



Creative Thailand
สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์

นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย โดย CEA

ธันวาคม 2563 ปีที่ 12 | ฉบับที่ 3

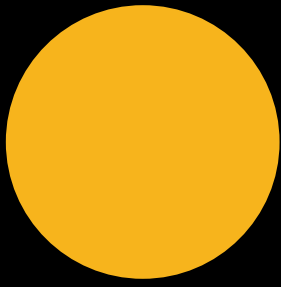
UNDERSTANDING NEW GEN



Creative Place
ลิซอบน

Creative Business
ปาร์ตี้หาร

The Creative
บาทาว บางกอก



01 · 10 · 2020

27 · 12 · 2020

เวลา 10.00 - 19.00
วันอังคาร - วันอาทิตย์
(Tuesday - Sunday)

At Gallery, Back Building Fl.1
/ Rooftop Garden, Fl.5
TCDC Bangkok

TCDC.OR.TH

S O L A R L A N D

ล่าท้าแส สู่อนาคต

ขณะนี้คือเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง
ยินดีต้อนรับสู่เกมล่าเพื่ออนาคต

"เรา รอด โลก ทำไร"

มาร่วมกันเป็น 4 กลุ่มผู้ล่าแส เปลี่ยนสิ่งที่คุ้นเคยไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ที่ดีขึ้น มาล่าแส มาเลือกไอเทมเทคโนโลยีจากพลังงานสะอาดที่เปลี่ยนแสอาทิตย์ให้เป็นพลังงานเพื่อ "โซลาร์โทเปีย" เมืองแห่งอนาคตที่ทุกคนเข้าถึงน้ำ แสงสว่าง อากาศบริสุทธิ์ และผลกำไรจากพลังงานสะอาดด้วยกัน





**“I RAISE MY VOICE
NOT SO THAT I CAN SHOUT,
BUT SO THAT
THOSE WITHOUT A VOICE
CAN BE HEARD.”**

ที่ฉันส่งเสียงไม่ใช่เพราะอยากมีตัวตน
แต่เพื่อให้ผู้คนได้ยินเสียงของคนที่ถูกมองข้าม

Malala Yousafzai

เจ้าของรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพที่มีอายุน้อยที่สุดในโลก และนักเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิมนุษยชนชาวปากีสถาน

Contents : สารบัญ



Creative Update_กรุณใหม่ขงศษยเจนช / กุณค้ขงพลตฟอรมออนไลนกับกลุ่มเยวชน LGBTQ+ / เปดลสตฟเลมขงชาวเจนช	6
Creative Resource_Featured Documentary Film / Book / Consumer Insight	8
MDiC_อยุ่ยากแตอยุ่ได้ ด้วยนวัตกรรมทางเลอกที่ออกแบมาเพอให้นุชยอยุ่ยวยขึ้น	10
Creative District_The Suckcessors ผู้สืบทอดกิจการรุ่นสองกับความท้าทายบนเส้นทางขงธุรกิจรอนคร	11
Cover Story_Understanding New Gen	12
Fact and Figure_Why Are They Angry? เนื่องหลวความเพียชขง Gen Z	18
Creative Business_ปาร์ตี้หาร ชุมนขงคนชอบดี	20
How To_ปรับความเข้ใจตัวเองก่อนเข้ใจคนรุ่นใหม่	23
Creative Place_สำรวจลิสบอน เมืองที่เป็นมิตรและฮิตที่สุดในหมู่ลเลนเนียล	24
The Creative_CONVINCING ME IF YOU CAN ถอดห้สความคิดคนรุ่นใหม่ ผ่านมุมมองขงย้ง-กรยศ และแก๊ด-รดินกิส	28
Creative Solution_ทวงออกขง PC ห้ามเหยียดอย่างไรให้ไม่รามา	34

บรรณาธิการที่ปรึกษา | อภิสทธิ์ โส้ล้ตรูโกล บรรณาธิการอำนวยการ | มนชัณิ์ ยงวิกุล ที่ปรึกษา | เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร บรรณาธิการบริหาร | พชัรณัทร พัฒนานุญไพบูลย์ กองบรรณาธิการ | พิพัฒน์พงค์ จิตพยัค, ภาชัณิ์ เหลืองเพิ่มสกุล และ รุณกร พินอุวัฒน์ เลขาขงบรรณาธิการ | ณัฐชา ตะวันนาโชติ ศิลปกรรม | ชิดชน นินนาทนนท์ ประธานงานขงบรรณาธิการ | วณุชปี่ ยูพเกษตร เว็บไซด์ | นพพร คนไว

จัดทำโดย | สำนักรงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA)
1160 อาคารปราชญ์ยัถกลาง ถนนเจริญกุล แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. 02 105 7400 แฟกซ์. 02 105 7450

ติดต่อลงโฆษณา : Commu.Dept@tcde.or.th

จัดทำภายใต้โครงการ “Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์” โดยสำนักรงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) ซึ่งมีเป้าหมายในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และผลักดันการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

อ่านนิตยสารฉบับออนไลน์และดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
www.creativethailand.org
Email: creativethailand@cea.or.th
Twitter: @Creative_TH
Facebook: Creative Thailand
Youtube: Creative Thailand Channel



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย



เด็กสมัยนี้...

เมื่อขารมิลเลนเนียลและเจนซีเกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเบงบาน ด้วยบุคลิกที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันอื่น จึงทำให้พวกเขาดูเหมือนจะได้รับฉายาที่รุนแรงมากกว่าคนรุ่นก่อนหน้า แต่จากบทความของสำนักข่าวบีบีซีเรื่อง *People have always whinged about young adults. Here's proof (2017)* ที่รวบรวมบทความจากสองระยะเวลาเทียบกันให้เห็นว่า ไม่ว่าจะคุณจะถูกจัดเจนเนอเรชันไหน คนรุ่นก่อนก็มองว่าคุณรักสบาย มั่นใจเกินเหตุ คาดหวังสูง และต้องโทษพ่อแม่ที่เลี้ยงมาแบบนี้

อดีต

"เด็กสมัยนี้ได้รับการประคบประหงมจนทำให้พวกเขาลืมไปแล้วว่า มันมีสิ่งทีเรียกว่าการเดินทาง พวกเขาเลือกจะขึ้นรถบัสแบบไม่ต้องคิด...เว้นแต่ว่าพวกเขาจะต้องทำบางอย่าง อนาคตของการเดินทางน่าสงสารเสียจริง"

จากบทความ *Scottish Rights of Way*;

More Young People Should Use Them" Falkirk Herald (1951)

"คนหนุ่มสาวมักมีความคิดที่สูงส่งเพราะชีวิตพวกเขา ยังไม่ถูกทำร้าย หรือมีประสบการณ์จากสถานการณ์บีบบังคับ"

จาก *Rhetoric, Aristotle (400 ปีก่อนคริสตกาล)*

"ความปรารถนาของนายจ้างที่แสนดีในการจ้างงานเพื่อให้เลี้ยงตัวได้ เหมือนจะค่อย ๆ หายไป เพราะพวกเขาหลีกเลี่ยงงานระดับล่างที่ไม่ได้ทำหลายปี"

จากบทความ *Meet Generation X, Financial Times (1995)*

พ่อแม่มักเป็นต้นเหตุของความยุ่งยากหลายอย่าง ทั้งที่เป็นหน้าที่ แต่พวกเขาล้มเหลวในการสอนลูกให้รู้จักควบคุมตัวเองและมีวินัย"

จากบทความ *Problems of Young People, Leeds Mercury (1938)*

วันนี้

"เด็กยุคนี้ออกจะขี้เกียจแล้วคิดว่างานทั่วไปง่ายเกินกว่าทักษะของพวกเขา" จากบทความ *A Generation With a Huge Sense of Entitlement, Daily Mail (2017)*

"ตลาดแรงงานทุกวันนี้เต็มไปด้วยมิลเลนเนียลที่มีความมั่นใจมากกว่าความสามารถ"

จากบทความ *Millennials: 'Their overconfidence at work can look delusional', Irish Independent (2017)*

"เจนนาย...เป็นพวกเปลี่ยนงานไปเรื่อย เพราะคิดว่าอยู่เหนือกว่าที่จะมาเริ่มต้นทำงานตั้งแต่ระดับล่าง เรียกได้ว่าพวกเขาเป็นพนักงานที่ไม่น่าปรารถนา"

จากบทความ *The 40-hour weeks...I think it's slowly killing you, Independent (2017)*

"ถ้าหากมิลเลนเนียลคิดตั้งแต่ตัวเอง และคาดหวังว่าโลกจะต้องเคลื่อนมาหา แล้วก็ยังโทษพ่อแม่ที่คอยทำความสะอาดห้องให้ลูกจนถึงอายุ 20 เรายังคงโทษใครไม่ได้นอกจากตัวเรา โดยเฉพาะแม่และพ่อของเรา"

จากบทความ *Millennials Are Selfish and Entitled, and Helicopter Parents Are to Blame, Time (2014)*

บทความเหล่านี้ทำให้เรานึกถึงคำขึ้นต้นว่า "เด็กสมัยนี้..." ซึ่งคงไม่ได้หมายถึงแค่สมัยเดียว แต่ทุกสมัยต่างก็มีบริบทในการเติบโตที่แตกต่างกัน อากาารขัดใจกับสิ่งที่เคยเจอในอดีตกับสิ่งที่เกิดขึ้นปัจจุบัน จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเมื่อเวลาผ่านไป คนรุ่นใหม่เข้ามาแทนที่ บริบทในการติติงก็จะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ การทำความเข้าใจกับวัฏจักรนี้ อาจจะไม่ทำให้ช่องว่างระหว่างวัยแคบลงทันตาเห็น แต่อย่างน้อยก็พอให้คิดได้ว่า เราเองก็เคยเป็นเด็ก และก็ยังมีบ้างที่จะถูกเรียกว่า "เด็กสมัยนี้..." อยู่เหมือนกัน [CT]

มนทิณี ยงวิกุล
บรรณาธิการอำนวยการ

ครูคนใหม่ของศิษย์เจนซี

เรื่อง : วนบุษย์ ยูพเกษตร

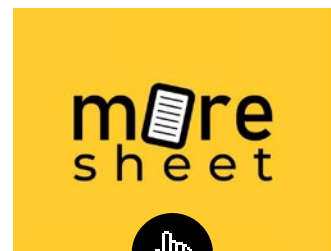
ผลโหวตรวมการสำรวจความคิดเห็น “อยากให้ภาซีไปไหน” ในงาน iTAX2020 เมื่อช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ชี้ชัดว่าคนส่วนมากเทคะแนนให้ “การศึกษา” มาเป็นอันดับหนึ่ง (และจริง ๆ ก็เป็นอย่างนั้นมาโดยตลอด)

ขณะที่การเรียนนอกห้องเรียนถูกเพิ่มความสำคัญมากขึ้น เพราะหลาย ๆ อย่างพิสูจน์แล้วว่าความรู้ในห้องเรียนนั้นไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตในโลกภายนอก แต่การเรียนในระบบก็จำเป็นและสำคัญ แม้จะไม่ทำได้ดีทุกอย่างในชีวิตก็ตาม ลองมาดูตัวอย่างกลุ่มคนที่อยากเห็นระบบการศึกษาดีขึ้นและพยายามผลักดันเพื่อให้ภาพความเท่าเทียมทางการเรียนรู้ชัดเจนกว่าเดิม ทั้งจากกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มผู้เรียนเอง และกลุ่มของผู้สอนด้วย



- **StartDee** แพลตฟอร์มการเรียนสำหรับเจนซีโดยเฉพาะ (ป. 4 - ม. 6) ที่สามารถเลือก กำหนด และปรับการเรียนได้เองตามใจชอบใน 7 วิชาหลักในโรงเรียน พังด้วยความรู้นอกห้องเรียน ทั้งบทความข่าว เกร็ดความรู้ และเรื่องราวสนุก ๆ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา โดยมีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ การศึกษาดี เข้าถึงง่าย และสบายกระเป๋า
- **MoreSheet** แหล่งรวมชีทสรุปขายจากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อและสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ขาย ธุรกิจเล็ก ๆ ที่เริ่มต้นโดยนักศึกษา มหาวิทยาลัยที่มองเห็นความเป็นไปได้ใน

การขยายและแบ่งปันความรู้สู่เพื่อนร่วมชั้นเรียน ปัจจุบันมีหลายสาขาตามมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเพื่อให้เชื่อมโยงกับวิชาเรียนของแต่ละที่ ชีทเหล่านี้เหมาะสำหรับการอ่านเพื่อสรุปความและทบทวนก่อนสอบ ภายใต้อีเมลแอนด์ “เพื่อนยามยากทุกการสอบ”



- **InsKru** พื้นที่แบ่งปันไอเดียการสอนที่เปิดให้คุณครูทั่วประเทศเข้ามาร่วมแบ่งปัน เพราะอยากเห็นภาพห้องเรียนที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ การสอนแบบใหม่ ๆ ที่กระตุ้นการเรียนรู้ให้กับนักเรียน รวมถึงเปิดมุมมองการเรียนการสอนที่อาจนำไปปรับใช้กับชั้นเรียนได้ ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้เด็กไทยได้สัมผัสห้องเรียนคุณภาพจากคุณครูของตัวเอง โดยไม่ต้องไปขวนขวายหาจากโรงเรียนสอนพิเศษที่ไหน



ถึงแม้ระบบการศึกษาไทยอาจจะพัฒนาและปรับปรุงไม่ทันกับการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ แต่เราก็ยังมีความหวังกับพลังของทั้งเหล่าเยาวชน รวมถึงกลุ่มคนที่พยายามเข้าใจการเปลี่ยนแปลง และดึงความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้อย่างหลากหลาย เพื่อให้คนรุ่นใหม่เติบโตมาเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในวันหน้า เพราะอนาคตที่ดีเริ่มต้นที่การศึกษาที่ดี
ที่มา : blog.startdee.com, inskru.com และ moresheet.co

คุณค่าของแพลตฟอร์มออนไลน์กับกลุ่มเยาวชน LGBTQ+

เรื่อง : นพกร คนไว

การเป็น Digital Native ของคนรุ่นใหม่มีส่วนช่วยให้กลุ่มเยาวชนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) สามารถเข้าถึงความรู้และคำแนะนำการใช้ชีวิตในทางเลือกที่ตัวเองต้องการ อีกทั้งยังสามารถแชร์เรื่องราวของตัวเองเพื่อส่งต่อแรงบันดาลใจและความกล้าให้กับคนรุ่นเดียวกันทั่วโลกได้

ยูทูปเบอร์อย่างเชลลา แมน (Chella Man) ชายข้ามเพศผู้พิการทางการเมืองได้ยืนวัย 22 ปี มีอาชีพเป็นทั้งนักแสดง นายแบบ และศิลปิน รวมทั้งยังเป็นกระบอกเสียงของคนข้ามเพศและผู้พิการ แมนสูญเสียการได้ยินตั้งแต่อายุได้ 4 ขวบ และได้รับการผ่าตัดฝังประสาทหูเทียมถึงสองครั้งในชีวิตตลอดมาเขาต้องเผชิญกับภาวะทุกข์ใจในเพศสภาพ (Gender Dysphoria) จนกระทั่งปี 2017 เขาตัดสินใจเริ่มต้นกระบวนการเปลี่ยนเพศ (Transition) เป็นผู้ชาย ตั้งแต่การผ่าตัดหน้าอก การใช้ฮอร์โมนบำบัดเพื่อการข้ามเพศ

และได้บันทึกการเปลี่ยนแปลงของร่างกายผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ปัจจุบันเชลลา แมน มีผู้ติดตามบนยูทูป 260,000 คน และอินสตาแกรมถึง 460,000 คน เขายังได้รับบทในซีรีส์ Titans ของค่ายดิซีคอมมิคส์ ในบทบาทเจริโก (Jericho) ซูเปอร์ฮีโร่ผู้เป็นใบ้ ไม่เพียงแต่แมน แต่กลุ่มคนข้ามเพศทั้งวัยมิลเลนเนียลและเจนซีต่างก็ใช้ยูทูปเพื่อแสดงตัวตนและชีวิตประจำวันของตัวเอง ทั้ง เจมี เรนเนส (Jamie Raines) และ สเตฟ ซานจาตี (Stef Sanjati) ที่ขึ้นแท่นเป็นอินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตามมากมาย

สำนักวิจัยพิว (Pew Research Center) เผยว่าในปี 2018 กว่า 85% ของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-17 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ประกอบกับช่องทางดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการรวบรวมเนื้อหาที่มีความหลากหลาย รวมถึงเนื้อหาที่ผลิตจากคนข้ามเพศที่ต้องการแบ่งปันความรู้ ให้กำลังใจ บอกล่า



ชีวิตและประสบการณ์ส่วนตัว จนถึงการแนะนำเรื่องการแปลงเพศที่ถูกต้องให้กับผู้ที่สนใจเหมือน ๆ กัน ทำให้ยูทูปกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับเยาวชนที่อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย ขาดคนคอยให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของความวิตกกังวล ซึมเศร้า และอาจถึงขั้นทำร้ายตนเอง

เช่นเดียวกับ TikTok อีกแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเป็นเงินช้ำมากที่สุด TikTok เป็นเหมือนพื้นที่ในการปลดปล่อยและเปิดเผยเพศสภาพได้อย่างเป็นอิสระ เช่น เทรนด์การเปิดตัว (Coming Out) ถึงรสนิยมทางเพศของตัวเอง

เปิดลิสต์เพลงของชาวเจนซี

เรื่อง : ณัฐชา ตะวันนาโชติ

“59% ของคนรุ่นใหม่¹ ใช้เสียงดนตรีเยียวยาจิตใจในยามเศร้า”

ตลาดการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ หรือ มีวสิก สตรีมมิง (Music Streaming) ทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในหมู่ชาวเจนซี ข้อมูลจาก GlobalWebIndex ระบุว่า ในแต่ละวันพวกเขาใช้เวลาไปกับการฟังดนตรีผ่านสตรีมมิงเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง 45 นาที ซึ่งนานที่สุดในคนทุกช่วงวัย จึงนำมาสู่การแข่งขันของเหล่าผู้ให้บริการสตรีมมิงยักษ์ใหญ่อย่าง Spotify และ Apple Music ที่ต่างพากันงัดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ออกมาซื้อใจเหล่านักฟังเพลงเจนซีกันอย่างต่อเนื่อง

ล่าสุด Apple Music ได้ปล่อย 10 เพลย์ลิสต์ที่ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ชาวเจนซีโดยเฉพาะ (แต่คนเจนอื่นก็ฟังได้) ซึ่งครอบคลุมทั้งเพลงฮิตแห่งยุค เพลงจากศิลปินหน้าใหม่ เพลงที่ช่วยสร้างความรู้สึกรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงเพลงที่ช่วยคลายเครียด ตัวอย่างเพลย์ลิสต์ที่น่าสนใจ

- 🔊 **Viral Hits** รวมฮิตเพลงไวรัลที่กำลังโด่งดังในโลกโซเชียล โดยเฉพาะ TikTok แพลตฟอร์มขวัญใจชาวเจนซี มาพร้อมคอนเทนต์วิดีโอฉบับสั้นที่สร้างกระแสไวรัลได้ในชั่วข้ามคืน และมักมาคู่กับเพลงติดหูทั้งเก่า-ใหม่ (บ่อยครั้งก็ไวรัลขึ้นที่อปชาร์ตไปด้วยกัน)
- 🔊 **Glow** เพลย์ลิสต์หรับใครที่อยากอารมณ์ดีและต้องการเติมพลังบวกในการใช้ชีวิต
- 🔊 **Do Not Disturb** เพลย์ลิสต์ที่เอาไว้เตือนใจว่าเราไม่ได้อยู่ตัวคนเดียวบนโลกใบนี้ แม้บางครั้งเราจะรู้สึกแบบนั้นก็ตาม ซึ่งเพลงในเพลย์ลิสต์นี้ถูกสร้างขึ้นสำหรับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือในยามที่จิตใจอ่อนแอหรือกำลังต่อสู้และรับมือกับปัญหาทางใจ

ให้กับครอบครัวและเพื่อน ในรูปแบบของการร้องเพลงที่มีความหมายแทนความในใจ หรือการบันทึกวิดีโอวันที่ตัวเองเปิดเผยตัวเองให้ปู่ปกครองรับทราบ ซึ่งเต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ ความประหลาดใจ และโมเมนต์ดี ๆ ที่ชวนให้รู้สึกอบอุ่น

การได้รับการศึกษา มีพื้นที่ให้ปรับตัว และได้รับการยอมรับจากสังคมนับเป็นส่วนสำคัญที่สามารถลดอัตราการฆ่าตัวตายในเยาวชนได้ รายงานจาก Trevor Project องค์กรป้องกันการฆ่าตัวตายในเยาวชนกลุ่ม LGBTQ+ เก็บข้อมูลวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-24 ปี จำนวน 40,000 คน พบว่า 68% เป็นโรควิตกกังวล และถึง 40% เคยคิดถึงการฆ่าตัวตายอย่างจริงจัง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของการถูกปฏิเสธ การตกเป็นเหยื่อ และการถูกดูถูกเหยียดหยาม ที่ล้วนเป็นปัญหาจากภายนอก สภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เยาวชนเหล่านี้มีชีวิตในแบบที่พวกเขาต้องการได้อย่างมีความสุข

ที่มา : บทความ “18 Things to Know About Chella Man” โดย Emily Burack จาก heyalma.com / บทความ “For Many Young Trans People, YouTube Is a Mentor” โดย Mary Retta / บทความ “Identity” จาก vice.com / บทความ “National Survey on LGBTQ Youth Mental Health 2020” โดย thetrevorproject.org / บทความ “Teens, Social Media & Technology 2018” โดย pewresearch.org

🔊 **The Sound** เพลย์ลิสต์ที่นำเสนอเพลงร็อกใหม่ ๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ นำเสนอเรื่องราวของความเจ็บปวดและความขบถที่ยังคงความเก่าแต่ก็สดใหม่ไปพร้อมกัน

ในขณะที่เดียวกันเพลย์ลิสต์ของทาง Spotify เองก็ไม่น้อยหน้า เพราะนอกจากจะมี AI ที่แนะนำเพลงได้อย่างชาญฉลาดแล้ว ความหลากหลายของเพลย์ลิสต์ยังครอบคลุมผู้ฟังเพลงทุกแนว และหนึ่งในเพลย์ลิสต์ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่เจนซีอย่างกว้างขวางก็คือเพลย์ลิสต์ Lorem ที่สร้างขึ้นเมื่อปี 2019 ซึ่งปัจจุบันมียอดผู้ติดตามถึง 8.4 แสนคนแล้ว ความพิเศษของเพลย์ลิสต์นี้คือเพลงต่าง ๆ ที่ถูกเลือกมานั้นจะไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในกรอบของแนวเพลง (Genre) เหมือนเพลย์ลิสต์ส่วนใหญ่ แต่ Lorem ให้ความสำคัญกับความรู้สึก (Vibe) มากกว่า ดังนั้นเพลงในเพลย์ลิสต์นี้จึงมีความหลากหลายทั้งในแง่ของภาษา แนวเพลง และช่วงเวลา (มีทั้งเพลงของเดอะ บีเทิลส์ จากยุค 60s ไปจนถึงเพลงของบิลลี ไอลิช (Billie Eilish) นักร้องสาวเจ้าของรางวัลเพลงแห่งปี 2020 จากเวทีแกรมมี่อวอร์ด) ซึ่งทั้งหมดนี้ก็สะท้อนถึงตัวตนอันเปิดกว้างของนักฟังเพลงชาวเจนซีได้เป็นอย่างดี เหมือนที่ลิสซี ซาโบ (Lizzy Szabo) ผู้นำทีมดูแลเพลย์ลิสต์ Lorem จาก Spotify กล่าวไว้ว่า “ในหลาย ๆ มิติ เรากำลังสะท้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ที่เส้นแบ่งของสิ่งต่าง ๆ เริ่มจางลง”

ที่มา : บทความ “Cents and Sounds: How Music Streaming Makes Money” โดย Katie Jones จาก visualcapitalist.com / บทความ “Apple Music adds 10 new playlists aimed at Gen Z, including one with TikTok hits” โดย Sarah Perez จาก techcrunch.com / บทความ “Spotify Loves You. Will Everyone Else?” โดย Rob Nowill จาก hypebeast.com

¹ ข้อมูลจากรายงาน “Culture Next” โดย Spotify จากกลุ่มตัวอย่างเจนซี อายุ 15 — 24 และเจนวาย อายุ 25 — 38 ปี (ในปี 2019) ชาวอเมริกัน



FEATURED DOCUMENTARY FILM

Joshua: Teenager vs. Superpower (2017)

โดย Joe Piscatella

Joshua: Teenager vs. Superpower ภาพยนตร์สารคดีจาก Netflix ที่พาเราไปเรียนรู้ประวัติศาสตร์ เข้าใจที่มาที่ไปของฮ่องกง พร้อมถ่ายทอดเรื่องราวผ่านมุมมองของ “โจชัว หว่อง” นักกิจกรรมคนรุ่นใหม่ที่ถูกขืนมาทำหายและต่อกรกับอำนาจของรัฐบาลจีน เขายังเป็นผู้จุดประกายให้เกิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองในหลาย ๆ ประเทศ และเป็นดั่งสัญลักษณ์ของการต่อสู้ทางการเมืองครั้งประวัติศาสตร์ครั้งหนึ่งในฮ่องกง

จุดเริ่มต้นของเด็กอายุ 14 ปีที่กลายมาเป็นผู้นำขบวนการประท้วงของฮ่องกงคนนี้ เริ่มต้นจากการที่เขารวมกลุ่มกับเพื่อนนักเรียนก่อตั้งคิรณักศึกษา “Scholarism” ขึ้นเพื่อเรียกร้องและต่อต้านการบรรจุหลักสูตรการศึกษาแห่งชาติที่ถูกมองว่าแอบแฝงความต้องการในการเข้าครอบงำและปลูกฝังแนวคิดชาตินิยมให้กับเยาวชนชาวฮ่องกง การประท้วงครั้งนั้น มีนักเรียนและผู้สนับสนุนเข้าร่วมด้วยเป็นจำนวนมาก จนรัฐบาลจีนยอมผ่อนผันไม่บังคับใช้หลักสูตรนี้ในที่สุด

ขณะที่อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดการต่อต้านของมวลชนจนยกระดับกลายเป็นการปฏิวัติร่ม (Umbrella Movement) ที่ยาวนานร่วมสามเดือนก็คือ การที่ชาวฮ่องกงไม่มีสิทธิ์เลือกผู้นำของตนเอง ถึงเลือกได้ ก็ต้องเลือกจากคนที่คัดเลือกไว้ให้เท่านั้น ทั้งยังมีการนำเสนอภาพของการสลายการชุมนุมของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ใช้ความรุนแรง ทั้งการนำกระบอกพาดหรือยิงก๊าซน้ำตาใส่ประชาชน สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ในฮ่องกงนั้นไม่ยอมรับต่อวิธีปฏิบัติของรัฐบาลจีนและต้องการเรียกร้องเพื่อนำประชาธิปไตยที่แท้จริงกลับคืนมา

สารคดีจาก Netflix เรื่องนี้ มีการเรียบเรียงตัดต่อและถ่ายทอดสถานการณ์การต่อสู้กับอำนาจหรือระบบซึ่งลิดรอนสิทธิพลเมืองออกมาได้อย่างทรงพลังและมีประเด็นชวนให้ขบคิดอีกหลายเรื่องหลายมุม ตั้งแต่การฉายภาพความโลภของของเด็ก ๆ ที่ต้องการสงเสียงของตัวเองออกมาเพื่อแสดงความคิดเห็นและตั้งคำถามในการบริหารบ้านเมือง ซึ่งแน่นอนว่า การต่อสู้ในฮ่องกงยังคงดำเนินต่อไปและน่าจะจะไม่จบลงง่าย ๆ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ก็มิได้แสดงให้เห็นถึงพลังของคนรุ่นใหม่ ที่จะนำพาพวกเราไปสู่อนาคตที่ดีขึ้นได้อย่างแน่นอน

BOOK

Why We Post ส่องวัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย ผ่านมานุษยวิทยาดิจิทัล

โดย Daniel Miller | แปล รุณรุ จินตานนท์

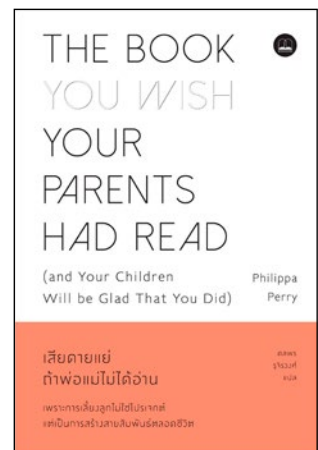
Why We Post นำเสนอประเด็นการศึกษาเชิงวิพากษ์ของเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย เจาะลึกในประเด็นหลัก ๆ 10 หัวข้อ โดยไม่เจาะจงแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง ว่าทำไมโซเชียลมีเดียถึงมีความสำคัญนัก และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งบวกและลบอย่างไร นอกจากนี้ ยังมีการตั้งคำถามถึงความเท่าเทียมกันในโลกโซเชียลมีเดียว่ามีจริงหรือไม่ และสุขหรือทุกข์กันแน่ที่เราได้รับ ไปจนถึงความน่าสนใจของขอบเขตการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อพลิกโฉมการเมือง หรือแม้แต่คำตอบที่น่าสนใจอย่างโพสต์ “สวัสดีวันจันทร์” มีเบื้องหลังในเชิงมานุษยวิทยาอย่างไร



เสียดายแม่ ถ้าพ่อแม่ไม่ได้อ่าน – The Book You Wish Your Parents Had Read (and Your Children Will be Glad That You Did)

โดย Philippa Perry | แปล ดลพร รุจิรวงศ์

การเรียนรู้ของเด็กเปรียบเหมือนฟองน้ำที่ดูดซับทุกอย่างรอบตัว ผู้ปกครองบางคนไม่เคยรู้ว่าพฤติกรรมและการเลี้ยงดูของตัวเองนั้นส่งผลกระทบต่อเด็กอย่างไรบ้าง ผู้เขียนจึงได้ถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเด็กในรูปแบบต่าง ๆ ว่ามีการสื่อสารกันอย่างไร รวมถึงประเด็นอย่างการจัดการความรู้สึกของตัวพ่อแม่เองและเด็ก พร้อมคำแนะนำที่เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ เช่น อะไรคือสิ่งที่สำคัญต่อเด็กจริง ๆ หรืออะไรบ้างที่ควรหลีกเลี่ยง ที่สำคัญในฐานะผู้ปกครองต้องเปิดใจยอมรับความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น แล้วคุณจะได้เรียนรู้ว่า เด็ก ๆ ยินดีให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติอย่างไรต่อพวกเขา



Consumer Insight

Gen Z: Digital Community Building

We explore the shifts in digital congregation and emerging cyber movements shaping Gen Z's sense of online community



CONSUMER INSIGHT

Gen Z: Digital Community Building

โดย WGSN

จากการสำรวจพบว่าเจเนอเรชันซี (Gen Z) ไม่ได้มองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงแค่ช่องทางการสื่อสาร แต่มองว่าเป็นบริการหนึ่งซึ่งช่วยสร้างชุมชนที่พวกเขาสามารถแสดงตัวตน แบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ตลอดเวลา Gen Z เชื่อว่าพวกเขาเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สุดในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เองพวกเขาจึงต้องการพื้นที่ดิจิทัลที่ส่งเสริมการทำงาน การแสดงออก สามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ โดยที่แพลตฟอร์มที่ใช้นั้น ยังต้องสามารถรองรับการขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนเป็นพื้นที่ที่ช่วยเชื่อมโยงเหล่าสมาชิกภายในคอมมูนิตี้นั้นบนพื้นฐานความรู้สึกที่พวกเขามีร่วมกันได้ด้วย

อยู่ยากแต่อยู่ได้

ด้วยนวัตกรรมทางเลือกที่ออกแบบมาเพื่อให้มนุษย์อยู่ง่ายขึ้น

เรื่อง : มนต์ภา ลักษณ์พรวงศ์



หลากหลายความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งภาวะโลกร้อน ฝุ่นควัน รวมไปถึงมลพิษจากอุตสาหกรรม อาจส่งผลให้มนุษย์มีความเครียดสะสมได้โดยไม่รู้ตัว และด้วยความท้าทายเหล่านี้ก็ถือเป็นอัตราเร่งในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ให้ผู้ใช้งานดำเนินชีวิตประจำวันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

- ออกแดดปลอดภัยกว่าที่เคยด้วย “LogicInk UV” จาก LogicInk Corporation ที่สามารถบ่งบอกระดับความเข้มและปริมาณรังสียูวีที่สะสมอยู่บนผิวหนัง ด้วยเทคโนโลยีหมึกพิมพ์ที่จะเปลี่ยนสีเมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยรังสียูวีในปริมาณต่าง ๆ โดยไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับการออกแบบให้พกพาและใช้งานง่ายด้วยรูปแบบของ “แทททู” (Tattoo) โดยสีของแทททูจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปเพื่อเตือนให้ผู้ใช้งานทราบถึงปริมาณรังสียูวีที่ได้รับ ซึ่งนอกจากการตรวจวัดปริมาณรังสียูวี ทางบริษัทยังได้พัฒนาแทททูที่ใช้หลักการทำงานเดียวกันเพื่อตรวจวัดสิ่งอื่น ๆ เช่น ปริมาณฝุ่นควันขนาดเล็ก PM2.5 ระดับความชุ่มชื้นของร่างกาย ระดับแอลกอฮอล์ในเส้นเลือด หรือแม้แต่

การตรวจวัดปริมาณการรับคลื่นแสงที่อาจมีผลกระทบต่อผิวหนังหรือดวงตา (เช่น แสงสีฟ้าจากจออิเล็กทรอนิกส์) ได้อีกด้วย

- สูดอากาศอย่างมั่นใจด้วยนวัตกรรมผ้าฟอกอากาศ “The Breath®” จาก Anemotech ผ้าที่สามารถดูดซับและสลายโมเลกุลของสารก่อมลพิษจากสภาพแวดล้อมทั้งในและนอกอาคาร ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ชั้น มีชั้นผิวสองชั้นผลิตจากโพลีเอสเตอร์เคลือบซิงค์และเงิน และชั้นตาข่ายคาร์บอน ซึ่งวัสดุทั้ง 3 ชั้นนี้จะทำงานร่วมกันในการกำจัดสิ่งสกปรกได้รอบทิศทาง เมื่อมีอากาศไหลผ่านชั้นตาข่าย เหล่าโมเลกุลขนาดนาโนภายในชั้นแกนนี้จะคอยดักจับโมเลกุลของสารก่อมลพิษ เช่น สารประกอบอินทรีย์ระเหยง่าย มลพิษอากาศ ในโตรเจนออกไซด์ ซัลเฟอร์ออกไซด์ และโอโซน แม้จะใช้เพียงพื้นที่เล็กก็ช่วยลดจำนวนแบคทีเรียในอากาศเมื่อมาสัมผัสกับเส้นใยได้อย่างเป็นระบบ วัสดุนี้ไม่เพียงช่วยป้องกันและลดกลิ่นอับเท่านั้น แต่ยังช่วยดูดซับและกำจัดสารระเหยที่ไม่พึงประสงค์ พร้อมทั้งดูดซับเสียงได้ด้วย อากาศที่ไหลเวียนอยู่จึงสะอาดและหายใจเข้าได้อย่างปลอดภัย นับเป็นการฟอกอากาศได้โดยไม่ต้องใช้ไฟฟ้า วัสดุนี้ยังนำไปพิมพ์ได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลังโดยใช้หมึกสูตรน้ำ เหมาะสำหรับใช้ปิดพื้นผิวภายในอาคาร ทำเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในพื้นที่พักอาศัย โรงแรม โรงเรียน หรือทำป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ หรือใช้ในงานสถาปัตยกรรม
- เปลี่ยนบ้านให้เป็นพื้นที่พักผ่อนอย่างเต็มรูปแบบ ด้วย “P+ Emotions” จาก Bloomati นวัตกรรมการเคลือบผิวผ้าที่ผลิตจากเซรามิกและแร่ธาตุธรรมชาติ มีส่วนช่วยลดอาการอ่อนล้าและช่วยบำรุงสุขภาพจากสภาวะที่รายล้อมไปด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และมีประจุบวกสะสมในปริมาณสูง ซึ่งส่งผลให้เกิดความเหนื่อยล้าและความเครียดสูงขึ้น โดย P+ Emotions จะทำหน้าที่สร้างอนุภาคประจุลบที่มีคุณสมบัติลดความเครียดและความเหนื่อยล้าจากกิจวัตรประจำวัน และยังมีสารเคลือบ “Top Energy” ซึ่งมีกาเพ็็นของค์ประกอบพื้นฐานช่วยกระตุ้นสมาธิและเพิ่มประสิทธิภาพทางกายภาพ รวมทั้งช่วยเร่งการฟื้นฟูระบบต่าง ๆ ตามธรรมชาติด้วย สารเคลือบผิวเหล่านี้ใช้ร่วมกับเส้นใยทุกประเภท ทั้งธรรมชาติ สังเคราะห์ และเส้นใยผสม เหมาะนำไปทำเครื่องแต่งกายที่สวมสัมผัสกับผิวหนังหรือสิ่งทอดกแต่งบ้านต่าง ๆ

ถึงแม้ว่านวัตกรรมเหล่านี้จะถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้มนุษย์ใช้ชีวิตท่ามกลางสภาพแวดล้อมอันโหดร้ายในปัจจุบันได้สะดวกมากขึ้นเพียงใด แต่อย่าลืมว่าการแก้ไขปัญหายั่งยืนมากที่สุดก็คือ การที่เราทุกคนนั้นร่วมมือกันปรับแนวความคิด และลงมือดูแลรักษาธรรมชาติให้อยู่ต่อไปได้อีกตราบนานเท่านาน [CT](#)

ที่มา : “MC8785-01 LogicInk UV MC9209-01 The Breath® และ MC10867-02 P+ Emotions and Top Energy” จากฐานข้อมูลวัสดุออนไลน์ Material ConneXion®

สามารถสืบค้นและพบกับตัวอย่างนวัตกรรมวัสดุระดับโลกเพิ่มเติมได้ที่ชั้น 2 ห้อง Material & Design Innovation Center (MDIC), TCDC กรุงเทพฯ

SUCKCESSORS

ผู้สืบทอดกิจการรุ่นสองกับความท้าทายบนเส้นทางธุรกิจครอบครัว

เรื่องและภาพ : รัชดาภรณ์ เหมจินดา

หนึ่งในคำถามที่เหล่าเด็กจบใหม่ผู้กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานมักประสบอยู่บ่อยครั้งไม่ว่าจะจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนพ้อง นั่นก็คือ “ทำงานที่ไหน/ได้งานหรือยัง” บางคนเลือกเล่าถึงงานใหม่ที่ทำอยู่ ขณะที่บางคนบอกเพียงว่า “ทำงานที่บ้าน” ซึ่งดูจะเป็นคำตอบชีวิตที่ง่ายตาย และเป็นเส้นทางในการหลบหนีจากความกดดันและความคาดหวังจากสังคมภายนอก จากการมีธุรกิจของตัวเองที่ครอบครัวบุกเบิกและปูทางไว้ให้ สวนทางกับความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่ใครหลายคนเลือกที่จะไขว่คว้าและมุ่งสร้างความสำเร็จด้วยตนเองเสียมากกว่า

แต่ความเป็นจริงในอีกฟากฝั่งหนึ่ง เสียงและมุมมองของบุคคลที่เรียกตัวเองว่า “เจเนอเรชันที่สอง” ในฐานะทายาทที่สืบทอดกิจการมาจากรุ่นก่อตั้งนั้น การสานต่อธุรกิจของครอบครัวกลับไม่ใช่หนทางหลบหนีอุปสรรค แต่คือความท้าทายที่พวกเขาต้องสร้างความสำเร็จให้ได้จากการต่อยอดและสืบสานสิ่งที่รุ่นพ่อแม่สร้างไว้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นลูก

ล่าสุด เรื่องราวและคำบอกเล่าถึงเบื้องลึกเบื้องหลัง ตลอดจนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของคนเจเนอเรชันที่สองที่ต้องรับช่วงต่อธุรกิจครอบครัวเหล่านี้ ได้ถูกนำเสนอผ่านนิทรรศการ “ทำงานที่บ้าน suckcessors” ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวของ 4 ธุรกิจ โดย 4 ครอบครัว เริ่มจาก

- **ครอบครัวโชคทวีศักดิ์** ผู้ก่อตั้ง C&S Superior (2532) บริษัทรับจ้างผลิตงานปักแบบอุตสาหกรรมสู่ Ease Studio (2557) ที่ก่อตั้งโดยทายาทคนโตของโรงงานคือ คุณวนัส โชคทวีศักดิ์ ที่ได้ผสมผสานงานปักผ้าอุตสาหกรรมอายุกว่า 30 ปี เข้ากับงานหัตถกรรมและงานออกแบบ จนกลายเป็นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่น่าสนใจ



- **ครอบครัวอรรถการวงศ์** ผู้ก่อตั้ง เล็กเกิ้ลเลอร์ (2518) ที่ขายงานศิลปะและของเก่าเจ้าแวก ๆ ในย่านเจริญกรุง ผู้ก่อตั้ง ATT19 (2562) โดยลูกสอง คนสุดท้องคือ คุณพันธ์ทิพย์และพรทิพย์ อรรถการวงศ์ ที่เลือกต่อยอดธุรกิจเกิ้ลเลอร์ ซึ่งไม่ได้ขายแค่งานศิลปะ แต่เป็นพื้นที่สำหรับส่งเสริมผลงานของศิลปินหน้าใหม่และการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ

- **ครอบครัวจิรัชยสกุล** ผู้ก่อตั้งบริษัท ดุริเพล็กซ์ จำกัด (2526) จากผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ขยับขยายไปเป็นสตูดิโอเซรามิกโดย คุณโม จิรัชยสกุล ทายาทที่นำความรู้เรื่องงานเซรามิกมาพัฒนาเทคนิคการทำเฟอร์นิเจอร์ให้หลากหลายและกลายเป็นงานศิลปะ

- **ครอบครัววัชร** ผู้ก่อตั้ง เจ.เอส.ฟลาวเวอร์ (2533) บริษัทผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยการสร้างผิวสัมผัสเสมือนจริงได้เป็นเจ้าแรกของโลก ผู้บริษัท Permaflora (2543) ที่ก่อตั้งโดยลูกสาวคือ คุณกัญญาภัทร วัชร ซึ่งได้ต่อยอดการผลิตด้วยงานออกแบบและนวัตกรรม เพื่อทำให้ดอกไม้ประดิษฐ์ไปได้ไกลกว่าการผลิตแบบอุตสาหกรรม

เรื่องราวธุรกิจของทั้ง 4 ครอบครัวนี้ ถูกบอกเล่าโดยคนเจเนอเรชันที่สองที่ทำงานและอุปกรณ์ที่ใช้ทำงานที่บ้าน ซึ่งถูกยกมาจัดแสดงจริงในนิทรรศการ เผยให้เห็นความจริงตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการรับช่วงต่อธุรกิจที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ หากแต่เป็นหนทางในการพิสูจน์ตัวตนของคนรุ่นลูก ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกับคนรุ่นพ่อแม่ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมไปถึงอุปสรรคอย่างความกดดันที่ไม่อยากให้พ่อแม่ผิดหวัง ซึ่งกลายมาเป็นแรงผลักดันในทุก ๆ วัน ไปจนถึงการร่วมมือกันระหว่างสองธุรกิจเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำเสนอผ่านผลงานที่ทั้ง 4 ธุรกิจได้ร่วมกันออกแบบด้วยเทคนิคที่แต่ละคนเชี่ยวชาญ ถือเป็นวิธีการทดลองที่คนเจเนอเรชันที่สองคิดและลงมือทำในรูปแบบใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นโอกาสในการต่อยอดและแตกแขนงความเป็นไปได้ในธุรกิจอีกมากมายในอนาคต ทั้งหมดไม่เพียงน่าสนใจ แต่ยังทำให้เราได้เข้าใจคนเจเนอเรชันสองผู้เป็นตัวแทนและความหวังใหม่ของครอบครัวมากยิ่งขึ้น [CT]

ที่มา: นิทรรศการ “ทำงานที่บ้าน suckcessors” จัดแสดงที่ ATT19 ซ. เจริญกรุง 30 ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป (ไม่เสียค่าใช้จ่าย)

Cover Story : เรื่องจากปก

UNDERSTANDING NEW GEN

เรื่อง : ณัฏฐา เกียรติสกุลเดชา



Ken Sangtong / Shutterstock.com

พานานุกรมให้ความหมายของคำว่า “ใหม่” ไว้ว่า เพิ่งมี หรือไม่เคยประสบมาก่อน “คนรุ่นใหม่” จึงอาจหมายถึงคนอายุ
ยังน้อยที่เพิ่งจะเกิดและใช้ชีวิตอยู่ในสังคม หรือแบ่งลักษณะของคนตามช่วงปีเกิดอย่างเจเนอเรชันวายหรือเจเนอเรชันซี
แต่หากมองว่าการแบ่งกลุ่มคนจากปีเกิดนี้ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความเปลี่ยนแปลงของผู้คนที่เกิดขึ้น ก็อาจไม่ได้เป็นจริง
ไปทั้งหมด เหมือนที่ อ. พิเศษ ธีรวิบูลย์ นักวิชาการอิสระ กล่าวว่า “เราอาจไม่ใช่คำว่า New Gen แต่เป็น New Thinker”
พร้อมให้ความเห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงของผู้คนที่เห็นอยู่ในขณะนี้ เกิดจากการที่คนเหล่านั้นได้รับรู้อะไรใหม่ และเริ่มมี
ความคิดต่อสิ่งที่เป็นอยู่ต่างไปจากความเป็นอยู่หรือความเชื่อเดิม

ตื่นเช้าขึ้นมาเปิดทวิตเตอร์ ดูว่าคนในประเทศกำลังพูดถึงเรื่องอะไรกันอยู่ ติดตามความเคลื่อนไหวทาง
การเมืองในไทย ออกจากบ้านไปเจอกับตึกทางเท้าน้ำกระเด็น ถ้ารูปปลงสตอรี่ในอินสตาแกรม ใส่ฟิลเตอร์
“ถ้าการเมืองดี” ให้คนเห็นสิ่งที่เราอยากให้ได้รับการแก้ไข เดินไปรอรดเมลล์ที่มีป้ายบอกเส้นทางข้อมูล
การเดินทางที่เข้าใจง่ายขึ้น ผลงานโดยกลุ่มคนที่อยากพัฒนาให้ระบบขนส่งสาธารณะดีขึ้นอย่าง MAYDAY
ไปทำงานกับบริษัทสตาร์ทอัพที่กำลังพยายามพัฒนาระบบการศึกษาไทยจากนอกระบบราชการ กลับบ้าน
ก่อนนอนติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และไม่พลาดร่วมส่งเสียงแสดงความคิดเห็น เพื่อแสดงจุดยืน
ต่อความเท่าเทียมและการเลือกปฏิบัติในประเด็น #BlackLivesMatter ในโลกออนไลน์

นี้อาจหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่คุณเคย
สำหรับหลาย ๆ คน แต่ทีนี้จะกลายเป็นเรื่องแปลกใหม่
สำหรับอีกหลายคนเช่นกัน บทความนี้ชวนมา
สำรวจว่าอะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
และแตกต่างของผู้คนในแต่ละเจเนอเรชันของวันนี้
พร้อมสำรวจบริบทโดยรอบที่จะช่วยให้เรา
“เข้าใจกัน” มากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีเปลี่ยนคน หรือคนเปลี่ยนเทคโนโลยี

จากกระดาษสู่หน้าจอ เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่
ตลอดเวลา วิถีชีวิตของคนก็เปลี่ยนตามไปด้วย
การเข้าถึงและการใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ของ
คนแต่ละช่วงวัยก็แตกต่างกัน และความต่างของ
พฤติกรรมนี้เองที่เป็นส่วนสำคัญหนึ่งซึ่งทำให้คน
มีความคิดและมุมมองที่ต่างกัน หากมองไปรอบตัว
ไม่ว่าจะเป็นคนอายุมากหรืออายุน้อยต่างก็ใช้
อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย แม้แต่การใช้
แอปพลิเคชันเดียวกันก็ยังมีลักษณะการใช้งาน
ไม่เหมือนกัน หากลองนึกถึงกลุ่มไลน์กลุ่มต่าง ๆ
เช่น กลุ่มครอบครัวที่มีคนหลายวัย กลุ่มเพื่อนวัย
เดียวกัน ก็จะเห็นถึงวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารนี้ที่
ต่างกันไป “ผู้ใหญ่ชอบส่งลิ้งก์หรือแชร์ข่าวสารยาว ๆ”
ขณะที่ “เด็กชอบพิมพ์สั้น ๆ” เป็นต้น

สื่อสมัยใหม่เหล่านี้ถูกใช้งานอย่างหลากหลาย
นอกจากใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนรู้จัก หลายคน

ยังใช้เพื่อสื่อสารความคิดและความต้องการ
ให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ไปจนถึงเพื่อนำไปสู่ความ
เปลี่ยนแปลงในสังคมในทางที่ดีขึ้นแบบที่
พวกเขาเชื่อ ทุกวันนี้ผู้คนกำลังเปลี่ยนจากการเป็น
ผู้รับสารจากสื่อช่องทางหลักอย่างเดียว มาเป็น
ผู้สร้างเนื้อหา และเป็นผู้ส่งสารด้วยการพิมพ์และ
โพสต์ และเมื่อคนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตาม
การเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดีย ขณะเดียวกันโซเชียล
มีเดียก็ไม่หยุดพัฒนาระบบเพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน
เช่น การใช้อัลกอริทึมในการนำเสนอเนื้อหาให้
ผู้ใช้แต่ละคน เจฟฟ์ โอฟโลวสกี (Jeff Orlowski)
ผู้สร้างสารคดี The Social Dilemma (2020) ได้
พูดถึงผลของโซเชียลมีเดียที่ทำให้คนอยู่ในเกาะ
แห่งความคิดของตัวเอง และเป็นเรื่องยากที่จะ
เข้าถึงโลกที่แตกต่างไปของคนอื่น เมื่อความจริง
ของแต่ละคน แต่ละกลุ่ม แตกต่างกันไป
การทบทวนโครงสร้างข่าวสารที่รับมาจากโซเชียล
มีเดีย (รวมไปถึงช่องทางอื่น ๆ) จึงเป็นสิ่งที่ทุกคน
ควรให้ความสำคัญ

แรงกระเพื่อมจากปลายนิ้ว

เมื่อคนที่มีความคิดเห็นของตัวเองมาเจอกับพื้นที่
ที่สามารถโยนความคิดไปให้คนอื่น ๆ เห็นได้ ผู้คน
จึงสื่อสารความต้องการและความคิดของตัวเอง
ลงในโลกออนไลน์ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ตัวเอง
ต้องการ อย่างเช่นเมื่อมีเรื่องที่ไม่พอใจ หรือได้รับ
ความเดือดร้อนจากการใช้สินค้าหรือบริการของ

แบรนด์ต่าง ๆ ก็โพสต์ในโลกโซเชียลมีเดีย โดย
คาดหวังว่าเมื่อเรื่องแพร่หลายออกไป จะส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และจะได้รับการตอบสนอง
หรือแก้ไขอย่างรวดเร็ว

ไม่เพียงแต่ความคิดเห็นต่อเรื่องของตัวเอง
คนเดียวเท่านั้น ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มี
การเปลี่ยนแปลงมากมายที่เริ่มต้นขึ้นจากคนธรรมดา
คนที่ไม่ได้มีบทบาทอำนาจหน้าที่ในเรื่องที่เป็น
ปัญหานั้นโดยตรง คนที่อาจไม่ได้มั่นใจว่าทำอะไร
ไปแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ยังมีหวังและส่งเสียง
ออกมา อย่างเมื่อเร็ว ๆ นี้ ที่จังหวัดนครราชสีมา
มีเหตุการณ์น้ำท่วมขังอุโมงค์ลอดทางรถไฟเป็น
เวลานานและไม่ได้มีการแก้ไข กระทั่งมีคนมา
โพสต์ภาพที่ไปนอนอาบแดด เล่นน้ำที่ท่วมตรงนั้น
จนแพร่หลายเป็นไวรัลในโลกออนไลน์ ทำให้
ปัญหานี้ได้รับการแก้ไขจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ภายในเวลาไม่กี่วัน จนอาจเป็นข้อพิสูจน์ได้ว่า
แรงกระเพื่อมจากปลายนิ้วเหล่านี้ แม้ว่าจะไม่อาจ
เปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามอุดมคติได้ในชั่วพริบตา
แต่การได้เริ่มส่งเสียงและแสดงออก ก็ดูจะเป็น
จุดเริ่มต้นที่แต่ละคนเริ่มทำได้ด้วยตัวเอง

สังคมแห่งการถกเถียง

เมื่อทุกคนมีความคิดเห็น และมีพื้นที่อย่างโซเชียล
มีเดียให้ได้แสดงออก โลกออนไลน์จึงเต็มไปด้วย
การวิพากษ์วิจารณ์ ถกเถียง ตั้งคำถาม หรือท้าทาย
ต่อชุดความคิด ค่านิยม ตลอดจนความเชื่อที่เคย



Mladen ANTONOV / AFP

ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องโดยไม่ต้องสงสัย หรือเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีเสียงแย้งมาก่อนในช่วงเวลาหนึ่ง สังคมที่มีการถกเถียงกันเช่นนี้ อาจเป็นสถานการณ์ฝึกหัดให้ชาวเน็ตได้ฝึกคิดวิเคราะห์กันอยู่ตลอดเวลา และอาจจะพบความจริงว่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร เราไม่ได้มีคำตอบถูกหรือผิดเท่านั้น แต่ยังมีความคิดเห็นอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไปได้อีกมาก

และเมื่อการสื่อสารในโลกออนไลน์ไม่ได้จำกัดอยู่กับคนรู้จัก เราจึงได้รับรู้ถึงเรื่องราวของคนอื่น ๆ ความคิดเห็นกับเรื่องที่เกิดขึ้นกับคนอื่น และสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมในพื้นที่อื่นทั่วโลกด้วยเช่นกัน วิธีการแสดงออกแบบนี้เองก็อาจเป็นสิ่งที่ต่างไปจากยุคสมัยก่อน ๆ ที่การส่งเสียงไม่ได้ทำได้ง่ายและไปไกลแบบนี้ และกลายเป็นเหตุผลให้คนรุ่นที่เกิดและโตมาในยุคที่โลกออนไลน์ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในชีวิตอย่างในขณะนี้ อาจมองการแสดงออกเหล่านี้ในมุมมองที่ต่างออกไป

เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้เราท่องโลกกว้าง โดยไม่ถูกขวางกั้นด้วยเขตแดนและพื้นที่เชิงกายภาพ ไม่ว่าเราจะอยู่ที่ไหน เป็นคนรู้จักกันหรือคนแปลกหน้า เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่ถูกปิดกั้นการเข้าถึง เราก็สามารถรับรู้ถึงสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวของผู้คนจาก

ทั่วโลกได้ และเพราะว่าโลกออนไลน์ไม่ได้มีเพียงการรับข่าวสารเท่านั้น แต่โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มยังเอื้อให้เกิดการสื่อสารสิ่งที่เราคิดเปิดโอกาสให้เราได้โต้ตอบกับคนอื่น และส่งต่อเผยแพร่ความคิดเห็นมากมายไปสู่คนอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก พรหมแดนแห่งความคิดเห็นและการแสดงออกจึงไม่ได้ถูกแบ่งแยกด้วยกฎเกณฑ์เดิมคนที่เกิดมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงเติบโตมากับการรับรู้และมีส่วนร่วมในความเป็นไปของโลก ไม่จำกัดอยู่ที่ว่าจะให้ความสนใจ หรือตอบสนองต่อเหตุการณ์ภายในประเทศเท่านั้น

New Movement จากความคิดเห็นสู่การเคลื่อนไหวทางสังคม

Social Movement หรือการเคลื่อนไหวทางสังคมกลายเป็นคำที่เราได้ยินบ่อยขึ้น โดยเฉพาะความเคลื่อนไหวของคนรุ่นใหม่ซึ่งมีวิธีการแสดงออกที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น แท้จริงพวกเขาเหล่านี้เป็นใคร ออกมาเคลื่อนไหวไปทำไม และกำลังพูดเรื่องอะไรกันอยู่

ในขณะนี้ ทุกคนคงจะรับรู้ถึงสถานการณ์การเคลื่อนไหวทางการเมืองจากช่องทางต่าง ๆ กันมาบ้าง เป็นเรื่องน่าสนใจว่า กลุ่มคนที่ออกมามีบทบาทในตอนนี้นั้นเป็นกลุ่มของเยาวชน

คนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม “เยาวชนปลดแอก” กลุ่ม “นักเรียนเลว” และกลุ่ม “Young Designer for Democracy” ไปจนถึงผู้ที่ออกมาร่วมกิจกรรมหรือแสดงออกในประเด็นทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา ก็พบเยาวชนเป็นจำนวนมากที่ออกมาส่งเสียงถึงอนาคตที่พวกเขาอยากให้เป็น อยากให้พัฒนา หรืออยากให้แก้ไขผ่านแฮชแท็ก #ถ้าการเมืองดี และ #ให้มันจบที่รุ่นเรา

แม้หลายคนอาจมองว่า “เด็ก” ยังไม่เกี่ยวข้อง และยังไม่ควรจะมีส่วนร่วมในเรื่องทางการเมือง แต่เยาวชนคนรุ่นใหม่ในวันนี้กลับมีความสนใจในประเด็นทางการเมือง และมองว่าการเมืองนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของทุกคน ส่งผลถึงการศึกษา และการใช้ชีวิตของพวกเขา ดังนั้นการให้ความสำคัญและใส่ใจกับสังคมที่ตัวเองอยู่ ก็เป็นการเตรียมตัวสู่การเติบโตไปในอนาคตที่ดีกว่า สิ่งเหล่านี้ทำให้เราได้เห็นการแสดงออกและสื่อสารความคิดเห็นของพวกเขามากขึ้น เพราะเชื่อว่าการออกมาร่วมกิจกรรมทางสังคมก็เป็นทางหนึ่งที่พวกเขามุ่งหวังให้ไปถึงความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาอย่างที่ต้องการ เช่นเดียวกับก็มีเยาวชนอีกหลายคน ที่ต้องการให้เกิดการพัฒนาเหมือนกัน แต่อาจเลือกวิธีการอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

ธฤติ ศรีมัน (อันดา) ได้เล่าถึงการรวมตัวกันของกลุ่มเยาวชน TEDxYouth@Bangkok ที่ให้คุณค่ากับไอเดียของเด็ก และร่วมกันสร้างพื้นที่ปลอดภัยที่รับฟัง เพื่อให้เด็กได้มาแชร์ และเมื่อพวกเขาารู้สึกปลอดภัย สามารถพูดในสิ่งที่ไม่เคยพูดอย่างสบายใจได้ หรือพูดในสิ่งที่เขาเชื่อว่าสิ่งนี้จะไปช่วยเหลือคนอื่นได้ นั่นก็จะเป็นจุดเริ่มต้นที่เด็กจะสร้างการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มใหม่ในไทยและทั่วโลก กำลังพูดถึงเรื่องอะไรกันอยู่

ไม่ใช่แค่ในไทยเท่านั้น แต่ทั่วโลกก็มีคนที่กำลังพยายามขับเคลื่อนสังคมจากสิ่งที่เคยเป็นอยู่มานานเช่นกัน

ความเท่าเทียม คือประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่ง ที่เด็กแขนงออกไปสู่กลุ่มคนที่เคยถูกเหมารวม และเลือกปฏิบัติ อย่างประเด็นความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ หรือสีผิว ไปจนถึงการตั้งคำถามต่อค่านิยมหรือนิยามที่เคยมีมา เช่น การตั้งคำถามต่อมาตรฐานความงาม รูปร่าง ภาพลักษณ์ภายนอก โดยเมื่อปี 2019 ที่ผ่านมาก็ได้หันได้ผ่านร่างกฎหมายการแต่งงานระหว่างคู่รักเพศเดียวกัน พร้อมจัดขบวน Pride Parade ที่ไม่ได้มีเพียงกลุ่มคนที่ประสบกับความไม่เท่าเทียมเท่านั้นที่ออกมาสื่อสารเรื่องนี้ แต่จะเป็นใครก็ได้ที่มีความเชื่อในความเท่าเทียมของมนุษย์

ประเด็นการล่วงละเมิดทางเพศเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่หลายประเทศทั่วโลกเริ่มตระหนักถึง และเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เมื่อปี 2018 ชาวอเมริกาและทั่วโลก ได้ใช้แฮชแท็ก #MeToo ส่งเสียงถึงการถูกคุกคามทางเพศ ในขณะที่ในเกาหลีใต้ก็ได้มีคนออกมาเปิดเผยถึงเหตุการณ์ที่ตนเองถูกล่วงละเมิดจากหลากหลายวงการเช่นกัน รวมไปถึงในโรงเรียนจนมีการสร้างแฮชแท็ก #SchoolMeToo และด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงของผู้ถูกกระทำ ที่กล้าจะออกมาเปิดเผยเรื่องราวเหล่านี้ ก็ทำให้เกิดการตอบสนองจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากการประกาศว่าจะตรวจสอบและดำเนินคดีอย่างจริงจัง และการเพิ่มโทษสูงสุดของผู้กระทำผิดด้วย

ขณะที่ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ก็เป็นอีกประเด็นที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ร่วมกัน และมีความมากขึ้นเรื่อย ๆ หันมาให้ความสนใจและถกเถียงกัน

ในวงกว้าง จากเรื่องการจัดการขยะ การรีไซเคิล ไปจนถึงเรื่องฟาสต์แฟชั่นที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการรวมกลุ่มของคนจากทั่วโลกที่ใช้ชื่อว่า Fashion Revolution เพื่อดำเนินการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ขณะที่ในไทย ก็ได้มีการจัดกิจกรรมที่เรียกว่า Clothes Swap ซึ่งเชิญให้คนได้อาเลื้อยมาแลกเปลี่ยนกัน เพื่อลดการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นใหม่

เพราะสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของเราทุกคน และการที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขปัญหาก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) ที่เกิดขึ้นในขณะนี้ได้ นอกจากเริ่มที่การรักษาสิ่งแวดล้อมในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งแล้ว ก็ต้องอาศัยการทำงานของนักการเมืองผู้มีความสามารถดำเนินการแก้ปัญหาได้ด้วย เกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) เยาวชนชาวสวีเดนวัย 17 ปี ได้เริ่มกิจกรรมประท้วงด้วยการหยุดเรียนทุกวันศุกร์ (Friday for Future) ที่หน้ารัฐสภาเมื่อสองปีก่อน ด้วยความต้องการให้นักการเมืองให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหา “...ฉันจะเรียนรู้อะไรได้จากโรงเรียน เมื่อความจริงไม่ได้สำคัญเลย นักการเมืองก็ไม่ฟังสิ่งที่นักวิทยาศาสตร์แนะนำ”

เธอได้เป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในหลายพื้นที่ทั่วโลก ที่ออกมาส่งเสียงเรียกร้องทางด้านสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมาจะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เป็นข้อจำกัดในการรวมกลุ่มในที่สาธารณะ แต่การเรียกร้องของเยาวชนกลุ่มนี้ก็ไม่ได้หยุดตามไปด้วย แต่เป็นการแสดงออกในรูปแบบใหม่ ผ่านทางโลกออนไลน์ ด้วยการโพสต์รูปที่ถือป้าย และติดแฮชแท็ก #ClimateStrikeOnline

การขับเคลื่อนเหล่านี้เองที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้น คนเริ่มตื่นตัวที่จะเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ที่ให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมกับที่พวกเขาเชื่อ และเลือกที่จะแบน เมื่อเห็นว่าไม่ตรงกับหลักการเหล่านี้หลายแบรนด์เริ่มตอบสนองต่อโลกที่เปลี่ยนแปลงนี้ อย่างแบรนด์ที่เลิกใช้คำว่า “Whitening” ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งไม่เพียงแต่ภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ภาครัฐก็มีส่วนสำคัญที่จะส่งเสริมในเรื่องเหล่านี้ได้ เช่น การปรับหลักสูตรการเรียนการสอนเรื่องเพศศึกษาเพื่อให้เด็กเติบโตขึ้นมาอย่างไม่มีอคติทางเพศของรัฐบาลอังกฤษ เป็นต้น



ไปก่อนไม่รอแล้วนะ Start Up, Start Now

รอบโลก รอบตัวเรานั้นเต็มไปด้วยปัญหาและความท้าทายที่รอการแก้ไขและพัฒนาตลอดเวลา แล้วเราจะแคว่หรือลงมือทำ

“ยุคนี้เป็นยุคที่เร็วและทำอะไรได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดคอมมูนิตี้” ชลธิชา ดุลยกร (นะโม) คือหนึ่งในคนรุ่นใหม่ที่มีมองเห็นปัญหาและความท้าทายในวงการการศึกษา แล้วจึงลงมือทำเริ่มสร้างเว็บไซต์ “InsKru” พื้นที่ที่เปิดให้ครูได้แลกเปลี่ยนไอเดียและหาแรงบันดาลใจในการสร้างการเรียนรู้ เธอได้เล่าถึงโปรเจกต์นี้ไว้ว่า “การเริ่มต้นทำอะไรใหม่ ๆ หลายคนต่างก็มีไอเดียที่ตัวเองสนใจ มีสิ่งที่ยอยากทำ แล้วมันก็เกิดแนวทางที่ซ้ำกัน แต่พอเรามีโซเชียลมีเดีย พอเราสนใจประเด็นไหน ก็สามารถเสิร์ชหาได้เลยว่า มีใครเคยได้พูดถึง หรือเคยมีเรื่องที่เราสนใจเกิดขึ้นที่ไหนบ้าง เช่นการเสิร์ชหากูรูในเฟซบุ๊ก หรือโพสต์ถามขอความรู้ขอความช่วยเหลือ สิ่งนี้ทำให้เราเข้าถึง คนที่สนใจประเด็นเดียวกันได้ง่ายดาย พอเกิดคอมมูนิตี้

ก็จะเกิดเป็นวงจรการทำงานใหม่เรื่อย ๆ เราสามารถเอาของคนนั้นคนนี้มาปะติดปะต่อ และทำอะไรต่อได้เรื่อย ๆ อาจไม่ถึงกับเป็นยุคทอง แต่ก็ทำให้การแก้ปัญหาสังคมเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น”

Please Mind the Gap Between Generation

สตาร์ทอัพหรือบริษัทเปิดใหม่อาจเต็มไปด้วยคนอายุน้อย ๆ หรือคนที่เพิ่งเริ่มทำงานซึ่งยังคงค้นหาและเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานไปเรื่อย ๆ แต่ยังมีองค์กรอีกมากมายที่อยู่มานานแล้ว หรืออยู่ในช่วงที่ผู้คนในองค์กรกำลังเปลี่ยนผ่าน เริ่มมีคนอายุน้อย หรือเด็กจบใหม่เข้ามาทำงานมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ แล้วสิ่งที่เป็นมาหรือวิธีทำงานแบบเดิม ๆ เหล่านี้ จะเป็นอย่างไรต่อไป

อาจไม่ใช่ทุกคนที่มีความคิดหรือการทำงานแบบแบ่งตามรุ่นอายุ แต่เราก็มักได้ยินคำว่า “เด็กสมัยนี้” กับ “พวกผู้ใหญ่” อยู่บ่อย ๆ พอดแคสต์รายการ I HATE MY JOB ได้ชวนพูดคุยถึงสถานการณ์ในที่ทำงานในประเด็น “เด็กสมัยนี้ทำงานไม่อดทน ไม่ทุ่มเท” หรือ “พวกผู้ใหญ่ยึดติด

ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง” หากลองมองย้อนถึงที่มา ก็อาจพอเข้าใจได้ว่า ทำไมเด็กทำแบบนี้ ทำไมผู้ใหญ่ทำแบบนี้ เช่น ผู้ใหญ่อาจรู้สึกว่าการทำงานแบบเดิมที่ผ่านมา บริษัทก็ไปได้ดี แต่คนที่อายุน้อย เพิ่งเรียนจบหรือเริ่มงานไม่นาน แต่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องมือสมัยใหม่ เมื่อไม่เคยได้สัมผัสกับสังคมที่มีคนหลากหลายช่วงวัยนอกมหาวิทยาลัยซึ่งมีวิธีการทำงานต่างกับตัวเอง ก็อาจเกิดความขัดใจระหว่างคนแต่ละวัยในองค์กรได้

ในรายการยังได้บอกเล่าถึงเรื่องราวในบริษัทที่ทำแคมเปญหนึ่ง โดยให้พนักงานที่อายุน้อยมาช่วยกันคิดว่าโอกาสทางธุรกิจของบริษัทที่อยู่มานานหลายสิบปีนั้นมีอะไรที่เป็นไปได้บ้าง จากนั้นก็ให้คนรุ่นใหม่เหล่านี้มานำเสนอแนวคิดกับรุ่นพี่ในที่ทำงาน ซึ่งก็พบว่าผู้ใหญ่ในที่ทำงานหลายคนก็เห็นว่าสิ่งที่เสนอมานั้นเป็นไอเดียที่สร้างสรรค์ และไม่เคียดกันได้จากที่ทีมงานที่เป็นคนเดิม ๆ หรือวิธีการทำงานด้วยการนั่งประชุมแบบเดิม ๆ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นคนรุ่นไหนในองค์กรต่างก็สามารถที่จะเรียนรู้จากคนอื่นได้ และ



Photo by Benjamin Ranger on Unsplash



Photo by You-X Ventures on Unsplash

ไม่เพียงแค่งานการทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการใช้ชีวิต และเมื่อเราไม่ตัดสินใจคนจากเพียงแค่อายุ หรือเหมารวมว่าใครเป็นคนแบบไหน แต่เปิดใจรับฟังความแตกต่าง และให้เกียรติซึ่งกันและกัน ความต่างทางมุมมองเหล่านี้ก็อาจยิ่งส่งผลดีต่อการทำงานระหว่างคนต่างรุ่นกันได้ โดยเทคนิคในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคนต่างรุ่นให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานอย่างได้ผล ก็เช่น

• เปิดให้คนมามีส่วนร่วม

พยายามให้คนที่มีความหลากหลายมาทำงานร่วมกัน ทั้งความแตกต่างของวัย ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ โดยให้มาร่วมกันคิด ร่วมกันทำงานในทีม เพื่อให้มีมุมมองที่หลากหลาย ส่งเสริมต่อยอดจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ ทั้งยังเป็นการให้พื้นที่กับคนรุ่นใหม่ในองค์กร ได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ การให้คนนอกองค์กรได้มามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานบ้าง เช่น กลุ่มผู้ใช้ หรือลูกค้าขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่สามารถช่วยเป็นแรงบันดาลใจในการปรับเปลี่ยนสิ่งที่องค์กรกำลังทำอยู่ได้ เพราะการจะสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ให้กับใคร เราก็ต้องมีความเข้าใจผู้คนเหล่านั้น อาจใช้วิธีออกไปพูดคุยกับผู้คน เพื่อเข้าใจถึงวิถีชีวิตและความต้องการของพวกเขา หรือเปิดให้คนเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการออกไอเดียและให้ความคิดเห็นเพื่อปรับเปลี่ยนไอเดียที่ทางทีมงานนำเสนอ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด

• ทดลองก่อน

ก่อนที่จะลงทุนสร้างหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกมา ทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐจะรู้ได้อย่างไรว่า สิ่งที่ทีมงานคิดว่าดี จะได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือประชาชนอย่างที่คาดการณ์ไว้ การทดลองก่อนที่จะลงทุนจริงทั้งหมด จึงเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้รู้ถึงผลตอบแทน ความคิดเห็นของผู้คน และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนได้ โดยที่ยังไม่ได้ใช้ทรัพยากรทั้งงบประมาณ แรงงาน และเวลา ทั้งหมดที่วางแผนไว้

ในบทความ What is Business Design? ได้เล่าถึงเคสที่ IDEO ซึ่งเป็นบริษัทด้านการออกแบบทำร่วมกับบริษัทหนึ่งที่ต้องการจะสื่อสารให้คนลดการใช้พลังงาน แต่ไม่แน่ใจว่าข้อความไหนจะ

โดนใจคนกันแน่ ทีมงานจึงเอาป้ายข้อความที่ต่างกัน ไปติดไว้ที่ประตูของตึกในบริเวณใกล้เคียง แล้วเปลี่ยนข้อความไปทุกสัปดาห์ โดยข้อความแรกบอกเกี่ยวกับการประหยัดเงิน ข้อความที่สองบอกเรื่องช่วยสิ่งแวดล้อม และข้อความที่สามบอกถึงการประหยัดพลังงานให้มากกว่าเพื่อนบ้านของคุณ ปรากฏว่าข้อความที่สามได้รับผลตอบรับมากที่สุด การทดลองด้วยต้นแบบในกลุ่มเล็ก ๆ ใช้งบประมาณไม่มากนัก จะช่วยให้บริษัทมีทิศทางในการออกแบบก่อนที่จะปล่อยของจริงออกไป และเป็นวิธีการแบบที่สามารถเริ่มต้นทำได้ไม่ยาก

• ใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม

เพราะลูกค้าหรือประชาชนคนรุ่นใหม่ นั้นมักมีความใส่ใจต่อข้อมูล การเข้าถึงแหล่งข้อมูล และวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย เมื่อตัดสินใจสงสัย หรือพบว่าผลิตภัณฑ์หรือองค์กรไหนทำในสิ่งที่ขัดต่อหลักการความเชื่อของพวกเขา ก็จะเกิดการตอบสนองด้วยการเลือกที่จะไม่ซื้อ ไม่ใช่บริการ รวมถึงการบอกต่อ หรือการโต้ตอบด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจด้านไหน หรือทำงานอยู่ในหน่วยงานใดก็ตาม การใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นสิ่งที่ควรจะมีเพิ่มให้มากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างรอบด้าน ทั้งต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนแรงงาน ความยุติธรรม ความเท่าเทียม สิทธิเสรีภาพ ความโปร่งใส ที่สำคัญคือต้องไม่เพียงแต่การแสดงว่าทำ แต่ต้องทำด้วยความเชื่อในเรื่องนั้นจริง ๆ [CT](#)

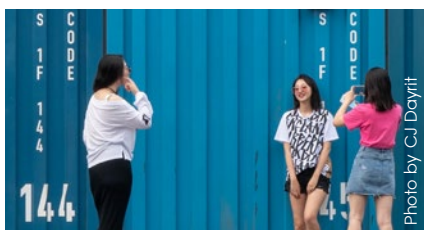
ที่มา : บทความ "FASHION REVOLUTION THAILAND" จาก fashionrevolution.org รายการ "I HATE MY JOB" จาก thestandard.co / บทความ "Mayday ออกแบบป้ายรถเมล์รูปแบบใหม่ เข้าถึงได้ เข้าใจง่ายกว่าเดิม" จาก creativecitizen.com / บทความ "LGBT: สภาได้หวั่นผ่านกฎหมายแต่งงานเพศเดียวกันครั้งแรกในเอเชีย" จาก bbc.com / บทความ "L'Oreal to remove words like 'whitening' from skin products" จาก foxbusiness.com / บทความ "This Netflix doc tries to explain everything wrong with social media right now" จาก fastcompany.com / บทความ "What is Business Design?" จาก ideou.com / ข่าว "แก้ไขแล้วน้ำหนักทางลัด หลังถูกหนุ่มโผล่สับกระชกแรง" จาก dailynews.co.th / บทความ "The Swedish 15-year-old who's cutting class to fight the climate crisis" จาก theguardian.com / บทความ "10 protests that have defined 2020 so far" จาก sea.mashable.com / บทความ "สังคมนิยมชายถูกค้นคลอน เมื่อเกาท์ได้ ส่งเสียงเคลื่อนไหวกับแคมเปญ #MeToo" จาก thematter.co

WHY ARE THEY ANGRY?

เบื้องหลังความเฟี้ยวของ Gen Z

เรื่อง : ณัฐชา ตะวันนาโชติ

“เกิดตอนวิกฤตต้มยำกุ้ง โต้ในครอบครัวชนชั้นกลาง ใช้ชีวิตช่วงมัธยมต้นควบคู่ไปกับสถานการณ์ไม่สงบทางการเมือง ช่วงเตรียมเข้าสู่ชีวิตมหาวิทยาลัยก็เกิดเหตุรัฐประหารยึดอำนาจอีก ไม่พอ หลังจากเรียนจบและกำลังจะเริ่มทำงานก็ดันเกิดโรคระบาดที่ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงัก นี่ยังไม่นับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดูจะเลวร้ายขึ้นทุกวัน แบบนี้จะมอวนาคออกมาได้ยังไง”

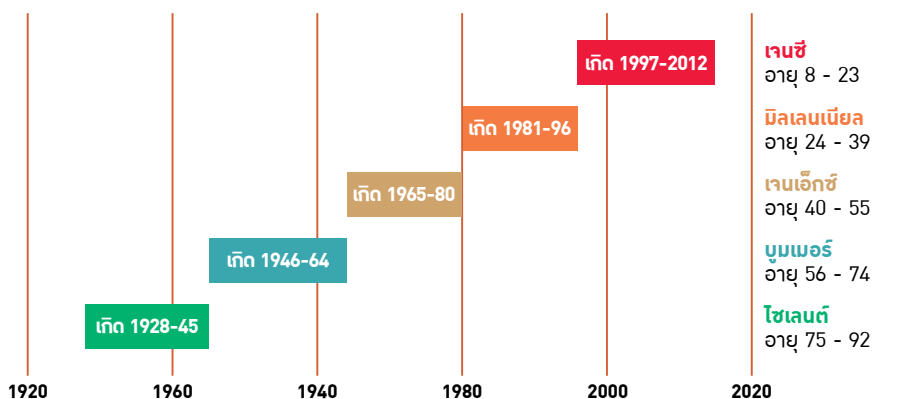


ทั้งหมดนี้อาจจะเป็นแคบั้นคำบรรยายชีวิตของคนรุ่น Gen Z คนหนึ่งที่กำลังเดินหน้าเรียกร้องอนาคตอย่างที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันคำว่า “เด็กรุ่นใหม่” ในสายตาคนรุ่นก่อน ๆ ก็มักถูกปรามาคาว่าเป็นกลุ่มที่มี “ความอดทนต่ำ” “ใจร้อน” และ “ก้าวร้าว” ทำไม่จึงเป็นเช่นนั้น...ร่วมหาคำตอบผ่านบริบททางสังคมที่ห้อมล้อมและบ่มเพาะชาวเซอร์ (Zer) ให้เติบโตมาพร้อมกับโลกทัศน์ที่แตกต่างพร้อมทำความเข้าใจความต้องการของพวกเขาที่กำลังเกิดขึ้นในวันนี้เพื่ออนาคตของเราทุกคน

คนรุ่นใหม่ (ยุคใหม่)

“คนรุ่นใหม่” เคยเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงชาวมิลเลนเนียล (Gen Y) ตลอดหลายปีที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบัน Gen Z กำลังกลายมาเป็นคนรุ่นใหม่แห่งยุคปัจจุบันอย่างเต็มตัว จากการวิเคราะห์ข้อมูลสัดส่วนจำนวนประชากรขององค์การสหประชาชาติพบว่า ในปี 2020 นี้ ประชากรโลกที่มีอายุ 24 ปีหรือน้อยกว่าจะคิดเป็นสัดส่วนถึง 41% และคาดว่าชาว Gen Z (ที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1997 - 2020)¹ จะมีจำนวนราว 2 พันล้านคน (หรือคิดเป็นราว 27% จากประชากรโลกทั้งหมด 7.7 ล้านคน)

คำนิยามของแต่ละเจนเนอเรชัน



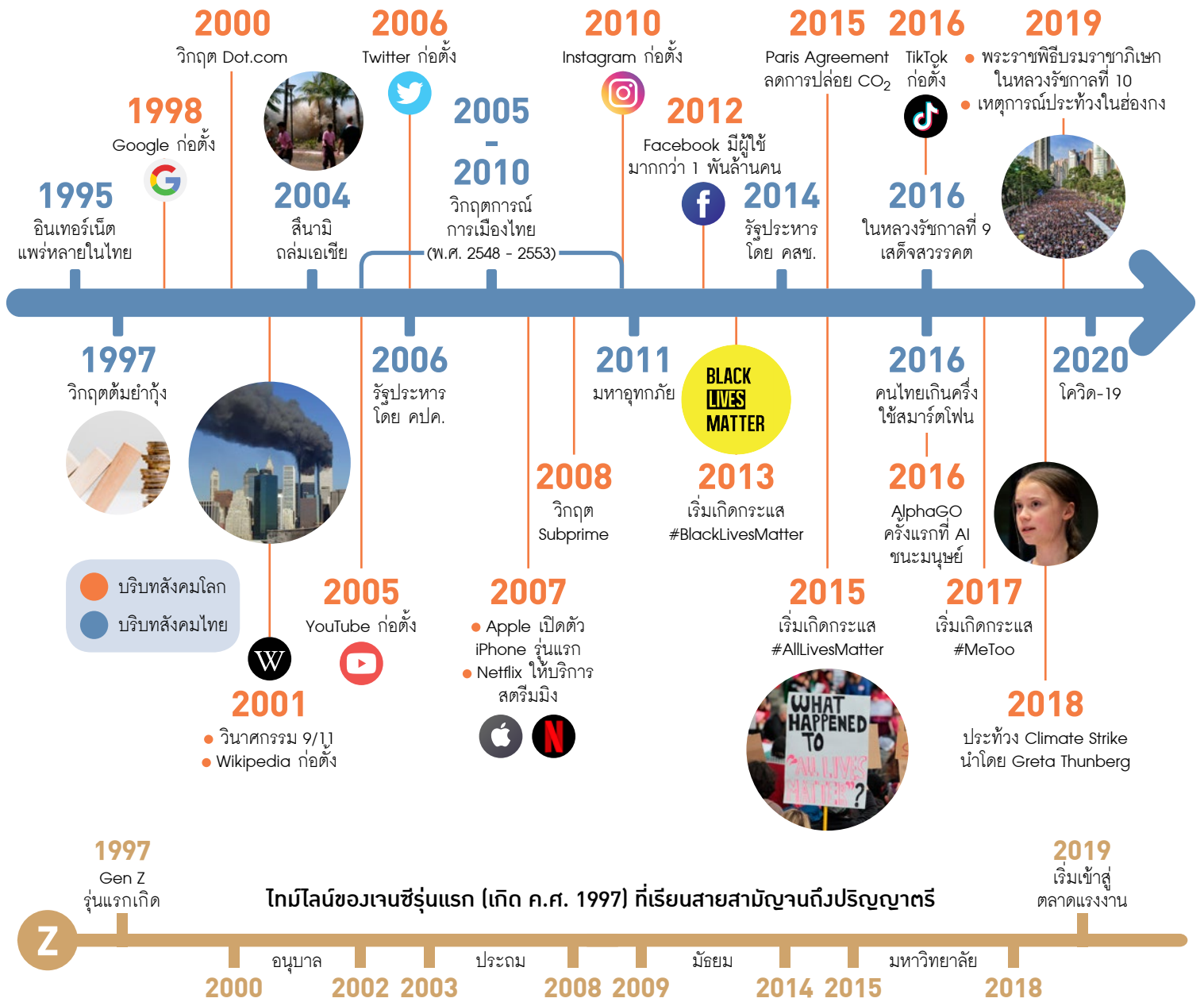
เมื่อโลกหมุนเร็วขึ้นทุกวัน (จนฉันทามไม่ทันแล้วพี่บัวลอย)

เฮราคลิตุส (Heraclitus) นักปรัชญาชาวกรีกโบราณเคยกล่าวไว้ว่า “ไม่มีสิ่งใดคงอยู่ตลอดไป นอกจากการเปลี่ยนแปลง” ไม่มีใครหนีจากการเปลี่ยนแปลงพ้น และเรากำลังใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นรวดเร็วที่สุดยุคหนึ่งในประวัติศาสตร์ ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คน (ทุกช่วงวัย) ในปัจจุบัน คือการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี

เจนเนอเรชันซี นับเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เติบโตมาแบบ Digital Native คือใช้ชีวิตอยู่ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลมาตั้งแต่เกิด คู่กันเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี

ทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่และเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ทุกเวลา แปลว่าข้อมูลและสื่อต่าง ๆ ที่พวกเขารับรู้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ขอบเขตของสื่อแบบดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์หรือช่องโทรทัศน์อีกต่อไป แต่สังคมที่เขาเชื่อมต่อกับ “โลก” จนกลายเป็นเรื่องปกติ การเติบโตมาในฐานะ “พลเมืองโลก” ที่เปิดรับคุณค่าแห่งความหลากหลายและเคารพในความเสมอภาค นำมาสู่การเปรียบเทียบระหว่างสังคมที่พวกเขาใช้ชีวิตอยู่ กับบริบทสากลมากขึ้น ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการตั้งคำถามถึงความไม่ปกติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องความเท่าเทียม เสรีภาพสิทธิมนุษยชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

¹ ตามคำนิยามของ Pew Research Center



ไทม์ไลน์ของเจนซีรุ่นแรก (เกิด ค.ศ. 1997) ที่เรียนสายสามัญจนถึงปริญญาตรี

คลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลง

ท่ามกลางคลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลก กลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะที่อยู่ในช่วงมัธยมฯ ไปจนถึงเพิ่งจบมหาวิทยาลัย กำลังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการออกมาเรียกร้องสิทธิและปกป้องอนาคตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็น เกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) นักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม ผู้สร้างปรากฏการณ์ระดับโลกจากการเคลื่อนไหวประท้วงเพื่อลดภาวะโลกร้อนในวัย 15 ปี หรือมาลาลา ยูซาฟไซ (Malala Yousafzai) เจ้าของรางวัลรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพที่มีอายุน้อยที่สุดในโลกในวัย 17 ปีจากการต่อสู้เพื่อการศึกษาของเด็ก ๆ ในประเทศปากีสถาน แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีกลุ่มเยาวชนที่กำลังออกมาเรียกร้องการปฏิรูประบบการศึกษาในนามของกลุ่ม “นักเรียนแล้ว” เพื่อสะท้อนถึงปัญหาและผลักดันให้เกิดการศึกษาที่มีเสรีภาพ เคารพสิทธิมนุษยชน และเท่าทันกับความเป็นไปของยุคสมัยมากขึ้น

แม้การออกมาเรียกร้องของเหล่าคนรุ่นใหม่ทั้งในไทยและทั่วโลกจะมีสาเหตุที่แตกต่างและหลากหลาย และแน่นอนว่ามียอมทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย แต่จุดร่วมหนึ่งที่น่าสนใจคือ การเคลื่อนไหวเหล่านี้ล้วนเป็นปฏิบัติการตอบสนองต่อความไม่ปกติหรือความป่วยไข้ในสังคมที่เคยถูกชกชอนอยู่ตามซอกหลืบต่าง ๆ มานาน จนบางครั้งถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ และเมื่อพวกเขาตระหนักถึงการมีอยู่ของปัญหา นี่จึงนำมาสู่ความหวังและความฝันที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อปกป้องอนาคตของพวกเขาด้วยมือของพวกเขาเอง เหมือนกับที่ผู้ใหญ่ทุกคนต่างก็เคยเป็น “คนรุ่นใหม่” ผู้เคยมีความฝันที่จะมีอนาคตที่ดีกว่าที่เคยเป็นมา [CT]

ที่มา : รายงาน “World Population Prospects 2019” โดย United Nations / บทความ “Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins” โดย Michael Dimock จาก pewresearch.org / วิดีโอ “Generation Z: Making a Difference Their Way” โดย Corey Seemiller โดย TEDx Talks / เสวนาวิชาการ “เข้าใจคนรุ่นใหม่ท่ามกลางโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง” โดย ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ปาร์ตีหาร ชุมชนของคนชอบตี้

เรื่อง : วนบุษย์ ยุพเกษตร | ภาพ : สุรเชษฐ์ โสภารัตนดิลก

โปรฯ 1 แกรม 1 ช่างย้วยวนนิก แต่ติดตรงที่อยากได้อินเดียนีสี่ ยี่ช่วงเทศกาลลดกระหน่ำที่ไรไม่เคยรอด บางทีถึงกับต้องตัดใจซื้อยกโปรฯ...ใครเป็นแบบนี้อยู่ไม่ต้องแปลกใจ เพราะมีอีกหลายคนที่เป็นเหมือนคุณและตามหากมาช่วยหารอยู่เช่นกัน

“เรามองเห็นว่าไอเดียของปาร์ตีหารน่าจะมีศักยภาพ ไม้ันกรรมการไม่เห็นอะไรบางอย่างจนต้องให้รางวัลมา”
เกรก - อภิสิทธิ์ รุ่งจิราภิรณี Product Owner ของโปรเจกต์ปาร์ตีหารที่ดำเนินงานภายใต้ทีมงาน Venture Builder แห่ง SCB10x เริ่มเล่าถึงจุดกำเนิดของแอปพลิเคชัน ‘ปาร์ตีหาร’ (PartyHaan) ให้เราฟัง หลังจากเขาและทีมคว้ารางวัลในการประกวด LINE HACK 2019 มาเมื่อไม่นานนี้

แอปฯ ที่ว่าไม่ใช่แค่แอปฯ ที่ได้รางวัล แต่มันยังสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคของแอปฯ ที่ส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่ เพราะกว่า 80% ของผู้ใช้มีอายุอยู่ในระหว่าง 18-24 ปี ว่าพวกเขาคิดกันอย่างไร แล้วธุรกิจควรจะมียุทธศาสตร์จัดการและบริหารอย่างไรเพื่อเสริมความต้องการให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ตรงใจที่สุด

หารกัน ประหยัดกว่า (จริงหรือเปล่า)

“ผมเริ่มจากคำถามง่าย ๆ เลยกว่า ‘คนมีปัญหาจริงๆ มันคุ้มค่าที่เราจะเสียเวลาไปแก้หรือเปล่า’ ถ้ายังคิดคำตอบตรงนี้ไม่ได้ ก็อย่าคิดไปสร้างโซลูชันอะไรเลย” เกรทตั้งคำถามและเริ่มหาคำตอบในสิ่งที่เขาสงสัย เพราะแม้จะได้รางวัลการันตีผลงานมาแล้วก็ตาม ตัวเขาเองก็ยังรู้สึกว่ามีสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อ ซึ่งเป็นไปตามหลักการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User Centric)

ชายหนุ่มไม่รีรอที่จะออกไปทดสอบตลาดในทันที ด้วยเครื่องมือและคอนเนกชันที่มีอยู่ในมือ เขาเริ่มส่งข้อความไปตามกลุ่มไลน์เพื่อตามหาคนที่มียุทธศาสตร์เดียวกันให้มารวมอยู่ในที่เดียว คือการหาคนมาช่วยกันหารค่าใช้จ่าย “ผมคาดหวังว่าถ้ามีคนตอบเข้ามาอย่างน้อย ๆ 10-20 คน เราก็ถือว่ามันเป็นปัญหาหนักแล้วนะ ปรากฏว่าเปิดไปแค่วันเดียว โอ้โฮ คนเข้ามาสามสี่ร้อยคนเลย เราชี้รู้แล้วว่าคนมีปัญหาจริงๆ”

เกรทเริ่มดึงดีไซน์เนอร์มาช่วยออกแบบหน้าตาอินเทอร์เฟซ (User Interface) ออกมาเป็นหน้าตาแอปฯ เพื่อไปทดสอบอีกครั้งว่าใช้งานได้จริงหรือเปล่า เขาคอยปรับเปลี่ยนหน้าตาการใช้งานให้เป็นไปตามที่ผู้ใช้งานชอบใจ “ตอนนั้นมันทำให้รู้สึกที่เราเชื่อในไอเดียนี้มาก เพราะเราเห็นแววตาของคนที่ลองใช้งานแล้วพูดกับเรา ‘พี่ ทำออกมาพุงนี้เลยได้ไหม หนูอยากหารค่าเครื่องสำอางแล้ว’ จากที่เขาได้ไปสัมผัสผู้ใช้งานจริง ๆ ยิ่งย้าให้เขารู้ว่าเขาและทีมมาถูกทางแล้ว “ตอนนั้นเรารู้สึกสนุกมากเลย และรู้สึกว่าตัวเองกำลังมีประโยชน์กับสังคม (หัวเราะ)”

“เราต้องมีความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ผู้ใช้งานให้มากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ทำให้เข้าใจเขามากที่สุดคือการมานั่งคุยกัน ถ้ามีแอปฯ ก็ให้เขาเล่นให้ดู แล้วสัมภาษณ์ หรือสัมภาษณ์ แม้แต่ลองไปเป็นคนใช้งานดูบ้างก็มี”

หัวใจให้ดู

“ในระหว่างการพัฒนาโปรดัคต์ เราพูดคุยกับผู้ใช้ และตามติดพวกเขาตลอดเวลา เพราะเราเชื่อว่าถ้าเราชนะใจผู้ใช้ได้เร็วที่สุด เราก็ไม่ต้องมามอนิเตอร์แล้ว” พอเจอปัญหาอีกหลายเรื่องที่ไม่ลงตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกรทและทีมปาร์ตีทาร์จิงตัดสินใจย้ายจากไลน์มาเปิดเป็นแอปพลิเคชันของตัวเองแทน

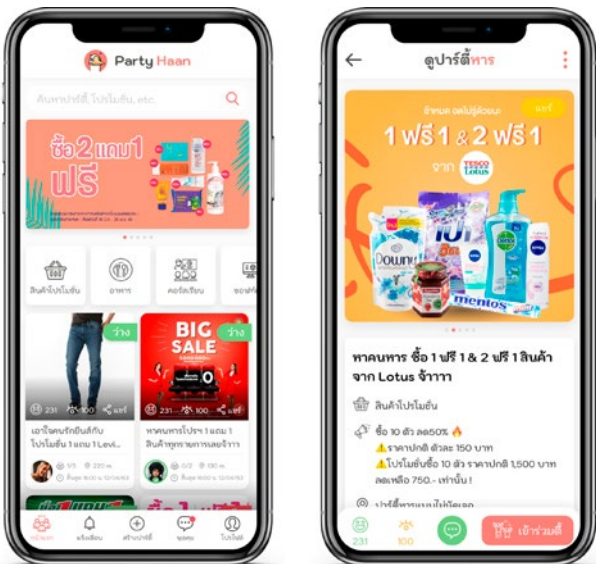
“เราต้องมีความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ผู้ใช้งานให้มากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ทำให้เข้าใจเขามากที่สุดคือการมานั่งคุยกัน ถ้ามีแอปฯ ก็ให้เขาเล่นให้ดู แล้วสังเกตการณ์ หรือสัมภาษณ์ แม้แต่ลองไปเป็นคนใช้งานดูบ้างก็มี” สิ่งนี้คือพื้นฐานการคิดเพื่อรู้สึกในสิ่งที่คนอื่นรู้สึก และเป็นอีกหนึ่งบทเรียนที่ทำให้ปาร์ตีทาร์จิงก้าวเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้าวัยใสได้สบาย ๆ

ทีมงานใส่ใจในข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการพูดคุยกับผู้ใช้งาน พวกเขาคัดเลือกอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและตรงใจ “สำคัญคือวิธีการตั้งคำถามครับ ว่าเราจะตั้งคำถามอะไร รวมถึงตอนที่เราได้ข้อมูลมาแล้วด้วยว่า เราจะแปลความหมาย หรือนิยามมันยังไง” แม้จะเปิดเป็นแอปฯ ของตัวเองแล้ว เกรทก็ยังดูแลผู้ใช้งานอยู่ไม่ขาด เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน ‘สายดี’ ต่อไปของเขาและทีม

คนรุ่นใหม่ชอบบวก

“ฉันทสนใจสิ่งนี้ คมมีคนสนใจเหมือนกัน ก็เอามาแชร์” นี่คือพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือ (Trust Issue) กลายเป็นเรื่องจิปะตีสำหรับพวกเขา แต่การพัฒนาระบบการจ่ายเงินให้น่าเชื่อถือก็ยังคงเป็นอยู่ดี หากต้องพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป “เราเป็นตัวกลาง ช่วยรับรอง การันตีว่าคุณจะไม่โดนโกงแน่นอน ถ้าหารไม่สำเร็จเราจะคืนเงินให้” เกรทให้คำมั่น

ก่อนหน้านั้น ทีมงานสำรวจความเห็นทั้งจากผู้ใหญ่และเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่เขาสัมผัสมา พบว่าประเด็นที่วุ่นของคนแต่ละเจนเนอเรชันต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ขณะที่ผู้ใหญ่มีความกังวล แต่คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยเป็นห่วงตรงจุดนี้สักเท่าไร “เขามองว่าถ้าเขาโดนโกงหรือเกิดอะไรขึ้นกับสิ่งที่เขาใช้งานอยู่ เขากล้าที่จะพูดหรือแสดงความคิดเห็นออกมา (Speak out) เขามีสิทธิ์ที่จะทำแบบนั้น และเขาสามารถทำให้ ‘ทัวรลง’ จนทำให้เราอาจจะเจ็บไปเลยก็ได้” ต้องยอมรับว่าปรากฏการณ์ที่เรากลับเห็นอยู่บ่อย ๆ ตามโซเชียลมีเดีย เมื่อมีผู้ไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันเป็นกลุ่ม และมารุมวิจารณ์กัน กลายเป็นเรื่องที่เจ้าของธุรกิจก็ต้องระวังไว้เช่นเดียวกัน





“ฉะนั้นเรื่องของความเร็ว การตอบสนอง หรือการระดมไอเดียระหว่างทางกับพวกเขาตลอดเวลาเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ” ฟังก์ชันการใช้งานส่วนใหญ่มาจากผู้ใช้ทั้งสิ้น และเราก็เชื่อมั่นว่ามันคือการตอบโจทย์อย่างตรงไปตรงมา และรวดเร็วมากที่สุด “พวกเขาทั้งคิดแทนและคิดเผื่อด้วย นี่คือสิ่งที่คนรุ่นนี้เป็นเท่าที่ผมสัมผัสมานะครับ” ชายหนุ่มจบประโยค

ตลาดย้ายข้าม

“เด็กรุ่นใหม่จะมีความเป็นคอมมูนิตี้สูงมากและเต็มทีกับทุกสิ่ง เช่น เรื่องดีไปคนเดียวเจอใครก็ไม่รู้ แต่ก็จะไป เพราะได้ไปเจอคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน ประเด็นหลักทางธุรกิจจึงอาจจะไม่ขึ้นอยู่กับตัวธุรกิจหรือสิ่งที่เราคิดอย่างเดียวแล้ว” เกรทสรุปความจากภาพที่ตัวเองเห็นและอ้างอิงหลักการตลาดจากหนังสือ *Marketing 4.0* ของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

ในหนังสืออธิบายว่า เมื่อก่อนตลาดเป็นแบบแนวตั้ง (Vertical) แต่ตอนนี้กลายเป็นแบบแนวนอน (Horizontal) แปลว่า สินค้าอย่างเดียว หรือ สื่อเดียวที่ผลิตสิ่งนั้น ๆ จะไม่ได้มีอิทธิพลมากเท่าเดิม คนสามารถบริโภคในระดับที่เฉพาะกลุ่ม (Niche) แค่นั้นก็ได้ เกรทขยายต่อความว่า “กลุ่มเพชฌุ๊งจึงเกิดขึ้นเต็มไปหมด ซึ่งเป็นลักษณะการตลาดหางยาว (Long Tail) มากขึ้นเท่ากับว่า One size fits all ใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว”

“พอมีเทคโนโลยีก็ทำให้เราหากลุ่มลูกค้ารายแรก ๆ (Early Adopter) ได้ง่ายขึ้น คือ พออยากรู้ว่าคนหาอะไรหรืออยากได้อะไร เราเข้าไปดูแฮชแท็กในทวิตเตอร์ได้ทันทีเลย” นี่คือนวัตกรรมที่สะท้อนว่าวิธีการทำธุรกิจสำหรับคนรุ่นใหม่ก็จะต่างออกไป เทคโนโลยีกำลังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจะหาความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้เร็วขึ้น “เมื่อก่อนเป็นแบบ One to many บริษัทผลิตของออกมาทีเดียวนั้นแล้วรุ่นเขาว่าจะเกิดไม่เกิด ตอนนี่ต้องเจาะเลย ยิ่งถ้า Personalized (เฉพาะเจาะจงในความต้องการแบบปัจเจก) ได้นี่คือสุดยอดครับ”

สมการหลายตัวแปร

แน่นอนว่าการทำงานย่อมมีอุปสรรค การจัดให้คนมาปาร์ตี้เพื่อหาราคานู้นนี้นั้นนี่ก็เช่นกัน แต่เราก็ยังมองว่าพวกเขาสามารถข้ามผ่านเรื่องเหล่านี้ได้ เพราะมีปัญญาที่ยิ่งใหญ่กว่า คือการเอาชนะใจผู้ใช้และตอบโจทย์พวกเขาให้เร็ว...และนี่คือสิ่งที่เขาเรียกว่าอุปสรรคระหว่างทาง

1. **สภาพจิตใจ** “บางที่ช่วงที่โดนปิดแบ็กด้านลบประเดประดังเข้ามา มันแย่มาก ก็ต้องจัดการตัวเองเยอะครับ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะโดนอย่างเดียว คนที่ชมเราก็มีเหมือนกัน”

2. **ความเร็วและเวลา** “บริษัทต้องการให้เราทำอะไรได้ให้มันทดสอบได้จริงเร็ว ๆ เพราะเป้าหมายของที่นี่คือการสร้างธุรกิจที่เป็นยูนิคอร์นได้ เราจึงต้องแข่งกับเวลาอย่างมาก เพื่อให้มีโปรดักต์ออกไปตอบโจทย์ลูกค้าเร็วที่สุด”

3. **หน้าตาบริษัท** “ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) เป็นเรื่องอ่อนไหวมากครับ เพราะเราทำแอปฯ ออกไปในฐานะของธนาคาร ถ้าทำอะไรแล้วไปกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ก็อาจมีปัญหาตามมา”

ปาร์ตี้หาร กำลึงสอง

ต้นแบบเส้นทางในขนาดของแอปฯ คือ PinDuoDuo อีคอมเมิร์ซน้องใหม่ไฟแรงจากแดนมังกร ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจคล้ายกันคือการซื้อแบบกลุ่ม (Group Buying)

โดยปกติปาร์ตี้หารเติบโตไปอย่างออร์แกนิก คือ ไปเจอโปรฯ มา ไม่มีเพื่อน ก็มาเปิดปาร์ตี้ตั้งหาร ทำให้ธุรกิจเดินหน้าได้ไม่รวดเร็วเท่าที่ควร แต่เรทก็ใช้ความเข้าใจในตัวผู้บริโภคและตลาดอย่างเป็นประโยชน์ ด้วยการหาโปรโมชันจากร้านรวงและชักชวนให้มาร่วมวงหารก่อนเลย “เราก็จะไปคุยกับร้านค้าว่าให้ราคาพิเศษหน่อย แล้วเราจะช่วยดึงลูกค้ามาให้ เช่น ซื้อปลีกในราคาขายส่ง แบบนี้ลูกค้าเราก็ไม่ต้องไปหาโปรฯ มารวกรันเองแล้ว กลายเป็นว่าเราไปสร้างดีมานด์ขึ้นมาเองเลย แล้วก็เป็นการช่วยผู้ประกอบการในยุคที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงขาลงได้ด้วย” เขาว่าพลางยิ้ม

“ส่วนเรื่องขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย ต้องดูว่ากลุ่มลูกค้าของร้านค้าเป็นใคร มันก็จะลิงก์กับเรื่องนั้น ๆ ปัจจุบันเราจึงโฟกัสอยู่ที่กลุ่มลูกค้าของร้านค้ามากกว่า” ดูท่าว่าขนาดของปาร์ตี้หารจะค่อย ๆ ขยายวงออกไป เพราะเรทที่เชื่อว่า ไม่ว่าจะวัยไหน ยังไงก็ต้องซื้อของอยู่ดี แคมเปญซื้อได้อย่างสบายใจ และสบายกระเป๋าอีกดีที่ที่สุด เพราะไม่ต้องคอยถามหาคนมาช่วยหารที่เห็นอีกแล้ว [CT](#)

ชวนเพื่อนมาหารกัน!

3 ขั้นตอนร่วมดี หา ปาร์ตี้ที่สนใจ / แชท คุยรายละเอียดกับเจ้าของปาร์ตี้ / หาร กดเข้าร่วมปาร์ตี้ พร้อมชำระเงิน

3 ขั้นตอนสร้างดี กด สร้าง ปาร์ตี้ / กรอก รายละเอียด / รอ เพื่อน ๆ เข้าร่วมจนครบ

อย่างนี้ก็ (หาร) ได้เธอ

โอดียสุดครีเอทีฟจากคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้มาเพื่อหาร แต่มาเพื่อหา (เพื่อน และอื่น ๆ เท่าที่จะจินตนาการได้) เช่น หาเพื่อนรดน้ำต้นไม้ในแอปฯ เล่นเกมและคอร์ด หรือ ขวนไปเดินถ่ายรูปตามสถานที่ที่ชิบ ๆ แม้แต่หาเพื่อนลง Rank ROV ก็มีมาแล้ว ซึ่งขอบอกว่าดีแบบนี้ เปิดให้คนมาหารเยอะแค่ไหนก็เต็ม!

ข้อมูลเพิ่มเติม partyhaan.com และ facebook.com/partyhaan

ปรับความเข้าใจตัวเอง ก่อนเข้าใจคนรุ่นใหม่

เรื่อง : นพพร คนไว

ราว 24% ของแรงงานทั่วโลกอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และนอกจากความแตกต่างด้านอายุ พวกเขายังมีความแตกต่างทั้งทางด้านทักษะ พฤติกรรม และทัศนคติไปจากคนรุ่นอื่น ๆ องค์กรและสังคมยุคใหม่จึงเสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับเปลี่ยนความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นและบรรทัดฐานใหม่ ๆ ที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ...เหล่านี้คือประเด็นที่เราทุกคนควรเปิดรับและทำความเข้าใจร่วมกัน เพื่อที่จะเข้าใจ “คนรุ่นใหม่” ให้มากขึ้น

ปัญหาสิ่งแวดล้อม และวิธีคิดเชิงอนุรักษ์

เจนซีนับเป็นคนรุ่นแรก ๆ ที่ลุกขึ้นมามีบทบาทในการรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ดำเนินชีวิตในแบบ Eco Lifestyle และ Green Mindset ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแบบใช้งานร่วมกันหรือทำงานในองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสถานะแวดล้อมโดยรวม

การเลือกตั้งครั้งล่าสุดของสหรัฐอเมริกา ยิ่งตอกย้ำถึงความจริงข้อนี้ นโยบายในประเด็นสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงของ โจ ไบเดน (Joe Biden) คือแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้วัยรุ่น

อเมริกันออกมาใช้สิทธิของตัวเอง 40% ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในอเมริกานั้นอยู่ในกลุ่มคนวัยมิลเลนเนียล และเจนซี ซึ่งเป็นสองกลุ่มประชากรที่ตระหนักว่าพวกเขาคือกลุ่มคนที่ได้ผลกระทบมากที่สุดจากปัญหาโลกร้อนในอนาคต และเสียงสนับสนุนของพวกเขาก็คือตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ โจ ไบเดนก้าวเข้าสู่ตำแหน่งประธานาธิบดีคนล่าสุดของสหรัฐอเมริกา

ความหลากหลาย เชื้อชาติ และความเท่าเทียม

อีกหนึ่งความสำคัญที่แยกเจนซีให้โดดเด่นออกจากคนวัยอื่นก็คือความคิดเรื่องความหลากหลาย โดยเฉพาะความพึงพอใจในการเลือกเพศสภาพของตน 59% ของเจนซีชาวอเมริกันเห็นว่าแบบฟอร์มต่าง ๆ ควรมีตัวเลือกเพศที่มากกว่า ชาย และ หญิง อีกทั้งยังคิดว่าสังคมควรยอมรับคนที่มีความหลากหลายทางเพศให้มากขึ้น พวกเขาต่อต้านการเหมารวมหรือการดูหมิ่นเพศสภาพและไม่ยอมรับพฤติกรรมแบบ Toxic Masculinity*

การเสียชีวิตของจอร์จ ฟลอยด์ (George Floyd) ชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน ได้นำไปสู่การประท้วงของประชาชนชาวอเมริกันทั่วทั้งประเทศ และคนวัยเจนซีก็มีบทบาทสำคัญในการลุกขึ้นสู้กับปัญหาการเหยียดเชื้อชาติ ผลสำรวจจากผู้ใช้งานวัยเจนซีของแอปพลิเคชัน Yubo พบว่า 88% ในจำนวน 38,919 คน เห็นตรงกันว่าประชาชนชาวแอฟริกัน-อเมริกันนั้นถูกปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมเหมือนคนทั่วไป และยังสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคมอย่าง Black Lives Matter

เช่นเดียวกับคนวัยเจนซีในไทย เช่น กลุ่มเยาวชนปลดแอก และกลุ่มนักเรียนเลว ที่ออกมาพูดเรื่องสิทธิและความเท่าเทียมที่ประชาชนควรได้รับในมิติต่าง ๆ โดยหลายความเคลื่อนไหวได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนวัยอื่นออกมาแสดงจุดยืนร่วมกันเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้จริงในสังคมไทย

ความเป็นส่วนตัว และความเข้าใจเทคโนโลยี

ผู้ปกครองหลายคนคงเคยถูกปฏิเสธคำขอเป็นเพื่อนจากลูก ๆ ในโซเชียลมีเดีย หรือถูกบล็อกการมองเห็นในเฟซบุ๊ก แท้จริงแล้ว พวกเขาไม่ได้รังเกียจหรือไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ แต่โซเชียลมีเดียคือพื้นที่ในการแสดงออกถึงตัวตน และพวกเขาใช้พื้นที่นี้เพื่อคัดเลือกว่าจะเปิดเผยตัวตนอย่างไรที่จะเปิดเผยความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญและต้องการเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต

สิ่งหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้คือประชากรกลุ่มเจนซีเป็น Digital Native พวกเขาเติบโตมากับเทคโนโลยี เข้าใจการใช้งาน ข้อดีข้อเสีย และเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่มหาศาลในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ฉะนั้น การอ้างข้อมูลที่ส่งต่อกันในแบบ “เขายกมา” จึงไม่มีน้ำหนักมากพอที่จะเชื่อถือสำหรับคนรุ่นใหม่

มุมมองของผู้ใหญ่ที่คิดว่าคนรุ่นใหม่ก้าวร้าวหรือชอบตั้งคำถามในเรื่องที่ไม่เหมาะสม หากลองมองอีกมุมหนึ่ง ปัญหาที่พวกเขาเผชิญและเรียกร้องแก้ไข ต่างก็เป็นปัญหาที่เรารู้สึกว่าทุกคนเผชิญอยู่ตลอดเวลา การเติบโตของคนที่เรียนรู้จากความรุ่มรวย ชัดแย้ง และยากลำบาก แล้วหันมาพูดถึงปัญหาอย่างตรงไปตรงมา แท้จริงก็เป็นไปเพื่ออนาคตที่ดีสำหรับคนทุกวัยเช่นกัน [CT](#)

ที่มา : unlockmen.com / บทความ "On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far" โดย KIM PARKER AND RUTH IGELNIK จาก pewsocialtrends.org / บทความ "THE ACTION GENERATION: How Gen Z really feels about race, equality, and its role in the historic George Floyd protests, based on a survey of 39,000 young Americans" โดย Dominic-Madori Davis จาก businessinsider.com / บทความ "The climate crisis spawned a generation of young activists. Now they're voters." โดย Sarah Kaplan จาก washingtonpost.com / งานเสวนา "Future Generations and Their Impact on the Future of Living" โดย FutureTales LAB by MQDC / งานวิจัย Millennial Vision โดย ManpowerGroup จาก manpowergroup.com

*Toxic Masculinity หมายถึง วัฒนธรรมความเป็นลูกผู้ชาย เช่น การสอนให้เด็กผู้ชายต้องทำตัวเป็นลูกผู้ชาย โดยการห้ามแสดงอารมณ์ อีกทั้งส่งเสริมค่านิยมแบบผิด ๆ เช่น เจ้าอารมณ์ และนิ่งเงียบ ที่ส่งผลเสียต่อผู้ชายเองและสังคมรอบตัว





Photo by Claudio Schwarz / @purzbaum on Unsplash

สำรวจลิสบอน

เมืองที่เป็นมิตรและฮิตที่สุดในหมู่มิลเลนเนียล

เรื่อง : วรจณเพ็ญ บุญเพ็ญ

เพราะอะไร “ลิสบอน” (Lisbon) เมืองเล็ก ๆ ในยุโรปใต้และเมืองหลวงของประเทศโปรตุเกส ชาติแห่งนักเดินเรือที่ไม่เคยอยู่นิ่ง และขยับออกเดินทางสำรวจและขยายอาณานิคมในดินแดนใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะช่วงศตวรรษที่ 15 หรือยุคแห่งการสำรวจ (Age of Discovery) ถึงได้เป็นเมืองอันดับหนึ่งในใจของนักท่องเที่ยวหลายชั่ววัยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ในวันนี้ ลิสบอนแค่อุณหภูมิ ๆ นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกก็พร้อมจะเก็บกระเป๋าเดินทางมาหาแบบไม่ลังเล ผลสำรวจจาก มั่นใจ Travel บริษัทวางแผนการท่องเที่ยว ยุคดิจิทัลรายงานว่า ลิสบอนคือจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับ 1 ที่คนรุ่นใหม่โดยเฉพาะชาวมิลเลนเนียลเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในปี 2019

เหตุผลหลัก ๆ น่าจะอยู่ที่บรรยากาศของเมืองที่มีทั้งความชิดและคูล ว่ากันว่าลิสบอนเป็นเมืองที่ผสมผสานเสน่ห์ของซานฟรานซิสโกและปารีสเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว แต่กลับมีค่าครองชีพที่ไม่เจ็บกระเป๋าตังค์นักท่องเที่ยว อีกทั้งในหลายปีที่ผ่านมา ลิสบอนยังเป็นเมืองที่พยายามเติบโตอย่างยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่คนวัยมิลเลนเนียลต่างให้ค่าและฉวีลา

From Tourists to Residents

23 รางวัล คือจำนวนการันตีที่ลิสบอนคว้าชัยชนะมาได้ในเวที World Travel Awards กับความเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวดีเด่นด้านต่าง ๆ ประจำปี 2020 โดยมีรางวัลเด่นที่ไม่มีที่ท่าว่าจะลงจากตำแหน่งง่าย ๆ อย่างการเป็น “เมืองแห่งการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในยุโรป” (European Tourist Destination) ซึ่งลิสบอนได้รับชัยชนะติดต่อกันมาแล้วถึง 4 ปีซ้อน และหากไม่นับสถานการณ์ที่ทั้งโลกเผชิญเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ลิสบอนในยามปกติจะแอ่นรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเฉลี่ยเป็นจำนวนถึง 12 ล้านคนต่อปีเลยทีเดียว โดยจุดหมายสำคัญที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบก็คือชายหาดอันสวยงามของทะเลแอตแลนติกที่อยู่ล้อมรอบลิสบอนบวกกับอากาศที่ค่อนข้างอบอุ่น และฤดูหนาวที่ไม่หนาวเย็นจนเกินไป ทำให้ที่นี่กลายเป็นดินแดนสวรรค์ในช่วงพักผ่อนของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศ

แต่นอกเหนือจากเรื่องดินฟ้าอากาศและความงดงามของเมืองแล้ว ดูเหมือนว่าสิ่งถูกใจชาวมิลเลนเนียลอยู่ไม่น้อยก็คือ “คุณภาพชีวิต” (Quality of Life) ของผู้อยู่อาศัยในลิสบอน โดยล่าสุดนิตยสารสัญชาติอังกฤษชื่อดังอย่าง Monocle ยกย่องให้ลิสบอนเป็นเมืองที่ผู้คนมีคุณภาพชีวิตอยู่ในอันดับที่ 10 ของโลก ซึ่งมีหลักเกณฑ์การตัดสินหลัก ๆ จากคุณภาพของกรคมนาคม ความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรม จำนวนพื้นที่สีเขียว ราคาที่อยู่อาศัย และโอกาสทางธุรกิจ (3 เมืองแรกที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด ได้แก่ ซูริค โตเกียว และมิวนิก) จึงไม่น่าแปลกใจที่ในยุคของ Gig Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยคนทำงานอิสระซึ่งส่วนมากเป็นชาวมิลเลนเนียลที่บ้างก็เรียกตัวเองว่าดิจิทัล โนแมด (Digital Nomad) เลือกที่จะ

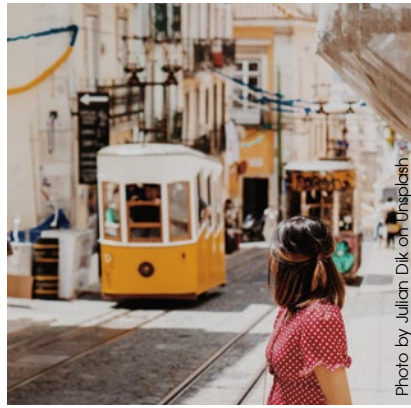


Photo by Julian Dik on Unsplash

ปักหลักอยู่ที่ลิสบอนแห่งนี้หลังจากติดใจจากแผนที่ว่าจะมาท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ

ลอเรน จูลิฟฟ์ (Lauren Juliff) นักท่องเที่ยวอาชีพและนักเขียนอิสระสัญชาติอังกฤษ คือหนึ่งในชาวมิลเลนเนียลที่ตัดสินใจปักหลักอยู่ที่ลิสบอนกับแฟนหนุ่ม หลังจากที่เธอเดินทางท่องเที่ยวมาแล้วกว่า 70 ประเทศ โดยเธอให้ความเห็นไว้ว่าลิสบอนเป็นเมืองที่สมบูรณ์แบบทั้งความสวยงามของเมือง อากาศ ค่าครองชีพที่สมเหตุสมผล และยังมีบรรยากาศของฮับสตาร์ทอัพนานาชาติที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แถมคนท้องถิ่นยังสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี เธอจึงหาเพื่อนใหม่ได้ไม่ยาก โดยเธอยังเล่าในบล็อกส่วนตัวอีกว่า ใน 18 เดือนที่เธออาศัยอยู่ที่ลิสบอน เธอใช้รถไฟฟ้าไปแค่ 1 ครั้งเท่านั้น นั่นเป็นเพราะว่าลิสบอนเป็นเมืองขนาดกะทัดรัดที่สามารถเดินได้ (Walkable City) และการเดินเท้าภายใน 5 นาทีจะแวกอพาร์ตเมนต์ของเธอ ยังพาให้เธอได้จะพบบกับร้านอาหารนานาชาติทั้งสัญชาติอิตาลี เม็กซิกัน เปรูเวียน ญี่ปุ่น อาร์เจนตินี และเนปาลิส ซึ่งน่าจะสะท้อนให้เห็นได้ว่า ลิสบอนเป็นเมืองที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาใหม่ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ คริส ซาเวอร์ (Chris Savor) โปรดิวเซอร์เพลงวัย 30 ต้น ๆ ที่ก็ตัดสินใจอยู่ต่อหลังจากมาเยือนลิสบอนในขณะทำเพลงให้กับเทศกาลสัปดาห์แฟชั่นลิสบอน (Lisbon Fashion Week) โดยเขาให้เหตุผลว่าที่นี่เป็นเมืองที่มีอากาศดี เขารักในสถาปัตยกรรมเก่าของเมือง หลงเสน่ห์กับถนนหนทางที่ปูด้วยหินขัดหาย และดนตรีสดแสนคึกคักที่มักจัดแสดงอยู่ทั่วทั้งเมือง

รู้หรือไม่ว่า

ชาวมิลเลนเนียลอายุระหว่าง 18-35 ปีจำนวนราว 60% มีความคิดที่จะย้ายไปอยู่ต่างประเทศเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และโอกาสในหน้าที่การงานที่ดีขึ้น แม้ความคิดในการลองไปใช้ชีวิตต่างแดนสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีอยู่ทุกยุคสมัย แต่ดูเหมือนว่าชาวมิลเลนเนียลจะมีความคิดนี้มากกว่าคนวัยอื่นที่เคยเป็นวัยรุ่นมาก่อน เหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัยมิลเลนเนียลไม่นิยมใช้จ่ายหรือลงทุนในระยะยาวอย่างการซื้อบ้านเหมือนกับคนรุ่นพ่อแม่ การไม่มีหนักติดหลังที่บ้านเกิดทำให้ชาวมิลเลนเนียลรู้สึกอิสระและอยากหาโอกาสที่ดีกว่าในถิ่นฐานใหม่ โดยผลการสำรวจชาวมิลเลนเนียลที่มีความคิดจะย้ายไปอยู่ต่างประเทศจำนวนราว 20,000 คน จาก MoveHub รายงานว่า พวกเขาต้องการหาโอกาสที่ดีกว่าในหน้าที่การงาน และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ชาวมิลเลนเนียลให้ความสำคัญก็คือ “ค่าครองชีพ” ของประเทศที่จะย้ายไปอยู่ ทำให้ 3 ประเทศหลักที่คนวัยทำงานเคยอยากย้ายเข้าไปอยู่มากที่สุดอย่าง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย กำลังได้รับความนิยมที่ลดลง เนื่องจากทั้งสามประเทศนี้มีค่าครองชีพที่สูงมากเกินกำลังของชาวมิลเลนเนียลบางส่วน

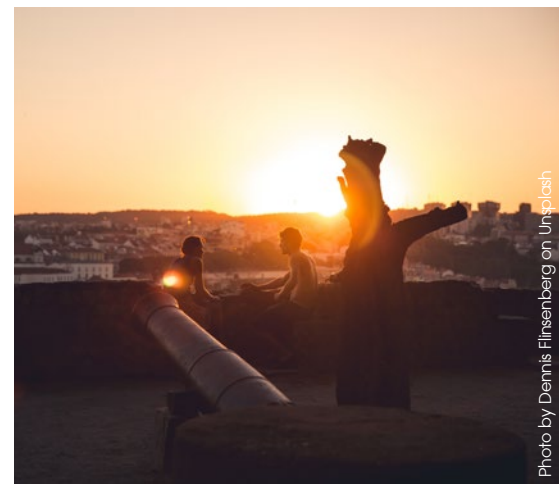


Photo by Dennis Flisenberg on Unsplash

Building a People-Friendly City

นอกจากการเป็นเมืองที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสีสันแห่งการใช้ชีวิตสำหรับคนรุ่นใหม่แล้ว ที่ลิสบอนยังมีมุมใหญ่ที่เงียบสงบและผ่อนคลายผู้อาศัยได้ดีไม่แพ้เมืองไหนในโลก เพราะร้อยละ 85 ของประชากรที่อยู่ในลิสบอนสามารถเข้าถึงพื้นที่สีเขียวในเมืองได้ภายในระยะทางเพียง 300 เมตรเท่านั้น และนี่เองอาจจะเป็นความลงตัวของการใช้ชีวิตในเมืองที่คนรุ่นใหม่กำลังตามหา

ลิสบอนมีพื้นที่ธรรมชาติมากกว่า 750 เฮกเตอร์ หรือประมาณ 3 ล้านตร.ม. ซึ่งหนึ่งในนั้นเป็นที่ตั้งของ “Monsanto Park” หนึ่งในป่าในเมืองที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจาก Forest Stewardship Council (FSC) องค์กรที่มีมาตรฐานสูงสุดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและป่าไม้ นอกจากนี้ ลิสบอนยังสร้างโปรเจกต์ทางเดินสีเขียวทั้งหมด 9 แห่งทั่วเมือง โดยทางเดินที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ “Vale de Alcântara Green Corridor” ทางเดินสีเขียวระยะทาง 3 กิโลเมตรที่เชื่อมจุดศูนย์กลางของป่า Monsanto ไปยังแม่น้ำแทกัส (Tagus River) ซึ่งมีจุดประสงค์ให้ผู้คนสามารถปั่นจักรยานหรือเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจได้อย่างสะดวกและง่ายดาย และแน่นอนว่ารัฐบาลยังมีแผนการสนับสนุนให้ประชาชนใช้จักรยานเดินทางเป็นหลักไม่ต่างจากเมืองเจริญอื่น ๆ ในยุโรป โดยตั้งแต่ปี 2017 ทางการได้เปิดตัวโปรเจกต์ “Bike Sharing” ที่แบ่งปั่นจักรยานไฟฟ้าเพื่อให้ประชาชนได้สัญจรไปมาแบบกรีน ๆ พร้อม

มีจุดชาร์ตไฟฟ้าให้บริการถึง 516 แห่งทั่วเมือง ขณะนี้มีจักรยานไฟฟ้าที่ใช้ได้ร่วมกันมากกว่า 600 คัน มีเลนจักรยานระยะทางมากกว่า 56 ไมล์ และลิสบอนยังมีแผนจำกัดพื้นที่การใช้รถยนต์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางโดยการเดิน ปั่นจักรยาน หรือการใช้บริการขนส่งสาธารณะแทนอีกด้วย

แนวทางการสร้างเมืองสีเขียวข้างต้นนี้ไม่ได้เพิ่งเริ่มต้น แต่ลิสบอนใช้เวลากว่า 10 ปีในการพยายามสร้างเมืองของพวกเขาให้ยั่งยืน โดยเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2008 ช่วงที่โลกเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ในตอนนั้นโปรตุเกสเป็นประเทศที่จัดว่ามีค่าแรงขั้นต่ำที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในยุโรป คนหนุ่มสาวจึงนิยมย้ายออกนอกประเทศเพื่อเสาะหาโอกาสทางการงานและการเงินที่ดีกว่า รัฐบาลจึงมีแผนพัฒนาประเทศใหม่โดยการลงทุนสร้างเมืองให้ยั่งยืน เพราะเมืองที่ยั่งยืนนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และนั่นก็สามารถเรียกให้ประชาชนของพวกเขากลับมาพร้อม ๆ กับเหล่าผู้มาเยือนและผู้อาศัยหน้าใหม่ ๆ เช่นกัน ซึ่งตลอดเวลากว่า 10 ปีกับการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรกับผู้คนและสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันลิสบอนก็ได้รับเลือกให้เป็น “เมืองหลวงสีเขียวของยุโรป” ประจำปี 2020 ซึ่งลิสบอนนำเสนอคอนเซ็ปต์ของการสร้างเมืองสีเขียวของพวกเขาไว้ว่า “เลือกที่จะพัฒนา” (Choose to Evolve) แม้จะมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุนและทรัพยากร แต่พวกเขาก็เลือกที่จะพัฒนาในแนวทาง

ที่เรียบง่าย แต่ก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน โดยภายหลังจากที่ลิสบอนได้รับเลือกให้เป็นเมืองหลวงสีเขียวของยุโรปเพียง 2 วัน ชาวเมืองกว่า 4,500 คนก็ได้เฉลิมฉลองโดยการปลูกต้นไม้ในพื้นที่รอบเมืองเป็นจำนวน 20,000 ต้น พร้อมการประกาศว่าลิสบอนจะเป็นเมืองที่ปลอดก๊าซคาร์บอนแบบ 100% ให้ได้ภายในปี 2050 และจะทยอยปลูกต้นไม้เพิ่มเป็น 100,000 ต้นตลอดปีอีกด้วย

รุ่นนี้ที่รักโลก

รู้หรือไม่ว่าชาวมิลเลนเนียลที่ตอนนี้ถือเป็นคนรุ่นใหม่คนกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลก กำลังให้ความสำคัญและขับเคลื่อนเรื่องความยั่งยืนมากที่สุด ซึ่งนั่นรวมถึงประเด็นด้านความเท่าเทียม โลกร้อน สันติภาพ และความเสมอภาค โดย *นิตยสารฟอร์บส์* รายงานว่า 79% ของคนทำงานวัยมิลเลนเนียลจะภักดีกับบริษัทที่ใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะพวกเขาเชื่อว่าสังคมจะเปลี่ยนได้ ต้องเริ่มจากองค์กรที่ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว อีกทั้งผลสำรวจโดย Nielsen Poll ยังบอกอีกว่า ชาวมิลเลนเนียลถึง 73% ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

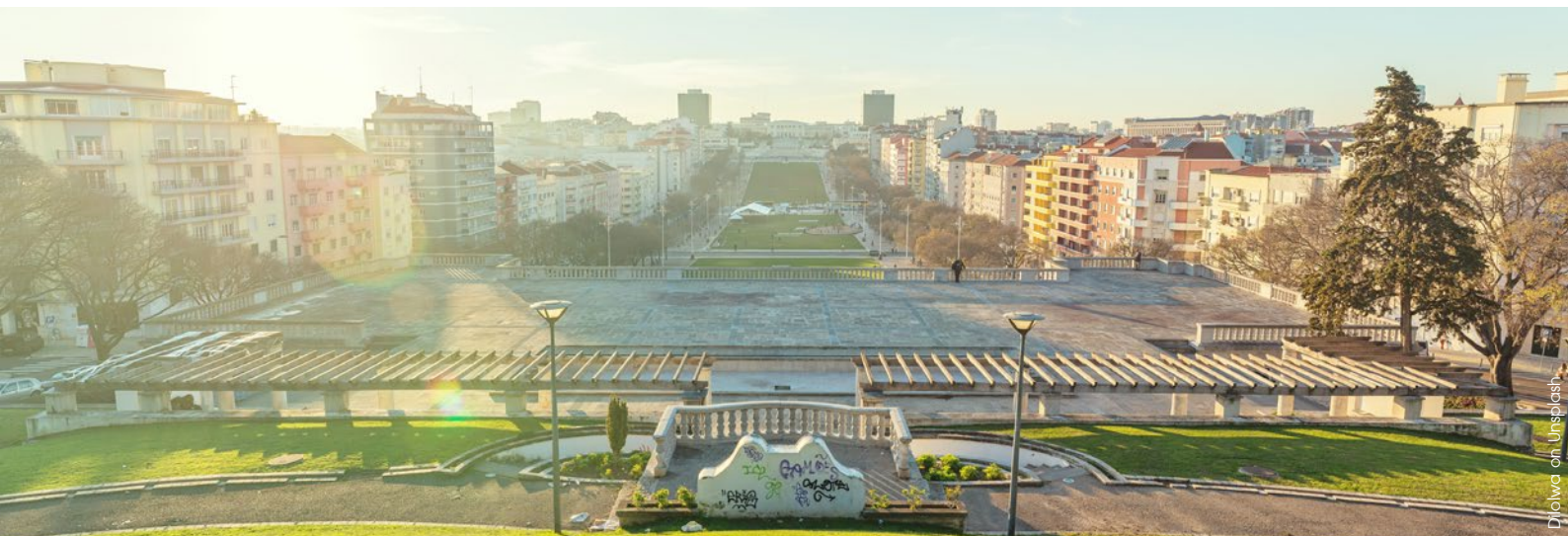




Photo by Vita Morija Murenaitte on Unsplash

พาทัวร์ 3 แหล่งฮิปสเตอร์ในลิสบอน

มาถึงตรงนี้ หลายคนอาจจะยังนึกบรรยายากความเจ๋งของเมืองนี้ไม่ออก ว่าทำไมลิสบอนจึงครองใจวัยมิลเลนเนียลได้อย่างอยู่หมัด มาดูพื้นที่สร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และยังสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นไปได้พร้อม ๆ กัน

Baixa and Rossio

ย่านที่เป็นมิตรและฮิตสุดในหมู่นักท่องเที่ยวที่นี่ถือเป็นหนึ่งในแลนด์มาร์กและย่านการค้าของลิสบอน เพราะอยู่ใจกลางเมืองและล้อมรอบด้วยตึกเก่ามากมายในสไตล์นีโอคลาสสิก ซึ่งได้รับการบูรณะขึ้นใหม่หลังเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่เมื่อปี 1755 ตึกที่โดดเด่นที่สุดคงไม่พ้นจัตุรัสการค้าปราซาโดกูแมร์ชียู (Praça do Comércio) ซึ่งเดิมเคยเป็นพระราชวังมาก่อน ที่นี่มีลานกว้างริมแม่น้ำเทกัสอันโอ่อ่า ทำให้เป็นอีกหนึ่งที่เช็คอินของนักท่องเที่ยว และ Baixa & Rossio ยังเป็นย่านเดินเท้ายอดนิยมของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพราะที่นี่ยังมีแหล่งช้อปปิ้ง ศูนย์รวมร้านอาหารชิฟต์ท้องถิ่นและร้านอาหารนานาชาติ ร้านขายของ

ที่ระลึก พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย พิพิธภัณฑ์แฟชั่นและงานศิลปะ และยังเป็นที่ตั้งของ Livraria Bertrand ร้านหนังสือที่เก่าแก่ที่สุดในโลกที่คนรักหนังสืออยากเดินทางมาเยี่ยมเยียนสักครั้งในชีวิต ซึ่งรับหน้าที่เป็นเจ้าภาพจัดงานหนังสือของประเทศโปรตุเกสทุกปีอีกด้วย

Bairro Alto

อีกหนึ่งย่านฮิตที่มีบรรยากาศแบบโบฮีเมียนว่ากันว่าถ้าคืนวันเสาร์แล้วลิสบอนดูเจิบเหงาให้ตั้งข้อสงสัยได้เลยว่า ผู้คนแห่มาท่องราตรีที่ย่านนี้! แม้จะเป็นย่านที่มีลักษณะชั้นเป็นเชิงเขาแต่นักท่องเที่ยวและวัยรุ่นก็ไม่ท้อที่จะเดินขึ้นมาสัมผัสกับประสบการณ์ในดีไลฟ์สุดฮิตที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสีสัน ที่นี่เต็มไปด้วยสตรีทอาร์ตขึ้นชื่อ มีทั้งบรรดาบาร์มากมายที่มักเล่นเพลง Fado ซึ่งเป็นแนวดนตรีเฉพาะของโปรตุเกส ร้านอาหารคาเฟ่ ร้านลัก โรงแรมและอพาร์ทเมนต์สุดแนวที่มีคอนเซ็ปต์รักษ์โลกถูกใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยอยากมาพักในย่านฮิป ๆ ก็อัดแน่นอยู่ที่นี่คอยรอรับผู้มาเยือนอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน

รู้หรือไม่ว่า

- นอกจากจะเป็นที่ตั้งของร้านหนังสือเก่าแก่ที่สุดในโลกแล้ว ลิสบอนยังมีร้านหนังสือที่จัดว่าเล็กที่สุดในโลกด้วยเช่นกัน ร้านนี้มีชื่อว่า "Livraria do Simão" ที่ทั้งร้านมีหนังสือรวมกันประมาณ 4,000 เล่ม แต่มีพื้นที่น้อยกว่า 4 ตร.ม. จึงสามารถรับลูกค้าได้แค่ครั้งละ 1-2 คนเท่านั้น
- ทาร์ตไข่อาจเป็นของหวานยอดฮิตในมาเก๊า แต่จริง ๆ แล้ว ทาร์ตไข่มีต้นกำเนิดที่ลิสบอนนี่เอง โดยว่ากันว่ามีเพียง 3 คนในโลกเท่านั้นที่รู้สูตรลับการทำทาร์ตไข่แบบดั้งเดิม โดยหนึ่งในผู้รู้ได้ทำทาร์ตไข่สูตรดั้งเดิมนำขายที่ร้าน Pastéis de Belém ซึ่งมียอดขายเฉลี่ยถึง 50,000 ชิ้นต่อวัน

Alcântara

อีกหนึ่งย่านสุดชิลลิมน์น้ำที่เป็นแหล่งรวมคนคูล ๆ มาไว้ด้วยกัน ที่นี่ขึ้นชื่อในด้านการเป็นย่านสร้างสรรค์ เพราะท่าเรือเก่าอย่าง Docas de Santo Amaro ถูกเนรมิตใหม่ให้เป็นพื้นที่พักผ่อนริมน้ำ ที่เด็ก ๆ จะได้มีพื้นที่ให้วิ่งเล่น และผู้ใหญ่ก็มีที่ให้แองก์เฮาต์ ไวท์กินดื่มในร้านอาหารและบาร์เก๋ ๆ ที่อยู่โดยรอบ อีกทั้งย่านนี้ยังเป็นที่ตั้งของแหล่งฮิปใหม่ล่าสุดที่โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอเก่าชื่อว่า LX Factory ได้รับการบูรณะใหม่ให้เป็นอาคารที่มีรูปแบบผสมผสาน (Mixed-use) ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้า ร้านหนังสือ ร้านอาหาร โชว์รูมสำหรับงานด้านวัฒนธรรมและศิลปะ และออฟฟิศ โดยภายนอกอาคารยังจัดตลาดนัดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นให้มาจับจ่ายสินค้าจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้อย่างคึกคักอีกด้วย [CT](#)

ที่มา : บทความ "After 70 Countries, Why I Moved to Lisbon, Portugal" (สิงหาคม 2020) จาก neverendingfootsteps.com / บทความ "Evolution Is a Choice for Lisbon, the New 2020 Green European Capital" (กุมภาพันธ์ 2020) จาก usgrdco.com / บทความ "Lisbon emigration: Why millennials are moving to the Portuguese capital in their droves" (ตุลาคม 2017) จาก independent.co.uk / บทความ "Lisbon is the 10th city with the best quality of life in the world, regarding Monocle." (มิถุนายน 2019) จาก lisbob.net / บทความ "Portugal named Europe's Leading Destination at World Travel Awards" (พฤศจิกายน 2020) จาก euronews.com / บทความ "The 'No Nation' Generation - Global Moving Trends" (กุมภาพันธ์ 2020) จาก movehub.com / บทความ "The 10 Coolest Neighbourhoods in Lisbon" (พฤศจิกายน 2018) theculturetrip.com



CONVINCE ME IF YOU CAN

ถอดรหัสความคิดคนรุ่นใหม่ ผ่านมุมมองของย้ง-ทรงยศ และแท็ด-รตินภิส

เรื่อง : ศันสนีย์ เล้าอรุณ และ พัทธินทร์ พัฒนานุญไพญ้อย | ภาพ : สุรเชษฐ์ โสภารัตนดิถ

จากการเป็นหนึ่งในผู้กำกับของจีทีเอชที่ตอนนี้กลายมาเป็นจีดีเอช มาวันนี้ **ย้ง-ทรงยศ สุขมากอนันต์** รับผิดชอบตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของนาดาว บางกอก บริษัทดูแลและพัฒนาศิลปิน บริษัทลูกของจีทีเอชมาสู่ปีที่ 11 แล้ว เขาทำงานร่วมกับ **แท็ด-รตินภิส โกสีย์จินดา** ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ แผนกการตลาดและสื่อสารองค์กร และทีมงานคนอื่น ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานรสมือนาดาว ทั้งหนัง ซีรีส์ ละคร และงานเพลง ที่ล้วนตอบโจทย์ New Gen เสมอมา ทั้งยังคลุกคลีกับศิลปินในสังกัดที่ส่วนใหญ่ล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ จนเข้าใจและเรียนรู้วิธีการพูดคุยกับเด็ก ๆ นำไปสู่การสร้างนาดาวให้เป็นบริษัทที่ทำงานด้วยใจที่เปิดกว้าง มีเหตุผล ให้อิสระ และเข้าใจมุมมองของคนรุ่นใหม่ทั้งที่เป็นศิลปินในสังกัดและกลุ่มคนดู โดยไม่ลืมหูลืมใจความคิดเห็นของคนทุกคน ทั้งหมดนี้ส่งผลให้นาดาวกลายเป็นหนึ่งในบริษัทที่มอบความสุขให้แก่คนทำงาน ศิลปิน และผู้ชมของพวกเขา ด้วยวิธีการทำงานแบบเป็นพี่เป็นน้องและครอบครัวที่แม้สมาชิกจะแตกต่างกันหลากหลาย แต่ที่เติบโตไปด้วยกันได้อย่างราบรื่น

มาร่วมงานในฐานะผู้บริหารของนาดาวได้อย่างไร

ยัง : ผมเริ่มต้นจากการเป็นหนึ่งในผู้กำกับหนังแฟนชั่นของจีทีเอช ซึ่งจีทีเอชเป็นบริษัทผลิตหนัง จึงมีนักแสดงที่แจ้งเกิดจากการเล่นหนัง ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใช่ผู้จัดการหรือสังกัด พอนักแสดงมาร่วมงานกับเรา ช่วงแรก ๆ เราเลยดูแลงานให้หน่อย ๆ ไปก่อน แต่ระยะหลังเริ่มมีนักแสดงมากขึ้น พีจินา โอสถศิลป์ หนึ่งในผู้บริหารของจีทีเอชจึงคิดอยากทำนาดาว เพื่อเป็นบริษัทย่อยดูแลและพัฒนาศิลปิน แล้วชวนผมมาทำ แต่ผมก็ขอพี่เขาว่าขอทำนาดาวในวิธีของเราละ คือไม่อยากกดปุ่มสั่งการหรือบังคับให้ใครทำอะไรที่เขาไม่อยากทำ ตอนแรกคิดว่าคงทำได้ไม่นาน แต่ถึงตอนนี้ก็เข้าสู่ปีที่ 11 แล้ว (หัวเราะ)

พอเริ่มมีนักแสดงในสังกัดมากขึ้นและช่วงอายุต่างกัน มีวิธีสื่อสารกับแต่ละเจนอย่างไร

ยัง : ทุกวันนี้มีนาดาวมีศิลปินในสังกัด 39 คน มีตั้งแต่ระดับประถมจนถึงโตสุด 39 ปี มีช่วงหนึ่งที่เรารู้สึกว่าคุยกับกลุ่มหนึ่งได้ไม่รู้เรื่องเท่าคุยกับอีกกลุ่ม และมีกลุ่มหนึ่งที่เราไม่ได้สักซึ้งหรือผูกพันเท่ากับอีกกลุ่ม นักแสดงแต่ละเจนก็แตกต่างกันไป เช่น ถ้าเป็นรุ่นโต ๆ อย่างพีชนี่ (ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์) พีเต๋อ (ฉันทวิชช์ ธนะเสวี) พีเปอร์ (สุวิกรม อัมระนันท์) เราคุยกันน้อยมาก อาจเพราะเขาโตกันหมดแล้ว มีความคิดและประสบการณ์ที่เป็นของตัวเองมากพอ ต่อให้เราแนะนำอะไรไป ถ้าเขามีความคิดหรือความเชื่อบางอย่าง มันไม่ได้แปลว่าจะไปเปลี่ยนเขาได้ เขาชัดเจนแล้วว่าอะไรเหมาะหรือไม่เหมาะกับเขา แต่ก็ไม่ได้เกิดปัญหาอะไรนะ กลุ่มต่อมาคือกลุ่ม Hormones วัยวัยรุ่น Season 1 ซึ่งเราค่อนข้างมีอิทธิพลต่อชีวิตเขา เช่น ต่อ (ธนภพ ลีรัตนขจร) โอบ (โอบนิธิ วิวรรธนวรางค์) กันต์ (กันต์ ชุนทรวัตร) ไมเคิล (ศิรชัย เจียรดาวร) ฝน (ศันสนธิ์ รัตนพิศาล) เบลล์ (เขมิศรา พลเดช) ตั้ว (เสฏฐวุฒิ อนุสิทธิ์) ท็อป (ณภัทร โชคจินดาชัย) เป็นกลุ่มที่อยู่ด้วยกันมาตั้งแต่เขายังไม่เป็นที่รู้จัก ทำงานที่ยากลำบากมาด้วยกัน จนกระทั่งค่อย ๆ ประสบความสำเร็จ กลุ่มนี้ดูเหมือนสนิทและโตมาด้วยกัน แต่จริง ๆ คุยกันแล้วไม่ได้ง่ายเท่าไร แล้วอีกกลุ่มคือกลุ่มนักแสดงที่คัดเลือกจากโครงการ Hormones The Next Gen เพื่อค้นหานักแสดงหน้าใหม่มารับบทสมทบใน Hormones วัยวัยรุ่น Season 2 และเรื่องอื่น ๆ เช่น เบงค์ (ธิดิ มหาโยธารักษ์) ต้าเหิง (กัญญาวีร์ สองเมือง) แพรว (ณิภาภัทร จัดราชย์พลรัตน์) สกาย (วงศรัวี นีโอร) กลุ่มนี้ไม่มีเชื้อเถียงงอแง ดื้อบ้าง แต่กลายเป็นว่าเป็นกลุ่มที่เราคุยกันเยอะในทุก ๆ ดีเทลมากที่สุด คุยกันด้วยเหตุผล เขากลับรับฟังเราที่สุด อาจเพราะเราเหมือนทำคลอดเขา มาที่เป็นเด็กธรรมดา แล้วจู่ ๆ เข้ามาอยู่ในวงการบันเทิง มันคือการเกิดใหม่และชีวิตที่เปลี่ยนไป แต่ถ้าพูดถึงความสนิทและผูกพัน เผลอ ๆ เราสนิทและผูกพันกับ Hormones Season 1 มากกว่าด้วยซ้ำ แต่ถ้าเป็นเรื่องความเชื่อฟัง รุ่น Hormones The Next Gen เชื่อมากกว่า แต่เชื่อว่าจะไม่ดื้อนะ เวลาดื้อ ดื้อมากกว่าด้วยซ้ำ (หัวเราะ)

แทต : มันอาจไม่ใช่เรื่องคลิกไม่คลิก แต่เป็นเรื่องของมุมมองการทำงาน อย่าง Hormones Season 1 เหมือนเราเจอเขาในวันที่เขามีประสบการณ์ชีวิตมาแล้วส่วนหนึ่ง แล้วก็เติบโตต่อไปด้วยกัน แต่กับรุ่น Hormones The Next Gen



เขาอยู่กับเรามาตั้งแต่วันแรก สอนกันมาทุกอย่าง ถ้าเป็นเรื่องความคลิกกับน้อง ๆ เราก็คลิกกับทุก ๆ คนนั่นละ ไม่มีความสัมพันธ์อะไรที่ไม่ลงตัว

ปัญหาในการอยู่ร่วมกันใหม่ นิยามคำว่าเด็กดีของคุณคืออะไร

แทต : แทตไม่ค่อยนิยามน้องว่าดีหรือไม่ดี แต่ถ้าเทียบว่าการดีคือการไม่ได้เห็นด้วยกับเรา จริง ๆ เราชอบทำงานกับเด็กดีด้วยซ้ำ แทตว่าหนึ่งในข้อดีของนักแสดงนาดาวทุกคนคือเขากล้าพูดในสิ่งที่คิด เวลาเราบอกให้เขาทำอะไร เขาจะถามเราว่าทำไมต้องทำ ถ้าพูดแล้วเขาเกิดเลย เขาจะทำ แต่ถ้าเราพูดแล้วเขายังไม่เกิด เขาก็จะถามว่าทำไม สุดท้ายถ้าไม่เห็นด้วย เขาก็จะพยายามพูดว่าไม่เห็นด้วยเพราะอะไร จนกว่าจะตกลงกันได้ว่าตรงไหนคือตรงกลาง หลายครั้งเราค้นพบว่าจริง ๆ เราอาจไม่ได้มองในมุมของเขาได้ พอได้เห็นมุมมองความคิดของเขาบ้าง นั่นก็ดีกับการทำงานเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม มันอาจนำจุดหงิดตรงที่เราต้องเปลี่ยนจากจุดที่เราอธิบายมาเป็นจุดที่เราต้องทำให้เขาเข้าใจ (Convince) แทน เราก็จะรู้สึกว่าทำไมต้องมานั่งคอนวินวินน้อง ๆ ด้วย แต่พอได้พูดคุยกันด้วยเหตุผล มันก็โอเคและหาข้อสรุปได้

ยัง : คำว่าดีของเราคือการพูดแล้วไม่ฟัง ไม่ได้มองว่าความดีเป็นเรื่องแย่ เพราะตัวเองก็เป็นคนดีคนหนึ่ง (หัวเราะ) เลยเข้าใจ แต่แค่บางที่มันถึงจุดที่แบบว่าเราใช้พลังในการอธิบายกับน้องอย่างเต็มที่แล้ว ทำไปยังไม่เข้าใจอีก คือจริงจะ เห็น้อยแล้วนะ แต่สำหรับเรา เราแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดจากมุมมองของ



เราจะให้อิสระแก่ทุกคนในการแสดงหรือ
ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ แต่เราขอ
ทุกคนเลยว่า ไม่ว่าจะแสดงความคิดเห็น
อะไร อย่างทำอะไรก็ตามจากความกดดัน
หรือตามกระแส ขอให้อ่าน ศึกษา
ทำความเข้าใจอย่างถี่ถ้วนก่อน แล้วค่อย
ออกไปแสดงความคิดเห็นในแบบที่เป็น
ตัวเรา

เรากับน้องในฐานะพี่คนหนึ่ง ซึ่งก็ไม่แน่ใจหรอกว่ามันถูกต้อง 100% หรือเปล่า
แต่วันนี้ที่เรามีประสบการณ์และเข้าใจแบบนี้ พี่แนะนำน้องได้แบบนี้ มันน่าจะ
จะเป็นประโยชน์กับน้อง แต่สุดท้ายน้องจะฟังหรือไม่ฟังนั้น จุดหนึ่งในใจเรา
ก็รู้สึกที่ไม่อยากไปบังคับเขา แล้วเราก็ต้องรู้จักปล่อยวางด้วย

เมื่อมีความเห็นที่แตกต่าง ในฐานะผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ใหญ่กว่า มีวิธีการอย่างไร

แท้ : ที่จริงมันไม่ใช่เรื่องที่เราคนหนึ่งจะต้องคอนวินซ์อีกคน มันเป็นเรื่อง
ที่ว่าทั้งทีมงานและนักแสดงต่างต้องคอนวินซ์กันและกันให้ได้ พี่ไอต์ พี่ใน
ขนาดเคยสอนแท้ เขามักพูดในห้องประชุมว่าน้องก็ต้องคอนวินซ์พี่ให้ได้
เหมือนกัน หมายถึงว่าถ้าเขากับเราเห็นไม่ตรงกัน มันมี 2 ทาง คือพี่อธิบาย
มุมมองของพี่ไปแล้ว ถ้าน้องไม่เชื่อ น้องก็ต้องอธิบายในมุมมองของน้องให้ได้
เราารู้สึกว่าถ้าเปิดใจฟังเด็กเจนใหม่จริง ๆ เขาอธิบายอยู่นะ บางทีอาจด้วย
วุฒิภาวะที่ทำให้เขาอธิบายสิ่งที่คิดออกมาไม่ได้ชัดเจนขนาดนั้น แต่จริง ๆ
เขามีประเด็นที่จะพูดอยู่ เพียงแต่เราต้องฟังและพยายามจับประเด็นหน่อย
แต่ไม่ใช่ไปเค้นให้เขาตอบ ซึ่งนั่นจะทำให้เขาเริ่มกลัวโดนดู แล้วก็จะปิด
การสื่อสาร หลัก ๆ ต้องมีวิธีตะล่อมให้พูด เช่น พี่ยังเป็นคนพูดคนสุดท้าย
ห้ามพูดก่อน ส่วนตัวแท้เป็นคนชอบฟังความคิดเห็น เพราะมันจะมีอีกมุมมอง
ที่บางทีเราก็โตมากแล้วจนอาจลืมไปว่าวัยเขาคิดอย่างนั้น กลุ่มเป้าหมาย
ก็เป็นวัยเขาใหม่ล่ะ เราเลยต้องฟังเขาเหมือนกัน เอาจริง ๆ ต้องขอบคุณ
น้อง ๆ ด้วย เพราะถ้าไม่มีมุมมองบางอย่างของเขา วันนี้นาตาวาจโดน
ดราม่าอะไรบางอย่างไปแล้วก็ได้

ยัง : โชคดีที่เวลาทำงาน เรามักชอบฟังความเห็นของน้อง ๆ ไม่ชอบการประชุม
ที่ทุกคนเงียบ เช่น เปิดตัวอย่างซีริลให้ทุกคนดู เพราะอยากฟังความเห็นแล้ว
นำไปปรับแก้ ถ้าทุกคนนิ่งเงียบจะหงุดหงิดมากเลย เพราะไม่มีทางที่จะไม่มี
ความเห็น ช่วงแรก ๆ มีเป็นอย่างนั้นอยู่บ้าง แต่พอเราพยายามปรับ หลัง ๆ
น้องทุกคนก็แสดงความคิดเห็น มันเลยกลายเป็นกึ่ง ๆ วัฒนธรรมของนาตาว
ไปแล้วที่อยากให้ทุกคนกล้าแสดงความคิดเห็น เพื่อหามุมมองตรงกลาง
มุมมองใหม่ ๆ หรือมุมมองที่แตกต่าง แต่หากมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน

สุดท้ายเราต้องเป็นคนที่ดีตัดสินใจ ก็จะขอสิทธิ์ว่าถ้าน้องคอนวินซ์พี่ไม่ได้
พี่จะขอเป็นคนเคาะนะ แต่บางทีพอเคาะไปเสร็จแล้ว ปรากฏว่าน้อง ๆ รู้สึก
ว่าไม่ได้ ยังไม่ใช่ เขาก็จะไปรวมตัวคุยกันมาก่อน แล้วมาคุยกับเราอีกทีก็มี
แต่การรวมพลังกันมาอย่างเดียวยังช่วยอะไรนะครับ (หัวเราะ) ต้องเป็น
การรวมพลังกันมาแล้วหาเหตุผลมาให้ได้ว่าทำไมเราถึงต้องเปลี่ยนการตัดสินใจ
ถ้าฟังขึ้น มีเหตุผล ชี้ให้เห็นอีกมุมหนึ่งที่ไม่เคยเห็นและเราเข้าใจได้ เราก็
พร้อมเปลี่ยนในที่สุด

ถามถึงภาคสังคมในตอนนี้ การที่คนรุ่นใหม่ออกมาแสดง ความคิดเห็นทางการเมืองมากขึ้น นาตาวมีวิธีรับมืออย่างไร

ยัง : ที่ผ่านมามาเป็นห่วงน้องเรา เพราะเขาเป็นคนที่อยู่กับสื่อ สังคม และ
ต้องทำงานกับพาร์ตเนอร์หลายเจ้าที่มีกฎกติกาบางอย่าง โดยระบบหรือ
หลักการ เราจะเตือนน้องว่าอะไรที่มันสุ่มเสี่ยง อย่าพาตัวเองไปพูดถึงหรือ
อยู่ในจุดนั้นเลย ส่วนตัวเราไม่ชอบเรื่องการเหมารวม เป็นต้นว่าหากใคร
คนหนึ่งพูด ก็เหมาไปว่าทั้งนาตาวพูดและคิดแบบนี้ ช่วงแรก ๆ มันเป็น
แบบนี้ เราเลยรู้สึกว่าทางออกคือไม่ควรมีคนรักคนออกไปพูด ทั้งที่จริง ๆ
คนในนาตาวมี 40-50 คน และไม่ได้คิดเหมือนกันทุกคน ผมมองว่าเป็นคือ
ข้อเสียของสังคมนะ พอเกิดการเหมารวม กลายเป็นว่าเมื่อคนหนึ่งพูดอะไร
ออกไป คนในบริษัทเดียวกันก็จะถูกปะป้ายว่าคิดแบบเดียวกัน ซึ่งมันไม่แฟร์
ช่วง 3-4 ปีก่อนหน้านี้ เราไม่รู้จะแก้ปัญหาวางไร เลยแนะนำน้องไปว่า
ไม่ควรออกไปพูด เตือนว่าถ้าทำสิ่งนี้แล้วจะเกิดผลลัพธ์อะไร ไม่ได้บอกว่า
อะไรถูกหรือผิด เพียงแต่รู้สึกว่ามันก็ไม่แฟร์สำหรับคนที่ไม่ได้ออกไปพูดและ
ถูกเหมารวมว่าคิดแบบนี้เหมือนกัน แต่พอมาถึงจุดหนึ่ง น้องเขาเริ่มทน
ไม่ไหวแล้ว เลยออกไปแสดงความคิดเห็นอะไรบางอย่าง ซึ่งก็เข้าใจเขาละ
เราเองก็ทนไม่ไหว (หัวเราะ) เลยตระหนักได้ว่าหรือจริง ๆ ก็อย่าไปฝันเลย
มันไม่ยั่งยืน เราไม่สามารถตามไปตรวจสอบหรือเป็นห่วงน้องได้ตลอดเวลา
นั่นไม่ใช่วิธีที่จะทำให้เขามีชีวิตรอดอยู่ในสังคม

ถึงจุดหนึ่งเลยเรียกทุกคนมานั่งคุยกันว่ามีความเห็นกับเรื่องนี้และอยาก
ทำอย่างไร มาแชร์ความคิดและโหวตกันหน่อย ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติที่เราชอบ
มีความคิดเห็นที่แตกต่าง บางคนอยากพูด บางคนไม่อยากจะพูด บางคนอยาก
แต่ยังศึกษาและไม่เข้าใจดีพอ เลยยังไม่มั่นใจที่จะออกไปพูด ซึ่งตรงนี้
เราชอบมาก ถึงจุดหนึ่งของการพูดคุย เราค้นพบว่าต่อไปนี่เราจะไม่ห้ามและ
จะไม่สนใจการเหมารวมแล้ว เราจะให้อิสระแก่ทุกคนในการแสดงหรือ
ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ แต่เราขอทุกคนเลยว่า ไม่ว่าจะแสดง
ความคิดเห็นอะไร อย่างทำอะไรก็ตามจากความกดดันหรือตามกระแส ขอให้
อ่าน ศึกษา ทำความเข้าใจอย่างถี่ถ้วนก่อน แล้วค่อยออกไปแสดงความคิดเห็น
ในแบบที่เป็นตัวเรา ถึงตอนนั้นน้องจะพูดได้โดยไม่ต้องกลัวอะไรและ
ไม่เสียใจกับสิ่งที่พูด ขณะเดียวกันก็ต้องรับมือกับสิ่งที่เขาพูดและ
โปรดักต์ของลูกค้าที่เขาถืออยู่ด้วย

แท้ : เรื่องนี้ถ้าไปประยุกต์ใช้ได้ดีกับทุกเรื่องนะ เราอยากให้น้องพูดเรื่องอะไร
ก็ตามจากความจริง อย่าแค่ว่าเรื่องนี้กำลังเป็นกระแส เขาพูดกัน ฉันควร
จะพูดด้วย หรือฉันโดนกดดันมา ฉันควรจะต้องออกมาพูด เพราะถ้าทำ
แบบนี้ มันจะไม่ยั่งยืนเท่ากับสิ่งที่เขาพูดออกมาจากความเข้าใจจริง ๆ

มีวิธีการสื่อสารกับกลุ่มคนดูของนาดาวที่เป็นคนรุ่นใหม่อย่างไร

แท้ : จริง ๆ เราอยากทำคอนเทนต์สำหรับเจนใหม่ แต่บางเรื่อง เราก็พยายามทำให้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ดูได้ด้วยกัน เช่น เลือดข้นคนจาง ปกตินาดาวเริ่มสร้างคอนเทนต์จากการดูว่าผู้กำกับอยากทำอะไร หัวข้อไหน และพอทุกอย่างเริ่มตั้งต้นได้ เราถึงค่อยมาดูว่าคอนเทนต์ที่กำลังจะทำนั้นเหมาะกับกลุ่มคนดูแบบไหนต่อ สำหรับเลือดข้นคนจาง พอพี่บอย-ถกลเกียรติ วีรวรรณชวนทำละครให้ชองวัน เรามองว่าถ้าทำละคร จะมองแค่วัยรุ่นไม่ได้ เพราะสุดท้ายแล้วชองทีวี กลุ่มคนดูยังไม่ใช่วัยรุ่นทั้งหมด พี่ยังเลยมหาทางว่าทำอย่างไรให้เมื่อทำละครเรื่องนี้เสร็จ นาดาวจะจูนไปถึงกลุ่มคนดูเป้าหมายของละครได้

ยัง : ไม่รู้เป็นเพราะอะไรที่พอสุดท้ายผลงานออกมา มันทำให้คนเชื่อและเข้าใจว่าเราตั้งใจวัยวัยรุ่นแตก เข้าใจคนรุ่นใหม่ แต่ทุกครั้งที่ทำ บอกตรง ๆ ว่าไม่เคยคิดไปถึงสิ่งนั้นเลย ถ้าถามว่าทำไมเรามีแต่ผลงานวัยรุ่น คงเพราะนาดาวเป็นบริษัทดูแลและพัฒนาศิลปิน และศิลปินส่วนใหญ่ของเราที่เป็นวัยรุ่น มีรุ่นโต ๆ อยู่ไม่กี่คน งานของเราจึงต้องตอบโจทย์บริษัทที่ดูแลศิลปินด้วย ต้องได้นำศิลปินไปใช้ ผลงานส่วนใหญ่ที่ออกมาจึงเป็นงานวัยรุ่นอย่างที่เห็น

เมื่อเราจะเริ่มต้นจะทำอะไร เราลงไปศึกษาอย่างเต็มที่ทุกครั้ง เช่น เลือดข้นคนจาง พอรู้ว่านี่คือการทำละครเรื่องแรก ทั้งยังเป็นละครในช่วงไพรม์ไทม์ของชองวันด้วย ตอนนั้นเรากลับมาศึกษาเยอะมากกว่าละครที่ประสบความสำเร็จ เขาทำกันอย่างไร รู้สึกว่าตัวเองอ่อนด้อยมากเลยกับละครไม่อย่างทำพลาด และไม่อย่างทำละครที่ไม่ตอบโจทย์แรกที่จะต้องตอบให้ได้ นั่นคือส่งเสริมน้อง ๆ ศิลปิน 9x9 ทั้ง 9 คนที่เรากับ 4NOLOGUE เป็นพาร์ทเนอร์กัน การศึกษาทุกเรื่องที่ทำอย่างจริงจังนี่ละมั้งที่ทำให้พอนาดาวจะทำโปรเจกต์อะไร มันเลยจูนติดหมด พอทำเลือดข้นคนจางเสร็จ ชองวันแยกปี ขวนเราทำเรื่องต่อไป ก็เลยเกิดเป็น My Ambulance รักจุดใจ นายจุดใจ เมื่อออนแอร์จบ ปรากฏว่ามันดันส่ง 2 ตัวละครสมทบขึ้นมา ซึ่งก็คือเท่ากับทิวเขา (นำแสดงโดยบิวกัน-พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล และพี-กฤษฎี อำนวยเดชกร) มีแฟน ๆ รักทั้งคู่เยอะ เราคุยกันว่ามันแปลกมากที่ตัวละคร 2 ตัวนี้ดันมีเสน่ห์หรือมีชีวิตมากพอที่ทำให้คนดูรักได้ จันลองต่อยอดกันหน่อยไหม เลยกลายเป็นจุดเริ่มต้นของซีรีส์แนวโรแมนติก Coming of Age เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ที่ทั้งคู่มาแสดงในเวลาต่อมาในที่สุด

นาดาวนำไอเดียในการสร้างสรรค์แต่ละคอนเทนต์มาจากไหน

ยัง : ส่วนใหญ่เกิดจากการตั้งโจทย์ขึ้นมา แล้วตั้งต้นสร้างคอนเทนต์จากตรงนั้น เช่น Hormones มาจากการที่เราอยากมีนักแสดงวัยรุ่นเยอะ ก็คิดจากสิ่งที่อยู่ เหมาะกับน้องเรา จากนั้นนาดาวได้ร่วมงานกับไลน์ทีวี ก็ต้องทำคอนเทนต์ที่ไม่เจอในละครไทย โปรเจกต์ I Hate You, I Love You หรือ STAY ซากะ..ฉันจะคิดถึงเธอ เลยเกิดขึ้นมา ซึ่งก็ประสบความสำเร็จทั้ง 2 เรื่อง ส่วน Great Men Academy มันเกิดจากการที่เราเครียดและกังวลว่าเลือดข้นคนจางจะส่งน้อง 9x9 ให้มีเสน่ห์ได้มากพอไหม ตอบโจทย์หรือเปล่า เลยแก้ปัญหาด้วยการทำ Great Men Academy สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ



กับไลน์ทีวีอีกเรื่องไปเลย เพื่อชัฟพอร์ตน้อง ๆ ไม่ต้องมากังวล ทั้งที่ตอนนั้นเราเครียดกับเลือดข้นคนจางมาก ๆ อยู่แล้วนะ แต่ผลคือความกังวลหายไปเลย (หัวเราะ)

แท้ : ทุกโปรเจกต์มักมีโจทย์ตั้งต้นมาเสมอ อย่างแปลรักฉันด้วยใจเธอ ด้วยความที่ตัวละครเท่ากับทิวเขาที่บิวกันกับพีฟีน่าแสดงใน My Ambulance รักจุดใจนายจุดใจ มีคนรักเยอะ เราเลยให้ผู้กำกับไปลองต่อยอดดูว่าจะทำอย่างไรต่อไปอีก ผู้กำกับก็จะไปรีเสิร์ชมาแล้วบอกเราว่าเขาอยากทำคอนเทนต์แบบไหน จากนั้นถึงจะกลับมาสู่คำถามว่าคอนเทนต์นั้น ๆ เราทำให้ใครดู และจะทำอย่างไรให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ขั้นตอนจะเป็นแบบนี้มากกว่า

คีย์เวิร์ดการทำงานของนาดาวคืออะไร

ยัง : ไม่ทำอะไรซ้ำเดิมอย่างที่เคยทำมาก่อน อย่าง Hormones มันสนุกที่ได้ทำนะ เพราะเด็กเดี๋ยวนี้แค่ 3-4 ปี ยุคสมัยเปลี่ยน ทักษะคติก็เปลี่ยน ได้เจอเจนใหม่ที่สนุกและพร้อมเล่าเรื่องใหม่ ๆ แล้ว แต่ใช้พลังกายและคนเยอะมาก พอจบโปรเจกต์ เราก็คิดกันว่าทำอะไรต่อดีที่ไม่ซ้ำกับโปรเจกต์ Hormones เลยเป็นที่มาของ Project S The Series เพราะอยากทำซีรีส์กีฬา รวมทั้งมีความคิดว่าอยากให้โอกาสน้อง ๆ ที่เคยช่วยเราทำงานในพาร์ทโปรดักชัน ทั้งเขียนบทและในกองถ่ายด้วย เราอยากสร้างผู้กำกับรุ่นใหม่ เลยโยนโจทย์ไปว่าอยากทำซีรีส์กีฬา และให้น้อง ๆ 4 คนที่เราอยากพัฒนาเขาเป็นผู้กำกับรุ่นใหม่ ไปคิดต่อว่าอยากทำซีรีส์กีฬาแบบไหน เลยเกิดเป็น Project S The Series ขึ้นมา ซึ่งผลงานที่ออกมาก็ไม่ใช่ว่าซีรีส์กีฬาแท้ ๆ แต่มีความดราม่าผสมอยู่ ก็โดดเด่นและแตกต่างกันไปตามสไตล์ของผู้กำกับแต่ละคน

ค่ายเพลง นาดาว มีวิสิท อยากเติบโตไปในทิศทางไหน

แท้ : นาดาว มีวิสิท เกิดจากการที่เราเห็นน้อง ๆ หลายคนร้องเพลงได้ และด้วยความที่นาดาวเป็นบริษัทพัฒนาและดูแลศิลปิน เมื่อเห็นว่าการร้องเพลงเป็นสิ่งที่เขามีความสามารถและทำได้ เราก็อยากส่งเสริมเขาในด้านนี้ด้วย



ยัง : เวลาทำงาน เราไม่เคยมองเรื่องธุรกิจเป็นจุดตั้งต้นเลย ไม่เคยมองว่ามันจะทำเงินอย่างไร แต่เรารู้ว่าน้องเขาชอบร้องเพลง น้องหลายคนอยากทำสิ่งนี้ก็เหมือนถึงจุดที่นาดาวต้องลองดูใหม่กับการทำสิ่งนี้เพื่อซัพพอร์ตน้อง เพราะเราเป็นบริษัทดูแลและพัฒนาศิลปิน จึงเป็นที่มาของนาดาว มิวสิก ที่จะช่วยพัฒนาน้องในทางนี้ ซึ่งเมื่อคิดจะทำ เราก็จะทำมันอย่างเต็มที่ ลงไปศึกษาและทำความเข้าใจตลาดเพลงและทุกอย่าง ถ้าเราไม่ทำความเข้าใจมันเราก็จะพลาดและเจ็บตัว ซึ่งเราไม่อยากเป็นแบบนั้น

มีการตั้งเป้าหมายไว้ไหมว่าแต่ละปีนาดาวต้องมีรายได้เท่าไรวางแผนการดำเนินงานอย่างไร

แท้ต : ในฐานะที่แท้ตทำงานสายการตลาดมาแล้วหลายที่ ต้องบอกว่าที่นี่เป็นออฟฟิศที่ไม่เคยตั้งเป้าเรื่องมาร์เก็ตติ้ง พี่ยังเคยบอกเลยว่าปีนี้อ่าเจิงจริง ๆ คือเราก็คูยกันว่าสุดท้ายปีนี้เราอยากได้อะไร ซึ่งมันอาจไม่ใช่เรื่องตัวเลขเท่านั้น แต่เราอยากส่งน้องไปที่ไหน เราไม่เคยมานั่งคุยกันในเชิงธุรกิจที่จริงจังขนาดนั้น แต่ถ้าพูดในแง่คอนเทนต์ นาดาววางแผนไกลและละเอียดมาก คนภายนอกอาจมองว่าทำงานกันขิลล์ ๆ แต่เราทำงานกันหนักมาก ทุกวันนี้แท้ตรู้แล้วว่าอีก 2 ปีข้างหน้าเราจะมิโปรดักชันอะไรบ้าง มันจึงเป็นการวางแผนตรงนั้นก่อน แล้วค่อยมาคุยกันว่าในเชิงธุรกิจรอดไหม ถ้าไม่รอดต้องทำอะไรเพิ่มเพื่อให้รอด ส่วนที่เหลือคือการลงมือทำ ซึ่งพอลงมือแล้วเดี๋ยวก็จะมีอะไรที่อยากทำงอกขึ้นมาเรื่อย ๆ

ยัง : ที่จริงเราวางแผนไกลและค่อนข้างละเอียด เป็นการวางแผนว่าเราจะหารายได้มาซัพพอร์ตโปรเจกต์นั้นอย่างไรให้ครอบคลุม และจะทำอย่างไรให้สุดท้ายปลายปีบริษัทอยู่ได้ ทั้งหมดนี้เราวางครบครับ พอถึงจังหวะทำก็ใส่ไม่ยั้งแบบปกติที่เคยทำมา และโชคดีที่การใส่ไม่ยั้งของเรา ทำให้เรามีอะไรที่คาดไม่ถึงออกมาให้ทำตามมาด้วย เราเชื่อว่าเวลาทำอะไร ถ้าลงมือลงกับมันมาก ๆ อินกับมัน เราจะเข้าใจมันไปโดยปริยาย แล้วเดี๋ยวมันจะบอกเราเองว่าต้องการอะไรในการขยายมันต่อ พอทำงานมาสักพัก เราพบว่าตัวเองไม่ชอบการทำงานเป็นลูปหรือแพตเทิร์น เชื่อว่าการโปรโมตผลงานแต่ละเรื่องไม่จำเป็นต้องเหมือนกันหมดด้วย อย่างเลือดข้นคนจางก็ไม่ได้มีเพลงโปรโมตหรืออย่างแปลกรักกันด้วยใจเจอ จริง ๆ เรามีเพลงโปรโมตคือ "กีดกัน" ที่บิวก็ร้อง และมีเพลงภาษาจีน "หุหุเหอ" พอถึงจังหวะหนึ่งบู๊ ด้วยความที่เราอยู่กับมันมาก ๆ ออกกองทุกคิว ฟังเพลงโปรโมตทุกเช้า และเก็บข้อมูลมาตลอด เลยบึ้งไฉเดียวอยากให้มีพีมาร์เก็ตติ้ง และถ่ายเอมิวีใหม่โดยมีภูเกิดซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำเป็นฉาก เพราะเบื่อกับเอมิวีเดิม ๆ ที่นำฟุตเทจมาตัดผสมกับไลน์ซิงค์ แล้วเราก็อถ่ายเอมิวีเพลง "หุหุเหอ" นี้เสร็จภายใน 1 สัปดาห์ครึ่ง ผลปรากฏว่ากระแสตอบรับดีมาก ซึ่งอาจเพราะเราอยู่กับมันมานานจนอินและเข้าใจ มันเลยไม่ค่อยผิด CT

CREATIVE INGREDIENTS

จุดโปรโมตของนาดาว

แท้ต : เราเคยคุยกันว่าไม่ควรเกิน 10% ของค่าโปรดักชัน ซึ่งรวมทุกอย่างนะ ทั้งงานแถลงข่าว เอ็มวีโปรโมต คีย์วิว ฯลฯ เพราะเรารู้สึกว่าสำหรับงานคอนเทนต์ เราควรทำงานของเราให้ดีจนมีคนอยากพูดถึง แล้วสินค้าประเภทคอนเทนต์ ดาต้าและความจริงจากผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ

ยัง : เพราะเราเป็นคนสนใจฟิตเนสมาก แต่ถ้าดาต้าที่ได้มามันไม่ออร์แกนิกเราก็เอาไปใช้ไม่ได้ 100% ปัจจุบันสิ่งสำคัญที่สุดคือเราทำงานโปรโมตทุกครั้งจากการเก็บดาต้าที่เกิดขึ้น เก็บเองหมด สนใจทุกดาต้า เพราะเราอยากรู้ว่าซินโชนส่งนักแสดงของเราให้มีคนชอบได้จริง ๆ ซินโชนไม่ส่ง แล้วจะแก้ไขอย่างไรต่อ

วิธีเข้าใจเป้าหมายในแบบนาดาว

แท้ต : แท้ตกับพี่ยังนั่งอ่านทุกฟีดแบ็ก เราลงรายละเอียดกับข้อมูลมาก เช็กไปตลอด เก็บดาต้า แล้วทำใหม่ พอเราเริ่มรู้ทิศแล้วว่าซินนี่เดี่ยวนั้นต้องส่งแต่ปรากฏว่ามันไม่มา งานโปรโมตต้องช่วยแล้ว หรือคนดูเริ่มรู้สึกว่ายืดไป ซินงานโปรโมตก็ต้องตกลงหน่อย

ยัง : อย่างแปลกรักกันด้วยใจเจอ ตอนแรกเครียดมาก ตัวละครร้องไห้แทบทุกซีน เราก็คิดตลอดเวลาว่าทำอย่างไรให้คนดูมีความสุขบ้าง เราก็ให้ผู้กำกับใส่เต็มที่ของเขาไปนะ แต่เรามาแก้ไขข้างนอกผ่านการโปรโมตแทน เช่น ถ้าซีรีส์ดรามามาก เราก็หิ้วขันทันตลก ๆ มาให้คนดูดูบ้าง ให้เห็นความบันเทิงในกองถ่ายบ้าง หรือทำเอมิวีที่ตอนจบให้ความสุขกับเขาจริง ๆ บ้าง ในความดราม่าของเนื้อหา เราจึงยังได้มอบความสุขให้คนดูผ่านการโปรโมตและความเข้าใจชิ้นงานในแบบของเราได้อีกทางหนึ่ง

การจัดแสดงวัสดุ

สำรวจวัสดุไทย
**ภาค
กลาง**

Exploring Central
Thai Material

Creative Space ชั้น 5
อาคารส่วนหลัง TCDC กรุงเทพฯ

10.30 - 19.00 น.
(ปิดวันจันทร์)

01.11.20
-
28.02.21



สำนักงานวัฒนธรรม



ทางออกของ PC ห้ามเหยียดอย่างไรให้ไม่ดราม่า



เรื่อง : ณัฐรุณิษ ตันมานะศิริ

สังคมที่ทุกคนเท่าเทียมและเคารพในความแตกต่างหลากหลาย คือความฝันที่คนจำนวนมากบนโลกวาดหวัง

แนวคิดเรื่อง "Political Correctness (PC)" ซึ่งหมายถึงการใช้ภาษา การแสดงความเห็น และพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ให้ตีความได้ว่าเป็นการดูหมิ่นหรือเหยียดเพศ ผิว วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ศาสนา หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่า "การห้ามเหยียด" จึงเป็นผลผลิตจากความฝันที่ว่า และเป็นหนึ่งในประเด็นที่คนยุคนี้ให้ความสำคัญไม่แพ้เรื่องวิกฤตสิ่งแวดล้อม

จริงอยู่ว่าเป้าหมายตั้งต้นของพีซีเป็นเรื่องน่าภูมิใจของยุคสมัย เพราะนี่คือหลักฐานว่าผู้คนกำลังพยายามสร้างความเข้าใจในสังคมว่าตอนนี้มีคนกลุ่มไหนบ้างที่ไม่ได้รับความเท่าเทียม และมีปัญหาอะไรบ้างที่ควรได้รับการแก้ไข แต่หลายครั้งขบวนการที่ซิกกลับไม่ได้ช่วยให้ปัญหาบรรเทาลง ซ้ำยังให้ผลในทางตรงข้าม คือสร้างความขัดแย้งจากการที่คนห้ามเหยียดกลับแสดงอาการเหยียดเสียเอง ยังไม่นับเรื่องความกำกวมที่ยากจะเข้าใจ ตรงกันว่าแค่นั้นถึงเรียกว่าเหยียด แค่นั้นที่ไม่ควรถือสา เมื่อมาตรวจวัดของแต่ละคนไม่เท่ากัน จึงเกิดข้อถกเถียงร้อนแรงทั้งจากฝ่ายที่สนับสนุนและต่อต้านพีซีในหลายประเทศเช่นในสหรัฐอเมริกา ส่วนไทยเองแม้จะไม่ได้เดือดเท่า แต่ก็มีการหยิบยกเรื่องการเหยียดมาพูดกันบ่อยขึ้น...แล้วทางออกคืออะไร

โลกจริงเป็นสีเทา ดำขาวแค่มายา

บทความจาก Harvard Business Review ระบุว่า แนวคิดเรื่องพีซีนับพันทอน บรรยายการการทำงานในหลายบริษัทของสหรัฐฯ ผู้จัดการผิวขาวไม่กล้าวิจารณ์การทำงานของลูกน้องเชื้อสายละตินเพราะกลัวจะถูกกล่าวหาว่าเหยียดผิว วิศวกรผิวดำถึงเลที่จะเอย่ถามบริษัทเมื่อสงสัยว่าการที่เขาไม่ได้เลื่อนขั้น เพราะไม่ยอมถูกมองว่าหยิบยกสิทธิของการเป็นคนกลุ่มน้อยมาใช้ ความกลัวทำให้ผู้คนละล้าละลังที่จะพูดถึงปัญหาอย่างตรงไปตรงมา

การถกเถียงและแก้ปัญหาจึงไม่เกิดขึ้น บ่มเพาะเป็นความเข้าใจผิดไม่ไว้วางใจ และความขัดแย้งระหว่างพนักงาน ที่กระทบถึงประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรในท้ายที่สุด เพราะแม้พีซีจะเกิดขึ้นเพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมให้คนตัวเล็กตัวน้อย แต่หลายครั้งกระบวนการห้ามเหยียดกลับทำให้เกิดภาพการแบ่งแยกคนเป็น 2 กลุ่มแบบเหมารวมโดยอัตโนมัติคือ "คนข้างบน" ผู้ได้รับอภิสิทธิ์และน่าละอาย กับ "คนข้างล่าง" ผู้อ่อนแอและถูกโครงสร้างทางสังคมกดขี่ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงไม่มีใครที่ชั่วไปหมดหรือดีไร้ที่ติ การห้ามเหยียดที่ล้นเกิน (Too Politically Correct) จึงส่งผลให้การตีความคนข้างล่างกลายเป็นเรื่องน่าระอึกระอ่วน

สลาวอย ชิเชค (Slavoj Zizek) นักปรัชญาการเมืองฝ่ายซ้ายเคยวิจารณ์ปัญหาที่เกิดจากพีซีโดยยกตัวอย่างเรื่องการเหยียดผู้ลี้ภัยในยุโรปว่าเขาไม่ได้เห็นด้วยกับการเหยียดชาติพันธุ์ แต่ก็ไม่เห็นด้วยที่ฝ่ายซ้ายบางส่วนเลือกจะไม่ยอมรับความจริงที่ว่าผู้ลี้ภัยที่ประสบกับความยากจนจนกลายเป็นอาชญากรจริง ๆ "ทำไมเราต้องทำกับพวกเขาเหมือนเป็นเด็ก การเน้นปกป้องผู้ลี้ภัยและไม่ยอมรับปัญหาทางสังคมที่พวกเขาถกข้อขึ้นต่างหากที่อันตรายและเหยียดชาติพันธุ์"

เพราะหากต้องการสร้างสังคมที่ทุกคนเท่าเทียมกัน นั้นแปลว่านอกจากจะต้องไม่มีใครที่ถูกกดทับให้ต่ำต้อยแล้ว ก็ต้องมีใครที่ได้รับการยกยอให้สูงจนแต่ต้องไม่ได้เพียงเพราะเขาคือผู้ถูกกระทำที่น่าสงสารเช่นกัน

เจตนาดีที่ก้าวร้าว คือชัยชนะที่ไปไม่ถึง

อีกหนึ่งปัญหาสำคัญของพีซีนับไม่ได้อยู่ที่หลักการ แต่อยู่ที่ท่าทีของผู้ที่ออกมาบอกว่าใคร "ไม่พีซี" The School of Life องค์กรเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อการใช้ชีวิตนำเสนอว่า ถ้าไม่นับแนวคิดเรื่องพีซี ที่ผ่านมามีคนส่วนใหญ่มองโลกล้วนได้รับการปลูกฝังหลักคิดที่มีจุดประสงค์คล้ายกับพีซีมาแล้วตั้งแต่เด็ก นั่นคือแนวคิดเรื่อง "ความสุภาพ" (Politeness)

การสอนเรื่องความสุภาพ มีเป้าหมายเพื่อสร้างสังคมที่ทุกคนให้เกียรติและเห็นอกเห็นใจกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ไม่สนฐานะ เชื้อชาติ ศาสนา เพศ สีผิว ทั้งยังครอบคลุมบริบทที่กว้างกว่าพีซี เพราะไม่ได้ยึดโยงกับการเมือง แต่พูดถึงการใช้ชีวิตทุกมิติ จึงไม่มีใครถูกตีตราหรือกีดกันออกจากวง ไม่มีใครรู้สึกขุ่นข้องหมองใจ และโอกาสเกิดความขัดแย้งก็น้อยกว่า โดยจุดแข็งที่สำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องความสุภาพ คือผู้ที่เชื่อในความสุภาพจะสอนเรื่องความสุภาพกับผู้อื่นด้วยท่าทีที่ให้เกียรติ พวกเขาจะไม่ทำให้ใครต้องรู้สึกผิดกับการกระทำของตัวเอง จึงทำให้ความสุภาพเป็นเรื่องน่าดึงดูดที่ผู้อื่นอยากทำตาม

คงเป็นเรื่องน่าเศร้า ถ้าผู้ที่เชื่อในพีซีซึ่งต้องการสร้างสังคมที่ไม่กดขี่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลับเลือกใช้วิธีสั่งสอนคนที่ไม่พีซีด้วยการตีตราดาทอและดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือโจมตีแบบ "ทัวรลง" ซึ่งพบเห็นกันบ่อยครั้งบนโลกออนไลน์ เพราะนั่นย่อมขัดแย้งกับความตั้งใจสูงสุดที่ฝ่ายพีซีวาดหวัง... ความปรารถนาที่จะให้ผู้คนปฏิบัติต่อกันและกันอย่างเคารพและให้เกียรติ [CT]

ที่มา : บทความ "Rethinking Political Correctness" โดย Robin J. Ely จาก hbr.org / วิดีโอ "Is there an Alternative to Political Correctness?" โดย The School of Life จาก youtube.com / วิดีโอ "Political Correctness Works For No One" โดย Jonathan Kay จาก ted.com / วิดีโอ "หมายเหตุประเพทไทย #113 Political Correctness" โดย prachatai จาก youtube.com

Photo by Brian Wengenheim on Unsplash



THAI x ISRAELI LIFE UNDER COVID

An exhibition of illustration and comic works of artists from different cultures who face the same panic, mislaying, survival, and hope during COVID-19 pandemic.

นิทรรศการภาพประกอบและผลงานการ์ตูนของศิลปินต่างวัฒนธรรมที่ต้องเผชิญกับความตื่นกลัว ความกังวล การเอาตัวรอด แต่ก็ยังมีความหวัง เฉกเช่นเดียวกันในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

RESURGENCE OF POSSIBILITIES

**BANGKOK
DESIGN
WEEK 2021**

**30 Jan
- 7 Feb**

**OPEN CALL
FOR APPLICATIONS**

โอกาสเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ "เทศกาลงานออกแบบ" แห่งปี หากคุณเป็นนักสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ ร้านค้า ผู้ผลิต ศิลปิน หน่วยงาน และคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มาร่วมกันนำเสนอวิสัยทัศน์และผลงานที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพใหม่ให้กับกรุงเทพฯ

APPLY

**21 Sep
- 15 Oct**

apply.bangkokdesignweek.com



#BKKDW2021
#bangkokdesignweek

**Exhibition
Talk
Workshop
Event
Market
Tour
Promotion**

ก้าวต่อไปสู่ความ เป็นไปได้ใหม่

