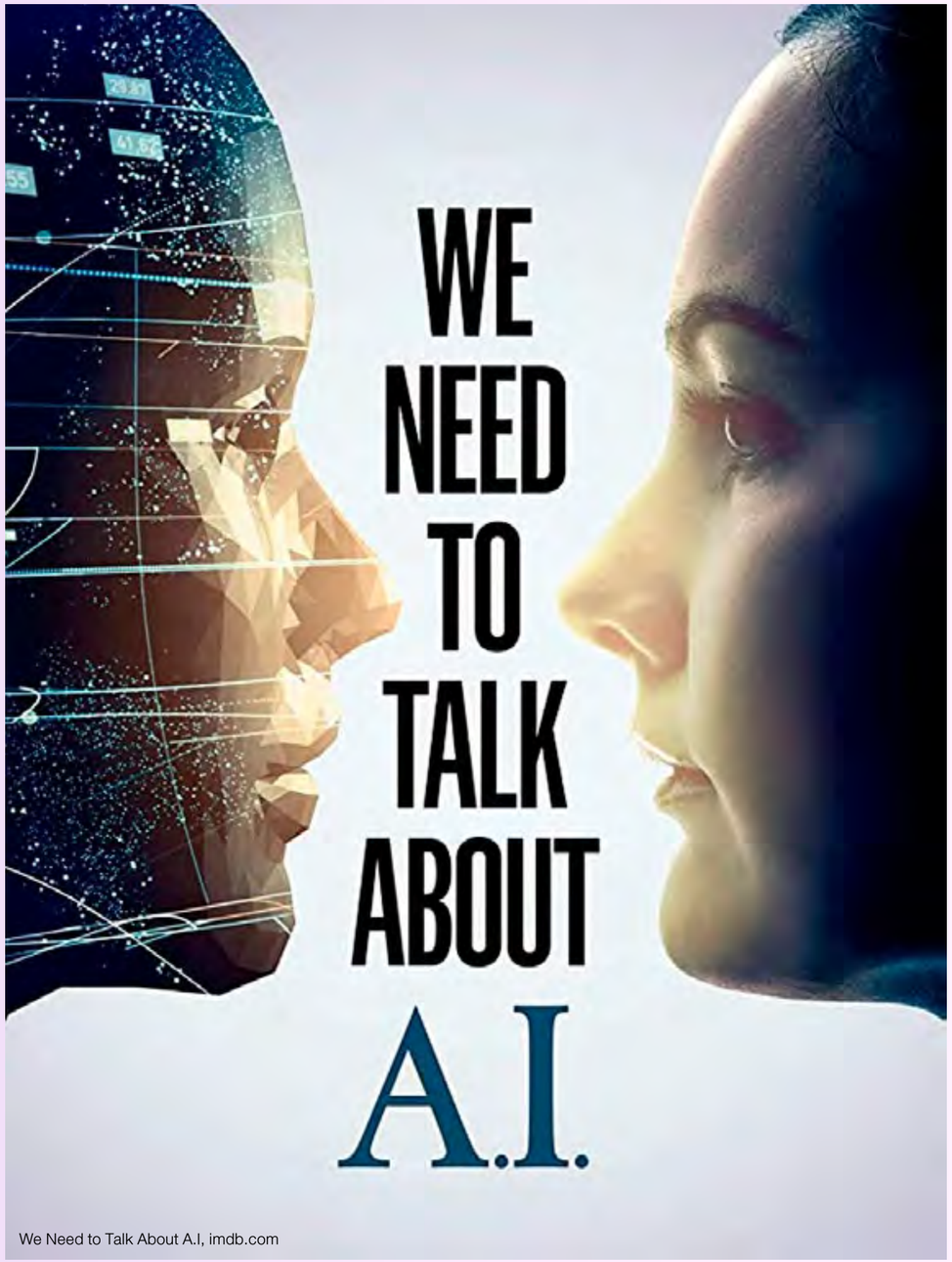
พลังแห่งอัลกอริทึม

ประเภทธุรกิจ: ค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต, สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, การขนส่งการเดินทาง



ภาพถ่ายโดย Michael Dziedzic จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY



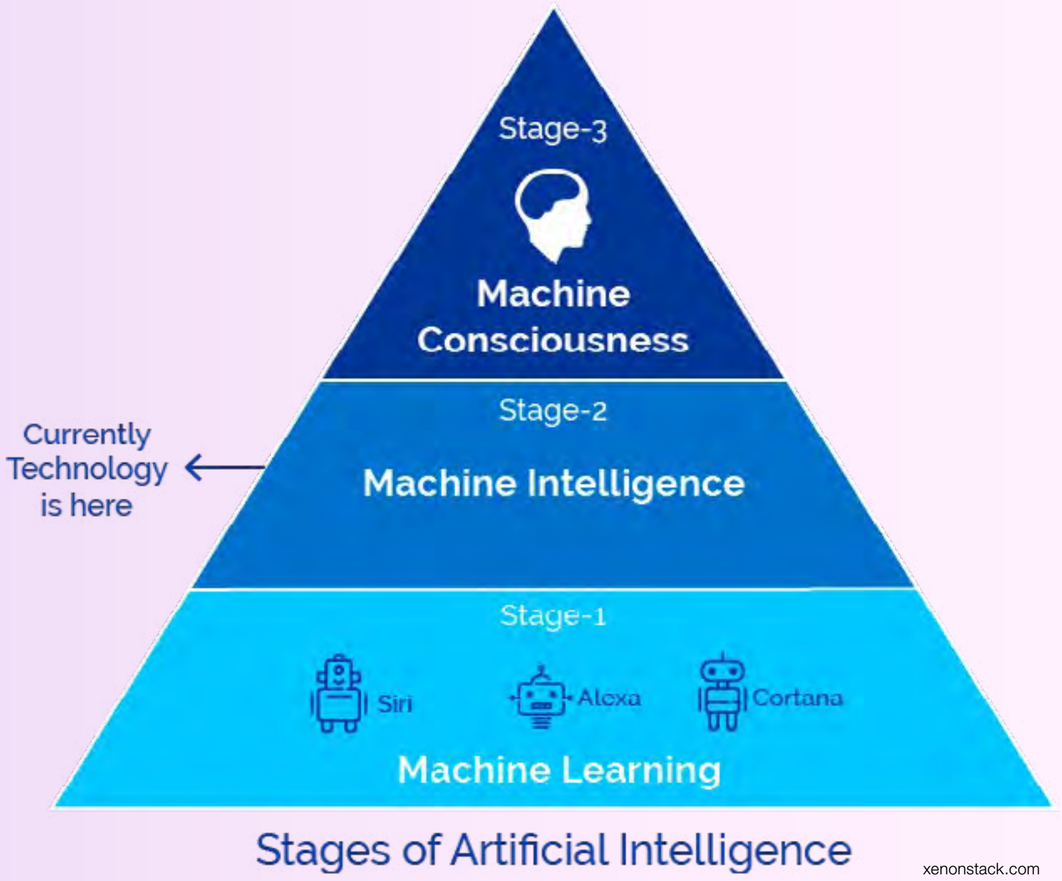
We Need to Talk About A.I, imdb.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: TECHNOLOGY

สารคดีเลื่องชื่อ *We Need to Talk About A.I.* อำนวยการสร้างโดยลีแอนน์ พูลีย์ (Leanne Pooley) และเจมส์ คาเมรอน (James Cameron) พยายามเล่าวิวัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ตลอดระยะเวลา 100 ปีที่ผ่านมา พัฒนาการของ AI ในแต่ละรุ่นส่งผลต่อมุมมองของผู้คนในแต่ละยุคอย่างไร โดยเฉพาะช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาที่คลื่นลูกใหญ่ในวงการเทคโนโลยีได้ถาโถมเข้ามา เครื่องจักรที่ถูกสร้างให้มีสติสัมปชัญญะสร้างคำถามต่อผู้คนแต่ละรุ่น อย่างเช่น เครื่องจักรจะแย่งชิงพื้นที่การจ้างงานจากมนุษย์หรือไม่ ระบบมีสติสัมปชัญญะเพียงพอสำหรับรถยนต์ไร้คนขับหรือไม่ หุ่นยนต์จะมีความเป็นกลางได้หรือไม่ คอมพิวเตอร์สามารถวิวัฒน์ตัวเองให้ฉลาดขึ้นได้หรือไม่ ปัญญาประดิษฐ์ยิ่งทำให้ความเป็นส่วนตัวด้านข้อมูลน้อยลงหรือไม่ หรือมีใครที่อยู่เบื้องหลังการป้อนข้อมูลอัลกอริทึมของปัญญาประดิษฐ์บ้าง เหล่านี้ล้วนเป็นคำถามที่ย้อนแย้งกับความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการให้ AI มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการลดทอนความเป็นมนุษย์ลงเพื่อทำให้มนุษย์รู้สึกปลอดภัย

สารคดีจึงให้บทสรุปการเดินทางสำหรับ AI ว่าแท้จริงแล้วการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ได้เดินทางมาไกลเกินกว่าจะถอยหลังกลับ ประเด็นจึงไม่ใช่ว่ามนุษย์สร้าง AI เพื่อใช้ทำอะไรได้บ้าง ในเมื่อการใช้งานทุกอย่างล้วนเกิดขึ้นในการควบคุมของมนุษย์

อัลกอริทึมจะมีหน้าตาอย่างไร มนุษย์คือผู้สร้าง จึงต้องหันกลับมามองเสียก่อนว่าพวกเราต้องการวางบทบาทของตัวเองสำหรับเทคโนโลยีนี้อย่างไร



การจัดการ Big Data ให้เข้าสู่ระบบวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) คือต้นทุนแรกที่มนุษย์ป้อนให้ปัญญาประดิษฐ์ ลำดับถัดมาคือขั้นตอนการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI ที่เรียกว่า อัลกอริทึม (Algorithm) ปัจจุบันการเรียนรู้ชุดอัลกอริทึมด้วยระบบอัจฉริยะของเทคโนโลยีโลก เดินทางมาถึงระบบขั้น Artificial General Intelligence (AGI) เพื่อพัฒนาเป็นปัญญาประดิษฐ์ระดับความคิดและการตัดสินใจเทียบเท่ามนุษย์ มนุษย์คือผู้ทำหน้าที่ป้อนข้อมูลและสร้างอัลกอริทึมด้วยตัวเอง มีบทบาทเป็นครูผู้สอนวิชาประมวลผลตามโปรแกรมและจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์

ศาสตราจารย์โรซาลินด์ พีคาร์ด (Rosalind Picard) จากสถาบัน MIT เคยกล่าวไว้ในรายงาน *Affective Computing* ในประเด็นบทบาทการทำหน้าที่สอนคอมพิวเตอร์โดยมนุษย์ การสอนที่ต่างกันในบุคคลหรือองค์กรย่อมได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน เช่นเดียวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าตนได้สอนให้ระบบจับภาพหน้าผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ทำงานเป็นนักสอดส่องและลุกล้ำพื้นที่อัลกอริทึมของผู้อื่น จึงย่อมเกิดผลลัพธ์ตามมา ดังนั้นหากต้องการให้คอมพิวเตอร์มีศีลธรรมที่ดี ต้องเริ่มจากการคัดเลือกค่านิยมที่เหมาะสม และถูกต้องตามสามัญสำนึกถึงความเป็นมนุษย์เป็นอันดับแรก

จะรู้ได้อย่างไรว่า AI ได้นำค่านิยมที่ดีที่สุดมาใช้

อะไรคือค่านิยมที่ดีที่สุด คำตอบของคำถามนี้ได้กล่าวไว้ในกฎหมายคุ้มครองข้อมูล GDPR ที่ใช้งานในสหภาพยุโรป โดยใช้แกนหลักการคุ้มครองอยู่ที่ประเด็นการเคารพข้อมูลส่วนบุคคล GDPR เป็นกฎระเบียบแรก ๆ ที่เริ่มเขียนขึ้นเพื่อจัดการกับ AI อย่างจริงจัง และหลายหน่วยงานได้นำข้อปฏิบัตินี้ไปจัดการกับระบบปฏิบัติการของเทคโนโลยีในองค์กร อย่างไรก็ดียังมีข้อถกเถียงอีกหลายประเด็นที่ตามมาภายหลัง

เมื่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงการน้อมรับการมีตัวตนของ AI ที่เทียบเท่ามนุษย์ จึงมีสิ่งจำเป็นที่ AI ต้องรู้มากกว่าเรื่อง ความเป็นส่วนตัว หรือความโปร่งใสในขั้นตอนการประมวลผล และนำข้อมูลไปใช้ สิ่งนั้นคือ “ตัวแปรทางสังคมและจริยธรรม ความเป็นมนุษย์”



Vincent Roche, courtesy HP’s blog The Garage



โดยพื้นฐานแล้ว อัลกอริทึมของ AI ถูกวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ เพื่อสรุปเหตุการณ์ที่น่าจะเป็นสำหรับอนาคต การตัดสินใจโดยหลีกเลี่ยงข้อมูลความเสี่ยงจึงเป็นที่มาของความไม่เท่าเทียมในปัญญาประดิษฐ์ ปัจจุบันบริษัทชั้นนำในสหรัฐอเมริกาเลือกใช้อัลกอริทึมเพื่อคัดเลือกการจ้างงานถึง 55% ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาผู้สมัครผ่านแพลตฟอร์มจัดหางาน ด้วยนวัตกรรม AI ในการตรวจสอบใบหน้า ภาษา รวมถึงการควบคุมการทำงานของพนักงาน เพื่อกำหนดการเลื่อนตำแหน่งและปรับเงินเดือน ลักษณะอัลกอรึทึมเหล่านี้ได้กลายเป็นอคติและระบบเลือกปฏิบัติรูปแบบหนึ่ง

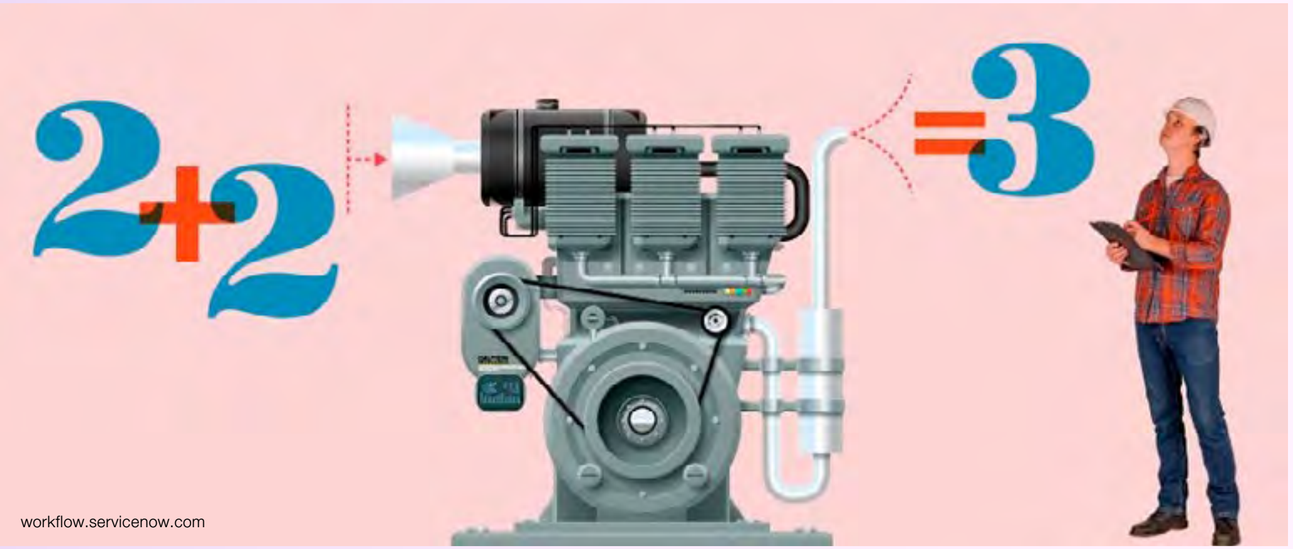
การเลือกปฏิบัติเป็นระบบที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นอคติการจ้างงานต่อผู้หญิง คนพิการ ผู้สูงอายุ คนผิวสี ชาวแอฟริกันอเมริกัน ชาวละติน และชาวเอเชีย ซึ่งกลายเป็นประเด็นร้อนในวงการรับสมัครงาน ตัวอย่างจากกรณีแพลตฟอร์มรับสมัครงานของ HireVue ซึ่งใช้ AI วิเคราะห์ใบหน้า (Facial Analysis) จนส่งผลต่อความไม่เป็นธรรมแก่ผู้สมัคร คำร้องนี้ถูกส่งไปยังสถาบัน Federal Trade Commission จำนวนมากตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมา จนท้ายที่สุดข้อเท็จจริงได้ถูกตีแผ่ลงนิตยสาร *Globe Newswire* รายงานวิจัยการศึกษาธรรมาภิบาลของอเล็กซ์ ซี. เอนเกิล (Alex C. Engle) และงานวิจัยอีกหลายชุดที่มุ่งประเด็นด้านอัลกอริทึมที่กลายเป็นปัญหา มีแรงงานจำนวนหลายล้านคนได้รับความเดือดร้อนจากอัลกอริทึมนี้ ซึ่งชุดการประเมินที่เอนเอียงเพียงเล็กน้อยได้สร้างผลกระทบด้านปัญหาเชิงโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจในภาพใหญ่



arxiv.org

อคติในอัลกอริทึมซึ่งมีผลต่อกระบวนการจ้างงานถูกยกเป็นหนึ่งในประเด็นที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือขององค์กรและบริษัท เพื่อแก้ไขปัญหาอัลกอริทึมนี้จึงมีการสนับสนุนบทบาทการตรวจสอบอัลกอริทึม (Algorithmic Auditing) ด้วยนักตรวจสอบปัญญาประดิษฐ์ (AI Auditor) เช่นเดียวกับกระบวนการตรวจสอบในวิชาชีพบัญชีหรือระบบโรงงาน แนวคิดนี้ได้เผยแพร่สู่สาธารณะอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมในกระท่อม (Cottage Industry) หรือธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นปัจเจกและอิสระ ปราศจากการแทรกแซงจากระบบเครือข่ายอำนาจมืด อย่างบริษัทตรวจสอบอัลกอริทึม O'Neil Risk Consulting and Algorithmic Auditing (ORCAA) ก่อตั้งโดย แคทเธอรีน โอนีล (Catharine O'Neil) ผู้ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นฮีโร่แห่งอัลกอริทึม ทำหน้าที่รับประกันความน่าเชื่อถือของโปรแกรมลดอคติ และสร้างความเท่าเทียมให้แก่ระบบอัลกอริทึม

หนึ่งในเครื่องมือตรวจสอบที่มาแรงไม่แพ้ใครกันคือ Fiddler ปัญญาประดิษฐ์ที่คิดค้นมาเพื่อตรวจสอบนี้ได้รับความร่วมมือและระดมทุนจากบริษัทหลักทรัพย์เอกชน และบริษัทระดมทุนที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางเทคโนโลยี AI เช่น The Alexa Fund, Bloomberg Beta, Lightspeed Venture Partners และอีกมากมาย สร้างความไว้ใจในระบบ Machine Learning (ML) ด้วยโมเดล Black Box ที่ครอบคลุมข้อมูลทุกขั้นตอนวงจรของ AI สร้างกรอบ Model Performance Management (MPM) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ถูกเบี่ยงเบน ขับเคลื่อนกรณีศึกษาแบบเป็นกรณี (Case by Case) เพื่อค้นหาแนวทางการตัดสินใจที่ส่งผลต่อวงจรการทำงานขององค์กร พนักงาน ระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย และผู้คนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของระบบ (Responsible AI) ระบบนี้ยังถูกนำไปใช้ในระบบธนาคารในการกำหนดเครดิตสินเชื่อ และข้อปฏิบัติตามสิทธิพลเมือง คนเข้าเมือง และการเคหะสำหรับการปล่อยเงินกู้ที่เป็นธรรม



workflow.servicenow.com



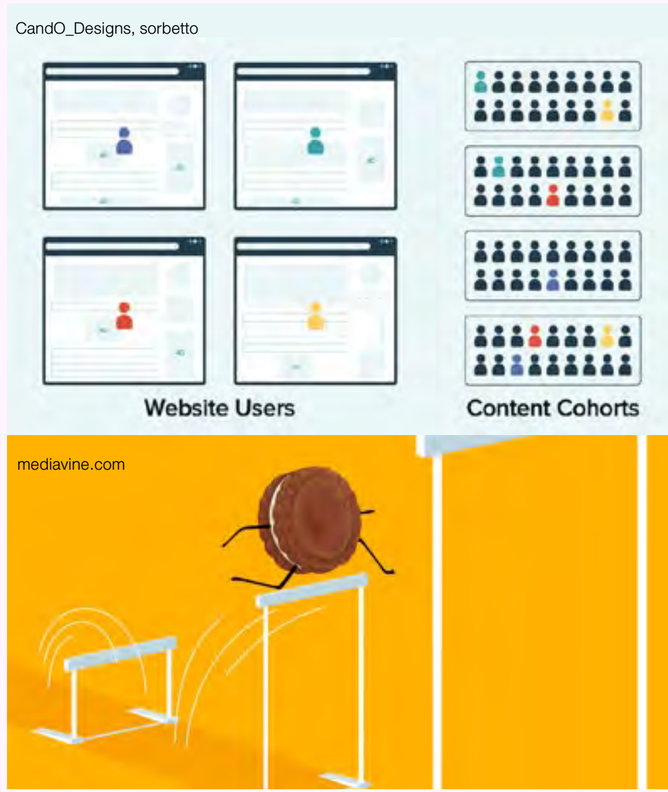
Buyer beware,medium.com

นอกจากการตรวจสอบที่อยู่ในรูปแบบบริษัท External Auditing แล้ว การตรวจสอบด้วยระบบมอนิเตอร์คัดกรอง (Monitoring Audit) ยังเป็นอีกหนึ่งกลไกการตรวจสอบที่เริ่มต้นในราคาย่อมเยา และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้แบบเรียลไทม์ เช่น ระบบตรวจจับของบริษัท Weights & Biases ที่เน้นการทำวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมาประมวลผลเป็นความรู้เชิงลึก (Deep Learning) เพื่อวิเคราะห์โมเดลที่มีอคติบนระบบซอฟต์แวร์ หรือ Arthur AI หนึ่งในแพลตฟอร์มตรวจสอบที่ใช้โมเดลอัดข้อมูลเข้าไปใน Black Box เพื่อตัดความเชื่อมโยงกับข้อมูลที่เป็นอคติแบบเรียลไทม์ การตรวจจับข้อมูลแบบหลบ ๆ ซ่อน ๆ จึงทำให้ Arthur AI ขึ้นชื่อเรื่องการเป็นนักตรวจสอบไร้เงา โดยบริษัทเชื่อว่าการไม่แสดงสถานะของผู้ตรวจสอบ หรือการเก็บโมเดลอัลกอริทึมไว้ใน Black Box จะทำให้มองเห็นอัลกอริทึมที่ผิดพลาดได้ง่าย โปร่งใส และลดการถูกแทรกแซงจากบุคคลภายนอก

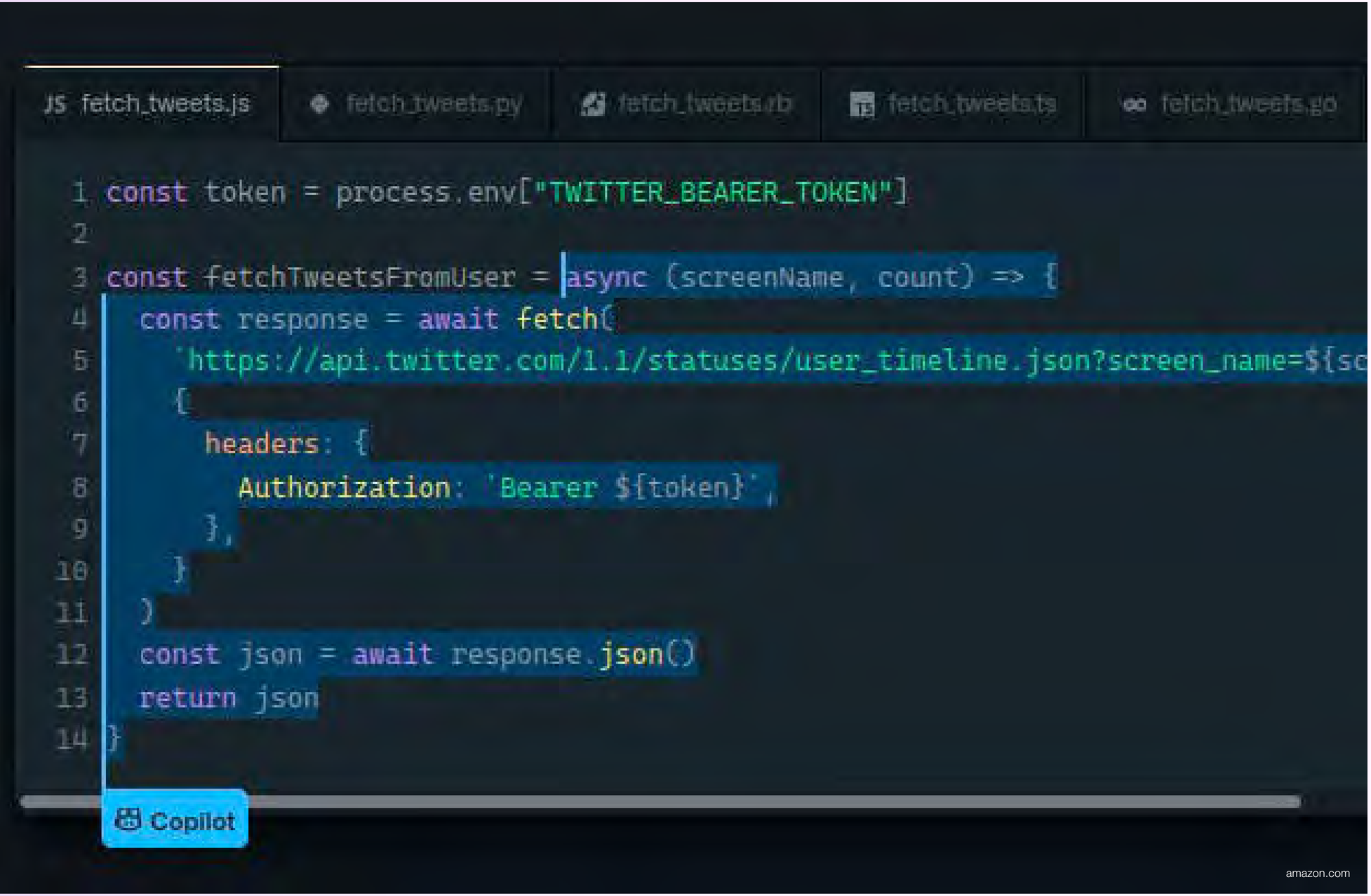
ผู้ตรวจสอบอัลกอริทึมที่ใช้นามแฝงว่าโอซุลลิแวน ซึ่งถูกระบุไว้ในงานวิจัยของสถาบัน NYU Center for Responsible AI ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับค่านิยมที่ถูกต้อง ว่าไม่มีสิ่งที่ถูกต้องเสมอไป สำหรับโลกใบนี้ ร้อยสิ่งอาจผิดพลาดได้แม้จะเกิดขึ้นจากความปรารถนาดีก็ตาม จึงไม่มีกรอบการทำงานที่ดีพอสำหรับการตรวจสอบอัลกอริทึม (Algorithmic Auditing) มีเพียงแต่การทำให้ทุกอย่างยุติธรรม กรอบข้อนี้จะกลายเป็นหลักพื้นฐานในการวิเคราะห์ว่าสิ่งใดคือค่านิยมที่ดี ซึ่งเหมาะสมให้ AI นำมาประมวลผล

สอดคล้องกับโปรแกรม Explainable Artificial Intelligence (XAI) ซึ่งบันทึกในรายงานของ DARPA ที่ระบุว่าท้ายที่สุดโมเดล Black Box จะถึงทางตัน เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ค่านิยมและวัฒนธรรมย่อยกลายเป็นสิ่งที่ถูกยืดหยุ่นตามสถานการณ์โลก สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องล้อมกรอบ AI ด้วยโปรแกรม XAI เพื่อให้ AI เรียนรู้เชิงลึกด้วยวิธีการเรียนรู้แบบรวมศูนย์ (Federated Learning) ควบคู่กับการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)

กูเกิลโครมคือหนึ่งในระบบปฏิบัติการ AI ที่ได้ใช้ระบบ Federated Learning of Cohorts (FLoC) เพื่อจัดการกับสแปมและคุกกี้ที่รบกวนในเบราว์เซอร์ของกูเกิล เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานและความปลอดภัยจากการถูกติดตามจากเบราว์เซอร์ไม่พึงประสงค์ ระบบนี้ยังถูกใช้ในบริษัทสตาร์ตอัปจำนวน 700 รายในอินเดีย การทำงานของอัลกอริทึมนี้เป็นการนำข้อมูลส่วน XAI ใส่เข้าไปในโมเดล Glass Box เพื่อล้อมกรอบ Black Box เอาไว้ วิธีนี้จะทำให้อัลกอริทึมส่วนบุคคลปลอดภัยในกล่องดำ ขณะเดียวกันยังถูกควบคุมด้วยข้อมูลด้านศีลธรรมในกล่องใสด้านนอก หรือในอีกทางหนึ่งคือการอาศัยข้อมูลส่วนพื้นฐานซึ่งมาจากข้อมูลพื้นที่ส่วนภูมิภาค ลงลึกไปถึงบริบทท้องถิ่นด้วยวิธีวิเคราะห์แบบ Post-hoc



และข้อมูลเชิงออกแบบ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์แบบ Ante-hoc วิธีนี้จะได้ข้อมูลที่มีจำนวนมากขึ้น คล้ายกระบวนการของโมเดล GPT-3 ที่ประดิษฐ์ขึ้นจากทีมวิจัย OpenAI ซึ่งรวบรวมข้อมูลวัฒนธรรมย่อยและข้อมูลด้านอารมณ์ รวมถึงลบข้อมูลที่เป็นอคติ แม้ว่าผลลัพธ์ที่ประมวลผลได้อาจเป็นข้อมูลที่แปลกประหลาดในสายตาผู้คน แต่นับว่าเป็นการสร้างข้อมูลชุดใหม่ที่มีชีวิต และเข้าใจความเป็นมนุษย์มากกว่าที่เคยเป็นมา



ความพยายามสร้างโค้ดที่ดีที่สุดเพื่อจัดหาอัลกอริทึมที่ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีโมเดลซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกปี การลงทุนที่มีมูลค่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐของบริษัท Microsoft ภายใต้แล็บ OpenAI และ GitHub เป็นที่มาของระบบปัญญาประดิษฐ์ GitHub Copilot ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นโปรแกรมเมอร์คู่ มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรซอฟต์แวร์ สามารถสังเคราะห์อัลกอริทึม Codex แล้วส่งรหัสไปยังระบบ Copilot เพื่อสวมบทบาทเป็นนักตรวจสอบและคัดเลือกโค้ดที่ดีที่สุด 10 อันดับ อันดับเหล่านี้เป็นการคาดคะเนความน่าจะเป็นที่เน้นความหลากหลาย เดาใจผู้ใช้งานโดยครอบคลุมทุกบริบท ชุดอัลกอริทึมที่ได้รับการยอมรับจึงจะถูกบันทึกเป็นชุดข้อมูลที่แม่นยำมากที่สุด

ถ้า AI เข้าใจอารมณ์ความรู้สึก แล้วมนุษย์จะสบายใจขึ้นไหม

วอลมาร์ต (Walmart) หนึ่งในบริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ AI ครบวงจร ได้ออกมาเปิดเผยถึงหน้าที่การเป็นพนักงานฝ่ายบุคคลซึ่งประมวลผลด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ เพื่อจัดการความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ประเมินความพึงพอใจ และตรวจสอบสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจของพนักงาน โดยประมวลผลจากข้อมูลทางชีวภาพส่วนบุคคล (Biometric Data) ประกอบด้วย รหัสพันธุกรรมใบหน้า อุณหภูมิร่างกาย อัตราการเต้นของหัวใจ การเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อ ระบบหายใจ และการตอบสนองของสมอง เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นผลลัพธ์ทางอารมณ์ของพนักงาน (Emotional Quality: EQ) ออกมา

แม้จะเป็นที่ถกเถียงกันในวงการจริยธรรมเทคโนโลยีในเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งกลายเป็นประเด็นร้อนในปี 2020 สุดท้ายวอลมาร์ต ยังเดินหน้ายืนยันความโปร่งใส พร้อมใช้งานแอปพลิเคชันแชตบอต Ask Sam คลับบริการสำหรับพนักงานทุกคน เพื่อแก้ปัญหาผลลัพธ์จากอัลกอริทึมที่มักตรวจจับได้ว่าพนักงานส่วนใหญ่มักจะตื่นเต้น ประหม่า และไม่มั่นใจในการพบปะลูกค้า ประสิทธิภาพของ Ask Sam คือผลจากอัลกอริทึมที่ได้รับจากข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน จึงสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด และให้ความช่วยเหลือเรื่องข้อมูลสินค้า ประสานงาน รวมถึงแนะนำกลยุทธ์ในการพบปะลูกค้าแบบรายบุคคล ท้ายที่สุด Ask Sam ก็สามารถกู้สถานการณ์ตึงเครียดของวอลมาร์ตไปได้ในเบื้องต้น ด้วยเหตุผลว่า AI Sam สามารถทำให้พนักงานรู้สึกสบายใจ รู้สึกได้ถึงความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจสถานการณ์ที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่

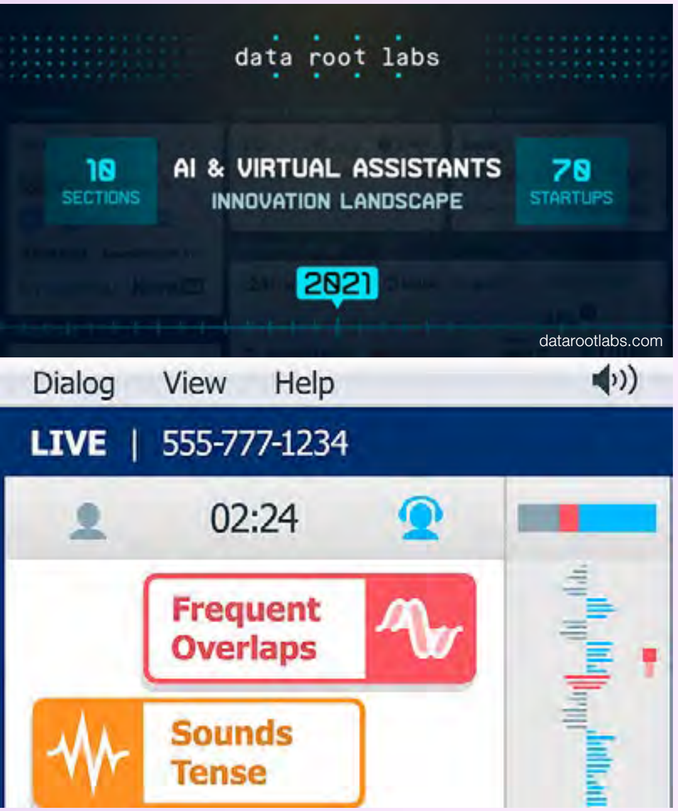


Echo Dot, amazon.com

อย่าง Amazon Echo Dot หรือ Google Home Mini ที่ตีคู่มาตรฐานกันมา โดยผู้ใช้งานให้ความเห็นว่าเทคโนโลยีประเภทนี้สามารถตอบคำถามที่ตรงความต้องการ เลือกสรรข่าวที่เราสนใจ คำนวณเวลาการนอนและปลุกในเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถควบคุมแอปพลิเคชันและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำหน้าที่ผู้ช่วยที่รู้ใจ เข้าใจอารมณ์ที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้ รวมถึงจัดหาอัลกอริทึมที่สร้างแรงบันดาลใจในทุกวัน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเติมเต็ม สะดวกสบาย และสบายใจดั่งได้อยู่กับเพื่อน

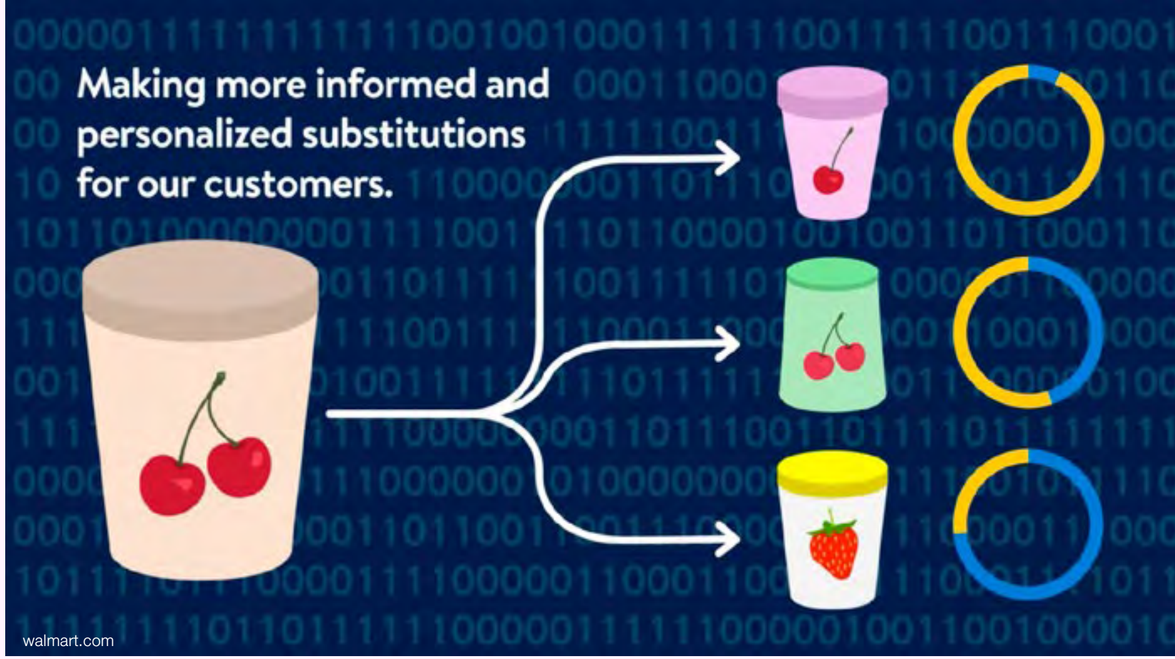


Echo Dot (4th Gen) Kids, amazon.com



Cogito บริษัทสตาร์ตอัปผู้พัฒนานวัตกรรมซอฟต์แวร์ AI ในบทบาทไลฟ์โค้ช (Live Coach) เพื่อให้บริการ Call Center รูปแบบเสียงอัตโนมัติ มอนิเตอร์สามารถตรวจจับอารมณ์ของผู้สนทนาแบบเรียลไทม์และวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับให้คำแนะนำ รวมถึงข้อมูลด้านอารมณ์ซึ่งวิเคราะห์จากเนื้อเสียงผู้สนทนา การเรียนรู้ที่จะเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมนุษย์ จึงทำให้ AI สามารถประมวลผลเป็นข้อความเสียงตอบกลับ ที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามไปกับผู้สนทนา

บริษัท MetLife เป็นหนึ่งในเบราว์เซอร์ที่ใช้ AI Coach จากบริษัท Cogito เพื่อให้คำแนะนำและฝึกอบรมพนักงานฝ่ายขายของบริษัท แม้ว่า AI ยังขาดทักษะที่อ่อนโยนอยู่บ้าง แต่จากการสุ่มทดสอบเจ้าหน้าที่จำนวน 451 คน โดยนำข้อมูลจากตัวแทนพนักงานที่มีทักษะอันดับต่ำที่สุด 100 ตัวอย่างมาใช้ กลับพบว่าพลังการวิเคราะห์ของ AI สามารถแก้ปัญหาอัลกอริทึมของพนักงานทั้งที่เป็นพนักงานระดับบนและระดับล่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอัลกอริทึมที่ Cogito ป้อนเข้าในระบบคือข้อมูลที่เห็นใจพนักงานที่ขาดทักษะหรือทักษะต่ำกว่าเกณฑ์ จึงเห็นได้ชัดเจนว่าผู้ที่ทักษะต่ำและมีปัญหาในเนื้องานมากที่สุดจำนวน 100 คน สามารถพัฒนาพนักงานบริษัททั้งองค์กรได้ อย่างไรก็ดีความเห็นใจจะนำไปสู่ความเชื่อใจได้หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความโปร่งใสของข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นสำคัญเช่นกัน



เข้าใจความคิดได้เร็ว เพิ่มโอกาสได้มากกว่า

ความต้องการของมนุษย์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเล่นเกมทายใจระหว่างมนุษย์และ AI จึงต้องอาศัยกรอบการทำงานระยะสั้น ๆ (Sprint) เพื่อประเมินและแก้ไขข้อผิดพลาดได้เท่าทันก่อนที่จะเกิดความเสียหายในวงกว้าง อุตสาหกรรมด้านไอทีเรียกการทำงานรูปแบบนี้ว่าอไจล์ (Agile) เป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์แบบคล่องตัว รวดเร็ว และพัฒนาผลลัพธ์ตลอดเวลาด้วยเทคโนโลยี AI จึงทำให้ธุรกิจซอฟต์แวร์และสตาร์ตอัปกว่า 100 แห่งในสหรัฐอเมริกาเลือกใช้วิธีนี้

รายงานของ WGSN เผยว่าร้านค้าดิจิทัลในเอเชียเลือกใช้อไจล์ใน AI ให้เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อคาดเดาความต้องการของลูกค้าและจับทิศทางกระแสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการทำงานของอไจล์เป็นการบูรณาการข้อมูลจากหลายสาขา ทั้งข้อมูลด้านสถิติ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรมท้องถิ่น การประมวลผลเป็นอัลกอริทึมที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า จะเพิ่มโอกาสให้ผู้ขายสินค้า นักออกแบบ นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ และธุรกิจโฆษณา จับทิศทางความต้องการได้ถูกคนถูกเวลา



แอมะซอน และ วอลมาร์ต ได้กลายเป็นผู้นำด้านการใช้โมเดลการจัดอัลกอริทึมอันดับต้น ๆ ของโลกที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ศรีนี เวนกาเตศาน (Srini Venkatesan) รองประธานบริหารของ Walmart Global Tech เผยว่าระบบ Deep Learning ของ AI Grocery มีศักยภาพมากพอที่จะจัดสรรสินค้าแต่ละสัปดาห์จำนวนกว่า 150,000 ชิ้น ให้เพียงพอต่อผู้บริโภคจำนวน 200 ล้านคน โดยข้อมูลด้านปริมาณ ขนาด ข้อมูลแบรนด์ ข้อมูลราคา ข้อมูลดิลิเวอรี หรือแม้แต่ข้อมูลพฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้าแบบเรียลไทม์ คือโอกาสสำหรับการขายครั้งต่อไปของบริษัท ดังนั้นการเข้าถึงและสามารถประมวลผลข้อมูลอัลกอริทึมทุกวินาที คือโอกาสที่จะได้รับในอนาคตทั้งสิ้น ความรวดเร็วและแม่นยำในการคาดการณ์ของ AI ที่บันทึกข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งแรก อาจถูกใจเพียง 90% แต่จะสามารถเพิ่มขึ้นเป็น 97% ถึง 98% ได้ในครั้งต่อไป

จีนถือเป็นแหล่งตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับโลก การจับลูกค้าที่มีจำนวนมากและมีความต้องการที่หลากหลายเคยเป็นเรื่องยากในอดีต แต่ด้วยโมเดลอไจล์ใน AI ที่สามารถลงลึกถึงเป้าหมายที่แท้จริงของลูกค้าได้ จึงกลายเป็นโอกาสสำหรับผู้ทำธุรกิจสินค้าออนไลน์ยุคนี้ แอนดรูว์ หวง (Andrew Huang) ผู้อำนวยการระบบ Alibaba Cloud เผยว่าการจับอัลกอริทึมที่กำลังเป็นที่สนใจบนสื่อโซเชียลมีเดีย ช่องไลฟ์สตรีมมิง หรือกิจกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น สามารถเพิ่มอัตราการกดคลิกดูสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอัลกอริทึมนั้นถึง 3% ตัวอย่างเช่น การทำโปรโมชั่น Flash Deal ซึ่งถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ทั่วเอเชีย Flash Deal นับเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ตลาดออนไลน์เท่านั้น การผนึกกำลังอัลกอริทึมที่ยิ่งใหญ่เกิดขึ้นอีกครั้งเมื่อ Alibaba ได้สร้างอัลกอริทึมจากความพิเศษของสินค้าและคัดเลือกคุณสมบัติของผู้บริโภค เพื่อขายสินค้าให้ตรงเป้าหมายในแคมเปญ Singles' Day วันที่ 11 เดือน 11 ที่สร้างยอดขาย 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน 68 วินาที โดยสามารถจำหน่ายสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าสำหรับบริโภค สินค้าฟุ่มเฟือย ไปจนถึงสินค้ารถยนต์

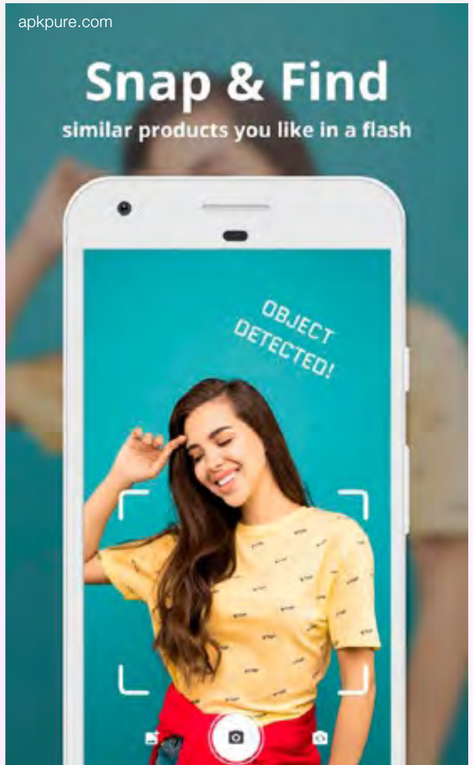
เช่นเดียวกับการไลฟ์สตรีมของแพลตฟอร์ม Taobao ที่เจาะกลุ่มสินค้าสำหรับวัน Singles' Day โดยอิงจากอัลกอริทึมและโมเดลของ Alibaba Cloud เจาะความต้องการของลูกค้าและสามารถเลือกสินค้าบางประเภทที่ตรงใจผู้บริโภค อย่างแบรนด์ Philips L'Oreal Unilever และ L'Occitane มานำเสนอโปรโมชั่นผ่าน



dealstreetasia.com



Virtual Livestream Host ผู้ขายเสมือนจริงที่เป็น AI ในร่างการ์ตูนเปิดการขายสตรีมมิงแบบยิงยาว สามารถปรับโปรโมชั่นตามอัลกอริทึม และตอบคำถามในไลฟ์แบบเรียลไทม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องสับเปลี่ยนบุคคลหรือมีเวลาพักเบรก มหกรรมวันคนโสดแห่งปีกลายเป็น 24 ชั่วโมงแห่งการช็อปปิงของจีน อีกทั้งยังถือเป็นมหกรรมจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีประจำปี ซึ่งกวาดรายได้ในปีที่ผ่านมาทั้งสิ้น 38.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน 24 ชั่วโมง นำหน้าสถิติการทำรายได้ในมหกรรม Black Friday ในสหรัฐอเมริกาไปเป็นที่เรียบร้อย



ผลสำรวจจาก Google Surveys พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้มักรอคอยสินค้าราคาถูกมากกว่าสินค้าคุณภาพดี ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จำนวน 55% มักจะรอให้ถึงช่วงโปรโมชั่น หรือช่วงเปิดจำหน่ายสินค้าล้างสต็อก ถึงแม้สินค้าที่ราคาถูกจะมีคุณภาพน้อยกว่าถ้าเทียบกับแบรนด์อื่น แต่หากผู้ซื้อได้รับบริการที่ดี บริการจัดส่งฟรี หรือมูลค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคาก็สามารถรับได้ ไม่เพียงร้านค้าที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าเท่านั้น ลูกค้าเองก็ต้องการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่เสนอสินค้าหลากหลายในราคาคุ้มค่า เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และเข้าถึงสิทธิพิเศษอย่างเต็มที่



culturepeople.co.kr



การใช้คำว่า “ร้านค้าแนะนำ” หรือ “ราคาดีที่สุด” เป็นวิธีหนึ่งในการคัดเลือกสินค้าที่ตรงโจทย์ อัลกอริทึมของ AI ที่สามารถประมวลผลราคาและเทียบเคียงราคาในแต่ละแบรนด์ได้อย่าง iPrice ดาต้าเบสซึ่งพัฒนาโดยบริษัทสตาร์ตอัป ViSenze ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันระบบ AI-Powered Shopping Lens เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปสินค้าเพื่อค้นหาสินค้าที่มีลักษณะแบบเดียวกันในราคาที่หลากหลาย เปรียบเทียบแบรนด์ ราคาการบริการ ไปจนถึงคูปองลดราคาและบัตรกำนัล คล้ายกับระบบแอนดรอยด์ของ Samsung แต่เน้นไปที่ข้อมูลที่แนะนำความคุ้มค่าด้านราคา ระบบของ iPrice ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มช็อปปิงออนไลน์อย่าง Shopee Lazada Grab Food Food Panda และอื่น ๆ อีกมากมายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



apzoblog.com

AI สามารถคำนวณและประมวลผลการขายและให้เช่าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ อย่าง GETTT แพลตฟอร์มมาแรงจากฝั่งเกาหลีใต้ที่เน้นเรื่องราคาสมเหตุสมผลของสินค้า ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเช่าหรือซื้อสินค้าชิ้นนั้น โดยราคาซื้อหรือราคาเช่าต่อจะถูกลดหลั่นลงมาตามจำนวนครั้งที่สินค้านั้นได้ถูกเช่าไปก่อนหน้า ยิ่งถูกเช่าหลายครั้งยิ่งเช่าต่อได้ในราคาดีหรือซื้อในราคาที่ถูกลง

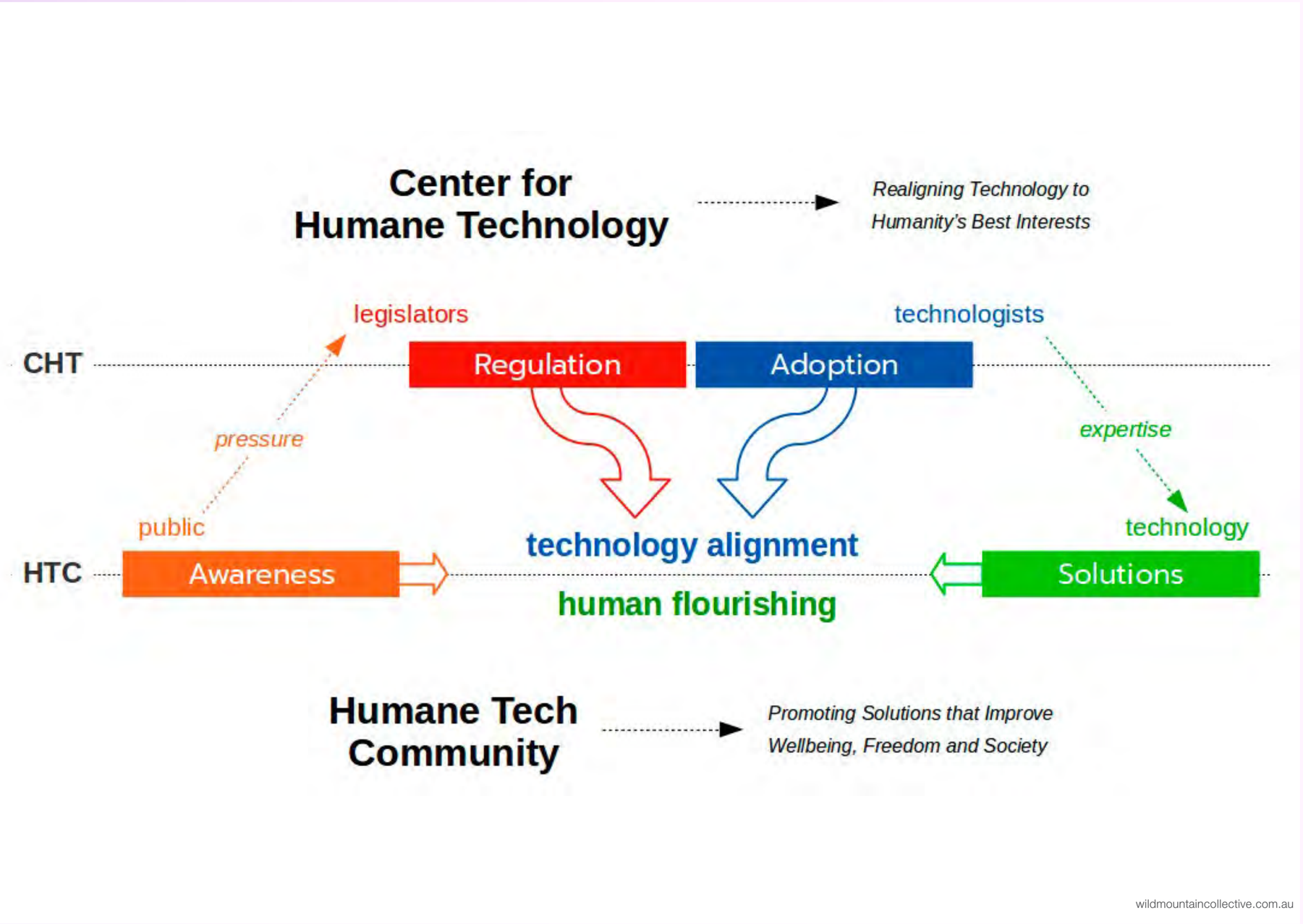
ปัจจัยการบริการคืออันดับรองลงมาจากปัจจัยด้านราคา รายงานผลประกอบการจากบริษัท Alibaba ในช่วงวันช็อปปิงคนโสด พบว่าภายในเวลา 1 วันระบบแชตบอตอัตโนมัติของ Ali Xiaomi มีการตอบคำถามลูกค้าในช่องทาง Inbox จำนวนทั้งสิ้น 2.1 พันล้านแชต ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนสั่งซื้อและหลังสั่งซื้อ ซึ่งหากเป็นในอดีต บริษัทต้องเตรียมพนักงานตอบคำถามจำนวน 9 หมื่นคน เพื่อตอบคำถามลูกค้าได้ทันเวลา ประสิทธิภาพของอัลกอริทึมแชตบอตที่สามารถจับอารมณ์การสื่อสารของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในระบบ Call Center ไปทั้งสิ้น 6.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทุกวันนี้ระบบปฏิบัติแชตบอต Ali Xiaomi ถูกนำมาใช้งานบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่าง Lazada ที่สามารถสนทนา ประมวลความต้องการ ออกใบกำกับภาษี อัปเดตที่อยู่การจัดส่ง และแจ้งเตือนการบริการตั้งแต่ต้นจนสินค้าถึงปลายทางโดยสมบูรณ์

สำหรับระบบบริการขนส่งซึ่งยึดถือเรื่องความเร็วเป็นสิ่งสำคัญ การนำโมเดลอไจล์ในอัลกอริทึมมาใช้ในการแจกจ่ายสินค้า ยิ่งช่วยจับระยะทางการขนส่งอย่างชาญฉลาดไปในตัว JD Logistics ระบบขนส่งที่ร่วมมือกับระบบ AI จากบริษัท Blue Yonder เพื่อจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานของแบรนด์สินค้า เฝ้าติดตามที่ทำการตรวจจับความต้องการแบบเจาะลึกและเรียลไทม์สามารถวิเคราะห์เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ประหยัดที่สุดจึงวิเคราะห์ได้



robotics247.com

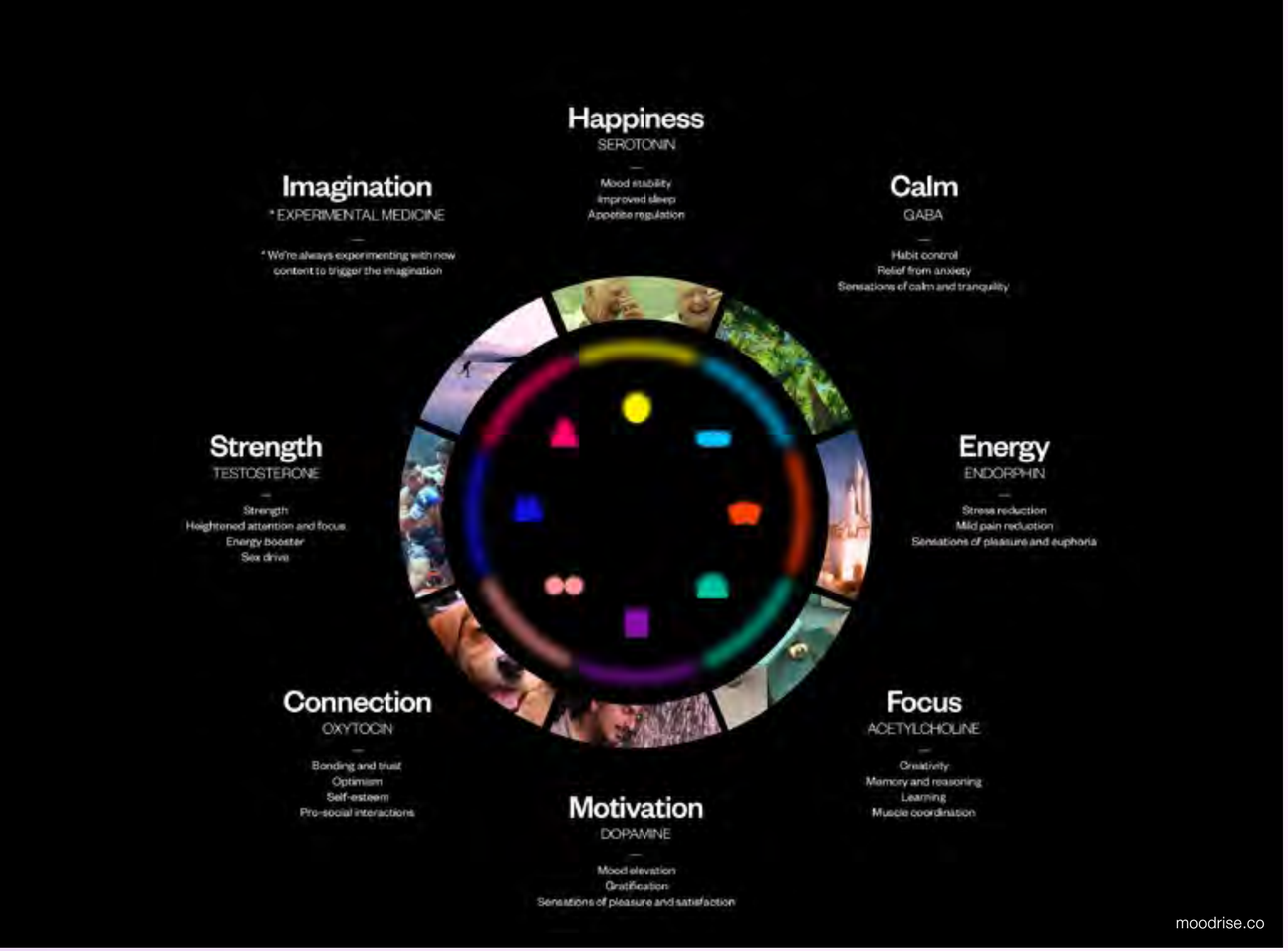
ว่าจะนำสินค้ามาจากสต็อกใด เพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่ลูกค้าต้องการให้จัดส่ง ระบบนี้เป็นการออกแบบเส้นทางของสินค้าตั้งแต่ต้น นอกจากประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังสามารถจัดการกับสต็อกสินค้าที่คงค้างในสาขาหรือช็อปต่าง ๆ อีกทั้งยังประหยัดพลังงานการขนส่ง ซึ่งสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย นอกจากนี้ JD.com ยังร่วมมือกับ Alibaba พัฒนานวัตกรรมหุ่นยนต์ไร้คนขับ Xiaomanlv ที่มีทั้งรูปแบบโดรนและยานยนต์ไร้คนขับล่าสุดได้นำอไจล์อัลกอริทึมมาใช้พัฒนานวัตกรรมเพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง โดยยึดแนวคิด Last-Mile หลีกเลี่ยงพื้นที่ที่ไม่ปลอดภัย และเริ่มจำหน่ายเพื่อใช้งานในระดับครัวเรือนหรือให้บริการสำหรับบางแพลตฟอร์ม ที่ขนส่งสินค้าไปยังชุมชนที่อยู่อาศัย มหาวิทยาลัย หรือสำนักงาน



อัลกอริทึมที่คู่ควรสำหรับอนาคต

Digi-Grasping เป็นแนวคิดที่ระบุไว้ในรายงาน *Journal of Futures Studies* โดยสถาบัน ARTS ในฟินแลนด์ อัลกอริทึมคือหนึ่งในการพัฒนาทักษะของ AI ให้เข้าใจมนุษย์ หากต้องการให้ AI เข้าใจว่ามนุษย์เป็นแบบใด มนุษย์จำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจเสียก่อน ว่าระบบดิจิทัลสามารถส่งผลกระทบต่อชีวิตดิจิทัลในรูปแบบใดได้บ้าง ซึ่งเริ่มจากการสอนโครงสร้างทางสังคม ออกแบบโครงสร้างจริยธรรมดิจิทัลดั่งวิชา Digital 101 ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างเช่นการลดความไม่เท่าเทียมในระบบรับสมัครงาน การให้บริการแชตบอตเพื่อรองรับลูกค้าออนไลน์ การจัดการระบบธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือการนำอัลกอริทึมมาจัดการทรัพยากร

อย่าง Firebnb.coop ที่เน้นเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน ลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง และสนับสนุนท้องถิ่นอย่างจริงจัง หรือการจัดการโปรแกรมสอนเทคโนโลยี AI ขั้นพื้นฐานของ Center for Humane Technology องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ออกแบบโปรแกรมการเรียนรู้สำหรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเน้นโครงสร้างการทำธุรกิจแบบใสสะอาด เพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ให้คุณค่าแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม



ขณะที่บริษัท AeBeZe ผู้พัฒนาซอต์ฟแวร์สำหรับประมวลผลด้านอารมณ์ ได้ให้ความเห็นว่า AI จำเป็นต้องเรียนรู้โปรแกรม Digital Nutrition เพื่อวิเคราะห์โภชนาการด้านดิจิทัลที่มนุษย์จำเป็นต้องได้รับอย่างเหมาะสม ไม่ใช่การเสนออัลกอริทึมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ทันใจเท่านั้น แต่ต้องลดความโลภในข้อมูลลง เพื่อให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านสื่อดิจิทัล มีเวลาหยุดพักและทบทวนการตัดสินใจด้วยตัวเอง แทนที่จะพึ่งพาระบบอัตโนมัติตลอดเวลา

WGSN ได้สำรวจข้อมูลการทำงานของอัลกอริทึมไว้ในบทความ *Research Rader: Digi-Grasping* ว่าท้ายที่สุดแล้ว การสอนอัลกอริทึมให้คอมพิวเตอร์เรียนรู้ เข้าใจ และตัดสินใจด้วยตัวเอง ต้องพึ่งพาข้อมูลที่มนุษย์ยินดีต้องการให้ประมวลผล พลังของ AI จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่ได้รับข้อมูลที่มากพอ โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นได้ตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานด้านวิทยาศาตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ข้อมูลส่วนบุคคลด้านร่างกาย ข้อมูลด้านความรู้สึก ข้อมูลอารมณ์ ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของ ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไปจนถึงข้อมูลด้านศีลธรรมซึ่งอิงจากค่านิยมที่ยุติธรรมสำหรับคนทุกฝ่าย

โดยไม่แบ่งเพศ ชาติพันธุ์ อายุ หรือสถานภาพของบุคคล การหลั่งไหลของข้อมูลที่เข้าสู่ระบบอาจทำให้ AI ดูเป็นเทคโนโลยีที่โลภมาก หากแต่การโลภนั้นอยู่บนพื้นฐานด้านจริยธรรมและศีลธรรมอันดีก็สามารถเกิดประโยชน์มากกว่าผลเชิงลบ สอดคล้องกับรายงาน *Trustworthy AI* โดย Deloitte ซึ่งเผยถึงความจำเป็นของอัลกอริทึมที่ควรค่าแก่การวิเคราะห์ของ AI ว่าต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงและมอบผลลัพธ์ที่ดีขึ้นให้แก่สังคม โดยเริ่มจากสิ่งพื้นฐานด้านความเป็นอยู่ (Well-Being) ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพทั้งเรื่องการดูแลสุขภาพ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมืองและสังคม

ที่มา:

บทความ
“Agile for AI and Data Science”
จาก mirai-solutions.ch

บทความ
“AI & the Struggle for Humane Technology”
โดย Barbara Lepani
จาก wildmountaincollective.com.au

บทความ
“Alibaba Luban : AI-Based Graphic Design Tool”
โดย Alibaba Cloud Enterprise Application Team
จาก alibabacloud.com

บทความ
“Artificial Intelligence Overview and Applications”
โดย Jagreet Kaur
จาก xenonstack.com

บทความ
“Auditing Employment Algorithms for Discrimination”
โดย Alex Engler
จาก brookings.edu

บทความ
“Challenges and New Frontiers of AI”
โดย Som Pal Choudhury
จาก cio.economictimes.indiatimes.com

บทความ
“China’s AI & Retail Evolution 2020”
โดย Athena Chen
จาก wgsn.com

บทความ
“Coaching Sales Agents? Use AI and Human Coaches Jointly”
โดย Xueming Luo, Marco Shaojun Qin, Zheng Fang และ Zhe Qu
จาก ama.org

บทความ
“Emotion-Based Technology: Shifts & Strategies”
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ
“Privacy vs Data: Business Strategies”
โดย Petah Marian
จาก wgsn.com

บทความ
“Recap of the 2020 Double 11 Global Shopping Festival”
โดย Zhang Nan
จาก alibabacloud.com

บทความ
“Research Rader: Algorithmic Auditing”
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ
“Research Rader: Digi-Grasping”
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ
“The Algorithmic Auditing Trap”
โดย Mona Sloane
จาก onezero.medium.com

บทความ
“The Chatbot Development Services to Improve the Customer Experience”
โดย Jayce Ivanah
จาก apzoblog.com

บทความ
“The Ethical Use of Data in Artificial Intelligence”
โดย Jeff Puritt
จาก fastcompany.com

บทความ
“Walmart’s AI Is Getting Smarter About Grocery Delivery”
โดย Amanda Silberling
จาก techcrunch.com

รายงาน
“Closing the AI Accountability Gap : Defining an End-to-End Framework for Internal Algorithmic Auditing” โดย Inioluwa Deborah Raji, Andrew Smart, Rebecca N. White, Margaret Mitchell, Timnit Gebru, Ben Hutchinson, Jamila Smith-Loud, Daniel Theron และ Parker Barnes จาก arxiv.org



ENVIRONMENT

“นี่คือรหัสฉุกเฉิน (code red) สำหรับมนุษยชาติ”

อันโตนิโอ กูเตอร์เรส (António Guterres) เลขาธิการสหประชาชาติกล่าวประโยคนี้กับสื่อมวลชน หลังการเผยแพร่รายงานสมบูรณ์ฉบับล่าสุดของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาล ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC) เมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2021 ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าหายนะด้านสภาพภูมิอากาศกำลังเป็นจริง ผลของภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป ดังจะเห็นได้ว่ามีปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นผลพวงจากโลกร้อนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งคลื่นความร้อน ไฟป่า ธารน้ำแข็งละลาย รวมถึงระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น

รายงานระบุตัวเลขมากมายที่บ่งชี้ให้เห็นถึงวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งอุณหภูมิพื้นผิวโลกที่เพิ่มขึ้น 1.09 องศาเซลเซียสในระหว่างปี 2011-2020 อากาศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถือเป็นอากาศที่ร้อนที่สุดนับตั้งแต่ปี 1850 ตลอดจนข้อมูลที่ว่ามนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ก่อให้เกิดการสลายของธารน้ำแข็งทั่วโลกนับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา หากประเทศต่าง ๆ ร่วมมือกันปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการปล่อยก๊าซคาร์บอน มีนโยบายลดการปล่อยก๊าซมีเทนจากภาคการเกษตรรวมถึงการขุดเจาะน้ำมันและก๊าซ นั่นก็ “อาจจะ” สามารถช่วยจำกัดภาวะโลกร้อนให้ต่ำกว่าระดับที่เป็นอยู่ได้

เกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) นักรณรงค์ด้านสภาพภูมิอากาศแห่งยุคสมัยยังคงสร้างความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เธอได้รับเกียรติให้ขึ้นปกนิตยสาร *Vogue* ฉบับสแกนดิเนเวียเล่มแรก มาร์ตินา บอนเนียร์ (Martina Bonnier) บรรณาธิการใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าเกรตาไม่เพียงเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ส่งต่อความรักธรรมชาติ ผู้แสวงหาความยั่งยืน และผู้ที่ยึดมั่นในวิสัยทัศน์ของตนเองโดยปราศจากความกลัวอีกด้วย

ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องตระหนักถึงความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Adaptability) ซึ่งจะไม่เป็นเพียงกลยุทธ์ระยะสั้นเหมือนอย่างในอดีตอีกต่อไป แต่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาว เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภค การเดินทาง และการให้ความร่วมมืออย่างมีสำนึกมากขึ้น เปลี่ยนทัศนคติจากการ “คิดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Think Green)” สู่การ “เป็นสิ่งแวดล้อม (Be Green)”

ธุรกิจต่าง ๆ จะขับเคลื่อนด้วยคุณค่าที่แบ่งปันร่วมกันกับผู้บริโภค เราจึงได้เห็นความต้องการที่เพิ่มขึ้นของสิ่งที่เรียกว่าการลงทุนเพื่อสร้างผลในเชิงบวก (Impact Investing) ที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกในมิติของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เคียงคู่ไปกับการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจมากขึ้นในปีนี้

ปี 2022 สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนจึงเป็นข้อปฏิบัติที่เน้นประโยชน์เพื่อคนทุกกลุ่ม รัฐบาล หน่วยงาน เอกชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภค สังคม และโลกทั้งใบ เป็นช่วงเวลาแห่งการลงมือทำมากกว่าการแถลงคำมั่นสัญญาเพื่อแก้ไขปัญหาและมอบอนาคตที่ดีขึ้นกว่าเดิมให้กับคนรุ่นต่อไป

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องตระหนักถึงความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Adaptability) ซึ่งจะไม่เป็นเพียงกลยุทธ์ระยะสั้นเหมือนอย่างในอดีตอีกต่อไป แต่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาว



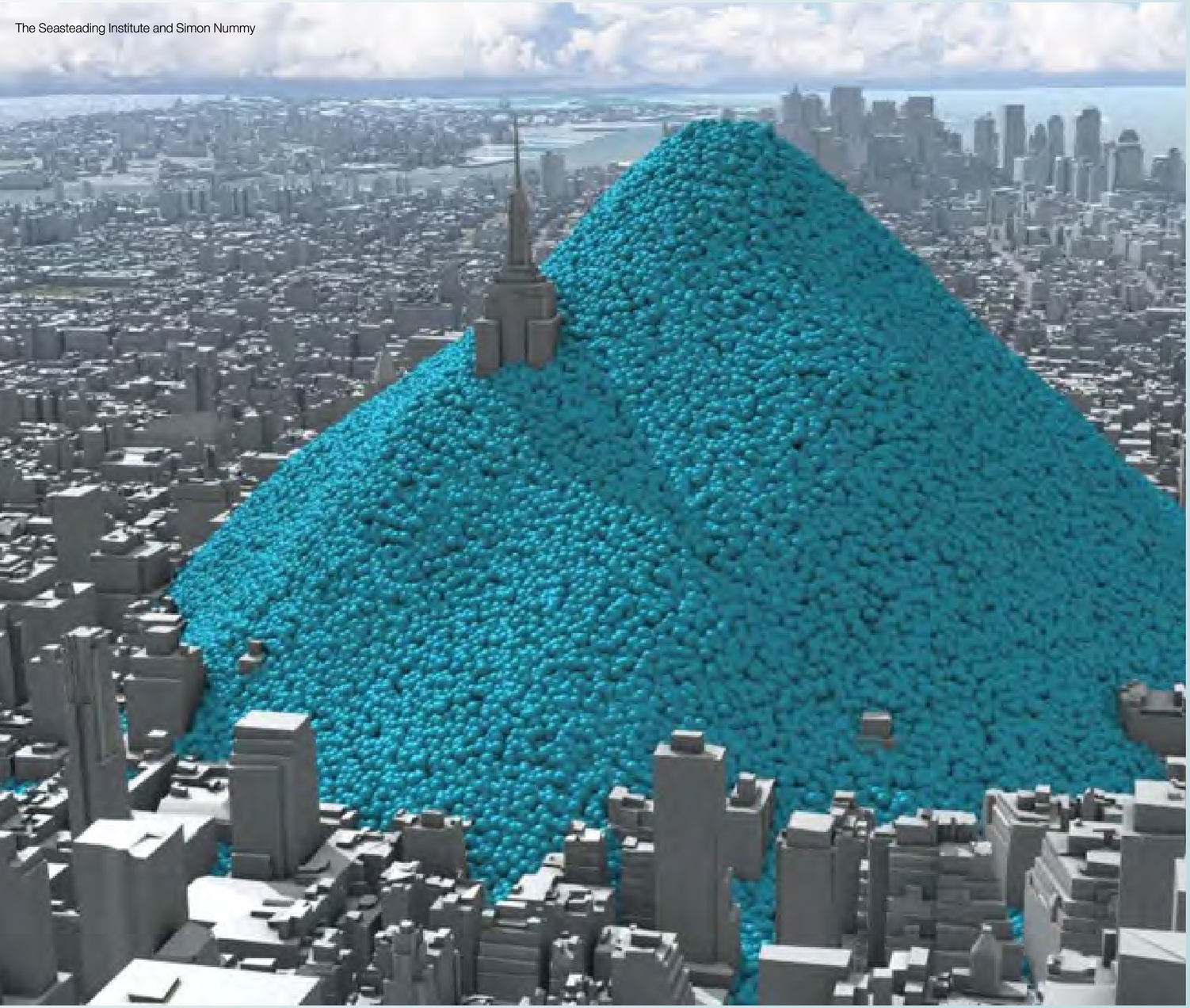
CLIMATE URGENCY

โลกร้อนรอไม่ได้ ... ถึงเวลาเปลี่ยนคาร์บอนตัวร้ายให้กลายเป็นฮีโร่

ประเภทธุรกิจ: การเดินทางขนส่งและการเดินทาง, อาหาร, สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

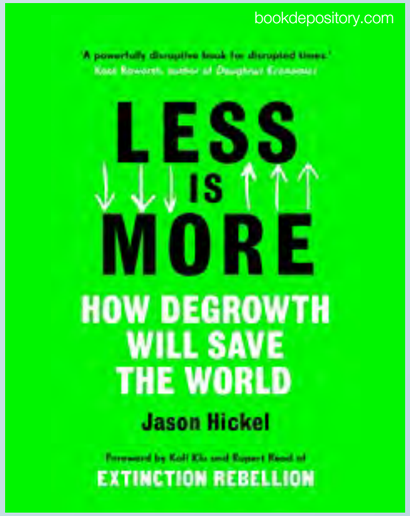


เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



The Seasteading Institute and Simon Nummy

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



ประวัติศาสตร์มนุษย์กับการต่อสู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้เดินทางมาถึงด่านท้าทายด้วยเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ จึงมีการตั้งคำถามว่าท่ามกลางความขัดสนและการถดถอยของเศรษฐกิจ มีองค์กรใดบ้างที่ยอมช่วยโลกและใช้ทรัพยากรให้น้อยลง

Research and Degrowth เครือข่ายชุมชนที่ยึดถือทฤษฎี Degrowth ของเจสัน ฮิกเคิล (Jason Hickel) อย่างหนักแน่น ด้วยการหันหลังให้กับระบบทุนนิยมและลดทรัพยากรส่วนเกินในประเทศที่ร่ำรวย ได้ให้ทางเลือกการต่อสู้กับความไม่มีในช่วงวิกฤตด้วยความพอเพียง เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงทรัพยากรได้เท่าเทียมกัน เช่นเดียวกับการทำนายขององค์กรระหว่างประเทศ The Club of Rome ในปี 1972 ที่คาดการณ์ว่าหากทุกประเทศยังยึดในระบบทุนนิยม ภายในปี 2030 ทรัพยากรจะถูกใช้จนหมดและทำให้เศรษฐกิจโลกล่มสลาย เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ไวรัสโควิด-19 ทฤษฎีดังกล่าวจึงถูกยกขึ้นมาพูดอีกครั้งบนสื่อโซเชียลในเดือนพฤษภาคม ปี 2020 โดยผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 2,000 คน ลงนามในจดหมายปิดผนึกที่ส่งไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนแนวทาง Degrowth ในประเทศทุนนิยม

อย่างไรก็ดีกลับมีฝ่ายที่คิดต่าง โดยกล่าวว่าทฤษฎีดังกล่าวไม่สามารถทำได้จริงสำหรับโลกยุคนี้ การหยุดเดินหน้าหรือถอยหลังกลับมีแต่จะทำให้ผู้คนอดอยากมากขึ้น และประเทศที่รุ่งเรืองอย่างจีนหรือสหรัฐอเมริกาก็มีแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูปัญหาด้านมลภาวะได้รวดเร็วกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาด้วยมาตรการเก็บภาษีคาร์บอนเพื่อนำภาษีเหล่านั้นมาพัฒนานวัตกรรมใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม

เดิมทีการโต้เถียงระหว่าง 2 ฝั่งเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2018 และยังคงมีต่อเนื่องมาโดยตลอด ไม่มีใครสามารถออกมาฟันธงได้ว่าแนวคิดของฝั่งใดถูกต้อง เพราะตัวแปรด้านการเมือง สังคม และทัศนะการบริหารงานของแต่ละประเทศเป็นสิ่งอ่อนไหวและเดินมาไกลเกินกว่าจะกลับไปที่จุดเริ่มต้น ปี 2022 จึงเป็นที่มาของการทบทวนแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ เริ่มจากการนำมาตรวัดเดิมที่อิงตัวเลข GDP (ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ) ออกไป แล้วใช้กระบวนการคิดแบบ Regeneration ที่เดินหน้าฟื้นฟูทรัพยากร เยียวยาสิ่งแวดล้อม และจัดการปัญหาที่อยู่ตรงหน้าเสียก่อน ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทำให้มลภาวะเป็นศูนย์ (Net-Zero Emission) มาใช้ในทุกหน่วยการผลิต

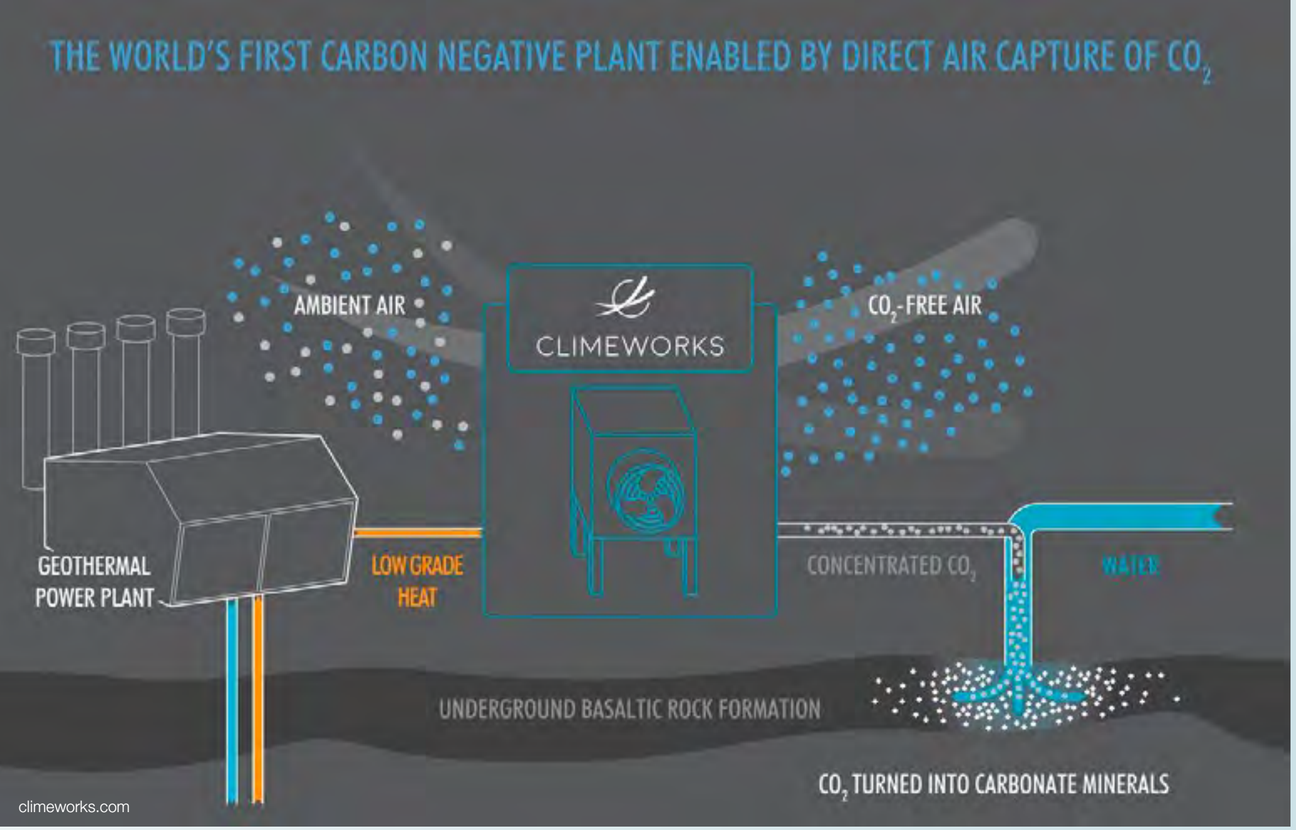


ภาพถ่ายโดย
Mert Guller
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย Landon Parenteau จาก Unsplash



ปี 2022 จึงเป็นการเดินหน้าสู่ยุคปฏิวัติคาร์บอนอย่างจริงจัง นำทัพด้วยเทคโนโลยีดักจับ CCS ที่พัฒนาควบคู่ไปกับอุปกรณ์จัดเก็บและนำไปใช้ CCUS หรือ Carbon Capture Usage and Storage ประเทศที่พร้อมก้าวไปข้างหน้าด้านสิ่งแวดล้อมไม่จำเป็นต้องมานั่งเถียงในบทความวิชาการ ว่าโลกจะดีขึ้นหากเศรษฐกิจต้องเติบโตหรือหยุดเติบโต เพราะในฐานะนักวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมพวกเขาเชื่อว่าการจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะสามารถบรรเทาความเจ็บป่วยของโลกได้ตรงจุด และได้ผลดียิ่งกว่าการตั้งสมมติฐานพฤติกรรมทางสังคม

CCS ความหวังของโลกยุคใหม่

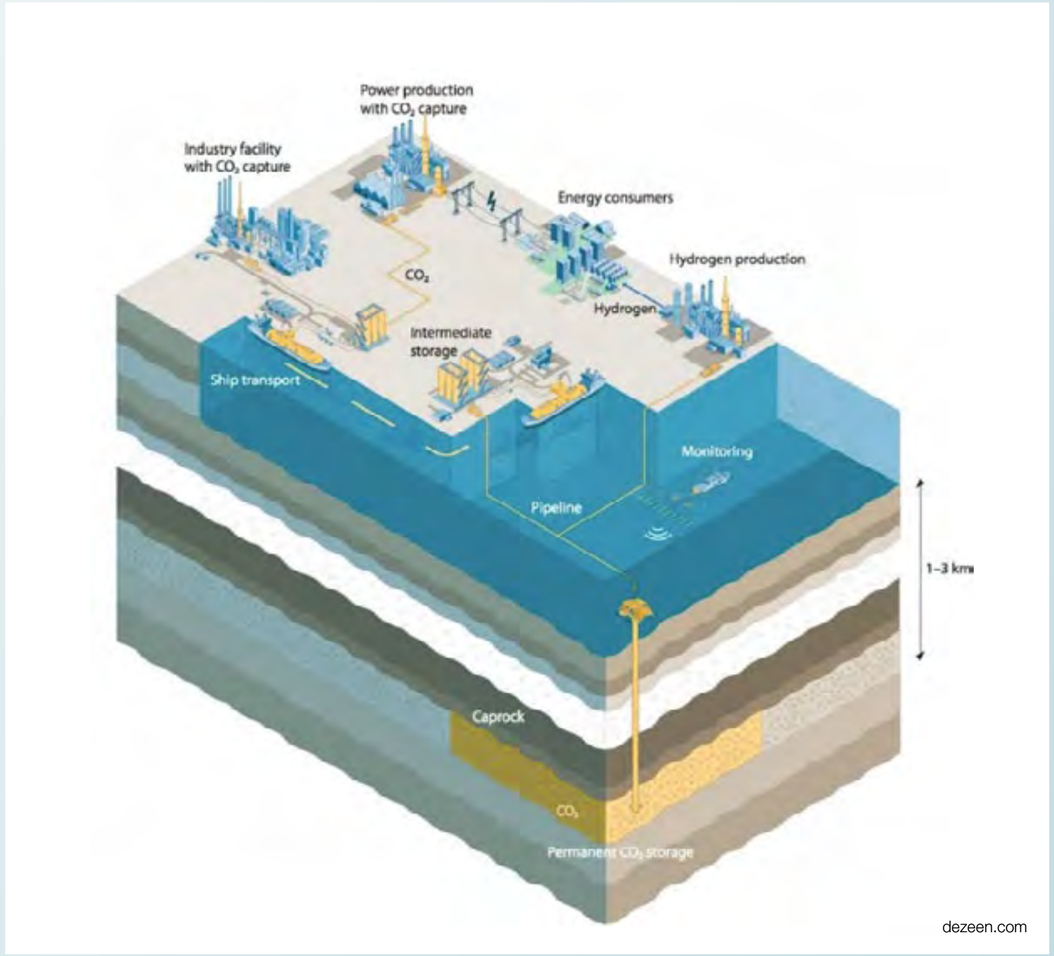
เมื่อโลกร้อนเกินไป การจัดการกับคาร์บอนจึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่รอไม่ได้ ตลอดระยะเวลาเกือบ 10 ปี ที่หลายประเทศต่างทุ่มงบประมาณไปกับการจัดการปัญหาด้านมลพิษ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลง Paris Agreement เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นและทดลองใช้งานจนเป็นผลสำเร็จ เกิดเป็นนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้งานได้จริง อย่างนวัตกรรม CCS หรือ Carbon Capture and Storage ที่เริ่มต้นจากโปรเจกต์ของ Climeworks สวิตเซอร์แลนด์ ในปี 2017 ศักยภาพของเครื่องมือสามารถดักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Direct Air Capture: DAC) จากชั้นบรรยากาศได้ 10 กิกะตันต่อปี ทำให้บริษัทสามารถเปิดโรงงานดักจับ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในอีกหลายพื้นที่เพื่อดักจับและจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมการเกษตร บริษัทแปรรูปผลิตภัณฑ์จากพลังงานสังเคราะห์ และบริษัทผู้ผลิตพลังงานเชื้อเพลิง ปัจจุบันโปรเจกต์ดังกล่าวถูกประกาศตั้งเป็นแนวคิดต้นแบบโดย IPPC เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมชนิดอื่น ที่ทำหน้าที่กักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในลักษณะเดียวกัน โดยปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของแต่ละประเทศและรูปแบบการจัดเก็บของพื้นที่นั้น ๆ



ภาพถ่ายโดย
Thijs Stoop
จาก Unsplash

“เราผลิตรถยนต์ทั่วโลกได้ปีละ 80–100 ล้านคัน นั่นจึงเป็นเหตุผลที่บริษัทกักเก็บคาร์บอน จำเป็นต้องเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดสำหรับโลก”

คริสตอฟ บอยต์เลอร์ (Christoph Beuttler)
หัวหน้าฝ่ายนโยบายด้านสภาพอากาศบริษัท Climeworks



dezeen.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

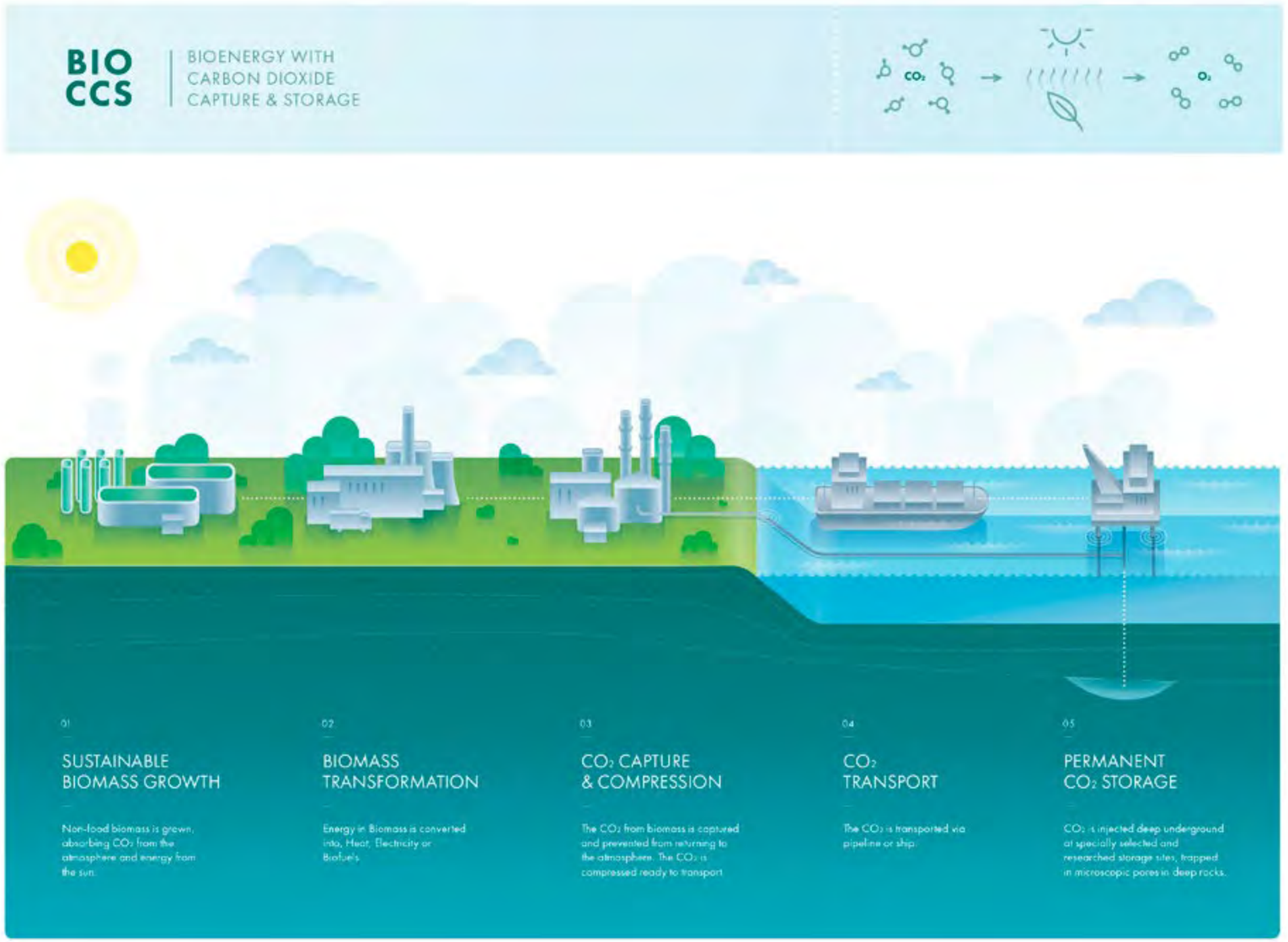


ภาพถ่ายโดย
Photoholgic
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Noah Buscher
จาก Unsplash

การเริ่มต้นจัดการสิ่งแวดล้อมด้วยการเป็นกลางทางคาร์บอน ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่สามารถวัดผลลัพธ์ได้ชัดเจนที่สุดสำหรับวันนี้ ตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมา Carbon-Neutral หรือแนวทางเป็นกลางทางคาร์บอน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ในกระบวนการผลิต ได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีดักจับคาร์บอน (CCS) เพื่อนำคาร์บอนที่ต้องการกำจัดทิ้งไปใช้งานต่อในรูปแบบพลังงานทดแทน อย่างโปรเจกต์ Longship ที่ใช้เงินลงทุนกว่า 1.7 พันล้านยูโร ได้สร้างระบบกักเก็บคาร์บอน จากนิคมโรงงานอุตสาหกรรมในบริเวณที่ติดกับน่านน้ำทางตอนเหนือของนอร์เวย์ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นพลังงานทดแทนในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ และโรงงานที่ใช้เชื้อเพลิงจากฟอสซิลในนอร์เวย์และภูมิภาคยุโรป



nordicenergy.org

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

โทนี่ ทิลเลอร์ (Tony Tiller) รัฐมนตรีกระทรวงปิโตรเลียมและพลังงานของนอร์เวย์ กล่าวว่าการลงทุนครั้งนี้จะช่วยให้บรรลุผลการลงนามในข้อตกลง Paris Agreement ที่วางเป้าให้นอร์เวย์เป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2050 แต่ประเด็นที่ถูกเพ่งเล็งของโปรเจกต์นี้คือการเลือกแหล่งกักเก็บคาร์บอนไว้ใต้พื้นดิน 3 กม. ใต้ก้นทะเลบริเวณน่านน้ำทางตอนเหนือของนอร์เวย์ โดยไม่มีใครสามารถการันตีได้ว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เหลวที่จัดเก็บไว้ใต้พื้นพิภพจำนวนกว่า 80 พันล้านตันจะส่งผลต่อระบบนิเวศใต้พื้นดินหรือไม่ คณะกรรมการปิโตรเลียมของนอร์เวย์จึงยื่นหนังสือปกขาวแก่รัฐบาลและเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมในสหภาพยุโรป เพื่อระบุแผนที่แสดงตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ในแนวไหล่ทวีป และยืนยันว่าสามารถจัดการภาวะก๊าซเรือนกระจกของนอร์เวย์ได้แน่นอน ทั้งยังเชื่อว่าการจัดเก็บไว้ใต้พิภพย่อมปลอดภัยกว่าจัดเก็บบนพื้นดิน โดยกำหนดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์เหลวเบื้องต้นที่สามารถจุได้อย่างปลอดภัยอยู่ที่ 1.25 พันล้านตัน ทั้งนี้โปรเจกต์ Longship จำเป็นต้องร่วมมือกับอุตสาหกรรมหลายแขนง เพื่อเป็นตัวเลือกในการแบ่งคาร์บอนเหลวไปแปรรูปเป็นพลังงานหรือวัสดุใหม่ด้วยเช่นกัน

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

จาก CO_2 สู่ Blue Hydrogen

จีนคือหนึ่งในประเทศที่ครำ่หวอดในวงการจัดการปัญหามลภาวะมานานนับทศวรรษ แม้จะไม่เน้นเข้าร่วมลงนามกับองค์กรระหว่างประเทศมากนัก แต่รัฐบาลจีนก็ได้วางนโยบายการจัดการมลภาวะขึ้นเป็นวาระแห่งชาติใน CCUS Forum โดยเดินหน้าวางกรอบเทคโนโลยี CCS อย่างต่อเนื่อง ให้ควบคู่ไปกับแนวทาง R&D ของอุตสาหกรรมภาคการผลิต จึงทำให้โรงงานที่เกี่ยวข้องกับสายการผลิตที่สำคัญสำหรับประเทศ น้อมรับนโยบายและนำร่องเทคโนโลยี CCS ในทุกสายพานการผลิต อย่างนิคมอุตสาหกรรมในมณฑลอานฮุยและมณฑลเหอเป่ย์ ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นฐานการผลิตพลังงานไฟฟ้าถ่านหิน ปูนซีเมนต์ และวัสดุตั้งต้นต่าง ๆ ในปีที่ผ่านมา นิคมแห่งนี้ได้ประกาศเชิญชวนสื่อทั่วโลก ให้ไปร่วมชมความสำเร็จของโรงงานถ่านหินแห่งใหญ่ของจีนที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ด้วยวิธีการจัดเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในทุกกระบวนการผลิต รวมถึงกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศบริเวณในและนอกนิคมอุตสาหกรรมทั้งหมดด้วยระบบ CCS ถ่านหินในโรงงานแห่งนี้จึงเป็นต้นแบบของเชื้อเพลิงถ่านหินที่ถูกนำเข้าขั้นตอนแปลงร่างให้เป็นพลังงานสะอาด ตามแนวทาง Carbon-Neutral ที่รัฐบาลตั้งเป้าให้ครอบคลุมในทุกอุตสาหกรรมภายในปี 2060





Norsk Shell, fch.europa.eu

แม้ตอนนี้จีนยังไม่สามารถทำให้ทั้งประเทศเป็นกลางทางคาร์บอนได้ 100% แต่ในปีที่ผ่านมาจีนได้ประกาศความสำเร็จกับอุตสาหกรรมคาร์บอนไปอีกขั้นหนึ่ง ด้วยเทคโนโลยี CCS และ CCUS กว่าร้อยโปรเจกต์ ซึ่งมากที่สุดหากเทียบกับบรรดาประเทศที่มีอุตสาหกรรมปล่อยมลพิษสูง โดยเฉพาะโครงการนำร่องในมณฑลส่านซี ที่ลงทุนสร้างเขตปฏิรูปคาร์บอนไดออกไซด์ Jinjie Power Plant ที่เป็นทั้งโรงงานกักเก็บคาร์บอนและศูนย์วิจัยหลักด้านนวัตกรรมคาร์บอน การลงทุนของบริษัท Guohua Power ในครั้งนี้ เป็นเดิมพันครั้งใหญ่ที่จะนำจุดเปลี่ยนระดับมหภาคมาสู่จีน เพราะนอกจากจะสามารถจัดการกับปัญหาการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากนิคมอุตสาหกรรมได้แล้ว ยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจเชื้อเพลิงไฮโดรเจนให้แก่จีนได้อีกด้วย

จาก CCS ได้ส่งไม้ต่อสู่ภาคอุตสาหกรรมเชื้อเพลิง และในปี 2022 นี้ จีนได้เขียนประวัติศาสตร์บทใหม่ในหมวดหมู่พลังงานทดแทนที่เรียกว่า ‘ไฮโดรเจนสีน้ำเงิน’



Norsk Shell, fch.europa.eu

ก่อนหน้านี้จีนได้ทำการค้าในตลาดไฮโดรเจนสีเทา ซึ่งได้จากการสกัดเชื้อเพลิงถ่านหินและปิโตรเลียม แต่ไฮโดรเจนชนิดนี้ไม่สามารถตอบสนองนโยบายคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ของจีนได้ จึงเกิดการปฏิวัติไฮโดรเจนสีเทาให้กลายเป็นสีน้ำเงินขึ้น ซึ่งมาจากการสกัดไฮโดรเจนสีเทาเชื่อมเข้ากับระบบ CCS และ CCUS เพื่อดักจับและเข้ากระบวนการเผาไหม้ของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อีกขั้น โดยจัดการภายใต้ชื่องานวิจัย Clean Energy Industry Complex ซึ่งมีบริษัทผู้ร่วมลงนามจำนวนมาก ทั้งบริษัทชั้นนำด้านสาธารณูปโภค บริษัทผู้ผลิตพลังงานไฟฟ้า และเครือข่ายบริษัทน้ำมัน Sinopec ซึ่งนอกจากจะร่วมมือพัฒนาเทคโนโลยีดักจับมลภาวะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว บริษัทเหล่านี้ยังมีส่วนในการบริหารทรัพยากรในประเทศ และเพิ่มพลังการเติบโตด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้วยเช่นกัน อย่างเช่นบริษัทผลิตพลังงาน Huaneng ในปักกิ่งที่เดินหน้าพัฒนาการกลั่นอนุภาคของก๊าซจากท่อไอเสียให้กลายเป็นไฮโดรเจนบริสุทธิ์ เพื่อใช้เป็นเกรดสำหรับอุตสาหกรรมอาหารหรือเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ไฮโดรเจนได้กลายเป็นเชื้อเพลิงตั้งต้นในหมวดหมู่พลังงานสีเขียวสำหรับอนาคต สอดคล้องกับแผนนโยบายมลภาวะในสหภาพยุโรป ซึ่งมุ่งเป้าผลิตอุปกรณ์ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยก๊าซไฮโดรเจน และลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งด้วยก๊าซไฮโดรเจน ภายใต้เครือข่าย Norsk e-Fuel ซึ่งปัจจุบันได้แบ่งสินค้ากลุ่ม Norsk Hydro ไว้เพื่อจัดสรรงบประมาณวิจัยพลังงานไฮโดรเจน โดยมีสถาบัน Norwegian University of Science and Technology (NTNU), University of Oslo (UiO), State College of Agder (HiA), Institute for Energy Technology (IFE) และ SINTEF เข้าร่วมมือสร้างฝันของไฮโดรเจนสะอาดให้เป็นจริง ไฮโดรเจนประเภทนี้จะถูกส่งไปยังบริษัทในเครือ Norsk Shell ที่ทำหน้าที่เป็นสถานีจ่ายพลังงานสำหรับยานยนต์ และเป็นเชื้อเพลิงหลักสำหรับอุตสากรรมการบินในนอร์เวย์ เนื่องจากสามารถทดสอบได้แล้วในรายงาน *The European Union's Clean Sky Initiative* ว่าหากใช้ไฮโดรเจนเป็นเชื้อเพลิงในอุตสาหกรรมการบินทั้งหมด จะสามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 50-90%


makerbot.com


carbon3d.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

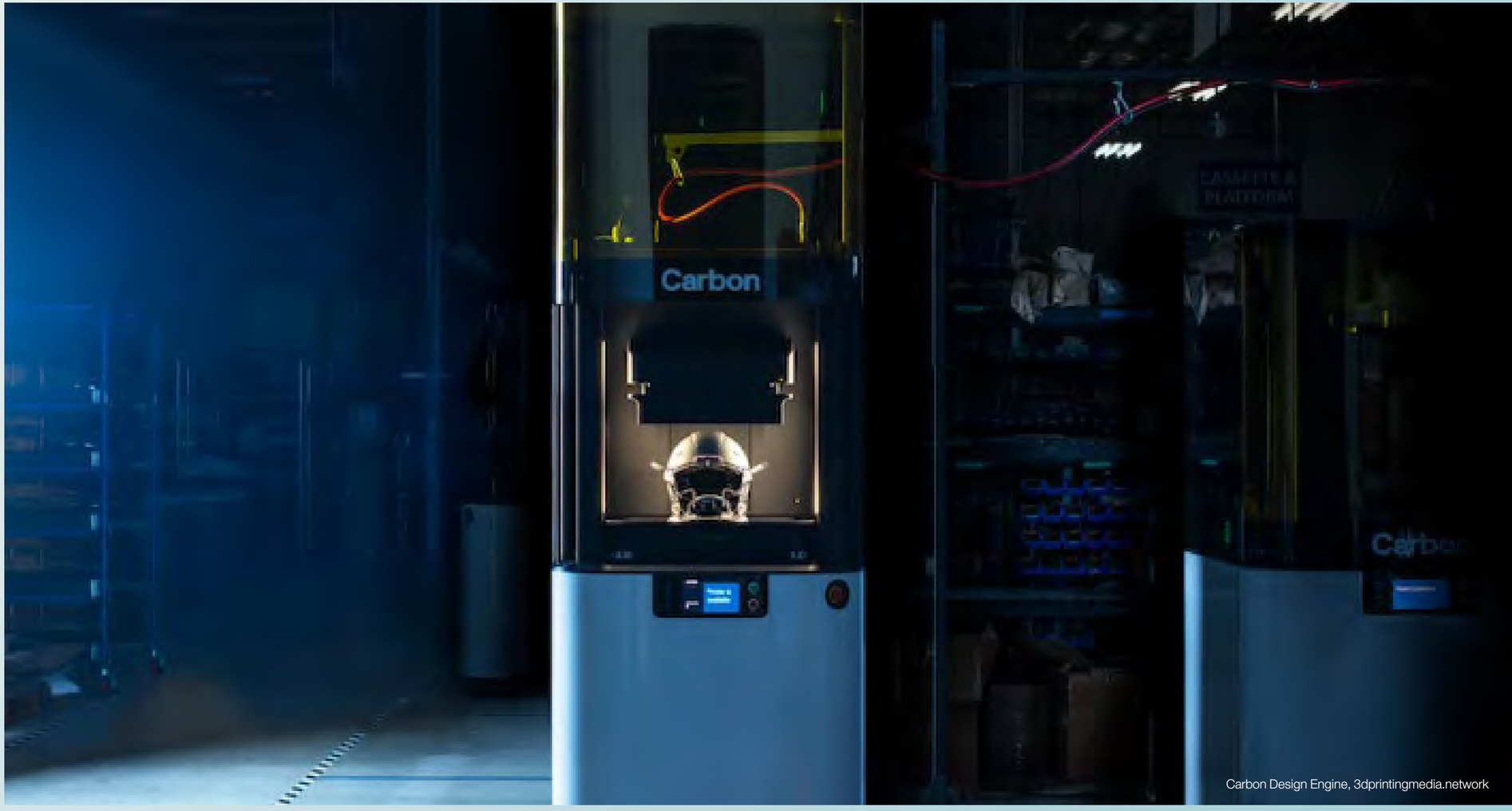
นับแต่เข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรม พลังงานปิโตรเลียมใต้พื้นดิน ได้หล่อเลี้ยงทุกชีวิตให้เติบโตบนผืนโลก ถึงเวลาแล้วที่จะหยุดดำดิ่งลงพื้นดินแล้วเงยหน้ามองต้นทุนที่มีอยู่ในอากาศ

วัสดุจากอากาศ กอบกู้ธรรมชาติกลับคืน

อาจเป็นเรื่องที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกที่จะกล่าวว่าต้นทุนลำดับต่อไปของมนุษยชาติเกิดจากปัญหาที่ทุกคนร่วมกันทำให้เกิดขึ้น แต่นวัตกรด้านคาร์บอนกลับมองว่าหากทำให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ตัวร้ายกลายเป็นคนดีจำเป็นต้องขัดเกลาและวางบทบาทหน้าที่ให้ตรงจุด ซึ่งแนวทางนี้ได้ถูกยกให้เป็นหนึ่งในความท้าทายแห่งศตวรรษ ที่บอกโลกให้รู้ว่า "พวกเรากำลังเข้าสู่ยุคปฏิวัติคาร์บอนแล้ว"

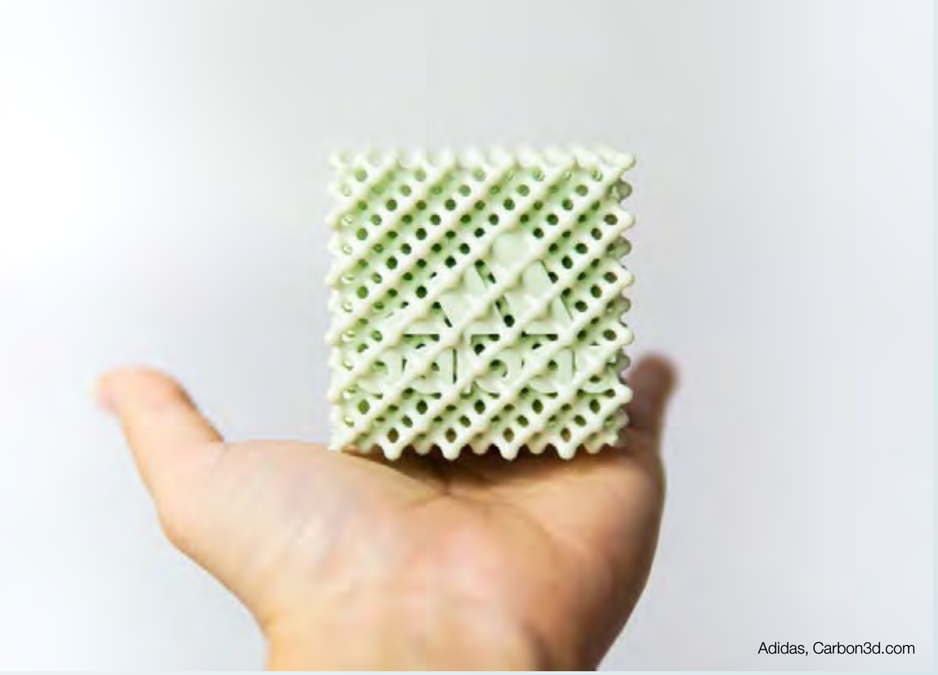
"คาร์บอนฟุตพรินต์จากคาร์บอนไฟเบอร์ คือสิ่งที่เลวร้าย" เอริก แฟรงก์ (Erik Frank) จากศูนย์วิจัย Biomaterial เยอรมนี ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุคาร์บอนไฟเบอร์กล่าวในบทสัมภาษณ์ของ Dezeen ว่าแม้เขาจะพัฒนาเส้นใยคาร์บอนที่ผลิตจากกระบวนการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงปิโตรเลียมมายาวนาน แต่นั่นเป็นเพราะต้องการจัดการกับคาร์บอนฟุตพรินต์ในกระบวนการผลิตพลังงานปิโตรเลียมให้หมดไป ซึ่งเขากลับมองว่านี่คือการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เพราะการสร้างเส้นใยคาร์บอนที่แท้จริงต้องผลิตจากต้นทุนที่ไม่สนับสนุนให้เกิดการเผาไหม้ซ้ำแล้วซ้ำอีก ขณะเดียวกันวัสดุชนิดนี้กลับถูกเลือกใช้ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพราะมีน้ำหนักเบา บาง ยืดหยุ่น และแข็งแรงเทียบเท่าเหล็กกล้า จึงเป็นต้นทุนหลักสำหรับฐานการผลิตของเยอรมนี

แล้วความหวังของอุตสาหกรรมการผลิตของเยอรมนีก็เห็นแสงสว่างอีกครั้ง เมื่อโปรเจกต์ CUBE จากสถาบัน Technical University Dresden สามารถประดิษฐ์คอนกรีตที่สร้างขึ้นจากคาร์บอนไฟเบอร์ Cabonhaus ซึ่งมาจากการกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอุตสาหกรรมผลิตกระดาษและการสกัดน้ำมันจากสาหร่าย แม้จะทนทานต่อสภาพอากาศไม่เท่าเหล็กกล้า แต่ได้รับการทดสอบร่วมกับสถาบัน Henn Architekten ว่าสามารถทดแทนเหล็กได้ในส่วนโครงสร้างอาคาร เพราะแข็งแรงและรับน้ำหนักได้เทียบเท่าเหล็ก อีกทั้งยังสามารถดูดซับความชื้นช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 70% ความสำเร็จในการพัฒนาเส้นใยคาร์บอนจาก CUBE จึงทำให้อุตสาหกรรมและบริษัทในเยอรมนี สหรัฐอเมริกา จีน และอิสราเอล สนใจเข้าไปศึกษาดูงานในศูนย์นวัตกรรมแห่งนี้ และมุ่งหน้าเข้าสู่วงการเส้นใยคาร์บอนชีวภาพ (Bio-Based Carbon Fiber) ในอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุสำหรับยานยนต์ การคมนาคมขนส่ง และวงการสถาปัตยกรรม ที่เชื่อมโยงกับปัญหาด้านมลภาวะและคาร์บอนฟุตพรินต์โดยตรง



Carbon Design Engine, 3dprintingmedia.network

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



Adidas, Carbon3d.com

บริษัทที่ตั้งต้นด้วยต้นทุนจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่าง Cabon ผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นใยคาร์บอนในแคลิฟอร์เนีย เริ่มจากการผลิตวัสดุตาข่ายจากเครื่องพิมพ์สามมิติ เนื่องจากสามารถลดกระบวนการเผาไหม้และลดคาร์บอนฟุตพรินต์น้อยกว่าอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาได้จับมือกับแบรนด์ Adidas อย่างเหนียวแน่น เพื่อออกแบบพื้นรองเท้าในลักษณะตาข่ายที่ยืดหยุ่นด้วยเส้นใยคาร์บอน วันนี้การร่วมมือได้ให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน เมื่อมีเสียงตอบรับว่าการใช้งานมีประสิทธิภาพไม่ต่างจากวัสดุไนลอนหรือโฟม บริษัท Cabon จึงเดินหน้าพัฒนาซอฟต์แวร์ Carbon Design Engine ต่อไป โดยฮาร์ดิก คาบาเรีย (Hardik Kabaria) หัวหน้าทีมวิศวกรรมของทีม คาดหวังว่าการประดิษฐ์เครื่องผลิตวัสดุเส้นใยคาร์บอนแบบสามมิติ จะสามารถลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตได้มากขึ้น ซึ่งวัสดุชนิดนี้จะเป็นกุญแจไขกล่องแพนดอราเพื่อมาแทนที่วัสดุประเภทโฟม โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วยการออกแบบให้ครบทุกวงจรการผลิต เช่น วงการวัสดุยานยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องนอน เฟอร์นิเจอร์ บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่แผ่นตรวจเชื้อโควิด-19 ที่พร้อมจะทดสอบการใช้งานร่วมกับสถาบันทางการแพทย์



Adidas, Carbon3d.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

**“เมื่อเราสามารถดักจับ
ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ทุกที่
เมื่อนั้นเราไม่จำเป็นต้องมีที่ดินสำหรับ
ทำมาหากิน เพราะวัตถุดิบของเรา
อยู่ในอากาศแล้ว”**

**พาซี ไวนิกกา (Pasi Vainikka)
ซีอีโอ Solar Foods**



solarfoods.fi



Valser, ch.coca-colahellenic.com

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

การสร้างประวัติศาสตร์นวัตกรรมของ Climeworks ที่เปลี่ยนกระบวนการผลิตเครื่องดื่มโซดาจากคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศขึ้นมาได้ ได้สร้างแรงบันดาลใจให้แก่บริษัทผู้ผลิตอื่น ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายการผลิตอาหารประเภทคาร์บอนอย่างเครื่องดื่มโซดา Valser และวอดก้า Air Co ที่นอกจากจะให้ความสดชื่นและเมากรึ่มแล้ว สิ่งนี้ยังได้เปลี่ยนมุมมองว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ คือมลพิษที่สามารถกินได้ ปัจจุบันอากาศเหล่านี้ได้ลงไปอยู่ในแก้วน้ำให้ดื่มด้วยความปลอดภัยไร้กังวล กระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนไปนำมาซึ่งความเป็นไปได้ใหม่ ๆ อย่างการแปรรูปคาร์บอนในอุตสาหกรรมเกษตรและปศุสัตว์ เพื่อลดการสร้างคาร์บอนฟุตพรินต์ เนื่องจากการทำฟาร์มแต่ละครั้งใช้ทรัพยากรน้ำ ดิน และพื้นที่ป่าเป็นจำนวนมาก องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) เผยว่าภาคเกษตรกรรมเป็นหนึ่งในกลุ่มที่สร้างก๊าซเรือนกระจก 14.5% ของโลก



Solein.com



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

บริษัท Solar Foods จากฟินแลนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหารและออกแบบอาหารทดแทนเนื้อสัตว์มาเป็นระยะเวลา 5 ปี ได้คิดค้นโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ชนิดใหม่ที่ชื่อว่าโซลีน (Solein) ซึ่งเป็นโปรตีนที่ได้จากการหมักจุลินทรีย์ที่เผาผลาญคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศ 30% การดูดซับคาร์บอนทำให้จุลินทรีย์ปล่อยออกซิเจนออกมา และเติบโตในเครื่องปฏิกรณ์ชีวภาพ คล้ายการกลั่นเครื่องดื่มในโรงงานผลิตเบียร์ พาซี ไวนิกกา (Pasi Vainikka) ซีอีโอ Solar Foods เผยกับ CNN ว่ากระบวนการผลิตโปรตีนโซลีนจำนวน 1 กก. ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศเทียบเท่า 0.2 กก. ซึ่งต่างจากการทำปศุสัตว์ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 100 กก. สำหรับผลิตเนื้อวัว และ 10 กก. สำหรับเลี้ยงไก่ ไวนิกกายังทิ้งท้ายด้วยประโยคเปลี่ยนโลกที่ว่า “เรากำลังทำสิ่งเดียวกับที่พืชทำได้ เพียงแต่ในกระบวนการนี้ไม่ต้องการแสงแดด” การประกาศตัวของ Solar Foods ทำให้บริษัทผู้พัฒนาอาหารทดแทนและองค์กรสายวีแกน สนใจเข้าร่วมลงทุนและพร้อมผลักดันโซลีนเข้าสู่อาหารกระแสหลัก



Earth Day Network, planetcustodian.com



ภาพถ่ายโดย NOAA จาก Unsplash

CCS เป็นจุดเริ่มต้นของการนับหนึ่งใหม่สำหรับปัญหาก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นมายาวนาน อย่างไรก็ดีปัญหาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศ ไม่ใช่หน้าที่ของ Climeworks, Solar Foods หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นหน้าที่ของทุกสายการผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ปี 2022 จึงเป็นปีที่โลกรอต่อไปไม่ได้ และไม่ใช่เวลามานั่งถกเถียงถึงต้นตอของปัญหา เพราะทุกคนต่างรู้ดีแก่ใจว่าผลกระทบจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพราะสาเหตุใด แต่ในปีนี้ได้มีนวัตกรรมที่เห็นผลลัพธ์ชัดเจนมากมายเกิดขึ้นจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งหมดต่างถูกสร้างขึ้นเพื่อชดเชยการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติ การปฏิรูปคาร์บอนไดออกไซด์จากนวัตกรรมเหล่านี้ จะนำต้นทุนทางเลือกเข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตเดิมให้เป็นมิตรต่อโลกมากขึ้น จึงถึงเวลาแล้วที่ทุกฝ่ายจะหยิบต้นทุนเหล่านี้มาใช้แล้วเดินหน้าต่อไปเพื่อโลกที่เราใช้หายใจ

ที่มา:

บทความ “Carbon Design Engine Set to Change the Lattice Generation Game” โดย Sarah Goehrke จาก fabbaloo.com

บทความ “CCS in China: in the “Net-Zero” and Blue Hydrogen Context” โดย Yuki จาก energyiceberg.com

บทความ “China’s Largest CCS Pilot Project Completed” จาก ceic.com

บทความ “Coal Is Not the Enemy in China’s Plans for Carbon Neutrality” จาก scmp.com

บทความ “Norway Begins Work on “Absolutely Necessary” Project to Bury Up to 1.25 Billion Tonnes of CO2 Under the North Sea” โดย Marcus Fairs จาก dezeen.com

บทความ “Regenerative Business: Shifts & Strategies” โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ “Future Innovation” จาก wgsn.com

บทความ “Macro Forecast: Future Drivers 2022” จาก wgsn.com

บทความ “Scientists Developing Bio-Based Carbon Fibres Being “Showered with Requests” for Sustainable Version of the Wonder Material” โดย Marcus Fairs จาก dezeen.com

บทความ “This Company Says It’s Making Food from ‘Thin Air’ … Plus a Dash of Water and Clean Energy” โดย Jenny Marc และ Mark Tutton จาก cnn.com

บทความ “We’re Mining the Sky Because There’s Too Much Carbon in It” Says Climeworks โดย Marcus Fairs จาก dezeen.com

รายงาน “China’s Policies and Actions on Carbon Capture and Storage (CCS)” โดย Zhong Ping จาก cagsinfo.net

รายงาน “Regenerative Rising : Sustainability Future” โดย Wunderman Thompson Intelligence จาก intelligence.wundermanthompson.com

รายงาน “The Future 100” โดย Wunderman Thompson Intelligence จาก intelligence.wundermanthompson.com

RISE OF MICROPOLITAN

เดินหน้าสร้างเมือง สำหรับทุกชีวิต

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, อาหาร, สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง



The Seasteading Institute and Simon Nummy

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



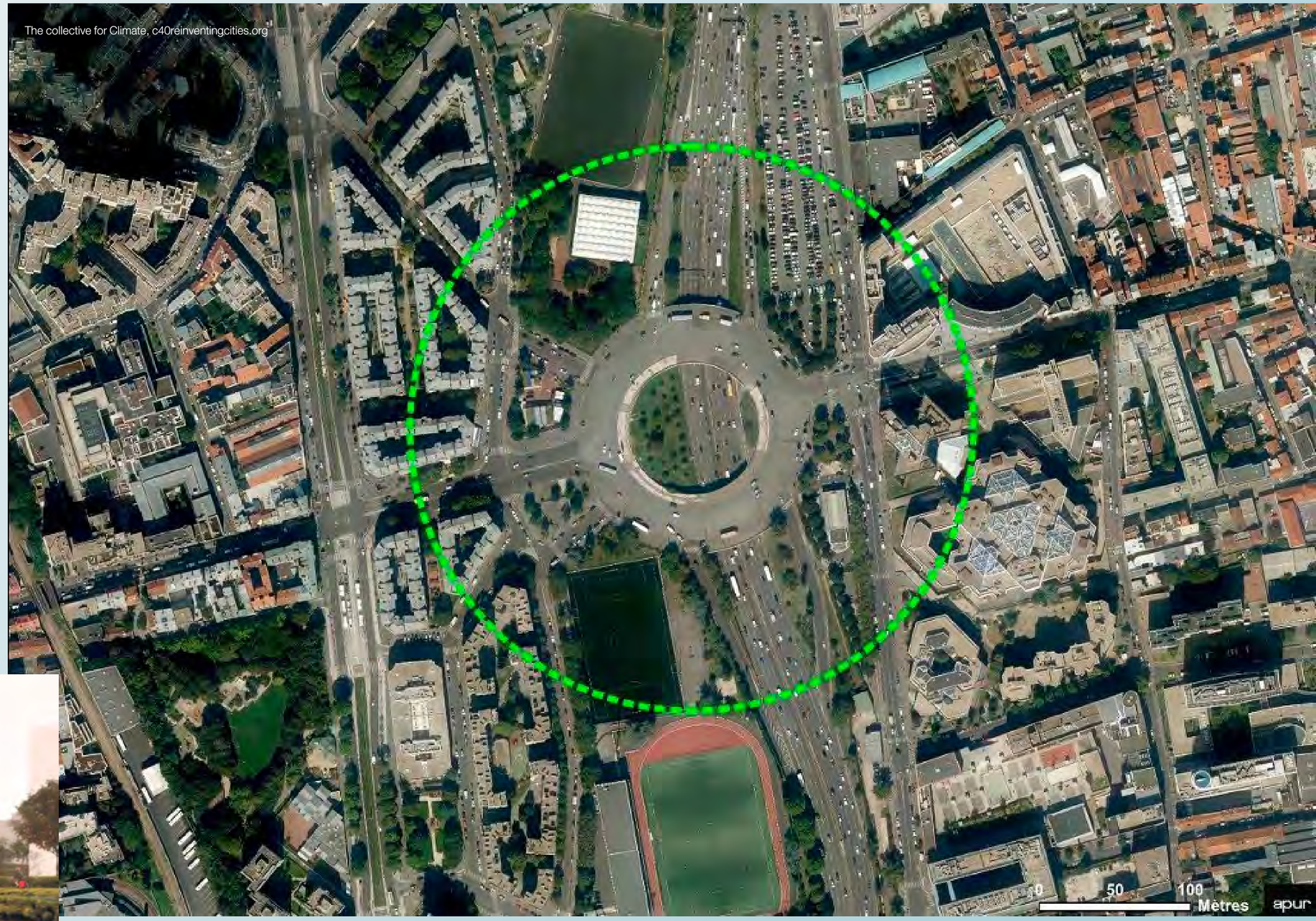
แม้ปีที่ผ่านมา รายการพอดแคสต์และช่องยูทูบจะเติบโตขึ้นมากกว่า 2 เท่า แต่สิ่งที่ผู้คนมักเลือกรับชมหรือรับฟังเป็นประจำทุก ๆ วัน กลับเป็นเสียง ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) จากธรรมชาติที่ให้ความสงบระหว่าง Work from Home หรือก่อนเข้านอน บริษัท BBC เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่เข้ากระแสธรรมชาติดิจิทัล (Digital Nature) เนื่องจากผลงานวิจัยชี้ว่าช่วงต้นของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องเผชิญกับสุขภาพจิตที่ย่ำแย่ BBC จึงผลิตรายการ BBC Soundscapes for Wellbeing ขึ้นมา ด้วยหวังว่ารายการนี้จะสามารถบำบัดจิตใจด้วยการดึงผู้คนกลับสู่ธรรมชาติ รายการได้รับความนิยมเกินความคาดหมาย เนื่องจากถ่ายทอดเสียงธรรมชาติที่สมจริงโดยไม่ต้องใช้ความคิดใด ๆ ให้ยุ่งยากระหว่างรับชม ต่างจากสารคดีสิ่งแวดล้อมที่มีแต่ความเห็นจากนักสัตวศาสตร์ การทดลองของ BBC ได้นำธรรมชาติเข้าสู่ห้องนั่งเล่นและห้องสี่เหลี่ยมที่อุดอู้ ขณะเดียวกันก็ค้นพบว่าผู้คนโหยหาธรรมชาติมากกว่าที่คิด จึงเดินหน้าโปรเจกต์ Soundscapes for Wellbeing ออกแบบแพลตฟอร์ม Nature Sounds Digital Archive และ Virtual Nature Experiment เพื่อเป็นตัวเลือกระหว่างเสียง ASMR ที่สามารถออกแบบได้ตนเอง และธรรมชาติสูตรสำเร็จที่ BBC จัดทำขึ้น

แนวคิดนี้สอดคล้องกับซีรีส์พอดแคสต์ Forest 404 ของ Tim X Atack ซึ่งเป็นภาพยนตร์เสียงแนวไซไฟระทึกขวัญเชิงนิเวศวิทยาศาสตร์ โดยสมมติเหตุการณ์ว่าหากในศตวรรษที่ 24 โลกนี้ไม่มีป่าไม้ วันที่เราต้องสรรหาธรรมชาติจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ วันนั้นก็ไม่ต่างจากวันสิ้นโลก และในวันนี้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ตอกย้ำแนวคิดของ Tim X Atack ว่าสิ่งที่เขาจินตนาการเรื่องอนาคตกำลังจะเกิดขึ้นจริง ผู้คนเริ่มฟังเสียงนกหรือเสียงคลื่นทะเลจากแอปพลิเคชัน ยิ่งตอกย้ำว่ามนุษย์ไม่สามารถใช้ชีวิตได้โดยไร้ธรรมชาติ คลังเสียงเป็นเพียงการปลดล็อกอาการดื้อยาจากโรคขาดธรรมชาติเท่านั้น แต่ไม่สามารถทำให้อาการโหยหาธรรมชาติของมนุษย์หายไปได้

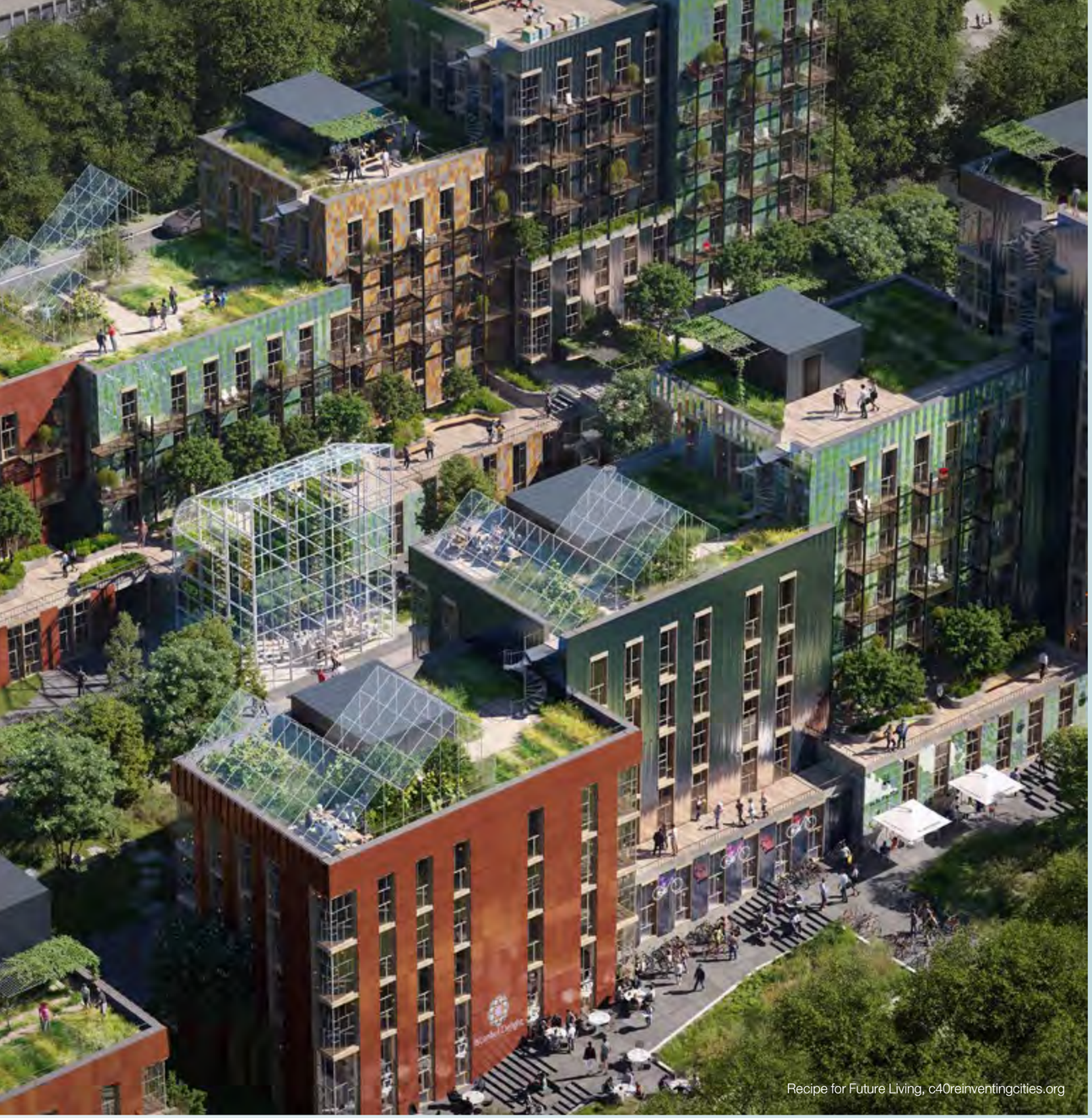


เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

ธรรมชาติที่หายไปส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงจากสาเหตุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมาก ซึ่งทุกคนต่างรู้ดีว่าเป็นปัญหาที่เรื้อรังมายาวนาน และยังเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำลายวงจรชีวิตของระบบนิเวศในเมือง องค์กร C40 Cities ที่มีเครือข่ายในเมืองมหานครทั่วโลก สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้และเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศให้ยั่งยืน ปี 2021 องค์กร C40 Cities ได้เปิดเผยผลการแข่งขันที่เดินทางมายาวนาน 4 ปี กับโครงการฟื้นฟูเมืองเป็นกลางทางคาร์บอน Reinventing Cities ภายในจำนวนผู้ส่งเข้าประกวด มี 49 โครงการจาก 19 เมือง ที่เรียกร้องการพัฒนาโดยเริ่มจากพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งผู้ชนะการแข่งขันคือผู้ที่ไม่ลดเป้าหมายการปล่อยมลพิษระหว่างก่อสร้าง และผู้เข้าแข่งขันทุกคนต้องผ่านการประเมินและวิเคราะห์วงจรโครงสร้างระบบนิเวศในพื้นที่อย่างครบถ้วน เพราะห่วงโซ่อุปทานระหว่างการผลิตและก่อสร้างนั้นไม่ต่างไปจากการสร้างมลพิษตั้งแต่ยังไม่ได้เริ่มด้วยซ้ำ




Lifandi Landslag, reykjavik.is



การไปถึงเป้าหมายการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ ไม่สามารถชดเชยได้ด้วยการปลูกต้นไม้ในภายหลัง แต่ต้องตอบแทนด้วยเป้าหมายระยะยาวที่คุ้มค่า

เฮเลน ชาร์เทียร์ (Hélène Chartier) หัวหน้าฝ่ายพัฒนาศูนย์คาร์บอนของ C40 Cities กล่าวว่า หลังการเดินทางของโปรเจกต์มาตลอด 4 ปี ในปี 2022 ถึงเวลาได้เริ่มต้นก่อสร้างจริงเสียที เมื่อองค์กรได้รับใบอนุญาตการก่อสร้างเรียบร้อย ย่านที่เริ่มเข้าดำเนินการในปีนี้ได้แก่ Porte de Montreuil ที่จะกลายเป็นย่านปลอดคาร์บอนแห่งแรกในปารีส โดย 4 ใน 5 ของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมาจากภูมิภาคใกล้เคียงปารีส เช่นเดียวกับโครงการ Lifandi Landslag ที่เป็นหนึ่งในทีมชนะ จะเริ่มกำหนดแผนการก่อสร้างอาคารไม้ที่ใหญ่ที่สุดในไอซ์แลนด์ โดยสร้างจากวัสดุชีวภาพและดำเนินรอยตามสูตรพัฒนาชีวิตของเมืองออสโลที่เป็นผู้ชนะการประกวด และยังเป็นต้นแบบการสร้างเมืองที่ลดการปล่อยมลพิษจากการก่อสร้าง 90% ภายใต้ชื่อโปรเจกต์ Recipe for Future Living

Micropolitan หรือชุมชนเมืองขนาดย่อย จึงกลายเป็นแนวทางสำหรับตั้งต้นเริ่มใหม่ที่หลายประเทศเลือกใช้ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและจีน Micropolitan ส่วนใหญ่มักมีประชากรผู้อาศัยที่เป็นชนชั้นกลาง จำนวนไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นคน แต่ไม่เกิน 5 หมื่นคน โดยผู้คนในเมืองตามแนวคิดนี้จะต้องไม่ยึดหลักทุนนิยมหรือประกอบกิจการที่ส่งผลให้ราคาที่ดินแพงขึ้น แต่สามารถสร้างแพตเทิร์นการใช้ชีวิตในแบบพึ่งพาอาศัยกัน ลดการจ่ายภาษีขนส่งระหว่างเมือง ลดอาชญากรรม และตระหนักถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

กรุงโรมไม่ได้สร้างเสร็จภายในวันเดียว และแน่นอนว่าไม่สามารถสำเร็จด้วยอิฐเพียงก้อนเดียว เช่นเดียวกับการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ดีกลับมา ย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นได้เพียงการสร้างสวนสาธารณะ หรือปลูกต้นยางอินเดียไว้ในห้องนั่งเล่นของบ้าน แต่การสร้างการเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคต้องเริ่มต้นจากการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในโครงสร้างสำหรับทุกสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศ แล้วเดินหน้าฟื้นฟูระบบให้ค่อย ๆ ดีขึ้นทีละส่วน อาจมีหลายเมืองที่ไม่ได้เดินตามรอยเมืองคาร์บอนเป็นศูนย์อย่างออสโลหรือสิงคโปร์ เพราะบริบทของเมืองมหานคร จำนวนประชากร และระบบสาธารณูปโภคที่ปิดแผลทั้งที่ยังไม่หายสนิทไว้จนมิดชิดด้วยระยะเวลาที่ยาวนาน แผลจึงหยั่งรากลึกและมาไกลเกินกว่าจะปรับวงจรสิ่งแวดล้อมให้สำเร็จเป็นภาพใหญ่ได้ในเร็ววัน



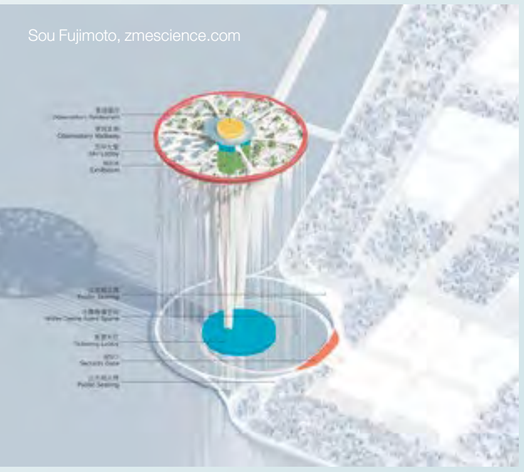
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

พอดแคสต์ The Homecomers ซึ่งจัดโดยซาราห์ สมาร์ช (Sarah Smarsh) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดที่สอดคล้องกับ Micropolitan ว่าเมืองใหญ่ทั่วโลกต่างกำลังเผชิญกับภาวะแรงงานขาดแคลน เนื่องจากขาดแคลนแรงงานข้ามชาติระหว่างวิกฤตการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะสิงคโปร์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ธุรกิจอาหารและบริการไม่สามารถจ้างงานได้ในอัตราปกติ โลกกำลังเดินเข้าสู่เศรษฐกิจที่ร้านค้าไม่มีลูกจ้าง แคมป์ก่อสร้างไม่มีคนงาน และหลายคนตั้งต้นทำอาชีพใหม่ในเมืองที่ให้คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ทั้งหมดนี้สามารถเปลี่ยนแพตเทิร์นระบบเศรษฐกิจ และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนให้ย้ายถิ่นฐานไปอยู่เมือง Micropolitan ได้ในไม่ช้า สอดคล้องกับรายงานของธนาคารโลก (World Bank) ที่คาดการณ์ว่าภายในปี 2050 ประชากรจำนวน 143 ล้านคนถึง 1 พันล้านคน จะอพยพและย้ายถิ่นไปยังเมืองที่มีความสมบูรณ์ด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ปลอดอาชญากรรม ไม่มีไฟป่าหรือน้ำท่วม พวกเขายอมหนีจากการเป็นแรงงานรายได้ต่ำและเลือกคุณภาพชีวิตที่ดี สู่เมืองที่ได้รับการปฏิรูปด้านสิ่งแวดล้อมหรือประเทศที่ไม่ขาดแคลนทรัพยากร เรียกปรากฏการณ์ย้ายถิ่นครั้งยิ่งใหญ่นี้ว่า Climate Migration



worldbank.org

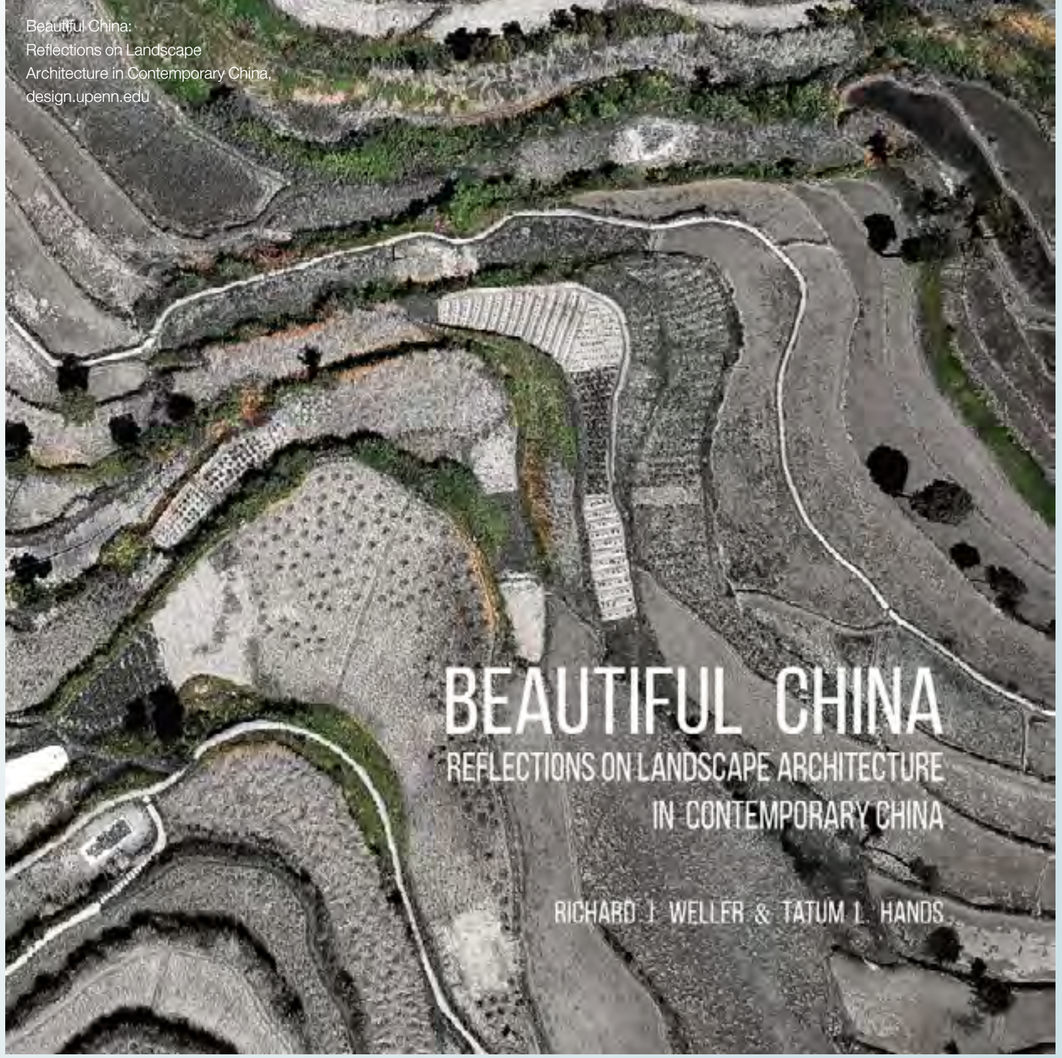

Sou Fujimoto, zmescience.com


Sou Fujimoto, zmescience.com

จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรในประเทศยากจน ถึงขั้นประชาชนต้องอพยพหนีไปในพื้นที่ที่ปลอดภัย ทางฝั่งประเทศที่พัฒนาแล้วก็ยังต้องรับศึกกับการย้ายถิ่นฐานเพื่อหนีจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Micropolitan เริ่มก่อตัวขึ้นช้า ๆ โดยที่ผู้คนอาจไม่ทันได้สังเกต อย่างจีนที่ค่อย ๆ สร้างเมืองอัจฉริยะที่ไม่ได้เป็นแค่ Smart City แต่เป็นเมืองที่เปิดใช้ระบบการใช้งานเชิงนิเวศ โดยสร้างเมืองที่พร้อมสำหรับการเข้าไปอยู่ ซึ่งมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเมือง Eco-City ที่สร้างขึ้นในหลาย ๆ เมืองถูกปล่อยทิ้งร้างให้กลายเป็น Ghost Town อย่างไรก็ดีจีนยังคงเชื่อมั่นเรื่องการปล่อยให้เทคโนโลยีนำหน้าไปก่อนแล้วคุณภาพชีวิตจะตามไปภายหลัง โดยมั่นใจว่าปริมาณน้ำทะเลในมหาสมุทรที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้จีนต้องเผชิญกับปรากฏการณ์อพยพคนครั้งใหญ่ในอนาคต การเดินหน้าสร้างแหล่งที่อยู่อาศัยเชิงนิเวศรูปแบบ Micropolitan ที่จำกัดความหนาแน่นของประชากร จึงเป็นหนึ่งในขั้นตอนเตรียมการสำหรับอนาคต จีนจึงเดินหน้าสร้างโปรเจกต์ใหญ่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่นปฏิญาณ 285 Eco-Cities ซึ่งตัวเลข 285 เป็นจำนวนโปรเจกต์เมือง Ecotopia ที่จีนมุ่งเป้าให้เกิดขึ้นจริง อย่างการพัฒนามหานครลอยน้ำบริเวณชายฝั่ง เพื่อให้เป็นเมืองสำหรับเจนเนอเรชันใหม่ที่จะเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ดี โดยไม่ต้องกังวลเรื่องอุทกภัยหรือปัญหามลพิษทางอากาศ

หนึ่งในนั้นคือโปรเจกต์ Ethereal Tower ได้สถาปนิกชาวญี่ปุ่น โซว ฟูจิโมโตะ (Sou Fujimoto) มาออกแบบเกาะลอยน้ำบริเวณชายฝั่งเมืองเซินเจิ้น รูปทรงเกาะเป็นหอคอยที่มีความสูง 268 เมตรเหนือผิวน้ำ แม้จะไม่มีการตัดสินว่าผลงานออกแบบนี้จะได้รับการดำเนินต่อหรือไม่ แต่สิ่งที่แน่นอนคือจีนต้องการเพิ่มจำนวนเกาะบริเวณชายฝั่งตอนใต้ของมณฑลกวางตุ้ง จำนวนทั้งสิ้น 99 แห่งอย่างแน่นอน


oma.com



Beautiful China:
Reflections on Landscape
Architecture in Contemporary China,
design.upenn.edu

หรือเมืองเฉิงตู ที่ขึ้นชื่อเป็นหนึ่งในเมืองแห่งอนาคตของจีน เพรียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีสมาร์ตซิตี้ มีระบบจัดการน้ำจากปัญหาภัยพิบัติ และระบบขนส่งที่สนับสนุนให้เกิดคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ เชื่อมความเจริญระหว่างโครงสร้างพื้นฐานของเขตเมืองและเขตชนบท และยังรองรับการขยายตัวของประชากรระหว่างเมืองโดยไม่ต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง แม้เมืองดังกล่าวถูกขนานนามว่าเป็นเมืองดาวเทียมที่เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมที่ดูแปลกตา แต่บริษัทสถาปนิกสัญชาติดัตช์ ซึ่งเป็นพาร์ตเนอร์หลักในการปรับภูมิทัศน์ของเมืองเฉิงตู ยืนยันว่าเมืองแห่งอนาคตที่แท้จริงนั้น โครงสร้างสำหรับธรรมชาติมีความจำเป็นมากกว่าทางสำหรับเดินรถ และนั่นจึงทำให้จีนเดินหน้าสร้างภูมิทัศน์ซึ่งเป็นแผนแม่บทจำนวนมากทั่วประเทศ



THE SONGYANG STORY,accartbooks.com

การเดินหน้าสร้างเมืองอย่างบ้าคลั่งตลอด 20 ปีที่ผ่านมาของจีน เดิมทีถูกกล่าวไว้ในนโยบาย Beautiful China ซึ่งเป็นนโยบายกว้างๆ ที่รัฐบาลจีนประกาศไว้ตั้งแต่ปี 2017 ในปี 2021 ที่ผ่านมานโยบายนี้ได้ถูกยกขึ้นกล่าวอีกครั้งในงานเปิดตัวหนังสือ *Beautiful China: Reflections on Landscape Architecture in Contemporary China* ในปักกิ่ง เพื่อเปิดแผนต้นแบบหรือพิมพ์เขียวสำหรับเหล่านักออกแบบและสถาปนิก ในการออกแบบภูมิทัศน์จีนให้สวยงามบนภาพนิยามเดียวกัน ซึ่งเชื่อมโยงจิตวิญญาณตะวันออกและวิสัยทัศน์ตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน ให้กลายเป็นอารยธรรมทางนิเวศตามที่ประธานาธิบดีสีจิ้นผิงประกาศไว้อย่างมีนัยสำคัญในปี 2013 ว่าอนาคตความเจริญของประเทศสำหรับศตวรรษที่ 21 จะย้ายจากมาตรวัดจีดีพีเป็นมาตรวัดทางนิเวศวิทยา และ Beautiful China จะเป็นจีนที่สวยงามซึ่งเชื่อมโยงวัฒนธรรม ผู้คน และธรรมชาติเข้าด้วยกัน อย่างโปรเจกต์ปฏิวัติชนบทในหมู่บ้านซงหยาง มณฑลเจ้อเจียง ที่เคยถูกลืมให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง ได้สถาปนิก ซูเทียนเถียน (Xu Tiantian) มาฟื้นความภาคภูมิใจให้ชาวบ้านและสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ได้จากผลผลิตชุมชน ซูกล่าวว่าตั้งแต่เริ่มต้นโปรเจกต์มีผู้คนกว่า 600 คน กลับมายังซงหยางเพื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่อุดมด้วยธรรมชาติ และร่ำรวยทรัพยากรที่ห่างไกลจากภัยพิบัติ

เช่นเดียวกับสิงคโปร์และฮ่องกง ที่สร้างโมเดลเกาะลอยน้ำขึ้นมาเพื่อแบ่งเบาปัญหาอุทกภัยที่กำลังเผชิญ สิงคโปร์นำมาสเตอร์แพลนเมืองใต้ดินโดยวิศวกรหยิงซินซู (Yingxin Zhou) ที่ออกแบบไว้เมื่อปี 2018 มาปัดฝุ่นใหม่ ว่าหากปัญหา Climate Migration ยังคงดำเนินอยู่ โปรเจกต์ดังกล่าวอาจเป็นหนึ่งในความหวังสำหรับชาวสิงคโปร์ก็เป็นได้ โดยนำมาแสดงในโปรเจกต์เมืองใต้พื้นดิน (Underground City) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการ “2219: Futures Imagined” และได้ศิลปินฟินบาร์ ฟาลลอน (Finbarr Fallon) มาสร้างลูกผสมระหว่างแนวคิดเมืองชานเมืองและเมืองใต้ดิน จึงได้เมืองวิสัยทัศน์ใหม่ภายใต้ชื่อว่า Sub/merged


singaporeartmuseum.sg

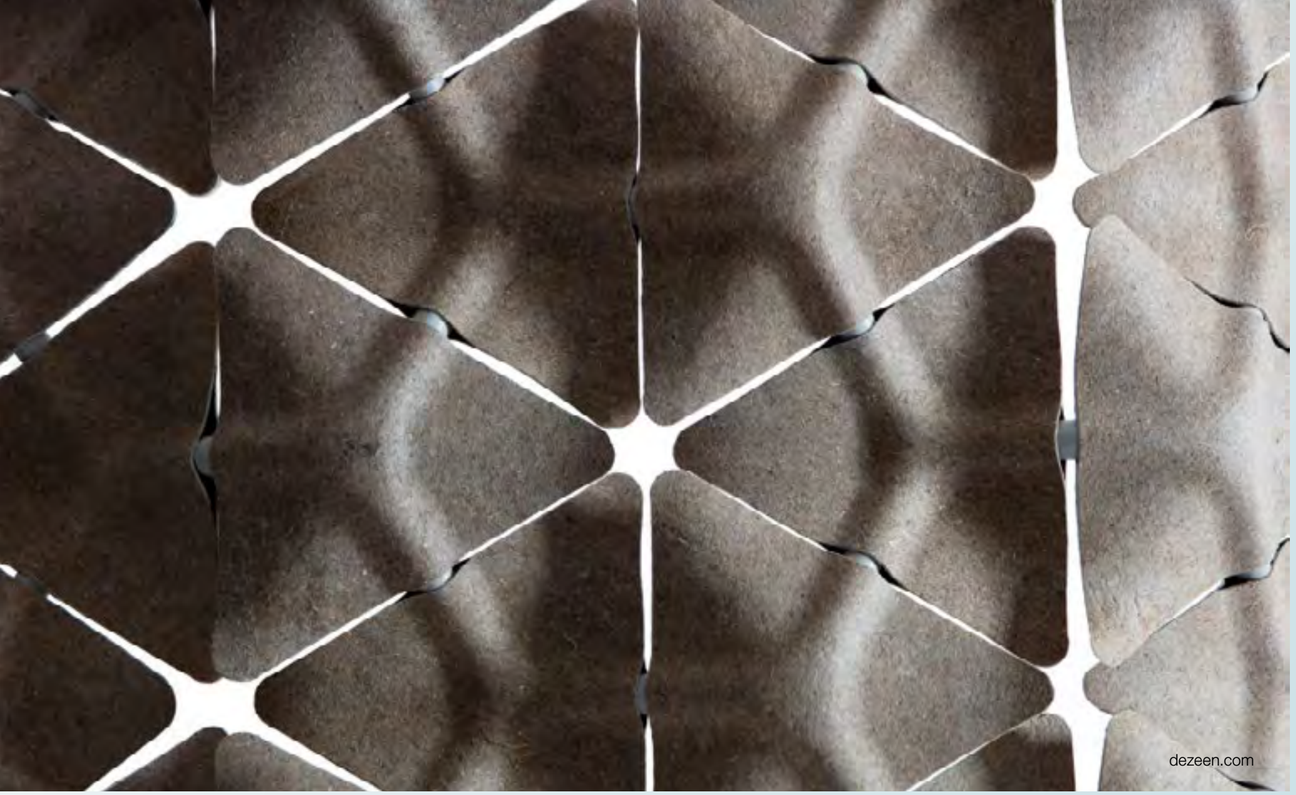
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

ขึ้นจากเมืองลอยน้ำและมหานครใต้ดิน แล้วกลับมามองบริบทบนพื้นดิน เมืองใหญ่ๆ ที่แม้ไม่ต้องเผชิญกับน้ำทะเลขึ้นสูงหรือปัญหาอุทกภัย แต่ปัญหาก๊าซเรือนกระจกและมลพิษทางอากาศ ย่อมสร้างความเสี่ยงด้านสุขภาพให้ผู้คนไม่แพ้กัน เพราะฉะนั้นการสร้างเมืองเชิงนิเวศหรือ Micropolitan อาจไม่ใช่สิ่งที่เริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมแห่งใหม่ แต่ริเริ่มได้จากพื้นที่ที่ทุกคนใช้งานในทุก ๆ วัน

Hassell บริษัทสถาปนิกยักษ์ใหญ่ระดับโลก ได้เสนอทฤษฎีการพัฒนาเมืองที่ควรจะเป็นว่าต้องประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ พื้นที่สำหรับชุมชน สถานพยาบาลและศูนย์บริการด้านสุขภาพ การขนส่งและยานยนต์เคลื่อนที่ พื้นที่ที่เอื้อประโยชน์สำหรับธุรกิจท้องถิ่น พื้นที่สำหรับพลังงานยั่งยืน และสุดท้ายคือความปลอดภัยจากปัญหาภัยพิบัติ ในขณะที่คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) เผยแนวทางการเดินหน้าสร้างเมืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอิงจากรายงานของโจ กิดดิงส์ (Joe Giddings) สถาปนิกจาก Architects Climate Action Network (ACAN) ที่เสนอว่าดีไซเนอร์และสถาปนิกคือผู้กอบกู้โลกใหม่ของมนุษยชาติสามารถนำแนวทางจาก IPCC ไปใช้ โดยเริ่มจากเดินตามรอยแคมเปญของ ACAN เพื่อให้ประชาชนในเมืองนั้น ๆ มีส่วนร่วมออกความเห็นและเสนอแนวทางแก้ไขถึงสภาผู้แทนราษฎร ระบบนี้เป็นระบบที่ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส กำลังดำเนินการ



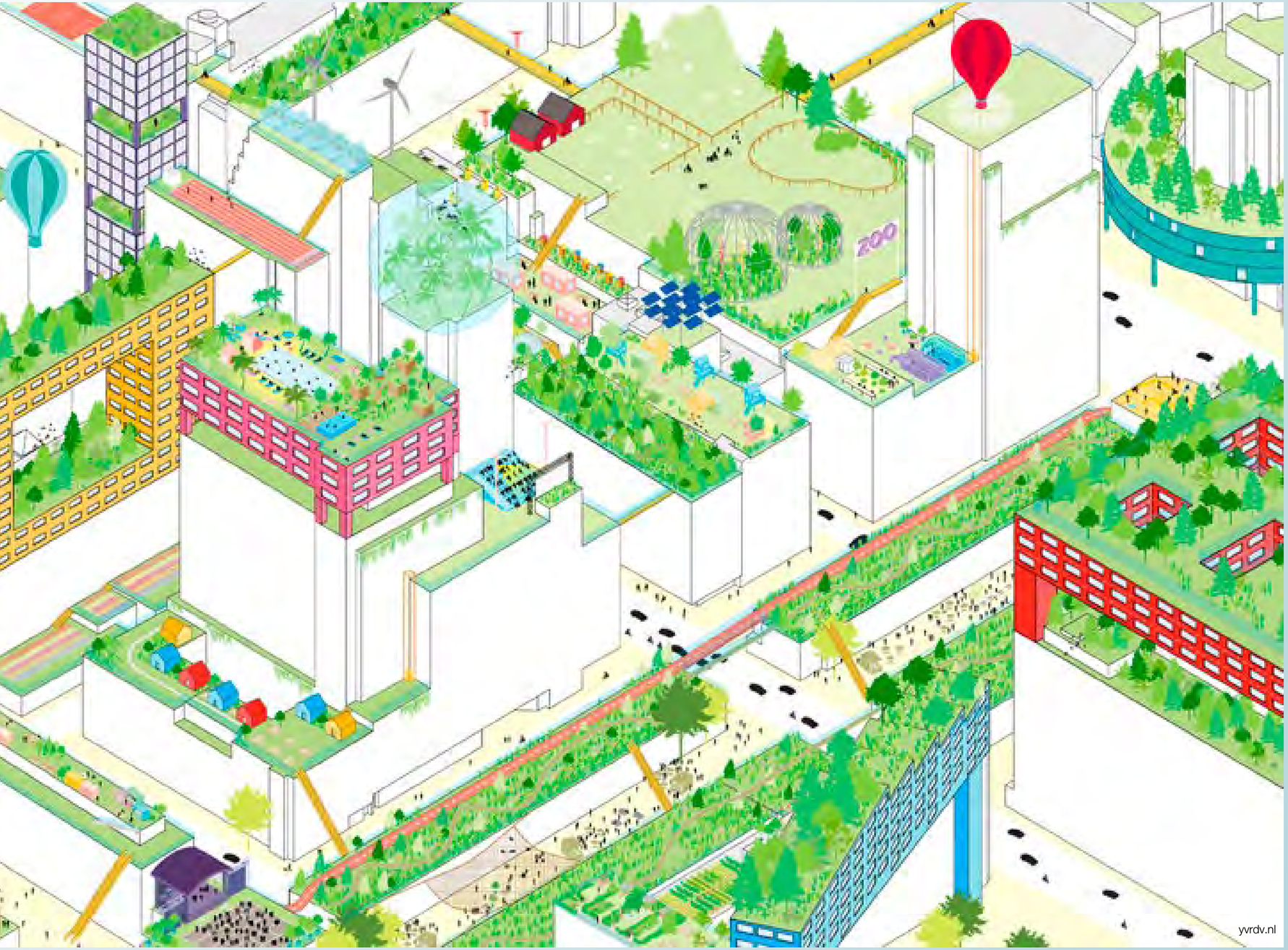




ปัจจุบันสหราชอาณาจักรได้นำแนวทางของ ACAN มาใช้ โดยเริ่มสร้าง Micropolitan แห่งใหม่จากพื้นที่เสื่อมโทรม และได้รับความร่วมมือจากองค์กรการกุศล The Wildlife Trusts และ Heatherwick Studio ในโปรเจกต์ Nottinghamshire Wildlife Trust นำโดยโธมัส เฮเธอร์วิก (Thomas Heatherwick) สร้างวิสัยทัศน์ใหม่โดยเริ่มจาก Broadmarsh ใจกลางเมืองนอตทิงแฮมที่เคยเป็นศูนย์การค้าเก่า ให้กลายเป็นป่าใจกลางเมืองสำหรับสาธารณชน ป่าในที่นี้ไม่ใช่แค่สวนสาธารณะที่ปลูกต้นไม้นานาพันธุ์ แต่เป็นการวางผังเมืองให้แก่ธรรมชาติ เพื่อนำสัตว์ที่เคยอยู่ในระบบนิเวศแห่งนั้นกลับมา โปรเจกต์ได้รับการสนับสนุนจากผู้คนกว่า 1 หมื่นคนที่อาศัยในเมืองแห่งนี้ ที่พร้อมจะผลักดันให้โปรเจกต์ดังกล่าวเกิดขึ้นจริง เพื่อสร้างเศรษฐกิจของเมืองขึ้นมาใหม่ภายใต้ต้นทุนจากระบบนิเวศที่สมบูรณ์

ลำดับถัดไปคือพยายามเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral) อยู่เสมอ และประเมินผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อย่างข้อมูลจาก London Energy Transformation Initiative (LETI) ของลอนดอนที่วัดผลสำรวจจากพื้นที่จริง จึงช่วยให้สามารถมองหาแนวทางแก้ไขและอุปสรรคที่พบเจอในพื้นที่แห่งนั้น นอกจากนี้การมีคู่มือที่ดีย่อมมีองค์ประกอบการตัดสินใจที่มากขึ้น อย่างการเลือกผลิตภัณฑ์ยั่งยืน หรือการเลือกโครงสร้างอาคารด้วยวัสดุที่ดักจับและกักเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ โดยวัสดุชนิดนั้นต้องลดการปล่อนก๊าซเรือนกระจกได้ ปีที่ผ่านมามีโปรเจกต์เทคโนโลยีการกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในยุโรป

อย่างโปรเจกต์ CUBE จาก Dresden University of Technology ในเยอรมนี ซึ่งคิดค้นคาร์บอนไฟเบอร์ที่ได้จากการดักเก็บมลภาวะในอากาศ และกระบวนการผลิตสามารถลดปริมาณการปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์ได้มากกว่าคอนกรีต หรือโปรเจกต์จากดาร์ชิล ชาห์ (Darshil Shah) นักวิจัยศูนย์นวัตกรรมวัสดุธรรมชาติจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ที่พิสูจน์ได้ว่าวัสดุประเภทป่านหรือพืชที่อยู่ในตระกูลกัญชง มีประสิทธิภาพในการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 8-15 ตันต่อเฮกตาร์การเพาะปลูก ในขณะที่ป่าทั่วไปสามารถดักจับได้เพียง 2-6 ตันต่อปีเท่านั้น ศูนย์วิจัยจึงร่วมกับภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์เปลี่ยนวิธีจากการใช้ประโยชน์ที่ไม่ใช่แค่การปลูกพืช แต่ทำให้กัญชงเป็นวัสดุคอนกรีต (Hempcrete) หรือมีรูปร่างเป็นแผ่นวัสดุฟูกฉนวนติดผนัง เพื่อนำมาใช้งานทดแทนวัสดุคอมโพสิตไฟเบอร์กลาสหรือวัสดุที่เทียบเท่าอะลูมิเนียม



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

โครงสร้างอาคารสำหรับเมืองในฝันอาจไม่ยิ่งใหญ่อลังการหรือล้ำสมัยจนดูเป็นอนาคตที่ฝืนธรรมชาติ แต่เป็นเมืองที่ทุกคนต้องยินยอมมีงานอดิเรกเป็นนักดูแลต้นไม้หรือชาวสวนขนาดย่อม MVRDV จึงออกแบบหนังสือคู่มือสำหรับดีไซเนอร์สายฟาร์ม ที่รวบรวม 130 ไอเดีย และแนะนำการสร้างสวนบนหลังคา พื้นที่ระเบียง โรงจอดรถ หรือย่านแออัด ไอเดียเหล่านี้จะทำให้สถานที่เล็ก ๆ ถูกนำไปใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพ อาจเป็นสถานที่ตั้งแคมป์ในเมืองหรือย่านครอบครัวแห่งใหม่ โดยภายในเล่มจะรวบรวมประเภทการใช้งานพื้นที่ที่หลากหลายตามรหัสสี เช่น รหัสสีเหลืองจะมีฟังก์ชันเป็นพื้นที่พลังงานหมุนเวียน หรือรหัสสีแดงเป็นพื้นที่สำหรับมอบโอกาสทางสังคม

Urban Farm ไม่ใช่เรื่องใหม่ มีหลายประเทศที่สานต่อแนวคิดนี้จนประสบความสำเร็จอย่างสิงคโปร์ แต่ก็มีอีกหลายเมืองที่จัดการได้ช้ากว่า ความจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ได้กระตุ้นแนวคิดนี้ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอีกครั้งหนึ่ง ในลอสแอนเจลิส เครือข่ายชุมชนซึ่งนำโดยรอน ฟินเลย์ (Ron Finley) ได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เขาได้สร้างเครือข่ายของตนเองที่เรียกว่า Gangsta Gardener เพื่อบุกเข้าไปฟื้นฟูสถานที่เสื่อมโทรมให้กลายเป็นแหล่งผลิตอาหารของคนในเมือง การโหยหาธรรมชาติของคนเมืองได้ก่อให้เกิดกระแสฟาร์มเมอร์มือใหม่ ที่ก้าวผ่านข้อจำกัดของเมืองที่ถดถอยด้านมลภาวะ



mvrdv.nl

อย่างโปรเจกต์ Patchai Madi ในเมืองเจนไน อินเดีย ที่ดำเนินการโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ กฤษณะ โมฮาน (Krishna Mohan) ที่ปรึกษาโปรเจกต์เผยว่าทีมได้สำรวจประชาชนจำนวน 300 คนในเจนไน จำนวน 86% ต้องการสวนบนชั้นดาดฟ้า และยินดีหากโปรเจกต์ดังกล่าวจะเข้ามาปรับพื้นที่เพาะปลูก

ในประเทศไทยก็มีเครือข่ายสวนดาดฟ้าที่เดินหน้าอย่างจริงจัง อย่างบ้านริมรูฟท็อปฟาร์ม ที่เริ่มต้นจากพนักงาน รปภ. ธุรการ และนักการตลาด กลายมาเป็นผู้ดูแลผักของดาดฟ้าอพาร์ตเมนต์ที่มีอายุอาคารมากกว่า 20 ปี ปัจจุบันฟาร์มออร์แกนิกแห่งนี้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว เป็นรายได้เสริมที่เสริมเงินในกระเป๋าและเสริมความสุขจากธรรมชาติในถิ่นที่อยู่ เช่นเดียวกับเครือข่ายฟาร์มบนดาดฟ้า (Bangkok Rooftop Farming) ที่เดินหน้าแก้ไขปัญหาขยะอาหารด้วยการแปลงขยะเป็นปุ๋ยสำหรับปลูกสวนผักบนดาดฟ้า จุดแข็งของกลุ่มคือสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางได้โดยไม่มีอะไรเหลือทิ้งเป็นขยะ ซึ่งคนรุ่นใหม่สามารถนำแรงบันดาลใจนี้ไปสร้างสวนของตนเองโดยเริ่มจากระเบียงบ้านหรือพื้นบนที่เล็ก ๆ ที่แสงแดดเข้าถึงได้

"เราต้องพิสูจน์ได้ว่า การมีอยู่ของมนุษย์อย่างยั่งยืนบนโลกใบนี้ สามารถทำได้ด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ในมือของเรา"

บีอาร์ก อินเกิลส์ (Bjarke Ingels)
ผู้ก่อตั้งบริษัท BIG และผู้ออกแบบโปรเจกต์ Masterplan แผนออกแบบโลกใหม่ที่จะหยุดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ

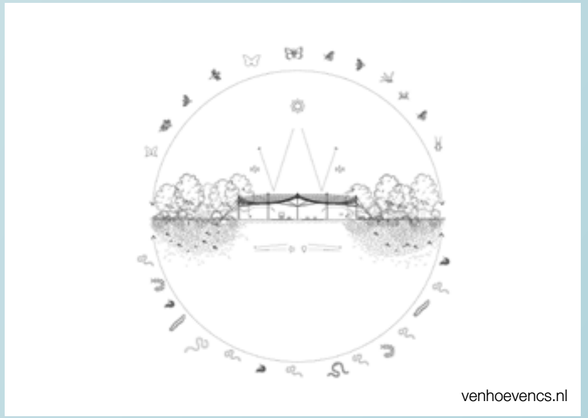
การนำธรรมชาติกลับยังถิ่นที่อยู่หรือพัฒนาเมืองขึ้นใหม่ให้กลายเป็นเมืองเชิงนิเวศ อาจต้องใช้เวลาและการลงทุนขั้นเริ่มต้น แต่เชื่อเถอะว่าผลลัพธ์ในระยะยาวเป็นสิ่งที่คุ้มค่า เหมือนที่สิงคโปร์สามารถนำนกและแมลงสายพันธุ์ดั้งเดิมกลับมาได้เป็นครั้งแรกในปี 2019 และยังกลายเป็นบ้านใหม่ของครอบครัวตัวนากบริเวณชายฝั่ง ความสมบูรณ์นี้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยความหลากหลายทางชีวภาพจากสิ่งมีชีวิตทุกรูปแบบ หากแมลง 1 ตัว ต้องการผสมเกสร การสร้างต้นไม้จากดาดฟ้าแห่งหนึ่งจึงไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่เมืองได้ สะพานที่ทำให้แมลงสามารถข้ามไปยังดาดฟ้าอีกแห่งต้องอาศัยต้นไม้หรือวัสดุชีวภาพในการยึดเกาะ

venhoevencs.nl



บริษัทออกแบบ VenhoevenCS สัญชาติดัตช์ ซึ่งเป็นผู้ออกแบบศูนย์กีฬาทางน้ำด้วยวัสดุไม้ให้แก่โอลิมปิกปารีส ปี 2024 ได้เสนอโปรเจกต์ The Butterfly Effect ที่ออกแบบร่วมกันกับ DS และ Studio Solarix สร้างสะพานให้เหล่าแมลงบินจากป่าเข้าสู่เมืองได้อย่างปลอดภัย ด้วยเส้นใยโครงสร้างหกเหลี่ยมที่ทำหน้าที่เดียวกับแผงโซลาร์เซลล์เพื่อกักเก็บพลังงานจากแสงอาทิตย์ โดยโปรเจกต์ The Butterfly Effect จะกลายเป็นพิมพ์เขียวสำหรับเมืองที่มีมลภาวะสูง เพราะโครงเส้นใยสามารถดักเก็บมลภาวะและฝุ่นละอองเพื่อเปลี่ยนเป็นพลังงานได้ นอกจากการนำวงจรที่ควรจะเกิดขึ้นในธรรมชาติให้กลับคืนมาจะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ระบบนิเวศ ยังกระตุ้นให้เกิดการผสมเกสรบนแปลงเกษตรริมระเบียงของใครหลาย ๆ คน

อย่าลืมว่าการสร้างเมืองเชิงนิเวศไม่ได้หมายถึงแค่การปลูกต้นไม้เท่านั้น เพราะถึงแม้มนุษย์จะต้องการธรรมชาติมากแค่ไหน แต่สิ่งสำคัญไม่แพ้กันคือปัจจัยด้านอาหาร และ 85% ของอาหารโลกขึ้นอยู่กับการผสมเกสรของแมลงเหล่านี้



venhoevencs.nl

ที่มา:

ภาษาไทย

บทความ “รปภ.-ธุรการ-นักการตลาด ผู้เปลี่ยนดาดฟ้าอพาร์ตเมนต์ให้เป็นสวนผักออร์แกนิกกลางกรุง” โดย JOMM YB จาก baanlaesuan.com

ภาษาอังกฤษ

บทความ “A Garden on Every Roof: Help the Patchai Madi Project Turn Chennai into India’s Urban Farming Capital” โดย Sridhar Ramanathan จาก citizenmatters.in

บทความ “Architects Compile a Catalogue of Ideas for Rooftops” จาก info.trendwatching.com

บทความ “Climate Migration” จาก nature.com

บทความ “Climate Change Will Force a New American Migration” โดย Abrahm Lustgarten จาก propublica.org

บทความ “Future Drivers 2022” จาก wgsn.com

บทความ “Future Innovation 2023” จาก wgsn.com

บทความ “Hemp “More Effective Than Trees” at Sequestering Carbon Says Cambridge Researcher” โดย Marcus Fairs จาก dezeen.com

บทความ “Millions of Jobs and a Shortage of Applicants. Welcome to the New Economy” โดย Julia Horowitz จาก cnn.com

บทความ “The Butterfly Effect by VenhoevenCS, DS and Solarix” จาก aasarchitecture.com

บทความ “The Sounds That Make Us Calmer” โดย Arwa Haider จาก bbc.com

บทความ “There Is a Lot Somebody Working in the Built Environment Can Do to Make a Difference” โดย Joe Giddings จาก dezeen.com

บทความ “Urban Developments That “Strive for Zero Carbon” to Start on Site in Milan, Paris, Reykjavik and Oslo” โดย Marcus Fairs จาก dezeen.com

บทความ “Winning Project: The Collective for Climate Developers: Nexity; CA Immobilier; ENGIE Aire nouvelle” จาก c40reinventingcities.org

บทความ “Wildlife-Rich Green Space Should Be Central to the Future Plans of Broadmarsh” โดย Digital Media จาก nottinghamlocalnews.com

รายงาน “Regeneration Rising” โดย Wunderman Thompson Intelligence จาก intelligence.wundermanthompson.com

ECO-
ACCOUNTABILITY
ชดเชยด้วยความรับผิดชอบ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ร้านค้าปลีกและร้านค้าแห่งอนาคต, การขนส่งและการเดินทาง



ภาพถ่ายโดย
Marcin Jozwiak
จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT


ภาพถ่ายโดย Daniel Öberg จาก Unsplash

การเห็นถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่เข้าใกล้ชีวิตประจำวันอย่างไม่อาจหลีกหนีได้ ทำให้เริ่มมีกลุ่มคนที่ตระหนักรู้ปรับไลฟ์สไตล์ใหม่ให้เข้าใกล้ธรรมชาติมากขึ้น ด้วยความรู้สึกผิดต่อสิ่งแวดล้อม หลายคนเริ่มมองหาวิธีการที่จะชดเชยหรือซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้น กลุ่มคนจำนวนมากเริ่มต้นจากการปลูกต้นไม้ต้นเล็ก ๆ บนระเบียง เริ่มทำเกษตรกรรมฟื้นฟู (Regenerative Agriculture) ในรูปแบบของตัวเอง เปลี่ยนขยะอาหารให้เป็นปุ๋ย ช่วยกันส่งเสริมความตระหนักรู้เรื่องการจัดการขยะและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเท่าที่ทำได้


ภาพถ่ายโดย
Margot RICHARD
จาก Unsplash

สื่อชื่อดัง *The New York Times* ได้เผยแพร่สารคดี *How to Stop the Next Pandemic* โดยตั้งประเด็นชวนคิดว่าสุดท้ายแล้วใครกันคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบต่อการเกิดโรคระบาดใหญ่ครั้งนี้ บทสรุปของสารคดีชัดเจนอย่างมากว่าคำตอบคือ “เราทุกคน” เนื้อหาในสารคดีพยายามอธิบายภาพรวมของเหตุการณ์การแพร่กระจายของไวรัสตามเมืองต่าง ๆ ในหลายประเทศทั่วโลก ที่ครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของพื้นดิน การสูญพันธุ์ของสัตว์บางสายพันธุ์ การเกิดห่วงโซ่อาหารที่ไม่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นเหตุที่เปิดทางให้กับการพัฒนาของโรคระบาดอย่างที่เราได้เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้


youtu.be/Y-KfJ20Vnxw



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

หลังจากการกดปุ่มรีเซต ครั้งใหญ่ในปี 2019 นั่นเหมือนคลื่นยักษ์ที่ซัด ให้เห็นว่า “เราทุกคน” เป็นส่วนหนึ่งของปัญหา ด้านสภาพภูมิอากาศ และภาวะโลกร้อน

หากเทียบช่วงเวลาในวันนี้กับเมื่อ 4 ปีก่อนหน้า จะพบว่าโลกทุกวันนี้กำลังเต็มไปด้วยบทสนทนาและการลงมือทำแบบเดินหน้าเต็มร้อยในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไอคอนแห่งยุคอย่างเกรต้า ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) หรือกลุ่มรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ชื่อว่า Extinction Rebellion (กบฏต่อต้านการสูญพันธุ์) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า XR ที่สร้างความเคลื่อนไหวด้วยการประท้วงไปทั่วโลก แต่หลังจากการกดปุ่มรีเซตครั้งใหญ่ในปี 2019 นั่นเหมือนคลื่นยักษ์ที่ซัดให้เห็นว่า “เราทุกคน” เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาด้านสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อน พลเมืองโลกทุกคนต้องยอมรับและรับผิดชอบต่อการกระทำของตัวเอง พร้อมกับกดดันรัฐบาลและธุรกิจต่าง ๆ ในการลงมือรับผิดชอบต่อความผิดครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

หลังจากพายุของโรคระบาดผ่านพ้นไป ประเด็นปัญหาเรื่องโลกร้อนจะกลับมาเป็นโจทย์หลักที่ต้องร่วมกันแก้ไขไปพร้อมกับเรื่องสุขภาพหรือเศรษฐกิจ อย่างที่อันโตนิโอ กูเตอร์เรส (António Guterres) เลขาธิการสหประชาชาติได้เคยกล่าวไว้ว่า “พวกเรายังต้องการวัคซีนสำหรับโลกที่ร้อนเกินไปด้วยเช่นกัน”

ผลการสำรวจที่พัฒนาโดย OnePulse สหราชอาณาจักร แสดงตัวเลขว่า 77% ของผู้ตอบแบบสำรวจให้ความคิดเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในการกระตุ้นหรือเชิญชวนผู้คนให้มีพฤติกรรมใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากกว่าเดิม ปี 2022 นี้ เหล่าผู้บริโภคจะออกมาวิพากษ์แบรนด์ที่ให้คำมั่นสัญญาในประเด็นสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ยอมลงมือทำ ทั้งยังจะวิเคราะห์ไปถึงวิสัยทัศน์เรื่องการบริโภคของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

อันโตนิโอ กูเตอร์เรส (António Guterres) เลขาธิการสหประชาชาติ ได้เคยกล่าวไว้ว่า “พวกเรายังต้องการวัคซีนสำหรับโลกที่ร้อนเกินไปด้วยเช่นกัน”



ภาพถ่ายโดย USGS จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT


ภาพถ่ายโดย veeterzy จาก Unsplash

ไม่เพิ่ม-ต้องลด-ชดเชย

ธนาคารโลกเปิดเผยข้อมูลว่าในปี 2050 โลกของเราจะมีขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นถึง 70% จากช่วงเวลาปัจจุบัน บวกเพิ่มอีก 2 พันล้านตันจากปี 2016 เป็น 3.5 พันล้านตันในอนาคตที่กำลังจะมาถึง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเดินหน้าให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับสาธารณะ แนะนำให้รู้จักหลักการที่เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างการจ่ายค่า “ผลิตมลพิษ” แนวคิดที่ได้รับรองอย่างเป็นทางการโดยองค์การสหประชาชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดหลักที่เรียกว่า “ภาระรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Accountability)

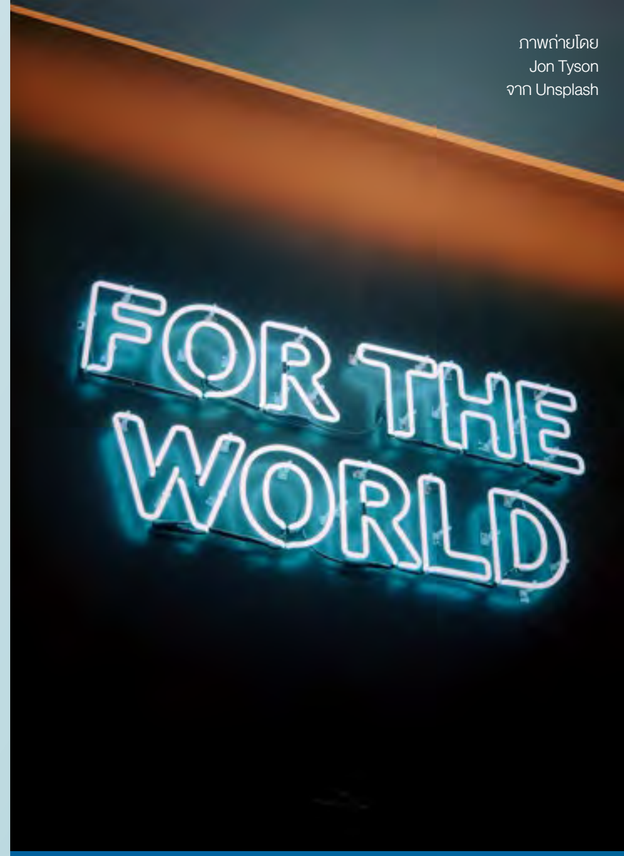
เราอาจเคยได้ยินคำว่าความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) หรือการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์กันมาบ้าง แต่ในปีนี้มีคำที่ไปไกลกว่านั้น คือคำว่า การปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นลบ (Carbon-Negativity) ธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกจะต้องหาวิธีการใหม่เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนให้เป็นลบ เปลี่ยนสภาพภูมิอากาศให้เป็นเชิงบวกมากขึ้น

ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจคำศัพท์ทั้ง 3 คำนี้กันก่อน

- ความเป็นกลางทางคาร์บอน หมายถึง สินค้าหรือธุรกิจที่เป็นกลางทางคาร์บอน หรือปราศจากคาร์บอน ลดจำนวนการเกิดก๊าซคาร์บอนไดอ็อกไซด์ออกไปสู่ชั้นบรรยากาศให้เท่ากับศูนย์ โดยทั่วไปแล้วทำได้ด้วยการชดเชยคาร์บอนเครดิต อย่างเช่น หลังจากผลิตสินค้า ธุรกิจจะต้องปลูกป่าหรือซื้อคาร์บอนเครดิตให้กับหน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องความยั่งยืน

- คาร์บอนเป็นศูนย์ (Zero carbon) คือคำที่ใช้สำหรับการก่อสร้างอาคารและการขนส่ง ที่ในกระบวนการผลิตนั้นต้องทำให้มีความเป็นกลางทางคาร์บอนให้ได้ สำหรับอาคารต่างๆ ควรได้รับการรับรองคาร์บอนเป็นศูนย์จากสถาบัน International Living Future Institute หรือชดเชยคาร์บอนที่เกิดขึ้นจากการก่อสร้างด้วยการใช้พลังงานหมุนเวียนภายในอาคาร

- คาร์บอนเป็นลบ หมายถึงการที่ธุรกิจต่างๆ กำจัดจำนวนการปล่อยคาร์บอนให้ได้มากกว่าที่ปล่อยออกมา



ภาพถ่ายโดย
Jon Tyson
จาก Unsplash


ภาพถ่ายโดย
EJ Yao
จาก Unsplash

เราจำเป็นจะต้องลดคาร์บอนฟุตพรินต์ในภาพรวมทั้งหมด ทั้งการปฏิบัติงาน การผลิตสินค้า และการบริการ ไมโครซอฟต์เป็นหนึ่งในบริษัทที่ให้คำมั่นสัญญาว่าจะยกเลิกการสร้างคาร์บอนฟุตพรินต์ทั้งหมดจากสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่วันที่ค้นพบร่องรอยคาร์บอนฟุตพรินต์ในปี 1975 โดยตั้งเป้าหมายลดลงให้ได้ภายในปี 2050 เช่นเดียวกับแบรนด์เสื้อผ้า H&M ที่ตั้งมั่นจะสร้างสภาพภูมิอากาศเป็นบวกให้ได้ตลอด **ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)** ภายในปี 2040

ห่วงโซ่คุณค่า คือการช่วยให้ผู้ประกอบการและทีมงานในองค์กรมองเห็นภาพรวมว่ากระบวนการทั้งหมดของบริษัทมีอะไรบ้าง ขั้นตอนเกิดอะไรขึ้นตอนนี้แต่ละกระบวนการเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถพัฒนาและเพิ่มคุณค่าเข้าไปในองค์กรหรือสินค้าที่ผลิต

นอกจากนี้ยังเกิดแรงกดดันต่อรัฐบาลทั่วโลกในการกำหนดนโยบายหรือข้อบังคับ เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เพื่อช่วยลดการเกิดคาร์บอนฟุตพรินต์ได้อย่างเร่งด่วน ทางฝั่งผู้บริโภคก็เริ่มหันมาประเมินไลฟ์สไตล์และรูปแบบการบริโภคของตัวเอง แม้ว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจขาดความเข้าใจว่าต้องทำอย่างไรจึงจะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนในระดับปัจเจกบุคคลได้มากที่สุด หรือพฤติกรรมแบบไหนที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน



ภาพถ่ายโดย Markus Spiske จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย Pauline Loroy จาก Unsplash

เริ่มมีความเคลื่อนไหวจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีจริยธรรม หรือมีความตั้งใจที่จะพยายามเข้าใจและติดตามพฤติกรรมในการสร้างคาร์บอนฟุตพรินต์ของตัวเอง ก้าวไปสู่ความเข้าใจที่มากขึ้น แบรนด์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงยิ่งต้องทำงานเพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคสำรวจข้อมูลนี้ ด้วยการสร้างข้อมูลที่ย่อยง่ายกว่าและเปรียบเทียบได้ง่ายขึ้น อาจนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิกหรือวิดีโอขนาดสั้นที่เข้าใจได้ง่าย เพราะเมื่อผู้บริโภคเริ่มมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ แล้ว องค์ประกอบในการช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมก็จะสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ภาพถ่ายโดย Scott Evans จาก Unsplash

สร้างแรงจูงใจ

มีผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากที่ใส่ใจเรื่องหีบห่อแบบรักษ์โลก เราจึงได้เห็นการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ ทั้งกระดาษห่อแบบรังผึ้ง ผักตบชวาอบแห้ง หรือฟาง ที่สามารถนำไปรียูสหรือปลูกต้นไม้ต่อได้ แต่ทั้งนี้ความตระหนักรู้เรื่องคาร์บอนฟุตพรินต์ที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง กลับไม่ใช่ประเด็นที่เหล่านักช็อปออนไลน์ให้ความสนใจเท่าไรนัก จากการสำรวจพบว่ามีผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรเพียง 12% ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเมื่อต้องสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ข่าวดีก็คือเปอร์เซ็นต์ความตระหนักรู้ในเรื่องนี้มีทีท่าว่าจะเพิ่มสูงมากขึ้น

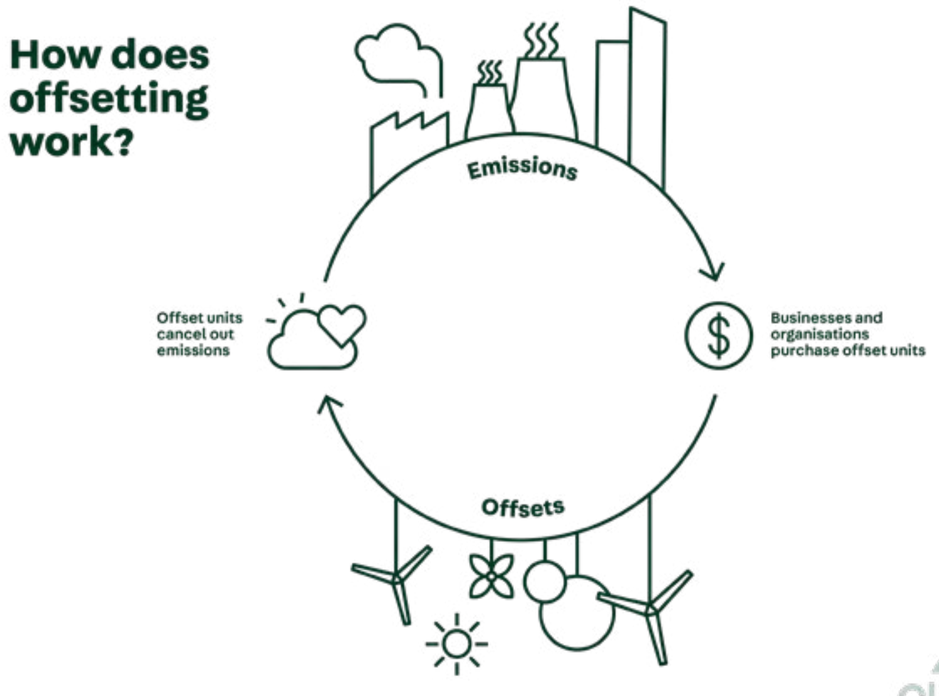


ภาพถ่ายโดย
Svitlana
จาก Unsplash



th.haxcorematerial.com

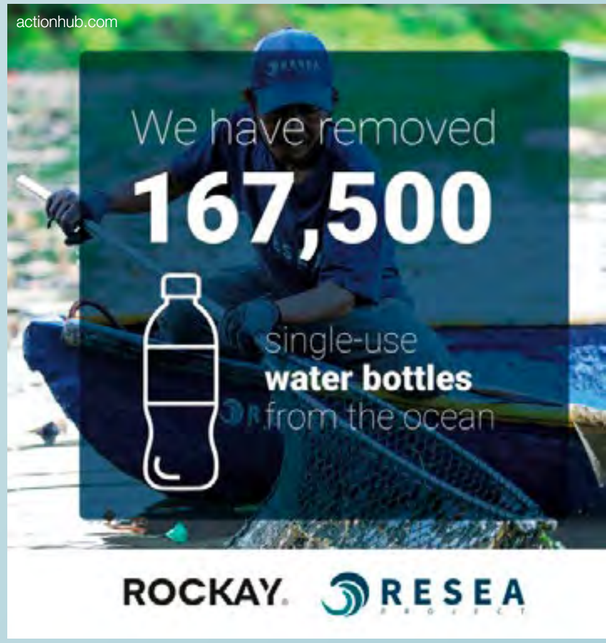
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



ธุรกิจต่าง ๆ ยอมรับว่าประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นยึดโยงอยู่กับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของลูกค้า และต้องเริ่มต้นให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงการลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ระยะสั้นจนถึงระยะยาว โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ธุรกิจจะต้องพร้อมสนับสนุนและสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการเปิดโอกาสให้นักช็อปได้ชดเชยการสร้างคาร์บอนแบบง่าย ๆ

การชดเชยคาร์บอน (Carbon Offset) หมายถึงการรับรองกิจกรรมชดเชยปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาในระหว่างการผลิต การใช้งาน และการจำหน่ายสินค้า หรือในระหว่างการจัดหาและการใช้บริการ ภาคธุรกิจสามารถนำการชดเชยคาร์บอนมาเป็นทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และนี่จะกลายเป็นค่านิยมใหม่ของการช็อปปิงแห่งปี 2022 แบรนด์ต่าง ๆ ควรมีทางเลือกด้านราคาสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลดการสร้างคาร์บอนในการซื้อสินค้า หรือลดการสร้างของเสียที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง

แบรนด์เสื้อผ้ากีฬา Rockay ชดเชยการสร้างคาร์บอนฟุตพรินต์ที่เกิดจากการช็อปปิงออนไลน์ในช่วงสัปดาห์ Black Friday ด้วยการทำงานร่วมกับ Carbon Credit Capital หน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจด้านการลดการสร้างคาร์บอน จัดการหมุนเวียนคาร์บอนเครดิตที่ได้รับการชดเชยมาไปให้กับ GEC Organic Waste Composting ในเมืองแอละบามา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดการเรื่องดินและของเสีย หมุนเวียนเพื่อให้นำกลับมาทำเกษตรกรรมได้อีกครั้ง




ภาพถ่ายโดย Sigmund จาก Unsplash

รัฐบาลก็สามารถสร้างแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน อย่างในเมืองโซล เกาหลีใต้ มีการตั้งถังขยะอัจฉริยะที่คิดค่าจัดการจากเลขบัตรประชาชนของผู้อยู่อาศัย เพื่อลดการเกิดขยะอาหารภายในประเทศให้ได้มากที่สุด การจูงใจด้วยวิธีนี้ทำให้แต่ละบ้านในเมืองโซลสามารถรีไซเคิลขยะได้ถึง 95% หรืออย่างในจีน มีการออกกฎหมายการรีไซเคิลใหม่ ซึ่งจะลงโทษพลเมืองที่ละเมิดกฎการทิ้งขยะด้วยการจ่ายค่าปรับหรือลดเครดิตทางสังคม โดยจีนหวังว่าจะเพิ่มอัตราการรีไซเคิลขยะให้สูงขึ้นถึง 35% ใน 46 เมือง

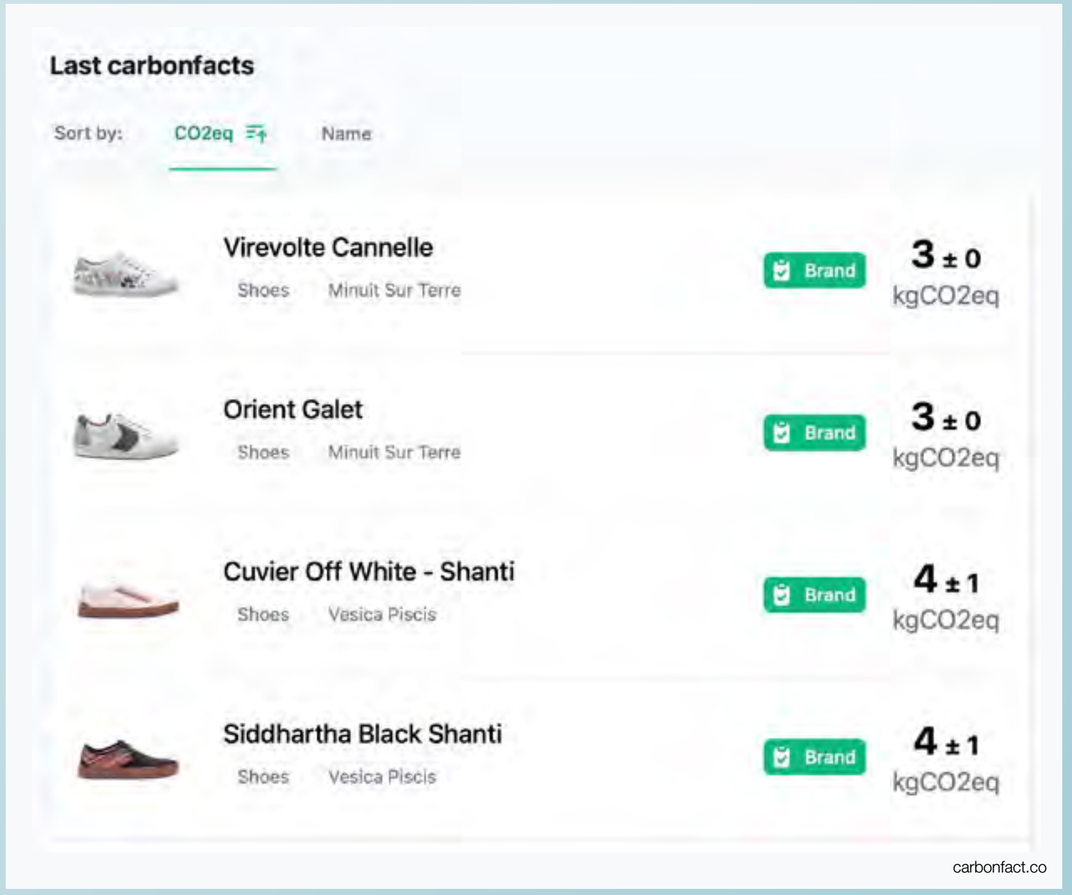


ติดฉลากบอกค่าคาร์บอน

ผู้บริโภคแห่งอนาคตนี้จะมีความปรารถนาอย่างยิ่งต่อความโปร่งใสที่ได้รับจากธุรกิจต่าง ๆ ทั้งยังให้ความเคารพกับแบรนด์ที่นำเรื่องของคุณค่ามาเป็นสำคัญ โดยแสดงออกผ่านเครื่องมือที่เข้าใจง่ายอย่างฉลากคาร์บอน นำเสนอข้อมูลตั้งแต่เรื่องของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดอ็อกไซด์ สิทธิของแรงงาน ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ยึดโยงอยู่กับการสร้างผลกระทบหรือความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

Carbon Label คือการกำหนดมาตรการในระดับสากลสู่ระดับประเทศ มีการบ่งบอกเป็นเครื่องหมายที่จะติดกับสินค้า แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมาจากกระบวนการผลิตที่ช่วยลดก๊าซเรือนกระจก เป็นกลยุทธ์มาตรฐานที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

CARBONFACT สตาร์ทอัปที่ติดตามการเกิดคาร์บอนฟุตพรินต์ในทุกสินค้าทั่วโลก แพลตฟอร์มนี้เพิ่งเปิดตัวเมื่อกรกฎาคม 2021 ที่ผ่านมา โดยเริ่มจากสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบ นำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ความยั่งยืนของโรงงานผู้ผลิต ประเมินการปล่อยคาร์บอนของรองเท้าแต่ละรุ่นให้เห็น โดยทางบริษัทหวังว่าแบรนด์ต่าง ๆ จะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากแพลตฟอร์มนี้และร่วมกันลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์ในระยะยาวไปด้วยกัน





allbirds.com

ทางฝั่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แบรนด์นมจากพืชยี่ห้อ Oatly คือหนึ่งในผู้นำเรื่องฉลากคาร์บอนนี้ด้วยตัวสินค้าจะมีการแสดงให้เห็นตัวเลขคาร์บอนฟุตพรินต์ที่เกิดขึ้น และนำเสนอข้อมูลการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น การระบุว่าสินค้าแต่ละรายการปล่อยคาร์บอน 0.44 กก. โดย 0.17 กก. มาจากฟาร์ม/โรงงาน 0.12 กก. จากการผลิต 0.07 กก. จากบรรจุภัณฑ์ และ 0.08 กก. จากการขนส่ง ทั้งยังมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างนมวัวที่ปล่อยคาร์บอนถึง 1.158 กก. ต่อกล่อง แสดงให้เห็นแนวโน้มว่าบริษัทต่าง ๆ จะเน้นย้ำถึงปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ที่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

Allbirds แบรนด์เสื้อผ้าออกกำลังกายคือแบรนด์แฟชั่นแรกที่กล้านำฉลากคาร์บอนมาติดบนสินค้า “เราต้องการอะไรที่ดูง่ายและเข้าใจได้สำหรับทุกคน เหมือนกับอาหารที่มีฉลากบอกแคลอรี” โจอี้ สวิลลิงเจอร์ (Joey Zwillinger) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์กล่าว

oatly.com






ภาพถ่ายโดย Jan Kraus จาก Unsplash

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ดำเนินโครงการ “คาร์บอนฟุตพรินต์” ตั้งแต่ปี 2008 ซึ่งถือเป็นรายแรกของภูมิภาคเอเชีย โดยผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ ไก่ กุ้ง หมู และนม ได้ขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนฟุตพรินต์ของผลิตภัณฑ์ไว้กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) ประเทศไทย นับเป็นผลิตภัณฑ์รายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองฉลาก Carbon Footprint Reduction ในปี 2015 และสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 23%

ทางด้านร้านอาหารก็เริ่มที่จะเปิดเผยปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอน อย่างที่ Chipotle แสดงให้เห็นความสำคัญ ว่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่งผลต่อตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม 5 ประการ ได้แก่ การปล่อยคาร์บอน สุขภาพของดิน การใช้ยาปฏิชีวนะ การใช้น้ำ และพื้นที่ปลูกที่เป็นออร์แกนิก ตัวชี้วัดนี้ควรแสดงให้เห็นชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมสามารถค้นหาได้ที่ Real Foodprint ที่หน้าเว็บไซต์ของ Chipotle ทั้งยังมีฟังก์ชันกดเครื่องคิดเลขเพื่อคำนวณและเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละเมนูให้เห็น อย่างเช่นการเปรียบเทียบว่าถ้าซื้อไก่จาก Chipotle จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก หรือน้อยกว่าซื้อไก่จากแบรนด์อื่นอย่างไร หน้าเว็บไซต์ยังทำให้เป็นแบบอินเทอร์แอ็กทิฟ เพื่อให้ลูกค้าสามารถแชร์คำสั่งซื้อไปยังโซเชียลมีเดียของตัวเองได้อีกด้วย



ir.chipotle.com

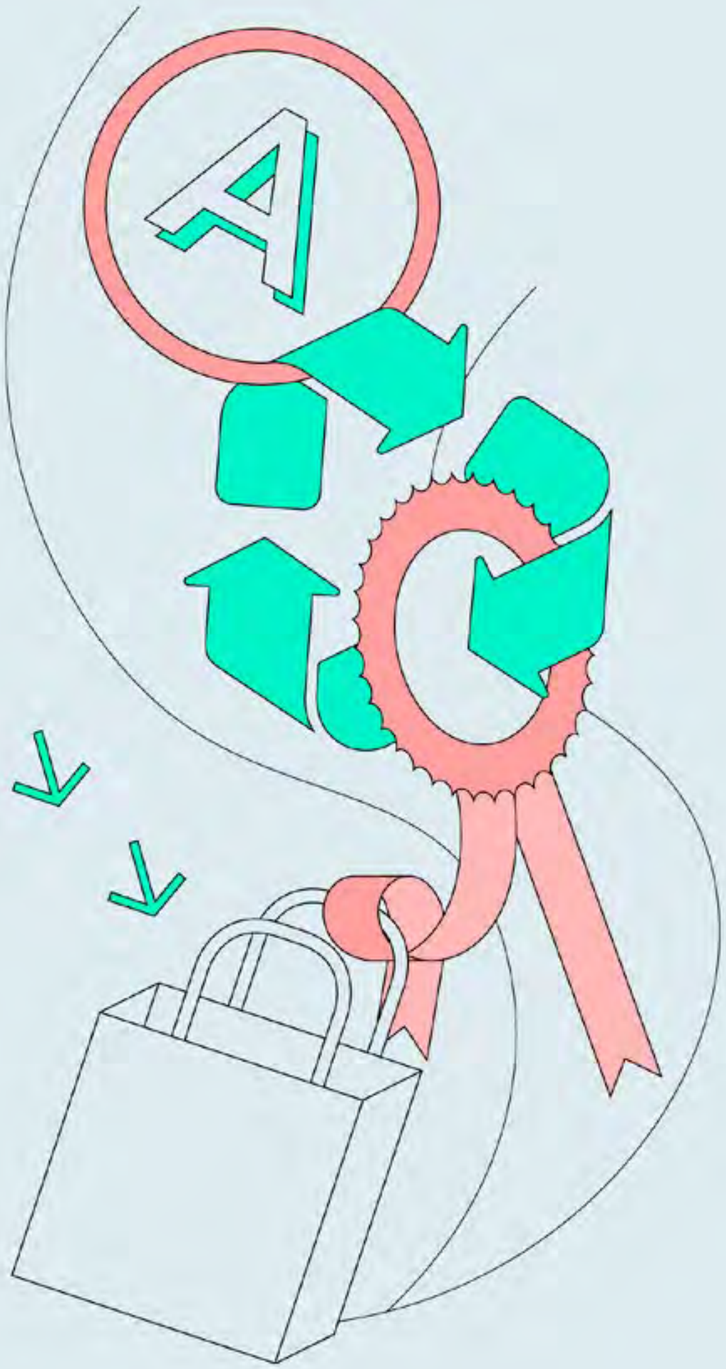


ภาพถ่ายโดย Priscilla Du Preez จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

ถึงแม้ว่าฉลากคาร์บอนจะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ก็เป็นเรื่องที่ธุรกิจต่าง ๆ ควรทำอย่างต่อเนื่อง ร่วมกันนำเสนอเครื่องมือในการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปี2022ธุรกิจต่างๆควรร่วมมือกับพันธมิตรใกล้ตัวหรือยืนยันความโปร่งใสในการผลิตผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่แค่เป็นการคว้าความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเท่านั้น แต่การแสดงถึงความโปร่งใสในการผลิตจะช่วยให้ธุรกิจสามารถมองเห็นจุดบอดที่อาจซ่อนอยู่ในห่วงโซ่การผลิตได้ด้วยเช่นกัน



การยืนยันส่วนบุคคล

ในปีนี้เราจะได้ตรวจสอบข้อมูลโดยอิสระแบบส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น เครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่การบริโภคน้ำ การปล่อยก๊าซคาร์บอน จนถึงเรื่องค่าแรงของพนักงานในโรงงาน

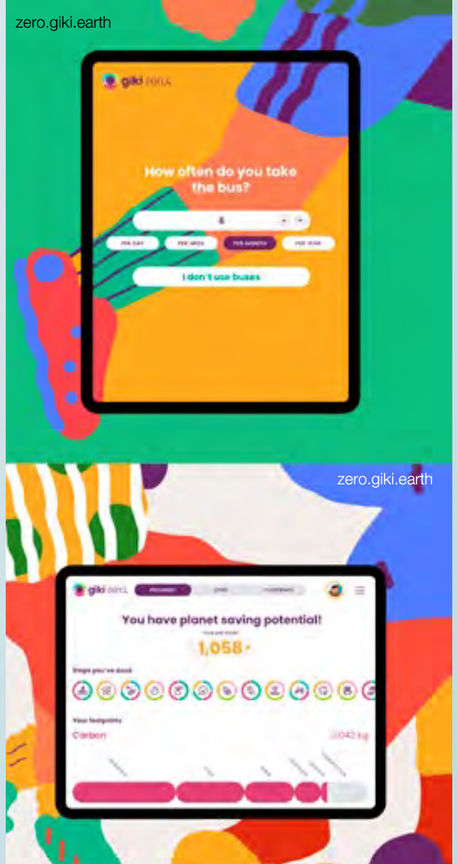
เราเริ่มได้เห็นเครื่องมือชี้วัดที่เกิดขึ้นเพื่อให้ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ได้ลองใช้เปรียบเทียบสมรรถภาพด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนและตรวจสอบการปล่อยก๊าซคาร์บอน ยืนยันความถูกต้อง และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีความเป็นธรรมและจริยธรรมมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเกิดความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีเรื่องราวเบื้องหลังที่ตอบรับกับเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

portal.higg.org



แพลตฟอร์มเพื่อความยั่งยืน Higg นำเสนอซอฟต์แวร์ที่แสดงให้เห็นห่วงโซ่การผลิตของธุรกิจให้กับผู้บริโภค เป็นข้อมูลแบบเปิดที่แสดงคะแนนด้านความยั่งยืนของแต่ละบริษัทหรือสินค้าแต่ละรายการ รวมถึงรายละเอียดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แบรนด์ร้านค้าหรือโรงงานแต่ละแห่งได้เคยแถลงไว้ โดยมี Higg Materials Sustainability Index (Higg MSI) เป็นเครื่องมือให้คะแนนแบบ Cradle-to-Gate จากตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แบรนด์และผู้ค้าปลีกใช้ในการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าและรองเท้า

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



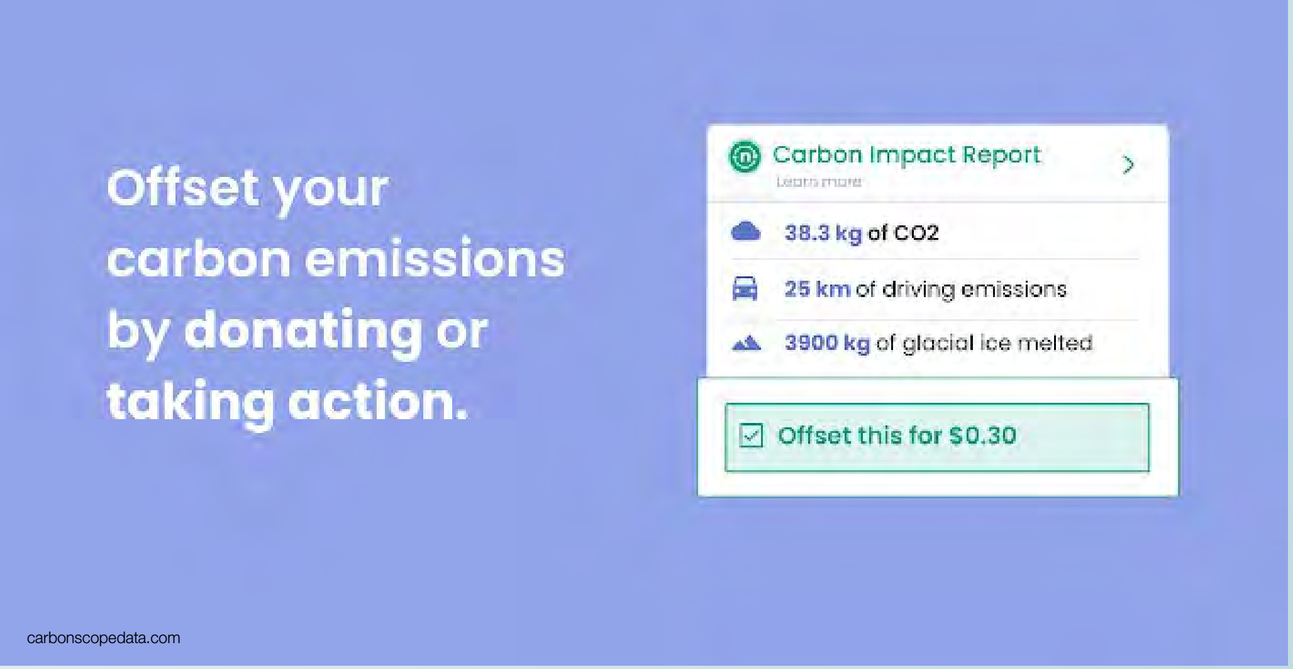
แอปพลิเคชัน GIKI ที่ย่อมาจาก Get Informed, Know Your Impact ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ผลิตและความยั่งยืนของสินค้ากว่า250,000รายการง่ายๆ เพียงสแกนบาร์โค้ดที่สินค้า ผู้บริโภคก็จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อย่างเช่นว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืนหรือไม่ และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นออร์แกนิกหรือไม่

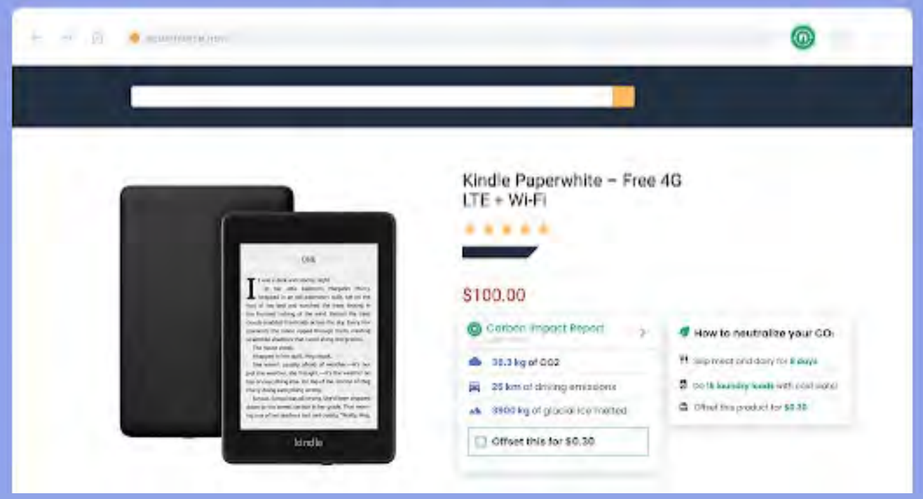
zero.giki.earth



ทางฝั่งช็อปปิงออนไลน์มี CarbonScopeData ฐานข้อมูลที่สร้างโดยบริษัทสตาร์ตอัปด้านเทคโนโลยี CleanMetrics นำข้อมูลมาติดตั้งเป็นตัวเสริมในเบราว์เซอร์ชื่อ Neutral จะแสดงตัวเลขการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จนถึงช่วงอายุของสินค้าที่จำหน่ายบนหน้าเว็บไซต์แอมะซอน รวมถึงเปรียบเทียบรายละเอียดของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากคลิกเลือกซื้อถุงแช่แข็งแบบใช้ซ้ำได้จำนวน 10 ใบ ข้อมูลจะแสดงการปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์ 6.6 กก. และแสดงข้อมูลเปรียบเทียบกับการปล่อยของเสียจากการขับรถเป็นระยะทาง 26 กม. หรือน้ำแข็งขั้วโลกจำนวน 99 กก. ละลาย เพื่อช่วยแสดงข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเอะใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าหากนักช็อปต้องการ “ชดเชย” ก็เพียงกดปุ่ม “Offset Now” เพื่อบริจาคเงินให้โครงการปลูกป่าทั่วโลกที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การสหประชาชาติ





การชดเชยด้วยความรับผิดชอบจึงไม่ได้เป็นหน้าที่ของคนใดคนหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นอนาคตที่ทุกคนต้องร่วมกันสร้าง ทั้งรัฐบาล ภาคธุรกิจ และผู้บริโภค ที่ต้องร่วมกันแสดงเจตนารมณ์และออกแบบวิธีการด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างทางเลือกและทางแก้ปัญหาที่ดีขึ้นยิ่งกว่าสำหรับผู้คนและสิ่งแวดล้อม

ที่มา:

รายงาน “Ecological Identity” จาก wgsn.com

รายงาน “Quantified Sustainability: Personal Carbon Budgets” จาก wgsn.com

บทความ Label-Led จาก info.trendwatching.com

บทความ More companies want to be “carbon neutral.” What does that mean? จาก vox.com

ภาพยนตร์สารคดี How to Stop the Next Pandemic จาก The New York Times

FRUGAL ECONOMY

เศรษฐกิจแบบประหยัด

ประเภทธุรกิจ: ศิลปะและหัตถกรรม, อาหาร, ความงามและแฟชั่น, ค้าปลีกและร้านค้าอนาคต, สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

Pronunciation Academy, Youtube.com

FRUGAL

เศรษฐกิจแบบประหยัดหรือ Frugal Economy คือระบบเศรษฐกิจที่มุ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และระบบนิเวศให้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน สร้างประสิทธิภาพจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดอย่างชาญฉลาด ต่างจากการผลิตเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นความเคยชินของผู้บริโภคมาหลายทศวรรษ เศรษฐกิจแบบประหยัดเริ่มค่อย ๆ เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ระบบนี้กระตุ้นให้เกิดแนวคิดการทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจที่เรียกว่า B2B (Business-to-Business) PWC เผยว่า โมเดลธุรกิจนี้มีส่วนสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดในภาพกว้าง และทำรายได้หลายล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตัวอย่างที่ชัดเจนเกิดขึ้นจากธุรกิจวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการย่อขนาดธุรกิจให้เล็กลงและกระจายประโยชน์ให้สังคมและเครือข่ายท้องถิ่น จากธุรกิจแบบ B2B ที่เชื่อมความสัมพันธ์แบบแบ่งปันระหว่างภาคธุรกิจและผู้ประกอบการตัวเล็ก ได้พัฒนาเป็นโมเดลแบ่งปันที่ทุกคนสามารถเข้าเป็นเจ้าของได้นั่นคือ B2C (Business-to-Consumer) ที่ต้องการขจัดวงจรพ่อค้าคนกลางออกไปและไม่ทำให้มูลค่าสินค้าถูกตีราคาให้สูงขึ้น ระบบนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้จากผู้ขายต้นทาง ทั้งยังสามารถเข้าถึงสินค้าทางช่องทางออนไลน์หรือร้านทางการ (Official Store) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ง่ายขึ้น

ความพยายามย่อขนาดธุรกิจให้เล็กลงเพื่อกระจายรายได้ให้หน่วยการผลิต หรือการตัดวงจรโก่งราคาของพ่อค้าคนกลางออกไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคหน้าใหม่ โดยสามารถเข้าเป็นเจ้าของกิจการและขายสินค้าอะไรก็ได้ที่ต้องการ เมื่อมาถึงยุคแห่ง Peer-to-Peer (P2S)ซึ่งเป็นระบบที่เติบโตจากเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผู้ให้บริการที่มีทรัพย์สินของตนเอง สามารถเปิดบริการให้เช่าหรือยืมทรัพย์สินแทนการครอบครองเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว และนี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการแบ่งปันที่ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียในเชนสินค้าสามารถประหยัดได้จริงเสียที นอกจากจะสามารถขจัดวงจรพ่อค้าคนกลางไปได้บางส่วน ยังสามารถลดปริมาณต้นทุนทรัพยากรได้มากกว่าระบบทั่วไปหลายเท่า โมเดลธุรกิจนี้ทำรายได้ให้ธุรกิจบริการหลายล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะ Uber และ Airbnb ซึ่งอาจทำรายได้ทะยานขึ้นสูงถึง 335 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025



Frugal Economy, wgsn.com

มือสองครองเมือง

ใครจะคิดว่า “การประหยัด” สามารถทำเงินได้เพียงแค่คุณลองดูในสมาร์ตโฟนว่ามีจำนวนแอปพลิเคชันสตรีมมิง ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือเพลงในอุปกรณ์ของคุณกี่แพลตฟอร์ม ธุรกิจสตรีมมิงเหล่านี้ได้นำแนวทางการประหยัดทรัพยากรมาให้ผู้ขายและผู้ใช้บริการ การสร้างระบบแบบแบ่งปันลักษณะ Peer-to-Peer ด้วยการประมวลผลบนระบบคลาวด์ ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายลงจากเดิม ซึ่งเจ้าของบริษัทเองก็สามารถประหยัดทรัพยากรการผลิตลงได้



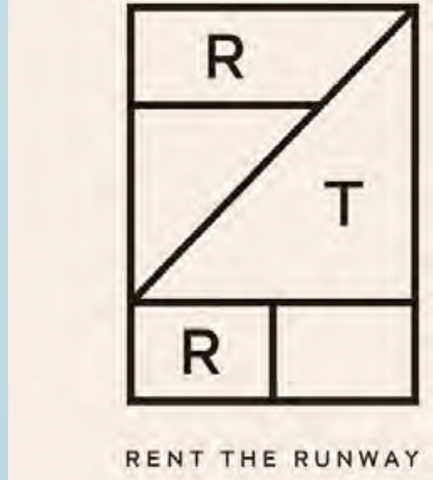
COS, cosresell.com



positioningmag.com

ไม่เพียงแต่สินค้ารูปแบบดิจิทัลเท่านั้นที่เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ละทิ้งการเป็นเจ้าของส่วนบุคคล การผลิตสินค้าลักษณะกายภาพเองก็ย่อมต้องอาศัยต้นทุนการผลิตจำนวนมากเช่นกัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีส่วนในการทำลายทรัพยากรและสร้างขยะจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากการผลิตเพื่อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งจะไม่คุ้มทุนสำหรับผู้ซื้อแล้ว ยังตัดวงจรของสินค้าให้มีมูลค่าลดลง จึงมีแพลตฟอร์มบริการเช่าสินค้าแบรนด์ระดับไฮเอนด์ที่ประสบความสำเร็จ อย่าง Rent the Runway เนื่องจากแบรนด์ไม่ต้องการลดมูลค่าของสินค้าลง แม้การให้เช่าสินค้าอย่างเป็นระบบจะทำให้สินค้าถูกใช้งานและส่งต่อเป็นทอด ๆ จากลูกค้าหลายคน แต่ก็ไม่สามารถทำให้มูลค่าของสินค้าลดลงได้

ทางด้านแพลตฟอร์ม The Rotation จากเกาะอังกฤษ แม้สถานการณ์ล็อกดาวน์จะยาวนาน แต่นั่นไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจตรงกันข้ามแพลตฟอร์มนี้กลับทำรายได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าพฤติกรรมการใช้ของร่วมกันหรือส่งต่อสินค้ามือสองอาจไม่ใช่เรื่องหวือหวาที่ทำให้รู้สึกแปลกใหม่ แต่ถ้าระบบนี้สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจหรือเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพใหญ่ได้ สิ่งนี้ก็ไม่ใช่เรื่องเล็กที่จะจบแค่ในร้านให้เช่าสินค้าหรือร้านขายสินค้ามือสองอีกต่อไป



RENT THE RUNWAY

เศรษฐกิจแบบประหยัดเป็นแนวทางที่ให้ความสำคัญกับมูลค่าของทรัพยากรทุกรูปแบบ ต้นทุนของวัตถุดิบทุกชิ้น รวมถึงพลังงานที่เสียไประหว่างการผลิต ผู้บริโภคจำเป็นต้องชดเชยด้วยการให้สิ่งของเหล่านั้นได้ทำหน้าที่ของมันอย่างเต็มที่ การส่งต่อได้ก่อเกิดระบบ C2C (Consumer-to-Consumer) ที่ทำให้ทุกคนสามารถขายสินค้ากันเอง โดยมีแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นสื่อกลาง การตลาดประเภทนี้สามารถปรับโมเดลธุรกิจแบบ e-Commerce ให้เป็น re-Commerce ได้ง่ายขึ้น ซึ่งโมเดลนี้จะทำให้ของใช้ภายในบ้านสามารถกระจายสู่ตลาดสินค้ามือสอง หรือสินค้าให้เช่าได้แทบทุกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์



consciouschatter.com

รายงานจาก McKinsey & Company ระบุว่า ทุกวันนี้แบรนด์สินค้าต้องปรับตัวเพื่อลดราคาสินค้าให้สามารถอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แบรนด์จำนวน 46% ยอมปรับวัสดุสินค้าให้มีราคาถูกลงหรือลดกระบวนการผลิตลง เพื่อคงสมดุลระหว่างต้นทุนกับกำไร ขณะที่รายงานจาก GlobalData ชี้ว่ามีร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้ามือสองเพิ่มขึ้นจำนวน 69% ในปีที่ผ่านมา ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง และนำความมัธยัสถ์มาสู่ตลาดสินค้าราคาย่อมเยา

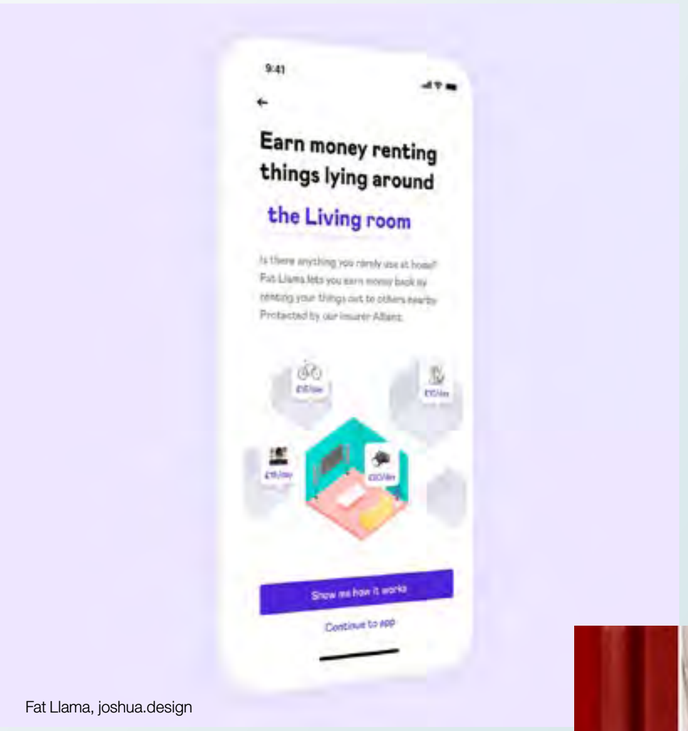
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash

ผู้บริโภคมัธยัสถ์กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ โดยปรากฏให้เห็นผ่านการไลฟ์สตรีมบนแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลจำนวนมาก รายงานจาก Poshmark วิเคราะห์ว่า แม้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคจะมีเหตุผลมาจากเศรษฐกิจที่ถดถอยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา แต่ผู้บริโภคเองกลับรู้สึกสบายใจกับการใช้จ่ายแบบประหยัด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองหรือสินค้าขายต่อ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการปรับตัวและพยายามเปลี่ยนค่านิยมในใจ มากกว่ามองเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ

มีมุมมองหนึ่งให้ความเห็นว่าการใช้ของมือสองหรือกลุ่มสินค้า Resale ไม่ได้เป็นเรื่องน่าอาย เพราะสินค้าที่เลือกซื้อมักเป็นสินค้าถูกลิขสิทธิ์และมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ตั้งขาย ซึ่งส่วนใหญ่ยินดียอมปล่อยมือกับสิ่งของที่ไม่ได้ใช้ โดยเริ่มจากโละของในตู้เสื้อผ้าเป็นอันดับแรก เพราะการขายต่อเป็นการสร้างรายได้จากสินค้าที่ไม่ได้ใช้งาน และการตั้งทิ้งไว้แต่ไม่ใช้งานก็ไม่ต่างไปจากการมีขยะกองโตที่ไม่ได้ใช้อยู่ในบ้าน แพลตฟอร์มที่มักถูกนำมาเป็นช่องทางในการขายของส่วนใหญ่ มีทั้งแฟลตฟอร์มออนไลน์จากระบบค้าปลีก และการขายแบบส่วนตัวบนแอ็กเคานต์โซเชียลมีเดียของตนเอง



Fat Llama, joshua.design

แพลตฟอร์มให้เช่าสินค้าอย่าง Rent the Runway และ HURR เผยว่าลูกค้าประจำของร้านมักเป็นผู้ที่มีอายุในกลุ่ม Zennial ในขณะที่ผู้บริหารแพลตฟอร์ม The Rotation กล่าวว่าต้องขอบคุณการตลาด re-Commerce ที่ทำให้ธุรกิจปลอดภัยจากความเสี่ยง เพราะแม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่ร้านของ The Rotation สามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2020 ที่พุ่งสูงถึง 300% เลยทีเดียว และไม่ใช่แค่สินค้าจากตู้เสื้อผ้าเท่านั้นที่ถูกนำออกมา



HURR
Collective

ขายต่อ สินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์ก็นับเป็นสินค้ายอดฮิตที่ถูกขายเป็นสินค้าเลหลังในตลาดนัดมือสอง ในอังกฤษตลาดสินค้ามือสองเป็นที่นิยมสำหรับคนท้องถิ่น จอห์น ลูอิส (John Lewis) เห็นโอกาสจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จึงได้จับมือลงทุนในแพลตฟอร์ม Fat Llama เปิดเช่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ซึ่งได้รับความสนใจจากพาร์ตเนอร์เป็นจำนวนมาก โดยเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสหราชอาณาจักร


Sabai Design/Helga Traxler

แพลตฟอร์มขายต่อ Recurate ที่เปิดตัวไปในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2020 โดยมีพันธมิตรเป็นแบรนด์เสื้อผ้าเพียง 3 บริษัทเท่านั้น แต่ความคล่องตัวในการซื้อขายผ่านระบบ Shopify กลับทำให้ Recurate ทำรายได้ถึง 3.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในเวลา 2 เดือนทั้งยังมีแบรนด์สินค้าเดินหน้าเข้ามาเป็นพาร์ตเนอร์ในธุรกิจขายต่อ หนึ่งในนั้นคือ Re/Done กิจการร้านขายสินค้ามือสองตัวท็อป โดยมีเครือข่ายแบรนด์ที่เข้าร่วมอย่าง Levi's เป็นจุดขายของร้าน

ทางด้านแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ Sabai Design ในสหรัฐอเมริกา นอกจากแบรนด์จะคำนึงถึงกระบวนการผลิตแบบหมุนเวียนแล้ว ยังออกแบบโมเดล Closed Loop ด้วยการรับซื้อสินค้าของแบรนด์กลับมาเพื่อซ่อมแซมหรือรีไซเคิล โดยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการซ่อมแซมของใช้ แบรนด์จึงออกแบบการผลิตส่วนต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์แบบแยกส่วน เพื่อให้ลูกค้านำไปซ่อมเฉพาะส่วนในกรณีที่ไม่ต้องการขายต่อ



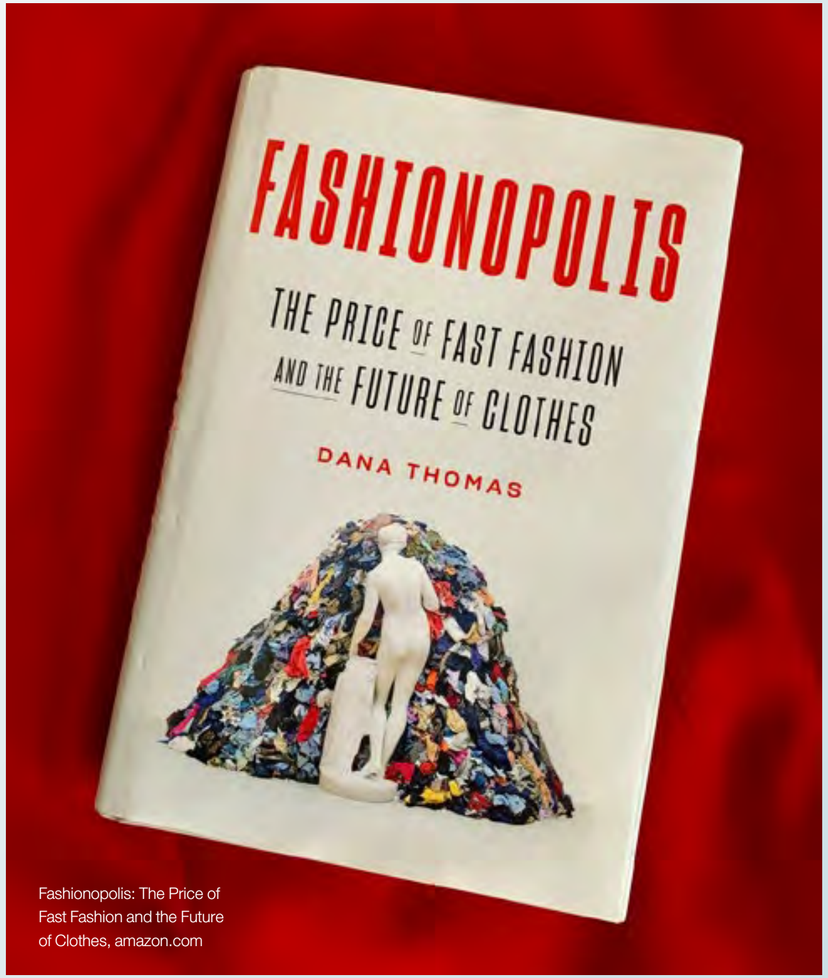
Hurr Collective,
hurrcollective.com

ลูกค้ากลุ่ม Zennial จัดเป็นกลุ่มลูกค้าสายมัธยัสถ์รุ่นแรกของยุคที่ใช้งานร้านเช่าหรือขายต่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Zennial นี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันรอยต่อที่อยู่ระหว่างกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซี (อายุ 24-30 ปี) แม้อยู่ในช่วงอายุที่ยังน้อย แต่เป็นเจนเนอเรชันที่เห็นพัฒนาการของช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ตกำลังเริ่มเติบโต ได้พบเจอกับสภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกและการหลั่งไหลของวัฒนธรรมผ่านทางสื่อดิจิทัล ทำให้เจนนี้สามารถมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น

จากระบบทุนนิยมและค่านิยมที่เปลี่ยนผ่านในแต่ละยุคสมัย อีกทั้งยังเป็นเจเนอเรชันเจ้าแม่แห่งการพูดตรง เน้นความจริง จึงเกิดตลาดรีวิวสินค้าและยูทูบเบอร์ที่เติบโตจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก ความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ทำให้เจนนี้มีเครือข่ายบนสื่อโซเชียลที่สามารถสรรหาสินค้าตามที่ต้องการได้ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่มักถูกจับจองโดย Zennial เป็นกลุ่มแรก ๆ บทบาทด้านแฟชั่นที่เท่าทันตามยุคสมัยและมองเห็นปัญหาระดับโลกจึงทำให้คนกลุ่มนี้เอนเอียงไปกับสินค้าราคาแพงที่ถูกขายในราคาย่อมเยา ไม่ได้ยึดติดกับสินค้าให้เช่า และยังมองว่าการตามแฟชั่นไม่จำเป็นต้องครอบครอง แค่เปลี่ยนบ่อย ๆ ไม่ให้ซ้ำก็เพียงพอ รายงานจาก WGSN สำรวจตลาดขายเสื้อผ้ามือสองและสินค้าให้เช่าบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม พบว่าคนกลุ่มนี้แน่วแน่กับเรื่องทันโลกทันแฟชั่น และมีทักษะในการบริหารเงินสำหรับสินค้าแฟชั่นเก่งที่สุด โดยเลือกการมิกซ์แอนด์แมตช์เสื้อผ้ามากกว่าที่จะยอมจ่ายเงินกับสินค้าราคาสูง หรือถ้าซื้อมาในราคาสูงก็จะนำสินค้าออกจำหน่ายเป็นสินค้าขายต่อไป เพื่อคำนวณการคุ้มทุนระหว่างซื้อเก็บไว้หรือขายต่อเพื่อซื้อสินค้าออกใหม่ในภายหลัง



Haverdash, retailwire.com



Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes, amazon.com

“ไม่มีอุตสาหกรรมใดต้องการขาดทุน เพราะฉะนั้นความโลภจึงเป็นภัยต่อโลกมากที่สุด”

ดานา โธมัส (Dana Thomas)

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

ถึงแม้จะเช่าหรือขายต่อ หากจัดการโดยผิดวัตถุประสงค์นั่นอาจกลับกลายเป็นดาบสองคมได้เช่นกัน ผลการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร *Environmental Research Letters* ในฟินแลนด์ ได้ประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการจัดการเสื้อผ้าในระบบเศรษฐกิจแบบประหยัด ว่าในบรรดาธุรกิจบริการให้เช่าสินค้า ขายต่อ รีไซเคิล หรือทำลายทิ้ง ธุรกิจบริการให้เช่ากลับสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และยังเป็นที่นิยมมากที่สุดในหมู่แฟชั่นนิสต้า GlobalData ชี้ว่าความนิยมนี้อาจทำให้ธุรกิจให้เช่า สร้างมูลค่าในท้องตลาดถึง 3.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2029 ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่ต่างไปจากระบบเดิมที่ Mass Consumption เป็นอยู่ เพราะต้นทุนการจัดส่งไปมาบรรจุภัณฑ์ ระบบขนส่ง ระบบสต็อกสินค้าในโกดัง รวมถึงบริการซักแห้งเพื่อปล่อยให้เช่าต่อ เหล่านี้ล้วนเป็นการปล่อยมลพิษมากกว่า 5%



ภาพถ่ายโดย
Junko Nakase
จาก Unsplash

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) จึงแนะนำการจัดระเบียบการเช่าใหม่ แบรนด์หรือร้านค้าให้เช่าต้องคำนึงถึงการลงทุนที่ให้ผลประโยชน์ระยะยาวมากกว่านี้ โดยนำแนวคิดจากหนังสือ *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes* เขียนโดยดานา โธมัส (Dana Thomas) ที่แนะนำว่าผู้ทำธุรกิจแฟชั่นต้องหาวิธีจัดการระบบขนส่งที่เป็นมิตรต่อสภาพอากาศมากที่สุด โดยมองว่าสินค้าให้เช่าเป็นสินค้ามือสอง (Second Hand) และทำให้การเช่าอยู่ระดับเดียวกับการขายต่อ เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มองว่าสินค้ามือสองหรือสินค้าวินเทจคือสิ่งที่ควรจะทำ หากต้องการยืดชีวิตให้โลกก็จำเป็นต้องยืดการใช้งานของสินค้าให้มากที่สุด



แบรนด์ใหญ่ปรับตัว ผู้บริโภคประหยัดเงิน

ธุรกิจยักษ์ใหญ่ต่างปรับแผนการตลาดให้เป็นรูปธรรม ไม่เพียงแต่ให้การประหยัดเป็นเพียงหนึ่งในแคมเปญประจำปีเท่านั้น แต่ยังทำให้แนวทางนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลธุรกิจ อย่างแบรนด์ฟาสต์แฟชั่น H&M ที่สร้างโมเดลธุรกิจให้เช่าเสื้อผ้าไม่เกินครั้งละ 3 ชิ้นสำหรับสมาชิก H&M ในสวีเดนเป็นแห่งแรก และดำเนินนโยบายซ่อมแซมสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม หรือการร่วมมือของแบรนด์แฟชั่นไฮเอนด์อย่าง Stella McCartney, Burberry, Jacquemus, Gucci และแบรนด์ชั้นนำมากมายที่เข้าสู่ระบบบริการให้เช่าในแพลตฟอร์ม The RealReal โดยเฉพาะ Gucci ที่เข้าร่วมช้าที่สุดแต่วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยจับมือกับองค์กรไม่แสวงหากำไร TRR เพื่อจัดการสินค้าในสต็อกและออกแบบเสื้อผ้า Unisex ซึ่งได้รวบรวมดีไซเนอร์จากสตูดิโออิตาเลียนมากมายมาร่วมออกแบบสินค้ารีไซเคิลจากเสื้อผ้าหรือเศษผ้าในโกดังสินค้า

The RealReal ยังพยายามปรับกลยุทธ์การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้ถูกเพ่งเล็งจากการเช่าสินค้าในจำนวนมาก ๆ จนเกิดผลกระทบต่อสต็อกสินค้าในภายหลัง อย่างการจัดการสต็อกเสื้อผ้า โดยได้ดีไซเนอร์แบรนด์ดัง Stella McCartney, Balenciaga, A-Cold-Wall, Dries Van Noten, Jacquemus, Simone Rocha, Ulla Johnson และ Zero + Maria Cornejo มาออกแบบคอลเล็กชัน ReCollection โดยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากต้นทุนเดิม เจมส์ โรเจอร์ส (James Rogers) หัวหน้าฝ่ายความยั่งยืนของ The RealReal กล่าวว่า “การขายต่อและการอัปไซเคิลสามารถขยายไปถึงสินค้าระดับกลางได้เช่นกัน แม้ว่าบรรดาดีไซเนอร์จะฟุ่มเฟือยไปกับการเล่นสนุกของแฟชั่น แต่กลับให้ความสำคัญกับความทนทานและคุณภาพของเสื้อผ้ายิ่งกว่า เมื่อคุณภาพกลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่า เมื่อนั้นจะทำให้ผู้คนเลิกมองว่าสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ใช้แล้วทิ้ง”







เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

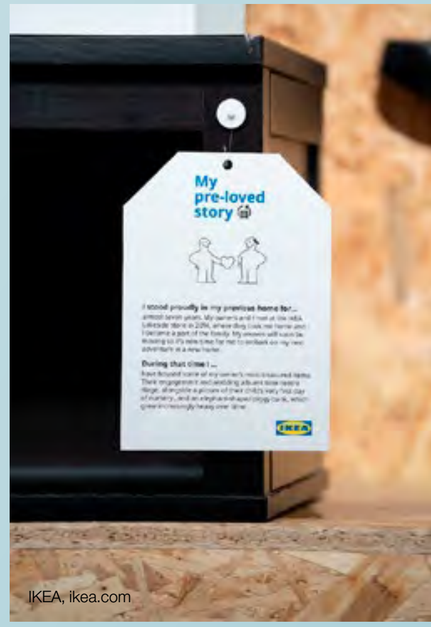
เช่นเดียวกับแพลตฟอร์ม Vinted บริษัทยูนิคอร์นรายแรกของธุรกิจให้เช่าสินค้าแฟชั่น ที่เปิดตัวร้านขายสินค้ามือสองทางอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี 2008 สนับสนุนให้ผู้ขายและผู้ซื้อเชื่อมถึงกันตามโมเดล C2C โดยแพลตฟอร์มเป็นเพียงสื่อกลางที่ทำให้สินค้าเหล่านั้นหมุนเวียนใช้งานต่อกันไปเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายต่อ รับซื้อ หรือแลกเปลี่ยน โดยมีหมวดหมู่สินค้าให้เลือกสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก ในปีที่ผ่านมาสามารถทำรายได้ถึง 303 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการเติบโตยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โธมัส พลาเตงกา (Thomas Plantenga) ซีอีโอของ Vinted คาดการณ์ว่ารายได้ของบริษัทอาจทะยานสูงขึ้นตามจำนวนสิ่งของภายในตู้เสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำมูลค่าตลาดได้ถึง 2.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025



COS, cosresell.com

อุตสาหกรรมแฟชั่นคือกลุ่มที่ปรับตัวกับเศรษฐกิจแบบประหยัดรวดเร็วที่สุด ไม่มีบริษัทใดที่อยากถูกเพ่งเล็งจากการค้าขายที่ไม่ยั่งยืน หรือขายของหน้าบ้านอย่างสะอาดแต่หลังบ้านเต็มไปด้วยกองสินค้าเหลือสต็อกจำนวนมาก COS คือตัวอย่างแบรนด์เสื้อผ้าที่เดินหน้าสร้างแคมเปญที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด กระทั่งเปิดตลาดกลุ่มสินค้าใหม่ซึ่งขายในแพลตฟอร์ม Resell โดยลูกค้าสามารถขายสินค้า COS ที่ใช้แล้วกลับคืนมายังร้าน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องประดับ แพลตฟอร์ม Resell จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและวางราคาที่เหมาะสมเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้สินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีส่วนต่างค่าคอมมิชชันให้แบรนด์เพียง 10% เท่านั้น

สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์อย่างอิเกีย ซึ่งเดินหน้าเป็นแบรนด์ยั่งยืนสูงสุดภายในปี 2030 ปัจจุบันได้ยกเลิกแคมเปญ Black Friday ออกจากแคมเปญประจำปี เนื่องจากเทศกาลดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าจำนวนมาก ซึ่งการจะเปลี่ยนทัศนคติการบริโภคได้ แบรนด์ผู้ผลิตต้องเป็นผู้เดินเกมก่อน อิเกียได้เริ่มทำลายกลยุทธ์ที่ทำมาตลอด 77 ปี โดยเปลี่ยนจากการตลาดแบบ Mass Consumption ให้เป็น Circular Consumption ที่ไม่ต้องการให้ระบบการผลิตมีของเหลือทิ้งเป็นขยะ หรือแม้แต่เป็นขยะในภายหลังจากการใช้งานสินค้า การสร้างนโยบายขายสินค้าที่ไม่ใช้แล้วคืนให้แก่เจ้าของแบรนด์ในแคมเปญซื้อคืน #BuyBackFriday ซึ่งได้เริ่มต้นนำร่องในบริษัทอิเกียจำนวน 27 ประเทศ เปิดโอกาสให้ร้านค้าปลีกหรือลูกค้าที่ไม่ต้องการใช้งานเฟอร์นิเจอร์สามารถขายกลับมาให้บริษัทอิเกียได้ และจะทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลและซ่อมแซมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้ามือสองได้ต่อไป



IKEA, ikea.com



The Second Hand Campaign, adsoftheworld.com



wornwear.patagonia.com

นับตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา การคว่ำบาตรเทศกาล Black Friday ของแบรนด์ใหญ่ดูเหมือนจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และไม่ใช่แค่อิเกียที่เปิดตัวการขายเฟอร์นิเจอร์เก่ากลับคืนสู่บริษัทเท่านั้น แบรนด์ Patagonia และแบรนด์กระเป๋า Freitag ยังยืนยันการคว่ำบาตรกลยุทธ์การตลาดแบบ Mass Consumption มาโดยตลอด และพยายามโอบอุ้มแบรนด์เอาไว้ด้วยทักษะการซ่อมแซมจากช่างผู้เชี่ยวชาญ อย่าง Patagonia ที่เปิดระบบ Worn Wear รับซื้อสินค้าเก่าจากลูกค้าเพื่อนำกลับมาซ่อมแซมและออกจำหน่ายเป็นสินค้ากลุ่มอัปไซเคิลในชื่อคอลเล็กชัน ReCrafted เช่นเดียวกับ Freitag ที่ไม่ได้เน้นที่การซ่อมแซม แต่เอกลักษณ์ร่องรอยที่ถูกใช้งานของกระเป๋า Freitag เดิมทีเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าการใช้งานของกระเป๋าอยู่แล้ว แบรนด์จึงได้นำระบบ S.W.A.P. (Shopping Without Any Payment) มาใช้เพื่อแลกกับเรื่องราวของกระเป๋าที่ถูกใช้งานแล้ว โดยผู้ที่มีกระเป๋า Freitag สามารถนำกระเป๋ามาแลกผ่านแพลตฟอร์มกลาง S.W.A.P. โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

นอกจากการเช่าหรือขายต่อ จะเป็นแนวทางที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการประหยัดทรัพยากร แต่การรีไซเคิลก็เป็นหัวใจสำคัญสำหรับระบบนี้อย่างแท้จริง

การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มขายต่อของแบรนด์ดังนับเป็นโมเดลที่เดินไปข้างหน้าในทิศทางที่ถูกต้อง นอกจากโมเดลธุรกิจจะสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้จัดสรรทรัพยากร นักออกแบบ หรือนวัตกรผู้เชี่ยวชาญ กระตุ้นให้เกิดการสร้างมาตรฐานของความยั่งยืนในองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะกลายเป็นแนวทางเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค สร้างความมั่นใจในแบรนด์ และทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายเงินให้กับสินค้าในกลุ่มสินค้ามือสองของแบรนด์ต่อไป


ภาพถ่ายโดย
SOCIAL.CUT
จาก Unsplash

Hipsteading วิถีสุดฮิปของคนมัธยัสถ์

สถานการณ์โควิด-19 เป็นการทำลายเศรษฐกิจโลกให้ล้มครืนเหมือนโดมิโน ซึ่งก่อนหน้านี้โลกเคยเกิดความขาดแคลนครั้งยิ่งใหญ่ในสมัยสงครามโลก แต่ผู้คนก็รอดมาได้ด้วยการอดออมและอดอยาก เมื่อเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรมการเมืองและระบบเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้ช่วงยุค 60 และ 70 เกิดกระแสชาวฮิปปี้ที่ต้องการหลีกหนีกระแสหลัก แล้วหันไปใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเองมากขึ้น การผสมผสานระหว่างความอยู่รอดและการแสดงออกถึงตัวตนได้ส่งต่อไปยังผู้ประกอบการขนาดเล็กที่สามารถยืนหยัดขึ้นมาด้วยทักษะการสร้างสรรค์งานแฮนด์เมดจากสิ่งรอบตัว ตลาดทำเอง-ขายเองได้ส่งต่อไปยังผู้บริโภคชาวฮิปสเตอร์ในช่วงปี 2008 จากกลุ่มผู้ชายไว้หนวดเคราที่ผลิตสินค้าแฮนด์เมดในสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี 2013 คำว่าฮิปสเตอร์ได้ถูกนำกลับมาพูดถึงอีกครั้งโดยชาวเจนซีที่นำไลฟ์สไตล์มาผสมผสานกับปรัชญาฮุกกะจากเดนมาร์ก ซึ่งเป็นแนวทางความผาสุกที่เกิดขึ้นจากการเอาใจใส่สิ่งของรอบตัวและการดูแลตนเอง แนวทางนี้ได้ขยายฐานผู้บริโภคจากเจนซีถึงมิลเลนเนียลเป็นวงกว้างมากขึ้น





ภาพถ่ายโดย
rocknwool
จาก Unsplash

ความไม่แน่นอนของสถานการณ์โลกได้หมุนกลับมาที่จุดเริ่มต้นอีกครั้ง ความกดดันด้านการเงิน การโหยหาชีวิตที่เป็นอิสระ และการเดินทางของชีวิตที่เดินเป็นเส้นแนวนอน ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่แต่ในบ้าน มุ่งเป้าไปกับการใช้ชีวิตให้เรียบง่าย แต่ในความเรียบง่ายนี้กลับทำให้ตลาดงานฝีมือเติบโตขึ้น ในขณะที่งานอดิเรกกลายเป็นงานทำเงินที่คนส่วนใหญ่ยอมที่จะทำ มากกว่างานหลักที่ต้อง Work from Home จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ในทุก ๆ วัน


Refinery29.com

Hipsteader นิยามของผู้บริโภคที่พึ่งพาตนเอง มักใช้ชีวิตอยู่แต่ในบ้านหรือภายในที่อยู่อาศัย เงินที่ใช้จ่ายออกไปจะต้องคุ้มค่าและนำพลังบวกกลับมา


stylist.co.uk

TO MAKE UP

Join the panels
Use the Red Aran yarn to sew.
Lay the panels in order.
Pull all tail ends to RS of work. Do not dam.
With RS together and matching the stitch sections, pin together 2 panels.
Sew using a narrow backstitch seam.
Join the rest of the panels in the same way.

Join ribs
With WS together, pin Back Rib to bottom edge, matching centres. Join with a backstitch seam.
NB. The seam will be on the outside.
Rep for both Front pieces and Cuffs.

Attach front bands
Pin bands starting at bottom of Front rib to start of neck shaping.
NB. The Buttonhole band is sewn to the Left Front.
Sew on Front Bands.
Sew buttons to Button band.

Join shoulder seams
With RS together, pin and join shoulder seams.
Attach Collar
Fold collar in half to mark centre and pin to CB neck. Pin collar around neck, starting and finishing at centre of front bands. Sew in place.

Join side seams
Place markers 28cm from shoulder. With WS together, pin side seams up to armhole markers, matching stitch sections and ribs. Sew with a narrow backstitch.
NB. The seam will be on the outside.

Insert sleeves
With WS together, pin sleeves into armhole and sew as for side seams.

Make tassels
On the RS of cardigan, tie all the tail ends together at points where stitches change.
Trim to 3cm.

Pattern compiled by Ruth Herring.
IG @confessions_of_a_yarnaholic

แม้การหาเลี้ยงตนเองด้วยทักษะจากงานอดิเรกจะเป็นความสำเร็จเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่นับว่าช่วยปลดปล่อยความเครียดและเติมเต็มประสบการณ์ที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดนี้ได้ คนส่วนใหญ่ที่ริเริ่มแนวคิด Hipsteading มักเลือกถอยหลังกลับไปยังวิถีชีวิตก่อนยุคดิจิทัล และแบ่งปันความสำเร็จด้วยการโพสต์ภาพหรือสไตล์ลงบนอินสตาแกรม เช่น ทำอาหารอบขนมทำเบเกอรีหรือแม้แต่ชงกาแฟแบบต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นงานอดิเรกขั้นแรกที่เกิดขึ้นสำหรับคนที่อาศัยอยู่ในเมือง

ปัจจุบันจึงมี Hipsteader ที่แบ่งปันเทรนด์การทำของใช้ด้วยตนเองบนช่องทางโซเชียลมีเดีย นำเสนอคอนเทนต์งานอดิเรกแนวใหม่อย่างเอมิลี่ โบดี (Emily Bode) ที่ทำให้กระแส DIY แฟชั่นเสื้อผ้าวินเทจกลับมาอีกครั้ง หรือแฮร์รี่ สไตล์ส (Harry Styles) ที่กลายเป็นแรงบันดาลใจให้เหล่าเจนซีถักเสื้อโครเชต์แชร์เป็นไวรัลบนติ๊กต็อกหรือกระแสเพนต์สีฟอกกางเกงยีนส์ Levi's เพื่อลงขายบนแพลตฟอร์ม Depop การเพนต์สีรองเท้าสนีกเกอร์ที่เปลี่ยนความมินิมอลให้กลายเป็นผลงานศิลปะชิ้นเอก การทำเสื้อมัดย้อมจากสีธรรมชาติที่ทำให้รู้สึกได้หวนกลับไปยังยุค 70 เพื่อแมตช์กับเทรนด์กางเกงทรงขากระบอกใหญ่ และการร้อยลูกปัดประดับเองในปัจจุบัน เหล่านี้เป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำเงินระหว่างอยู่บ้านและกลายเป็นเทรนด์ใหม่สำหรับผู้คนในยุคนี้

งานอดิเรกมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิด Hipsteading ให้มีรายได้และมุ่งมั่นสู่ระบบใช้จ่ายแบบประหยัด โดยเฉพาะงานอดิเรกประเภทที่ทำขึ้นเองหรือ DIY ซึ่งปัจจุบันชาว Hipsteader ได้เลื่อนขั้นงานประเภทนี้ให้เป็น DIFY (Do It For Yourself) หรืองานที่ทำเพื่อตนเอง เพราะนอกจากจะเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แล้ว งานเหล่านี้ยังเป็นตัวแทนของชัยชนะที่เริ่มต้นจากตัวเอง ซึ่งหากนำออกขายหรือแบ่งปันความรู้ได้ ยิ่งเกิดความภาคภูมิใจในทักษะนี้มากยิ่งขึ้น

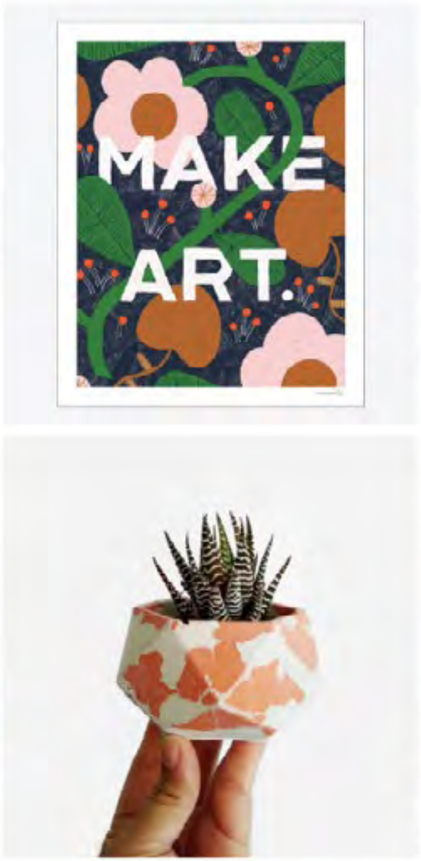


baublebar.com

การ DIFY ไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะชาว Hipsteader ขึ้นชื่อเรื่องการให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัย การปรนนิบัติร่างกาย และการเลือกสรรของตกแต่งบ้าน ทั้งหมดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ ปัจจุบันจึงมีชุดเครื่องมืออุปกรณ์ DIY ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคฝึกประดิษฐ์สิ่งของเหล่านั้นด้วยตนเอง ตั้งแต่ชุดคู่มือระบายสีรูปภาพแคนวาส คู่มือทำสบู่ คู่มือทำเทียนหอม คู่มือปักผ้า คู่มือออกแบบเครื่องเซรามิก คู่มือประกอบเฟอร์นิเจอร์ และอีกมากมายที่เป็นงานคราฟต์สำเร็จรูป ซึ่งเหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นฝึกทักษะงานอดิเรก ทักษะใหม่เหล่านี้ยังทำให้ผู้บริโภคมองเห็นโอกาสในการประดิษฐ์สินค้า หรือปรับโฉมบ้านด้วยตนเองในราคาที่ย่อมเยากว่าการซื้อสินค้าสำเร็จรูป รายงานจาก Global Consumer Insights ชี้ว่าผู้บริโภค 80% มักหาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าวัสดุที่นำมา DIY เป็นวัสดุที่มีคุณภาพ ราคาย่อมเยา และมาจากแหล่งผลิตที่มีจริยธรรม ขณะที่ 50% เลือกนำของใช้ภายในบ้านมาปัดฝุ่นใหม่และอัปไซเคิลเป็นของใหม่ภายใต้ต้นทุนเดิม











เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT





เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

ฝั่งเกาหลีและจีน คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับ DIY การปลูกพืชผักหรือทำสวนแบบประหยัด ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี 2020 ไอเดียการพึ่งพาตนเองสามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่ม ทั้งผู้ที่อาศัยในเมืองและชานเมือง อย่างช่องยูทูบ Hamimommy ที่เผยชีวิตแม่บ้านผู้อาศัยในกรุงโซล แต่สามารถเลือกสรรและประดิษฐ์ของใช้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ครบวงจร โดยไม่รู้สึกฝืนหรือลำบาก ทำให้แบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลกยินดีเข้าเป็นสปอนเซอร์ให้กับช่อง อย่างอิเกียที่สอดแทรกผลิตภัณฑ์สำหรับถนอมอาหารสำหรับคุณแม่บ้าน หรือชุดเครื่องมือ DIY ของใช้ในบ้านที่ครบจบในเซตเดียว





งานแฮนด์เมดที่นำเอาภูมิปัญญาดั้งเดิมมาใช้ ได้ทำให้ตลาดอุปกรณ์เย็บปักถักร้อยเติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2021 แพลตฟอร์ม Pinterest ได้ขนานนามปรากฏการณ์ Globe Crafting พื้นถิ่นนี้ให้เป็น Globe Trotting หรือปรากฏการณ์งานช่างฝีมือที่ค่อยๆ เบ่งบานภูมิปัญญาไปทั่วโลก อย่างศิลปินในอังกฤษและแคนาดาที่เริ่มให้ความสนใจทักษะการเขียนอักษร Calligraphy แนวญี่ปุ่นมากขึ้น ขณะที่เทคนิคช่างไม้ดั้งเดิมของญี่ปุ่นเอง ก็ได้รับความนิยมในอเมริกา บราซิล และออสเตรเลีย เพื่อนำมาปรับปรุงบ้านหรือสร้างใหม่ในบรรยากาศแห่งเซน

กระแสงานคราฟต์ที่ส่งออกไปต่างถิ่น ล้วนถูกจับบิดให้เข้ากับบริบทพื้นที่เหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงได้มีโปรเจกต์ Craft Atlas ที่ดำเนินการภายใต้องค์กร FAD (The Fostering Arts and Design) เพื่อเชื่อมโยงทักษะงานฝีมือทั่วโลก แสดงถึงที่มาของวัฒนธรรมและการผสมผสานแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ จนเป็นงานคราฟต์ที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก รายงานจาก Google Trend คาดว่าตลาดอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานคราฟต์ทุกประเภทจะเติบโตถึง 50.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2024 ซึ่งกระจายโอกาสทางธุรกิจในสินค้าหลายประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า อาหาร ของเล่นเด็ก เป็นต้น เกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการเวิร์กชอป





ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์บนแพลต-ฟอร์มสตรีมมิง ขณะเดียวกันเมื่อเกิดทักษะใหม่สู่ตลาด ย่อมเกิดอุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่ถูกดัดแปลงให้ใช้งานในครัวเรือนได้ง่ายขึ้น จากเดิมที่เคยเป็นเครื่องมือซึ่งใช้ผลิตในอุตสาหกรรมโรงงาน อย่างเครื่องมือทอพรม (Tufting Machine) ที่ถูกนำออกมาจำหน่ายและเวิร์กชอปโดยแบรนด์ Tuft the World เพื่อผลิตผลงานพรมทอมือหรือสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้เทคนิคเดียวกัน และยังได้กำเนิดศิลปินหน้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะทอพรมบนช่องติ๊กต็อก ซึ่งขับเคลื่อนด้วยกระแสแฮชแทค #tufttheworld และ #artistsoftiktok

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



Farmhouse on Boone, youtube

แนวคิด Hipsteading เดิมทีหมายถึงการหวนกลับไปใช้ชีวิตในชนบท วิถีชีวิตที่นำโดยธรรมชาติ สร้างความสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ และสภาพแวดล้อมในที่อยู่อาศัย ด้วยการพึ่งพาตนเองและปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับนิเวศของระบบห่วงโซ่อาหาร การทำสวน ปลูกผักสวนครัว ทำอาหาร หรือ DIY บางสิ่ง เป็นการต่อสู้กับใจของตนเองและสภาพแวดล้อมที่มีอยู่แบบดั้งเดิม เป็นความสำเร็จที่ทำให้ชาว Hipsteader ก้าวสู่ความสุขและความสงบไปพร้อมกัน เมื่อแนวคิดนี้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์แห่งยุค จึงมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ย้ายไปอาศัยในเมืองเล็ก ๆ ตามชนบท อย่าง Farmhouse on Boone ครอบครัวยูทูบเบอร์ที่ทำสวน เลี้ยงสัตว์ หรือทำอาหารจากต้นทุนที่บ่มเพาะด้วยตนเอง และส่งต่อแรงบันดาลใจเรื่องการใช้ชีวิตในชนบทแก่ชาวเมืองและคนทั่วไป โดยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คืออาหารและการ DIY ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยความงาม



การหวนกลับสู่ชนบทในจีน กลายเป็นกระแสนิยมสำหรับวัยรุ่นยุคใหม่ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นขวัญใจเกิดขึ้นจำนวนมากภายในเวลาไม่กี่ปี อย่างตงเหมยหัว (Dong Meihua) ผู้ถ่ายทอดวิถีชีวิตและอาหารพื้นเมืองเป่าซาน มณฑลยูนนาน หรือหลี่จื่อชวี่ (LiZiqi) ที่เผยชีวิตทุกมิติในเมืองเมียนหยาง มณฑลเสฉวน บรรดาอาหาร งานเย็บปักถักร้อยดั้งเดิม การทำเฟอร์นิเจอร์ด้วยไม้ไผ่ การจัดสวน บนโต๊ะอาหาร และอีกมากมายที่เธอทำได้กลายเป็นไวรัลบนอินเทอร์เน็ต คนส่วนใหญ่ยกให้วิถีแห่ง

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

หลี่จื่อชวี่เป็นต้นแบบของการกลับสู่วิถีจีนที่ทำตามได้ในปัจจุบัน ไลฟ์สไตล์ของเธอได้กลายเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นชาวเจนซี และยังได้ปลุกกระแสอาหารสไตล์เสฉวนกลับมานิยมอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีนักออกแบบต่างประเทศที่เริ่มให้ความสำคัญกับสเน่ห์แห่งชนบทในภูมิภาคตะวันออก และถอดงานฝีมือท้องถิ่นมาใช้กับผลงานร่วมสมัย อย่างแบรนด์ Marni ในคอลเล็กชัน Marni Miao ซึ่งถ่ายทอดทักษะย้อมผ้า ปัก ทอ และจับจีบ จากวัฒนธรรมชนเผ่าเหมียว (Miao) มาใช้ นับเป็นหนึ่งในงานช่างฝีมือที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานของจีน


Marni Miao, marni.com


Marni Miao, marni.com



“เมื่อพืชในสวนของคุณ เติบโตขึ้น ชีวิตของคุณ ก็จะเป็นเช่นนั้น”

ทิโมธี แฮมมอนด์ (Timothy Hammond)

ซีรีส์ *How to Grow Your Own Food* จากช่องยูทูบ Homesteaders of America ที่ปล่อยออกมาเพียงแค่ 48 ชั่วโมงในช่วงล็อกดาวน์ สามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามได้ถึง 10 เท่า หรือการโหยหาชีวิตวิถีชนบทที่ทำให้ครูโรงเรียนประถม ดีเนลล์ ธอมป์สัน (Deanelle Thompson) ในเมืองวินสตัน-เซเลม เริ่มเลี้ยงผึ้งในช่วงการระบาดของไวรัสครั้งใหญ่ หรือโปรเจกต์สวนแห่งชัยชนะ Victory Garden ที่เคยเป็นแคมเปญปกป้องสวนผักรอบรั้วบ้านในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 เพื่อสนับสนุนให้ผู้คนปลูกอาหารไว้รับประทานเองในครัวเรือน ก็ได้หวนกลับมาอีกครั้งในยุคนี้ เพื่อเริ่มปรับทัศนคติของผู้คนสู่การต่อสู้กับความขาดแคลน ที่เริ่มต้นจากการพึ่งพาตนเองในด้านอาหาร







ภาพถ่ายโดย
Jamie Fenn
จาก Unsplash

อินฟลูเอนเซอร์หลายรายมีผู้ติดตามมากขึ้น หากพวกเขาเริ่มหันมาทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ ทำสวน หรือ DIY ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เจนเนอเรชันซีและมิลเลนเนียลคือกลุ่มที่ผันตัวเป็น Plantfluencer มากที่สุด ความกระตือรือร้นในการเลี้ยงดูต้นไม้หรือพืชผักได้สร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้คน จนทำให้การทำสวนหรือปลูกต้นไม้เข้าสู่วัฒนธรรมกระแสหลัก อย่างทิโมธี แฮมมอนด์ (Timothy Hammond) เจ้าของธุรกิจ Big City Gardener ที่เชี่ยวชาญเรื่องการทำสวน และได้กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งพลังการพึ่งพาตนเองด้วยสวนคนเมืองให้กับผู้คนในสหรัฐอเมริกา ในประเทศไทยก็มีอินฟลูเอนเซอร์สายธรรมชาติที่ริเริ่มปลูกพืชในครัวเรือน อย่างแพรี่พาย-อมตา จิตตะเสนีย์ ผู้หลงใหลความงามจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากจะนำกระแสเรื่องการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นถิ่น หรือเป็นแรงบันดาลใจด้านความงามสำหรับชาววีแกน ปัจจุบันความสุขที่เอ่อล้นด้วยผลผลิตจากสวนบนดาดฟ้าที่สร้างขึ้นด้วยน้ำมือของเธอเอง ยังเป็นแรงบันดาลใจให้เหล่าชาวเมืองริเริ่มปลูกสวนผักริมระเบียงมากมาย

ซื้อของให้น้อยลง และพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น

ท้ายที่สุดแล้ว ไม่ว่าจะใช้สินค้ามือสองหรือ DIY ของใช้ด้วยตนเองตามแบบฉบับ Hipsteading ก็ตาม สิ่งสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบประหยัดที่แท้จริงอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเท่านั้น แต่เกิดขึ้นจากการปรับตัวด้วยผู้บริโภคที่มัธยัสถ์ ซึ่งอาจเริ่มต้นได้ง่าย ๆ ด้วยการซื้อของให้น้อยลงและพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Lettuce Grow
จาก Unsplash

ที่มา:

ภาษาไทย

บทความ “ผักลอยฟ้า” โดย ศิรประภา แลนแคสเตอร์ จาก readthecloud.co

ภาษาอังกฤษ

บทความ “Big Ideas 2023: Fashion” โดย Lorna Hall จาก wgsn.com

บทความ “DIY and Home Improvement Consumer Trends” โดย Sudarshana Singh จาก bazaarvoice.com

บทความ “IKEA Launches Alternative Black Friday Campaign – A Deal for the Climate” จาก ingka.com

บทความ “Ikea to Buy Back Used Furniture in Recycling Push” จาก bbc.com

บทความ “Recommerce: Shift and Strategies” โดย Matt Polie, Laura Saunter จาก wgsn.com

บทความ “Reflaunt Raises $2.7 Million From Luxury Industry Leaders, Led by MadaLuxe Group” โดย Berns Communications Group จาก businesswire.com

บทความ “Renting Clothes Is Less Green Than Throwing Them Away” โดย Priya Elan จาก theguardian.com

บทความ “Solitude Redefined” โดย Jenna Shin จาก wgsn.com

บทความ “The DIY Economy” โดย Matt Polie จาก wgsn.com

บทความ “The Frugal Economy” โดย Jenna Shin จาก wgsn.com

บทความ “The New Influencers” โดย Lindsay Campbell จาก modernfarmer.com

บทความ “The Rise of Fashion Rental” โดย Scarlett Conlon จาก theguardian.com

บทความ “The Rise of the Frugal Economy” โดย Jaideep Prabhu จาก project-syndicate.org

บทความ “The Rising Frugal Economy” โดย Navi Radjou จาก sloanreview.mit.edu

บทความ “Vinted Raises $303 Million, Valuing the Resale Platform at $4.3 Billion” โดย TFL จาก thefashionlaw.com

บทความ “Will Brand-Owned Resale Platforms Disrupt the Reselling Industry?” โดย Alexander Wei จาก luxurysociety.com

NEW CONSCIOUS CREATIVES

วิถีสร้างสรรค์ในความยั่งยืน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: แฟชั่นและความสวยความงาม, ความบันเทิง

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT





เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

Masterplanet คือโปรเจกต์ของบีอาร์ก อินเกิลส์ (Bjarke Ingels) สถาปนิกผู้ก่อตั้งสตูดิโอ BIG เขามีโลกในฝันคือการออกแบบโลกและระบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ใหม่ เพื่อลดการเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก ปกป้องแหล่งทรัพยากร และลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลงานของบีอาร์กนำเสนอแนวคิดถึงโลกที่เรียบง่าย ใช้กลยุทธ์ทางความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อแก้ปัญหา

โปรเจกต์นี้ระบุให้เห็นถึงปัญหาหลักของโลกที่จะต้องได้รับการพูดถึง ตั้งแต่เรื่องมลพิษไปจนถึงการจัดการของเสีย และออกแบบแผนการลงมือทำที่จะแสดงให้เห็นว่าใครเป็นผู้ที่ต้องมีส่วนร่วมบ้าง ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นโครงการที่เรียกว่า Masterplanet แผนผังโลกที่จะพิสูจน์สมมติฐานว่ามนุษย์สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนได้ด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ โดยเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง และนายกรัฐมนตรีในอนาคตสามารถร่วมกันปรึกษาเพื่อหาแรงบันดาลใจและไอเดียใหม่ ๆ ในการร่วมกันสร้างโลกที่ดีขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำเสนอกลยุทธ์และท้าทายการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้แนวทางที่คล้ายคลึงกันนี้ ปฏิบัติเหมือนกับเป็นการแก้ปัญหาด้วยการออกแบบ ที่สามารถปรับใช้ความคิดสร้างสรรค์และกระบวนการคิดเชิงออกแบบได้อย่างเต็มที่

นี่เรียกได้ว่าเป็นทั้งงานออกแบบและข้อปฏิบัติในฝันเพื่อนำทางไปสู่อนาคตที่ดีกว่า



ภาพถ่ายโดย Clark Tibbs จาก Unsplash

เมื่อกลับมามองตามความเป็นจริง เรายังเห็นกลุ่มตลาดมากมายที่ไม่ได้รับการควบคุมดูแลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม นำไปสู่การทำลายชุมชนท้องถิ่นและทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีแนวคิดใหม่ ๆ ที่กลายเป็นเครื่องมือในการเข้ามาแก้ไขปัญหา อย่างเช่น หลักการทางเศรษฐศาสตร์ Post-Growth หรือการมองเห็นคุณค่าที่มากขึ้นทางสังคมและระบบนิเวศมากกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้วยผู้บริโภคเองก็มีความต้องการให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ และการลงมือทำในระดับบุคคลให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น บอกเป็นนัยถึงวิถีแห่งการผลิตที่ลดลง การบริโภคน้อยลง การทำงานน้อยลง การใช้จ่ายเพื่อความคุ้มค่า และการใช้ชีวิตเนิบช้าแบบน้อยกว่าแต่ดีกว่า (Less Is Better)

หนึ่งในกระแสที่เกิดขึ้นจากความพยายาม
สร้างความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็คือ Conscious Creative
เทรนด์ที่นำเสนอโอกาสในการที่แบรนด์หรือธุรกิจต่าง ๆ
ได้ร่วมมือกับเทศกาล อีเวนต์ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม
เพื่อสื่อสารไลฟ์สไตล์ที่เน้นเรื่องความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม
ทำให้เราได้เห็นธุรกิจต่าง ๆ นำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาเป็นเครื่องมือ
ควบคู่ไปกับเรื่องความยั่งยืน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค
ที่มีทัศนคติการบริโภคอย่างมีจริยธรรม

จากเศรษฐกิจหมุนเวียน สู่การช็อปปิงแนวใหม่

ผู้บริโภคหลายคนเริ่มเข้าใจความจริงและความหนักหนาของปัญหาวิกฤตโลกร้อน จึงเริ่มมีพฤติกรรมและการตระหนักถึงคุณค่าใหม่ ๆ เกิดขึ้น เป็นโจทย์สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านค้าแบบเดิม ธุรกิจเริ่มซื้อคืน (Buy-Back) และผู้บริโภคก็มาพร้อมกลยุทธ์การช็อปปิงแบบหมุนเวียนสินค้าที่ทำให้การรีไซเคิลของเก่าเป็นใหม่เป็นเรื่องง่ายขึ้น

“แบรนด์ต่าง ๆ ควรทำให้ความยั่งยืนเป็นเรื่องง่ายและมีราคาที่เข้าถึงได้ เพราะทุกวันนี้ราคาที่แพงคืออุปสรรคสำคัญสำหรับอะไรก็ตามที่ขายเรื่องความยั่งยืน แบรนด์ควรจะทำให้สินค้านั้นดูเท่ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ คนเมือง เจเนอเรชันแห่งความฮิปได้เข้าถึงนวัตกรรมเหล่านี้ เลือกที่จะบริโภคและบอกต่อลูกค้าคนอื่น ๆ”

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT



รายงานข้อมูลผู้บริโภคจาก GlobeScan แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน ว่าเป็นทิศทางของเศรษฐกิจใหม่แห่งอนาคต

ความเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะตัวเร่งหลักอย่างผู้บริโภคเจนซีที่มีมุมมองเรื่องการบริโภคแตกต่างออกไป คนกลุ่มนี้เปิดกว้างมากกว่า ต้องการปฏิบัติอย่างจริงจังมากกว่า อยู่บนพื้นฐานหลักการของการหมุนเวียนสินค้ากลับมาใช้ใหม่

แบรนด์เฟอร์นิเจอร์อิเกีย (IKEA) ร่วมมือกับ GlobeScan และแบรนด์อื่น ๆ แสดงผลการศึกษาหัวข้อ *2021 Healthy and Sustainable Living Study* สร้างข้อเสนอพิเศษในการสร้างธุรกิจที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมและการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่แบบสมบูรณ์ในปี 2030 โดยได้ลงทุนเวลาไปกับการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ภายในพื้นที่หน้าร้าน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ทั้งการรีไซเคิล การปรับกระบวนการผลิต และการนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ ทั้งนี้ อิเกียสาขาที่สหราชอาณาจักร ได้เปิดตัวโครงการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใช้แล้วเพื่อนำมาขายใหม่ในเพื่อลดปริมาณการทิ้งเฟอร์นิเจอร์ไปยังลานขยะ โดยลูกค้าจะได้รับบัตรคูปองเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ ในร้าน ถ้าหากนำรายการสินค้าที่ไม่ใช้งานแล้วมาคืนภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด





“ไม่มีใครต้องการทิ้งของเสียไป แต่ก็เป็นเงื่อนไขที่หลายคนคิดไม่ตกว่าจะจัดการอย่างไร บ้างอาจรักษาเอาไว้ ซ่อมแซม หรือส่งต่อ ถ้าหากพวกเขาเชื่อว่าสิ่งนั้นยังมีประโยชน์อยู่บ้าง แต่ก็มีคนอีกมากมายที่ไม่สามารถจ่ายเงินซื้อสิ่งที่พวกเขาต้องการเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันได้” อิเกียเปิดฝ่าย “กู้สภาพสินค้า” โดยการนำสินค้าจัดแสดงหรือสินค้าที่ถูกส่งคืนมาขายพร้อมส่วนลด โดยเสนออะไหล่ส่วนซ่อมแซมให้กับลูกค้าที่มีความสามารถในการซ่อมเฟอร์นิเจอร์อีกด้วย

อิเกีย ประเทศไทย ตอบรับกับโจทย์นี้เช่นกันด้วยการทดลองเปิดบริการ Circular Shop “รับซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และของใช้ภายในบ้าน IKEA ที่ใช้แล้ว” ที่สาขาบางใหญ่ เพื่อนำมาขายเป็น “สินค้ามือสอง” ลดปริมาณขยะเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องนำไปฝังกลบ

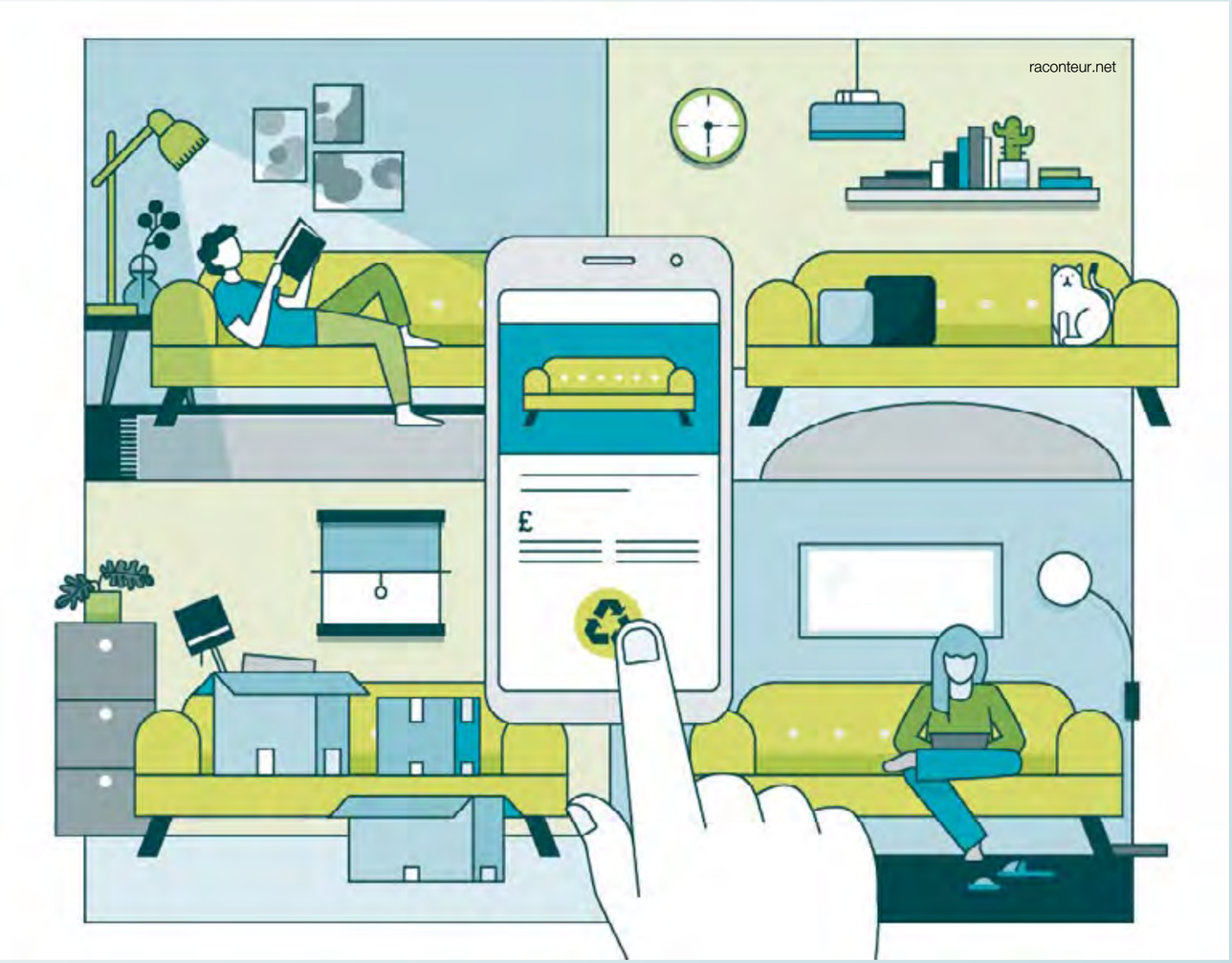


ทางฝั่งแฟชั่นก็เช่นเดียวกัน กุชชี่ (Gucci) ประกาศความร่วมมือกับร้าน The RealReal ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2020 เปิดตัวคอลเล็กชันหมุนเวียนแรกของแบรนด์ Gucci Off the Grid ที่เลือกใช้เส้นใยผ้าออร์แกนิก รีไซเคิล และพลาสติกที่ทำมาจากพืช เรียกได้ว่าเดินตามรอยแบรนด์ชั้นนำอย่างสเตลลา แมคคาร์ตนีย์ (Stella McCartney) หรือเบอร์เบอรี่ (Burberry)

“ทุกวินาทีจะมีเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งในลานขยะหนึ่งคันรถหรือถูกเผาไปเปล่า ๆ” ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง The RealReal จูลี เวนไรต์ (Julie Wainwright) ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร *Vogue* “แฟชั่นไม่อาจเดินไปในทิศทางเป็นสินค้าที่ใช้แล้วทิ้งได้อีกต่อไป เราควรจะซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นมาอย่างดีและสามารถนำมาขายต่อได้ การร่วมมือกันโดยตรงกับแบรนด์จึงเป็นวิธีการที่มีความหมายสำหรับพวกเรา ในการเปิดโอกาสให้กับแฟชั่นนำกลับมาใช้ใหม่”

รายงานของ thredUP ระบุว่ามีการคาดการณ์ว่าตลาดเสื้อผ้ามือสองจะเติบโตจาก 28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2024 และเรียกมูลค่าทางการตลาดนี้ว่าเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การนำสินค้ามาขายใหม่เติบโตขึ้นรวดเร็ว 25 เท่าจากนักช็อป 64 ล้านคนทั่วโลก

หนทางสู่การช็อปปิงวิถีใหม่จะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อธุรกิจต่าง ๆ ร่วมมือกันข้ามสาขา ทั้งระหว่างผู้ผลิต ร้านค้า แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อทำให้ Circular Shopping เป็นไปได้จริง

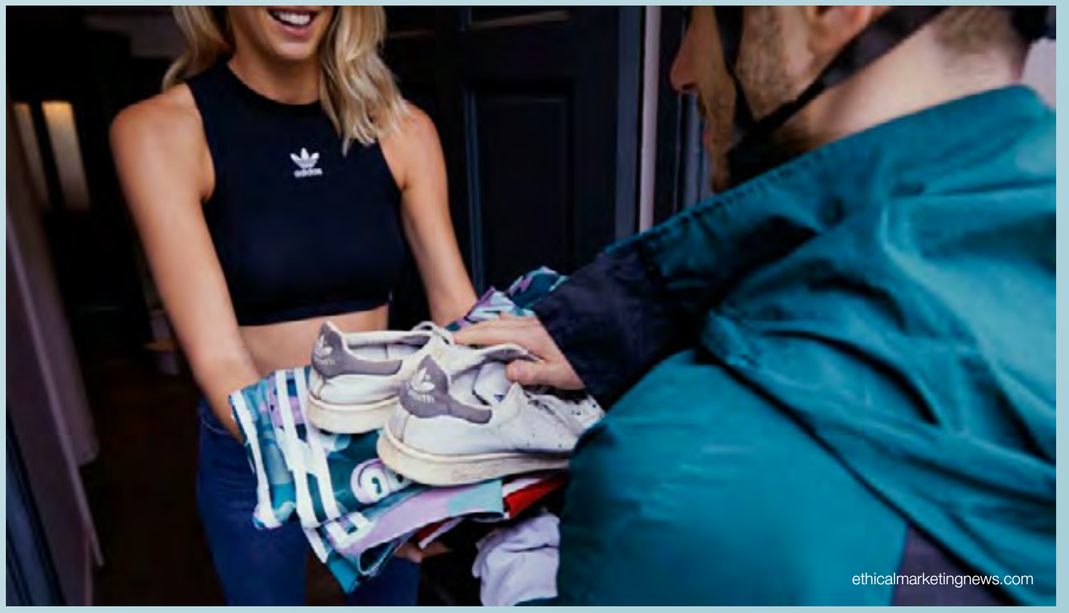


รูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่กลายเป็นเรื่องของการ “ขายใหม่” และ “ให้เช่า” โดยนับเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับไลฟ์สไตล์ใหม่ แน่นอนว่าทั้งสองคำนี้ไม่ใช่แนวคิดใหม่แต่อย่างใด เสื้อผ้าจนถึงรถยนต์ต่างก็อยู่ภายใต้แนวคิดนี้มาแล้วทั้งนั้น แต่ที่ต้องนำมาเสนอใหม่ในปี 2022 เพราะปัจจัยสำคัญอย่างกลุ่มผู้ซื้อคนรุ่นใหม่ต้องการให้ธุรกิจทุกประเภทแสดงตัว ว่าสร้างผลเชิงบวกให้กับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

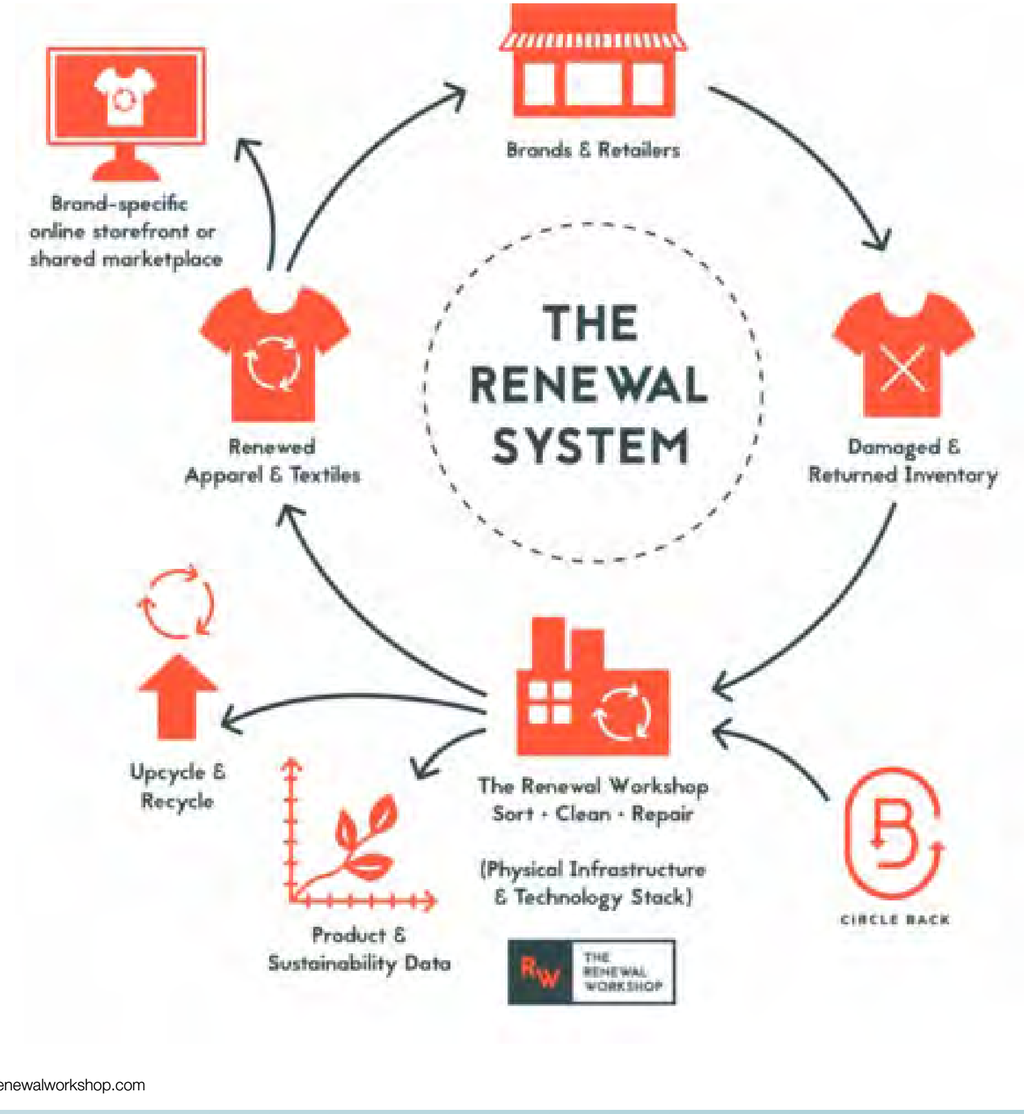
การซื้อขายของมือสองเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กลับมาน่าจับตามองอีกครั้ง โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาด re-Commerce ทั่วโลกจะมีมูลค่า 5.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2023

สตาร์ตอัปจากลอนดอน Stuffstr ร่วมมือกับแบรนด์ดังอย่างอาดิดาส (Adidas) ในการติดตั้งระบบเข้าไปในแอปพลิเคชันของอาดิดาส เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้ผู้ใช้สามารถขายเสื้อผ้าใช้งานแล้วกลับคืนมา แทนที่จะนำไปบริจาคหรือทิ้ง Stuffstr จะนำเสื้อผ้าที่ไม่ต้องการไปเข้าสู่กระบวนการต่อ และมอบสิทธิพิเศษอย่างบัตรของขวัญหรือบัตรเลือกสินค้าพิเศษให้ผู้ขาย นำมาซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการซื้อของด้วยความเร็วและสิ้นเปลืองมาเป็นการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยการเห็นคุณค่าเป็นสำคัญ



ก้าวสำคัญที่จะเปลี่ยนจากเศรษฐกิจปกติมาเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้น การ “ขายใหม่” และ “ให้เช่า” ต้องการวิธีคิดแบบใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่การผลิตมีต่อวัตถุดิบตั้งต้น การให้เช่าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการมากกว่าการได้เป็นเจ้าของ ในขณะที่การนำมาขายใหม่ทำให้พวกเขาสามารถใช้สินค้าหนึ่ง ๆ ไปจนถึงจุดที่อิ่มตัวและสินค้านั้นไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ในโลกที่ทรัพยากรมีจำกัดและโลกก็ร้อนขึ้นทุกวัน การเลือกบริโภคด้วยวิธีคิดแบบเดิมไม่ได้ผลอีกต่อไป





เมื่อแบรนด์ใหญ่ ๆ เริ่มต้นทำการรีเซลล์สินค้า พวกเราก็มองหาทางเลือกในการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเพื่อร่วมนำสินค้ามาขายใหม่ แพลตฟอร์ม Renewal Workshop เป็นหนึ่งในตัวอย่างของการอำนวยความสะดวกในการนำสินค้ามาขายใหม่ด้วยการสร้างเทคโนโลยีและระบบการขนส่งที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ทั้งด้วยการร่วมมือกับธุรกิจขายเสื้อผ้าในการจัดการสินค้าที่ได้รับคืน และคลังสินค้าที่มีจำนวนมากเกินไปให้กลับมาขายและสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกครั้ง



ภาพถ่ายโดย Rupixen.com จาก Unsplash

ตรวจสอบย้อนกลับคือคำตอบ

อย่างที่เห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคเริ่มจะให้ความสนใจเรื่องการตรวจสอบที่มาที่ไปของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ ความสำเร็จในอนาคตของธุรกิจจึงถูกระบุด้วยปัจจัยสำคัญอย่างความโปร่งใสของแนวทางปฏิบัติในการผลิตสินค้า

ถ้าหากความยั่งยืนเป็นกุญแจสำหรับการทำการตลาด กระบวนการตรวจสอบย้อนกลับก็มีความหมายเป็นความสามารถในการทำให้ธุรกิจยั่งยืนได้จริง และจะกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์

รายงานจาก IBM แสดงตัวเลขให้เห็นว่า 73% ของผู้บริโภคยืนยันว่าสินค้าที่สามารถตรวจสอบที่มาได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดย 71% ระบุว่าพวกเขาเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อถ้าหากแบรนด์นั้นมีความโปร่งใสมากพอ



ภาพถ่ายโดย Brooke Lark จาก Unsplash



provenance.org

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

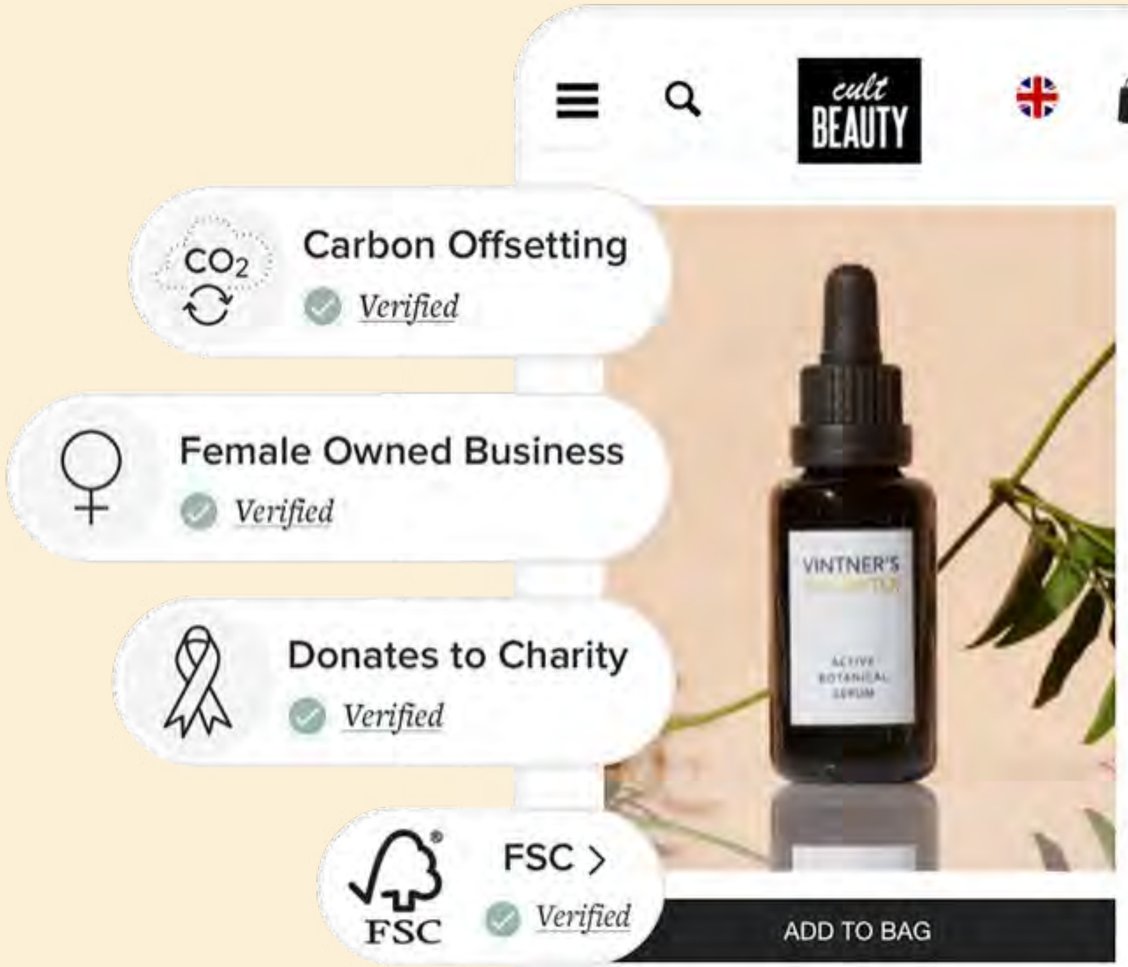
เมื่อบริษัทต่าง ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็จะเป็นประโยชน์ต่อผลกำไรของบริษัทด้วยเช่นกัน

รายงาน *Beyond Supply Chains* จาก World Economic Forum ระบุว่าห่วงโซ่อุปทานที่โปร่งใสสามารถลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์ได้สูงถึง 22% สามารถเพิ่มรายได้ได้ถึง 15% และลดต้นทุนได้ 16% ด้วยการตรวจสอบการจัดหาและการผลิต รวมถึงการทำรายการให้เป็นรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้ยังช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สร้างผลกระทบในทุกขั้นตอนของกระบวนการได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเริ่มทำได้ตั้งแต่การระบุที่มาของเมล็ดพันธุ์จนถึงกระบวนการผลิตวัสดุที่ใช้ตกแต่งหน้าร้าน

ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการตรวจสอบย้อนกลับสำหรับสินค้าได้เช่นกัน สินค้าด้านความสวยความงาม Cult Beauty เปิดตัว Proof Points ในบริษัทเทคโนโลยี Provenance ในการเป็นเหมือนสายตาที่สามที่มาช่วยยืนยันความโปร่งใสของเว็บไซต์ของร้าน เพื่อชี้แจงหลักฐานว่าผลิตภัณฑ์นี้ตรวจสอบแหล่งที่มาได้จริง ระบบใช้บล็อกเชนในการค้นหาข้อมูลหรือหลักฐานที่มายืนยันถึงการอ้างอิงส่วนประกอบแต่ละรายการของสินค้า และยืนยันว่าแบรนด์นี้ไม่ได้ฟอกเขียว (Greenwashing) (หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดด้วยการโฆษณาสินค้าหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ว่ารับผิดชอบต่อสังคมโดยการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น)

ในขณะที่แบรนด์และผู้บริโภคร่วมมือกันลดปริมาณของเสีย บล็อกเชนก็ช่วยเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความรับผิดชอบของธุรกิจ แบรนด์สามารถออกแบบวิธีการมีส่วนร่วมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ว่าจะในรูปแบบของการสแกนคิวอาร์โค้ดหรือการออกแบบภาพ Data Visualisation อย่างสวยงาม

provenance.org



เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

นักลงมือทำ ที่ไม่เน้นความสมบูรณ์แบบ

หนึ่งในปัจจัยที่ขับเคลื่อน Conscious Creative คือกลุ่มคนที่เรียกตัวเองว่า Imperfect Activist ผู้เป็นขั้วตรงข้ามของความเคลื่อนไหวด้านจริยธรรมสิ่งแวดล้อมแบบสุดขั้ว การเคลื่อนไหวสุดขั้วนี้ก็เช่นการมีไลฟ์สไตล์แบบของเสียเป็นศูนย์ การเลือกรับประทานมังสวิรัติทุกมื้อ การใช้สินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนทุกชิ้นที่ทุกองค์ประกอบจะต้องแตะมาตรฐานความเพอร์เฟกต์ แต่ผู้บริโภคที่เป็น Imperfect Activist เลือกที่จะสร้างสมดุลโดยไม่กดดันมากเกินไป ลดอคติและความช่างตัดสินของผู้อื่น โดยเน้นสร้างความเปลี่ยนแปลงในระยะยาวให้เกิดขึ้นจริงได้มากกว่า

แทนที่จะซื้อเป็นครั้ง ๆ ไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกที่จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ใหญ่และมองเห็นภาพรวมมากกว่า นี่จึงไม่ใช่เรื่องของการลดใช้หลอดพลาสติก ใช้ถุงผ้า หรือไม่ซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น แต่หมายถึงการมีความเชื่อใจต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ ในระยะยาว พวกเขาจะปักหมุดจุดยืนของตัวเองให้เข้ากับกลยุทธ์ทางจริยธรรมของแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ



Imperfect Activist เลือกที่จะสร้างสมดุล โดยไม่กดดันมากเกินไป ลดอคติและความช่างตัดสินของผู้อื่น โดยเน้นสร้างความเปลี่ยนแปลงในระยะยาวให้เกิดขึ้นจริงได้มากกว่า

ภาพถ่ายโดย Karina Tes จาก Unsplash

เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย Creative Thailand
CORE IDEA: ENVIRONMENT

คอลเล็กชันรองเท้าวิ่งจากอาดิดาส Run For The Oceans จึงไม่ได้เป็นเรื่องของการเปิดตัวรองเท้าวิ่งที่ผลิตขึ้นแบบอัปไซเคิลเท่านั้น แต่แบรนด์เลือกจะมีส่วนร่วมกับนักกิจกรรมที่มีใจสร้างความเปลี่ยนแปลง ด้วยการจัดกิจกรรมวิ่งที่ในทุกกิโลเมตร อาดิดาสและพันธมิตรอย่างองค์กรพาร์ลีย์ (Parley) จะร่วมกันทำความสะอาดชายหาดด้วยการเก็บขยะขวดพลาสติกทั้งจากชายหาด เกาะ และชายฝั่ง

ธุรกิจต้องทำความเข้าใจเพิ่มสักเล็กน้อยว่าลูกค้ามีคาดหวังมากขึ้นว่าธุรกิจจะใส่ใจเรื่องภาพรวมใหญ่ของมีไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น การตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสำคัญ เนื่องจากพวกเขาจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานใหม่สำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ที่บริษัทจะต้องดำเนินการให้ตอบโจทย์เรื่องจริยธรรม เพื่อทำให้ระบบนิเวศในทุกระดับเป็นไปอย่างยั่งยืน





ที่มา:

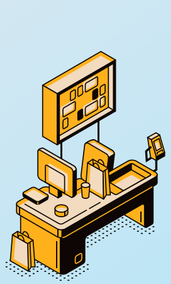
บทความ “Ikea UK to Buy Back Unwanted Furniture in Recycling Push” โดย Sarah Butler จาก theguardian.com

บทความ “9 Eco-Minded Creatives on How They Think About Sustainability and Beauty” โดย Akili King จาก vogue.com

บทความ “The Climate Is Breaking Down. Architect Bjarke Ingels Has a Masterplan for That” โดย Ciara Nugent จาก time.comรายงาน “Post-Ethical Consumers : 2021” จาก wgsn.com

รายงาน “Southeast Asia : Sustainability Developments” จาก wgsn.com

"สรุปเนื้อหาพิเศษ ทั้ง 9 อุตสาหกรรม แนวทางที่ธุรกิจ จะต้องรู้แห่งปี 2022"

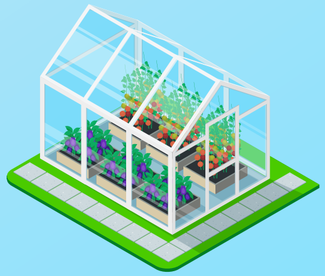
















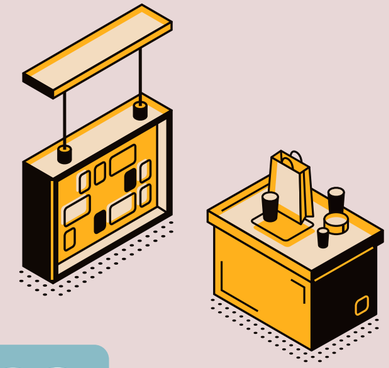


ประเภทอุตสาหกรรม: ค้าปลีก



READY สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

จากที่เคยเป็นพื้นที่ Mixed Use มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย ทั้งพื้นที่พบปะทำงานกินดื่มการโดนปิดนานหลายเดือนด้วยนโยบายรัฐในหลายประเทศ ทำให้เมื่อมีการกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง พื้นที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าจำเป็นต้องปรับตัวให้เป็นพื้นที่ผสมผสานระหว่างความสะดวกและความสบาย (Comfort & Convenience) อันเป็นหัวใจสำคัญ

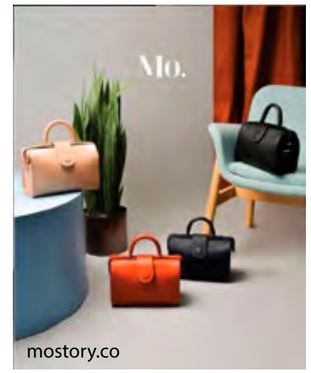


SET ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ร้านค้าต่าง ๆ ต้องลงทุนกับข้อเสนอหรือโปรโมชั่นสุดพิเศษในลักษณะแคมเปญระยะสั้น แบรนด์ต้องนำเสนอสินค้าลิมิเตดที่มีเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น สร้างประสบการณ์ด้วย การออกแบบพื้นที่ตามแนวคิด Biophilic Design หรือพื้นที่ที่ซื้อสินค้าอย่างเป็นส่วนตัวแบบ 1:1

GO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Mo. แบรนด์กระเป๋าสัญชาติไทยที่เปิดพื้นที่หน้าร้านภายใต้ชื่อ Mo. Museum & Objects That Matter หน้าร้านที่ให้ลูกค้าจองเพื่อเข้าชมสินค้า บางรายการไม่มีการจำหน่ายออนไลน์ มีเฉพาะที่ส่วนของหน้าร้านเท่านั้น นับเป็นการนำเสนอประสบการณ์การซื้อแบบไพรเวตและเอ็กซ์คลูซีฟ





ประเภทอุตสาหกรรม: การขนส่งการเดินทาง



READY

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

การเชื่อมต่อทางเทคโนโลยีช่วยลดปริมาณการเดินทางไปทำงานของผู้คนในเมืองได้อย่างมาก แม้ว่าการขนส่งสาธารณะยังเป็นเรื่องจำเป็นอยู่สำหรับคนเมืองบางส่วนที่ยังต้องพึ่งพาการขนส่ง ทั้งรถประจำทาง รถไฟฟ้า หรือมอเตอร์ไซค์รับจ้าง โดยไม่มีตัวเลือกอื่น แรงผลักจากรูปแบบของกิจวัตรประจำวัน การเดินทาง และการใช้โครงสร้างพื้นฐานที่เปลี่ยนไปของเมืองลดน้อยลงในบางพื้นที่ ประกอบกับการสูญเสียรายได้ของประชากรเนื่องด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา ทำให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องกลับมาทบทวนถึงบทบาทการให้บริการขนส่งสาธารณะอีกครั้ง

SET

ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ



ฝั่งผู้กำหนดนโยบายหรือธุรกิจต่าง ๆ ควรกำหนดการปรับปรุงภูมิทัศน์ถนนและ โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ใหม่ทั่วทั้งเมือง เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเดินทางด้วยการเดินในระยะสั้น การปั่นจักรยาน มากกว่าการเลือกเดินทางโดยรถยนต์ เพื่อผลักดันให้เกิดการใช้ชีวิตในเมืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสะอาดขึ้น

GO

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ



โครงการ The Line ของซาอุดีอาระเบีย มาพร้อมแนวคิด “การปฏิวัติชีวิตในเมือง” ด้วยเส้นทางความยาว 100 ไมล์ โดยไม่มีการใช้รถยนต์แม้แต่คันเดียว ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการที่จำเป็นได้ภายใน 5 นาทีเมื่อเดินจากบ้าน ทั้งยังพัฒนาการเชื่อมต่อของชุมชนสูงสุดโดยใช้ AI และขับเคลื่อนโดยพลังงานสะอาด 100%



ศูนย์กลางการคมนาคมในเมืองเวสเตโรส (Västerås) ในสวีเดน เป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญเหนือทางรถไฟและรวมฟังก์ชันชีการคมนาคมเข้าเป็นหนึ่งเดียว จะเริ่มก่อสร้างในปี 2022 นี้ โดยเชื่อมโยงการเดินทางด้วยรถบัส สถานีรถไฟ การเดินเท้า และการปั่นจักรยานไว้ในที่เดียว ทำให้เมืองสามารถขับเคลื่อนด้วยการคมนาคมแบบครบวงจร

ประเภทอุตสาหกรรม: แฟชั่น





READY

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ความท้าทายทางสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นทั่วโลกเป็นวิกฤตที่ส่งผลต่อเนื่องสู่ธุรกิจแฟชั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนซี ที่มีความต้องการให้แบรนด์ต่าง ๆ แสดงจุดยืนในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมกับไม่พลาดอัปเดตเทรนด์ในเชิงสีสัน เนื้อผ้า และสไตล์จากโลกแฟชั่นไปในเวลาเดียวกัน

SET

ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ได้หลากหลาย ทั้งขายใหม่ ให้เช่า หรือนำของเก่ามาเป็นต้นทุน ตั้งแต่การ Recommerce จนถึง V-Commerce ตั้งใจฟังความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ดี สร้างระบบการขายที่ครบวงจร ไม่สร้างขยะที่ปลายทาง เพิ่ม ออกแบบโปรแกรมรับซื้อของมือสองกลับมา หรือขายวัตถุดิบเหลือใช้เพื่อสร้างประโยชน์ได้ต่อไป



GO

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ



กลุ่มบริษัทแฟชั่นยักษ์ใหญ่ LVMH เปิดตัวแพลตฟอร์ม Nona Source เพื่อให้นักออกแบบและแบรนด์ได้ซื้อเส้นใยผ้าที่เหลือจากโรงงานการผลิต แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ลักซ์ชัวรีเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการขายใหม่ (Resale) ว่าเป็นกุญแจของการลงทุนที่คุ้มค่าในอนาคต



แบรนด์ Madmatter Studio ใช้เส้นใยผ้า Dead-stock หรือผ้าตกค้างจากโรงงานอุตสาหกรรม 100% มาทำหมวก เสื้อยืด กระเป๋า เพื่อลดขั้นตอนการผลิตใหม่ รวมถึงสินค้าแก้วน้ำที่เป็น Deadstock แก้วจากโรงงานเป่าแก้วด้วยเช่นกัน ผลิตขึ้นแบบแฮนด์เมด ทำให้ทุกชิ้นมีเอกลักษณ์ในรูปแบบเฉพาะของตัวเอง

ประเภทอุตสาหกรรม: ท่องเที่ยว



READY

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดอาจทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวระยะไกลชะลอตัวไปกว่า 2 ปี แต่การพลิกฟื้นของกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก คอมมิวนิตี้ท้องถิ่น ตลอดจนแนวคิดแบบ Friluftsliv จนถึง Niksen ช่วยทลายกรอบและสร้างโอกาสใหม่ของกิจกรรมกลางแจ้ง สถานที่ตากอากาศระยะสั้นแนว Workation ช่วยให้ผู้บริโภคยังคงท่องเที่ยวได้ ตลอดจนลดเงื่อนไขการเดินทางในต่างประเทศที่มีระเบียบและมาตรการเพิ่มมากขึ้น



SET

ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

แบรนด์ที่ตื่นตัวเรื่องสุขภาวะ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม คือปัจจัยและตัวเลือกสำคัญของผู้บริโภคในเวลานี้ ไม่ว่าจะเป็นการจองสถานที่ การบริการที่การันตีถึงมาตรฐานความสะดวกสบายและความปลอดภัย เช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวแบบกลางแจ้งประเภทต่าง ๆ ที่แบรนด์สินค้าต้องคำนึงถึงผู้บริโภคตั้งแต่ต้นจนจบกิจกรรม เช่น การออกแบบที่มีฟังก์ชันครบ ส่งมอบเทคโนโลยีที่คล่องตัวยืดหยุ่น เช่น ระบบไฟฟ้าแบตเตอรี่แบบเคลื่อนที่ จนถึงบริการซ่อม ฝากเก็บอุปกรณ์ในพื้นที่จัดเก็บชั่วคราวเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุด

GO

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

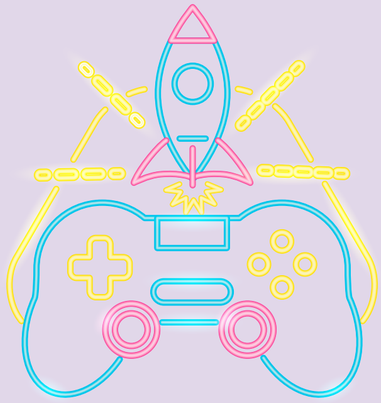


หนึ่งในกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำหรับการกระตุ้นการท่องเที่ยว คือแคมเปญ “Workation Thailand ทำงานเที่ยวได้ รวมใจช่วยชาติ” มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนแพ็กเกจราคาพิเศษ ที่ผู้บริโภคสามารถทำงานและท่องเที่ยวได้ทุกที่แบบไม่จำเจ



แบรนด์ Zayan แบรนด์แฟชั่นของคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจวัสดุรีไซเคิลและวัสดุเหลือทิ้ง อย่างผ้า Deadstock หรือการรีไซเคิลขวดพลาสติก ด้วยความตั้งใจในการช่วยลดขยะ จากอุตสาหกรรมแฟชั่น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จึงอยู่ในแนวทาง Sustainable Aesthetic โดยคอลเล็กชันล่าสุด Explorer Hat นอกจากจะทั้งกันแดดกันน้ำ ในคอลเล็กชันยังมีกระเป๋าสำหรับเก็บของกระจุกกระจิกเพื่อให้ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมเอาต์ดอร์ได้อย่างครบครัน ที่สำคัญทางแบรนด์ยังเน้นใช้ช่างท้องถิ่นและช่างฝีมือในชุมชนเข้ามาช่วยในขั้นตอนการผลิต

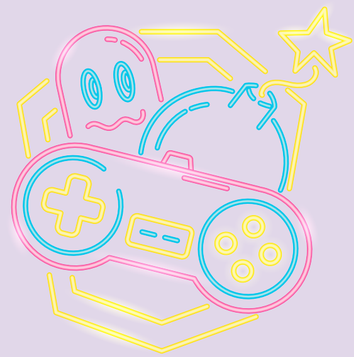
ประเภทอุตสาหกรรม: สื่อและบันเทิง



READY

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ท่ามกลางผู้บริโภคที่เผชิญสารพัดข่าวปลอม การแพร่ระบาดทางอารมณ์ ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงด้านสื่อสารสนเทศ และลดความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลจากสื่อโซเชียลบางประเภท จึงเปิดทางสู่มาตรฐานใหม่ที่มาพร้อมเทคโนโลยีเครือข่ายบล็อกเชนที่รุดหน้า ระบบ 5G ที่สมบูรณ์พร้อม และการเติบโตของตลาดเกมอีสปอร์ตที่เปิดทางเลือกให้ผู้คนได้เข้าถึงและมีการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งหมดนี้นำไปสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลยุคใหม่ในนามเมทาเวิร์ส ที่ราคาและมูลค่าของเทคโนโลยีได้เปิดทางให้ทุกคนมีส่วนร่วมกำหนดกฎเกณฑ์และสร้างชุดข้อมูลขึ้นใหม่ จนเป็นโอกาสของโมเดลธุรกิจเสมือนจริงที่ทำเงินได้อย่างเท่าเทียม และนี่กำลังจะเป็นเมกะเทรนด์หลักใหม่ของโลกใบนี้



SET

ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

แบรนด์ควรมองหาแนวทางจับมือร่วมกับแพลตฟอร์มทางเลือกที่เคยอยู่ในวัฒนธรรมขนาดเล็ก เพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลายและปลอดภัยมากกว่าเดิม ในขณะเดียวกัน ไม่ควรละเลยการสร้างแคมเปญหรือลูกเล่นที่มีจุดเชื่อมกับเกมในทุกสื่อความบันเทิงตามกระแส Game-tainment เพราะพฤติกรรมการเล่นเกมไม่ได้หยุดที่ผู้เล่น แต่ยังขยายไปสู่ผู้ชมและระบบไลฟ์สตรีมมิง ซึ่งช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น ไม่เว้นแม้แต่แบรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนเกมจากการผลิตจริงสู่ Virtual Fashion นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของกระแสรักษ์โลก ยังเกิดอาชีพใหม่ ๆ ในโลกดิจิทัลที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องใส่ใจ เพื่อตอบรับกับตลาดแห่งอนาคตที่เทคโนโลยีจะเข้ามาขับเคลื่อนอยู่ในทุกอณู

GO

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ



“แสนสิริ” โดย SIRI Place สร้างสรรค์ “IRIS” Virtual Presenter คนแรกของไทย ที่น่าสนใจคือผลสำเร็จของ IRIS จากการเก็บข้อมูลพบว่ามียอดชมคลิปเปิดตัวโครงการมากกว่า 5 ล้านครั้ง เฉลี่ยสูงถึง 43 วินาที จากวิดีโอเต็มความยาว 45 วินาที ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานคนจริงหรือเน็ตไอดอล พบว่าทำได้ดีมากกว่า เพราะผู้ชมดูจนเกือบจะจบคลิป และล่าสุด SIA Bangkok บริษัทเอเจนซี่น้องใหม่ที่มุ่งเน้นงานดิจิทัล เปิดตัว Virtual Influencer หรืออินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงคนแรกในชื่อ ‘ไอ-ไอรีน’ หญิงสาววัย 21 ปี ที่มาพร้อมคาแรกเตอร์โฉบเฉี่ยว น่าค้นหา มั่นใจในตัวเอง ตอบรับแนวคิดโลกเมทาเวิร์สที่จะสร้างสรรค์ทุกอย่างได้บนโลกออนไลน์



แบรนด์ KFC ทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย จับมือกับเกม ROV ภายใต้แคมเปญ KFC x ROV เปิดตัวด้วยการเชิญเหล่าผู้เล่นมือโปรและอินฟลูเอนเซอร์ด้านเกมมานั่งแข่งขันเกม ROV พร้อมสกินใหม่ในเกม ชื่อ Colonel Sanders Ormarr ซึ่งเป็นทั้งสกินและ CGI แอมบาสเดอร์ของร้านอาหาร ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีจากแฟนเกมเมอร์ จนแบรนด์ร่วมลงทุนเป็นสปอนเซอร์ใหญ่ของการแข่งขัน ROV ในลีกใหญ่อีกด้วย

ประเภทอุตสาหกรรม: สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

READY
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

เมื่อบ้านยังคงเป็นศูนย์กลางหลักในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคต่างมองว่านอกบ้านได้กลายเป็นส่วนต่อขยายของพื้นที่ภายในบ้านมากขึ้น จึงเกิดการใช้งานใหม่ ๆ ตั้งแต่มุมพักผ่อนไปจนถึงห้องนั่งเล่น บาร์กลางแจ้ง ส่วนเมื่อเมืองกลับมาเป็นปกติ ผู้คนเริ่มประเมินความสัมพันธ์ของงานกับชีวิต กลยุทธ์เมืองยุคใหม่จึงเน้นความเท่าเทียมและเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง





SET
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

แนวคิดสำคัญสำหรับนักวางผังเมืองจนถึงสถาปนิก คือการปรับเมืองใหม่ให้แต่ละโลเคชัน “อยู่ได้” มากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ อย่างเมือง 15 นาที ที่เปรียบเหมือนย่านที่เพียบพร้อมด้วยทุกสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และผู้คนสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นได้ง่าย สำหรับแนวทางการตกแต่ง ผู้บริโภคยังคงมองเรื่องสุขภาวะเป็นสำคัญ ตั้งแต่อากาศ น้ำ จนถึงต้นไม้ จึงเกิดแนวทางการผสมผสานพื้นที่ 'ภายในและกลางแจ้ง' เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่

GO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ



ศูนย์วิจัยและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน หรือ RISC by MQDC ผ่านการรับรองมาตรฐาน WELL Building Standard ระดับ Gold ประเภท New and Existing Interiors เป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จาก International WELL Building Institute (IWBI) สถาบันที่กำหนดมาตรฐานอาคารที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อาศัยภายในอาคาร ทั้งในแง่การทำงานและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีแผนนำไปใช้ในโครงการของ MQDC ในอนาคต อย่างโครงการ เดอะ ฟอเรสเทียส์ (The Forestias)



แบรนด์ไทยที่รู้จักในระดับสากลอย่าง DEESAWAT ร่วมกับแบรนด์ Black Sugar และ Pasaya ภายใต้แนวคิด The First Fashion Furniture Trend นำเสนอเฟอร์นิเจอร์จากโครงสร้างไม้สัก ผนวกกับการใช้ถุงผ้าสีดำจำนวน 398 ถุง เกิดเป็นผลงานที่มอบความรู้สึกแปลกใหม่ ส่วนอีกหนึ่งผลงานร่วมมือกับ Heartist แบรนด์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยทำงานร่วมกับเด็กพิเศษ และใช้การทอผ้าเป็นการฝึกสมาธิและสร้างผลงาน จนได้ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ ครอบคลุมการใช้ชีวิตทั้งในบ้านและนอกบ้าน

ประเภทอุตสาหกรรม: ศิลปะและหัตถกรรม

READY
สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

NFT คือ Cryptocurrency รูปแบบหนึ่งที่แสดงความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ดิจิทัลปัจจุบันถูกใช้ในสินทรัพย์ประเภทดิจิทัลอาร์ตที่มีเอกลักษณ์และลายเส้นเฉพาะตัว เช่น งานศิลปะ ภาพถ่าย ประติมากรรม สถาปัตยกรรม แฟชั่น เพลง หรือฟีเจอร์สกินในเกมที่เป็นลิขสิทธิ์ทางปัญหาของผู้สร้าง ด้วยกระแสที่มาแรงและเติบโตรวดเร็วบนโลกดิจิทัล จึงเกิดพื้นที่ในการแสดงผลงานสำหรับศิลปินหน้าใหม่ และเป็นเวทีให้นักสะสมและนักลงทุน เข้ามาประมูลสินค้าจากแพลตฟอร์มตลาด NFT ทำให้มูลค่าของตลาด Crypto Art ขยายตัวมากกว่า 800% ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2021





SET
ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ

ศิลปะแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มที่จะปิดกั้นศิลปินที่ไม่มีเครือข่าย แต่ตลาด Crypto Art สามารถปลุกชีวิตศิลปินหน้าใหม่ให้เท่าเทียมกันบนเวทีดิจิทัล อย่างไรก็ดีการลงทุนในศิลปะดิจิทัล นักสะสมและนักลงทุนจะเลือกศิลปะดิจิทัลซึ่งอยู่ในบล็อกเชนที่น่าเชื่อถือ และเข้าถึงนิทรรศการที่รองรับเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ดังนั้นครีเอเตอร์จำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์ที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจอื่นได้ เช่นดนตรี ภาพยนตร์ เกม แฟชั่น หรืออีสปอร์ต โดยมีระบบจัดการสกุลเงินดิจิทัลของตนเองอย่างอิสระ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับหรือนักสะสมให้เข้าถึงคอนเทนต์แบบเอ็กซ์คลูซีฟ

GO
กรณีศึกษาที่น่าสนใจ



ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะดิจิทัลกับครีเอเตอร์ในแต่ละธุรกิจ อย่างยังโอม แร็ปเปอร์ของเมืองไทย ได้ร่วมมือกับเกริก ชาญกว้าง ครีเอทีฟไดเรกเตอร์และจินต์ จิรากูลสวัสดิ์ ศิลปินดิจิทัลอาร์ต สร้างผลงานแอนิเมชันพร้อมเสียงแร็ปของศิลปิน ในชื่อผลงาน “YOUNGOHM MOTHER-F**KER!!!” และนำไปประมูลบนแพลตฟอร์ม Rarible โดยได้ฐานนักสะสมทั้งจากวงการเพลงและวงการ Crypto Art



โปรเจกต์ Kizuna ศิลปะ NFT การกุศลในญี่ปุ่น ร่วมมือกับบริษัทบล็อกเชน Gracone Inc. และแพลตฟอร์ม Enjin ใช้แนวคิด Sanpo Yoshi ได้แก่ ดีสำหรับผู้ขาย ดีสำหรับผู้ซื้อ และดีสำหรับสังคม เพื่อผลักดันธุรกิจศิลปะประชาธิปไตย สนับสนุนคนหนุ่มสาวที่ตกงานในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 และจับคู่ศิลปะดิจิทัลกับนักพัฒนาเกมและสตูดิโอดิจิทัล เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้ผลงานและเติบโตในธุรกิจสาขาอื่นต่อไป

ประเภทอุตสาหกรรม: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

READY

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง



Corona Blue คำที่บ่งบอกอาการวิตกกังวล กดดัน หม่นเศร้า หมดเรี่ยวแรง ซึ่งสืบเนื่องมาจากการแพร่ระบาด Deloitte คาดการณ์ว่าจะมีประชากรมากกว่า 2 เท่าที่เข้ารับการปรึกษาด้านสุขภาพจิตกับผู้เชี่ยวชาญจากอาการ Corona Blue โดยมีจำนวน 20% ที่อยู่ในกลุ่มใช้ยาเพื่อจัดการกับโรคซึมเศร้า ขณะที่ข้อมูลจาก CDC ชี้ว่า จำนวนเด็กและวัยรุ่นที่อยู่ในกลุ่มอาการ PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder) หรือภาวะป่วยทางจิตใจในระหว่างช่วงกักตัว มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า จากก่อนเกิดการระบาดของไวรัส

SET

ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ



เมื่อประสบปัญหาวิตกกังวลด้านความสัมพันธ์หรือด้านอาชีพ ผู้ที่ต้องการบำบัดจิตใจมักเลือกการบำบัดกับผู้เชี่ยวชาญแบบตัวต่อตัวและใช้เวลายาวนานประมาณหนึ่ง แต่การบำบัดรูปแบบเดิมไม่สามารถจัดการกับความรู้สึกที่ต้องเผชิญอยู่ได้แบบเรียลไทม์ องค์กรหรือสตาร์ตอัปจึงควรคิดค้นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สามารถรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาด้านเพศวิถีและความสัมพันธ์ใกล้ชิด รวมถึงแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บำบัดมีสติและรู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง สามารถจับอารมณ์ สร้างสมาธิ และประเมินผลตนเอง เพื่อเข้าใจและรับมือกับผลลัพธ์ที่ตามมา คล้ายกับแนวทางของแอปพลิเคชัน Calm Headspace และ Moodfit ที่ได้รับความนิยม

GO

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ



facebook.com/caracara.space

Cara Cara Mental Fitness สถาบันออกกำลังกายทางจิต ติดตามผลการบำบัดจากผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สามารถปรับตารางรับคำปรึกษาออนไลน์ตามเวลาที่ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่สบายใจได้อย่างอิสระ โดยสถาบันจะสร้างกลุ่มนักบำบัดจากคนหลายช่วงอายุ มีเพศวิถีที่หลากหลาย และแสดงประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้ที่เข้ารับการบำบัดได้รับการบำบัดจากผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกับตนเอง ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว โดยเฉพาะในวัยรุ่น ผู้สูงอายุ กลุ่ม LGBT หรือวัยทำงานที่ต้องต่อสู้กับเดดไลน์



intellect.co

Intellect แอปพลิเคชันที่คิดค้นขึ้นเพื่อจับตลาดสุขภาพจิตในเอเชีย แสดงคำแนะนำที่เหมาะสมจากปัจจัยด้านประเพณี วัฒนธรรม และศาสนา โดยให้บริการในรูปแบบ 7 ภาษา ผู้ใช้สามารถใช้บริการแอปฯ แบบให้คำปรึกษาออนไลน์แชตบอตรวมถึงระบบสายด่วนเพื่อดูแลสุขภาพจิตในระบบองค์กร หรือจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง

ประเภทอุตสาหกรรม: อาหาร

READY

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง



แรงผลักดันจากช่วงเวลาที่ขาดแคลนทรัพยากร ระบบเศรษฐกิจที่ล้มไม่เป็นท่า ได้จุดประกายทักษะการเอาชีวิตรอดด้วยการพึ่งพาตนเอง การปลูกวัตถุดิบทางอาหารด้วยตนเองเป็นกระแสภายใต้ความจำเป็น ซึ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบประหยัด (Frugal Economy) ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และระบบนิเวศให้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน

SET

ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจ



จากแนวคิด Hipsteading ที่กำลังอยู่ในกระแส ซึ่งหมายถึงการสร้างและผลิตด้วยตนเอง ไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ เหล่านี้เป็นช่องทางสำหรับแบรนด์ในการช่วยสร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์จนถึงคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับการปลูกอาหารด้วยตนเอง ตั้งแต่ชุดเครื่องมือสำหรับปลูกพืชผักสวนครัวสำหรับพื้นที่จำกัดหรือนวัตกรรมการถนอมอาหาร นักปลูกอาหารนิยมใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ไอเดีย เช่น ช่อง Hamimommy คุณแม่ชาวเกาหลีที่อาศัยอยู่ในโซลที่มีพื้นที่จำกัด หรือคอนเทนต์ปลูกอาหารสำหรับคนเมืองบนแอ็กเคานต์อินสตาแกรม pearypie

GO

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ



ชุดเพาะเห็ดจากกากกาแฟของแบรนด์ The Root Farm เป็นวัสดุปลูกปลอดสารพิษ เหมาะสำหรับปลูกรับประทานเองในครัวเรือน เพื่อเป็นแนวทางเริ่มต้นสำหรับผู้ต้องการปลูกอาหารด้วยตนเองด้วยขั้นตอนง่าย ๆ



นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยืดอายุอาหารประเภท MAP ขยายตลาดในกลุ่ม e-Grocery, Food Delivery เช่น บรรจุภัณฑ์ Eka Global ที่ช่วยยืดอายุการจัดเก็บได้นานขึ้น ทำให้สามารถขยายตลาดไปได้ทั่วประเทศและในต่างประเทศ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ SME อื่น ๆ เช่น เบเกอรี เค้ก ขนมหวาน ผลไม้แห้ง อาหารแปรรูป และปรุงสำเร็จ ฯลฯ

ลิขสิทธิ์

เจาะเทรนด์โลก 2022 : READY SET GO
จัดพิมพ์โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
Creative Economy Agency (Public Organization)
จัดทำครั้งแรก กันยายน 2564

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
READY SET GO.-- : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
สังกัดสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564.
680 หน้า.

1. พยากรณ์เศรษฐกิจ. 2. บริโภคกรรม (เศรษฐศาสตร์). I. ชื่อเรื่อง.

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ I ISBN (e-book)
ISBN 978-616-7789-37-8

คำสงวนสิทธิ์
CEA จัดทำหนังสือบทสรุปเทรนด์นี้ขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากมิได้มีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่เพียงมุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมไทย

© 2564 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของหนังสือนี้ โดยมิได้รับอนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ภาพปกหนังสือเจาะเทรนด์โลก 2022: READY SET GO
ออกแบบโดยบริษัท สมรรถภาพ จำกัด


CREATIVE
ECONOMY
AGENCY
TCDC
คิด
Creative Thailand