

TREND 2025

Free eBook เทรนด์โลก



ดาวน์โหลดฟรีได้ที่
TCDC.CO.TH



REGENERATIVE ENERGY
TECHNOLOGY

THE POLARISED
INTERNET

QUEER ECOLOGY

EARTH TO BRANDS

SMART FACTORY 4.0

PLANET-CENTRIC MODEL

VILJA DE ENTERTAINMENT

CODE-IT-YOURSELF

REGREENING CITIES

WISDOM
WORKFORCE

AI CONSUMER

CULTURAL
SALIENCE

LIQUID IDENTITIES

COLLECTIVE EFFERVESCENCE

WELL-TOPICS

THE GLOBALIZING
ECONOMY

THE GREAT
REFUELING

LO-FI STRATEGIES

BRAND FICTION

METAMORPHIC CITIES

BEYOND IMAGINATION

5

25

15

14

112

9

13

1

7

9

14

1

20

9

15

14

CONTENT



4

INTRODUCTION
บทนำ

6

GENERATION FOCUS
เจนเนอเรชันโฟกัส

52

COLOR THEME
แนวความคิดด้านสี

88

CONSUMER
PROFILES
ลักษณะผู้บริโภค

114

POPULATION
ผู้คน

212

SOCIAL & CULTURE
สังคมและวัฒนธรรม

324

TECHNOLOGY
นวัตกรรมและเทคโนโลยี

420

ENVIRONMENT
นิเวศและสิ่งแวดล้อม

518

เนื้อหาพิเศษ
9 อุตสาหกรรม
แนวทางธุรกิจ
ที่ต้องรู้แห่งปี

TREND 2025

BEYOND IMAGINATION เกินกว่าจะจินตนาการไปถึง

แล้วเราก็เดินทางกันมาถึงปี 2025...

ปีที่ทั่วโลกถือเป็นทั้งจุดตัดของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์สำคัญ เป็นจุดเปลี่ยนผ่านที่นำไปสู่การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ ภายใต้โลกที่มีความซับซ้อน การก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาที่ทุกอย่างได้รับการแบ่งแยกเพื่อความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งรสนิยม ความชอบ วัฒนธรรมป๊อป ชุดคำสั่งในโปรแกรม ปัญญาประดิษฐ์ไปจนถึงแนวทางปฏิบัติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ในทุกกลุ่มย่อยแห่งความเฉพาะเจาะจง ได้มีการสร้างโลกแห่งเนื้อหาและประสบการณ์ในรูปแบบของตัวเอง (World-Building) บนพื้นฐานของจินตนาการที่เป็นได้ทั้งดีและร้ายอยู่เสมอ

โลกยังคงประสบกับวิกฤตที่ยืดเยื้อกัน ไม่ว่าจะ เป็นวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมหรือเศรษฐกิจ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีดำเนินงานภายใต้สภาวะตลาดและผู้บริโภคที่ไม่เสถียร ปัจจัยแวดล้อมอย่างความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความไม่เท่าเทียม การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ และความไม่มั่นคงทางการเมืองที่ล้วนส่งผล เราเรียกช่วงเวลานี้ว่า “ยุคแห่งวิกฤตซ้อนวิกฤต”

(Polycrisis Age) สถาบัน Cascade Institute ระบุว่า “วิกฤตซ้อนวิกฤตที่เกิดขึ้นทั่วโลกหมายถึงวิกฤตในระบบโลกหลายระบบที่พัวพันกัน อันจะนำไปสู่การลดทอนความหวังของมนุษยชาติ ทั้งยังก่อให้เกิดอันตรายมากกว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นแยกกัน”

BEYOND IMAGINATION คือแนวคิดหลักประจำปีของอีบุ๊ก **เจาะเทรนด์โลก 2025 (TREND 2025)** ฉบับนี้ ทำหน้าที่เป็นเหมือนอีกหนึ่งเครื่องมือทางความคิดสำหรับทุกคน เพราะหลากหลายวิกฤตได้ส่งผลกระทบต่อนิเวศทางอารมณ์ของผู้บริโภค ทั้งเรื่องความต้องการ การลำดับความสำคัญ และทางเลือกอื่น ๆ ทำให้หน่วยต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนสังคม ตั้งแต่รัฐบาลจนถึงผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดต่างออกไป โดยลงทุนกับจินตนาการเชิงกลยุทธ์เพิ่มความสามารถในการมองเห็นแนวคิดและวิธีแก้ปัญหาก็ (อาจจะ) ยังไม่มีอยู่ในตอนนี้ เพื่อนำไปสู่การสร้างโอกาสในด้านต่าง ๆ ของสังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม การเมือง อุตสาหกรรม และความคิดสร้างสรรค์

ความโกลาหลและความไม่แน่นอนเป็นความท้าทายของช่วงเวลานี้ ทุกหน่วยของสังคมต้องเรียนรู้ที่จะอยู่รอดและเติบโต บริษัทต่าง ๆ จะต้องนำเครื่องมือใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการจัดการกับความไม่แน่นอนและความวุ่นวาย ซึ่งรวมถึงการคิดในระยะยาว ความฉลาดทางวัฒนธรรม และจินตนาการเชิงกลยุทธ์

อีบุ๊ก **เจาะเทรนด์โลก 2025** พาผู้อ่านไปสำรวจแนวโน้มโลกทั้ง 4 กลุ่มคือ

1. ประชากร (Population) อนาคตของการทำงาน จนถึงเรื่องสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี
2. สังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture) สภาพทางสังคมที่ส่งผลตั้งแต่การออกแบบเมือง จนถึงจักรวาลการเล่าเรื่องเพื่อสร้างแบรนด์

3. เทคโนโลยี (Technology) การประยุกต์ใช้ AI และการตั้งรับการกลับมาของโลกเสมือนจริง
4. สิ่งแวดล้อม (Environment) การจัดตั้งให้ธรรมชาติเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก และสิ่งแวดล้อมคือศูนย์กลางของวิธมองโลก

ร่วมสำรวจอนาคต ทำทายขอบเขตและข้อจำกัดของความเป็นจริงในปัจจุบันด้วยการถือจินตนาการเอาไว้ให้มัน ตั้งคำถามว่า “จะเกิดอะไรขึ้นถ้า...” พร้อมหยิบใช้ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องเพื่อจินตนาการว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะสดใสหรือมืดมัว ดีหรือร้าย ล่มสลายหรือเต็มไปด้วยความหวัง เพื่อตั้งรับกับการมาถึงในทุกวินาที จินตนาการที่จะนำพา “ความเป็นไปได้” ให้เข้าใกล้ความจริงขึ้นอีกนิด นำมาซึ่งอนาคตของตัวตนเราและของโลกในรูปแบบใหม่ที่เกินกว่าจะนึกถึง

GENERATION

BABY BOOMER

1946-1964



ภาพถ่ายโดย
Andrea Piacquadio
จาก pexels

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ความต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ รายงานจากสหประชาชาติคาดการณ์ว่าในปี 2050 จะมีจำนวนผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี เนื่องจากอัตราการเกิดที่น้อยลง และอาจมีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่าในปัจจุบันถึง 2 เท่า เพราะปัจจัยทางการแพทย์และองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย ทำให้ผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 100 ปีมีจำนวนมากขึ้น เช่น งานวิจัยเพื่อฟื้นฟูเซลล์อ่อนพันธุ์ NAD+ หรือนิโคตินาไมด์อะดีนีนไดนิวคลีโอไทด์ ของ ดร.เดวิด ซินแคลร์ ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาพันธุศาสตร์ของ Harvard Medical School ที่ได้ถูกนำมาให้บริการตามคลินิกเสริมความงามอย่างแพร่หลายเพื่อฟื้นฟูเซลล์ในระดับดีเอ็นเอ ผู้ที่ได้รับสารกระตุ้นนี้จะรู้สึกกระปรี้กระเปร่า มีพลังสำหรับออกกำลังกายมากขึ้น และนอนหลับได้เต็มอิ่ม NAD+ จึงกลายเป็นสารตั้งต้นในงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ สำหรับการสร้างโมเลกุลแห่งความหนุ่มสาวของคนยุคนี้นี้

▶ “การเป็นผู้สูงอายุไม่ใช่เรื่องตลก” ชาวบวมเมอร์มองว่าการวางตัวเท่าทันโลกตามกระแสโซเชียลมีเดีย หรือใช้มีมตามวัยรุ่น ไม่ใช่เรื่องตลกที่ต้องโดนล้อเลียน ผลสำรวจผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกาโดยหนังสือพิมพ์ *The Guardian* เผยว่าแม้พวกเขาจะมีอายุมากขึ้น แต่ครั้งหนึ่งพวกเขาเคยเป็นเด็กที่ต่อสู้กับอุปสรรคตามบริบทของคนยุคนั้น ซึ่งตอนนี้พวกเขาพร้อมที่จะปล่อยจอยด้วยการใช้ชีวิตตามบริบทของคนยุคนี้นี้บ้าง เพราะพวกเขายังถือเป็นหนึ่งในคนยุคนี้นี้ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาเรื่องสุขภาพ จึงต้องการเข้าใจกระแสของโลกยุคใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Anna shvet
จาก pexels



ภาพถ่ายโดย
RDNE Stock Project
จาก pexels

► เบบี้บูมเมอร์ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่เข้าใจเทคโนโลยีช้าที่สุด แต่กลับเป็นผู้บริโภคที่มีสัดส่วนมากที่สุดในสินค้ากลุ่มสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และนาฬิกาสมาร์ต โดยเฉพาะนาฬิกาสมาร์ตและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจจับข้อมูลสุขภาพ สามารถเติบโตในกลุ่มบูมเมอร์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากปี 2022 ที่จำนวน 13.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 15.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025

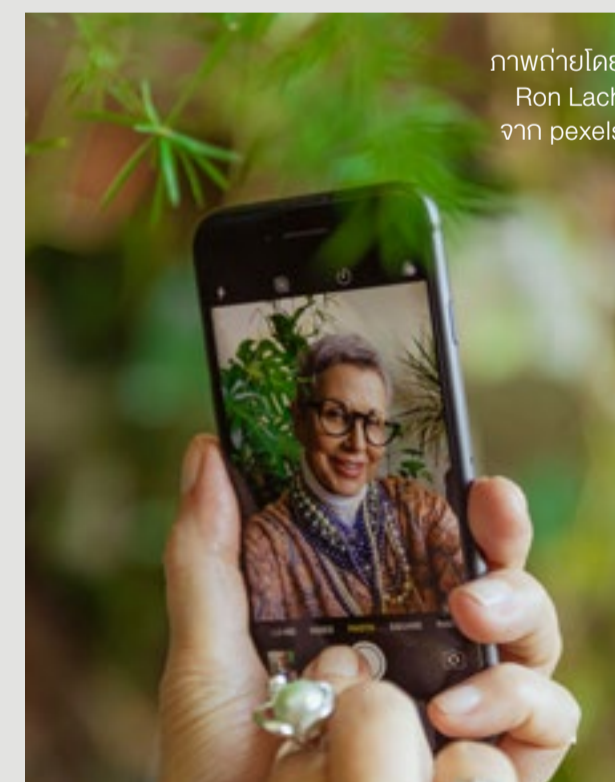


ภาพถ่ายโดย
Karolina Kaboompics
จาก pexels

► ผลสำรวจจาก Demandsage ชี้ว่าธุรกิจ在美国มากถึง 54% ยังคงมีเจ้าของเป็นชาวบูมเมอร์วัย 60 ปีขึ้นไป และมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารบริษัทขนาดใหญ่ในวัย 70 ปีขึ้นไป รวมถึงธุรกิจขนาดเล็กด้านอาหารยั่งยืนหรือฟาร์มแนวตั้ง ที่บุกเบิกโดยเหล่าบูมเมอร์ และอินสทิทิวท์ให้รุ่นมิลเลนเนียลเข้ามาบริหารองค์กร บูมเมอร์เหล่านี้ชอบให้คำแนะนำทางการเงินและการบริหารบุคลากร มองถึงโอกาสในอนาคต และคิดว่าคนรุ่นหลังมักอ่อนไหวกับเรื่องความคิดเห็นที่เห็นต่างค่อนข้างมาก

► ธุรกิจยุคนี้มักให้ความสำคัญกับผู้บริโภค มิลเลนเนียลและเจนซี จนลืมนึกว่าผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์และต้องการสินค้าที่มีคุณภาพยิ่งกว่า

คือเบบี้บูมเมอร์ ผลสำรวจจาก Pew Research Center ชี้ว่าบูมเมอร์ 85% เช็กสมาร์ทโฟนและออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน ขณะที่ 31% ออนไลน์ตลอดเวลา โดยในปีที่ผ่านมาผู้ที่อายุ 65 ปีขึ้นไป ใช้จ่ายกับสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยถึง 187 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน แม้จะไม่มากเท่าเจนเอ็กซ์ แต่ถือเป็นลูกค้าที่ปรับตัวเข้ากับระบบออนไลน์ได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งมากกว่าช่วง 3 ปีก่อนหน้านี้ โฆษณาออนไลน์จำเป็นต้องปรับมุมมองภาพผู้สูงอายุเสียใหม่ โดยมีเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุที่ทันสมัย กระฉับกระเฉง และทำให้พวกเขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคอมมิวนิตี้นั้น และควรระวังเรื่องคำสแลงที่อาจถูกมองว่าแปลกแยก เนื่องจากเป็นภาษาเฉพาะรุ่น และอาจเกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดได้



ภาพถ่ายโดย
Ron Lach
จาก pexels

► ในปี 2025 คอนเทนต์วิดีโอคอมเมิร์ซบน Facebook ยังคงครองตำแหน่งอันดับหนึ่งสำหรับบูมเมอร์ จำนวน 85% ของผู้สูงอายุที่ใช้งาน Facebook ไลฟ์วิดีโอเรื่อย ๆ โดยไม่เปิดเสียง แต่จะอ่านคำบรรยายที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ หากเป็นหน้าเพจหรือเว็บไซต์ ตัวอักษรต้องมีขนาดมากกว่า 16pt และเลือกใช้ประโยคสั้น ๆ เพื่อให้เข้าใจง่ายและตรงประเด็น



▶ “ฉันแทบจะปิดทีวีทุกๆ ที่ฉันอยากดูข่าว เพราะว่าฉันไม่อยากเห็นโฆษณาเหล่านั้น” นี่คือนั่งในบทสัมภาษณ์จากงานวิจัยของ Geena Davis Institute ที่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าผู้สูงอายุไม่ใช่กลุ่มที่มุ่งแต่สนใจเรื่องสุขภาพตลอดเวลา พวกเขาอยากมีไลฟ์สไตล์แบบคนหนุ่มสาว และดูรายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาเป็นสินค้าหลากหลาย ผู้สูงอายุหลายคนไม่ชอบถูกมองว่าเป็นวัยร่วงโรย พวกเขาชื่นชอบการทำกิจกรรมเดินป่าทำสวน แคมป์ปิ้ง พายเรือ เดินเล่นริมชายหาด และชมพระอาทิตย์ขึ้นหรือตกดินตามสถานที่อันงดงาม สิ่งเหล่านี้ทำให้พวกเขาเกิดแรงบันดาลใจ NextFifty สถาบันให้คำปรึกษากลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จึงให้ความเห็นกับผู้สูงอายุมีไลฟ์สไตล์เหมือนฮิปสเตอร์เจเนอเรชันในยุคนี้ แต่มีกำลังทรัพย์มากกว่า จึงสามารถทำกิจกรรมเหล่านี้ในเวอร์ชันที่วิโงปมากขึ้น

ภาพถ่ายโดย
Marc Najera
จาก Unsplash

▶ FMCG ย่อมาจาก Fast-Moving Consumer Goods หมายถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีต้นทุนในการผลิตไม่สูง แต่มียอดขายสูงและอัตราการแข่งขันในท้องตลาดค่อนข้างสูง รายงานจาก Worldpanel เผยว่าผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ถือเป็นลูกค้าคนสำคัญของสินค้า FMCG โดยเฉพาะสินค้าดูแลร่างกายภายนอก เช่น ครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก รวมถึงเครื่องดื่มประเภทนมและขนมขบเคี้ยว ผู้สูงอายุสามารถเลือกรับประทานนมวัวและน้ำผลไม้บรรจุกล่องได้มากกว่า ซึ่งต่างจากคนกลุ่มมิลเลนเนียลที่มักเลือกสรรสินค้าซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า และเป็นสินค้าสำหรับสุขภาพ เช่น นมข้าวโอ๊ตหรือน้ำผลไม้สกัดเย็น



ภาพถ่ายโดย
Charlotte May
จาก pexels

▶ **ที่มา**

บทความ “Baby Boomers Increasingly Prefer Wearable Tech Over Smartphones and Tablets”
โดย Zia Muhammad
จาก digitalinformationworld.com

บทความ “Boomers Are a Golden Opportunity to Grow Online Sales”
โดย Wanda Lenoir
จาก cuttingedgeproducts.org

บทความ “Don’t Laugh: Boomers Still Rule the World – For Now”
โดย Gene Marks จาก theguardian.com

บทความ “Marketing to Baby Boomers: Understanding the Boomer Generation’s Buying Habits (to Sell to Them Successfully)”
โดย Ethan Giffin
จาก bigcommerce.com

บทความ “The Contrasting FMCG Habits of Latam’s Generation Z and Baby Boomers”
โดย Marcela Botana
จาก kantar.com

XERS

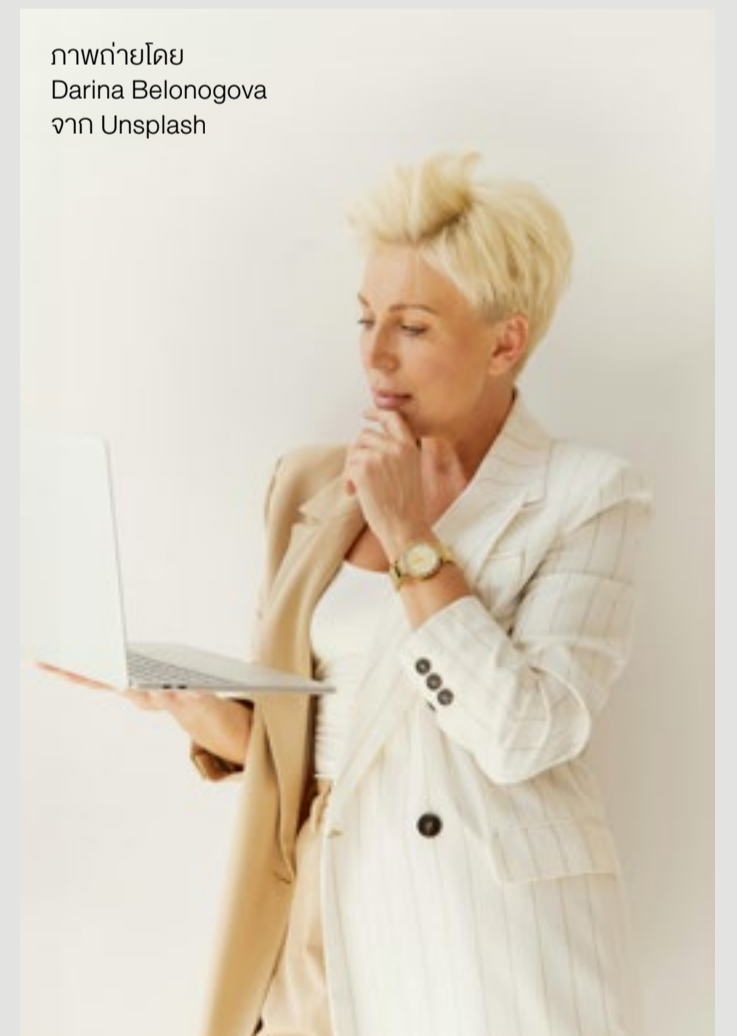
1965–1980



สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ตรงความต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ หากพิจารณาจุดตัดระหว่างความประหยัดกับการใช้จ่ายตามอำเภอใจ เจนเอ็กซ์นับเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ แม้พวกเขาจะเติบโตมาในบ้านที่ให้ความสำคัญเรื่องความประหยัดและการอดออม แต่ทุกวันนี้เจนเอ็กซ์จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยระดับพรีเมียมในอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะพวกเขาเข้าใจสมการความคุ้มค่าที่แท้จริง ซึ่งไม่เพียงเกี่ยวข้องกับเรื่องราคา แต่สินค้าเหล่านั้นต้องสร้างประสบการณ์ที่สามารถมอบคุณค่าที่ดีกว่าได้ ด้วยเหตุนี้การทำการตลาดที่เน้นย้ำเรื่องคุณภาพ ความทนทาน และความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็น เจนเอ็กซ์เป็นกลุ่มนักช้อปที่รอบคอบและมีความฉลาดทางการเงิน การนำเสนอโปรแกรมสมาชิก (Loyalty Program) หรือสิทธิพิเศษตอบแทนลูกค้าประจำ อาจเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์

▶ แม้ในสนามแรงงาน เหล่าเจนเอ็กซ์จะต้องเผชิญความรับผิดชอบหลายด้าน ทั้งยังต้องรับมือกับการเหยียดอายุ (Ageism) พร้อมทั้งพยายามสร้างฐานเงินออมเพื่อเกษียณอายุ แต่แอดเดรียน พอร์เทอร์ (Adrian Porter) ผู้ก่อตั้ง Mid-Career Mastery เน้นย้ำว่าเหล่าเจนเอ็กซ์ปรับตัวได้เก่งกว่าที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แม้มีเลนเนียลและเจนซีจะเติบโตมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยี แต่เจนเอ็กซ์จำนวนไม่น้อยต่างก็ฝึกฝนการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดชีวิตการทำงาน อีกทั้งพวกเขายังมีความมั่นคงทางอารมณ์ที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงานอายุน้อย รวมถึงมักเชี่ยวชาญด้านการรับมือกับสถานการณ์ทางสังคมในที่ทำงาน อย่างการแก้ไขความขัดแย้งต่าง ๆ





ภาพถ่ายโดย Nati จาก pexels

► การสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเจนเอ็กซ์กำลังมองหาการนำเสนอความงามแบบวัยกลางคนมากขึ้น เปิดโอกาสให้แบรนด์ต่างๆ สามารถลงทุนในผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับการคัดสรรและเหมาะกับช่วงวัย ผู้หญิงเจนเอ็กซ์ที่มีอายุระหว่าง 43-58 ปี เพียง 28% รู้สึกว่าตนเองเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมความงาม จากการสำรวจมีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยยังแสดงความหวังว่าสิ่งนี้จะเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการที่แบรนด์มีความเข้าอกเข้าใจผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนมากขึ้น นำเสนอนางแบบวัยกลางคนมากขึ้น หรือเฉลิมฉลองเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับผู้หญิงวัยกลางคน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อระดับความมั่นใจและเพิ่มความรู้สึกดีต่อตนเองมากขึ้น

► ผู้บริโภคเจนเอ็กซ์นับเป็นฐานผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในตลาดความงาม และได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุดในประเทศต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเจนที่มีกลุ่มเล็ก แต่ก็ไม่ควรลืมนะ ในสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว ผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีอำนาจการใช้จ่ายถึง 15 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ทางด้านสหราชอาณาจักร มีการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูงสุดในช่วงอายุ 40 ปี ส่วนในจีน ผู้บริโภควัยกลางคนมีอำนาจการใช้จ่ายแซงหน้ากลุ่มคนรุ่นใหม่แบรนด์ต่างๆ จึงควรนำเสนอความงามในช่วงวัยกลางคนอย่างรอบด้านมากขึ้น พร้อมเขียนกฎความงามที่สะท้อนความหลากหลายด้านเชื้อชาติ รูปร่าง และสีผิว เพื่อให้มีพื้นที่สำหรับการเป็นตัวแทนของเจนเอ็กซ์อย่างแท้จริง



ภาพถ่ายโดย Nataliya Melnychuk จาก Unsplash

► เจนเอ็กซ์เริ่มอยู่ในสนามอารมณ์และตกเป็นประเด็นมากขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทั้ง X, Reddit หรือสื่อกระแสหลัก เริ่มตั้งคำถามและขยายความต่อ หนึ่งในเหตุผลสำคัญคือทุกวันนี้เบบี้บูมเมอร์เริ่มลดบทบาทอำนาจลงไป และเจนเอ็กซ์กำลังขึ้นมามีอำนาจแทนทั้งในแวดวงธุรกิจและการเมือง แม้คอลัมน์นิสต์จาก *The New York Times* จะสรุปไว้อย่างน่าสนใจว่า “การด่าทอเจนเอ็กซ์ให้เจ็บนั้นยากมาก เพราะนี่คือเจนที่ไม่ชอบตัวเองอยู่แล้ว” แต่อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถเหมารวมได้ว่าเจนเอ็กซ์ทุกคนจะมีทัศนคติดังกล่าว บางส่วนเมื่อตกอยู่ในประเด็นอาจรับรู้แล้วนิ่งเฉย โต่ตอบ ถกเถียง อธิบายหรือพร้อมจะแก้ไข เพื่อให้สถานการณ์ต่างๆ เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น

► พฤติกรรมการบริโภคสื่อของเจนเอ็กซ์ เผยให้เห็นกลุ่มประชากรที่ซับซ้อนและมีอิทธิพลด้วยการก้าวผ่านภูมิหลังด้านวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและสังคมที่แตกต่าง ความสนใจสื่อของเจนเอ็กซ์จึงโดดเด่น โดยผสมผสานระหว่างสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลที่เน้นคุณภาพ ย้อนความทรงจำ (Nostalgia) ด้วยการอ้างอิงถึงวัฒนธรรมปี 70 80 และ 90 สิ่งนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และเพิ่มการมีส่วนร่วม ตลอดจนเน้นการสื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalization) ทั้งโปรแกรมและข้อความ การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อผู้สร้างเนื้อหา นักการตลาดและโฆษณา ในการเป็นกุญแจสำคัญเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับเหล่าเจนเอ็กซ์

► **ที่มา**

บทความ “จริงไหม? ท่ามกลางความวุ่นวายระหว่างเจนเออร์เซน Gen X คือกลุ่มที่ค่าคนรุ่นเดียวกับเป็นปกติ และใครมาโจมตีก็อาจไม่รู้สึกอะไร” โดย สึงมีชีวิต จาก brandthink.me

บทความ “10 กลยุทธ์การตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค Generation X สูงสุด” โดย P.Patikom จาก brandage.com

บทความ “From Analog to Streaming: The Evolution of Gen X Media Habits” โดย Media Culture จาก www.mediaculture.com

บทความ “Gen X Has Had to Learn or Die’: Mid-Career Workers Are Facing Ageism in the Job Market” โดย Rebecca M Knight จาก bbc.com

บทความ “Gen X: Midlife Beauty” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “Gen X: The Original Harbingers of Change” โดย Sakina Pittalwala จาก campaignasia.com

MILLEN- NIALS

1980-1995

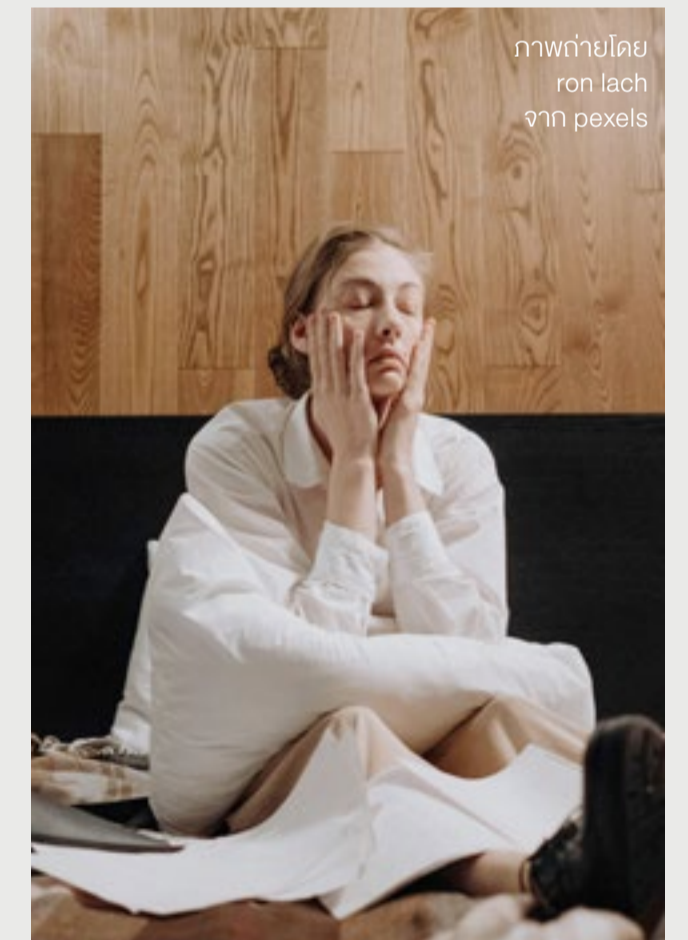


ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก pexels

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ตรงความต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ Tri-life Crisis หรือวิกฤตชีวิตวัยสามสิบ ภาวะกดดันของคนที่มียุ่ช่วงวัย 30 ปีขึ้นไป เกิดขึ้นทั้งในชายและหญิง ส่วนใหญ่จะพบในผู้ที่มีอายุ 34-37 ปี โดยมีอาการเครียดเกี่ยวกับการงาน การผ่อนบ้าน การแต่งงานและมีลูก รวมถึงเป้าหมายในชีวิตที่ยากเกินจะทำให้สำเร็จภายในอายุ 30 ปีได้ งานวิจัยเผยว่าภาวะวิกฤตชีวิตวัยสามสิบเกิดขึ้นในผู้หญิงมากกว่าผู้ชายถึงครึ่งหนึ่ง งานวิจัยจาก Stylist สํารวจผู้หญิงวัย 30 ปีขึ้นไป ว่าพวกเขาคาดหวังอะไรในชีวิตวัยนี้บ้าง พบว่า 22% อยากรมีงานที่มั่นคง 69% หวังจะได้ทำงานที่ตนเองรัก 68% อยากรมีคู่หรือแต่งงาน 41% อยากรมีบ้านเป็นของตนเอง และ 75% อยากรมีสภาพคล่องและเสถียรภาพทางการเงิน ซึ่งจาก 75% มีเพียง 34% เท่านั้นที่สามารถทำตามความคาดหวังนี้ได้สำเร็จ

▶ ความสำเร็จเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ได้กลายเป็นขุมทรัพย์ทรงพลังที่ขับเคลื่อนชีวิตของเจน มิลเลนเนียล ความพยายามไปให้ถึงเป้าหมายในชีวิตตามค่านิยมอาจไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายอีกต่อไป แบรรนด์ที่สามารถเข้าถึงใจชาว มิลเลนเนียลต้องเข้าใจความอ่อนไหวที่พวกเขากำลังเผชิญ ในอังกฤษมีหลายบรรนด์ที่ให้ส่วนลดเดือนเกิดตลอดทั้งเดือน และ Gift Voucher หรือของขวัญพิเศษสำหรับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เพื่อเฉลิมฉลองการเข้าสู่วัยกลางคน การเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จอาจเป็นเรื่องการเข้าใจความพยายามอย่างแท้จริง อย่างบรรนด์ Tracksmith ผู้จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ ออกแคมเปญส่งเสริมให้ทุกคนใช้ความพยายามทำลายสถิติของตัวเองในช่วงที่กำหนดในแต่ละฤดูกาล ให้สามารถมารับคูปองรางวัลมูลค่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับซื้อสินค้าในฤดูกาลถัดไป



ภาพถ่ายโดย
ron lach
จาก pexels

▶ Morgan Stanley วิจัยอัตราการหย่าร้างไว้ว่า มิลเลนเนียลคือรุ่นที่หย่าร้างมากที่สุดเมื่อเทียบกับคนวัยเดียวกัน จึงทำให้เกิดประชากรคนโสดมากที่สุด ในประวัติศาสตร์ และคาดว่าจะมีจำนวนคนโสดที่อายุ 25-44 ปีมากถึง 45% ภายในปี 2030 ขณะที่ *Forbes* เผยว่าในปี 2024 มีจำนวนคู่รักครึ่งหนึ่งที่หย่าร้างจากการแต่งงานครั้งแรก อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้กลับไม่ยอมแพ้เรื่องความรัก และพร้อมจะแต่งงานครั้งใหม่ได้เร็วกว่าการตัดสินใจครั้งแรก ขณะที่คู่รักซึ่งมีลูกน้อยแม้เลิกกันแต่ก็กลับอยู่ด้วยกันต่อไป เหลือเพียงสถานะพาร์ตเนอร์ที่ช่วยสนับสนุนเรื่องลูก

บางคู่เลิกกันแต่ไม่จดทะเบียนหย่าหรือแยกทางกัน เพราะการเริ่มต้นชีวิตใหม่ด้วยการสร้างตัวหรือกลับไปอยู่บ้านพ่อแม่ นับเป็นเรื่องที่ยากลำบากไม่แพ้กัน ซึ่งเกิดขึ้นทั้งฝั่งอเมริกาและเอเชียในจีนจึงมีการออกกฎหมายให้เวลาตัดสินใจหย่า 30 วันหลังยื่นคำร้องขอหย่า เพื่อตัดสินใจว่าการแยกทางคือทางออกที่คุณควรสำหรับเศรษฐกิจเช่นนี้หรือไม่ ทางฝั่งอเมริกามีจำนวนที่ปรึกษาด้านคู่รักเพิ่มขึ้น โดย Plenty คือหนึ่งในแพลตฟอร์มให้คำปรึกษาด้านคู่รักที่เชี่ยวชาญด้านการเงิน โดยไม่จำกัดแค่คู่รักที่แต่งงานแล้วเท่านั้น



ภาพถ่ายโดย
Helena Lopes
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Tima Miroshnichenko
จาก pexels

▶ สินค้าและบริการด้านสุขภาวะ ยังคงเติบโตต่อเนื่องและคาดว่าจะทำรายได้ถึง 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2027 ชาว milenเนียลให้ความสำคัญเรื่องสุขภาวะ โดยเฉพาะการพักผ่อนที่เพียงพอในแต่ละสัปดาห์ หากออกแบบสถานที่พักผ่อนและอำนวยความสะดวกสำหรับคนเลิกงานดึกได้ เช่น ยิม 24 ชั่วโมง สวนสาธารณะกะดึก บาร์กลางคืนที่มีอีเวนต์เบาๆ ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่เน้นประสบการณ์คลายเหงา พร้อมให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมที่เสริมคุณภาพการนอนได้อย่างหมดแบบไม่แฉงค์ เหล่านี้คือการพักผ่อนที่ อยู่ในการควบคุมระหว่างสัปดาห์ เหมือนการให้รางวัล สำหรับการทำงานหนักมาทั้งวัน หรือรางวัลสำหรับพ่อแม่ที่ แทบไม่มีเวลาเป็นของตัวเอง



ภาพถ่ายโดย
inga seliverstova จาก pexels



ภาพถ่ายโดย
athena sandrini
จาก pexels

▶ MZ หมายถึงชื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภคที่รวม มิลเลนเนียลและเจนซีเข้าด้วยกัน โดยมอง ว่าจุดร่วมระหว่าง สองเจนเนอเรชันนี้มีอิทธิพล ให้เทรนด์ใหม่ ๆ ได้รับความนิยมเป็นวงกว้าง เกาหลีใต้นำเกณฑ์ MZ มาไว้เป็นหนึ่งในเป้าหมายทางธุรกิจที่จะส่งต่อเทรนด์สู่สากล เช่น Samsung, LG, KAKAO และ Hyundai โดยนำ ตัวชี้วัดความเป็น MZ มาจากพฤติกรรมการทำ ธุรกิจออนไลน์ ที่ตัดสินใจเร็ว เลือกจ่ายช่องทางที่ง่ายที่สุด และมีอิสระตามความชอบส่วนบุคคล งานวิจัยจาก McKinsey & Company วิเคราะห์ว่า MZ ในเอเชียชอบช้อปปิ้งออนไลน์ เพราะรวดเร็วและมีส่วนลดที่คุ้มค่า ซึ่งมักนำ แแบรนด์ที่ชื่นชอบมาเป็นตัวชี้วัดความเป็นตัวตน ดังนั้นคอนเทนต์บนอินเทอร์เน็ตจึงมีความ สำคัญสำหรับภาพลักษณ์ของคนเจนนี้

▶ คนมิลเลนเนียลคือลูกค้า BNPL (Buy Now Pay Later) มากที่สุดถึง 36% โดยรายงาน จาก eMarketer ชี้ว่ามีผู้บริโภคชาวมิลเลน เนียลจำนวน 45 ล้านคน เก็บเงินและใช้งาน ดิจิทัลวอลเล็ตเป็นประจำ และยังเป็นผู้บริโภค ที่จ่ายเงินผ่อนตรงเวลาอีกด้วย ขณะที่เจนซี เองก็กำลังเข้าสู่วงการ BNPL ตามมิลเลนเนียล มาติด ๆ ด้วยเหตุผลว่าการเก็บเงินสำรองจ่าย ไว้ในดิจิทัลวอลเล็ตเป็นตัวเลขที่ควบคุมได้ ปลอดภัยกว่าการใช้บัตรเครดิตที่มีดอกเบี้ยสูง และจำเป็นต้องมีเครดิตที่มากกว่า

▶ วิถีชีวิตจากกลุ่มประเทศ Blue Zone ได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคน มิลเลนเนียล โดยเริ่มออกแบบตั้งแต่ด้านการกิน การทำงาน การออกกำลังกาย และการนอนหลับ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของเวชศาสตร์ชะลอวัยซึ่งเริ่มต้นจากร่างกาย ส่วนเรื่องจิตใจที่เป็นผลตามมา จะเกิดขึ้นจากการได้พักผ่อนอย่างจริงจัง คนมิลเลนเนียลที่ยังไม่สามารถย้ายไปยังประเทศ Blue Zone ได้ ยินดีใช้เงินไปกับการพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สกอตแลนด์ ฯลฯ พวกเขาไม่เพียงสร้างทริปเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังออกแบบทริป ที่สามารถใช้ชีวิตตั้งคนพื้นเมือง ทดลองเช่าบ้านและใช้ไลฟ์สไตล์เสมือนคนในชุมชน เช่น โปรเจกต์ ริโนเวตบ้านร้างกว่า 1,800 หลังในสกอตแลนด์ เพื่อให้บริการบ้านสำหรับเช่า ออฟฟิศ หรือ ศูนย์กลางสำหรับจัดอีเวนต์ของคนในชุมชน หรือการใช้ชีวิตในเมืองโอกินาวาโดยใช้บริการที่พัก ของ Airbnb หรือเกสต์เฮาส์ เพื่อลิ้มลองอาหารสไตล์ดั้งเดิมและทำสวนในแบบฉบับโอกินาวา ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มชาวเอเชียและออสเตรเลีย

ที่มา

บทความ "Best Online Divorce Services of 2024" โดย Jeffrey Johnson, J.D. จาก forbes.com	บทความ "Brand Strategy: Nighttime Economy and Culture" โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com	บทความ "Study Predicts 45% of Women Will Be Single by 2030" โดย Ariana E. จาก medium.com
บทความ "Brand Strategy: Celebrating Minorstones" โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com	บทความ "Lifestyle Strategy: Living in Well-topia" โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com	

ZER

1996-2011



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก pexels

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ตรงความต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ JOLO ย่อมาจาก Joy of Logging Off คือพฤติกรรมของเจนซีที่รู้สึกว่าโซเชียลมีเดียไม่ได้ทำให้รู้สึกเหงาผ่อนคลาย ตรงกันข้ามกลับเป็นตัวกระตุ้นให้เหงาและมีเวลาพักผ่อนน้อยลง เจนซีวัย 18-22 ปี จำนวน 73% ในสหรัฐอเมริกา ตั้งเป้าหมายว่าในปี 2025 จะต่อสู้กับความรู้สึกโดดเดี่ยว โดยเริ่มจากการคิดแพลนท่องเที่ยว เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นตามท้องถิ่น และเข้าถึงวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อย่างคาเฟ่ Happy Medium ในนิวยอร์กที่เป็นมากกว่าร้านคาเฟ่ ให้บริการเมนูกิจกรรมเวิร์กช็อป แทนรายการอาหาร บางกิจกรรมเกิดขึ้นจากไวรัลของศิลปินบน TikTok โดยคาเฟ่เน้นการสร้างผลงานร่วมกันระหว่างผู้ที่ชื่นชอบศิลปะหรือต้องการมาพบปะกัน โดยไม่ต้องสร้างตัวตนว่าเป็นคนดัง และกล้าพอที่จะเป็นตัวเองกับคนแปลกหน้า

▶ ในโลกที่วุ่นวาย เต็มไปด้วยปัญหา และผู้ไม่มีเวลาสำหรับเรื่องโรแมนติก แต่เจนซีกลับต้องการความโรแมนติกมากกว่าใคร ความโรแมนติกสำหรับเจนซีจะแตกต่างออกไปด้วยเหตุผลที่พวกเขาเปิดกว้างเรื่องรสนิยมทางเพศ หรือตีความกับความโรแมนติกแบบไม่ผูกมัดและเหนือจินตนาการ นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้รายการเรียลลิตี้ออกเดบต์เป็นที่นิยมมากขึ้นในเกาหลีใต้ อย่างรายการ EXchange, Single's Inferno, Love Catcher และ His Man โดยผลสำรวจชาวเจนซีและเซนเนียล (วัยคาบเกี่ยวระหว่างเจนซีและมิลเลนเนียล) อายุ 19-34 ปี จำนวน 70% กล่าวว่าพวกเขากำลังเผชิญช่วงชีวิตที่มีความรักได้ยาก ความสัมพันธ์ในเรียลลิตี้ออกเดบต์ที่โรแมนติก และเข้มข้นสมจริงจึงทำให้พวกเขา รู้สึกฟิน ทั้งยังให้ความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาด้านความรัก





ภาพถ่ายโดย
Ivan Samkov
จาก pexels

▶ เจนซีบางส่วนกำลังเผชิญภาวะ First Job Crisis โดยต้องปรับตัวกับการเข้าสังคมและการทำงาน หลังการระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้เจนซีกลายเป็นตัวเลือกที่ถูกคัดออกจากรางงานเป็นอันดับต้น ๆ ผลสำรวจจาก WGSN และ UNICEF ชี้ว่าเจนซีและเซเนเนียล 44% กล่าวว่าพวกเขาหางานได้ยากกว่ายุคของพ่อแม่ในวัยเดียวกัน คนหนุ่มสาวจึงไม่มีความมั่นใจกับฐานะทางการเงินของตนเอง ยังมีเจนซีอีกจำนวนมากที่ยังไม่พร้อมสำหรับสถานะแรงงานอาชีพหรืออยู่ในระบบการศึกษาของประเทศ โดยในจีนคิดเป็นจำนวน 20% อังกฤษ 12.7% สเปน 28.3% แอฟริกาใต้ 60.7% และไทย 15% ทั้งนี้มีเจนซีบางส่วนที่ยังคงค้นหาความสนใจ และมีเป้าหมายความสุขจากกิจกรรมวันต่อวัน โดยหารายได้จากการเป็นครีเอเตอร์ ตี๊กต็อกเกอร์ และอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียล

▶ MBTI หรือ Myers-Briggs Type Indicator แบบทดสอบทางจิตวิทยาเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในเกาหลีใต้ และใช้มากที่สุดในกลุ่มเจนซีอีกนัยยะหนึ่งเพื่อต้องการประกาศให้คนทั่วไปได้ทราบถึงตัวตน เป็นประโยชน์สำหรับการเดท ทำงาน และไขข้อขัดแย้งระหว่างเพื่อนร่วมทีม ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก เจนซีส่วนใหญ่เชื่อว่าหากรับรู้บุคลิกภาพก่อน จะทำให้พวกเขาเปิดใจและสามารถรับมือกับคนต่างบุคลิกภาพได้ดียิ่งขึ้น



ภาพจาก
MBTI COMICS vol.1.
Webtoon



ภาพถ่ายโดย
OG Productionz
จาก pexels

▶ แม้ว่ามิลเลนเนียลจะครองพื้นที่สื่อ TikTok มากที่สุดในช่วงปีที่ผ่านมา แต่รายงานวิจัย Social Media Behavior โดย YPulse ชี้ว่าเป็นเรื่องจริงที่มีมิลเลนเนียลเป็นดั่งพลังแพร่กระจายข่าวสารจาก TikTok สู่อื่น ๆ ทำให้ผู้คนเข้าถึงแพลตฟอร์มเป็นวงกว้าง แต่ท้ายที่สุดผู้ควบคุมสื่ออย่างแท้จริงกลับเป็นเจนซี รายงานระบุว่าเจนซีเปรียบเสมือนคนพื้นเมืองของสื่อ โดยเฉพาะเจนซีที่อายุ 18-24 ปีที่อยู่เบื้องหลังทุกเทรนด์และไวรัลถึง 71% และเจนซีในช่วงอายุดังกล่าวยังเป็นบุคคลที่นำเทรนด์ไปใช้สำหรับสร้างแรงบันดาลใจในชีวิตประจำวัน อย่างกระแส Y2K ที่เจนซีหยิบสไตล์แฟชั่นมาใช้เพื่อกำหนดรสนิยมกลุ่ม จนกลายเป็นเทรนด์สำหรับคนทุกช่วงวัย ทั้งยังเป็นเทรนด์สำหรับฮิมบนแพลตฟอร์มเกม เช่น Roblox, Minecraft, Fortnite และ Genshin ที่ถูกปรับเป็นสไตล์ Web และเลือกเพลงยุค 90 โดยประยุกต์ดนตรีให้ทันสมัยขึ้น เพื่อนำมาใช้ในวิดีโอประกอบการแคสเกม

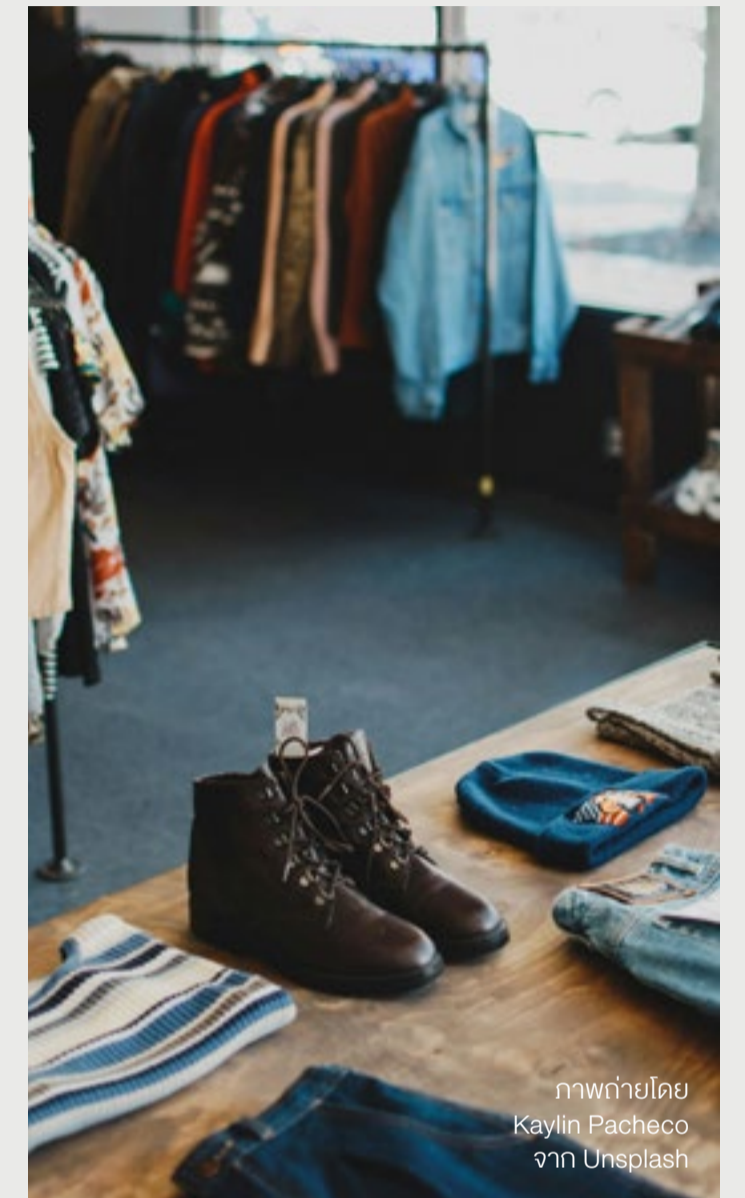
▶ พีโอน่า ฮาร์กิน (Fiona Harkin) บรรณาธิการของ *The Future Laboratory* เผยว่าเหล่าครีเอเตอร์ยังคงมีที่นั่งโซนหน้าเพิ่มขึ้นในทุกฤดูกาลของแฟชั่นวีค เซเลบริตี้หรือลูกค้าไฮเอนด์ไม่ใช่ผู้กุมชะตาเทรนด์แฟชั่นแต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป เพราะแบรนด์โปรดของเจนซีมากกว่าครึ่งคือแบรนด์ที่ทำให้พวกเขาารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ต้องยอมรับว่าครีเอเตอร์คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเจนซีมากที่สุด ซึ่งพวกเขาจะเชื่อใจในครีเอเตอร์มากกว่าแบรนด์เสียอีก



ภาพถ่ายโดย
Duane Mendes
จาก Unsplash

▶ วัยรุ่น 64% ในจีนสนับสนุนแบรนด์ท้องถิ่นที่เข้าใจบริบททางสังคมจีน อาหาร แฟชั่น ความงาม หรือบริการที่เผยแพร่วัฒนธรรมจีนตามวิถีของแต่ละมณฑล ซึ่งเป็นตัวเลือกที่มีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าหรือแบรนด์ไฮเอนด์ระดับโลก ขณะที่วัยรุ่นอเมริกันนิยมสินค้าแบรนด์เนมมือสองและสินค้ารักษ์โลกมากขึ้น โดยให้ความเห็นว่าพวกเขาจะไม่ยอมออมเงินเพื่อซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอีกต่อไป

▶ สินค้าที่เจนซีเลือกจ่ายจะต้องสมเหตุสมผลทั้งด้านราคาและคุณภาพพวกเขายินดีจ่ายให้กับสินค้าประเภทแก๊ตเจ็ต สมาร์ทโฟน อุปกรณ์สตรีมมิ่ง รวมถึงแอปพลิเคชันประเภทเกม สื่อโซเชียล แชนบอล แอปฯ ฝึกภาษา หรือแอปฯ ผู้ช่วยทางธุรกิจ ซึ่งจะประมวลผลข้อมูลด้วยเอไอ รายงานของ YPulse ชี้ว่าเด็กยุโรปอายุ 13-22 ปี ใช้แชทบอทของ Open AI มากถึง 42% จึงทำให้เจนซีกลายเป็นลูกค้าคนสำคัญอันดับต้น ๆ ของแพลตฟอร์ม ChatGPT



ภาพถ่ายโดย
Kaylin Pacheco
จาก Unsplash

ที่มา

บทความ "Brand Strategy: Social Commerce" จาก wgsn.com

บทความ "Can Fashion Week Help the Industry Crack Social Commerce?" โดย Madeleine Schulz จาก voguebusiness.com

บทความ "Korean Gen Z: Maybe You're the Oldie?" โดย Isu Choi และ David Tizzard จาก koreatimes.co.kr

บทความ "The 10 Most Innovative Brands According to European Gen Z" จาก ypulse.com

บทความ "Youth Priorities 2025" โดย Elizabeth Tan และ Alison Ho จาก wgsn.com

บทความ "Youth Rader: Gen Z Unemployment" โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ "Youth Rader: Thoughtful Dating" โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

ALPHA

2010-2024



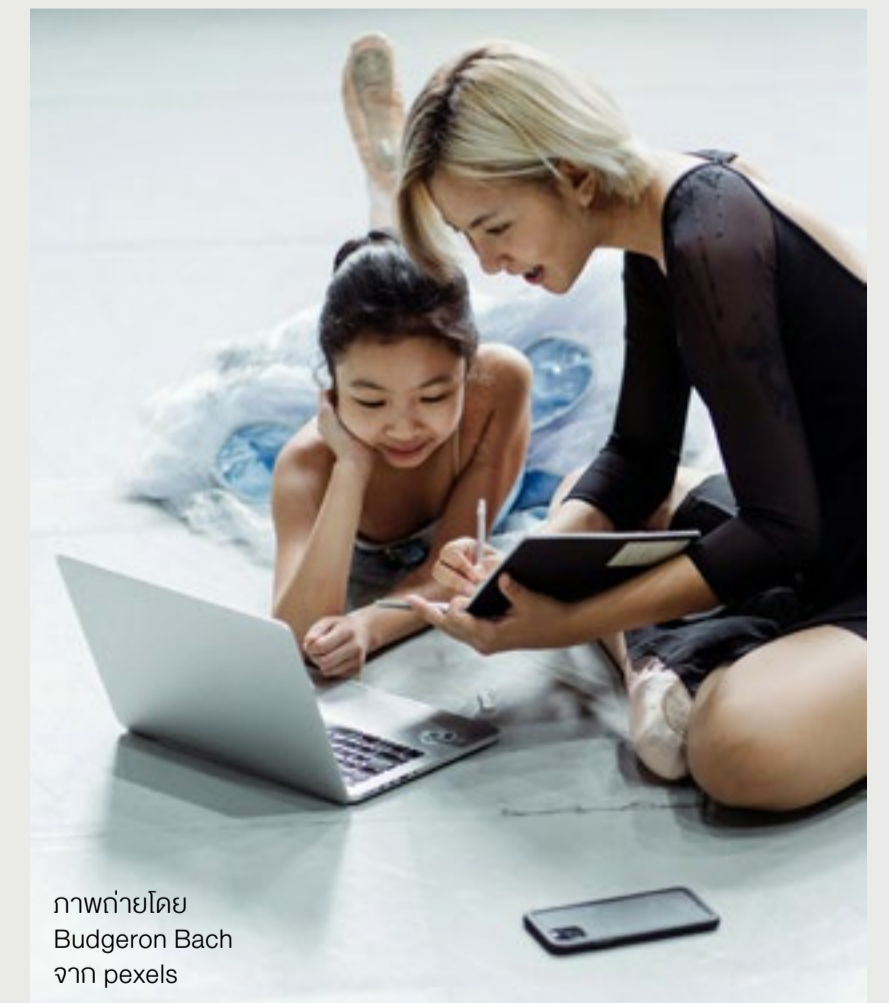
ภาพถ่ายโดย
Artem Podrez
จาก pexels

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ความต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

▶ ในปีนี้ ประชากรเจนเนอเรชันอัลฟาจะมีจำนวน 2.2 พันล้านคน ถือเป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดในประวัติศาสตร์อย่างสมบูรณ์ ภายในปี 2030 เจนอัลฟารุ่นแรกจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (อายุ 20 ปี) และก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน แปรนต์ต่าง ๆ จะต้องลำดับสิ่งทีเจนอัลฟาให้ความสำคัญ โดยครอบคลุมถึงเงื่อนไขในวัยเด็ก เช่น วิกฤตสภาพภูมิอากาศ อัตราเงินเฟ้อ และสุขภาพจิต

▶ คาดการณ์ว่า 65% ของเจนอัลฟาจะทำงานในตำแหน่งที่ไม่มีอยู่ในปัจจุบัน มีเพียง 50% ของเจนนี้ที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และอาจหันไปทำงานสายอาชีพเพื่อสร้างความมั่นคงในสาขาที่ทดแทนด้วยระบบอัตโนมัติไม่ได้ แปรนต์สามารถร่วมพัฒนาคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถผ่านโปรแกรมการฝึกงานหรือโครงการวิจัยและพัฒนา เพื่อช่วยให้เจนอัลฟาได้สร้างทักษะใหม่ ๆ สนับสนุนความมั่นใจ และเพิ่มโอกาสในการทำงาน

▶ การเติบโตมากับสื่อดิจิทัลและการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้เจนอัลฟามีความฝันที่จะเป็นคอนเทนต์-ครีเอเตอร์ในอนาคต ผลการศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่าตัวเลือกอาชีพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเจนอัลฟา คือ ดีกิต็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์ หรือวล็อกเกอร์ เคียงคู่ไปกับการให้ความสำคัญเรื่องการดูแลไซเบอร์ลิมิเดียม เพื่อปกป้องและพัฒนาพื้นที่ออนไลน์ให้ปลอดภัยยิ่งขึ้นสำหรับครีเอเตอร์รุ่นเล็ก แปรนต์แพลตฟอร์ม และรัฐบาลสามารถทำงานร่วมกัน เพื่อปกป้องครีเอเตอร์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุต่ำกว่า 13 ปีได้



ภาพถ่ายโดย
Budgeron Bach
จาก pexels



ภาพถ่ายโดย
Lora Moore-Kakaletis
จาก Unsplash

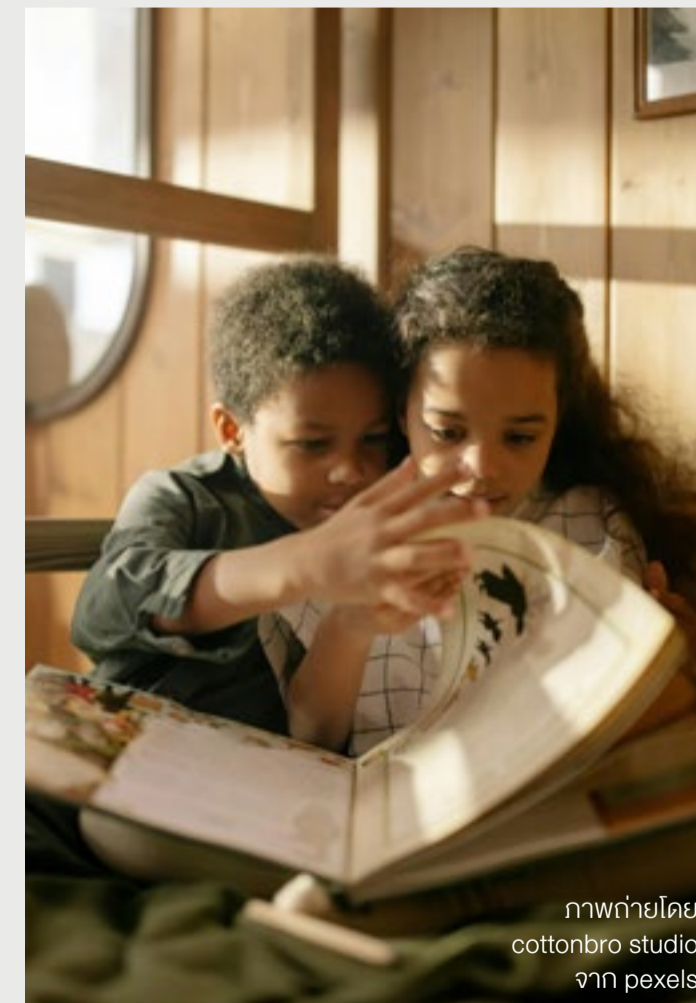
▶ เจนอัลฟาจะเป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจและอุตสาหกรรมด้านสุขภาพโดยเลือกประกอบอาชีพที่ส่งเสริมสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี เพราะพวกเขาเติบโตมากับการตระหนักถึงผลเสียของโลกแห่งความรีบเร่งและสภาพแวดล้อมที่เคร่งเครียดเป็นอย่างดี ในยุโรปตะวันตก ครอบครัว 79% คำนึงถึงสุขภาพจิตต่อการเลี้ยงดูลูก รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องเริ่มจ้างงานในตำแหน่งที่เน้นเรื่องความเป็นอยู่และความสุขของพนักงานเป็นสำคัญ

▶ ในสิงคโปร์ เจนอัลฟาที่เข้าสู่วัยรุ่น 1 ใน 3 ต้องเป็นทุกข์จากภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวล องค์การอนามัยโลกแนะนำว่าเด็กอายุ 1-5 ปี ควรใช้เวลาเล่นกลางแจ้งอย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน เด็กและวัยรุ่นที่มีอายุ 5-17 ปี ควรออกกำลังกายระดับปานกลางถึงหนักอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้พ่อแม่เจนมิลเลนเนียลที่รักธรรมชาติและกระตือรือร้นในการสนับสนุนให้ลูก ๆ ของพวกเขามีส่วนร่วมในกิจกรรมและไลฟ์สไตล์กลางแจ้ง เข้าใจเป็นอย่างดีว่าการเล่นกลางแจ้งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนาสุขภาพจิตของเด็ก

▶ การที่เจนอัลฟาเติบโตขึ้นมาท่ามกลางภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศ และพบเจอกับเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้วจนกลายเป็นเรื่องปกติทำให้เจนนี้ตระหนักถึงความท้าทายด้านสภาพอากาศมากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ควรช่วยส่งเสริมนักเคลื่อนไหวรุ่นเล็กนี้โดยให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะฉุกเฉินด้านสภาพภูมิอากาศ ด้วยทรัพยากรผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับช่วงวัย รวมถึงเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพและธรรมชาติ เช่น การร่วมมือกับองค์กรการกุศลด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการศึกษาด้วยตนเอง และจัดกิจกรรมสะท้อนความคิดที่ส่งเสริมให้เจนอัลฟาพัฒนาความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Allan Mas
จาก pexels



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก pexels

▶ เจนอัลฟาถูกนิยามว่าเป็นเจเนอเรชันแห่งการถดถอย (The Regression Generation) จากอัตราการอ่านออกเขียนได้ที่ลดลง การศึกษาในปี 2023 พบว่ามีเพียง 28% ของเด็กอายุ 8-18 ปีเท่านั้นที่อ่านหนังสือทุกวัน ครอบครัวและแบรนด์จึงจำเป็นต้องร่วมมือกันสร้างแหล่งข้อมูลการอ่าน เพื่อช่วยลดช่องว่างทางการเรียนรู้ แปรนัยอาจสร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้สำหรับผู้ปกครองและเด็กที่ห้องสมุดท้องถิ่นหรือศูนย์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการอ่านให้เป็นกิจกรรมยามว่าง อย่างที่ห้องสมุดต่างๆ เช่น Helsinki Central Library Oodi ในฟินแลนด์ และ De Krook ในเมืองเกนต์ เบลเยียม กำลังปรับรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ห้องสมุดกลายเป็น “ห้องนั่งเล่นในเมืองใหญ่” พร้อมสร้างพื้นที่สำหรับการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว



ภาพจาก newhorizonacademy.net



ภาพจาก hhsjournalism.com



ภาพถ่ายโดย
Tatiana Syrikova
จาก pexels

▶ ท่ามกลางความท้าทายของเทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมของการเป็นพ่อแม่ ปรากฏการณ์ Sharenting หรือการแชร์เรื่องราวของลูกผ่านโซเชียลมีเดีย มาพร้อมกับความเสี่ยงและผลเสีย ทั้งการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตและการละเมิดตัวตนของผู้ปกครองและเด็ก นำมาซึ่งข้อกำหนดด้านการยินยอมทางดิจิทัลของเจนอัลฟา ที่ต้องทำความเข้าใจกันใหม่ แปรนดต่าง ๆ ควรตระหนักรู้และร่วมจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการแสวงหาผลประโยชน์จากเด็ก ส่งเสริมการดูแลด้านดิจิทัล และสร้างพื้นที่ดิจิทัลที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นสำหรับอินฟลูเอนเซอร์หรือ อัลฟลูเอนเซอร์ (Alphluencers)

▶ แม้ว่าอายุการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการคือ 13 ปี แต่ 40% ของเจนอัลฟาเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 8-12 ปี และอัลฟลูเอนเซอร์ ก็เป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ให้กับแบรนด์ต่างๆ มากมาย ข้อกังวลนี้นำมาซึ่งการร่างกฎหมายใหม่ เช่น ในสหรัฐอเมริกา Kids Online Safety Act เป็นร่างกฎหมายของทั้งสองฝ่ายที่มีเป้าหมายเพื่อปกป้องเด็กทางออนไลน์ โดยจะต้องมีเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์วิดีโอเกม และแอปพลิเคชันส่งข้อความ เพื่อป้องกันอันตรายต่อผู้ใช้ทั้งประเด็นด้านการกลั่นแกล้งออนไลน์ การล่วงละเมิด การแสวงหาผลประโยชน์ทางเพศ หรือการทำร้ายตัวเองสำหรับเด็กที่ใช้แพลตฟอร์มของธุรกิจนั้น ๆ

▶ **ที่มา**

บทความ "Digital Futures 2025" จาก wgsn.com

บทความ "Emerging Concept: The Regression Generation" จาก wgsn.com

บทความ "Gen Alpha: Imagining First Jobs" จาก wgsn.com
บทความ "Lifestyle Strategy: Getting Gen Alpha Outdoors" จาก wgsn.com

บทความ "Lifestyle Strategy: Sharenting" จาก wgsn.com

BETA

2025-2039



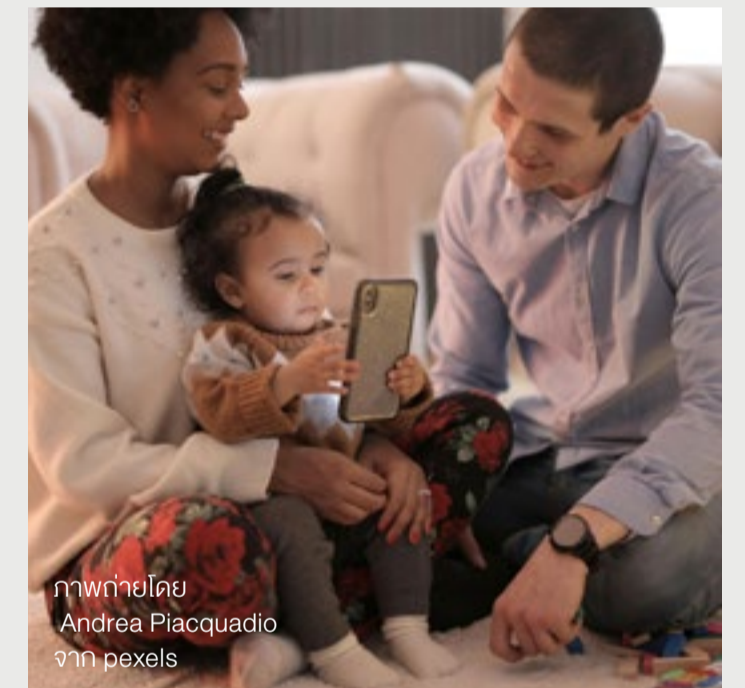
ภาพถ่ายโดย
Brina Blum
จาก Unsplash

สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ตรงความต้องการ/ศักยภาพต่อธุรกิจ

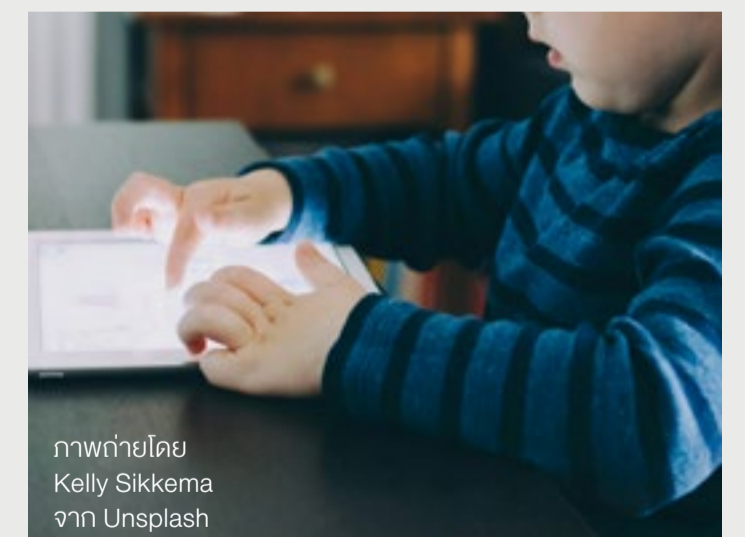
▶ เจเนอเรชันเบต้า คือกลุ่มประชากรใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างปี 2025-2039 และพร้อมที่จะรับช่วงต่อโลกที่ถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และบรรทัดฐานทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เบต้าคือการตั้งชื่อที่สอดคล้องกับลำดับอักษรกรีก หลังจากเจนอัลฟา (Alpha α) มาถึงเบต้า (Beta β) โดยภายในปี 2035 เจนเบต้าจะมีจำนวน 16% ของประชากรโลก ซึ่งมีแนวโน้มเป็นเจนที่มีจำนวนน้อยที่สุด

▶ การที่เจนเบต้าเติบโตมาในโลกที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้พวกเขาแตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการโต้ตอบกับเทคโนโลยี การจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมุมมองที่ไม่แบ่งแยก เจนเบต้าให้ความสำคัญกับ AI เป็นหลัก ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่กำหนดรูปแบบการใช้ชีวิต การเรียนรู้ การเล่น และการทำงานของพวกเขา ในวันนี้เราอาจยังไม่รู้จักคนเจนนี้ดี แต่ก็พอจะคาดการณ์ได้ว่าพวกเขาจะสร้างและส่งต่อโลกแบบใดขึ้นมา ดังนั้นแบรนด์ที่เข้าใจปัจจัยของคนเจนนี้ในตอนนี้ ย่อมมีต้นทุนด้านความพร้อมที่จะแข่งขันกับผู้บริโภคในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

▶ เจนเบต้าจะเป็นพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงเกิดมาพร้อมด้วยเครื่องมือและแนวทางในการจัดการกับความซับซ้อนของโลกที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว คุณลักษณะเฉพาะของเจนนี้จะกำหนดมาตรฐานใหม่ในการใช้เทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ไม่แบ่งแยก การศึกษารูปแบบใหม่ รวมถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีและยืนยาวมากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Andrea Piacquadio
จาก pexels



ภาพถ่ายโดย
Kelly Sikkema
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Boris Pavlikovsky
จาก pexels

▶ คนเจนเอ็กซ์โตมามีไฟฟ้า คนเจนซีเกิดมามีอินเทอร์เน็ตหรือเป็น Digital Native อย่างไรก็ตาม เชนเบตาก็เป็น AI-First อย่างนั้น เชนนี้เติบโตมาในโลกของปัญญาประดิษฐ์ที่จะนิยามความจริงและความเป็นจริงเสมือนในรูปแบบที่มีการบิดเบือนไป โดยในปี 2026 90% ของเนื้อหาออนไลน์ทั้งหมดสามารถสร้างขึ้นได้โดย AI โลกของปัญญาประดิษฐ์จะเป็นพื้นที่แห่งการรับรู้แรกที่เจนเบต้าได้รู้จัก การพัฒนาทางเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยในการกำหนดเส้นทางการเป็นผู้ใหญ่ของเจนเบต้าในอีกหลายทศวรรษข้างหน้าที่กำลังจะมาถึง

▶ เบต้าจะเป็นเจเนอเรชันที่มีความชาญฉลาดทางดิจิทัล เติบโตขึ้นมาโดยตระหนักถึงภัยคุกคามที่เกิดจากการเข้าถึงโลกออนไลน์ เนื่องจากผู้ปกครองที่เป็นเจนเซนเนียล นั้นเข้าใจถึงความเสี่ยงของดิจิทัลฟุตพริ้นต์เป็นอย่างดี พ่อแม่จึงปกป้องลูกเจนเบต้าอย่างเต็มที่ เมื่อการรับรู้นี้เป็นที่เข้าใจในวงกว้างมากขึ้นแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็จะมีมุมมองเน้นเรื่องความปลอดภัยของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ

▶ ภายในปี 2050 เมื่อเจนเบต้ารุ่นแรกกำลังเข้าสู่วัย 25 ปี คาดว่า 68% ของผู้คนที่ัวไปจะอาศัยอยู่ในเขตเมือง ดังนั้นเมืองต่าง ๆ จะต้องได้รับการออกแบบใหม่และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเท่าเทียม และการไม่แบ่งแยกความแตกต่างทางภูมิหลังหรือข้อจำกัดทางร่างกายของผู้อยู่อาศัย เนื่องจากในปี 2050 จะมีผู้พิการจำนวนประมาณ 91.4 ล้านคน

▶ เจนเบต้ามักมีแนวโน้มที่จะรับช่วงต่อโลกที่มีความหลากหลายและเชื่อมโยงถึงกันมากกว่าที่เคย นี่เป็นส่วนหนึ่งจากความพยายามของเจนซีและมิลเลเนียลในการทำลายอคติเก่า ๆ และส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการยอมรับ ทำให้เจนเบต้าเติบโตมาในสังคมที่ความหลากหลายทางเชื้อชาติ เพศวิถี การดำเนินชีวิต ความแตกต่างจะไม่เพียงเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังได้รับการยกย่องอีกด้วย

▶ “เราคาดหวังได้ว่าเจนเบต้าจะเป็นเจนที่คิดถึงคนทุกกลุ่มได้มากที่สุด โดยที่ความหลากหลายไม่เพียงได้รับการยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าในตัวเองอย่างแท้จริง” ดร.ไมเคิล ธอมป์สัน (Dr. Michael Thompson) นักสังคมวิทยา กล่าว นโยบายและแนวปฏิบัติของเจนนี้อาจมุ่งการส่งเสริมความเสมอภาคและความยุติธรรม สะท้อนถึงการเจริญเติบโตของบรรทัดฐานทางสังคมที่ให้ความสำคัญเรื่องความเห็นอกเห็นใจและความเคารพซึ่งกันและกัน

▶ ลักษณะของพ่อแม่เจนซีที่มักหลบหลีกออกจากโลกดิจิทัล โหยหาการอยู่ห่างไกลจากเทคโนโลยีขึ้นชอบชีวิตที่ไม่เชื่อมต่อเข้ากับโลกออนไลน์มากเกินไป และมองว่าชีวิตก่อนยุคดิจิทัลนั้นเต็มไปด้วยความโรแมนติก ส่งผลให้เจนเบต้ามักมีไลฟ์สไตล์ในการแสวงหาการเชื่อมต่อระหว่างกันในชีวิตจริง (IRL) และประสบการณ์ที่จับต้องได้จริงทางกายภาพ เจนเบต้าอาจชื่นชอบงานอดิเรกอย่างเช่น การเล่นกีฬากลางแจ้งมากกว่า โดยมองว่าเป็นการหลีกเลี่ยงจากโลกดิจิทัล หรืออาจจะสนใจชิมอาหารรสชาติตามความเป็นจริงแบบปรุงแต่งน้อยที่สุด ตลอดจนขับซึ่รถยนต์ด้วยตัวเองมากกว่าเลือกการขับขี้อัตโนมัติ



ภาพถ่ายโดย
Stephen Andrews
จาก Unsplash



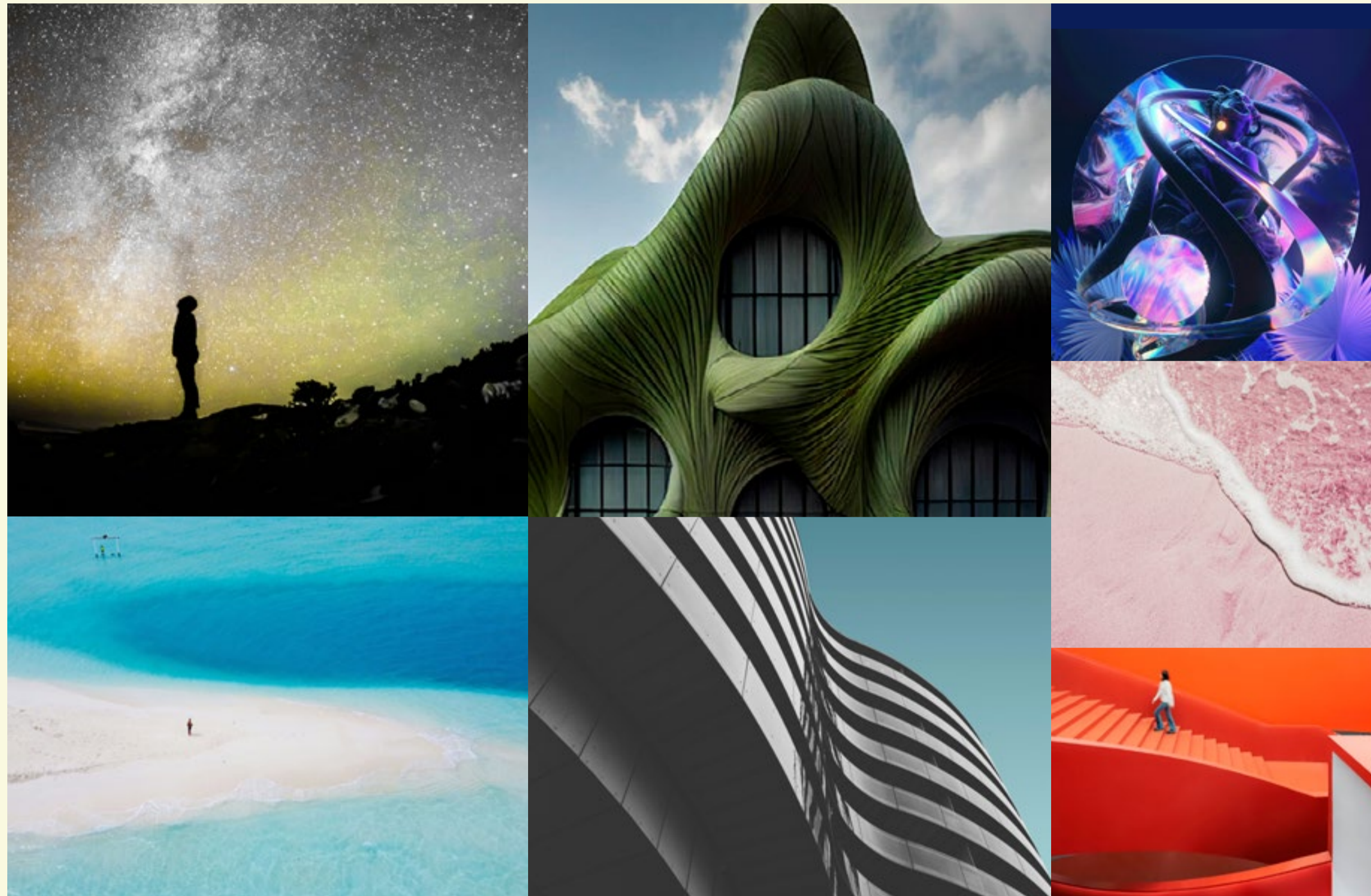
ภาพถ่ายโดย
JESHOTS.COM
จาก Unsplash

▶ **ที่มา**

บทความ “Generational Futures: The Betas” จาก wgsn.com

บทความ “Meet Generation Beta: Understanding the Next Wave of Digital Natives” จาก wokewaves.com

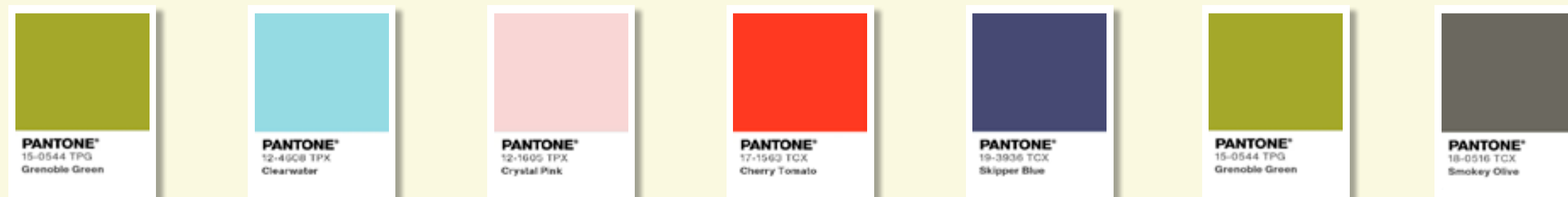
COLOR



การทำความเข้าใจจิตวิทยาของสีกลายเป็นความจำเป็นทางการตลาดในการแสดงออกของแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ท่ามกลางโลกที่หลากหลายและแบ่งขั้ว มีทั้งความเรียบง่ายและไร้สีสัน ความสุดโต่งและเต็มไปด้วยรายละเอียด เราจะเห็นแนวโน้มที่แตกต่างหลอมรวม และจับคู่ข้ามสาขาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

กลุ่มสีแห่งปี 2025 สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญสู่จินตนาการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Imagination) โดยมีความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการคิดแก้ปัญหาและความท้าทายต่าง ๆ ทั้งการดิสรพ์ชัน ความผันผวน และความไม่แน่นอนที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แคโรไลน์ กิลเบิร์ต (Caroline Gilbert) หัวหน้าฝ่ายเนื้อหาสร้างสรรค์จาก Coloro กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับสีนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านความเข้าใจบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในอนาคตอันใกล้นี้ เส้นแบ่งระหว่างความเป็นจริงและจินตนาการจะพร่าเลือนมากกว่าที่ผ่านมา สีจึงถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้จินตนาการหลายอย่างเกิดขึ้นราวกับมีชีวิตใหม่ขึ้นมา อีกทั้งเทคโนโลยีที่รุดหน้าได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับเฉดสีของปี 2025 ซึ่งสามารถให้ผลในหลายแง่มุมจากพื้นฐานบริบทของโลก ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์หรือผลกระทบอย่างรุนแรงต่อพฤติกรรมและสภาพจิตใจของผู้บริโภค ในขณะที่การบูรณาการของ AI เข้ากับความเป็นจริงในชีวิตประจำวันจะเห็นได้ชัดเจนขึ้น

นี่คือช่วงเวลาที่เรามีส่วนร่วมในมุมมองใหม่ ๆ และขยายความคิดออกไปอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่บทสนทนาแห่งเรื่องราวต่าง ๆ วิธีปลดปล่อยจินตนาการสู่โลกแห่งความเป็นจริง และส่งผลต่อกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ สร้างความเป็นไปได้มากกว่าที่ผ่านมา ไปจนถึงจุดเริ่มต้นของความท้าทายใหม่ที่เทคโนโลยีจะเข้ายึดครองจินตนาการของมนุษย์ ภัยคุกคามโลก ตลอดจนการค้นหาวិธีแก้ไขอย่างชาญฉลาด ทั้ง 7 เฉดสีหลักประจำปี 2025 ที่เกิดจากกระบวนการวิเคราะห์ คัดกรองจากสำนักเทรนด์ต่าง ๆ ก่อนถอดค่ารหัสสีเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน จะเป็นอีกหนึ่งตัวแทนในการเสนอภาพแห่งอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้น

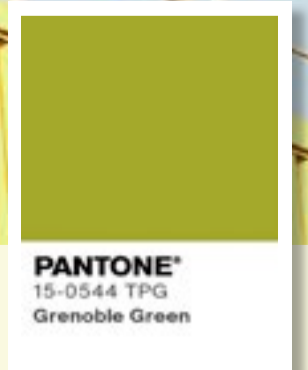


CHARDONNAY

เจดสีจุ่นเหลือง



ภาพถ่ายโดย
Oleg Laptev
จาก Unsplash





ภาพถ่ายโดย Harley Weir
จาก Vogue, February 2022

WGSN และ Coloro คาดการณ์แนวโน้มสีมาแรงในฤดูกาล Autumn/Winter ว่าเป็นเวลาของการพักผ่อน โหยหาความจิตดี จากสิ่งแวดล้อมรอบตัว จึงนำเสนอสีเหลืองเฉด Celestial Yellow สีเหลืองอ่อนที่เจือสีเขียวลงไปเล็กน้อย ได้สีเหลืองที่ดูสว่างสดใสคล้ายสีเรืองแสง ชวนให้นึกถึงดวงดาว ดวงจันทร์ และดวงอาทิตย์ นักคาดการณ์แนวโน้มจึงเปรียบสีเหลืองเฉดนี้ว่าเป็นกุญแจนำทางของจิตวิญญาณด้านดาราศาสตร์และโหราศาสตร์ เพราะสามารถเข้าถึงประสาทสัมผัสได้ง่ายแม้จะอยู่ในช่วงเวลาที่หม่นหมอง เช่นเดียวกับ RAL บริษัทสีสัญชาติเยอรมันที่คาดการณ์แนวโน้มสีสำหรับวงการสถาปัตยกรรมและงานออกแบบ ว่ามีการนำสีเฉดสดใสมากระตุ้นแรงบันดาลใจให้กับงานคราฟต์มากขึ้น โดยยกสีเหลืองโทน Natural Yellow ซึ่งเฉดคล้ายกับสำนักเทรนด์อื่น ๆ ให้เป็นตัวแทนของการมองโลกในแง่ดี ช่วยยกระดับความรู้สึกและจิตวิญญาณให้สดใสและมีพลัง



ภาพถ่ายโดย
Greg Rakozy
จาก Unsplash

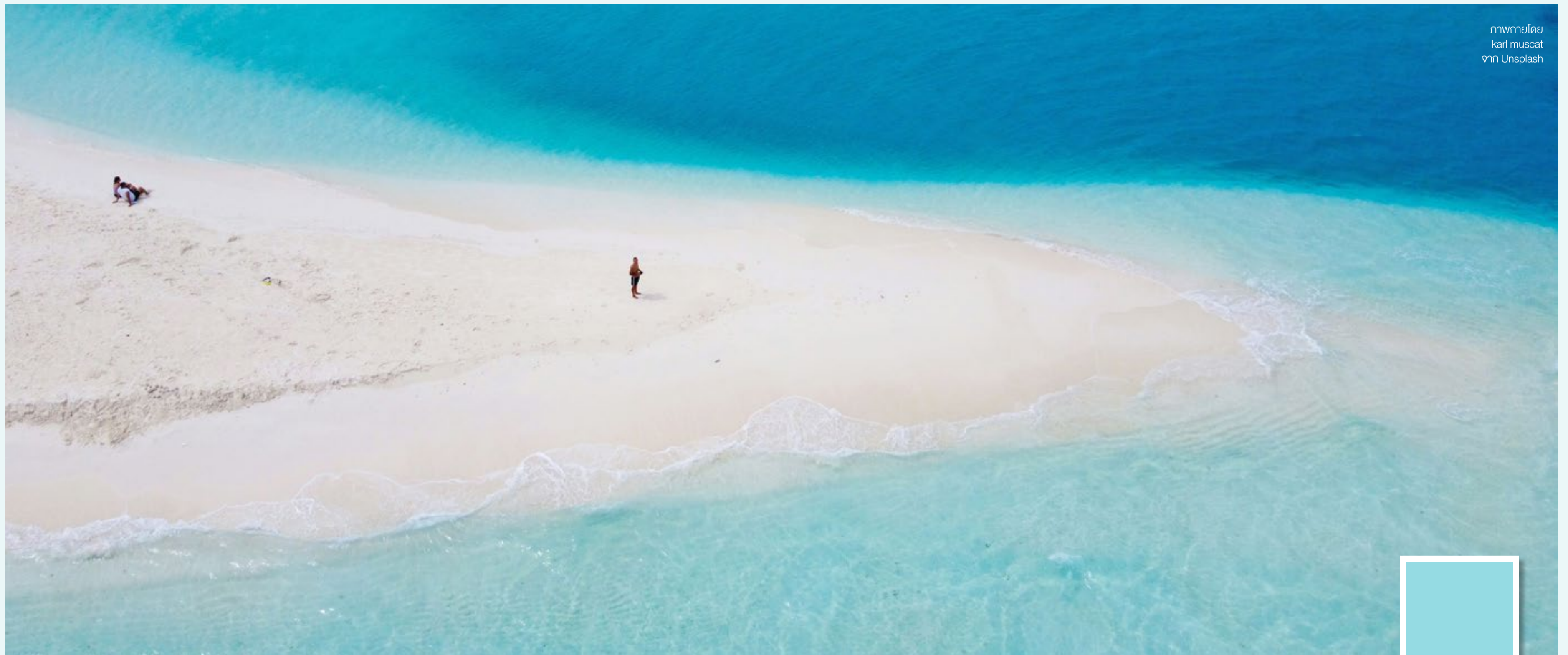


acnestudios.com

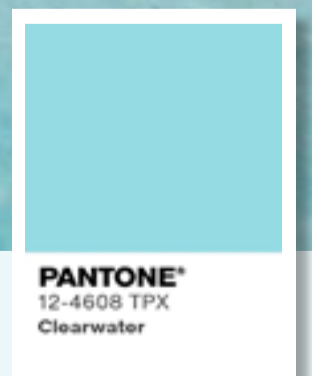
สีเหลืองอ่อนเฉดเดียวกับองุ่น Chardonnay ได้กลายเป็นสีเหลืองที่สำนักเทรนด์ต่างพูดถึง โดยเฉพาะสาขาแฟชั่น สำนักเทรนด์สัญชาติจีน Top Fashion เผยว่าแนวโน้มเสื้อผ้างานคราฟต์ ผ้ายัด และผ้าพิมพ์ดิจิทัลยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มคนเจนซีและอัลฟา สำหรับเสื้อผ้าที่ออกแบบของผู้หญิงจะเน้นผ้าเนื้อสัมผัสบางเบา สวมใส่สบาย และเผยสัดส่วนที่เพรียวบาง ส่วนแฟชั่นผู้ชายเน้นสีสนับสบายตา สามารถจับคู่กับสีเทา สีน้ำตาล หรือสีเอิร์ธโทนได้ ซึ่งสีเหลืองอ่อนเป็นเฉดเหลืองโทนร้อนที่ให้ความรู้สึกสบายตา จึงเหมาะสำหรับนำไปมิกซ์แอนด์แมตช์กับทุกสีที่อยู่ในแต่ละฤดูกาลได้อย่างลงตัว เช่น Acne Studios แปรนด์คราฟต์แฟชั่นที่สร้างสรรค์เสื้อผ้าด้วยกรรมวิธีฟอก ย้อม และนำแพตช์เวิร์กมาใช้ในงานฤดูกาลล่าสุด สีเหลืองเฉดองุ่น Chardonnay หนึ่งในสีที่ได้รับความนิยมสำหรับหน้าร้อน เมื่อฤดูร้อนเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ฤดูใบไม้ร่วง สีเหลืองเดิมสามารถปรับความเข้มสีขึ้น ให้กลายเป็นสีเหลืองเอิร์ธโทนเหมือนแดดส่องยามเช้า แต่ยังคงความสดใสในเนื้อสีและความสนุกสนานเข้ากับทุกเพศทุกวัย

CLEARWATER

เดดสีฟ้าอ่อน



ภาพถ่ายโดย
karl muscat
จาก Unsplash

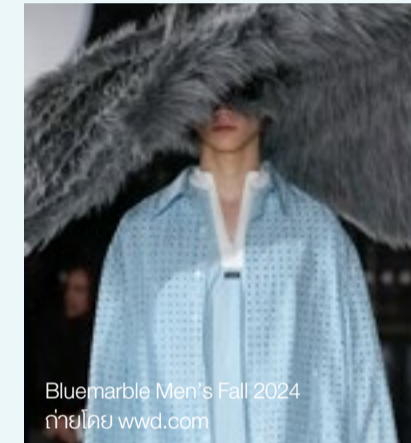




ผลงาน WAVE BREAKER SPLASH
ถ่ายภาพโดย QINGYAN ZHU



CHIMI
ถ่ายโดย watchwear.eu



Bluemarble Men's Fall 2024
ถ่ายโดย wwd.com



Loewe Spring22RT
ถ่ายโดย Winstagram.com

Francq Colors บริษัทแนวโน้มด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน ให้ความเห็นสอดคล้องกับรายงาน Heimtextil Trends 24/25 ของบริษัทสิ่งทอสำหรับบ้านว่าสีฟ้าคือหนึ่งในสีหลักที่ให้ความรู้สึก New Sensitivity ที่เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ เทคโนโลยี และมนุษย์ ซึ่งเป็นวิวัฒนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด การเริ่มต้นสู่อนาคตที่ยั่งยืนจึงมาพร้อมกับความกลมกลืนและสะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ ณ ขณะนั้น อย่างผลงานออกแบบ SHAKAIKA! โดยสตูดิโอ Naoshi Kondo ที่ปรับเปลี่ยนพื้นที่ในอาคารพาณิชย์รูปตัวแอลให้เป็นพื้นที่ทำงานเคลื่อนที่ โดยใช้โครงผนังน้ำหนักเบาที่สามารถเลื่อนไปตามสองแกนห้อง เพื่อขยับพื้นที่เป็นสตูดิโอถ่ายภาพ พื้นที่ Co-Working Space และห้องประชุม นอกจากนี้ระบบโมดูลาร์ที่ปรับเปลี่ยนกลไกของห้องเดิมให้ทันสมัยในพื้นที่จำกัด การใช้สีที่สะอาดตาด้วยสีฟ้าอ่อนยังเป็นหนึ่งในการออกแบบด้านความรู้สึก ทำให้ห้องดูไม่อึดอัด ทันสมัย และสะอาดตาในสไตล์ Retro Future สีฟ้ายังเป็นตัวแทนด้านความยั่งยืนสำหรับวัสดุรีไซเคิล อย่างผลงาน WAVE BREAKER SPLASH โดยสตูดิโอ HCCH ซึ่งรังสรรค์ผลงานเก้าอี้หินเทียมสีฟ้าอ่อนบริเวณชายฝั่งของเชียงใหม่ โดยใช้รูปทรงออร์แกนิกของปะการัง ซึ่งเป็นการเลียนแบบธรรมชาติและมีความแข็งแรงด้วยนวัตกรรมคาร์บอนไฟเบอร์ 3 มิติที่ได้มาตรฐาน ผลงานชิ้นนี้นับเป็นตัวแทนนวัตกรรมแห่งอนาคตที่เชื่อมผสานเทคโนโลยี มนุษย์ และธรรมชาติไว้ด้วยกัน

สำนักเทรนด์ NellyRodi คาดการณ์ว่าหน้าที่ของสีฟ้าในปี 2025 คือตัวแทนของความหวังและการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่ ที่จะเข้ามาเยียวยาจิตใจของผู้คน ปรับสมดุลของธรรมชาติ และสร้างความหวังด้านนวัตกรรมเพื่อโลกยุคใหม่ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Medium.com ที่เผยแพร่สารคดีฤดูกาล Summer ปี 2025 ด้วยธีม Borderland Fusion บอกเล่าประสบการณ์ของผู้คนในหลากหลายกิจกรรม โดยหลักจะเป็นกิจกรรมเอาต์ดอร์ที่เชื่อมโยงเข้ากับธรรมชาติ โฉมใหม่ที่ส่งเสริมการแสดงออกอย่างมั่นใจด้วยเสื้อผ้าโทนสีฟ้าอ่อนเฉด Clearwater ซึ่งอาจให้ความรู้สึกย้อนยุคไปยั้งปี 90 แต่ที่น่าสนใจคือความสำคัญของหน้าที่สีฟ้า ที่จะนำภาพจำเก่าในอดีตมาฉายใหม่ในมุมที่ทันสมัยและพร้อมใช้งานมากขึ้น สีฟ้าอ่อนถูกยกให้เป็นสีมาแรงในสาขาแฟชั่น เครื่องประดับ ชุดออกกำลังกาย และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง



designboom.com

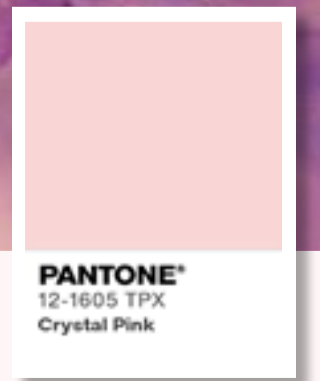
sanfranciscoecocleaning.com

CRYSTAL PINK

เฉดสีชมพูอ่อน



ภาพถ่ายโดย
Krystal Ng
จาก Unsplash





สีชมพูเจดอ่อนเคยเป็นหนึ่งในสีประจำปี 2016 จากสำนักเทรนด์สี Pantone โดยจับคู่สีชมพูอ่อน Rose Quartz เข้ากับสีฟ้า Blue Serenity ที่ผสมเข้าหากันแบบไร้เส้นแบ่ง เพื่อเป็นตัวแทนความเท่าเทียมด้านเพศ ที่ไม่ถูกจำกัดด้วยสีชมพูสำหรับผู้หญิงหรือสีฟ้าสำหรับผู้ชายอีกต่อไป ในปี 2025 สีชมพูอ่อนถูกนำมาใช้อีกครั้งด้วยการคาดการณ์ของสำนักเทรนด์ Carlin, WGSN และอีกหลายสำนัก สำนักเทรนด์ WGSN เลือกสีชมพู Transcendent Pink สีชมพูอมเทาให้เป็นตัวแทนสีสำหรับทุกเพศและทุกฤดูกาล สำนักเทรนด์ Carlin เลือกสีชมพูอ่อนไว้ในหมวดหมู่ Soil & Soul เพื่อเป็นสีที่มอบความนุ่มนวลให้กับทุกวัสดุในงานออกแบบ และทำให้ผู้สัมผัสหรือมองเห็นสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศได้แบบไร้กาลเวลา ขณะที่สำนักเทรนด์ ViewPoint จัดให้สีชมพูเป็นสีที่เติมเต็มได้ทุกเพศเช่นกัน แต่งแต่มีงานออกแบบทั้งในโลกจริงและโลกดิจิทัล เพราะสีชมพูเจดนี้สามารถปรับสมดุลด้านอารมณ์และมอบความรู้สึกเรียบง่าย ซึ่งส่งผลต่อจิตใจให้รู้สึกดีไปด้วย

Crystal Pink สีชมพูอ่อนที่ให้ความรู้สึกโปร่งแสงเล่นกับจิตใจคน เป็นสีที่ถูกใช้งานเพื่อสื่อสารด้านอารมณ์เป็นหลัก บริษัทคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจ APLF ให้ความเห็นว่าสีชมพูอ่อนเป็นสีที่แสดงถึงการยอมรับตัวตนและมองเห็นความงามที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคน จึงทำให้เหมาะสำหรับนำมาใช้ในงานออกแบบทุกประเภท ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ เค็ดเจ็ต อุปกรณ์พกพา สินค้าแฟชั่น สกินแคร์และน้ำหอม



จนถึงงานออกแบบ AI บนสื่อดิจิทัลอย่างผลงาน Generative AI ของ คาร์ลี ฟริดแฮนด์เลอร์ (Carly Fridhandler) หรือนามแฝง Scorpion Sorbet ซึ่งสร้างสรรค์งานศิลปะเสมือนจริงที่มีองค์ประกอบมากมายแบบไร้ขีดจำกัด แม้ผลงานจะทำให้รู้สึกแปลกและไม่คุ้นเคย แต่กลับสามารถปลอบประโลมความรู้สึกของผู้เสพผลงานด้วยความมหัศจรรย์ของเจดสีชมพู หรือแบรนด์ Herbivore ที่ขึ้นชื่อเรื่องวัตถุดิบจากธรรมชาติไม่ทดลองกับสัตว์ และยังใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ภาพลักษณ์ที่ดูสุขภาพดีต่อผู้ใช้และดีต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์ Pink Cloud สินค้าครีมสีชมพูจากกุหลาบของ Herbivore เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าชาวมิลเลนเนียลทั้งชายและหญิง

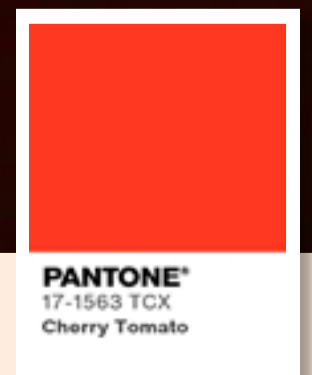


CHERRY TOMATO

เฉดสีแดงมะเขือเทศเชอร์รี่



ภาพถ่ายโดย
Mike Von
จาก Unsplash



สีแดง สีที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนุกสนาน แสดงออกถึงจุดยืน และใช้เป็นภาพจำสำหรับการเฉลิมฉลอง อย่างการปลดล็อกจากโควิด-19 ที่กินระยะเวลายาวนาน ทำให้ร้านค้า บาร์ คาเฟ่ เปิดไฟแบล็กไลท์สีแดงที่แสดงถึงการกลับมาเปิดให้บริการยามค่ำคืนอีกครั้ง สีแดงยังคงเป็นสีประจำปีของสำนักเทรนด์ NellyRodi ปี 2017 เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองแบบตะโกน และในปี 2025 สำนักเทรนด์ได้กลับมาเลือกเฉดสีแดงที่ใกล้เคียงอีกครั้ง นั่นคือแดงเฉด Cherry Tomato โดยให้ความเห็นว่าแท้จริงเทรนด์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่งไม่เคยหายไปไหน และสามารถกลับมาเกิดขึ้นใหม่ได้อีกครั้ง โดยแรงกระตุ้นจากผู้บริโภคและปรากฏการณ์ทางสังคม ในปี 2025 รหัสทางวัฒนธรรมคือหัวใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ความภาคภูมิใจในชนชาติที่แสดงออกผ่านสีแดง กระตุ้นให้เกิดความกล้าหาญ แม้กระทั่งในชนชาติแอฟริกันที่เคยกังวลเกี่ยวกับสีแดงในยุคฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในอดีต ปัจจุบันมีหลายแบรนด์ที่นำนางแบบนายแบบชาวแอฟริกันมาเป็นไม้แขวนเสื้อผ้าสีแดงบนรันเวย์ เพราะสีแดงเป็นตัวแทนของความกล้าหาญ ซึ่งได้เกิดขึ้นแล้วทุกพื้นที่ทั่วโลก

อย่างโปรเจกต์ Redball จากศิลปินเคิร์ตเพิร์ชค (Kurt Perschke) ตั้งแต่ปี 2001 คือหนึ่งในกลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมของผู้คนในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งลูกบอลสีแดงสะดุดตาทำให้เมืองหรือสถาปัตยกรรมที่เคยถูกมองข้ามกลับมามีชีวิตอีกครั้ง ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้คนออกมาใช้พื้นที่สาธารณะร่วมกัน ในปี 2024 ลูกบอลยังคงเดินทางไปยังเมืองสำคัญอย่างเมืองไถหนาน ไต้หวัน ซึ่งจัดแสดงในพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ และพื้นที่ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเก่าและใหม่ โดยเป็นระยะเวลาเดียวกันกับการเฉลิมฉลอง 400 ปีเมืองไถหนานที่มี



ประวัติศาสตร์อันยาวนาน หรือพิพิธภัณฑ์ Red Dot Design พื้นที่จัดแสดงผลงานออกแบบระดับโลกที่เปิดให้บริการในเยอรมนีและสิงคโปร์ ปีที่ผ่านมาได้เปิดตัวแห่งที่ 2 ในเอเชีย ณ เมืองเซี่ยเหมินของจีน ซึ่งออกแบบโดยทีมสถาปนิก STEPS มีบทบาทเป็นห้างสรรพสินค้าเชิงออกแบบ สินค้าที่นำมาจำหน่ายและจัดแสดงจะโชว์มูลค่างานที่จับต้องได้ แนวคิดการใช้สีนอกจากจะเพื่อคงเอกลักษณ์ของสีแดงในแบรนด์ Red Dot Design แล้ว ยังแสดงออกถึงความสดใหม่ไม่มีเบื่อ เพียงปรับแสงไฟออกเมื่อโครงสร้างทับซ้อนของบันไดหลบและรับแสงต่างกันจะทำให้พื้นที่แต่ละจุดเห็นสีแดงในเฉดที่ต่างกัน โดยมีทั้งสีแดงอมส้ม สีแดงมะเขือเทศ และสีแดง กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ณ ที่แห่งนี้



ภาพถ่ายโดย
Ruslan Bardash
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Girl with red hat
จาก Unsplash



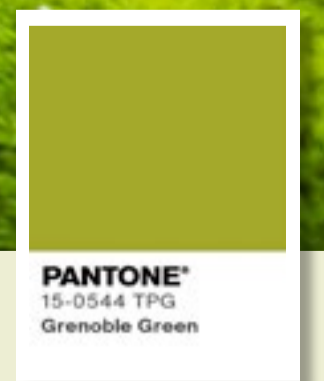
rethinkideas.com

GRENOBLE GREEN

เฉดสีเขียวมอส



ภาพถ่ายโดย
Aido Hernandez
จาก Unsplash





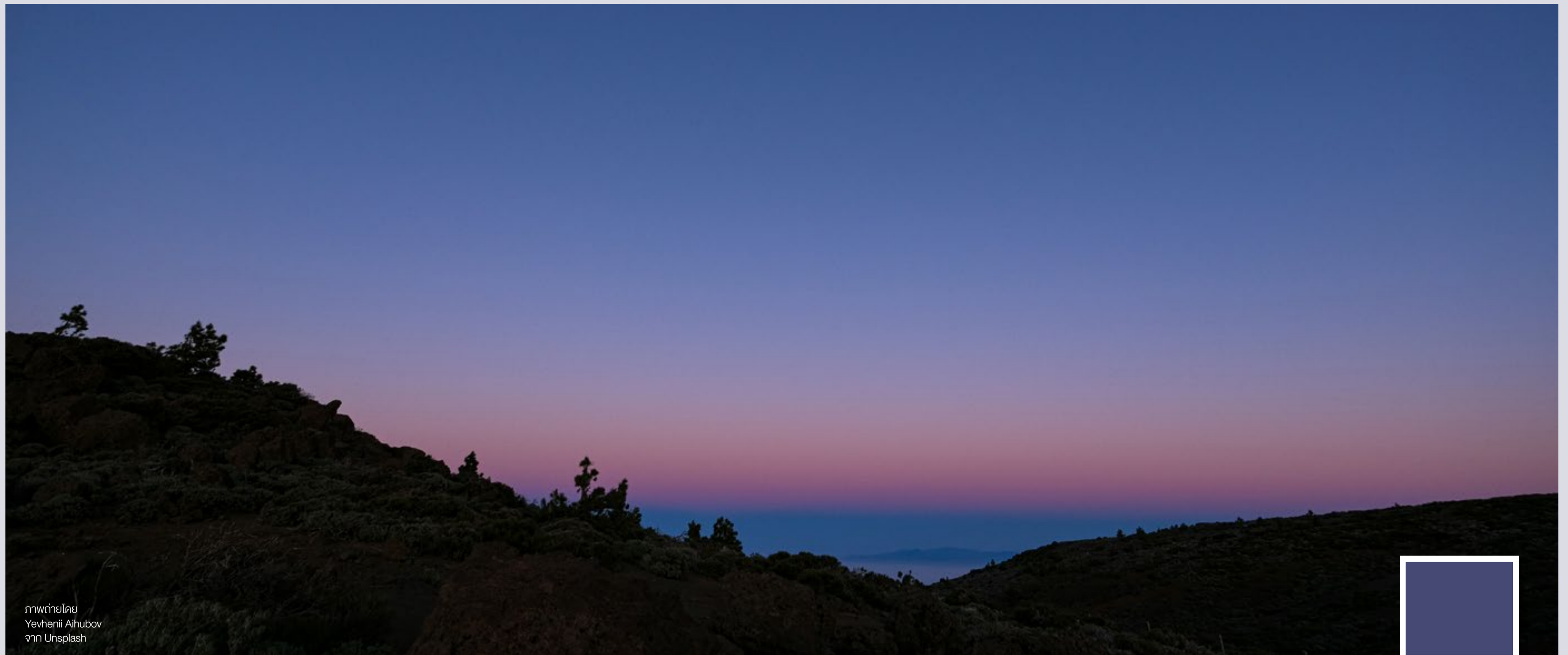
ยุคแห่งการบูรณาการระหว่างธรรมชาติและ เทคโนโลยีที่มีสีเขียวเกรอนีอบล์ ชื่อเมืองหลวง แห่งเทือกเขาแอลป์และศูนย์กลางแห่ง การค้นคว้าทางนวัตกรรม เป็นตัวแทนและ ส่วนผสมที่ลงตัวโดยเจดิสีเขียวมอสดังกล่าว ได้รับแรงบันดาลใจจากความมหัศจรรย์ของ สิ่งมีชีวิตจนไม่แตกต่างจากประสบการณ์ เสมือนจริง และสมดุลด้วยคำสัจจากโทนีส อินทรีย์และลีสังเคราะห์จากกระบวนการ ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสัมผัสได้ถึงการแสดงออกของ การเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับธรรมชาติใน แนวทางใหม่ ๆ สอดคล้องและเข้ากันได้กับ เจดอื่น ๆ ตั้งแต่สีฟ้าของมหาสมุทรไปจนถึง สีน้ำตาลเข้มของพื้นโลก อีกทั้งเมื่อเจด สีเขียวดังกล่าวให้อ่อนลงยังสร้างความรู้สึก ปลอดภัย ขณะเดียวกันเมื่อผสมผสานด้วย สีโทนเข้มยังสามารถแสดงความลึกซึ้งของ ธรรมชาติ โดยภาพรวมสามารถบ่งบอกถึง ความอ่อนเยาว์ แดกหน่อ และเจริญเติบโต ของธรรมชาติไปพร้อม ๆ กับนวัตกรรม ล้ำสมัย



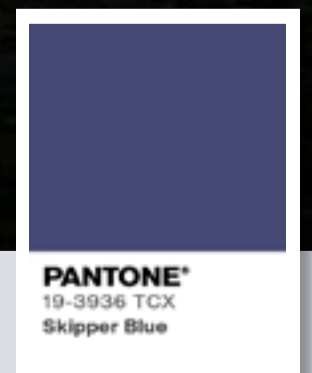
สีเขียวเกรอนีอบล์ ปรากฏอยู่ในกลุ่มงานออกแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในที่คำนึงถึง สุขภาวะและความยั่งยืน หรือพื้นที่ที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสงบและสมดุล ลองจินตนาการถึงฟา ซาดหรือพื้นที่ห้องนั่งเล่นที่ผสมผสานพื้นผิวธรรมชาติเข้ากับองค์ประกอบแนวฟิวเจอร์สติกได้อย่าง ลงตัว อย่างผลงานซีรีส์สถาปัตยกรรมแนวสมมติ อัสนัน รากาบ (Hassan Ragab) นักออกแบบ สหวิทยาการและศิลปินดิจิทัลอาร์ตชาวอียิปต์ สร้างแบบจำลองงานสถาปัตยกรรมโดยใช้ Midjourney เป็นเครื่องมือการออกแบบหลัก ทำทนายข้อจำกัดจนได้ภาพอาคารรูปทรงอิสระ ลื่นไหล ผนังอาคาร ปกคลุมด้วยพืชพรรณสีเขียวแบบมอส เปิดจินตนาการอย่างน่าสนใจ เช่นเดียวกับการอุทิศและทำงาน ร่วมกันอย่างแท้จริงกับธรรมชาติ โดยสตูดิโอ Hendrikx จากเนเธอร์แลนด์ ร่วมกับทีมนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และนักออกแบบ ทดลองและสังเกตการเติบโตของมอสในโปรเจกต์ Living Roadblock จน สามารถเปลี่ยนบล็อกคอนกรีตที่ไม่มีชีวิตให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิต มอบพื้นที่สีเขียว ยกระดับชีวิตผู้คน และเมืองไปพร้อมกัน ตลอดจนแนวคิดการออกแบบทางชีวภาพ Urban Boom ที่เปลี่ยนภาพโซว์รูม แแบรนด์ Braun Buffel สู่ออกแบบแห่งอนาคต พื้นที่ส่วนกลางออกแบบโดยใช้ต้นไม้เกาะสลักสูงถึง เพดาน ฐานปกคลุมด้วยสีเขียวของพืชมอสหลากสายพันธุ์ ทำให้เกิดประติมากรรมแบบออร์แกนิก ที่ผสมผสานเข้ากับบรรยากาศและผนังหินอ่อนเจดเดียวกันได้อย่างน่าอัศจรรย์

SKIPPER BLUE

เฉดสีม่วงอมน้ำเงิน



ภาพถ่ายโดย
Yevhenii Aihubov
จาก Unsplash





wwd.com



ภาพถ่ายโดย
Darkhan Basshybayev
จาก Unsplash

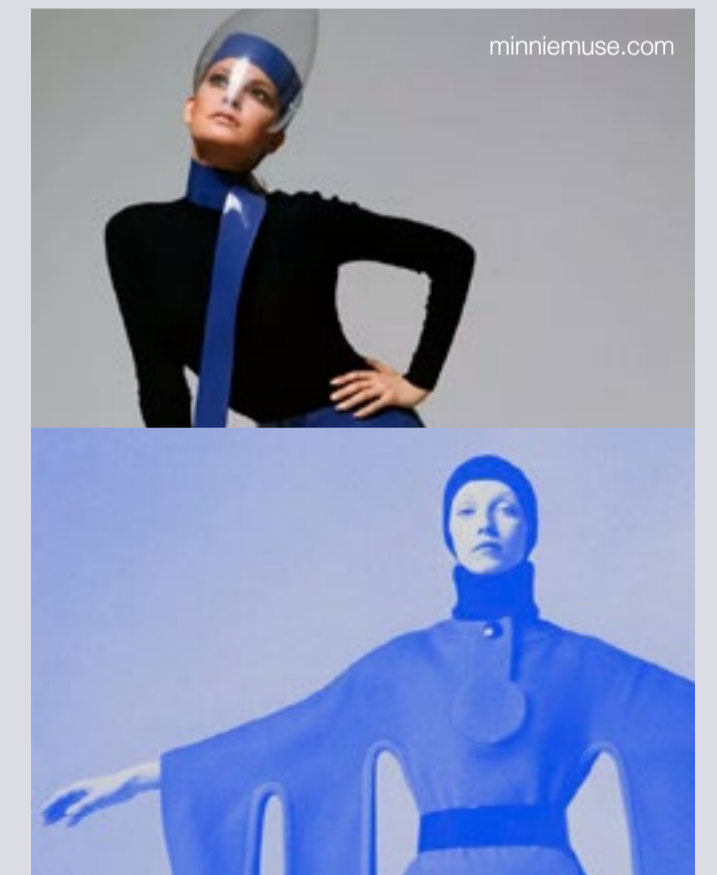
สีม่วง เจดสีที่สำนักเทรนด์ Coloro คาดการณ์ว่าจะเป็นสีหลักแห่งปี 2025 สะท้อนถึงอิทธิพลที่จะเกิดขึ้นระหว่างโลกจริง โลกเสมือนจริง และนวนิยายแฟนตาซี โดยเฉพาะสีม่วงในนาม Future Dusk เจดสีเข้ม ดุดัน และน่าดึงดูด อยู่ระหว่างเจดสีน้ำเงินและสีม่วง ให้ความรู้สึกลึกลับและหลีกหนีจากความวุ่นวาย ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนจากความมืดไปสู่แสงสว่าง หรือช่วงค่าสู่รุ่งเช้า นับเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงในระบบธรรมชาติที่ส่งผลต่อผู้คน นอกจากนี้ เจดสีม่วงยังให้ความรู้สึกเหนือจริงและสอดคล้องกับยุคอวกาศยุคที่สอง ซึ่งเดินทางไปด้วยพร้อมกันอัตราเร่งของการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่การท่องเที่ยวในอวกาศไปจนถึงการเพิ่มขึ้นของการสำรวจดาวเคราะห์น้อยเพื่อทรัพยากรและบ้านหลังใหม่และที่สำคัญ เจดสีดังกล่าวจะกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกโยงไปกับเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น Generative AI ที่กำลังแพร่หลาย ซึ่งค่อย ๆ พราเลือนเส้นแบ่งระหว่างความเป็นจริงและโลกแฟนตาซี จนขยายทุกภาพฝันให้เกิดขึ้นจริง



นอกจากนี้ สีม่วงอมน้ำเงินยังไปกันได้ดีกับสไตล์คลาสสิก ที่มีส่วนเพิ่มมูลค่าทางการออกแบบจากวัสดุดิบ ตลอดจนสามารถเพิ่มความสนุกด้วยการเคลือบแบบเมทัลลิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม หรือการเรนเดอร์ 3 มิติสำหรับงานโฆษณาบนโลกเมตาเวิร์สได้ สตูดิโอ Six N. Five ใช้เทคนิคการผสมผสานระหว่างศิลปะดิจิทัลเข้ากับความรู้สึสมัยใหม่ จนสร้างประสบการณ์การชมภาพทั้งศิลปะและการตกแต่งภายในที่ลงตัวระหว่างความจริงและเหนือจริงราวกับโลกจินตนาการ ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ที่ชาญฉลาดตั้งแต่การสร้างแนวคิด การกำกับศิลป์ และการออกแบบจากด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ Holo-Scandinavian คือคอลเล็กชันเฟอร์นิเจอร์ชุดแรกที่นับเป็นต้นแบบสำคัญ โดยสตูดิโอได้ร่วมมือกับนักออกแบบอย่างอาเธอร์ เด เมเนซีส (Artur de Menezes) ผสมผสานเส้นสายที่ชัดเจนและรูปทรงออร์แกนิกอันเป็นจุดเด่นจากยุคมิคเซนจอร์ในโทนสีม่วงอมน้ำเงิน ใช้เทคนิคสาดแสงแบบโฮโลแกรมจนได้งานได้ภาพที่สมบูรณ์แบบ

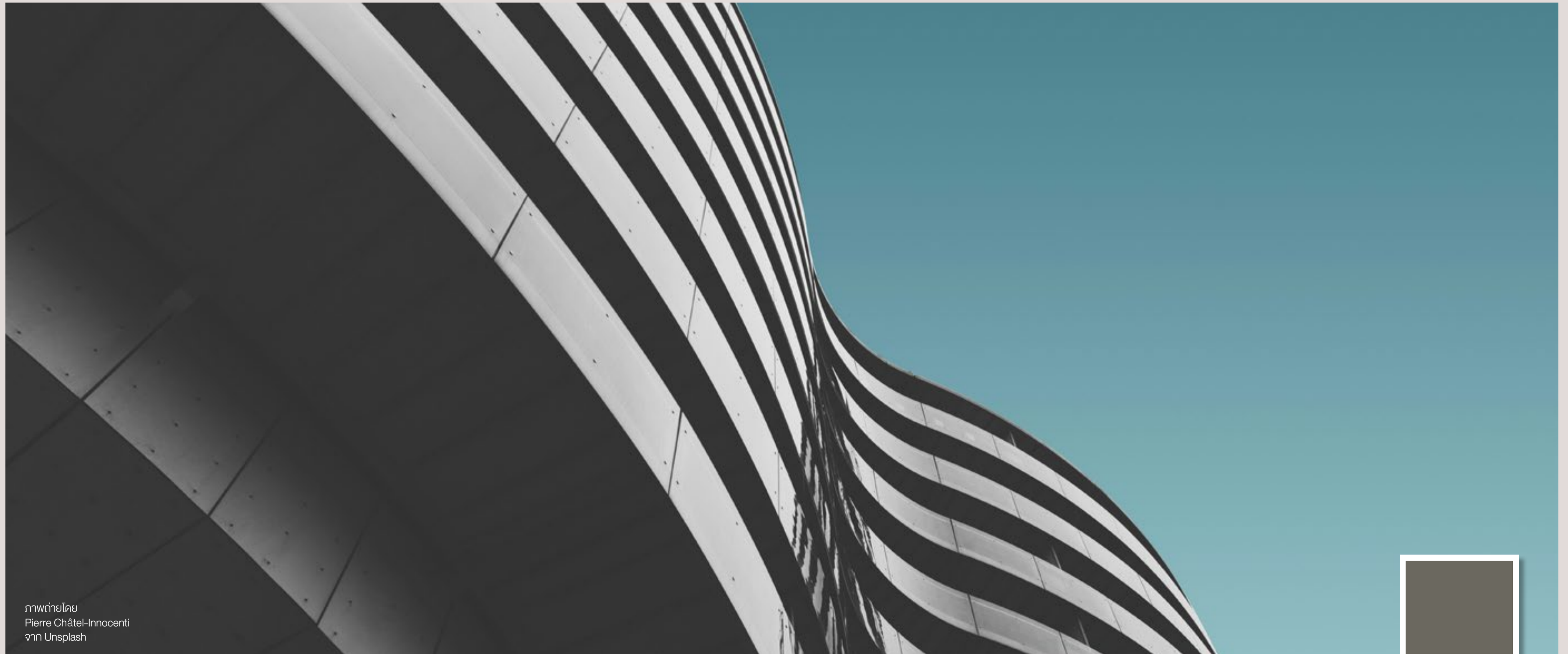


สำหรับในแวดวงแฟชั่น สีม่วงอมน้ำเงินยังเป็นสีที่ใช้งานได้ดี นับเป็นหนึ่งในสีที่น่าจับตามองในธุรกิจสิ่งทอที่สามารถผลิตและนำไปใช้ได้หลายสาขา งานออกแบบ โดยเฉพาะแฟชั่นและการออกแบบคอลเล็กชันฤดูกาล Spring/Summer 2023 จากแบรนด์ Emporio Armani นำเสนอแนวคิด In Transit โดยใช้โทนสีม่วงอมน้ำเงินสื่อสารถึงการเดินทางที่อิสระ เปิดกว้าง บนเนื้อผ้าที่บางเบา สั้นไหล โดยนิยามให้แพตเทิร์นเป็นเสมือนจุดหมายปลายทางสมมติ เพื่อสัมผัสกับการเดินทางที่มีความหมายทั้งยังถ่ายทอดให้เห็นชัดเจนว่าเจตสั้งกล่าวเป็นสีที่ไม่จำกัดเพศ สามารถใช้เป็นทางเลือกแทนสีกรมท่า รวมถึงใช้เป็นค่ากลางสำหรับสีโทนเข้มได้อย่างน่าสนใจ

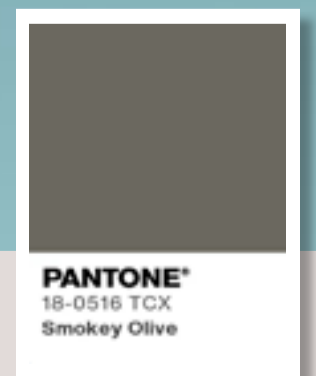


SMOKERY OLIVE

เดดสีเทาอมน้ำตาล



ภาพถ่ายโดย
Pierre Châtel-Innocenti
จาก Unsplash





ภาพถ่ายโดย
Jason Wang
จาก Unsplash

สีเทาอมน้ำตาล สีโทนเข้มที่ Interior Colour Forecast ยกให้เป็นเฉดสีที่น่าจับตามอง โดยใช้ชื่อว่า Sustained Grey ซึ่งแสดงออกถึงความมั่งคั่งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เป็นรากฐานของวิถีคิดสำคัญที่ทำงานสร้างสรรค์อยู่เหนือกาลเวลา โดยเฉดสีเทายังสามารถผสมผสานเข้ากับรูปแบบการออกแบบที่หลากหลายได้อย่างลงตัว ทั้งรูปแบบที่เรียบง่ายหรือซับซ้อน ตั้งแต่สำนักงานสมัยใหม่ไปจนถึงการตกแต่งภายในที่หรูหรา สีที่เรียกว่าสีแห่งอรรถประโยชน์นี้ จึงมีแนวโน้มสื่อสารถึงความชัดเจนที่เรียบง่าย นิตยสาร Viewpoint อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า เฉดสีเทาดังกล่าวเป็นการสื่อสารถึงการลดทอน เมื่อองค์ประกอบทั้งหมดได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อแก้ไของค์ประกอบที่มากเกินไปหรือไม่จำเป็นออกไปอย่างจริงจัง สิ่งที่เหลืออยู่จึงเป็นความสวยงามและพิเศษบนความเรียบง่าย เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็หมายถึงหลักการที่ว่าด้วยการซื้ออย่างมีวิจารณญาณที่ดี ด้วยเหตุนี้ทิศทางการออกแบบทั้งรูปทรง รายละเอียด โครงสร้าง ฟังก์ชัน จึงถูกคิดและประเมินถึงห่วงโซ่การผลิตอย่างเป็นระบบ หรือสามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้

ไม่กี่ปีมานี้ เราจึงสังเกตเห็นการกลับมาของสถาปัตยกรรมแบบ Brutalist ที่ครั้งหนึ่งเคยถูกตั้งคำถามถึงประโยชน์ใช้สอยแลสุนทรียศาสตร์ด้านความงาม คนทั่วไปมักรู้สึกถึงความแข็งทื่อ ไร้ชีวิตชีวา เนื่องจากโครงสร้างต่าง ๆ ให้ความสำคัญถึงความเป็นพื้นฐาน การใช้งาน และจุดมุ่งหมายด้านประโยชน์ใช้สอย จึงลดทอนการตกแต่งใด ๆ ที่ไม่จำเป็นออก สีเทาที่ดูเป็นเฉดสีธรรมดาจึงมักเป็นตัวแทนที่น่าเสนอถึงแนวคิด พร้อมการยกระดับด้วยวิธีออกแบบที่เรียบง่ายแต่ชัดเจนในการสร้างรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการพับ แยกชิ้น เพิ่มช่องขนาดเล็ก ขยายขนาด โดยทั้งหมดยังคงอยู่บนฐานแนวคิดที่เรียบง่าย เช่นเดียวกับผลงานของลูคัส ซิมอส (Lucas Simoes) ศิลปินชาวบราซิลผู้หลงใหลในงานสถาปัตยกรรม ได้เริ่มสำรวจวัสดุและรูปแบบเทคนิคบนกระดาษ และทดลองผลงานองค์ประกอบความเรียบง่ายของวัสดุพื้นฐานเข้าด้วยกัน จนเป็นรูปทรงและประสบการณ์ใหม่ในการรับชมงานศิลปะ ซึ่งทั้งหมดยังคงทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความธรรมดาแต่แฝงไปด้วยรายละเอียดที่ซับซ้อน หรือผลงานแพชั่น Post Archive Faction (PAF) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งดึงดูดผู้ติดตามภายใต้แนวคิด Gorpcore ซึ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยพร้อมนวัตกรรมใหม่ในเสื้อผ้าแนวสตรีท ไม่ว่าจะเป็นเสื้อแจ็กเก็ตแบบอสมมาตร ซิปโค้ง เพิ่มเลเยอร์ด้วยเทคนิคเลเซอร์คัต ผสมผสานระหว่างงานต้นแบบและรูปแบบอิสระ ด้วยการเน้นการใช้งาน โทนสีหลักจึงเป็นเฉดสีเทา บนเนื้อผ้าน้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ดี ง่ายต่อการเคลื่อนไหวร่างกาย ทั้งยังมีความสวยงามและเปี่ยมประโยชน์ใช้สอย

ที่มา

หนังสือ COLOR INTELLIGENCE
SPRING-SUMMER 2025

หนังสือ PANTONEVIEW Colour Planner
SPRING | SUMMER 2025

หนังสือ VIEW issue 145 Textile Magazine SS 2025

หนังสือ VIEWPOINT COLOUR
Issue 14 - HUMAN NATURE

หนังสือ EBook "Carlin Colour Autumn/Winter
2025-26 trend forecast" โดย Carlin Colour

หนังสือ EBook "Color Trend Report Spring Summer
2025" โดย Francq Colors Studio

บทความ "5 Key color for S/S 25" จาก wgsn.com

บทความ "APLF Product Trends Spring / Summer
2025" โดย Olivier Guillemain และ The Comité Français
de la Couleur จาก aplf.com

บทความ "Borderland Fusion — S/S 2025
Outdoor Sport Color Trend" โดย Sansansunspots
จาก medium.com

บทความ "Colour and Fabric Trends Spring/Summer
2025" จาก italtextrends.com

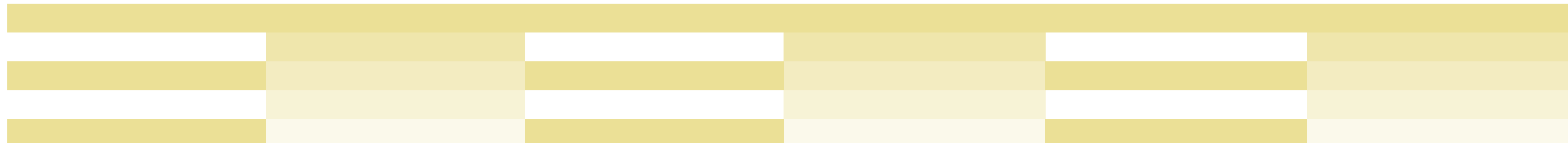
บทความ "Colour Trend Report RAL COLOUR
FEELING 2025+" จาก ral-farben.de

บทความ "Heimtextil Trends 25/26"
จาก heimtextil.messefrankfurt.com

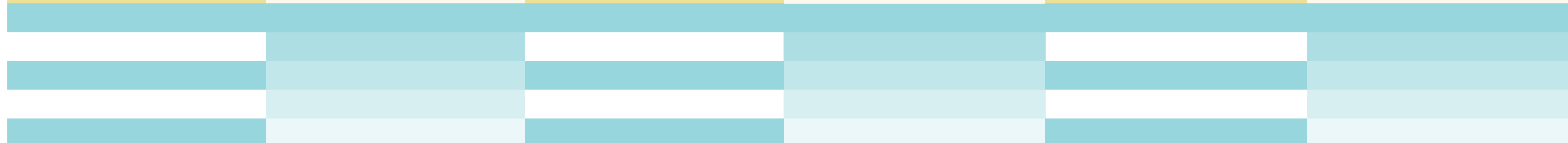
บทความ "NCS Colour Trends 2025+"
จาก ncscolour.com

บทความ "These are the trend colours for
Spring/Summer 2025"
จาก ispo.com

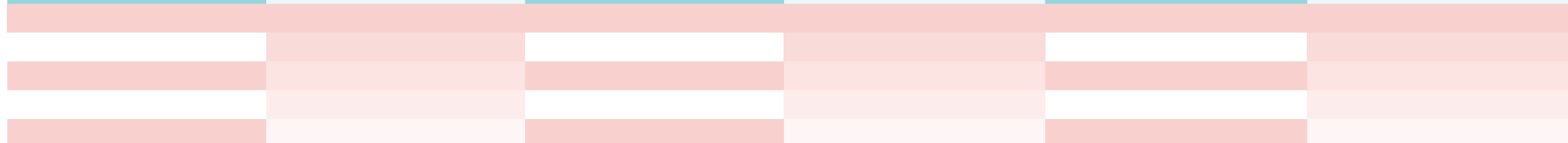
CHARDONNAY
PANTONE 13-0633 TCX
RGB 231 223 153



CLEARWATER
PANTONE 12-4608 TCX
RGB 170 213 219



CRYSTAL PINK
PANTONE 12-1605 TCX
RGB 237 208 206



CHERRY TOMATO
PANTONE 17-1563 TCX
RGB 235 60 39



GRENOBLE GREEN
PANTONE 15-0544 TCX
RGB 162 165 36



SKIPPER BLUE
PANTONE 19-3936 TCX
RGB 72 74 114



SMOKERY OLIVE
PANTONE 18-0516 TCX
RGB 110 109 99



CONSUMER PROFILE

NEW NIHILIST

ปล่อยใจจอย ๆ ไปกับชีวิตที่มีกฎเกณฑ์ในแบบฉบับของตนเอง



ภาพถ่ายโดย
Motoki Tonn
จาก Unsplash

เมื่อต้องเผชิญกับความวุ่นวายทางอารมณ์ ความผิดหวัง และความอ่อนล้าเรื้อรัง ผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังค้นหาความหมายใหม่ในการใช้ชีวิตที่ดูสบายๆ ไร้กฎเกณฑ์ พร้อมปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด สุนิยม (Nihilism) ให้เป็นทางเลือกในเชิงบวกมากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Zayceva Tatiana
จาก pexels



ภาพถ่ายโดย
Kevin Delvecchio
จาก Unsplash

ตามความเข้าใจทั่วไปนั้น แนวคิดสุนิยมมักสื่อสารประเด็นของการปฏิเสธคุณค่าและการมีอยู่ของทุกสรรพสิ่ง โดยมองว่าทุกอย่างที่เกิดขึ้นล้วนเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดและประกอบสร้างไว้เพื่อประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่งเท่านั้น และความเชื่อที่มองว่าไม่มีอะไรสำคัญดังกล่าวกำลังผลักดันให้กลุ่มผู้บริโภคสุนิยมแนวใหม่ (New Nihilist) ต้องต่อสู้กับวิกฤตการณ์ที่เข้ามาซ้ำเติมอย่างไม่หยุดหย่อน ทั้งการยอมรับว่าการระบาดครั้งใหญ่ยังคงทิ้งบาดแผลไว้ สภาพภูมิอากาศโลกที่กำลังเป็นข้อกังวลใจอันดับต้น ๆ และคงสายเกินไปที่จะหาหนทางในการแก้ไข รวมทั้งความหมัดหวังต่อผู้นำทางการเมืองระดับโลก แม้พวกเขาจะรู้สึกหนักใจกับปัญหาใหญ่ระดับโลกที่ต้องเผชิญและถูกส่งต่อมาราวกับมรดก แต่ด้วยมุมมองที่ว่าชีวิตนั้นไร้ความหมาย ความเบื่อหน่ายกับระบบแบบเดิม และการถูกกระตุ้นให้เป็นนักปฏิบัติอยู่เสมอ พวกเขาจึงพร้อมรับมือกับความจริงที่ว่าไม่มีใครสามารถช่วยเหลือพวกเขาได้ ยกเว้นการเริ่มต้นที่ตนเอง

ไม่น่าแปลกใจที่หลายคนจะเลือกถอยกลับ เพื่อต่อต้านวัฒนธรรมที่เร่งรีบและเน้นผลลัพธ์ปลายทางที่มากเกินไป เช่นเดียวกับหนังสือ *The Sunny Nihilist: How a Meaningless Life Can Make You Truly Happy* โดยเวนดี้ไซเฟรต (Wendy Syfret) ที่เน้นย้ำการยอมรับอิสรภาพที่เกิดขึ้นในชีวิต ที่เกิดจากการปฏิเสธการสร้างความหมายใด ๆ รวมถึงการไม่ตอบรับหรือโต้ตอบกับบรรทัดฐานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคกลุ่มสุนิยมแนวใหม่ (New Nihilist) จึงเลือกให้ความสำคัญกับการใช้เวลาตามที่พวกเขาต้องการเพื่อนำไปสู่ความสุขและเป้าหมายในชีวิต โดยยังคงรักษาจิตวิญญาณความขบถในแบบฉบับตนเอง มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และพร้อมเรียกร้องถึงโลกที่ดีกว่า

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

ท่ามกลางความไว้วางใจต่อสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ที่ลดน้อยลง ตลอดจนแรงกดดันทางการเมืองและเศรษฐกิจที่พุ่งสูงขึ้น ควบคู่กับการเพิ่มขึ้นของความรู้สึกต่อต้านระบบทุนนิยม ดูเหมือนเราจะเห็นบทบาทของเศรษฐกิจชุมชนที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งสหกรณ์ยุคใหม่ (Modern Co-ops) ที่สะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจที่ตั้งต้นด้วยกลุ่มคนตัวเล็ก

แม้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เราจะเห็นธุรกิจค้าปลีกที่สร้างมูลค่าจากการมีหน้าร้านและโฆษณา รูปแบบต่าง ๆ แต่การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงภายในปี 2025 จะเกิดขึ้นในธุรกิจอีคอมเมิร์ซและระบบ UX ประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่สอดคล้องกับคุณค่าที่กลุ่มผู้บริโภคแบบสุนิยมแนวใหม่กำลังมองหา

พวกเขาคาดหวังว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จะสอดคล้องกับหลักจริยธรรมในการผลิต และง่ายต่อการตัดสินใจท่ามกลางตัวเลือกมากมาย ธุรกิจค้าปลีกจึงควรทบทวนกลยุทธ์ออนไลน์ใหม่ และเตรียมความพร้อมสำหรับยุคใหม่ของการแข่งขันบนตลาดออนไลน์ ที่ออกแบบและมีผู้บริโภคหลักเป็นเหล่าเจนซี





instagram.com/
the_sonalimahadik

แม้ว่าการเดินทางสู่รูปแบบธุรกิจท้องถิ่น จะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ข้อบัญญัติท้องถิ่น ในปี 2025 การค้าปลีกในท้องถิ่นกำลังเป็นทางเลือกเดียวในบางพื้นที่ ดังเช่น เมืองเล็ก ๆ อย่างคาร์เพนแทเรียในรัฐ แคลิฟอร์เนียที่กำลังดำเนินแผนงานเพื่อ ห้ามไม่ให้เครือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เปิด ดำเนินการภายในเขตเมือง และสงวน พื้นที่ตึกอาคารไว้สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้าน โฆษณา ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับความรู้สึกต่อต้านทุนนิยมของเหล่าผู้บริโภคแบบสัจนิยม แนวใหม่ เพราะเมื่อพิจารณาจากการวิจัย พบว่าการชมโฆษณามีส่วนกระตุ้นให้ผู้คน รับเอาทัศนคติแบบวัตถุนิยมมากขึ้น

Meolaa ตลาดมาร์เก็ตเพลสจากอินเดียนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นย้ำเรื่องความยั่งยืน จากความตั้งใจของอิชิตา ซาวนต์ (Ishita Sawant) วัย 23 ปี จนมีแบรนด์มากกว่า 1,500 แบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากกว่า 125,000 รายการ ใน 6 หมวดหมู่ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ความงาม การปรับปรุงบ้าน ผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กและทารก ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ โดยคัดสรรมาเพื่อนักช้อปปิ้งชาวอินเดียและเจนซี แพตฟอร์มดังกล่าวช่วยส่งต่อความยั่งยืน ความสิ้นเปลืองทางเพศ และผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาด และรูปแบบ และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพถ่ายโดย
Johannes Hofmann
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Jon Tyson จาก Unsplash

เมื่อเร็ว ๆ นี้ เมืองเจนีวาได้ออกกฎหมายห้ามติดป้ายโฆษณาสื่อออนไลน์นอกบ้านบริเวณใจกลางเมือง เพื่อลด กระแสบริโภคนิยมที่เกินความจำเป็น อีกทั้งยังมีการดำเนินการในลักษณะเดียวกันทั่วทั้งยุโรป เพื่อ ห้ามการโฆษณาที่มีส่วนให้เกิดวิกฤตสภาพภูมิอากาศโลก สอดคล้องกับคำร้องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ รวบรวมได้มากกว่า 353,000 รายชื่อ

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกำลังสะท้อนบทบาทใหม่สำหรับแบรนด์ในปี 2025 ธุรกิจต่าง ๆ อาจถูกจำกัดพื้นที่โฆษณา หรือการมีหน้าร้านจริงให้น้อยลงได้ นี่จึงเป็นจุดเปลี่ยน สำคัญในการเสริมสร้างจุดแข็งของธุรกิจออนไลน์ การ พัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ตลอดจนการสร้าง ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับธุรกิจท้องถิ่น

▶ **ที่มา**

บทความ "Future Consumer 2025"
โดย Andrea Bell II & Cassandra
Napoli จาก wgsn.com

THE REDUCTIONIST

สบายน้อยลงหน่อย เพื่อช่วยชุมชนอีกนิด



ภาพถ่ายโดย
Sarah Chai
จาก pexels

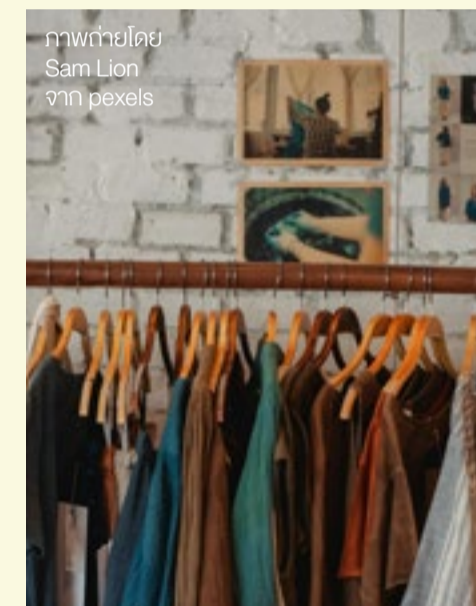
“ความสะดวกสบายเป็นตัวตัดสินทุกสิ่ง” ประโยคที่กล่าวโดยอีแวน วิลเลียมส์ (Evan Williams) ผู้ร่วมก่อตั้ง Twitter มีส่วนจริง อย่างที่เราได้เห็นในหลายประเทศว่าความสะดวกสบายที่ครอบคลุมเรื่องวิธีการทำงานและการใช้ชีวิตที่แสนสบาย ได้เป็นพลังที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและหล่อหลอมชีวิตให้คุ่นชินกับความง่ายดายนี้ ผู้บริโภคจึงคาดหวังที่จะได้รับสินค้าและบริการจากธุรกิจต่างๆ ที่มีแต่มากขึ้นและมากขึ้น อย่างการจัดส่งสินค้าที่ช่องทางออนไลน์ไว้ก็อยากได้เร็วขึ้นจาก 1-3 วันทำการ เป็นส่งให้ถึงหน้าบ้านภายใน 1 ชั่วโมง หรือบริการสตรีมมิ่งที่ทำให้ผู้ชมไม่ต้องรำคาญใจกับการกดข้ามโฆษณาจำนวนมาก แพลตฟอร์มเพลงหรืออีบุ๊กที่ช่วยลดความจำเป็นในการไปเผื่อรอคิวหนังสือหรือเพลงดังออกใหม่ที่หน้าร้าน



ภาพถ่ายโดย
Ginny Rose Stewart
จาก Unsplash



กลุ่มผู้บริโภค The Reductionist ที่ว่านี้เกิดขึ้นจากความเหงาและความเครียด การมองหาหนทางในการเชื่อมโยงกับเครือข่ายชุมชนและร้านค้าในพื้นที่เพื่อบรรเทาความรู้สึกเหล่านี้ ต้องมาพร้อมประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยมีเนื้อในเป็นการสร้างเครือข่ายด้านการค้ากับชุมชน บนความตั้งใจที่จะต่อสู้กับความเหงาและสร้างปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันกับร้านค้าในพื้นที่ ขับเคลื่อนโดยการให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งความสะดวกสบายอย่างมีจิตสำนึก มองหาการซื้อขายสินค้าหรือได้มาซึ่งบริการที่มีจริยธรรม โดยหันไปหาการพึ่งพาชุมชนมากกว่าเครือข่ายดิจิทัล หลีกเลี่ยงการช้อปปิ้งแบบอีคอมเมิร์ซที่แผ่รวดเร็ว แต่อาจไม่เป็นธรรมกับพนักงานขนส่ง เป็นต้น



ในปี 2025 กลุ่มผู้บริโภค The Reductionist จะมองหาการจับจ่ายใช้สอยที่เน้น “การเติบโตที่ดี (Good Growth)” เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่อาศัยอยู่

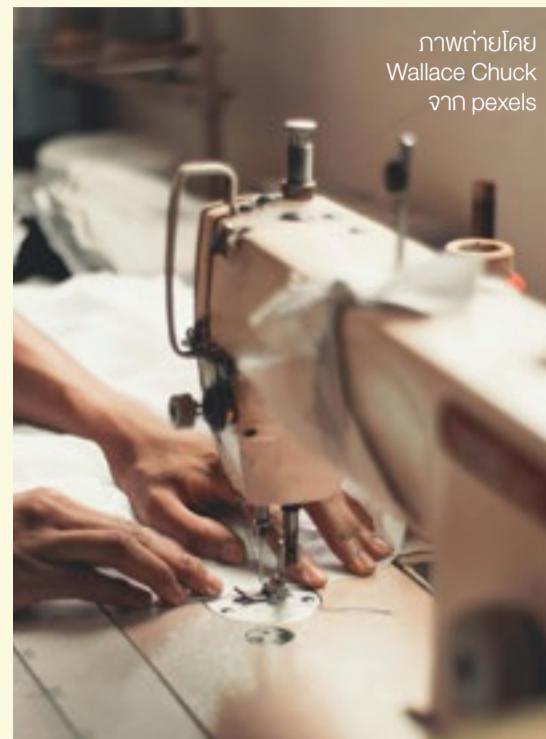
ความต้องการนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการหยุดการเติบโตทางเศรษฐกิจเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (Degrowth) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้ให้ความสำคัญหมายถึงธุรกิจที่โฟกัสเฉพาะสิ่งจำเป็นผ่านแผนการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรส่วนเกิน เพื่อนำเศรษฐกิจกลับสู่สมดุลอีกครั้ง โดยมองหาช่องทางที่ช่วยลดความเหลื่อมล้ำและพัฒนาศักยภาพในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ยืนยาว และแข็งแกร่งของผู้คน

ไอลีน ฟิชเชอร์ (Eileen Fisher) ดีไซน์เนอร์แฟชั่นชาวอเมริกันที่ออกแบบเสื้อผ้าเพื่อความยั่งยืน เป็นอีกคนหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้ และเคยกล่าวไว้ว่า “วิธีทำสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการทำธุรกิจของเราให้เติบโตคือการกำจัดสิ่งที่ไม่ดีออกไป การเติบโตที่ดีหมายถึงค่าจ้างที่ยุติธรรมและการคำนึงถึงทรัพยากรที่กำลังลดน้อยลงของโลก”

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

ในเดือนสิงหาคม ปี 2021 การศึกษาจาก Google รายงานว่าการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายที่เพิ่ม คำว่า “เปิดตอนนี้ (Open Now)” และ “ร้านใกล้ฉัน (Near Me)” บนอุปกรณ์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 200% เช่นเดียวกับสถิติจาก Microsoft ที่เผยว่าหากเว็บไซต์ธุรกิจของเราดาวน์โหลดข้อมูลช้ากว่าคู่แข่ง 250 มิลลิวินาที ลูกค้าจะเข้าชมเว็บไซต์น้อยลง





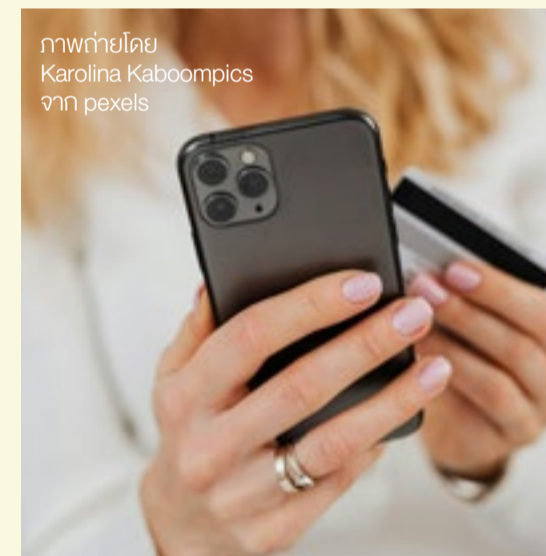
ภาพถ่ายโดย
Wallace Chuck
จาก pexels

การแข่งขันอันดุเดือดจากระบบเศรษฐกิจตลาดแรงงานเสรี มอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้ก็จริง แต่แฝงมาด้วยการที่พนักงานอาจได้รับค่าจ้างอย่างไม่เป็นธรรมและทำงานหนักเกินไป ธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องหาทางออกใหม่ ๆ โดยไม่เพิ่มผลกระทบเชิงลบ รับผิดชอบต่อการสร้างระบบทุนนิยมเกื้อกูลโลก ด้วยการพัฒนาธุรกิจให้สามารถสร้างผลกำไรและสร้างผลกระทบเชิงบวกแบบองค์รวมในทุกกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร แปรนดต่าง ๆ มีหน้าที่รับผิดชอบการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ระบบนิเวศ และสังคมใหม่ แทนที่จะสร้างผลกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคกลุ่ม The Reductionist ยืนยันว่าจะร่วมสนับสนุนสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างยั่งยืน



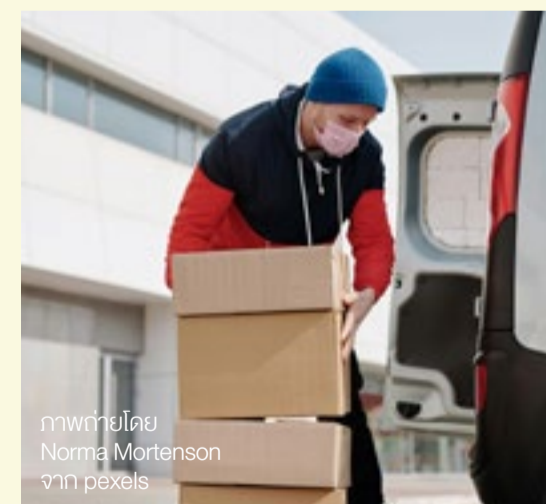
techcrunch.com

The Reductionist นั้นพยายามอย่างมากที่จะสร้างสมดุลระหว่างการซื้อของออนไลน์แบบขายด่วน (Q-Commerce) กับการจัดเรียงความสำคัญใหม่ ธุรกิจขายส่งด่วนประเภทรับของภายใน 30 นาที - 1 ชั่วโมงหลังกดสั่งซื้อ แนนอนว่า Q-Commerce นั้นเติบโตอย่างมากถึง 72.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐทั่วโลกภายในปี 2025 ดังนั้นเพื่อปกป้องคนทำงานและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังว่าธุรกิจประเภทนี้จะดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม



ภาพถ่ายโดย
Karolina Kaboompics
จาก pexels

ตัวอย่างเช่น Coupang บริษัทในเกาหลีใต้ที่ทำธุรกิจ Q-Commerce ที่มีคำสั่งซื้อมากถึง 3.3 ล้านคำสั่งใน 1 วัน โดยต้องเผชิญกับกระแสตอบโต้เรื่องการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไม่เป็นธรรมเมื่อปี 2020 บริษัทได้ตอบรับกับกระแสด้วยการก่อตั้ง Coupang Care ซึ่งให้สิทธิ์ลาแก่ผู้ขับขี่เป็นเวลา 4 สัปดาห์เพื่อลงทะเบียนรับบริการด้านสุขภาพส่วนบุคคลฟรี รวมถึงลดชั่วโมงการทำงานของพนักงาน การให้วันหยุดโดยได้รับค่าจ้าง 15 วันต่อปี พร้อมสิทธิประโยชน์ประกันเต็มจำนวน



ภาพถ่ายโดย
Norma Mortenson
จาก pexels

ทางด้าน Delivery Coop ธุรกิจสหกรณ์ส่งอาหารจากรัฐเคนทักกี สหรัฐอเมริกา ดำเนินงานในรูปแบบ “สหกรณ์การจัดส่ง” หมายถึงเป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยเจ้าของร้านอาหารในย่าน ไม่เข้าระบบเพื่อไม่ต้องถูกหักค่าธรรมเนียมจากแพลตฟอร์มกลาง โดยสหกรณ์จะจัดเก็บรายได้ไว้สำหรับผู้ให้บริการในท้องถิ่น Delivery Coop เกิดจากการร่วมมือของเครือข่ายร้านอาหาร 8 แห่ง ที่จะจ่ายเงิน 300 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนเพื่อเข้าร่วม ในขณะที่ลูกค้าในพื้นที่ประมาณ 400 ราย จะจ่ายเงิน 25 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน เพื่อใช้บริการจัดส่งโดยไม่มีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม เงินทุนเหล่านี้ถูกนำไปใช้เป็นการดำเนินงานและค่าจ้าง โดยจ่ายเป็นค่าพนักงานขับรถมากกว่า 20 ดอลลาร์สหรัฐต่อชั่วโมง ซึ่งเป็นพนักงานเต็มเวลาของบริษัท ทั้งนี้หลังจากทำงานครบ 3 เดือน พนักงานขับรถส่งอาหารจะมีสิทธิ์ได้รับประกันสุขภาพ และหลังจากทำงานครบ 1 ปี พนักงานขับรถจะมีสิทธิ์ได้รับตัวเลือกการแบ่งผลกำไรอีกด้วย



ภาพถ่ายโดย
ROMAN ODINTSOV
จาก pexels

▶ **ที่มา**

บทความ “Future Consumer 2025”
โดย Andrea Bell และ Cassandra Napoli จาก wgsn.com

THE TIME KEEPER

ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า จัดสรรทุกอย่างให้ได้ตั้งใจ

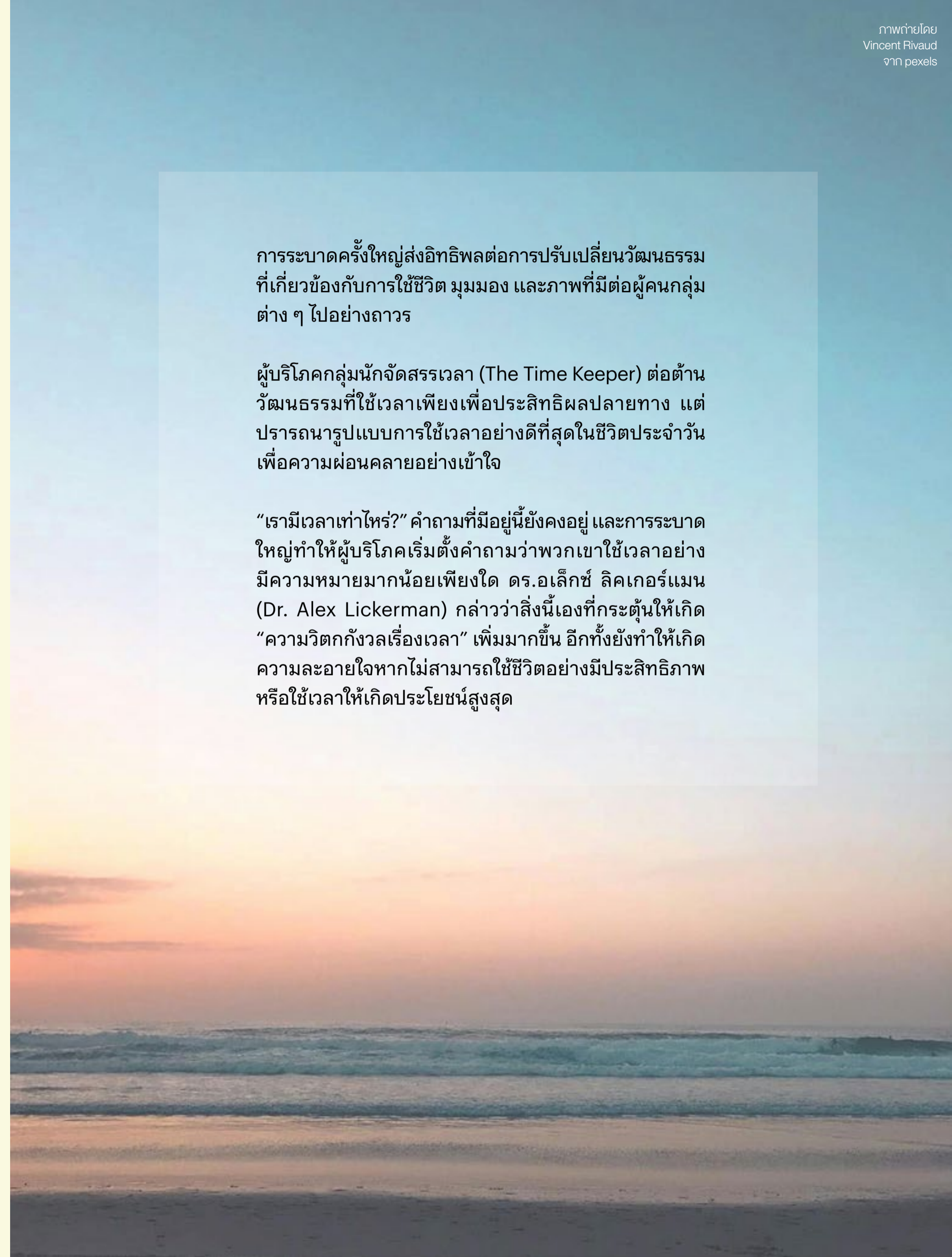


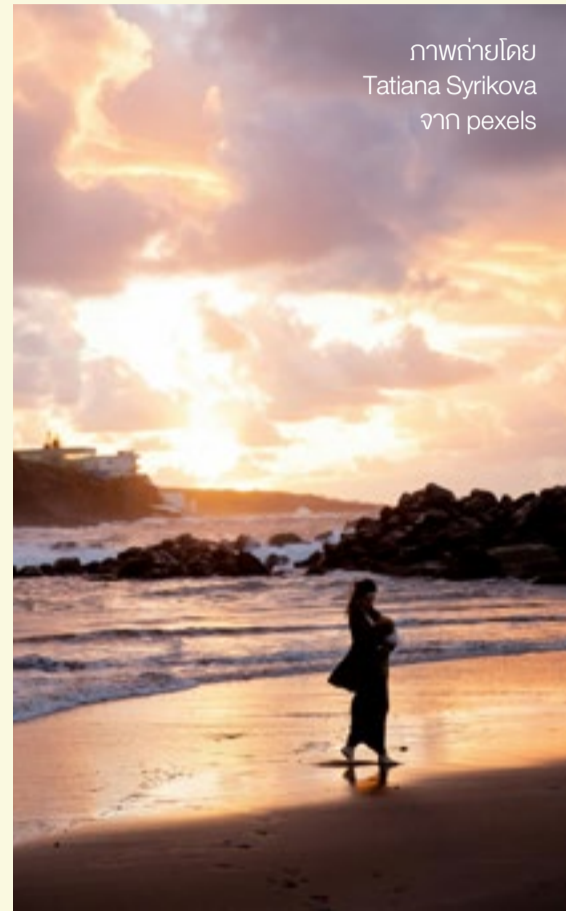
ภาพถ่ายโดย
Harper Sunday
จาก pexels

การระบาดครั้งใหญ่ส่งอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต มุมมอง และภาพที่มีต่อผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ไปอย่างถาวร

ผู้บริโภคกลุ่มนักจัดสรรเวลา (The Time Keeper) ต่อด้านวัฒนธรรมที่ใช้เวลาเพียงเพื่อประสิทธิผลปลายทาง แต่ปรารถนารูปแบบการใช้เวลาที่ดีที่สุดในชีวิตประจำวันเพื่อความผ่อนคลายอย่างเข้าใจ

“เรามีเวลาเท่าไร?” คำถามที่มีอยู่นี้ยังคงอยู่ และการระบาดใหญ่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามว่าพวกเขาใช้เวลาอย่างมีความหมายมากน้อยเพียงใด ดร.อเล็กซ์ ลิคเกอร์แมน (Dr. Alex Lickerman) กล่าวว่าสิ่งนี้เองที่กระตุ้นให้เกิด “ความวิตกกังวลเรื่องเวลา” เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดความละอายใจหากไม่สามารถใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพหรือใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

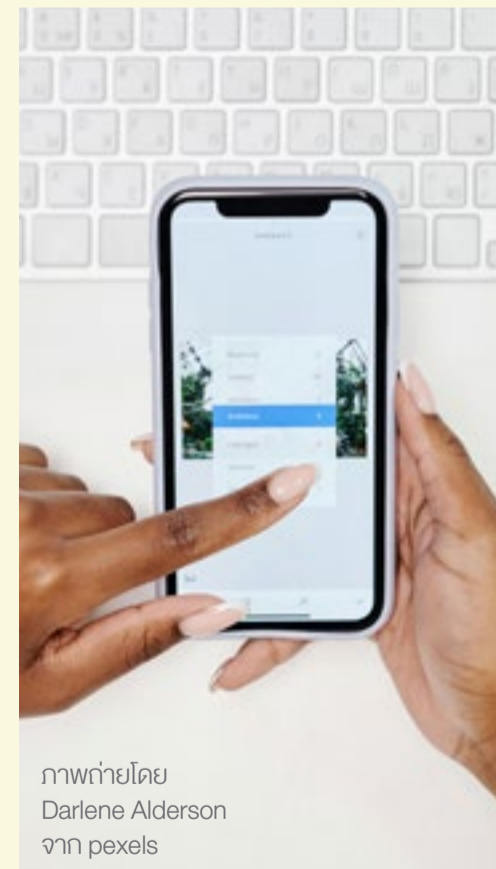




ผู้บริโภคกลุ่มนักจัดสรรเวลาพยายามต่อต้านความวิตกกังวลเรื่องเวลา และค้นหาการผ่อนปรนบนปฏิทินเวลา ในปี 2025 เราจะเห็นการเปลี่ยนแปลงการใช้เวลาจากรูปแบบโมโนโครนิก (Monochronic) ที่เป็นหน่วยวัดแนวเส้นตรงและคงที่ ซึ่งในทางธุรกิจมักจะเน้นผลลัพธ์ปลายทางที่สมบูรณ์ ไปสู่รูปแบบโพลีโครนิก (Polychronic) ที่ให้ความสำคัญกับผู้คนมากกว่าผลลัพธ์ มีความยืดหยุ่น และแต่ละคนสามารถจัดสรรเวลาให้สมดุลกับความรับผิดชอบหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ ด้วยความสามารถในการปรับตัว เราสามารถพบเห็นรูปแบบการใช้เวลาในลักษณะดังกล่าวในละตินอเมริกา แอฟริกา ตะวันออกกลาง และบางประเทศในเอเชีย ที่เริ่มดำเนินการลดเรื่องเร่งด่วนและมีกฎเกณฑ์ในการทำงานน้อยลง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงพยายามมองหาความซ้ำแบบค่อยไปค่อยไป และความหย่อนใจที่เหมาะสมระหว่างการทำงานและใช้ชีวิต

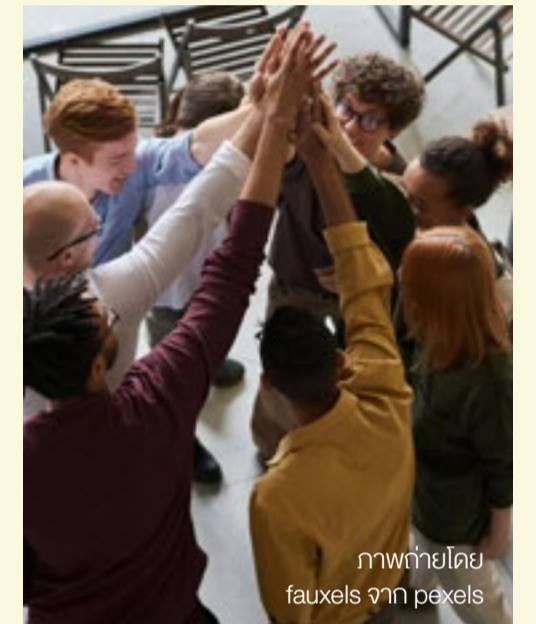
นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนักจัดสรรเวลายังเป็นหน่วยการจัดกลุ่มและการแบ่งแยกตามเจเนอเรชัน เพราะพวกเขาให้ความสำคัญเรื่องวิธีการและกลุ่มคนที่ใช้เวลาว่าง ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันด้านพฤติกรรมและสถานการณ์ในชีวิต โดยไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องภูมิหลัง เรียกได้ว่าพวกเขาพยายามเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างกลุ่มคน โดยคอมมิวนิตีทางสังคมที่อิงตามไลฟ์สไตล์มากกว่าปีเกิด

นอกจากนี้ การจัดสรรเวลาที่ดียังหมายถึงการจัดสรรเวลาบนโลกโซเชียลมีเดียที่มักส่งอิทธิพลให้เกิดความวุ่นวายใจและเสียดิบแบบเรื้อรัง สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนักจัดสรรเวลาต้องการเวลาออกจากระบบ กระตุ้นให้เกิดการพัก และเว้นระยะจากการใช้สื่อดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อลดการเชื่อมต่อและผลกระทบเชิงลบระหว่างสื่อโซเชียลมีเดียและปัญหาสุขภาพจิต



ตอบโจทยความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

เศรษฐกิจความใส่ใจ (Caring Economy) ยังคงตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปี 2025 เราจะเห็นว่าเศรษฐกิจดังกล่าวจะพัฒนาครอบคลุมคนทุกกลุ่มมากขึ้น ทั้งกลุ่มคนพิการ คนกลุ่มน้อย กลุ่มคนชายขอบ และกลุ่มคนที่ถูกลืม นอกจากนี้ เราจะเห็นการสำรวจที่ขยายขอบเขตไปถึงเรื่องการปรับแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างและสร้างสภาพแวดล้อมสำหรับคนทุกกลุ่ม (Crip Time) มากกว่าที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ เราจึงสามารถเห็นภาพจินตนาการใหม่ถึงรูปแบบระยะเวลาของการทำงาน โดยคำนึงถึงความสามารถและข้อจำกัดในการทำงานที่แตกต่างกัน พร้อมปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับร่างกาย อายุ และไลฟ์สไตล์



ในสหรัฐอเมริกา ระบบการดูแลสุขภาพกำลังถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซี โดยเฉพาะเรื่องแผนการชำระเงินค่ารักษาพยาบาลที่หลากหลายขึ้น โดยมีตัวเลือกระบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (BNPL) เพื่อช่วยเหลือเรื่องค่าธรรมเนียมที่ไม่คาดคิด พร้อมบริการต่าง ๆ เช่น CareCredit และ Walnut แปรนด์เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ที่ใส่ใจผู้ใช้บริการ ช่วยให้ลูกค้าสามารถชำระค่ารักษาพยาบาลได้ภายใต้กำลังของตนเอง



ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มนักจัดสรรเวลา มองหาวิธีการใช้เวลาอย่างคุ้มค่าด้วยประสบการณ์การเดินทาง และการพักผ่อนแบบหลากรุ่น ข้อมูลจาก GlobalData คาดการณ์ว่าปี 2025 จะเป็นปีที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกแตะถึงระดับก่อนการแพร่ระบาด และมีแนวโน้มเติบโตถึง 101% ของช่วงปี 2019 โดยประเมินว่าจะมีการเดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกถึง 1.5 พันล้านเที่ยวบิน บริษัทต่าง ๆ จึงควรวางแผนที่จะคว้าโอกาสในส่วนแบ่งของกลุ่มตลาดดังกล่าว

ด้วยความตั้งใจในการนิยามความหรูหราในมุมมองใหม่ ผ่านบ้านพักตากอากาศในนาม Not a Hotel ในญี่ปุ่น เสนอให้ผู้เช่าที่พักได้สัมผัสกับอนาคตแห่งความหรูหรา โดยที่ผู้เช่าสามารถทดลองเป็นผู้บริหารกิจการบ้านพักตากอากาศได้ กรณีที่ไม่ได้ใช้งานก็สามารถปล่อยให้คนอื่นเช่าต่อได้ รายได้จะเข้ามาที่บัญชีของผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ที่พักแต่ละแห่งจึงเป็นไปในลักษณะของการแชร์เวลา โดยขายให้กับ 12 คน โดยแต่ละห้องจะได้รับสิทธิ์ใช้งาน 30 วัน หนึ่งในนั้นคือบ้านพักตากอากาศที่ตั้งอยู่ริมชายหาดบนเกาะอาโอชิมะ จังหวัดมิยาซากิ ภายใต้แนวคิด “ไม่ว่าจะทำงานหรือทำอะไรอยู่ จะต้องรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับทะเล” โดยให้บริการบ้านพักทั้งหมด 4 หลังด้วยกัน ได้แก่ Masterpiece, Chill Horizon House, Surf และ Garden Sea and Garden House สามารถเข้าพักได้สูงสุด 4 คน โดยในปี 2025 โครงการดังกล่าวมีแผนจะขยายไปยัง 30 เมืองในญี่ปุ่น



ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจแบรนด์สินค้าและบริการ ที่ช่วยประหยัดเวลาได้ ในปี 2025 เครื่องมือนำทางแบบดิจิทัลสำหรับนักช้อปปิ้งที่มีเวลาจำกัดจะสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ดังเช่นหนึ่งในบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถลดเวลาในการหาพื้นที่สำหรับชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ในสหรัฐอเมริกา บริษัท EV Safe Charge เปิดตัว ZigGY หุ่นยนต์ชาร์จมือถือที่สามารถเข้าถึงข้อมูลจุดชาร์จได้ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน หลังจากระบุข้อมูลเพื่อเริ่มต้นใช้งาน Ziggy จะมายังตำแหน่งเพื่อชาร์จไฟฟ้า บริการดังกล่าวเหมาะสำหรับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก เนื่องจากหุ่นยนต์ชาร์จจะช่วยลดการรอคิวยาวสำหรับจุดชาร์จ และเรียกเก็บเงินค่าบริการโดยร้านค้าที่ให้บริการ



เช่นเดียวกับความคล่องตัวจาก Apple Maps ที่จับมือร่วมกับ SpotHero แพลตฟอร์มจองที่จอดรถแบบดิจิทัล เปิดตัวฟีเจอร์การจองรถรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้ผู้ใช้มีตัวเลือกการจองรถ และความพร้อมในการให้บริการใกล้กับจุดหมายปลายทางที่กำหนดกว่า 8,000 แห่งในแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้สามารถกรองการค้นหาตามวันที่และเวลา ตลอดจนจุดจอดรถดังกล่าวยังระบุจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า จุดบริการรถเข็น และบริการรับจอดรถ โดยสามารถชำระผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย

ที่มา

บทความ "Future Consumer 2025"
โดย Andrea Bell และ Cassandra Napoli จาก wgsn.com

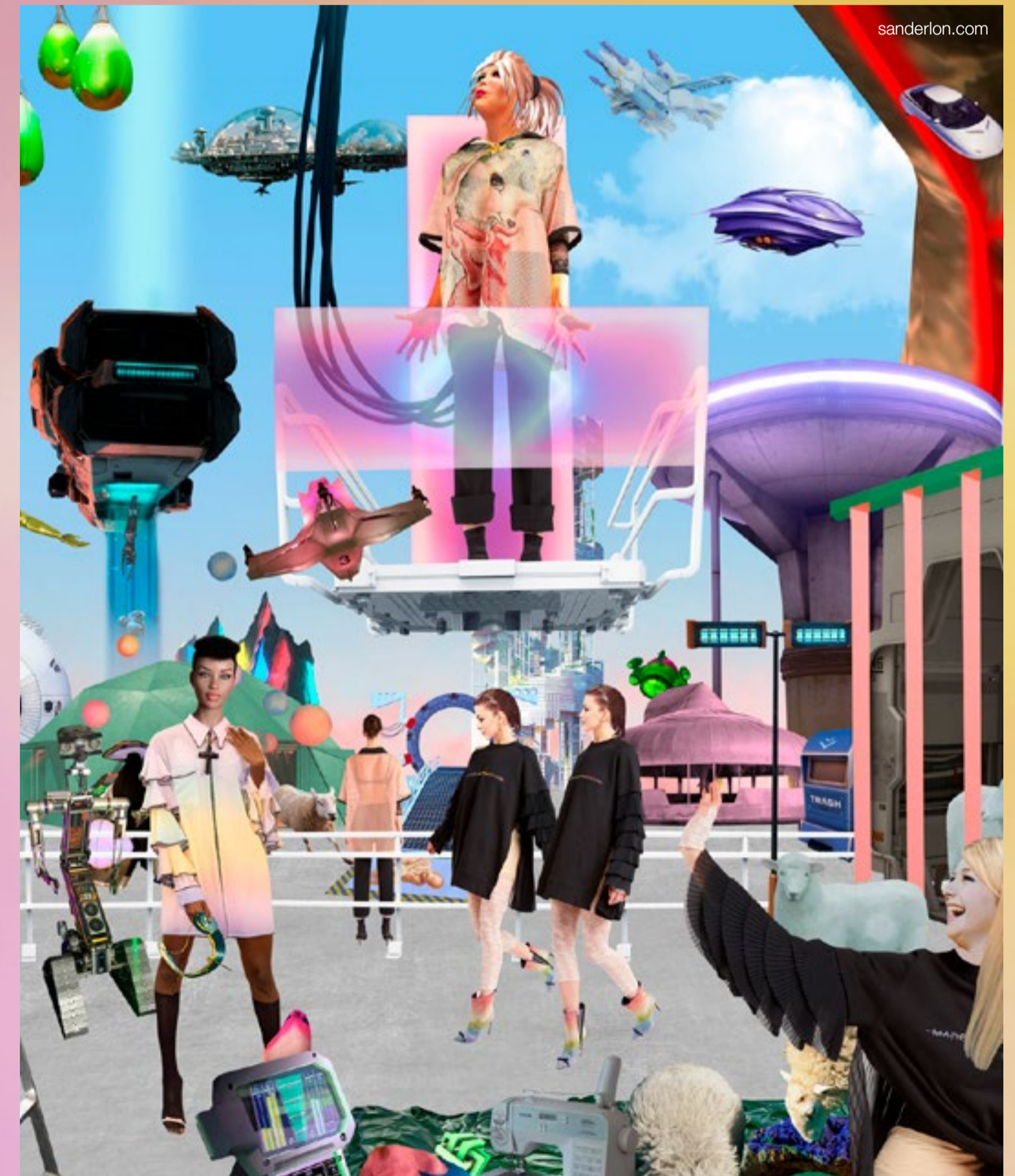
THE PIONEER

ผู้บุกเบิกดินแดนใหม่ ในเมืองดิจิทัลอันไกลโพ้น



ภาพถ่ายโดย
Touann Gatouillat Vergos
จาก Unsplash

เรียกได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบทดลองแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ และมองหาวิถีชีวิตรูปแบบใหม่เพื่อต่อสู้กับข้อจำกัดทางสังคม พวกเขาไม่ยึดติดกับการรวมศูนย์ทั้งในเชิงพื้นที่ทางกายภาพและดิจิทัล จินตนาการถึงความหมายใหม่ของการมีตัวตนอยู่ในพื้นที่รอบนอก มองหาการเชื่อมต่อกับพื้นที่อื่น ๆ และคาดหวังจะได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม





The Pioneer ขับเคลื่อนโดยปรากฏการณ์การอพยพครั้งใหญ่ (Great Migration) จากพื้นที่หนึ่งสู่พื้นที่อื่น สืบเนื่องจากการที่รัฐบาลในหลายประเทศได้สร้างแรงจูงใจให้ประชาชนย้ายไปอยู่นอกพื้นที่ใจกลางเมือง ด้วยการเพิ่มเครือข่ายพื้นที่ออกไปสู่ชานเมืองหรือย่านอื่น ๆ อย่างเช่นในปี 2023 รัฐบาลญี่ปุ่นเสนอเงิน 7,500 ดอลลาร์สหรัฐ (ราว 272,000 บาท) ให้ครอบครัวที่อาศัยในเมืองหลวงอย่างโตเกียว เลือกเดินทางออกไปทำงานให้กับสาขาบริษัทในท้องถิ่น เลือกรูปแบบทำงานจากระยะไกล หรือเลือกเริ่มต้นธุรกิจของตัวเอง ญี่ปุ่นตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2027 จะกำหนดแผนที่จะดึงดูดผู้คน 10,000 คน ให้ออกไปสร้างชุมชนใหม่ในพื้นที่รอบนอกเหล่านี้ให้เติบโตขึ้น

เมืองต่างๆ หลายแห่งได้รับการออกแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่อาศัยอยู่ตามชายขอบ ดังเช่นเมืองปูซาน เกาหลีใต้ ที่กำลังบุกเบิกแนวคิดเมืองอัจฉริยะด้านการใช้น้ำแห่งแรกของประเทศ ที่เรียกว่า Eco Delta Smart City ปัจจุบันมีผู้อยู่อาศัยในเมืองต้นแบบนี้จำนวน 54 ครอบครัวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิต ตั้งแต่การใช้พลังงาน การผลิตของเสีย ไปจนถึงรูปแบบการนอนหลับ เพื่อช่วยเติมเต็มจุดอ่อน-จุดแข็ง ช่วยสร้างเมืองอัจฉริยะตั้งแต่เริ่มต้น เป้าหมายคือการสร้างชุมชนให้ถึง 30,000 ครัวเรือน และพัฒนาให้เมืองได้เป็นแบบจำลองที่น่าไปทำซ้ำในพื้นที่อื่นได้ต่อไป

การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่ม The Pioneer สามารถออกแบบพื้นที่ใหม่ในโลกออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน การเกิดขึ้นของแฝดดิจิทัล (Digital Twin) ที่ทำหน้าที่สร้างแบบจำลองเสมือนจากวัตถุทางกายภาพให้ทำงานได้เหมือนกับวัตถุจริง ซึ่งอาจเป็นรถยนต์ ดิถุ ไปจนถึงทั้งเมืองหนึ่งมีกลไกเชื่อมต่อกันระหว่างตัววัตถุทางกายภาพกับวัตถุเสมือนแบบเรียลไทม์ และมอบสินทรัพย์เป็นข้อมูลที่เชื่อมต่อกันระหว่างวัตถุทางกายภาพสู่โลกดิจิทัล เทคโนโลยีนี้จะเปิดโอกาสใหม่ๆ ตั้งแต่การวางผังเมืองไปจนถึงการดูแลสุขภาพ ด้วยการลงทุนในพื้นที่ที่จะมีมูลค่ามากกว่า 48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026



นักเขียน นักกิจกรรม และผู้สนับสนุนแนวคิดการเป็นพลเมืองออนไลน์อย่างอีไล พารีเซอร์ (Eli Pariser) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตแห่งอนาคตจำเป็นต้องอาศัยนักวางผังเมืองดิจิทัลที่ผันถึงพื้นที่สาธารณะในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้ เช่น สวนสาธารณะ พิพิธภัณฑ์ และศาลากลาง ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้หรือผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก เขากล่าวว่า “ถึงเวลาแล้วที่เราจะไม่ฝากความหวังไว้กับมหาเศรษฐีหรือกองทุนรวม 2-3 รายในการตัดสินใจเพื่อผู้คนจำนวนมากพันล้านคนทั่วโลก ถึงเวลาแล้วที่จะลงทุนในพื้นที่ดิจิทัลที่ให้บริการสาธารณะอย่างแท้จริง ทั้งยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดี ชุมชนที่มั่นคง และผู้คน”

ทัศนคตินี้มุ่งเน้นไปที่บล็อกเชนที่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยุค 3.0 ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้หลักการกระจายศูนย์ และเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้บนบล็อกเชน ไม่ว่าจะเป็นโปรไฟล์ผู้ใช้งาน เนื้อหา ข้อมูลการโพสต์และการแสดงความเห็น ข้อมูลการกดไลค์และการติดตาม เหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม The Pioneer ที่ต้องการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มที่แพร่กับผู้ใช้งาน ทั้งในเชิงการผลิตเนื้อหาและการสร้างรายได้ให้กับครีเอเตอร์อย่างเป็นธรรมชาติ



ภาพถ่ายโดย
Shubham Dhage
จาก Unsplash

ตอบโจทย์ความต้องการ โอกาสทางธุรกิจ

ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของ “พื้นที่ที่เป็นมิตรกับ Web3 (แหล่งกักเก็บข้อมูลแบบกระจายออกจากศูนย์กลาง)” ซึ่งจะเร่งให้เกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานครั้งยิ่งใหญ่ไปสู่เมืองดิจิทัลและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่นรัฐต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา ทั้งไวโอมิง แคลิฟอร์เนีย ฟลอริดา เท็กซัส และโคโลราโด ได้ผ่านกฎหมายการจัดการเมืองที่รองรับการมาถึงของ Web3 โดยโคโลราโดเป็นรัฐแรกของสหรัฐอเมริกาที่ยอมรับสกุลเงินดิจิทัลสำหรับการชำระภาษี



ตูวาลูกลายเป็นประเทศดิจิทัลแห่งแรกในเมตาเวิร์ส เช่นเดียวกับประเทศบาร์เบโดสและกรุงโซล เมืองใหญ่แห่งแรกที่มีแพลตฟอร์มในเกาหลีสใต้ และการร่วมทุนกับแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อปรับปรุงการบริการของเมือง การบริหารและการสนับสนุนการท่องเที่ยวเสมือนจริง แพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีสำนักงานนายกเทศมนตรีเสมือนจริง และจะช่วยให้เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถโต้ตอบแบบดิจิทัลได้

ธุรกิจที่ตอบโจทย์กับความต้องการของ The Pioneer จะสร้างให้เกิด Creator Commerce ในปี 2025 จะมีธุรกิจประเภทใหม่ ๆ ที่ผสมผสานการขายสินค้าหรือบริการจากครีเอเตอร์โดยตรงเข้ากับคุณค่าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche) ได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ คอมมูนิตี้อีกหนึ่งตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เรียกตัวเองว่าเป็น “คริปโตโซเชียล คลับ” อย่าง Friends With Benefits นับเป็นเครือข่ายโซเชียลมีเดียที่มีหัวใจหลักคือ DeSo (Decentralized Social บล็อกเชนโซเชียลมีเดียแบบกระจายอำนาจ) และกำลังเติบโตอย่างมาก โดยมีสมาชิกมากกว่า 4,000 คน รวมถึงศิลปิน ครีเอเตอร์ และนักคิด แพลตฟอร์มนี้สร้างพื้นที่ดิจิทัลที่เชื่อมโยงพวกเขาถึงกันเพื่อสร้าง “เศรษฐกิจคอมมูนิตี้อีโคโนมี (Community Economy)” ให้เกิดขึ้นจริง พร้อมหยิบยืมแนวคิดจากการวางผังเมืองเพื่อนิยามโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะแบบดิจิทัลใหม่โดยมุ่งหวังที่จะนำศักยภาพของ Web3 มาเป็นเครื่องมือในการสร้างและทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน มีโทเคนของตัวเองช่วยจูงใจการมีส่วนร่วมของคอมมูนิตี้อีโคโนมีและสร้างมูลค่าร่วมกัน สมาชิกทุกคนถือเงิน \$FWB เพื่อคงสถานะสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์อย่างเท่าเทียม



coindesk.com

ที่มา
บทความ “Future Consumer 2025”
โดย Andrea Bell IIa: Cassandra
Napoli จาก wgsn.com

10

THE GREAT REFUELING

MORAL INJURY

GLIMMER

EMOTIONEERING

NURTURE SPIRITUAL HEALING

SEEN SPACE

TREAT CULTURE

POPULATION

16

15

16

21

12

1

20

9

15

14

WISDOM
WORKFORCE

YOUTH
UNEMPLOYMENT

CREATIVE COMMUNICATIONS
WORKERS

KNOWLEDGE
CURATORS

NEW LIFE SKILLS

WELL AMBITION

LIQUID IDENTITIES

LGBTQIAN+

HETEROROMANTIC BISEXUAL

FACILITATE FRIENDSHIPS
THOUGHTFUL DATING

NEW RELATIONSHIP MARKERS

WELL-TOPICS

CRIP TIME

HARD CARE STRATEGIES

AGE TECH

DECENTRALIZED WELL-BEING

DISABILITY INCLUSION

139

LO-FI STRATEGIES

SLOW BEAUTY

ANALOGUE HOBBIES

NAP CULTURE

SOBER NIGHTLIFE

ALTERNATIVES

OFF-GRID TRAVEL

ความสิ้นโหลหลากหลาย เชื่อมต่อ เชื่อมมั่นในจิตใจและการบูรณาการร่วมกัน ดูเหมือนจะเป็นคำนิยามของผู้คนสำหรับปี 2025 หนังสือ *Liquid Modernity* โดยนักสังคมวิทยาชาวโปแลนด์ซิกมุนด์บาวมัน (Zygmunt Bauman) ใช้คำว่า 'โหลเลื่อน' (Liquid) เพื่ออธิบายสังคมร่วมสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและปรับตัวได้สูง โดยกรณีศึกษาของผู้อพยพที่เป็นเยาวชน ซึ่งมีจำนวน 10% ของผู้อพยพทั้งหมดที่อยู่ราว 232 ล้านคน พบว่ากลุ่มเด็กวัฒนธรรมที่สามหรือเด็กที่ถูกเลี้ยงดูมาในวัฒนธรรมอื่นที่ไม่ใช่ของพ่อแม่ (Third-Culture Kids) กำลังทำให้แนวคิดเรื่อง 'การเลี้ยงดูแบบวัฒนธรรมเดิม' (Common Upbringing) หรือ 'วัฒนธรรมประจำชาติ' เบาลงลง พร้อมกับภาระที่ผู้คนในศตวรรษต่อไปจะค่อย ๆ เผชิญกับแบบใหม่ที่เกินกว่าจะจินตนาการได้

สถานการณ์โลกที่ไม่แน่นอนกำลังสั่นคลอนคนรุ่นใหม่ในการต่อสู้กับวิกฤตความเชื่อมั่นต่อตนเอง การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นอิสระ (Democratize Learning) โดยเฉพาะทักษะในด้านต่าง ๆ ทั้งทางสังคมหรือการเงิน จะช่วยให้พวกเขาก้าวเข้าสู่ช่วงชีวิตที่เติบโตขึ้นในอีกขั้นหนึ่งได้ สิ่งนี้เองค่อย ๆ ทลายกรอบด้านเป้าหมายความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ กลายเป็นการผ่อนคลายและใจดีกับตัวเอง ไม่กี่ปีมานี้เริ่มมีกระแส Lying Flat หรือ 'ถ้งผิง' ในภาษาจีน ซึ่งหมายถึงการไม่ทำงานและไม่แสวงหาความก้าวหน้าให้ได้ยิน นอกจากนี้บัณฑิตจบใหม่บางคนยังเลือกเป็น 'ลูกฟูลไทม์' เพื่ออยู่บ้าน ทบทวนตัวเอง และรอหางานใหม่ที่ดีกว่า แต่บางส่วนกลับเผชิญความสิ้นหวังและกดดันมากกว่าเดิม หลายคนจึงเลือกออกเดินทางหรือรับจ้างสอนหนังสือเป็นระยะสั้น ๆ ทั้งยังนำไปสู่

ภาวะ 'กลัวการใช้จ่าย' จนมีคำศัพท์ยอดฮิตเกิดขึ้นบนโลกโซเชียลมีเดียในจีน อย่างคำว่า Reverse Consumption ซึ่งหมายถึงการบริโภคแบบย้อนกลับ และคำว่า Stingy Economy ที่ระบุถึงเศรษฐกิจแบบรัดเข็มขัด จนส่งผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ

ทางออกของผู้คนในปี 2025 จึงหมายถึงการใส่ใจตัวเอง การสร้างสมดุลอย่าง 'Crip Time' ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการปรับเปลี่ยนแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับเวลา และการสร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานที่ทำงาน วิธีการดังกล่าวถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการต่อต้านการทำงานที่เน้นประสิทธิภาพการทำงานมากเกินไป ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใหม่ โดยมีมนุษย์หรือกลุ่มคนทำงานเป็นศูนย์กลางมากกว่าเดิม รวมทั้งแบ่งเวลาและสนใจการทำงานอดิเรกแบบแอนะล็อกมากขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่เริ่มตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบจากโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับภาพใหญ่ในเชิงพื้นที่และเมืองแห่งอนาคต ที่แนวคิด Well-Topia พร้อมหลักการชีวิตยืนยาวของชาวบลูโซน จะกลายมาเป็นหนึ่งในวิถีคิดเพื่อสร้างคอมมิวนิตีที่ทำให้ผู้คนมีอายุยืนยาว เช่น การนำคุณลักษณะเฉพาะของบลูโซนทั่วโลกมาปรับใช้ในการออกแบบเชิงพื้นที่ อย่างการจัดตำแหน่งของร้านค้าให้เป็นมิตรต่อการเดิน การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและลดความเครียด รวมถึงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาวะสำหรับทุกคน ซึ่งอาจช่วยให้พื้นที่ของธุรกิจนั้น ๆ เป็นอีกหนึ่งจุดหมายการเดินทางของกลุ่มท่องเที่ยวและทำงานไปพร้อมกัน (Bleisure) เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาวะสำหรับทุกคน

WELL-TOPIA

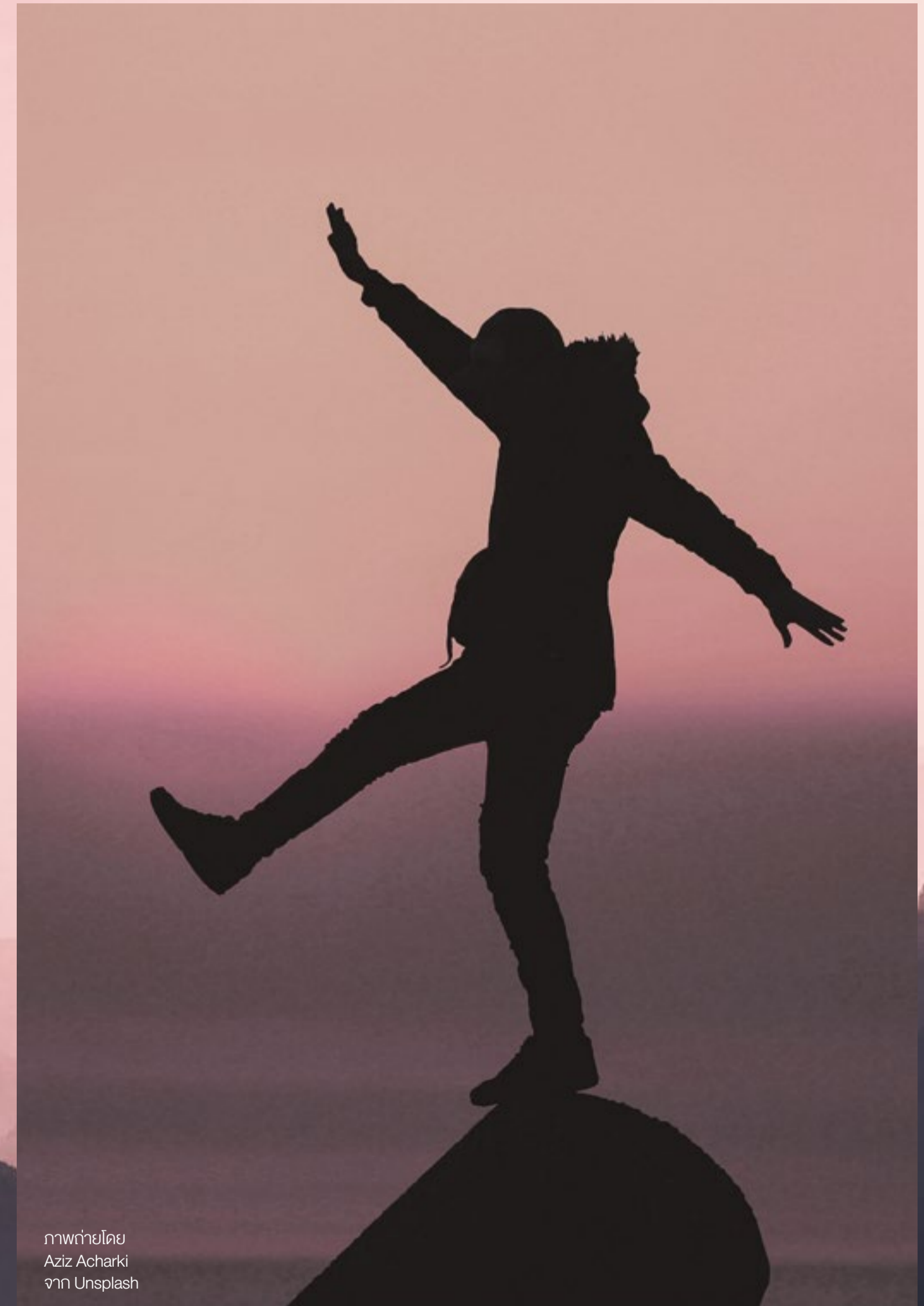
พื้นที่สูงภาวะที่ครอบคลุมมากขึ้นสำหรับทุกคน



ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, สื่อบันเทิง, สถาปัตยกรรมและการออกแบบ, ร้านค้าแห่งอนาคต, การท่องเที่ยว, อาหาร

KEY TAKEAWAYS

- ตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ โดยคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตจากมูลค่า 398 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 เป็น 887.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 สืบเนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาบ้านสำนักงาน และพื้นที่ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองมากขึ้น
- แนวคิด Well-topia คอมมิวนิตี้ออกแบบมาเพื่อการเข้าถึงสุขภาพที่ดีที่สุด กลายเป็นรูปแบบของกระแสการดูแลสุขภาพและการออกแบบเมืองแห่งอนาคต มาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต ตลอดจนโมเดลต้นแบบที่สามารถปรับใช้ข้ามสาขา ไปยังธุรกิจค้าปลีก โรงแรมและที่พัก รวมทั้งการบริการดูแลสุขภาพ
- แนวคิด Well-topia กำลังนำหลักการของโซนสีน้ำเงินมาเป็นหนึ่งในวิธีคิดในสร้างคอมมิวนิตี้อ์ที่ทำให้ผู้คนมีอายุยืนยาว สอดคล้องกับแนวโน้ม “สูงวัยอย่างมีสุขภาวะที่ดี” ส่งผลให้เกิดโอกาสและความจำเป็นใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับประชากรสูงวัย
- ฮาร์ดแคร์ (Hard Care) คือระบบการดูแลสุขภาพผู้ด้อยโอกาส ผู้ที่ถูกกลืน หรือผู้ที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงด้านสุขภาพ แนวทางดังกล่าวจึงอาจเป็นวิธีในการพลิกโฉมการบริการ และระบบด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ให้ครอบคลุม เข้าถึงได้ และเป็นที่ยอมรับสำหรับคนทุกกลุ่มมากขึ้น
- ปัจจุบันมีการประมาณการว่ามีผู้ระบุว่าตนมีความพิการมากกว่า 1.3 พันล้านคนทั่วโลก ในสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว มีจำนวนคนพิการไม่น้อยกว่า 56.7 ล้านคน ที่น่าสนใจ คือกลุ่มคนเหล่านี้มีอำนาจในการใช้จ่ายถึง 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลักดันให้ธุรกิจต่าง ๆ ออกกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตในมิติต่าง ๆ จากเดิมที่เคยถูกมองว่าไม่ได้อยู่ในผู้บริโภคกระแสหลัก



ภาพถ่ายโดย
Aziz Acharki
จาก Unsplash

แต่ละปีมีผู้เสียชีวิตทั่วโลกมากกว่า 12 ล้านคน เพราะอาศัยหรือทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีผลเชิงลบต่อสุขภาพ และทราบหรือไม่ว่าผลลัพธ์ด้านสุขภาพกว่า 80-90% เชื่อมโยงกับพื้นที่ที่อยู่อาศัยและการใช้ชีวิต หากสภาพแวดล้อมที่ดียังคงจำกัดอยู่เฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น

ท่ามกลางการเติบโตของตลาดด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายในสิ้นปี 2023 มีมูลค่าสูงถึง 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดการณ์ว่าภายในปี 2027 จะมีมูลค่าสูงถึง 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเกือบ 2 เท่าของปี 2020 ตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตจากมูลค่า 398 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 เป็น 887.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 สืบเนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาบ้านสำนักงาน และพื้นที่ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองมากขึ้น

แนวคิด Well-topia คอมมูนิตี้ออกแบบมาเพื่อการเข้าถึงสุขภาพที่ดีที่สุด กลายเป็นรูปแบบของกระแสการดูแลสุขภาพและการออกแบบเมืองแห่งอนาคต มาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต ตลอดจนโมเดลต้นแบบที่สามารถปรับใช้ข้ามสาขาไปยังธุรกิจค้าปลีก โรงแรมและที่พัก รวมทั้งการบริการดูแลสุขภาพ เมโลดี กูดแมน (Melody Goodman) นักชีวสถิติ ผู้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับสุขภาพของเมือง กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า “รหัสไปรษณีย์ของบ้านสามารถทำนายสุขภาพของคุณได้ดีกว่ารหัสพันธุกรรมด้วยซ้ำ” นี่จึงเป็นเหตุผลว่าคอมมูนิตีแบบ Well-topia มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเข้าถึงของผู้คน แม้แนวคิดดังกล่าวจะอยู่ในขั้นเริ่มต้น และปรับใช้ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์เฉพาะกลุ่ม แต่ก็นับเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีได้แสดงถึงคุณค่าในเชิงพื้นที่สุขภาพที่ส่งผลโดยตรงกับชีวิตของผู้คน ด้วยต้นแบบด้านแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์พื้นที่ในลักษณะดังกล่าวต่อภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพร้อมสร้างความมั่นใจว่าในอนาคตอันใกล้ไม่ว่าทุกคนจะอาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถเข้าถึงไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีได้





จับมือร่วมกันให้ทุกพื้นที่ในโลก กลายเป็นโซนสีน้ำเงิน (Blue Zone)

บลูโซน (Blue Zone) หรือโซนสีน้ำเงินคือคำจำกัดความของพื้นที่ที่มีประชากรอายุยืนยาวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีอายุระหว่าง 90-100 ปี ที่สำคัญเป็นผู้สูงวัยที่มีสุขภาพกายแข็งแรง สุขภาพจิตแจ่มใส และมีความทรงจำที่ดีเยี่ยม ท่ามกลางคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมที่ดี

พื้นที่ที่แดน บุตเนอร์ (Dan Buettner) นักสำรวจ นักเขียน และช่างภาพชาวอเมริกันจาก *National Geographic* ที่ศึกษาเรื่องราวของกลุ่มประชากรอายุยืนทั่วโลก พร้อมลงลึกถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้คนในพื้นที่เหล่านั้นมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพดี จากทั่วโลกมีเพียง 5 เมืองเท่านั้น คือซาร์ดิเนีย ประเทศอิตาลี โอกินาวา ประเทศญี่ปุ่น นิโคยา ประเทศคอสตาริกา โลมา ลินดา ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และอิกาเรีย ประเทศกรีซ ภายใต้บริบทที่น่าสนใจที่มีร่วมกันในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายเป็นประจำ มีเป้าหมายในชีวิต คิดบวก มองโลกในแง่ดี มีส่วนร่วมกับคอมมูนิตี้ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือศาสนา ครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่ง รับประทานอาหารที่ทำจากพืช ผัก ผลไม้ ธัญพืช ดั้มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เหมาะสม แวดล้อมด้วยสังคมที่รักและเกื้อกูลกัน



ภาพถ่ายโดย
Komang Gita Krishna Murti
จาก Unsplash



greateasternlife.com

แม้คนส่วนใหญ่จะไม่ได้อาศัยอยู่ในโซนสีน้ำเงิน แต่แนวคิด Well-topia กำลังนำหลักการของโซนสีน้ำเงินมาเป็นหนึ่งในวิถีคิดในสร้างคอมมูนิตี้ที่ทำให้ผู้คนมีอายุยืนยาว เช่น การนำคุณลักษณะเฉพาะของโซนสีน้ำเงินมาปรับเข้ากับกรอบแบบเชิงพื้นที่ อย่างตำแหน่งร้านค้าให้เป็นมิตรต่อการเดิน ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและลดความเครียด ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งจุดหมายการเดินทางของกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวและทำงานไปพร้อมกัน (Bleisure) เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพะ อย่างการบำบัดฟื้นฟูร่างกายด้วยความร้อนและความเย็น พื้นที่สีเขียว และระบบกรองอากาศและน้ำบริสุทธิ์ ในห้องพัก ตลอดจนการสร้างคุณภาพด้านอากาศ จัดสรรพื้นที่สาธารณะ และสร้างคอมมูนิตี้ร่วมกัน

สิงคโปร์ ประเทศที่เพิ่งได้รับการจัดอันดับเป็นโซนสีน้ำเงินแห่งใหม่ล่าสุดของโลกในปี 2023 เป็นประเทศแรกที่คว่ำสถานะโซนสีน้ำเงินในรูปแบบ Blue Zone 2.0 โดยต่างจากแบบดั้งเดิมที่ผู้คนสุขภาพดีเพราะได้ใช้ชีวิตร่วมกับธรรมชาติ แต่สิงคโปร์เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายที่รอบด้าน และกำลังกลายเป็นศูนย์กลางของการมีอายุยืนยาว ด้วยการส่งเสริมในด้านต่างๆ ทั้งความสามารถในการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพในราคาที่ เป็นมิตร ส่งเสริมการเดินทางมากกว่าใช้รถ ขยายพื้นที่สีเขียวให้ครอบคลุมความเข้มงวดเรื่องยาเสพติดและสิ่งเป็นพิษ สนับสนุนการอยู่ร่วมกับครอบครัว การดูแลสุขภาพแบบถ้วนหน้าและการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ



ในทศวรรษนี้เราจึงเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปสู่ 'สูงวัยอย่างมีสุขภาวะที่ดี' สืบเนื่องจากผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้นและมีสุขภาพดีขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสและความจำเป็นใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับประชากรสูงวัย การประชุม World Economic Forum ยังระบุอย่างน่าสนใจว่าความชราเป็นการให้ลำดับความสำคัญด้านการดูแลสุขภาพแบบใหม่ นอกจากนี้การศึกษาโดย AARP ยังพบอีกว่าผู้คนในวัย 70-80 ปี เรียกตัวเองว่า 'มีความสุขมาก' มากกว่าคนในวัย 40 50 และ 60 ปี การมองอายุในมุมมองเชิงบวกยังส่งผลดีต่อธุรกิจอีกด้วย เพราะแบรนด์ต่าง ๆ ล้วนพยายามสื่อสารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งหรือสนับสนุนพลเมืองของแบรนด์ (Brand Citizen) และโอברรับกลยุทธ์การตลาดที่มีจุดยืนที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและกลุ่มผู้สูงอายุ

ในเชิงพื้นที่แนวคิดสนามเด็กเล่นสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Playground) หรือสวนขนาดเล็ก (Pocket Park) ตลอดจนระบบสัญจรเดินเท้าในเมืองที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้ใช้งานวัยเกษียณ เป็นหนึ่งในตัวอย่างของการออกแบบที่ถูกใช้งานในหลายเมือง ในทางโจว ประเทศจีน เส้นทางอัจฉริยะพร้อมเซนเซอร์และมอนิเตอร์ระบบเอไอช่วยตรวจสอบสัญญาณข้อมูลสำคัญ เช่น ระดับการเดินและการจราจรบนท้องถนน ข้อมูลเหล่านี้จะส่งตรงไปยังผู้สัญจรเดินเท้าผ่านป้ายสัญลักษณ์และระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ ทำให้ทุกการเดินทางเป็นไปอย่างปลอดภัยและเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งบอร์ดนำทางแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่พียงให้ข้อมูลเส้นทางที่ชัดเจนและทันต่อสถานการณ์



เดวิด แมคโกเวิร์น (David McGovern) ศิลปินและนักการศึกษาคิดค้นแนวทางแบบฮาร์ดแคร์ ผ่านการลงพื้นที่สำรวจเรื่องราวของผู้ที่ด้อยโอกาสในพื้นที่ที่ทำงานอยู่ ตั้งแต่ผู้มีอาการป่วยที่ไม่ได้รับการวินิจฉัยไปจนถึงผู้ที่อาศัยอยู่กับผู้ทุพพลภาพ ฮาร์ดแคร์จึงเป็นการให้พื้นที่แก่คนทุกกลุ่ม

แม้อุตสาหกรรมด้านสุขภาพจะเติบโต แต่ผลลัพธ์ด้านการบริการสุขภาพทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหา ในสหรัฐอเมริกา กลุ่มผู้ใหญ่มากกว่า 70% รู้สึกว่าระบบการรักษาพยาบาลไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ แบนด์หรือผู้ให้บริการด้านสุขภาพจึงสามารถบูรณาการแนวทางฮาร์ดแคร์ที่มีรากฐานมาจากการเข้าถึง การคำนึงถึงคนทุกกลุ่ม และการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเข้าไปตลอดจนขยายภาพของแนวคิดสุขภาพแบบทั่วไปที่มีักให้ความสนใจด้านงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ไปสู่การยอมรับสถานการณ์จริงและการเผชิญความยากลำบากในการใช้ชีวิตร่วมกับความเจ็บป่วย



ลงทุนกับระบบฮาร์ดแคร์ (Hard Care) เพื่อย้ายสู่เมืองสุขภาวะ (Care Village)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะขยายตัวในระดับสากลภายใต้รูปแบบเมืองสุขภาวะ (Care Village) เมืองใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับบริการทางการแพทย์รอบด้านโดยเฉพาะ โดยระบบทั้งหมดตั้งอยู่ในละแวกเดียวกัน จุดหมายปลายทางที่กำลังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก กำลังมาพร้อมโอกาสและความท้าทายด้านที่พักอาศัยที่สอดคล้องไปกับการดูแลและฟื้นตัวของผู้ป่วย หนึ่งในแนวทางสำคัญที่เรียกว่าฮาร์ดแคร์ (Hard Care) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่เน้นการเข้าถึงที่ครอบคลุมมากกว่า

ฮาร์ดแคร์ คือระบบการดูแลผู้ด้อยโอกาส ผู้ที่ถูกลืม หรือผู้ขาดโอกาสในการเข้าถึงด้านสุขภาพ แนวทางดังกล่าวจึงอาจเป็นวิถีในการพลิกโฉมการบริการ ระบบด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้ครอบคลุม เข้าถึงได้ และเป็นที่ยอมรับสำหรับคนทุกกลุ่มมากขึ้น





ภาพถ่ายโดย
Kyle Glenn
จาก Unsplash

กลุ่มผู้เจ็บป่วยที่ไม่ได้รับการวินิจฉัย

การมีชีวิตอยู่กับความเจ็บป่วยที่ไม่ได้รับการวินิจฉัยอาจทำให้เกิดความสับสนและโดดเดี่ยว ประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อชาวอเมริกันประมาณ 1 ใน 13 คน บางคนมีชีวิตอยู่กับการเจ็บป่วยที่ค้นพบได้ยากหรือไม่ได้รับการวิจัย ในขณะที่กลุ่มคนจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง และคนผิวสีถูกมองข้ามโดยระบบการแพทย์ คอมมิวนิตีต่างๆ เช่น โครงการ Stomach Ache ในออสเตรเลีย และ Sick Sad Girls ในสหรัฐอเมริกา โอบรับกลุ่มคนเหล่านี้ ด้วยพื้นที่สำหรับกลุ่มผู้เจ็บป่วยที่ไม่ได้รับการวินิจฉัย ในขณะที่เครื่องมีวิเคราะห์สุขภาพแบบเรียลไทม์อย่าง Visible ในสหราชอาณาจักร เป็นอีกตัวช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามอาการเจ็บป่วยของพวกเขาได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสนับสนุนด้านสุขภาพ



ภาพถ่ายโดย
Ivan Samkov
จาก Pexels

กลุ่มผู้ป่วยโรคมะเร็ง

ความเสียหายบริเวณผิวหนังเป็นผลข้างเคียงที่พบบ่อยของการรักษา มะเร็ง การฉายรังสี และการบำบัดด้วยภูมิคุ้มกัน แต่แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอาจมองข้ามสิ่งเหล่านี้ไป การสื่อสารบนป้ายฉลากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น 'ออกแบบมาสำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็ง' อาจเป็นการตัดสินใจที่ละเอียดอ่อนทั้งด้านจริยธรรมและธุรกิจ แต่ไม่ใช่กับแบรนด์ดังอย่าง Amedon ในสหรัฐอเมริกาที่กำลังประสบความสำเร็จกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้ป่วยโรคมะเร็ง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเซรั่มเพื่อการผ่อนคลาย เจลเอสเซนส์แบบแช่แข็งสำหรับการดูแลผิวหน้าที่บ้าน โดยไม่ต้องทำการตลาดเฉพาะกลุ่มแต่อย่างใด

กลุ่มผู้เจ็บป่วยเรื้อรัง

แบรนด์ด้านสุขภาพมักมุ่งเน้นการฟื้นฟูสุขภาพหรือสมรรถภาพของผู้บริโภค แต่แบรนด์เหล่านั้นยังสามารถช่วยผู้บริโภคให้รับมือกับสถานะเจ็บป่วยเรื้อรังและการปฏิบัติตามข้อห้ามต่างๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย HANX แบรนด์สุขภาพทางเพศในสหราชอาณาจักร เปิดตัวแคมเปญ Let's Open Up ซึ่งส่งเสริมความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับภาวะช่องคลอดอักเสบ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเจ็บปวดได้จากการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดหรือกิจกรรมทางเพศ โดยเปิดเป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อแชร์เคล็ดลับและวางพูดคุยเกี่ยวกับอาการดังกล่าว ร่วมกับคนรัก คู่เดท และแพทย์เฉพาะทาง



แนวทางแบบฮาร์ดแคร่ยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับพื้นที่ด้านสุขภาพในลักษณะต่างๆ โรงพยาบาลโดคัลแลนเดอร์เดอร์ (Dijklander) ในเนเธอร์แลนด์สร้างประสบการณ์ใหม่ โดยเน้นการออกแบบพื้นที่ให้ผู้งานสามารถเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ มีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งช่วยให้ผู้ป่วยสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ โรวัลฟ มุลเดอร์ (Roelof Mulder) และอีรา เคอร์ (Ira Koers) คือนักออกแบบที่เข้ามาดูแลและจัดสรรภายใน ด้วยโจทย์ด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น พื้นที่การรักษาผู้ป่วยนอกในคลินิกเพิ่มมากขึ้น การดูแลผู้ป่วยในลดน้อยลง ตลอดจนหอบผู้ป่วยที่มีจำนวนเตียงลดลงที่สำคัญคือห้องโถงกลางที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยการออกแบบโถงเดิมสู่ทางเดินในร่มขนาดใหญ่ พร้อมด้วยคอมไฟ แผงต้นไม้เขียวข่ม พื้นที่พักผ่อน และที่นั่ง ทำให้ผู้งานสามารถเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว ผนวกกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสำหรับการนัดหมายหรือการรักษาผู้ป่วยนอก ที่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการในบอร์ดอีกต่อไป นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบเชิงพื้นที่และสร้างความเป็นไปได้ที่น่าสนใจด้วยเหตุนี้เมื่อพื้นที่ห้องโถงเดิมถูกปรับเปลี่ยนใหม่ จึงได้รับการจัดสรรด้วยฟังก์ชันใหม่ที่หลากหลายท่ามกลางพื้นที่สีเขียว ทั้งร้านอาหาร ร้านค้า ร้านทำผม โขพานั่งเล่น และเปียโนขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศเชิงบวกต่อผู้งานทั้งสิ้น

โครงการ เดอะ ฟอเรสเทียส์ (The Forestias) โดย MQDC บนที่ดินขนาด 398 ไร่ โครงการเมืองแห่งแรกในโลกที่ออกแบบทุกมิติเพื่อการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดียิ่งขึ้น และมีความสุขมากขึ้น ครอบคลุมไปด้วยโครงการที่พักอาศัยหลายรูปแบบที่มุ่งเน้นการใช้ชีวิตที่ผสมผสานเข้ากับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็น โครงการมัลเบอร์รี่ โกรฟ เดอะ ฟอเรสเทียส์ วิลล่า (Mulberry Grove The Forestias Villas) คลัสเตอร์โฮมที่พัฒนาขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์เพื่อการอยู่อาศัยร่วมกันของครอบครัวใหญ่หลายเจเนอเรชัน โครงการ ดี แอสเพน ทรี (The Aspen Tree) ที่อยู่อาศัยคอนเซ็ปต์ใหม่ของโลกที่เน้นการดูแลตลอดชีวิต (Lifetime Care) ร่วมมือกับ Baycrest สถาบันการดูแลสุขภาพคนวัยอิสระ ซึ่งเป็นสถาบันดูแลสุขภาพชั้นนำของโลกจากแคนาดา มาร่วมออกแบบที่อยู่อาศัย พร้อมระบบต่างๆ เพื่อรองรับผู้อยู่อาศัยวัย 50 ปีขึ้นไปหรือวัยอิสระ ตลอดจน โครงการแบรนต์ระดับโลก ซิกส์เซนส์ (Six Senses) โครงการที่อยู่อาศัยหรูทรานส์ฟอร์เมอร์แห่งแรกของแบรนต์ซิกส์เซนส์ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และคอมมูนิตี้อย่าง Town Center พร้อมป่าขนาดใหญ่ถึง 30 ไร่ ที่จะ เป็นเสมือนปอดให้กับผู้พักอาศัย ร่วมด้วยเส้นทางเดินเท้าท่ามกลางธรรมชาติความยาว 1.6 กม. ที่จะสร้างบรรยากาศธรรมชาติที่ร่มรื่นให้กับโครงการได้เป็นอย่างดี





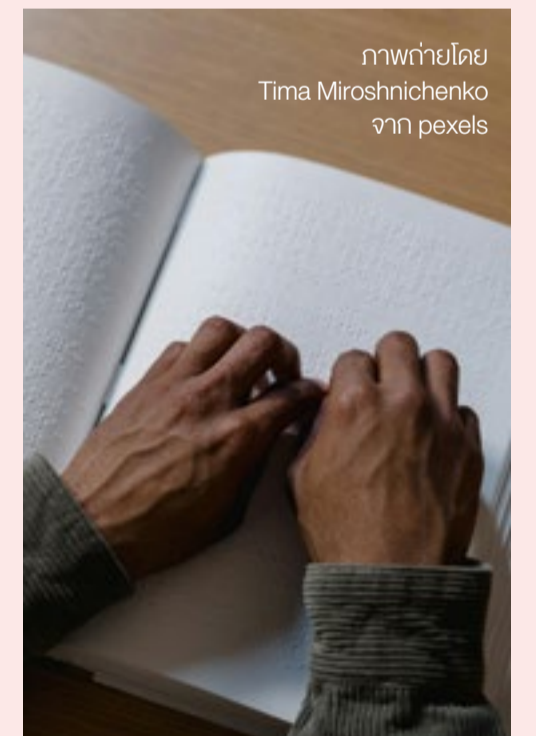
เพิ่มความครอบคลุมให้เข้าถึงกลุ่มคนพิการ

ปัจจุบันมีการประมาณการว่ามีผู้ระบุว่าตนมีความพิการมากกว่า 1.3 พันล้านคนทั่วโลก ความพิการเป็นเสมือนแถบสีสเปกตรัม ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบมหากาฬ ด้วยจำนวนประชากรในสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวมีจำนวนคนพิการไม่น้อยกว่า 56.7 ล้านคน ที่น่าสนใจคือมีอำนาจในการใช้จ่ายถึง 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลักดันให้ธุรกิจต่าง ๆ ออกกลยุทธ์แบบฮาร์ดแคร่เพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตในมิติต่างๆ จากเดิมที่เคยถูกมองว่าไม่ได้อยู่ในผู้บริโภคกระแสหลัก และเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น

แบรนด์จำนวนไม่น้อยยังผสานความร่วมมือคอมมิวนิตีกลุ่มคนพิการด้วยโครงการใหม่ๆ ที่พยายามผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความครอบคลุมและการเข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้ความซับซ้อนทางอัตลักษณ์ที่เคยซ่อนไว้ถูกสื่อสารอย่างถูกต้อง และเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์มากขึ้น หลายหน่วยงานอุทิศตนเพื่อทำงานด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการไม่แบ่งแยก พร้อมนำมาเป็นข้อตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจด้วยมุมมองทางการตลาด และทำงานร่วมกับองค์กรที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอความสามารถพิเศษของกลุ่มคนพิการได้อย่างน่าสนใจ



ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เปิดตัวแคมเปญ Believe in Talent ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการตั้งต้นที่ชื่อว่า Act 2 Unstereotype เพื่อเพิ่มโอกาสและพื้นที่ให้กับผู้พิการในแวดวงการผลิตโฆษณา ตลอดจนการเปิดตัว Inclusion Set Commitment คำมั่นสัญญาเพื่อให้แน่ใจว่าการผลิตโฆษณาที่มีมูลค่ามากกว่า 100,000 ยูโร จะมีผู้พิการอย่างน้อย 1 คนเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังมอบชุดเครื่องมือการผลิต Inclusive Production Toolkit ในรูปแบบโอเพนซอร์ส โดยสรุปแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการสนับสนุนผู้พิการในทีมเบื้องหลังอย่างครอบคลุม การเปิดตัวครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาวิจัย ซึ่งพบว่า 73% ของนักสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความพิการรู้สึกว่าคุณภาพงานนี้มักกีดกันพวกเขา



Unhidden แบรินด์แฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนได้ (Adaptive Fashion) เริ่มต้นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น วิคตอเรีย เจนคินส์ (Victoria Jenkins) และถือเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ในการเป็นส่วนหนึ่งของสมาคมแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council) ที่ส่งเสริมให้เกิดโปรแกรมฝึกงานและการให้คำปรึกษาสำหรับเยาวชนผู้พิการที่สนใจด้านแฟชั่นและเจ้าหน้าที่ผู้พิการที่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น แบรินด์ Unhidden ริเริ่มตั้งแต่ช่วงปี 2017 โดยสังเกตเห็นช่องว่างในตลาดเสื้อผ้าที่มีสไตล์และสามารถปรับเปลี่ยนได้ วิคตอเรียกล่าวว่า การเพิกเฉยต่อความต้องการทำให้แบรินด์แฟชั่นกำลังพลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก อีกทั้งด้วยภาวะความพิการของเธอเอง จึงพยายามค้นหาแฟชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง แบรินด์เริ่มต้นจากเสื้อผ้าสั่งตัดพิเศษ แต่ปัจจุบันจำหน่ายในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ให้กับผู้บริโภคโดยตรงทางออนไลน์และร้านป๊อปอัป ตั้งแต่ราคา 30-150 ปอนด์ โดยช่วงลอนดอนแฟชั่นวีคที่ผ่านมา มีการนำเสนอชุดผลงานที่ออกแบบใหม่จำนวน 20 รูปแบบที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้พิการ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ที่ใช้เก้าอี้รถเข็นที่น่าสนใจคือ ยังมีรายละเอียดที่เข้าใจความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งาน ทั้งช่องเปิดบริเวณแขนเพื่อให้ง่ายต่อผู้ที่ได้รับเคมีบำบัดหรือรังสีบำบัด และผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือสายสวนภายในหลอดเลือดดำส่วนกลาง (PICC) ชุดเดรสมีช่องสำหรับใส่ถุงขับถ่ายทางหน้าท้อง (Stoma Bag) หรือสายให้อาหาร ทำให้ไม่ต้องถอดเสื้อผ้าระหว่างทำกิจกรรม กระเป๋าบริเวณต่างๆ ยังออกแบบและจัดวางอย่างเข้าใจ และมีตัวล็อกแทนที่กระดุมแบบกลัด ทำให้ใช้งานง่ายขึ้นสำหรับบุคคลที่มีความผิดปกติด้านการเคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังใช้กลุ่มผ้าเจอร์ซีย์เนื้อนุ่มสำหรับผู้ที่ต้องการผิวสัมผัสพิเศษอีกด้วย



ภาพถ่ายโดย Mikhail Nilov จาก pexels



voguebusiness.com

ท่ามกลางกระแสความต้องการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี แนวทางแบบฮาร์ดแคร่ที่เน้นระบบการดูแลผู้ด้อยโอกาส ผู้ที่ถูกลืมหรือผู้ขาดโอกาสในการเข้าถึงด้านสุขภาพ กำลังทำให้ประเด็นด้านสุขภาพครอบคลุม เข้าถึงได้ และเป็นของคนทุกกลุ่มมากขึ้น

► **ที่มา**

บทความ “พบกับ “The Forestias” โครงการอสังหาริมทรัพย์สุดยิ่งใหญ่ โป้รเจกต์เรือธงแห่งปีของ MQDC” จาก vogue.co.th

บทความ “Brand Strategy: Disability Inclusion” โดย Cassandra Napoli และ WGSN Insight จาก wgsn.com

บทความ “Commitment and Toolkit Launched to Attract Disabled Creative Talent” จาก unilever.com

บทความ “Dijklander Hospital Revitalization / Bureau Ira Koers + Studio Roelof Mulder” โดย Paula Pintos จาก archdaily.com

บทความ “Emerging Concept: Hard Care” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “Lifestyle Strategy: Inclusive Cities” โดย WGSN Insight Team จาก wgsn.com

บทความ “Lifestyle Strategy: Living in Well-topia” โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “The Future of Ageing” โดย Cassandra Napoli จาก wgsn.com

บทความ “Unhidden Plans Breakthrough Moment for Adaptive Fashion at LFW” โดย Shayma Salah จาก voguebusiness.com

THE GREAT REFUELING

เติมพลังและเสริมความมั่นใจให้แก่นัก

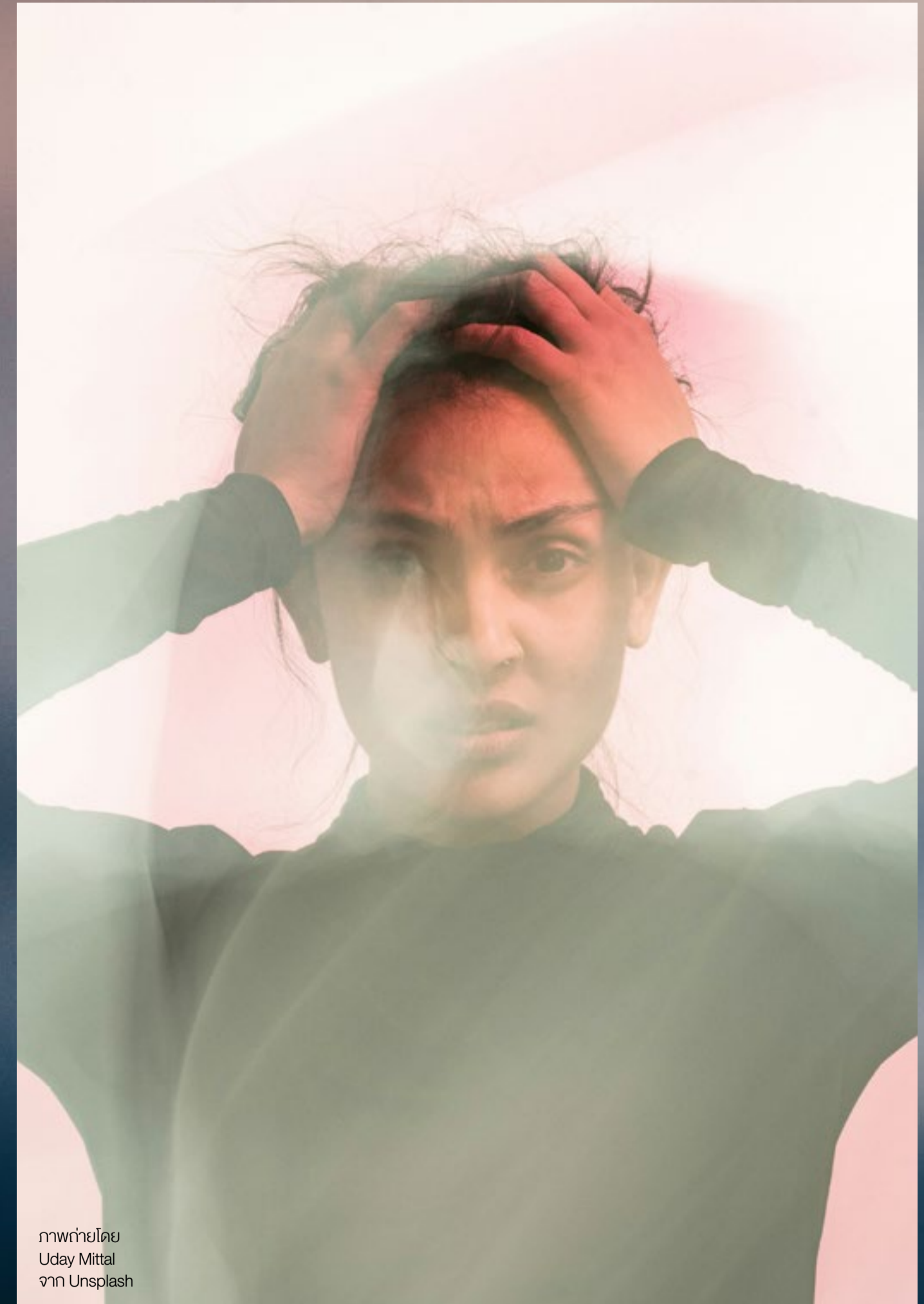


ภาพถ่ายโดย
Briana Tozour
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, สื่อบันเทิง, ศิลปะและหัตถกรรม, ร้านอาหารแห่งอนาคต

KEY TAKEAWAYS

- วิกฤตการณ์หลายด้านนำไปสู่ปัญหาการเข้าถึงและสุขภาพจิต โดยเฉพาะเหล่าเจนซีและอัลฟา เจนที่เติบโตขึ้นในขณะที่สังคมค่อย ๆ ถดถอยลง วิกฤตที่กำลังสร้างความวิตกกังวลรวมถึงการเลือกใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น กำลังส่งผลต่อพฤติกรรมในชีวิตจริงและเรียกร้องให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการให้เครื่องมือด้านพัฒนาจิตใจ
- คนรุ่นใหม่กำลังต่อสู้กับวิกฤตความเชื่อมั่นในตนเอง การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นอิสระ (Democratizing Learning) โดยเฉพาะทักษะด้านต่างๆ ทั้งทางสังคมหรือด้านการเงิน ช่วยให้เราเข้าถึงช่วงชีวิตที่เติบโตขึ้นในอีกขั้นหนึ่งได้
- การบาดเจ็บทางศีลธรรม คือผลกระทบทางจิตใจ สังคม และจิตวิญญาณจากการมีส่วนร่วมหรือพบเห็นพฤติกรรมที่ขัดต่อค่านิยมและความเชื่อของตนเอง หรือไม่สามารดำเนิชีวิตหรือบริโภคตามค่านิยมและความเชื่อของตนได้
- มุมมองต่อโลกที่เรียกว่า 'แสงสว่างเล็ก ๆ' (Glimmer) หมายถึงช่วงเวลาที่สั้น ๆ ของความสุข ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย คาดการณ์ว่าผู้บริโภคในปี 2025 จะใช้เครื่องมือดังกล่าวในการรับมือและฝ่าฟันวิกฤตการณ์หลายด้านทั่วโลก รวมถึงรับมือกับความรู้สึกเสมือนมีอนาคตอันมืดมน
- พื้นที่ปลอดภัยทำให้ผู้คนมีสภาพแวดล้อมที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ แนวคิดพื้นที่ในนาม SeenSpace จึงมีส่วนช่วยให้คนรุ่นใหม่มีอิสระที่จะเติบโต พบปะ และสร้างโลกใหม่ที่สะท้อนตัวตนของพวกเขาได้มากที่สุด



ภาพถ่ายโดย
Uday Mittal
จาก Unsplash



เริ่มนับ 1 2 3 เพื่อเรียนรู้ทักษะพื้นฐานร่วมกัน

สำหรับเหล่าพ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลและลูก ๆ เจนอัลฟา แบรรนด์ควรทำการตลาดกับกลุ่มผู้ปกครอง และเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ เข้าถึงเครื่องมือการเรียนรู้ เพื่อช่วยปรับปรุงทักษะการอ่านออกเขียนได้

การสร้างแหล่งข้อมูลการอ่านสำหรับผู้ปกครอง เป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจในการช่วยลดช่องว่างทางการเรียนรู้ ตลอดจนการร่วมเป็นพันธมิตรกับครีเอเตอร์ด้านการศึกษา ความเป็นจริงแบรรนด์สามารถลุกขึ้นเป็นเจ้าภาพในการตั้งต้นกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้ปกครองและเด็ก ไม่ว่าจะเป็นบริเวณห้องสมุดในชุมชนหรือศูนย์กลางคอมมิวนิตีที่ส่งเสริมกิจกรรมยามว่างด้วยการอ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ความท้าทายด้านเรียนรู้เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ ทั้งความสามารถในการอ่านของนักเรียนในสหรัฐอเมริกาที่กำลังลดลง การศึกษายังพบว่า 2 ใน 3 ของเด็กชาวอเมริกันไม่สามารถอ่านหนังสือได้คล่อง เช่นเดียวกับสหราชอาณาจักรที่เผชิญกับสถานการณ์ในลักษณะใกล้เคียงกันที่นิยัรักการอ่านของเด็ก ๆ ลดลงตั้งแต่ปี 2005 โดยพบว่ามีเพียง 28% ของเด็กอายุ 8-18 ปีที่อ่านหนังสือทุกวันในปี 2023

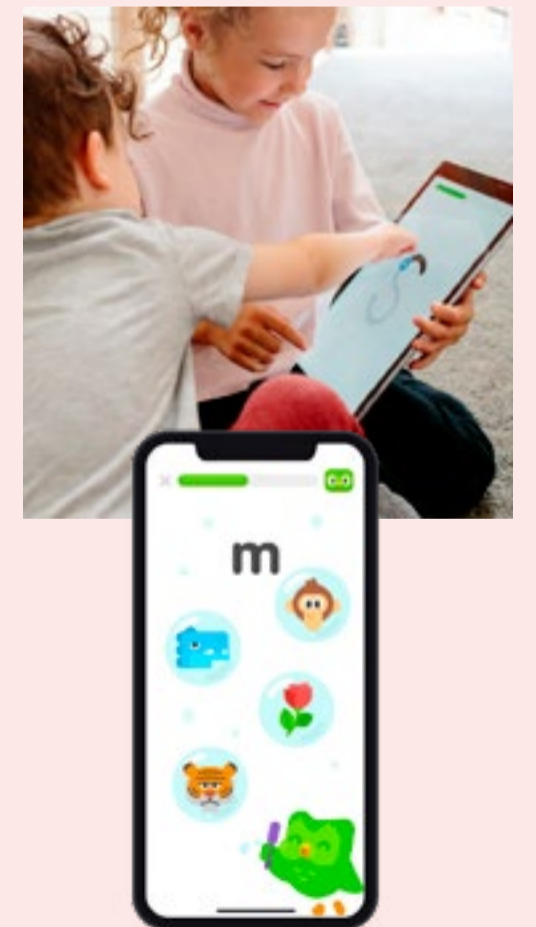
เมื่อสิ่งรอบตัวไม่ได้เป็นไปดั่งที่ฝันและตั้งใจ ชีวิตส่วนตัว ปัญหาสังคม เศรษฐกิจถดถอย ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และผลกระทบจากวิกฤตการณ์หลายด้าน นำไปสู่ปัญหาการเข้าสังคม รวมถึงสุขภาพจิต โดยเฉพาะเหล่าเจนซีและอัลฟาเจนที่เติบโตขึ้นในขณะที่สังคมค่อย ๆ ถดถอยลง และวิกฤตที่กำลังสร้างความวิตกกังวล หลายคนเลือกใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้นและกำลังพบว่าตัวเองอยู่ในห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chamber) จนส่งผลต่อพฤติกรรมในชีวิตจริง และเรียกร้องให้แบรรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน คำจุนจิตใจ รับหน้าที่เป็นนักจัดการความรู้ (Knowledge Curator) หรือจัดหาทรัพยากรและเครื่องมือให้พวกเขาเหล่านั้นสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นกว่าเดิม



ภาพถ่ายโดย
olia danilevich
จาก pexels

แอปพลิเคชันการเรียนรู้ภาษา Duolingo เปิดตัวแอปฯ สำหรับเด็กชื่อ Duolingo ABC เพื่อฝึกสอนทักษะการอ่านออกเขียนได้ โดยมีพีเจอร์เป็นบทเรียนแบบอินเทอร์แอ็กทีฟมากกว่า 700 บทเรียน ที่ช่วยให้เด็ก ๆ สามารถเรียนรู้ตัวอักษร การออกเสียง คำที่พบบ่อย และคำศัพท์ที่น่าสนใจ

หรือ Ms Rachel ครีเอเตอร์ผู้โด่งดังทางช่อง YouTube สำหรับเด็กน้อยวัยหัดเดิน โดยมียอดผู้รับชมไม่ซ้ำแอ็กเคานต์กว่า 50 ล้านคนต่อเดือน เธอยังจับมือร่วมกับ Spin Masters บริษัทความบันเทิงสำหรับเด็กระดับโลก เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเล่นเพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย สำหรับพื้นที่เชิงกายภาพในยุโรปห้องสมุดโอดี (Helsinki Central Library Oodi) ในฟินแลนด์ และ De Krook ในเมืองเกนต์ ประเทศเบลเยียม กำลังปรับโฉมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กลายเป็น “ห้องนั่งเล่นของเมือง” เพื่อให้ครอบครัวมีพื้นที่สำหรับการศึกษาและการเรียนรู้ร่วมกัน



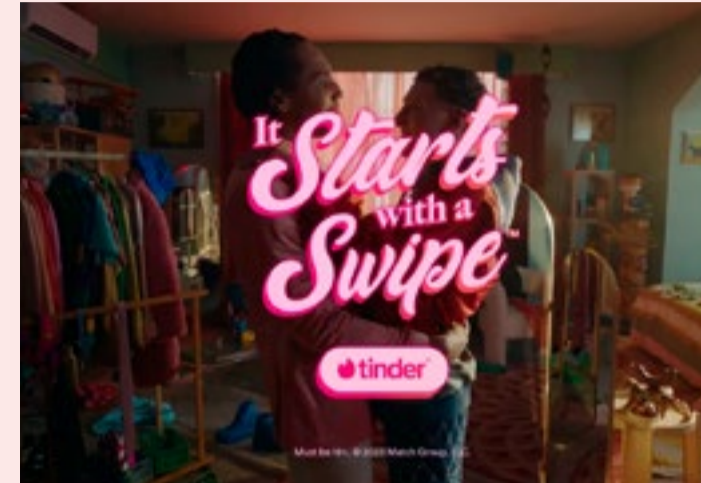
คืนความมั่นใจให้เหล่าเจนซี

มาจับมือคนรุ่นใหม่ให้แน่นเพื่อพร้อมต่อสู้กับวิกฤตความเชื่อมั่นในตนเอง โดยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นอิสระ (Democratize Learning) พัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ทั้งทางสังคมหรือด้านการเงิน

การเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเองเป็นเรื่องสำคัญ ชาวอเมริกัน 36% รู้สึกว่าปรากฏการณ์บูมเมอแรง-คิลด์ (Boomerang Kids) ซึ่งหมายถึงวัยรุ่นหนุ่มสาวที่กลับมาอยู่ที่บ้านกับพ่อแม่หลังเรียนจบจากมหาวิทยาลัย หรือกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้ชีวิตอิสระด้วยตนเอง เลือกย้ายกลับไปอยู่อาศัยร่วมกับพ่อแม่อีกครั้งด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ สร้างผลเชิงลบทางสังคม ภาวะบูมเมอแรงคิลด์กำลังบังคับให้คนในวัย 20-30 ปี ต้องเผชิญกับการตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นอิสระ ซึ่งอาจมาพร้อมความวิตกกังวล นอกเหนือจากความรู้สึกว่าพวกเขาถดถอยเมื่อย้ายกลับบ้าน และอาจได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ในชีวิต เจนนา เอส. อบตซ์ (Jenna S. Abetz) รองศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารที่วิทยาลัยชาร์ลสตัน (College of Charleston) สหรัฐอเมริกา กล่าวว่าคนในวัย 20-30 ปีที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่มีแนวโน้มที่จะแต่งงานและมีบุตรล่าช้า ซึ่งอาจทำให้พวกเขารู้สึกล่าช้าและด้อยค่าตัวเองมากยิ่งขึ้น อีกด้านหนึ่งโจแอนน์ ฮิปเปิลวิท (Joanne Hipplewith) นักบำบัดโรคที่สถาบันครอบครัวบำบัดในลอนดอน กล่าวอย่างน่าสนใจว่าคนหนุ่มสาวทุกวันนี้เริ่มรู้สึกกดดันน้อยลงในการปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคม ทั้งเรื่องการเข้ามหาวิทยาลัย การย้ายออกจากบ้านพ่อแม่ และการหางานทำ เธอสนับสนุนให้คนหนุ่มสาวมองว่าการกลับบ้านหรืออยู่บ้านควรเป็นการตัดสินใจโดยมีเหตุผลรองรับ “เราอาจต้องเลิกเชื่อมโยงการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วยการย้ายออกจากบ้านพ่อแม่เพียงอย่างเดียว” เพื่อสร้างความมั่นใจและเปลี่ยนวิธีคิดทางสังคมแบบเดิม ผู้การสนับสนุนให้คนหนุ่มสาวได้ใช้ชีวิต สร้างมิตรภาพ สานความสัมพันธ์ หรือพัฒนาตัวเองเพื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ แปรนตร์อาจใช้แคมเปญในการส่งเสริมการสร้างชัยชนะเล็ก ๆ พร้อมมอบเครื่องมือเกี่ยวกับชุดทักษะใหม่ เพื่อช่วยให้พวกเขาก้าวเข้าสู่ช่วงชีวิตที่เติบโตขึ้นในอีกขั้นหนึ่ง



การเผยแพร่โฆษณาล่าสุดของ Tinder ด้วยแคมเปญ
Tinder's It Starts With a Swipe โอบรับเงินซีด้วย
การรวบรวมแนวทางการออกเดดแบบสบาย ๆ
และลดความจริงจังลง เพื่อยืนยันถึงจังหวะที่เหมาะสม
ในการออกเดดที่ค่อยเป็นค่อยไปอย่างช้า ๆ
ตระหนักถึงแนวทางที่ลื่นไหลและไม่เป็นทางการ
แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ ความเข้าใจนิสัยใจคอ
ระหว่างกัน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับทั้งคู่



แบรนด์เครื่องสำอาง e.l.f. Cosmetics ร่วมมือกับผู้เผยแพร่
เกม Supersocial และเอเจนซีอีสปอร์ตนาม eGEN สร้าง
ประสบการณ์ผ่าน Roblox เพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับ
การเป็นผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่น โดย e.l.f. UP!
เน้นการให้คำแนะนำกับผู้ใช้งานด้วยชุดทักษะทางการ
เงินและการเป็นผู้ประกอบการ ผ่านการสร้างสตาร์ทอัพใน
เกมเสมือนจริง เพื่อให้เหล่าเจนซีเตรียมตัวให้พร้อมก่อน
ลงสนาม



ช่วงเกิดการแพร่ระบาด มีรายงานว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ชาว
ญี่ปุ่นลิ้มวิธียืม เนื่องจากกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกี่ยวกับการสวม
หน้ากากในที่สาธารณะ ด้วยประชากรเจนซีกำลังเข้าสู่ตลาด
แรงงานและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคม จำนวนไม่
น้อยจึงลงทะเบียนในชั้นเรียนเกี่ยวกับการสร้างรอยยิ้มเพื่อ
เรียนรู้วิธีการเข้าถึงสังคมอีกครั้ง และด้วยผลกระทบสืบเนื่อง
ของการแพร่ระบาดที่ผ่านมายังคงมีอยู่และส่งผลกระทบต่อ
ปรับตัวให้สมดุลเพื่อก้าวต่อไป ยังมีสภาวะการบาดเจ็บทาง
ศีลธรรม (Moral Injury) ที่นักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญ
ด้านสุขภาพจิตเชื่อว่าการบาดเจ็บทางศีลธรรม เป็น
โรคระบาดที่มองไม่เห็นซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้คนนับล้าน

เพราะเงื่อนไขบางอย่างที่ครอบงำ ทำให้บางครั้งต้องฝืนค่านิยมและความเชื่อของตัวเอง

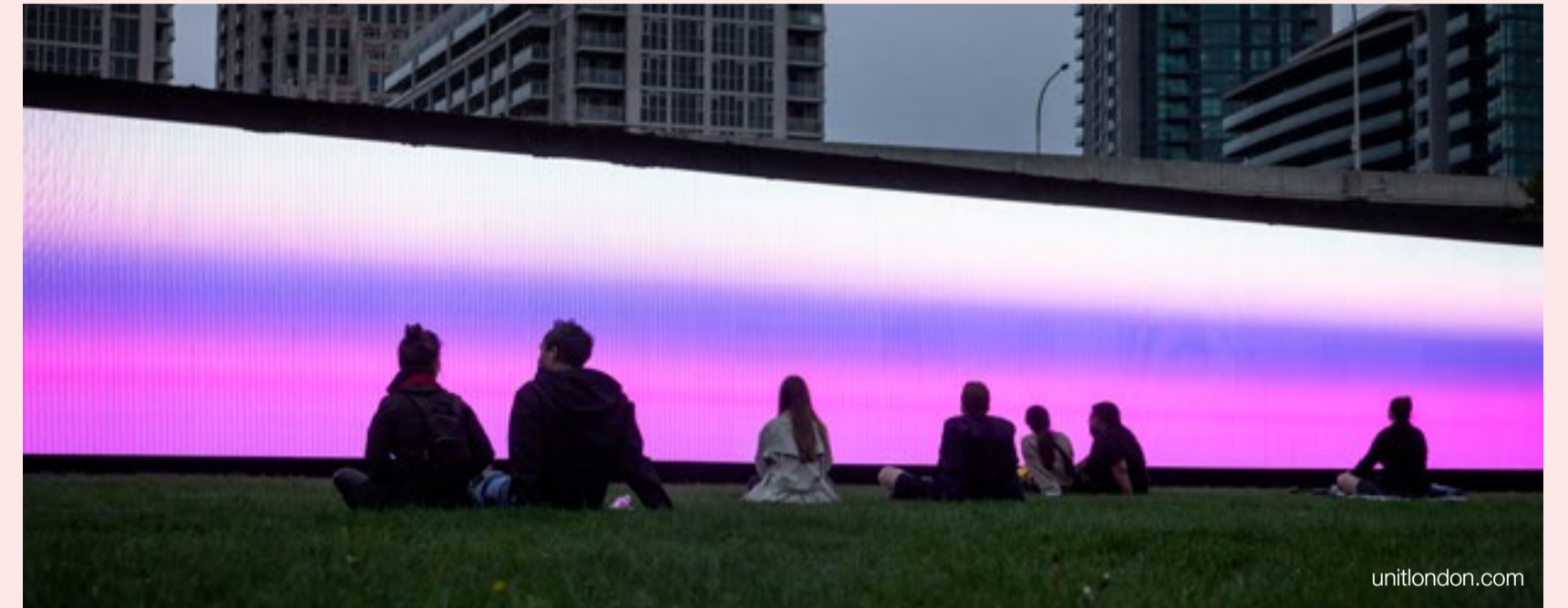
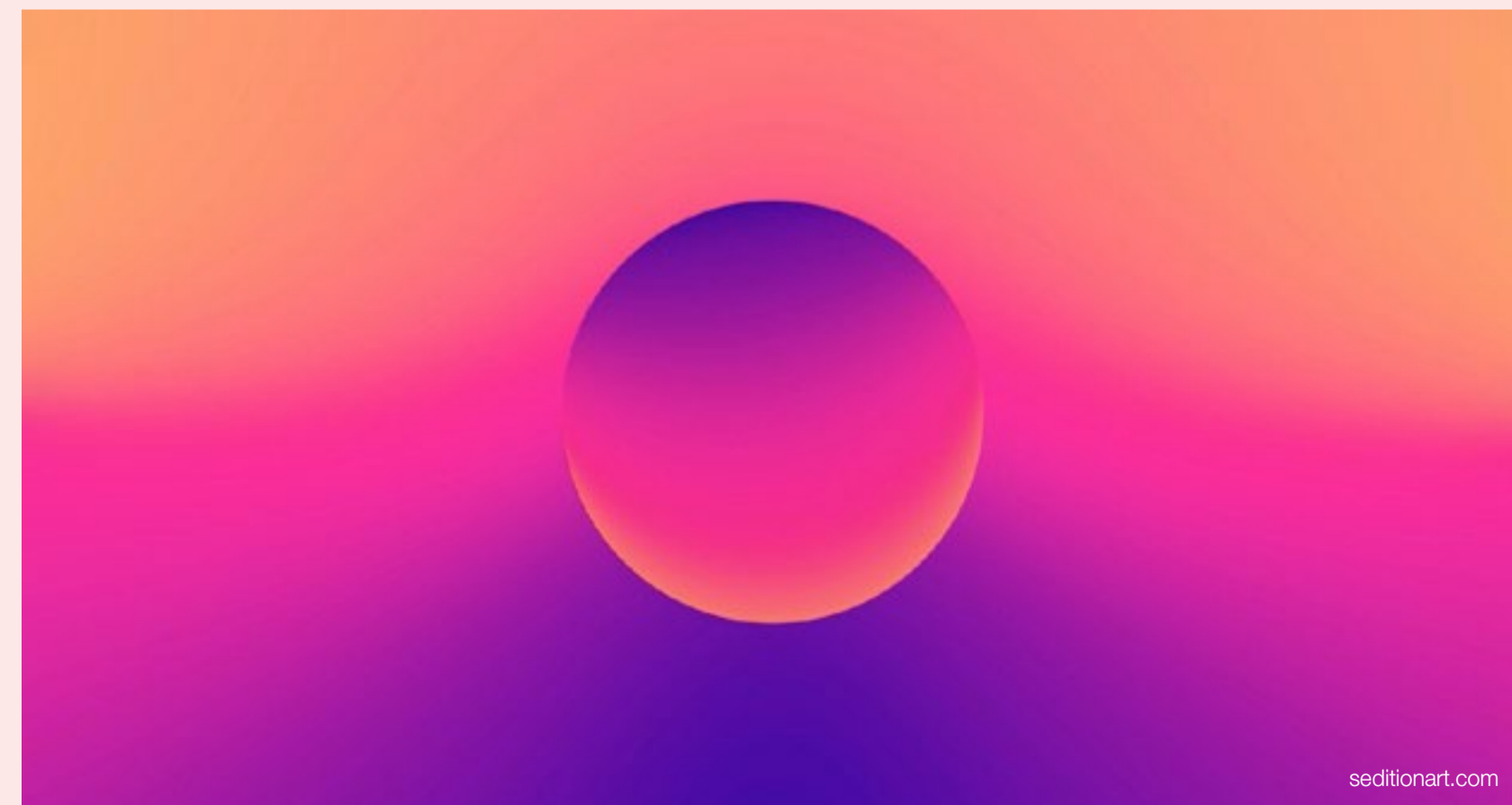
การบาดเจ็บทางศีลธรรม คือผลกระทบทางจิตใจ สังคม และจิตวิญญาณจากการมีส่วนร่วมหรือ
พบเห็นพฤติกรรมที่ขัดต่อค่านิยมและความเชื่อของตนเอง อย่างเจ้าหน้าที่ทหารที่ถูกบังคับให้ใช้
ความรุนแรงในช่วงสงคราม หรือแพทย์ที่ต้องเลือกว่าจะช่วยใครในช่วงที่มีการระบาดใหญ่เนื่องจาก
อุปกรณ์ขาดแคลน โครงการ Moral Injury โดยมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ (Syracuse University) ระบุว่า
คำดังกล่าวบัญญัติขึ้นในช่วงปี 1990 โดย Jonathan Shay จิตแพทย์ชาวอเมริกัน
และ Camillo Mac Bica นักปรัชญาและนักเคลื่อนไหวชาวอเมริกัน จากการทำงานร่วมกับทหารผ่านศึกในสงครามเวียดนาม รายงานดังกล่าวของทั้งคู่ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า
การบาดเจ็บทางศีลธรรมยังหมายถึงความคับข้องใจ ความโศกเศร้า และความโกรธที่เกิดจากการ
ที่ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตหรือบริโภคตามค่านิยมและความเชื่อของตนเองได้ เช่น ไม่สามารถค้นหา
หรือจัดหาทางเลือกที่ยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ที่ทราบกันว่าเป็นอันตรายต่อโลกได้



ภาพถ่ายโดย
Austin Blanchard
จาก Unsplash

รายงานจาก WGSN ระบุไว้อย่างน่าสนใจถึงพัฒนาการของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงปี 2024 ที่มีทัศนคติการมองโลกในแง่ดีผ่านสภาพแวดล้อมที่น่าเศร้า (Tragic Optimism) ซึ่งเป็นการปลุกฝังกรอบความคิดเชิงบวกอันจะเป็นกลไกสำคัญในการรับมือกับช่วงเวลาที่มืดมน การมองโลกในแง่ดีผ่านสภาพแวดล้อมที่น่าเศร้า เป็นการสร้างความตระหนักรู้ถึงความซับซ้อนของการดำรงอยู่ของมนุษย์ โดยไม่ละเลยมุมมองเชิงบวกจนเป็นพิษ (Toxic Positivity) ค่อย ๆ เต็มโตสู่ผู้บริโภค ปี 2025 เราจะเห็นแนวโน้มของลัทธิทำลายล้างในแง่ดี (Optimistic Nihilism) ซึ่งมีศูนย์กลางแนวคิดอยู่ที่ว่าชีวิตนั้นไม่มีความหมาย พร้อมเสริมพลังให้แต่ละบุคคลยอมรับโลกที่ไร้ความหมายและทางเลือกอื่น และเป็นเส้นทางสู่ความสุขและวัตถุประสงค์ที่เป็นปัจเจกบุคคล ปราศจากบรรทัดฐานทางสังคม

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาความเห็นอกเห็นใจและความฉลาดทางอารมณ์เพื่อสนับสนุนผู้บริโภคที่กำลังต่อสู้กับการบาดเจ็บทางศีลธรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นในฐานะแบรนด์สินค้า ลองตรวจสอบให้แน่ใจว่าแบรนด์กำลังสร้างความอ่อนไหวต่อสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้า และให้ความสำคัญต่อการดูแลทางอารมณ์ (Emotional Care) อย่างไร หรือลองพิจารณาวิธีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืน ให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด พร้อมฟื้นฟูอาการบาดเจ็บทางศีลธรรมผ่านกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากในเชิงธุรกิจ



ในงาน World Economic Forum 2024 คริสตา คิม (Krista Kim) นำเสนอโปรเจกต์ Continuum ภูมิทัศน์ดิจิทัลแบบอิมเมอร์ซีฟที่ออกแบบเพื่อพาผู้ชมสำรวจพื้นที่ ด้วยการฝึกผ่านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีแบบผสมผสาน ประสบการณ์ลักษณะใกล้เคียงกันเคยเกิดขึ้นในปี 2022 ที่ย่านไทม์สแควร์ของนิวยอร์ก ซึ่งมีการนำเสนอนิทรรศการศิลปะบำบัด Visual Meditation ผ่านป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่กว่า 90 ป้ายในใจกลางย่าน เพื่อสร้างการเข้าถึงประสบการณ์ด้านสุขภาพจิตแบบดิจิทัลในลักษณะการเข้าถึงแบบถ้วนหน้า (Democratising Access) ในวงกว้าง

อาลีบาบา กรุ๊ป (Alibaba Group) สนับสนุนให้ผู้บริโภครักษาแนวทางที่ยั่งยืนท่ามกลางวิกฤตค่าครองชีพที่สูงขึ้น ด้วยกลยุทธ์การให้คะแนนผ่านการติดตามคาร์บอนฟุตพริ้นต์ เมื่อผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการพฤติกรรมรักษ์โลก 70 ข้อ รวมทั้งการใช้งานบริการขนส่งสาธารณะ หรือการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้ใช้งานแล้ว คะแนนจะถูกบันทึกไว้ครอบคลุมทั้งหมดภายใต้การใช้บริการของแบรนด์อาลีบาบา โดยผู้ใช้งานสามารถใช้คะแนนเหล่านี้เป็นส่วนลดในการช้อปปิ้งสินค้าได้ในครั้งถัดไป

อีกหนึ่งการลุยต่อ คือมุมมองต่อโลกที่เรียกว่า 'แสงสว่างเล็กๆ' (Glimmer) ขั้วตรงกันข้ามกับการจุดไฟให้ลุกโชน ซึ่งยังหมายรวมถึงช่วงเวลาสั้น ๆ ของความสุข ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย โดยคาดการณ์ว่าแนวโน้มดังกล่าวจะเป็นหนึ่งในแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคในปี 2025 ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการรับมือและฝ่าฟันวิกฤตการณ์หลายด้านทั่วโลก รวมถึงรับมือกับความรู้สึกเสมือนมีอนาคตอันมืดมน

การออกแบบอารมณ์ (Emotioneering) เพื่อยึดโยงความรู้สึกเชิงลึกร่วมกับแบรนด์สินค้า อาจเป็นสิ่งที่เล็กน้อยๆที่สามารถบูรณาการเข้ากับชีวิตประจำวันได้ อย่างเสื้อถักแบรนด์ Les Mains de Mamie ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์โดยเครือข่ายคุณย่าคุณยายทั่วฝรั่งเศส ช่วยส่งมอบสัมผัสที่อบอุ่นใจอย่างเป็นธรรมชาติ หรือคอลเล็กชัน VARMBLIXT โดย IKEA และซาบีน มาร์เซลิส (Sabine Marcelis) นักออกแบบชาวดัตช์-นิวซีแลนด์ โดยใช้เทคนิคการเล่นแสงที่มีผลต่ออารมณ์และพื้นที่ในบ้าน ทำให้แสงสว่างที่ปรับเปลี่ยนในแต่ละช่วงเวลา ช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกและบรรยากาศที่ดีให้แก่ผู้พักอาศัย



คำว่า 'แสงสว่างเล็ก ๆ' (Glimmer) มีที่มาจากนักจิตบำบัดนามเดบ ดานา (Deb Dana) ซึ่งให้คำจำกัดความว่าเป็นช่วงเวลาเล็ก ๆ ของการคิดบวกที่สามารถต่อสู้กับอารมณ์เชิงลบได้ ช่วงเวลาดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับเส้นประสาทสมองคู่ที่ 10 ที่ชื่อว่าประสาทเวกัส (Vagus Nerve) เป็นเส้นประสาทหลักที่ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ ปอด และอวัยวะภายในช่องท้อง นอกจากนี้เส้นประสาทเวกัสยังส่งสัญญาณด้านการอักเสบไปให้เซลล์ต่าง ๆ ทั่วร่างกาย ส่งสัญญาณจากลำไส้ไปที่สมอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาวะเครียด ความกลัว ซึ่งเป็นที่มาของคำว่าความรู้สึกรู้ (Gut Feeling) ช่วยให้คนใช้จัดการกับความกลัวและรู้สึกสบายใจขึ้นได้ เป็นกลไกในการรับมือที่ดีสำหรับผู้ที่เป็โรคเครียดหลังเหตุการณ์สะเทือนขวัญ (PTSD) ภาวะซึมเศร้า หรือวิตกกังวล แสงสว่างเล็ก ๆ หรือแสงริบหรี่กำลังกลายเป็นเครื่องมือบำบัดและการฝึกฝนที่เป็นสากลมากขึ้น เนื่องจากผู้คนจำนวนไม่น้อยต้องต่อสู้กับอารมณ์เชิงลบ แปรนด์ต่าง ๆ สามารถจุดประกายความหวังด้วยผลิตภัณฑ์ด้านวิศวกรรม ส่งเสริมประสบการณ์หรือพื้นที่ที่ออกแบบมาเพื่อยกระดับทางอารมณ์ เฉลิมฉลองให้กับสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ และเดินหน้าสู่อนาคตที่สดใสยิ่งขึ้น





เจนซีจำนวนไม่น้อยใช้กลิ่นน้ำหอมเพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ โดยเจนซีราว 42% ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรเป็นเจ้าของน้ำหอม 4-8 กลิ่นเพื่อใช้สลับหมุนเวียนไปมา การออกแบบอารมณ์ร่วมกับการใช้กลิ่นน้ำหอมมีกลยุทธ์มากขึ้น อย่างแบรนด์ I Am Proud สตาร์ทอัปด้านความงามในสหรัฐอเมริกา พิสูจน์ว่าน้ำหอมที่ได้รับสิทธิบัตรสามารถกระตุ้นความมั่นใจ พลังใจ หรือความสงบได้ โดยผ่านการศึกษาด้านประสาทวิทยาศาสตร์ และมีเทคโนโลยีสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง



ขอพื้นที่ปลอดภัยและเป็นตัวเองได้อย่างอิสระ

พื้นที่ปลอดภัยทำให้ผู้คนมีสภาพแวดล้อมที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้โดยไม่มีทางเลือกปฏิบัติ แนวคิดพื้นที่ในนาม 'Seen Space' มีส่วนช่วยให้คนรุ่นใหม่ได้มีอิสระที่จะเติบโต พบปะ และสร้างโลกใหม่ที่สะท้อนตัวตนของพวกเขาได้มากที่สุด

ความต้องการพื้นที่ที่สาม สภาพแวดล้อมทางสังคมนอกบ้าน หรือที่ทำงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองหาตัวตนและความสนใจเฉพาะที่สอดคล้องกับตนได้ แรงบันดาลใจจากเศรษฐกิจแบบแพนด้อม สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างโลกที่สามารถจินตนาการถึงการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านการปลดปล่อยอย่างสร้างสรรค์ ทางด้านพื้นที่ในโลกโซเชี่ยลมีเดียที่มักสร้างบาดแผลให้ใครหลายคน ก็ต้องแน่ใจว่าพื้นที่ดังกล่าวสามารถนำเสนอผู้บริโภค ด้วยการสร้างเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคอมมูนิตี้ ด้วยหลักเกณฑ์ด้านเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและรับรู้ได้

เศรษฐกิจสังคมสมานฉันท์ (Solidarity Economy) เป็นอีกหนทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามจุดประสงค์ หรือส่งเสริมประเด็นทางสังคมที่พวกเขาสัมผัสได้ถึงคุณค่าบางประการ หรือจากธุรกิจและผู้ผลิตที่สามารถแชร์อัตลักษณ์ร่วมของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ หรือการระบุตัวตนอื่น ๆ จนสามารถสร้างพื้นที่ให้รู้สึกว่าได้รับการมองเห็น

แพลตฟอร์ม Matriarchy Builds ในสหรัฐอเมริกา เชื่อมโยงผู้ที่ชื่นชอบงานดีไอวายกับสถาปนิก ช่างไม้ ช่างประปา และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่เป็นเพศหญิงและนอนไบนารี เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างพื้นที่ที่ชัดเจนสำหรับคอมมูนิตี้เฉพาะทั้งอาชีพของผู้ที่สนใจและเพศสภาพ

เครือข่ายเปอร์มาร์เก็ตในสเปน Caprabo เปิดตัว Supermercado Inclusivo y Social (SIS) แนวคิดร้านค้าที่มอบตำแหน่งงานให้กับกลุ่มผู้พิการ พร้อมทำหน้าที่เป็นคอมมูนิตี้ของชุมชน เพื่อเชื่อมโยงผู้พักอาศัยในละแวกเดียวกัน ผู้ผลิตในท้องถิ่น และสหกรณ์การเกษตรให้สามารถจับมือร่วมกันได้

จากสภาวะบีบคั้นที่รายล้อม การโอบรับทุกความรู้สึกต่อคนรุ่นใหม่ ทั้งการเปิดพื้นที่เรียนรู้ทักษะพื้นฐาน การพัฒนาการเข้าสังคม และการสร้างสรรค์เครื่องมือใหม่ที่เป็นกลไกรับมือความรู้สึกด้านต่าง ๆ ทั้งหมดมีส่วนสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค โดยแบรนด์สินค้าสามารถสร้างกลยุทธ์และเป็นพื้นที่ปลอดภัยให้กับพวกเขาได้ เพื่อเดินทางต่อไปร่วมกัน

► ที่มา

บทความ "ปรากฏการณ์ 'บูมเบอแรงคิคส์' ผิดโหมก้าคนรุ่นใหม่ จะย้ายกลับมาอยู่กับพ่อแม่" โดย รวิวรรณ ธีรนาพพงษ์ จาก manootangwai.com

บทความ "Emerging Concept: The Regression Generation" โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

บทความ "Emerging Mindset: Glimmers" โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

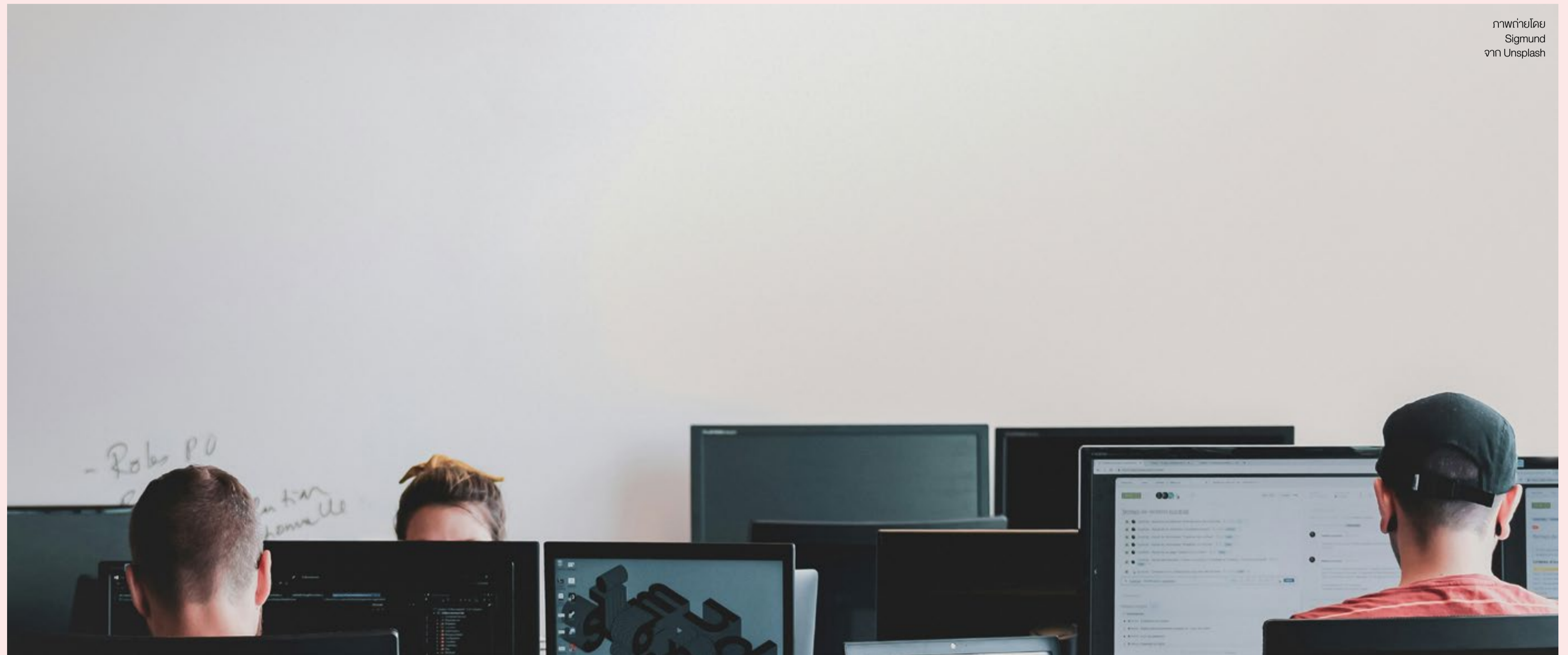
บทความ "Emerging Mindset: Moral Injury" โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ "Emerging Mindset: Rational Optimism" โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ "STEPIE to Market: Glimmers" โดย Lara Tutton จาก wgsn.com

WISDOM WORKFORCE

แรงงานสร้างสรรค์ยุคใหม่



ภาพถ่ายโดย
Sigmund
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, สื่อและความบันเทิง, ท่องเที่ยว

KEY TAKEAWAYS

- คนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 16-24 ปีจำนวนมากทั่วโลกกำลังเผชิญกับภาวะว่างงาน ข้อมูลจาก Trading Economics ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2024 ระบุว่า อัตราการว่างงานในสเปนอยู่ที่ 28.2% ขณะที่อิตาลี 22.82% สวีเดน 22.3% จีน 15.3% และสหรัฐอเมริกา 8.8% ตัวเลขดังกล่าวส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน และชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ
- ภาวะ 'กลัวการใช้จ่าย' ทำให้เกิดคำศัพท์ยอดฮิตบนโลกโซเชียลมีเดียในจีน อย่างคำว่า Reverse Consumption ซึ่งหมายถึงการบริโภคแบบย้อนกลับ และคำว่า Stingy Economy ที่ระบุถึงเศรษฐกิจแบบรัดเข็มขัด จนส่งผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ ทั้งการค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า
- 'Crip Time' คือหนึ่งในวิธีการปรับเปลี่ยนแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับเวลาและการสร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานที่ทำงาน วิธีการดังกล่าวถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการต่อต้านการทำงานที่เน้นประสิทธิภาพการทำงานมากเกินไป และปรับเปลี่ยนพื้นที่ใหม่ให้มีมนุษย์หรือกลุ่มคนทำงานเป็นศูนย์กลางมากกว่าเดิม
- 'การเกษียณอายุแบบไมโครโดส' (Microdose Retirement) ที่นำเสนอโดย ลีโอ อากีโน (Leo Aquino) โค้ชด้านการเงินส่วนบุคคล คือการสนับสนุนแนวทางการหยุดพักชั่วคราวระหว่างชีวิตการทำงาน ที่สามารถจินตนาการถึงสิ่งที่ยากทำให้สำเร็จในวัยเกษียณอายุในช่วงที่อายุยังไม่มากนัก
- การพัฒนาตนเองแบบแบบดีไอวาย (DIY Education) ผู้คนไม่ว่าวัยไหนสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ทั้งเพื่อความเพลิดเพลินหรือความใคร่รู้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยหลักสูตรที่ขับเคลื่อนโดยความหลงใหลและสร้างสรรค์ จะจุดประกายให้เกิดการเดินทางทางการศึกษาที่เริ่มต้นด้วยตนเอง



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก pexels

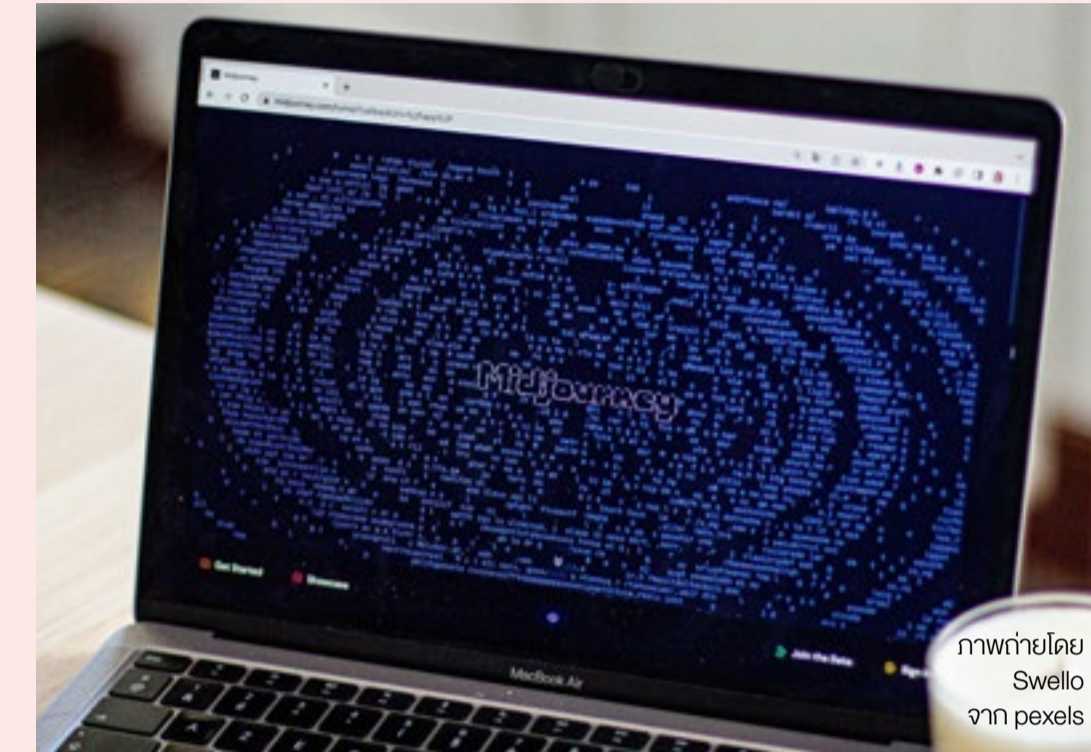


ภาพถ่ายโดย
Antoni Shkraba
จาก pexels

เมื่อมุมมองต่อการทำงานเปลี่ยนไป สมการระหว่างการทำงานงานหนัก ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ อาจไม่ได้เท่ากับความสุขและเป้าหมายที่แท้จริง

ในจีน เยาวชนกำลังเผชิญกับปัญหาการศึกษาที่มากเกินไป โดยมีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่ไม่สามารถหางานที่ตรงกับระดับการศึกษาของตนได้ ในช่วงการจ้างงานระหว่างฤดูใบไม้ร่วงที่ผ่านมา พบว่ามีบัณฑิตราว 45% ที่ไม่ได้รับข้อเสนอเข้ารับการทำงานเลย

เมื่อแรงงานยุคใหม่ คือการปูทางสู่
แรงงานปัญญา (Wisdom Worker)
ที่เน้นความรู้ความเข้าใจ (Cognition)
ความเข้าใจเชิงสร้างสรรค์ (Creative
Insight) และความฉลาดทางอารมณ์
(Emotional Intelligence) ภายใต้
ความท้าทายทั้งจากภาวะเศรษฐกิจ
โลกและปัญญาประดิษฐ์ หรือเอไอ
ยุคดังกล่าวกำลังเดินทางมาถึง นี่จึง
เป็นช่วงเปลี่ยนผ่าน กรอบการทำงาน
แบบเดิมค่อย ๆ ทลายลง พร้อมชวน
ตั้งคำถาม และทำความเข้าใจใหม่



ภาพถ่ายโดย
Swello
จาก pexels

เรื่องปวดหัวของเจนซีและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน

คนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 16-24 ปีจำนวนมากทั่วโลกกำลังเผชิญกับภาวะว่างงาน ข้อมูลจาก Trading Economics เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2024 ระบุว่าอัตราการว่างงานในสเปนอยู่ที่ 28.2% ขณะที่อิตาลี 22.82% สวีเดน 22.3% จีน 15.3% และสหรัฐอเมริกา 8.8% ตัวเลขดังกล่าวส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน และชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ

งานวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า คนรุ่นใหม่ในสหรัฐอเมริกายังเป็นกลุ่มที่เสี่ยงตกงานมากที่สุดในช่วงที่มีการระบาดใหญ่เมื่อเทียบกับคนเจนอื่น ๆ ด้วยระดับประสบการณ์และประเภทงาน และผลกระทบดังกล่าวยังส่งผลต่อเนื่อง จนเกิดปรากฏการณ์ NEET (Not in Education, Employment or Training) ซึ่งหมายถึงสภาวะที่วัยรุ่นไม่ได้อยู่ในระบบการศึกษา มีงานทำ หรือเข้าฝึกอบรม สะท้อนการหลุดออกจากระบบการศึกษาจนต่อเนื่องถึงสถานะว่างงาน

แต่ด้านหนึ่งคนรุ่นใหม่บางส่วนกลับมองว่าปรากฏการณ์ NEET ไม่ใช่สิ่งที่ไม่ดีไปเสียทั้งหมด และไม่ได้เกิดจากความพยายามไม่มากพอของพวกเขา ในทางตรงข้ามพวกเขาเลือกที่จะอดทนรอจังหวะที่เหมาะสม เพื่อให้ได้งานที่ตรงใจมากขึ้น แทนที่จะด่วนตัดสินใจและเผชิญกับภาวะหมดไฟ (Burnout) ในภายหลัง



อย่างไรก็ดี คนหนุ่มสาวจำนวนไม่น้อยยังคงเผชิญกับการวิพากษ์วิจารณ์และคำตัดสินจากสังคม โดยเฉพาะในจีน รัฐบาลส่งเสริมให้เหล่าคนรุ่นใหม่ ‘กล้ากลืนความขมขื่น’ เป็นคำกล่าวเชิงเปรียบเปรยในภาษาจีนว่า ‘ให้อดทนต่อความยากลำบาก’ จนสะท้อนสู่ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทั้งกระแส Lying Flat หรือ ‘ถ้างผิง’ ในภาษาจีน ที่หมายถึงการไม่ทำงาน ไม่แสวงหาความก้าวหน้า นอกจากนี้ บัณฑิตจบใหม่บางคนยังเลือกเป็น ‘ลูกฟูลไทม์’ เพื่ออยู่บ้าน ทบทวนตัวเอง และรอหางานใหม่ที่ดีกว่า แต่บางส่วนกลับเผชิญความสิ้นหวังและกดดันมากกว่าเดิม หลายคนเลือกออกเดินทางหรือรับจ้างสอนหนังสือเป็นระยะสั้น ๆ ทั้งยังนำไปสู่ภาวะ ‘กลัวการใช้จ่าย’ จนมีคำศัพท์ยอดฮิตบนโลกโซเชี่ยลมีเดียในจีน อย่างคำว่า Reverse Consumption ซึ่งหมายถึงการบริโภคแบบย้อนกลับ และคำว่า Stingy Economy ที่ระบุถึงเศรษฐกิจแบบรัดเข็มขัด จนส่งผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ ทั้งการค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายแพลตฟอร์มก่อนซื้อ นิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าต่างประเทศ เลือกรับประทานอาหารตามฟู้ดคอร์ททั่วไป นิยมเดินเล่นชมทิวทัศน์ พิพิธภัณฑ์ พื้นที่สีเขียว เพื่อฆ่าเวลาและไม่มีค่าใช้จ่าย

แบรนด์ต่าง ๆ มีโอกาสที่จะเชื่อมต่อกับเหล่าคนรุ่นใหม่ ผ่านการนำเสนอข้อมูลด้านอาชีพ ความยืดหยุ่นในโลกการทำงานที่เป็นประโยชน์ โดยตระหนักว่าปรากฏการณ์ว่างงาน คือความท้าทายและเป็นอีกขั้นของการก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่มากกว่าในอดีตร้อยละ 44% ของเจนซีและมิลเลนเนียลในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าการหางานทำได้นั้นยากกว่ายุคพ่อแม่ในช่วงอายุเดียวกัน สิ่งเหล่านี้อาจเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสการได้งานที่บำรุงใจมากกว่าเดิม

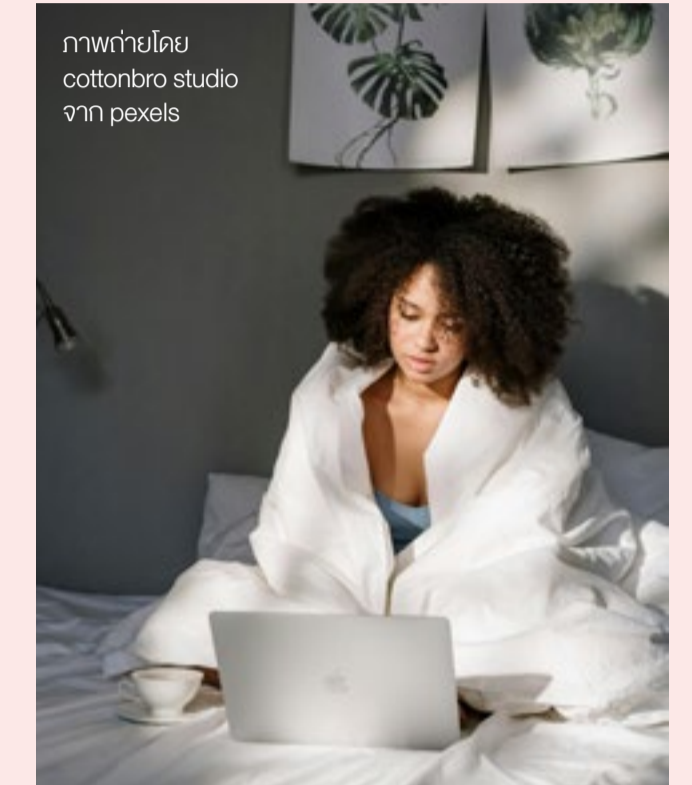




ภาพถ่ายโดย
Carlos Montelara
จาก pexels

▶ **สร้างสมดุลด้านโอกาสสำหรับ #funemployment**

เจนซีมักใช้เวลาว่างระหว่างโปรเจกต์เพื่อ ‘บันเทิงใจในระหว่างว่างงาน’ ช่วงเวลาที่พวกเขาสามารถเป็นอิสระ ผจญภัย และหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง ปรากฏการณ์เหล่านี้ยังหมายถึงรวมถึงแรงงานที่ถูกไล่ออกหรือเลิกจ้าง โดยมีตัวเลขที่น่าสนใจว่า 18% ของผู้ใหญ่ชาวอเมริกันที่ถูกเลิกจ้างในปี 2022 กล่าวว่าพวกเขาจะหยุดพักก่อนที่จะเริ่มงานใหม่หรือวางแผนที่จะหาอะไรทำสนุก ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานใหม่ในอนาคต หากลองไล่เรียงประสบการณ์ของคนกลุ่มนี้ จะพบว่าพวกเขาเริ่มมองหาสมดุลด้วยการพักผ่อนในช่วงวันเสาร์ โอกาสในการรับบริการ และค้นหาหลักสูตรที่ส่งเสริมประสบการณ์ชีวิตมากกว่าเติมเต็มประสบการณ์การทำงานในใบสมัครงาน



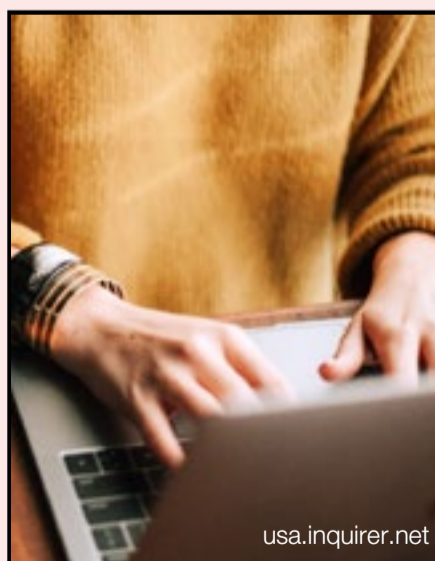
ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก pexels



ภาพถ่ายโดย
Solen Feyissa
จาก Unsplash

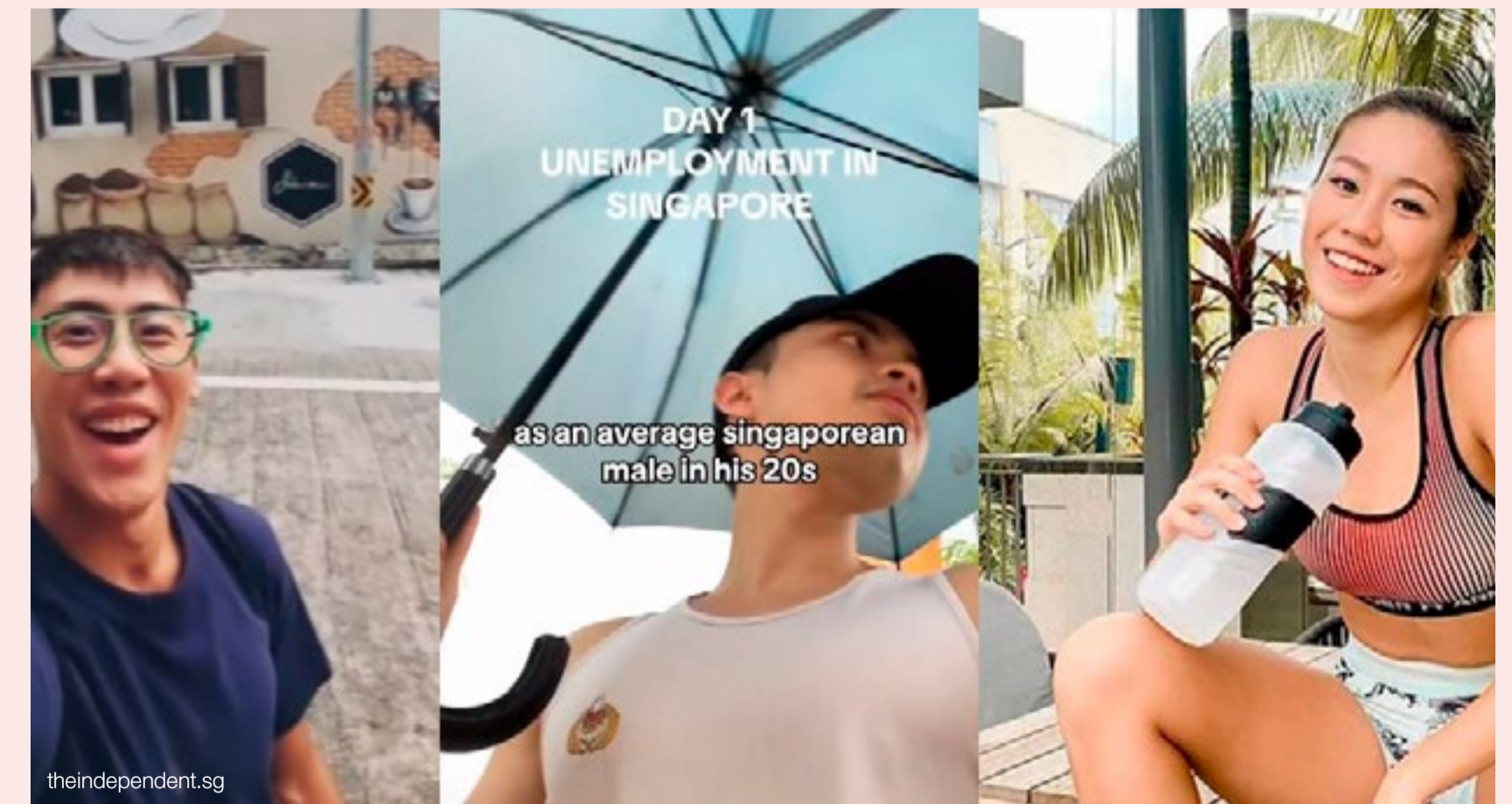
▶ **ยกระดับทักษะให้ผู้เผชิญภาวะ FOBO**

ภาวะความกลัวที่จะล่าสมัย และถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีกำลังเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เพิ่งสำเร็จการศึกษาหรือเริ่มต้นทำงาน บางส่วนกำลังรู้สึกไม่มั่นใจเรื่องประวัติการทำงานของตนเองที่ยังมีไม่มากนัก ดังนั้นแบรนด์สามารถเสนอโอกาสในการยกระดับทักษะทางวิชาชีพ โปรแกรมซอฟต์แวร์ และเครื่องมือเอไอที่เกิดขึ้นใหม่



usa.inquirer.net

McKinsey ยังเสนอคำแนะนำให้องค์กรธุรกิจไว้อย่างน่าสนใจว่าสามารถจัดการกับข้อกังวล FOBO สำหรับเจนซี โดยเสนอแนวทางการทำงานที่ยืดหยุ่น สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานเชิงบวก ให้โอกาสพนักงานมีส่วนร่วมริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจยังสามารถดึงดูดและรักษาพนักงานได้ด้วยการเสนอเงินเดือน ผลประโยชน์ รวมทั้งการให้โอกาสในการพัฒนาอาชีพ

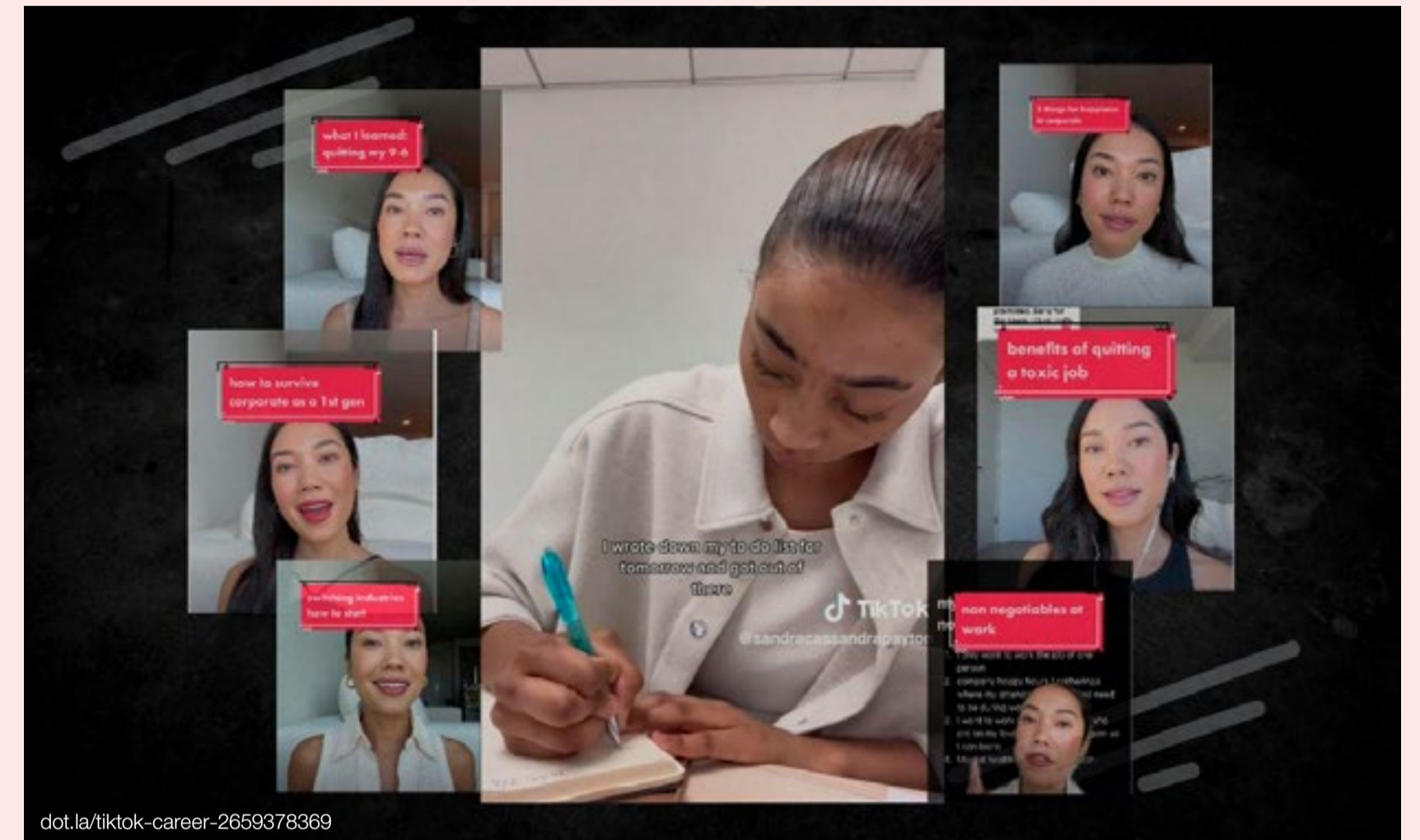


theindependent.sg

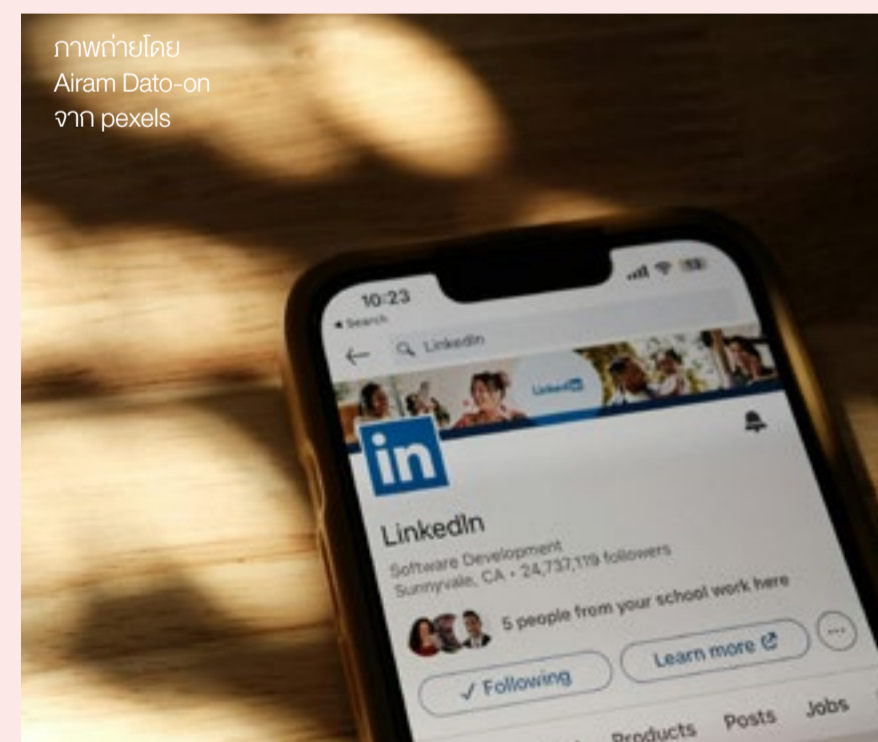
▶ **สร้างชุมชนคนหางาน** โฮสเทลของคอนรุ่มใหม่ในจีนได้กลายเป็นศูนย์กลางอย่างไม่เป็นทางการสำหรับคนที่กำลังมองหาหางาน โดยสามารถพักค้างคืนระหว่างการสัมภาษณ์ได้และมีค่าใช้จ่ายไม่สูง โฮสเทลนี้สร้างพื้นที่ที่ไม่ต่างกับแหล่งพบปะระหว่างกลุ่มหางานในเมืองใหญ่ ผู้เข้าพักสามารถออกไปเดินเที่ยวหากมีวันว่างจากการประชุม ช่วยดูประวัติการทำงานให้สมบูรณ์ก่อนส่ง หรือฝึกตอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์งานในครั้งถัดไป



nytimes.com



dot.la/tiktok-career-2659378369



ภาพถ่ายโดย
Airam Dato-on
จาก pexels

▶ **แสดงตนให้ชัดเจนใน LinkedIn** ล่าสุดแพลตฟอร์ม LinkedIn หนึ่งในช่องทางหางานยอดนิยมของเหล่าเจเนซี เพิ่งประกาศสัดส่วนการลงทะเบียนสำหรับกลุ่มนักศึกษาเพิ่มขึ้น 74% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยเจเนซีถือเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตเร็วที่สุด บริษัทต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดียของคนเจเนซีนี้ ผ่านการเล่าเรื่องส่วนตัวและน้ำเสียงที่เป็นตัวเองบนแพลตฟอร์ม

▶ **ช่องทาง TikTok กำลังกลายเป็นแหล่งหางานและแหล่งรวมคอนเทนต์เรื่องงานขึ้นเยี่ยม** คอนรุ่มใหม่จำนวนมากในสหรัฐอเมริกา เลือกลงค่าแนะนำเรื่องการทำงานบน TikTok ในการโต้ตอบไปสู่บันไดทางอาชีพ จนมี #CareerTok ที่มีผู้เข้าชมมากกว่า 2,000 ล้านครั้ง จากครีเอเตอร์ที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง พนักงานออฟฟิศ ไปจนถึงเจเนซีเองที่แบ่งปันสถานการณ์จริงในโลกของการทำงาน ปัจจัยหลักของความสำเร็จมาจากการที่แพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถสะท้อนความโปร่งใสในการทำงานด้านต่าง ๆ ได้อย่างตรงไปตรงมา ทั้งภาระงาน เงินเดือน และความไม่ยุติธรรมที่เกิดขึ้น อีกทั้งคอนเทนต์ที่ปรากฏยังทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือตรวจสอบบริษัท นำไปสู่การตอบรับและปรับเปลี่ยนทัศนคติในเชิงบวก ตลอดจนมองเห็นความคาดหวังของเหล่าคนทำงานที่มีต่อบริษัท

▶ **เครื่องมือ ChatGPT กำลังจะกลายเป็นที่ปรึกษาด้านอาชีพมากกว่าจากหัวหน้าที่เป็นมนุษย์** โดย Business Tomorrow ระบุว่าพนักงานเจเนซีราว 47% มีแนวโน้มที่เลือกรับคำแนะนำด้านการทำงานจาก ChatGPT มากกว่าจากผู้จัดการ เนื่องจากความไม่พอใจในคำแนะนำและความคาดหวังในการลาออกสูง การสร้างโปรแกรมการให้คำปรึกษาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนและรักษาพนักงานให้อยู่ในองค์กรต่อไป จึงเป็นอีกคำตอบที่น่าสนใจ



ปรับเปลี่ยนวิธีคิดเพื่อคนทำงาน

ช่วงการแพร่ระบาดที่ยาวนานทำให้เส้นแบ่งระหว่างการทำงานและการพักผ่อนพร่าเลือนลง ส่งผลให้การรับรู้เรื่องเวลาเปลี่ยนไป การศึกษาวิจัยในสหราชอาณาจักรเผยให้เห็นว่าพนักงานกว่า 82% ไม่มีระบบการจัดการเวลาสำหรับปริมาณงานที่มากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการมาทำงานสาย การทำงานล่วงเวลาในออฟฟิศ การตอบอีเมลตลอดเวลา และการลาพักร้อน โดยการทำให้วัฒนธรรมการทำงานเร่งรีบกลายเป็นเรื่องปกติ เกิดภาวะวิตกกังวลเรื่องเวลาเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เริ่มมีเสียงเรียกร้องเรื่องสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานเชิงบวก และความรู้สึกต่อต้านทุนนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ จนส่งผลต่อการพิจารณาจัดสรรเวลาเพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์ปลายทางที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัว ตลอดจนครอบคลุมพนักงานกลุ่มผู้พิการมากขึ้น

'Crip Time' คือหนึ่งในวิธีการปรับเปลี่ยนแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับเวลาและการสร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานที่ทำงาน วิธีการดังกล่าวถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการต่อต้านการทำงานที่เน้นประสิทธิภาพการทำงานมากเกินไป และปรับเปลี่ยนพื้นที่ใหม่ให้มีมนุษย์หรือกลุ่มคนทำงานเป็นศูนย์กลางมากกว่าเก่า

กลยุทธ์สำคัญคือ Crip Time ช่วยให้เกิดการคิดทบทวนด้านความคาดหวังเรื่องประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งอาจนำไปสู่สถานที่ทำงานเชิงบวกมากขึ้น นายจ้างควรลบล้างอคติเรื่องการใช้เวลา 'นานเกินไป' ในการทำงาน และคิดทบทวนเรื่องเกณฑ์วัดความสำเร็จใหม่ ตลอดจนใส่ใจสุขภาพร่างกายของพนักงาน แทนที่การบังคับให้พวกเขาต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานด้านเวลา โดยเน้นดูแลคนทุกกลุ่มและครอบคลุมหลายด้านมากขึ้น

เตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการเติมพลังครั้งใหญ่

เพราะพนักงานจำนวนไม่น้อยกำลังประสบกับความเหนื่อยล้าซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีร่วมกัน จนกลุ่มนักวิจัยตั้งชื่อว่าปรากฏการณ์ 'ความเหนื่อยล้าครั้งใหญ่'

ความเครียดซึ่งเป็นสาเหตุของความเหนื่อยล้าอาจไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การเผชิญกับความเครียดที่อยู่เหนือการควบคุมต่างหากที่ทำให้คนจำนวนไม่น้อยหมดหวัง เมื่อ 50 ปีที่แล้ว รายได้เพียงทางเดียวสามารถซื้อบ้าน รถยนต์ ดูแลภรรยาและลูก ๆ ได้ หากทุกวันนี้ คงต้องมีรายได้มากกว่าหนึ่งทางจึงอาจช่วยให้สามารถจัดการสิ่งเหล่านี้ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าการทำงานหนักเพื่อสนับสนุนไลฟ์สไตล์เป็นเรื่องหนึ่ง แต่การทำงานหนักที่แทบจะไม่เพียงพอกับบิลค่าใช้จ่ายเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ความเหนื่อยล้าส่วนใหญ่จึงหมายถึงความหงุดหงิดใจที่การทำงานเต็มเวลาหรือมากกว่านั้น ไม่ได้หมายถึงการมีความมั่นคงและกำลังซื้อเท่าเดิม



ภาพถ่ายโดย
Karolina Kaboompics
จาก pexels

ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการกลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจ่ายได้ เมื่อเวลาผ่านไปความหวัดหิดจะกลายเป็นความพ่ายแพ้และเหนื่อยล้าในที่สุด โลกนี้เป็นสังคมที่เน้นการทำงานมาหลายชั่วอายุคน การโน้มน้าวให้ผู้คนใช้ชีวิตที่ยุ่งและมุ่งแต่งงานจึงเริ่มยากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผลลัพธ์ด้านคุณภาพชีวิตนั้นไม่ได้ดีเหมือนในอดีต

ผลกระทบจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความเครียดที่อยู่เหนือการควบคุม และความไม่มั่นคงทางการเงินส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเหนื่อยล้า ขาดดีก็คือยังมีบางเรื่องที่เราพนักงานสามารถควบคุมได้ และมีส่วนช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตและลดความเหนื่อยล้าได้ นั่นคือช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและความรู้สึกปลอดภัยต่อการทำงาน ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเกิดขึ้นแค่ในช่วงท้ายของอาชีพก่อนการลาออกหรือเกษียณเท่านั้น

แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ “การเกษียณอายุแบบไมโครโดส” (Microdose Retirement) ที่นำเสนอโดยลีโอ อากีโน (Leo Aquino) โค้ชด้านการเงินส่วนบุคคล ความเชื่อของเจนซีชาวอเมริกันประมาณ 1 ใน 4 ที่มองว่าพวกเขาจะไม่มีวันเกษียณอายุได้ สนับสนุนแนวทางการหยุดพักชั่วคราวระหว่างชีวิตการทำงานที่สามารถจินตนาการถึงสิ่งที่อยากทำให้สำเร็จในช่วงเกษียณอายุในช่วงที่อายุยังไม่มากนัก คนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยจึงเลือกซื้อประสบการณ์ที่สนุกสนานทั้งจากการเดินทางและการได้เพลิดเพลินกับคอนเสิร์ต



ภาพถ่ายโดย
Rathish Gandhi
จาก Unsplash



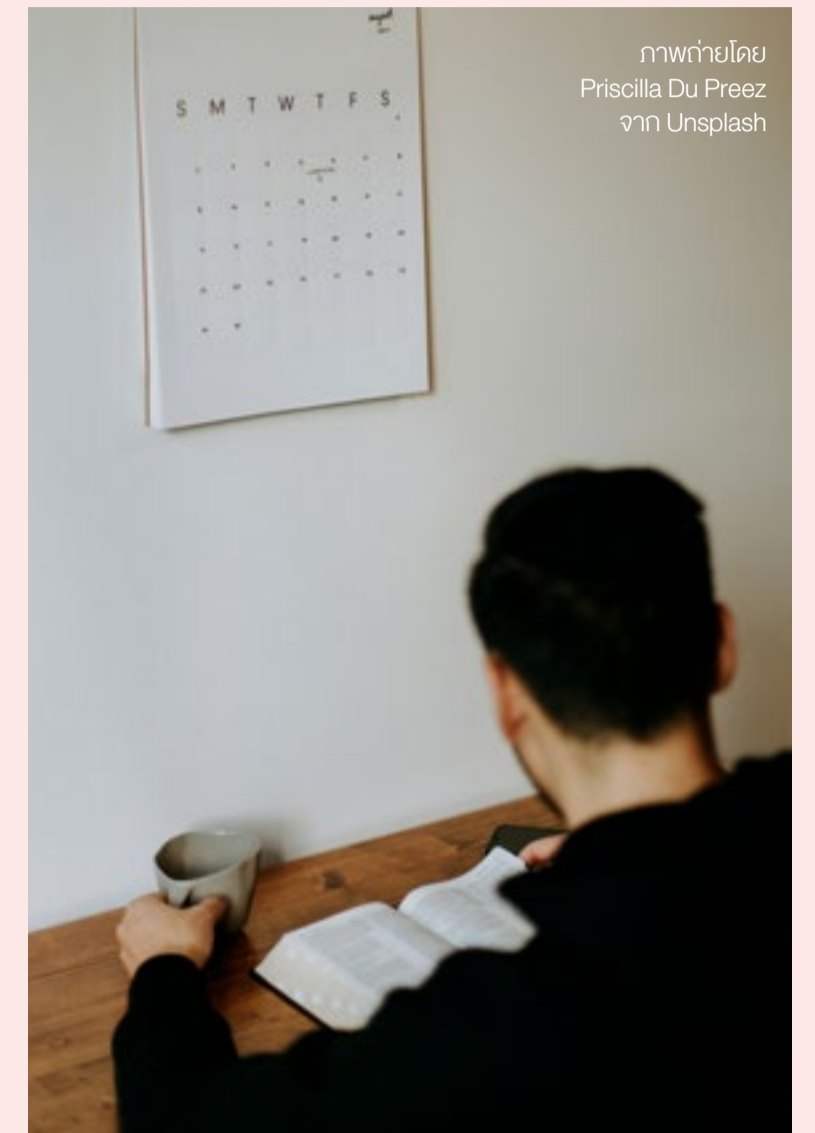
การจัดการรอบการเดินทางระหว่างการทำงานให้เป็น 'จุดพัก' (Rest Stops) ก็นับเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ โดยทำการตลาดขยายช่วงเวลาพักสำหรับให้คนทำงานได้พักเบรกจากภาวะหมดไฟหรือช่วงพักเพื่อคลายเครียด และจุดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยในปี 2023 มีการค้นหา 'โรงแรมพักผ่อนช่วงวันหยุด' (Staycation) เพิ่มขึ้น 70% และ 'การใช้ชีวิตอย่างช้า ๆ' (Slow Life) เพิ่มขึ้น 60% บนช่องทาง Pinterest ตัวเลขดังกล่าวบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่การพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูร่างกาย และมุ่งสร้างประสบการณ์เชิงสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มแพร่หลายจากตลาดหรูหราไปสู่ความต้องการของผู้คนจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รีสอร์ท Jeju Shinhwa World บนเกาะเชจูของเกาหลีใต้ สังเกตเห็นแนวโน้มระยะเวลาการเข้าพักของแขกที่ยาวนานขึ้น จึงอัปเดตบริการพักผ่อนส่วนตัวสำหรับแขกเพื่อขยายช่วงเวลาแห่งการผ่อนคลายระหว่างการเข้าพักให้ยาวนานยิ่งขึ้น

ทางด้านการมอบความรู้สึกปลอดภัยให้กับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องเผชิญปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยทั่วโลก เป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบระบบการเช่าที่เป็นมิตรต่อผู้พักอาศัยสำหรับการใช้งานระยะยาวแม้จะต้องย้ายหลายครั้งก็ตาม รวมทั้งมีการนำเคล็ดลับหรือแนวคิดชีวิตยืนยาวของกลุ่มประเทศบลูโซน (Blue Zones) มาประยุกต์ใช้เพื่อมอบประสบการณ์การเข้าพักที่ดีต่อสุขภาวะมากยิ่งขึ้น

บริษัทต่างๆ ทั้ง Meta และ Adobe เสนอให้พนักงานใช้สิทธิ์ลาพักร้อนล่วงหน้าเร็วกว่าเดิมในบางสายงานเพื่อบรรเทาภาวะหมดไฟของพนักงาน ในลอนดอน อังกฤษ มีการขยายสาขาคลินิกสุขภาพจิตชื่อ Self Space บนถนนสายหลัก เพื่อช่วยบำบัดตามความต้องการเฉพาะบุคคล เต็มพลังบวกให้สุขภาพจิต โดยให้บริการเสมือนบริการอื่น ๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก



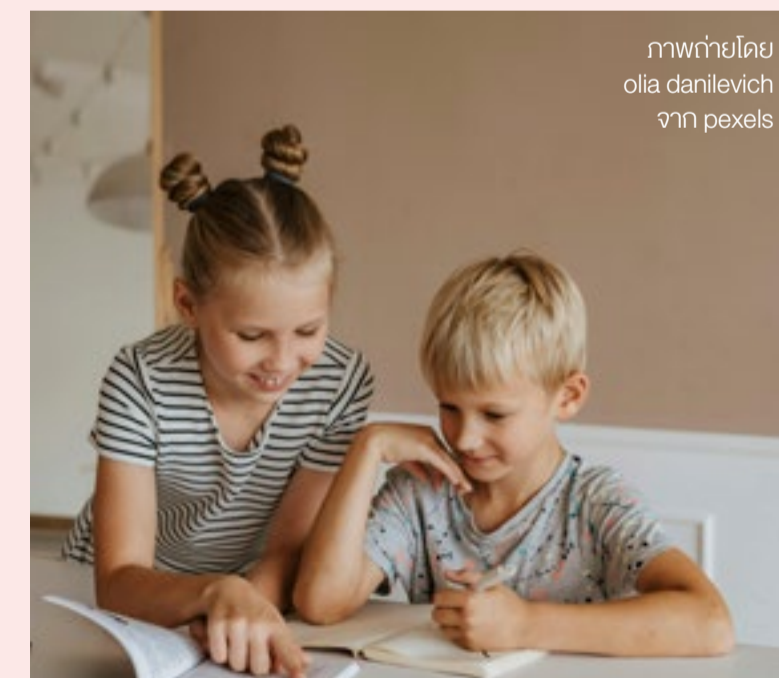
กลยุทธ์ที่สำคัญ คือการทบทวนถึงบรรทัดฐานตามเวลา (Chrono-Normativity) เสียใหม่ซึ่งหมายถึงการบรรลุปเป้าหมายในชีวิตในแต่ละช่วงวัยตามความคาดหวังของสังคม แม้ว่าการเรียนรู้จะเป็นสิ่งสำคัญในวัยเด็กของผู้คนมาโดยตลอด แต่ระบบการเรียนรู้สำหรับคนทุกกลุ่มจะดึงดูดนักเรียนหลากหลายวัยและปรับกรอบการศึกษาใหม่ ให้เป็นการลงทุนเพื่อตนเองในระยะยาวตามความสนใจและความสามารถส่วนตัว มากกว่าการเติบโตในอาชีพการงานเพียงอย่างเดียว โดยระดับประสบการณ์ทางการศึกษาจะเข้ามามีส่วนอย่างมากต่อการต่อยอดตลาดการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากผู้คนเริ่มขยายการเรียนรู้สู่ภายนอกโรงเรียนและที่ทำงาน การลาพักร้อนหรือพักเบรกระหว่างช่วงการทำงาน ยิ่งช่วยให้พนักงานสามารถออกเดินทางไกลเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างในต่างประเทศหรือเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ได้



พัก แล้วพัฒนาตัวเอง ด้วยการเรียนแบบดีไอวาย (DIY Education)

การระบาดใหญ่ผลักดันให้เด็กจำนวนไม่น้อยเรียนที่บ้าน และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจกลายเป็นรูปแบบถาวร รายงานเผยว่าในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร มีการเรียนที่บ้านอย่างต่อเนื่องในระดับที่สูงขึ้น ในสหราชอาณาจักร เด็กมากกว่า 1 ใน 100 คนเรียนที่บ้านในภาคเรียนฤดูร้อนระหว่างปี 2023 ทางด้านสหรัฐอเมริกา 'วิทยาลัยสำหรับทุกคน' (College For All) กำลังได้รับการยกย่องว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับนักเรียนที่ต้องการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ แม้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจำนวนผู้ลงทะเบียนจะเรียนลดลงราว 15% แต่พบว่าจำนวนการฝึกงานกลับเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกำลังบ่งบอกถึงแนวโน้มสำคัญของรูปแบบการเรียนรู้ในอนาคต

นักเรียนไม่ว่าจะวัยไหนที่ใส่ใจหาความรู้ ยิ่งจะต้องการเข้าถึงการเรียนรู้มากขึ้นเป็นเท่าตัว ทั้งเพื่อความเพลิดเพลินหรือความใคร่รู้ จุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ตลอดชีวิต หลักสูตรที่ขับเคลื่อนโดยความหลงใหลและสร้างสรรค์ จะจุดประกายให้เกิดการเดินทางการศึกษาที่เริ่มต้นด้วยตนเอง



นอกจากนี้ การปรับโครงสร้างการเรียนรู้ของเด็ก ๆ ให้ครอบคลุมการเล่น ความอยากรู้อยากเห็นและการผจญภัยได้รับแรงบันดาลใจหลักมาจากสิงคโปร์ ประเทศซึ่งได้รับการจัดอันดับว่ามีโปรแกรมการศึกษาชั้นนำของโลก โดยกำหนดให้ทำการบ้านน้อยลง เพื่อให้เด็กนักเรียนมีเวลาสำหรับการค้นหาและค้นพบตนเองมากขึ้น



อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือโรงเรียนสไตล์เรียนรู้
ธรรมชาติแบบนอร์ดิกที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก
โดยเฉพาะในเอเชีย ที่หลอมรวมการเล่นกลางแจ้ง การ
ผจญภัย และการแก้ปัญหาเบื้องต้นไว้ในแผนบทเรียน
ประจำวัน เช่นเดียวกับรายงานของ American Library
Association ที่ระบุว่าเจนซีและมิลเลนเนียลในสหรัฐ-
อเมริกา มีสถิติใช้ห้องสมุดสาธารณะในอัตราที่สูงกว่าเดิม
เมื่อเทียบกับเจนก่อนหน้า รวมทั้งยังมี Road Scholar
องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของสหรัฐอเมริกาที่ให้บริการ
หลักสูตรการเดินทางเพื่อการศึกษาสำหรับผู้ที่มีอายุ 50 ปี
ขึ้นไป ที่เป็น ‘ผู้เรียนแบบแอ็กทีฟ’ และมีความต้องการ
เดินทางเป็นอันดับแรกเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ



ภาพถ่ายโดย
Rabie Madaci
จาก Unsplash

ที่มา

บทความ “คนรุ่นใหม่ไม่อยากทำงาน หรือ
ไม่มีงานให้ทำ? ‘จีน’ รับมือประชากรโตสวน
ทางเศรษฐกิจ”
จาก bangkokbiznews.com

บทความ ““ลูกฟูฟอโตม” เทรนด์คนรุ่นใหม่จีน
รับมืองานหนัก-งานหายาก
จนกลับบ้านรับจ้างเป็นลูกแทน”
จาก bbc.com

บทความ “McKinsey + Gallup
ชี้ FOBO กำลังฉีกส่วน FOMO
ใกล้จะเอา” จาก brandage.com

บทความ “Emerging Concept:
Crip Time” โดย Cassandra Napoli.
จาก wgsn.com

บทความ “The Future of Education”
โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com

บทความ “Why We’re More Exhausted
Than Ever” โดย Emily Ballesteros จาก
time.com

บทความ “Youth Radar: Gen Z
Unemployment” โดย Brielle Saggese
จาก wgsn.com

LO-FI STRATEGIES

หย่อนใจไปกับโลกแอนะล็อก



ภาพถ่ายโดย
Clem Onojeghuo
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: สุนัขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, สื่อและความบันเทิง, ร้านค้าแห่งอนาคต, ห้องเที่ยว, ศิลปะและหัตถกรรม

KEY TAKEAWAYS

- ในขณะที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับอารมณ์และความรู้สึกที่ซับซ้อน ช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความท้าทายมากมาย พวกเขา กำลังมองหาแบรนด์ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับตนเองในระดับที่ใกล้ชิดทางอารมณ์มากขึ้นกว่าเดิม
- ความสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างมนุษย์กำลังถูกยกให้เป็นสัญลักษณ์ที่ทรงพลังทั้งด้านมูลค่าและสถานะ โดยเฉพาะความรักที่กลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากแบรนด์มากขึ้นเรื่อย ๆ
- เจนซีเริ่มสนใจงานอดิเรกแบบแอนะล็อกมากขึ้น เนื่องจากพวกเขาเริ่มตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของโซเชียลมีเดีย หลายคนเลือกที่จะตัดขาดจากโลกออนไลน์และสนุกกับประสบการณ์แบบออฟไลน์ เช่นเดียวกับกลุ่มมิลเลนเนียลที่ยังสนใจงานอดิเรกแบบแอนะล็อก เพื่อย้อนถึงช่วงวัยเด็กที่งดงามและเรียบง่าย
- เศรษฐกิจกลางคืนกำลังเปลี่ยนแปลงและเกิดการจัดกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น นี่จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่มีแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับคอมมิวนิตีที่เน้นเรื่องงานอดิเรก นอกจากนี้ด้วยตัวแปรด้านอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น กิจกรรมยามค่ำคืนจึงเป็นอีกคำตอบสำหรับผู้บริโภค



ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash



ภาวะเงินเฟ้อและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ซบเซา เริ่มส่งผลกระทบต่อวิกฤตค่าครองชีพที่กำลังเปลี่ยน การจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค จนส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและสุขภาวะของพวกเขา แม้คาดว่าวิกฤตค่าครองชีพทั่วโลกจะคลี่คลายลงบ้างในปี 2024 แต่อย่างไรก็ตามความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลางและความขัดแย้งในยูเครนที่ยังคงดำเนินอยู่ อาจส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ในขณะที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับอารมณ์และความรู้สึกที่ซับซ้อน ช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความท้าทายมากมาย พวกเขา กำลังมองหาแบรนด์ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับตนเองในระดับที่ใกล้ชิดทางอารมณ์มากขึ้นกว่าเดิม

เชื่อมโยงเพื่อสร้างความเข้าใจ

ความสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างมนุษย์กำลังถูกยกให้เป็นสัญลักษณ์ที่ทรงพลังทั้งด้านมูลค่าและสถานะ โดยเฉพาะความรักที่กลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากแบรนด์มากขึ้นเรื่อย ๆ ในอดีตแบรนด์อาจทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์แทบไม่แตกต่างจากเพื่อน คนรักหรือครอบครัว แบรนด์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจค่านิยม ลำดับความสำคัญ และอารมณ์ของพวกเขาได้ จนมีแนวโน้มนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงสู่ลูกค้าคนพิเศษได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงจึงมีพื้นฐานมาจากความเห็นอกเห็นใจ จนช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้แบรนด์อยู่ในตำแหน่งสำคัญที่สามารถบ่งบอกตัวตนและชีวิตของพวกเขาได้อย่างดี

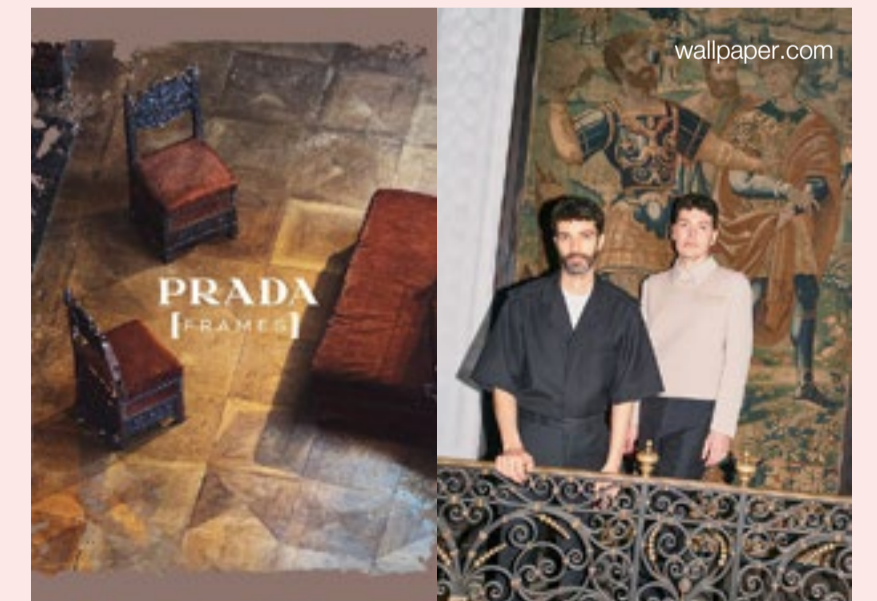


นอกเหนือจากการผสานความใกล้ชิดทางอารมณ์เข้ากับประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานและความไว้วางใจแล้ว การปลูกฝังความฉลาดทางอารมณ์ผ่านความเห็นอกเห็นใจและการฟังอย่างลึกซึ้ง ยังช่วยส่งต่อและสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แบรนด์จำหน่ายอยู่ อีกส่วนหนึ่งคือการแบ่งปันเรื่องราวที่แท้จริงในด้านต่าง ๆ ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปราะบาง ความไม่สมบูรณ์แบบ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น



Nike Wellness Collective มุ่งมั่นที่จะสนับสนุนสุขภาวะที่ดีในทุกแง่มุมของชีวิต ตั้งแต่การเคลื่อนไหวร่างกาย โภชนาการ จิตใจ ไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล Nike จึงส่งมอบข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ การวิจัยเชิงลึก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนผู้บริโภคในการเดินทางสู่ความเป็นอยู่ที่ดี และสุขภาวะทางอารมณ์ที่ดีเยี่ยม

Prada Frames งานสัมมนาระยะเวลา 3 วัน ที่พัฒนาโดยสตูดิโอ Formafantasma ของอิตาลีและแบรนด์แฟชั่นสุดหรู Prada จัดขึ้นระหว่างเทศกาลงานออกแบบ Milan Design Week 2024 กิจกรรมดังกล่าวสำรวจแนวคิดของ 'การอยู่บ้าน' (Being Home) และความหมายที่เชื่อมต่อผู้คนนอกเหนือจากการออกแบบ ทั้งยังส่งเสริมบรรยากาศแห่งความใกล้ชิดด้วยการจำกัดจำนวนแขกที่เข้าร่วมงาน



เมื่อสมการใหม่ของกิจกรรมหย่อนใจ คือการอยู่กับตัวเองเพื่อนฝูง และหลักหนีจากโลกโซเชียลมีเดีย

เจนซีเริ่มสนใจงานอดิเรกแบบแอนะล็อกมากขึ้น เนื่องจากพวกเขาเริ่มตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบจากโซเชียลมีเดีย หลายคนเลือกที่จะตัดขาดจากโลกออนไลน์และสนุกกับประสบการณ์แบบออฟไลน์ เช่นเดียวกับกลุ่มมิลเลนเนียลที่ยังสนใจงานอดิเรกแบบแอนะล็อก เพื่อย้อนถึงช่วงวัยเด็กที่งดงามและเรียบง่าย

ความตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากการตั้งมาตรฐานและการเปรียบเทียบความสมบูรณ์แบบบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงความจริงอันบิดเบือนที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ตลอดเวลา ทำให้เจนซีเริ่มมองหาโลกออฟไลน์เพื่อทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกแบบแอนะล็อก เราจึงค่อย ๆ เห็นการกลับมาของการสะสมแผ่นไวนิล การเล่นเกมย้อนยุค และการเข้าร่วมชมรมต่าง ๆ มากขึ้น เช่นเดียวกับงานอดิเรกบางอย่างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเล่นเกมแบบเรโทร อย่างทามาก็อตจิ ที่ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากความโหยหาอดีตของเหล่ามิลเลนเนียล ทั้งยังช่วยปลอบประโลมใจเหล่าเจนซีให้รู้สึกปลอดภัยท่ามกลางโลกที่ไม่แน่นอนและวิกฤตรอบด้านในปัจจุบัน



ภาพถ่ายโดย
Dave Photoz
จาก Unsplash



จากรายงาน WGSN พบข้อมูลที่น่าสนใจว่าเจเนอเรชัน 50% รู้สึกหวนคิดถึงสื่อบางประเภท เราจึงเห็นคนรุ่นใหม่จำนวนมากขึ้นเริ่มออฟไลน์บางส่วนค้นพบงานอดิเรกแบบแอนะล็อกในรูปแบบที่คนรุ่นก่อนเคยมีประสบการณ์ร่วมอยู่เสมอ ในสหรัฐอเมริกา ผู้คน 75% ระบุว่าพวกเขาเล่นเกมแบบคลาสสิก อย่างเกมสแคร็บเบิล (Scrabble) และเกมเศรษฐีเป็นประจำ และมักใช้เวลา 3 ชั่วโมงครึ่งในการเล่นแต่ละครั้งในทุกสัปดาห์ การศึกษาชุดเดียวกันยังพบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกากว่า 41% เล่นบอร์ดเกมเพราะทำให้รู้สึกคิดถึงช่วงอดีตที่ผ่านมา เช่นเดียวกับกระแสเกมหมากรุกในบทบาทตัวละครแฟนตาซีอย่าง Dungeons & Dragons (DnD) ได้เกิดแฮชแท็ก Chesstok บน TikTok ซึ่งมียอดเข้าชมมียอดเข้าชมมากกว่า 6.6 พันล้านครั้ง พร้อมเผยแพร่คลิปในการเอาชนะเกมหมากรุกและแชร์ประสบการณ์การเดินทางมาทั่วโลกออนไลน์ ในขณะเดียวกัน #DND ยังมียอดเข้าชม 13.9 พันล้านครั้ง โดยมีครีเอเตอร์ซึ่งเป็นแฟนคลับตัวยงของเกมชวนเล่นตามคาแรคเตอร์ตัวละครในเกม

ในลอนดอน ประเทศอังกฤษ DIJONSS คือศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้เยาวชนในท้องถิ่นได้เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ พร้อมเชื่อมต่อกับเหล่าสมาชิกผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ทั้งด้านกีฬา ศิลปะ ดนตรี และการดูแลตนเอง โดยจัดกิจกรรมหมากรุก 2 สัปดาห์ต่อครั้ง เพื่อให้เกิดคอมมูนิตี้ของเยาวชนที่รวมตัวและแบ่งปันความสนุกสนานร่วมกัน

นอกจากนี้ยังมีตัวเลขที่น่าสนใจว่าในปี 2022 สมาคมอุตสาหกรรมการบันทึกเสียงแห่งสหรัฐอเมริกา (Recording Industry Association of America: RIAA) รายงานว่ายอดขายแผ่นเสียงไวนิลของสหรัฐอเมริกาแซงหน้ายอดขายแผ่นซีดีเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 1987 ยอดขายแผ่นเสียงไวนิลพุ่งขึ้น 17% ระหว่างปี 2021-2022 และตั้งแต่ปี 2023-2027 คาดว่าตลาดแผ่นเสียงไวนิลทั่วโลกจะเติบโตขึ้น 663.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยมีอัตราการเติบโตต่อปีที่ 8.41% ทางแพลตฟอร์ม TikTok แฮชแท็ก #Vinyl มียอดเข้าชมแล้ว 7.4 พันล้านครั้ง ขณะที่คำค้นหา “แผ่นเสียงไวนิล” มียอดเข้าชม 3.5 พันล้านครั้ง ทำให้มีการซื้อและสะสมแผ่นเสียงใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง





ร้าน Kompakt Record Bar ในกรุงโซล เกาหลีใต้ กลายเป็นสถาน
บันเทิงยามค่ำคินยอดนิยมนิยมสำหรับคนหนุ่มสาวที่ชื่นชอบออกไปเที่ยว
กับเพื่อน ๆ และฟังเพลงจากเหล่าดีเจ โดยในช่วงกลางวัน ร้านแห่งนี้
จะทำหน้าที่เป็นร้านกาแฟและร้านค้าสำหรับแฟน ๆ เพื่อซื้อสินค้า
ที่สนใจ เช่นเดียวกับ One Park ในเมืองเคปทาวน์ แอฟริกาใต้ ร้าน
ฟังดนตรีที่ริเริ่มโดย The Other Records ร้านขายแผ่นเสียงซึ่งเป็น
ทั้งร้านอาหารและแกลเลอรี One Park มีเป้าหมายที่จะรวบรวมผู้ที่
ชื่นชอบดนตรี อาหาร และศิลปะเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ทางร้านยังมี
ดีเจรับเชิญที่จะมาเล่นเพลงรูปแบบต่าง ๆ ทุกสัปดาห์



nomyblog.de



Unkompress ในกรุงเบอร์ลิน เยอรมนี คือร้านขายแผ่นเสียงและบาร์ฟังดนตรีที่มองว่าตัวเองเป็น “โซเชี่ยลสเปซที่ขับเคลื่อนด้วยดนตรี” โดยทำหน้าที่เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับคอมมิวนิสต์ดนตรีในท้องถิ่นเพื่อค้นพบบทเพลงใหม่ ๆ ในขณะที่ก็ได้เพลิดเพลินไปกับวัฒนธรรมชาติและกาแพดริปรสชาติพิเศษไปด้วย

เที่ยวรอบดึก ด้วยกิจกรรมใหม่ๆ แบบไม่แฮงค์

การดื่มและปาร์ตี้ยังคงเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมชีวิตกลางคืน แต่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยกำลังมองหาการรับประทานอาหารยามดึก กิจกรรมเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่สร้างสรรค์มากขึ้น

เศรษฐกิจกลางคืน (Night Time Economy) กำลังเปลี่ยนแปลงและครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น นี่จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่มีแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับคอมมิวนิสต์ที่เน้นเรื่องงานอดิเรกหรือพื้นที่ที่สาม นอกจากนี้ด้วยตัวแปรด้านอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้นจึงทำให้กิจกรรมยามค่ำคืนเป็นอีกหนึ่งคำตอบสำหรับผู้บริโภคที่พยายามหาตัวเลือกด้านกิจกรรม เช่น ในช่วงกลางวันที่สามารถปรับเป็นการทำในช่วงค่ำด้วยอากาศที่เย็นสบายกว่าที่สำคัญการเกิดขึ้นของไลฟ์สไตล์ที่ไม่เน้นดื่มแอลกอฮอล์และลัทธิสุขนิยมอย่างตระหนักรู้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถผสมผสานช่วงเวลาแห่งความสุขเข้ากับจุดมุ่งหมายและความรับผิดชอบได้

ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมเรฟ (Rave Culture) หรือการเต้นรำและสังสรรค์ แต่จำนวนไม่น้อยเริ่มระมัดระวังการใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การดื่มและเที่ยวกลับในยุโรป 67% ของผู้ที่มีอายุ 18-34 ปี ใช้จ่ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบาร์และร้านอาหารน้อยลง เช่นเดียวกับกว่า 63% ที่ใช้จ่ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยลงตั้งแต่ปี 2023



ภาพถ่ายโดย Yiran Ding จาก Unsplash



สำหรับสายออกกำลังกาย Midnight Runners คือคอมมิวนิตี้นักวิ่งที่มีสมาชิกมากกว่า 10,000 คนใน 18 เมือง ตั้งแต่โบโกตาในโคลอมเบีย ไปจนถึงซิดนีย์ในออสเตรเลีย เหล่าอาสาสมัครจะสร้างสรรค์กิจกรรมสำหรับผู้ที่ต้องการฝึกซ้อมในเวลาว่าง โดยแบรนด์รองเท้าวิ่ง Mizuno สนับสนุนคอมมิวนิตี้นี้ดังกล่าวให้เกิดขึ้นในยุโรป ด้วยการสนับสนุนอุปกรณ์การวิ่งและสินค้าเพื่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

แบรนด์ควรเลือกลงทุนในพื้นที่ที่เน้นงานอดิเรกเพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์และคอมมิวนิตี้นี้ใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องต่อสู้กับความเหงาตลอดจนทดลองนำเสนอกิจกรรมหรือบริการแบบป๊อปอัปในสถานที่ขายปลีกตลอด 24 ชั่วโมง และศูนย์กลางด้านกิจกรรมชุมชน เพื่อดึงดูดและกระตุ้นยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้เวลาในช่วงกลางคืน

ที่มา

บทความ "Brand Strategy: Cost of Living Marketing"
โดย Melanie Larsen
จาก wgsn.com

บทความ "Brand Strategy: Nighttime Economy and Culture"
โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

บทความ "Emerging Concept: Emotional Intimacy"
โดย Martina Rocca
จาก wgsn.com

บทความ "Research Radar: Analogue Hobbies"
โดย Elizabeth Tan
จาก wgsn.com

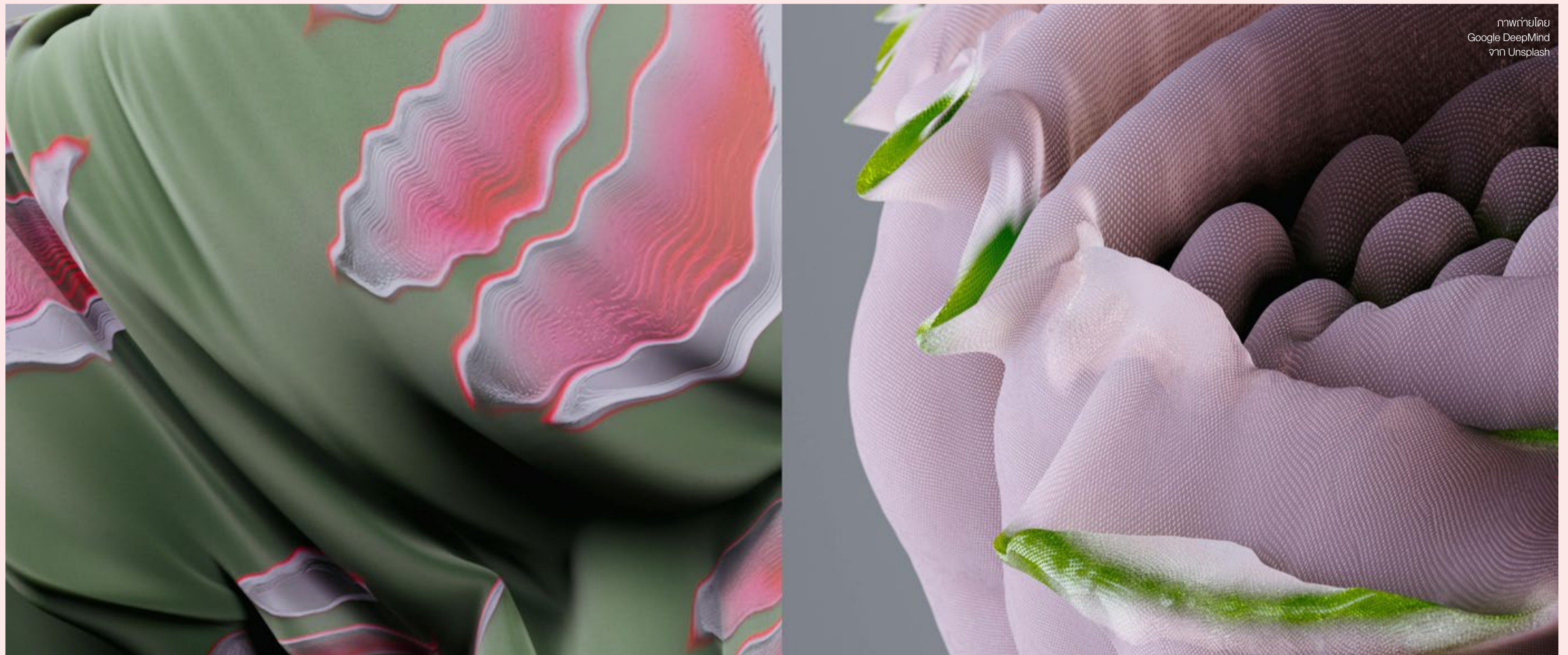


SET คือคอมมิวนิตี้อาสาสมัคร การแสดง และดนตรีในลอนดอน ประเทศอังกฤษ ที่มาพร้อมโคเวิร์กิงสเปซสำหรับนักสร้างสรรค์หน้าใหม่ โดยร่วมมือกับศิลปินแอสลีย์ ฟิสก์ (Ashleigh Fisk) เพื่อจัดงานเวิร์กช็อปตลอดวัน เช่น การพิมพ์หมึกไปจนถึงเทคนิคเลตเตอร์ล็อกกิง (Letterlocking) ตั้งแต่ช่วง 22.00-24.00 น. เช่นเดียวกับร้าน Shibuya Beam ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมจัดกิจกรรมนันทนาการต่างๆ มากมาย เช่น บาร์ขนมหวานแบบทำเอง โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กที่ลูกค้าสามารถชมภาพยนตร์ได้ นอกจากนี้ยังมีห้องปาปูกอดอกส่วนตัวเพื่อสร้างความบันเทิงอีกด้วย



LIQUID IDENTITIES

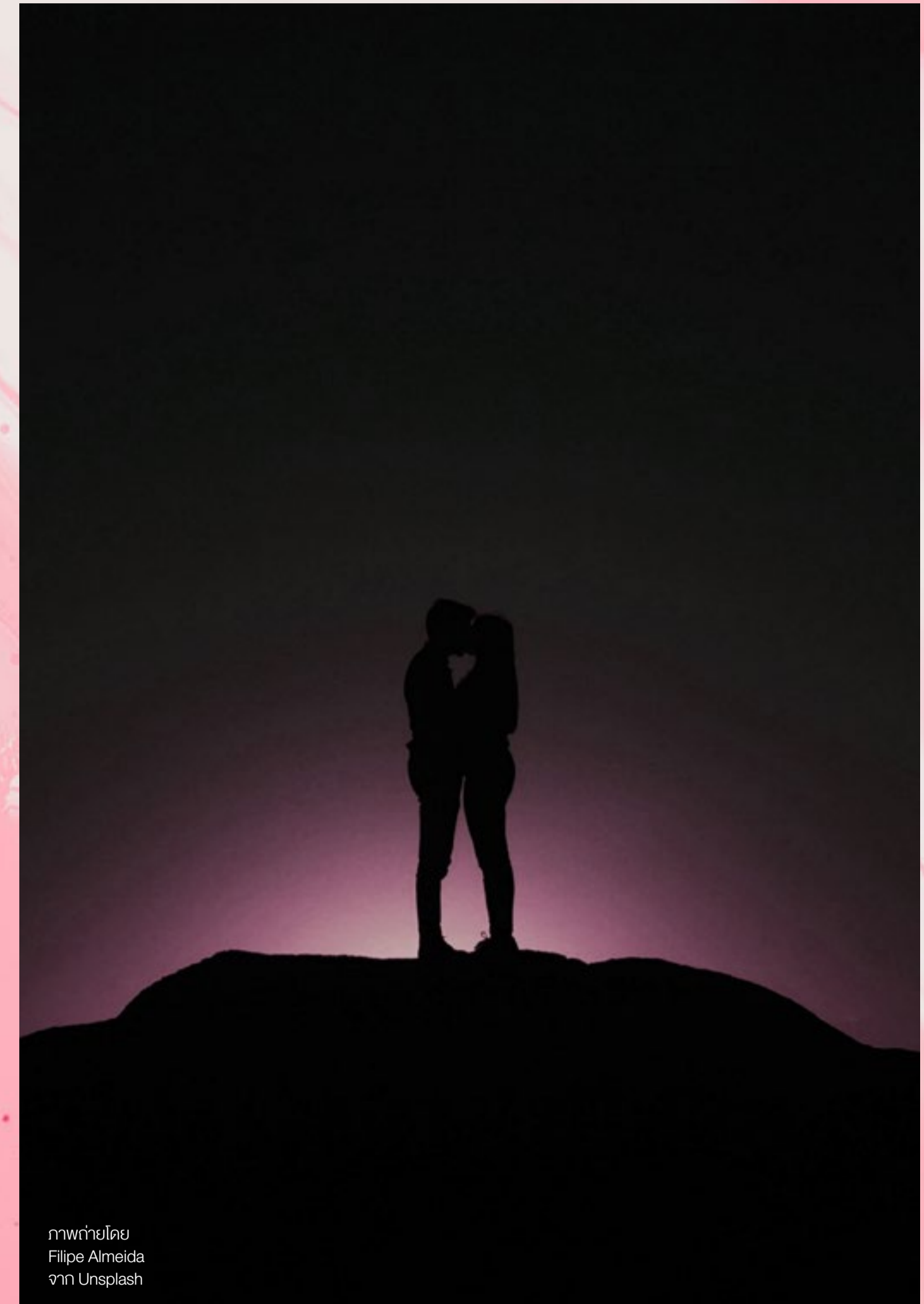
ตัวตนและความสัมพันธ์ที่ลื่นไหล



ประเภทธุรกิจ: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, สื่อและความบันเทิง, ร้านค้าแห่งอนาคต, ท่องเที่ยว

KEY TAKEAWAYS

- พัฒนาการในการระบุตัวตนที่เปลี่ยนไป ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับปรุงระบบ ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรไปจนถึงแนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่สิ้นไหวไม่ตายตัว เกณฑ์การแบ่งประเภทแบบเดิมจึงลดความจำเป็นลงไปและถูกแทนที่ด้วยข้อมูลด้านจิตวิทยาและรสนิยมส่วนบุคคลที่กำลังกลายเป็นตัวชี้วัดที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเรื่อย ๆ
- ในปี 2025 กระแสคำต่อท้าย เช่น -girl -era -ification -core และ -pilled จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของคำศัพท์เฉพาะกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่เราพบเห็นได้ทั่วไปมากยิ่งขึ้น และยังเป็นวิธีที่พวกเขาเข้ามาปรับเปลี่ยนโอเดียนให้กลายเป็นสินค้าเพื่อสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับตัวตนบนโลกออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ขนาดเล็ก (Micro-Identities) และมีมใหม่ ๆ ที่แสดงให้เห็นบทบาทด้านอัตลักษณ์ในคอมมิวนิตี้อยู่ ๆ
- การส่งเสริม LGBTQIAN+ ไม่เพียงต้องการให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศมีความภาคภูมิใจในเกียรติและศักดิ์ศรีของตัวเองเท่านั้น แต่ยังถือเป็นการขับเคลื่อนทางสังคม (Social Movement) ที่สำคัญในปัจจุบันอีกด้วย
- คนรุ่นใหม่ทั่วโลกราว 43% มุ่งมั่นที่จะ “เสริมสร้างความสัมพันธ์” ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างชีวิตคู่หรือความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับคอมมิวนิตีของตัวเอง
- การสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่า 92% ของเจนซี ระบุว่าคอมมิวนิตี้ออกแบบจะส่งผลต่อความรู้สึกของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อแบรนด์สร้างความไว้วางใจให้กับเจนซีได้แล้ว นั่นจะมีส่วนต่อ ยอดขยายด้วยเช่นกัน



ภาพถ่ายโดย
Filipe Almeida
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Alexander Grey
จาก Unsplash

ขอบเขตการกำหนดอัตลักษณ์ด้านตัวตนกำลังพร่าเลือนลง เปิดโอกาสให้เกิดอนาคตแห่งความ
ลื่นไหล พร้อมฉากทัศน์ใหม่ของสังคมที่กำลังค่อย ๆ ก่อร่างขึ้น

ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มทบทวนวิถีที่พวกเขาสร้าง สื่อสาร และแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตน
โดยเปลี่ยนจากการแบ่งประเภทที่เข้มงวดทั้งเพศสภาพ สัญชาติ ศาสนา หรือความเชื่อทางการเมือง
ไปสู่การแบ่งประเภทที่ยืดหยุ่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการไม่ระบุเพศ ความหลากหลายทางสายพันธุ์
จิตวิญญาณเหนือธรรมชาติ (Meta Spiritual) หุ่นยนต์ ตลอดจนจรรยาบรรณสัตว์

สำหรับพัฒนาการในการระบุตัวตนที่เปลี่ยนไปนี้ แปรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับปรุงระบบ ตั้งแต่การสรรหา
บุคลากรไปจนถึงแนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่
ลื่นไหลไม่ตายตัว เกณฑ์การแบ่งประเภทแบบเดิมจึงมีความจำเป็นน้อยลงไป และมีการนำข้อมูลด้าน
จิตวิทยาและรสนิยมส่วนบุคคลที่กำลังกลายเป็นตัวชี้วัดที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเรื่อยๆ มาประยุกต์ใช้
เพื่อทำความเข้าใจเรื่องค่านิยม ตัวตน และความต้องการของเหล่าผู้บริโภคยุคใหม่

ตัวตนที่ลื่นไหลและหลากหลาย

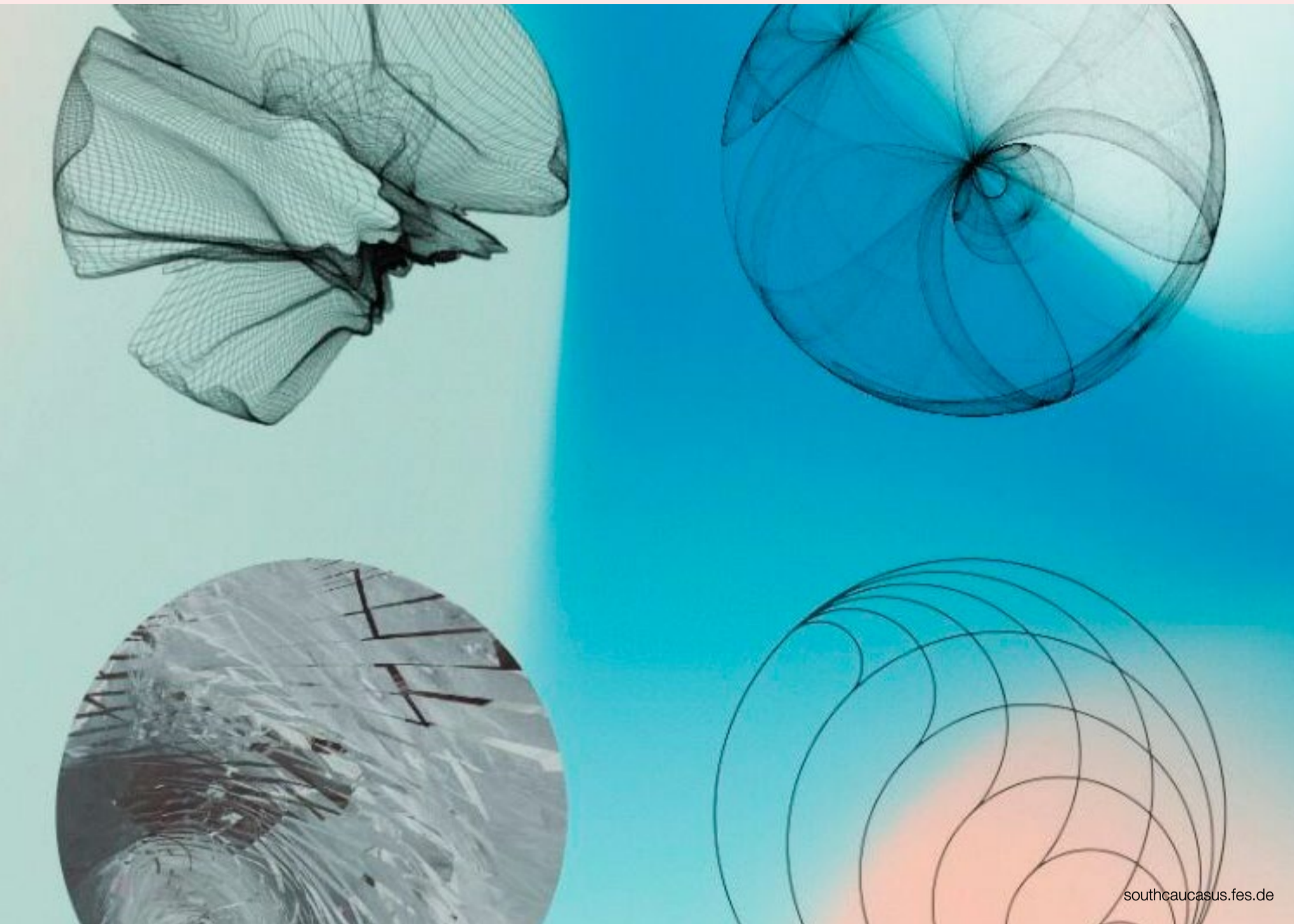
ความลื่นไหล (Fluidity) นิยามแง่มุมด้านตัวตนที่หลากหลาย
ของเหล่าเจนซีทั้งด้านเพศและเพศวิถี (Sexuality) คนรุ่นใหม่
ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรราว 41% ระบุว่า
ตนเองเป็นกลางทางเพศ (Neutral) หรืออยู่ในสเปกตรัม
ของความเป็นชายและความเป็นหญิง นอกจากนี้ผู้ตอบ
แบบสอบถามชาวอเมริกันที่เป็นวัยรุ่นราว 20.8% ระบุว่า
ตนเองเป็น LGBTQ+ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มมิลเลนเนียล
ที่มี 10.5% และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีราว 2.6% เจนซีรู้สึก
ว่าเป็นตัวเองได้มากขึ้นบนโลกออนไลน์ เนื่องจากมีอิสระใน
การแสดงออกและสามารถลองผิดลองถูกกับตัวตนได้ การ
ยอมรับความลื่นไหลจะช่วยให้พวกเขาสามารถสำรวจตัวตน
ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ นี่คือการต้องการและ
คำตอบที่สำคัญของเหล่าคนรุ่นใหม่



businessoffashion.com



pointbleudesign.com

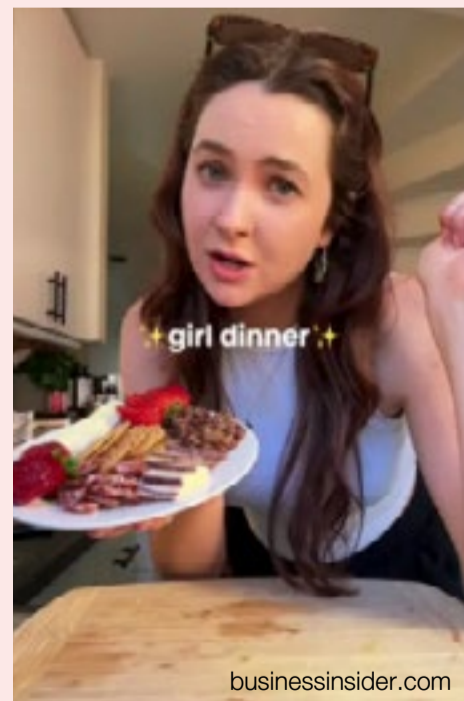


แบรนด์ต่าง ๆ ต้องเท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับมหภาคนี้ การศึกษาเกี่ยวกับความ ลื่นไหลทางเพศ ความเท่าเทียม และการรวมกลุ่มความหลากหลาย ควรได้รับการบูรณาการเข้ากับ ธุรกิจยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายทรัพยากรบุคคล การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ โซเชียลมีเดีย การ สื่อสารในชีวิตจริง และการสื่อสารภายในองค์กร โดยเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจคำศัพท์สำคัญ ที่จะเป็นกุญแจสู่การสร้าง ความเข้าใจที่มากขึ้น การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่ง และการเชื่อมโยง กับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

หนังสือ *Liquid Modernity* โดยนักสังคมวิทยาชาวโปแลนด์ ชิกมุนต์ บาวมัน (Zygmunt Bauman) ใช้คำว่า 'ไหลเลื่อน' (Liquid) เพื่ออธิบายสังคมร่วมสมัยที่เคลื่อนที่ได้ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และปรับตัวได้สูง ในสังคมที่ไหลเลื่อนผู้คนจะไม่ผูกติดกับสถานที่เกิด ชนชั้นทางสังคม เพศสภาพ หรือ ความเชื่อทางศาสนา เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในบทความเกี่ยวกับ มานุษยวิทยาสังคม ยังชี้ให้เห็นว่าเราควรใช้คำว่า 'การระบุดัตตน' เพื่อนิยามถึงวิวัฒนาการ อัตลักษณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ดียิ่งขึ้น โดยการระบุดัตตนนั้นช่วยอธิบายถึง "สิ่งที่ไม่ มีวันสิ้นสุด ไม่สมบูรณ์ ไม่เสร็จสิ้น และเปิดกว้างอยู่เสมอ ซึ่งเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ ไม่ว่าจะด้วยความจำเป็นหรือโดยสมัครใจก็ตาม"

รายงาน The Vice Guide to 2030 ระบุว่า 67% ของเจนซีในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร เชื่อว่า การแปะป้ายกำหนดตัวตนนั้นจำกัดเกินไป ขณะที่ 75% คาดหวังว่าการศึกษาด้านความหลากหลาย และการคำนึงถึงคนทุกกลุ่มจะอยู่ในการศึกษาภาคบังคับของโรงเรียน





หนึ่งในช่องทางในการแสดงตัวตนของคนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยคือการแสดงออกผ่านมีมเฉพาะกลุ่มและคอนเทนต์ที่เน้นความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งได้

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา นิยามเทรนด์วัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่มักจะมีคำต่อท้าย เช่น -girl -era -ification -core และ -pilled ลองจินตนาการถึงคำว่า 'girl dinner' (อาหารทานเล่นที่ดูเป็นอาหารว่างมากกว่าอาหารมื้อหลัก) 'blokecore' (เทรนด์แฟชั่นที่มีไอเท็มหลักเป็นเสื้อบอลหรือชุดกีฬา) 'in my healing era' (ช่วงเวลาแห่งการพักกับอารมณ์และการฮีลใจ) และ 'memeification' (กระแสมีม) การทดลองอ้างอิงเฉพาะกลุ่มร่วมกับกระแสคำฮิตเหล่านี้ ได้กลายเป็นวิธีที่คนรุ่นใหม่เข้าใจตัวเอง สภาพแวดล้อม และคอมมิวนิตีของพวกเขา ท่ามกลางแรงกดดันจากวิกฤตการณ์รอบด้าน

ในปี 2025 กระแสคำต่อท้ายเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของคำศัพท์เฉพาะกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่เราพบเห็นได้ทั่วไปมากยิ่งขึ้น และยังเป็นวิธีที่พวกเขาปรับเปลี่ยนไอเดียให้กลายเป็นสินค้าเพื่อสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับตัวตนบนโลกออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ขนาดเล็ก (Micro-Identities) และมีมใหม่ ๆ ที่แสดงให้เห็นบทบาทด้านอัตลักษณ์ในคอมมิวนิตีย่อย ๆ ของพวกเขาเพิ่มขึ้นไปอีก



เพจ Socks House Meeting สร้างคอนเทนต์ที่แสดงให้เห็นกลุ่มบุคลิกภาพต่างๆที่คุณอาจพบเจอได้ในลอนดอน อังกฤษ โพสต์แต่ละโพสต์สื่อสารผ่านภาพไลฟ์สไตล์ สถานที่ที่ผู้คนไปบ่อย และการแต่งตัวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพจดังกล่าวได้จับมือร่วมกับ Browns ร้านค้าปลีกสินค้าหรูหราเพื่อโปรโมตสินค้ามาใหม่ ช่วยให้ค้นพบผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ทั้งยังร่วมกับแบรนด์สกินแคร์ Susanne Kaufmann เพื่อจัดงานแจกอของรางวัลบน Instagram ซึ่งมีฟีเจอร์หลักในการปรับแต่งเป็นรูปบุคคลที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ

แอดเคาทัวร์มีม ในชื่อ @nolitadirtbag บน Instagram โพสต์คอนเทนต์เกี่ยวกับผู้คนที่พักอาศัยในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา โดยได้สร้างโปรไฟล์รวมความสนใจ อย่างกลุ่มผู้คนที่ไป Museum of Modern Art (MoMA) บ่อยๆ จนได้มีมที่น่าสนใจ อย่างเช่นผู้ชายที่แต่งตัวสไตล์ควายบอยและสวมเสื้อยืดสีขาวธรรมดา แต่กลับแสดงถึงตัวตนเฉพาะที่เชื่อมโยงกับพื้นที่





เพศวิถีและการแสดงออกด้านตัวตน

LGBTQIAN+ คือตัวย่อที่นักสิทธิมนุษยชนใช้สื่อสารแทนคำเรียกเพศวิถีต่าง ๆ ที่ครอบคลุมความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ส่งเสริมความภาคภูมิใจในความเป็นตัวเอง พร้อมขับเคลื่อนทางสังคม และตอกย้ำให้เห็นถึงความหลากหลายทางเพศที่มากขึ้นในทุกวันนี้

การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 ในมหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เกิดจากการที่ทางการออกกฎหมายจำกัดให้ประชาชนแสดงออกให้ตรงกับเพศสภาพเท่านั้น ทำให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศต้องปกปิดตัวเอง จนกระทั่งนำไปสู่เหตุการณ์จลาจลสโตนวอลล์ (Stonewall Riots) สู่การเรียกร้องที่ยาวนาน ตัวย่อที่ปรากฏจึงเป็นเครื่องหมายในการสื่อสาร และการยอมรับที่ค่อย ๆ ปรากฏชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคม

LGBTQIAN+ ย่อมาจากคำเรียกเพศวิถีต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายทางเพศ จากเดิมที่มีตัวย่อ "LGBT" แค่ 4 ตัว แต่ต่อมาได้เพิ่มเครื่องหมาย + เข้าไป เพื่อสื่อถึงความหลากหลายที่เพิ่มเข้ามา จนกระทั่งเป็น LGBTQIAN+ ในปัจจุบัน ซึ่งย่อมาจากคำดังต่อไปนี้

L = Lesbian (เลสเบี้ยน)

เพศหญิงที่ชอบและสนใจเพศหญิงด้วยกัน

G = Gay (เกย์)

เพศชายที่ชอบและสนใจเพศชายด้วยกัน

B = Bisexual (ไบเซ็กชวล)

กลุ่มที่ชอบได้ทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

T = Transgender (ทรานส์เจนเดอร์)

ผู้ที่เพศกำเนิดไม่ตรงกับอัตลักษณ์ทางเพศ

Q = Queer (ควีร์)

ผู้ที่ไม่ได้จำกัดว่าเป็นเพศใด และต้องรักกับเพศใด

I = Intersex (อินเทอร์เซ็กส์)

ผู้ที่มีภาวะเพศกำกวม ระบุเพศไม่ได้ มีลักษณะทางกายภาพแตกต่าง

A = Asexual (อะเซ็กชวล)

ผู้ที่ไม่มีความดึงดูดทางเพศ แต่มีรักโรแมนติกและเพศสัมพันธ์ได้

N = Non-Binary (นอน-ไบนารี)

ผู้ที่ไม่ต้องการระบุเพศของตัวเอง ไม่จำกัดอยู่ที่เพศชายหรือหญิง



ความหลากหลายทางเพศ ความสัมพันธ์ และเพศวิถีตามความเข้าใจทั่วไป เราอาจคุ้นเคยกับกลุ่มที่ชอบเพศต่างจากตนเอง (Heteroromantic) ชอบเพศเหมือนตนเอง (Homoromantic) ชอบมากกว่า 1 เพศขึ้นไป (Biromantic) ชอบโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเพศ (Panromantic) ไม่รู้สึกชอบพอเพศไหน หรือมีความรู้สึกน้อยมาก (Aromantic) ไปจนถึงไม่รู้สึกชอบพอเพศไหน หรือมีความรู้สึกน้อยมากจนกว่าจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Demioromantic) แต่ทุกวันนี้มี Heteroromantic Bisexual ซึ่งเป็นอีกคำนิยามเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ หมายความว่าบุคคลที่สามารถชอบ รู้สึกดีได้กับทุกเพศ แต่ถ้าจะให้เป็นคนรักหรือคู่ชีวิตก็ต้องเป็นเพศตรงข้ามเท่านั้น สะท้อนเพศวิถีที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ

การสนทนาเชิงบวกเกี่ยวกับเรื่องเพศและสุขภาพทางเพศได้รับความนิยมนำช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ช่วยลดความเขินอายเกี่ยวกับหัวข้อที่เคยถือเป็นเรื่องต้องห้าม อีกทั้งแบรนด์มีโอกาที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้รวบรวมความรู้ เพื่อนำเสนอเนื้อหาทางการศึกษาที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ ความสมบูรณ์ของร่างกาย และความสุขทางเพศ โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตั้งแต่แอปพลิเคชันหาคู่ไปจนถึงเออาร์ และเอไอ กำลังเป็นเหตุผลให้ดิจิทัลเซ็กช่วลลิตี (Digi-sexuality) อยู่ในกระแสหลัก แปรนดจึงมีโอกาสมากมาย เช่น การลงทุนด้านดิจิทัลแคร์ ความร่วมมือกับผู้สร้างเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ และการสร้างพื้นที่ดิจิทัลที่ 3 สำหรับความใกล้ชิดเสมือน จนถึงการสำรวจเชิงเมตาเวิร์สเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบไร้รอยต่อในทุกมิติ



ภาพถ่ายโดย
cottonbro studio
จาก pexels



ภาพถ่ายโดย
Justin Follis
จาก Unsplash

สานสัมพันธ์ใหม่ ให้แข็งแกร่งกว่าเดิม

เวลานี้ นับเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่แบรนด์ต่าง ๆ จะสร้างเครือข่ายทางสังคมขึ้นมาอีกครั้ง เพื่อเยียวยาความสัมพันธ์ที่สูญเสียไปของผู้บริโภค หรือช่วยให้พวกเขาสามารถค้นหาความสัมพันธ์ใหม่ๆ ด้วยเหตุผลด้านครอบครัว เพื่อนฝูง คู่ชีวิต คอมมูนิตี้อันและเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้คนกำลังลดน้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากอัตราการเกิดที่ต่ำลง ทำให้ในไม่ช้าแต่ละครอบครัวจะรู้จักญาติพี่น้องน้อยลง ซึ่งหมายความว่าผู้คนจะมีความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องและลูกพี่ลูกน้องน้อยลง ตลอดจนจำนวนลูกหลานที่จะช่วยดูแลผู้สูงอายุวัยชราในครอบครัวก็จะลดลงตามไปด้วย

เช่นเดียวกับการทำงานจากระยะไกล (Remote Work) ที่เพิ่มขึ้นจนทำให้มิตรภาพในการทำงานลดลง รวมทั้งความเหนื่อยล้าจากการหาช่องทางออนไลน์และปิดหน้าจอ ยังทำให้ผู้คนตระหนักถึงข้อจำกัดในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคตั้งใจที่จะปรับปรุงและลงทุนด้านความสัมพันธ์ของตนเอง โดยคนรุ่นใหม่ทั่วโลกราว 43% มุ่งมั่นที่จะ 'เสริมสร้างความสัมพันธ์' ไม่ว่าจะด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างชีวิตคู่ หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับคอมมูนิตี้อันของตนเอง

เพราะเด็กรุ่นนี้มีควมหมาย (Thoughtful Dating)

เมื่อช่วงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป การออกเดทค่อย ๆ กลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับคนหนุ่มสาวมากขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้เริ่มให้ความสำคัญกับกระบวนการและความสนุกสนานในการทำมาารู้จักใครสักคน การออกเดทจึงแทบไม่แตกต่างจากการผจญภัยใหม่ ๆ ในชีวิต

คนหนุ่มสาวมีวิธีการออกเดทที่แตกต่างกันออกไปและกำลังมองหาความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ ในปี 2024 ในสหรัฐอเมริกา เจนซีถึง 79% ไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันหาคู่อย่างจริงจัง การศึกษาเดียวกันยังพบว่ากว่า 35% พบกับใครบางคนในโรงเรียน และ 15% พบกันโดยบังเอิญในชีวิตจริง

แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้ามาช่วยสร้างช่วงเวลาที่ดีสำหรับให้คนรุ่นใหม่ได้พบปะกัน แอปพลิเคชันหาคู่อย่าง Tinder พบว่าคนหนุ่มสาวในสหรัฐอเมริกา กำลังเปิดรับการออกเดทแบบ NATO หรือไม่ยึดติดกับผลลัพธ์ ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการทำความรู้จักใครสักคนมากกว่าผลลัพธ์ของการออกเดทหรือความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่าคนหนุ่มสาวออกเดท 'เพื่อเนื้อเรื่อง' (For the Plot) โดยปล่อยใจสนุกสนานไปกับการเดินทางมากกว่าเป้าหมายสุดท้ายของประสบการณ์ พวกเขาพร้อมที่จะรักษาความสัมพันธ์เพื่อให้ยังคงอยู่ต่อไปหลังจากนี้ สอดคล้องกับหนุ่มสาวทั่วโลกราว 43% ที่ตั้งปณิธานปีใหม่ว่า "จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่าเดิม" ทางด้านเจนซีคือเจนซีเหงา โดยคนวัย 18-22 ปีในสหรัฐอเมริกาถึง 73% รู้สึกโดดเดี่ยว แม้พวกเขาจะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา



ภาพถ่ายโดย
Ave Calvar
จาก Unsplash

สร้างพื้นที่ที่เอื้อต่อการสานสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนหนุ่มสาวในปี 2025 พวกเขาจะพยายามต่อสู้กับความเหงาและโดดเดี่ยว สำหรับประเด็นเรื่องผู้อพยพที่เป็นเยาวชนซึ่งมีตัวเลขมากกว่า 10% ของผู้อพยพทั้งหมดที่อยู่ราว 232 ล้านคนนั้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบการเดินทางและการย้ายถิ่นฐานที่เกิดขึ้นอาจทำให้การแพร่ระบาดของความเหงา (Loneliness Epidemic) ทวีความรุนแรงมากขึ้น และยังทำให้เกิดความสัมพันธ์และมิตรภาพทางไกลเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการที่กลุ่มเด็กวัฒนธรรมที่ 3 หรือเด็กที่ถูกเลี้ยงดูมาในวัฒนธรรมอื่นที่ไม่ใช่ของพ่อแม่ (Third-Culture Kids) และอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในช่วงวัยของพัฒนาการ ส่งผลให้แนวคิดเรื่อง 'การเลี้ยงดูแบบวัฒนธรรมเดิม' (Common Upbringing) หรือ 'วัฒนธรรมประจำชาติ' จะไม่อยู่ในกระแสหลักอีกต่อไป แปรนดต่าง ๆ จึงสามารถทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมเพื่อเติมเต็มช่องว่างระหว่างมิตรภาพและสายสัมพันธ์ได้

แอปพลิเคชัน Breakfast นำเสนอและสนับสนุนกลุ่มคนสร้างสรรค์จากทั่วโลกให้มาพบปะกันในช่วงอาหารเช้า แอปฯ ดังกล่าวนี้นำบริการใน 13 เมือง ตั้งแต่บาร์เซโลนาและเคียฟ ไปจนถึงนิวยอร์ก และทบิลีซี รวมทั้งยังทำงานร่วมกับคนในท้องถิ่นเพื่อจัดทำแผนที่จุดรับประทานอาหารเช้าของแต่ละร้านที่น่าสนใจ นอกจากนี้กิจกรรมเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ทั่วไปแล้ว แอปฯ ยังนำเสนอกิจกรรมเฉพาะคอมมิวนิตี อย่างในเดือนธันวาคม Riposte ซึ่งเป็นกลุ่มควียร์เรฟ (Queer Rave Collective) จัดงานสปีด เดตติ้ง โดยร่วมมือกับเซนต์ อาควัว (Saint Akua) ศิลปินชาวกานาจัดเวิร์กช็อปงานฝีมือซึ่งผู้เข้าร่วมงานจะได้วาดภาพเหมือนของคู่เดทของตน

เช่นเดียวกับการสร้างประสบการณ์ออฟไลน์ที่ตอบสนองความต้องการเข้าถึงคมของเหล่าเจนซีที่ต้องการค้นหาความหมายและการเชื่อมต่อหลังการระบาดใหญ่ ซึ่งมีส่วนก่อรูปก่อร่างคอมมิวนิตีของการดูแลตัวเอง การสำรวจในสหรัฐอเมริกา พบว่า 92% ของเจนซี ระบุว่าคอมมิวนิตีของแบรนด์จะส่งผลต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อแบรนด์สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้วจะมีส่วนต่อยอดขายด้วยเช่นกัน



การให้ร้านค้าปลีกเป็นพื้นที่ในการเชื่อมต่อที่ใกล้ชิดระหว่างครอบครัวและเพื่อนฝูง ช่วยสร้างอารมณ์และความทรงจำเชิงบวก รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้สนใจ อย่างแบรนด์กล้องถ่ายรูป Nikon ที่เปิดร้านค้าใหม่ในกวางโจว จีน ประกอบด้วยห้องจัดแสดงสินค้า โซนจัดแสดงผลภัณฑ์ และพื้นที่จัดงาน สร้างสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดสำหรับช่างภาพสมัครเล่นและมีอาชีพ เสมือนแหล่งรวมคอมมิวนิตีและทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานไปพร้อมกัน

ที่มา	
บทความ "Emerging Concept: Liquid Identities" โดย Martina Rocca จาก wgsn.com	บทความ "The Future of Sex" โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com
บทความ "Retail Strategy: Selling to Gen Z" โดย Laura Saunter จาก wgsn.com	บทความ "Youth Culture 2025" โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com
บทความ "The Future of Relationships" โดย Brielle Saggese จาก wgsn.com	บทความ "Youth Priorities 2025" โดย Elizabeth Tan และ Alison Ho จาก wgsn.com
	บทความ "Youth Radar: Thoughtful Dating" โดย Elizabeth Tan จาก wgsn.com

SOCIAL

19

15

3

9

1

12

CULTURAL SALIENCE

CULTURAL CAPITAL

CULTURAL CHANGEMAKERS

CULTURAL INTELLIGENCE

CULTURAL RELICS

COLLECTIVE EFFERVESCENCE

TRANSMEDIA

BEYOND BORDERS

CONTENT-COMMERCE CONVERGENCE

NICHE FANDOMS

SUBCULTURAL FANDOMS AND STAN CULTURE

BRAND INDIA

BRAND FICTION

MADE-UP BRAND

BRAND FICTION

SOLIDARITY ECONOMY

CREATOR TO CONSUMER (C2C)

IMPACTAINMENT

BRAND JESTERS

METAMORPHIC CITIES

THE RURAL MYSTIQUE

BRIDGING DIVIDES CITIES

#CITYTALK

BLUEPRINT OF REBUILDING

POST-HABITABLE LOCATIONS

ARCHIVE-BUILDING

AND

THE GLOBALIZING ECONOMY

MULTIPOLARITY WITHOUT MULTILATERALISM

MICRO-NATIONALS

POWER-SHARING IN A MULTIPOLAR WORLD

THE GLOBALIZING ECONOMY

POLITICAL FRAGMENTATION

159

CULTURE

3

21

12

20

21

18

5

ภายในปี 2025 ซอฟต์แวร์และขบวนการทางการเมืองของโลกตะวันตก จะไม่ได้เป็นต้นแบบที่หลายประเทศอยากเดินตามรอยอีกต่อไป แต่ละประเทศจะสร้างต้นทุนทางวัฒนธรรมของตัวเองขึ้นมาใหม่ บ่มเพาะและปลูกปั้นให้เป็นคุณค่าหลักที่ดึงดูดผู้คนให้ย้ายถิ่นฐานมาปักหลัก โดยเฉพาะประเทศฝั่งตะวันออกอย่างอินเดีย เกาหลีใต้ หรืออินโดนีเซีย เพราะเราต่างรู้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาคอมมิวนิตีที่ตอบโจทย์อุดมการณ์ และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ แนวคิดที่ว่า “จากท้องถิ่นสู่ระดับโลก” จะยิ่งพัฒนาและก้าวไปได้ไกลมากขึ้นเมื่อผู้คนใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นและมากขึ้น

เมื่อเราใช้เวลาในโลกไซเบอร์ไร้พรมแดนมากขึ้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ก็จะมีควมสำคัญน้อยลง ดร.คิธ เดียร์ (Dr.Keith Dear) ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์จาก Fujitsu Defense and National Security แห่ง Fujitsu บริษัทเทคโนโลยีชั้นนำจากญี่ปุ่น กล่าวว่าภายในปี 2025 “เราจะอาศัยอยู่ในเมืองและชุมชนเดียวกัน แต่อยู่กันคนละโลก (We ll be living in the same towns and cities, but in different worlds.)” ผู้บริโภคจะเลือกเข้าร่วมคอมมิวนิตีตามความสนใจที่มีร่วมกัน พัดพาให้กระแสนวัตกรรมสร้างสรรค์ได้ผสมผสานและหลอมรวมเข้ากับวัฒนธรรมที่หลากหลายจากทั่วโลก

ในขณะที่การต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าจากวิกฤตหลายขั้ว จะกึ่งบังคับให้ผู้บริโภคเลือกรับวัฒนธรรมย่อยใหม่ คำหลักที่จะได้ยินก็เช่น วัฒนธรรมย่อยที่ตระหนักรู้ (Conscious Subcultures) คือวัฒนธรรมย่อยที่เป็นสัญญาณใหม่ของการแสดงออกซึ่งความใส่ใจ และการเปลี่ยนจากสิ่งที่ต้องการไปสู่การลงมือทำจริงหรือเดินหน้าปฏิบัติ นอกจากนี้ยังมีคำที่น่าสนใจอื่น ๆ อย่าง Fluid-States หรือภาวะที่ผู้บริโภคสามารถเข้า-ออกระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนได้อย่างไร้รอยต่อ รวมถึง Provoking-Protopias ที่หมายถึงธุรกิจจะต้องเดินหน้าลงมือและสร้างความเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมเพื่อคว้าใจของผู้บริโภค

WGSN คาดการณ์ว่าสังคมจะพัฒนาก้าวไปสู่ยุคแห่งจินตนาการ (Imagination Age) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของส่วนตัวและส่วนรวม จะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นิเวศวิทยา และวัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้มากกว่าข้อมูล แรงงานด้านความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการจะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นและได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น คาดการณ์ว่าการใช้จินตนาการอย่างมีกลยุทธ์จะกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญในการเดินหน้าสู่อนาคตที่เต็มไปด้วยความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ (VUCA) แปรนตร์ต่าง ๆ จะต้องอาศัยการคิดเชิงจินตนาการ เพื่อวาดภาพถึงความเป็นจริงและแนวทางแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรายวัน

อย่างไรในเยอรมนีที่กำลังเต็มไปด้วยความขัดแย้งทางการเมือง ซูเปอร์มาร์เก็ต Edeka ที่ใจใหญ่กลับทำหน้าที่เป็นผู้ป้องกันความแตกแยกในสังคม ด้วยการเผยแพร่ผลสำรวจชุมชนทั่วประเทศประจำปีครั้งที่ 5 ผลการสำรวจเน้นย้ำถึงวิธีป้องกันความแตกแยกในสังคมที่อาจเกิดขึ้นได้ นั่นคือการมีส่วนร่วมของชุมชน ชาวเยอรมันส่วนใหญ่ ราว 64% เชื่อว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนสามารถส่งผลดีต่อความสามัคคีในสังคม การวิจัยของ Edeka ยังแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมความเชื่อมโยงในระดับท้องถิ่น อาจเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการต่อสู้กับความขัดแย้ง โดยไม่จำเป็นต้องเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แปรนตร์ต่าง ๆ สามารถมีบทบาทในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในท้องถิ่น เพื่อป้องกันหรือลดความขัดแย้งในสังคมได้ และควรเริ่มดำเนินการโดยเร็วที่สุด

การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมย่อยที่ยึดตามค่านิยม ความรับผิดชอบ และชุมชน จะกลายเป็นรูปแบบใหม่ของการแสดงออกถึงความใส่ใจ องค์กรเยาวชน Repair Together ในยูเครน ได้จัดงาน ‘ปาร์ตี้สุดเหวี่ยง ทำความสะอาดสุดจัด’ โดยมีดีเจเปิดเพลงเทคโนไปพร้อมกับอาสาสมัครที่ทำงานร่วมกันเก็บขยะ เพื่อฟื้นฟูเมืองและชุมชนที่รอดพ้นจากการรุกรานของรัสเซีย ในสหรัฐอเมริกา Re.Mixer คือเทศกาลในเวลากลางวันที่จัดขึ้นโดย Eventbrite และมูลนิธิ Born This Way Foundation ของศิลปินเลดี้ กาก้า เพื่อ ‘สปาร์ก’ การสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ที่มีความหมาย พร้อมมอบโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรที่ช่วยดูแลสุขภาพจิตโดยเฉพาะ

ยินดีต้อนรับทุกคนเข้าสู่การสร้างช่วงเวลาแห่งการเชื่อมโยง การเฉลิมฉลองให้ ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างคอมมิวนิตีที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา

GLOBALIZATING ECONOMY

เศรษฐกิจแห่งโลกาภิวัตน์



ภาพประกอบโดย
kosarevich-nata
จาก freepik

ประเภทธุรกิจ: ศิลปะและหัตถกรรม, ร้านค้าแห่งอนาคต, การท่องเที่ยว, สื่อและความบันเทิง, อาหาร, การคมนาคมขนส่ง, สุขภาพและความเป็นอยู่, ความงามและแฟชั่น

KEY TAKEAWAYS

- เศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ (Globalizing Economy) จะถ่ายโอนความมั่งคั่งและอำนาจทางเศรษฐกิจในอดีตจากตะวันตกไปตะวันออก อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของผู้กระทำที่ไม่ใช่รัฐ ระบบระหว่างประเทศจะเป็นพหุขั้วระดับโลกที่มีช่องว่างแคบลงระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา
- ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่ไม่แน่นอนยิ่งเป็นแรงกระตุ้นให้คนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เริ่มวางแผนการย้ายประเทศ ผู้คนจำนวนไม่น้อยเลือกย้ายถิ่นฐานไปยังจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดพวกเขาด้วยคำว่า “ซอฟต์แวร์เวอร์” ล่อใจด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่น่าดึงดูดใจและค่าครองชีพที่ไม่โหดร้ายเกินไปนัก
- คนรุ่นใหม่กำลังยกระดับการเมืองเชิงปฏิบัติด้วยการท้าทายแนวคิดเดิมเกี่ยวกับการทำงานและการบริโภค พนักงานเกือบ 50% ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร คิดจะลาออกหากค่านิยมของบริษัทไม่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง แม้จะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ท้าทาย คนรุ่นใหม่ในสหรัฐอเมริกา 4 ใน 5 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตามพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภคแบบแบ่งขั้วจนถึงจุดสูงสุดในปี 2026



ภาพถ่ายโดย
Surface
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Emilio Takas
จาก Unsplash

ระบบการเมืองการปกครองระหว่างประเทศซึ่งสร้างขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แทบจะเรียกได้ว่า 'ไม่ฟังกัซัน' ภายในปี 2025 อีกต่อไป เนื่องจากการผงาดขึ้นของมหาอำนาจที่เกิดขึ้นใหม่ เศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ (Globalizing Economy) ระบบการค้า การลงทุน หรือปัจจัยการผลิต เช่น แรงงานทุนผู้ประกอบการ ความคิดความรู้ เทคโนโลยี ที่สามารถเคลื่อนย้าย เข้าถึง และมีปฏิสัมพันธ์กันข้ามรัฐได้สะดวกหรือง่ายดายนั้น ยังเป็นทั้งการถ่วงดุลความมั่งคั่งและอำนาจทางเศรษฐกิจในอดีตจากตะวันตกไปตะวันออก ถ่วงดุลอิทธิพลของผู้กระทำที่ไม่ใช่รัฐให้เพิ่มขึ้น ระบบระหว่างประเทศจะเป็นพหุขั้วระดับโลกที่มีช่องว่างแคบลงระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอำนาจในหมู่รัฐชาติ ขอบเขตของเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์มาพร้อมกับเงื่อนไขหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยในประเทศที่พัฒนาแล้ว ข้อจำกัดด้านพลังงาน อาหาร และน้ำที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ยังคงเป็นเหตุหุนหลังให้เกิดผลต่าง ๆ ตามมาในปีนี้



ภาพถ่ายโดย
Timon Studler
จาก Unsplash

ภายในปี 2025 'ประชาคมระหว่างประเทศ (International Community)' ที่หมายถึงรัฐชาติต่าง ๆ ทั้งรัฐขนาดใหญ่ รัฐมหาอำนาจ หรือรัฐเล็ก จะไม่มีอยู่อีกต่อไป อำนาจจะกระจายมากขึ้นเมื่อมีผู้เล่นใหม่ๆ มาปรากฏ ในขณะที่ความเสี่ยงจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากพันธมิตรตะวันตกแบบดั้งเดิมจะอ่อนแอลง ประเทศต่าง ๆ จำนวนมากอาจสนใจโมเดลการพัฒนาทางเลือกของจีนหรือประเทศอื่นแทนที่จะเลียนแบบโมเดลการพัฒนาทางการเมืองและเศรษฐกิจของตะวันตก ระบบพหุขั้วทั่วโลกกำลังเกิดขึ้นพร้อมกับการผงาดขึ้นของจีน อินเดีย และประเทศอื่น ๆ อำนาจที่พัวพันกันของตัวแสดงที่มีไม่ใช่รัฐ (Non-State Actor) อย่างองค์กรระหว่างประเทศ เช่น สหประชาชาติ บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) ธุรกิจ กลุ่มคน องค์กรศาสนา ก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน





ridgewater.com

อำนาจที่ถูกแบ่งก่อนเคັกบนโลกหลายตัว

“เมื่อมหาอำนาจใหม่เข้ามา กลายเป็นมหาอำนาจที่มีอำนาจเหนือกว่า จากนั้นก็จะเกิดวัฏจักรขึ้น ตอนนี้เรามีความขัดแย้งครั้งใหญ่เกี่ยวกับระเบียบโลก ดังที่คุณจะเห็นการเติบโตขึ้นของจีนและสหรัฐอเมริกา ระเบียบโลกได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว” เรย์ ดาลีโอ (Ray Dalio)



ridgewater.com

เรย์ ดาลีโอ นักเขียนและผู้ก่อตั้ง Bridgewater Associates บริษัทด้านการลงทุนขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ให้ความคิดเห็นไว้ว่าการเมืองแบบประชานิยมและการแบ่งแยกระหว่างคนรวยกับคนจนที่เพิ่มมากขึ้นกำลังก่อให้เกิดความแตกแยกในหลายประเทศ “ความขัดแย้ง ระเบียบภายใน และความไม่เป็นระเบียบ มักเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านความมั่งคั่งและค่านิยมที่มากขึ้น ก่อให้เกิดประชานิยมทั้งสองฝ่าย สิ่งนี้อาจนำไปสู่ความขัดแย้งภายใน และความขัดแย้งภายในนั้นจะนำไปสู่ความไม่เป็นระเบียบ (ระหว่างประเทศ) เพราะการประนีประนอมระหว่างกันถือเป็นสัญญาณของความอ่อนแอ”

ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าชุมชนผู้นำโลกในหลายประเทศ ตั้งแต่ G7 จนถึง G20 ล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาในระดับสากลโลก นับตั้งแต่ที่การระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง ก็ยังเห็นชัดขึ้นไปอีกว่า หลายประเทศไม่ได้มีผู้นำที่เชื่อใจได้มากเท่าไรนัก การเปลี่ยนแปลงรายวันที่เกิดขึ้นก็ทำให้ประชาชนรับมือกันไม่ทันทั่วทั้ง ขนาดประเทศมหาอำนาจทั้งหลายยังต้องแบกรับภาระจากสงครามและความท้าทายภายในประเทศอย่างหนัก



ภาพถ่ายโดย
Clay Banks
จาก Unsplash

แน่นอนว่ามหาอำนาจเหล่านี้ยังคงแข่งขันและพยายามจะ 'เป็นผู้นำ' ในทุกบทบาท ตั้งแต่ส่งคนไปอวกาศจนถึงการพัฒนา AI หรือเป็นเจ้าของแหล่งน้ำมัน จำเป็นต้องมองหาผู้เล่นใหม่ที่จะก้าวขึ้นมาเติมเต็มช่องว่างในฐานะผู้นำ ซึ่งรวมถึง 'รัฐที่เป็นตัวแปรทางภูมิรัฐศาสตร์' ที่มีแร่ธาตุหายาก (เช่น สาธารณรัฐกานา) เพื่อลดอิทธิพลของมหาอำนาจ รัฐขนาดเล็ก (เช่น สกอตแลนด์) ที่ใช้เงินทุนด้านสภาพอากาศเป็นเครื่องมือกำหนดนโยบายต่างประเทศ ประเทศโลกใต้เริ่มเมินการซื้อขายเงินดอลลาร์สหรัฐ และพยายามใช้ระบบการชำระเงินแบบบล็อกเชน บริษัทเทคโนโลยีสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยไม่รอการอนุมัติจากรัฐบาล สิ่งนี้เป็นจุดเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของยุคหลังมหาอำนาจ ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้เล่นหน้าใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะผลการเลือกตั้งของสหรัฐอเมริกาจะเป็นอย่างไร (ณ วันที่เขียนบทความ) ธรรมชาติของการแบ่งหรือการแย่งชิงอำนาจจะยังคงหมุนต่อไป

แน่นอนว่าสหรัฐอเมริกาจะยังเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนวงล้อของโลกให้เดินไปข้างหน้ามากกว่าชาติอื่น ๆ ในระยะเวลา 15-20 ปี แต่ขอบเขตของอำนาจนั้นอาจแคบลงเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับหลายทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและอำนาจทางการเมืองที่น้อยลง สหรัฐอเมริกาจะไม่มีคามยืดหยุ่นในการเลือกนโยบายต่าง ๆ เท่าเดิมอีกต่อไป เชื่อว่าความสนใจของสหรัฐอเมริกา ความเต็มใจที่จะมีบทบาทเป็นผู้นำ อาจถูกจำกัดมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนทางเศรษฐกิจ การทหาร และโอกาสในการเป็นผู้นำของโลกที่ได้รับการประเมินใหม่โดยผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งชาวอเมริกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนทางเศรษฐกิจและโอกาสอาจทำให้ชาวอเมริกันเห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่



ภาพถ่ายโดย
David Todd McCarty
จาก Unsplash

ลือกที่ลงไม่พอดึงของประชากร

จำนวนประชากรในมากกว่า 50 ประเทศจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ใน 3 ภายในปี 2025 เป็นเหตุให้มีการคิดทบทวนและมองหาเครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติ บริการ และโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ

แนวโน้มการเกิด การตาย และการอพยพ กำลังเปลี่ยนแปลงหลายประการ ทั้งภาพรวมของประชากรเด็กและผู้ใหญ่ที่อยู่ในชนบทหรือในเมือง ประชากรทางชาติพันธุ์และชนกลุ่มน้อยภายในกลุ่มมหอำนาจที่กำลังเกิดใหม่ การกำหนดค่าดัชนีทางประชากรใหม่เหล่านี้จะเป็นโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจให้กับมหอำนาจบางกลุ่ม และมีความท้าทายต่อการจัดการสำหรับชาติอื่น ๆ

คลื่นของประชากรกำลังเพิ่มขึ้น ลดลง และมีความหลากหลายในเวลาเดียวกัน 2 ใน 3 ของประเทศที่มีความผันแปรทางประชากรอยู่ในภูมิภาคแอฟริกาใต้สะฮารา (Sub-Saharan Africa) และประเทศที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ที่เหลือส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียใต้



- ▶ การเพิ่มขึ้นของประชากรครั้งใหญ่ที่สุดจะเกิดขึ้นในอินเดีย คิดเป็น 1 ใน 5 ของการเติบโตทั้งหมด โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นราว 240 ล้านคนภายในปี 2025 ส่งผลให้ตัวเลขจำนวนประชากรทั้งหมดสูงถึง 1.45 พันล้านคน
- ▶ ตั้งแต่ปี 2009-2025 คาดว่าจีน ประเทศยักษ์ใหญ่ของเอเชีย จะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 ล้านคน จากจำนวนประชากรปัจจุบันที่มากกว่า 1.3 พันล้านคน
- ▶ คาดว่าประเทศในภูมิภาคแอฟริกาใต้สะฮารา จะมีประชากรเพิ่มขึ้นประมาณ 350 ล้านคนในช่วงเวลาเดียวกัน ในขณะที่ประเทศในละตินอเมริกาและแคริบเบียน จะเพิ่มขึ้นประมาณ 100 ล้านคน
- ▶ ระหว่างปัจจุบันถึงปี 2025 รัสเซีย ยูเครน อิตาลี เกือบทุกประเทศในยุโรป ตะวันออก และญี่ปุ่น คาดว่าจะมีจำนวนประชากรลดลงหลายเปอร์เซ็นต์ การลดลงนี้อาจเข้าใกล้หรือมากกว่า 10% ของประชากรปัจจุบัน
- ▶ ประชากรของสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และรัฐอุตสาหกรรมอื่น ๆ 2-3 แห่งที่มีอัตราการอพยพค่อนข้างสูง จะยังคงมีการอพยพย้ายเข้าประเทศต่อไป สหรัฐอเมริกามีมากกว่า 40 ล้านคน แคนาดาเพิ่มขึ้น 4.5 ล้านคน และออสเตรเลียมากกว่า 3 ล้านคน



คาดว่าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นประมาณ 1.2 พันล้านคนระหว่างปี 2009-2025 จาก 6.8 พันล้านคนเป็นประมาณ 8 พันล้านคน แม้ว่าจำนวนประชากรทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่อัตราการเติบโตจะช้ากว่าที่เคยเป็น โดยลดลงจากระดับที่เพิ่มขึ้น 2.4 พันล้านคนระหว่างปี 1980-ปัจจุบัน นักประชากรศาสตร์คาดการณ์ว่าเอเชียและแอฟริกา จะเป็นสัดส่วนการเติบโตของประชากรส่วนใหญ่ภายในปี 2025 ในขณะที่การเติบโตน้อยกว่า 3% จะเกิดขึ้นในพื้นที่โลกฝั่ง 'ตะวันตก' ได้แก่ ยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา รวมถึงญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ในปี 2025 ประชากรประมาณ 16% จะอาศัยอยู่ในโลกตะวันตก โครงสร้างอายุประชากรของประเทศที่หลากหลายอยู่แล้วจะมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม และช่องว่างระหว่างกลุ่มอายุที่อายุน้อยที่สุดและอายุมากที่สุดจะยังคงกว้างขึ้นต่อไป

ย้ายไปตามที่ที่มี “ซอฟต์แวร์เวอร์”

ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ยิ่งเป็นแรงกระตุ้นให้คนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เริ่มวางแผนการย้ายประเทศ ผู้คนจำนวนไม่น้อยเลือกย้ายถิ่นฐานไปยังจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดพวกเขาด้วยคำว่า ‘ซอฟต์แวร์เวอร์’ ล่อใจด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่น่าดึงดูดใจและค่าครองชีพที่ไม่โหดร้ายเกินไปนัก



Rust Belt คือย่านอุตสาหกรรมในรัฐเพนซิลเวเนีย มิชิแกน และรัฐใกล้เคียง โรงงานจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาที่ถูกทิ้งร้าง โดยในอดีตเคยเป็นที่ตั้งของโรงงานและศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญของกองทัพสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันได้รับการฟื้นฟูใหม่ ราวกับแปะป้ายเชิญชวนให้ผู้คนหันกลับมาตั้งรกรากด้วยการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

บริษัทเทคโนโลยี Bedrock ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีนวัตกรรมมากที่สุดของ Fast Company ในปี 2024 จากผลงานในการฟื้นฟูเขต Rust Belt ในสหรัฐอเมริกา โดยข้อมูลบ่งชี้ว่าเงินซีลิ่งไหลไปยังรัฐทางตะวันตกกลางเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนอร์ทดาโคตา เซาท์ดาโคตา ไอดาโฮ และแคนซัส

คำว่า ‘Soft Power’ ถูกคิดค้นโดยนักวิชาการโจเซฟ ไนย์ (Joseph Nye) หมายถึงความสามารถของสถานที่หนึ่งๆ ที่ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการด้วยความน่าดึงดูดใจ มากกว่าการบังคับหรือการจ่ายเงิน

การย้ายถิ่นฐานไปยังจุดที่มีซอฟต์แวร์เวอร์ ที่ตรงกับความต้องการทางการเงินและค่านิยมทางศิลปกรรมมีให้เราเห็นเช่นกัน ในสหรัฐอเมริกา Blue Island หรือเมืองที่มีแนวโน้ม (ว่าจะ) เสรีนิยมซึ่งตั้งอยู่ในรัฐที่เป็นอนุรักษ์นิยม กำลังได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่กำลังพิจารณาการย้ายถิ่นฐานใหม่ โดยมาพร้อมข้อเสนอพิเศษอย่างค่าตอบแทนพิเศษหรือการให้ที่พักฟรี

พลังของวัฒนธรรมดิจิทัลจะมีส่วนในการสร้างซอฟต์แวร์และขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่เมืองที่เน้นเรื่องเพลง เกม ภาพยนตร์ และรายการโชว์ต่างๆ ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ โปรแกรมการฟื้นฟูและอนุรักษ์เขตชานเมืองที่เน้นด้านวัฒนธรรมจะสร้างสมดุลให้กับการพัฒนาเมืองในระดับนานาชาติ ในขณะที่โครงการสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวที่น่าเสนอมรดกท้องถิ่น ศิลปะ และวัฒนธรรม จะหมุนเวียนรายได้กลับเข้าสู่เศรษฐกิจชุมชนได้โดยตรง



ตัวอย่างเช่นประเทศไทยที่เปิดตัวแคมเปญ Soft Power Tourism Booster Shot เพื่อเพิ่มโครงการด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสร้างกำไรพร้อมทั้งประกาศวิซ่าสำหรับชาวดิจิทัลนอแมदनานถึง 1 ปี เป็นการเตรียมรองรับการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการออกอากาศของซีรีส์เร่ The White Lotus ซีซั่นที่ 3



ทางด้านเกาหลีใต้ก็ได้ประกาศว่าจะดำเนินการนำร่องวีซ่าฝึกอบรมวัฒนธรรมเกาหลีสำหรับชาวต่างชาติรุ่นใหม่ ที่สนใจและต้องการดื่มด่ำวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะ K-Pop การเรียน ออกแบบทำเต็น และโมเดลลิง



ภาพถ่ายโดย jet dela cruz จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Josh Barwick
จาก Unsplash

“เล่น” การเมือง

คนรุ่นใหม่กำลังยกระดับการเมืองเชิงปฏิบัติด้วยการท้าทายแนวคิดเดิมเกี่ยวกับการทำงานและการบริโภค พนักงานเกือบ 50% ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร คิดจะลาออกหากค่าจ้างของบริษัทไม่สอดคล้องกับค่าจ้างของตนเองแม้จะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ท้าทาย คนรุ่นใหม่ในสหรัฐอเมริกา 4 ใน 5 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตามพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภคแบบแบ่งขั้วจนถึงจุดสูงสุดในปี 2026 พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของคนรุ่นใหม่กลุ่มขวาจัดในหลายประเทศอย่างต่อเนื่อง

คนรุ่นใหม่ทั่วโลกมากกว่า 1 ใน 3 รู้สึกว่าผู้นำที่เข้มแข็งจริง ๆ ไม่ได้มาจากเลือกตั้ง ในขณะที่แนวคิดทางสังคมนิยมกำลังก่อตัวขึ้นในกลุ่มเจนซีของสหรัฐอเมริกา แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องพยายามฟื้นฟูความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ความตึงเครียดทางสังคมและความขัดแย้งทางการเมืองเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ผ่านค่าจ้างที่ซับซ้อนมากขึ้นเหล่านั้น คนรุ่นใหม่มีความรู้สึกแปรปรวนไปมาระหว่างความหวังที่กล้าหาญและความจริงใจ รวมถึงการคิดไตร่ตรองและความกล้าวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้น

ตัวอย่างเช่นแบรนด์ Patagonia ที่ได้สร้างสุดยอดมาตรฐานในการแสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility:CSR) และการสร้างแบรนด์ที่ยืนหยัดในจุดยืน พลิกโฉมระบบทุนนิยมด้วยโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยจะมีการบริจาคผลกำไรเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การตัดสินใจทางธุรกิจของบริษัทในเครือด้านอาหาร Patagonia Provisions ยังอยู่ภายใต้กฎที่ว่า “ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องแก้ไขปัญหาบางอย่างในห่วงโซ่การผลิตอาหารหรือในภาคเกษตรกรรมได้”



foodandwine.com



insidehook.com



กิจกรรมเน้นข้อมูล (Inform Activation) เป็นอีกหนึ่งวิธีการเล่นเพื่อแสดงการต่อต้าน ด้วยการสร้างความสนุกสนานปนให้กับกิจกรรมหรือการสนทนาทางสังคมและการเมืองที่จริงจัง การปล่อยให้คนรุ่นใหม่เป็นคนช่างวิพากษ์วิจารณ์ แดกดัน จริงใจ และมองโลกในแง่ดีในคราวเดียว จะมีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงเมื่ออยู่ในยุคศตวรรษใหม่ (Metamodernism หมายถึงช่วงเวลานี้ที่มีวัฒนธรรมดิจิทัลเป็นศูนย์กลาง แสวงหาการเติมเต็มทางกายภาพ อารมณ์ และจิตวิญญาณ) อีกทั้งกิจกรรมรูปแบบนี้จะเข้ามาสร้างบรรยากาศทางภูมิปัญญาหรือทางวัฒนธรรมของยุคสมัยในช่วงเวลา ณ ปัจจุบันนี้



อีกหนึ่งตัวอย่างจาก Wasted Collective แบนด์รองเท้าที่ยืนจากบาหลิ ที่ผสมผสานความร่วมมือระหว่างชุมชนกับสังคมเข้าด้วยกันในการทำความสะดวกสบายทุกสัปดาห์ โดยไม่ใช่แค่เก็บขยะชายหาดมาทำเป็นรองเท้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความเชื่อมโยงภายในคอมมูนิตีด้วยการจัดปาร์ตี้นยามเย็นกับดีเจคนท้องถิ่น

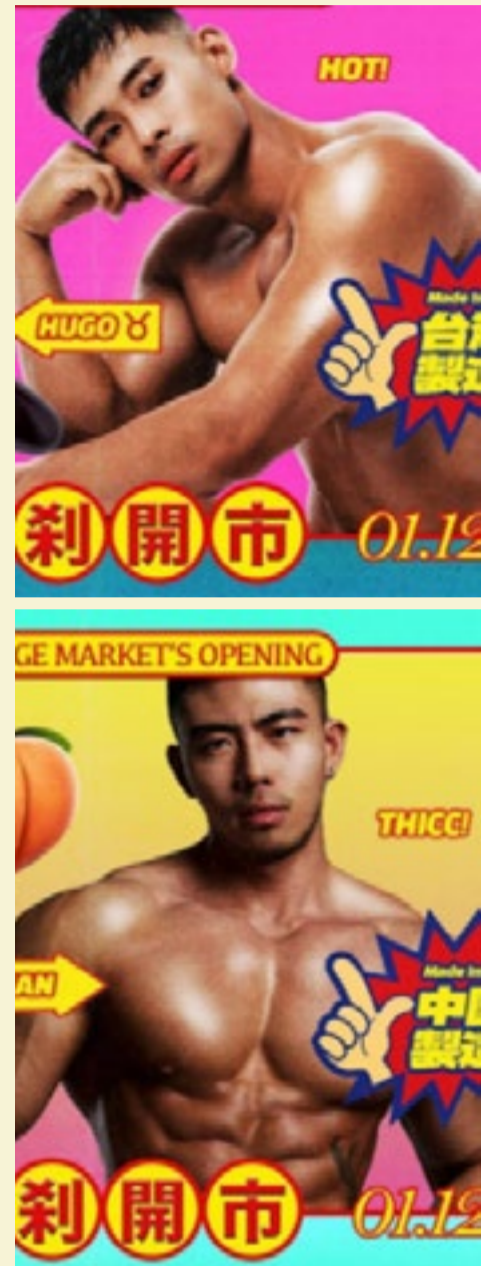
ในสิงคโปร์ บาร์ Sausage Market และ Conversion Therapy Clinic นำเสนอสถานบันเทิงยามค่ำสำหรับ LGBTQI+ ที่ทั้งปลอดภัยปราศจากการแบ่งแยก และเต็มไปด้วยความสนุกสนาน มาพร้อมกับมวลแห่งการเสียดสี บทสนทนาจากสถานการณ์ในท้องถิ่นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ โดย Sausage Market จำลองบาร์เป็นร้านขายเนื้อแบบดั้งเดิม ในขณะที่ Conversion Therapy Clinic จำลองหน้าร้านของคลินิกขึ้นมาใหม่

Center for Artistic Activism ในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายในการทำให้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นชวนเม้าท์ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานและความคิดสร้างสรรค์ ทั้งยังเป็นเจ้าภาพจัดโปรแกรมการฝึกอบรม การให้คำปรึกษาด้านแคมเปญสร้างสรรค์ และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์

คาดการณ์ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมครั้งสำคัญเกิดจากความกังวลทั่วโลกที่เพิ่มขึ้น รายงาน Society of Fear โดย WGSN อธิบายว่าความกลัวของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมาก นำไปสู่อัตราการชิมเศร้าที่สูงขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นมา ความกลัวยังคงเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ระบบคุณค่า และพฤติกรรมของผู้บริโภคในอีก 10 ปีข้างหน้า คนส่วนใหญ่ราว 34% จะมองเห็นโลกที่ผันผวนอย่างต่อเนื่องซึ่งเกิดจากความเปลี่ยนแปลงฉับพลัน และบางครั้งผลที่ตามมาที่ยากเกินจะรับมือไหว



ความกลัวกำลังส่งผลกระทบต่อนโยบายสาธารณะและกฎหมายทั่วโลก โดยกลุ่มต่อต้านการย้ายถิ่นฐานและต่อต้าน LGBTQI+ ผลักดันวาระทางการเมืองของตนในหลายประเทศ รายงานของกลุ่มรณรงค์สิทธิมนุษยชนแห่งสหรัฐอเมริกา พบว่าในปี 2023 มีการเสนอร่างกฎหมายต่อต้านกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ 520 ฉบับในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือว่าสูงเป็นประวัติการณ์ ในขณะเดียวกันรัฐบาลเริ่มมีมาตรการป้องกันวิกฤตผู้ลี้ภัยมากขึ้น โดยในปี 2022 มีกำแพงและรั้วกันชายแดนยาวกว่า 2,000 กิโลเมตรในสหภาพยุโรป ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2014 ช่วงนั้นมีความยาวเพียง 300 กิโลเมตรเท่านั้น



นักเคลื่อนไหวที่กลายเป็นนักมองหาโอกาส

เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องการให้แบรนด์โปรดของตนเข้าไปมีประเด็นทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขามองว่าการเคลื่อนไหวนั้นกลับเป็นการฉวยโอกาสเสียมากกว่า ธุรกิจต้องระบุสาเหตุที่เหมาะสมในการสนับสนุนความเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยพิจารณาจากสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับฐานลูกค้ามากที่สุดก่อน แล้วจึงดำเนินการตามแนวทางที่แท้จริง

ธุรกิจจะต้องพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยคำนึงถึงช่องว่างทางเพศและทางการเมืองทั่วโลก ผู้หญิงมีแนวโน้มทางการเมืองไปฝั่งซ้ายและผู้ชายไปทางขวามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยช่องว่างดังกล่าวรุนแรงที่สุดในเกาหลีใต้ โดยที่ผู้หญิงมีแนวโน้มก้าวหน้ามากกว่าผู้ชาย 50% สหรัฐอเมริกา 30% เยอรมนี 30% และสหราชอาณาจักร 25%

เพราะเลบานอนไม่มีผู้นำที่มาจากการเลือกตั้งมานานกว่า 2 ปี และประเทศนี้ก็ประสบปัญหาทางการเมืองที่ติดขัดและความขัดแย้งระหว่างสองฝั่งมาเป็นเวลานาน หนังสือพิมพ์ *An Nahar* จึงเลือกตอบสนองต่อภาวะการขาดผู้นำของประเทศด้วยการจัดตั้งประธานาธิบดีผ่านเอไอ เพื่อแสดงจุดยืนในการเติมเต็มช่องว่างอำนาจที่ขับเคลื่อนด้วยความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

ประธานาธิบดีเอไอ ได้รับการเทรนจากประสบการณ์การทำงานด้านสื่อสารมวลชนกว่า 90 ปี หนังสือพิมพ์ *An Nahar* ใช้ข้อมูลที่มาจากความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่ซับซ้อนของประเทศ และผสมเข้ากับโจทย์ที่เป็นความท้าทายในปัจจุบันของเลบานอน แนวคิดก็คือเทรนเอไอด้วยข้อมูลที่ครอบคลุม ควบคู่ไปกับความเป็นกลางของบอตที่ปราศจากอคติส่วนตัว ทำให้ประธานาธิบดีเอไอที่เป็นกลางสามารถฝ่าฟันความขัดแย้งข้ามขั้ว ผลประโยชน์ที่ฝั่งรากลึก และการเมืองที่แบ่งฝักแบ่งฝ่ายได้

คำชี้แจงจาก #OurAIPresident นำเสนอในฉบับพิเศษของ *An Nahar* ระบุว่า “ไม่เหมือนประธานาธิบดีคนก่อน ๆ ปัญญาประดิษฐ์ได้รับการออกแบบมาเพื่อรับใช้ประชาชน และได้มอบฟังก์ชันการวิเคราะห์อย่างโปร่งใสและเข้าถึงได้ สำหรับทุกคนที่กำลังมองหาคำตอบสำหรับปัญหาที่ซับซ้อนของประเทศ” ประชาชนสามารถตั้งคำถามกับบอตในหัวข้อใดก็ได้ โดยหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตและเหตุการณ์ปัจจุบันแล้ว ประธานาธิบดีเอไอ จะตอบกลับด้วยข้อความและไฟล์เสียง

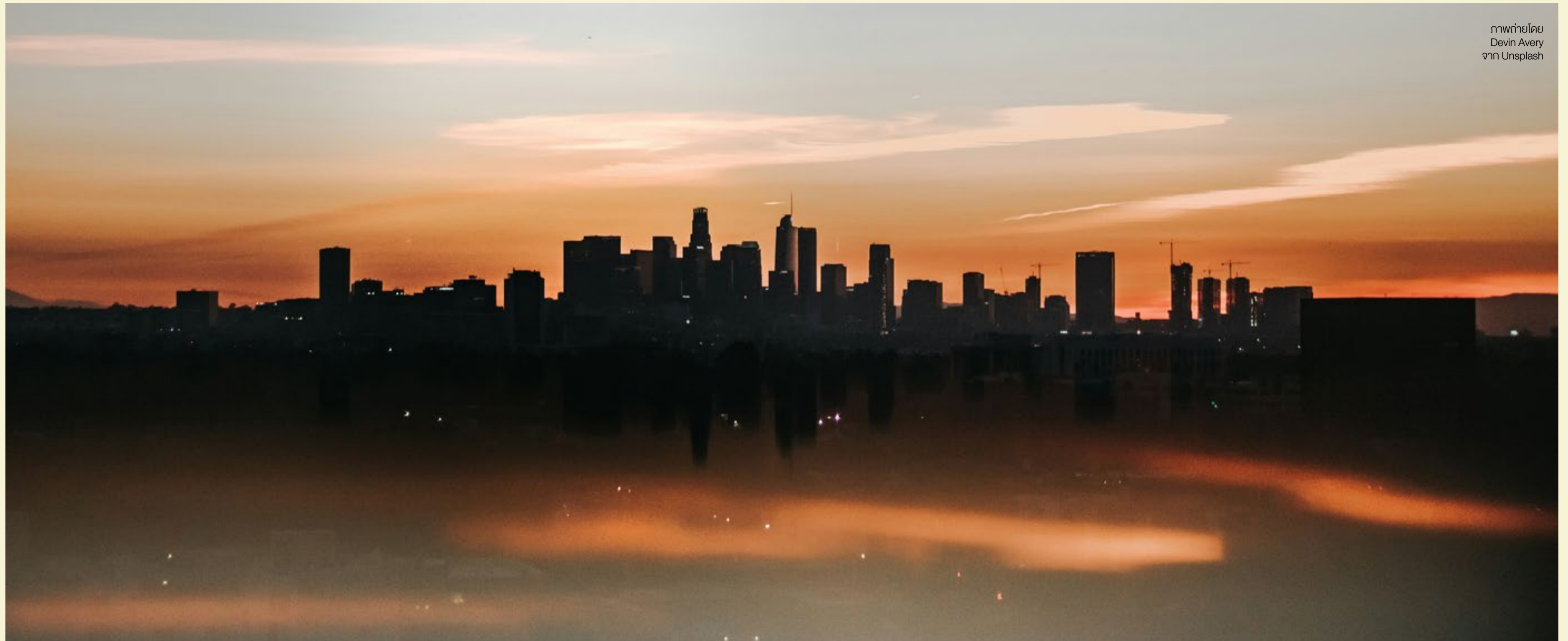


ที่มา

- รายงาน
Chaos Society: Crisis Management
จาก WGSN Insight
- รายงาน
Ogilvy Consulting: 2030 Forecast
- รายงาน
STEPIIC Innovations 2025
จาก WGSN Insight

METAMORPHIC CITIES

เมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ



ภาพถ่ายโดย
Devin Avery
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: สถาปัตยกรรมและการออกแบบ, ร้านค้าแห่งอนาคต, การคมนาคมขนส่ง

KEY TAKEAWAYS

- เมืองแห่งปี 2025 ที่กำลังพัฒนาอยู่ควรได้รับการวางแผนและออกแบบเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจสำหรับทุกคน เมืองต่างๆ สามารถจัดอุปสรรคที่เกิดจากความแตกต่างทางเพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ความพิการ หรือศาสนา ด้วยแนวคิดการออกแบบที่ครอบคลุมและคำนึงถึงคนทุกกลุ่ม
- ตัวแปรสำคัญคือการเปิดกว้างยอมรับแนวคิดเฟมินิสต์หรือสตรีนิยมในมิติการออกแบบเมือง เพื่อจัดการกับความกังวลด้านความปลอดภัยสำหรับประชากรเพศหญิง เพื่อนำสู่เป้าหมายสำคัญเพียงหนึ่งเดียว คือการปรับปรุงคุณภาพชีวิตสำหรับทุกคน
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับการวางผังเมือง ซึ่งมักติดแฮชแท็กว่า '#PlanningTok' หรือเรียกกว้างๆ ว่า 'CitiesTok' บน TikTok เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่หลากหลาย ซึ่งอาจไม่เคยได้ยินหรือมีส่วนร่วมในประเด็นนี้มาก่อน แสดงให้เห็นความสนใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับชีวิตในเมือง นโยบายการวางแผนและประวัติศาสตร์เมืองบนอินเทอร์เน็ต





ภายในปี 2050 จะมีคน 7 ใน 10 เลือกอาศัยอยู่ในเมือง สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือการพัฒนาพื้นที่สำหรับร้านค้า สนามเด็กเล่นที่อยู่อาศัย และพื้นที่สีเขียว การออกแบบเมืองที่ครอบคลุมประชากรทุกกลุ่มมากเพียงพอ จะสามารถช่วยยกระดับคุณภาพสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งโดยการสร้างงานมากขึ้นและการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความสะอาดเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี

หลายประเทศเผชิญหน้ากับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นักวางผังเมืองและสถาปนิกไม่เพียงต้องคำนึงถึงสังคมผู้สูงอายุ แต่ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการที่ซับซ้อนของผู้ที่มีความบกพร่องด้านการเคลื่อนไหวและความบกพร่องทางประสาทสัมผัส การออกแบบที่นับรวมคนทุกกลุ่ม (Inclusive Design) จะครอบคลุมการพัฒนาเมืองที่เข้าถึงทั้งผู้สูงอายุ เด็ก และผู้ที่มีความพิการ



ภาพถ่ายโดย
Claudio Schwarz
จาก Unsplash

เมื่อเมืองเชื่อมโยงความหลากหลายไว้ด้วยกัน

เมืองต่างๆ ทั่วโลกกำลังพัฒนาเพื่อสร้างบริการและแนวทางที่ครอบคลุมเพื่อต่อสู้กับความไม่เท่าเทียม ด้วยการมุ่งเน้นความสามารถในการเข้าถึงที่อยู่อาศัยและโครงสร้างพื้นฐาน สิทธิที่เท่าเทียมกัน และการมีส่วนร่วม ตลอดจนงานและโอกาสในพื้นที่เมืองนั้น ๆ ได้

“การออกแบบที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่ม เป็นเรื่องของความเสมอภาค เป็นสิ่งที่ควรทำ และเป็นพื้นฐานสำหรับการอยู่รอดทางเศรษฐกิจของเมือง” กล่าวโดยซาเมห์ วาห์บา (Sameh Wahba) ผู้อำนวยการระดับโลกด้านการพัฒนาเมือง การจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติ ความยืดหยุ่น และการปฏิบัติด้านที่ดินระดับโลกจากธนาคารโลก



ภาพกราฟิกของโปรเจกต์ 'The Arsenal of Exclusion & Inclusion' บันทึกทางประวัติศาสตร์ของการสร้างเมืองในอเมริกาสมัยใหม่และสารานุกรมที่ประกอบด้วยเครื่องมือ 202 รายการที่สถาปนิก นักวางแผน ผู้กำหนดนโยบาย นักพัฒนา นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ นักกิจกรรม และผู้ประกอบการจากเมืองต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาใช้เพื่อจำกัดหรือเพิ่มการเข้าถึงพื้นที่เมือง วาดโดย เลสเซอร์ กอนซาเลส (Lesser Gonzalez)



ภาพถ่ายโดย
Rollz International
จาก Unsplash



ภาพถ่ายโดย
Nikolas Gannon
จาก Unsplash

เมืองต่าง ๆ ไม่เพียงเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของความเสมอภาค การอยู่ร่วมกันในชุมชนที่ส่งผลดีกับทุกฝ่าย และความเจริญก้าวหน้าสำหรับทุกคน แนวคิดเรื่องการครอบคลุมคนทุกกลุ่มในสังคม ควรเป็นเหมือนเสาหลักสำคัญของการพัฒนาเมืองต่าง ๆ ในอนาคต โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการที่กำหนดโดยธนาคารโลก ได้แก่

- (1) การไม่แบ่งแยกเชิงพื้นที่ (Spatial Inclusion) หมายถึงความสามารถในการจัดหาที่อยู่อาศัย น้ำ และสุขภาพในราคาที่ย่อมเยา
- (2) การไม่แบ่งแยกทางสังคม (Social Inclusion) หมายถึงการคำนึงถึงสิทธิที่เท่าเทียมกัน และการมีส่วนร่วมของคนทุกกลุ่ม
- (3) เศรษฐกิจของการมีส่วนร่วมและลดความเหลื่อมล้ำ (Economic Inclusion) หมายถึงการสร้างงานและการเสนอโอกาสในการทำงานให้ประชาชน เพื่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจ

ผลสำรวจจากสหราชอาณาจักร พบว่าเกือบ 25% ของประชากร LGBTQ+ และเจนซีกำลังเผชิญกับภาวะความเสี่ยงต่อการไม่มีที่อยู่อาศัย โดยเริ่มมีองค์กรท้องถิ่นที่เข้าใจความต้องการเฉพาะของคนกลุ่มนี้ และได้สร้างที่พักพิงที่ปลอดภัยและครอบคลุม รวมถึงที่อยู่อาศัยที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล



เมืองแห่งปี 2025ที่กำลังพัฒนาอยู่นี้ จึงควรได้รับการวางแผนและออกแบบเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจสำหรับทุกคน เมืองต่าง ๆ สามารถจัดอุปสรรคที่เกิดจากความแตกต่างทางเพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ความพิการ หรือศาสนาด้วยการออกแบบที่ครอบคลุม ซึ่งอาจหมายถึงการสร้างศูนย์กลางเมืองที่คำนึงถึงความหลากหลายทางเพศสภาพ (Gender-Inclusive Urban Centers) เพื่อเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยอยู่เสมอ ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้เก้าอี้รถเข็นหรือผู้ที่มีปัญหาในการเคลื่อนไหว สร้างพื้นที่แวดล้อมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยยิ่งขึ้นสำหรับประชากรทุกคน สร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและสนุกสนานสำหรับเด็ก ๆ ในการเล่น และสร้างสถานที่สำหรับผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงได้ ระบบการดูแลทางสังคมแบบครอบคลุมนี้สามารถเปิดกว้างได้มากขึ้น เพื่อรองรับผู้ย้ายถิ่นฐาน ผู้อพยพ ทั้งยังนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้อพยพเหล่านี้ได้อย่างเท่าเทียม

ทางฝั่งธุรกิจควรร่วมมือกับองค์กรนอกภาครัฐ (NGOs) ในท้องถิ่น เพื่อสร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับกลุ่มชายขอบ ตัวอย่างเช่น แบรินด์เสื้อผ้าและเครื่องประดับ Liberty ที่ได้ร่วมมือกับ The Outside Project ซึ่งเป็นศูนย์พักพิงและศูนย์ชุมชน LGBTQ+ ในลอนดอน เป็นเจ้าภาพจัดงานโรดโชว์ Cafe Queero ในนิวยอร์กที่ห้างสรรพสินค้า Westfield World Trade Center



แนะนำคู่มือ

Smarter and Inclusive Cities โดย UNDP

คู่มือหลักสูตรนี้ประกอบด้วยเกณฑ์ในการพัฒนาเมืองที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่ม การกำกับดูแลโดยภาครัฐ การยอมรับและการติดตามผล ผ่านตัวอย่างเมืองต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จจากทั่วโลก โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกที่สร้างแรงบันดาลใจและนำไปใช้ได้จริง ซึ่งสามารถปรับไปใช้กับบริบทของแต่ละเมืองได้

ดาวน์โหลดได้ที่ undp.org

ผังเมืองและสภาพแวดล้อมที่ออกแบบมาเพื่อผู้หญิง

ลองดูตัวอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้หญิงอาจพบเจอ อย่างการกลับบ้านติดต่อนกลางคืนแล้วรู้สึกไม่ปลอดภัย ความกลัวที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อต้องเดินทางในที่เปลี่ยวโดยลำพัง สำหรับประชากรในสหรัฐอเมริกา ความกลัวลักษณะนี้เกิดในกลุ่มผู้หญิงถึง 53% ในขณะที่ผู้ชายรู้สึกกลัวเพียง 26% เท่านั้น โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองจะมีความกลัวมากกว่าผู้อาศัยอยู่ชานเมือง

ตัวแปรสำคัญคือการเปิดกว้างยอมรับแนวคิดเฟมินิสต์หรือสตรีนิยมในมิติการออกแบบเมือง เพื่อจัดการกับความกังวลด้านความปลอดภัยสำหรับประชากรเพศหญิง และนำไปสู่เป้าหมายสำคัญเพียงหนึ่งเดียว นั่นคือการปรับปรุงคุณภาพชีวิตสำหรับทุกคน

แต่ละเมืองจำเป็นต้องลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ได้แก่ ถนนที่มีแสงสว่างเพียงพอ ทางเท้า ห้องน้ำสาธารณะฟรีที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน สวนสาธารณะ ถึงขยะ และม้านั่ง ทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ต่อมาคือโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมที่สร้างความเท่าเทียมกัน เช่น ที่อยู่อาศัยของชุมชน บ้านพักคนชรา ศูนย์ดูแลเด็ก ศูนย์พัฒนาทักษะ และสุดท้ายคือโครงสร้างพื้นฐานด้านการเคลื่อนที่ รวมถึงการขนส่งที่ไม่ใช้เครื่องยนต์ (Non-Motorised Transport: NMT) เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางเดินเท้าและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับขี่จักรยาน ขนส่งสาธารณะฟรีหรือราคาประหยัด โดยเฉพาะระบบขนส่งรถประจำทางที่มีคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความถี่ที่เพียงพอ การเชื่อมต่อ จุดจอดรถประจำทางที่ได้รับการดูแลอย่างดี ฯลฯ ครอบคลุมถึงโครงสร้างพื้นฐานของสถาบันในรูปแบบของโรงพยาบาล อนามัยการเจริญพันธุ์ สถานพยาบาลสุขภาพจิต ความช่วยเหลือทางกฎหมาย ศูนย์วิฤตแบบครบวงจร ฯลฯ สิทธิในการใช้พื้นที่สาธารณะ และการขยายสิทธิในเมืองที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการจัดหาสาธารณะ พื้นที่ และบริการ

กลยุทธ์ในการออกแบบเมืองเพื่อผู้หญิงนั้นสามารถเป็นไปได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการเฝ้าระวัง เช่น การจัดวางแท่นยกสูงหรือที่นั่งที่มีความสูงแตกต่างกันในตำแหน่งที่ทำให้มองเห็นพื้นที่โดยรอบได้ชัดเจน ความปลอดภัยสำหรับผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองต่างๆ ทั่วโลกเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญโดยไม่แบ่งแยกในสหราชอาณาจักร ผู้หญิง 9 ใน 10 รู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ เมืองควรยกระดับความปลอดภัยสาธารณะผ่านการกำหนดเส้นทางที่ออกแบบมาอย่างดี โดยคำนึงถึงแสงสว่าง ทางเท้า ภูมิทัศน์ ป้าย อินเทอร์เฟซดิจิทัล แสงไฟ และสถาปัตยกรรมเพื่อการนำทาง พื้นที่ที่สามารถจัดวางงานศิลปะได้ สร้างแหล่งท่องเที่ยวสาธารณะ ในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงทัศนวิสัยและความปลอดภัยให้ตรงตามมาตรฐาน ไปจนถึงสร้างพื้นที่สำหรับคุณแม่ ด้วยการเปลี่ยนห้องน้ำสาธารณะให้เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ปลอดภัยในการให้นมและเปลี่ยนผ้าอ้อมเด็กทารก





แอปพลิเคชันสำหรับเดินบนถนนที่ปลอดภัยอย่าง Ansimi เปิดตัวในปี 2018 ที่โซล เกาหลีใต้ และยังคงลงทุนต่อเนื่องด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อผู้หญิงเพื่อสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัย โดยเปิดตัวไฟถนนอัจฉริยะ 3,000 ดวงที่เชื่อมต่อกับแผนที่จากแอปฯ Ansimi เมื่อผู้ใช้เข้าใกล้บริเวณที่มีแสงสลัว ไฟ LED จะสว่างขึ้น เพื่อให้แสงส่องสว่างไปยังถนนทางกลับบ้านของผู้ที่เดินผ่าน

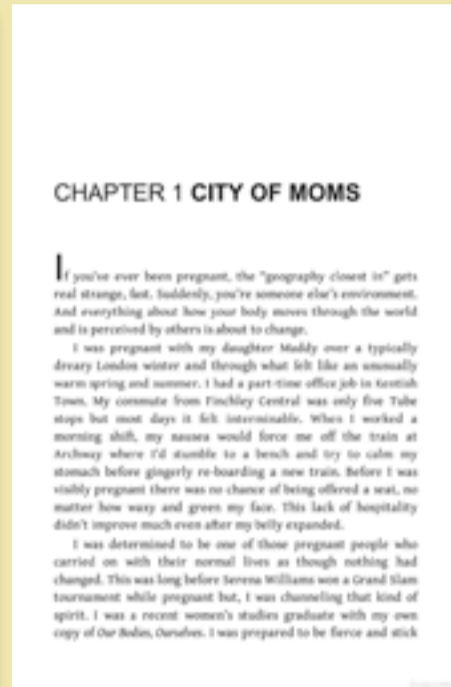
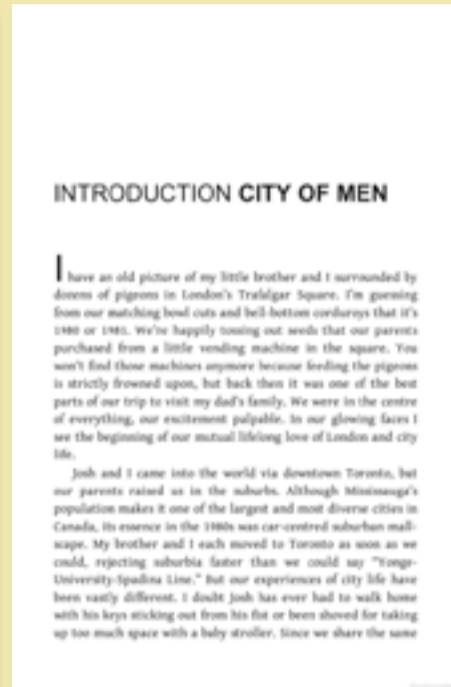
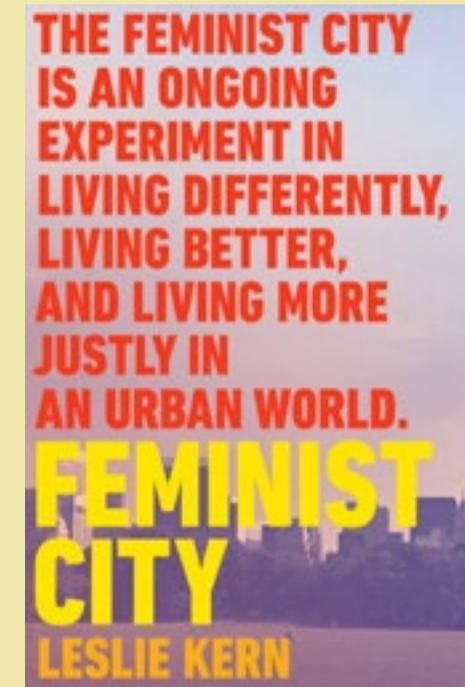
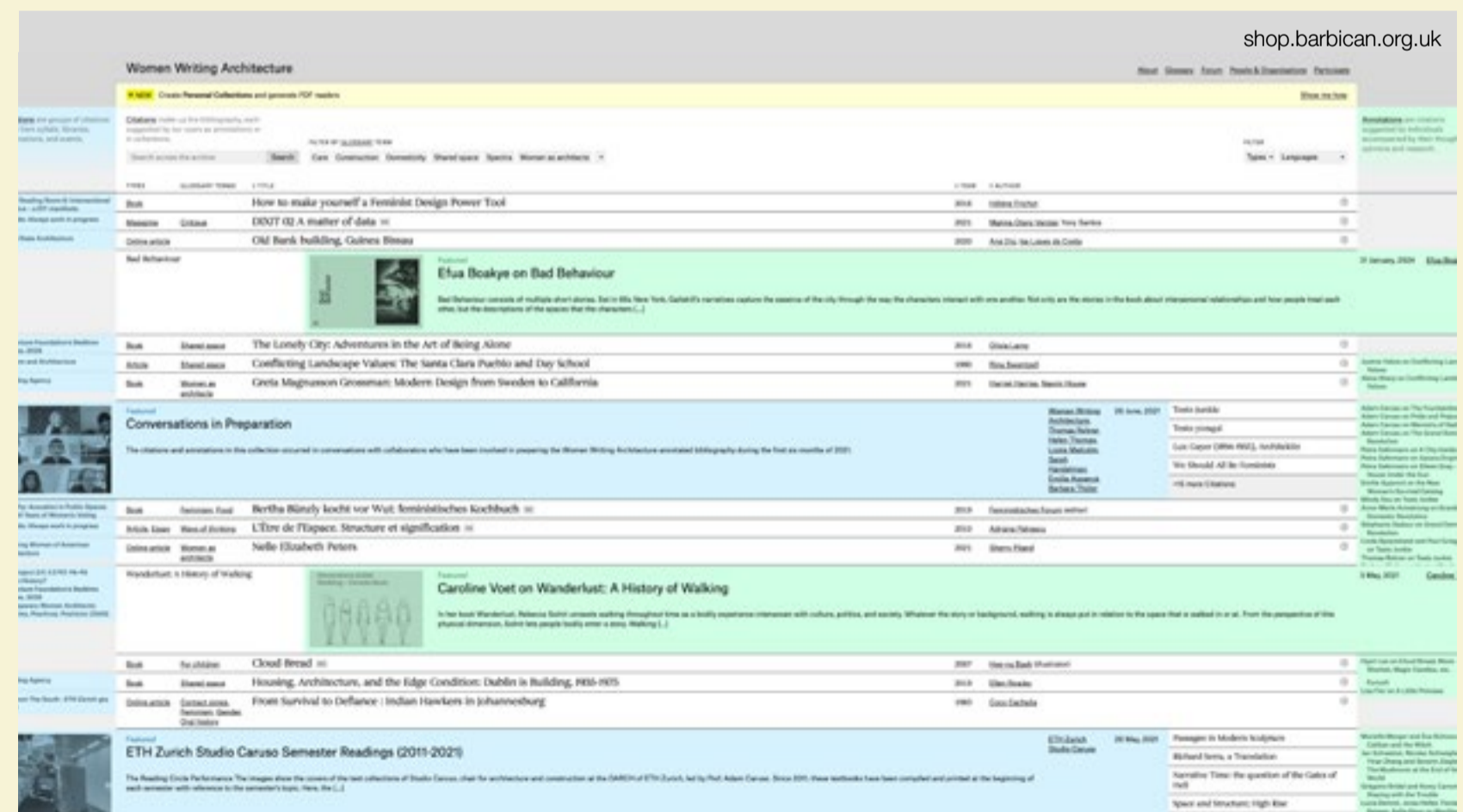
White Arkitekter สตูดิโอสถาปัตยกรรมในลอนดอน และสตอกโฮล์ม มีเป้าหมายที่จะออกแบบพื้นที่สาธารณะให้เข้าถึงได้และปลอดภัยยิ่งขึ้นสำหรับเด็กผู้หญิง โดยได้ออกแบบทางเดินสาธารณะและสนามเด็กเล่นในลอนดอนตะวันออกพร้อมกับเด็กผู้หญิงในท้องถิ่น เพื่อให้แน่ใจว่าพื้นที่ดังกล่าวจะคลายข้อกังวลได้อย่างตรงเป้าหมาย ประกอบด้วยพื้นที่สีเขียวที่มีแสงสว่างเพียงพอ พร้อมด้วยทางเดินโดยรอบเพื่อการเฝ้าดูแลที่ดียิ่งขึ้น



อาไฟนา เดอ โยง (Afaina de Jong) ผู้ก่อตั้งสตูดิโอ AFARAI ประยุกต์ใช้วิธีการแบบสหวิทยาการที่ผสมผสานทฤษฎีและการวิจัยเข้ากับการออกแบบ โดยมองว่าสตูดิโอของเธอเป็น “แนวทางปฏิบัติของเฟมินิสต์ที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงด้านประเด็นทางสังคมและภูมิศาสตร์ และรองรับความแตกต่าง” ดังนั้นเธอจึงน่าจะคุ้นเคยกับแนวคิดเรื่อง ‘ความเหลื่อมล้ำ’ (Intersectionality)

คำนี้บัญญัติขึ้นในปี 1989 โดยคิมเบอร์ลี เครนชอว์ (Kimberlé Crenshaw) ศาสตราจารย์ด้านกฎหมายจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่อมาได้ให้คำจำกัดความใหม่ว่า ‘สตรีนิยมแบบแยกส่วน’ (Intersectional Feminism) คิมเบอร์ลีอธิบายว่าผู้คนที่ถูกพูดถึงความไม่เท่าเทียมกันทางเชื้อชาติ โดยแยกจากความแตกต่างตามเพศ เพศสภาพ สถานะผู้อพยพ หรือชนชั้น โดยไม่ทราบว่าบางคนอาจได้รับผลกระทบจากการกำหนดกรอบเช่นนี้ พื้นที่เมืองและสถาปัตยกรรมที่เราอาศัยอยู่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในเรื่องนี้

ลิซซี มัลคอล์ม (Lizzie Malcolm) คือผู้ก่อตั้ง Women Writing Architecture (WWA) องค์กรที่มุ่งมั่นในการเปลี่ยนแปลงแวดวงวิชาการด้านสถาปัตยกรรม เธอเป็นนักออกแบบ นักพัฒนา และผู้ร่วมก่อตั้ง Rectangle ซึ่งเป็นสตูดิโอออกแบบกราฟิกและอินเทอร์เน็ตแอฟฟี่ และเป็นอาจารย์ในหลักสูตรปริญญาโทที่ Royal Academy of Art (KABK) ในเมืองเฮก เนเธอร์แลนด์ WWA เป็นเว็บไซต์ที่มีบรรณานุกรมเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่ผู้หญิงเขียน โดยเปิดให้ผู้เยี่ยมชมค้นหาหน้าใหม่หรือรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับหัวข้อล่าสุดที่ผู้หญิงในอุตสาหกรรมนี้สนใจ และสร้างความร่วมมือเพื่อให้แพลตฟอร์มนี้เติบโตผ่านการสนทนา การอ้างอิง และข้อเสนอแนะระหว่างผู้ใช้



แนะนำหนังสือ *Feminist City: Claiming Space in a Man-Made World* เขียนโดย เลสลีย์ เคิร์น (Leslie Kern)

มหานครที่ออกแบบมาเพื่อผู้หญิงวัยทำงานควรเป็นอย่างไร? เมืองที่เป็นมิตรต่อผู้หญิงเหมือนในซีรีส์ Sex and the City มีอยู่จริงหรือไม่? ระบบขนส่งมวลชนที่รองรับแม่ ๆ ที่มีรถเข็นส่งเด็กไปโรงเรียนครอบคลุมเพียงพอหรือเปล่า? มีส่วนไหนในเมืองบ้างที่ผู้หญิงสามารถเดินผ่านไปคนเดียวโดยไม่ถูกคุกคาม?

ผู้เขียนอย่างเลสลีย์ เคิร์น (Leslie Kern) ศึกษาประวัติศาสตร์ ผ่านประสบการณ์ส่วนตัว และวัฒนธรรมร่วมสมัย พร้อมสำรวจความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นในเมือง บ้าน และย่านละแวกใกล้เคียง เธอสร้างแผนที่เมืองจากมุมมองใหม่ๆ โดยวางแนวทางแบบแยกสตรีนิยมเข้ากับประวัติศาสตร์เมือง และเสนอว่าเมืองนี้อาจเป็นความหวังที่ดีที่สุดของเราในการกำหนดอนาคตของเมืองใหม่ ถึงเวลาที่จะรื้อสิ่งที่เรามองข้ามเกี่ยวกับเมืองต่างๆ และถามว่าเราจะสร้างเมืองที่ยุติธรรม ยั่งยืน และเต็มไปด้วยการดูแลร่วมกันมากขึ้นได้อย่างไร



ภาพที่เจเนอเรตโดยดิจิทัลเพื่อแสดงให้เห็นว่าเมืองที่ผ่านสงครามมาจะเป็นอย่างไร

สร้างเมืองใหม่หลังภัยสงคราม

ย้อนกลับไปในปี 2012 เมืองทิมบักตู ในมาลี ประสบความขัดแย้งจากการสู้รบระหว่างรัฐบาลกับกองกำลังแบ่งแยกดินแดนในประเทศ ทำให้พื้นที่เมืองโบราณอายุเก่าแก่กว่า 800 ปี และสุสานแห่งอัสเกียเกิดความเสียหาย ในอีกหนึ่งปีต่อมาได้มีความพยายามในการฟื้นฟูสถานที่ โดยมุ่งเน้นการสร้างสุสานที่ถูกทำลายขึ้นใหม่ และการบูรณะโบราณสถานเดิมที่เสียหาย ซึ่งทั้งสองแห่งเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมโบราณของเมือง ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และผู้รับหน้าที่บูรณะได้รับการฝึกอบรมด้านเทคนิคการสร้างงานศิลปะ ด้วยความพยายามที่จะรักษาความรู้ดั้งเดิมไว้

เมดิยีน เมืองใหญ่อันดับสองของโคลอมเบีย ครั้งหนึ่งเคยเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองที่อันตรายที่สุดในโลก เนื่องด้วยมีอัตราการเกิดอาชญากรรมจากการค้ายาเสพติดมากมายมหาศาล เมดิยีนเป็นอีกหนึ่งเมืองที่เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูด้วยเช่นกัน ประกอบด้วยการก่อสร้างห้องสมุด สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรม พื้นที่ปลอดภัย และพื้นที่สาธารณะด้านวัฒนธรรม ที่เน้นเขตพื้นที่ยากจนและย่านชายขอบ รวมถึงการลงทุนด้านศิลปะสาธารณะอย่างการสร้างประติมากรรมและงานวาดผนัง และการคมนาคมขนส่ง ในปี 2013 องค์กรไม่แสวงหากำไรอย่าง Urban Land Institute ยกให้เมดิยีนเป็นเมืองที่มีนวัตกรรมมากที่สุดในโลก โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ทุนมนุษย์ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และการใช้ทรัพยากรพื้นที่

การรุกรานยูเครนของรัสเซียถือเป็นหายนะของมนุษย์ในระดับที่ไม่เคยพบเห็นในยุโรปนับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สอง มีพลเรือนจำนวนนับไม่ถ้วนตกเป็นเป้าหมายของกองทัพรัสเซีย ซึ่งจึงใจทำลายเมืองต่าง ๆ ของยูเครน ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากต้องพลัดถิ่นไปอยู่ที่อื่น ฝั่งรัฐบาลแห่งชาติยูเครนและนายกเทศมนตรีเมืองจึงกำลังวางแผนที่จะสร้างเมืองของตนขึ้นใหม่ โดยให้ความสำคัญเรื่องการฟื้นฟูและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไว้ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

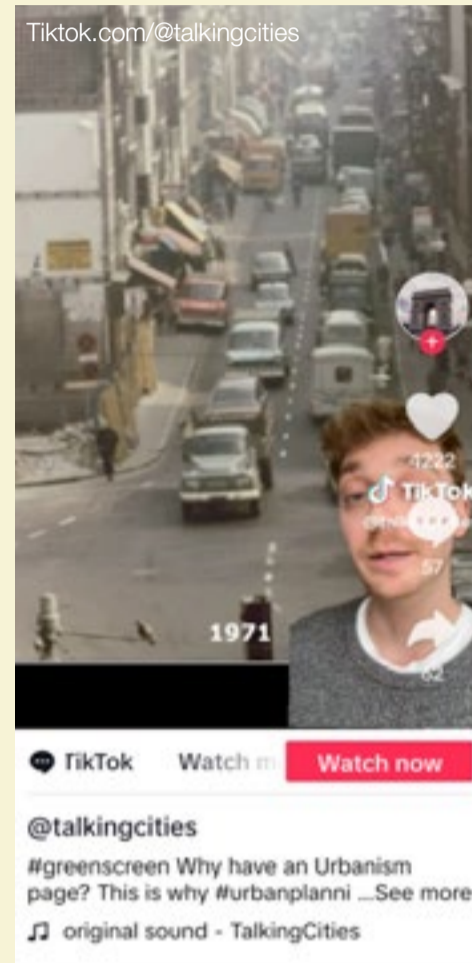
มีการประมาณการว่าการโจมตีของรัสเซียเพียงปีแรกปีเดียว ทำให้เกิดความเสียหายประมาณ 8.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในภาคพลังงานของยูเครน ในขณะที่สงครามกำลังดำเนินอยู่ในยูเครน สถาบันต่าง ๆ ในประเทศก็กำลังสร้างพิมพ์เขียวที่ยั่งยืนสำหรับการฟื้นฟู ยูเครนมุ่งเน้นการสร้างโครงข่ายพลังงานขึ้นใหม่เพื่อให้คาร์บอนเป็นกลาง (Carbon Neutral) แผนดังกล่าวจำเป็นต้องใช้งบประมาณ 750 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจนถึงปี 2032 โดยธนาคาร European Investment Bank ให้คำมั่นที่จะสนับสนุนเงินทุน ทางด้านองค์กรอย่าง ReStart Ukraine และ Ro3kvit Urban Coalition สำหรับยูเครนที่ก่อตั้งโดยสถาปนิก นักวางแผน และผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ ก็มุ่งเน้นการสร้างเมืองใหม่แบบครบรูป โดยนำเศษหินเศษปูนจากอาคารที่ปรักหักพังกลับมาใช้ใหม่



ภาพถ่ายโดย Mahmoud Sulaiman จาก Unsplash

#PlanningTok และ #CityTalk

เมื่อเหล่าคอนเทนต์ครีเอเตอร์เลือกประเด็นการวางผังเมือง มาพูดถึงบนโซเชียลมีเดีย เรื่องนี้จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่



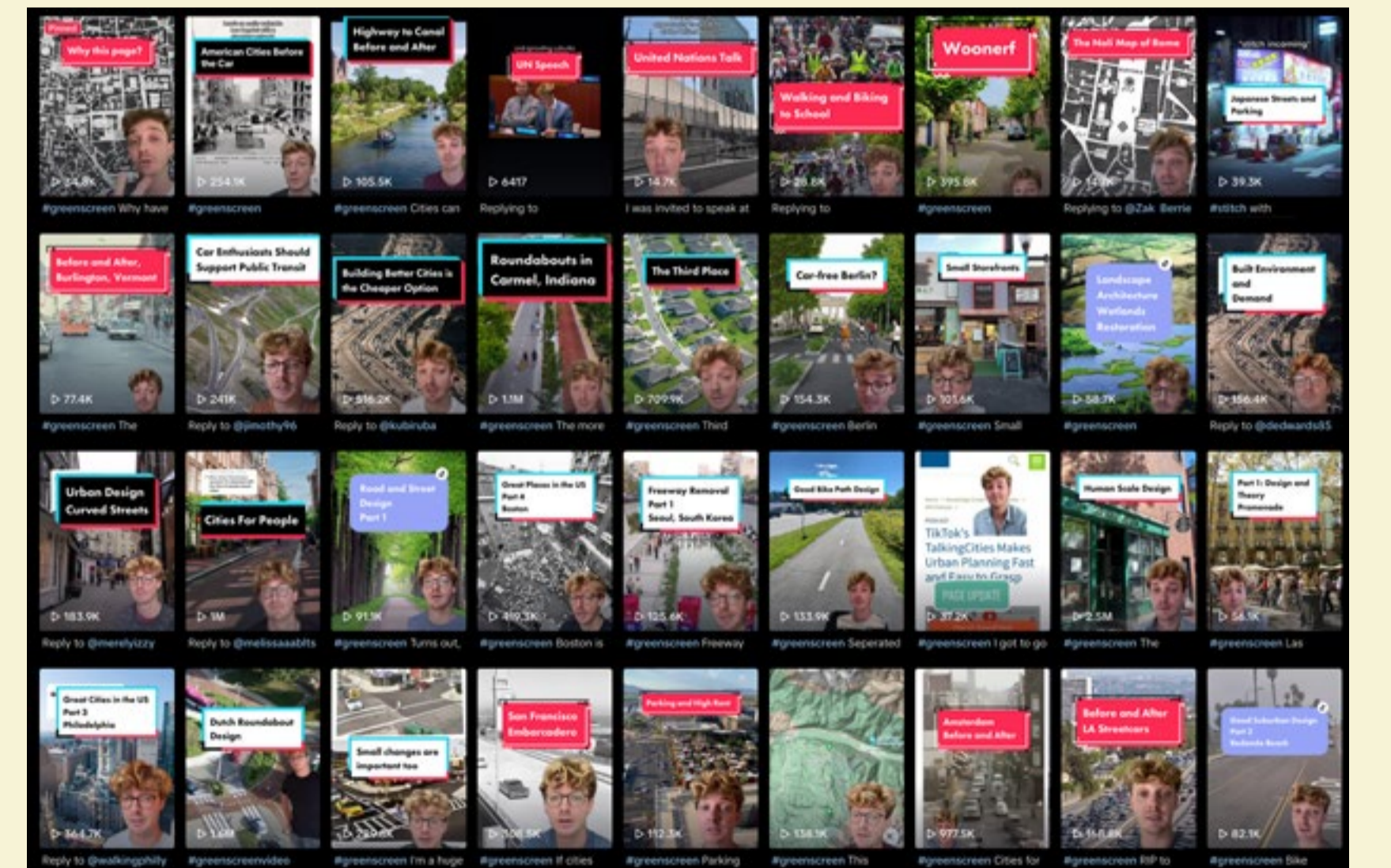
ปีที่ผ่านมามี Credit Karma ฟินเทคที่ให้บริการด้าน Credit Score ในสหรัฐอเมริกาเปิดเผยว่าประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มเจนซีในสหรัฐอเมริกาอาศัยอยู่กับครอบครัว ในขณะที่ 2 ใน 3 ใช้เงินรายได้กว่าครึ่งหนึ่งไปกับการจ่ายค่าที่อยู่อาศัย สำนักข่าว The Guardian รายงานว่าความกังวลต่อวิกฤตค่าครองชีพกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศ ทำให้เจนซีบางคนหันมาสนใจประเด็นการวางผังเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีทำให้ที่อยู่อาศัยมีความเท่าเทียมกันและราคาไม่แพงมากขึ้น

แพลตฟอร์ม TikTok มีการติดแฮชแท็ก #PlanningTok (6.32,000 ครั้ง) และ #CityTalk (339,000 ครั้ง) ซึ่งเป็นกลุ่มแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม นักวางผังเมือง สถาปนิก และวิศวกรเมือง กำลังใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อนำประวัติศาสตร์การวางผังเมืองในเขตเมืองที่พวกเขาอาศัยอยู่ และให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องความไม่เท่าเทียมกันของที่อยู่อาศัย โพสต์บางส่วนเรียกร้องเป็นข้อดำเนินการสำหรับบางเมืองเพื่อจัดการกับโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่ปลอดภัย ตั้งแต่บันได หลุมบ่อ ไปจนถึงอันตรายจากไฟไหม้

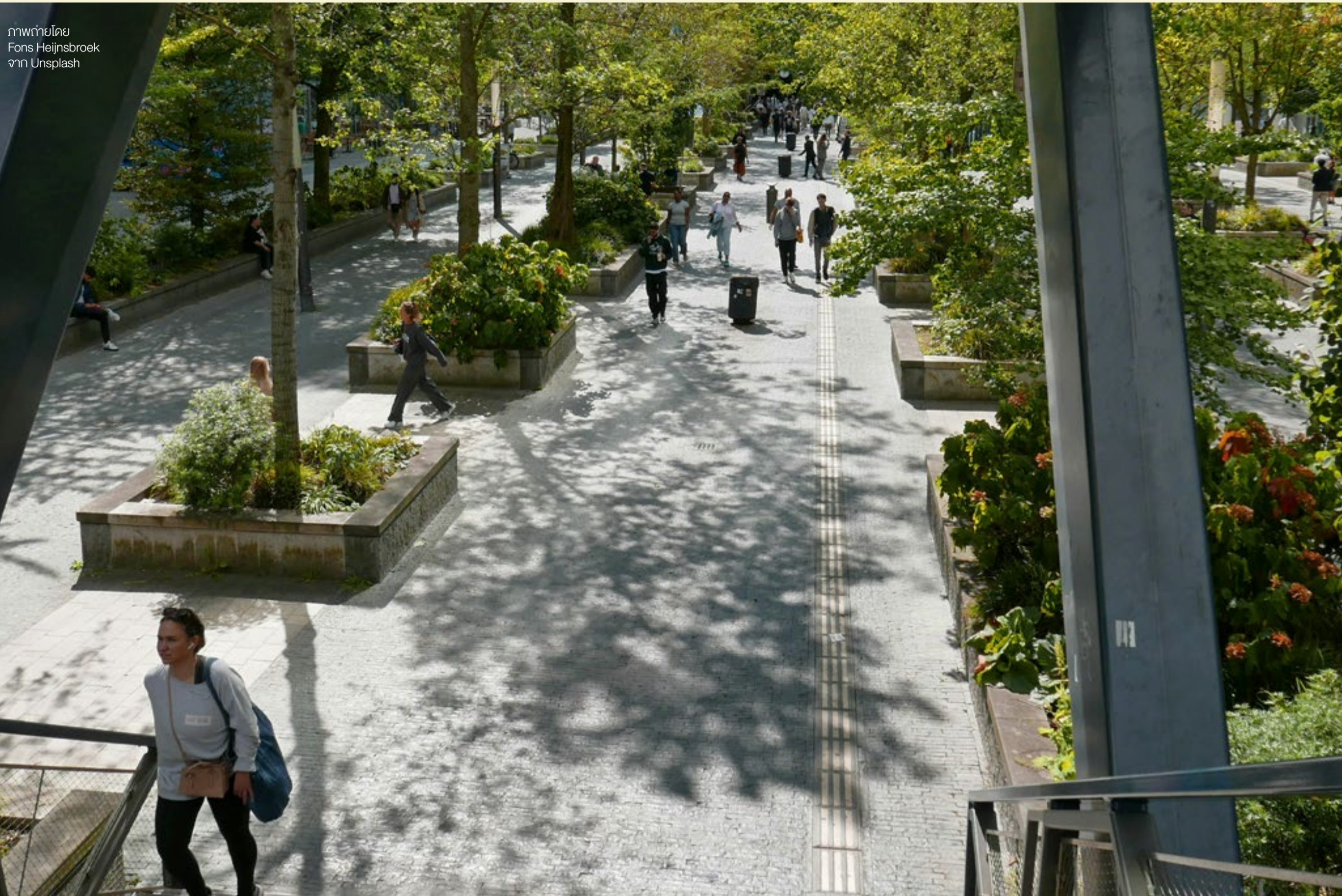
รัฐบาลและสถาบันต่างๆ ควรให้ความสนใจทสนทนาทางสังคมและการเคลื่อนไหวที่เป็นเสียงจากคนทุกกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้มีสิทธิลงสมัครเลือกตั้ง พอล สเตาต์ (Paul Stout) จาก @talkingcities ทำงานให้กับ Cudesac ซึ่งเป็นสตาร์ทอัปด้านที่อยู่อาศัยที่สร้างเมืองปลอดรถยนต์ในรัฐแอริโซนา พอลมีผู้ติดตามเกือบ 220,000 คน และเนื้อหาส่วนใหญ่ของเขาอธิบายว่าการออกแบบที่ดีจะทำให้เมืองต่างๆ น่าเดินมากขึ้น คนพึ่งพารถยนต์น้อยลง และเมืองเติบโตอย่างยั่งยืนมากขึ้นได้อย่างไร ทางด้านบัญชีที่มีผู้ติดตาม 111,000 คน อย่าง @pedestriandignity นำเสนอเนื้อหาที่สนับสนุนคนเดินถนนและผู้ที่ใช้รถเข็น องค์กรนี้ตั้งอยู่ในเมืองเดนเวอร์ รัฐโคโลราโด ซึ่งเหมือนกับเมืองอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกา ที่เน้นการใช้รถยนต์เป็นศูนย์กลาง และผู้ที่มีความพิการมักไม่สามารถเข้าถึงการเดินทางได้

เนื้อหาที่เกี่ยวกับการวางผังเมือง ซึ่งมักติดแฮชแท็กว่า '#PlanningTok' หรือเรียกกว้าง ๆ ว่า 'CitiesTok' บน TikTok เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่หลากหลาย ซึ่งอาจไม่เคยได้ยินหรือมีส่วนร่วมในประเด็นนี้มาก่อน แฮชแท็ก #urbanplanning มีผู้เข้าชมมากกว่า 62.6 ล้านครั้ง ในขณะที่ #walkablecities มีผู้เข้าชมมากกว่า 97.5 ล้านครั้งบน TikTok ซึ่งแสดงให้เห็นความสนใจเรื่องชีวิตในเมือง นโยบายการวางแผน และประวัติศาสตร์เมือง ที่เพิ่มขึ้นบนอินเทอร์เน็ต

แนวโน้มนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรที่สร้างและมีส่วนร่วมกับการวางผังเมืองกำลังเปลี่ยนแปลงไป ทางด้านการวางแผน ในอดีตถูกครอบงำโดยผู้ชายผิวขาว โดยมีผู้หญิงผิวสี กลุ่ม LGBTQ+ หรือผู้พิการเพียงไม่กี่คนที่ได้รับการยอมรับให้มีส่วนร่วมหรือมีสถานะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางปฏิบัติ การถูกครอบงำดังกล่าวนำไปสู่การคิดค้นความต้องการและทำให้คนหนุ่มสาวในกลุ่มเหล่านี้ลังเลที่จะมีส่วนร่วมในการวางผังเมือง อย่างไรก็ตาม โซเชียลมีเดียสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงเรื่องนี้ได้ด้วยการนำเสนอการวางแผนจากมุมมองที่หลากหลาย



Tiktok.com/@talkingcities



ภาพถ่ายโดย
Fons Heijnsbroek
จาก Unsplash

กลับมาที่พอล สเตาต์ เขาเคยเป็นนักศึกษาภูมิสถาปัตย์กรรมที่ City College of New York จากนั้นศึกษาต่อต่างประเทศในเมืองซาลซ์บูร์ก ออสเตรีย การไม่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการทำงานในแต่ละวันถือเป็นประสบการณ์ที่สร้างสรรค์และน่าประหลาดใจ ในที่สุดสิ่งนี้ทำให้เขาทำงานให้กับ Culdesac Tempe ซึ่งเป็นย่านปลอดรถยนต์ที่สามารถเดินได้ในสหรัฐอเมริกา การศึกษาหัวข้อต่าง ๆ เช่น นโยบายการกำหนดโซนในโรงเรียนยังกระตุ้นให้เขาสนใจสาขานี้มากขึ้น แต่เขารู้สึกเสียใจที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการวางผังเมืองเร็วกว่านี้ จึงเริ่มโพสต์วิดีโอสั้น ๆ บน TikTok (@talkingcities) เพื่อให้ผู้อื่นเข้าถึงแนวคิดที่เขาพบว่าน่าสนใจได้มากขึ้น

เหล่าคอนเทนต์ครีเอเตอร์กลุ่มนี้ไม่เพียงแนะนำคนรุ่นใหม่ให้รู้จักการวางผังเมืองเท่านั้น แต่ยังเน้นย้ำถึงความหลากหลายของความคิดและอัตลักษณ์ในประเด็นนี้ที่เพิ่มขึ้นด้วย อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้นำเสนอความเป็นไปได้ที่ช่วยให้ผู้ติดตามได้นึกถึงความเป็นไปได้อื่น ๆ ในการพัฒนาเมืองเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อไปในอนาคต

ที่มา

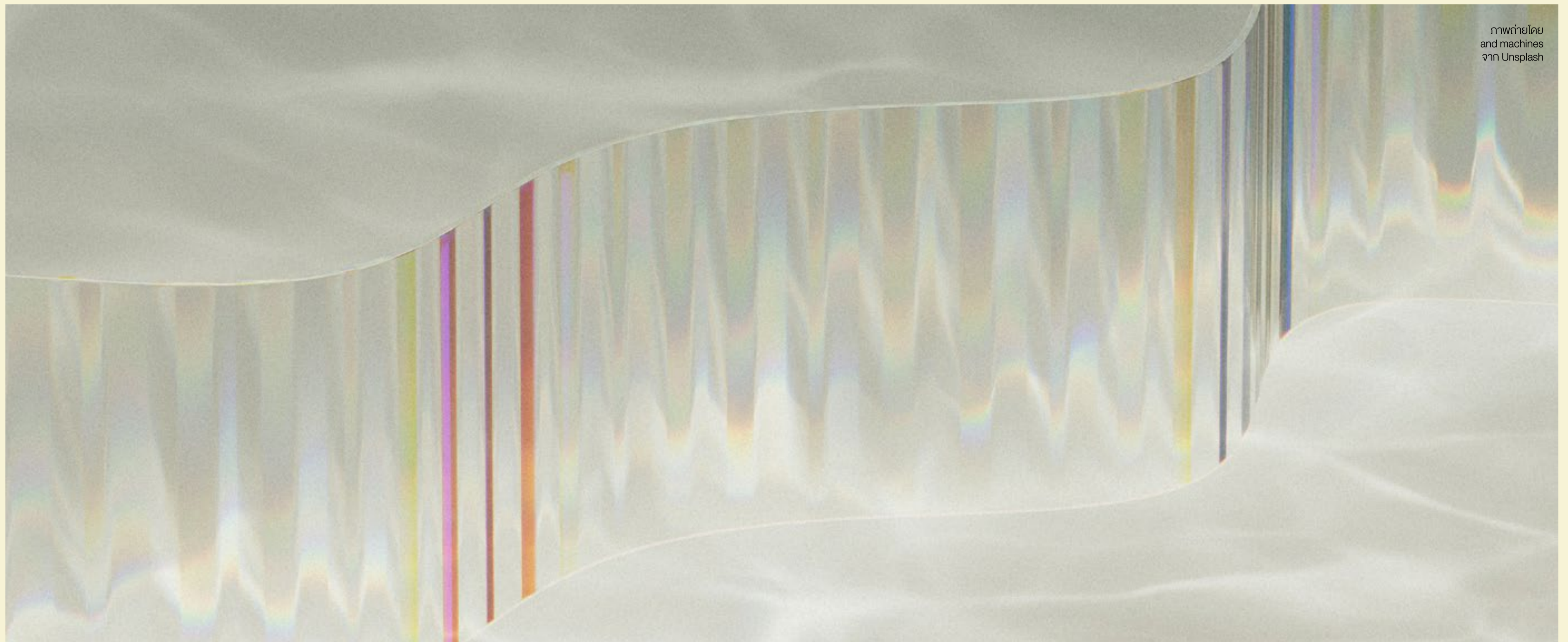
บทความ "Follow the Next Generation of Planners on Social Media" จาก planning.org

บทความ "Inclusive Cities" จาก worldbank.org บทความ "Wars in Cities: Three Rules for Protecting the Built Environment During Conflict" จาก theconversation.com

รายงาน The Future of Cities จาก wgsn.com

CULTURAL SALIENCE

แต่วัฒนธรรมที่เจ็ดฉาย



ภาพถ่ายโดย
and machines
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: สถาปัตยกรรมและการออกแบบ, ร้านค้าแห่งอนาคต, การคมนาคมขนส่ง

KEY TAKEAWAYS

- วิฤตการณ์หลายรูปแบบที่กำลังเปลี่ยนแปลงได้เปลี่ยนมุมมองด้านสิ่งบ่งชี้สถานะทางสังคมของมิลเลนเนียลและเจนซี โดยมุ่งไปที่ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้ และการศึกษา มากกว่าไลฟ์สไตล์
- แปรนด์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนบทบาทของตัวเองให้เป็นศูนย์กลางบ่มเพาะที่สร้างทุนทางวัฒนธรรม นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีคุณค่า ภายใต้กรอบของเศรษฐกิจแห่งความทะเยอทะยาน (Aspirational Economy) ในที่นี้หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยทุนรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม
- แปรนด์ต่าง ๆ มีโอกาสที่จะใช้พลังทางวัฒนธรรมในการแสดงให้เห็นความตั้งใจที่แท้จริงที่มีต่อลูกค้า ช่วยให้แบรนด์ได้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมอย่างเต็มกำลัง สร้างและส่งต่อเรื่องราวหรือมรดกที่มีความหมาย ไปจนถึงช่วยสร้างโอกาส
- กระแสทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมป๊อปสายแมสหรือวัฒนธรรมย่อยที่น่าสนใจ กำลังย้อนกลับไหลจากตะวันออกไปตะวันตก และจากโลกใต้สู่โลกเหนือ โดยมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ในแอฟริกาและเอเชียเป็นฐานตลาดที่เติบโตเร็วที่สุด



ภาพถ่ายโดย
Dan Cook
จาก Unsplash



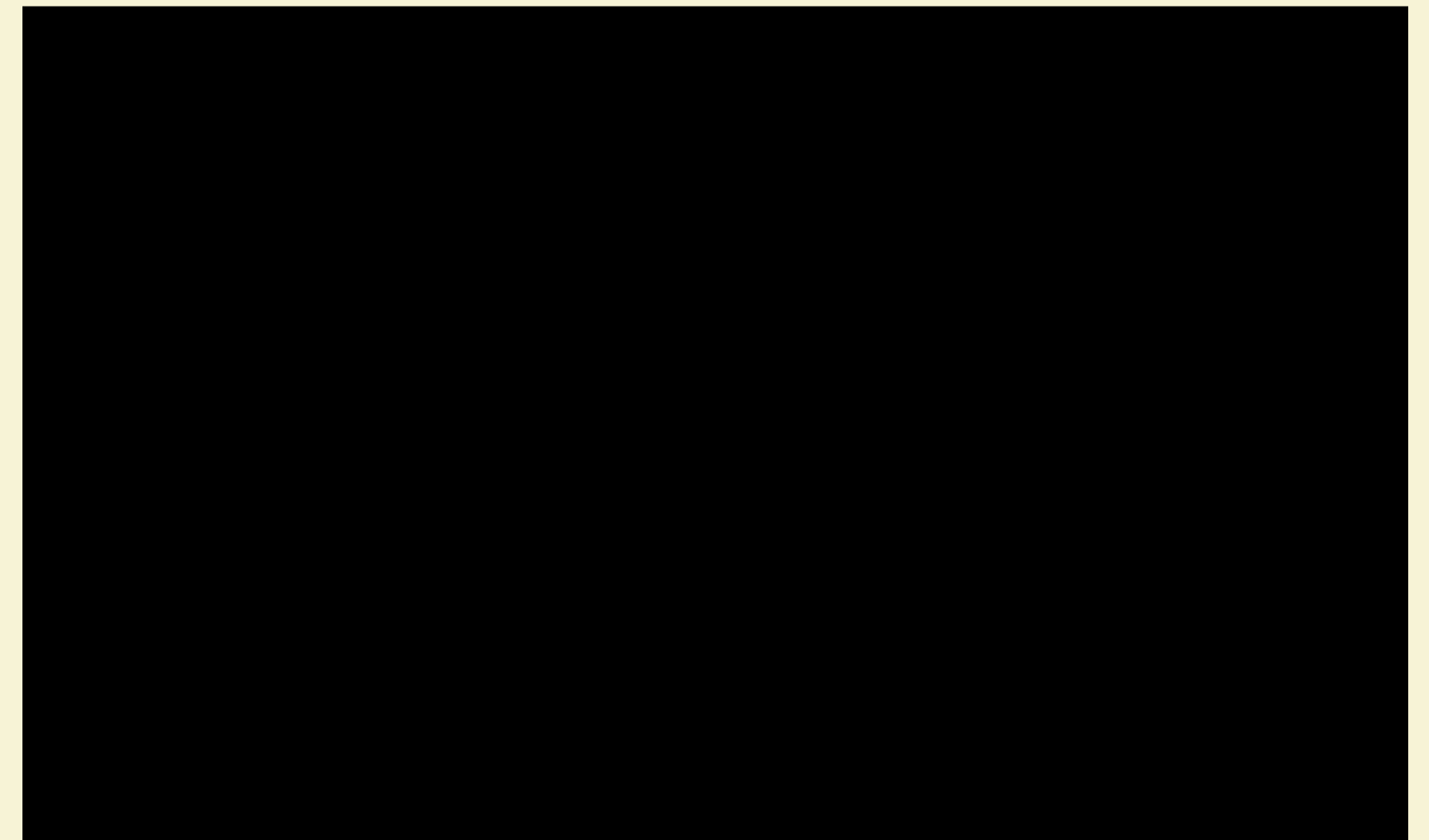
เศรษฐกิจที่ฟื้นตัวไปอย่างเชื่องช้า มาตรการความช่วยเหลือที่ไม่ครอบคลุม การต้องประหยัดและรัดเข็มขัดนับตั้งแต่ปี 2023 วิกฤตการณ์หลายรูปแบบที่กำลังเปลี่ยนแปลงได้เปลี่ยนมุมมองด้านสิ่งบ่งชี้สถานะทางสังคมของมิลเลนเนียลและเจนซี โดยมุ่งไปที่ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้ และการศึกษามากกว่าไลฟ์สไตล์ที่เรียกกันว่า 'ติดแกลม' ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสเป็นผู้บัญญัติคำว่า 'ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)' เพื่อกำหนดสัญลักษณ์ ความคิด รสนิยม และความชอบ ที่สามารถใช้เป็นทรัพยากรในการยกระดับทางสังคมได้ต่อไป

กลิน อีตวาล (Glyn Atwal) ศาสตราจารย์และผู้ร่วมเขียนหนังสือ *Luxury Brands in China and India* อธิบายไว้ว่า "ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้ 'คนใน' แตกต่างจาก 'คนนอก' การสั่งสมความรู้ถือเป็นตัวกำหนดกลุ่มทางสังคมที่แตกต่างกัน" ผู้บริโภคในวันนี้จึงต้องการเข้าถึงความรู้เฉพาะตัวและทุนทางวัฒนธรรม เนื่องจากช่วยให้พวกเขาได้รับและสื่อสารความสัมพันธ์ของตัวเองเข้ากับกลุ่มทางวัฒนธรรมที่ต้องการไปถึง ทางด้านรายงาน Gen Z: The New Hype Cycle โดย Gartner เผยว่าทุนทางวัฒนธรรมคือความไฮป์ที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่แสดงความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมย่อยหรือสไตล์ และอาจทำให้พวกเขาได้รับการยอมรับว่าเป็นคนคลุ่ที่ทันทุกกระแส

เช่นเดียวกับที่ดับเบิลยู. เดวิด มาร์กซ์ (W. David Marx) อธิบายไว้ในหนังสือ *Status & Culture: How Our Desire for Social Rank Creates Taste, Identity, Art, Fashion, and Constant Change* ว่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนทางสังคมของแต่ละคนที่สามารถใช้เพื่อยกระดับสถานะทางสังคมได้ สำหรับเขาต้นทุนเหล่านั้นได้แก่ การศึกษา วิธีการสนทนา สติปัญญา และการแต่งกาย

ในที่นี้แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนบทบาทของตัวเองให้เป็นศูนย์กลางบ่มเพาะที่สร้างทุนทางวัฒนธรรม นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีคุณค่า ภายใต้กรอบของเศรษฐกิจแห่งความทะเยอทะยาน (Aspirational Economy) ในที่นี้หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยทุนรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่แบรนด์ต่าง ๆ ได้ร่วมสร้างขึ้นนอกเหนือจากทุนทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคเลือกสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกสถานะของตัวเอง ทั้งเพื่อระบุว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใด และเพื่อบอกว่าไม่ได้นับรวมกับสังคมใดด้วยเช่นกัน

วัฒนธรรมจะกลายเป็นตัวชี้วัดการประเมินความสำเร็จของแบรนด์ควบคู่กับผลกระทบทางการเงินและระบบนิเวศ การเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าในระดับสติปัญญาถือเป็นสิ่งสำคัญ อย่างกลุ่มบริษัทมหาชนของสินค้าแบรนด์ลักซ์วอรี่อย่าง LVMH ที่มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนสนับสนุนรางวัลนวัตกรรมและปริญญาโทจากสถาบันการออกแบบ Central Saint Martins ไปจนถึงการเสริมสร้างศักยภาพของผู้หญิง ผ่านการศึกษาโดยร่วมมือกับองค์การยูเนสโก (UNESCO) ในโครงการริเริ่มด้านวัฒนธรรม ฯลฯ





ในทำนองเดียวกัน Prada Group มีวิสัยทัศน์ในการมุ่งลงทุน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เช่น การก่อตั้งศูนย์ศิลปะ และวัฒนธรรมที่จัดแสดงผลงานจากศิลปินหน้าใหม่ระดับโลกอย่าง Fondazione Prada ในมิลานเมื่อปี 2022 หรือการที่ Prada ร่วมมือกับ Formafantasma จัดงานเสวนาเกี่ยวกับการออกแบบและวัฒนธรรมที่ Milan Design Week และ M+ ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ในย่านวัฒนธรรมของฮ่องกง ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น MSCHF กลุ่มแบรนด์และงานศิลปะที่ใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อสร้างสรรค์ในการเชื่อมต่อและจัดจำหน่ายสินค้าให้กับคอมมิวนิตีของตัวเอง ตัวอย่างกระเป๋าถือรุ่น Microscopic ในปี 2023 ที่จำหน่ายได้ในราคาสูงถึง 63,750 ดอลลาร์สหรัฐจากการประมูลของ MSCHF ซึ่งสะท้อนให้เห็นการบริโภคทางวัฒนธรรมของประชากรคนรุ่นใหม่ ทั้งยังนำเสนอสนิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนซี

กึ่งสร้างและรักษารากฐานทางวัฒนธรรม

รายงาน Future Innovations 2024 โดย WGSN อธิบายว่าวัฒนธรรมจะกลายเป็นรูปแบบหนึ่งของพลังที่ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ขยายคุณค่าของธุรกิจให้ไปไกลกว่าแค่การนำเสนอสินค้าและบริการ ปัจจุบันค่านิยมต่าง ๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ การแชร์ความชอบในคอมมิวนิตีเดียวกัน ไปจนถึงการมีจุดยืนร่วม อย่างเช่นแนวคิดเรื่องการไม่แบ่งแยก กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ รายงานระบุว่า 82% ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ชอบแบรนด์ที่มีแนวคิดสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภค 3 ใน 4 จะไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากไม่เห็นด้วยกับค่านิยมของแบรนด์ ข้อมูลจาก Edelman Trust Barometer ซึ่งเป็นรายงานจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ผู้ตอบแบบสอบถาม 32,000 รายใน 28 ภูมิภาค ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้คุณค่าของตนสะท้อนให้เห็นในสินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขาซื้อด้วย

คอมมิวนิตีของผู้บริโภคได้หันมาหาแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อรวบรวม แบ่งปัน และกระตุ้นค่านิยมของตัวเอง โดยคาดหวังให้แบรนด์ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน แบรนด์ต่าง ๆ มีโอกาสที่จะใช้พลังทางวัฒนธรรมในการแสดงให้เห็นความตั้งใจที่แท้จริงที่มีต่อลูกค้า มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมอย่างเต็มที่กำลัง สร้างและส่งต่อเรื่องราวหรือมรดกที่มีความหมาย ไปจนถึงช่วยสร้างโอกาส เช่น การจ้างงานสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำயที่สุดแล้ว สิ่งนี้จะสร้างการเชื่อมต่อที่ทรงพลังระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจและความภักดีให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่าการอนุรักษ์วัฒนธรรมจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ และแสดงให้เห็นความเป็นตัวจริงในธุรกิจ



แบรนด์ต่าง ๆ กำลังเข้ามาเติมเต็มช่องว่างในการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่รัฐบาลไม่อาจทำได้ บทสัมภาษณ์กับ *Financial Times* ของโตโต้ เบร์กาโม รอสซี (Toto Bergamo Rossi) ผู้อำนวยการ Venetian Heritage หน่วยงานที่ก่อตั้งโดยกลุ่มคนที่มารวมตัวกันเพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมของเมืองเวนิส อิตาลี ทั้งวัฒนธรรมทางศิลปะ สถาปัตยกรรม วรรณกรรม และดนตรี ให้เหตุผลว่า “เพราะรัฐบาลของเราไม่สามารถรณรงค์เพื่อปรับปรุง บูรณะ และส่งเสริมมรดกทางศิลปะอันไม่มีที่สิ้นสุดของเราได้” การมุ่งมั่นทำงานโดยเอกชนเองในลักษณะนี้เป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นคุณค่าเชิงบวกของแบรนด์ และทำให้แบรนด์กลายเป็นผู้เล่นหลักที่สำคัญในเวทีทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงผลักดันจากค่านิยมและความต้องการที่มุ่งหวังมากขึ้น พวกเขาจะหันไปหาแบรนด์ที่มีศักยภาพในการรวบรวมค่านิยมเหล่านี้ ตั้งแต่ความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมไปจนถึงความถูกต้อง ดาเนียโล เวนทูรี (Danilo Venturi) ผู้อำนวยการสถาบันการออกแบบ IED ในเมืองฟลอเรนซ์ กล่าวว่า การจัดระดมทุนเพื่อบูรณะอนุสรณ์สถานสาธารณะนั้น เป็นการ “ช่วยให้แบรนด์ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่คงอยู่ตลอดไป เช่นเดียวกับอนุสรณ์สถานที่พวกเขาเข้าไปอนุรักษ์เอาไว้”

แบรนด์ Prada มีความเชื่อว่าศิลปะและวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญต่อค่านิยมพื้นฐานเช่นกัน กลุ่มบริษัทหรูสัญชาติอิตาลีจึงมุ่งมั่นที่จะเป็นพันธมิตรกับ FAI ซึ่งเป็นองค์กรอนุรักษ์สถานที่สำคัญของประเทศ เพื่อปกป้องมรดกทางศิลปะของอิตาลี โดยลงทุนในโครงการริเริ่มอย่างการฟื้นฟูงานศิลปะอย่างต่อเนื่อง



Boghossian แบนด์เครื่องประดับระดับไฮเอนด์จากเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์ ได้เข้าซื้อและบูรณะอาคารสไตล์ศิลปะเดโค Villa Empain ซึ่งอดีตเคยเป็นที่พักอาศัย เป็นแหล่งวัฒนธรรมเก่าแก่ในกรุงบรัสเซลส์ เบลเยียม ปัจจุบันวิลลาแห่งนี้กลายเป็นศูนย์วัฒนธรรมและพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการศิลปะของเบลเยียม โดยดึงดูดผู้เข้าชมมากกว่า 50,000 รายต่อปี และส่งเสริมความคิดริเริ่มทางวัฒนธรรม เช่น การเสวนา ที่อยู่อาศัยศิลปะ และทุนการศึกษา

กลุ่มบริษัทสินค้าลักซ์วารีของฝรั่งเศสอย่าง Cartier เปิดตัวความร่วมมือเพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมของเวนิส อิตาลี ในเดือนกันยายน ปี 2023 โดยแบนด์ได้ร่วมกับ Teatro La Fenice โรงละครโอเปร่าอันโด่งดังของเมือง จัดแสดงดนตรีและศิลปะการแสดงชื่อ Ciao Casanova ให้ประชาชนเข้าชมฟรี ซึ่งสร้างสรรค์โดยนักดนตรีและผู้กำกับศิลป์นามโซลเรย์ (Solrey)

อนุรักษ์วัฒนธรรมเพื่อรับมือกับวิกฤตสิ่งแวดล้อม

ในปี 2022 คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC) และยูเนสโก (UNESCO) ได้เผยแพร่รายงานชุดหนึ่งเพื่อเน้นย้ำว่า วัฒนธรรมและมรดกจากอดีตจะมีบทบาทสำคัญในการจัดการกับภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศได้อย่างไร คำตอบคือความรู้ทางวัฒนธรรมจะช่วยให้ผู้คน “เข้าใจสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและตอบสนองต่อการออกแบบ รวมถึงเส้นทางคาร์บอนต่ำและความสามารถในการทนต่อสภาพภูมิอากาศ”

รายงาน Research Radar: Planetary Empathy โดย WGSN ชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนยังคงเป็นประเด็นสำคัญในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนไม่ใช่สินค้าของคนเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป โดย 46% ของผู้บริโภคทั่วโลกเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ยั่งยืนอย่างน้อย 1 รายการ และผู้บริโภคทั่วโลก 4 ใน 10 จ่ายเงินเพิ่มโดยเฉลี่ย 27% สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายกำกับว่ายั่งยืน

ตัวอย่างการสร้างสรรค์ของลิซ อีเบนโก (Liz Ebengo) นักออกแบบเรื่องราว (Narrative Designer) ในลอนดอน เธอพัฒนาโปรเจกต์ที่ใช้พื้นที่เก็บข้อมูล DNA เพื่อเข้ารหัสทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของผู้หญิงวานูอาตูผ่านสิ่งประดิษฐ์ เช่น ภาพยนตร์และเสียงเพลงที่สะท้อนจิตวิญญาณของแผ่นดินลงในเมล็ดกล้วยป่าที่เป็นพืชหายากบนเกาะเอปี โปรเจกต์นี้ยกย่องจิตวิญญาณที่เข้มแข็ง มรดกอันมีชีวิตชีวา และการมีส่วนร่วมอันเป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิงบนเกาะ เธอมุ่งหวังที่จะออกแบบแนวทางปฏิบัติเพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ที่ได้รับผลกระทบและถูกทำลายล้างจากภัยพิบัติทางสภาพอากาศ โดยเฉพาะระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น



ปะทะเพื่อหลอมรวมเข้าหากัน

การกลับมาเดินทางข้ามประเทศได้อย่างสะดวกอีกครั้ง การอพยพย้ายประเทศครั้งใหม่ ไปจนถึงการมองหาสินค้ารูปแบบเฉพาะตัว เป็นการตอบสนองความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ปะทะเข้าหากัน การบริโภคสินค้าที่เกิดจากกระแสทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมป๊อปสายเมสหรือวัฒนธรรมย่อยที่น่าสนใจ กำลังย้อนกลับไหลจากตะวันออกไปตะวันตก และจากโลกใต้สู่โลกเหนือ โดยมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ในแอฟริกาและเอเชียเป็นฐานตลาดที่เติบโตเร็วที่สุด

จากเดิมที่ซอฟต์แวร์ถูกเผยแพร่จากตะวันตก แนวโน้มและความเคลื่อนไหวแบบมีจุดศูนย์กลางและความสนใจอยู่ที่ยุโรปและโลกตะวันตก (Eurocentric) จะเสื่อมมนต์ขลัง ไม่ส่งอิทธิพลต่อการเสปสินค้าทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่อีกต่อไป จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่แบรนด์จะต้องฟังพหุผู้มีความสามารถระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่นอย่างแท้จริง พร้อมผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ข้ามสาขา ข้ามพื้นที่ และพหุวัฒนธรรมที่ไม่ดูประหลาด ตัวอย่างเช่น การผสมผสานแบบฟิวชั่นอย่างที่เซลีน่า โกเมซ (Selena Gomez) นักร้องเพลงป๊อประดับโลก ทำงานเพลงร่วมกับเรมา (Rema) นักดนตรีชาวไนจีเรีย ผู้ที่ได้รับรางวัลมากมาย รวมถึงรางวัล MTV Video Music Award สาขา Best Afrobeats Video และ Billboard Music Award สาขา Top Afrobeats Song ส่งผลให้มีผู้ฟังเพลงที่สตรีมใน Spotify สำหรับเรมาในพื้นที่อเมริกาเหนือเพิ่มขึ้น 230% ส่วนเซลีน่าในพื้นที่แอฟริกาตอนใต้เพิ่มขึ้น 120%

ในวันมรดกทางวัฒนธรรมจีน (Chinese Cultural Heritage Day) เมื่อมิถุนายน 2024 Starbucks ในประเทศจีนได้เปิดร้านภายใต้แนวคิดมรดกทางวัฒนธรรม เป็นแห่งที่สามในซูโจว ต่อจากการเปิดร้านที่ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ พื้นที่แห่งนี้ได้รับการออกแบบเพื่อแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองซูโจวและทักษะงานฝีมือจีน การตกแต่งภายในเลียนแบบศาลาในสวนสไตล์ซูโจวและมีองค์ประกอบการออกแบบตามงานฝีมือท้องถิ่น เช่น การปักชุดเทคนิคการวาดพู่กัน และผ้าไหมวาของยูนนาน



ร้านนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนขบวนการกัวเฉา (Guo Chao movement) หรือที่เรียกว่า 'กระแสแห่งชาติ' หรือ 'จีนชิค' (China Chic) สำหรับผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมแบรนด์ท้องถิ่นที่หยั่งรากลึกในวัฒนธรรมและอินกับความรู้สึกในท้องถิ่นมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งนี้ ทั้งแบรนด์ในท้องถิ่นและระดับโลกจึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ สำหรับ Starbucks การฟังพหุวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการต่อสู้กับคู่แข่งในท้องถิ่น อย่างแบรนด์กาแฟ Luckin Coffee ที่กำลังใช้กลยุทธ์การตัดราคา

แบรนด์ต่าง ๆ ยังส่งเสริมการขายสินค้าทางวัฒนธรรมด้วยการปรับปรุงพื้นที่หรือการตกแต่งหน้าร้าน ที่สอดคล้องกับกระแสการบริโภคและเจาะจงเฉพาะพื้นที่ อย่างเช่นการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาหลีใต้มีช่วงอายุน้อยลง เนื่องจากความนิยมของเคป๊อปและกระแสฮัลลียู (Hallyu) ที่กลายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญในเกาหลีใต้ Olive Young ร้านจำหน่ายสินค้าด้านความงามในเกาหลีใต้ จึงเปิดตัวร้านที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน ปี 2024 โดยเพิ่มป้ายราคาและแผนที่ร้านค้าดิจิทัลเป็นภาษาอังกฤษ สินค้าปลอดภาษี และพนักงานที่สามารถพูดภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น และจีนได้

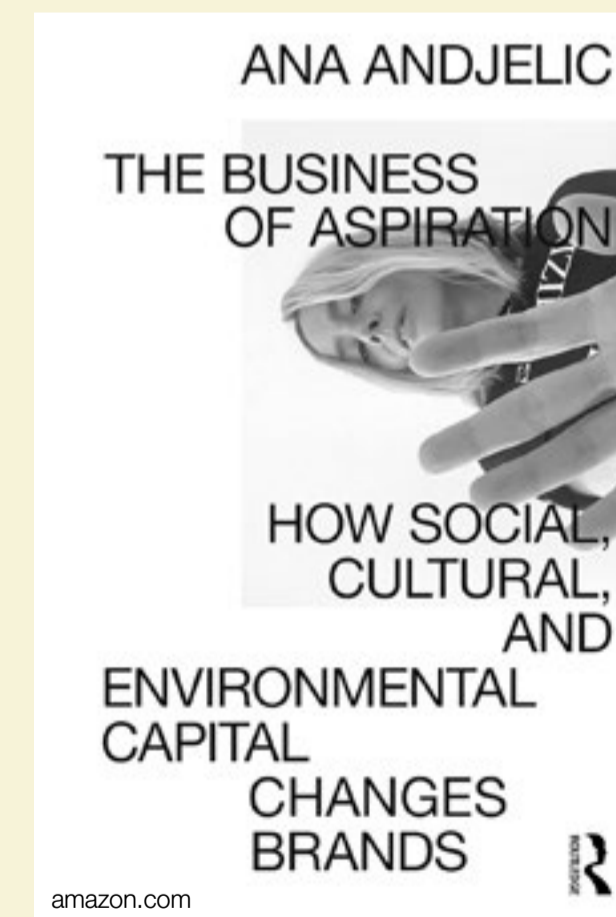


ภาพถ่ายโดย
Yeh Xintong
จาก Unsplash

แบรนด์ต่างยอมรับบทบาทของตนในฐานะเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม โดยผสมผสานกลยุทธ์เชิงพาณิชย์เข้ากับปัจจัยทางวัฒนธรรม เนื้อหาส่วนหนึ่งจากจดหมายข่าว *Sociology of Business* ของแอนา แอนด์เจลิค (Ana Andjelic) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายแบรนด์ของ ESPRIT อธิบายไว้ว่า “การใช้วัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพียงอย่างเดียว เป็นสิ่งที่อาจใช้ไปในทางที่ผิดเพื่อสร้างการรับรู้และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่อาจถูกวิพากษ์วิจารณ์ และยึดโยงอยู่กับความสัมพันธ์ของมนุษย์”

เพื่อให้ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้บริโภคในอนาคต แบรนด์จะต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดยยึดถือคุณค่าและค่านิยมต่าง ๆ จากฝั่งผู้บริโภคด้วย เช่น ความเชื่อเรื่องการไม่แบ่งแยก การใช้งานที่นึกถึงคนทุกกลุ่ม ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ และความยุติธรรมทางสังคม ทั้งหมดนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ช่วยสร้าง ‘รัศมี’ ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ขยายอิทธิพลและอำนาจของแบรนด์ให้เหนือกว่าผลกำไรทางตัวเลข แบรนด์ยังสามารถเชื่อมต่อกับคอมมิวนิตีหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยการเก็บข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย รวมถึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าและสิ่งที่พวกเขายึดถืออย่างลึกซึ้ง

ในหนังสือ *Status and Culture* ผู้เขียนดับเบิลยู. เดวิด มาร์กซ์ ได้อธิบายว่ารสนิยมนั้นกลายเป็นคุณค่าพื้นฐานในชีวิตของผู้คน เป็นความ ‘เทสต์ดี’ นี้เองที่ช่วยให้ผู้บริโภคสื่อสารตัวตนและตอกย้ำสถานะทางสังคมของตัวเองได้

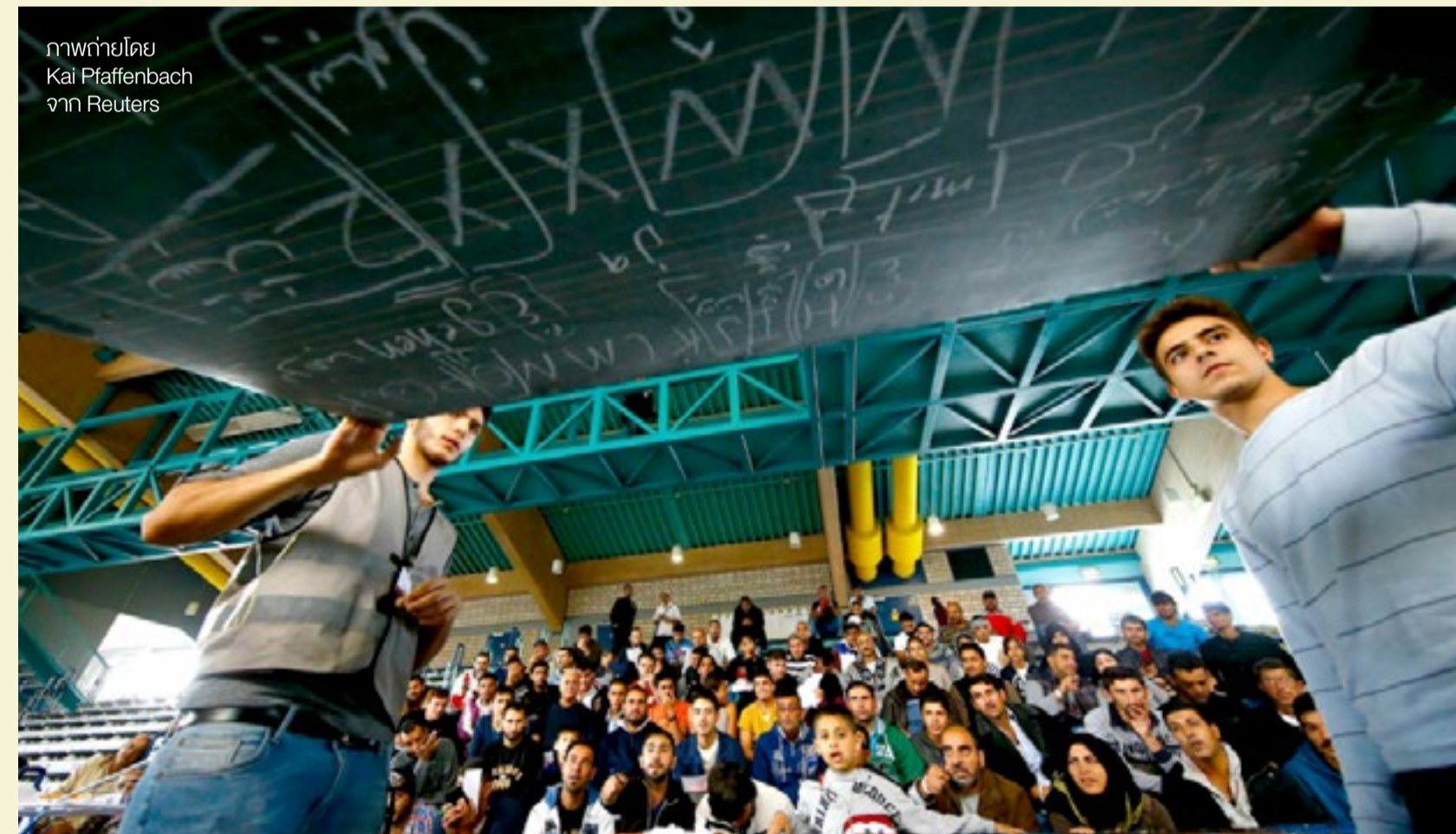


หนังสือ *The Business of Aspiration* ว่าด้วยระบบเศรษฐกิจแห่งความทะเยอทะยานที่เหล่าผู้บริโภคสามารถแสดงสถานะผ่านความรู้รสนิยม คอมมิวนิตีกลุ่มย่อย และการสร้างอิทธิพลทางความคิด ระบบเศรษฐกิจนี้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของธุรกิจและตลาดทั้งหมด หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยกรณีศึกษา บทวิเคราะห์ และเครื่องมือเกี่ยวกับวิธีการที่แบรนด์ต่างๆ สามารถเติบโตได้อย่างประสบความสำเร็จในเศรษฐกิจแห่งความทะเยอทะยานยุคใหม่

สนทนาคำภาษาข้ามวัฒนธรรม

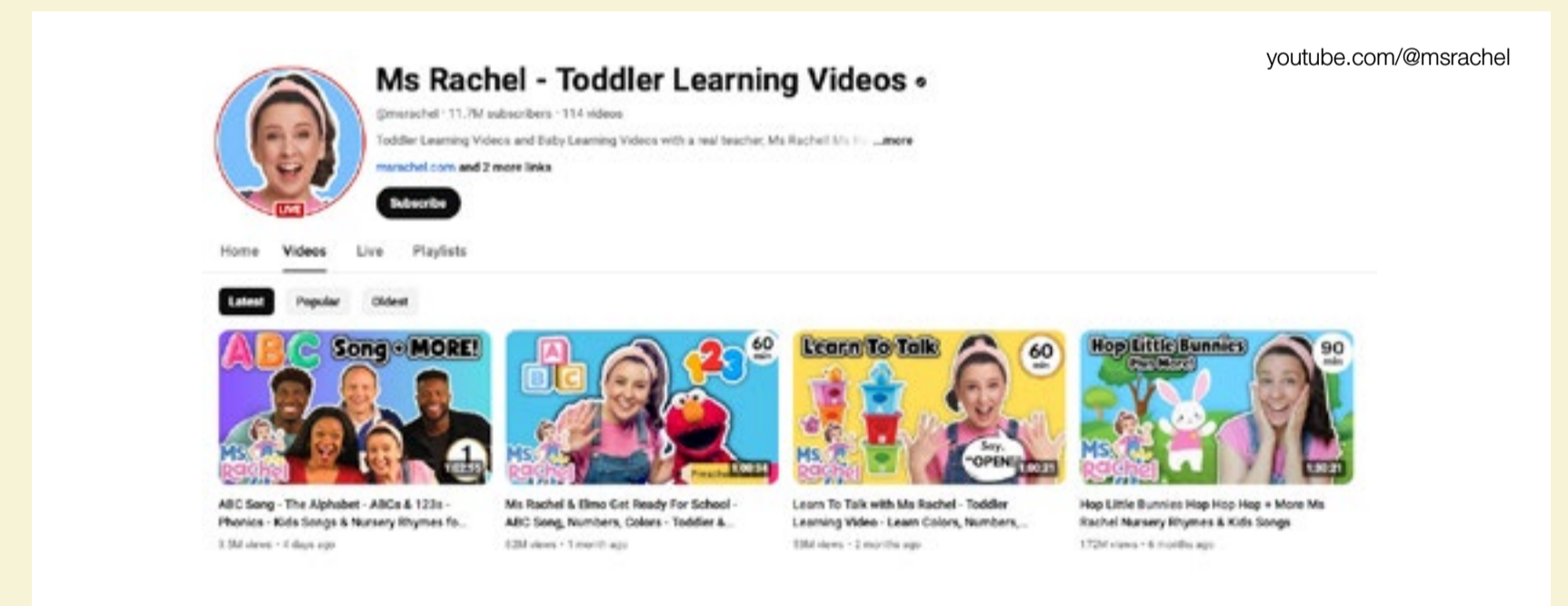
ในเยอรมนี มีศัพท์คำว่า Kiezdeutsch แปลว่าภาษาที่พูดโดยลูกหลานของผู้อพยพที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งสะท้อนถึงภาษาเยอรมันที่ไม่แข็งแรงของรุ่นพ่อแม่ เกิดการพัฒนาทางภาษานับตั้งแต่คลื่นคนอพยพในปี 1990 เป็นต้นมา ภาษานี้เป็นที่รู้จักในฐานะภาษาที่ผู้ใช้งานมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ หรือเรียกว่า 'Multiethnolect' โดยเป็นการใช้ภาษาจากคอมมิวนิตีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มาจากชาติที่หลากหลาย อยู่ในชนชั้นแรงงานและอาศัยในย่านผู้อพยพในเขตเมือง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาษาต่าง ๆ มากมาย ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการสร้างภาษาเฉพาะที่นำมาสื่อสารกับคนรอบข้าง เป็นเครื่องหมายแสดงถึงการผสมผสานทางสังคมที่ไม่ยึดโยงอยู่กับเชื้อชาติอีกต่อไป

ฟลอริดาที่อยู่ทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกาเป็นบ้านของผู้อพยพชาวฮิสแปนิก และภาษาถิ่นใหม่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการแปลภาษาสเปนเป็นภาษาอังกฤษโดยตรง หรือ 'Calques' แปลว่า คำหรือวลีที่ยืมมาจากภาษาอื่น โดยการแปลคำต่อคำตามตัวอักษร 'to calque' เมื่อใช้เป็นคำกริยาจึงหมายถึงการยืมคำหรือวลีจากภาษาอื่น เพื่อแปลส่วนประกอบต่าง ๆ ในการสร้างคำศัพท์ใหม่ในภาษาอังกฤษ นี่นำไปสู่การพูดและใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคนี้



ภาพถ่ายโดย Kai Pfaffenbach จาก Reuters

ความสนใจในการศึกษาบางภาษากำลังเพิ่มขึ้น และการมาถึงของภาษาใหม่กำลังเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเช่นกัน การเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมป๊อป ซึ่งคาดการณ์ไว้ในปี 2025 ว่ากำลังมีอิทธิพลต่อความต้องการเรียนรู้ภาษาใหม่ อย่างเช่นกระแสฮิปฮอปของเกาหลีใต้ ทำให้มีผู้คนทั่วโลกอยากเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น โดยภาษาเกาหลีอยู่ในอันดับที่ 7 ในแอปพลิเคชันสอนภาษา Duolingo เช่นเดียวกับการลงทะเบียนเรียนหลักสูตรภาษาเกาหลีที่มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ที่เพิ่มขึ้น 50% ในช่วงปี 2017- 2021



สำหรับเจนซีในสหรัฐอเมริกา การใช้สำเนียงอังกฤษปลอมหรือ Fake British กลายเป็นกลไกในการรับมือกับความวิตกกังวล โดยมียอดดูคลิปวิดีโอใน TikTok ถึง 1.2 พันล้านครั้ง การส่งออกวัฒนธรรมจากสหราชอาณาจักร เช่น รายการเกี่ยวกับการเดท Love Island จากสหราชอาณาจักรมีอิทธิพลต่อการยอมรับข้ามวัฒนธรรมเช่นกัน มีข้อมูลว่าการ์ตูนเด็ก Peppa Pig มีส่วนให้เด็กวัยหัดเดินในสหรัฐอเมริกาใช้สำเนียงอังกฤษ (จนเกิดเป็นกระแส 'เอฟเพ็คต์จาก Peppa Pig' มียอดดูใน TikTok มากถึง 111.3 ล้านครั้ง) ในทางกลับกัน ช่องเพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กอย่าง Ms Rachel จากฝั่งสหรัฐอเมริกา ก็พบว่าพ่อแม่ชาวอังกฤษอ้างว่าลูก ๆ ที่ดูช่องนี้เป็นประจำได้ใช้สำเนียงอเมริกันไปแล้ว



กระแสโลกาภิวัตน์และการโยกย้ายถิ่นฐาน ส่งผลให้เกิดความต้องการคนที่พูดได้มากกว่า 2 ภาษา เพิ่มขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้านี้ แบรินด์สามารถมีส่วนร่วมในการทำให้การเรียนรู้ง่ายขึ้น โดยการร่วมมือกับแอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาและสร้างกระบวนการที่เหมาะสม อย่าง Louis Vuitton ที่เลือกจัดงานแฟชั่นโชว์ Pre-Fall 2023 ในกรุงโซล เกาหลีใต้ โดยเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือกับองค์การส่งเสริม-

การท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ 30 ล้านคนให้เข้ามาในประเทศ พร้อมดึงตัวฮวังดงฮยอก (Hwang Dong-Hyuk) ผู้สร้างและผู้กำกับซีรีส์เรื่อง Squid Game ให้มาเป็นผู้ออกแบบฉากของแฟชั่นโชว์



อีกหนึ่งตัวอย่างของการผลักดันให้ผู้คนเรียนภาษาสเปนมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน Duolingo ที่เปิดตัวร้านอาหาร Duo's Taqueria ร้านอาหารใกล้กับสำนักงานใหญ่ในเมืองพิตต์สเบิร์ก สหรัฐอเมริกา ร้านนี้เป็นช่องทางให้ผู้คนได้ฝึกฝนทักษะการสนทนาพนักงานเสิร์ฟทุกคนพูดได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาสเปน และลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการเรียนภาษาเพื่อรับเงินรางวัลได้

ที่มา

บทความ "How Immigration Changes Language" โดย John McWhorter จาก theatlantic.com

บทความ "Liz Ebengo" จาก mullenlowenova.com

เว็บไซต์ venetianheritage.org

บทความ "New Duo's Taqueria Offers a Delicious Way to Learn a New Language" โดย Kim Lyons จาก nextpittsburgh.com

บทความ "New Research Shows Audiences Seek Out Authentic Cross-Cultural Content"

โดย Lesley O'Toole จาก variety.com

BRAND FICTION

จักรวาลแห่งเรื่องเล่า



ภาพถ่ายโดย
Pavel Danilyuk
จาก pexels

ประเภทธุรกิจ: แฟชั่นและความงาม, สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง, อาหาร, สื่อและบันเทิง

KEY TAKEAWAYS

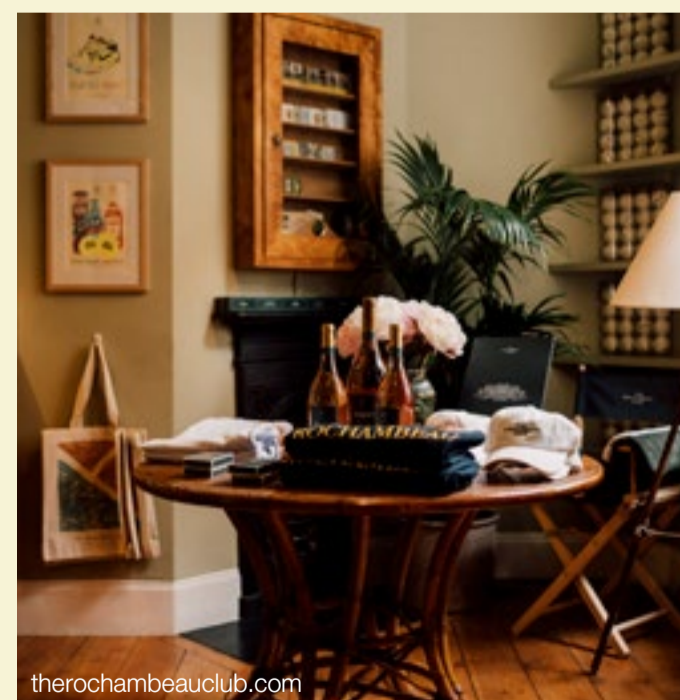
- แบรินด์ต่าง ๆ กำลังพัฒนาไปสู่การสร้างระบบนิเวศที่เติบโตออกไปอย่างเป็นธรรมชาติ “การสร้างโลกของแบรนด์ที่ครอบคลุมมีความสำคัญมากขึ้น กลายเป็นช่วงเวลาแบรนด์ได้มีเรื่องราวชีวิตเป็นของตัวเอง สามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้” การสร้างแบรนด์ในวันนี้จึงหมายถึงการสร้างจักรวาลอันกว้างใหญ่ที่แบรนด์นั้นครอบครองอยู่ พร้อมเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วม
- ในปีแห่งจินตนาการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Imagination) ที่กำลังจะมาถึง แบรินด์ต่าง ๆ จะสร้างจักรวาลและภาษาของตัวเองขึ้นมา เพื่อใช้ขยายอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้กว้างขึ้นและดึงดูดแฟนพันธุ์แท้ การสร้างจักรวาลของแบรนด์จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม และกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนแคมเปญการตลาดที่เชื่อมโยงและรวมทุกช่องทาง การขายและการสื่อสารของธุรกิจเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel) ในอนาคต
- มนุษยนิยม (Humanism) เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่การมีเกียรติ ความเห็นอกเห็นใจ และความเท่าเทียม และจะเป็นกุญแจสำคัญในปีต่อ ๆ ไป แบรินด์ที่เน้นมนุษยนิยมมุ่งมั่นที่จะเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยแสดงความเอาใจใส่ต่อความคาดหวัง ความต้องการ และความวิตกกังวลของผู้บริโภค
- แนวคิด ‘Impactainment บันเทิงได้ สร้างผลเชิงบวกด้วย’ คือแนวคิดที่ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการกระทำเชิงบวกเพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามที่กำลังเกิดขึ้น เช่น วิกฤตสภาพภูมิอากาศหรือวิกฤตสุขภาพจิต



ภาพถ่ายโดย
Anna Nekrashevich
จาก pexels



therochambeauclub.com



therochambeauclub.com

หากเราเข้าไปชมเว็บไซต์สโมสรเทนนิสสำหรับสมาชิกสุดเอ็กซ์คลูซีฟที่ชื่อ Rochambeau Club ที่ตั้งอยู่บนเพนนินซูลาในซานฟรานซิสโก ในหน้าเว็บไซต์เราจะได้เห็นแผนที่ ราคา สมาชิกเข้าคลับ เมนูอาหาร ไปจนถึงการรับสมัครพนักงานในคลับ แต่ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างเรื่องราว ประกอบชวนเชื่อของสินค้าไวน์โรเซ่ รุ่น Racquet ที่ทุกอย่างไม่มีอะไรจริง แคมเปญยังออกแบบโดยผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังอย่างเวส แอนเดอร์สัน (Wes Anderson) ที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเรื่องราวปลอม ๆ นี้เพื่อจำหน่ายสินค้าด้วย

นี่คือตัวอย่างของการสร้างเรื่องเล่าและโลกทั้งใบให้กับแบรนด์ การเลือกเปิดทั้งหมดหรือปิดบางส่วนให้ผู้บริโภคได้เห็นและโน้มน้าวใจให้เชื่อ คล้ายกับการชอปปิงอีสเตอร์ไว้ตามจุดต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้ค้นหาจากหน้าเว็บไซต์ อาจเป็นโซเชียลคลับ ร้านอาหาร พื้นที่เล็กๆ ที่นำเสนอความพิเศษของแบรนด์ หรือการใช้เอไอ เข้ามาสร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ที่อาจนำไปสู่การผลิตเป็นสินค้าจริง

BrXnd คือเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้ได้ลองคอลแลปแบรนด์โปรดด้วย Generative AI โดยทุกคนสามารถลองเล่นจับคู่แบรนด์โปรดของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็น M&M'S x Gucci ที่ทำให้เราได้เห็นช็อกโกแลตแบบลักซ์วารีที่มาพร้อมกับคำอธิบายว่า ช็อกโกแลตคุณภาพพรีเมียมที่เผยให้เห็นความสง่างามแสนคลาสสิกของ Gucci ผสมผสานกับความสนุกสนานหลากสีของ M&M'S หรือจะเป็น Apple x Microsoft นาฬิกาสองแบรนด์ดังที่มารวมตัวกันเพื่อสร้างคอลเล็กชันสมาร์ทวอชต์รุ่นลิมิเต็ดอีดิชัน นาฬิกาทั้งสองรุ่นมีโลโก้ Apple บนหน้าปัดและโลโก้ Microsoft บนสายรัด จึงเป็นนาฬิกาที่คนรักเทคโนโลยีทุกคนต้องมี





วงดนตรีแนวอิเล็กทรอนิกส์ Two Shell ได้สร้างเว็บไซต์ที่มีการป้องกันด้วยรหัสผ่านให้สุดยอดแฟนเพลงได้เข้าสู่โลกดิจิทัลเพื่อเข้าถึงเนื้อหาสุดพิเศษ โดยได้สร้างรหัสผ่านมากกว่า 75 รหัสและซ่อนไว้ในเนื้อเพลงและมิวสิกวิดีโอ เพื่อให้แฟนคลับได้ค้นเจอ และเข้าถึงเนื้อหาด้วยการการันตีความเป็นแฟนพันธุ์แท้

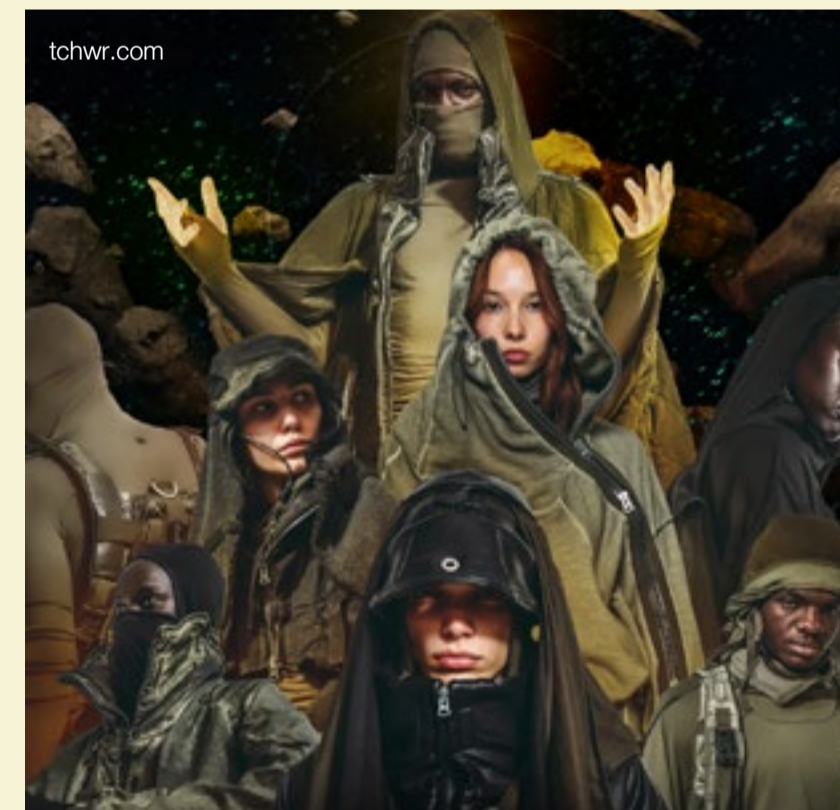


Brand Fiction

แต่งเรื่องราวเพื่อสร้างโลกให้แบรนด์

นับตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นมา เราได้เห็นการสร้าง 'จักรวาล' ข้ามสื่อ ไม่ว่าจะในรูปแบบของแฟรนไชส์อุตสาหกรรมบันเทิงอย่างภาพยนตร์ อย่างที่เราเห็นจากเรื่อง Barbie เกมในมือถือ หรือหน้าร้านที่สัมผัสประสบการณ์ได้จริง มาในปี 2025 นี้ จะมีธุรกิจจำนวนมากขึ้นที่ใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์ที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่ในรูปแบบของแฟรนไชส์อีกต่อไป โดยจะเน้นการสร้างเรื่องราวของตัวเองที่เจาะรายละเอียดลึกลงไป สร้างคาแรกเตอร์ที่มีกรรมสิทธิ์ ปั่นเกมแบบอินเทอร์แอ็กทีฟ และสร้างเนื้อหาที่อยู่ในโลกซึ่งลึกซึ้งไปจนถึงระดับพันธุกรรม

ณ จุดนี้เป็นหน้าที่ของทีมการตลาดที่ต้องพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์ที่สร้างความตื่นเต้นให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สร้างเส้นเรื่องที่มีเนื้อหาน่าดึงดูดใจชวนให้ติดตามเหมือนติดซีรีส์ไปทุกซีซั่น กลยุทธ์นี้มีชื่อเรียกว่า Brand Fiction หรือการพัฒนาเรื่องราวสมมติ ที่ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ยกกระดับคุณค่าด้านความบันเทิง สร้างการเล่าเรื่องที่ช่วยให้ผู้บริโภคติดตาม รวมถึงพัฒนาและขยายจักรวาลแห่งการรับข้อมูลและประสบการณ์ (World-Building) ให้กว้างยิ่งขึ้น



นักออกแบบทัฟฟ์ เหลียง (Tuff Leung) ก่อตั้งแบรนด์เสื้อผ้า Hamcus ในปี 2015 โดยมีคอลเล็กชันหลักอย่าง PRMTVSM ที่สร้างขึ้นจากแนวความคิดดีไซน์เสื้อผ้าด้วยจักรวาลของตัวเอง เขาออกแบบเสื้อผ้าแต่ละชิ้นผ่านระบบการสร้างโลกที่เรียกว่า 'ระบบสไตล์ตัวละคร Cosmo' ที่มีพิธีกรรม สัญลักษณ์ และเรื่องราวเบื้องหลังเป็นของตัวเอง ระบบนี้ยังช่วยให้เขาสามารถสร้างตัวละครฮีโร่ที่มาร่วมไอเท็มหลักที่มีดีไซน์เฉพาะตัวและดำเนินเรื่องราวต่อไปได้ เช่น ชุดจัมป์สูท DarkSeer ที่เปิดตัวไปก็ยังสามารถใส่ได้จริง

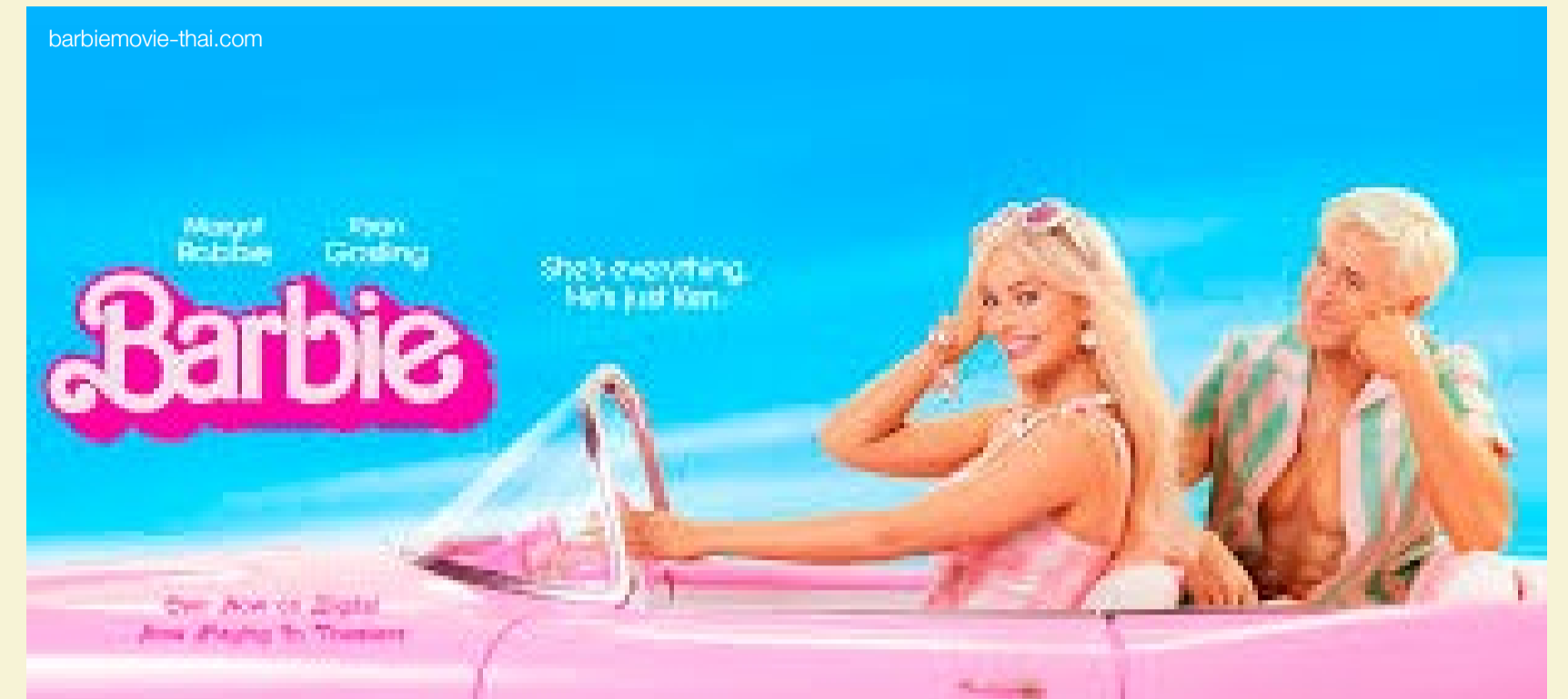


แบรนด์ไม่ใช่แค่
สิ่งที่แตกต่างหรือคงที่อีกต่อไป
มันเป็นเรื่องของจักรวาลที่
ครอบคลุมทุกสิ่งอย่าง

ผู้คน 79% เห็นด้วยกับบทบาทของแบรนด์ที่เปลี่ยนไปใน
ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 88% กล่าวว่าบริษัทต่าง ๆ จะต้องมีส่วน
รับผิดชอบในการดูแลโลกและผู้คน “เมื่อ 20 ปีที่แล้ว การทำ
แบรนด์ยังเป็นเพียงการออกแบบโลโก้และการเลือกใช้สีสันทัน
เท่านั้น” บอร์ซู อซาดาฟทารี (Borzou Azabdari) ผู้ก่อตั้ง
และประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ NickelBronx เอเจนซี
การสร้างแบรนด์ดิจิทัลกล่าวกับ *The New York Times* วิธี
คิดในอดีตอย่างที่เขากล่าวกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
ในปัจจุบัน แบรนด์ต่าง ๆ กำลังพัฒนาไปสู่การสร้างระบบ
นิเวศที่เติบโตออกไปอย่างเป็นธรรมชาติ “การสร้างโลก
ของแบรนด์ที่ครอบคลุมมีความสำคัญมากขึ้น กลายเป็น
ช่วงเวลาแบรนด์ได้มีเรื่องราวชีวิตเป็นของตัวเอง สามารถ
เปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้”

การสร้างแบรนด์ในวันนี้จึงหมายถึงการสร้างจักรวาลอัน
กว้างใหญ่ที่แบรนด์นั้นครอบครองอยู่ เชิญชวนผู้บริโภคให้
เข้ามามีส่วนร่วม “เราคิดว่าการสร้างโลกของแบรนด์เป็น
วิวัฒนาการของการสร้างแบรนด์” เจวอน สมิต (Jeavon
Smith) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของ Amplify
และอเล็กซ์ วิลสัน (Alex Wilson) ผู้อำนวยการบริหารฝ่าย
สร้างสรรค์ กล่าวในการประชุม SXSW 2023

แบรนด์เครื่องสำอางของอิสามาเยะ เฟรนช์ (Isamaya
Ffrench) คือตัวอย่างของการนำเสนอที่ไม่เน้นเรื่องความ
สวยงาม แต่เน้นเรื่อง ‘การสร้างโลก’ เว็บไซต์ Business of
Fashion รายงานว่าแบรนด์ได้ เปิดตัว 3 คอลเล็กชันในเดือน
มิถุนายน ปี 2022 โดยแต่ละคอลเล็กชันสร้างสรรค์บุคลิก
และเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป อิสามาเยะเรียกสิ่งนี้ว่า
คำเชิญให้ผู้ใช้งานได้ “ออกไปสำรวจโลกที่ยิ่งใหญ่กว่า”



“เมื่อแบรนด์คือโลก สินค้าแต่ละชิ้นก็จะกลายเป็น สินค้าที่ไม่มีแบรนด์อีกต่อไป นับเป็นแนวคิดที่น่าตื่นตะลึงที่จะนำมาใช้”

ทีมงานฝ่ายกราฟิกของภาพยนตร์ Barbie กล่าว

การสร้างโลกของแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่ผู้สร้างภาพยนตร์และเกมส่วนใหญ่ใช้เพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ ในปีนี้แบรนด์ต่าง ๆ จะพึ่งพากลยุทธ์นี้มากขึ้นเพื่อพัฒนาเป็นผลลัพธ์ปลายทาง นั่นคือการสร้างพื้นที่ดิจิทัลที่โต้ตอบได้ และสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ ยิ่งเมื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีล้ำหน้าไปมากหรือเติบโตเต็มที่ ในปี 2025 นี้จะมีสิ่งที่เรียกว่าบริการการสร้างโลก (World-Building as a Service: WaaS) เกิดขึ้น และจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างจุดนัดพบกับผู้บริโภค (Consumer Touchpoint) อย่างมีเป้าหมาย และให้ผลลัพธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ในเวลานี้

ในปีแห่งจินตนาการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Imagination) ที่กำลังจะมาถึง แบรนด์ต่าง ๆ จะสร้างจักรวาลและภาษาของตัวเองขึ้นมา เพื่อใช้ขยายอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้กว้างขึ้นและดึงดูดแฟนพันธุ์แท้ การสร้างจักรวาลของแบรนด์จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม และกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนแคมเปญการตลาด ที่เชื่อมโยงและรวมทุกช่องทาง การขายและการสื่อสารของธุรกิจเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel) ในอนาคต

ความสำเร็จที่เป็นปรากฏการณ์ไปทั่วโลกของ Mattel เกิดจากการทำงานร่วมกับฮอลลีวูดเพื่อนำเสนอชื่อของตุ๊กตาบาร์บี้ให้มีชีวิตในรูปแบบร่วมสมัยอีกครั้ง นับตั้งแต่ปี 2023 ภาพยนตร์ Barbie ได้สร้างหมุดหมายใหม่ให้วัฒนธรรมป๊อป เพราะบาร์บี้ไม่ได้เป็นเพียงตุ๊กตาของเล่นอีกต่อไป ภาพยนตร์ที่เข้าฉายได้ทำให้ ‘บาร์บี้ครองโลก’ ด้วยการเชื่อมเรื่องราวเข้ากับสินค้ามากมาย ทำให้ผู้บริโภคได้ดื่มด่ำไปกับโลกของตุ๊กตาบาร์บี้อย่างเต็มที่ บริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่ายอย่าง Warner Bros. และ Mattel ได้ร่วมมือกับแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Burger King, Pinkberry, Bloomingdale’s, Crocs, Gap, Xbox, Ruggable และแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ Joybird เพื่อนำเสนอสินค้าในธีมตุ๊กตาบาร์บี้

Mattel กล่าวว่าภาพยนตร์ Barbie เป็นก้าวแรกในการพลิกโฉมวิธีการทำงานของแบรนด์ “สิ่งที่คุณเห็นจริง ๆ คือมองว่า Mattel มีฐานะเป็นธุรกิจป๊อปคัลเจอร์” ริชาร์ด ดิกสัน (Richard Dickson) ประธานและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการของ Mattel กล่าวกับ Fast Company





ผู้บริโภคทั่วโลก 58% กล่าวว่าประสบการณ์จะมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น Beetlejuice ภาพยนตร์ภาคต่อของภาพยนตร์คัลต์ยุค 80 ของทิม เบอร์ตัน (Tim Burton) Roblox แพลตฟอร์มเกมได้จับมือกับ Warner Bros. และ Fandango สร้างสรรค์เกม (Beetlejuice) Escape the Afterlife โดยนำเสนอตัวละครและฉากจากภาพยนตร์ต้นฉบับและภาพยนตร์ฉบับปี 2024 พร้อมกับจำหน่ายตัวจริงผ่านบ็อกซ์ออฟฟิศเสมือนจริง ผู้เล่นที่ซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านบ็อกซ์ออฟฟิศเสมือนจริงจะได้รับไอเท็มอวตารพิเศษ นับเป็นการเชื่อมต่อประสบการณ์เพื่อขยายขอบเขตของเกม (Beetlejuice) Escape the Afterlife สำหรับ Roblox นี่จึงเป็นโอกาสที่จะเสริมสร้าง UX เพิ่มมูลค่าโฆษณา และปรับปรุงการสร้างรายได้ของผู้สร้าง ตัวอย่างที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าแนวทางนี้ดึงดูดแฟน ๆ ให้มีส่วนร่วม ซึ่งพวกเขา กำลังมองหาประสบการณ์ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับจุดสนใจของตัวเอง





ภาพถ่ายโดย
Priscilla Du Preez
จาก Unsplash

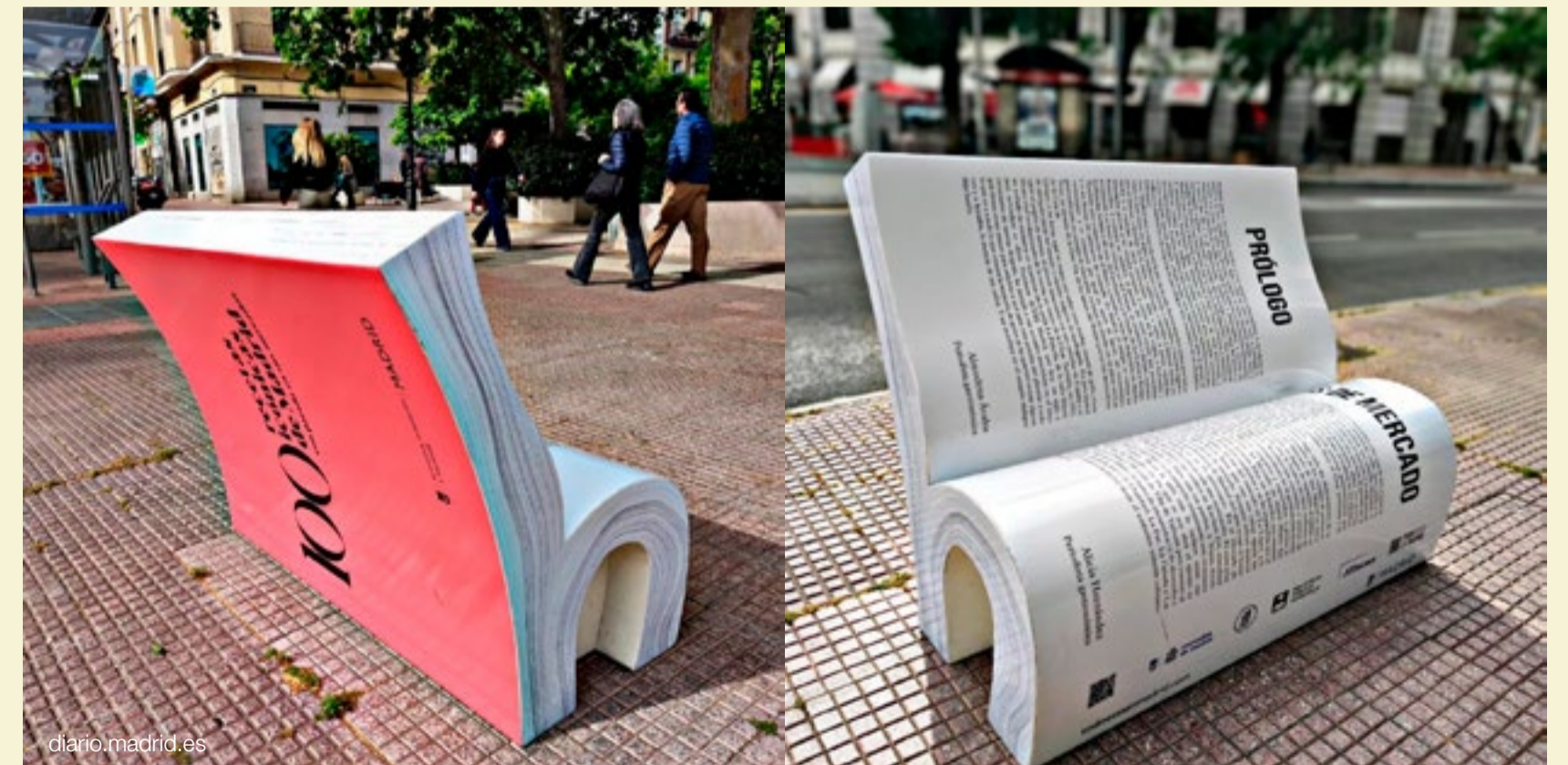
สภาเมืองมาดริด สเปน ได้ติดตั้งม้านั่งรูปทรงหนังสือใน 8 เขตของเมืองเมื่อไม่นานนี้ เพื่อเป็นการเตือนใจถึงความสุขในการอ่านหนังสือ รวมถึงเป็นสถานที่สำหรับอ่านหนังสือ แนวคิดนี้เกิดจากความร่วมมือระหว่างเมืองกับ Penguin Random House, Carat และ JCDecaux ม้านั่งทั้ง 26 ตัวหรือ bancolibros เผยดีไซน์รูปทรงหนังสือที่ตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ Penguin และแต่ละตัวจะมี QR Code เพื่อนำผู้ชมไปยังข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหนังสือและผู้เขียน

ปี 2024 มีการติดตั้งม้านั่งอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น 6 ตัว ซึ่งมากกว่าในปี 2023 โดยชื่อหนังสือ เช่น *Esnob* และ *Esnob* โดยเอลิซาเบธ เบนาเวนต์ (Elisabet Benavent), *Mafalda* โดย Quino, *En agosto nos vemos* โดยกาเบรียล การ์เซีย มาร์เกซ (Gabriel García Márquez) นอกจากนี้แคมเปญนี้จะส่งเสริมให้ผู้คนหันมาอ่านหนังสือแล้ว ยังมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมร้านหนังสือและห้องสมุดในท้องถิ่น โดยม้านั่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้กับร้านหนังสือและห้องสมุดเหล่านี้ และไม่ได้เป็นเฟอร์นิเจอร์ริมถนนเท่านั้น แต่ยังช่วยโฆษณาให้กับสำนักพิมพ์อีกด้วย ม้านั่งหนังสือเปิดให้ใช้บริการเพียง 1 เดือน จนถึงวันที่ 22 มิถุนายน ปี 2024

ท่าแบรנדที่เข้าใจความเป็นมนุษย์

มนุษยนิยม (Humanism) เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่การมีเกียรติ ความเป็นอกเห็นใจ และความเท่าเทียม และจะเป็นกุญแจสำคัญในปีต่อ ๆ ไป แบรนด์ที่เน้นมนุษยนิยม มุ่งมั่นที่จะเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยตระหนักถึงความคาดหวัง ความต้องการ และความวิตกกังวลของผู้บริโภค การใช้แนวทางนี้จะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์อันมีมนุษยธรรมกับผู้บริโภคบนพื้นฐานของความไว้วางใจและความภักดี ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ในที่สุด

ผู้บริโภคทั่วโลกส่วนใหญ่ 79% เชื่อว่าบทบาทของแบรนด์ได้เปลี่ยนไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดย 40% มองว่าบทบาทนี้ทำให้โลกเป็นสถานที่ที่น่าอยู่อาศัยมากขึ้น WGSN ได้ติดตามการเปลี่ยนแปลงนี้ และวิวัฒนาการของความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคมาตั้งแต่ปี 2018 พบว่าความเป็นอกเห็นใจ การปกป้อง ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม เป็นคุณค่าหลักที่ผู้บริโภคต้องการเห็นจากแบรนด์ที่พวกเขาซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน



เมื่อแบรนด์มากับเรื่องเล่าคลาสอาร์มอนด์

“ผลลัพธ์ที่เรามุ่งมั่นคือการสร้างแรงบันดาลใจออกไปในวงกว้าง เพื่อให้โลกเป็นสถานที่ที่ดีขึ้น” นี่คือการสะท้อนของแดเนียล เฮตต์เวอร์ (Daniel Hettwer) ผู้ก่อตั้ง Hidden Worlds Entertainment ผู้พัฒนาแนวคิด “Impactainment” บันเทิงได้ สร้างผลเชิงบวกด้วย” แนวคิดนี้ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการกระทำเชิงบวกเพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามที่กำลังเกิดขึ้น เช่น วิกฤตสภาพภูมิอากาศและภาวะวิกฤตสุขภาพจิต

Impactainment มีรากฐานมาจากวิทยาศาสตร์เชิงพฤติกรรมและจิตวิทยา โดยเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อนำไปสู่การลงมือทำเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงของคนส่วนมากให้ได้ แตกต่างจากความบันเทิงทั่วไปที่ไม่ใช่แค่การให้ความรู้อย่างเดียว แต่ต้องมีการกระตุ้นชวนให้ลงมือทำด้วย “การให้ข้อมูลอย่างเดียวไม่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้” แดเนียลกล่าวกับ VML Intelligence “มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มากมายที่ช่วยยืนยันว่า พลังของเรื่องราวช่วยกระตุ้นสารเคมีบางอย่างในสมอง เรื่องราวมีคุณสมบัติในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ความเห็นอกเห็นใจ และแรงจูงใจ เราต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้ใครสักคน แล้วเปลี่ยนแรงบันดาลใจของพวกเขาไปสู่การลงมือทำ”

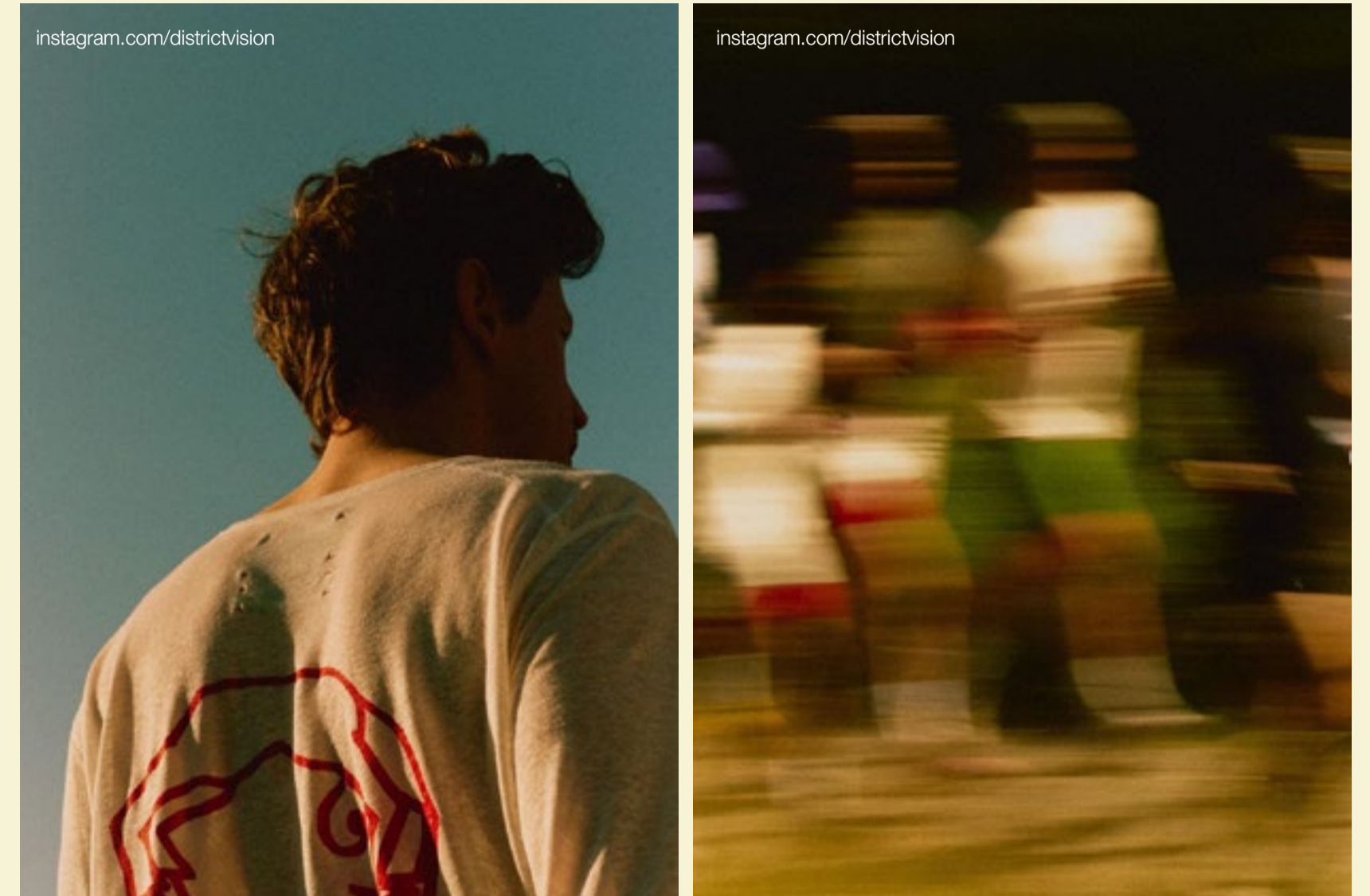


โปรเจกต์ Our Ocean, Our Future ใช้แนวทาง Impactainment สร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารเชิงบวกในมหาสมุทรในบาฮามาส ผสมผสานสื่อต่างๆ ทั้งนิทรรศการ ศิลปะ การรับประทานอาหารภายใต้แสงสีเสียง 360 องศา เพื่อเน้นย้ำถึงความสำเร็จในการอนุรักษ์เกาะต่างๆ ในบาฮามาส ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ผ่านความงดงามและภาพของมหาสมุทรกับผู้เข้าร่วมในตอนจบ โดยหลังรับประทานอาหารเสร็จ ผู้เข้าร่วมจะได้รับเชิญให้ลงทะเบียนเพื่อทำความสะอาดชายหาดร่วมกัน นี่คือการเดียวที่ได้รับการรับรองจาก United Nations Ocean Decade ดังที่ทีมผู้จัดอย่าง Hidden Worlds Entertainment กล่าวว่า การร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่แบรนด์ไหน ๆ ก็มีส่วนร่วมทำได้ "ภารกิจของเราคือการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน ผ่านการพักผ่อน ความบันเทิง และการบริการ เพื่อส่งเสริมความหวัง ความเชื่อ และนวัตกรรม"



กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมาย

- ▶ ธุรกิจควรลงทุนด้านเวลาและการกำหนดจุดมุ่งหมายของแบรนด์ให้ชัดเจน เป้าหมายคือเหตุผลของการสร้างแบรนด์ที่ไม่ได้เน้นแค่การหากำไร แต่ต้องเข้าใจและระบุเป้าหมายที่จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงาน และสร้างความยืดหยุ่นทางธุรกิจ
- ▶ ธุรกิจควรมุ่งดำเนินการในระดับรายละเอียดย่อยให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยความสำเร็จจากความก้าวหน้าเล็ก ๆ น้อย ๆ แล้วลงมือทำให้สม่ำเสมอ แทนที่จะมุ่งมั่นไปสู่อนาคตอันไกล วิสัยทัศน์ระยะยาวถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดเป้าหมายและแรงจูงใจ แต่ต้องไม่พลาดที่จะทำตามคำมั่นสัญญาในขั้นเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค
- ▶ ธุรกิจควรปลูกฝังวัฒนธรรมแห่งความโปร่งใส หมายถึงการเปิดใจและรับฟังข้อบอความจริงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่เสมอ รับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งสำคัญคือการแสดงความโปร่งใสเพื่อให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ของคุณได้



District Vision แแบรนด์สินค้าสำหรับกีฬาวิ่งจากแอลเอ สหรัฐอเมริกา มุ่งมั่นที่จะสร้างผลิตภัณฑ์คอมมิวนิตี และวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตเป็นหัวใจสำคัญ สองผู้ก่อตั้งอย่างทอม เดลีย์ (Tom Daly) และแม็กซ์ วิลลอต (Max Vallot) ได้คิดข้อกำหนด 3 ขั้นตอนเพื่อยกระดับการวิ่งให้ดียิ่งขึ้นจากผลการวิจัยและความร่วมมือข้ามสาขาเป็นเวลากว่า 8 ปี ข้อกำหนดดังกล่าวผสมผสานการวิ่งเข้ากับการเต้นรำ การทำสมาธิ และเทคนิคไทเก๊ก เพื่อสร้างประสบการณ์แห่งการมีสุขภาพจิตที่แข็งแกร่ง พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ข้อกำหนด 3 ขั้นตอนได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้วิ่งรู้สึกผ่อนคลายยามวิ่งมากขึ้น เชื่อมโยงกันมากขึ้น และสนุกมากขึ้น



Nike Well Collective คือโครงการด้านสุขภาพแบบองค์รวมที่ออกแบบโดยแบรนด์ Nike เพื่อส่งเสริมสุขภาพในหมู่ผู้หญิงในวงการกีฬา โครงการนี้ผสมผสานมิติต่าง ๆ ด้านสุขภาพเข้าด้วยกัน ตั้งแต่การออกกำลังกาย สุขภาพจิต โภชนาการ การพักผ่อน ไปจนถึงการสร้างสายสัมพันธ์ทางสังคม โครงการยังให้คำแนะนำผ่านเครือข่ายผู้ฝึกสอนโค้ช และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของ Nike ทั่วโลก เช่น นักวิชาการ นักวิจัย และแพทย์ นอกจากนี้แบรนด์ยังได้เปิดตัว *Nike Women Zine* ในเดือนมิถุนายน ปี 2024 ซึ่งเป็นนิตยสารออนไลน์ที่เขียนโดยนักกีฬาและผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้หญิง

► ที่มา

บทความ "I'm a Fake Brand, in a Fake World: The Secrets Behind Designing a Great Fictional Brand for TV and Film" โดย Ayla Angelos จาก itsnicethat.com

บทความ "With Penguin Random House, Madrid Installs Hard-To-Miss Invitations to Sit Down and Read" จาก trendwatching.com

รายงาน Brand Strategy: Imaginative Futures จาก WGSN Insight

รายงาน Emerging Concept: Brand Fiction จาก WGSN Insight

COLLECTIVE EFFERVESCENCE

ต่อกันติดด้วยจริตแห่งความชอบ

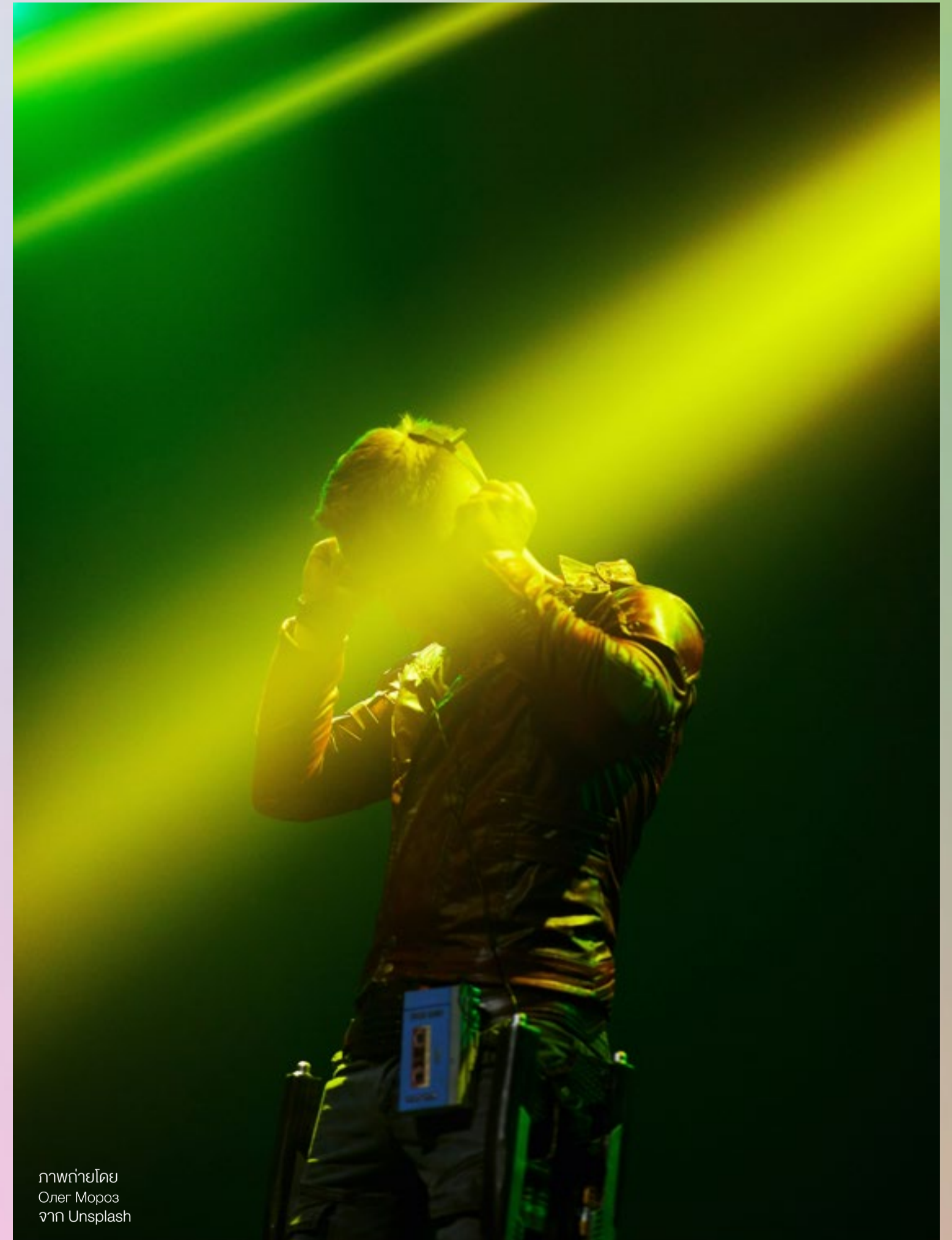


ภาพถ่ายโดย
Moujib Aghrout
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: สื่อและความบันเทิง, แฟชั่นและความงาม

KEY TAKEAWAYS

- แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกวัฒนธรรมท้องถิ่นและระดับโลกจะพัฒนาขึ้นเมื่อทุกคนเข้าถึงคอนเทนต์ได้ผ่านอุปกรณ์ส่วนตัว ภายในปี 2025 ซอฟต์แวร์เวอร์และกรอบทางการเมืองของโลกตะวันตกจะไม่ใช่ผู้นำโลกอีกต่อไป ผู้บริโภคจะมองหาคอมมูนิตี้ที่มีความชอบเดียวกันและกลุ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ
- การบริโภควัฒนธรรมในวันนี้เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือเรียกสั้นๆ ว่า AIO หรือสามารถแบ่งได้ตามค่านิยมและไลฟ์สไตล์ (VAL) เพื่อระบุประเภทรูปแบบ และการเลือกเหล่าคนดังหรือเซเลบริตี้ที่จะทำหน้าที่นำเสนอแบรนด์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- แนวโน้มเหล่านี้สอดคล้องกับระดับความนิยมของบอลลิวูดที่ไต่ขึ้นสูงสุด ศิลปิน T-Pop ในเอเชีย นอลลิวูด (Nollywood) หรืออุตสาหกรรมหนังไนจีเรีย แอฟโรบีต (Afrobeat) หรือแอฟรอฟิวชัน (Afrofusion) ที่ฮิตสุดๆ ในแอฟริกา ตลอดจนความสนใจในภูมิภาคละตินอเมริกาที่มีต่อกระแสเกาหลีหรืออนิเมะที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว
- เจนเซิน หวง (Jensen Huang) ซีอีโอของ Nvidia กล่าวกับสื่อมวลชนว่านี่คือ “ช่วงเวลาของอินเดีย” เนื่องจากประชากร ตลาดในประเทศ และศักยภาพด้านเทคโนโลยีของอินเดียยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อินเดียจึงกลายเป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมระดับโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้อินเดียเป็นตลาดที่แบรนด์ ผู้ผลิต และผู้บริโภคไม่สามารถมองข้ามได้



ภาพถ่ายโดย
Oleg Mopoz
จาก Unsplash

“ไม่มีศิลปิน K-Pop วงไหน หรือศิลปินกลุ่มวงใดที่ประสบความสำเร็จเป็นวงกว้างเท่า BTS (방탄소년단) ในศตวรรษนี้” ตั้งแต่การก่อร่างชุมชนแฟนคลับระดับโลก ตลอดจนการกระแสความนิยมของ K-Pop ที่เติบโตอย่างแพร่หลายจนเกินขอบเขตของตัวเอง รวมถึงการกอบโกยความสำเร็จในฐานะศิลปินเดี่ยว BTS คือศิลปินผู้ปูทางโดยแท้จริง BTS ทลายขีดจำกัดของบอยแบนด์วงการ K-Pop และศิลปินเกาหลีในวงกว้าง ไปพร้อม ๆ กับสร้างชุมชนทรงคุณค่า ที่ยังคงได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดของพวกเขา ทั้งพลังบวก ความรัก และสายสัมพันธ์ที่เชื่อมถึงกันอย่างต่อเนื่อง - บางส่วนจากโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจ Candylover

บทความ “Billboard’s Greatest Pop Stars of the 21st Century: No. 19 — BTS” โดย Billboard แสดงให้เห็นว่าภูมิทัศน์โลกในวันนี้ ทุกคนสามารถบริโภควัฒนธรรมป๊อปหรือเฉพาะกลุ่มแบบไร้พรมแดนได้อย่างเป็นเรื่องปกติ การเข้าถึงเนื้อหาถูกกำหนดโดยอัลกอริทึมมากกว่าช่องทางสื่อแบบเดิม ๆ ส่งผลให้แบรนด์มีโอกาสที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางวัฒนธรรมใหม่ ผ่านการสร้างคอมมิวนิตีของกลุ่มคนที่เชื่อมโยงกันด้วยรสนิยมและเชื่อมต่อกันด้วยอารมณ์เดียวกัน กลยุทธ์นี้อาจนำไปถึงการสร้างส่วนเกี่ยวข้องและได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ละตินอเมริกา และตะวันออก (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแอฟริกาเหนือ)



จิน (JIN) หนึ่งในสมาชิกวง BTS รับหน้าที่ตัวแทนจากเกาหลีใต้ ส่งต่อคบเพลิงโอลิมปิกฤดูร้อน 2024

การพัฒนาทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างซับไตเติลหลายภาษา การแปลด้วย AI ยิ่งช่วยขับเคลื่อนการบริโภควัฒนธรรมข้ามพรมแดน เปลี่ยนทิศทางการศูนย์กลางใหม่ของการผลิตวัฒนธรรมป๊อปในภูมิภาคให้กระจายออกสู่พื้นที่อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสพคอนเทนต์จาก TikTok ที่ยิ่งทำให้ทุกวัฒนธรรมย่อยได้รับแสงสปอตไลท์อย่างเข้าถึงมากขึ้น



แบรนด์ Dior แต่งตั้งนักแสดงไทย มาย-ภาคภูมิ รัมไพทอง และอาโป-ณัฐวิญญู วัฒนกิตพัฒนา เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์เครื่องแต่งกายผู้ชายในเดือนมิถุนายน ปี 2024 หลังจากนักแสดงทั้งสองประสบความสำเร็จจากซีรีส์ KinnPorsche The Series ส่วน Gucci แต่งตั้งนักแสดงสาวชาวไทยใหม่-ดาวิกา โสร้เน เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ชาวไทยคนแรกในเดือนตุลาคม ปี 2024 ที่ผ่านมา

ซูจิน คิม (SuJin Kim) หรือ ChinguAmiga เป็นครีเอเตอร์ชาวเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในละตินอเมริกา โดยอาศัยกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสเกาหลี (Hallyu) ในเม็กซิโก มีผู้ติดตามบน TikTok มากกว่า 25 ล้านคน และบนช่อง YouTube 9 ล้านคน

มังงะ One Piece ที่ดัดแปลงซีรีส์ไลฟ์แอ็กชันภาษาอังกฤษของ Netflix ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น ติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศ และติดอันดับ 1 ใน 86 ประเทศ

ลิซ่า (Lalisa) นำยาดมหงส์ไทยไปเป็นของฝากให้พิธีกรในรายการ No Prepare หรือ 차린건 쥐뿔도 없지만



เมื่อเราใช้เวลาในโลกออนไลน์ไร้พรมแดนมากขึ้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ก็จะมีความสำคัญน้อยลง แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกวัฒนธรรมท้องถิ่นและระดับโลกจะพัฒนาขึ้นเมื่อทุกคนเข้าถึงคอนเทนต์ได้ผ่านอุปกรณ์ส่วนตัว ภายในปี 2025 ซอฟต์แวร์และกรอบการเมืองของโลกตะวันตกจะไม่ใช่ผู้นำโลกอีกต่อไป ผู้บริโภคจะมองหาคอมมิวนิตีที่มีความชอบเดียวกันและกลุ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ดร. คีธ เดียร์ (Keith Dear) ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ที่ Fujitsu Defense and National Security แห่งบริษัท Fujitsu กล่าวว่าภายในปี 2025 “เราจะอาศัยอยู่ในเมืองและชุมชนเดียวกัน แต่คนละโลก” กระแสความคิดสร้างสรรค์ระดับโลกจะผสมผสานวัฒนธรรมจากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน

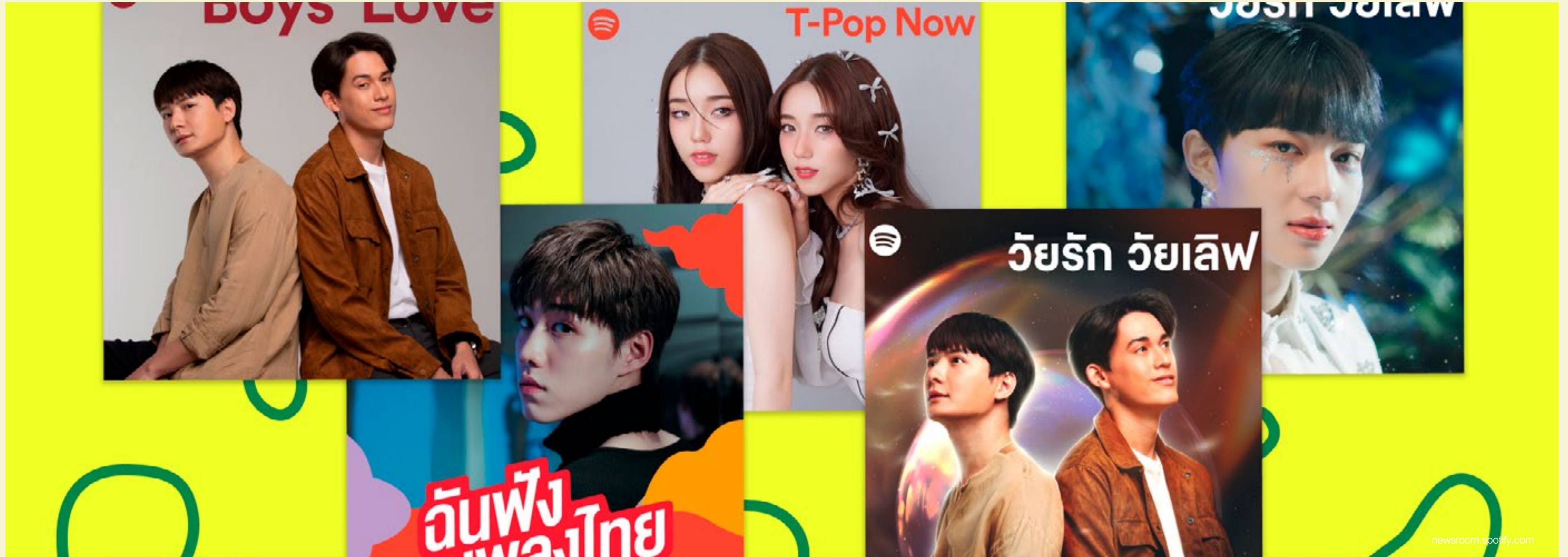
ผลงานวัฒนธรรมป๊อปจากฝั่งตะวันออกจะก้าวข้ามพรมแดนมากขึ้นเรื่อย ๆ สตรีมมิงระดับโลกอย่าง Netflix มีซีรีส์แนวชนชั้นจากประเทศไทยอย่างเรื่อง สิบสันดาน ที่มีอดชมมากกว่า 280 ล้านชั่วโมง ติดอันดับ 1 ซีรีส์ภาษาต่างประเทศที่มีผู้ชมสูงสุดทั่วโลกบน Netflix และติดท็อป 10 ใน 63 ประเทศทั่วโลก ในเวลาเพียงแค่ 2 สัปดาห์ (ออนแอร์วันแรก 18 กรกฎาคม 2024) และแพลตฟอร์มสตรีมมิงก็ยกเครดิตให้ซีรีส์แนวนี้ว่ามีส่วนทำให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น ทางด้านแอปฯ ฟังเพลงอย่าง Spotify ก็เผยข้อมูลว่าส่วนแบ่งของเพลงภาษาอังกฤษใน 100 อันดับแรกลดลงจาก 52% เหลือ 31% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แข่งหน้าโดยเพลงจากอินโดนีเซีย เกาหลีใต้ และอินเดียที่มียอดฟังเพลงเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นในโลกแฟชั่นและการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยนักออกแบบและนักสร้างสรรค์ต่างปฏิเสธแรงบันดาลใจและสุนทรียศาสตร์แบบตะวันตก และหันมาสร้างสรรค์ผลงานของตนเองแทน คอลเล็กชัน Spring / Summer 2023 ชื่อว่า Discard Theory ของธีเบ มากูกู (Thebe Magugu) นักออกแบบแฟชั่นชาวแอฟริกาใต้ สร้างสรรค์ขึ้นโดยนำเสื้อผ้ามาจากดุนูซา (Dunusa) ศูนย์กลางที่เมืองโจฮันเนสเบิร์กที่เต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งจากโลกตะวันตก ธีเบได้ออกแบบโครงร่างและสัดส่วนของเสื้อผ้าขึ้นมาใหม่ และตกแต่งวัสดุระดับไฮเอนด์เพื่อสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ ขยะสิ่งทอพร้อมถึงสื่อนิยามใหม่แห่งความหรูหรา



เอกลักษณ์ของชนพื้นเมืองและสิ่งที่ไม่ใช่ตะวันตกจะมีส่วนช่วยปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์และรสนิยมในทุกภาคส่วน ซึ่งรวมถึงโลกแห่งสถาปัตยกรรมด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ที่พักสำหรับนักเรียนและศูนย์วัฒนธรรมที่ Coast Mountain College ในบริติชโคลัมเบีย แคนาดา บริษัทสถาปัตยกรรม HCMA ได้จ้างที่ปรึกษาด้านศิลปะ การออกแบบ และวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองเพื่อสร้างอาคารที่เน้นประสบการณ์ พร้อมเปิดรับมุมมองและความคิดเห็นจากนักศึกษา ซึ่ง 48% เป็นชนพื้นเมือง





แนวโน้มเหล่านี้สอดคล้องกับระดับความนิยมของบอลลิวูดที่ไต่ขึ้นสูงสุด ศิลปิน T-Pop ในเอเชีย โนลิวูด (Nollywood) หรืออุตสาหกรรมหนังไนจีเรีย แอโฟรบีต (Afrobeat) หรือแอโฟรฟิวชัน (Afrofusion) ที่ฮิตสุด ๆ ในแอฟริกา หรือความสนใจในภูมิภาคละตินอเมริกาที่มีต่อกระแสเกาหลี หรืออนิเมะที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

แอโฟรบีตและ K-Pop เป็นแนวเพลงที่เติบโตเร็วที่สุดในกลุ่มผู้ฟังจากสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก โดยสตรีมมิงแบบออนดีมานด์เติบโตขึ้น 26.2% บทความ 'How Fans Are Inspiring the New Global Growth of Thai Pop and Boys' Love' โดย Spotify ระบุว่ากระแส T-Pop เติบโตมากกว่า 3.5 เท่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีศิลปินอย่าง Billkin, PiXXiE และ Tilly Birds ที่นำ T-Pop ให้เข้าถึงแฟน ๆ ในต่างประเทศ อย่างสวีเดน เม็กซิโก เยอรมนี และฝรั่งเศส

กัทัม ทัลวาร์ (Gautam Talwar) ผู้จัดการทั่วไปประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของ Spotify กล่าวว่า "ปฏิเสธไม่ได้ว่าตอนนี้เรากำลังเห็นกระแส T-Pop ทั่วโลก ซึ่งเป็นประเภทเพลงที่ครอบคลุมหลายแนวเพลง เช่น อินดี้ ฮิปฮอป ดนตรีแนวทดลอง และ Boys' Love ซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา" ในส่วนของศิลปินอย่างเจฟ ซาเตอร์ กล่าวว่า "เมื่อคุณได้ลองฟัง คุณจะบอกได้ทันทีว่าเป็นเพลง T-Pop เหมือนกับการเดินทางทางดนตรีที่ให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกได้สัมผัสกับความเต็มอิมของวัฒนธรรมไทยผ่านดนตรี นี่เป็นสิ่งแปลกใหม่ในวงการเพลง และเริ่มดึงดูดผู้ฟังทั่วโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ"



นับเป็นโจทย์อันท้าทายอย่างยิ่งที่ต้องสร้างกระแสในช่วงเวลาที่เรียกว่า Metamodernism Zeitgeist หรือค่านิยมที่เกิดขึ้นหลังยุคหลังสมัยใหม่ แบรินด์จะต้องทำความเข้าใจกลุ่มแฟนคลับ มัมหมี่ ดิงสาวก อาร์มี สวิฟตี้ อากาเซ่ ไปจนถึงบันนี่ เพื่อแสดงถึงความเป็นตัวจริงในวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ โดยทำงานร่วมกับสินค้าของแบรินด์ตัวเองเพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้เจ็นซีที่เข้าใจ IYKYK (If You Know, You Know) เช่น แฟน ๆ ของ K-Pop มีสิ่งที่คุณเขาเรียกว่า 'ilco' (일코 - แพลคร่าว ๆ ได้ว่า 'คอสเพลย์เป็นคนธรรมดา') หมายถึงการไม่เปิดเผยว่าอยู่ด้อมไหน เพราะกลัวสายตาจากคนรอบข้าง แต่ก็มีการแสดงออกผ่านสินค้าที่ DIY เอง เพื่อซ่อนรายละเอียดที่บ่งชี้ได้บ้างว่าตัวเองนั้นอยู่ด้อมไหน

คลื่นซอฟต์แวร์ใหม่ เตรียมตั้งรับการมาของอินเดีย

ปี 2025 ถือเป็นปีที่สำคัญสำหรับการเติบโตของอินเดียอย่างไม่มีข้อจำกัดใดจะห้ามได้ ทั้งการแข่งขันหน้าจีนด้วยการเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก การเน้นย้ำวิสัยทัศน์แห่งอนาคตในฐานมหาอำนาจของโลกด้วยการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสุดยอด G20 มาตั้งแต่ปี 2023 ตบท้ายด้วยการเป็นผู้เล่นหลักในการแข่งขันทางอวกาศครั้งใหม่กับภารกิจพิชิตดวงจันทร์และดวงอาทิตย์

ย้อนกลับไปในเดือนกันยายน ปี 2023 เจนเซน หวง (Jensen Huang) ซีอีโอของ Nvidia กล่าวกับสื่อมวลชนว่านี่คือ "ช่วงเวลาของอินเดีย" เนื่องจากประชากร ตลาดในประเทศ และศักยภาพด้านเทคโนโลยีของอินเดียยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อินเดียจึงกลายเป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมระดับโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้อินเดียเป็นตลาดที่แบรินด์ ผู้ผลิต และผู้บริโภคไม่สามารถมองข้ามได้เลย



ทางด้านแคมเปญ Believing Changes Everything ที่เปิดตัวระหว่างการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล Super Bowl ปี 2024 สายการบิน United Airlines ได้ถ่ายทำโฆษณาเดียวกันในเวอร์ชันต่าง ๆ เพื่อพูดคุยกับแฟน ๆ ของทีมกีฬาต่าง ๆ ในขณะที่ Marriott Bonvoy แบรินด์โรงแรมชื่อดังเปิดตัวบุธทำ Friendship Bracelet หรือสร้อยข้อมือที่เป็นสัญลักษณ์ของสวิฟตี้ แฟนคลับของศิลปินชื่อดังเทย์เลอร์ สวิฟตี้ ในโรงแรมที่โตเกียว ญี่ปุ่น เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธรรมเนียมการแลกสร้อยข้อมือในคอนเสิร์ตของเทย์เลอร์





และอินเดียเพิ่งเริ่มต้นเท่านั้น EY คาดการณ์ว่าอินเดียจะกลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกภายในปี 2027 ในขณะที่เดี่ยวกันยังมีแผนอันทะเยอทะยานที่จะเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รัฐบาลอินเดียกำลังสร้างระบบนิเวศเซมิคอนดักเตอร์ขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับไต้หวัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งผู้นำด้านการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ หวังยังกล่าวอีกว่าประเทศนี้จะเป็น “ตลาดเอไอที่ใหญ่ที่สุดในโลก” ในการประชุมเพื่อประกาศความร่วมมือกับ Reliance Industries และ Tata Group ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 2 กลุ่มของอินเดีย Apple, Samsung, Kia, Boeing, Siemens, Tesla และ Toshiba ล้วนเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ใช้ประโยชน์จากศักยภาพด้านการผลิตและเทคโนโลยีของอินเดียทั้งสิ้น Bain & Co คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์รี่ในประเทศจะขยายตัวเป็น 3.5 เท่าของขนาดปัจจุบันภายในปี 2030 แแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Gucci, Cartier และ Louis Vuitton กำลังเดินหน้าเปิดสาขาเพื่อรองรับกำลังซื้อของคนอินเดียมากขึ้น

ศักยภาพทางซอฟต์แวร์ของอินเดียก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ดังสะท้อนให้เห็นจากนิทรรศการ The Offbeat Sari ที่จัดแสดงใน Design Museum ในลอนดอน อังกฤษ ขณะที่ดาราดังของบอลลีวูดอย่างอเลีย บาดต์ (Alia Bhatt) ทิปิกา ปาทุโกณ (Deepika Padukone) และอถิยะ เซตตี (Athiya Shetty) ต่างก็กลายเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของแบรนด์ชั้นนำระดับโลก โดยเซ็นสัญญากับ Gucci, Louis Vuitton และ Laneige ตามลำดับ แแบรนด์สัญชาติอินเดียอย่างสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ Sabyasachi Calcutta หรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Forest Essentials ก็กำลังสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก พร้อมขยายสาขาร้านค้าในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร





‘Vasudhaiva Kutumbakam’ เป็นหนึ่งในแนวคิดแรก ๆ จากอินเดียที่สะท้อนถึงความเป็นพลเมืองโลกในปัจจุบัน แนวคิดที่ว่าทุกคนมีความรับผิดชอบต่อกันและกันร่วมกันและต่ออนาคตร่วมกัน แนวคิดนี้สร้างรากฐานของการสนทนาระหว่างวัฒนธรรม ศาสนา และอารยธรรมขององค์การยูเนสโกมาอย่างต่อเนื่อง

เสาหลักทั้งห้าของซอฟต์แวร์จากอินเดีย ประกอบด้วย

1. Samman (ศักดิ์ศรี)
2. Samvaad (การสนทนา)
3. Samridhhi (ความเจริญรุ่งเรืองร่วมกัน)
4. Suruksha (ความมั่นคงระดับภูมิภาคและระดับโลก)
5. Sanskriti evam Sabhayata (ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและอารยธรรม)





สิ่งเหล่านี้เชื่อมโยงกันกับเป้าหมายทางการเมืองและเศรษฐกิจที่กว้างขึ้นของอินเดีย ซอฟต์แวร์เวอร์ของอินเดียแสดงออกมาผ่านมรดกทางวัฒนธรรมและอารยธรรมที่มีชีวิตชีวา สำหรับองค์ประกอบอื่น ๆ ของซอฟต์แวร์เวอร์ของอินเดีย ได้แก่ การตื่นรับแบบคลาสสิกในรูปแบบต่าง ๆ ของอินเดียความนิยมของภาพยนตร์บอลลิวูดทั่วโลกที่เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของความแข็งแกร่งของซอฟต์แวร์เวอร์จากอินเดีย อาหารอินเดีย ทั้งจากร้านอาหารหรือสตรีทฟู้ด ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

บาบิตา บารูอาห์ (Babita Baruah) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ VML India กล่าวว่าแบรนด์อินเดียเติบโตขึ้นจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน “แม้ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเดียก้าวหน้า แต่การผสมผสานกันระหว่างบุคลากร เทคโนโลยี และนวัตกรรมภาคประชาชนนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างสิ่งที่ยิ่งใหญ่มากกว่านั้นมากให้กับอินเดีย นั่นคือจิตวิญญาณแห่งยุคสมัยที่จะเข้ามาสร้าง ‘การเคลื่อนไหว’ ครั้งใหญ่ที่จะมาถึง”

ที่มา

บทความ “เปิดแนวคิดเบื้องหลังการสร้าง “สับสันดาน” ซีรีส์ไทยที่ร้อนแรงระดับโลก” จาก [about.netflix.com](https://www.about.netflix.com)

บทความ “As Asia Embraces Thailand’s ‘T-Wave’, Is the Tide Turning Against K-Pop?” จาก [scmp.com](https://www.scmp.com)

รายงาน Brand Strategy: Borderless Pop Culture จาก WGSN Insight

รายงาน Youth: Emerging Subcultures 2025 จาก WGSN Insight

VUJA DE ENTERTAINMENT

GENERATIVE ENTERTAINMENT

HI-FI CONTENT

POST-TECH CRAFT

COUNTER MOVEMENT

HUMAN-TECH SYMBIOSIS

SMART FACTORY 4.0

INCREMENTAL INNOVATION

DIGITAL POLLUTION GENERATED

CROSS-DISCIPLINARY

COLLABORATION

DEEPER SCRUTINY

CODE-IT-YOURSELF

NO-CODE AI PLATFORMS

AI TRAINING COMPANY

A IDENTITIES

THE HUMANISATION OF AI

THE ALPHANET

SYNTHETIC CREATIVITY

THE POLARISED INTERNET

CULTURAL PHILOSOPHY OF THE DIGITAL AGE

ALGORITHMIC SOCIETY

CURATION AS-A-SERVICE

#DEINFLUENCING

NEW INTERNET NORMS

AI CONSUMER

AI FRONT-RUNNERS

INCLUSIVE AI

OMNILINGUAL TECH

SENSORY TECHTOPIAS

TRANSFORMATIVE AI

FROM PERSONALISED TO INDIVIDUALISED

124

10

TECHNOLOGY

20

5

3

8

14

15

12

15

7

25

สิ่งที่เรากำลังเผชิญในยุคปัญญาประดิษฐ์ คือจุดเปลี่ยนด้านการจ้างงานและการจัดการอัลกอริทึม ซึ่งเหมือนในทุกประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา เทคโนโลยีมักถูกมองว่าเป็นตัวร้ายที่เข้ามาทำลายค่านิยมและจริยธรรมพื้นฐานของมนุษย์ แต่สิ่งที่ต่างออกไปคือเทคโนโลยียุคนี้อยู่ในขั้นอัจฉริยะมากจนมีผลต่อทุกชีวิต จึงทำให้บรรทัดฐานการใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงแบบไม่หันหลังกลับ ทุกพื้นที่ในโลกจะได้รับอิทธิพลจากคลื่นลูกนี้ ไม่ว่าจะเป็โลกออนไลน์หรือโลกทางกายภาพก็ตาม

ปี 2025 เป็นต้นไป ปัญญาประดิษฐ์สาขา Generative AI หรือเรียกว่า GenAI หนึ่งในความสามารถล่าสุดของปัญญาประดิษฐ์ซึ่งฉลาดที่สุด ณ เวลานี้ คือตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เครื่องจักรมีความสามารถทัดเทียมมนุษย์ โดยมีบทบาทเป็น Assistant ผู้ช่วยสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์และใช้งานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถลงลึกได้ถึงข้อมูลรายบุคคล GenAI มีความสำคัญถึงขั้นบริษัท Apple ต้องลงมาร่วมในสงครามครั้งนี้ด้วยการนำเสนอ Apple Intelligence นอกจากนี้เทคโนโลยี GenAI ยังสามารถพัฒนานวัตกรรมเสมือนจริงให้ฉลาดขึ้น เพื่อพร้อมรับมือกับตลาดสินค้า Spatial Technology (ตลาดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การขาย และการใช้เทคโนโลยีด้านพื้นที่สามมิติ (3D) และการรับรู้ตำแหน่งในพื้นที่จริง) ที่กำลังกลับมาเติบโตอีกครั้ง

รวมถึงแก้ปัญหาคความขัดแย้งและการแบ่งขั้วสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่นับวันจะยิ่งร้อนแรงจนกลายเป็นวิกฤตของครีเอเตอร์และผู้ใช้โซเชียลมีเดียนับล้านคน

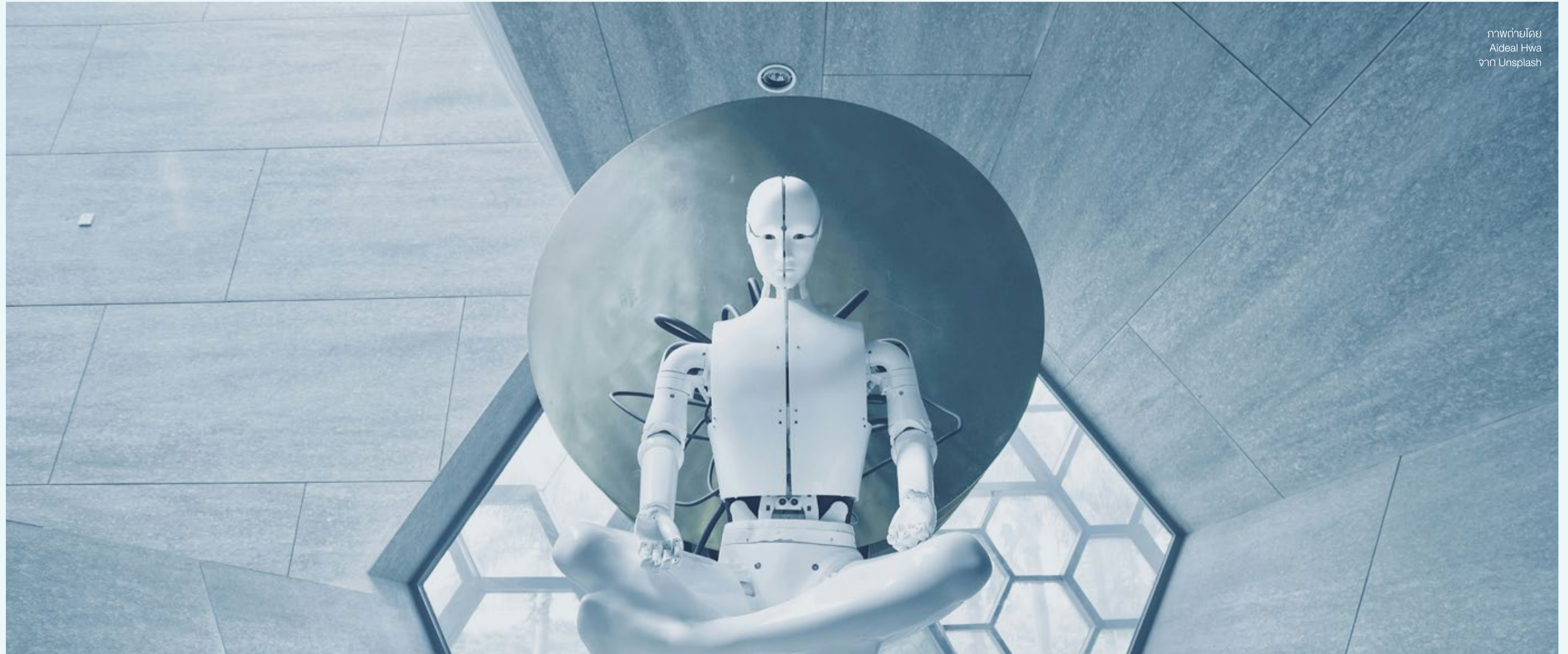
ประสิทธิภาพของ GenAI มีผลไปถึงการเติบโตของดัชนีระดับประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นฟันเฟืองหลักขององค์กรเพื่อใช้ในการตัดสินใจแทนมนุษย์ เดริล พลัมเมอร์ (Daryl Plummer) จากบริษัทวิจัย Gartner เผยว่าเศรษฐกิจโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง การจัดการทรัพยากรคือสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยผลิต โดยภายในปี 2027 องค์กรธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยจะลงทุนกับ GenAI เพื่อลดต้นทุนและนำระบบอัตโนมัติเข้ามาแทนที่ระบบเดิมมากกว่า 70%

ต่อจากนี้ไป ก้าวเดินของผู้คนจะเร็วขึ้น เพราะความฉลาดของเทคโนโลยีได้วิ่งด้วยความเร็วหน้าไปแล้ว 5-10 ปี ดังนั้นการก้าวให้ทันความเร็วนี้ จำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด รายงานจาก AskCI เผยว่าการพัฒนาบุคลากรในจีนเพื่อเตรียมพร้อมสู่แรงงานยุคเอไอเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2023 โดยจีนวางแผนลงทุนต่อเนื่องในตลาด LLMs (ตลาดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การจัดหา และการใช้งานโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models)) ที่สูงถึง 22 พันล้านหยวนภายในปี 2028 ขณะที่ตลาดงานของสหรัฐอเมริกา รายงานจาก Bloomberg เผยว่าต้องการผู้ที่มีทักษะ Prompt Engineering จำนวนมาก โดยมีค่าจ้างรายเดือนตั้งแต่ 280,000-375,000 ดอลลาร์สหรัฐ วันนี้โลกที่เราเห็นจะถูกดิสรูปต์อีกขั้น เหมือนการพลิกกระดานทั้งหน้าตัดความก้าวหน้านี้มาพร้อมกับความเสี่ยงที่ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป

คนเสี่ยงคือคนที่เดินด้วยความเร็วปกติ คนที่มีโอกาสคือคนที่วิ่งให้ทันความฉลาดของเอไอ และรู้ว่าจะได้ประโยชน์อะไรจาก GenAI นี้

AI-POWERED ROBOTS

หุ่นยนต์เอไอ



ภาพถ่ายโดย
Aideal Hwa
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ร้านค้าแห่งอนาคต, การท่องเที่ยว, สื่อและความบันเทิง, อาหาร, การคมนาคมขนส่ง, สุขภาพและความเป็นอยู่, ความงามและแฟชั่น

KEY TAKEAWAYS

- Robotics-as-a-Service โมเดลธุรกิจซึ่งดำเนินโดยเทคโนโลยีอัตโนมัติทุกรูปแบบทุกวันนี้หน่วยการผลิตระดับโรงงานได้นำหุ่นยนต์และโดรนเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายระดับ 4.0 ซึ่งมาจาก “อุตสาหกรรม 4.0” (Industrial 4.0)
- ปีเตอร์ เฉิน (Peter Chen) ซีอีโอของ Convariant ยกหัวข้อ “GPT for Robotics” ขึ้นเป็นประเด็นที่น่าจับตามองในปีนีและปีหน้า โดยกล่าวว่าโปรแกรม Generative AI ทุกรูปแบบจะถูกนำเข้าสู่สมองหุ่นยนต์ เพื่อฝึกฝนหุ่นยนต์ให้ฉลาดเทียบเท่ามนุษย์
- ปี 2025 คือเส้นชัยขั้นที่หนึ่ง สำหรับความก้าวหน้าในเทคโนโลยีชีวแมนนอยด์ (หุ่นยนต์ที่มีโครงสร้างรูปร่างเหมือนมนุษย์) ของเหล่าบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น Microsoft, Google, Amazon, Nvidia ฯลฯ
- อุตสาหกรรมยานยนต์ ถือเป็นหนึ่งในหน่วยการผลิตที่ใช้งานชีวแมนนอยด์ในโรงงานเป็นที่แรก
- รายงาน AI Trust Quotient โดย Salesforce AI สัมภาษณ์พนักงานบริษัทในสิงคโปร์ที่กำลังยกระดับโครงสร้างด้านไอทีด้วยเอไอและหุ่นยนต์เอไอ พบว่ามีพนักงานบริษัท 58% ที่กลัวเสียการควบคุมจากเอไอ จำนวน 94% ไม่ได้ไว้วางใจการทำงานของหุ่นยนต์เอไอที่ไร้การกำกับดูแลโดยมนุษย์



ภาพถ่ายโดย
Tara Winstead
จาก pexels



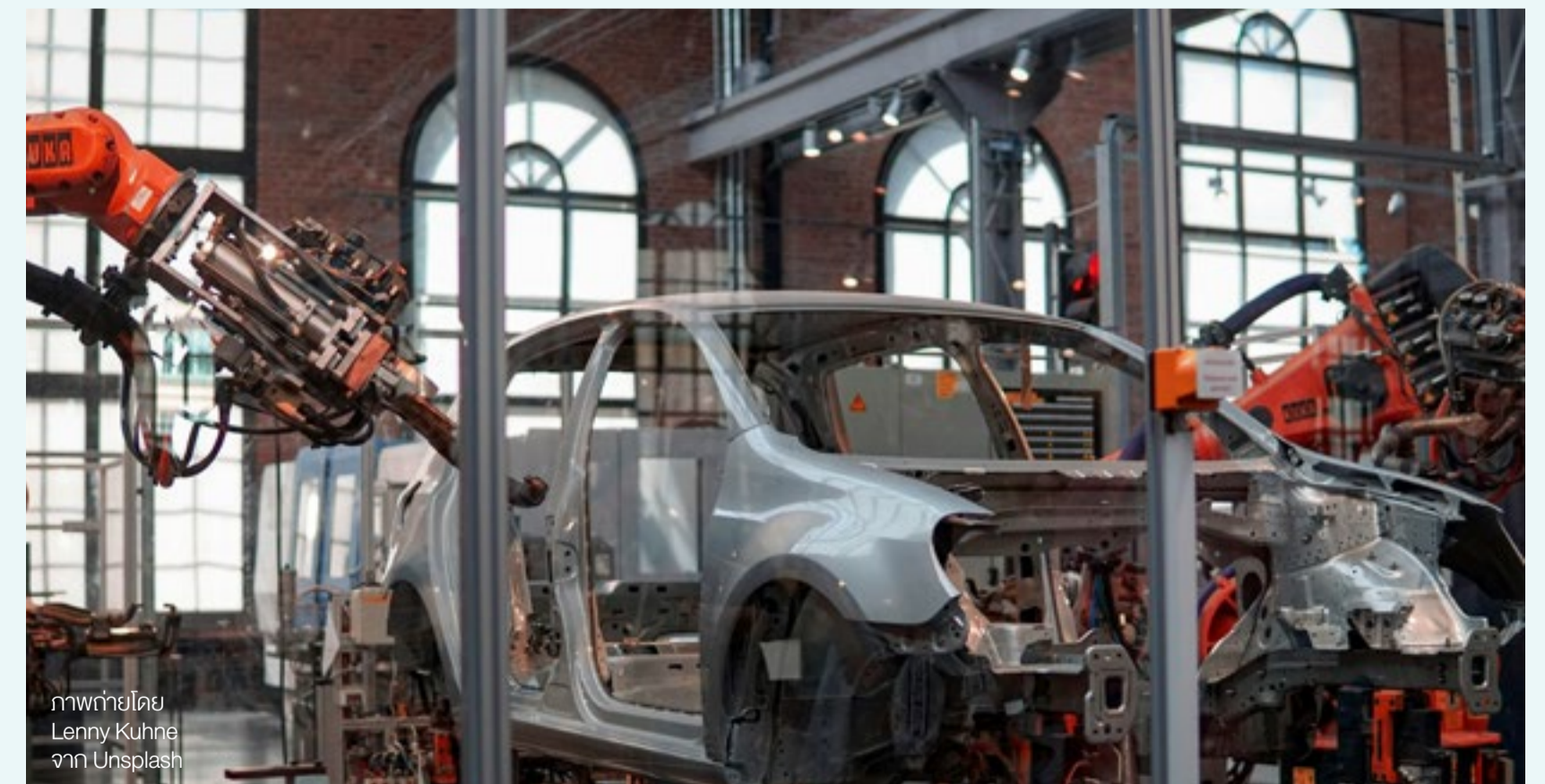
Robotics-as-a-Service หุ่นยนต์ในฐานะการบริการ

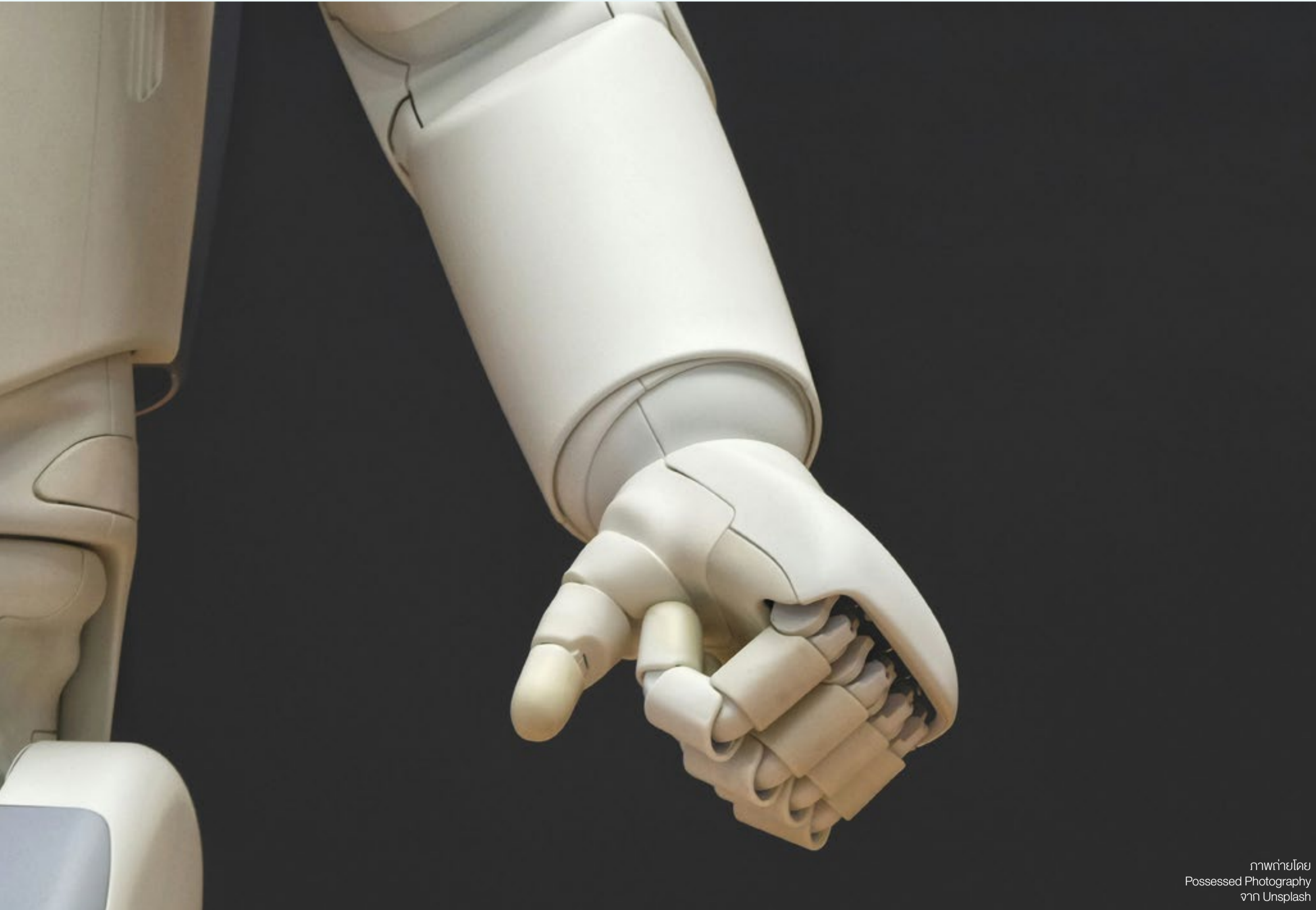
คำว่า RaaS ในปี 2023 ถูกยกเป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ โดยย่อมาจาก Ransomware-as-a-Service ซึ่งเป็นระบบแรนซัมที่เหล่าแฮกเกอร์สร้างขึ้น เพื่อปล้นข้อมูลจากบริษัท การคุกคามทางไซเบอร์นี้รุนแรงมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บางสำนักเรียกว่าแรนซัมเรียกค่าไถ่ แต่ในปี 2025 RaaS ค่าเดิม ที่ไม่ได้หมายถึงอาชญากรไซเบอร์อีกต่อไป แต่ย่อมาจาก Robotics-as-a-Service หรือ “วิทยาการหุ่นยนต์ในฐานะการบริการ” ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ถูกใช้แพร่หลายในทุกแวดวงที่ต้องการยกระดับความสามารถทางธุรกิจ

Robotics-as-a-Service เป็นโมเดลธุรกิจซึ่งดำเนินงานโดยเทคโนโลยีอัตโนมัติทุกรูปแบบ ซึ่งเกิดขึ้นมากระยะหนึ่งนับตั้งแต่โลกเรามีนวัตกรรมแขนกลสำหรับโรงงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ และระบบโลจิสติกส์ หุ่นยนต์หรือระบบอัตโนมัติสามารถควบคุมคุณภาพและลดความผิดพลาดในสินค้าได้ในระดับที่น่าไว้วางใจ ทุกวันนี้หน่วยการผลิตระดับโรงงานได้นำแขนหุ่นยนต์และโดรนเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายระดับ 4.0 ซึ่งมาจากคำว่า “อุตสาหกรรม 4.0” (Industrial 4.0) ที่นำระบบดิจิทัลมาควบคุมทุกหน่วยการผลิต และปฏิเสธไม่ได้ที่จะจัดซื้อหรือจัดจ้างหุ่นยนต์ในรูปแบบอัตโนมัติเข้ามาใช้งาน

ปี 2025 นวัตกรรมในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กำลังถึงจุดสูงสุดของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ งานที่ทำด้วยมือจะถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติถึง 50% ส่วนอุตสาหกรรมการผลิตจะพัฒนาศักยภาพด้วยหุ่นยนต์อัตโนมัติและระบบอัลกอริทึมที่ประมวลผลด้วยเอไอขั้นสูง ซึ่งจะเพิ่มผลผลิตและมูลค่าเศรษฐกิจโลกให้สูงขึ้น 30% หรือราว 1.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

เหตุผลที่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญต้องเกิดขึ้นในปี 2025 ให้ย้อนกลับมาดูผลลัพธ์ที่สั่งสมช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เราจะพบว่าเมื่อโลกปัญญาประดิษฐ์สามารถสร้างโมเดลภาษาของตนเองได้ เมื่อนั้นเครื่องจักรก็สามารถเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้เช่นกัน เมื่อเข้าใจก็สามารถสร้างผลลัพธ์ใหม่ ๆ ออกมาได้ไม่จำกัด อย่างโปรแกรม Generative AI ของ ChatGPT-4 ที่เป็นแหล่งรวมโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) ทุกมิติ ช่วยให้การสร้างคอนเทนต์ดิจิทัลกลายเป็นเรื่องง่ายเพียงคลิกคีย์บอร์ดไม่กี่ครั้ง รวมถึงความสามารถในการประมวลผลอัลกอริทึมเพื่อจัดการระบบในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และเกษตรกรรม Generative AI คือหนึ่งในโมเดลที่ทำให้ความสามารถของเทคโนโลยีอัตโนมัติบรรลุผลลัพธ์ดังแรงงานมนุษย์ เมื่อผนวกความสามารถของ Generative AI เข้ากับแขนกลหรือขากล เท่านั้นโลกก็มีหุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ที่พร้อมเปลี่ยนแปลงการทำงานของทุกคนไปตลอดกาล

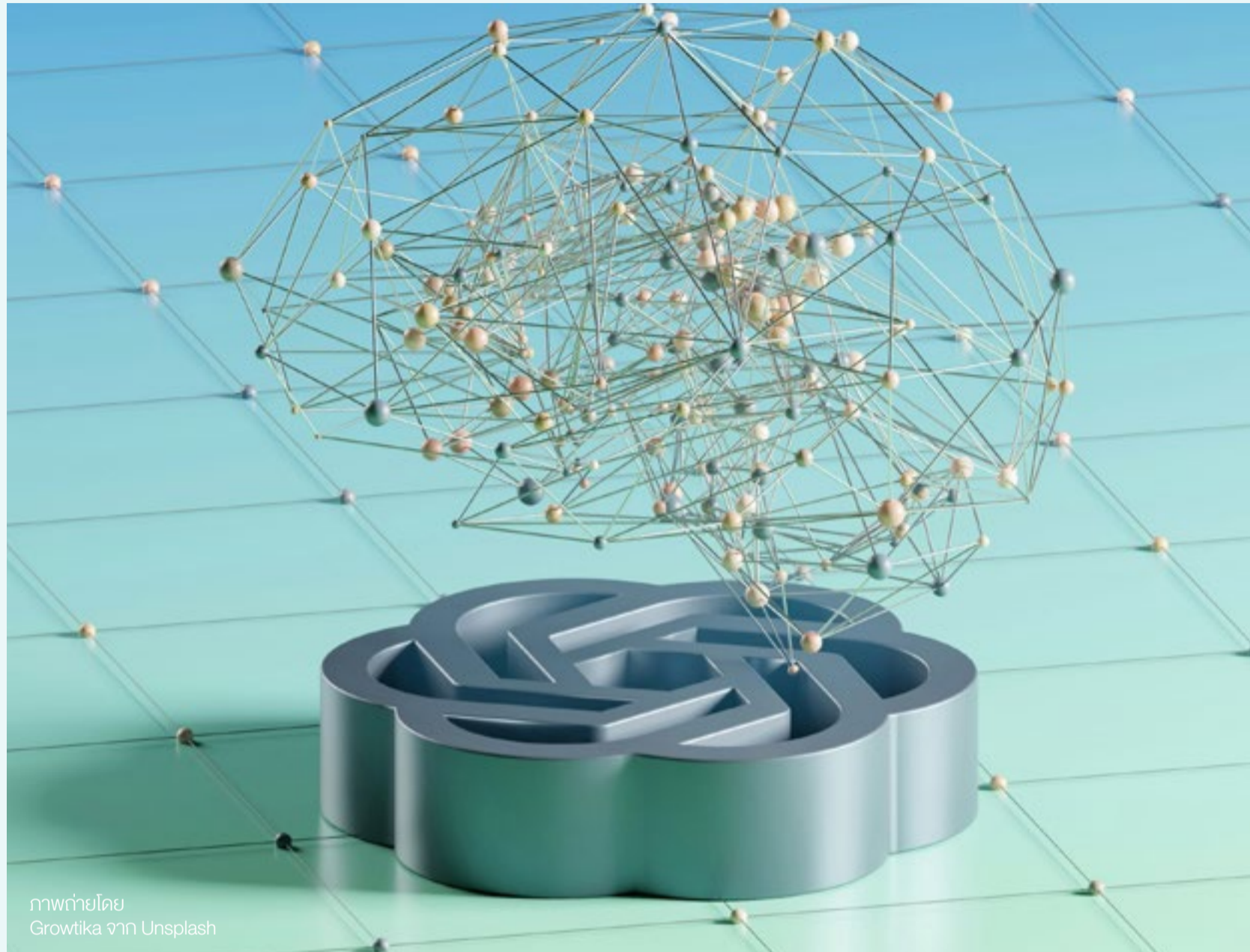




ภาพถ่ายโดย
Possessed Photography
จาก Unsplash

หลายประเทศที่กำลังพัฒนาและพัฒนาแล้วแบบเบ็ดเสร็จ กำลังอยู่ในระยะปฏิรูปหน่วยการผลิตทั้งหมดให้รวมศูนย์ บนระบบดิจิทัล ซึ่งนั่นเป็นเทคโนโลยีที่ยกระดับขึ้นใน ฐานะโครงสร้างระบบซอฟต์แวร์ โดยอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ จะเป็นลำดับขั้นต่อไปของการไปต่อในอุตสาหกรรม 4.0 นั้น หมายความว่าหุ่นยนต์อัตโนมัติจะเป็นหัวใจในการวาง กลยุทธ์ให้ทุกภาคการผลิต และแสดงถึงการเดินหน้าปฏิรูป อุตสาหกรรมดิจิทัลอย่างเต็มตัว เพื่อเท่าทันความต้องการ ของผู้บริโภค เพิ่มความเร็วในการผลิต ควบคุมคุณภาพ ของสินค้า และสร้างระบบนิเวศที่ปลอดภัย ข้อมูลจาก AlphaDroid คาดว่าภายในปี 2028 จะมีการลงทุนใน RaaS สูงถึง 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และขยับอัตราการผลิตให้ เติบโตอยู่ที่ 17.4% ต่อปี

RaaS ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับทุกอุตสาหกรรม เข้าสู่การผลิตแบบ 4.0 โดยเฉพาะการขยายขอบเขต ไปมากกว่าคำว่า “อัตโนมัติ” โดยสามารถนำข้อมูลจาก คลาวด์มาวิเคราะห์ แก้ปัญหา และตัดสินใจได้ครบจบ ด้วย LLMs ของปัญญาประดิษฐ์ และไปถึงปลายทาง ระยะยาวที่ถูกคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 หุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์จะมีสถานะเป็น Artificial General Intelligence (AGI) หรือ “ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป” ซึ่งเป็นขั้นกว่าของปัญญาประดิษฐ์รูปแบบเดิม AGI ในที่นี้ สามารถเป็นตัวแทนความสามารถของมนุษย์ได้ในทุกมิติ เพียงป้อนคำสั่งก็สามารถทำภารกิจตามสั่งทุกอย่างให้ สำเร็จได้ โดยไม่แบ่งหมวดหมู่ความสามารถเฉพาะทาง บริษัทผู้ผลิตหุ่นยนต์จะมีฐานะเป็นเอเจนต์หรือตัวแทน ผู้ส่งออกแรงงานให้เข้า ไม่ว่าจะเป็นแขนกล ขากล หุ่นยนต์ เคลื่อนที่ หรืออื่น ๆ ที่ตรงตามกับคุณสมบัติ เพื่อรับตำแหน่ง หน้าที่ในฐานะพนักงานหุ่นยนต์บุคคลหนึ่ง



ข้อมูลคุณภาพคืออะไร?

คำตอบคือข้อมูลที่สามารถเรียนรู้จากการตอบสนองของมนุษย์มากกว่าแพตเทิร์นจาก Cloud Data ข้อมูลนี้จะต้องประมวลผลผ่านความเข้าใจในกิจกรรมของมนุษย์ผ่านมุมมองของบุคคลที่หนึ่งและบุคคลที่สาม ชุดข้อมูลคุณภาพอาจไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้องเสมอไป แต่เป็นข้อมูลที่มนุษย์ในแต่ละบริบทยอมรับว่าถูกต้อง เพราะหุ่นยนต์คือเครื่องจักรที่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางกายภาพได้ การประมวลผลและตัดสินใจแบบมนุษย์และไร้อคติมากที่สุด ถึงจะเกิดอันตรายที่ตามมาน้อยที่สุด GenAI จึงเหมือนสมองของหุ่นยนต์ที่ทำให้การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันตามบริบทการทำงาน เช่น เอไอด้านโลจิสติกส์ที่ต้องคำนึงถึงความเร็วเป็นสำคัญ แต่เอไอด้านคมนาคมและยานยนต์คำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าความเร็ว



GenAI สำหรับหุ่นยนต์

GenAI หรือ Generative AI เป็นหนึ่งในความสามารถล่าสุดของปัญญาประดิษฐ์ซึ่งฉลาดที่สุด ณ เวลานี้ และสิ่งนี้เองคือตัวแปรสำคัญที่ทำให้เครื่องจักรมีความสามารถทัดเทียมมนุษย์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ GenAI จาก ChatGPT ที่ไม่ได้มีบทบาทเป็นแค่โมเดลแปลงโค้ดเป็นบทความหรือรูปภาพ แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้การรับคำสั่งผ่านโรบอต ปีเตอร์ เจิน (Peter Chen) ซีอีโอของ Convariant หนึ่งในผู้นำด้าน AI Robotic ของโลก ยกหัวข้อ “GPT for Robotics” ขึ้นเป็นประเด็นที่น่าจับตามองในปีนี้และปีหน้าว่าไม่ใช่แค่ขนาดของชุดข้อมูลเท่านั้นที่มีส่วนสำคัญในการฝึกฝนหุ่นยนต์ให้ฉลาด ประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลคุณภาพ คือส่วนสำคัญและมีมูลค่าสูงต่อโมเดลนี้ไม่แพ้กัน





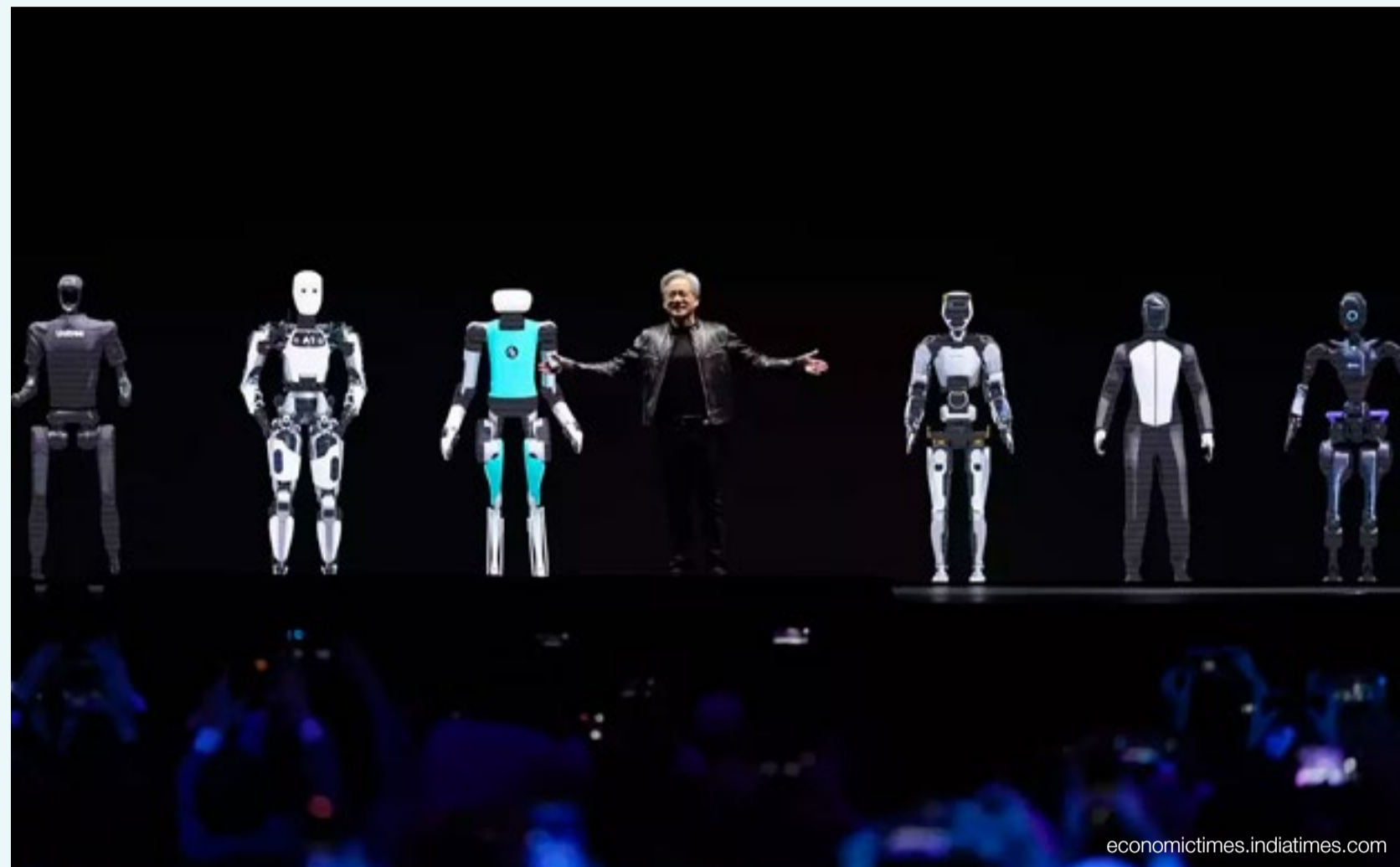
Humanoid Robot หุ่นยนต์มนุษย์

หุ่นยนต์อิวแมนนอยด์ หุ่นยนต์ที่มีโครงสร้างร่างกายและการเคลื่อนไหวคล้ายมนุษย์ ซึ่งเป็นการลงทุนด้วยจำนวนเงินมหาศาลในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตโรบอต เริ่มต้นนับตั้งแต่วิกฤตโควิด-19 ได้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรมการผลิตในสหรัฐอเมริกาจำนวนมาก ผนวกกับการเกษียณอายุของกลุ่มคนแรงงานเจนเอ็กซ์ ซึ่งแรงงานเหล่านี้คือตัวแปรสำคัญสำหรับหน่วยผลิตขั้นตอนพื้นฐาน ส่วนใหญ่ใช้ทักษะพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น ประกอบ บรรจุหีบห่อ ลำเลียง และจัดส่ง หากลดจำนวนลงในระดับต่อหน่วยเปอร์เซ็นต์ย่อมมีผลต่อดัชนีระดับประเทศ การประดิษฐ์หุ่นยนต์อิวแมนนอยด์ในโปรเจกต์ต่าง ๆ จึงถูกยกมาเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักด้านเทคโนโลยีในสหรัฐอเมริกา



Walmart คือหนึ่งในร้านค้าปลีกที่นำ GenAI มาใช้ในระบบแชทบอตเพื่อโต้ตอบลูกค้าเป็นบริษัทแรกๆ ในสหรัฐอเมริกา โดยภายใน 35 วัน สามารถเพิ่มอัตราการเติบโตมากถึง 1.5% โคดิงหลังบ้านของ Walmart ยังนำทัพโดยหุ่นยนต์รถยกสินค้าจาก ArcBest ที่สามารถควบคุมระยะไกล เพื่อเคลื่อนย้ายและซื้องานเลตต์สินค้าในรูปแบบที่ซับซ้อนอย่างอัจฉริยะ หน้าบ้านมีหุ่นยนต์จากค่าย Sam's Club ซึ่งใช้ระบบ ChatGPT ที่อัปเดตเวอร์ชันตลอดเวลา สามารถให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า นับจำนวนสินค้าบนชั้นในระดับความสูงและลึกมากด้วยความแม่นยำ 95% ส่งข้อมูลแจ้งเตือนสินค้าที่หมดหน้าชั้นวางไปยังห้องสต็อกของ ระบบเอไอที่ปรับการใช้งานโดย Sam's Club สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านประวัติการซื้อ เพราะถือว่าการสำรองสินค้าให้อยู่บนชั้นเสมอและมีสินค้าพร้อมขายในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ย่อมสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า ทั้งยังมอบประสบการณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกและมั่นใจในการบริการมากขึ้น

การลงทุนในหุ่นยนต์อิวแมนนอยด์ เป็นตัวอย่างของความก้าวหน้าในนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ และยังเป็นผลลัพธ์ปลายทางที่ผู้คิดค้นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต้องการไปให้ถึงมานานนับ 100 ปี และในปี 2025 คือเส้นชัยขั้นที่หนึ่ง สำหรับความก้าวหน้าในเทคโนโลยีอิวแมนนอยด์ของเหล่าบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเอไอ ไม่ว่าจะเป็น Microsoft, Google, Amazon, Tesla เป็นต้น โดยเฉพาะการเดินทางพัฒนา OpenAI ที่ดึงดูดผู้ร่วมลงทุนเข้ามาอย่างไม่ขาดมือ นอกจากจะประสบความสำเร็จกับลูกคนแรกอย่าง ChatGPT ไปด้วยความสามารถเสมือนมนุษย์ ปัจจุบัน OpenAI ยังคงเดินทางสร้างลูกคนที่สอง ซึ่งจะเปลี่ยนโลกการทำงานของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง ในชื่อโปรเจกต์ 1X ที่เดินทางมาถึงซีรีส์ B ด้วยการประกาศเงินระดมทุนเพิ่มเติมที่ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และแน่นอนว่าอิวแมนนอยด์ 1X ซึ่งยังไม่ใช้ชื่อที่เป็นทางการ จะยังใช้ระบบปฏิบัติการของ OpenAI และมีความเป็นไปได้ว่าจะสามารถเชื่อมถึงระบบ ChatGPT เพื่อสร้างผลงานที่จับต้องได้มากขึ้นผ่านหุ่นยนต์อิวแมนนอยด์



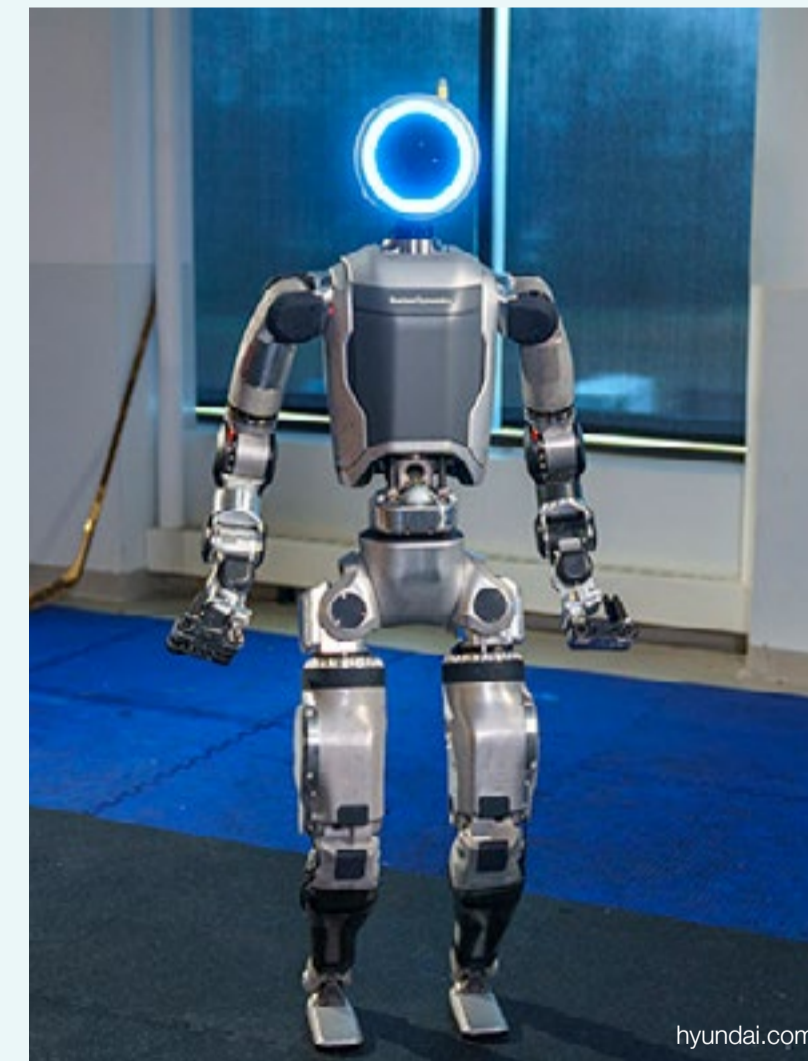
economictimes.indiatimes.com

เช่นเดียวกับ Nvidia หนึ่งในบริษัทฮาร์ดแวร์ที่ทรงอิทธิพลในเวลานี้ โดยเป็นผู้ผลิตชิปให้แก่บริษัทที่ต้องการประมวลผลด้าน GenAI ในท้องตลาดสหรัฐอเมริกาแทบทั้งหมด แม้แต่ ChatGPT-4 ยังต้องใช้สินค้าของ Nvidia จนทำให้บริษัทขึ้นไปถึงตำแหน่ง 6 อันดับแรกของโลกที่ทรงอิทธิพลด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประวัติศาสตร์บทใหม่ของ Nvidia กำลังเริ่มขึ้นอีกครั้ง เมื่อ Nvidia ประกาศสร้างโปรเจกต์ GROOT ซึ่งเป็นทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์สำหรับหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ โดยสำนักข่าว Forbes คาดการณ์ว่าแม้ Nvidia จะไม่ได้มีพันธมิตรเท่าบริษัทยักษ์ใหญ่รายอื่น แต่อย่างน้อยก็เป็นบริษัทที่ผลิตหุ่นยนต์เอไอด้วยชิปของบริษัทตัวเอง เมื่อบริษัทขายอุปกรณ์หันมาลงเล่นในสังเวียนฮิวแมนนอยด์เช่นกัน นี่อาจเป็นคลื่นลูกใหม่ที่น่าจับตามองสำหรับนักลงทุนได้เช่นกัน



ภาพถ่ายโดย Hatice Baran จาก pexels

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นหนึ่งในหน่วยการผลิตที่เข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิต 4.0 ซึ่งใช้หุ่นยนต์แบบครบวงจรมายาวนาน เมื่อถึงจุดเปลี่ยนจากแขนกลเป็นฮิวแมนนอยด์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเราจะพบเห็นฮิวแมนนอยด์ในโรงงานผลิตรถยนต์เป็นที่แรก ๆ อย่างในปีที่ผ่านมา บริษัทยานยนต์ BMW ได้ตกลงความร่วมมือกับบริษัท Figure นำหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์เข้าใช้ในโรงงานผลิตรถ BMW ในเซาท์แคโรไลนา สหรัฐอเมริกา เป็นที่แรก ระบบปฏิบัติการของหุ่นยนต์ตัวนี้ไม่จำเป็นต้องวางแผงอุปกรณ์ซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ไว้ในโรงงาน และสามารถรับคำสั่งผ่านแอปพลิเคชัน เพียงดาวน์โหลดแพลตฟอร์มบนแอปสโตร์ ก็สามารถควบคุมหุ่นยนต์ผ่านไอแพดหรือสมาร์ทโฟนได้ โดยเป็นระบบบริการให้เข้าหุ่นยนต์แบบสมาชิก ซึ่งจะแตกต่างจากบริษัทยานยนต์รายอื่นที่ลงทุนกับการซื้อหุ่นยนต์ หรือลงทุนร่วมกับบริษัทผู้ผลิตหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ อย่างบริษัท Tesla กับ Optimus บริษัท Honda กับ Asimo หรือบริษัท Hyundai ที่ลงทุนร่วมกับบริษัทหุ่นยนต์ Boston Dynamic ด้วยเงินลงทุนกว่าพันล้านดอลลาร์สหรัฐ เหล่านี้เป็นการลงทุนด้วยเม็ดเงินที่มากกว่า เมื่อเทียบกับการเข้าหุ่นยนต์ Figure ของบริษัท BMW



hyundai.com

ทุกวันนี้เทคโนโลยีหุ่นยนต์ถูกให้บริการในรูปแบบเทคโนโลยีให้เข้ามากกว่า 80% ข้อมูลจาก Deloitte เผยว่าอุปกรณ์หุ่นยนต์หรือระบบอัตโนมัติสำหรับให้เข้ากำลังแพร่หลายทั้งในหน่วยอุตสาหกรรมใหญ่และธุรกิจรายย่อย เพื่อลดต้นทุนด้านบุคลากร หุ่นยนต์ในรูปแบบอัตโนมัติสามารถจัดการกับวัสดุอุปกรณ์ด้วยความปลอดภัย และเพิ่มความเร็วให้กับทุกขั้นตอนแบบกำหนดได้ รวมทั้งยังมีระบบบริการข้อมูลบนคลาวด์ที่นำมาจัดการอัลกอริทึมด้วย GenAI ซึ่งจะอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาเพื่อนำมาประมวลผลเชิงคุณภาพ แก้ปัญหา และประยุกต์ใช้ทำให้ระบบปฏิบัติการของหุ่นยนต์มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเป็นมา

อนาคตหุ่นยนต์และมนุษย์

แม้ว่าบริษัทผู้นำด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมผู้ผลิตรายใหญ่ระดับโลกจะลงมาเล่นในเกมหุ่นยนต์ เอไอกันด้วยเม็ดเงินมหาศาล แต่ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจรายย่อยยังคงเกิดช่องว่างสำหรับเทคโนโลยีประเภทนี้ แน่ใจว่าสิ่งแรกที่ทุกคนต่างกังวลคือปัญหาการลดอัตราจ้างแรงงานโดยมนุษย์ที่ตามมา อันดับที่สองคือความไว้วางใจและกลัวเสียการควบคุม ซึ่งเป็นความซับซ้อนที่จำเป็นต้องได้แรงงานมนุษย์มาควบคุมอีกชั้นหนึ่ง ข้อมูลจากรายงาน AI Trust Quotient โดย Salesforce AI สำรวจพนักงานบริษัทในสิงคโปร์ที่กำลังยกระดับโครงสร้างด้านไอทีด้วยเอไอและหุ่นยนต์เอไอ พบว่ามีพนักงานบริษัทราว 58% ที่กลัวเสียการควบคุมจากปัญญาประดิษฐ์ และจำนวน 94% ไม่ไว้วางใจการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ที่ไร้การกำกับดูแลโดยมนุษย์

อย่างไรก็ดีรัฐบาลของสิงคโปร์ยังคงเดินหน้าในแผนเอไอต่อไปภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National AI Strategy 2.0 ที่วางไว้ตั้งแต่ปี 2023 โดยแก้ปัญหาด้านช่องว่างระหว่างระบบอัตโนมัติกับมนุษย์ โดยเริ่มตั้งแต่การใช้โครงสร้างจัดเก็บ Big Data ด้วย Pure Storage เพื่อพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่ผ่านการกำกับดูแลโดยภาครัฐ สนับสนุนเชิงนโยบายด้านความยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ชุดข้อมูลที่ถูกลำเลียงไปประมวลผลเป็นไปตามเป้าหมายระดับประเทศ รวมถึงพัฒนาทรัพยากรบุคคลในประเทศทั้งที่อยู่ในสถานะจ้างงานและผู้ที่มีเป้าหมายในธุรกิจรายย่อย โดยให้เข้าร่วมอบรมและฝึกทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ทั้งองค์กรวม เพื่อนำไปใช้ยกระดับความสามารถด้านแรงงานในองค์กรส่วนบุคคล การสำรวจพบว่าในสิงคโปร์มีผู้ต้องการเข้าถึงความสามารถนี้ถึง 74% ซึ่งเท่ากับว่าคนในประเทศอย่างน้อย 15,000 คน จะได้รับการปฏิรูปเพื่อไปต่อในระบบการจ้างงานที่นำโดยมนุษย์และหุ่นยนต์



ภาพถ่ายโดย Pavel Danilyuk จาก pexels

เช่นเดียวกับมาเลเซียที่เปิดทางให้บริษัท ByteDance เข้ามาลงทุนจัดตั้งศูนย์กลางปัญญาประดิษฐ์ตามมาด้วยบริษัท Google และ Microsoft ที่เตรียมขยายบริการคลาวด์เอไอในมาเลเซียด้วยเงินลงทุนระดับพันล้าน ในอินโดนีเซียมีการวางโครงสร้างระบบคลาวด์ด้วยความร่วมมือกับ Nvidia และ GenAI ของ Garuda ซึ่งใช้ภาษาบาฮาซา ภาษาอินโดและมาเลเซียท้องถิ่นเป็นภาษาหลักเพื่อกำหนดโครงสร้างที่ชัดเจนว่าจะเลือกใช้ปัญญาประดิษฐ์ของค่ายใด ผู้ทำธุรกิจภายในประเทศจึงจะสามารถเดินตามรอยเท้าของผู้มาด้วยความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อแนวทางการฝึกทักษะ จ้างงาน และพัฒนาบุคลากร ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับระบบหุ่นยนต์เอไอได้

เพราะการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ส่งผลต่อผู้คนทุกระดับองค์กร เพื่อให้ช่องว่างระหว่างคนและเอไอใกล้ชิดกันมากขึ้น การลงทุนด้านศักยภาพบุคลากรจึงสำคัญ ไม่น้อยไปกว่าการลงทุนในหุ่นยนต์

► ที่มา

บทความ "5 AI Predictions For The Year 2030" โดย Rob Toewss จาก forbes.com

บทความ "58% of Singapore Workers Fear Losing Control of AI" โดย Online Bureau จาก ciosea.economicstimes.indiatimes.com

บทความ "AI Robotics' 'GPT Moment' Is Near" โดย Peter Chen จาก techcrunch.com

บทความ "Big Ideas From the Big Game" โดย Lauren Neff, Manu Gabaldon และ Elise Alverson จาก ogilvy.com

บทความ "Emerging Concept: Innovation Toolkit" โดย Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ "Gartner Reveals Key Forecasts for 2024 and Beyond. For Organizations and IT Users" จาก mreport.com

บทความ "How Walmart Is Using A.I. Robots to Make Shopping Better" จาก warehouseautomation.ai

บทความ "OpenAI-Backed Humanoid Maker Gets \$100 Million in EQT-Led Round" โดย Rafaela Lindeberg จาก bloomberg.com

บทความ "The Future of Supply Chains" โดย Candice Medeiros จาก wgsn.com

บทความ "The New Face of Fordism" โดย Enrique Dans จาก medium.com

บทความ "The 2030 Forecast" โดย Ogilvy Consulting จาก ogilvy.com

บทความ "Understanding Humanoid Robots" โดย Brian Heater จาก techcrunch.com

FROM PERSONALIZED TO INDIVIDUALIZED

จากส่วนตัว ถึงรายบุคคล



ภาพถ่ายโดย
google deepmind
จาก pexels

ประเภทธุรกิจ: ร้านค้าแห่งอนาคต, การท่องเที่ยว, การขนส่งและการเดินทาง, สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง, สื่อและความบันเทิง, อาหาร, การคมนาคมขนส่ง, สุขภาพและความเป็นอยู่, ความงามและแฟชั่น

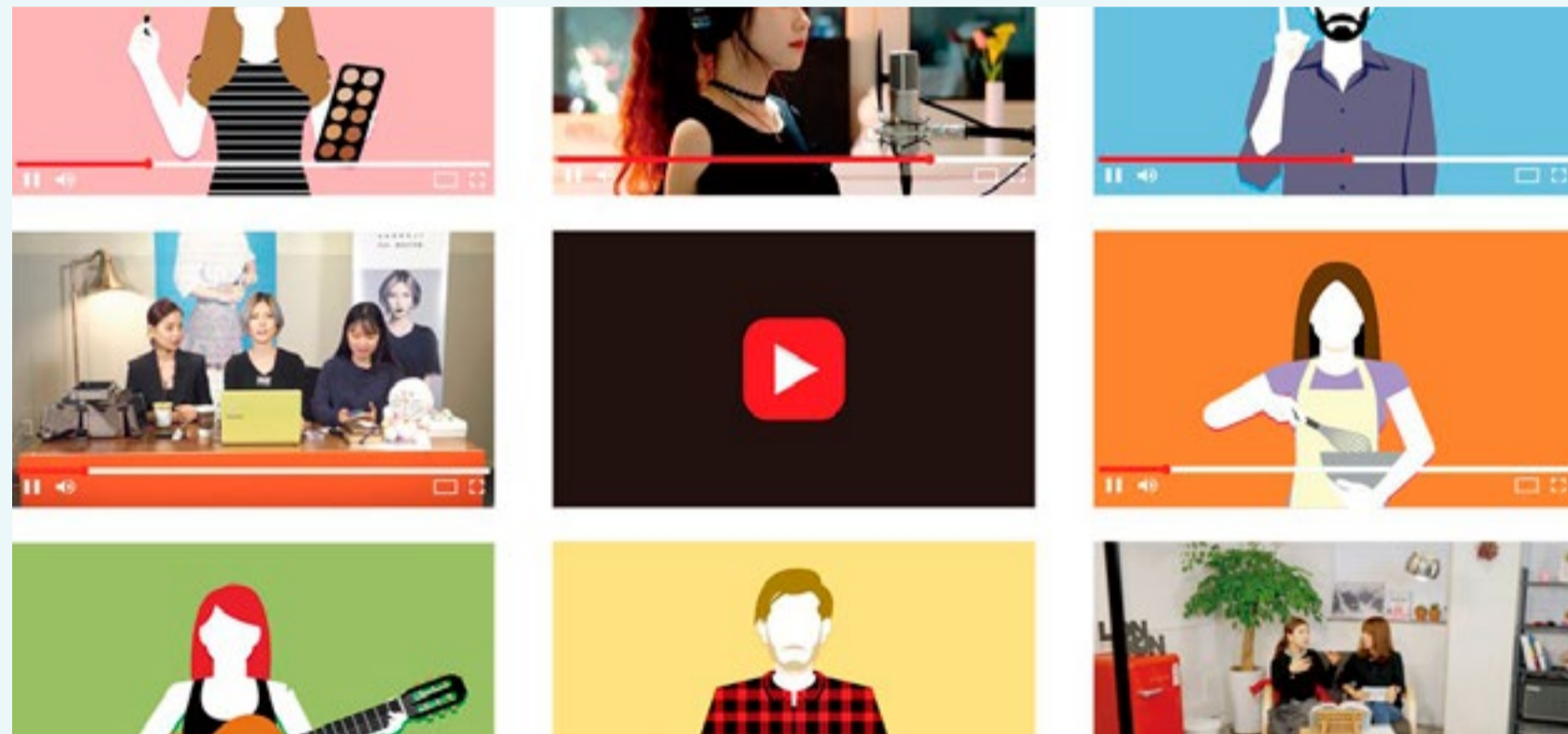
KEY TAKEAWAYS

- นักช้อปออนไลน์ในจีน อินเดีย และบราซิล ใช้ฟีเจอร์รองรับหมวดหมู่การค้นหาสินค้าจากโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ขณะที่ชาวอเมริกันและยุโรปใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาส่วนลดหรือสินค้าราคาโปรโมชั่น
- ข้อมูลจาก McKinsey ชี้ว่าผู้บริโภคจำนวน 71% คาดหวังประสบการณ์แบบส่วนตัว 76% ยินดีจ่ายให้กับสินค้าและบริการที่ถูกปรับมาเพื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ และยินดีกลับมาซื้อซ้ำถึง 78%
- แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซหันมาใช้เอไอเดาใจลูกค้าได้แบบรายคน จนทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นแหล่งค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่ต้องการมากกว่าเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินเสียอีกอย่าง TikTok ที่มียอดค้นหาแข่งขันเว็บไซต์อื่น และกลายเป็นคู่ต่อสู้ของ Google นับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2023 ที่ผ่านมา
- AI Assistant เครื่องมือที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยเหลืองานที่อยู่ในขอบเขตโดเมนของฐานข้อมูล AI Assistant แต่ละค่ายจะมีทักษะเฉพาะที่แตกต่างตามโดเมนที่กำหนดไว้ ซึ่งความฉลาดจะอยู่ที่การวิเคราะห์ แก้ไข ปรับ และประยุกต์ข้อมูล ให้ลงลึกและแปลงเป็นผลลัพธ์ให้ตรงโจทย์แบบรายบุคคลอย่างรวดเร็ว เช่น RingSense, Fireflies และ Otter.ai ซึ่งทำหน้าที่ AI Work Assistant หรือเลขานุการประจำตัวที่ช่วยจัดระบบอีเมล การประชุม ไปจนถึงวางแผนธุรกิจ



ภาพถ่ายโดย
Karolina Grabowska
จาก pexels

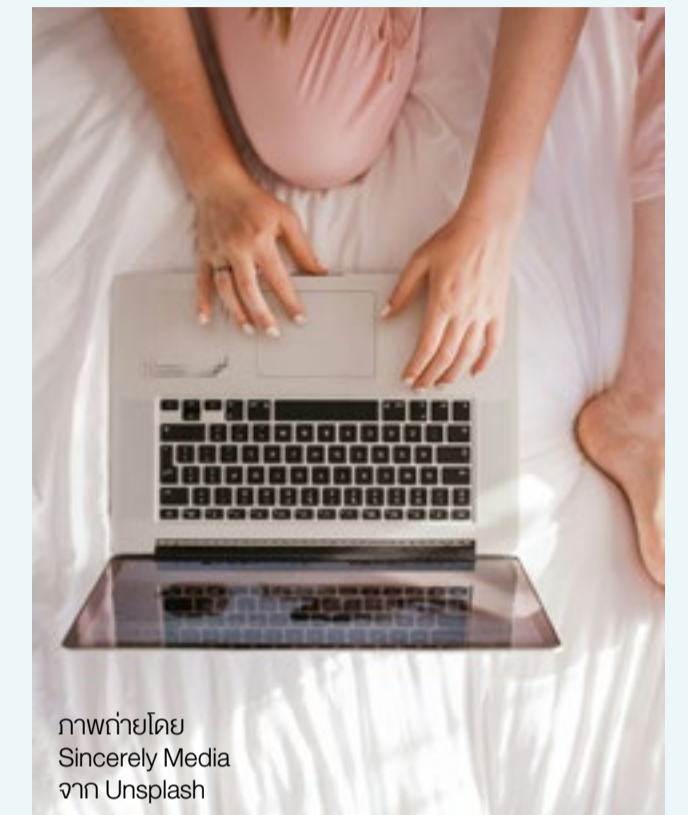
บริษัท Adobe คาดการณ์ว่าไม่เกิน 5 ปีต่อจากนี้ โลกจะมีครีเอเตอร์จำนวนมากถึง 303 ล้านคนทั่วโลก โดยบราซิลจะมีประชากรครีเอเตอร์มากที่สุดในโลก จำนวนทั้งสิ้น 106 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ จำนวน 213 ล้านคน ซึ่งในจำนวน 106 ล้านคนนี้มี 14% หรือ 15 ล้านคนเป็นครีเอเตอร์ที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง ขณะที่สหรัฐอเมริกาคือประเทศที่มีประชากรครีเอเตอร์จำนวน 86 ล้านคน ครองตำแหน่งที่สองของโลก แต่ประสบความสำเร็จมากจนมีสถานะเป็นอินฟลูเอนเซอร์มากถึง 14 ล้านคน ส่วนจำนวนครีเอเตอร์ในเอเชียต้องยกให้เกาหลีใต้ ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการอาชีพครีเอเตอร์เต็มเวลามากที่สุดในโลก



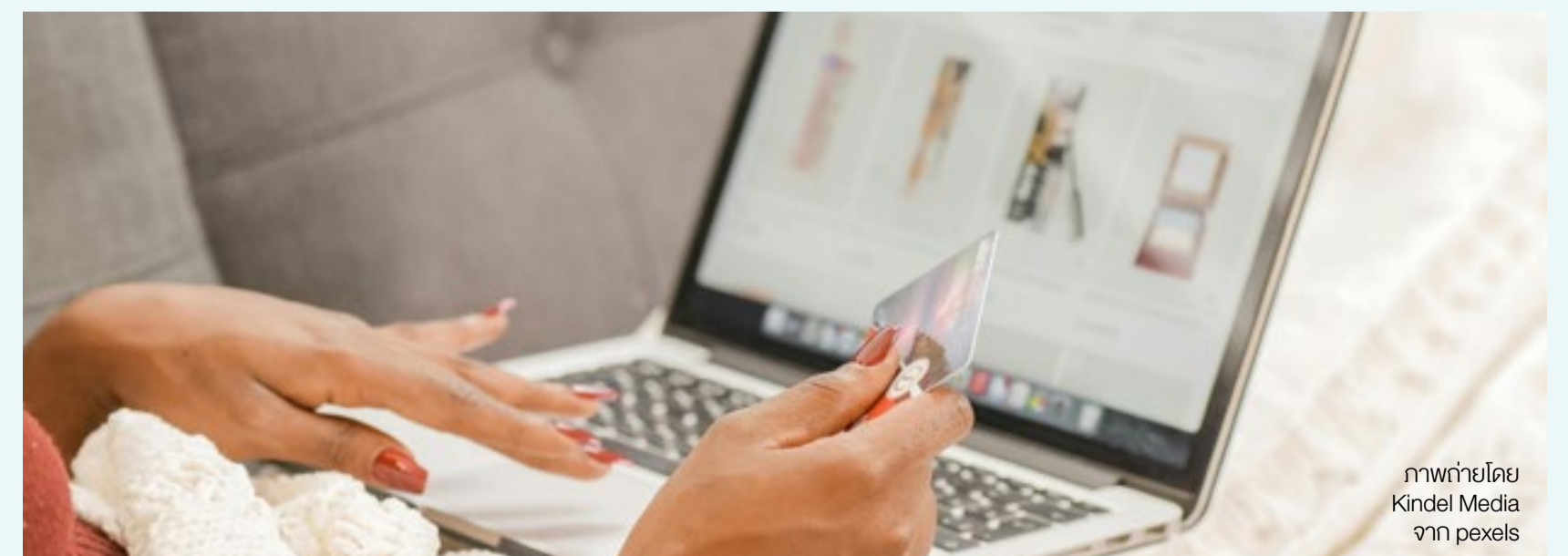
กลยุทธ์ทางธุรกิจ-ครีเอเตอร์ สิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกัน

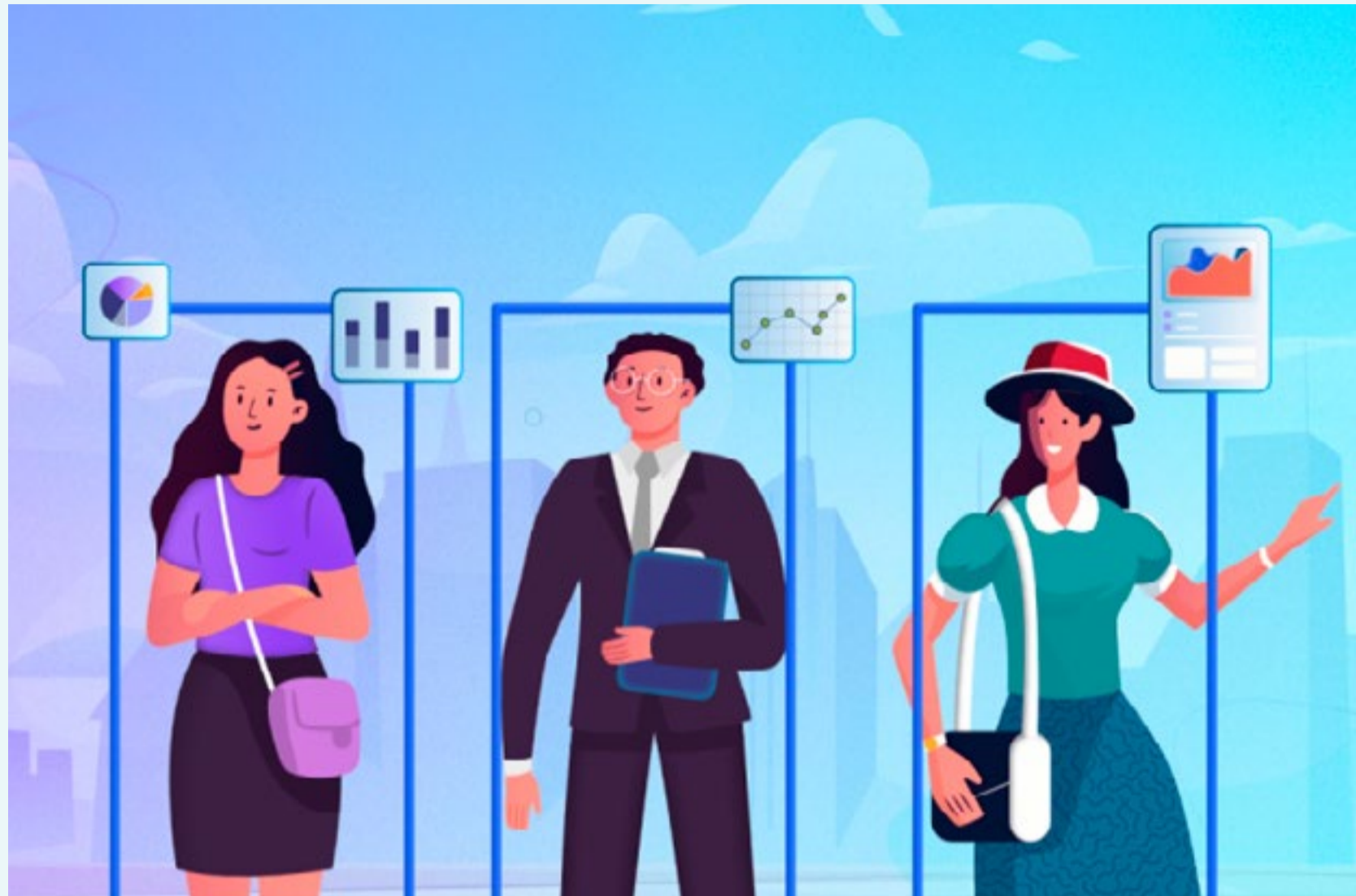
แม้ปลายทางของครีเอเตอร์หลายคนจะต้องการไปถึงอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเรตค่าตัวและโอกาสทางธุรกิจที่มากกว่า ในทางตรงกันข้ามกลับมีครีเอเตอร์อีกจำนวนมากที่ไม่ได้มีปลายทางเพื่อสถานะอินฟลูเอนเซอร์ หากเพียงมองว่าครีเอเตอร์เป็นหนึ่งในอาชีพทำเงินเพื่อปูทางให้กับธุรกิจของตนเองในอนาคต โดยเฉพาะในเกาหลีใต้ผู้มีสถานะครีเอเตอร์ 49% คิดคอนเทนต์เพื่อโปรโมตธุรกิจของตนเอง ครีเอเตอร์จึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทำเงินของผู้ทำธุรกิจไม่ว่าจะมีร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม

แนวโน้มการจ่ายเงินของผู้บริโภคกำลังจะเปลี่ยนไป ยิ่งครีเอเตอร์มีจำนวนล้นตลาดบนสื่อโซเชียล ยิ่งทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าและบริการน้อยลงกว่าความถี่เดิมที่เคยเกิดขึ้น ครีเอเตอร์ที่ไร้เพื่อนจะถูกกลืนแพ เพราะประตูสู่โอกาสบนสื่อโซเชียล ล้วนขึ้นอยู่กับ การเข้าถึง และการโฆษณาออนไลน์ ครีเอเตอร์ที่มีสปอนเซอร์หรือแบรนด์ที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายในแวดวงดิจิทัลเดียวกัน จะสามารถเข้าถึงอัลกอริทึมของผู้บริโภคได้มากกว่า รายงานจาก emarketer ซึ่งสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา พบว่าครีเอเตอร์สามารถทำรายได้มากถึงสองเท่าเมื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีสปอนเซอร์ซึ่งต่างจากในอดีตที่คอนเทนต์สปอนเซอร์จะถูกปิดลงอย่างรวดเร็วจากผู้เสฟสื่อ



ถึงเวลาที่จะยอมรับว่าผู้บริโภคยุคนี้ชื่นชอบการขายของแบบสร้างสรรค์ ซึ่งตลาดออนไลน์และการขายของบนสื่อโซเชียลมีเดีย คือศูนย์กลางการทำเงินของคนยุคนี้ โดยทำให้แบรนด์ธุรกิจและแบรนด์ครีเอเตอร์มาบรรจบกัน จนกลืนเป็นธุรกิจแบบเดียวกันบนพื้นที่ออนไลน์ คาดว่าแบรนด์ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ครีเอเตอร์สามารถทำรายได้บนตลาดโซเชียลมีเดียมากถึง 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 ครีเอเตอร์ทั่วไปที่ไร้สปอนเซอร์จำเป็นต้องพัฒนาตนเองมากขึ้น เพื่อขายคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และล็อกเป้าผู้บริโภคให้ตรงใจത്യคอนเทนต์อย่างแม่นยำ



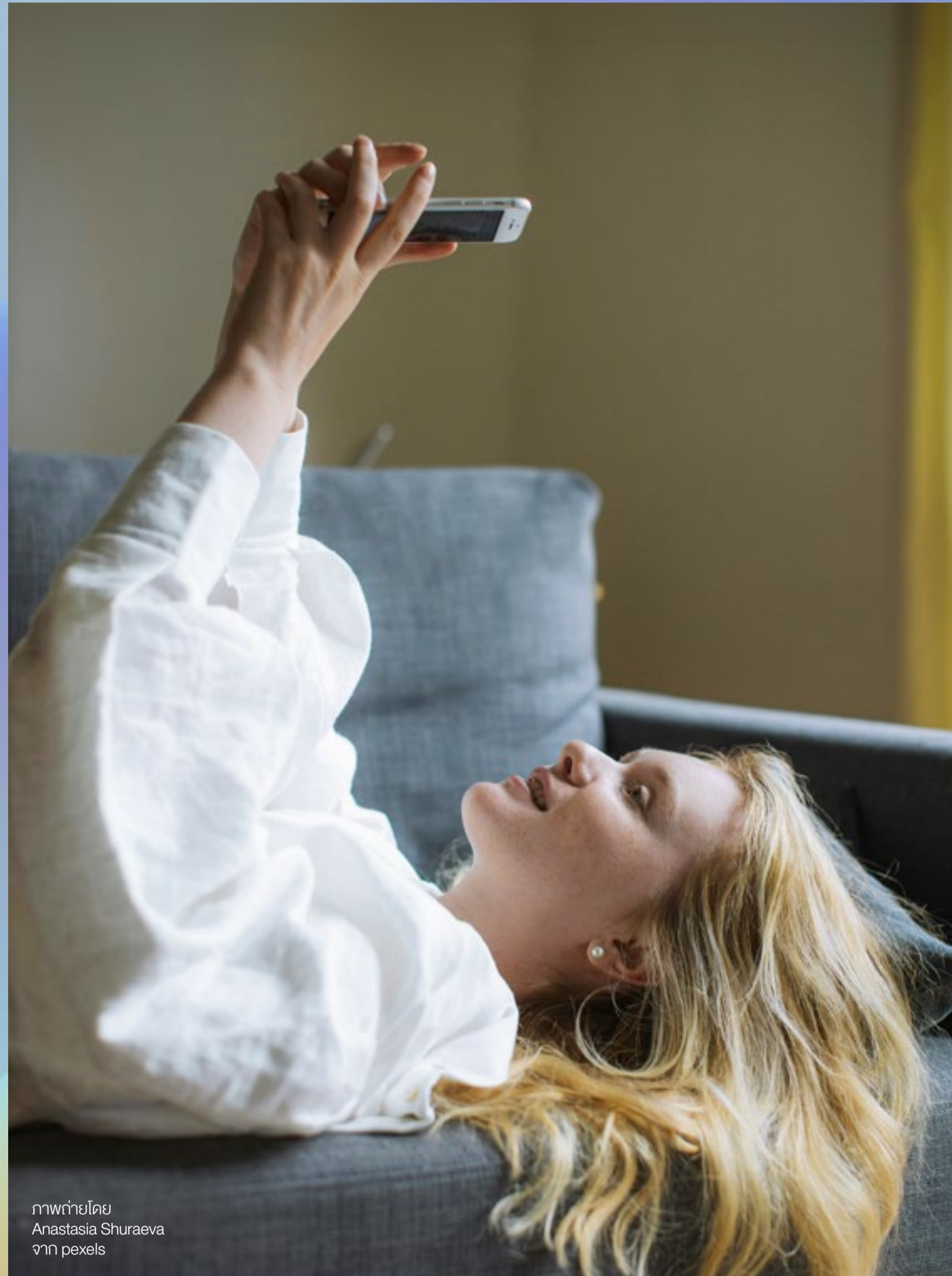


ข้อมูลจาก Nielsen เผยว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมักจะมี ความกระตือรือร้น หรือถูกปลุกเร้าให้เปลี่ยนแปลงความต้องการตลอดเวลา ดังนั้น เอไอที่เข้ามาช่วยให้การทำธุรกิจบรรลุตามเป้าหมาย จำเป็นต้องรู้ความต้องการของ ผู้ใช้สื่อแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการจัดการระบบ UI (User Interface) และ UX (User Experience) ของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการพัฒนา UX ที่สามารถ ตอบสนองด้านความรู้สึกแบบรายบุคคล หรือที่เรียกว่า Hyper-Personalization เนรมิตหน้าตาของแพลตฟอร์มให้ตรงต่อความสนใจเฉพาะบุคคล หรือเข้าถึงความ ชอบและพฤติกรรมรายบุคคลด้วยอัลกอริทึม รวมทั้งความแตกต่างของเนื้อหา โทน เสียง ลำดับเส้นทางการใช้สื่อ ตลอดจนเลย์เอาต์ของภาพ การลงทุนด้วยระบบ UX ส่วนบุคคลนี้ สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ข้อมูลจาก McKinsey ชี้ว่าผู้บริโภค จำนวน 71% คาดหวังประสบการณ์แบบส่วนตัว จำนวน 76% ยินดีจ่ายให้กับสินค้า และบริการที่ถูกปรับมาเพื่อบุคคลใดโดยเฉพาะ และยินดีกลับมาซื้อซ้ำมากถึง 78%

GenAI คลื่นลูกใหญ่ ที่มาพร้อมอัลกอริทึมส่วนบุคคล

ทุกวันนี้ครีเอเตอร์มากมายหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยเครื่องมือ Generative AI หรือ GenAI ตั้งแต่สร้างคอนเทนต์ฉบับร่าง ตรวจสอบความถูกต้องในคอนเทนต์ฉบับจริง จัดการจดหมายข่าว รวมถึงใช้เอไอแชทบอตเพื่อโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที เหล่านี้ไม่ใช่เครื่องมือใหม่แกะกล่องจนทำให้ ครีเอเตอร์ปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ยาก ในด้านของนักช้อปปิ้งออนไลน์เองก็ ใช้พีเจอร์กรองหมวดหมู่การค้นหาอยู่เสมอ โดยเฉพาะในจีน อินเดีย และบราซิล ที่ใช้พีเจอร์กรอง หมวดหมู่เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ขณะที่ชาวอเมริกันและยุโรปจะต่างกัน แม้โซเชียล คอมเมิร์ซยังไม่ใช้ตัวเลือกแรกในการซื้อสินค้าเท่าฝั่งเอเชีย แต่พีเจอร์ของโซเชียลมีเดียยังมีความ สำคัญไม่แพ้กัน เมื่อต้องการค้นหาส่วนลดหรือสินค้าน่าสนใจ





ภาพถ่ายโดย
Anastasia Shuraeva
จาก pexels

หากวันนี้คุณออกกำลังกายและโพสต์ลงบนสื่อโซเชียลในตอนเช้า เมื่อคุณไถฟีดตอนพักเที่ยงก็จะเห็นการเสนอขายรองเท้าออกกำลังกายคู่อื่นๆ สิ่งนี้ไม่ใช่ความบังเอิญ แต่เป็นระบบปฏิบัติการเอไอของแอปพลิเคชันบนมือถือที่กำลังทำความรู้จักตัวคุณ เพื่อคาดเดาความต้องการของคุณได้มากขึ้น



ภาพถ่ายโดย
Anete Lusina
จาก pexels

AI Assistant, AI Copilot, AI Agent เครื่องมือเอไอที่ปลดล็อกระบบอัตโนมัติให้ลงลึกไปในรายละเอียดของข้อมูล

AI Assistant

เครื่องมือเอไอที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยเหลืองานที่อยู่ในขอบเขตโดเมนของตนเอง AI Assistant แต่ละค่ายมักมีทักษะเฉพาะที่แตกต่างตามโดเมน ซึ่งความฉลาดจะขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลจาก LLMs ที่สามารถแก้ไข ปรับ และประยุกต์ข้อมูลให้ลงลึกอย่างคล่องตัว

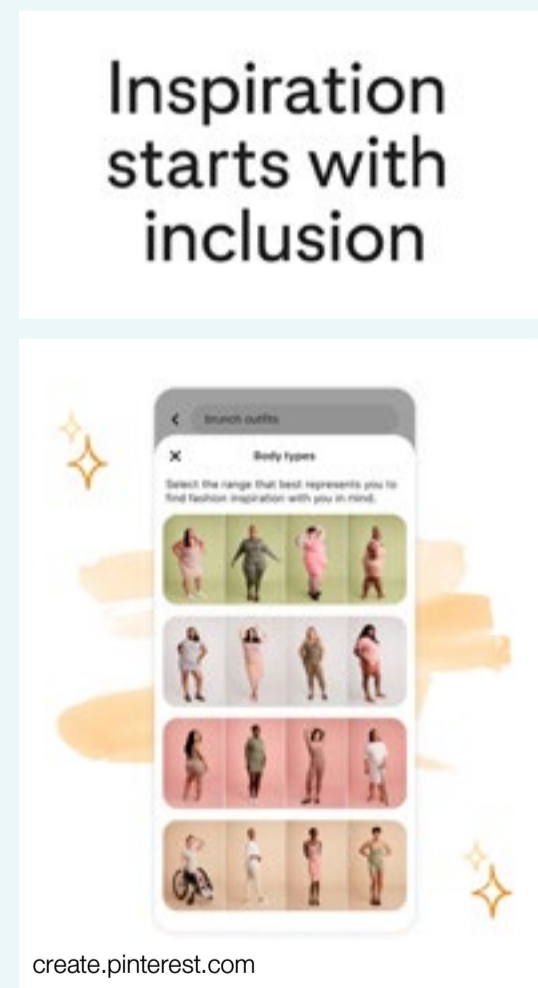
AI Assistant ที่ฝังอยู่บนระบบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีทั้งรูปแบบเหมาเช่าหรือสมัครสมาชิกอัตโนมัติ เช่น TikTok, YouTube, Pinterest เป็นต้น AI Assistant ซึ่งทำหน้าที่เป็นแชทบอต เช่น Google Assistant, Alexa และ Bixby ส่วน AI Assistant ซึ่งทำหน้าที่เป็น AI Work Assistant เลขาฯ ประจำตัวที่ช่วยจัดระบบอีเมล การประชุม ไปจนถึงวางแผนธุรกิจ เช่น RingSense, Fireflies, Otter.ai ฯลฯ



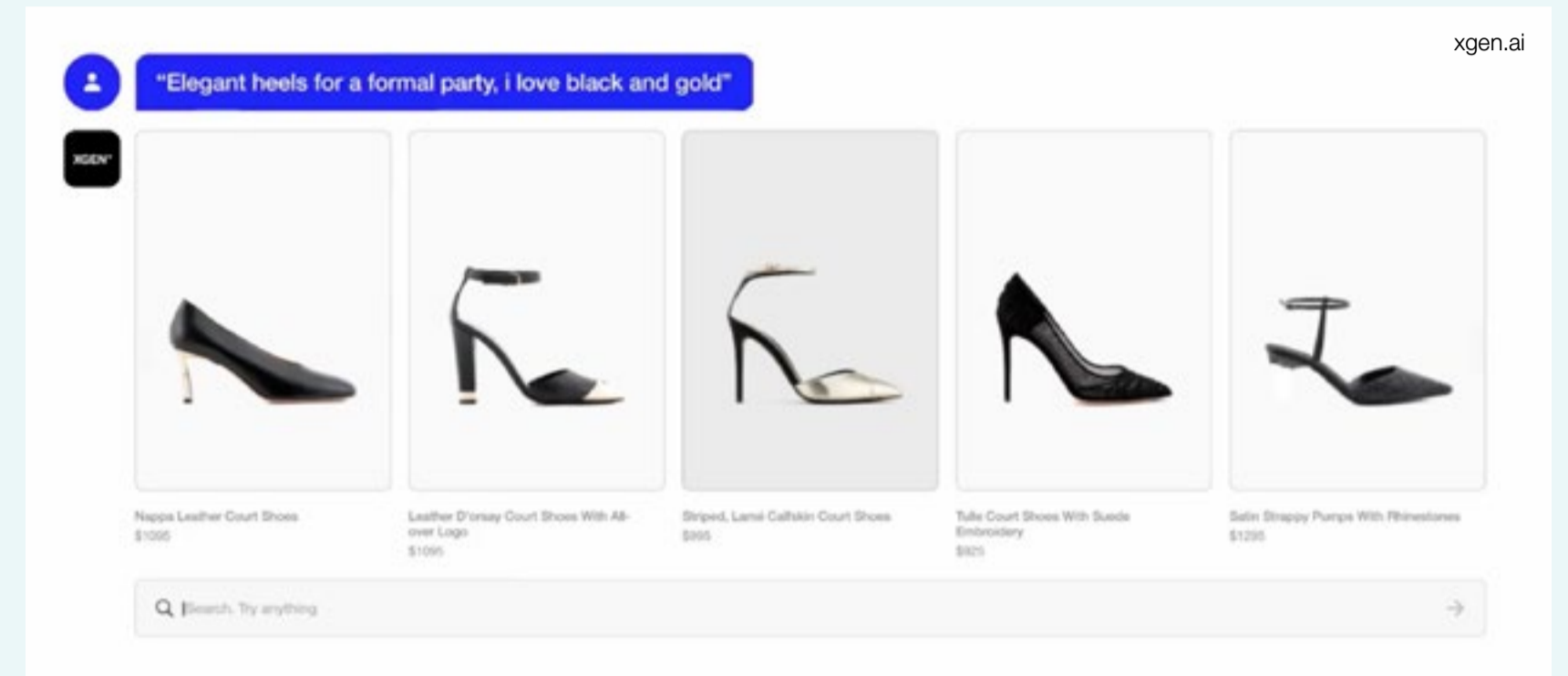
ภาพถ่ายโดย
Solen Feyissa
จาก Unsplash

คนส่วนใหญ่มักรู้จัก AI Assistant ในรูปแบบแชทบอตที่ใช้ทำงานเพื่อตอบคำถามและประมวลผลโอเดียส์ผู้คอนเทนต์ที่ตรงความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งแชทบอตเหล่านี้ประมวลผลด้วย Generative AI หรือ GenAI ซึ่งเปรียบเสมือนสมองกลที่พัฒนาโครงสร้างแพลตฟอร์มให้ฉลาดมากขึ้น จึงทำให้ AI Assistant สามารถประมวลผลอัลกอริทึมลงลึกถึงรายบุคคลมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน GenAI ถูกจำหน่ายให้แก่บริษัท AI Assistant ทั้งในรูปแบบซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน มีบริการทั้งแบบให้เช่าและสมัครสมาชิก โดยคนทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้สะดวก เช่น ChatGPT และ Gemini เป็นต้น

สำหรับ AI Assistant ที่มาแรงในปี 2025 ไม่ได้มีหน้าที่แค่คิดคอนเทนต์ลงบนสื่อโซเชียลเท่านั้น แต่สามารถสร้างคอนเทนต์พร้อมกับป้อนอัลกอริทึมลงบนสื่อโซเชียล ให้แพลตฟอร์มสื่อทำหน้าที่หาลูกค้าและสร้างประสบการณ์ได้ไม่ต่างจากคอนเทนต์ซึ่งสร้างสรรค์โดยครีเอเตอร์อย่างสโลแกน Inspiration Starts With Inclusion ที่ถูกอัปเกรดขึ้นโดย Pinterest แพลตฟอร์มสำหรับครีเอเตอร์ด้านงานภาพถ่ายและวิดีโอ สามารถเชื่อมต่อไปยังหมวดหมู่ความสนใจของลูกค้าได้ตรงเป้าหมายด้วยระบบ Inclusive AI โดยเฉพาะหมวดหมู่แฟชั่นและความงาม ที่ถูกแบ่งหมวดหมู่ตั้งแต่รูปร่าง โทนผิว รูปแบบเส้นผม เพื่อให้ผู้ที่เข้าถึงแพลตฟอร์มสามารถค้นหาสไตล์ที่ใกล้เคียงกับสรีระตนเองมากที่สุด อัลกอริทึมจะประมวลโอเดียส์เพื่อแสดงผลแฟชั่นลูกในโอกาสต่างๆ ในแบบที่ตรงใจผู้ใช้งานมากขึ้น ทั้งด้านสไตล์ ประเภทแบรนด์สินค้า และราคา ซึ่งง่ายต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า และสะดวกสำหรับครีเอเตอร์ที่ต้องการจับกลุ่มลูกค้าตามลักษณะรายบุคคล

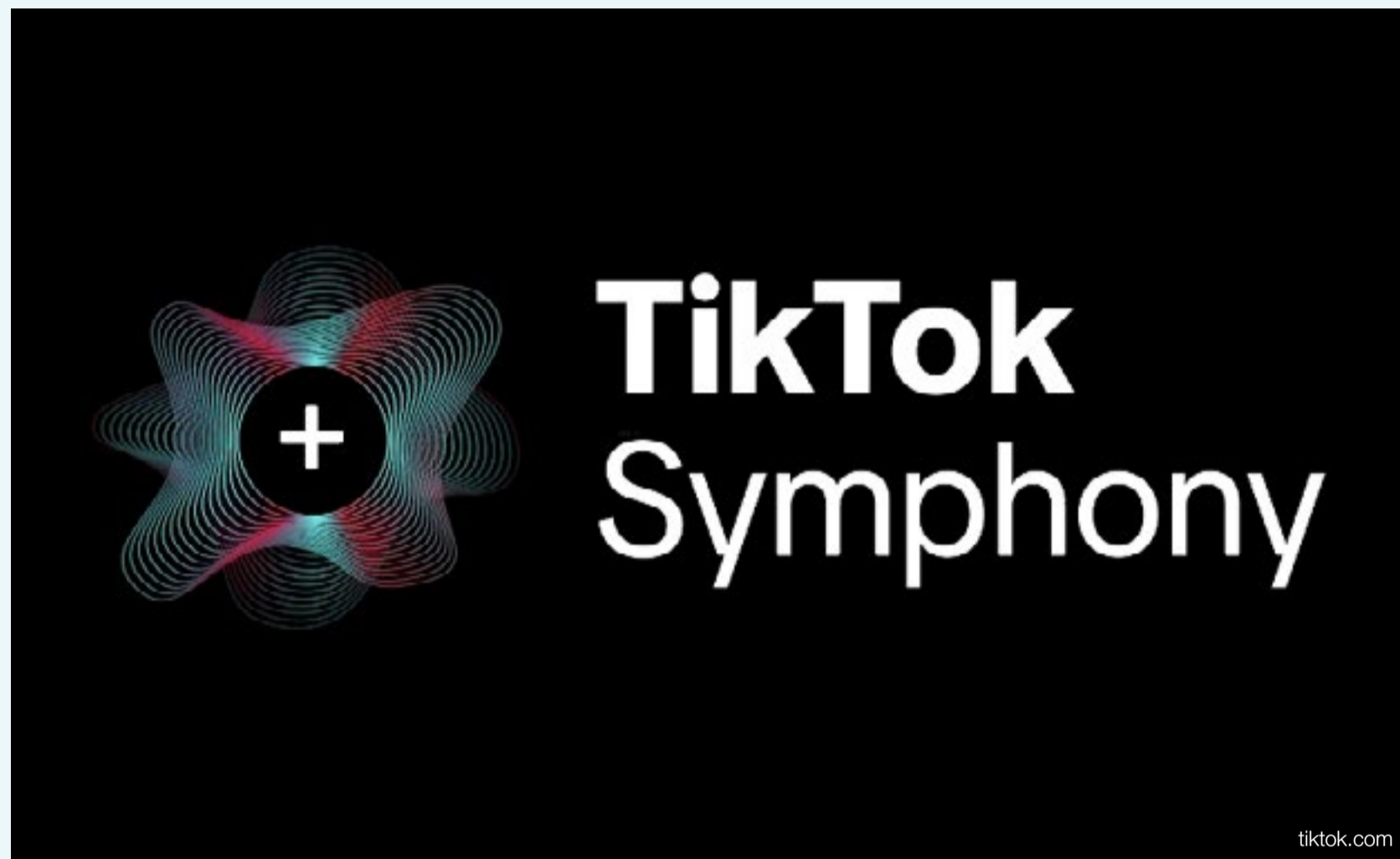


create.pinterest.com



Poshmark แพลตฟอร์มขายเสื้อผ้าทั้งมือหนึ่งและมือสองในรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้เปิดฟีเจอร์ Promoted Closet เพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ขายสามารถโปรโมตสินค้าของตนไปยังผู้บริโภคที่กำลังสนใจสินค้าประเภทเดียวกัน โดยประมวลผลด้านขนาด สไตล์ และแบรนด์ที่ใกล้เคียงไปยังหน้าฟีดของผู้ที่ต้องการสินค้าชนิดนี้ คล้ายกับการเพิ่มการมองเห็นหรือโฆษณาบนสื่ออื่น ๆ เพียงแต่การจับคู่ผู้ขายและผู้ซื้อของ Poshmark ค่อนข้างแม่นยำ แม้จะเป็นช่วงเบต้าซึ่งเปิดใช้งานฟีเจอร์ในช่วงปี 2023 กลับทำให้ผู้ขายนับหมื่นเพิ่มยอดขายมากขึ้นถึง 43% ฟีเจอร์นี้ยังสามารถให้ชาร์ตข้อมูลการขายย้อนหลัง 30 วัน เพื่อให้ผู้ขายวางแผนการขายในรอบถัดไป

XGEN หนึ่งในผู้ให้บริการด้านเอไอสำหรับผู้ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยประมวลผลผู้บริโภคผ่านความสนใจจากงานออกแบบ ตั้งแต่งงานสถาปัตยกรรม งานกราฟต์ รวมถึงเส้นทางการใช้งานสื่อแบบเฉพาะบุคคลในช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ และประมวลผลข้อมูลล่าสุดอยู่ที่ 2 ชั่วโมงก่อนเข้าถึงแพลตฟอร์ม การทำงานของ XGEN จะเข้าไปสร้างแพตเทิร์นที่เดาใจลูกค้า ตั้งแต่คำที่ใช้ค้นหาในช่อง Search จากนั้นจะโชว์หน้า Recommend เพื่อคำนวณความต้องการ ด้วยการจับประสบการณ์หยุดมองคอนเทนต์ของผู้บริโภคนั้นนับเป็นจำนวนวินาที จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอน Generative ซึ่งประมวลข้อมูล LLMs จากแพลตฟอร์มพันธมิตรอย่าง Google, Shopify, Salesforce และอีกมากมาย จึงได้ผลการสืบค้นที่ตรงใจผู้ใช้งานและเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคลมากที่สุด



เมื่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซหันมาใช้ AI Assistant เต็มใจลูกค้าได้แบบรายคน ส่งผลให้แพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นแหล่งค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่ต้องการมากกว่าเดต้าเอนจินเสียอีก อย่าง TikTok ที่กลายเป็นคู่ต่อสู้ของ Google นับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2023 ที่ผ่านมา พบว่าจำนวนการสืบค้นบน TikTok ส่วนใหญ่เป็นการสืบค้นข้อมูลประเภทข่าวหรือสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากถึง 73% ขณะที่ 21% เป็นการเสิร์ชคีย์เวิร์ดเพื่อค้นหาสินค้า โดยเฉพาะการสืบค้นเทรนด์ด้านแฟชั่นและความงาม ซึ่ง TikTok แซงหน้า Google ไปแล้ว 503% ในช่วงปี 2024 ที่ผ่านมา ผู้เชี่ยวชาญจาก Forbes วิเคราะห์ว่า GenAI ของ TikTok กำลังมาถูกทางในกลยุทธ์ด้าน SEO ซึ่งทำให้ทุกคีย์เวิร์ดของผู้บริโภคคือต้นทางสำหรับโอกาสของบุคคลจำนวนมาก และสร้างรายได้ได้หลากหลายสาขา มากกว่าแค่ความบันเทิง ล่าสุด (พฤษภาคม 2024) แพลตฟอร์มได้เปิดตัว GenAI ตัวใหม่ในพีเจเออร์ Symphony Assistant ที่สามารถออกแบบแคมเปญ ปรับแต่งสคริปต์ ตกแต่งวิดีโอสำหรับโฆษณาเสนอแนวทางการโปรโมตโฆษณาสินค้าบน TikTok รวมถึงคัดเลือกผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับเนื้อหาโฆษณาตามแคมเปญนั้น ๆ โดยการทดลองพีเจเออร์ Symphony Assistant จากโฆษณาเกมออนไลน์รุ่นเบต้า สามารถจับคู่ลูกค้าตามอัลกอริทึมได้รายบุคคล ทำให้ลูกค้าสนใจดาวโหลดเกมจากการชมโฆษณาถึง 61%



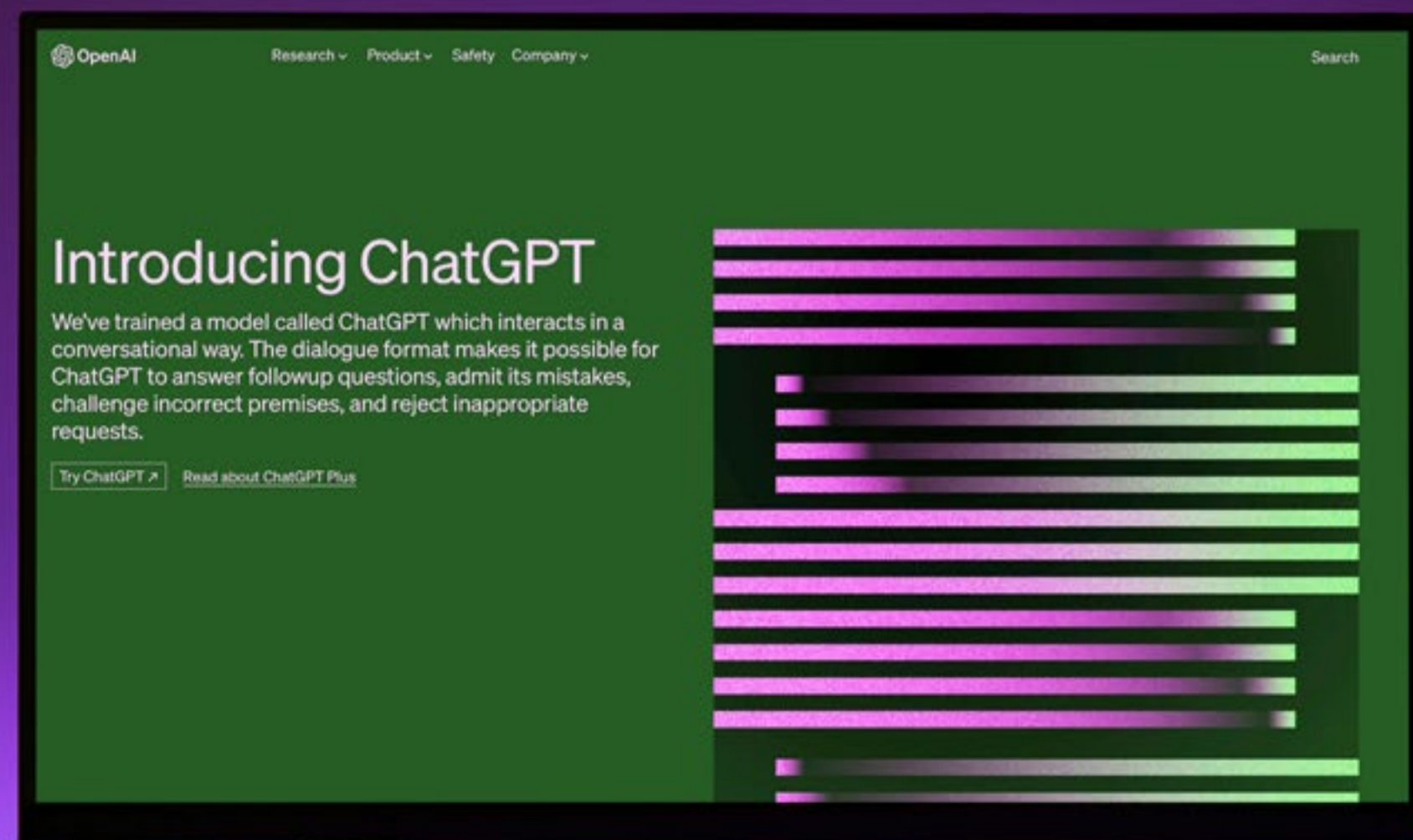
AI Copilot

เครื่องมือเอไอซึ่งออกแบบมาเพื่อประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก และสร้างผลงานได้รวดเร็ว ด้วยการดึงข้อมูลจาก CRM คลังข้อมูลที่ถูกรวบรวมตลอดเวลา และลงลึกในข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทุกแหล่งข้อมูล หากฝังอยู่ในบริษัท AI Copilot จะสามารถดึงข้อมูลที่เป็นข้อมูลพื้นฐาน เป้าหมายหลักของบริษัท และตัวแปรความสัมพันธ์ของระบบบริษัทที่ถูกเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งหมดนี้จะถูกประมวลผลพร้อมกันจนได้ข้อมูลที่ลงลึกในรายละเอียดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น AI Copilot ส่วนใหญ่ถูกพัฒนาและใช้งานภายใต้องค์กรหรือซอฟต์แวร์ใดโดยเฉพาะ อย่าง Anna แชทบอตบริการด้านการขายจากบริษัท IKEA, ELIZA แชทบอตดูแลข้อมูลด้านจิตเวชโดยเฉพาะจาก MIT และ Mitsuku แชทบอตเจ้าของรางวัล Loebner Prize ซึ่งเก่งด้านการตลาดโดยเฉพาะ

หากกล่าวถึง AI Copilot แล้วไม่กล่าวถึงซอฟต์แวร์ 365 Copilot ของบริษัท Microsoft ก็คงไม่ได้ เพราะเอไอตัวนี้เป็นหนึ่งในผู้ช่วยเอไอที่ใช้ระบบปฏิบัติการแบบ Copilot สามารถประมวลผลข้อมูลทั้งจาก CRM ข้อมูลในระบบ Office และข้อมูลบนคลาวด์ของผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้โปรแกรม Microsoft Office ทุกตัว ไม่ว่าจะเป็น Word, Excel, PowerPoint, Outlook และอื่น ๆ สามารถประมวลผลและสร้างสรรค์ผลงานออกมาให้ตรงความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างง่ายดาย เพียงป้อนคำสั่งหรือเนื้อหาที่ต้องการ คำโครงเนื้อหาหรือคำโครงสไลด์ ก็จะถูก 365 Copilot รังสรรค์ออกมาให้ตรงกับที่ผู้ใช้ต้องการ



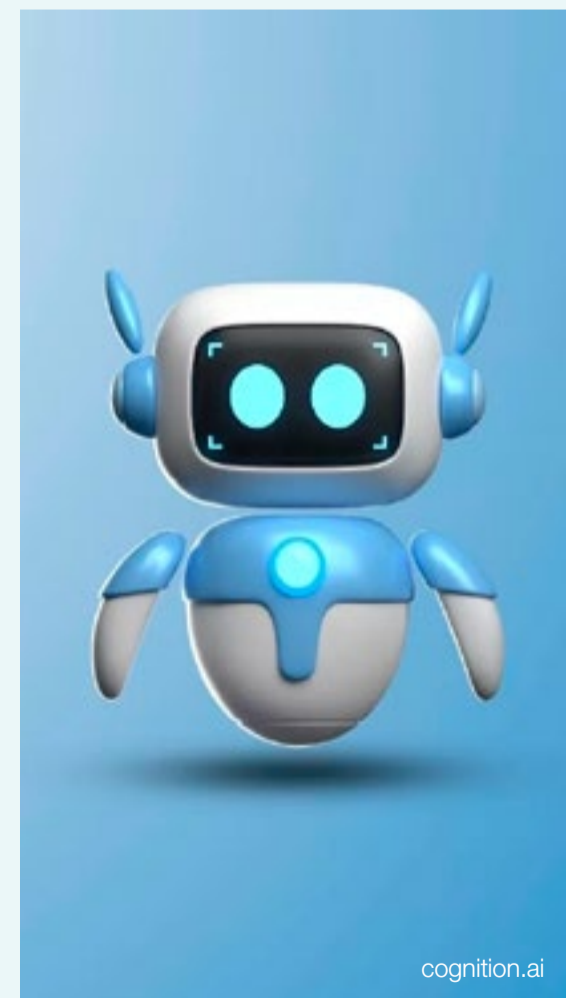
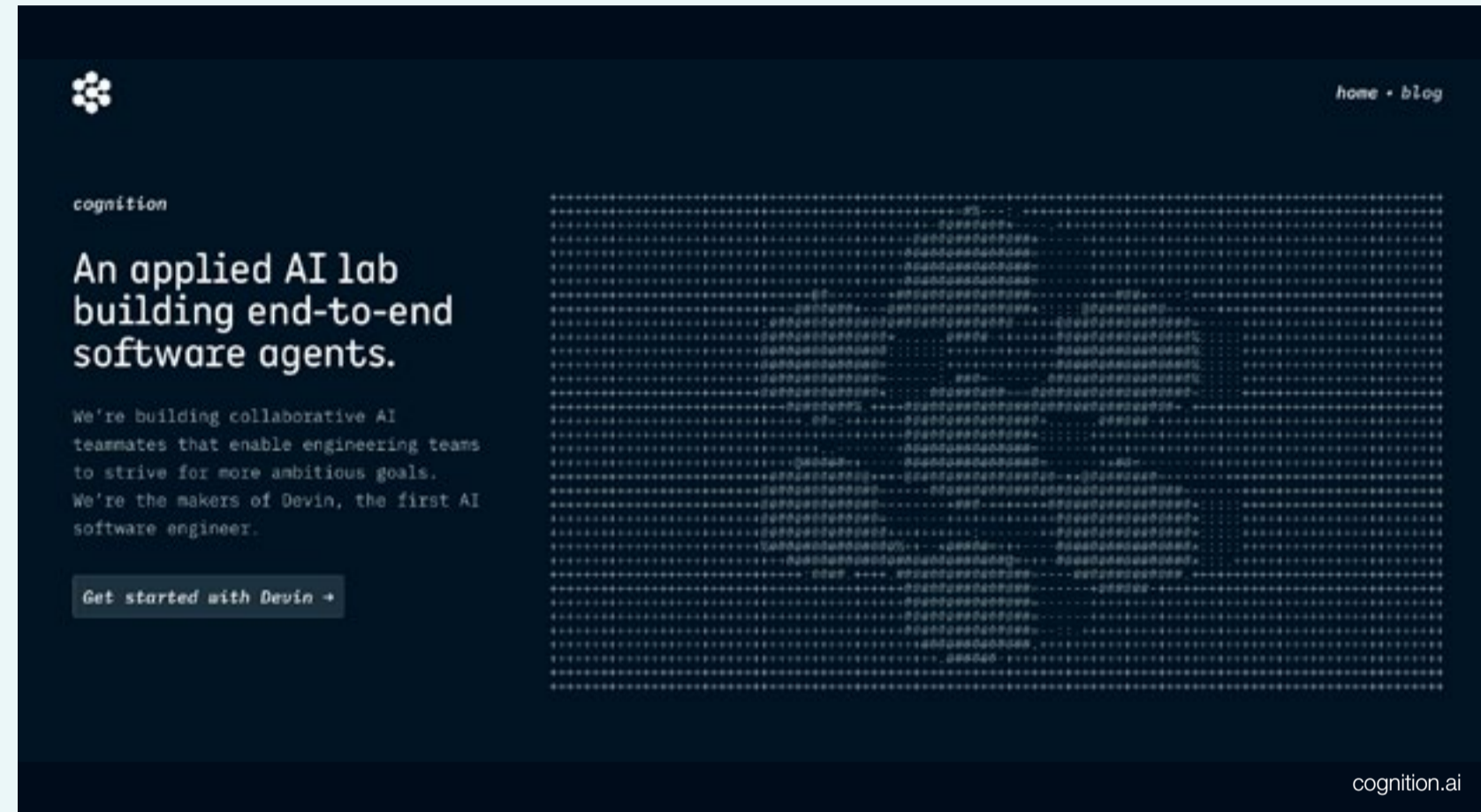
เอไอในฐานะแชทบอตทุกวันนี้ทำงานหนักไม่แพ้เอไอวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะการรวบรวมคำศัพท์สแลงที่ใช้ในวงการใดวงการหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างอุตสาหกรรมเกมที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บางคำศัพท์ที่ใช้ในเกมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสืบค้นจากเสิร์ชเอนจินได้ทั่วไป Roblox แอปพลิเคชันเกมรูปแบบคอมมิวนิตี้อิงคิดค้น LLMs ในโมเดลของตนเอง ให้มีความสามารถในการแปลภาษาจำนวน 16 ภาษา ที่ผู้เล่นใช้พิมพ์หรือบันทึกเสียงลงบนกล่องแชต ซึ่งใน 16 ภาษาที่ยังหมายรวมถึงคำสแลงที่ถูกปรับตามภาษาท้องถิ่นแต่ละประเทศอีกด้วย แดเนียล สเตอร์แมน (Daniel Sturman) ซีอีโอของ Roblox เผยว่า GenAI ตัวนี้ให้ประสิทธิภาพมากกว่าแชทบอตรูปแบบสมัครสมาชิกซึ่งทำหน้าที่แปลภาษาทั่วไป เพราะการสื่อสารในเกมนั้นใช้ความเร็วในการพิมพ์และการออกเสียงที่รุนแรงมากกว่าแชตในชีวิตประจำวัน ทั้งยังมีคำศัพท์เฉพาะเกมที่อยู่ใน Roblox อีกหลายร้อยเกมซึ่งต่างประเภทการใช้งาน การอัปเดต LLMs ให้สามารถเรียนรู้คำศัพท์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ลื่นไหลของผู้เล่นเกม



AI Agent

เครื่องมือเอไอที่ออกแบบมาเพื่อเป็นตัวแทนการทำงานของมนุษย์ โดยเป็นซอฟต์แวร์รูปแบบอิสระ สามารถเข้าใจ ตัดสินใจ และดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ด้วยระบบ AI Agent เน้นไปที่ CX ประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ โดยเอไอจะวิเคราะห์ประสบการณ์ก่อนใช้งาน ระหว่าง และหลังใช้งาน จึงเข้าใจลูกค้าหรือผู้ออกคำสั่งมากขึ้น เพื่อให้การประมวลผลได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำที่สุด ระบบจะใช้ทักษะการบริหารลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกมากยิ่งขึ้น AI Agent จึงมีฐานะดังพนักงานคนหนึ่งที่ไม่ต้องการกำกับดูแลโดยมนุษย์ ส่วนใหญ่เอไอประเภทนี้ถูกใช้งานในองค์กร ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยแบ่งตามอุตสาหกรรมที่ถนัด เช่น แชนกอลในโรงงาน และเครื่องจักรบรรทุกของ เป็นต้น

AI Agent คือเป้าหมายปลายทางที่ผู้พัฒนาเอไอต่างต้องการไปให้ถึง โดยเฉพาะโปรเจกต์ GPT ที่ต้องการไปให้ถึง AI Agent มากที่สุด ตอนนี้ได้มี ChatGPT-4 ซึ่งอยู่ในกลุ่มแชทบอตอัตโนมัติที่ฉลาดที่สุดของ Google (มิถุนายน 2024) ถึงแม้จะฉลาดแต่ยังต้องอาศัยการป้อนคำสั่งหรือป้อนคำสั่งจากมนุษย์อยู่ดี ซีอีโอของ OpenAI เผยว่าปัจจุบันการพัฒนา GPT เริ่มขยายสู่การนำไปใช้และแปรผลลัพธ์เป็นระบบบริการมากขึ้น โดยปัจจุบันได้เปิดระบบ Auto-GPT ทำให้แชทบอตทำหน้าที่อัตโนมัติและโต้ตอบเสมือนมนุษย์มากขึ้น มี ChatGPT ที่เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลงข้อมูลให้เป็นแผนภูมิและกราฟ เหมาะสำหรับบริการด้านการเงินและเป็นหนึ่งในทีมด้านการตลาด และสุดท้ายระบบ AgentGPT ซึ่งสามารถสร้างคอนเทนต์ในขอบเขตความสามารถตามเนื้อหาฉบับร่าง เขียนรายงาน และคอนเทนต์สำหรับโซเชียลมีเดีย คล้าย ChatGPT-4 แต่สามารถจัดการกับความซับซ้อนของคอนเทนต์ที่อยู่ในเครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้คอนเทนต์ที่สื่อสารออกไปเกิดประสิทธิภาพและสร้างผลลัพธ์แก่ธุรกิจได้แม่นยำมากที่สุด



Devin เอไอจากค่าย Cognition ซึ่งเป็น AI Agent ที่น่าจับตามองในปี 2024 ใช้ความสามารถขั้นสูงในการสร้างโค้ดเพื่อเป็นตัวแทนด้านวิศวกรซอฟต์แวร์ โดยใช้โมเดลภาษา LLMs เชิงกำหนด ควบคุมกับเป้าหมายของงานนั้น ๆ โดยวงจรของ Devin เริ่มจากนำเอไอตัวแรกที่ทำหน้าที่สร้างโค้ดพื้นฐาน ป้อนโค้ดสำหรับสร้างงานในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยกำหนดพารามิเตอร์ให้เหมาะสมกับการสร้างงานแต่ละประเภท จากนั้นจะมีเจ้าหน้าที่เอไอตัวที่สอง ซึ่งทำหน้าที่สร้างรหัสด้วยโค้ดจากผู้เชี่ยวชาญ โค้ดที่ได้จะแบ่งออกเป็นส่วนใหญ่ ๆ จัดกลุ่มบนพื้นที่หน่วยความจำ RAG (Retrieval-Augmented Generation) ที่สามารถขยายฐานความรู้ไม่รู้จบ โดย Devin จะใช้ RAG ทำหน้าที่ขยายโครงข่ายข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้แล้วเปลี่ยนเป็นเวกเตอร์ จากนั้นจึงจะนำมาประมวลผลกับข้อมูลพื้นฐานใน LLMs ซึ่งจะได้ผลลัพธ์เฉพาะบุคคลและเพิ่มความสามารถเฉพาะสาขาได้มากยิ่งขึ้น

เดิมีโมเดลภาษา LLMs มักจะได้รับการฝึกฝนข้อมูลจำนวนมากและใช้พารามิเตอร์หลายพันล้านรายการ เพื่อสร้างเอาต์พุตต้นฉบับสำหรับงาน เช่น ตอบคำถามและแปลภาษา แต่ระบบ RAG คือการขยายความสามารถที่ทรงพลังอยู่แล้วของ LLMs ให้เพิ่มพูนความรู้ได้ไม่รู้จบ ซึ่งสิ่งนี้เป็นต้นแบบของ AI Agent ที่ทำให้อีโอเป็นตัวแทนมนุษย์ที่ยั่งยืนแข็งแกร่งจัดเก็บข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานในเชิงลึก

การเดินทางของเอไอซึ่งพัฒนาความสามารถจากอัลกอริทึมส่วนบุคคล จนลงลึกในรายละเอียดรายบุคคลได้ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ชี้วัดว่าเทคโนโลยีสามารถเข้าใจความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถใช้งานเอไอได้ตรงโจทย์ มนุษย์จึงจำเป็นต้องเข้าใจและเรียนรู้ความสามารถนี้ไม่แพ้กัน



ภาพถ่ายโดย Ant Rozetsky จาก Unsplash

► ที่มา

บทความ "35 Eye-Opening Personalization Statistics For 2024" โดย Adam Connell จาก adamconnell.me

บทความ "Decoding Devin: Exploring the Intricacies of a Code-Generating AI Agent" โดย Srijan Agrawal จาก medium.com

บทความ "Future of Creativity Study: Creators in the Creator Economy" จาก s23.q4cdn.com

บทความ "GenAI Launches 'The AI Model Marketplace': Designed for Brands, NOT AI Teams" จาก businesswire.com

บทความ "TikTok Turns to Generative AI to Boost Its Ads Business" โดย Aisha Malik จาก techcrunch.com

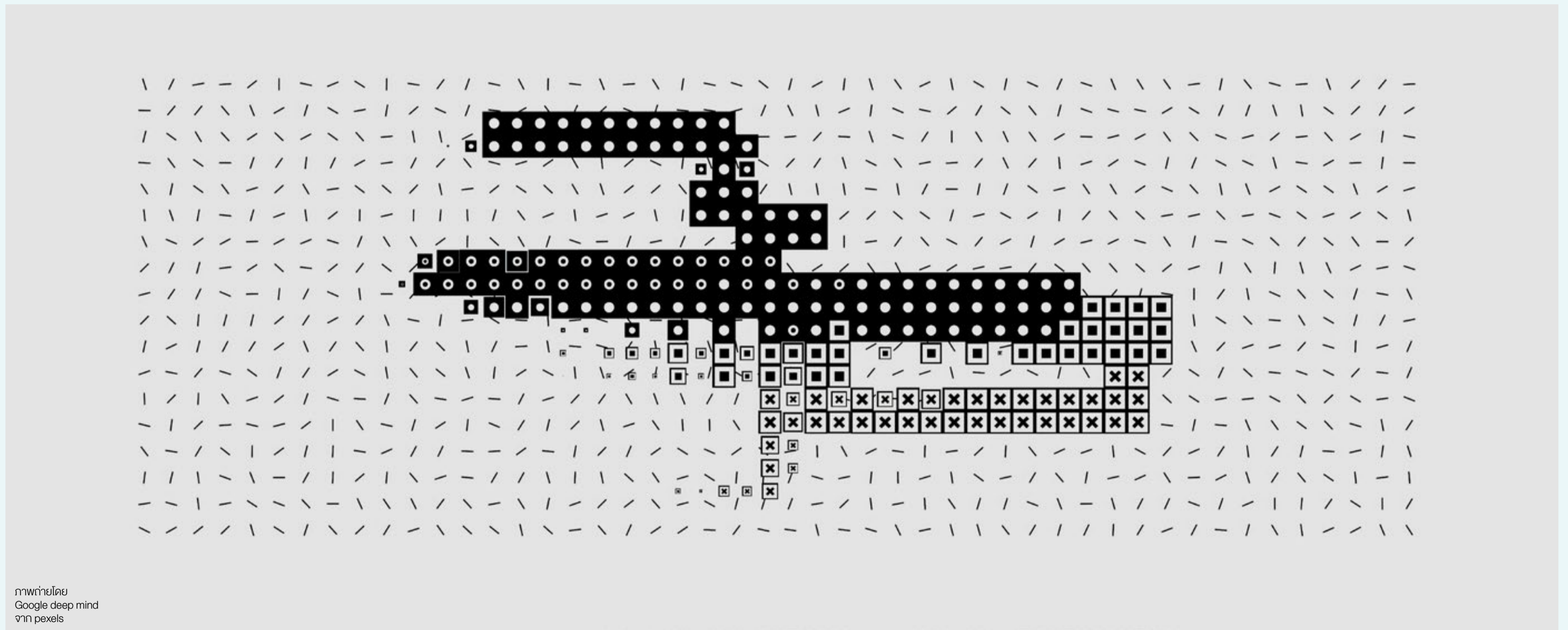
บทความ "The Rise of Social Commerce: A Growth Opportunity for Brands" จาก deloitte.com

บทความ "The Way Creators Make Money Is Changing" โดย Jasmine Enberg จาก emarketer.com

บทความ "What CEOs Need to Know about the Next Frontier of AI: AI Agents" โดย Alexander Puutio จาก forbes.com

CODE-IT-YOURSELF

เขียนโค้ดด้วยตัวเอง



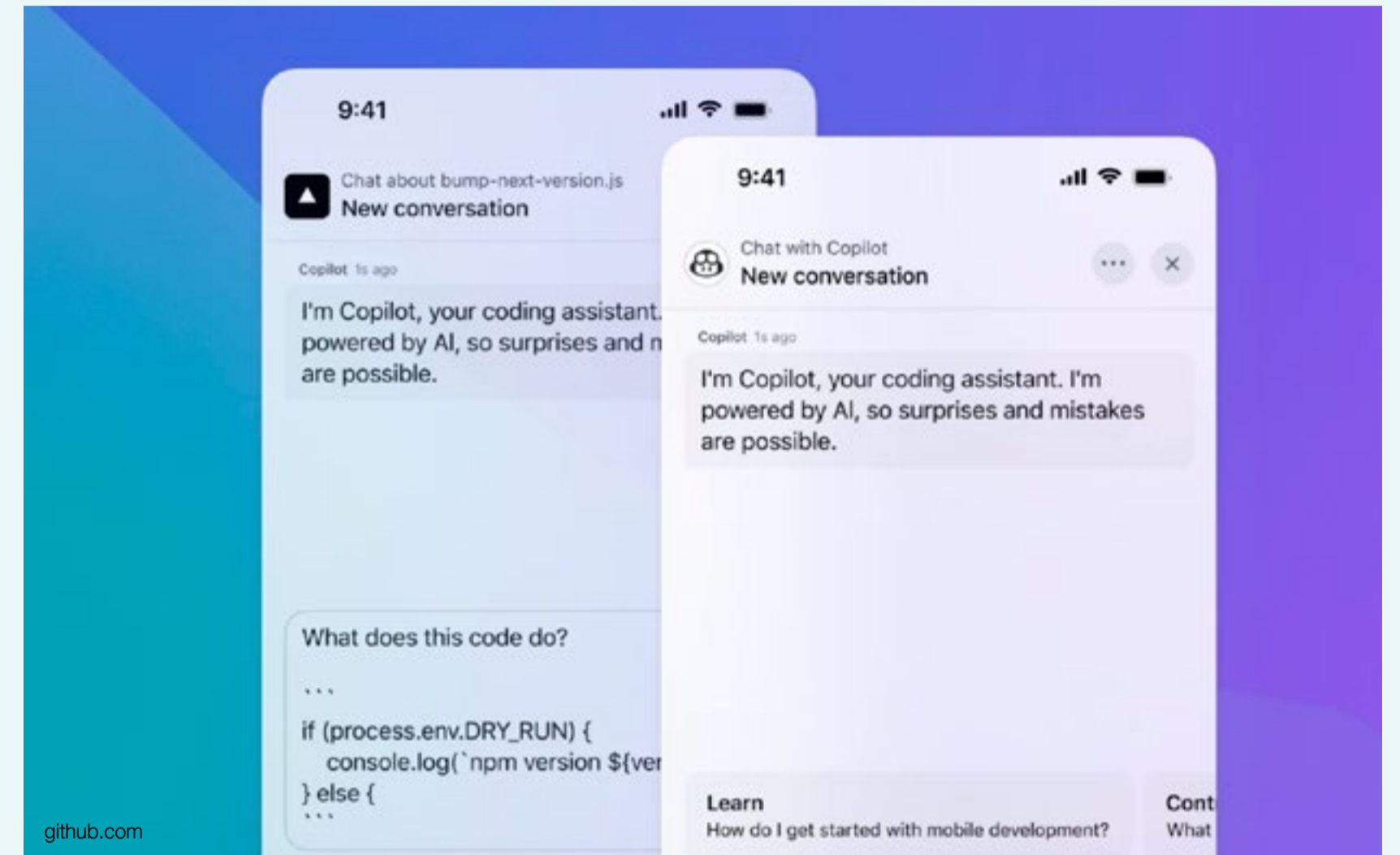
ภาพถ่ายโดย
Google deep mind
จาก pexels

ประเด็นธุรกิจ: ร้านค้าแห่งอนาคต, การท่องเที่ยว, สื่อและความบันเทิง, อาหาร, การคมนาคมขนส่ง, สุขภาพและความเป็นอยู่, ความงามและแฟชั่น

KEY TAKEAWAYS

- ในปี 2025 เป็นต้นไป การก้าวเดินของผู้คนจะเร็วขึ้น เพราะความฉลาดของเทคโนโลยีได้วิ่งข้ามความฉลาดด้วยความเร็ว 5-10ปี ดังนั้นการก้าวให้ทันความเร็วนี้จำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด
- รายงานจาก Bloomberg เผยว่าตลาดงานในสหรัฐอเมริกา มีความต้องการผู้ที่มีทักษะ Prompt Engineering จำนวนมาก โดยมีค่าจ้างรายเดือนตั้งแต่ 280,000-375,000 ดอลลาร์สหรัฐ ผู้ที่มีทักษะพร้อมบ้างตำแหน่งไม่จำเป็นต้องมีวุฒิมัธยมศึกษาด้วยซ้ำ
- Alibaba เปิดโปรเจกต์ Alibaba Cloud Academy เพื่อพร้อมส่งบุคลากรเข้าสู่การวิศวกรรมเอไอ เรียนรู้การประมวลผลภาษา ถอดโค้ด ไปจนถึงสร้างโค้ดเพื่อพัฒนาผลงานอย่างสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นหลักสูตรตั้งแต่ปี 2023 ปัจจุบันได้ส่งออกพนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านเอไอสู่บริษัทชั้นนำกว่า 300 บริษัททั่วโลก
- GenAI ใช้โค้ดน้อย (Low-Code) หรือไร้โค้ด (No-Code) นอกจากจะให้ความสะดวกสบายสำหรับผู้เริ่มต้นรู้จักเอไอ ยังสามารถปูพื้นฐานทักษะการ Generative AI สำหรับบุคคลทั่วไป ไปจนถึงเด็กและคนพิการ

คนที่ทันโลกจะต้องมีคุณสมบัติ “วิศวกรแบบทันใช้” ซึ่งวิศวกรแบบทันใช้ไม่จำเป็นต้องเรียนจบหลักสูตรวิศวกรรม เพราะสถานะวิศวกรแบบทันใช้แท้จริงแล้วเกิดขึ้นในทุก ๆ วัน มนุษย์เราเริ่มต้นฝึกทักษะนี้จากการฝึกพิมพ์ตัวอักษรบนคีย์บอร์ด เรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล หรือสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ บนโซเชียลมีเดีย เหล่านี้ล้วนเป็นทักษะด้านวิศวกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ถูกสั่งสมกันมานานนับศตวรรษ เป็นทักษะที่ค่อย ๆ พัฒนาจากการเปิดใช้งานของแอปพลิเคชันและเรียนรู้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลากหลายรูปแบบ การเข้าถึงความสามารถนี้ถือเป็นการเดินทางไปพร้อมกับความฉลาดของเทคโนโลยีที่ละก้าว คนที่ไม่หยุดเดินก็สามารถก้าวทันเทคโนโลยีได้แบบไม่ตกเทรนด์ แต่ในปี 2025 เป็นต้นไป การก้าวเดินของผู้คนจะเร็วขึ้น เพราะความฉลาดของเทคโนโลยีได้วิ่งข้ามความฉลาดด้วยความเร็ว 5-10 ปี ดังนั้นการก้าวให้ทันความเร็วนี้ จำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด เพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีให้เท่าทันกับเพื่อนร่วมเดินทางอย่างปัญญาประดิษฐ์ และนี่คือจุดเริ่มต้นของวิศวกรแบบทันใช้ ที่จะทำให้คนเดินและคนวิ่งเกิดช่องว่างด้านโอกาสแตกต่างอย่างสิ้นเชิง



เมื่อรู้จักคำว่าปัญญาประดิษฐ์หรือเอไอ สิ่งที่เราควรรู้ลำดับถัดมา นั่นคือ LLMs หรือ Large Language Models โมเดลภาษาขนาดใหญ่ที่เอไอใช้เพื่อเข้าใจมนุษย์ และโต้ตอบกลับมาเป็นผลลัพธ์ตามแต่ที่มนุษย์ต้องการ ก่อนที่เอไอจะตอบสนองกลับมายังมนุษย์ เอไอจะใช้ความสามารถที่เรียกว่า Generative AI หรือ GenAI ซึ่งเปรียบดั่งสมองที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาลภายในเวลาไม่กี่วินาที GenAI ส่วนใหญ่ถูกฝังอยู่บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน พีเจอรบนแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย หลังบ้านของแชทบอต หรือปรากฏในรูปแบบแพลตฟอร์ม AI Assistant ตามสาขาการใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการประมวลข้อมูลตามคอนเทนต์ที่มนุษย์ต้องการ จากนั้นจึงจะโต้ตอบหรือแสดงผลกลับมาให้ตรงตามที่มนุษย์ต้องการจากตรงนี้จะเห็นประโยค “ความต้องการของมนุษย์...ตามที่มนุษย์ต้องการ” ซึ่งความสามารถในการออกคำสั่งตามที่ต้องการนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน หากแต่มนุษย์จำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกฝน เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดคำสั่งที่สามารถเข้าถึงการประมวลผลของ GenAI ได้แบบไม่ตกหล่น ถึงเวลาแล้วที่เราต้องเรียนรู้เพื่อจะสื่อสารกับเอไอ ถ้าสามารถออกคำสั่งได้ ก็สามารถเป็นเจ้านายของปัญญาประดิษฐ์ได้ขั้นหนึ่ง


```
print('a', '\u2192', 'b')  
# a → b  
  
x, y = 4, 5  
print(f' {x=} {y=} ' )  
# x=4 y=5
```

วันนี้คุณฝึกพรอมต์ (prompt) แล้วหรือยัง?

“พรอมต์” การออกแบบข้อความชุดคำสั่งเพื่อแจ้งไปยังโมเดลของเอไอ ทักษะการออกแบบพรอมต์นี้เรียกว่า Prompt Engineering เกิดขึ้นตั้งแต่เรารู้จักการป้อนข้อความค้นหาบนเว็บไซต์ Google หรือการกดพีเจอร์เพื่อแปลภาษาอัตโนมัติ เอไอที่รับคำสั่งจะแปลผลลัพธ์กลับมาตามที่ต้องการอย่างง่ายดาย ทักษะขั้นต้นนี้อาจไม่ยากเกินความสามารถของคนทั่วไป อย่างไรก็ตาม ทักษะการพรอมต์ได้พัฒนามาถึงการป้อนโค้ด นับเป็นความแปลกใหม่สำหรับบุคคลทั่วไปในการออกคำสั่งให้แพลตฟอร์ม โดยใช้งานที่นอกเหนือจากการคลิกตัวเลือกที่ถูกใจ

ทักษะพรอมต์แบบป้อนโค้ดมีความสำคัญมากจนไม่สามารถปฏิเสธได้ คนส่วนใหญ่ฝึกฝนการพรอมต์จากแพลตฟอร์ม ChatGPT โดยเริ่มต้นจากสรุปข้อความจำแนกประเภทบทความ และทำความเข้าใจเอกสารจำนวนมากในระยะเวลาที่สั้นลง รายงานจาก Bloomberg เผยว่าตลาดแรงงานของสหรัฐอเมริกามีความต้องการผู้ที่มีทักษะ Prompt Engineering จำนวนมาก โดยมีค่าจ้างรายเดือนตั้งแต่ 280,000-375,000 ดอลลาร์สหรัฐ (กุมภาพันธ์ 2024) โดยผู้ที่มีทักษะพรอมต์บางตำแหน่งไม่จำเป็นต้องมีวุฒิการศึกษาด้วยซ้ำ

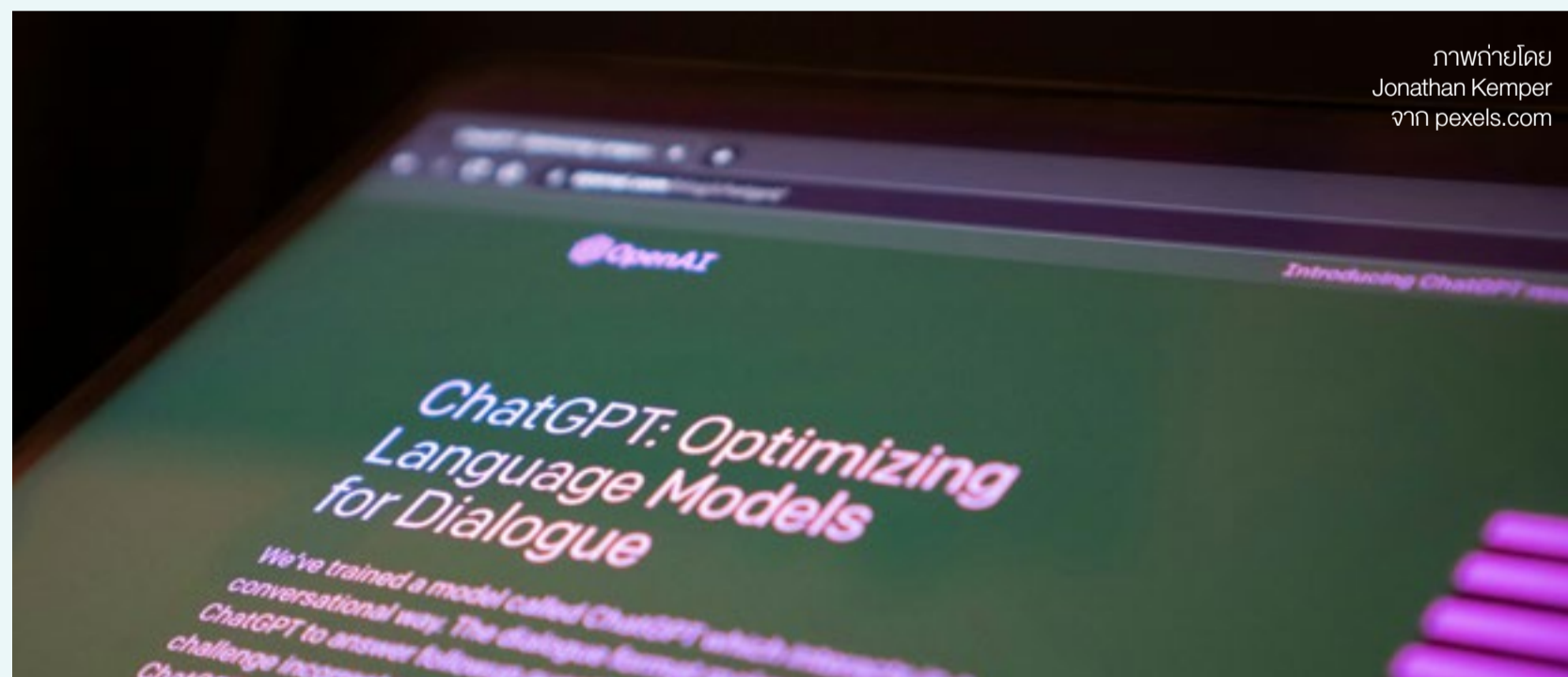


แซม อัลต์แมน (Sam Altman) ซีอีโอของ OpenAI ผู้พัฒนา ChatGPT ตอกย้ำความจำเป็นในทักษะนี้ ด้วยการทวีตบนแพลตฟอร์ม X ว่า *“Writing a really great prompt for a chatbot persona is an amazingly high-leverage skill.”* หมายความว่า *“การเขียนพรอมต์ที่ดีเยี่ยมให้แก่แชทบอต นับเป็นทักษะที่มีประโยชน์อย่างน่าทึ่ง”*



ภาพถ่ายโดย
Mati Mango
จาก pexels.com

สิงคโปร์ริเริ่มการแข่งขันทักษะ Prompt Engineering ตั้งแต่ปี 2023 ซึ่งจัดขึ้นโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสิงคโปร์ (GovTech) ในปีแรกมีผู้สมัครเข้าแข่งขันพรอมต์โมเดล GPT-4 จำนวนกว่า 400 คน เพื่อผลักดันให้ผู้ที่มีความรู้ด้านพรอมต์ได้พัฒนากลยุทธ์และแชร์เทคนิคการเขียนโค้ดให้แก่ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับระบบ LLMs ทุกสาขาอาชีพ ในขณะที่แพลตฟอร์ม Medium คาดการณ์ว่า ภายในปี 2025 อุตสาหกรรมปัญญาประดิษฐ์ในตลาดแรงงานจะสร้างมูลค่าถึง 6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ

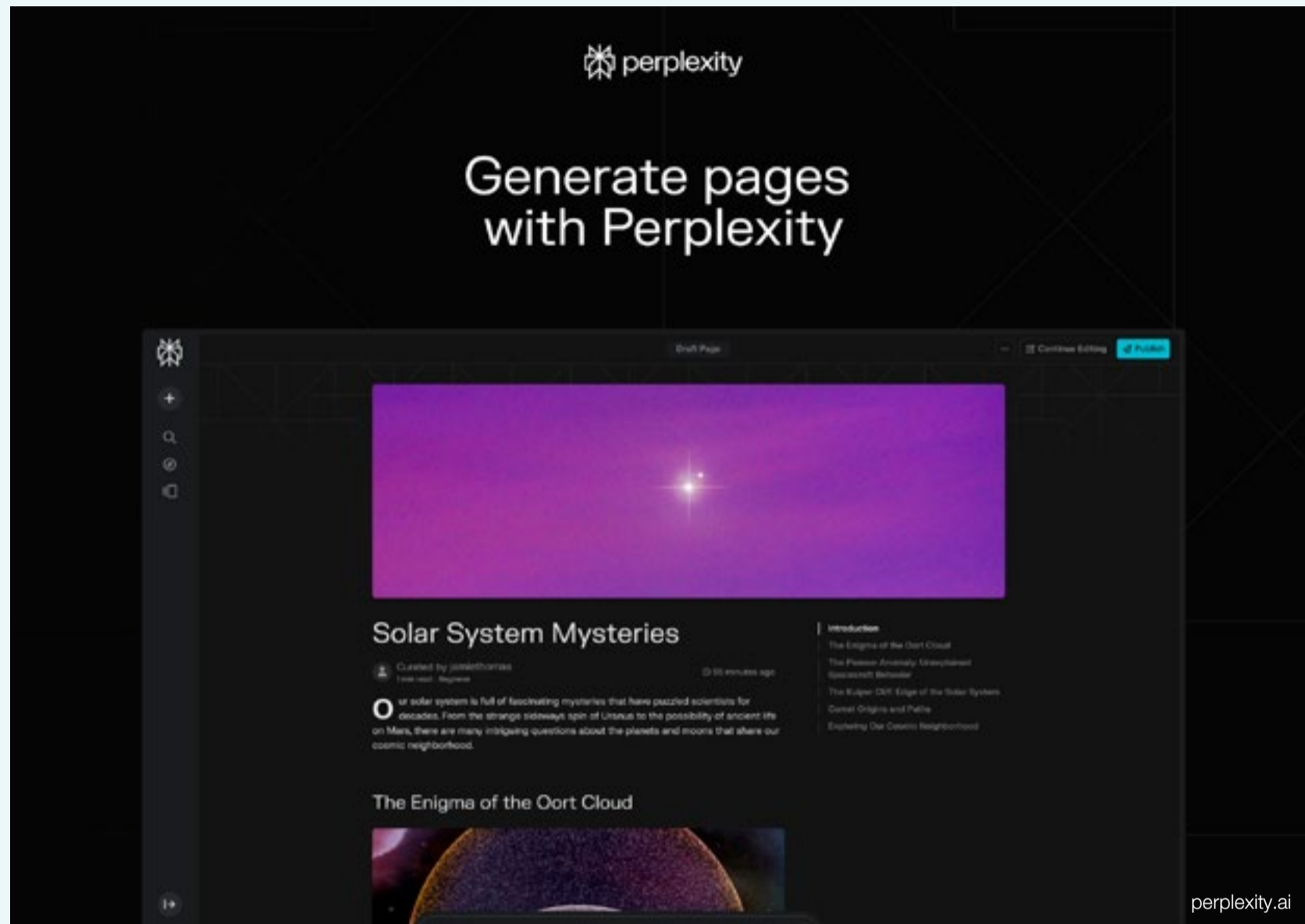


ภาพถ่ายโดย
Jonathan Kemper
จาก pexels.com



บริษัทผู้พัฒนาด้านซอฟต์แวร์และบริษัทขนาดกลางหันมาปฏิรูประบบธุรกิจด้วยเอไอ ผลักดันพนักงานเข้าอบรมทักษะเพื่อให้ได้ประกาศนียบัตรด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Certifications) ทั้งจากหลักสูตรออนไลน์และหลักสูตรมหาวิทยาลัย โดยโมเดลพื้นฐานสำหรับผู้เริ่มต้น จะทำความรู้จักตั้งแต่ OpenAI, GPT4.0, Llama2 และ Claude ซึ่งเป็นโมเดลพรอมต์ที่สามารถบูรณาการกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ภายใต้เครือข่ายได้อีกมากมาย ลำดับถัดมาคือการสร้างพรอมต์เพื่อแปลงเป็นภาพ ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ DALL-E, Midjourney และ Stable Diffusion รวมถึงแพลตฟอร์ม GenAI แบบโอเพนซอร์ส อย่าง PyTorch, TensorFlow และ Scikit-learn ที่นิยมใช้เป็นพื้นฐานในระดับองค์กร

การพัฒนาบุคลากรในจีนเพื่อเตรียมพร้อมสู่แรงงานยุคเอไอ เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2023 รายงานจาก AskCI เผยว่าการลงทุนในตลาด LLMs ในจีนจะเพิ่มขึ้นจากปี 2023 ที่ 15 พันล้านหยวน เป็น 22 พันล้านหยวน ในปี 2028 โดยเน้นที่ระบบอีคอมเมิร์ซ แชทบอต และโลจิสติกส์ ทางฝั่งผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซอย่าง Alibaba ได้เปิดโปรเจกต์ Alibaba Cloud Academy เพื่อพัฒนาบุคลากรให้พร้อมสู่วงการวิศวกรรมเอไอ เรียนรู้การประมวลผลภาษา ถอดโค้ด ไปจนถึงสร้างโค้ดเพื่อพัฒนาผลงานอย่างสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นหลักสูตรตั้งแต่ปี 2023 มีผู้สมัครเรียนออนไลน์จากทั่วโลกตอนนี้จำนวน 60,000 คน หลักสูตร ACA Generative AI Engineer จะประกอบด้วยหลักสูตรออนไลน์และออนไลน์มากกว่า 300 รายวิชา สามารถส่งออกพนักงานผู้เชี่ยวชาญได้ถึง 17 ตำแหน่ง โดยมีบริษัทพาร์ทเนอร์ที่รองรับคุณสมบัติจ้างงานนี้จำนวนกว่า 300 บริษัททั่วโลก



ทุกวันนี้ตลาด GenAI ส่วนใหญ่ถูกใช้งานและ
พร้อมต้งเพื่องานที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์บน
สื่อโซเชียล รายงานข่าว ไปจนถึงงานด้านสื่อ
โฆษณา การพร้อมต้งจะทำให้การเรียบเรียง
เนื้อหาและการจัดการภาพประกอบรวดเร็วขึ้น
ซึ่งแพลตฟอร์ม GenAI ที่ทำหน้าที่ประมวล
เนื้อหาประเภทนี้ ถูกปล่อยสู่ตลาดจนแทบล้น
แอปสโตร้อย่าง Perplexity ที่เพิ่งเปิดตัวเจอร์
ใหม่ Generate Page ด้วยโครงสร้างคล้าย
AI Wikipedia เน้นการสร้างบทความที่
เกี่ยวข้อง พร้อมตำแหน่งสำหรับแก้ไข เพื่อให้
ผู้ใช้สามารถแก้ไขเนื้อหาในรายละเอียดได้
สะดวก มีการประมวลผลพร้อมให้ตรวจสอบ
ความถูกต้องของข้อมูลไปยังแหล่งที่มาในส่วน
ของภาพรวมความสวยงาม สามารถสร้าง
รูปภาพขึ้นมาใหม่ให้เข้ากับเนื้อหาได้ การ
จัดเรียงโครงสร้างเนื้อหาสามารถปรับแต่งเพื่อ
ให้เหมาะสมกับการโพสต์บนหน้าเพจเว็บไซต์
Facebook WhatsApp หรือ X ได้ตามต้องการ



จัดระเบียบงานด้วยพรอมต์

แพลตฟอร์ม GenAI กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด และจะนิยมต่อเนื่องไปอีก 1 ทศวรรษเป็นอย่าง
น้อย โดยมีผลต่อเศรษฐกิจโลกในทุกภาคส่วน ตั้งแต่ด้านการตลาด การธนาคาร ไปจนถึงนวัตกรรม
ด้านวิทยาศาสตร์ชีวภาพ ซึ่งทำมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ดังนั้นทักษะการพร้อมต้ง
จะคงอยู่ไปอีกหลายปี เพื่อปูทางสู่ทักษะอื่นที่ชาญฉลาดขึ้นไปอีกขั้น ขณะที่รายงานจาก McKinsey
ประเมินว่าเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ GenAI จะลดระยะเวลาทำงานของพนักงานให้เข้า
สู่ระบบอัตโนมัติถึง 70% ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในตลาดแรงงาน ตัวแปรด้านระยะเวลา
ทำงานจึงไม่ใช่เรื่องที่น่ากังวลอีกต่อไป เพราะหัวใจสำคัญได้อยู่ที่การปฏิรูปทักษะของพนักงานให้มี
สถานะวิศวกรที่ทันใช้งานบนระบบอัตโนมัติ ปัจจุบันรายงานบนเว็บไซต์จัดหางานในสหรัฐอเมริกา
มีการระบุคุณสมบัติผู้สมัครงานที่มีทักษะ Prompt Engineer หรือ AI Whisperer ซึ่งสามารถสื่อสาร
และป้อนคำสั่งบนระบบ GenAI ได้ ถึงจำนวน 4,000 อัตราเลยทีเดียว

Obsidian ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับผู้ทำงานด้านสื่อในเอเชีย เพราะเป็นระบบที่อัปเดตฟีเจอร์
ใหม่เข้ามาให้ Generate แทบทุกไตรมาส ผู้ที่ปลื้มอิน Obsidian เข้าระบบ สามารถพร้อมต้งคำสั่ง เพื่อ
สร้างสคริปต์ด้วยโค้ดภาษาที่หลากหลาย เช่น Python, Perl และ Node.js สามารถแชร์บทความไป
ยัง Stashpad Docs จัดระเบียบประเภทบทความ คำนวณเลขในพีเจอร์ Matchlive จัดการปฏิทินงาน
และเอกสารบนพีเจอร์ Smart Gantt หรือตั้งเวลาสำหรับโพสต์หรือทวีตในพีเจอร์ Notes2Tweets
โดยปกติแพลตฟอร์มประเภท GenAI จะมีเครื่องมืออ่านที่รองรับได้หลากหลายภาษา Obsidian
เป็นหนึ่งใน GenAI ที่เชี่ยวชาญด้านภาษาอาหรับโดยเฉพาะ ซึ่งปรากฏให้เห็นบนพีเจอร์ Noor เพื่อ
รวบรวมความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลามจากอัลกุรอาน หะดีษ และสุนนะห์ พร้อมคำแปลจากภาษาอื่น
ที่สามารถเลือกได้ Obsidian หวังว่าพีเจอร์นี้จะสอนให้เอไอเรียนรู้คำสั่งสอนที่ถูกต้อง ทำให้การส่งออก
ข้อมูลด้านศาสนาไม่ถูกบิดเบือนจากสื่อที่ไร้แหล่งที่มา หรือสื่อที่เกิดขึ้นจากการปลอมปนเฉพาะกิจ

The screenshot shows the BoodleBox public feed interface. At the top, there's a navigation bar with the BoodleBox logo and a dropdown menu for "Erin QA Crotty's Team". Below this is a "Public Feed" section with a search bar. A post by Francis Hoang (QA2) is visible, with a "Follow" button. The post text reads: "This is the first ever live GenAI Groupchat. We wanted to brainstorm a new name for saved continue chats that would be made available to the user on their start chat screen and to other users via feed. You can see multiple people prompting the bots for ideas. We then used a rolebot to evaluate the ideas. Finally, we uploaded the BoodleBox pitchdeck and asked a Branding Consultant Bot to come up with a name. It suggested 'Boodle Primers' ('Primers' for short)."

Below the post, there's a chat log showing a prompt: "@role-brandingconsultant look at all the above and pick one new name for saved conversation starters inside BoodleBox. We want to come up with a new name for saved boodle that are used to continue a chat and are made available for future conversations." The bot's response is: "Based on our discussion about saved conversation starters inside BoodleBox that can be used to continue chats in the future, here is a suggested name: Boodle Primers I think 'Boodle Primers' effectively captures the key aspects we want to convey:"

The BoodleBox logo is in the bottom right corner of the interface.

GenAI ที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลด้านการเงิน และบริหารทรัพยากร ถือเป็นสาขาที่ มาแรงไม่แพ้กลุ่มคอนเทนต์ออนไลน์ เนื่องจาก ข้อมูลด้านตัวเลข การทำสถิติ และการกำหนด ความเสี่ยง เป็นโมเดลที่อยู่ในความถนัดของ เอไอ ธุรกิจจำนวนมากจึงเริ่มต้นฝึกเขียนโค้ด เพื่อประมวลผลจากข้อมูลตัวเลขด้านการตลาด และเริ่มต้นปฏิรูประบบฝ่ายการตลาดของบริษัท เป็นอันดับแรก ๆ แพลตฟอร์ม GenAI ที่พร้อม ประมวลผลโค้ดเพื่อการตลาดมีให้เลือกมากมาย ทั้งแบบสมัครสมาชิกและข้อตกลงเพื่อใช้งาน แบบทีมมากถึง 10 คน อย่าง Waxwing ถือเป็น ระบบเอไอบริหารธุรกิจที่มีราคาเยอเหมาะ แต่ สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดได้มากกว่า 500 โมเดล หรือแพลตฟอร์ม Glitter AI ทำ หน้าที่จัดนัดการประชุมออนไลน์ จับภาพ หน้าจอ หรือจัดการสคริปต์สำหรับการประชุม ตามลำดับขั้นตอนพร้อมข้อมูล และภาพ ประกอบตามงานที่ได้รับมอบหมาย

สำหรับแพลตฟอร์มที่เรียกได้ว่าเป็นโมเดล ครอบจักรวาล ต้องยกให้ Boodlebox ที่ รวบรวมโมเดล GenAI ชื่อนำมาไว้ในที่เดียว ได้แก่ ChatGPT, Claude, Gemini, Llama, Perplexity, DALLE และ SDXL โดยมี GPT Bot แบบคัสตอมกว่า 1,000 โมเดล ช่วย บริการจัดระเบียบการทำงานที่แทบจะครบทุก สาขา เหมาะสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพ ในระดับองค์กรและการใช้งานแบบทีม



เขียนโค้ด = สร้างผลิตภัณฑ์

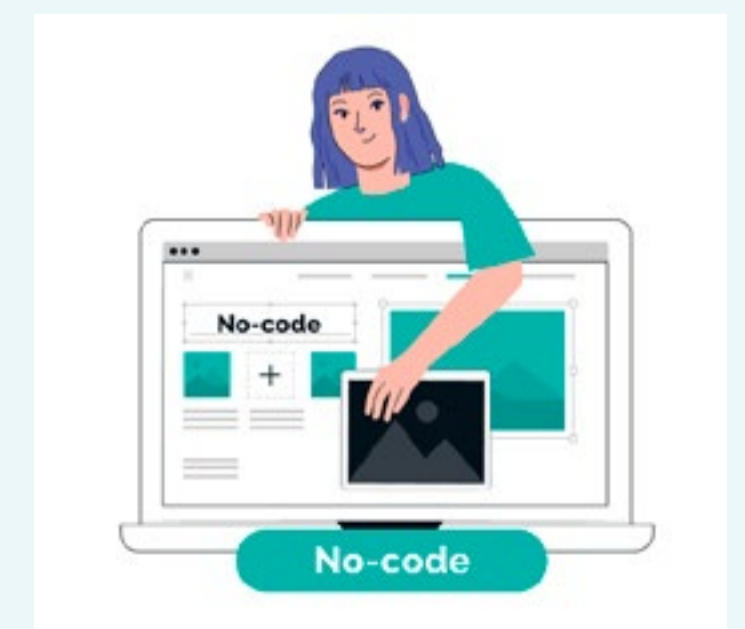
โอกาสสำหรับทักษะพรอมต์และการสื่อสารในรูปแบบโค้ดบนแพลตฟอร์ม GenAI กำลังเข้าสู่วิธีการออกแบบยุคใหม่ ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานมาจากโค้ดคำสั่งและการประมวลผลผ่าน Generative AI ในปี 2025 เราจะเห็นสินค้าที่ออกสู่ตลาดด้วยกรรมวิธีการผลิตจากเอไอ หรือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาผลลัพธ์ได้ดีขึ้นเมื่อประมวลผลจากเอไอ โดยเฉพาะวงการสกินแคร์และความงาม

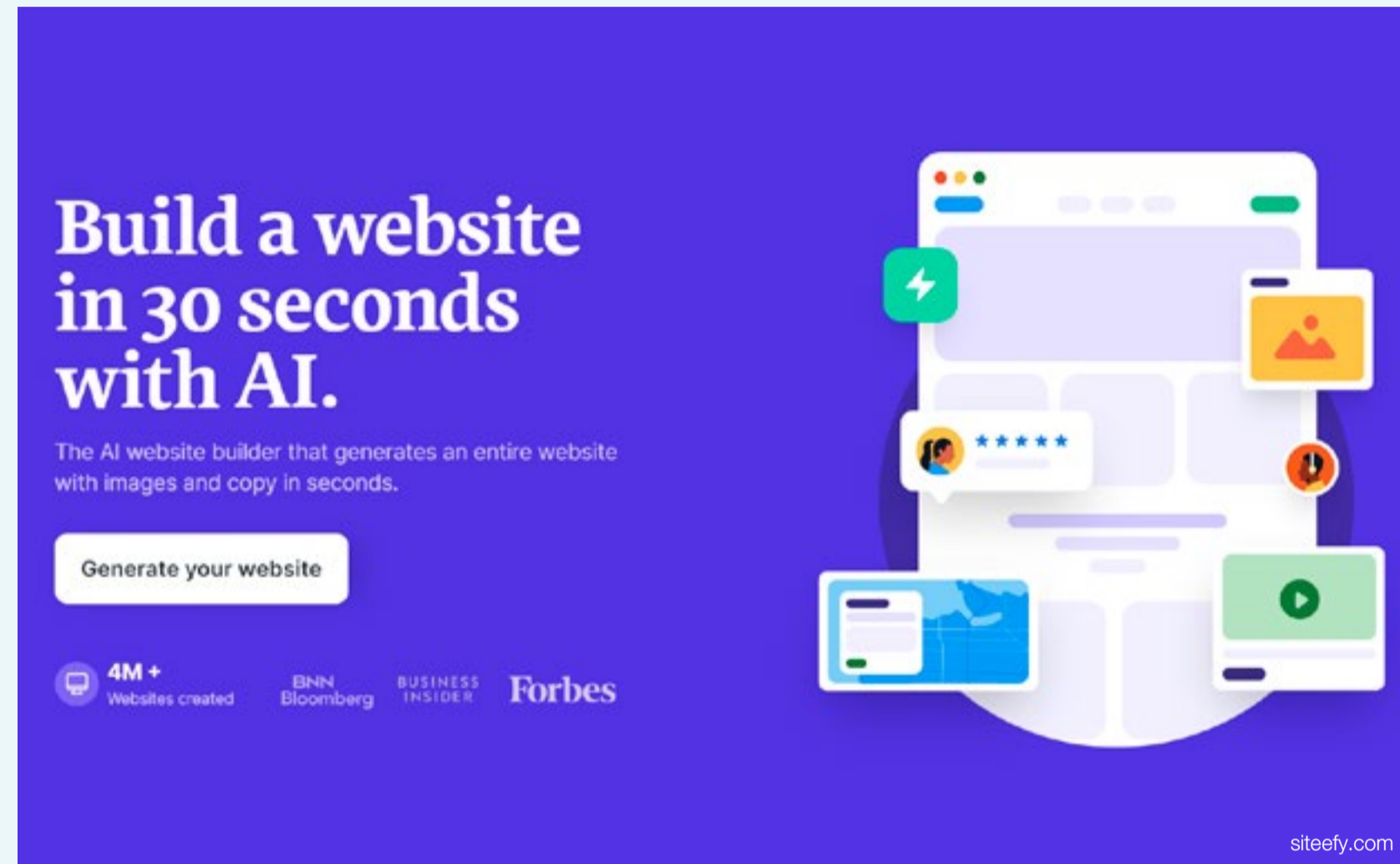
ตัวอย่างเช่น Paradoxe Virtual Flower น้ำหอมตัวแรกจากแบรนด์ Prada ที่ผลิตโดยเอไอ กลิ่นหอมสดชื่นจากมัสก์ เนโรลิ มะกรูดจากอิตาลี ผสานเข้ากับกลิ่นมะลิที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ คือตัวแทนน้ำหอมจากอนาคตที่ถูกรังสรรค์ขึ้นจากเทคโนโลยี หรือแบรนด์ Algorithmic Perfumery ที่รังสรรค์น้ำหอมจากโค้ดความสนใจส่วนบุคคล อัลกอริทึมที่ได้จากการป้อนชุดข้อมูลจะถูกผลิตออกมาเป็นน้ำหอมกลิ่นเฉพาะรายบุคคล ทางด้านแบรนด์สกินแคร์ Omy Lab ผลิตครีมบำรุงผิวหน้าด้วยการทำแบบทดสอบระยะเวลา 5 นาที แบบทดสอบนี้เปรียบเสมือนโค้ดที่ถูกป้อนลงโปรแกรม Skinia ซึ่งจะประมวลผลด้วย LLMs จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านวิทยาศาสตร์ผิวหนังและความงาม

ด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นตลาดที่ใช้เอไอในห่วงโซ่การผลิตมาต่อเนื่อง ตั้งแต่การผลิตห่วงโซ่อุปทาน การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คุณภาพอาหาร และการลดขยะ โดยการนำเอไอเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมนี้ มีประโยชน์ด้านการจัดการต้นทุนและปรับปรุงผลผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น Mordor Intelligence คาดการณ์ว่าระบบโค้ดและการประมวลผลจาก Generative AI จะเข้ามาเพิ่มมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มได้ถึง 48.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2029 และเติบโตมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก บริษัทที่มีความสามารถด้านเอไอและมีทีมนักพัฒนาที่สามารถใช้งานเอไอได้ จะมีข้อได้เปรียบและสามารถกำหนดเป้าหมายการลงทุนได้อย่างแม่นยำ

ทางเลือก No-Code และ Low-Code

เดิมทีหากไม่ได้อยู่ในวงการสื่อ การ Generative AI ถือเป็นเทคโนโลยีใหม่อย่างหนึ่ง การเปลี่ยนทัศนคติและพัฒนาแนวคิดความเข้าใจเกี่ยวกับการประมวลผล อาจจำเป็นต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเกี่ยวกับโมเดล GenAI ทางเลือกที่ใช้โค้ดน้อย (Low-Code) หรือไม่มีโค้ด (No-Code) นี้ว่าเป็นโมเดลออร์แกนิกเน้นประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้เป็นส่วนสำคัญ การพรอมต์และสอนข้อมูลเชิงลึกให้แก่เอไอถือเป็นเรื่องรอง อย่าง Einstein1 ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Salesforce ถือเป็นเอไอประเภท Copilot สามารถใช้ข้อมูลจาก OpenAI, Amazon Bedrock, Google Cloud Vertex AI, Anthropic, Cohere, Databricks และอีกมากมาย โดยมีปลั๊กอิน Slack AI เชื่อมต่อการทำงานของโมเดลกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มสำหรับสร้างเนื้อหาจาก CRM ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกฟีเจอร์แทนการสร้างโค้ด หรือไม่จำเป็นต้องสร้างโค้ด เพราะระบบจะสามารถประมวลผลได้ในรูปแบบอัตโนมัติ



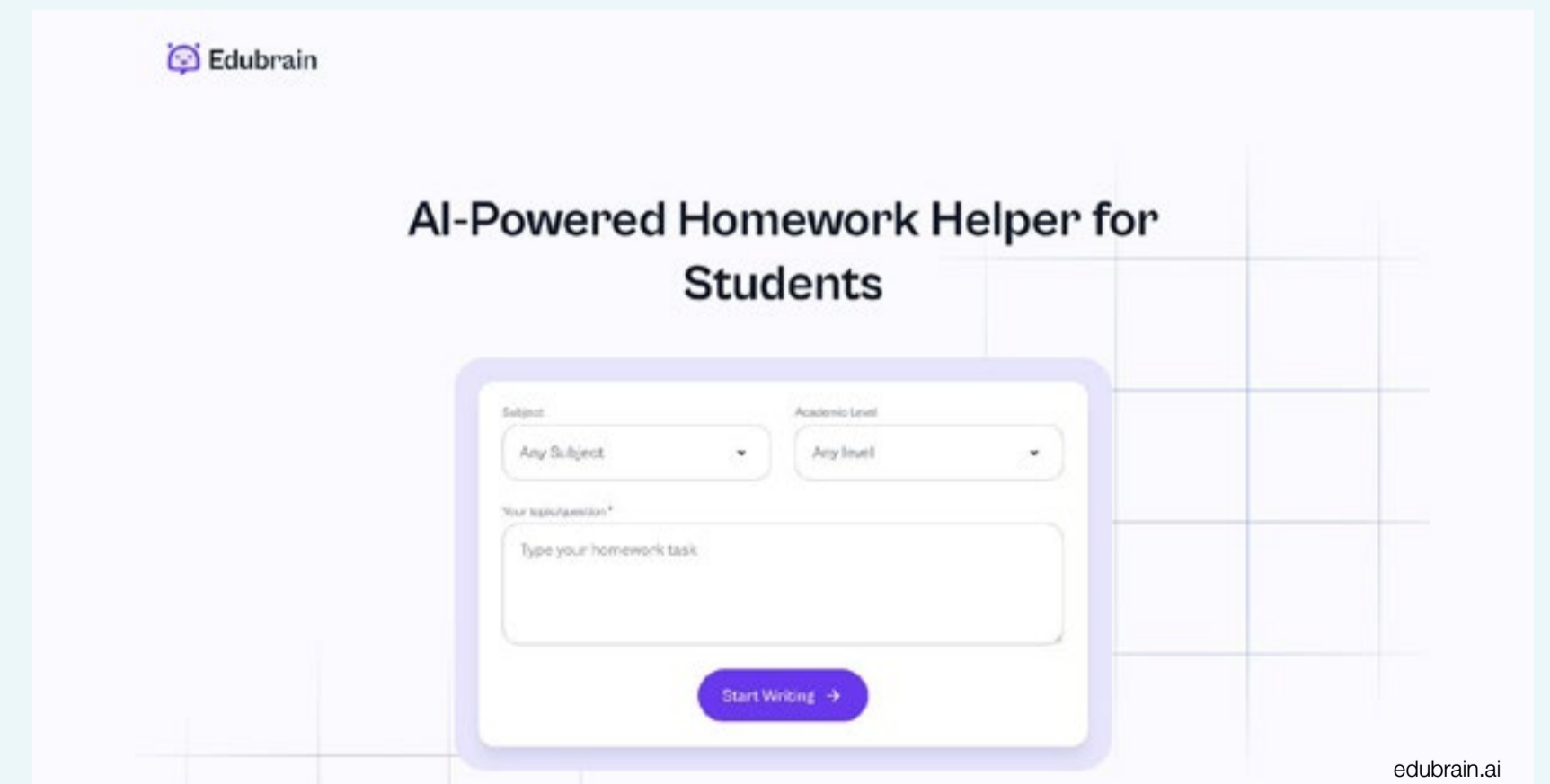
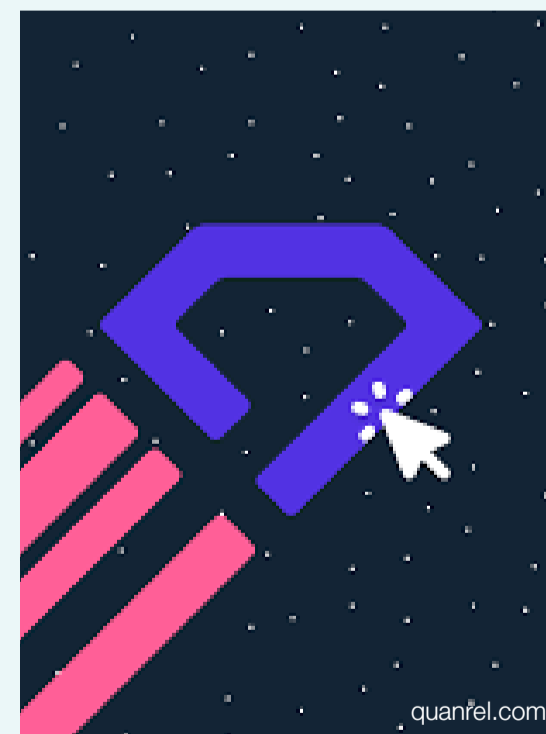


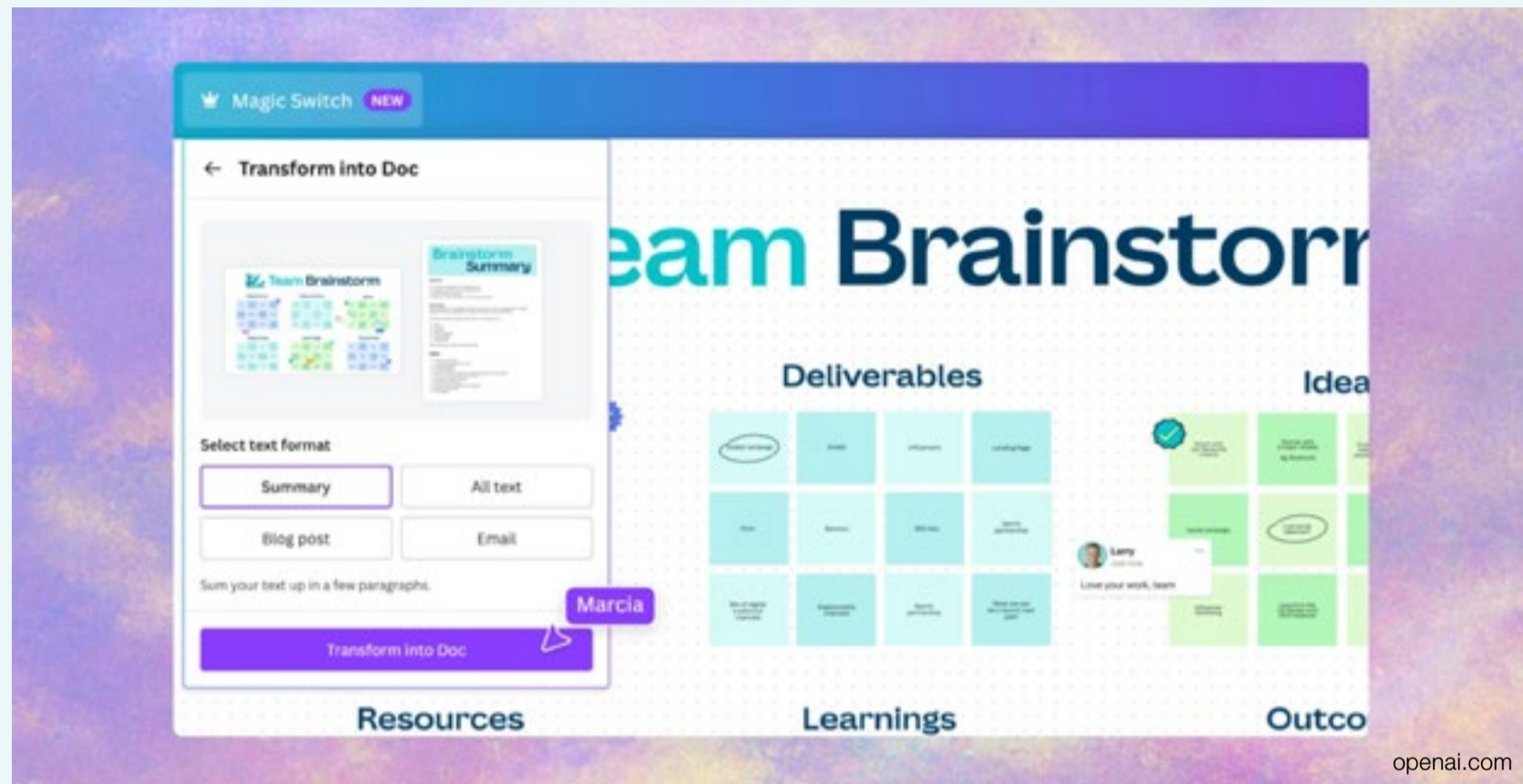
GenAI ไร้โค้ดนอกจากจะให้ความสะดวกสบายและปูพื้นฐานไปสู่การพร้อมท์ ยังเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับเด็กและคนพิการ โดยเฉพาะวัยนักเรียนยุคนี้ที่เปลี่ยนการทำงานบ้านให้ง่ายขึ้นจาก GenAI ที่ออกสู่ตลาดจนครูที่โรงเรียนต้องวางแผนตรวจการบ้านใหม่ อย่าง EduBrain ที่สร้างขึ้นสำหรับนักเรียนโดยเฉพาะภายในแพลตฟอร์มถูกออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน มีเครื่องมือเลือกวิชาและระดับการศึกษา เพียงป้อนคำถามเข้าไป ก็สามารถรับคำตอบกลับมาภายในไม่กี่วินาที GenAI ไร้โค้ดยังเหมาะสำหรับผู้พิการอย่างโปรแกรม Microsoft OSARA ซึ่งเป็นส่วนขยายของบราวเซอร์ REAPER ผู้ให้บริการออกแบบผลงานด้านเสียงและเครื่องดนตรี ซึ่งเปิดให้เข้าถึงข้อมูลบนโอเพนซอร์ส NVDA เพื่อเข้าถึงโค้ดสำหรับคนตาบอดหรือผู้มีความบกพร่องทางสายตา สามารถพัฒนาทักษะการสร้างผลงานด้านดนตรี สื่อเสียง หรือจัดพอดแคสต์ด้วย GenAI เพียงเปลี่ยนจากการป้อนโค้ดเป็นโค้ดเสียงด้วยพีเจอร์อ่านหน้าจอ



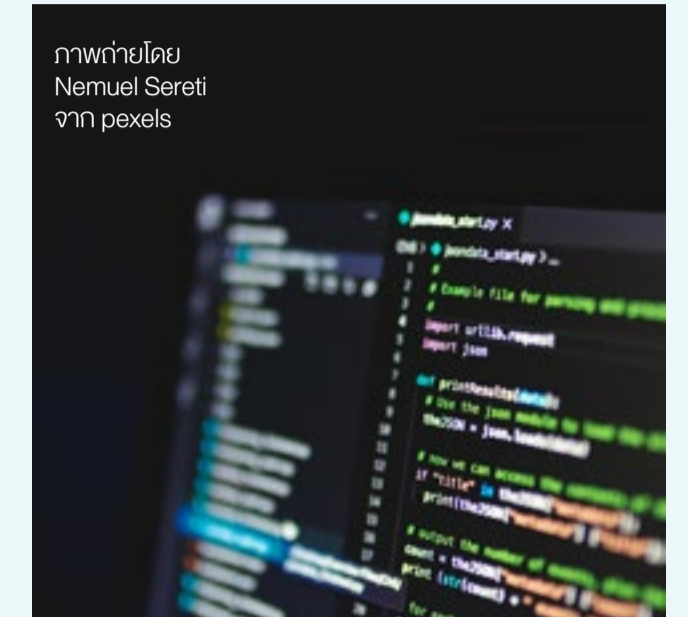
โดยส่วนใหญ่แพลตฟอร์มโค้ดน้อยจะเปิดให้บริการผ่านระบบคลาวด์ ควบคู่ไปกับบริการ SaaS แบบ Copilot เช่น OutSystem, Azure, AWS Amplify, Google Cloud AppSheet, Oracle APEX, Microsoft Power Apps, Creatio, Quickbase และอีกมากมาย

เช่น Durable AI หนึ่งในแพลตฟอร์มสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูปแบบไร้โค้ด การป้อนคำสั่งจะอยู่ในรูปแบบพีเจอร์ฟอร์ม ออกแบบอักษร สี รูปภาพ พื้นหลัง และประมวลผลผู้เข้าชมได้อัตโนมัติ เหมาะสำหรับผู้ริเริ่มสร้างเว็บไซต์เพื่อธุรกิจ เพราะ Durable AI สามารถประมวลผลข้อมูลลูกค้า CMR ออกใบแจ้งหนี้ และนำเสนอแผนธุรกิจรายเดือนได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว



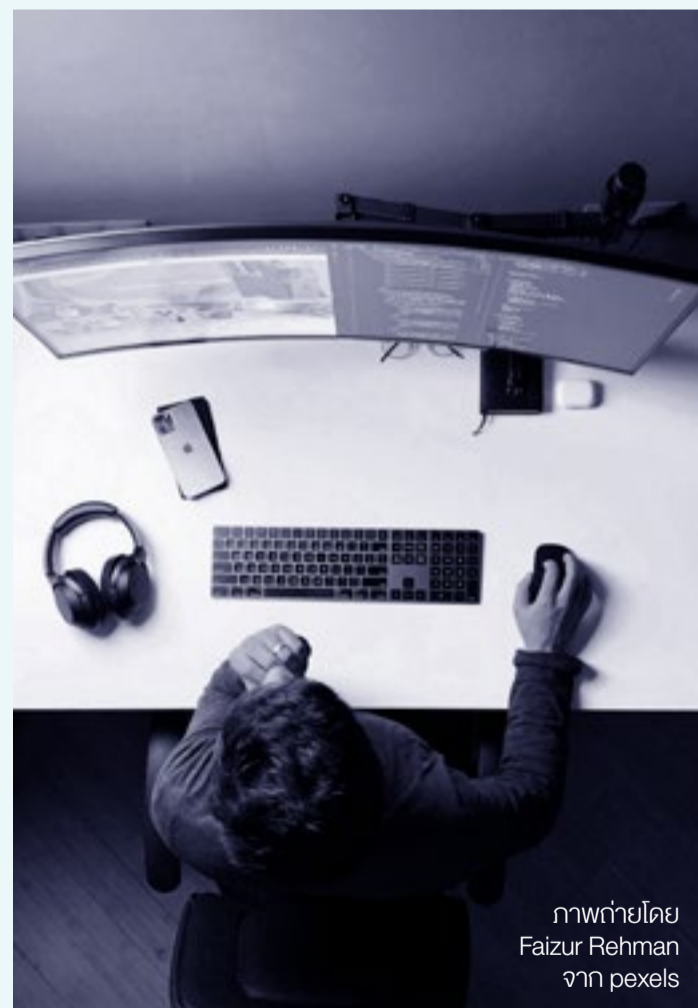


การเขียนโค้ดเป็นหนึ่งในอาชีพวิศวกรซอฟต์แวร์ที่แพร่หลายอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 1996 ไม่ว่าจะเป็นการสร้างผลงานจากโค้ดหรือไร้โค้ด การเขียนโค้ดเหล่านี้เปรียบเสมือนงานฝีมือ โค้ดของแต่ละคนไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อแข่งขันกับใคร เพราะจุดประสงค์ของซอฟต์แวร์คือการรู้ว่าตัวเองต้องการอะไร ทำไม่ต้องสร้าง ใครคือผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานของคุณจะได้อะไรจากโค้ดเหล่านี้ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ทักษะเขียนโค้ดยังคงเป็นทักษะที่ดำรงอยู่มาเนิ่นนานเกือบศตวรรษ เพราะเทคโนโลยีเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาการทำงานและจัดระเบียบชีวิตของผู้คน



ภาพถ่ายโดย
Nemuel Sereti
จาก pexels

การสร้างโค้ดในฐานะงานศิลปะทางเทคโนโลยี จึงจะเป็นโค้ดที่มีคุณค่าสำหรับโลกยุคใหม่



ภาพถ่ายโดย
Faizur Rehman
จาก pexels

ในช่วงปีที่ผ่านมา GenAI ไร้โค้ดถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่คู่มือสำเร็จรูป 5 ประเภท ได้แก่ คู่มือเกมเพลตสำหรับดีไซเนอร์ คู่มือสำหรับสร้างคอนเทนต์บนสื่อโซเชียล คู่มือสำหรับที่ปรึกษาทางธุรกิจ คู่มือสำหรับพัฒนาสินค้า MVP และคู่มือ Micro SaaS ให้บริการเอไอแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยในปี 2023 เป็นต้นมา บริษัทบนเว็บไซต์ที่เคยดำเนินบราวเซอร์ด้วยนามสกุล .com หลายรายได้เปลี่ยนตัวเองเป็น .ai เพื่อเปิดเผยว่าบริษัทได้เริ่มฝังระบบเอไอบนเซิร์ฟเวอร์เรียบร้อยแล้ว คอนเทนต์หรือการบริการจะถูกนำเข้าไป Big Data ของโมเดล LLMs ซึ่งเป็นทั้งระบบนำร่อง POC (Proof of Concept) และระบบระยะยาว ซึ่งมีโครงสร้างคลาวด์ SaaS ให้บริการบนเซิร์ฟเวอร์เพื่อโอกาสด้านการลงทุนหรือดึงดูดพาร์ทเนอร์เข้าสู่เนื้อหาของแพลตฟอร์ม

ที่มา

บทความ "3 Things an AI Certification Taught Me about the Current Job Market" โดย Kory Becker จาก ai.plainenglish.io

บทความ "5 Profitable No-Code Side Hustle Ideas - Easy Ways to Start Earning Online" จาก lindane.co

บทความ "10 Hottest New Productivity Apps" โดย Leon Zucchini จาก curiosity.ai

บทความ "Alibaba Cloud Launches GenAI Course to Upskill Global Digital Talent" โดย Online Bureau จาก ciosea.economicstimes.indiatimes.com

บทความ "AI in Food and Beverage Industry Size - Market Report on Share, Growth Trends & Forecasts Analysis (2024 - 2029)" จาก mordorintelligence.com

บทความ "How I Won Singapore's GPT-4 Prompt Engineering Competition" โดย Sheila Teo จาก towardsdatascience.com

บทความ "Key Technological Trends Shaping Enterprise GenAI in 2024" โดย Kunal Sawarkar จาก medium.com

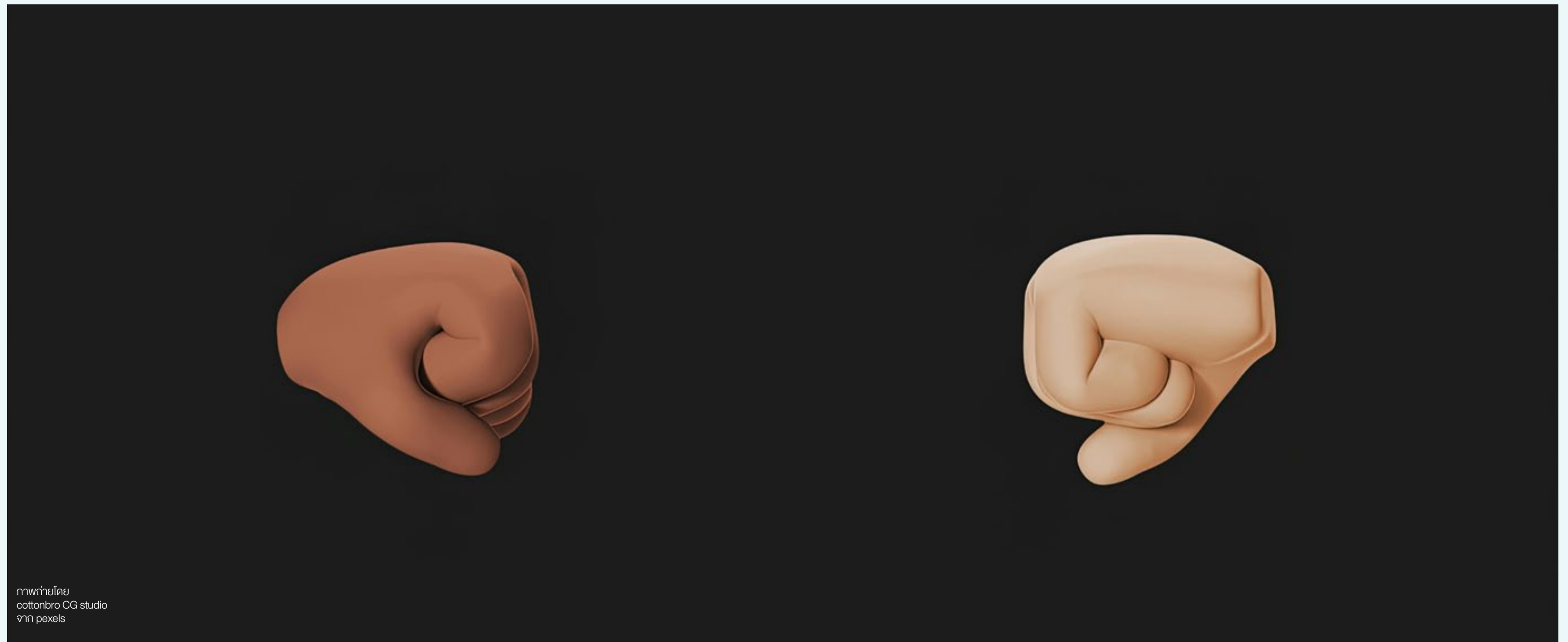
บทความ "The Economic Potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier" โดย mckinsey.com

บทความ "The LLM Summer Sale" จากนิตยสาร The Economist, June 15th 2024

บทความ "Top Ten Technology Trends for 2024" โดย Ankur Kumar จาก medium.com

THE POLARISED INTERNET

อินเทอร์เน็ตต่างขั้ว



ภาพถ่ายโดย
cottonbro CG studio
จาก pexels

ประเภทธุรกิจ: สื่อและความบันเทิง

KEY TAKEAWAYS

- WGSN ให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ว่าคนส่วนใหญ่เผชิญกับสภาวะ Persuasion Fatigue ซึ่งเป็นอาการเหนื่อยล้าจากการโน้มน้าวใจผู้อื่น ในขณะที่คนบางกลุ่มกำลังประสบอาการ Diaphobia เป็นอาการกลัวคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย โดยมีวิตกกังวลกับคอนเทนต์ของผู้อื่นได้ง่าย
- Polarised Internet หรือกระแสแบ่งขั้วทางสังคม เกิดขึ้นในทุกมุมโลกที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นมา ข้อมูลที่เผยแพร่บนหน้าฟีดของโซเชียลมีเดีย ล้วนเกิดขึ้นจากการประมวลผลตามอัลกอริทึม ส่งเสริมความเห็นอิงกลุ่ม สังคมบ่มเพาะแนวคิดเชิงขั้วกับดำ เหลือคนกลุ่มน้อยที่ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง และเป็นที่มาของความไม่เท่าเทียมบนสังคมออนไลน์
- เคนเนธ สแตนลีย์ (Kenneth Standley) ซึ่งเคยเป็นหนึ่งในทีม OpenAI ของ Google ได้ลาออกมาสร้างแพลตฟอร์ม Maven ระบบโซเชียลมีเดียที่ให้ความสำคัญกับความบังเอิญ มากกว่าการสร้างผลลัพธ์เพื่อเป้าหมายตามอัลกอริทึม
- Edelman Trust Barometer สำรวจผู้บริโภคในปี 2024 พบว่าผู้คนจำนวน 76% เชื่อมั่นในธุรกิจด้านเทคโนโลยี แต่มีเพียง 50% เท่านั้นที่ไว้วางใจการประมวลผลของเอไอ ความกังวลที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ทำลายความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และความกังวลต่อข้อมูลข่าวสารบนสื่อโซเชียล



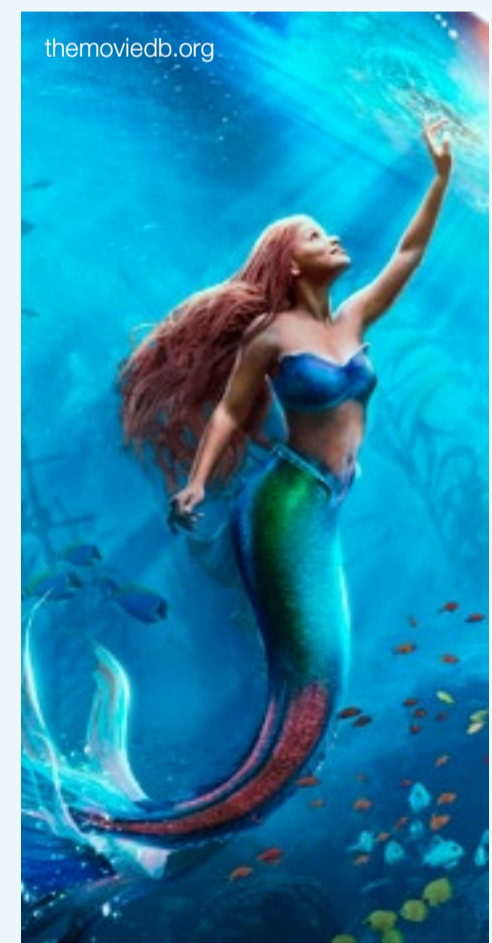
ภาพถ่ายโดย
Hesam Link
จาก unsplash

Polarised Internet หรือกระแสแบ่งขั้วทางสังคม เกิดขึ้นในทุกมุมโลกที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นมา ข้อมูลที่เผยแพร่บนหน้าฟีดของโซเชียลมีเดีย ล้วนเกิดขึ้นจากการประมวลผลตามอัลกอริทึม ส่งเสริมความคิดเห็นอิงกลุ่ม บ่มเพาะแนวคิดเพียงขาวกับดำ ถูกหรือผิด ผู้ที่คิดต่างบนสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นคนกลุ่มน้อยที่ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง นี่เป็นจุดเริ่มต้นของความไม่เท่าเทียมบนสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การแบ่งขั้วทางสังคมยังมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคที่มักใช้จ่ายตามค่านิยมที่สะท้อนคุณค่าของตนเอง ส่งต่ออิทธิพลในเศรษฐกิจคู่ขนานระหว่างโลกอินเทอร์เน็ตและความเหลื่อมล้ำในโลกชีวิตจริง

ตัวอย่างจากการแบ่งขั้วพรรครีพับลิกัน-พรรคเดโมแครต ซึ่งมีทัศนคติต่อบุคคลข้ามเพศและ LGBTQ+ ที่แตกต่างกันบนโลกออนไลน์ และได้ประทุความรุนแรงยิ่งขึ้นจากกระแสวิจารณ์จากฝ่ายอนุรักษ์นิยมในฝั่งรีพับลิกันที่มีต่อดิแลน มัลวานีย์ (Dylan Mulvaney) ดี๊กต็อกเกอร์ข้ามเพศ ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มเบียร์ Bud Light ซึ่งจ้างดิแลนไปรโมตสินค้า ต้องเผชิญกับสถานการณ์ทัวร์ลงและมียอดขายตกฮวบตั้งแต่ปี 2023 จนถึงปัจจุบัน ทางฝั่งกลุ่ม LGBTQ+ เองก็ไม่พอใจการทำตลาดบนสื่อโซเชียลของเบียร์ Bud Light เพราะแม้จะนำคนดังข้ามเพศมาโปรโมตสินค้าบนโลกออนไลน์ แต่แบรนด์กลับสร้างจุดยืนข้างเดียวกับพรรครีพับลิกันที่สนับสนุนร่างกฎหมายกีดกันคนข้ามเพศรุนแรงในสหรัฐอเมริกา



ทางด้านบริษัท Disney โปรโมตช่อง Disney+ ด้วยตัวละครข้ามเพศและพลังความหลากหลายด้านเชื้อชาติอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่นำคนผิวสีมารับบทนางเอก Little Mermaid หรือการเลือกนักแสดงเพื่อรับบทควาฟินาของค่าย Marvel ถูกโยงเข้ากับกระแสอนุรักษ์นิยมด้านภาษา เนื่องจากนักแสดงนอรา ลัม (Nora Lum) ซึ่งรับบทควาฟินา ใช้สำเนียง AAVE หรือภาษาอังกฤษสำเนียงแอฟริกัน-อเมริกันในซีรีส์เรื่องอื่นมาก่อน จึงเกิดกระแสแบ่งขั้วระหว่างผู้ที่ชื่นชอบและต่อต้านบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม Disney ที่วางเดิมพันด้านหัวสมัยใหม่มาโดยตลอด ยังคงเปิดตัวโฆษณาใหม่ในระหว่างการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล Super Bowl ครั้งที่ 56 เลือกช่วงเวลาไพรม์ไทม์เพื่อตัดสินใจเลือกฐานผู้ชมที่มีค่านิยมเดียวกัน โดยมองเรื่องพลังหญิงและความหลากหลายด้านเชื้อชาติเป็นเรื่องของความเท่าเทียม เช่นเดียวกับ Netflix และสตรีมมิงแพลตฟอร์มอีกมากมายที่เลือกข้างบนโลกอินเทอร์เน็ตไว้ชัดเจนแล้วทั้งสิ้น



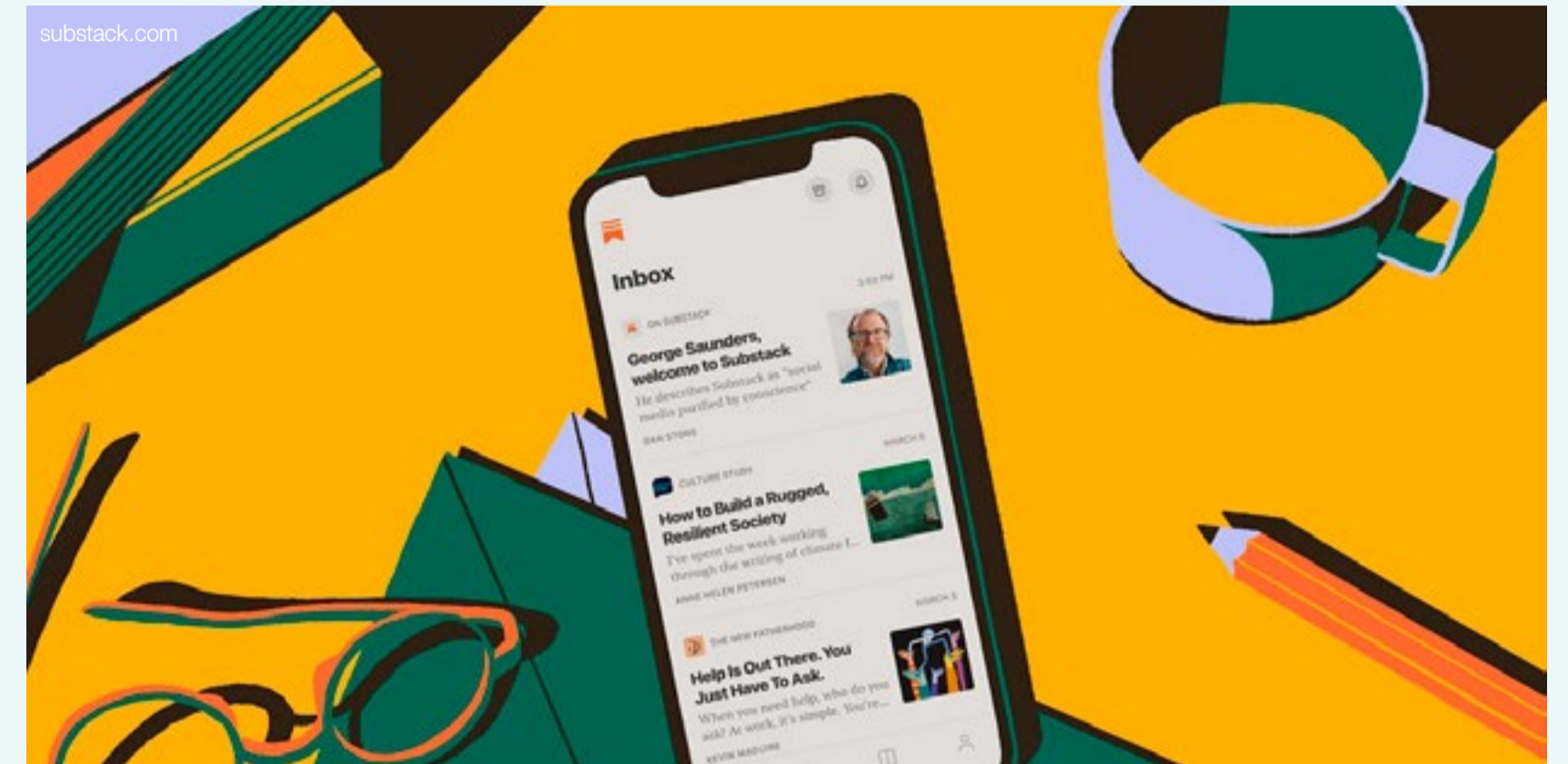
Polarised Internet เกิดขึ้นมาพร้อมปัญหาด้านสังคมและการเมืองทั่วโลก ซึ่งได้แรงสนับสนุนด้านข้อมูลจากระบบอัลกอริทึม โดยเฉพาะปี 2023 เรียกว่าเป็นปีแห่งการเฟื่องฟูด้านปัญญาประดิษฐ์ ในฐานะผู้จัดหาข้อมูลพร้อมเสิร์ฟ ข้อมูลที่เผยแพร่บนหน้าฟีดโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีอัลกอริทึม ที่กรองข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลจากการกดไลก์ การแชร์โพสต์ หรือการค้นหาข้อมูลบนช่องเสิร์ชเอนจิน

แอนดรูว์ เอ็ม. เกสส์(Andrew M. Guess) นักวิจัยด้านจิตวิทยาเทคโนโลยี ได้เผยงานวิจัยในหัวข้อ “Filter Bubbles” โดยคาดการณ์ว่าแนวคิดอัลกอริทึมของเอไอ จะส่งเสริมให้สังคมเกิดความแตกแยกและความไม่เท่าเทียมทางสังคมที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะสังคมบนสื่อโซเชียลในปี 2020 ที่มีผลต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา โดยเกิดขึ้นภายใต้การสร้างฟีดอัลกอริทึมซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้สื่อโดยเฉพาะบน Facebook และ TikTok ในวันนี้การเลือกตั้งครั้งใหม่กำลังจะเกิดขึ้นอีกครั้ง จึงเป็นที่มาของเทคโนโลยีที่จะเข้ามาพัฒนาระบบคัดกรองข้อมูลเสียใหม่ เพื่อเปิดคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือสำหรับคนทุกกลุ่ม เทคโนโลยีคัดกรองข้อมูลใหม่นี้จะไม่เพียงสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้สหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังจะสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกด้วยเช่นกัน

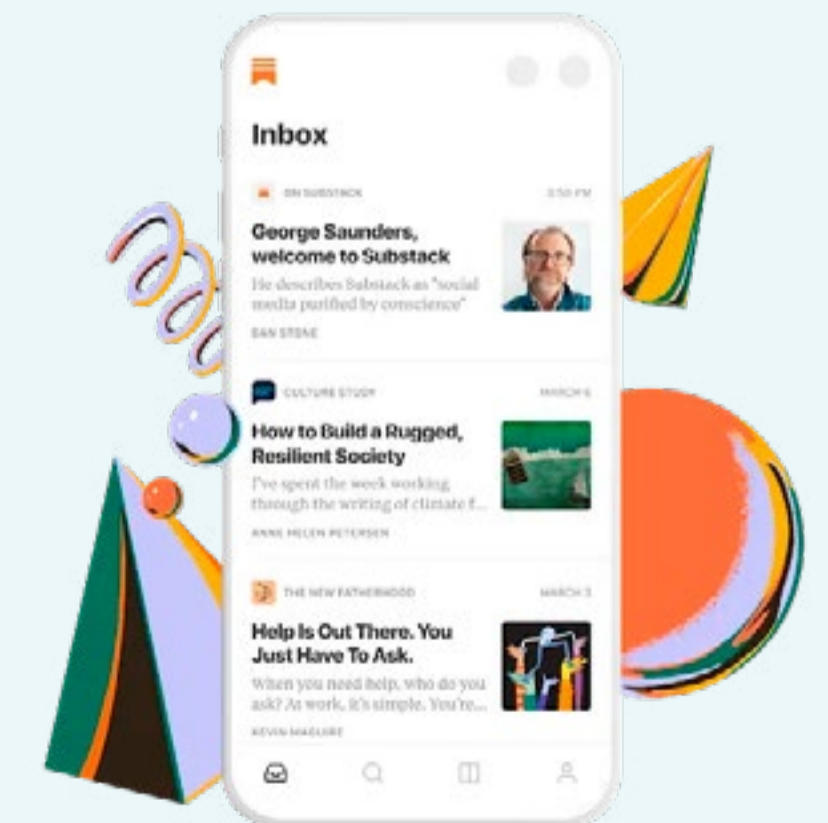
ปรากฏการณ์นี้ส่งผลต่อการตื่นตัวของผู้พัฒนาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ถูกเพ่งเล็งว่าเป็นต้นเหตุให้สังคมเกิดการแบ่งขั้วหลายบริษัทจึงพัฒนาพีเจอรหรือสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นใหม่ เช่น Facebook ที่ออกมาขอโทษและแก้ไขความผิดด้วยการเสนอทางเลือกใหม่ อย่าง Threads แพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นมาเพื่อเป็นตัวเลือกลำดับสำหรับผู้ใช้งานยุคใหม่ ซึ่งหลายคนกล่าวว่าเป็นคู่แข่งม้ามืดของ X เพราะมีหน้าตาเหมือน Twitter ในอดีต Threads เหมาะกับผู้ที่ต้องการค้นหาข่าวสารและข้อมูลแบบเรียลไทม์ โดยที่ผ่านมา Threads ประกาศว่าตนเองจะไม่นำเนื้อหาการเมืองเชิงรุกมาใช้บนแพลตฟอร์มนี้ หรือเข้าไปพัวพันกับการเมืองเพื่อสร้างความอ่อนไหว และปิดเบือนข้อมูลเท็จเข้าสู่โซเชียลมีเดียอย่างที่เกิดขึ้นบน Facebook ในก่อนหน้านี้ พื้นที่ของ Threads จะไม่แทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองลงในหน้าแนะนำคอนเทนต์ ThreadsDeck แต่จะวางตัวเป็นเวทีสาธารณะสำหรับทุกแนวคิดโดยไม่มีการยึดเยียด



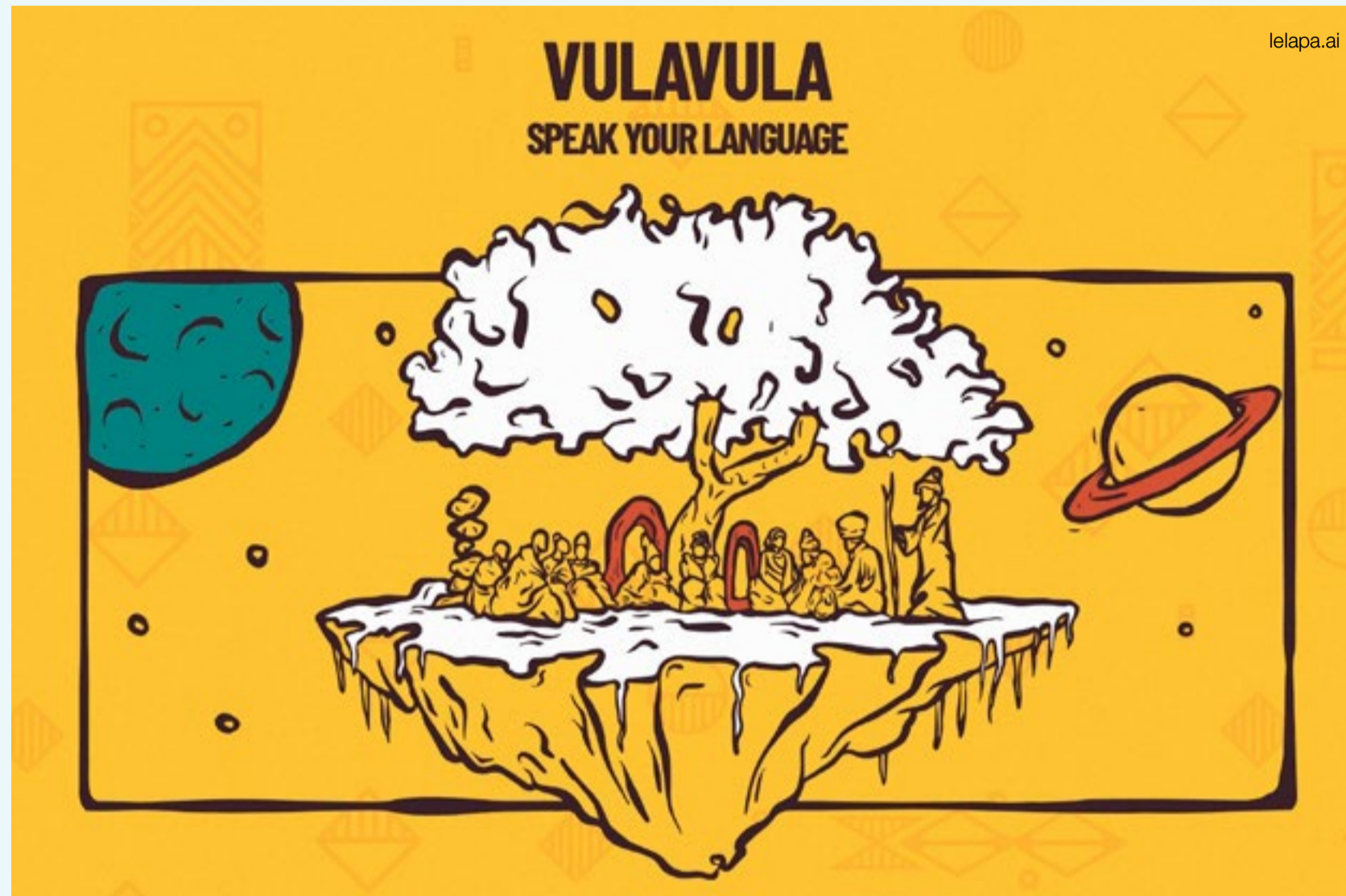
ในขณะที่แพลตฟอร์ม X กำลังถูกเฟื่องเฟิงว่าเป็นช่องทางสร้างความเกลียดชังสำหรับคนยุคใหม่ X จึงพัฒนาฟีเจอร์ Community ในเวอร์ชันปรับปรุงใหม่ โดยผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ตนเองสนใจ โดยแต่ละหัวข้อจะมีพื้นที่และเรียงลำดับไทม์ไลน์เฉพาะของตนเอง การปรับปรุงเวอร์ชันนี้มีเป้าหมายเพื่อให้คอนเทนต์สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนที่กว้างขึ้น ความคิดเห็นของคนกลุ่มน้อยมีโอกาสถูกมองเห็นมากขึ้น นอกจากนี้หัวข้อกระแสที่เกิดขึ้นในแต่ละชุมชนจะเข้าถึงได้โดยผู้ที่เป็นสมาชิก จึงตัดทางการปะทะระหว่างผู้ที่คิดเห็นต่างขั้วได้ขั้นหนึ่ง เช่นเดียวกับ Tumblr เว็บไซต์บล็อกที่เพิ่มฟีเจอร์ Community เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ใช้กับผู้อื่นในหัวข้อต่าง ๆ บนแดชบอร์ด พื้นที่ของ Tumblr จะใช้ระบบกึ่งส่วนตัว โดยมีผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลชุมชนและคุมกฎบนแดชบอร์ดนั้น คล้ายกับฟีเจอร์ subreddit ของ Reddit



Substack แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียประเภท Generative AI ถูกออกแบบมาเพื่อนักเขียนและนักสร้างคอนเทนต์ ได้เปิดฟีเจอร์ Chat เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ได้สื่อสารกับผู้อ่านประจำได้โดยตรง โดยผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถจ่ายค่าสมัครสมาชิก เพื่อปิดหน้าต่างแชตที่ไม่ได้อยู่ในหัวข้อหรือกระทู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขสมาชิก โดย Substack เชื่อว่าการเปิดแชตให้เป็นแบบส่วนตัว เพื่อป้องกันการก่อกวนบนพื้นที่ของเจ้าของคอนเทนต์ได้ในทางกลับกัน Substack ยังอัปเดตระบบ Chat ให้นำทางไปสู่คอนเทนต์กลุ่มใหญ่ได้ง่ายขึ้น เพียงการเสิร์ชหาเรดเก่า ๆ แล้วโหลดแชตขึ้นมาตอบกลับใหม่แบบเรียลไทม์ คล้ายกับแพลตฟอร์ม X ทำให้คอนเทนต์ที่ไม่เคยถูกสนใจกลับมาอยู่ในวงสนทนาใหม่ได้อีกครั้ง

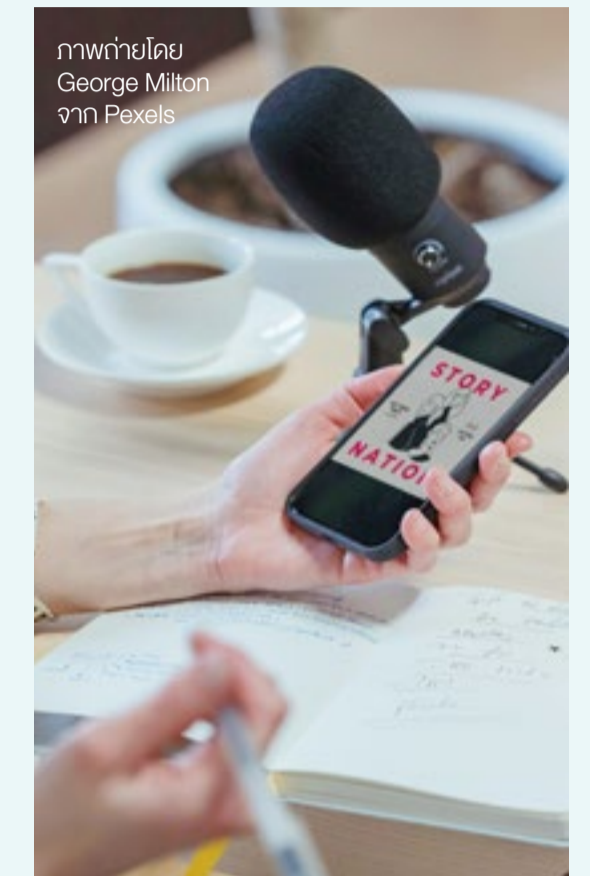


ภาพถ่ายโดย Nik จาก Unsplash



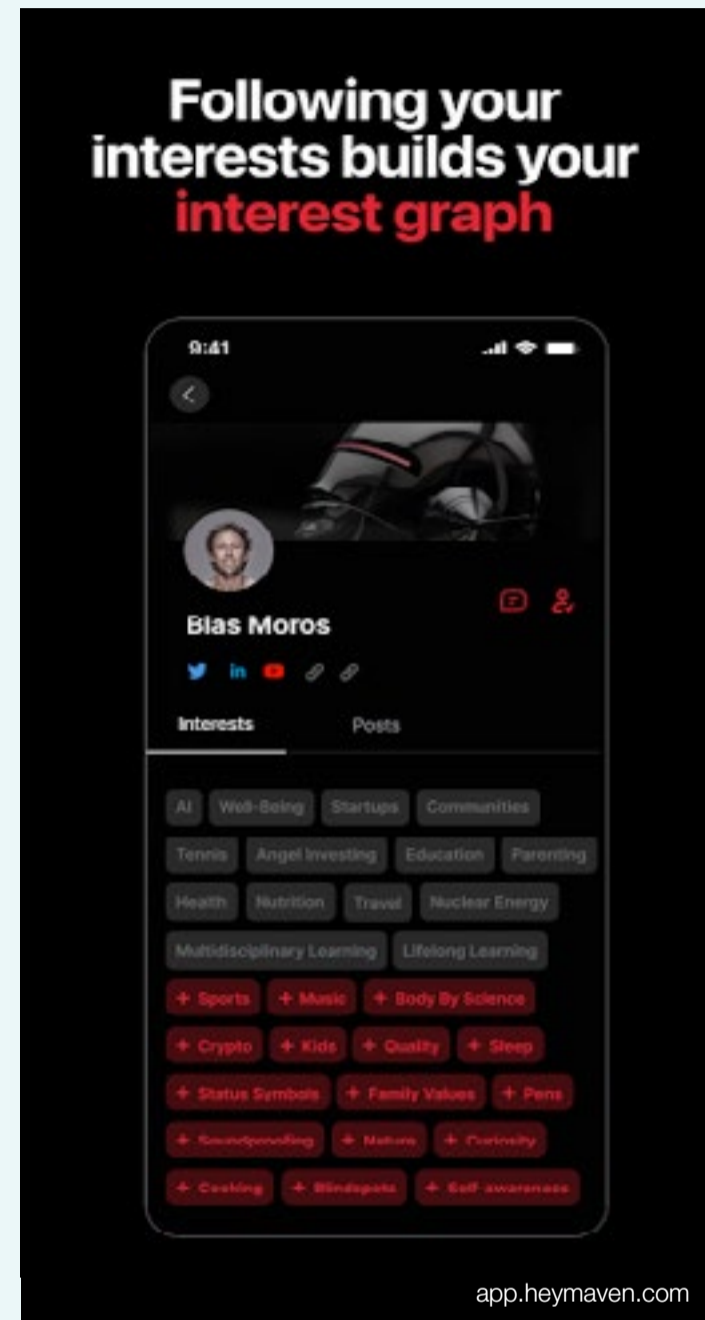
แชทบอต Generative AI เป็นหนึ่งในรูปแบบแพลตฟอร์มซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น ทุกวันนี้บทบาทของแชทบอตเริ่มเข้ามาแทนที่การค้นหาข้อมูลบนเบราว์เซอร์เสิร์ชเอนจิน แม้การทำงานของแชทบอตจะสามารถโต้ตอบข้อมูลเบื้องต้นได้ทุกอย่าง แต่การเข้าถึงข้อมูลบางภาษายังไม่ได้ถูกประมวลผลบนโมเดลเอไอมากนัก โดยเฉพาะซูลู (Zulu) หนึ่งในภาษาชนเผ่าแอฟริกันที่มักจะถูกแกเล้งลิ้ม เพราะปัจจุบันเป็นภาษาที่ใช้กันในชุมชนกลุ่มน้อย แชทบอตที่ตอบคำถามในภาษานี้จึงไม่ได้ให้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับความต้องการ โปรเจกต์ Lelapa AI ซึ่งใช้เครื่องมือ Generative AI ในชื่อ Vulavula โดยเปโลโนมิ โมอีโลอา (Pelonomi Moiloa) ผู้ร่วมก่อตั้งโปรเจกต์ ให้ความเห็นว่าภาษาบนโลกนี้มีจำนวนมากมายหลายพันภาษา ในทวีปแอฟริกาทวีปเดียวมีจำนวนภาษาเท่ากับ 1 ใน 3 ของภาษาทั่วโลก แต่ด้วยตลาดที่มีศักยภาพขนาดเล็ก หากจะรอให้ค่ายใหญ่พัฒนาครบทุกภาษาแบบแม่นยำ จำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อฝึกเอไอให้เรียนรู้ การพัฒนา Vulavula จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความเท่าเทียมสำหรับคนกลุ่มน้อยในแอฟริกา ทุกวันนี้ยังมีค่ายอื่น ๆ ที่กำลังพัฒนา Generative AI ในแนวทางเดียวกัน อย่าง ChatGPT ที่เปิดโปรเจกต์พัฒนาภาษาเอไอเปียในปีที่ผ่านมา เพื่อให้การใช้งานเกิดผลลัพธ์ที่แม่นยำมากขึ้น

WGSN ให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ว่าคนส่วนใหญ่เผชิญกับภาวะ Persuasion Fatigue ซึ่งเป็นอาการเหนื่อยล้าจากการโน้มน้าวใจผู้อื่น อย่างการสร้างภาพลักษณ์ชีวิตดี การคิดคอนเทนต์เพื่อลงบนสื่อตลอดเวลา การแข่งขันเพื่อให้ได้ยอดชมหรือขายของให้ได้จำนวนมาก ล้วนเป็นสถานการณ์ที่ผู้ใช้งานสื่อเป็นประจำโดยเฉพาะครีเอเตอร์กำลังเผชิญ ในขณะที่คนบางกลุ่มกำลังประสบกับอาการ Diaphobia ซึ่งเป็นอาการกลัวคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียโดยมีกวิตกกังวลกับคอนเทนต์ของคนอื่นได้ง่าย มีผลต่อการคิดคอนเทนต์ใหม่ ๆ ของตนเอง และยังเป็นปัญหาต่อการหมดไฟในธุรกิจออนไลน์ ในปี 2025 นี้ นักพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่เล่นเกมทายใจผู้บริโภค จะค้นหาวิธีการปรับอัลกอริทึมใหม่โดยใช้วิธี “ห้ามคิดแทน” และหันมาสอนเอไอให้เรียนรู้การสร้างผลลัพธ์ที่หลีกเลี่ยงความขัดแย้งและส่งเสริมให้เกิดความคิดเห็นใหม่ ๆ



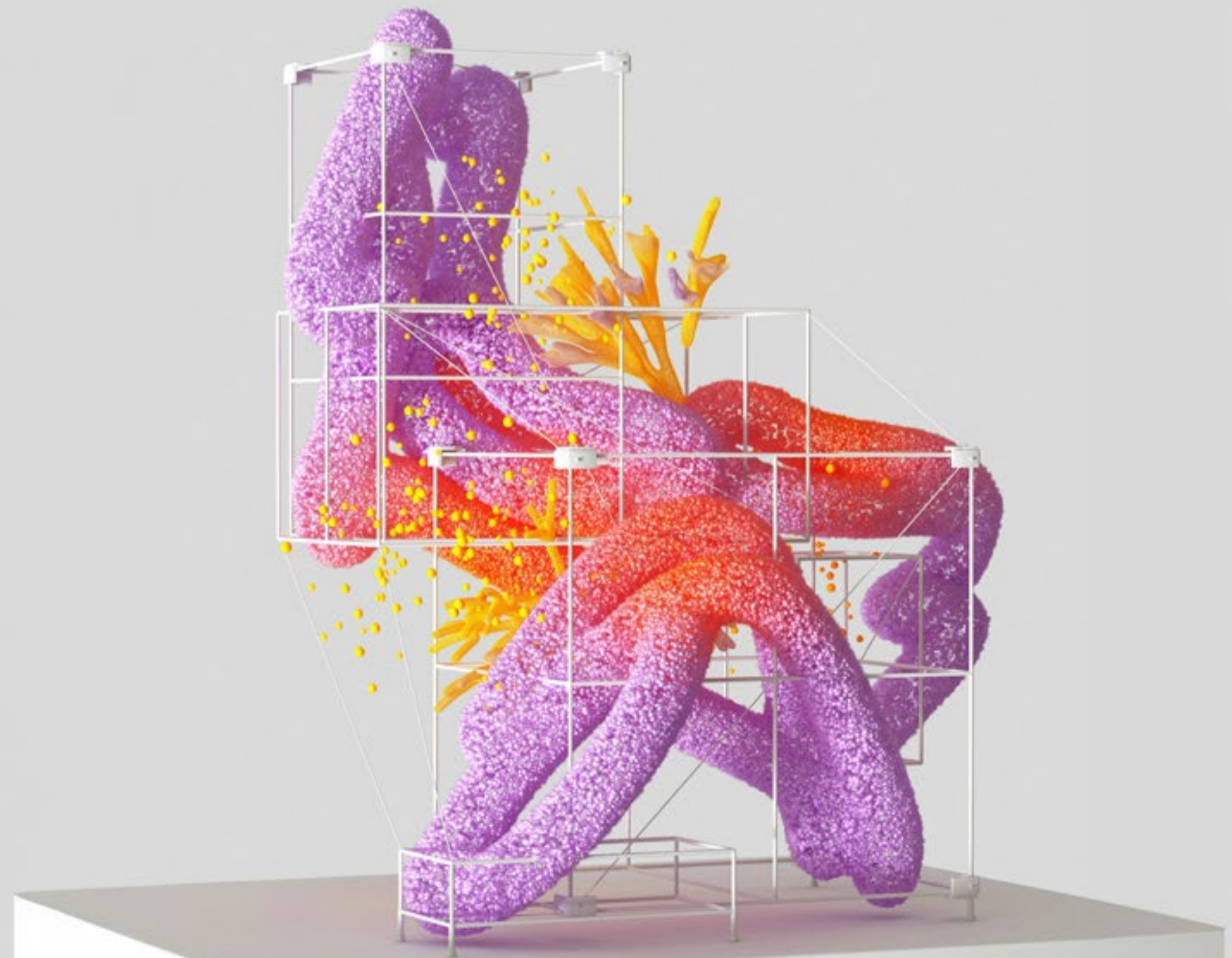
งานวิจัย *ทำไมความยิ่งใหญ่จึงไม่สามารถวางแผนได้ (Why Greatness Cannot Be Planned)* โดยเคนเนธ สแตนลีย์ (Kenneth Stanley) และโจเอล เลห์แมน (Joel Lehman) ในปี 2015 เคยเอ่ยถึงวิวัฒนาการของมนุษย์ที่สำเร็จขึ้นได้ด้วย “แนวคิดปลายเปิด” ตั้งแต่อดีตมนุษย์มีวิวัฒนาการและสร้างอารยธรรมด้วยรูปแบบที่คาดไม่ถึงมาโดยตลอด สุดท้ายแนวคิดเหล่านั้นได้มีการพัฒนาต่อเนื่องจนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นระบบ GenAI ที่ถูกสร้างขึ้น จำเป็นต้องเพิ่มโอกาสให้เกิดแนวคิดปลายเปิดและสร้างความบังเอิญขึ้นมาเพื่อที่ผู้คนจะได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่เรียกว่า “โชคชะตา” ซึ่งนำไปสู่แนวคิดและการพัฒนาตนเองในด้านอื่น ๆ ที่หลากหลาย

เคนเนธ สแตนลีย์ ซึ่งเดิมเคยเป็นหนึ่งในทีม Open AI ของ Google ได้ลาออกมาสร้างแพลตฟอร์ม Maven ซึ่งมีอุดมการณ์แตกต่างกับ Open AI อย่างสิ้นเชิง โดย Maven เป็นระบบโซเชี่ยลมีเดียที่ให้ความสำคัญกับความบังเอิญมากกว่าการสร้างผลลัพธ์ตามเป้าหมาย อัลกอริทึมของ Maven เป็นจุดริเริ่มครั้งสำคัญในการแก้ปัญหาโซเชี่ยลมีเดียซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทางตัน เพราะต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของข้อมูลที่ถูกรัดและจำทำให้โลกเดิม ๆ แน่นอมนว่าอัลกอริทึมย่อมจำเป็นต้องจัดการเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้เป็นหลัก แต่ Maven ใช้ระบบ Serendipity Network หรือเครือข่ายอัลกอริทึมแบบบังเอิญ โดยเลื่อนแถบเพื่อขยายอัลกอริทึมเนื้อหาที่นอกเหนือจากความสนใจเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ใช้งานระบุความสนใจที่นอกเหนือเหล่านั้นเสร็จเรียบร้อย อัลกอริทึมจึงจะรันแพลตฟอร์มให้เชื่อมโยงกับเครือข่ายข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในนิเวศของข้อมูลที่เลือกไว้ นอกจากนี้ผู้ใช้งาน Maven ยังสามารถรายงานเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือเนื้อหาที่มีโอกาสสร้างความแตกแยกได้เช่นกัน



สแตนลีย์กล่าวกับเว็บไซต์ TechCrunch โดยมีใจความสำคัญว่า ปัจจุบันคอนเทนต์ที่ขัดแย้งกันเกิดขึ้นเพื่อแย่งชิงความสนใจและต้องการความนิยมที่มากขึ้น สิ่งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างมลพิษด้านสื่อและทำให้หลายคนหลุดจากตัวตนเดิมและหันมาสร้างแรงจูงใจขึ้นใหม่ในคอนเทนต์ที่สูญเสียความเป็นตัวเองไปอย่างสิ้นเชิง สแตนลีย์เชื่อว่าการเปิดกว้างเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับปัญญาประดิษฐ์ หากปัญญาประดิษฐ์สามารถทำได้ ก็จะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้ เมื่อเกิดประสบการณ์บังเอิญที่ทำให้รู้สึกดี

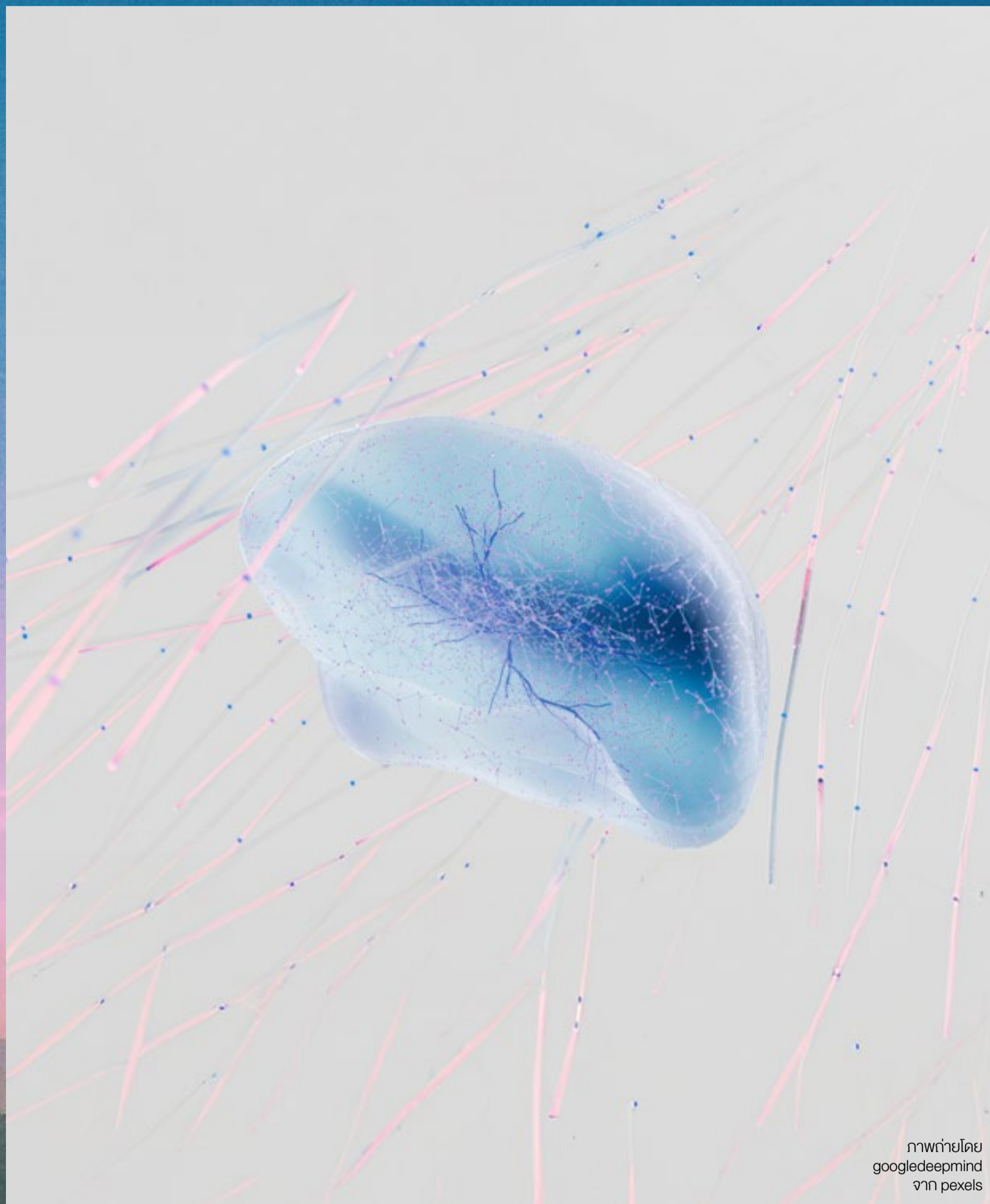
แนวคิดเปิดกว้างและไม่อิงกับยอดวิวยังแพร่หลายไปยังชุมชนออนไลน์อื่น ๆ อย่างแพลตฟอร์มชุมชนคริปโต 6079 ที่ร่วมมือกับ AI Layer Lab ได้ออกมาสนับสนุนแนวคิด “Free Think” ประชาธิปไตยในปัญญาประดิษฐ์ เนื่องจากทุกวันนี้สื่อโซเชี่ยลมีเดียกำลังเกิดภาวะเผด็จการดิจิทัล ส่งเสริมแนวคิดของคนส่วนใหญ่ และทิ้งคนส่วนน้อยไว้ข้างหลัง ทั้งที่สื่อดิจิทัลควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสำรวจทัศนคติจากคนทุกกลุ่ม 6079 ยังได้ออกแคมเปญ The 6079 Manifesto เพื่อเตือนสติผู้ใช้งานเอไอที่กำลังถูกชักจูงและครอบงำความคิดอิงตามคนส่วนใหญ่ แคมเปญนี้แนะนำการใช้เอไออย่างถูกวิธี ทั้งการตัดสินใจลงทุนในงานศิลปะ NFT งานอาร์ตทอย หรือการลงทุนในคริปโตอื่น ๆ ที่ต้องอยู่ภายใต้แนวคิดที่เป็นอิสระ ไม่เดินตามรอยเท้าอินฟลูเอนเซอร์ หรือคล้อยตามข้อมูลจากสื่อ จนลิม เคารพจิตใจและศักยภาพที่ไร้ขีดจำกัดของตนเอง



Edelman Trust Barometer สำรวจผู้บริโภคในปี 2024 พบว่า ผู้คนจำนวน 76% เชื่อมมั่นในธุรกิจด้านเทคโนโลยี แต่มีเพียง 50% เท่านั้นที่ไว้วางใจการประมวลผลขอเอไอ ความกังวลที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ทำลายความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และสร้างความกังวลต่อข้อมูลบนสื่อโซเชียล Institute for Diversity Certification (IDC) สถาบันรับรองความหลากหลาย เล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญในการส่งเสริมจริยธรรมด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้น จึงประกาศเปิดตัวโปรแกรมรับรอง AMBP-L™ (Artificial Machine Bias Prevention-Leader) เพื่อรับรองว่าแอปพลิเคชันประเภท AI ML XR หรือโปรแกรม ซึ่งใช้การประมวลผลเชิงลึกเหล่านั้น มีความสามารถด้านเทคโนโลยีที่ซับซ้อน และสามารถสร้างความไว้วางใจ โปร่งใส จัดข้อมูลอคติตลอดระบบปฏิบัติการได้ โดย IDC ออกแบบโปรแกรมวัดผล AMBP-L™ และคำถามทดสอบการตัดสินใจของระบบจำนวน 100 ข้อ ใบรับรองนี้จะกลายเป็นหนึ่งในบรรทัดฐานด้านเทคโนโลยีขั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวบริษัท และแสดงถึงแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่กำลังจัดการกับจริยธรรมด้านอัลกอริทึมของเอไออย่างจริงจัง

ทุกช่วงประวัติศาสตร์มนุษย์เริ่มต้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนทั้งสิ้น ตั้งแต่การสร้างเครื่องพิมพ์ของกุเทนเบิร์กในศตวรรษที่ 15 โดยพิมพ์พระคัมภีร์จากหลายนิยายในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ นำไปสู่การปฏิรูปศาสนาครั้งใหญ่ ตอนนั้นผู้คนเชื่อว่าโรงพิมพ์คือบ่อเกิดของข้อมูลที่ก่อให้เกิดความวุ่นวายในสังคม ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เครื่องจักรไอน้ำเปลี่ยนโครงสร้างโรงงานให้ต้องการแรงงานจำนวนมาก เวลานั้นได้เกิดประเด็นเกี่ยวกับสิทธิแรงงานในเด็กและการกดขี่ใช้แรงงานด้วยชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน ทำให้สภาพสังคมแย่แฉงจนเกิดการเรียกร้องให้ปฏิรูปแรงงาน เมื่อเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ท ข้อมูลถูกเคลื่อนที่ได้ง่ายขึ้น มีผลให้เกิดการละเมิดข้อมูล จารกรรมข้อมูล และการแพร่กระจายของข่าวปลอม ปัญหาเหล่านี้อาจถูกคลี่คลายด้วยการจัดการระบบ Cookies ไปขั้นหนึ่ง แต่สุดท้ายก็ยังไม่สามารถปกป้องความปลอดภัยของผู้คนได้ทุกมิติ





ภาพถ่ายโดย
googledeepmind
จาก pexels

จนกระทั่งถึงยุคปัญญาประดิษฐ์ สิ่งที่เราต่างกำลังเผชิญคือจุดเปลี่ยนด้านการจ้างงานและการจัดการ อัลกอริทึมซึ่งเหมือนในทุกประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาเทคโนโลยีมักถูกมองว่าเป็นตัวร้ายที่เข้ามาทำลายค่านิยม และจริยธรรมพื้นฐานของมนุษย์ แต่สิ่งที่ต่างออกไป นั่นคือเทคโนโลยียุคนี้อยู่ในขั้นสูงมากจนมีผล ต่อทุกพื้นที่ในโลก ไม่ว่าจะเป็นโลกทางกายภาพหรือโลกออนไลน์ก็ตาม รายงานจาก Medium ใน หัวข้อ The Ethical Imperative of AI and Automation ได้นำเสนอประเด็นการใช้เทคโนโลยีภายใต้ กรอบจริยธรรม เพื่อให้ผู้พัฒนาเทคโนโลยี AI นำไปใช้เป็นหัวใจสำคัญ ประกอบด้วย (1) การสร้างทีม ออกแบบเอไอจากคนหลากหลายเพศ เชื้อชาติ ศาสนา หรือคนจากกรอบความคิดที่ต่างกัน (2) การใช้ เอไอด้วยแนวทางที่โปร่งใส (3) การตรวจสอบติดตามระบบเอไออย่างต่อเนื่อง (4) การทำความเข้าใจ ข้อกังวลและความคาดหวังจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน หรือนักศึกษาจบใหม่ ฯลฯ

เมื่อสังคมแตกแยกและถูกดึงดูดด้วยข้อมูลจำนวนมหาศาล บางคนคิดคอนเทนต์จนหมดไฟ หนทาง การใช้สื่อต่อจากนี้จึงต้องพึ่งความสามารถผู้พัฒนาด้านเทคโนโลยี ที่จะเปลี่ยนมุมมองอัลกอริทึมเสีย ใหม่ ทำให้จริยธรรมเอไอคือเป้าหมายการลงทุนขั้นต่อไป เพื่อรักษาเทคโนโลยีของวันนี้ให้สามารถ ดำเนินต่อไปได้ในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ

ที่มา

บทความ "Are Social Media Algorithms Really Polarizing Society? Research Offers New Insights" จาก economictimes.indiatimes.com

จาก techcrunch.com

บทความ "This Company Is Building AI for African Languages" โดย Abdullahi Tsanni จาก technologyreview.com

บทความ "Digital Futures 2025" โดย Cassandra Napoli และ Melanie Larsen จาก wgsn.com

จาก einpresswire.com

บทความ "'ThreadsDeck' Arrived Just in Time for the Trump Verdict" โดย Sarah Perez จาก techcrunch.com

บทความ "How Americans Navigate Politics on TikTok, X, Facebook and Instagram" โดย Colleen McClain, Monica Anderson และ Andrisa Gelles Watnick จาก pewresearch.org

บทความ "STEPIC Drivers 2026" โดย Andrea Bell, Joe McDonnell, Cassandra Napoli และ Martina Rocca จาก wgsn.com

บทความ "When Online Content Disappears" โดย Athena Chapekis, Samuel Bestvater, Emma Remy และ Gonzalo Rivero จาก pewresearch.org

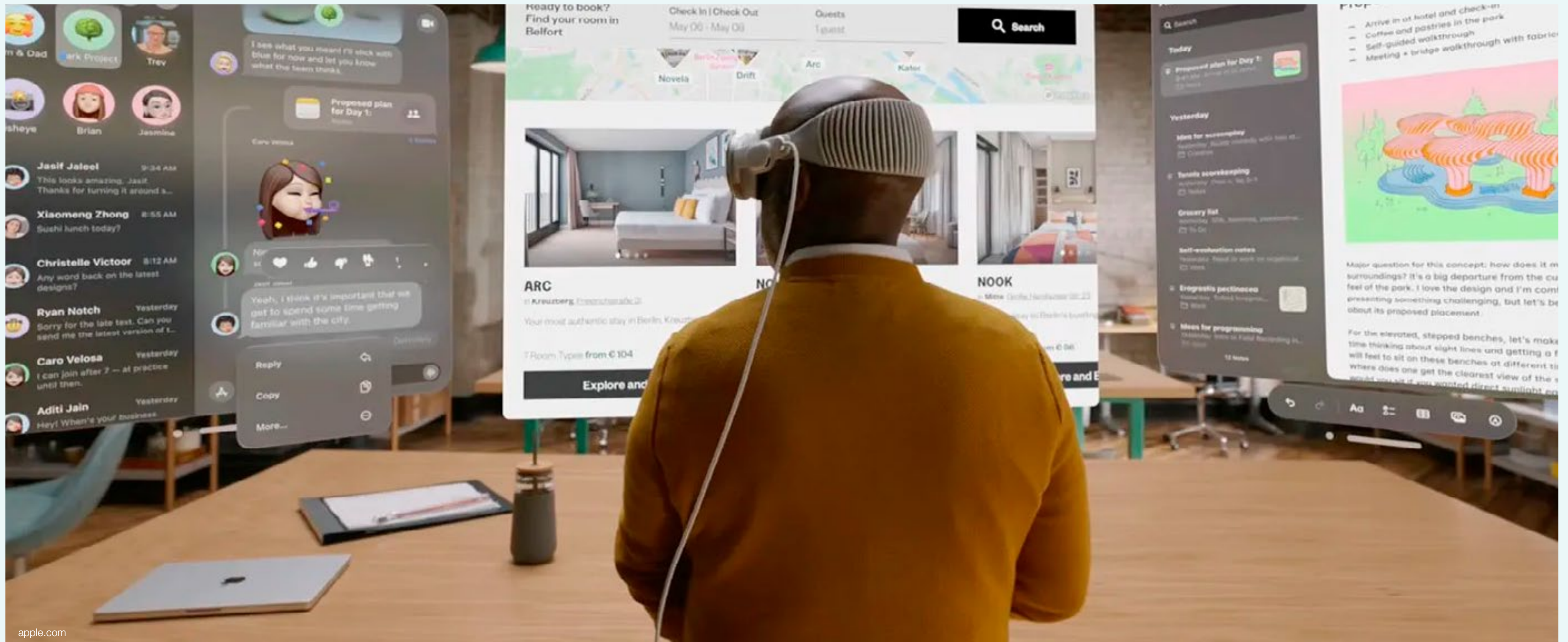
บทความ "How Maven's AI-Run 'Serendipity Network' Can Make Social Media Interesting Again" โดย Rebecca Bellan

บทความ "The Ethical Imperative of AI and Automation" โดย The Sigmoid Rider จาก medium.com

บทความ "X Pushes More Users to Communities" โดย Sarah Perez จาก techcrunch.com

SPATIAL TECHNOLOGY

การกลับมาของเทคโนโลยีเสมือนจริง



ประเภทธุรกิจ: ร้านค้าแห่งอนาคต, การท่องเที่ยว, สื่อและความบันเทิง, การคมนาคมขนส่ง, สุขภาพและความเป็นอยู่, ความงามและแฟชั่น

KEY TAKEAWAYS

- การทำงานร่วมกันระหว่าง AR และ ML จะเพิ่มประสิทธิภาพให้เทคโนโลยีทั้งสองฝั่งตรงโจทย์การใช้งานมากขึ้น การจดจำและจัดหมวดหมู่วัตถุตามอัลกอริทึม เมื่อรวมเข้ากับซอฟต์แวร์ AR จึงระบุวัตถุในโลกจริงและโลกดิจิทัลที่ทับซ้อนกันได้แบบเรียลไทม์
- ปี 2025 ตลาด Augmented Reality จะมีอัตราการเติบโตที่ 41.3% เท่ากับมูลค่าในท้องตลาด 198.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็น 2 เท่าจากปี 2023
- การปล่อยสินค้า Vision Pro ของบริษัท Apple ในปี 2024 นับเป็นแรงกระเพื่อมครั้งสำคัญของวงการ Spatial Technology
- ในอดีตบริษัท Google เคยหยิบแนวคิด Google Glass มาลงทุนในปี 2013 แต่ผลตอบรับไม่ดีนัก เนื่องจากยุคนั้นวัฒนธรรมการแบ่งปันข้อมูลให้อุปกรณ์ถือเป็นเรื่องใหญ่ และผิดจากบรรทัดฐานเดิม แต่วันนี้บริบทของผู้บริโภคต่างออกไป ผู้คนต้องการความสะดวกและเพลิดเพลินไปกับนวัตกรรมมากขึ้น รายงานจาก WARC เผยว่าภายในปี 2027 นี้ จะมีผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สวมใส่ประเภทแว่นตาหรืออุปกรณ์ซึ่งใช้ระบบ AR จำนวนทั้งสิ้น 106.6 ล้านคน



ตั้งแต่ปี 2023 เราได้ยินคำว่า Spatial Technology กันบ่อยขึ้น โดยเทรนด์นี้เกิดขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้มนุษย์สามารถเชื่อมถึงความสามารถทางเทคโนโลยีได้โดยไม่มีเส้นแบ่ง ริเริ่มขึ้นจากทฤษฎี Spatial Computing ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี 1960 โดยศูนย์วิจัย Palo Alto Research Center ของบริษัท Xerox นำทัพโดยอลัน เคย์ (Alan Kay) นักวิทยาการคอมพิวเตอร์ที่มีแนวคิดผสมผสานระหว่างข้อมูลดิจิทัลให้ซ้อนทับกับโลกแห่งความจริง โดยเป็นแม่แบบของการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในปัจจุบันภายใต้ชื่อ AR VR MR และ XR

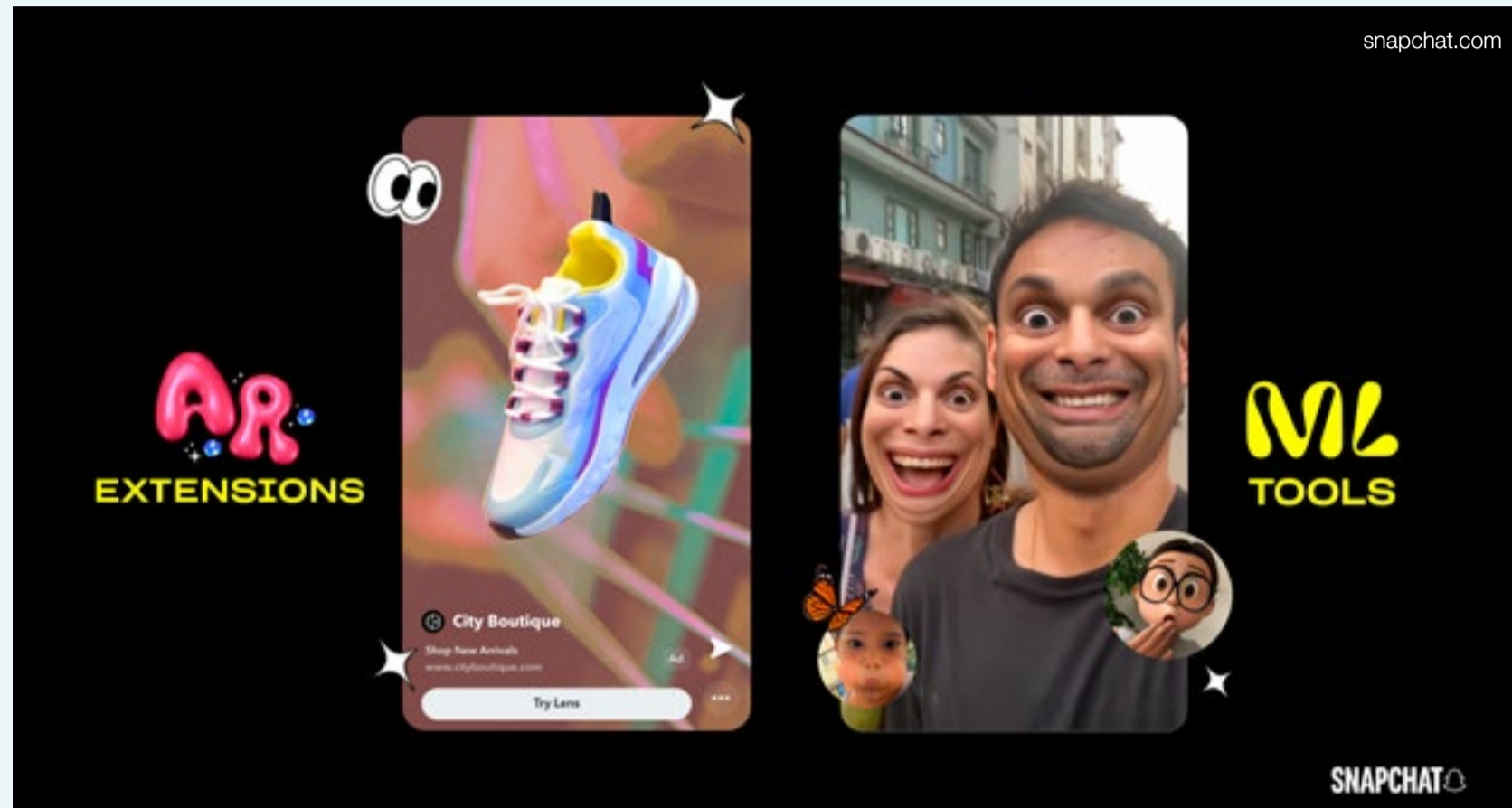


การบรรจบกันของ AR และ ML

เดิมทีการประมวลผล Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) สามารถสร้างความบันเทิงได้ขั้นหนึ่ง แต่ยังคงขาดความสามารถในการประมวลผลแบบอัลกอริทึม สังเคราะห์ข้อมูล และรับคำสั่งให้ตรงกับประสบการณ์ของผู้ใช้แต่ละคน วันนี้ขีดความสามารถนั้นกำลังถูกพังทลายด้วยพลังของเอไอ ภายใต้ความสามารถของ Machine Learning (ML) และ Generative AI (GenAI) ซึ่งจะเปลี่ยนความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีเสมือน ให้มาบรรจบกับโลกแห่งความจริงในประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย

รายงานจาก Euphoria XR วิเคราะห์ว่าการทำงานร่วมกันระหว่าง Augmented Reality และ Machine Learning จะเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทั้งสองฝั่งให้ตรงโจทย์การใช้งานมากขึ้น โดยปัจจัยแรก คือความสามารถในการจดจำและจัดหมวดหมู่วัตถุของอัลกอริทึม เมื่อรวมเข้ากับซอฟต์แวร์ AR จึงสามารถระบุวัตถุในโลกจริงและโลกดิจิทัลที่ทับซ้อนกันได้อย่างแม่นยำ ปัจจุบัน AR และ ML ได้เพิ่มศักยภาพด้านศัลยกรรมในระหว่างผ่าตัด เพื่อระบุตำแหน่งหลอดเลือดและเนื้ออก ช่วยลดความเสี่ยงที่ตามมาจากการผ่าตัดได้ 10% เป็นอย่างต่ำ ปัจจัยที่ 2 คือการประมวลผลได้แบบเรียลไทม์ AR ที่สามารถสนองต่ออินพุตได้รวดเร็ว จะสามารถสร้างความปลอดภัยและช่วยให้ผู้ใช้งานดื่มด่ำประสบการณ์ได้อย่างสิ้นไหล





Gartner คาดการณ์ว่าเบื้องหลังของเทคโนโลยีสมัยใหม่ตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นไป จะประดิษฐ์และพัฒนาขึ้นโดยใช้ Generative AI มากถึง 40% ขณะที่ McKinsey ชี้ว่าการเข้ามาของ Generative AI จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมความบันเทิงได้ 26.3% ซึ่งทำรายได้มากถึง 16.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2033 จากรายงานของทั้ง 2 บริษัทจะเห็นถึงแนวโน้มด้านเทคโนโลยีในอนาคตอีก 10 ปีต่อจากนี้ ที่จำนวนการลงทุน Generative AI จะเข้าถึงความบันเทิงใกล้ตัวผู้บริโภคมากขึ้น มากที่สุดคือในอุตสาหกรรมเกม รองลงมาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ ด้านโฆษณาและการตลาด ด้านดนตรีและคอนเสิร์ต และด้านนวัตกรรมเสมือนจริงตามลำดับ

ขณะที่ตัวเลขการเติบโตของสินค้าเสมือนจริงมีแนวโน้มสอดคล้องกับเทคโนโลยี AI โดยเฉพาะปี 2025 ซึ่งคาดการณ์ว่าตลาด Augmented Reality จะมีอัตราการเติบโตที่ 41.3% เท่ากับมูลค่าในท้องตลาด 198.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็น 2 เท่าจากปี 2023 และจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2029 ในอัตราการเติบโตที่ 156.2% โดยมีสัดส่วนการลงทุนสูงสุดที่อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ประเภท AR ระบบซอฟต์แวร์ที่รองรับ AR และคอนเทนต์โฆษณา AR ตามลำดับ



ภาพถ่ายโดย Remy Augmento จาก Unsplash

ปัจจัยที่ 3 คือความสามารถในการปรับใช้งานส่วนบุคคล เช่น ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อใช้แว่นตา AR ข้อมูลที่เผยแพร่ทางการเดินทาง จะปรากฏขึ้นโดยอิงตามความชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อตอบโจทย์ประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น ปัจจัยที่ 4 คือความสามารถในการตอบสนองอัจฉริยะ อินพุตของซอฟต์แวร์ที่ฝัง GenAI จะสามารถจดจำคำสั่งเสียง ทำทาง หรือการสัมผัสได้แม่นยำ ทำให้ประสบการณ์ที่ AR จะตอบสนองหลังจากนี้ เกิดความแม่นยำเหมือนทนายใจผู้ใช้งานได้เลยทีเดียว ปัจจัยสุดท้าย คือความสามารถของ AR และ ML ซึ่งจะเข้ามาปฏิวัติกระบวนการฝึกอบรมและการซ่อมบำรุงในหน่วยโรงงานอุตสาหกรรม เพราะการอบรมหรือประมวผลข้อมูลจากในอดีต เป็นสิ่งที่เอไอชำนาญมากที่สุดขั้นตอนสำหรับซ่อมแซมตามเซนเซอร์ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ช่างเทคนิคมากยิ่งขึ้น

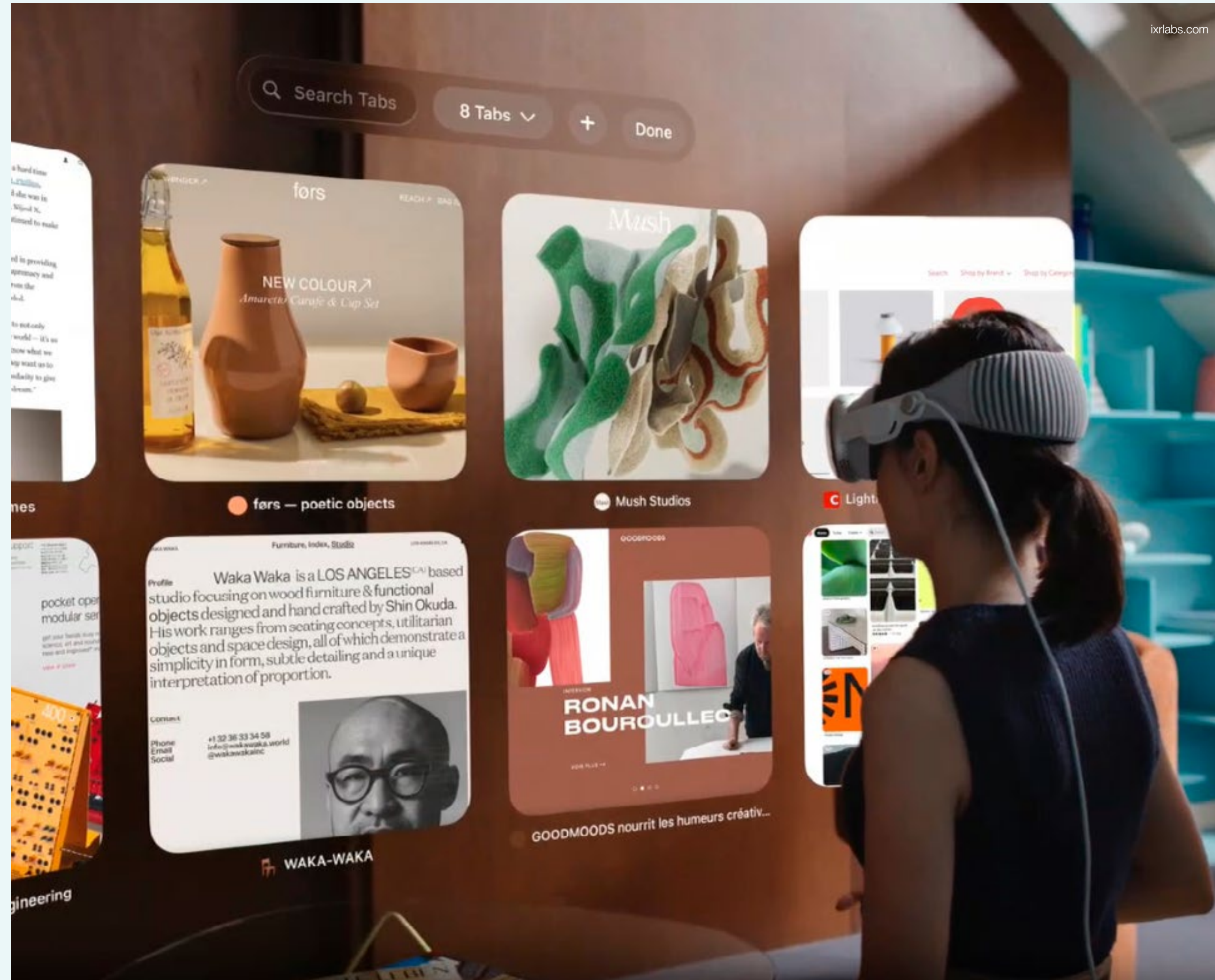


ภาพถ่ายโดย UNIBOA จาก Unsplash

การกลับมาอย่างเต็มรูปแบบของแว่นตา AR/VR

ในอดีตบริษัท Google เคยหยิบแนวคิด Google Glass มาลงทุนในปี 2013 แต่ผลตอบรับกลับไม่ดีนัก เนื่องจากยุคนั้นวัฒนธรรมการแบ่งปันข้อมูลให้อุปกรณ์ หรือยอมรับให้อุปกรณ์ที่เก็บข้อมูล ถือเป็นเรื่องใหญ่ และผิดต่อบรรทัดฐานทางสังคม จึงยากที่จะผลักดัน Google Glass ในช่วงเวลาดังกล่าวได้ อีกทั้งการทำให้ผู้บริโภคยอมเปิดเผยข้อมูลให้อุปกรณ์ก็เป็นเรื่องยาก แต่วันนี้บริบทของผู้บริโภคต่างออกไป ผู้คนต้องการความสะดวกและเพลิดเพลินไปกับนวัตกรรมมากขึ้น เมื่อการเดินทางของเทคโนโลยีเสมือนจริง Augmented Reality ได้เดินมาบรรจบกับ Machine Learning ที่เปี่ยมด้วยความสามารถ การ Generative อย่างเต็มรูปแบบและความฉลาดของเทคโนโลยีได้ทำลายกำแพงบรรทัดฐานด้านสื่อดิจิทัล จนทำให้ผู้คนยินยอมสร้างอินพุตเข้าระบบของเอไอไม่ว่าจะเป็นคำพูด รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ เหล่านี้ถูกนำเข้าสู่ระบบ GenAI เพื่อขยายขีดความสามารถของความเสมือนจริงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

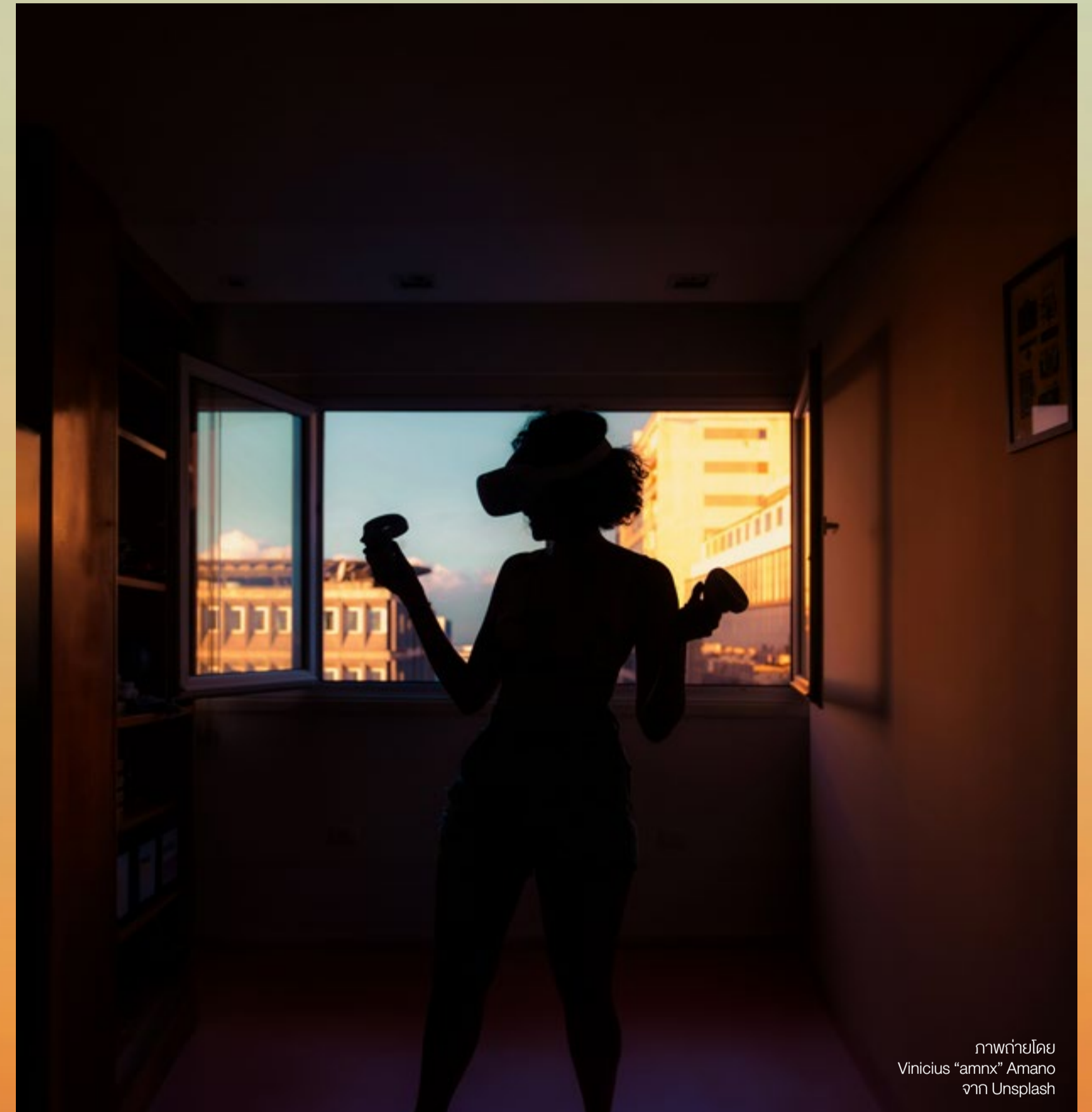
การปล่อยสินค้า Vision Pro ของบริษัท Apple ในปี 2024 นับเป็นแรงกระตุ้นครั้งสำคัญของวงการ Spatial Technology ซึ่งบริษัท Apple นิยามความสามารถของอุปกรณ์ชิ้นนี้ว่า Mixed Reality Headset ใช้งานได้ไม่ว่าเทคโนโลยีนั้นจะเป็นความจริงเสมือน ความจริงเสริม หรือความจริงที่ผสมผสานกับสิ่งเสมือนจริงก็ตาม อุปกรณ์ดังกล่าวยังเสริมด้วยชุดหูฟังที่จับทิศทางได้แบบ 360 องศา นวัตกรรม Vision Pro นี้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทำงานบนระบบเสมือนจริงที่ได้รับการตอบรับอย่างดี เพราะถูกใช้งานในห้องทดลองของ NASA มาเกือบ 40 ปีเลยทีเดียว ความซับซ้อนในการซ้อนทับข้อมูล เสียงที่สมจริง การโต้ตอบได้แบบเรียลไทม์ และการเปิดรับเซนเซอร์จากหลายทิศทางพร้อมกัน จึงสามารถหยิบจับวัตถุเสมือนจากหลายมุมมองพร้อมกันได้อย่างแม่นยำ นักวิชาการด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า Vision Pro จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการใช้งานเทคโนโลยีของโลกยุคเอไอไปอย่างสิ้นเชิง





เช่นเดียวกับแบรนด์แว่นตา Ray-Ban ในอดีตที่ร่วมลงทุนกับบริษัท Meta แม้การเปิดตัวโปรเจกต์ร่วมทุนของ Ray-Ban Meta Smartglasses จะถูกเมินในสายตาสื่อพาณิชย์ และไม่ใช่ว่าตัวเลือกที่โดดเด่นในหมวดเทคโนโลยี AR สำหรับยุคนี้ วันนี้สินค้านี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นและเปิดตัวอีกครั้งในรุ่น Ray-Ban Meta 2.0 โดยฝังระบบ Meta View ที่สามารถบันทึกภาพและเสียงเพียงกะพริบตา เพื่อพร้อมโพสต์คอนเทนต์บน Instagram และ Facebook เอมีลี โอลแมน (Emily Olman) บรรณาธิการจากสำนักพิมพ์ *Hopscotch* หนึ่งในผู้ทดลองใช้งานแว่นตา กล่าวว่า การกลับมาของ Ray-Ban Meta เป็นการกลับมาโฮมรันในฐานะแว่นตาอัจฉริยะในราคาที่เอื้อมถึง และสามารถใช้งานสะดวกในชีวิตประจำวัน ความฉลาดของเอไอในแว่นตาจะระบุข้อมูลที่ตามองเห็น ไม่ว่าจะข้อมูลร้านค้าใกล้บ้านหรือพืชพรรณในสวนสาธารณะก็ตาม

รายงาน ARtillery Intelligence จากเว็บไซต์ Statista เผยว่าตลาดอุปกรณ์ AR และ VR กำลังมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่เขาที่ผ่านมา โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา มีผู้ตอบรับกับกระแส AR มากกว่า 30% ขณะที่รายงานจาก WARC พบว่าเจนซีคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อปิ้งเสื้อผ้าและเฟอร์นิเจอร์ผ่านพีเจอาร์ AR มากที่สุด คิดเป็นอัตราส่วนถึง 91.75% โดยเจนซียอมรับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับ AR ทั้งรูปแบบแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ AR สวมใส่ที่ออกสู่ตลาด เว็บไซต์ MarketsandMarkets คาดการณ์ว่าภายในปี 2027 นี้ จะมีผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สวมใส่ประเภทแว่นตา หรืออุปกรณ์ซึ่งใช้ระบบ Spatial Computing จำนวน 106.6 ล้านคน ซึ่งคาดว่าจะทำรายได้ในตลาดต่อเนื่องไปจนถึงปี 2050 ด้วยมูลค่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ภาพถ่ายโดย
Vinicius "amnx" Amano
จาก Unsplash

พาเหรด Spatial Technology ปี 2025

ไม่ใช่เพียงแว่นตา AR เท่านั้น ที่มาแรงในเทคโนโลยีกลุ่ม Spatial Computing ความสามารถแบบผสมผสานนี้ ยังเกิดขึ้นในมิติการใช้งานอีกมากมาย แนวโน้มนี้ถูกคาดการณ์ครั้งใหญ่ในงานมหกรรม Augmented World Expo 2024 ในแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เฉลิมฉลอง 15 ปีการลงทุนในเครือข่าย AWE เพื่อพัฒนานวัตกรรมเสมือนจริง XR และ Spatial Technology ภายในงานมีสินค้าจัดแสดงราว 300 รายการ ที่ได้รับความสนใจจากสื่อและนักลงทุน รวมถึงงานเสวนาซึ่งได้ข้อสรุปแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับ Spatial Technology ใน 3 ประเด็น ดังนี้

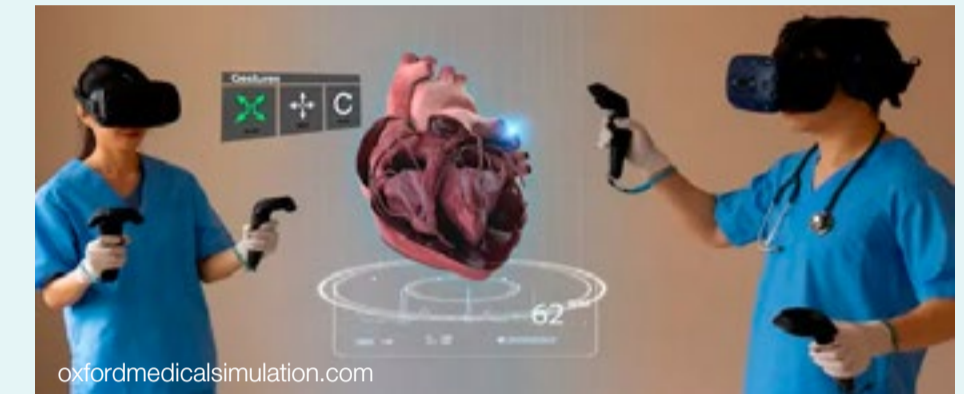
ประเด็นที่ 1



ความสามารถทาง Digital Duality ความฉลาดในนวัตกรรมเสมือนจริงที่ผสานกับเอไอ จะถูกนำไปใช้งานเพื่อจำลองสถานการณ์ด้านการแพทย์ ยานยนต์ หน่วยงานผลิตจากภาคอุตสาหกรรม และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ในงานซ่อมบำรุงของฐานทัพเรือและฐานทัพอากาศของสหรัฐอเมริกา ซึ่งหันมาใช้เทคโนโลยี AR ของบริษัท Spiral Technology เสริมด้วยอุปกรณ์สวมศีรษะจาก HoloLens 2 เพื่อใช้ในทีมงานช่างเชื่อมและทดสอบเซนเซอร์ หรือ NDT โดยการสแกนภาพ HoloLens 2 สามารถระบุตำแหน่งพื้นที่เป็น 3 มิติ และตรวจจับความเสียหายจากเซนเซอร์ภายในตัวเครื่องยนต์โดยช่างซ่อมบำรุงไม่จำเป็นต้องรื้อเซนเซอร์ทั้งระบบออกมาสำรวจ เพราะ Spiral AR สามารถตรวจจับความผิดปกติและระบุตำแหน่งความเสียหายที่ต้องการแก้ไขได้ เพียงสแกนลงบนพื้นผิวของเครื่องยนต์เท่านั้น

iXR Labs แล็บเสมือนจริงเพื่อหน่วยงานสาธารณสุขในลอนดอน อังกฤษ ออกแบบโปรแกรมอบรมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการดูแลผู้ป่วย ตั้งแต่แอปพลิเคชันสำหรับบำบัดผู้ป่วยที่ได้รับความกระทบกระเทือนด้านจิตใจ โปรแกรมฝึกอบรมพยาบาล โดยจำลองประสบการณ์เสมือนจริงในกรณีฉุกเฉิน ไปจนถึงการออกแบบโปรแกรมร่วมกับ Oxford University Hospital เพื่อฝึกฝนแพทย์ในกรณีผ่าตัด สแกนผิวหนัง และขั้นตอนวินิจฉัยโรคต่าง ๆ



TikTok Filter Creator ครีเอเตอร์ในชื่อ แอลิแควน ellenlivia เริ่มต้นจากการมีผู้ติดตามเพียง 3,000 คนเท่านั้น แต่สามารถทำรายได้สูงถึง 503 ดอลลาร์สหรัฐภายใน 1 สัปดาห์ ด้วยการทำชาเลนจ์ TikTok Effect House ผู้ที่สร้างฟิลเตอร์ AR ภายใน 90 วันที่กำหนดจะได้รับเงินตามจำนวนวิดีโอที่นำฟิลเตอร์ไปใช้ โดยฟิลเตอร์ของ ellenlivia ถูกนำไปใช้มากกว่า 159 ล้านครั้ง ปัจจุบันเธอสร้างฟิลเตอร์จำนวนกว่า 150 แบบ โดยสร้างเอฟเฟกต์ประเภท AR ลงบนสื่อโซเชียล และสร้างคอมมิวนิตี AR ภายใต้ชื่อ Filterqu รับงานแคมเปญโฆษณาจากแบรนด์ เกม เอฟเฟกต์ความงามและการแต่งหน้า เอฟเฟกต์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและอื่น ๆ อีกมากมาย

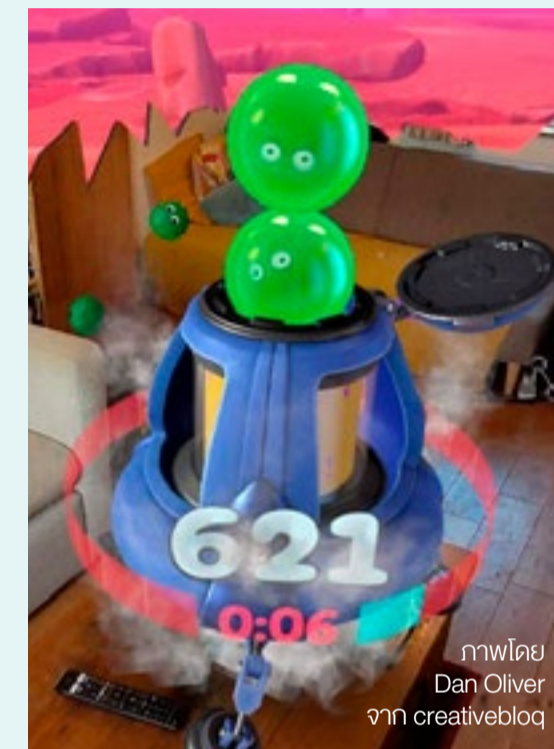


ประเด็นที่ 2



ความสามารถทาง Mixed Reality โดยเป็นการผสมผสานแบบเรียลไทม์มากกว่า Virtual Reality ที่ใช้ระบบผ่านโปรแกรมจำลองแบบตายตัว เน้นการพัฒนาฟังก์ชัน Augmented Reality ให้มีประสิทธิภาพด้วยจอแสดงผลและชุดหูฟังในอุปกรณ์ชิ้นเดียว ที่สามารถประมวลผลและจับความเคลื่อนไหวได้แม่นยำ

บริษัท Walt Disney ซึ่งได้จับมือกับ Vision Pro ค่าย Apple เพื่อต่อยอดประสบการณ์ความบันเทิงด้วยเทคโนโลยี AR/VR ผู้ใช้งานอุปกรณ์สวมศีรษะ Vision Pro สามารถเปลี่ยนพื้นหลังห้องได้ระหว่างรับชมช่อง Disney+ เนื่องจากตัวละครของจักรวาลดิสนีย์ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ถูกปรับภาพเป็น 3 มิติเกือบทั้งหมด การเตรียมความพร้อมสู่ความบันเทิงแบบเต็มรูปแบบจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป นอกจากนี้ดิสนีย์ยังลงทุน 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐไปกับการถือหุ้นในเครือบริษัท Epic Games รวมจักรวาลเกม Fortnite รูปแบบเสมือนจริงให้มีตัวตนโลดแล่นบนจอภาพของ Vision Pro



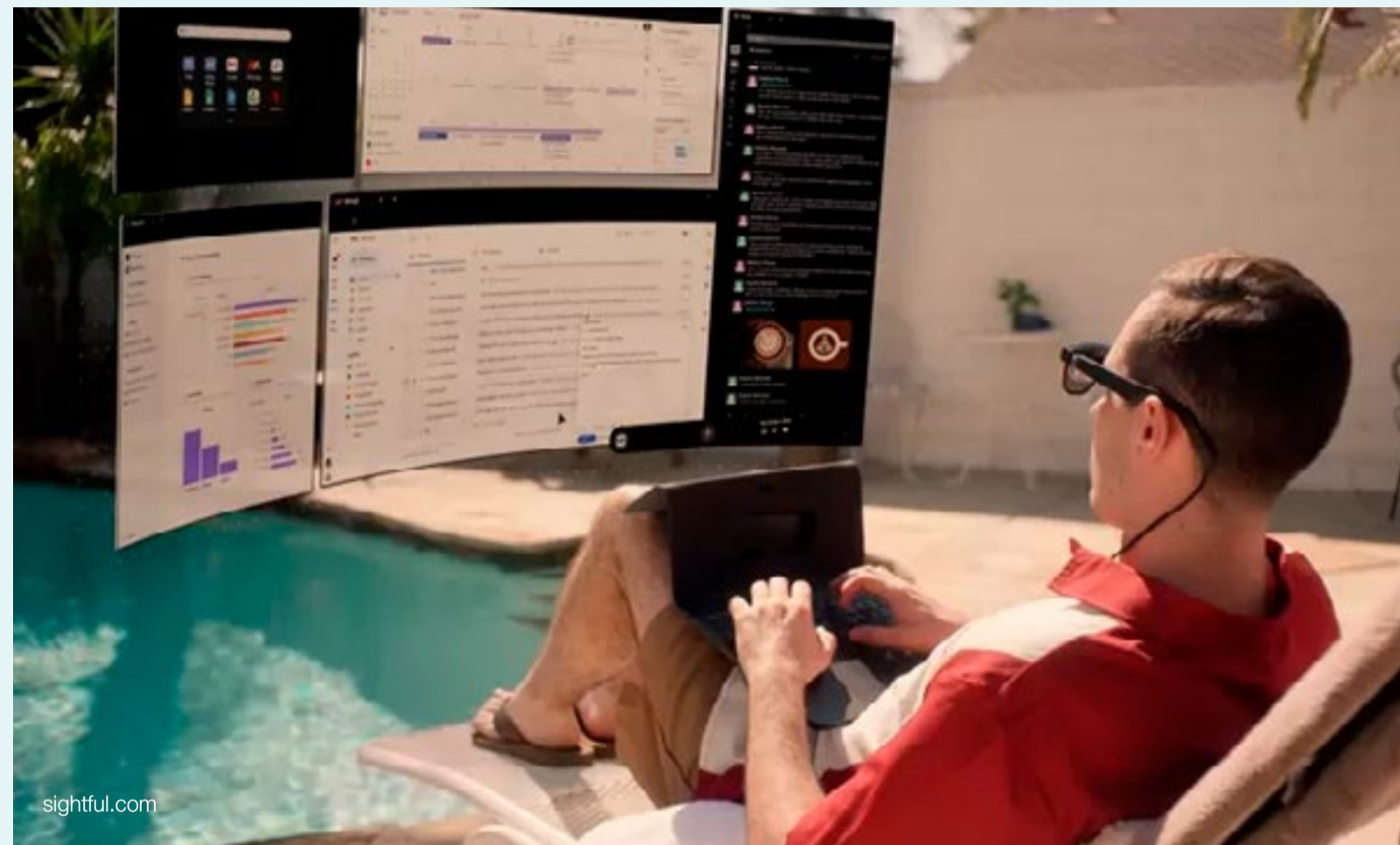
Campfire แพลตฟอร์มซึ่งทำหน้าที่เป็น AI Assistant หรือผู้ช่วยอัจฉริยะในการพัฒนาและเสริมสร้างประสิทธิภาพของเกมประเภท AR หรือความเสมือนจริงบนแอปฯ VR ในฐานะพาร์ทเนอร์ของชุดแว่นตาเสมือนจริง Meta Quest การเข้ามาของ Campfire ในปี 2023 เป็นการปลดล็อกประสิทธิภาพการใช้งานของ Meta Quest ให้ลื่นไหลมากกว่าที่เคย ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณเชิงพื้นที่ 3 มิติ หรือการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้ใช้งานกับผู้ช่วยเสมือนจริงในชื่อ Spark ซึ่งเป็น AI ที่พัฒนาโดยบริษัท Qualcomm Technologies ทำให้การโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์กับวัตถุเสมือนจริงใช้งานได้แบบเรียลไทม์

Xreal หนึ่งในแบรนด์ที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะสินค้า Beam Pro อุปกรณ์หน้าตาเหมือนสมาร์ทโฟน แอนดรอยด์ในราคา 199 ดอลลาร์สหรัฐนี้ ฝั่งความสามารถระบบ Nebula เทียบเท่า Android 14 ใช้ชิปจาก Qualcomm SD6450 รองรับเซนเซอร์จากสินค้าแว่นตา AR รุ่น XREAL Air 2 Pro และ Air 2 Ultra ที่เปิดตัวมาก่อนหน้านี้ Beam Pro ถือเป็นแอนดรอยด์รุ่นแรกๆที่ออกแบบมาเพื่อทำงานร่วมกับแว่น AR อย่างเต็มรูปแบบ คล้ายกับการยกเครื่อง Xbox ให้อยู่ในรูปแบบเก็ตเจ็ตพกพา แม้ว่า Beam Pro จะไม่ได้เกิดมาเพื่อเป็นโทรศัพท์ แต่สามารถใช้แอปฯ สื่อสารผ่านระบบ Wi-Fi ได้ โดยมีพื้นที่จัดเก็บข้อมูลสูงสุดที่ 256GB พร้อมช่องเสริมสำหรับ MicroSD



ประเด็นที่ 3

ความนิยมใน Vision Pro ของ Apple เป็นค่ากลางสำหรับพัฒนาอุปกรณ์สวมใส่ขั้นต้น โดยพาเหรดอุปกรณ์ที่ตามมาภายหลัง จะเน้นไปที่ฟังก์ชันการใช้งานเฉพาะสาขา



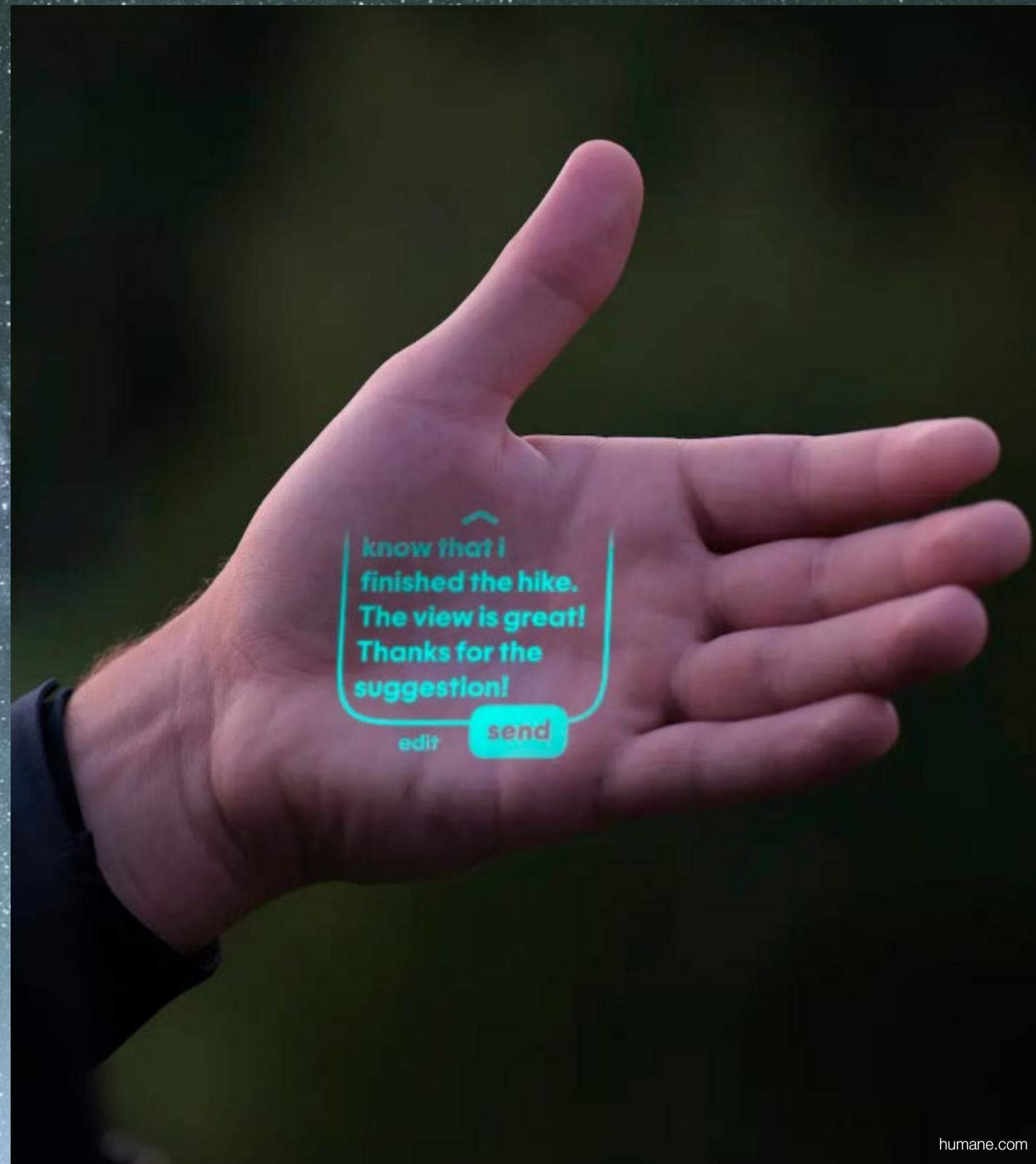
Spacetop แล็บท็อปไร้จอภาพจากบริษัท Sightful ที่จะเปลี่ยนการทำงานของทุกคนไปตลอดกาล แทนแล็บท็อปที่มองเผิน ๆ มีเพียงแป้นพิมพ์ ส่วนจอภาพถูกใช้งานร่วมกับแว่น AR เท่านั้น ผู้ใช้งานแล็บท็อปก็สามารถมองจอภาพขนาดใหญ่ถึง 100 นิ้วได้ โดย Spacetop ใช้ระบบปฏิบัติการในชื่อ Space OS ซึ่งทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น Microsoft Office, Outlook หรือประชุมทาง Google Meet รองรับการทำงานได้ทุกสถานที่แบบส่วนตัว เพราะไม่มีใครมองเห็นจอภาพ นอกจากจะขอสวมแว่น AR เพื่อเข้ามาดู



TapXR อุปกรณ์สวมข้อมือขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตรวจจับความเคลื่อนไหวโดยการขยับนิ้ว บีบนิ้ว หมุนข้อมือ หรือใช้ระบบพิมพ์คีย์บอร์ดกลางอากาศ แม้ TapXR จะเป็นหนึ่งในสตาร์ทอัพหน้าใหม่ แต่นับว่าสามารถพัฒนาอุปกรณ์ควบคุมเซนเซอร์ให้มีเสถียรภาพได้ไม่แพ้ค่ายใหญ่ สื่อใน AWE จึงยก TapXR ให้เป็นหนึ่งในจุดเปลี่ยนของการพัฒนานวัตกรรมนาฬิกาอัจฉริยะที่มีความเป็นไปได้ในอนาคตมากที่สุด

HaptX หนึ่งในวิวัฒนาการของถุงมือแฮปส์ติก ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งาน AR/VR สามารถสัมผัสวัตถุได้สมจริง เหมาะสำหรับการฝึกอบรมงานออกแบบ งานควบคุมหุ่นยนต์ และอุตสาหกรรมเกม ปีที่ผ่านมา HaptX ได้เปิดตัวสินค้ารุ่น Gloves G1 ซึ่งมีเซนเซอร์แบบ Microfluidic หลายร้อยปุ่ม ทำให้ เกิดแรงสั่นสะเทือน ผสานเข้ากับน้ำหนักและขนาดทางกายภาพของวัตถุดิจิทัล นับว่าถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าด้านนวัตกรรมแฮปส์ติกในปีที่ผ่านมา





วันนี้อุปกรณ์อัจฉริยะมากมายถูกพัฒนาขึ้นด้วยอัตราเร่งแบบไฮสปีด แม้ว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางชิ้นที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นจะไม่สามารถสร้างผลตอบรับที่แน่นอนได้ แต่การพัฒนาสิ่งใหม่ โดยเฉพาะอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่เชื่อมต่อกับ GenAI ยังคงเปิดตัวในท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ลินค้ำ AI Pin โดย Humane และลินค้ำ Rabbit R1 อุปกรณ์กล่อง AI ติดตัวที่ตอบสนองคำสั่งเสียงด้วยเอไอ และตอบคำถามกับผู้ใช้งานตามต้องการ หรือลินค้ำ Samsung Ring แหวนอัจฉริยะที่สามารถเจาะลึกกิจวัตรประจำวันได้ถนัดมือ เหล่านี้เป็นอุปกรณ์ที่อาจเกิดขึ้นมาเพื่อเป็นจุดเปลี่ยนหรืออาจหายไปจากตลาดเลยด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามนวัตกรรมยังคงเดินทางพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆขึ้นเพื่อสร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยี กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของเอไอ และเผยความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคออกมา

เทคโนโลยี Augment Reality ที่กลับมามีบทบาทในชีวิตของผู้คนอีกครั้งด้วย GenAI และความสามารถด้านเทคโนโลยี Spatial Computing ที่ไม่หยุดพัฒนา จะทำให้อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นหลังจากนี้สามารถเข้าถึงประสบการณ์ของผู้คนในทุกกิจกรรม ความฉลาดของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับสิ่งใหม่มากขึ้น และกล้าลงทุนในประสบการณ์ที่ทับซ้อนระหว่างสื่อดิจิทัลกับโลกแห่งความจริงมากกว่าที่เคยเป็นมา

► **ที่มา**

บทความ "Augmented World Expo 2024-The Industry Conference For Spatial Computing" โดย Tim Bjarin จาก forbes.com

บทความ "I Earned \$503 in 1 week from Making TikTok Filter without a Single Client — My AR Side Hustle" โดย Livia Ellen จาก medium.com

บทความ "Mixed Reality or Spatial Computing" โดย Louis Rosenberg จาก medium.com

บทความ "Ray-Ban Metas Steal the Show" โดย Emily Olman จาก arinsider.com

บทความ "Spatial computing Market" จาก marketsandmarkets.com

บทความ "Tech Translated: Spatial computing" จาก pwc.com

บทความ "The Future 100" โดย VML Intelligence จาก vml.com

บทความ "The Intersection of Augmented Reality & Machine Learning" โดย Euphoria XR จาก medium.com

บทความ "The Reprise of AR Glasses" โดย Giles Crouch จาก gilescrouch.medium.com

บทความ "The U.S. Navy keeps exploring Augmented Reality for shipyards" จาก spector.vision

QUEER ECOLOGY

DIGITAL BIOACOUSTICS

INTERSPECIES INTERNET

MULTI-SPECIES COHESION

INTERSECTIONAL ENVIRONMENTALISM

EARTH TO BRANDS

MAKERS' ECONOMY

ECO-BOOSTERS

FOOD PHARMACIES

REUSE HUMAN WASTE

SENSORIAL SUSTAINABILITY

PLANET-CENTRIC MODEL

PLANETARY-CENTRIC CORPORATE MODELS

GEBIOREGIONAL DESIGN

ECOLOGICAL EMPATHY

POST-HUMAN DESIGN

SYMBIOTIC TECH

148

ENVIRONMENT

11

5

14

22

8

18

15

14

13

5

14

20

REGREENING CITIES

CIRCULAR COMMUNITIES

DESIGN FOR ECO-SURVIVAL

CLIMATE-RESILIENT CITIES

SELF-SUSTAINED LIVING

REGENERATIVE ENERGY TECHNOLOGY

THE GEOPOLITICS OF ENERGY

BIO-GERON TECHNOLOGY

CLIMATE-ADAPTIVE LIVES

ZERO-WATER FOOTPRINT

E-FUELS

วันนี้ทวีปแอนตาร์กติกากำลังเผชิญอากาศที่ร้อนขึ้นถึง 2 เท่า ทำให้ระดับน้ำทะเลเพิ่มขึ้น 3 เท่าภายในช่วงทศวรรษเดียวเท่านั้น ชุมชนชายฝั่งซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์อย่างเพนกวิน หมีขั้วโลก และสิงโตทะเล จึงถูกกัดเซาะเป็นชั้นน้ำแข็ง เหลือเพียงหน้าผาน้ำแข็งที่สูงชัน เกินกว่าจะลงไปล่าสัตว์น้ำแล้วกลับมาตั้งพักบนชายฝั่งได้วันที่ 11 เมษายนปี 2024 สำนักข่าว *National Geographic* ได้เผยแพร่วิดีโอ ซึ่งถ่ายโดยช่างภาพเบอร์ตี เกรกอรี (Bertie Gregory) วิดีโอชุดนี้เผยให้เห็นเพนกวินจักรพรรดิผู้หิวโหยนับร้อยตัวที่กำลังรวมตัวบนขอบหน้าผาน้ำแข็งแอนตาร์กติกา ซึ่งสูง 50 ฟุต หรือราว 15 เมตร ความสูงนี้เทียบเท่ากับตึก 5 ชั้น คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) ประเมินว่าปรากฏการณ์นี้อาจทำให้จำนวนของเพนกวินจักรพรรดิเข้าสู่ช่วงเวลาสูญพันธุ์เร็วกว่าที่คาดคิด โดยตั้งแต่ปี 2022 ที่ผ่านมามีลูกเพนกวินที่กระโดดผาและต้องจมน้ำหรือแข็งตายมากถึง 7 พันตัว

เรากำลังเผชิญกับความร้อนที่รู้สึกได้ อุณหภูมิ 50 องศาเซลเซียสในช่วงกลางเดือนมิถุนายนปี 2024 ที่เมืองเมกกะฮาดูดีอาระเบียทำให้มีผู้เสียชีวิตนับพันคนระหว่างการประกอบพิธีฮัจญ์ ทางด้านเมืองรีโน รัฐเนวาดา สหรัฐอเมริกา แม้จะเป็นเมืองที่อยู่ในบริเวณภูเขาแต่กลับมีอุณหภูมิสูงถึง 53.9 องศาเซลเซียส ในขณะที่กรีซต้องเผชิญกับอุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส เป็นเหตุให้นักเดินป่าเสียชีวิตหลายราย ส่วนญี่ปุ่นประเทศที่ขึ้นชื่อว่ามีอากาศดีตลอดทั้งปี แม่น้ำร้อนก็เป็นน้ำร้อนที่มีความชื้นในอากาศสูง แต่ปีที่ผ่านมารัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศค่าเตือนโรคลมแดดทั่วประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคคันโตและโทโก ในโตเกียวมีผู้ป่วยโรคลมแดดที่ถูกนำส่งโรงพยาบาล 58 คน โดยมีอายุตั้งแต่ 2-93 ปี ความร้อนที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกนี้ส่งผลให้บางพื้นที่ที่เคยมีอากาศหนาว จะอบอุ่นขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนทุกคนรู้สึกได้

หน้าหนาวปีนี้ จะหนาวที่สุดในช่วงชีวิตที่เหลือของคุณ

กล่าวโดย
ริคกี ลานูสเช่ (Ricky Lanusse)
นักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม

การประหยัดและพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน เป็นหนึ่งในแนวทางที่ไม่ได้เอ่ยขึ้นมาเล่น ๆ แต่เป็นข้อปฏิบัติสำหรับทุกชีวิตที่กำลังใช้ทรัพยากรโลกไปโดยไม่รู้จักราค่า “ขาดแคลน” สถาบัน Design Council ได้เสนอแนวทางที่จะช่วยแก้ปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไว้ในคอลัมน์ “Design Council: Making Life Better by Design” บนเว็บไซต์ Medium โดยระบุว่าทางออกของการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพอากาศทุกรูปแบบ ล้วนขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบการใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเองทั้งระบบ หากจะพัฒนาสิ่งใหม่ สิ่งนั้นต้องเป็นไปตามแนวทางการออกแบบเชิงระบบ (Systemic Design) ไม่ใช่เพียงนวัตกรรมต้นเขิน ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบหรือโน้มน้าวผู้คนให้เกิดความตระหนักรู้ได้ การสร้างสิ่งใหม่ต้องเปลี่ยนแปลงบริบทรอบข้างให้ดีขึ้น จุดตัดที่ยั่งยืนคือการมองอนาคตโดยเห็นการมีอยู่ของสิ่งมีชีวิตทุกประเภท จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทั้งสังคม ภาคธุรกิจ ไปจนถึงมูลค่าแบบองค์รวมได้

เพราะโลกร้อนไม่ใช่แค่อากาศที่ร้อนขึ้น แต่คืออนาคตของโลกที่ไม่มีทางให้หันหลังกลับ

REGENERATIVE ENERGY TECHNOLOGY

เดินหน้าฟื้นฟูเทคโนโลยีพลังงาน



ภาพโดย F
ederico Beccari
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: การขนส่งและการเดินทาง, สุขภาพและความเป็นอยู่

KEY TAKEAWAYS

- กำลังผลิตน้ำมันดิบในกลุ่ม OPEC+ ได้ปรับตัวลง เพื่อหลีกเลี่ยงให้กับพลังงานหมุนเวียนที่เข้ามาแทนที่ แต่สุดท้ายสถานการณ์กลับผันผวนมากขึ้น เมื่อห่วงโซ่อุปทานน้ำมันดิบยังคงแข็งแกร่งในตลาดโลก ความต้องการที่ไม่ลดน้อยลงนี้ส่งผลให้ราคาน้ำมันทั่วโลกสูงขึ้นต่อเนื่อง
- จีนครองอันดับหนึ่ง ประเทศที่ผลิตพลังงานแสงอาทิตย์สูงสุดของโลก รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา อินเดีย ญี่ปุ่น และเยอรมนีตามลำดับ โดยเฉพาะปี 2023 จีนมีกำลังผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่มขึ้น 55.2% แซงหน้ายุโรปที่ทำได้ 14%
- ขณะที่กำลังการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐอเมริกา ปรับลดความเร็วการผลิตลง เนื่องจากปัญหาด้านต้นทุนแบตเตอรี่ แต่ BYD รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนกลับกำลังครองส่วนแบ่งในตลาดต่างประเทศ และเดินหน้าพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่ประมวผลด้วยระบบเอไอ ซึ่งใช้งานในรถยนต์ไฟฟ้าประเภท PHEV และ EV
- เกิดประเด็นด้านพลังงานไฮโดรเจน กับการตั้งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบว่าเหมาะสมจะเป็นพลังงานสำหรับอนาคตหรือไม่



ภาพถ่ายโดย
Jason Mavrommatis
จาก Unsplash

การเดินทางนำปฏิรูปพลังงานสะอาดทั่วโลก มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งเสี่ยงไม่ได้ที่จะสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากในระหว่างการปฏิรูป เช่น การผลิตก๊าซธรรมชาติ จำเป็นต้องเสียน้ำมันจากการทำเหมืองและทำลายบ้านของสัตว์น้ำในมหาสมุทร การสร้างฟาร์มโซลาร์เซลล์หรือกังหันลม จำเป็นต้องใช้พื้นที่และผลิตวัตถุดิบอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก การสร้างรถยนต์ไฟฟ้าต้องทนสู้กับประเด็นด้านมลพิษในขั้นตอนผลิต เกิดปัญหาแรงงานเหมืองและผลกระทบจากโคบอลต์ซึ่งเกิดขึ้นจากวัสดุประกอบแบตเตอรี่

รายงานจาก The Guardian เผยว่าการเติมพื้นด้านพลังงานครั้งนี้ สร้างการเปลี่ยนแปลงให้แก่ทรัพยากรทางทะเลมากกว่า 87% ขณะที่ภาคพื้นดินต้องเสียระบบนิเวศเดิมไปถึง 77% การปฏิรูปพลังงานจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก การสูญเสียที่มากขึ้นนี้คาดการณ์ว่าภายใน 50 ปี ป่าแอมะซอนอาจเปลี่ยนไปมีระบบนิเวศแบบสะวันนา ทะเลแคริบเบียนจะไร้ปะการังของแท้จากธรรมชาติภายใน 15 ปี โดยเฉพาะระบบนิเวศในประเทศเขตร้อน จะได้รับผลกระทบเร็วที่สุดภายในปี 2030 โดยเริ่มจากอุณหภูมิที่ร้อนจนรู้สึกได้ชัดเจน สัตว์บนบกและทางทะเลบางชนิดจะเริ่มสูญพันธุ์อย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2025 เป็นต้นไป

คำสาปของเมืองทรพยากร

ในการประชุม COP28 ปี 2023 เพื่อทำข้อตกลงปารีสให้คงอยู่ มีจำนวน 200 ประเทศที่ตกลงเพิ่มกำลังการผลิตพลังงานหมุนเวียนเป็น 3 เท่าให้ได้ภายในปี 2030 ข้อตกลงนี้เชื่อว่าโลกใบใหม่ที่พวกเรากำลังร่วมมือกัน คือโลกที่ไม่อาจหันหลังกลับไปได้แล้ว มีแต่เดินหน้าควบคุมการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศด้วยพลังงานหมุนเวียน

แม้ว่าตอนนี้โลกจะผลิตพลังงานหมุนเวียนได้ตามเป้าหมาย แต่ก็ยังห่างไกลกับความเป็นศูนย์ทางคาร์บอนที่วางไว้ภายในปี 2050 อยู่ดี ปัญหาที่ถูกปิดตาจากการลงทุนด้านพลังงานอย่างเด่นชัดคือการลงทุนด้านพลังงานหมุนเวียนในทวีปแอฟริกา องค์กรหรือบริษัทที่ลงทุนด้านพลังงานในแอฟริกาจะได้รับการยกเว้นดอกเบี้ย โดยการลงทุนนี้เป็นการยืมทรัพยากรพื้นที่และแรงงานในประเทศที่ยากจน เพื่อสร้างผลผลิตกลับไปยังประเทศโลกที่หนึ่งซึ่งอยู่ห่างไกล ปีที่ผ่านมาผลลัพธ์การผลิตพลังงานในแอฟริกาเติบโตเพียง 3.5% เท่านั้น เมื่อเทียบกับอเมริกาใต้ 12% เอเชียและอเมริกาเหนือซึ่งเติบโตที่ 9% นี่เป็นเพียงหนึ่งในข้อเท็จจริงจากภาพรวมอื่น ๆ

กำลังผลิตพลังงานหมุนเวียนกำลังเติบโต ขณะที่กำลังผลิตน้ำมันดิบในกลุ่ม OPEC+ ปรับตัวลดลง เพื่อหลีกเลี่ยงให้กับพลังงานทดแทน ทุกอย่างเหมือนจะไปได้สวย แต่สุดท้ายแล้วทุกอย่างกลับยุ่งยากและวุ่นวายมากขึ้น เมื่อห่วงโซ่อุปทานน้ำมันดิบในตลาดโลกกลับยังคงสูงขึ้นแตะจุดพีกอย่างต่อเนื่อง ความต้องการที่มากขึ้นส่งผลให้ราคาน้ำมันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในสหรัฐอเมริกาเองก็ไม่สามารถปรับลดการใช้ น้ำมันดิบในอุตสาหกรรมของประเทศได้ ขณะที่อำนาจการต่อรองน้ำมันดิบต่อชาติอาหรับก็ดูจะไปไม่ค่อยสวย เงินทุนเพื่อเทคโนโลยีเสาะหาแหล่งเชื้อเพลิงในประเทศจึงได้รับการสนับสนุนจำนวนมาก ช่วงปีที่ผ่านมาพบแหล่งน้ำมันแห่งใหม่ในกายอานา ใกล้ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำแอมะซอน ซึ่งการเปิดแหล่งผลิตน้ำมันดิบแห่งใหม่นี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เลือกตั้งปลายปี 2024 โดยโดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump) พรรครีพับลิกัน ได้ยืนยันจุดยืนนโยบายผลิตเชื้อเพลิงฟอสซิลในประเทศ เพื่อเป็นหนึ่งในผู้ผลิตที่มีอำนาจทางพลังงานน้ำมัน

ให้ได้ มีความเป็นไปได้สูงว่าหากรีพับลิกันชนะผลเลือกตั้ง รัฐบาลอานาที่เป็นบ้านของประชากร 8 แสนคน จะกลายเป็นฐานผลิตน้ำมันแห่งใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ที่สามารถผลิตน้ำมัน 1.2 ล้านบาร์เรลต่อวันภายในปี 2028

เช่นเดียวกับจีนและอาร์เจนตินา ที่ก่อนหน้านี้จำเป็นต้องเสียพื้นที่ป่าสุลิตว์และเกษตรกรรมแบบถาวร เนื่องจากทรัพยากรในพื้นที่เมืองชนบทคือแหล่งผลิตก๊าซธรรมชาติและทรัพยากรสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อำนาจต่อรองราคาวัตถุดิบด้านพลังงานได้กลายเป็นเส้นเลือดใหญ่ของเมืองที่ถูกเจาะลงบนผืนดิน เริ่มจากการเสียพื้นที่ทำกินไปจนถึงการอพยพย้ายถิ่นเพราะปัญหามลพิษ โดยเฉพาะอาร์เจนตินาที่วางแผนพื้นที่ข้างพลังงานฟอสซิลเต็มกำลัง สภาด้านนิเวศวิทยา มองว่าความทะเยอทะยานนี้อาจเป็นทั้งการผลักดันประเทศให้มีอำนาจต่อรอง หรืออาจสูญเสียอำนาจอธิปไตยเหนือดินแดนตนเองได้เช่นกัน



ภาพถ่ายโดย
CHUTTERS NAP
จาก Unsplash

การเติบโตด้วยแบตเตอรี่ไฟฟ้า

การเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับใครคนใดคนหนึ่งอีกต่อไป เห็นได้ชัดจากการเติบโตครั้งสำคัญในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์มีอิทธิพลต่อสงครามและการคว่ำบาตร จนต้องเปิดวาระการประชุม COP29 เพื่อหาทางออกด้านพลังงานที่อาจพุ่งความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์มาด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาภัยพิบัติที่ถาโถมไปยังทุกทวีปทั่วโลก ซึ่งเป็นที่มาของปัญหาขาดแคลนอาหารและพลังงานมากขึ้นทั่วโลก เป็นไปไม่ได้เลยที่ความต้องการพลังงานจะน้อยลงภายใน 2-3 ปีนี้ แม้กระทั่งการตอบสนองด้านยานยนต์ลดก๊าซคาร์บอนอย่าง EV ในประเทศที่พัฒนาแล้วยังถือว่าน้อยกว่าเป้าหมายมาก เห็นได้ชัดจากยอดการจำหน่ายรถ EV ที่เติบโตช้าลงจากปี 2020-2023 ที่ทำได้ 61% วันนี้กลับอยู่ที่อัตรา 21% เท่านั้น

รายงาน Bloomberg ชี้ว่าอัตราการผลิตด้านยานยนต์เพื่อลดก๊าซคาร์บอน จะเติบโตได้ช้าลงในระยะเวลา 2-3 ปีต่อจากนี้ สาเหตุเป็นเพราะต้นทุนการผลิตแบตเตอรี่ยังมีราคาสูง จึงทำให้ Tesla, Mercedes-Benz, General Motors และ Ford ลดอัตราการผลิตลง มีเพียงประเทศจีน ทวีปยุโรป และแถบสแกนดิเนเวีย ที่มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นแบบช้า ๆ โดยตัวเลือกรถยนต์ไฟฟ้าจากจีน ซึ่งใช้แบตเตอรี่ประเภท LFP (Lithium-Iron-Phosphate) มีราคาต่ำกว่าแบตเตอรี่จากฝั่งสหรัฐอเมริกาถึง 53 ดอลลาร์สหรัฐต่อกิโลวัตต์ (ข้อมูลเดือนเมษายน ปี 2024) ขณะที่ยอดจำหน่ายยานยนต์ประเภท PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle) มียอดขายเติบโตขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเทศไทย อินเดีย และบราซิล



ภาพถ่ายโดย
Leon Ephraim
จาก Unsplash



PHEV ถือเป็นรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินที่ได้รับความนิยม เพราะใช้พลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้าร่วมกับเครื่องยนต์สันดาปภายในซึ่งใช้น้ำมัน เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มั่นใจในศักยภาพของ EV รวมถึงยังกังวลในประเด็นด้านการผลิตแบตเตอรี่ส่วนเกิน ซึ่งกำลังเป็นที่ถกเถียงว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด ด้านกำแพงภาษีกีดกันสินค้าฝั่งสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่เกิดขึ้นจากพันธะสัญญาทางการเมือง ทำให้แบตเตอรี่ราคาต่ำจากจีน ไม่อาจลุยตลาดฝั่งประเทศที่พัฒนาแล้วได้เต็มที่ จึงไม่น่าแปลกใจที่ยานยนต์ไฟฟ้าจะเติบโตค่อนข้างช้า ในขณะที่ความต้องการน้ำมันดิบยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ขณะที่กำลังการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐอเมริกาลดความเร็วลง แต่ BYD รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่กำลังครองส่วนแบ่งในตลาดต่างประเทศ ยังคงเดินหน้าเติบโตและได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าประเภท PHEV ที่ได้รับความนิยมมากกว่า EV ปีที่ผ่านมา BYD จึงเปิดตัวแพลตฟอร์มชื่อ DM-i 5.0 PHEV ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอรืพลังงานสลับแบบเรียลไทม์ ซึ่งนำมาใช้กับรถยนต์ของ BYD รุ่น Seal 06 และ Qin L ซึ่งจุน้ำมัน 1.5 ลิตร หากจับคู่กับแบตเตอรี่ จะสามารถวิ่งด้วยความเร็วสูงสุด 161 แรงม้า โดยแพลตฟอร์ม DM-i 5.0 PHEV ตัวใหม่นี้จะประมวลผลด้วยเอไอ เพื่อจัดการกับระบบจ่ายพลังงาน ว่าควรสลับใช้แบตเตอรี่หรือสันดาปภายในช่วงวิ่งแบบใด จึงทำให้รถสามารถวิ่งได้ไกลถึง 2,100 กิโลเมตรด้วยการชาร์จเพียงครั้งเดียว

แสงอาทิตย์ ยิ่งครองอันดับหนึ่งด้านพลังงานสะอาด

ทางฝั่งอุตสาหกรรมโซลาร์เซลล์ที่มีการลงทุนอย่างหนัก และถือเป็นแหล่งพลังงานที่เติบโตมากที่สุดติดต่อกันมาเป็นเวลา 20 ปี รายงานจากสมาคมพลังงานแสงอาทิตย์ระหว่างประเทศ (International Solar Energy Society) เผยว่าภายในปี 2026 อุตสาหกรรมโซลาร์เซลล์จะมีกำลังการผลิตไฟฟ้าแข่งขันพลังงานจากโรงงานนิวเคลียร์ และอาจมากกว่าพลังงานไฟฟ้าจากเขื่อนภายในปี 2028 รวมถึงโอกาสแข่งขันพลังงานจากก๊าซธรรมชาติและถ่านหินภายในปี 2032 ซึ่งเป้าหมายของภาคอุตสาหกรรมโซลาร์เซลล์นี้ ได้วางไว้ว่าภายในปี 2040 พลังงานแสงอาทิตย์จะเป็นแหล่งพลังงานที่ใหญ่ที่สุดของมนุษยชาติ

อาจดูเป็นความหวังครั้งใหม่อีกครั้ง แต่ความเป็นจริงอาจไม่ได้ราบรื่น เพราะผู้ลงทุนด้านโซลาร์เซลล์ต้องเจอกับข้อจำกัดความเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก ปริมาณแสงแดดบางพื้นที่ไม่สามารถเก็บชั่วโมงได้เท่าเดิม ฟาร์มต้องเผชิญกับการเชื่อมโยงกริดที่ไม่เสถียรด้วยสภาพอากาศแปรปรวนและภัยพิบัติ ทั้งยังมีแนวโน้มอุปทานที่ไม่มากพอ จึงทำให้โซลาร์เซลล์ยังคงมีราคาสูง เมื่อเทียบกับราคาน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ





ภาพถ่ายโดย
Kindel Media จาก pexels

อย่างไรก็ดี การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคด้านเครดิตภาษีสำหรับการติดตั้งโซลาร์เซลล์ยังคงเป็นแรงจูงใจสูงสุด ณ ตอนนี้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เห็นได้ชัดจากรายงานจาก SEIA ที่เผยว่าในสหรัฐอเมริกาจะมีการติดตั้งโซลาร์เซลล์เพิ่มขึ้น 30 ล้านหลังภายใน 10 ปีนี้ รวมถึงมีบริษัทด้านพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่มขึ้น 1 หมื่นแห่งในรัฐต่างๆ ปัจจุบันมีชาวอเมริกันเกือบ 3 แสนคนที่ทำงานด้านพลังงานแสงอาทิตย์ ความร่วมมือนี้มีอิทธิพลมาจากนโยบายลดภาษีของรัฐบาล โดยรัฐบาลของประธานาธิบดีโจ ไบเดน (Joe Biden) ได้ให้คำมั่นว่าสหรัฐอเมริกาจะปลดคาร์บอนในอีก 10 ปีข้างหน้า และจะมีงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสีเขียวมากกว่า 538,000 อัตราภายในปี 2032

เอเชียถือเป็นตลาดที่ขับเคลื่อนพลังแสงอาทิตย์ที่เติบโตรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี 2007 โดยเฉพาะจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และเวียดนาม โดยมีจีนอันดับหนึ่งในฐานะผู้ผลิตพลังงานแสงอาทิตย์สูงสุดของโลก รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา อินเดีย ญี่ปุ่น และเยอรมนีตามลำดับ โดยเฉพาะปี 2023 จีนมีกำลังผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่มขึ้น 55.2% แซงหน้ายุโรปที่ทำได้ 14% โดยจีนตั้งเป้าหมายการเป็นผู้นำด้านพลังงานหมุนเวียนให้ได้ภายในปี 2030 ซึ่งจะผลิตพลังงานให้ได้ถึง 1,200 กิกะวัตต์ แต่แผนนี้ได้เกิดขึ้นแล้วในปี 2024 ซึ่งหมายความว่าจีนได้บรรลุเป้าหมายเร็วกว่าที่ตั้งไว้ถึง 6 ปี ข้อมูลจาก Ember เผยว่าเงินลงทุนยังคงถดถอยลงในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสีเขียวของจีน โดยเฉพาะปี 2024 เป็นต้นไปที่จะเป็นการเดินหน้าพลังงานลมให้สามารถผลิตไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้น 30% โดยยุทธศาสตร์นี้ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของครัวเรือนจีนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว อีกทั้งแรงจูงใจจากนโยบายลดหย่อนภาษี ทำให้ประชาชนเข้าถึงพลังงานไฟฟ้าได้ทั้งในที่อยู่อาศัยและยานยนต์ เพราะนโยบายนี้สามารถลดค่าไฟให้แก่ครัวเรือนมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2023

ไฮโดรเจนสีเขียว ไม่ใช่พลังงานสะอาดอีกต่อไป

การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกกรุงปารีสที่ผ่านมา เกิดข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในยานยนต์ไฟฟ้าของโตโยต้าจำนวน 1,150 คัน ที่ใช้เชื้อเพลิงไฮโดรเจนสีเขียว โดยนักวิศวกรและนักวิทยาศาสตร์จำนวน 120 คน ได้ยื่นจดหมายเปิดผนึกพร้อมข้อความที่อ้างถึงข้อมูลจาก IPCC ว่า

**“ไฮโดรเจนที่ใช้ในการขนส่งทางถนน
ไม่ได้สอดคล้องกับเป้าหมาย
การปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ของโลก”**



ภาพถ่ายโดย
Karsten Würth
จาก Unsplash

จริงอยู่ที่ยานยนต์ซึ่งขับเคลื่อนด้วยไฮโดรเจนสีเขียว ซึ่งเป็นไฮโดรเจนที่ผลิตขึ้นจากพลังงานหมุนเวียน เป็นไฮโดรเจนที่ปล่อยคาร์บอนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับไฮโดรเจนสีน้ำเงินหรือไฮโดรเจนสีเทา แต่เมื่อย้อนกลับไปยังแหล่งที่มาของไฮโดรเจนแล้ว พบว่าการผลิตเชื้อเพลิงไฮโดรเจนสีเขียวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องใช้พลังงานหมุนเวียนอื่น ๆ เพื่อผลิตไฮโดรเจนถึง 55% ยิ่งไปกว่านั้น การจัดเก็บและการขนส่งไฮโดรเจนสีเขียวนี้ กลับต้องใช้ระบบป้องกันที่มีราคาแพงที่สุดหากเทียบกับพลังงานชนิดอื่น โดยปัจจุบันต้นทุนการผลิตไฮโดรเจน 1 กิโลกรัมอยู่ที่ 6-8 ดอลลาร์สหรัฐ และนี่ไม่ใช่ราคาที่สามารนำไปใช้งานได้เลย เพราะต้องผ่านกระบวนการหลอมไฮโดรเจนเหลวให้สมบูรณ์อีกขั้นหนึ่ง จึงจะสามารถผลิตเป็นไฟฟ้าสำหรับใช้งานได้ นอกจากนี้ต้นทุนในการขนส่งไฮโดรเจนยังมีราคาแพงมากกว่าการขนส่งน้ำมันดีเซลถึง 6 เท่า ราคาที่ไม่สมเหตุสมผลที่จะลงทุนดังกล่าว จึงทำให้บริษัท Equinor, Air Liquide และ Eviny ผู้ผลิตพลังงานไฮโดรเจน ต้องยกเลิกการผลิตภายในโรงงานเพื่อขนส่งไฮโดรเจนไปยังนอร์เวย์ในปีที่ผ่านมา

การนำพลังงานหมุนเวียนที่สะอาดแล้ว มาผลิตซ้ำเพื่อหวังว่าจะปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ จึงกลายเป็นวาระใหญ่ของปารีสซึ่งเป็นผู้นำด้านการแก้ปัญหาสภาพอากาศ และกลายเป็นกระบอกเสียงครั้งสำคัญที่ส่งต่อไปยังโรงงานผลิตยานยนต์ที่กำลังผลักดันไฮโดรเจนสีเขียว ซึ่งไม่สามารถเทียบได้กับการผลิตพลังงานไฮโดรเจนสีเทา เพราะไฮโดรเจนสีเทาเป็นการนำก๊าซคาร์บอนมาเป็นเชื้อเพลิง หรือเรียกง่าย ๆ ว่าการแปรรูปมลพิษให้กลายเป็นพลังงาน เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนจากโรงไฟฟ้าถ่านหิน ขณะที่ไฮโดรเจนสีน้ำเงินซึ่งผลิตจากก๊าซธรรมชาติที่ถูกกักในกระบวนการดักจับคาร์บอน ยังถือเป็นพลังงานที่ใช้มูลค่าการลงทุนค่อนข้างสูง และมีโอกาสน้อยมากที่จะสามารถลดความเสี่ยงต่อการเผาไหม้ หากลดการลงทุนในอุปกรณ์จัดเก็บลงมาอยู่ในราคาที่ต่ำ

เป้าหมายของการพัฒนาพลังงานไฮโดรเจนจึงขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ในแต่ละส่วนงาน ซึ่งยังเป็นข้อกังขาว่าหากนำมาใช้ในด้านคมนาคมขนส่ง จะมีประสิทธิภาพและปลอดภัยเพียงพอหรือไม่ รวมถึงการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบว่าไฮโดรเจนเหมาะสมจะเป็นพลังงานสำหรับอนาคตหรือไม่



ออกแบบระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานใหม่

บรรทัดฐานใหม่ของเงินในด้านพลังงานสะอาด ที่จริงจังกับนโยบายซื้อขายคาร์บอน (Carbon Pricing) ในมณฑลต่าง ๆ ไม่ได้มีปลายทางเพียงการสร้างต้นทุนใหม่จากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสนับสนุนให้นำเทคโนโลยีกักเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ไปใช้ให้เกิดความแพร่หลาย แม้วันนี้เงินยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนออกจากโรงงานเป็นศูนย์ได้ กระทั่งมีกระแสไม่เชื่อถือในวิธีแก้ปัญหานี้ก็ตาม เพราะโรงงานที่ขายคาร์บอนจำเป็นต้องเสียภาษีอัตราสูง ภาระต้นทุนการผลิตจึงมีมากขึ้น และนั่นคือส่วนเกินของราคาค่าครองชีพที่สูงตามมา อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังคงไม่ยอมแพ้กับแผนกำหนดราคาคาร์บอนและพิสูจน์ว่าสามารถลดการปล่อยก๊าซได้ 5-21% รายงาน *Systematic Review and Meta-Analysis of Ex-Post Evaluations on the Effectiveness of Carbon Pricing* ในนิตยสาร *Nature* เผยว่าราคาคาร์บอนนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคว่าใช้สินค้าและพลังงาน ถือเป็นหนึ่งในผู้ที่สนับสนุนการปล่อยมลพิษ จึงจำเป็นต้องร่วมกันรับผิดชอบ ไม่ว่าจะปลายทางของนโยบายนี้จะเป็นอย่างใด แต่นับเป็นหนึ่งในการออกแบบระบบจัดเก็บคาร์บอนที่จะกลายเป็นมาตรฐานด้านภาษีของเงินไปอีกนาน

ของใช้ทุกชิ้นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยปราศจากการสูญเสียพลังงาน ทุกครั้งที่เกิดสิ่งใหม่ นั้นหมายถึงทรัพยากรกำลังถูกจัดการ ผลลัพธ์จากการจัดการอาจเป็นขยะหรือมลพิษที่ผู้คนต่างมองข้าม ในเมื่อประชากรโลกยังคงเผาผลาญทรัพยากรอย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด ก็ย่อมต้องสร้างแผนรับมือกับการสูญเสียที่ตามมาด้วย อย่างเช่น Carbon Pricing ซึ่งเป็นหนึ่งในการออกแบบระบบเพื่อต่อสู้กับปัญหามลพิษ สถาบัน Design Council เผยในคอลัมน์ *Design Council: Making Life Better by Design* บนเว็บไซต์ Medium ชี้ว่าทางออกของการเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานสีเขียว ขึ้นอยู่กับการออกแบบในแนวทาง Systemic Design ไม่ใช่การออกแบบนวัตกรรมต้นเขินที่เข้าถึงได้เพียงคนเฉพาะกลุ่ม หรือการออกแบบที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบได้ เช่น การออกแบบระบบการใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือการลงทุนติดตั้งโซลาร์เซลล์ จะสามารถเปลี่ยนระบบของผู้คนได้จริงก็ส่วน การชุบเข้าและชุบออกในนวัตกรรมด้านพลังงานที่ถูกผลิตขึ้นมา ไม่ใช่แค่ผลประโยชน์ด้านตัวเงินของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสำหรับนักลงทุนในทุกระดับ ซึ่งในที่สุดจะค่อย ๆ ถูกเปลี่ยนไปสู่มูลค่าแบบองค์รวม

การเปลี่ยนแปลงโลกไม่ใช่เรื่องที่ยั่งยืนอยู่กับรัฐบาล นักลงทุน หรือโรงงานพลังงานเพียงอย่างเดียว องค์กรหลายแห่งที่เข้าร่วมในข้อตกลงปารีสต่างพยายามสร้างสมดุลให้กับการปรับตัวครั้งใหม่ เพียงแต่ต้องพึ่งพาตัวแปรจากผู้บริโภคที่มากพอจนเปลี่ยนแปลงอุปทานในพลังงานสะอาดให้กลายเป็นแนวโน้มหลักของโลกได้ การทดลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่คุ้มค่าคุ้มราคาจะค่อย ๆ นำพลังงานสะอาดเข้าสู่วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่

จนกว่าจะไปถึงหมุดหมายนั้น เป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะทำความเข้าใจสถานการณ์โลก เข้าใจว่าทำไมต้องประหยัดพลังงาน และทำไมต้องสนับสนุนพลังงานทดแทน อย่าทำให้การเดิมพันครั้งนี้ไม่คุ้มค่า เพราะทุกครั้งที่กล่าวถึงการลงทุนด้านพลังงานนั้นหมายถึงการต้องแลกกับระบบนิเวศส่วนใดส่วนหนึ่งของโลกไป

► ที่มา

บทความ "Carbon Pricing" จาก secondnature.org

บทความ "Challenging the Brief: Tackling the Climate Crisis through Design" จาก designcouncil.org.uk

บทความ "Hunga Tonga: The Eruption That Didn't Change Climate History" โดย Ricky Lanusse จาก medium.com

บทความ "Hydrogen for Shipping Claims Hit Iceberg of Reality" โดย Michael Barnard จาก medium.com

บทความ "Hydrogen Vehicles Are Too Dirty" โดย Will Lockett จาก planetearthandbeyond.co

บทความ "Solar Energy Facts and Stats Every Homeowner Should Know" โดย Ana Durrani จาก forbes.com

บทความ "The Future of Four Wheels Is All Electric" จาก goldmansachs.com

บทความ "We Will Survive Climate Change — Here's How" โดย Theresa Ann Story จาก medium.com

บทความ "2024 Trends in the Asian Solar Market: Growth and Opportunities" โดย Viktor Tachev จาก energytracker.asia

PLANET-CENTRIC MODEL

เมื่อโลกเป็นศูนย์กลาง



apple.com

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจค้าปลีก, สถาปัตยกรรมและเมือง, อาหาร

KEY TAKEAWAYS

- ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนไม่ใช่ตลาดเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป ผลสำรวจเมื่อเดือนเมษายน ปี 2023 พบว่ากว่า 46% ของผู้บริโภคทั่วโลกเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยั่งยืนอย่างน้อยหนึ่งอย่างในการจับจ่ายสินค้า ผู้บริโภค 4 ใน 10 คนทั่วโลกยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 27% ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากว่าเป็นสินค้าที่สนับสนุนความยั่งยืน
- ผู้บริโภคกว่า 68% ทั่วโลกคาดหวังให้ภาคธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ เป็นผู้นำขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางบวกต่อสิ่งแวดล้อม
- หากเราทำความเข้าใจและเชื่อมโยงสิ่งนำไปสู่ปัญหาภาวะฉุกเฉินด้านสภาพภูมิอากาศ (Climate Emergency) โดยยึดแนวคิดใช้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (Planet-Centric Approach) จะทำให้เกิดนวัตกรรมที่นำไปสู่ทางออกใหม่ ๆ ได้มากขึ้น
- ความเห็นอกเห็นใจต่อโลก (Planetary Empathy) จะเป็นแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจเคารพต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงพัฒนาขีดความสามารถในการดึงดูดลูกค้า และสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว โดยแนวทางปฏิบัติต้องมีการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักชีววิทยา นักออกแบบ สถาปนิก นักเคลื่อนไหว ฯลฯ เพื่อลดรอยเท้าคาร์บอนให้ได้มากที่สุด



ภาพถ่ายโดย
Kourosh Qaffari
จาก Pexels



โมเดลธุรกิจใหม่ที่ทำให้โลกเป็นศูนย์กลาง

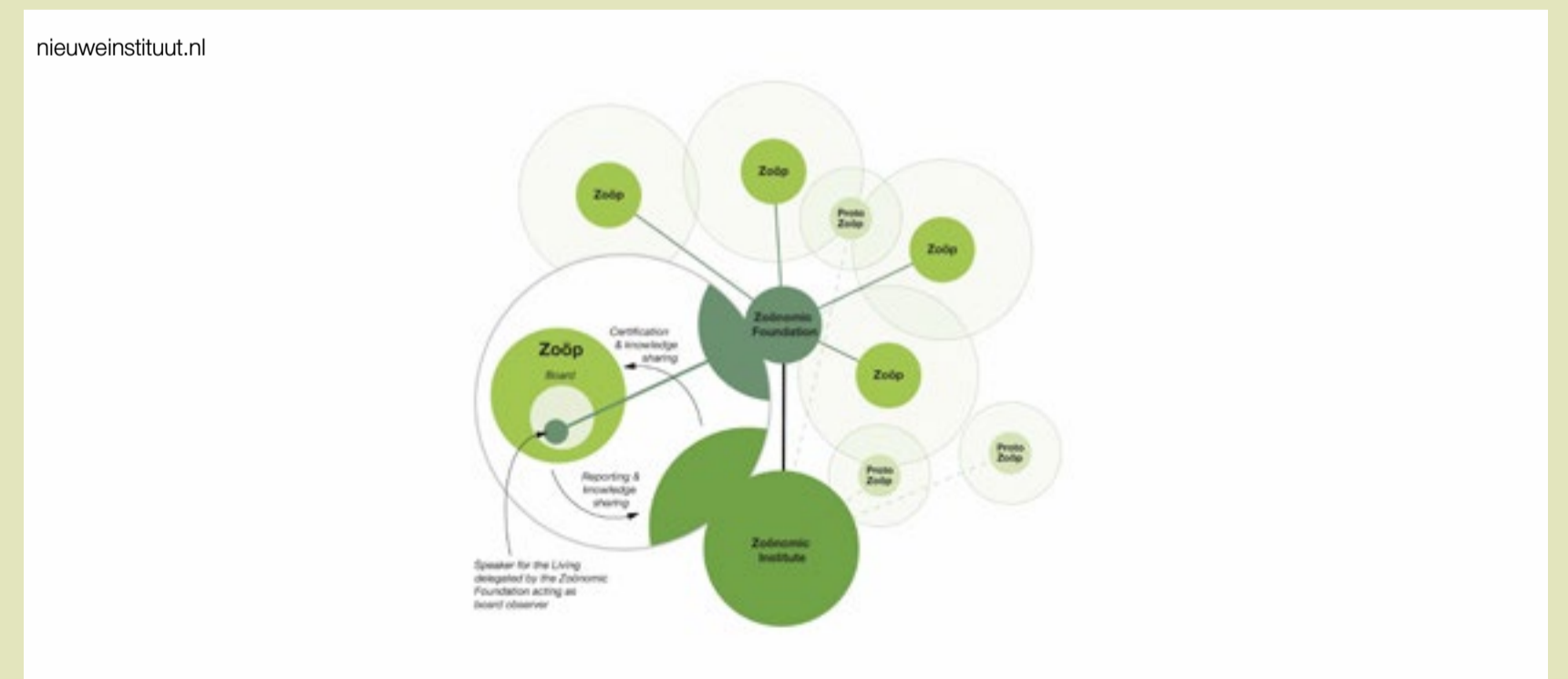
ครั้งหนึ่งอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) นักวิทยาศาสตร์ชื่อก้องโลก กล่าวไว้ว่า “ไม่มีปัญหาใดแก้ได้ด้วยวิธีคิดแบบเดียวกันกับที่สร้างปัญหานั้นขึ้นมา” และสำหรับปัญหาร้ายแรงอย่างวิกฤตโลกร้อนก็เช่นเดียวกัน ซีอีโอและผู้บริหารองค์กรภาคธุรกิจพยายามหาวิธีการและกลยุทธ์ใหม่มาปรับใช้ หนึ่งในนั้นคือแนวคิดการบริหารองค์กรระบบอะมีบาหรือไร้ผู้นำ (Holacracy) ซึ่งเป็นการบริหารงานแบบอิสระ กระจายอำนาจให้กับคนในองค์กร และเน้นการทำงานอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน การบริหารรูปแบบนี้จะช่วยให้องค์กรที่เชื่อมั่นในแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และธุรกิจเกื้อโลก (Regeneration) บริหารจัดการได้ดียิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับวิธีคิดที่ทำให้โลกและสิ่งแวดล้อมเป็นศูนย์กลางในกลยุทธ์ขององค์กร

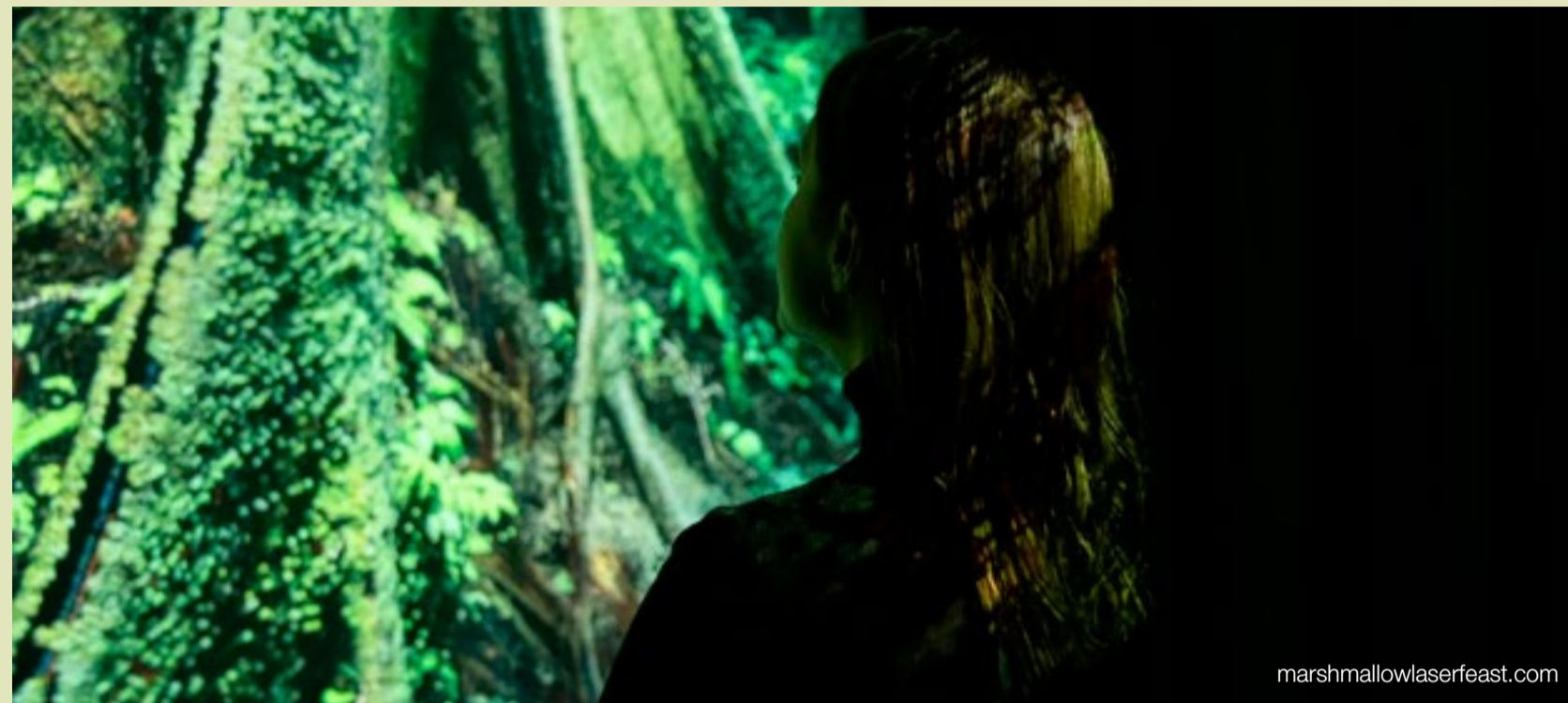
สถาบัน Zoöp Nieuwe Instituut องค์กรในเนเธอร์แลนด์ เป็นกระบอกเสียงให้กับสิ่งมีชีวิตบนโลก นอกเหนือไปจากมนุษย์ ขับเคลื่อนด้วยโมเดลการบริหารธุรกิจและองค์กรแบบไร้ผู้นำ บนพื้นฐานความคิดที่ว่าวิกฤตสภาพภูมิอากาศโลกและการทำลายระบบนิเวศ เป็นผลมาจากระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของมนุษย์มากกว่าผลประโยชน์ของสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่มนุษย์

โมเดลของ Zoöp มีลักษณะเป็นวงกลมหลายวงที่หมุนตามทิศทางและหน้าที่ของตนเองได้อย่างอิสระ ประกอบด้วย Zoöconomic Institute, Zoöconomic Foundation และ Zoöps ภายใต้คุณค่าขององค์กรที่เชื่อมโยงทุกวงเอาไว้ นั่นคือทำอย่างไรให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ อย่างสัตว์ พืช และจุลินทรีย์ต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียมกันบนโลกใบนี้

ปี 2020 World Economic Forum และสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้มีการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งสองส่วนเป็นจิ๊กซอว์สำคัญอย่างยิ่งในการบรรเทาความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศ เช่น การขาดแคลนทรัพยากรและภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานเป็นอย่างมาก

บทบาทของภาคธุรกิจกำลังเปลี่ยนไปและผู้บริโภคกำลังคาดหวังให้ภาคธุรกิจเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในปี 2022 ไอบีเอ็ม (IBM) สํารวจตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค 19,000 คน ใน 28 ประเทศ พบว่าส่วนมากซึ่งนับเป็น 44% จากทั้งหมด เลือกที่จะบริโภคอย่างมีเป้าหมาย (Purpose-Driven) และตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับโลก แนวโน้มที่เป็นที่ประจักษ์อยู่ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ มองหาโมเดลธุรกิจและองค์กรแบบใหม่ ที่ไม่ได้มุ่งเน้นการผูกขาดทางการค้าและผลกำไรสูงสุดอีกต่อไป แต่กลับให้ความสำคัญด้านการสร้างความร่วมมือ ความถูกต้อง การกระจายอำนาจในการบริหารจัดการ และความสุขของคนในองค์กรเป็นหลัก





marshmallowlaserfeast.com

ความเห็นอกเห็นใจคือกุญแจไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

หากธุรกิจจะอยู่ให้ได้ท่ามกลางวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่ทวีความเลวร้ายอย่างต่อเนื่อง อาจต้องเปลี่ยนบทบาทตัวเองจากผู้ลาภุทรัพย์ากรมาเป็นผู้ฟื้นฟู หนึ่งในกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่น่าสนใจคือการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) ที่จะช่วยปลูกฝังความเห็นอกเห็นใจต่อโลก (Planet Empathy) ให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น การศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี TU Delft จากเนเธอร์แลนด์ พบว่าการสร้างเรื่องเล่าแบบมีส่วนร่วม (Participatory Storytelling) โดยใช้ตัวละครทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ สามารถช่วยให้คนรู้สึกเห็นอกเห็นใจโลกได้อย่างลึกซึ้ง

โปรเจกต์ Sanctuary of the Unseen Forest โดยกลุ่มศิลปินและนักออกแบบประสบการณ์ Marshmallow Laser Feast จากสหราชอาณาจักร สร้างผลงานศิลปะฉายภาพเคลื่อนไหวของต้นนุ่นขนาดยักษ์บริเวณป่าแอมะซอนในโคลอมเบีย นำเสนอมุมมองและความเข้าใจของมนุษย์ที่มีต่อต้นไม้และป่า ให้มนุษย์ตัวเล็ก ๆ อย่างเราได้สัมผัสช่วงเวลาที่น่าอัศจรรย์ และเชื่อมโยงความรู้สึกถูกโอบกอดจากสิ่งมีชีวิตที่ยิ่งใหญ่กว่าเรา นั่นก็คือ “ธรรมชาติ” ได้อย่างลึกซึ้ง

ขณะที่หากมองผ่านส่วนประกอบต่าง ๆ ของต้นไม้ ก็เห็นชีพจรและกลไกร่างกายเช่นเดียวกับมนุษย์ จอภาพวิดีโอพาเราเดินทางเข้าไปในชีวิตของต้นนุ่นจากยอดที่สูงเสียดฟ้าลงไปยังรากที่ยังลึกในผืนดิน เชื่อมโยงมนุษย์และพืชพรรณเข้าไว้ด้วยกัน



marshmallowlaserfeast.com

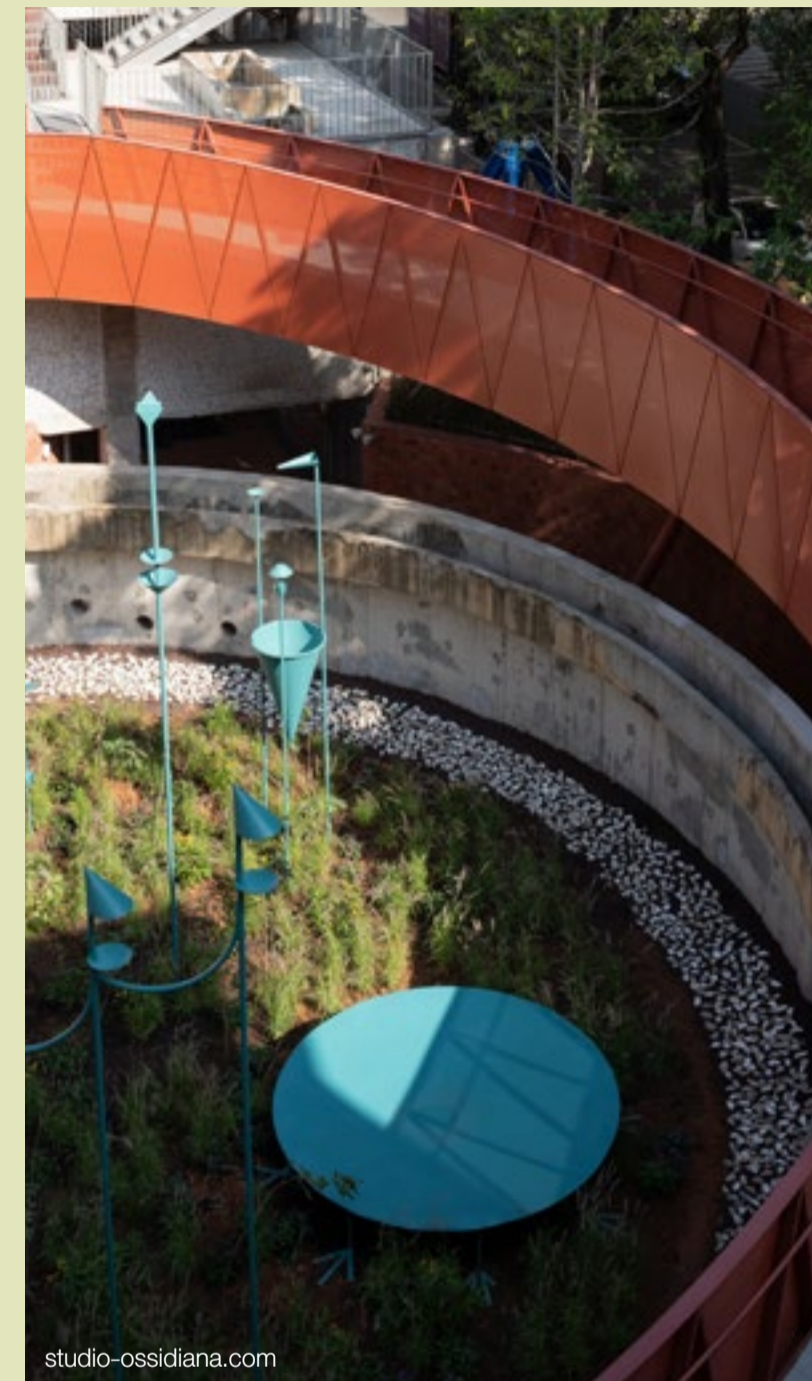


กรังพรีในดิน สืบในน้ำ และความคิดสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมออกแบบเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่เผชิญความท้าทายและพยายามอย่างหนักที่จะปรับตัว โดยมีการนำเสนอแนวคิด การออกแบบเชิงชีวภูมิภาค (Bioregional Design) ที่ทำความเข้าใจบริบทของภูมิศาสตร์และภูมิภาค เช่น ความหลากหลายทางชีววิทยา สัตว์พันธุ์ที่มีอยู่ในธรรมชาติที่หมายรวมถึงสภาพภูมิอากาศ ดิน กระแสน้ำ และสิ่งมีชีวิตสายพันธุ์ดั้งเดิม (Native Species) ของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน และร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญข้ามศาสตร์ อย่างนักวิทยาศาสตร์ สถาปนิก ช่างฝีมือ ไปจนถึงประชาชนชาวบ้าน เพื่อทำงานโดยเชื่อมโยงกับคนในพื้นที่ชุมชนอย่างเหนียวแน่น

Atelier Luma สตูดิโอออกแบบสัญชาติฝรั่งเศสที่ใช้แนวคิด Bioregional Design เป็นหัวใจในการทำงาน โดยศึกษาระบบสังคมและระบบนิเวศ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถผสานความยั่งยืนเข้าไปในระบบเหล่านั้น เฮนนา เบอร์นีย์ (Henna Burney) และคาลิจิน ซิบเบล (Kalijn Sibbel) นักออกแบบวัสดุประจำสตูดิโอ ร่วมมือกับคนงานในนาเกลือที่ภูมิภาคคามาร์ก พื้นที่ทำนาเกลือโบราณในแถบตอนใต้ของฝรั่งเศสเป็นระยะเวลากว่า 4 ปี เพื่อศึกษาการตกผลึกตามธรรมชาติของเกลือ และพัฒนาวัสดุที่ยั่งยืนในรูปแบบกระเบื้องจากผลึกเกลือธรรมชาติสำหรับตกแต่งภายใน ผลลัพธ์ที่ได้คือแผงที่มีลักษณะคล้ายแก้วกว่า 4,000 ชิ้น ถูกนำมาติดตั้งเป็นวัสดุบุผนังบริเวณโถงลิฟต์ภายในหอคอยในเมืองอาร์ล ที่ออกแบบโดยแฟรงค์ เกห์รี (Frank Gehry) ซึ่งเป็นที่ตั้งของ Luma Arles ศูนย์ศิลปะและการสร้างสรรค์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองอาร์ลส์ ฝรั่งเศส





พื้นที่ที่เคยเป็นถังเก็บน้ำขนาดใหญ่ของ Kingway โรงงานผลิตเบียร์เก่าแก่ในเมืองเซินเจิ้น ประเทศจีน ถูกนำมาใส่จินตนาการใหม่ในโปรเจกต์ The Seeds' Garden โดย Studio Ossidiana บริษัทออกแบบภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมสัญชาติดัตช์ ให้เป็นทุ่งทรงกลมที่จะถูกหว่านเมล็ดและเพาะปลูกร่วมกันโดยมนุษย์และนกหลากหลายสายพันธุ์ ผู้มาเยี่ยมชมบนทางเดินลอยฟ้าด้านบน จะได้รับการเชิญชวนให้หว่านเมล็ดลงในทุ่งด้านล่าง นอกจากนี้เหล่าคนจะได้ชิมหน้าสำราญกับอาหารผ่านชุดให้อาหารนกที่ถูกออกแบบมาเสมือนกับผลงานประติมากรรมแล้ว มูลของนกจะที่บินเข้ามาในพื้นที่ซึ่งกลายเป็นปุ๋ยชั้นดีให้กับต้นไม้ต่อไป สวนนี้สามารถค่อย ๆ หมุนรอบแกนของตัวเองได้โดยพลังงานลม คล้ายคลึงกับการโคจรรอบ ๆ สวน ราวกับจะบอกว่าธรรมชาตินี้เองที่เป็นสิ่งสำคัญและจุดศูนย์กลางของโลกเรา

มองออกไปให้ไกลจากตัว(มนุษย์)เรา

ปัจจุบันผู้คนเริ่มตระหนักมากขึ้นว่าการออกแบบโดยยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นหรือเมืองทั้งเมือง ไม่เพียงแต่สร้างความเสียหายให้กับโลกเท่านั้น แต่ยังจำกัดไม่ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นด้วย การออกแบบโดยไม่คำนึงถึงมนุษย์เป็นหลัก หรือ Post-Human Design มีจุดมุ่งหมายที่จะวางความอยากหรืออยากเห็นและความเห็นอกเห็นใจต่อธรรมชาติไว้ที่ศูนย์กลางของกระบวนการ

นักอนาคตศาสตร์ เมลิสซา อินการูกา โมเรโน (Melisa Ingaruca Moreno) แสดงความเห็นโต้แย้งว่า “เราจำเป็นต้องก้าวข้ามแนวคิดเรื่องความเหนือกว่าของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราใช้อย่างเหตุผลในการครอบงำและแสวงประโยชน์จากธรรมชาติ” เธอเสนอแนวทางการออกแบบหลังมนุษย์ (Post-Human Approach) สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ เมือง และโมเดลธุรกิจโดยใช้กรอบความคิดทางเลือก เช่น การคิดเชิงฟื้นฟู (Regenerative Thinking) การคิดแบบหลากหลายสายพันธุ์ (Multi-Species Thinking) และการคิดแบบหมุนเวียน (Circular Thinking)

ที่มา

บทความ "Atelier Luma Uses Salt Crystals to Create Glass-Like Cladding Material" โดย Lizzie Crook จาก dezeen.com	บทความ "Holacratic Companies" โดย WGSN Insight จาก wgsn.com	บทความ "The Seeds' Garden" โดย Studio Ossidiana จาก studio-ossidiana.com
บทความ "Bioregional Design" โดย WGSN Insight จาก wgsn.com	บทความ "Post-Human Design" โดย WGSN Insight จาก wgsn.com	บทความ "Zoop Model" โดย Zoop Nieuwe Instituut จาก nieuweinstituut.nl
	บทความ "Sanctuary of the Unseen Forest" โดย Marshmallow Laser Feast (MLF) จาก marshmallowlaserfeast.com	

ECO-SURVIVAL

ต้องรอดให้ได้ ในวันที่โลกสลายเกินรับมือ



ภาพถ่ายโดย
William Bossen
จาก Unsplash

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจค้าปลีก, สถาบันดยกรรรมและการตกแต่ง, อาหาร

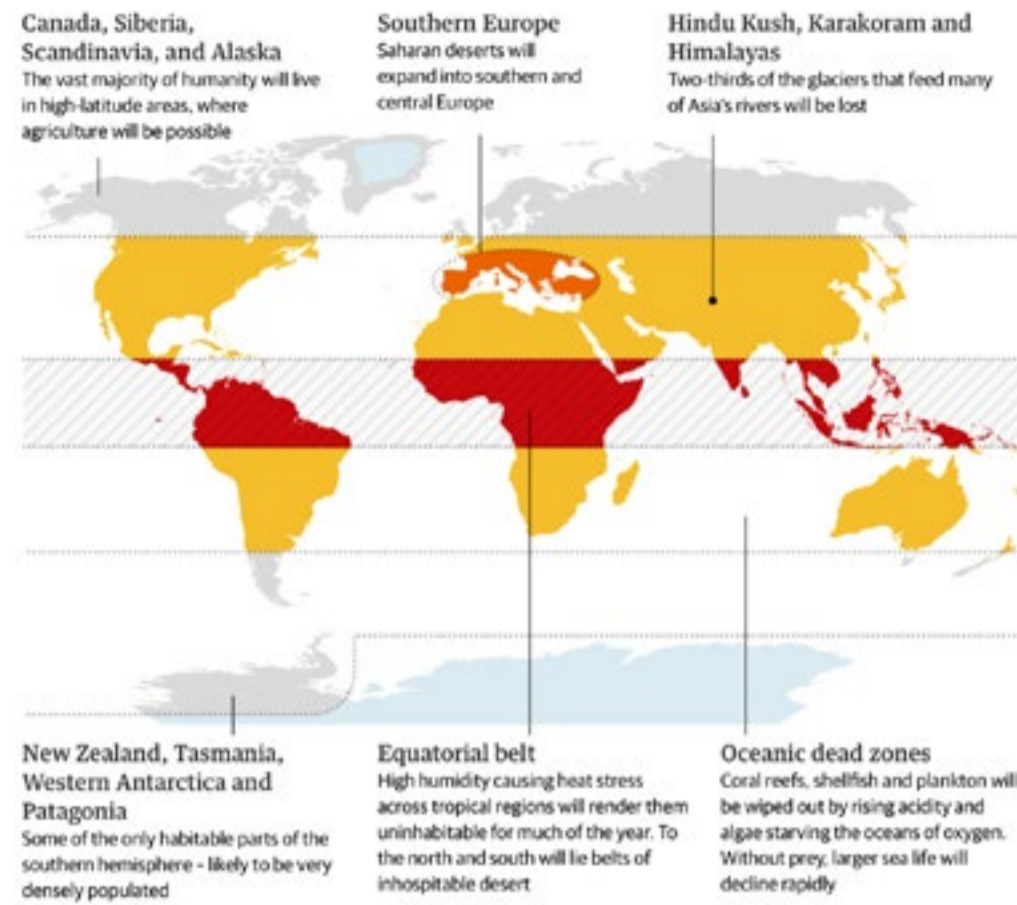
KEY TAKEAWAYS

- ในปี 2030 ประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งจะอาศัยอยู่ในเขตร้อน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของโลก และต่างกำลังต่อสู้กับผลกระทบด้านสภาพภูมิอากาศหลายรูปแบบ ภายในปี 2100 พื้นที่ละติจูดต่ำและกลางส่วนใหญ่จะไม่สามารถอยู่อาศัยได้ เนื่องจากผลกระทบจากความร้อนหรือภัยแล้ง
- การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ระดับน้ำที่สูงขึ้น และความแห้งแล้ง วิกฤตเหล่านี้ทำให้เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกต้องเตรียมตัวเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มีเครื่องมือที่เรียกว่า “การออกแบบชีวภูมิภาค” ที่จะช่วยให้นักออกแบบร่วมมือกับบริษัทหรือรัฐบาล ในการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานของเมืองเข้ากับระบบทางธรรมชาติ
- ประเทศต่าง ๆ ต้องการปฏิบัติตามข้อตกลงปารีสว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Paris Climate Agreement) อย่างที่ให้คำมั่นต่อสากลและ จะต้องประกาศใช้การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในระดับเล่นใหญ่และรวดเร็ว ในขณะที่เมืองต่างๆ ทั่วโลกต้องเร่งสร้างพิมพ์เขียวสำหรับสถานที่ที่ยั่งยืนและนวัตกรรมสีเขียว



ภาพถ่ายโดย
flooriefloor
จาก Pexels

A 4C rise in global average temperatures would force humans away from equatorial regions



แผนที่แสดงให้เห็นว่าอุณหภูมิโลกที่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4 องศา เป็นปัจจัยบังคับให้ผู้คนต้องอพยพหาถิ่นฐานใหม่ในเขตแดนอื่น

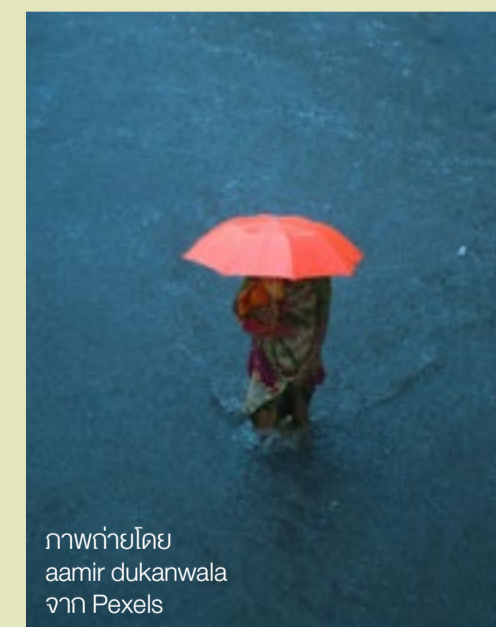
- ▶ แคนาดา ไชบีเรีย สแกนดิเนเวีย และอะแลสกา พื้นที่แถบที่สูงขึ้นไปทางเหนือของเส้นศูนย์สูตรยังเป็นพื้นที่ที่ยังสามารถทำเกษตรกรรมได้
- ▶ นิวซีแลนด์ แทสเมเนีย แอนตาร์กติกาฝั่งตะวันตก และภูมิภาคปาตาโกเนีย พื้นที่อยู่อาศัยบางส่วนในซีกโลกใต้ จะมีผู้อยู่อาศัยอย่างหนาแน่น
- ▶ พื้นที่แถบเส้นศูนย์สูตร
- ▶ เทือกเขาฮินดูกูช คาราโครัม และหิมาลัยธารน้ำแข็ง 2 ใน 3 ที่เป็นต้นทางของแม่น้ำในหลายประเทศในเอเชีย จะละลายไปอย่างรวดเร็ว

หลังจากปรากฏการณ์การอพยพย้ายถิ่นด้วยสาเหตุทางศีลธรรม (Moral Migration) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจากเดิมที่ผู้คนตัดสินใจย้ายถิ่นฐานเพราะเรื่องการเมืองหรือเศรษฐกิจปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคแห่งการอพยพย้ายถิ่นเพื่อความอยู่รอดด้วยเหตุเรื่องสิ่งแวดล้อม ท่ามกลางอุณหภูมิที่สูงขึ้น ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น และโลกยุคหลังที่เต็มไปด้วยภัยพิบัติหลายรูปแบบ เราต่างเริ่มคุ้นชินกับสภาพแวดล้อมที่แปรปรวน สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงสุดขั้วกำลังกลายเป็นเรื่องปกติใหม่ ด้วยเหตุนี้ ในอีกหลายปีข้างหน้า รัฐบาลและภาคธุรกิจจำเป็นต้องทำงานร่วมกันเพื่อปกป้องพลเมือง พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกต้องเตรียมพร้อมสำหรับการอพยพย้ายถิ่นฐานจากสภาพอากาศที่รุนแรง เนื่องจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นและภัยพิบัติทางธรรมชาติรุนแรงขึ้น

หนังสือ *Nomad Century: How to Survive the Climate Upheaval* เขียนโดยไกอา วินซ์ (Gaia Vince) ระบุว่า การวางแผนเพื่ออพยพย้ายถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษยชาติ เพื่ออาศัยอยู่ได้ในโลกที่อุณหภูมิจะสูงขึ้น 4 องศาเซลเซียสในอนาคตอันใกล้นี้ โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่กำลังขยายตัวรอบ ๆ เส้นศูนย์สูตร อุณหภูมิและความชื้นจะสูงมากจนผู้คนไม่สามารถทนหรือป้องกันตัวเองจากความร้อนที่สูงเกินไป การที่เหงื่อออกหรือร่างกายระบายความร้อนปริมาณมากในแต่ละวัน กลายเป็นความอันตรายหากต้องทำงานหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง

เธอก้าวไว้อีกด้วยว่า สภาพอากาศแบบสุดขั้วนี้จะกึ่งบังคับให้มนุษย์ทำสิ่งที่ทำมาตลอดประวัติศาสตร์แห่งวิวัฒนาการ นั่นคือการอพยพ แต่ครั้งนี้จะเกิดขึ้นเป็นจำนวนหลายพันล้านคน ซึ่งสูงมากในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน ผู้อพยพส่วนใหญ่จะเคลื่อนตัวออกจากเขตร้อนไปทางเหนือ โดยพยายามตั้งถิ่นฐานในประเทศต่าง ๆ อย่างแคนาดา แม้สภาพอากาศในแคนาดาจะเปลี่ยนแปลง แต่ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ถือว่ายังสามารถอยู่อาศัยได้ การย้ายถิ่นฐานของมนุษยชาติจะยิ่งเพิ่มขึ้นในทศวรรษต่อ ๆ ไป บางคนจะย้ายเพราะวิถีชีวิตของพวกเขาถูกทำลายจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่บางคนย้ายเพราะต้องสูญเสียที่อยู่จากเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้วที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและรุนแรงมากขึ้น

ในปี 2030 ประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งจะอาศัยอยู่ในเขตร้อน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของโลก และจะต้องต่อสู้กับผลกระทบด้านสภาพภูมิอากาศหลายรูปแบบ ภายในปี 2100 พื้นที่ละติจูดต่ำและกลางส่วนใหญ่จะไม่สามารถอยู่อาศัยได้ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากความชื้นหรือภัยแล้ง แม้ว่าฝนจะตกรุนแรงขึ้น แต่ดินที่ร้อนกว่าก็จะทำให้เกิดการระเหยเร็วขึ้น และประชากรส่วนใหญ่จะดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำจืด เราจะต้องอาศัยอยู่บนพื้นผิวดินขนาดเล็กที่มีประชากรมากขึ้น



ออกแบบเพื่อ “อยู่ให้รอด”

84% ของผู้ที่มีอายุ 16-24 ปีทั่วโลก ประสบปัญหาวิตกกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Anxiety) แปรนัยต่าง ๆ จึงควรเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการของตนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคอยู่รอดและทนต่อสภาพภูมิอากาศได้

การคาดการณ์ในรายงาน Big Ideas โดย WGSN ปี 2022 ระบุว่า “ความอยู่รอด” จะเป็นสิ่งสำคัญ แปรนัยต่าง ๆ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความมั่นใจ ลดความรู้สึกกลัวจากความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภครู้สึก เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยวางแผนเพื่อการขาดแคลนทรัพยากร การขาดความอุดมสมบูรณ์หรือความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองได้อีกต่อไป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร ห่วงโซ่การผลิตซึ่งถูกรบกวนนั้น อาจทำให้ขาดวัตถุดิบเพื่อป้อนปากท้อง นี่ถือเป็นภัยคุกคามครั้งใหญ่ ไล่เรียงมาจนถึงอุตสาหกรรมด้านความงาม ที่อาจจัดหาส่วนผสมจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตได้น้อยลง สินค้าบางแบรนด์จึงต้องพัฒนาหรือค้นหาส่วนผสมใหม่ๆ เพื่อรับมือกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป





บริษัท Thule จากสวีเดนเปิดตัวผ้าคลุมรถเข็น Shine Air Purifier ที่สามารถฟอกอากาศให้เด็กทารกที่หายใจอยู่ข้างในได้ หรือ Twincraft Skincare แบนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่พัฒนาเพื่อใช้งานในสภาพอากาศสุดขั้ว เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากมาย เช่น Pollution Guard Scalp Tonic โทนิกรดอะมิโนที่ช่วยปรับสมดุลของน้ำมันตามธรรมชาติบนหนังศีรษะ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันปัญหาบนหนังศีรษะที่เกิดจากความเครียดเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ

กลุ่มคนเจนซีและอัลฟา กว่า 71% บอกว่าพวกเขารู้สึกกังวลเกี่ยวกับโลกนี้ นักวิจัยของ UNICEF ได้เจาะลึกถึงแง่มุมต่างๆ ของความวิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในกลุ่มเด็ก โดยพบว่าเด็กกว่าครึ่งหนึ่งให้ความเห็นว่า รู้สึกเศร้า วิตกกังวล โกรธ ไร้พลัง ไร้หนทาง และรู้สึกผิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม กว่า 45% บอกว่าความรู้สึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศส่งผลเชิงลบต่อชีวิตประจำวันของพวกเขา

นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้เราเห็นการเกิดขึ้นของนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาเติมเต็มและแก้ไขช่องว่างในส่วนนี้ เช่น รายการ Future Chicken ที่เผยแพร่ในหลายแพลตฟอร์ม เรื่องราวของสองเพื่อนซี้อย่างไก่และไข่ที่เดินทางข้ามเวลามาจากปี 2050 ออกแบบมาเพื่อช่วยให้เด็ก ๆ ต่อกู้กับ “หายนะของสภาพอากาศ” ผ่านการปลูกฝังความคิดเชิงบวก แรงบันดาลใจ และการเสริมสร้างพลังให้กับเด็ก ๆ เพื่อสร้างอนาคตที่เต็มไปด้วยความหวังที่สร้างขึ้นจากชุมชนที่ใจใส่มหาสมุทรอันอุดมสมบูรณ์ เมืองที่เขียวขจีมากขึ้น และความหวังที่ฟื้นคืนมา





นอกจากนี้เรายังได้เห็นบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคแบบย้อนกลับ หรือ “ขยะกินได้” เช่น GoneShells ขวดน้ำผลไม้ที่ทำจากมันฝรั่ง คิดค้นโดย Tomorrow Machine สตูดิโอออกแบบจากสวีเดน ขวดน้ำทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยเมื่อตีพิมพ์เสร็จแล้วสามารถเคี้ยวขวดต่อได้เลย หรือจะนำไปหมักหรือละลายน้ำให้สลายไปก็ได้เช่นกัน



SXD เป็นแบรนด์แฟชั่นที่ร่วมมือกับผู้วิจัยด้านสภาพอากาศในบังกลาเทศ (พื้นที่ซึ่งสภาพภูมิอากาศบังคับให้ประชากร 20 ล้านคนต้องอพยพออกภายในปี 2050) โดยบุกเบิกการออกแบบที่ไม่ทำให้เกิดของเสีย ใช้การปล่อยก๊าซคาร์บอนน้อยลงถึง 80-90% และจ่ายค่าจ้างมากกว่าการจ้างในพื้นที่ถึง 4 เท่า



การออกแบบชีวภูมิภาคเพื่อสถาปัตยกรรมและเมือง

การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ระดับน้ำที่สูงขึ้น และความแห้งแล้ง วิกฤตเหล่านี้ทำให้เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกต้องเตรียมตัวเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้นวัตกรรมและการวางแผนระยะยาว ซึ่งจะช่วยกำหนดแนวทางแก้ไขและสร้างความปลอดภัยให้กับประชาชน เครื่องมือที่เรียกว่า “การออกแบบเชิงชีวภูมิภาค” จะช่วยให้นักออกแบบร่วมมือกับบริษัทหรือรัฐบาลในการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานของเมืองเข้ากับระบบทางธรรมชาติ สร้างสถาปัตยกรรมและเมืองที่ใช้ทรัพยากรหมุนเวียนครบวงจรและฟื้นฟูตัวเองได้

ปัญหาหลักในโลกเป็นผลมาจากความแตกต่าง ระหว่างการทำงานของธรรมชาติกับวิถีคิดของผู้คน

เกรกอรี เบตสัน (Gregory Bateson)

นักมานุษยวิทยาและนักภาษาศาสตร์ชาวอังกฤษกล่าว

เมืองกลายเป็นเป้าหมายของความทะเยอทะยานแห่งศตวรรษที่ 21 สถาปนิก นักออกแบบ นักวางผังเมือง วิศวกร นักสังคมวิทยา นักเศรษฐศาสตร์ นักการเมือง และองค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างเมืองใหม่ผ่านคำสำคัญต่างๆ อย่างเมืองสีเขียว เมืองเพื่อความยั่งยืน เมืองอัจฉริยะ เมืองที่เปิดกว้าง จนถึงเมืองที่เข้าใจมนุษย์ แม้มีคำคุณศัพท์เพียงไม่กี่คำ แต่ก็ยังครอบคลุมจินตนาการเกี่ยวกับเมืองที่ต้องมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติได้ การต้องพึ่งพาการผลิตกำลังของสองขั้วอย่างชีววิทยากับเทคโนโลยี ศึกษากับวิทยาศาสตร์ ฯลฯ

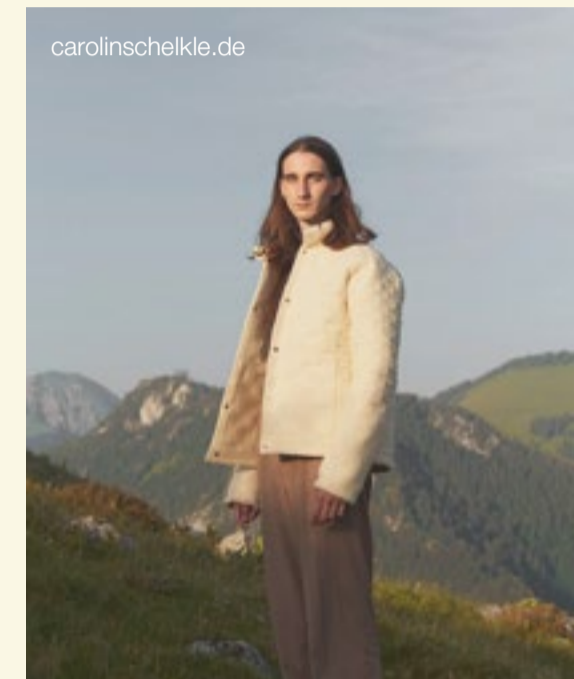
สำหรับการออกแบบชีวภูมิภาคโดยรอบเมือง โรงงาน หรืออาคาร นักออกแบบจะต้องศึกษาลักษณะของสถานที่และมีแนวทางใหม่ในการปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ โดยการใช้งานออกแบบเชิงชีวภูมิภาคที่ช่วยให้ธุรกิจผสมผสานระบบห่วงโซ่ผลิตหมุนเวียนและการฟื้นฟูเข้าด้วยกันอย่างในนอร์เวย์ แบรินด์ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ Vestre ร่วมมือกับสตูดิโอสถาปัตยกรรม BIG สร้างโรงงาน The Plus ซึ่งเป็นโรงงานผลิตของบริษัทในสวีเดน นิคมอุตสาหกรรมได้รับการออกแบบให้บูรณาการเข้ากับพื้นที่ป่าโดยรอบขนาด 300 เฮกเตอร์อย่างยั่งยืน ช่วยลดการตัดต้นไม้ให้เหลือน้อยที่สุด และรักษาพื้นที่ป่าด้วยการปลูกต้นไม้รอบ ๆ อาคาร โรงงานแห่งนี้ทำจากไม้เป็นหลัก โดยสามารถกักเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากกว่า 1,400 ตันในส่วนโครงสร้าง และเทคโนโลยีการผลิตของบริษัทใช้โซลูชันหุ่นยนต์ที่ลดการใช้พลังงานลง 90% เมื่อเทียบกับโรงงานทั่วไป

เมืองเป็นเครื่องถ่ายความสัมพันธ์และการพึ่งพากัน
ในหลายระดับและซับซ้อน
รูปแบบชีวิตของสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์และมนุษย์ (ในฐานะปัจเจกบุคคลและชุมชน)
เป็นผู้หล่อหลอมความสัมพันธ์ระหว่างเมืองกับระบบ
ที่ทำให้เมืองดำรงอยู่ได้ ความสัมพันธ์เหล่านี้ปรากฏชัดเป็นพิเศษ
ในด้านการผลิตและการบริโภคของมนุษย์



TERROIR MILANO

Terrior คือร้านค้าในอิตาลีที่สนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยและผู้ผลิตแบบดั้งเดิมที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและทำทายห่วงโซ่คุณค่าอาหารแบบเดิมๆปรัชญาของร้านนี้มีรากฐานมาจากขบวนการ Rinascimento (เรอเนสซองส์) ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งผู้คนกำลังมุ่งหน้าสู่การเลือกอาหารจากธรรมชาติและแบบดั้งเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ ร้าน Terrior ติดต่อกับเกษตรกรและผู้ผลิตโดยตรง เพื่อขอคำแนะนำเรื่องเทคนิคการทำฟาร์ม เข้าถึงชุมชนและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เจ้าของร้านจัดหาวัตถุดิบจากเกษตรกรที่กำลังเผชิญกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศโดยเฉพาะ ตั้งแต่ไวน์ธรรมชาติ ช็อกโกแลต เมล็ดกาแฟ ชาพิเศษที่คัดสรรด้วยมือ พันธุ์มะกอกจากดินแดนอิตาลีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนของการผสมผสานดิน ธรรมชาติ สภาพอากาศ และมนุษย์ เข้าไว้ด้วยกัน

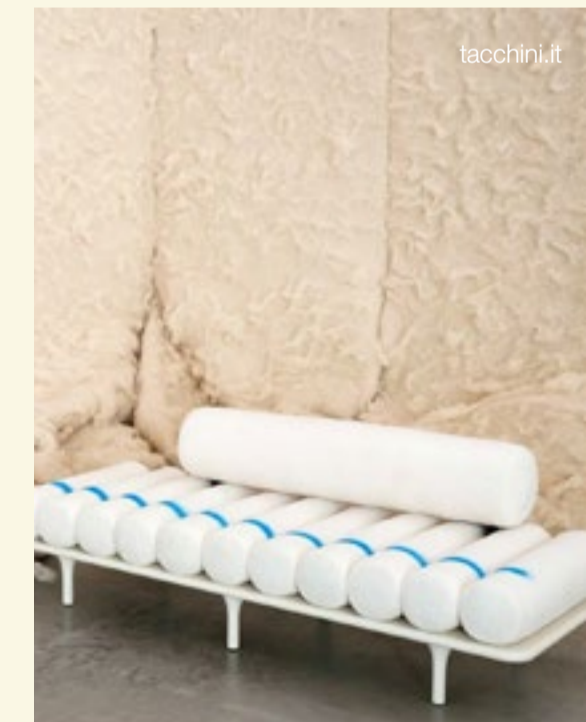


CAROLIN SCHELKLE

Carolin Schelkle นักออกแบบอุตสาหกรรมและนักวิจัยวัสดุชาวเยอรมัน ได้พัฒนากระบวนการผลิตใหม่สำหรับการนำขนสัตว์เหลือทิ้งกลับเข้าสู่วงจรการผลิต โดยพัฒนากระบวนการฟอกอัดโนมิตีที่ช่วยเปลี่ยนขนเหลือทิ้งให้กลับเป็นสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้ เทคนิคนี้มาพร้อมกับคุณสมบัติหลายประการในการประกอบผ้าขนสัตว์ให้เป็ลวดลายและงานปักที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ผลิตมีอิสระในการสร้างสรรค์มากขึ้น

TACCHINI

การวิจัยทางชีวภูมิภาคโดย Formafantasma สตูดิโอออกแบบจากอิตาลีและเนเธอร์แลนด์ พบว่าขนแกะที่เหลือจากโรงงานมักถูกนำไปทิ้ง สตูดิโอจึงร่วมมือกับ Tacchini แบรนด์เฟอร์นิเจอร์สัญชาติอิตาลี คิดค้นวิธีการหุ้มเบาะแบบใหม่ที่ผสมผสานความรู้เกี่ยวกับการผลิตที่นอนโบราณเข้ากับการวิจัยเกี่ยวกับระบบนิเวศของขนสัตว์ ผลลัพธ์คือวัสดุใหม่ที่กลายเป็นทางเลือกธรรมชาติแทนที่โฟมอุตสาหกรรมสำหรับยัดไส้โซฟา นับเป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ยั่งยืนและเข้าใจธรรมชาติมากขึ้น

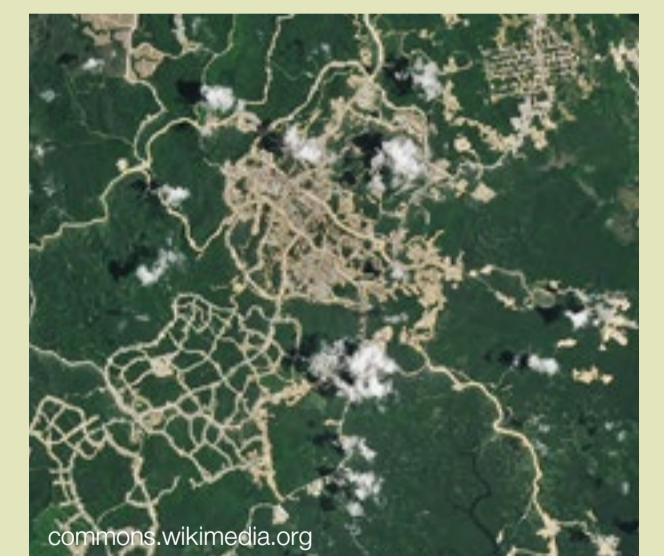
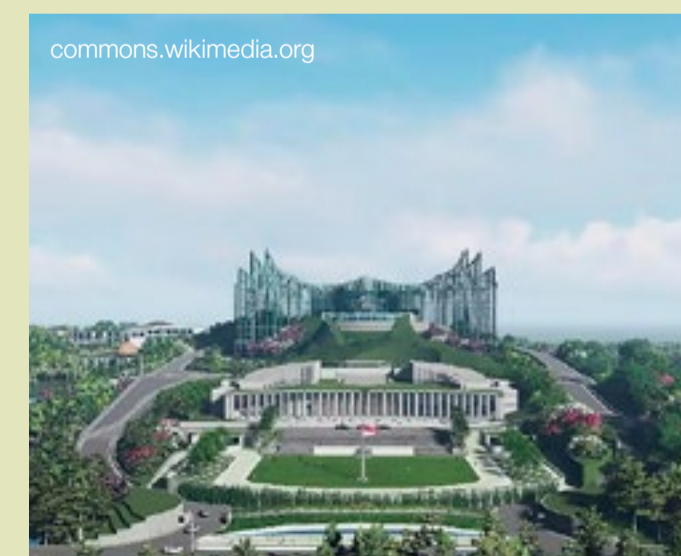




หากทางออกใหม่ เพื่อช่วยเมืองอยู่ต่อไปได้ถึงในอนาคต

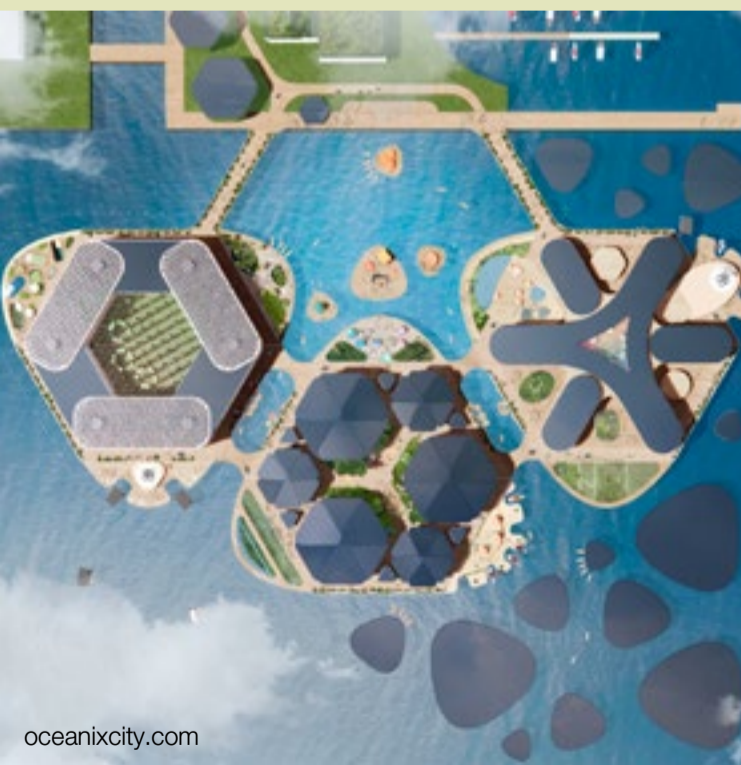
หากประเทศต่าง ๆ ต้องการปฏิบัติตามข้อตกลงปารีสว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Paris Climate Agreement) อย่างที่ให้คำมั่นต่อสากล ประเทศเหล่านั้นจะต้องประกาศใช้การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในระดับเล่นใหญ่ และรวดเร็ว เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกต้องเร่งสร้างพิมพ์เขียวสำหรับสถานที่ที่ยั่งยืน และนวัตกรรมสีเขียว บางประเทศกำลังพิจารณาที่จะสร้างเมืองหลวงใหม่เพื่อทดแทนเมืองหลวงที่อาจสูญหายไป

มองดูเมืองอย่างจาการ์ตา อินโดนีเซีย ซึ่ง 40% ของพื้นที่เมืองนั้นอยู่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเลเรียบร้อยแล้ว และผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่า 95% ของจาการ์ตาตอนเหนืออาจอยู่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเลภายในปี 2050 อินโดนีเซียจึงเลือกแนวทางการสร้างเมืองหลวงใหม่อย่าง “นูซันตารา (Nusantara)” ซึ่งตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว ชื่อเมืองหลวงใหม่ของอินโดนีเซียได้รับการตั้งให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ระดับชาติที่เรียกว่า “วาวาซันนูซันตารา” แปลว่า “วิสัยทัศน์แห่งหมู่เกาะอินโดนีเซีย” นอกจากนี้การตั้งชื่อเมืองหลวงใหม่ว่านูซันตารา ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นรัฐหมู่เกาะของอินโดนีเซียอีกด้วย ท่ามกลางแรงต้านของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่โต้แย้งถึงความจำเป็นในการแผ้วถางป่าไม้จำนวนมากเพื่อสร้าง “เมืองที่ยั่งยืน” แห่งใหม่ โดยสถาปนิกท้องถิ่นหลายรายยังได้เสนอวิธีแก้ปัญหาด้วยการสร้างหมู่บ้านแนวตั้ง ที่สามารถทนต่อน้ำท่วมซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตได้





นอกจากนี้ยังมีทางเลือกอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเก่าที่ไม่ได้ใช้งาน สู่การเป็นพื้นที่ที่สร้างประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างพื้นที่เรือนจำบนเกาะไรเกอร์ส (Rikers Island) ในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาที่กำลังปิดทำการถาวร นักวางผังเมืองได้มีข้อเสนอในการพัฒนาพื้นที่แห่งนี้ภายใต้แผน Renewable Rikers เพื่อให้เป็นศูนย์กลางพลังงานสีเขียวที่มีการใช้พลังงานแสงอาทิตย์และโรงเก็บพลังงาน การบำบัดน้ำเสีย การรีไซเคิล และศูนย์กลางการทำปุ๋ยหมัก นอกเหนือจากการยุติโครงสร้างพื้นฐานเดิมที่ก่อมลพิษในบริเวณใกล้เคียงแล้ว พื้นที่แห่งใหม่ที่มีทั้งสถาบันวิจัยและฝึกรอบร้อมแห่งนี้ จะเป็นต้นแบบของการกระจายทรัพยากรและสร้างความเป็นผู้นำร่วมกันในชุมชนอย่างเท่าเทียม สถาบันวิจัยและฝึกรอบร้อมยังจะช่วยให้ชุมชนได้รับการศึกษาและทักษะในการประกอบอาชีพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เกาะแห่งนี้เป็นที่ทดสอบแนวทางทางเทคโนโลยีและการสอนที่สร้างสรรค์



หรือเมืองลอยน้ำอาจเป็นกุญแจสำคัญในการไปถึงเมืองที่ยั่งยืนมากขึ้น อย่างปูซาน ซึ่งเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลีใต้ กำลังก่อสร้างโครงการโอเชียนิกซ์ ปูซาน (Oceanix Busan) ซึ่งเป็นเมืองลอยน้ำขนาด 15.5 เอเคอร์ พื้นที่ดินของเกาะนั้นจะใช้ Biorock วัสดุลอยน้ำที่แข็งแรงขึ้นได้จากแร่ธาตุในน้ำ รวมถึงยังสามารถเป็นพื้นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำเปลือกแข็งชนิดต่าง ๆ เช่น หอยหลากหลายชนิดและแนวปะการังหลายประเภท เมืองลอยน้ำอัจฉริยะแห่งนี้มีทั้งอพาร์ทเมนต์ ตลาด สำนักงาน สวนสาธารณะ และฟาร์ม โดยจะรองรับความต้องการพลังงานและน้ำได้ 100% โครงการนี้หวังว่าจะเป็นต้นแบบสำหรับเมืองชายฝั่งอื่น ๆ รวมถึงไมอามี ลากอส และมัลดีฟส์



เพื่อเมืองสีเขียว

การศึกษาโดยมหาวิทยาลัยบริติชโคลัมเบียในปี 2019 พบว่าผู้อยู่อาศัยในย่านที่ร่ำรวยในสหรัฐอเมริกา สามารถเข้าถึงพื้นที่สีเขียวได้มากกว่าผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ยากจน การศึกษาจำนวนมากยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของย่านที่ยากจนกับอุณหภูมิที่ร้อนขึ้น ซึ่งส่งผลให้สุขภาพของผู้อยู่อาศัยโดยรวมแย่ลงด้วยเช่นกัน

เมืองต่างๆทั่วโลกกำหนดเป้าหมายที่จะทำให้ประชากรในวงกว้างเข้าถึงพื้นที่สีเขียวได้มากขึ้น ผ่านการจัดทำโครงการขนาดใหญ่และการสร้างการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ เพื่อปกป้องประชาชนจากความร้อนและผลกระทบของวิกฤตสภาพภูมิอากาศ

หนึ่งในนั้นคือการสร้างป่าในเมือง (Urban Forest) เมืองต่างๆ เช่น มอนทรีออลในแคนาดา และปารีสในฝรั่งเศส แนะนำแผนที่จะเปลี่ยนถนนสายหลักให้เป็นพื้นที่ป่าสีเขียว ทำให้แบรนต์ต่าง ๆ มีโอกาสที่จะสนับสนุนสวนและสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ทางด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยใหม่ เช่น เซเรนา เดล มาร์ (Serena del Mar) ในโคลอมเบีย มีพื้นที่สีเขียว 50% ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและพื้นที่อนุรักษ์ โครงสร้างพื้นฐานในเมืองกำลังได้รับการทบทวนใหม่เพื่อสร้างสวนสาธารณะ



ในแมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร สวนลอยฟ้า Castlefield Viaduct คือโปรเจกต์ที่ฟื้นฟูสะพานร้างให้กลายเป็นสวนสีเขียวคล้ายกับ High Line ในนิวยอร์ก (สามารถกักเก็บคาร์บอนได้ 1.3 ตัน และต้นไม้ในสวนช่วยกักเก็บน้ำฝนได้มากถึง 24,340 แกลลอน) สวนลอยฟ้า Castlefield Viaduct แห่งนี้เป็นทางเชื่อมระหว่างแมนเชสเตอร์ ทราฟฟอร์ด และซัลฟอร์ด สร้างภูมิทัศน์ที่ชวนให้ผู้คนออกมาเดินเล่น โดยได้รับความนิยมอย่างมากนับตั้งแต่เปิดตัวในปี 2022 เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับธรรมชาติ ทั้งช่วยลดความพลุกพล่านในเมืองและเติมชีวิตชีวาให้กับมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ซ่อนอยู่ของแมนเชสเตอร์

การเป็นเมืองสีเขียวอาจไม่จำเป็นต้องมาพร้อมเมกะโปรเจกต์ระดับพันล้าน แต่โปรเจกต์ขนาดย่อมก็สามารถทำได้เช่นกัน เช่น คาเฟ่ AU79 ในเมลเบิร์น ออสเตรเลีย ที่ออกแบบและตกแต่งต้นไม้ราวกับอยู่ในเรือนกระจก หรือโปรเจกต์ Second Home ในแอลเอ สหรัฐอเมริกา ที่เปลี่ยนพื้นที่ลานจอดรถเก่าให้กลายเป็นพื้นที่ทำงานกลางแจ้ง โอบล้อมด้วยต้นไม้ท้องถิ่นจากแคลิฟอร์เนียกว่า 6,500 ต้น



ที่มา

บทความ "Envisioning Emergent Futures for Bioregions and Their Cities" จาก barcelona.cat

บทความ "From Neighbourhood to Bioregion: The City as a Living System" จาก thackara.com

บทความ "Nomad Century: How to Survive the Climate Upheaval by Gaia Vince Review – A World Without Borders" จาก theguardian.com

บทความ "Salutogenic Cities & Bioregional Regeneration" จาก medium.com

QUEER ECOLOGY

นิเวศวิทยาแบบเกย์รับมือ

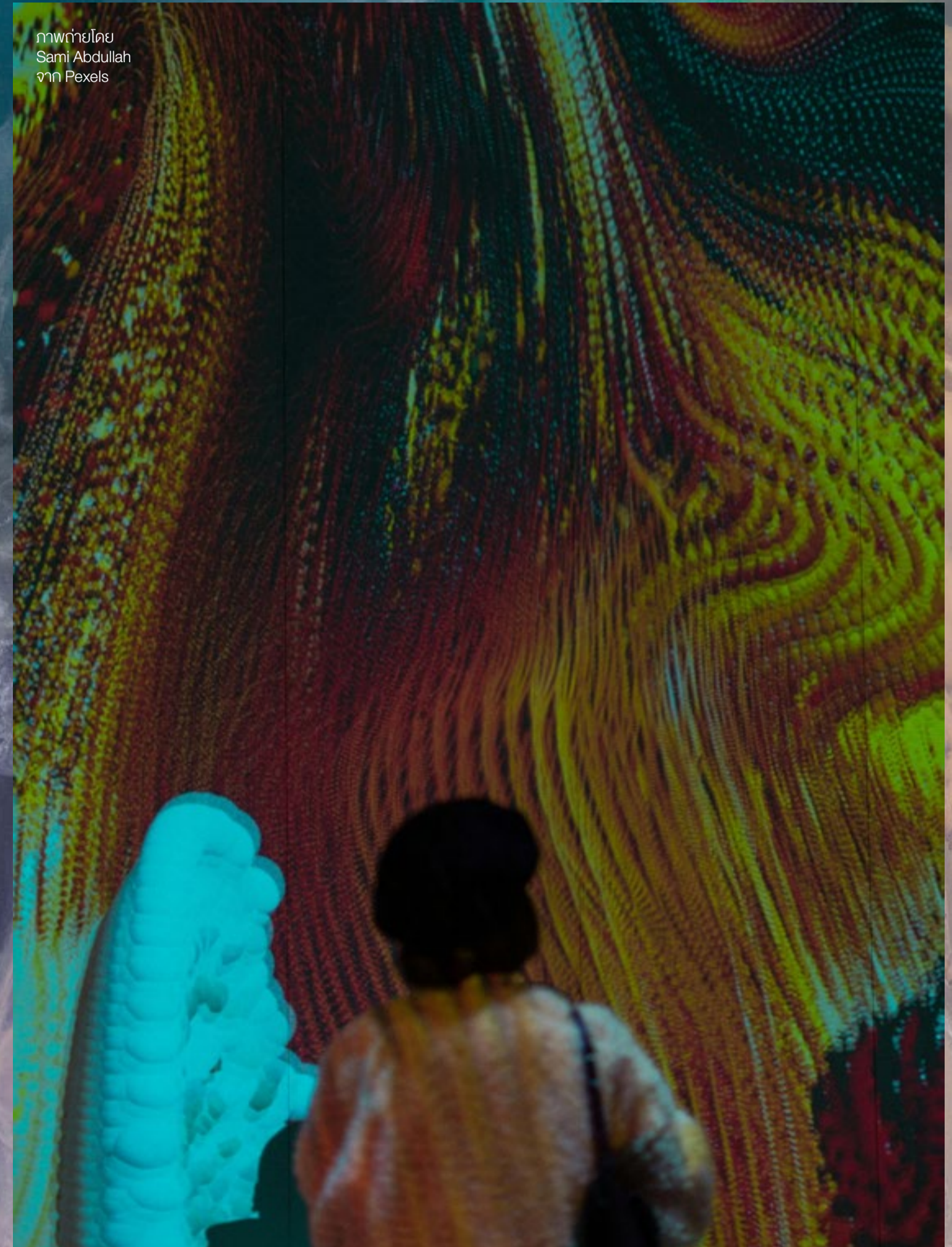


fennaschilling.nl

ประเภทธุรกิจ: แฟชั่น, ศิลปะและหัตถกรรม, อาหาร

KEY TAKEAWAYS

- ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Anxiety) ไม่ใช่เรื่องใหม่ และค่อย ๆ กลายมาเป็นแนวทางปฏิบัติ ความรู้สึกกลัวต่อสภาพอากาศ สามารถกระตุ้นให้เกิดการคิดทบทวน ความรู้สึกต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงจนถึงเป็นแรงจูงใจสู่การลงมือทำนิเวศวิทยาแบบควีร์ (Queer Ecology) คือการผสมผสานแนวคิดสองส่วน คือวัฒนธรรมแห่งความหลากหลายทางเพศเข้ากับนิเวศวิทยาทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อจุดประกายแนวทางแก้ไขใหม่ ๆ ให้กับปัญหาที่ซับซ้อน
- ธรรมชาติไม่ใช่การแบ่งแยก แต่กลับเป็นสิ่งที่สั่นไหวและพึ่งพาซึ่งกันและกัน เจฟฟรีย์ ฮุลล์ (Jeffrey Hull) นักเขียนชาวอเมริกันและอาจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้แนะนำแนวคิดเรื่องยุคแห่งการบรรจบกัน โดยอธิบายว่าความแตกต่างทั้งหมดที่ฝังอยู่ในสมองของเรา ชัดขวางไม่ให้เราสร้างวิธีคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาอันซับซ้อนที่เกิดขึ้น
- เทคโนโลยีใหม่กำลังปูทางไปสู่การสื่อสารข้ามสายพันธุ์ สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของแนวคิดแบบหลายสายพันธุ์ (Multi Species Thinking) ในไม่ช้านี้ ไม่ใช่แค่สัตว์เท่านั้น สิ่งมีชีวิตอื่นอีกมากมายก็จะมีภาษาของตัวเองที่ใช้สื่อสาร ชิวสวณศาสตร์ การใช้เสียงของสิ่งมีชีวิต และชีวอะคูสติกดิจิทัล (Digital Bioacoustics) เป็นสาขาการศึกษาที่นักวิทยาศาสตร์ได้ติดตั้งอุปกรณ์บันทึกเสียงในธรรมชาติและใช้ประโยชน์จากเอไอ เพื่อตีความเสียงที่เกินความสามารถของมนุษย์จะเข้าถึง



ภาพถ่ายโดย
Sami Abdullah
จาก Pexels

ข้อมูลโดยองค์การบริหารมหาสมุทรและชั้นบรรยากาศแห่งชาติ (National Oceanic and Atmospheric Administration) ระบุว่าเดือนมิถุนายน ปี 2023 โลกมีอุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มสูงสุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ปี 1850 องค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (The World Meteorological Organization) รายงานเพิ่มเติมว่าอุณหภูมิโลกมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า อันเป็นผลมาจากปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมากที่กักเก็บ ความร้อนและปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño)

ความหวาดกลัวที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดคุณค่าและส่งผลต่อการตัดสินใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประชากรส่วนใหญ่ของโลก 71% รู้สึกว่าตัวเองมีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและมลภาวะ ผลสำรวจจากคนรุ่นใหม่คนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 10,000 คนทั่วโลกในปี 2021 พบว่ากลุ่มคนเหล่านี้ 59% รู้สึกกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับมากถึงมากที่สุด การวิจัยในปี 2020 โดยสมาคมที่ปรึกษาและจิตบำบัดแห่งอังกฤษ (British Association for Counselling and Psychotherapy) พบว่า 61% ของผู้ที่มีอายุ 16-24 ปี และ 60% ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี เชื่อว่าวิกฤตสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของพวกเขา





ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Anxiety) ไม่ใช่เรื่องใหม่ และค่อย ๆ กลายมาเป็นแนวทางปฏิบัติ ความรู้สึกกลัวต่อสภาพอากาศ สามารถกระตุ้นให้เกิดการคิดทบทวนความต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลง จนถึงเป็นแรงจูงใจสู่การลงมือทำ มีหลายต่อหลายคนทั้งที่อ่านและฟังข่าวเกี่ยวกับวิกฤตสภาพอากาศซ้ำแล้วซ้ำเล่า แล้วรู้สึกว่าจะหรือจะเป็นพวกเราเองที่ต้องลงมือทำให้มากขึ้นเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

การสร้างผลเชิงบวกต่อธรรมชาติที่มุ่งเน้นการชะลอการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านการฟื้นฟู สามารถช่วยสร้างความยืดหยุ่นทางธุรกิจ และแบรนด์ต่าง ๆ ก็มีมีส่วนร่วมช่วยฟื้นฟูความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ บริษัทต่าง ๆ จะต้องเผชิญกับความต้องการด้านความรับผิดชอบจากผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น นักเคลื่อนไหวและนักลงทุนจะให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก PwC คาดการณ์ว่าการลงทุนที่เน้นเรื่อง ESG (ย่อมาจาก Environmental (สิ่งแวดล้อม) Social (สังคม) และ Governance (ธรรมาภิบาล)) เป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ผู้ลงทุนใช้พิจารณาเมื่อทำการประเมินด้านความยั่งยืนและผลกระทบทางจริยธรรมของการลงทุนในธุรกิจ โดยการลงทุนในด้านดังกล่าวจะเติบโตขึ้น 12.9% ในทุกปี จนมีมูลค่าถึง 33.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026

ผลการศึกษาของ Kantar คาดการณ์ว่าผู้บริโภคจากทั่วโลกที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะทุ่มเงิน 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐให้กับสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ภายในปี 2027 ดังนั้นก้าวแรกที่เราเริ่มได้อาจอยู่ที่การสร้างความหลากหลายทางชีวภาพ ที่อาจสร้างผลตอบแทนที่สำคัญและยั่งยืนในอนาคต

นิเวศวิทยาแบบควีร์ (Queer Ecology) ละทิ้งซึ่งการแบ่งแยก สู่การสร้างแนวคิดใหม่

“การนำนิเวศวิทยาแบบควีร์มาผสมผสานกับการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม เป้าหมายนี้มุ่งที่จะท้าทายแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นกระแสหลัก พร้อมกับเสนอมุมมองทางเลือก โดยสร้างสิ่งมีชีวิตลูกผสมและระบบนิเวศที่แตกต่างออกไปจากโลกเดิม สลายขอบเขต และเฉลิมฉลองให้กับความอุดมสมบูรณ์ของอัตลักษณ์และรูปแบบชีวิตที่แตกต่างกัน”

นิเวศวิทยาแบบควีร์ (Queer Ecology) คือการผสมผสานแนวคิดสองส่วน คือวัฒนธรรมแห่งความหลากหลายทางเพศ เข้ากับนิเวศวิทยาทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อจุดประกายแนวทางแก้ไขใหม่ ๆ ให้กับปัญหาที่ซับซ้อน เช่น ความยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นิเวศวิทยาแบบควีร์จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ยอมรับแนวคิดที่ยืดหยุ่นและพึ่งพาซึ่งกันและกันมากขึ้น เพื่อท้าทายแนวคิดการแบ่งประเภทรูปแบบเดิม ๆ ที่จะกลายเป็นเรื่องตลกขบขัน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสมและตรงใจ

ลองมองดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานี้ อย่างกลุ่มเจนซีทั่วโลกที่มาพร้อมกับทัศนคติไม่แบ่งแยก มีทางเลือกในการระบุอัตลักษณ์ของตัวเองที่หลากหลาย แบ่งเป็นกลุ่มย่อยมากมายอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นนอน-ไบนารีรวมถึงกลุ่มเพนเซ็กซ์ชวลหรืออะเซ็กซ์ชวลการระบุอัตลักษณ์เช่นนี้เกิดขึ้นมากกว่าเจนมิลเลนเนียลประมาณ 2 เท่า และมากกว่าคนเจนเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ถึง 4 เท่า ชาวเจนซีปฏิเสธมุมมองแบบไบนารี หรือการแบ่งเป็นสองขั้วแบบเดิม ๆ ตั้งแต่เรื่องเพศไปจนถึงไลฟ์สไตล์ ค่านิยมของพวกเขาเปลี่ยนไปสู่การแสดงออก การยอมรับ และการรวมทุกฝ่ายเข้าไว้ด้วยกันอย่างสุดโต่ง

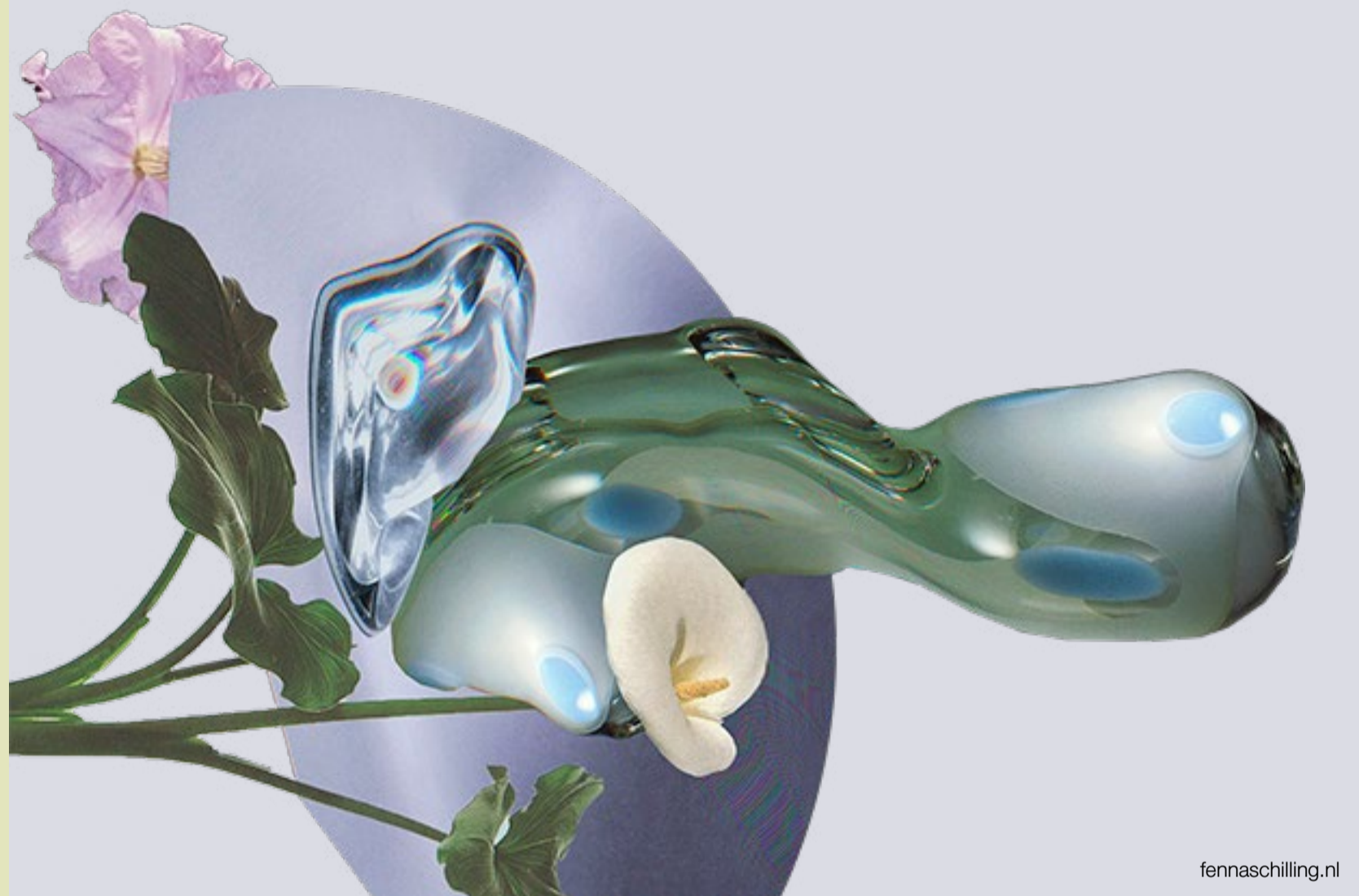
แบรนด์ต่าง ๆ ควรใช้ระบบนิเวศแบบควีร์เป็นเครื่องมือในการช่วยกำหนดกรอบวิธีคิดใหม่ เกี่ยวกับวิธีที่คนกลุ่มนี้นำตัวเองไปเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ดึงแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ และนำความฉลาดทางนิเวศวิทยามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของตนเอง



ภาพถ่ายโดย
Tamara Shchypchynska
จาก Unsplash

การรับรู้ถึงความหลากหลายที่มีอยู่ในธรรมชาติ
อย่างเต็มที่ จะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ก้าวข้ามอคติทางเพศ
และอัตลักษณ์ทางเพศ และสร้างข้อเสนอ
ที่สอดคล้องกับค่านิยมของเจเนซี





WGSN คาดการณ์ถึงแนวคิดของการคิดแบบหลายสายพันธุ์ (Multi-Species Thinking) ซึ่งเป็นแนวทางทางธุรกิจและการออกแบบที่สนับสนุนให้มนุษย์มีส่วนร่วมในฐานะส่วนหนึ่งของธรรมชาติ แทนที่จะแยกตัวออกมาจากธรรมชาติ นักคิดและนักออกแบบรุ่นใหม่จึงท้าทายบรรทัดฐานสองเพศแบบเดิมและแบบเฮเทอโรนอร์มาทิฟ (การแบ่งเป็นสองเพศ) ด้วยการมองธรรมชาติผ่านเลนส์ของนิเวศวิทยาแบบควีเรียร์ ตระหนักถึงความหลากหลายในธรรมชาติเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้มีแนวทางการดำเนินธุรกิจ การออกแบบ และวัฒนธรรม ที่ครอบคลุมและคล่องตัวมากขึ้นใน



แนะนำบทความ

“The Artists Championing the Earth’s Queer History”

เขียนโดย Alim Kheraj

อ่านได้ที่

wepresent.wetransfer.com/stories/institute-of-queer-ecology



ธรรมชาติในวันนี้ได้ท้าทายมุมมองแบบสองขั้วที่เราสร้างขึ้นในฐานะมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เชื้อรา ถือเป็นสิ่งมีชีวิตที่ไม่แบ่งแยกเพศและมีที่ทางอยู่ระหว่างสัตว์และพืช มีลักษณะผสมผสานจากทั้ง 2 กลุ่ม เชื้อราที่มีเพศทางชีววิทยาเพียง 2 เพศกลายเป็นเชื้อรากลุ่มน้อย ส่วนเชื้อราบางชนิด เช่น Schizophyllum Commune ก็สามารถมีรูปแบบการผสมพันธุ์มากถึง 23,000 แบบเลยทีเดียว

คำว่า “นิเวศวิทยาแบบควีเรียร์” จึงหมายถึงกลุ่มแนวทางปฏิบัติที่ชวนจินตนาการถึงกระบวนการวิวัฒนาการปฏิสัมพันธ์ทางนิเวศวิทยา (Ecological Interaction) และการเมืองสิ่งแวดล้อมใหม่ภายใต้มุมมองของเพศวิภาษ นิเวศวิทยาแบบควีเรียร์ได้นำแนวคิดที่หลากหลาย เช่น ชีววิทยาวิวัฒนาการ การเคลื่อนไหวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTIQ2SA (เลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล คนข้ามเพศ อินเตอร์เซ็กส์ ควีเรียร์ ทรานส์ไพรด์ และอะเซ็กชวล) ภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ของกลุ่มควีเรียร์ การศึกษาทางวิทยาศาสตร์ของสตรีนิยม นิเวศสตรีนิยม และความยุติธรรมด้านสิ่งแวดล้อมมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อเป็นแนวคิดเชิงสหวิทยาการ นิเวศวิทยาแบบควีเรียร์ในปัจจุบันเน้นย้ำถึงความซับซ้อนของการเมืองชีวภาพ (Biopolitics) ร่วมสมัย เชื่อมโยงระหว่างมิติทางวัตถุกับวัฒนธรรมของปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต่อยอดแนวทางปฏิบัติในการแสดงออกที่เข้าใจเพศและธรรมชาติภายใต้มุมมองของวิถีแห่งอำนาจและสสารที่หลากหลาย

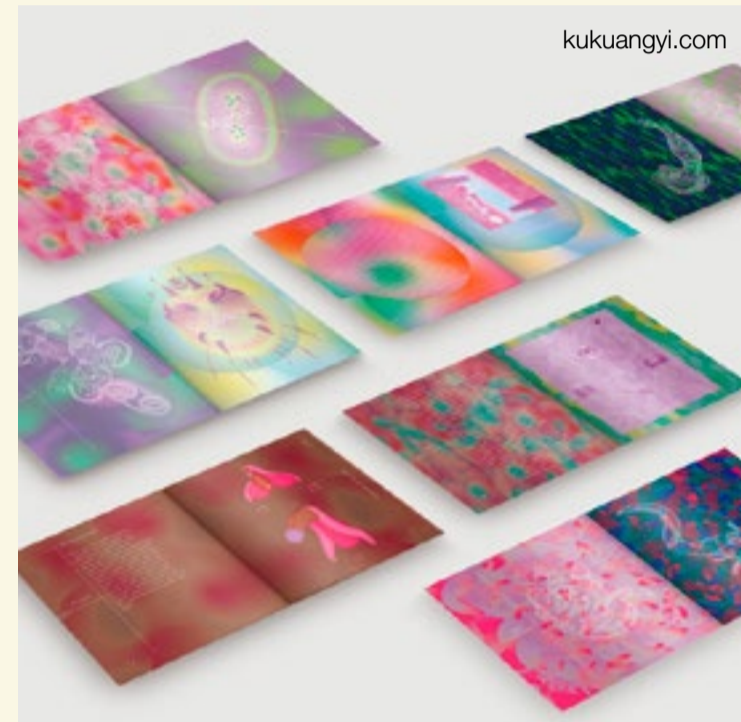
ธรรมชาติที่นั่นยิ่งใหญ่และซับซ้อนเกินความสามารถในการเข้าใจของมนุษย์ เราสามารถพบสายพันธุ์สัตว์ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศกว่า 1,500 สายพันธุ์ สิ่งมีชีวิตในป่าเป็นตัวอย่างชั้นดีของการไม่มีเพศ ความไม่แน่นอนทางเพศ ความรักแบบหลายเพศ และความกระหายทางเพศ เช่น ปลาที่เปลี่ยนเพศได้ หอยทากที่มีนิสัยชาติสม์และมาโซคิสต์ พืช สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่มีความสามารถในการแปลงเพศ ม้าน้ำตัวผู้ที่ทำหน้าที่ให้กำเนิดลูก มดบางชนิดที่ไม่ค่อยมีเพศ นกฟลามิงโกเพศเดียวกันที่ร่วมกันฟักไข่ได้สำเร็จ หรือโลมาที่มีความต้องการทางเพศสูง

จะเห็นว่าธรรมชาติไม่ใช่การแบ่งแยก แต่กลับเป็นสิ่งที่ลื่นไหลและพึ่งพาซึ่งกันและกัน เจฟฟรีย์ ฮุลล์ (Jeffrey Hull) นักเขียนชาวอเมริกันและอาจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้แนะนำแนวคิดเรื่องยุคแห่งการบรรจบกัน โดยอธิบายว่าความแตกต่างทั้งหมดที่ฝังอยู่ในสมองของเรา ชัดขวางไม่ให้เราสร้างวิธีคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาคับที่ซับซ้อนที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาด้านสภาพอากาศ แนวคิดที่พึ่งพาซึ่งกันและกันสามารถช่วยให้ผู้นำธุรกิจเข้าใจความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศและพัฒนาวิธีแก้ปัญหาคับได้ นิเวศวิทยาแบบควีเรียร์จะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ที่อาจมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมรูปแบบเดิม ได้พบเจอกับความหลากหลาย การคิดแบบครอบคลุมทุกกลุ่ม และมุมมองที่ไกลออกไปจากจินตนาการเดิมมาหาวิธีการใหม่

แนะนำโปรเจกต์ที่น่าสนใจในโลกแห่งนิเวศวิทยาแบบควีร์

ATLAS OF QUEER ANATOMY

โปรเจกต์ที่พัฒนาโดยศิลปินและนักออกแบบควง-อี้คู (Kuang-Yi Ku) ร่วมกับ ดร.เฮนรี เดอ ฟรีส์ (Dr. Henry de Vries) ทั้งคู่ออกสำรวจแนวทางปฏิบัติอื่น ๆ ต่อการศึกษากายวิภาคสองเพศแบบดั้งเดิม โดยนำเสนอภาพที่ลึกลับและระบบกายวิภาคที่คลุมเครือ ทำทนายแนวคิดที่ว่าความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ (Heterosexual) เป็นเรื่องปกติและคำนิยามเรื่องเพศที่ตายตัว



MUTOPIA

โปรเจกต์ Mutopia คือคำที่ผสมระหว่าง Mutant และ Topia นำเสนองานภาพ 5,000 ภาพและงานศิลปะเสียงจัดวางโดยนักออกแบบชาวจีนซินอี้เซา (Xinyi Shao) เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าไปยังจักรวาลเรื่องแต่งที่ปกครองโดยสิ่งมีชีวิตข้ามสายพันธุ์ (Interspecies) ที่ผสมผสานเข้ากับเอไอ นักออกแบบใช้เทคโนโลยีในการทำทนายวิธีการคิดรูปแบบเดิม ๆ ที่ว่ามนุษย์เป็นศูนย์กลางและสร้างความเข้าใจที่ลึกลับกับโลกแวดล้อมรอบตัว

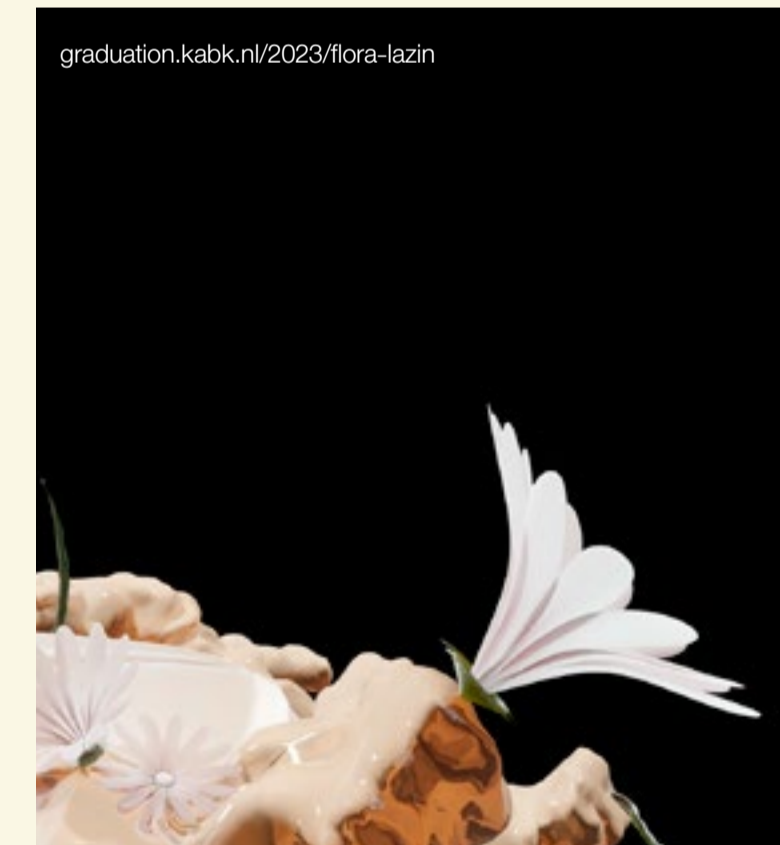


QUEER ECOLOGY

ยูเฉิน (Yu Chen) นักศึกษาจากสถาบัน Royal College of Art พัฒนาโปรเจกต์ที่ค้นหาแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศใหม่ ๆ ด้วยการทบทวนทฤษฎีชีววิทยาแบบเดิม ผ่านการผสมผสานการออกแบบเรื่องเล่าเข้ากับวัตถุดิจิทัล เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบ "Post-Gender" เพื่อจินตนาการใหม่และคิดใหม่เกี่ยวกับระบบสองเพศที่ล้าสมัยไปแล้ว

TACCHINI

นักออกแบบฟลอรา ลาชิน (Flóra Lazin) จัดทำวิดีโออินสตอลเลชันที่สำรวจไปยังอนาคตของเรื่องเล่า ที่ซึ่งมนุษย์ได้รวมร่างเข้ากับต้นไม้ โปรเจกต์ล้ำจินตนาการนี้บ่งชี้ถึงปัญหาสุขภาพของมนุษย์ ที่เกิดจากมลภาวะและวิกฤตด้านสภาพอากาศ โดยแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ผ่านกระบวนการเติบโตของต้นไม้ในรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานและเลี้ยงในห้องทดลอง ปลูกถ่ายเข้าไปในร่างกายมนุษย์เพื่อให้ช่วยซึมซับมลพิษและสามารถเปลี่ยนก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้





ภาพประกอบโดย Jakov Jakovljević
จาก newyorker.com

Bureau of Linguistical Reality เป็นพจนานุกรมที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยความร่วมมือจากผู้คนจำนวนมาก ที่มองหาวิธีอธิบายความสัมพันธ์ของตัวเองกับโลกและการใช้ชีวิตในยุคแอนโธรโปกซีน ด้วยการตั้งคำศัพท์ใหม่ที่ผสมคำสองความหมาย ทั้งจากภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น

- nonnapaura เป็นคำภาษาอิตาลีที่แปลว่า “ยาย” และ “ความกลัว” ซึ่งใช้อธิบายความสัมพันธ์แบบยี่อูดุดุกระซาง ระหว่างความกลัวกับความหวังในการจะแก่ตัวไปเป็นปู่ย่าตายายที่ต้องใช้ช่วงท้ายของชีวิตท่ามกลางวิกฤตสิ่งแวดล้อม

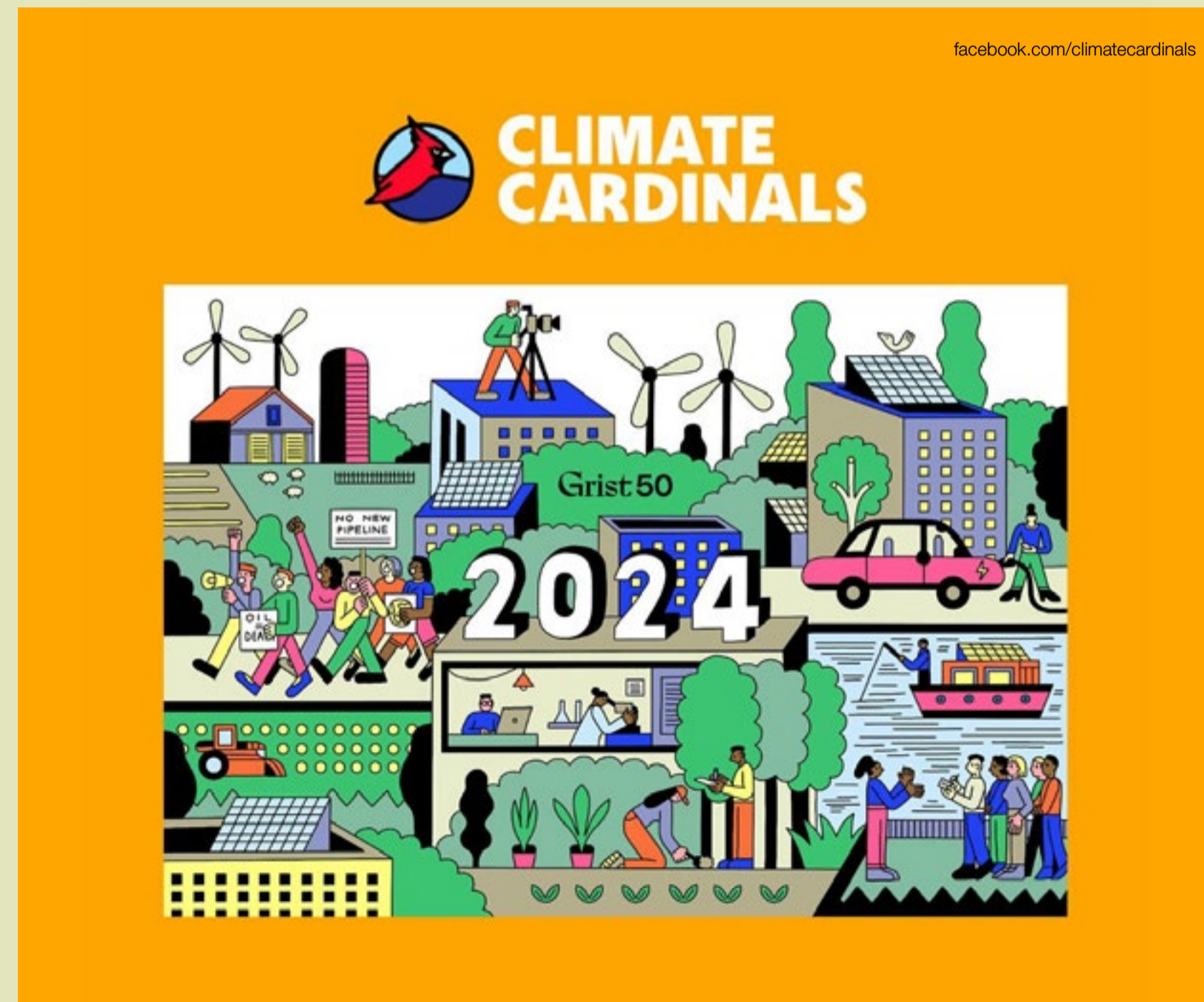
- Chucosol ประกอบขึ้นจาก 3 ภาษา คือคำสแลง Chuco (ภาษาเอลซาวาดอร์) ที่แปลว่าสกปรก + ซึ (ภาษาเกาหลี) การแสดงออกถึงความประหลาดใจ คล้ายกับคำว่า “อะ!” หรือ “อะไรนะ?!” ในภาษาอังกฤษ + Sol (ภาษาสเปน) ที่แปลว่าดวงอาทิตย์ คำนี้ใช้อธิบายประสบการณ์ของการชมพระอาทิตย์ตก ภายใต้สีแดงสดใสที่ถูกทำให้ขุ่นมัวด้วยมลพิษที่มนุษย์สร้างขึ้น การมองที่รู้ทั้งรู้ว่าไม่ควรปล่อยจอยปล่อยให้ภาพสวยงามโรแมนติกลงหน้า แต่ก็ยังอดเพลิดเพลินไปไม่ได้ เพราะสีแดงสดที่ชวนให้เคลิบเคลิ้มมันเมานั่นเอง

- Gwilt มาจากคำว่า Guilt (ภาษาอังกฤษ แปลว่าความรู้สึกผิด) + Wilt (ภาษาเยอรมัน แปลว่าเหี่ยวเฉา) รวมกันแล้วแปลว่า การทำให้ต้นไม้เหี่ยวเฉาโดยไม่ดูแลอย่างเหมาะสม เพราะมันแต่กังวลเกี่ยวกับการใช้น้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูแล้ง Gwilt คือความรู้สึกเสียใจที่เห็นต้นไม้เหี่ยวเฉาแต่ก็ไม่อยากรดน้ำเพราะอีกใจก็อยากประหยัดน้ำเอาไว้

Featured Words		
	Quiesced	NonnaPaura
Chucosol	Refavescence	Emnipocalypse
Trafamidorification	Gwilt	Psychic Corpus Dissonance
Marsification	Shadowtime	Teuchnikskreis

bureauoflinguisticalreality.com

แม้ว่าสภาพอากาศจะเป็นปัญหาสำคัญอันดับต้น ๆ ของเจเนซีทั่วโลก แต่ปรากฏว่าข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ส่วนใหญ่สื่อสารเป็นภาษาอังกฤษและได้รับการแปลในบางภาษาเท่านั้น องค์กรไม่แสวงหากำไร Climate Cardinals จึงเกิดขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างนี้ โดยได้ร่วมมือกับ Google เพื่อใช้เอไอในการแปลรายงานการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของสหประชาชาติเป็น 25 ภาษา นำเสนอบนเว็บไซต์ขององค์กร สร้างฐานข้อมูลบทความที่แปลแล้ว รวมถึงเปิดโอกาสให้ทีมงานเว็บไซต์ได้แปลบทความในภาษาของตนเอง



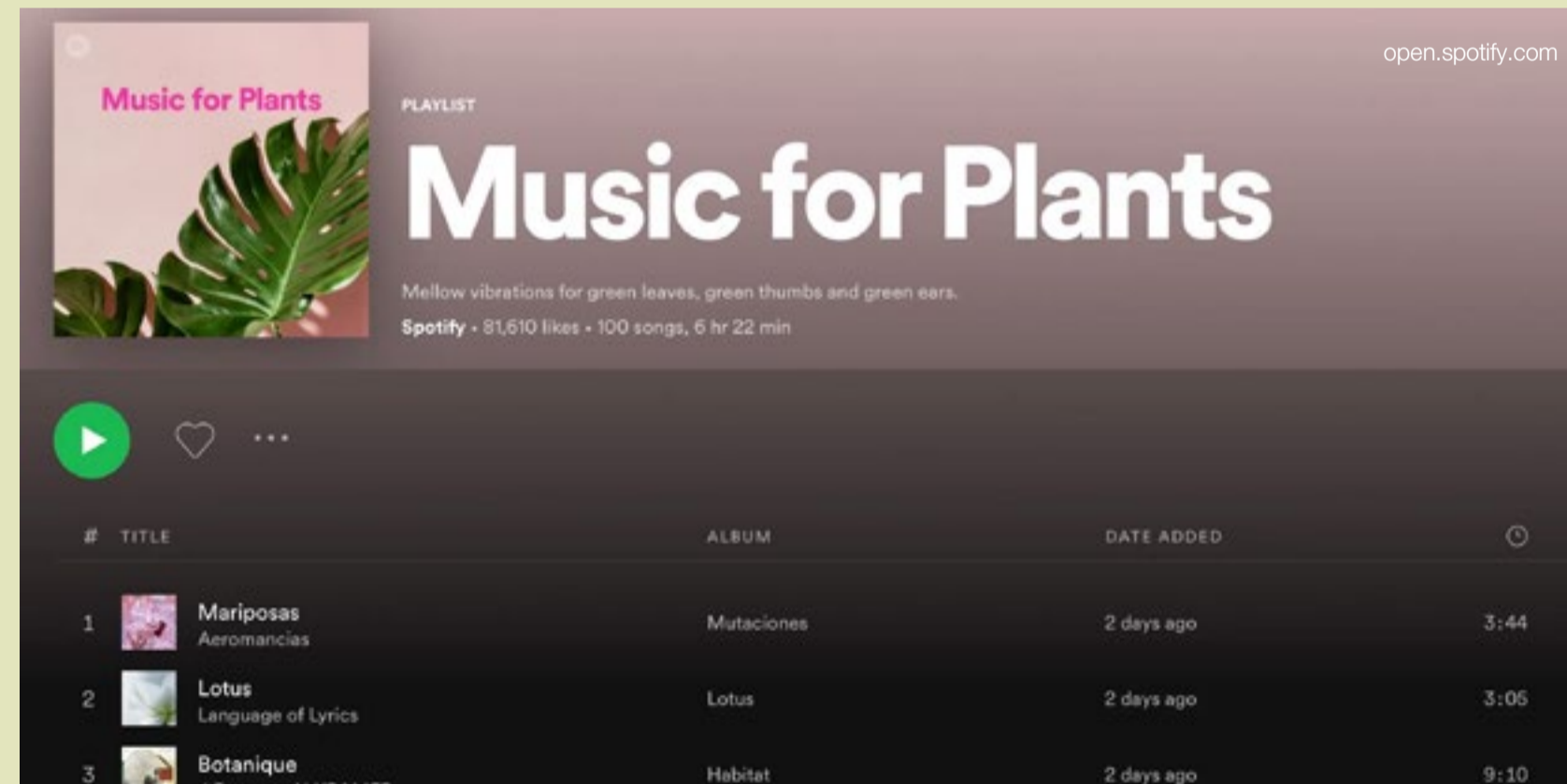
Interspecies Internet คืออินเทอร์เน็ตสำหรับการสื่อสารข้ามสายพันธุ์และแนวทางในการถอดรหัสการสื่อสารของสัตว์ มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างผลเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สายพันธุ์ ความเห็นอกเห็นใจ ความเมตตา พร้อมทั้งส่งเสริมความอุดมสมบูรณ์ ความยั่งยืน โดยรวบรวมกลุ่มคนจากสหสาขาวิชา ทั้งวิทยาศาสตร์ ศิลปะ และมนุษยศาสตร์มาผนึกความร่วมมือที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมความเข้าใจ และสร้างโอกาสในการได้สัมผัสกับชีวิตและสติปัญญาของสายพันธุ์ที่หลากหลายบนโลกนี้

แปลภาษาข้ามสายพันธุ์

เทคโนโลยีใหม่กำลังปูทางไปสู่การสื่อสารข้ามสายพันธุ์สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการคิดแบบหลายสายพันธุ์ (Multi-Species Thinking) ที่ผ่านมาระบบการถอดรหัสการสื่อสารของสัตว์เลี้ยงของเราได้ผ่านแอปฯ MeowTalk แอปฯ ซึ่งมีฟังก์ชันที่สามารถแปลเสียงร้องของแมวเป็นภาษาคนได้ (แม้จะยังไม่ได้รับรองทางวิทยาศาสตร์ก็ตาม) หรือ Zoolingua เครื่องมือเอไอที่ถอดรหัสภาษาพูดและภาษากายของสุนัขมาเป็นภาษาที่คนเข้าใจได้ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิจัยสหสาขาวิชาระดับโลกที่เรียกว่า Interspecies Internet ซึ่งมีสมาชิก 4,500 คน ที่ตั้งเป้าหมายจะขยายความเป็นไปได้ในการสื่อสารและทำความเข้าใจสัตว์ที่อาศัยอยู่ร่วมกันกับมนุษย์บนโลกให้ดียิ่งขึ้น

ไม่ใช่แค่สัตว์เท่านั้น สิ่งมีชีวิตอื่นอีกมากมายก็มีภาษาของตัวเองที่ใช้สื่อสาร แนะนำให้รู้จักกับชีวสวนศาสตร์ หรือศาสตร์การใช้เสียงของสิ่งมีชีวิต และชีวอะคูสติกดิจิทัล (Digital Bioacoustics) สาขาการศึกษาที่นักวิทยาศาสตร์ได้ติดตั้งอุปกรณ์บันทึกเสียงในธรรมชาติและใช้ประโยชน์จากเอไอเพื่อตีความเสียงที่เกินความสามารถของมนุษย์จะเข้าถึงและเข้าใจได้ เพื่อเรียนรู้วิธีการสื่อสารของสิ่งมีชีวิตให้ดีขึ้น นักวิทยาศาสตร์ได้ค้นพบว่าเต่าทะเลสามารถแปลงเสียงได้ 200 เสียง แพรียด็อกหรือกระรอกดินมีระบบภาษาเป็นของตัวเอง ในขณะที่ค้างคาวมีสำเนียงที่แตกต่างกันและใช้เสียงเป็นเครื่องหมายระบุตัวตน

พืชอาจเติบโตได้เร็วขึ้นเมื่อได้ยินเสียงบางประเภท ในขณะที่พืชผลบางชนิด เช่น มะเขือเทศ สามารถส่งเสียงได้เช่นกัน สิ่งมีชีวิตเหล่านี้กำลังได้รับการเทรนและอินพุตข้อมูลเข้าสู่เอไอให้มากพอเพื่อถอดรหัสและประมวลผลผลลัพธ์ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมนี้ไปอย่างสิ้นเชิง



เพื่อตอบรับกับกระแสการเลี้ยงต้นไม้ Spotify นำเสนอเพลย์ลิสต์ Music for Plants ประกอบด้วยเพลงต่างๆ จำนวน 100 เพลง นำเสนอความผ่อนคลายให้กับเหล่าไบโอมิสเซียวและความชอบในการปลูกต้นไม้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเกือบ 1,400% นับตั้งแต่ปี 2021 ด้วยการคัดสรรเพลงจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดสวนอย่าง Kelly Wearstler, Darryl Cheng, Summer Rayne Oakes และ Black Men With Gardens



ภาพถ่ายโดย Ben Grayland จาก Unsplash

Biodiversity Net Gain การเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพสุทธิ

“Biodiversity Net Gain เป็นแนวทางใหม่ที่จะช่วยผลานการอนุรักษ์เข้ากับการพัฒนา เราจะสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนและเจ้าของที่ดินร่วมกันปกป้องและฟื้นฟูธรรมชาติ ซึ่งจะนำไปสู่การฟื้นตัวของความหลากหลายทางชีวภาพในวงกว้าง นี่เป็นส่วนสำคัญของแผนปฏิบัติการเพื่อสิ่งแวดล้อมของเราที่จะวางรากฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว” จอร์จ ยูสทิซ (George Eustice) อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสิ่งแวดล้อม อาหาร และกิจการชนบท (Secretary of State for Environment, Food and Rural Affairs) ในสหราชอาณาจักร และเป็นผู้ผลักดันเรื่อง BNG กล่าว

ปัจจุบันการออกแบบพื้นที่เมืองใหม่เพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ ถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากข้อกำหนด “การเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพสุทธิ” ที่มีระบุไว้ในกฎหมายการวางแผนด้วยการบูรณาการแนวทางการใช้ชีวิตแบบ “อนุรักษ์ธรรมชาติ” เข้ากับโครงสร้างพื้นฐานในเมืองด้วยเชื่อว่าเมืองต่างๆ มีส่วนรับผิดชอบต่อการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณ 75% ของโลกและการพัฒนาพื้นที่ในเมืองได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในภัยคุกคามที่ใหญ่ที่สุดต่อความหลากหลายทางชีวภาพ

การพัฒนาเมืองโดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการพึ่งพาตนเองได้ เช่น การเปลี่ยนระบบไฟในเมืองเป็นไฟสีเหลืองอำพันและไฟสีขาวนวลพร้อมเซ็นเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนระบบนำทางในเวลากลางคืนที่คำนึงถึงความหลากหลายทางชีวภาพ เนื่องจากแมลงผสมเกสรในเวลากลางคืนจะมาเยี่ยมดอกไม้้น้อยลง 62% หากมีไฟสีขาวจ้า หรือการสร้างอาคารที่มีผนังด้านหน้าทำจากวัสดุชีวภาพชนิดใหม่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของแมลงและนก



Îlot Fertile ที่ออกแบบโดย TVK บริษัทสถาปัตยกรรมฝรั่งเศส เป็นย่านปลอดคาร์บอนแห่งแรกของปารีส ย่านนี้ประกอบด้วยอาคารหินปูนที่มีหลังคาสีเขียว และสวนแนวตั้งที่มี “โรงแรมแมลง” และ “กล่องบ้านนก” คอยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ ทางด้านสวนสาธารณะ Parc de la Citadelle ในเมืองลิลล์ มีแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการรักษาพื้นที่สีเขียว โดยให้สัตว์เข้ามากินหญ้าได้ในช่วงเดือนเมษายนถึงตุลาคม ซึ่งจะช่วยอนุรักษ์สัตว์ประเภทไม่มีกระดูกสันหลัง นอกจากนี้ภายในสวนสาธารณะยังมี “ทางเดินกลางคืน” ที่ส่องสว่างด้วยเซ็นเซอร์ LED ซึ่งมีระดับความสว่างที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เพื่อเปิดรับการเข้ามาของสัตว์ท้องถิ่น

เมืองออสติน รัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ปรับปรุงทางลอดใต้ดินที่รกร้างให้เป็นเส้นทางสัญจรสำหรับค้างคาว เพื่อให้ค้างคาวอพยพในช่วงจำศีลได้อย่างปลอดภัย ส่วน Mayfield Park สวนสาธารณะในเมืองแมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร ก็เป็นพื้นที่สีเขียวแห่งแรกของเมืองในรอบกว่า 100 ปี สตูดิโอสถาปนิก Studio Egret West รับหน้าที่ออกแบบและเพื่อฟื้นฟูพื้นที่อุตสาหกรรมเดิมให้กลายเป็นทุ่งหญ้าและแม่น้ำ





ภาพถ่ายโดย
Jerome
จาก Unsplash

เมื่อบุฟการเคลื่อนไหวทางสังคม มาเจอกับสิ่งแวดล้อม

เมื่อเราก้าวเข้าสู่ปี 2025 แนวคิด Intersectional Environmentalism คือจุดตัดที่การเคลื่อนไหวทางสังคมกับสิ่งแวดล้อมมาเจอกัน นี่จะเป็นหัวข้อที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นักออกแบบ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ย้อนกลับไปถึงที่มาของแนวคิดอัตลักษณ์และอำนาจที่ทับซ้อน (Intersectionality) ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นครั้งแรกโดยทนายความคิมเบอร์ลี เครนชอว์ (Kimberlé Crenshaw) ในปี 1989 เพื่ออธิบายวิธีการที่ระบบตุลาการของสหรัฐอเมริกาปฏิบัติต่อผู้หญิงผิวสี และการที่พวกเธอไม่ได้รับการปกป้องอย่างเท่าเทียมอันเป็นผลมาจากการถูกกีดกันทั้งทางเชื้อชาติและเพศ แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการมองสถานการณ์และปัจจัยหลายประการพร้อม ๆ กัน สำหรับนักเคลื่อนไหวที่ให้ความสำคัญเรื่องหลักการของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยุติธรรมทางสังคม เพื่อมุ่งเน้นการรับรู้และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อกลุ่มคน ที่มีอัตลักษณ์และสถานะทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ เพศ ชนชั้น และความพิการ



โครงการ Justice40 Initiative ในความดูแลของรัฐบาลประธานาธิบดีโจ ไบเดน (Joe Biden) ได้ให้คำมั่นว่าจะมอบผลประโยชน์โดยรวม 40% จากสภาพภูมิอากาศของรัฐบาลกลาง พลังงานสะอาดที่อยู่อาศัยราคาไม่แพงและยั่งยืน น้ำสะอาด และการลงทุนอื่นๆ ให้แก่ “ชุมชนด้อยโอกาสที่ถูกกลืนหายไป”

แบรนด์แฟชั่นจากบราซิลอย่าง Osklen and Farm Rio ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับแรกในฐานะส่วนหนึ่งของโครงการความหลากหลายและการมีส่วนร่วม โดยรับประกันค่าจ้างที่พอเลี้ยงชีพและสภาพการทำงานที่ปลอดภัยสำหรับพนักงานในโรงงานผลิต หรือร้านค้าปลีกของเยอรมนีอย่าง Lidl ที่เพิ่งเปิดสาขาใหม่ในเขต 7 ของวอชิงตัน ดี.ซี. พื้นที่ซึ่งเคยขาดแคลนการเข้าถึงอาหารอย่างรุนแรง Lidl เป็นร้านขายของชำที่ให้บริการเต็มรูปแบบแห่งแรกที่เปิดดำเนินการในพื้นที่นี้ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และพนักงานใหม่ประกอบด้วยคนในพื้นที่ถึง 90% จะเห็นได้ว่าแบรนด์ต่างๆ จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องสร้างความมั่นใจว่าจะมีการนำเสนอสินค้าและบริการ ในชุมชนที่ไม่ได้รับบริการเพียงพอ

การสนับสนุนการปกป้องโลกด้านสิ่งแวดล้อม ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง หากไม่สนับสนุนการปกป้องผู้คน ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด

จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ ผู้หญิง เด็ก ผู้ยากไร้ ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติอย่างไม่เท่าเทียมกัน ในสหรัฐอเมริกา ภัยพิบัติทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างเหตุการณ์ขบวนรถไฟที่บรรทุกสารเคมีอันตรายประสบเหตุตกรางในเมืองอีสต์ปาเลสไตน์ รัฐโอไฮโอ ส่งผลให้สภาพอากาศและแหล่งกักเก็บน้ำสำคัญๆ ที่ให้บริการในรัฐต่างๆ ที่อยู่ท้ายแม่น้ำอาจปนเปื้อนอย่างรุนแรงและส่งผลกระทบต่อคนชายขอบในพื้นที่ หรือการที่มีการเรียกร้องและเสนอให้โครงการ Cop City หรือศูนย์ฝึกอบรมความปลอดภัยสาธารณะแอตแลนตา จัดตั้งนอกเมืองแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย ได้แสดงให้เห็นวิธีการที่คนจนและกลุ่มคนชายขอบ BIPOC (คนผิวดำชนพื้นเมืองและคนผิวสี) กำลังต่อสู้กับความอยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อม



► ที่มา

บทความ "Nature Isn't Called 'the Wild' for Nothing: A Queer Ecology Reading List"
โดย Clare Egan จาก longreads.com

บทความ "Queer Ecology"
โดย Catriona Sandilands
จาก keywords.nyupress.org

บทความ "Queer Ecology, Explained."
โดย Ingrid Bååth
จาก climateculture.earth

EARTH TO BRANDS

สร้างสรรค์แบรนด์ที่เข้าใจโลก



ภาพถ่ายโดย
Antoni Shkraba
จาก Pexels

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจค้าปลีก, สถาบันยกรรมและเมือง, อาหาร

KEY TAKEAWAYS

- ภายในปี 2032 คาดว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นตลาดแมสทั่วโลกจะสร้างเม็ดเงินถึง 291.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ผู้บริโภคยังตระหนักถึงประเด็นการบริโภคเกินความจำเป็น (Over-consumption) จึงทำให้พวกเขาคาดหวังให้แบรนด์มีจรรยาบรรณด้านความโปร่งใสมากขึ้น
- แบรนด์ควรให้ความรู้เกี่ยวกับร่างกายที่มีความสามารถเป็น “ผู้ผลิต” หรือเป็นทรัพยากร มากกว่าเป็น “ของเหลือทิ้ง” และมีศักยภาพกลายเป็นวัสดุใหม่ๆ เช่น สิ่งทอที่ผลิตจากเส้นผมมนุษย์
- กว่า 80% ของผู้บริโภคทั่วโลกคำนึงถึงความยั่งยืนในการจับจ่ายใช้สอยในแต่ละวัน แต่ยังมีกำแพงเกี่ยวกับความยั่งยืนอยู่บ้าง ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นหรือความคุ้มค่า ฉะนั้นแบรนด์จึงควรสอดแทรกความยั่งยืนด้านประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensorial Sustainability) เพื่อเชื่อมโยงและช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความท้าทายในประเด็นความยั่งยืนมากขึ้น
- ปี 2023 ผู้บริโภคกว่า 74% กังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของใช้ในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น โดยมีผู้บริโภคถึง 26% ที่ยอมลดค่าใช้จ่ายด้วยการซ่อมแซมของที่ชำรุด แทนที่จะซื้อใหม่
- นักช้อปปิ้งในสหรัฐอเมริกาสร้างแรงกดดันทางการเงินด้วยการตัดค่าใช้จ่ายโดยรวมของตนเองลง ทำให้มีแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจการซ่อมแซม หรือการบริโภคสินค้ารีไซเคิลเพิ่มขึ้น





ภาพถ่ายโดย
Dan Gold
จาก Unsplash

ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคที่มองหาแบรนด์และตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม พวกเขาไม่ได้เชื่อคำโฆษณา หรือสิ่งที่แบรนด์สื่อสารแบบง่าย ๆ อีกต่อไป สถานะของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังฝึกเคืองต่อเนื้อซึ่งเป็นผลมาจากช่วงการแพร่ระบาดพวกเขาจึงเน้นรักษาเงินในกระเป๋า ขณะเดียวกันก็มองหาแบรนด์ที่ใส่ใจโลกอย่างจริงจังด้วยเช่นกัน

ท่ามกลางโลกแฟชั่นแฟชั่นที่ไม่มีท่าทีว่าจะอ่อนกำลังลง แม้แต่ในยามที่เศรษฐกิจฝืดเคืองก็ตาม วิกฤตค่าครองชีพที่ขยับสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยกลับไปเลือกซื้อแฟชั่นกระแสหลัก (Mass Fashion) เนื่องจากความกังวลเรื่องราคา ขณะเดียวกันแบรนด์เหล่านั้นยังคงต้องกลับมาทบทวนเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเอไอ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคใหม่ด้วย เพราะนวัตกรรมใหม่ ๆ และความโปร่งใสด้านความยั่งยืนยังคงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาในอังกฤษพบว่าผู้บริโภคกว่า 30% รู้สึกว่าแบรนด์ไม่โปร่งใส เมื่อประกาศหรือใช้คำว่า “สีเขียว” (Green) ด้วยเหตุนี้แบรนด์สามารถแสดงให้เห็นความคุ้มค่าและจรรยาบรรณเพื่อต่อต้านกลุ่มผู้บริโภคโลกสวย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการยิ่งซื้อเท่าไหร่ ยิ่งรู้สึกว่าได้เติมเต็มมากขึ้น นั่นจะเป็นโอกาสที่ทำให้แบรนด์พัฒนาความโปร่งใสเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น รวมถึงสามารถชูอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้โดดเด่นในโลกดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง

นอกจากนี้ แบรนด์ยังสามารถใช้ประโยชน์จากประสาทสัมผัสด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนกับธรรมชาติให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค ดัชนีผู้บริโภคในอนาคตโดย EY ในปี 2022 พบว่า 72% ของผู้บริโภคทั่วโลก เชื่อว่าบริษัทต่าง ๆ ควรขับเคลื่อนการดำเนินการด้านสภาพอากาศในวงกว้าง อีก 55% เชื่อว่าพวกเขามีความรับผิดชอบในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของบริษัทให้ดีขึ้นด้วย



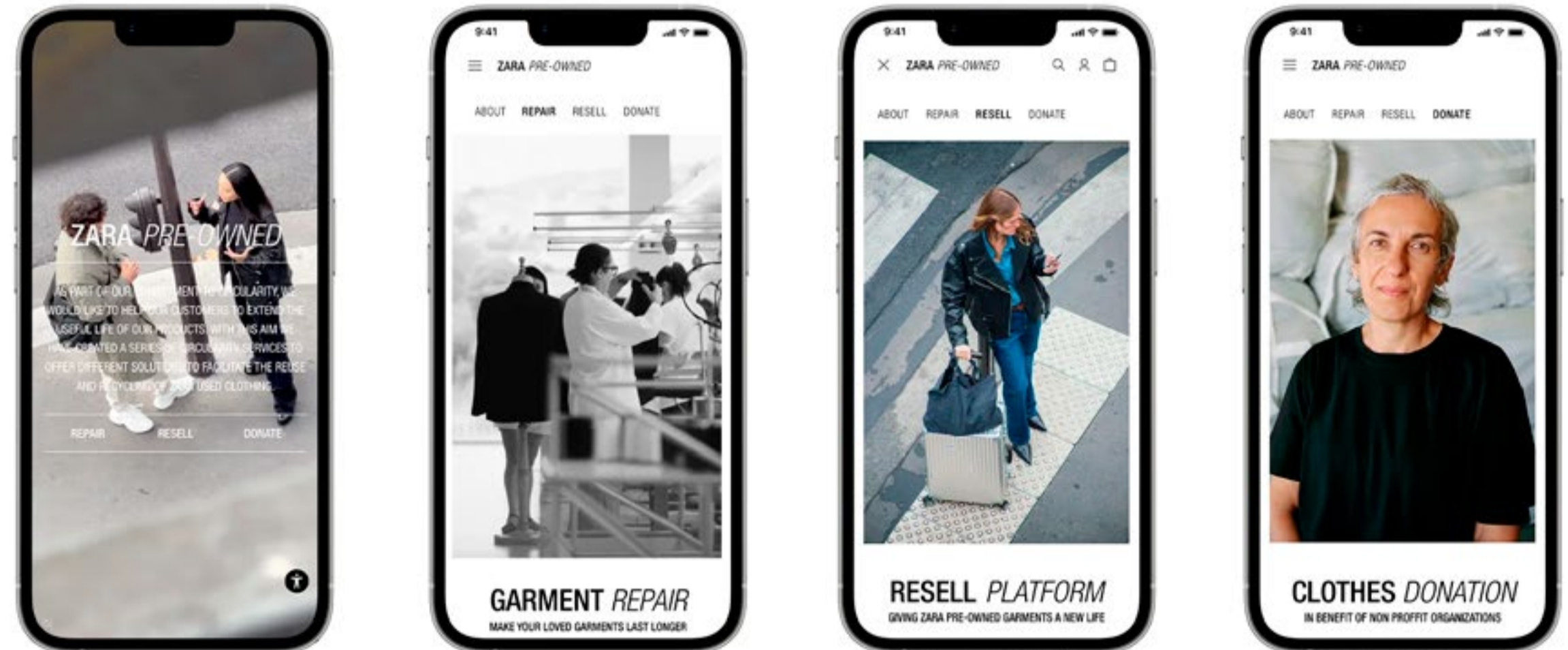
endclothing.com

เมื่อแบรนด์ตบเท้าร่วมเสริมกำลังให้การดูแลโลก

แบรนด์แฟชั่นแฟชั่นชั้นนำไม่ว่าจะเป็น H&M, ZARA หรือ Uniqlo ต่างพยายามหาวิธีชนะใจผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการสื่อสารและออกแคมเปญหรือบริการต่างๆ ที่ส่งเสริมความยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต ทางแบรนด์สัญชาติสเปนอย่าง H&M จับมือกับโรงเรียนแฟชั่นดีไซน์แห่งมาดริด (The Polytechnic University of Madrid หรือ CSDMM) ต่อเนื่องกว่า 3 ปี เพื่อสร้างแฟชั่นที่ยั่งยืนผ่านการสร้างโอกาสให้นักเรียนด้านการออกแบบได้พัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง โดยปีนี้ฆวน วิดัล (Juan Vidal) ดีไซน์เนอร์ชาวสเปนได้ร่วมงานกับ Habey Club แบรนด์ที่เน้นเรื่องสโลว์แฟชั่น เพื่อมาทบทวนงานฝีมือและเทคนิคดั้งเดิม จุดประสงค์ของโปรเจกต์นี้คือ ส่งเสริมความยั่งยืนในแง่มุมมองของการออกแบบและการตลาด เพื่อผลิตดีไซเนอร์รุ่นใหม่ พร้อมพัฒนาทักษะเหล่านี้ไว้ในอนาคต เช่นเดียวกับแบรนด์ ZARA จากสเปน ที่ก็พยายามขยาย Pre-Owned แพลตฟอร์มเสื้อผ้ามือสองของแบรนด์ไปถึง 14 ประเทศทั่วยุโรปในปีที่ 2023 เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานเสื้อผ้าผ่านบริการซ่อม (Repair) ขายต่อ (Resale) และบริจาค (Donate)

นอกจากความพยายามตั้งใจดีแล้ว การนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ด้วยอีกแรง ก็ช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอบริการและเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคได้เช่นกัน อย่าง Boohoo ร้านค้าปลีกสัญชาติอังกฤษที่จับมือกับผู้ให้บริการด้านเอไอ เช่น Rokit บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เข้ามาช่วยเรื่องการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล โดยส่งมอบโปรโมชันที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน พร้อมทั้งเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้เพิ่มเติมเข้ามาทางด้าน Mynta มาร์เก็ตเพลสแฟชั่นขนาดใหญ่ของอินเดียปล่อยเทคโนโลยีเอไอภายใต้ชื่อเรียก MyFashionGTP เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เพียงแค่พิมพ์แบบคำพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยไม่ต้องใช้คำที่เป็นทางการสำหรับสืบค้น

just-style.com





นอกจากเทคโนโลยีด้านเอไอ นวัตกรรมด้านวัสดุศาสตร์ก็เด่นหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง

ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา อุตสาหกรรมร้านทำผมผลิตขยะเส้นผมประมาณ 63,000 ปอนด์หรือเทียบเท่ามากกว่า 28,500 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนในยุโรป ขยะเส้นผมกว่า 150 ล้านกิโลกรัมจบชีวิตลงที่หลุมฝังกลบหรือเตาเผาขยะเป็นประจำทุกปี Human Material Loop บริษัทจากเนเธอร์แลนด์ได้ทำทายอุตสาหกรรมสิ่งทอแบบดั้งเดิม โดยสร้างเส้นใยที่ทำจากเส้นผมมนุษย์ ที่ยังคงประสิทธิภาพและสวยงามไม่ต่างจากเส้นใยประเภทอื่น ๆ ที่ใช้งาน ในขณะที่นักฟิสิกส์จากมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ ทดลองเปลี่ยนขยะเส้นผมมนุษย์ โดยการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติการเรียงแสงและเปลี่ยนให้เป็นวัสดุที่ใช้งานได้จริง โดยสามารถนำไปใช้ตรวจจับเมทิลีนในอุตสาหกรรมสิ่งทอได้

อาริอานนา เปซซาโน (Arianna Pezzano) อดีตนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์มาร์ติน (Central Saint Martins) ทำโปรเจกต์ธีสิสจบการศึกษาในชื่อ BioProsthesis เพื่อสำรวจแนวทางการผลิตแบบหมุนเวียนในการผลิตอวัยวะเทียมที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้ป่วยที่หายจากมะเร็งเต้านม นักออกแบบชีวภาพชาวอิตาลีได้สกัดเคราตินจากเส้นผมที่สูญเสียไประหว่างการทำเคมีบำบัดของผู้ป่วย และใช้เคราตินเพื่อสร้างวัสดุใหม่สำหรับอวัยวะเทียม เธอตั้งเป้าที่จะสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันในเหล่าผู้ป่วย ในขณะที่ทำการปลูกถ่ายจากของเสียในร่างกายของตนเอง



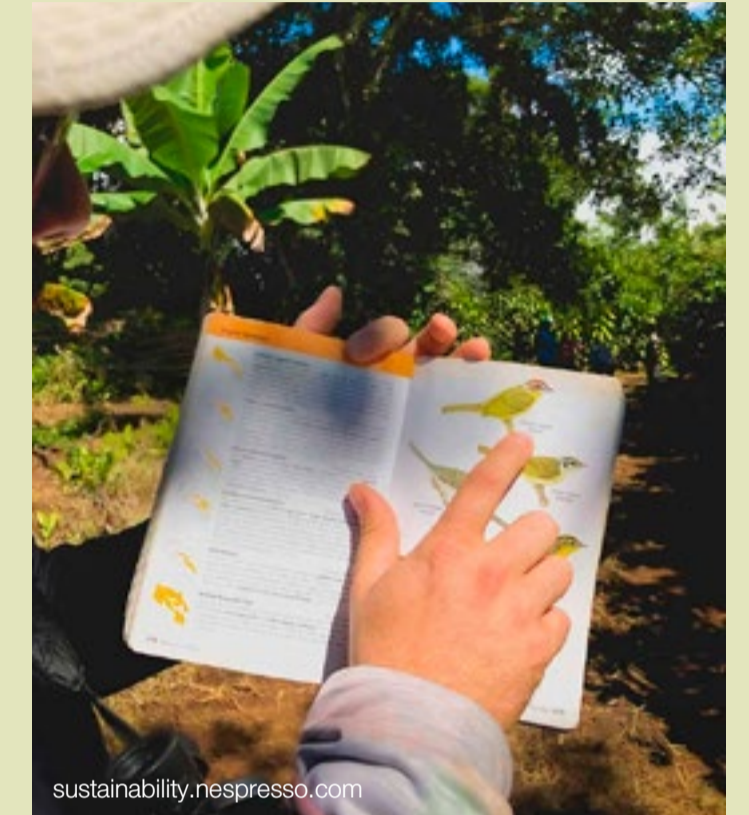


เปิดผัสสะ เชื่อมต่อธรรมชาติ เสริมสร้างสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

ในเมื่อแบรนด์พยายามทุกวิถีทางให้การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว การใช้ประโยชน์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ก็กลายเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่แบรนด์สามารถเลือกทำได้

มหาวิทยาลัยแห่งอเวโร (University of Aveiro) ในโปรตุเกส พัฒนาเอสเคปรูมแบบอิมเมอร์ซีฟ (Educational Escape Room) หรือ EER ที่กระตุ้นให้นักศึกษาตระหนักรู้ในประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเกมที่ใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลาย เช่น เกมแก้ไขปริศนา เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัส และสร้างความตระหนักรู้ด้านสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้เล่น ซึ่งมีส่วนช่วยเรื่องความจำและการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับโปรเจกต์เสียงแห่งความยั่งยืน

(Sound of Sustainability) โดย Nespresso แบรินด์กาแฟระดับโลก ทางแบรนด์ได้ประเมินผลกระทบทางสภาพภูมิอากาศในฟาร์มกาแฟที่โคลอมเบียและคอสตาริกา และสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแบรนด์ โดยใช้เสียงนกเป็นตัวชี้วัดสุขภาพของสิ่งแวดล้อมในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ได้รับรู้ว่าฟาร์มที่ยั่งยืนมีเสียงอย่างไร โดยพวกเขาได้ว่าจ้างนักเขียนเสียงธรรมชาติเข้ามาช่วยดำเนินการวิจัยรูปแบบการร้องของนก เพื่อติดตามการมีส่วนร่วมของการปฏิรูปเกษตรกรรมสู่ความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น ซึ่ง Nespresso ได้นำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการบริหารฟาร์มกาแฟของพวกเขาด้วยเช่นกัน





เศรษฐกิจช่างฝีมือ: สนับสนุนผู้ผลิต คิดงานดีไวยา

สภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและผลกระทบสืบเนื่องจากการระบาดครั้งใหญ่ทำให้เจนซีและมิลเลนเนียลต่างหันมาพึ่งพาตนเองและเปิดใช้งานความคิดสร้างสรรค์ ผนวกกับอิทธิพลของโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok ที่สร้างวัฒนธรรมการดีไวยา จนทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับงานคราฟต์ งานฝีมือ งานซ่อมแซม ซึ่งทั้งหมดต่างตอบโจทย์ประเด็นด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้น พร้อมกับได้ต่อสู้กับปัญหาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

กระแสนคราฟต์กำลังสั่นคลอนแพลตฟอร์มอย่าง Esty ด้วยการเกิดขึ้นของตลาดซื้อขายของจากช่างฝีมือรูปแบบใหม่จำนวนมากจากคอมมิวนิตี้ของช่างฝีมือแขนงต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสนับสนุนงานฝีมือจากผู้ผลิตสำหรับคนรักงานคราฟต์ งานแฮนด์เมด และงานดีไวยา



Artisans Cooperative เป็นอีกหนึ่งมาร์เก็ตเพลสที่รวบรวมคอมมิวนิตี้ของช่างฝีมือและผู้ขายจำนวนไม่น้อย โดยพวกเขาสามารถจัดการและมีอำนาจในธุรกิจขนาดเล็กของตนเองได้อย่างอิสระ ต่างจากการฝากขายที่แพลตฟอร์มอื่น ๆ จุดประสงค์ของแพลตฟอร์มนี้คือความตั้งใจในการแก้ปัญหาให้กับคนทำงานอิสระหรือกลุ่ม Gig Workers ด้วยการนำเสนอช่องทางหารายได้ใหม่ ๆ และเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจอิสระของพวกเขาได้เติบโตขึ้น

นอกจากจะเป็นช่างฝีมือชั้นเยี่ยมแล้วเหล่ามิลเลนเนียลและเจนซียังอยู่ในช่วงการเป็นเจ้าของบ้านมือใหม่ พวกเขา ยังคงสนุกสนานกับการต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านด้วยตัวเอง แต่บางครั้งยังขาดเทคนิค แแบรนต์ต่าง ๆ จึงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้ด้วยการให้ความรู้ เช่น การจัดเวิร์กช็อป หรือการสร้างคู่มือหาทุเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้าน รวมถึงการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยการให้พวกเขาได้ลงมือทำและภูมิใจไปกับผลงานของตัวเอง





ปี 2022 Lowe's บริษัทขายอุปกรณ์ปรับปรุงบ้านสัญชาติอเมริกัน เปิดตัวแพลตฟอร์มการเรียนรู้แบบดีไอวาย DIY-U เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการดีไอวายขั้นพื้นฐาน เพื่อนำเสนอบริการให้กับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ และปีถัดมาได้จัดเวิร์กช็อปให้คนได้เข้ามาเรียนรู้การซ่อมแซมบ้าน เจน วิลสัน (Jen Wilson) รองประธานแผนกแบรนด์และการตลาดของ Lowe's เผยว่า “เรารู้ว่าเจ้าของบ้านในยุคมิลเลนเนียลใช้ความช่วยเหลือเล็กๆน้อยๆ เพื่อซ่อมแซมบ้านแบบง่ายๆ ได้ อีกทั้งวิธีการนี้ยังช่วยให้พวกเขาประหยัดเงินเมื่อเทียบกับการจ้างมืออาชีพ เวิร์กช็อปเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่เราลงทุนกับเจ้าของบ้านวัยนี้” นี่แสดงให้เห็นความต้องการเชิงลึกของเหล่าผู้บริโภค จนทำให้ปัจจุบัน ร้านทุกสาขาของแบรนด์จะมีพื้นที่สำหรับการทำเวิร์กช็อปแบบไม่ต้องทำการจอง โดยลูกค้าสามารถเดินเข้าไปลองจับเครื่องมือและทดลองซ่อมได้ทันที เพื่อสัมผัสประสบการณ์จริงในการใช้เครื่องมือและหลักการซ่อมแซมขั้นต้นได้

► ที่มา

บทความ “Arc'teryx & Greater Goods Upcycling Workshop at End. Manchester” จาก endclothing.com

บทความ “Educating Fashion Students on Sustainability: Polytechnic University of Madrid, H&M Continue Collaboration” จาก fashionunited.uk

บทความ “Lowe's Debuts a New Way to Teach Millennials How to Make Basic Home Repairs, Helping Homeowners Build DIY Confidence and Save on Costs” จาก corporate.lowes.com

บทความ “When Is Birdsong the Second Sound of Sustainability?” จาก sustainability.nespresso.com



บทความพิเศษ สรุปอุตสาหกรรม

THINK

สัญญาณการเปลี่ยนแปลง เช่น
ปรากฏการณ์ระดับโลก
เหตุของโอกาส
ทางธุรกิจ

PLAN

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ
เช่น Action Points
for Business
การปรับเข้าหา
กลุ่มผู้บริโภค
ด้วยเทคโนโลยี

DO

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ
จากทั้งเอเชียและ
ประเทศอื่น ๆ



ภาพประกอบในบทความ
โดย Storyset จาก Freepik

อุตสาหกรรมค้าปลีก



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ผู้บริโภคยุคนี้ชื่นชอบการช้อปปิ้งของแบบสร้างสรรค์ ซึ่งตลาดออนไลน์และการขายของบนสื่อโซเชียลมีเดีย คือศูนย์กลางการทำเงินของคนยุคนี้ โดยทำให้แบรนด์ธุรกิจและแบรนด์ครีเอเตอร์มาบรรจบกัน จนกลืนเป็นธุรกิจแบบเดียวกัน โดยกลยุทธ์ครีเอเตอร์สามารถทำได้บนตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซมากถึง 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 ครีเอเตอร์ทั่วไปที่ไร้สปอนเซอร์จำเป็นต้องพัฒนาตนเองมากขึ้น เพื่อขายคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และล็อกเป้าผู้บริโภคให้ตรงใจคอนเทนต์อย่างแม่นยำ

ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ออฟไลน์ที่ตอบสนองความต้องการเข้าถึงของเหล่าผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ต้องการค้นหาความหมายและการเชื่อมต่อหลังการระบาดใหญ่ ซึ่งมีส่วนก่อรูปก่อร่างคอมมิวนิตีของการดูแลตัวเอง การสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่า 92% ของเจนซี ระบุว่าคอมมิวนิตีของแบรนด์จะส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อแบรนด์สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว จะมีส่วนต่อ ยอดขายได้อีกด้วย

PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

Generative AI หรือ GenAI ที่เข้ามาช่วยให้การทำธุรกิจบรรลุตามเป้าหมาย จำเป็นต้องรู้ความต้องการของผู้ใช้สื่อแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการจัดการระบบ UI (User Interface) และ UX (User Experience) ของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการพัฒนา UX ที่สามารถตอบสนองด้านความรู้สึกแบบรายบุคคล หรือที่เรียกว่า Hyper-Personalization เทรนด์หน้าตาของแพลตฟอร์มให้ตรงต่อความสนใจเฉพาะบุคคล เช่นเดียวกับการพัฒนาให้ร้านค้าปลีกเป็นพื้นที่ในการเชื่อมต่อที่ใกล้ชิดระหว่างครอบครัวกับเพื่อนฝูง จะช่วยสร้างอารมณ์และความทรงจำเชิงบวก รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้สนใจ

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

สโลแกน Inspiration Starts With Inclusion ที่ถูกอัปเดตขึ้นโดย Pinterest แพลตฟอร์มสำหรับครีเอเตอร์ด้านงานภาพถ่ายและวิดีโอ สามารถเชื่อมต่อไปยังหมวดหมู่ความสนใจของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย อัลกอริทึมจะประมวลผลไอเดียเพื่อแสดงผลแพชชั่นลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ ในแบบที่ตรงใจผู้ใช้งานมากขึ้น ทั้งด้านสไตล์ ประเภทแบรนด์สินค้า และราคา ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค และสะดวกสำหรับครีเอเตอร์ที่ต้องการจับกลุ่มลูกค้าตามลักษณะรายบุคคล

แบรนด์กล้องถ่ายรูป Nikon เปิดร้านค้าใหม่ในกว่างโจว จีน ประกอบด้วยห้องจัดแสดงสินค้า โซนจัดแสดงผลภัณฑ์ และพื้นที่จัดงานสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดสำหรับช่างภาพมือสมัครเล่นและมืออาชีพ เสมือนแหล่งรวมคอมมิวนิตีและทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานไปพร้อมกัน



อุตสาหกรรม การขนส่งและการเดินทาง



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

รายงาน Bloomberg ชี้ว่าอัตราการเติบโตด้านยานยนต์เพื่อลดก๊าซคาร์บอนเติบโตได้ช้าลงในระยะเวลา 2-3 ปีต่อจากนี้ สาเหตุเป็นเพราะราคาต้นทุนการผลิตแบตเตอรี่ยังอยู่ในราคาสูง จึงทำให้ Tesla, Mercedes-Benz, General Motors และ Ford ลดอัตราการผลิตลง มีเพียงจีน ยุโรป และแถบสแกนดิเนเวียที่มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นแบบช้าๆ โดยตัวเลือกรถยนต์ไฟฟ้าจากจีน ซึ่งเป็นแบตเตอรี่ประเภท LFP (Lithium-Iron-Phosphate) มีราคาต่ำกว่าแบตเตอรี่จากฝั่งสหรัฐอเมริกาในระดับที่ 53 ดอลลาร์สหรัฐต่อกิโลวัตต์



byd.com

PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

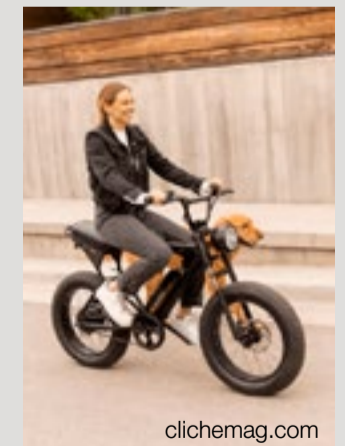
ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาลงทุนกับแบตเตอรี่และแพลตฟอร์มที่จะเข้าถึงการใช้งานแบตเตอรี่ยานยนต์ได้คุ้มค่ามากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง และหลีกเลี่ยงการใช้น้ำมัน ซึ่งกำลังถูกกดดันด้านภาษีโดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม OPEC

ถึงแม้ว่ารถยนต์ EV จะเติบโตและถูกเฟื่องเลี้ยงจากสายอนุรักษ์ แต่ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้ายังคงได้รับการลงทุนต่อเนื่องแบบไม่ขาดตอน โดยเฉพาะ PHEV ถือเป็นรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินที่ได้รับความนิยม เพราะใช้พลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้าร่วมกับเครื่องยนต์สันดาปภายในซึ่งใช้น้ำมัน เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มั่นใจในศักยภาพของ EV

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

แพลตฟอร์ม DM-i 5.0 PHEV โดย BYD ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์พลังงานสลับแบบเรียลไทม์ ซึ่งนำมาใช้กับรถยนต์ของ BYD รุ่น Seal 06 และ Qin L ซึ่งใช้น้ำมัน 1.5 ลิตร หากจับคู่กับแบตเตอรี่ จะสามารถวิ่งด้วยความเร็วสูงสุด 161 แรงม้า โดยแพลตฟอร์มจะประมวลผลด้วยเอไอ เพื่อจัดการกับระบบจ่ายพลังงาน ว่าควรสลับใช้แบตเตอรี่หรือสันดาปภายในในช่วงวิ่งแบบใด จึงทำให้รถสามารถวิ่งได้ไกลถึง 2,100 กิโลเมตรด้วยการชาร์จเพียงครั้งเดียว

Macfox Bike บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านจักรยานพลังงานไฟฟ้าในสหรัฐอเมริกา ปลอ่ยสินค้าจักรยานแบบเสือภูเขาไฟฟารุ่น X2 ที่มาพร้อมความสามารถในการขับขี่ทุกสภาพพื้นผิวของถนน มอเตอร์ขนาด 750 วัตต์ ปรับแต่งได้สูงสุด 1,000 วัตต์ สามารถขับเคลื่อนด้วยความเร็วสูงสุด 40 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และชุดแบตเตอรี่ 48V 20Ah จาก Samsung ที่รับประกันว่าสามารถวิ่งได้ไกลถึง 73 กิโลเมตรต่อการชาร์จ 1 ครั้ง แต่หากติดชุดเสริมจะทำให้วิ่งได้ไกลขึ้นกว่า 145 กิโลเมตรเลยทีเดียว



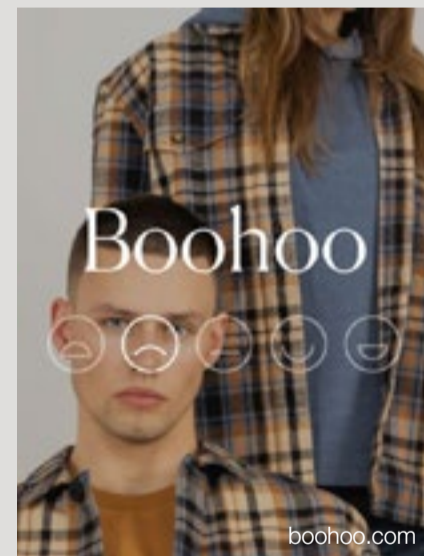
clichemag.com

อุตสาหกรรมแฟชั่น



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ท่ามกลางโลกแฟชั่นแฟชั่นที่ไม่มีท่าทีว่าจะอ่อนกำลังลง แม้ในยามที่เศรษฐกิจฝืดเคืองก็ตาม วิถีตลาดครองชีพที่ขยับสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยกลับไปเลือกซื้อแฟชั่นกระแสหลัก (Mass Fashion) เนื่องจากความกังวลเรื่องราคา ขณะเดียวกันแบรนด์เหล่านั้นยังคงต้องกลับมาทบทวนเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเอไอ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคใหม่ด้วย เพราะนวัตกรรมใหม่ๆ และความโปร่งใสด้านความยั่งยืนยังคงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อ ดัชนีผู้บริโภคในอนาคตโดย EY ในปี 2022 พบว่า 72% ของผู้บริโภคทั่วโลก เชื่อว่าบริษัทต่าง ๆ ควรขับเคลื่อนการดำเนินการด้านสภาพอากาศในวงกว้าง อีก 55% เชื่อว่าพวกเขามีความรับผิดชอบในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของบริษัทให้ดีขึ้นด้วย



PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

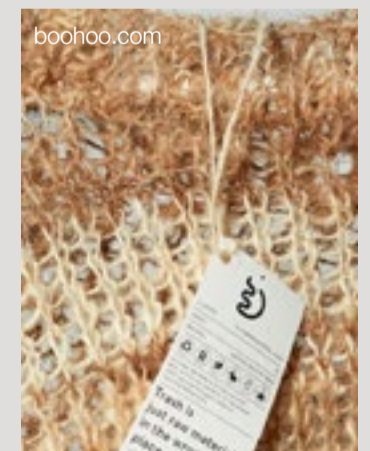
การศึกษาในอังกฤษพบว่าผู้บริโภคกว่า 30% รู้สึกว่าแบรนด์ไม่โปร่งใสเมื่อประกาศหรือใช้คำว่า “สีเขียว” (Green) ด้วยเหตุนี้แบรนด์สามารถแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและจรรยาบรรณเพื่อต่อต้านกลุ่มผู้บริโภคโลกสวย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการยิงซื้อมากเกินไป ยิ่งรู้สึกว่ายั่งยืนมากเท่านั้น นั่นจะเป็นโอกาสที่ทำให้แบรนด์พัฒนาความโปร่งใสเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น รวมถึงสามารถชูอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้โดดเด่นในโลกดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง

นอกจากนี้ แบรนด์ยังสามารถใช้ประโยชน์จากประสาทสัมผัสด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนกับธรรมชาติให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Boohoo ร้านค้าปลีกสัญชาติอังกฤษจับมือกับผู้ให้บริการด้านเอไอ เช่น Rakt บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เข้ามาช่วยเรื่องการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล โดยส่งมอบโปรแกรมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน พร้อมทั้งเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้ามาทางด้าน Myntra มาร์เก็ตเพลสแฟชั่นขนาดใหญ่ของอินเดีย ปล่อยเทคโนโลยีเอไอภายใต้ชื่อเรียก MyFashionGTP เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เพียงแค่พิมพ์แบบคำพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำที่ทางการสำหรับสืบค้น

ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา อุตสาหกรรมร้านทำผมผลิตขยะเส้นผมประมาณ 63,000 ปอนด์ หรือมากกว่า 28,500 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนในยุโรป ขยะเส้นผมกว่า 150 ล้านกิโลกรัมจบชีวิตลงที่หลุมฝังกลบหรือเตาเผาขยะเป็นประจำทุกปี Human Material Loop บริษัทจากเนเธอร์แลนด์ทำทายอุตสาหกรรมสิ่งทอแบบดั้งเดิม ด้วยการสร้างเส้นใยที่ทำจากเส้นผมมนุษย์ ที่ยังคงมีประสิทธิภาพและสวยงามไม่ต่างจากเส้นใยประเภทอื่น ๆ



อุตสาหกรรมท่องเที่ยว



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ปัญหาภัยพิบัติและสภาพอากาศที่ผิดเพี้ยนไปทั่วโลก ได้คุกคามพื้นที่เมืองทางชายฝั่ง อย่างมัลดีฟส์ เวนิส และฟิจิ อากาศที่ปั่นป่วนส่งผลต่อยอดจองเครื่องบินและนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะนิวยอร์กและฟลอริดา ในสหรัฐอเมริกาที่กำลังประสบกับการสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวไปทั้งสิ้น 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจากปัญหาคลื่นความร้อนและภัยพิบัติ รายงานจาก AGU คาดการณ์ว่าความปั่นป่วนของอากาศจะรุนแรงเพิ่มขึ้นอีก 55% ในช่วง 40 ปีต่อจากนี้ พายุและน้ำท่วมเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้น การเปลี่ยนแปลงต่อจากนี้จะส่งผลกระทบต่อระยะยาวต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการเตรียมการเพื่อความปลอดภัย ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง หรือมีฤดูกาลท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิง



PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ธุรกิจท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวได้หันมาจัดตารางเดินทางช่วงเวลากลางคืน สรรหากิจกรรมในร่มในช่วงกลางวัน และกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงเวลากลางคืน เพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากอากาศที่ร้อนระอุ อากาศที่ร้อนขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้เกิดแนวโน้ม Cool-Cation การเดินทางในแถบพื้นที่อากาศหนาวหรืออากาศเย็น ซึ่งสามารถทำกิจกรรมกลางแจ้ง อย่างปั่นจักรยาน เดินป่า ปีนเขาได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา

ทริปสั้น ๆ หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow&Low กำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มเจนซี การวางแผนท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายด้วยการเดินทางหรือโดยสารสาธารณะที่ช้าลง และปรับเปลี่ยนกิจกรรมตามสภาพอากาศได้แบบยืดหยุ่น จะสร้างทั้งประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ได้มากขึ้น เพราะการเดินทางที่ช้าลง เท่ากับการสัมผัสสถานที่ ลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ และเคารพวิถีชีวิตของคนในเมืองด้วยเช่นกัน

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

แคมเปญ #ExploreFrance2024 เป็นการยกระดับการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคของฝรั่งเศส โดยการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน หรือระบบขนส่งสาธารณะที่ทำให้ประสบการณ์การเดินทางช้าลง ยั่งยืนมากขึ้น และปกคลุมปลายทางได้ทุกพื้นที่ แม้สถานที่ในชนบทหรือสถานที่ที่ไม่มีใครรู้จัก เพื่อท่องเที่ยวอย่างเข้าใจวิถีของผู้คนอย่างแท้จริง

จีนได้ลงทุนในโครงการ 22 Degree Destination เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายแห่งใหม่ที่มีอุณหภูมิ 22 องศาเซลเซียส รีสอร์ท Anantara Anji หนึ่งในสถานที่พักผ่อนบนภูเขาที่รายล้อมด้วยป่าไม้และอากาศเย็นตลอดทั้งปี ทำให้กิจกรรมดื่มชา สปา และการเดินป่า กลายเป็นจุดขายของรีสอร์ท



อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

Persuasion Fatigue เป็นอาการเหนื่อยล้าอย่างต่อเนื่องจากการใช้สื่อการคิดคอนเทนต์เพื่อลงบนสื่อตลอดเวลา ทำให้ครีเอเตอร์ต้องประสบกับอาการ Diaphobia เป็นอาการกลัวคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย มักวิตกกังวลกับคอนเทนต์ของคนอื่นได้ง่าย มีผลต่อการคิดคอนเทนต์ใหม่ ๆ รวมถึงการต่อสู้กับแพลตฟอร์ม GenAI ที่ในปี 2025 นี้จะกลายเป็นเครื่องมือหลักในการผลิตคอนเทนต์ โฆษณา ดนตรี แอนิเมชัน ไปจนถึงการเขย่าวงการภาพยนตร์ เกิดคอนเทนต์ที่ผิดเพี้ยนไปจากข้อมูลจริงจำนวนมาก แต่ก็ดูสมจริงจนน่าเชื่อถืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยเฉพาะในวงการภาพยนตร์ พบว่าพนักงานครึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงของสหรัฐอเมริกา เชื่อว่า GenAI จะถูกใช้สำหรับสร้างเอฟเฟกต์เสียง เต็มเต็มบทความให้สมบูรณ์ ช่วยในการเขียนโปรแกรมเกม การพัฒนาภาพ 3 มิติ และการสร้างสตอรี่บอร์ดทั้งหมด จะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบภายใน 3 ปีนี้

PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ธุรกิจที่ออกแบบแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง สามารถนำการประมวลผลด้วยความสามารถจาก GenAI มาใช้งานอย่างเหมาะสม ไม่สร้างความขัดแย้งระหว่างกลุ่มความคิด และเน้นการเสนอข้อมูลแบบเปิดกว้างสำหรับคนทุกกลุ่ม

ผู้ทำธุรกิจสื่อต้องรู้ทันแพลตฟอร์ม GenAI ทั้งในแง่เครื่องมือส่งเสริมความบันเทิงในแพลตฟอร์มของตนเอง และแยกแยะความถูกต้องของข้อมูลด้วยเครื่องมือ GenAI สำหรับตรวจจับ GenAI ด้วยตัวเอง

ธุรกิจสามารถนำความสามารถของ Machine Learning (ML) และ GenAI มาผนวกเข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริง และประสบการณ์แบบ AR และ VR ที่จะสร้างความบันเทิงได้มากขึ้นหลายชั้น ซึ่งจะเปลี่ยนความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีเสมือนให้มาบรรจบกับโลกแห่งความจริง สร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

ByteDance บริษัทเจ้าของ TikTok ขยายตลาดกลุ่มนวัตกรรม GenAI เปิดตัวแอปพลิเคชัน Jimeng AI แพลตฟอร์มเอไอ นักสร้างคอนเทนต์ประเภทข้อความ ภาพ และวิดีโอ เพื่อความบันเทิงและงานโฆษณา ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับที่ OpenAI ได้ถอน Sora ออกจากจีน จึงทำให้ Jimeng AI กลายเป็นแพลตฟอร์ม GenAI ที่ได้รับความนิยมในจีน เพราะสามารถเจเนอเรต เพียงพิมพ์คำภาษาจีนหรือโค้ดสำหรับพรอมต์ไม่กี่โค้ดเท่านั้น ก็สามารถนำภาพหรือวิดีโอไปใช้งานได้แล้ว

แม้สตาร์ทอัพ AmazeVR จะริเริ่มแนวคิดคอนเสิร์ตแบบ VR มาตั้งแต่ปี 2022 แต่กลับไม่ได้รับความนิยมมากนัก จนกระทั่งได้มาเจาะกลุ่มตลาดคอนเสิร์ตเคป็อป Hyperfocus: Tomorrow X Together VR Concert โดยศิลปิน Tomorrow X Together จัดขึ้นในโซล เกาหลีใต้ และทัวร์ในแอลเอ บูเอนาพาร์ก ฮิวสตัน ชิคาโก และนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ซึ่งบัตรคอนเสิร์ตนี้ขายหมดภายในไม่กี่นาที แม่แฟน ๆ จะไม่ได้เจอศิลปินตัวจริง แต่คอนเสิร์ต VR ที่สมจริงซึ่งจัดขึ้นในโรงภาพยนตร์เป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง ก็สามารถเติมเต็มประสบการณ์ได้สมจริงแบบไม่มีสะดุดได้เช่นกัน

อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ในปี 2030 ประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งจะอาศัยอยู่ในเขตร้อน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของโลก และต่างกำลังต่อสู้กับผลกระทบด้านสภาพภูมิอากาศหลายรูปแบบ ภายในปี 2100 พื้นที่ละติจูดต่ำและกลางส่วนใหญ่จะไม่สามารถอยู่อาศัยได้เนื่องจากผลกระทบจากความร้อนหรือภัยแล้ง แม้ว่าฝนจะตกรุนแรงขึ้นแต่ดินที่ร้อนกว่าก็จะทำให้เกิดการระเหยเร็วขึ้น และประชากรส่วนใหญ่จะดิ้นรนเพื่อให้ได้น้ำจืด เราจะต้องอาศัยอยู่บนพื้นผิวดินขนาดเล็กและมีประชากรมากขึ้น



PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

เมืองกลายเป็นเป้าหมายของความทะเยอทะยานแห่งศตวรรษที่ 21 เป็นเวลาหลายชั่วอายุคนที่สถาปนิก นักออกแบบ นักวางผังเมือง วิศวกร นักสังคมวิทยา นักเศรษฐศาสตร์ นักการเมือง และองค์กรต่างๆ มุ่งเน้นไปที่การสร้างเมืองใหม่ผ่านคำสำคัญต่างๆ อย่าง เมืองสีเขียว เมืองเพื่อความยั่งยืน เมืองอัจฉริยะ เมืองที่เปิดกว้าง จนถึงเมืองที่เข้าใจมนุษย์ ภายใต้คำคุณศัพท์ไม่กี่คำเหล่านี้ ก็ยังคงครอบคลุมจินตนาการของเมืองที่ต้องมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติได้ รวมถึงการต้องพึ่งพาการผนึกกำลังของสองข้ออย่างชีววิทยาและเทคโนโลยี หรือศาสนาและวิทยาศาสตร์

เมืองเป็นเครือข่ายที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์และการพึ่งพากันในหลายระดับ รูปแบบชีวิตของสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์และมนุษย์ (ในฐานะปัจเจกบุคคลและชุมชน) เป็นผู้หล่อหลอมความสัมพันธ์ระหว่างเมืองและระบบที่ทำให้เมืองดำรงอยู่ต่อไปได้ ความสัมพันธ์เหล่านี้ปรากฏชัดเป็นพิเศษในด้านการผลิตและการบริโภคของมนุษย์

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

แบรนด์ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ Vestre ร่วมมือกับสตูดิโอสถาปัตยกรรม BIG สร้างโรงงาน The Plus ซึ่งเป็นโรงงานผลิตของบริษัทในสวีเดน นิคมอุตสาหกรรมได้รับการออกแบบให้บูรณาการเข้ากับพื้นที่ป่าโดยรอบขนาด 300 เฮกเตอร์อย่างยั่งยืน ช่วยลดการตัดต้นไม้ให้เหลือน้อยที่สุด และรักษาผืนป่าด้วยการปลูกป่ารอบ ๆ อาคาร โรงงานแห่งนี้ทำจากไม้เป็นหลัก โดยสามารถกักเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากกว่า 1,400 ตัน ในขณะที่เทคโนโลยีการผลิตของบริษัท ใช้โซลูชันหุ่นยนต์ที่ลดการใช้พลังงานลง 90% เมื่อเทียบกับโรงงานทั่วไป

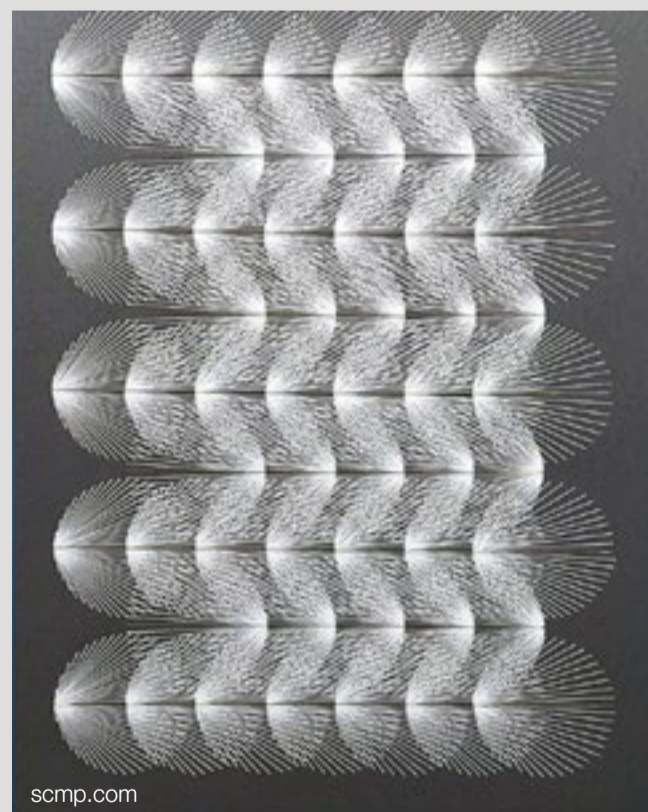
ปูซานเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลีใต้กำลังก่อสร้างโครงการโอเชียนิคซ์ปูซาน (Oceanix Busan) ซึ่งเป็นเมืองลอยน้ำขนาด 15.5 เฮกเตอร์ พื้นที่ดินของเกาะนั้นใช้ Biorock (ไบโอร็อก) วัสดุลอยน้ำที่แข็งแรงขึ้นได้จากแร่ธาตุในน้ำ รวมถึงยังสามารถเป็นพื้นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำเปลือกแข็งชนิดต่าง ๆ ได้ เช่น หอยหลากหลายชนิดและแนวปะการังหลายประเภท เมืองลอยน้ำอัจฉริยะแห่งนี้มีทั้งอพาร์ทเมนต์ ตลาด สำนักงาน สวนสาธารณะ และฟาร์ม ทั้งยังรองรับความต้องการพลังงานและน้ำได้ 100% โครงการนี้หวังว่าจะเป็นต้นแบบสำหรับเมืองชายฝั่งอื่น ๆ รวมถึงไมอามี ลากอส และมัลดีฟส์

อุตสาหกรรม ศิลปะและหัตถกรรม



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ตั้งแต่ช่วงปี 2024 การมองโลกในแง่ดีผ่านสภาพแวดล้อมที่น่าเศร้า (Tragic Optimism) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองกับปัญหาทางสังคมปี 2025 เราจะเห็นแนวโน้มของลัทธิทำลายล้างในแง่ดี (Optimistic Nihilism) ที่พัฒนามาจากแนวคิด Tragic Optimism เพิ่มขึ้นในกลุ่มคนมิลเลนเนียลและเจนซี แนวคิดนี้อยู่บนหลักการที่ว่าชีวิตนั้นไม่มีความหมาย พร้อมเสริมพลังให้แต่ละบุคคลยอมรับโลกที่ไร้ความหมายนี้ แล้วมองหาทางเลือกอื่น ซึ่งจะเป็นเส้นทางสู่ความสุขในแบบของตัวเอง มีวัตถุประสงค์ที่เป็นปัจเจกบุคคล และเพิกเฉยกับบรรทัดฐานทางสังคมมากขึ้น



scmp.com

PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

จำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคซึ่งกำลังต่อสู้กับความบอบช้ำทางสังคม หรือกำลังรับมือกับปัญหาทุกช่วงวัย ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการพัฒนาความเห็นอกเห็นใจ และความฉลาดทางอารมณ์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำธุรกิจ ผู้สร้างสรรค์งานออกแบบ และศิลปินทุกสาขา

ดังนั้นธุรกิจ นักออกแบบ หรือศิลปิน จำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ชัดว่าผลงานกำลังสร้างความอ่อนไหวต่อสถานะทางอารมณ์หรือไม่ และหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลทางอารมณ์ (Emotional Care) หรือลองพิจารณาวิธีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนแก่ผู้บริโภคหรือนักเสพศิลป์ เสนอทางเลือกด้านงานออกแบบจากหลากหลายแง่มุม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ 'ประสบการณ์การตัดสินใจ' เลือกสิ่งที่ดีที่สุดตามปัจเจก พร้อมเสริมฟังก์ชันต่อเนื่อง สนับสนุนการฟื้นฟูภาวะบอบช้ำทางจิตใจ หรือเสริมพลังแก่ผู้บริโภค เพื่อต่อสู้กับความยุ่งยากในชีวิต ผ่านกระบวนการที่เข้าถึงง่ายและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

นิทรรศการ Mend Piece โดย โยโกะ โอนะ (Yoko Ono) ริเริ่มขึ้นในปี 1966 โดยมีกรอบแนวคิดที่ว่าศิลปะสามารถเป็นอะไรได้บ้าง ในปี 2024 ผลงานดังกล่าวได้นำมาจัดแสดง ณ หอศิลป์กรุงเทพฯ เพื่อให้ผู้ชมได้ปลดปล่อยความคิด นั่งลง และซ่อมแซมเศษเซรามิกขึ้นมาใหม่ โดยใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่เตรียมไว้ให้ แนวคิดของผลงานชิ้นนี้คือการเยียวยาผ่านการซ่อมแซมร่วมกัน ผู้ชมจะกลายเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ การซ่อมแซมเซรามิกจึงเปรียบเสมือนการเยียวยาทั้งเซรามิกซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเยียวยาจิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

นิทรรศการ Mandalas หรือ มณฑลาลา ซึ่งจัด ณ Sansiao Gallery กลางเมืองฮ่องกง รวบรวมผลงานจากศิลปินชาวฮ่องกง 5 ราย ได้แก่ Sam Cheng, Jess Leung, Fung Chim, Victor Chu และ Damon Tong โดยมีลักษณะเด่นที่ลวดลายซึ่งถูกทำซ้ำเป็นจำนวนมากตามจิตวิญญาณมณฑลาลาของชาวฮินดู การทำซ้ำจะช่วยทำให้ศิลปินได้ปลดปล่อยอารมณ์ ผลงานภาพที่ปรากฏจึงให้ความรู้สึกถึงอิสรภาพ สร้างสมาธิและมิติด้านการมองเห็น และบำบัดจิตใจในเชิงกระบวนการ

อุตสาหกรรม สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

ในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตทั่วโลกมากกว่า 12 ล้านคน เพราะอาศัยหรือทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีผลเชิงลบต่อสุขภาพ และทราบหรือไม่ว่า ผลลัพธ์ด้านสุขภาพกว่า 80-90% เชื่อมโยงกับพื้นที่ที่อยู่อาศัยและการใช้ชีวิต ทว่าสภาพแวดล้อมที่ดียังคงจำกัดอยู่เฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น



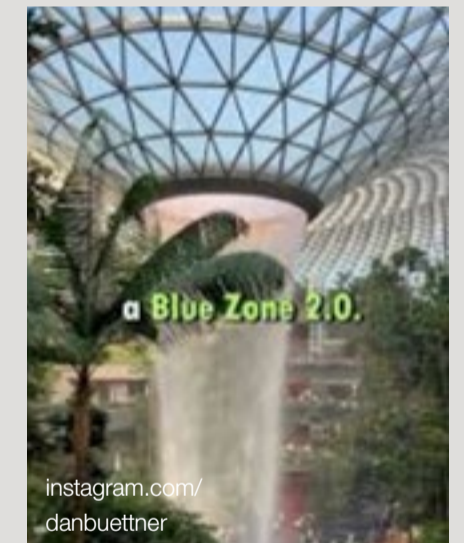
ตลาดด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภายในสิ้นปี 2023 มีมูลค่าสูงถึง 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดการณ์ว่าภายในปี 2027 จะมียอดมูลค่าสูงถึง 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเกือบ 2 เท่าของปี 2020 ตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตจากมูลค่า 398 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 เป็น 887.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 สืบเนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาบ้าน สำนักงาน และพื้นที่ที่ตอบโจทย์กับความต้องการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองมากขึ้น

PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

แนวคิด Well-topia คอมมูนิตี้ที่ออกแบบมาเพื่อการเข้าถึงสุขภาพที่ดีที่สุด กลายเป็นรูปแบบของกระแสการดูแลสุขภาพและการออกแบบเมืองแห่งอนาคต มาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต ตลอดจนโมเดลต้นแบบที่สามารถปรับใช้ข้ามสาขาไปยังธุรกิจค้าปลีก โรงแรมและที่พัก รวมทั้งการบริการดูแลสุขภาพ คอมมูนิตี้แบบ Well-topia มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเข้าถึงของผู้คน แม้แนวคิดดังกล่าวจะอยู่ในขั้นเริ่มต้น และปรับใช้ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์เฉพาะกลุ่ม แต่ก็นับเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ได้แสดงถึงคุณค่าในเชิงพื้นที่สุขภาพที่ส่งผลโดยตรงกับชีวิตของผู้คน

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

สิงคโปร์ ประเทศแรกที่ว่าสถานะโซนสีน้ำเงินในรูปแบบ Blue Zone 2.0 โดยต่างจากแบบดั้งเดิมที่ว่าผู้คนสุขภาพดี เพราะได้ใช้ชีวิตร่วมกับธรรมชาติ แต่สิงคโปร์เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายที่รอบด้าน และกำลังกลายเป็นศูนย์กลางของการมีอายุยืนยาว ด้วยการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ทั้งความสามารถในการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพ ในราคาที่เป็นมิตร การส่งเสริมการเดินทางมากกว่าการใช้รถ การขยายพื้นที่สีเขียวให้ครอบคลุม ความเข้มงวดเรื่องยาเสพติดและสิ่งเป็นพิษ การสนับสนุนการอยู่ร่วมกับครอบครัว การดูแลสุขภาพแบบถ่วงน้ำหนัก และการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ



โรงพยาบาล Dijklander ในเนเธอร์แลนด์ สร้างประสบการณ์ใหม่ โดยเน้นการออกแบบพื้นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งช่วยให้ผู้ป่วยสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ โรงพยาบาลออกแบบโถงเดิมให้เป็นทางเดินในร่มขนาดใหญ่ ตกแต่งโคมไฟ แฉงต้นไม้เขียวชอุ่ม พื้นที่พักผ่อน และม้านั่ง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังได้ฮิลกายและใจจากธรรมชาติรอบตัว

อุตสาหกรรมอาหาร



THINK สัญญาณการเปลี่ยนแปลง

การมีวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพครบวงจรกำลังได้รับความนิยมทั้งในประเทศฝั่งตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ 87% ชาวอเมริกัน 82% ชาวอังกฤษ 73% ในทางตรงกันข้าม ปีที่ผ่านมาพบว่ามีชาวอเมริกันกว่า 48 ล้านคน เกิดภาวะป่วยเป็นโรคจากอาหาร ได้แก่ เบาหวาน ความดัน ไต และมะเร็ง ทำให้กระทรวงสาธารณสุขส่งหนังสือแนะนำไปยังร้านค้าขายของชำในสหรัฐอเมริกา ให้เร่งจัดการกับสินค้าอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพ ทั้งยังมีการวางแผนอาหารสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม และอาหารที่อยู่ในความดูแลของแพทย์ ผลสำรวจพบว่าชาวอเมริกัน 84% ยินดีจ่ายเงินให้กับอาหารที่มีประโยชน์ จำนวน 55% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่ออาหารที่ถูกสุขลักษณะและเหมาะสมกับโรคประจำตัว



blog.naver.com/
livinginkorea

PLAN ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ธุรกิจอาหารสดและอาหารสุขภาพดิลิเวอรีกำลังได้รับความนิยม ธุรกิจอาหารควรมุ่งเน้นอาหารในฐานะยารักษาโรค แนะนำให้ผู้บริโภคทานเนื้อสัตว์แต่พอดี จำกัดการบริโภคน้ำตาลและเกลือในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน

กล่องข้าวหรือชุดอาหารที่ออกแบบมาเพื่อคนเฉพาะกลุ่ม หรือชุดอาหารสำหรับสมาชิกประจำร้าน สามารถดึงดูดลูกค้าที่กำลังวางแผนโภชนาการในด้านต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้น

เมนูอาหารอาจมาในรูปแบบของไลฟ์สไตล์ เช่น บาร์น้ำผลไม้สำหรับผู้ป่วยโรคไต เมนูดีท็อกซ์สำหรับผู้ดูแลรูปร่าง หรืออาหารในรูปแบบวิตามินแคปซูลสำหรับผู้ขาดวิตามินและแร่ธาตุ อย่างวิตามินต้านหวัด วิตามินปรับระดับคอเลสเตอรอล ที่สื่อสารกับคนตามกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงไปตรงมา

DO กรณีศึกษาที่น่าสนใจ

Brothers in Springhill ร้านคาเฟ่สุขภาพดีในเกาหลีใต้ ขึ้นชื่อเรื่องอาหารสด เนื้อสด ผัก ออร์แกนิก ในราคาที่น่าศึกษาเอี่ยมถึง เพราะตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยสตรีอีฮวา (Ehwa Woman's University) แหล่งรวมหญิงสาววัยดูแลรูปร่างตนเอง ผลิตภัณฑ์ของร้านจึงมีทั้งอาหารชุดและอาหารจานเดี่ยว ที่รับประกันว่าอิมท้องแน่นอน รวมถึงน้ำผลไม้ตามสูตรเฉพาะบุคคล จึงได้ใจสาวมหาลัยไปเต็ม ๆ

นามิโกะ ฮิราซาวะ เฉิน (Namiko Hirasawa Chen) นักโภชนาการผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม เจ้าของบล็อก Just One Cookbook (JOC) ได้ถอดรหัสเมนูจากนัตโตะมิโซะ หรือซูปถั่วหมักญี่ปุ่น ให้สามารถนำมาผสมผสานวัตถุดิบตามฤดูกาลทานได้ทั้งแบบร้อนโดยเติมเนื้อสัตว์ในหน้าหนาว และแบบเย็นโดยเติมน้ำแข็ง สรรพคุณของนัตโตะมิโซะกำลังเป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์ม TikTok ฝั่งญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เพราะเป็นเมนูที่อุดมด้วยโปรตีนและไฟเบอร์จำนวนมาก มีไฟเบอร์ รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระ เหมาะสำหรับสายสุขภาพทุกช่วงวัย



justonecookbook.com

ลิขสิทธิ์

เจาะเทรนด์โลก 2025 : Beyond Imagination

จัดพิมพ์โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

Creative Economy Agency (Public Organization)

จัดทำครั้งแรก ตุลาคม 2567

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

เจาะเทรนด์โลก 2025 : Beyond Imagination.-- กรุงเทพฯ-- :

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2567.

540 หน้า.

1. การพัฒนาอุตสาหกรรม.2.พยากรณ์เศรษฐกิจ. 3. เศรษฐศาสตร์. I. ชื่อเรื่อง.

330.0112

ISBN 978-616-7789-45-3

คำสงวนสิทธิ์

CEA จัดทำหนังสือบทสรุปเทรนด์นี้ขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจได้ดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

เนื่องจากมิได้มีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่เพียงมุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อ

เป็นประโยชน์แก่สังคมไทย

© 2565 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของ

หนังสือนี้ โดยมีได้รับอนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ภาพปกเจาะเทรนด์โลก 2025 : Beyond Imagination
ออกแบบโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

