



Creative Thailand
สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์

นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย โดย CEA

มกราคม 2564 ปีที่ 12 | ฉบับที่ 4

มกราคม ๒๕๖๔ JANUARY 2021

แรม
3
ค่ำ
เดือน
2
ปีชวด

1



สวัสดี
ปีใหม่

曆陽
一月
一日



至冬西七初
寒小午二廿

日八十

年子庚
小月一十

庚子 西北 流年 不利 南方 ❤️	喜神 財神 正北 ... 忌 時置買 插業田	天恩 進神 月恩 宜 補垣 納畜 嫁娶 修造 上樑	雞 難日 冲肖 兔人 ไม่ถูกกับ 冲 兔 己酉土要收 วันระก้าไม่ถูกกับเงาะ	生時 己酉 ... 乙亥凶	戊子 丁卯 ... 甲戌中	庚子 乙丑 ... 辛未吉	四柱 今日 時辰 吉凶
	甲子 乙丑 ... 庚午凶	丙寅 丁卯 ... 癸酉中	戊辰 己巳 ... 甲戌中	庚午 辛未 ... 壬申吉	壬申 癸酉 ... 甲戌中	甲子 乙丑 ... 丙寅吉	丙寅 丁卯 ... 戊辰吉

ARE YOU
READY?

Creative Place
ศาลเจ้า

Creative Business
A กง

The Creative
Zanroo

แจ้งยุติการรับสมัคร สมาชิกรายปีนิตยสารคิด (Creative Thailand)

แต่ยังอ่านออนไลน์ได้อยู่

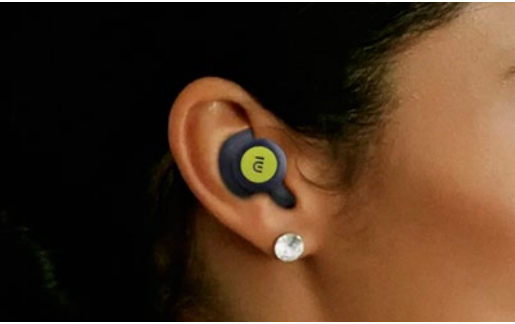


ตารางสีมงคลเสริมดวงประจำวันเกิด ปี 2564

วันเกิด	อำนาจ	การเงิน	สิริมงคล โชคลาภ	สุขภาพ	ผู้ใหญ่ อุปถัมป์	ความรัก	กาลทิณ
จันทร์	เขียว	ส้ม	น้ำตาล	ม่วง	ชมพู	ฟ้า	น้ำเงิน
อังคาร	ม่วง	เทา	ดำ	น้ำเงินเข้ม	ส้ม	น้ำตาล	เขียว
พุธ (กลางวัน)	ส้ม	น้ำตาล	ฟ้า	น้ำเงิน	เทา	ดำ	น้ำเงินเข้ม
พุธ (กลางคืน)	แดง	ชมพู	เหลือง	ขาว	ฟ้า	น้ำเงิน	ม่วง
พฤหัสบดี	ฟ้า	น้ำเงิน	เหลือง	ขาว	แดง	เทา	ดำ
ศุกร์	เหลือง	ขาว	เขียว	ชมพู	แดง	ส้ม	น้ำตาล
เสาร์	เทา	ดำ	น้ำเงินเข้ม	แดง	ฟ้า	น้ำเงิน	ชมพู
อาทิตย์	ชมพู	ม่วง	เขียว	เหลือง	ขาว	เทา	ดำ

■ เขียว
 ■ ส้ม
 ■ น้ำตาล
 ■ ม่วง
 ■ ชมพู
 ■ ฟ้า
 ■ น้ำเงิน
 ■ น้ำเงินเข้ม
 ■ เหลือง
 ■ ขาว
 ■ แดง

Contents : สารบัญ



Creative Update_เสริมดวงให้กับทุกส่วนของร่างกาย / เปิดความลับจากดวงดาว / พยากรณ์โรคนอกคตด้วยรหัสพันธุกรรม	6
Creative Resource_Featured Book / Book / Film / Animation	8
MDIC_หูฟังที่ไม่ได้ฟัง	10
Creative District_ธุรกิจกับความเชื่อ	11
Cover Story_ภูเก็ลพยากรณ์ : 5 เทรนด์ผู้บริโภคจากคำทำนายอดีตปี 2020	12
Fact and Figure_เปิดที่มาและโมเดลของศาสตร์แห่งการทำนายทั่วโลก	18
Creative Business_a ดวง ชุมชนคนชอบดวงยุค 5G	20
How To_Micro Breaks, Small Happiness	23
Creative Place_ศาลเจ้า : พื้นที่แห่งศรัทธาและหัวใจของชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน	24
The Creative_อุดมศักดิ์ ดอนฆ่าโฆส ผู้กำกับทิศทาง Zanroo ในวันที่ต้องปรับ Mindset	28
Creative Solution_ฝึกสติล “เทพสับพัสร์” ในวันที่ต้องขอให้เทพช่วย	34

บรรณาธิการที่ปรึกษา | อภิลิทธิ ไส้ตุ๋นไกล บรรณาธิการอำนวยการ | มณฑินี ยงวิกุล ที่ปรึกษา | เลอชาติ จรรย์ธีระเสถียร บรรณาธิการบริหาร | พัชรินทร์ พัฒนานุญโญกุล กองบรรณาธิการ | พิพัฒน์พงศ์ จิตพิสัย, ภาชีนี เหลืองเพิ่มสกุล และ รุณกร พินธุ์วัฒน์ เลขาธิการบรรณาธิการ | ณัฐชา ตะวันนาโชติ ศิลปกรรม | ชิดชน นินนาทนนท์ ประธานงานกองบรรณาธิการ | วรบุษย์ ยูเฟซเตอร์ เว็บไซต์ | นพกร คนไฉ

จัดทำโดย | สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA)
1160 อาคารโปรชนิย์กลาง ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. 02 105 7400 แฟกซ์. 02 105 7450

ติดต่อลงโฆษณา : Commu.Dept@tcdd.or.th

จัดทำภายใต้โครงการ “Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์” โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (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



สำนักงานเศรษฐกิจ



HAPPY NEW PREPARING YEAR

ถ้าหากลองค้นหาคำแนะนำจากหลายผู้เชี่ยวชาญสำหรับการรับมือกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปี 2021 จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ที่ยังไม่สงบลงด้วยยอดผู้ติดเชื้อทั่วโลกกว่า 80 ล้านคน และเพิ่มความหนักหน่วงของสถานการณ์จากการกลายพันธุ์ จนทำให้มาตรการล็อกดาวน์เมืองและประเทศต้องวนกลับมาจนกลายเป็นนิวนอร์มอลของชีวิตอีกครั้ง ในด้านหนึ่ง การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลยังคงเป็นพระเอกในการใช้ชีวิตที่ลดการสัมผัสและเว้นระยะห่าง ระหว่างที่ยังรอความหวังจากวัคซีน การหาเลี้ยงชีวิตยังต้องดำเนินไป การติดตาม วิเคราะห์ข้อมูลและการเพิ่มทักษะใหม่ ๆ ยังจำเป็นสำหรับการวางแผนที่รอบคอบ การกระจายความเสี่ยงของแหล่งรายได้ และพร้อมเปลี่ยนแปลงเพื่อรับสถานการณ์ และถ้าหากเกิดความล้มเหลวขึ้น อีกหนึ่งคีย์เวิร์ดสำคัญแห่งปี คือ "Resilience" หรือการทำให้ตัวเองพร้อมจะกลับมาเดินหน้าอีกครั้งด้วยฮาวทูเชิงจิตวิทยาเพื่อสร้างความเข้มแข็งของจิตใจ

ในอีกด้านหนึ่ง งานวิจัยของ เกเบรียล เลโพรี (Gabriele Lepori) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจโคเปนเฮเกน กล่าวว่า การพึ่งพาสงสัยหรือไสยศาสตร์ (Superstition) เป็นสิ่งที่เราทำมากขึ้นเมื่อต้องเจอกับความไม่แน่นอนหรือสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุม เขาใช้ตลาดหุ้นเป็นสนามทดลองโดยการรวบรวมสถิติ

การเกิดขึ้นของสุริยุปราคาและจันทรคราสในระหว่างปี 1928 - 2008 จำนวน 362 ครั้ง มาเทียบกับ 4 ดัชนีซื้อขายหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา ดาวโจนส์ อินดัสเทรียล ดาวโจนส์คอมโพสิต นิวยอร์กคอมโพสิต และเอสแอนด์พี 500 แล้วพบว่า ทุกครั้งที่เกิดคราส ซึ่งหลายคนเชื่อว่าเป็นลางร้ายนั้น ทั้ง 4 ตลาดจะมีผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจากวันปกติ ซึ่งการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ เช่นนี้มีมากขึ้นหลังจากวิกฤตการเงินเมื่อปี 2008 ที่มีการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า และชี้ให้เห็นว่าเหล่าที่ปรึกษาทางการเงินที่นิ่งทักกองข้อมูลคงต้องทบทวนถึงปัจจัยแบบชั่วตรงข้ามในมิติของสิ่งที่ลึกลับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องปกติสำหรับธุรกิจสังหาริมทรัพย์และสายการบินบางแห่งที่แม้จะก่อสร้างหรือประกอบขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ดีที่สุด แต่ก็ยังยอมยกเว้นให้กับหมายเลข 13 เพื่อความสบายใจของทุกฝ่าย

ในการก้าวสู่ปี 2021 การเตรียมความพร้อมอาจจะไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การใส่เสื้อสีตามวัน การพกเครื่องราง การตรวจดวงชะตา และการตระเวนขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงดเว้นสิ่งที่ไม่เป็นมงคล ควบคู่ไปกับการวางแผนและระมัดระวังอย่างเต็มที่ ก็ช่วยเพิ่มความหวังและเติมแรงฮึดให้เราผ่านปีนี้ไปจนได้ [CT](#)

มนทิณี ยงวิกุล
บรรณาธิการอำนวยการ

เสริมดวงให้กับทุกส่วนของร่างกาย

เรื่อง : นพกร คนไว

หากใครเคยไปญี่ปุ่นก็คงคุ้นตากับ “โอะมะโมะริ” (Omamori) หรือเครื่องรางญี่ปุ่นกันเป็นอย่างดี ด้วยขนาดที่เล็กกะทัดรัด จึงทั้งพกพาง่าย แถมยังมีรูปแบบและสีสันสวยงาม เมื่อประกอบกับความหลากหลายของคุณสมบัติของโอะมะโมะริแต่ละแบบที่ให้เลือกหลากหลายในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความรัก การงาน การศึกษา การเดินทาง ฯลฯ เลยยิ่งทำให้โอะมะโมะริกลายเป็นสินค้ายอดนิยมที่เป็นได้ทั้งเครื่องรางของขลังและเป็นของสะสมได้อีกด้วย

ที่วัด นิชง ไดอิชิ คุมาโนะ (Nihon Daiichi Kumano) ในเมืองโอกายามะ นับเป็นวัดที่มีโอะมะโมะริที่แปลกและพิเศษไปกว่าทุก ๆ วัด เพราะที่นี่มีโอะมะโมะริที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทุกส่วนในร่างกาย โดยต้นกำเนิดของแนวคิดนี้เริ่มมาจากหลวงพ่อมิตซึยูกิ ซาโต้ (Mitsuyuki Sato) เจ้าอาวาสวัย 74 ปี ที่ในอดีตเคยเผชิญกับโรคหัวใจ และโรคตับมาก่อน จนได้แรงบันดาลใจในการสร้างเครื่องรางสำหรับการดูแลสุขภาพร่างกายแบบเจาะลึกแต่ละอวัยวะ โดยในปี 2007 ทางวัดได้จำหน่ายโอะมะโมะริสำหรับส่งเสริมสุขภาพปอด ตับ หัวใจ ไต และม้าม ซึ่งเป็นอวัยวะที่คนทั่วไปมักมีปัญหาคือความเจ็บป่วยได้บ่อย ซึ่งหลวงพ่อมิตซึยูกิได้ข้อมูลนี้มาจากการพูดคุยกับผู้ที่เข้ามากราบไหว้ที่วัด รวมไปถึงบรรดาเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล



wikipedia.org

“เรามีเครื่องรางมากกว่าแผนกต่าง ๆ ในโรงพยาบาลเสียอีก” หลวงพ่อกล่าว โดยหวังว่าเครื่องรางเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้คน และนอกจากเครื่องรางสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายแล้ว ที่วัดยังมีเครื่องรางสำหรับเซลล์ที่สำคัญในกลไกของร่างกายอีกด้วย อย่างเช่นเครื่องรางสำหรับซินแนปส์ (Synapse) ซึ่งเป็นเซลล์ประสาทที่ช่วยในการสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลในการทำงานของระบบประสาท โดยหลวงพ่อมิตซึยูกิได้เล่าถึงเมื่อครั้งที่เข้าไปตรวจภาวะสมองเสื่อม แล้วคุณหมอได้ให้ความรู้เรื่องการทำงานของสมอง จึงได้ไอเดียว่าควรจะมีเครื่องรางที่ช่วยในจุดเล็ก ๆ ตั้งแต่ระดับเซลล์เหล่านี้ด้วย ซึ่งเมื่อเครื่องรางนี้ได้ออกวางจำหน่ายในปี 2019 ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งจากกลุ่มผู้ที่มีปัญหาเรื่องความจำเสื่อม และเหล่าผู้ปกครองที่อยากให้บุตรหลานได้คะแนนสอบดี ๆ ที่ต่างก็ไปหาซื้อมาเสริมโชคในด้านการศึกษากันถ้วนหน้า

ปัจจุบัน เครื่องรางของวัดมีมากถึง 50 ชนิด แบ่งไปตามอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย โดยมีราคาชิ้นละ 600 เยน หรือ 170 บาทเท่านั้น นอกจากนี้ ทางวัดยังเตรียมออกเครื่องรางชนิดใหม่สำหรับป้องกันเล็บมือและสำหรับรักษาระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย และเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมาที่การระบาดของโควิด-19 พุ่งสูงขึ้นมากในญี่ปุ่น ทางวัดยังได้แจกจ่ายยันต์สำหรับบัตเป่าโรคระบาดไปกว่า 20,000 ชิ้น โดยหลวงพ่อมิตซึยูกิได้กล่าวถึงความตั้งใจของการทำเครื่องรางเหล่านี้ไว้ว่า “อาตมาหวังว่าจะช่วยให้ผู้คนที่กำลังกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพ จะสามารถเริ่มต้นปีใหม่ได้ในอารมณ์ที่เบิกบาน”

ที่มา : บทความ “Japanese shrine offers charms to protect each body part” (1 พ.ย. 2020) โดย KYODO NEWS จาก english.kyodonews.net

เปิดความลับจากดวงดาว

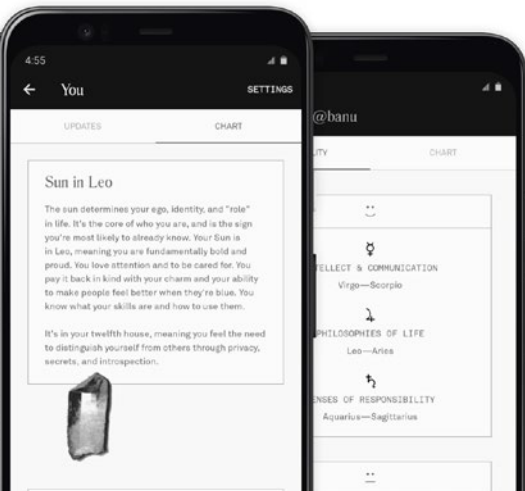
เรื่อง : วนุษา ย์ุพเกษตร

ใครที่กำลังรู้สึกดวงตกทั้งเรื่องงานหรือความรัก อาจเคยเจอคนทักว่าเป็นเพราะดาวประจำตัวหลุดวงโคจร หรือโดนทับจากดาวอื่นที่เป็นอริกันอยู่บ้างใช่ไหม

ในยุคสมัยที่เราสามารถดูและพกคำพยากรณ์ติดตัวได้บนโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ต้องไปวิ่งร่อนไปหาโหรแมน ๆ หรือรอรายการดวงประจำวันประจำสัปดาห์เวียนมาถึง การเช็คตำแหน่งของดวงดาวที่ส่งผลต่อดวงชะตาของคุณจึงง่ายขึ้นเป็นทวีคูณ

ตำราดวงส่วนใหญ่ที่มักจะถามแค่เดือนหรือปีเกิด แต่สำหรับ Co-Star แอปพลิเคชันรวมศาสตร์แห่งการพยากรณ์ดวงชะตาสำหรับศตวรรษที่ 21 นี้ จะถามคุณแม้กระทั่งเวลาเกิดเป็นหน่วยนาที! ด้วยการใช้เทคโนโลยีเอไอดึงเอาข้อมูลจากนิตยสารผสมรวมกับหลักวิชาทางโหราศาสตร์ ทำให้คำทำนายจากแอปฯ นี้มีความเฉพาะตัวและแม่นยำสำหรับแต่ละบุคคลมากที่สุดต่างจากคอลัมน์ดวงทั่วไปที่มักจะทำนายแบบกว้าง ๆ แคมแอปฯ ยังมีฟีเจอร์เพิ่มเพื่อน ให้เราไปแอบส่องดวงประจำวันของสมาชิกในกินวนได้อีกด้วย

“โหราศาสตร์คือการทำความเข้าใจตัวเองให้ดีขึ้น” อเล็กซา รอสซี (Alexa Rossi) สื่อสาวชาวนิวยอร์กวัย 28 ปีกล่าว โดยเธอเป็นหนึ่งในลูกค้าขาประจำของแอปฯ Co-Star โดยมักจะได้รับคำทำนายจากหน้าจอ



costarastrology.com





nuitapp.com



โทรศัพท์ทุกวัน และใช้มันเหมือนเป็นคำแนะนำในการตัดสินใจต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่งเคล็ดลับของทีมงาน Co-Star ก็คือ การทำให้แพลตฟอร์มพูดคุยกับผู้ใช้งานเป็นเหมือนกับช่องทางสื่อสารที่เพื่อนใช้คุยกับเพื่อนผ่านเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ โดยคอนเทนต์ที่แจ่มเจิดนั้น ก็สร้างขึ้นจากความสร้างสรรค์ของทีมนักเขียนและผู้เชี่ยวชาญด้านโหราศาสตร์จริง ๆ

ขณะที่ NUI ก็เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันที่ใช้ข้อมูลทางโหราศาสตร์ตะวันตกมาผนวกเข้ากับเทคโนโลยี และพัฒนาเป็น “แอปฯ หาคู่” ด้วยวิธีการจับคู่ พบปะ และเชื่อมต่อแบบใหม่ ๆ ผ่านอัลกอริทึมที่ใช้กลไกการผูกดวงชะตาเกิดของคู่รัก (Natal Chart Synasty) โดยใช้แผนภูมิ แผนที่ อดของดาวเคราะห์ในระบบสุริยะและตำแหน่งในจักรราศี จากการเปรียบเทียบดวงชะตาเกิดของคน 2 คน อ้างอิงจากรายละเอียดวันเกิดที่ผู้ใช้เคยกรอกไว้ แล้วระบบก็จะแปลงค่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่อิงตามระบบจักรวาล (เช่น ลัคนาราศี) ก่อนที่จะหาคนที่มีความหมายดวงดาวใกล้เคียงกับของเรา และแน่นอน ทีมงานก็ไม่ลืมที่จะมีฟังก์ชันคอมมูนิตี้ของชาว LGBTQ+ และกลุ่มคนไร้เพศ (Non-Binary) ด้วย นอกจากนี้ NUI ยังมีการส่งแจ้งเตือนดวงประจำวัน อัปเดตต่าง ๆ เกี่ยวกับการพยากรณ์ทางโหราศาสตร์ทั่วไปเช่นกัน

การโคจรมาเจอกันของโหราศาสตร์และเทคโนโลยีได้เปลี่ยนโฉมหน้าการพยากรณ์แบบเดิม ๆ ให้มีความเฉพาะกลุ่ม เจาะเป็นรายบุคคลมากขึ้นจากการประมวลผลที่แม่นยำของเอไอ แต่สิ่งที่ยังคงไว้ คือ คำพยากรณ์จากศาสตร์โบราณ ที่อย่างน้อยก็ช่วยให้คนบางกลุ่มได้อุ่นใจ เมื่อได้รับคำแนะนำเหล่านี้จากวงโคจรของดาวแต่ละดวง

ที่มา : costarastrology.com / nuitapp.com / บทความ “What’s Co-Star? Meet the Astrology App That’s Intriguing Millennials Everywhere” (กันยายน 2019) โดย Audrey Noble จาก vogue.com / บทความ “Astrology dating app is here to pair star-crossed lovers” โดย Natalia Manzocco จาก nowtoronto.com

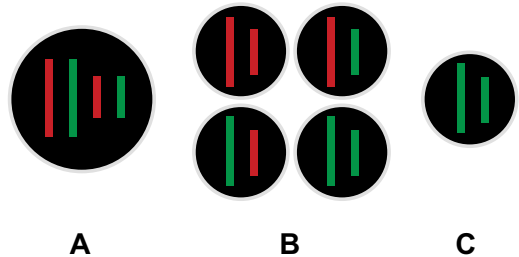
พยากรณ์โรคอนาคตด้วยรหัสพันธุกรรม

เรื่อง : วนบุษย์ ยูพเกษตร

“ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” นับเป็นพุทธสุภาษิตระดับคลาสสิกที่ไม่ว่าใคร ๆ ก็เข้าใจและเห็นชอบด้วยกับคำกล่าวนี้ ยิ่งผู้ที่เคยผ่านโรคภัยเฉียดตายมาก่อน หรือแม้แต่เจ็บป่วยธรรมดาที่ทรมาณทั้งร่างกายและจิตใจ น่าจะมองเห็นสัจธรรมที่เป็นใครก็เล็งได้ยากนี้อย่างแน่นอน

ไม่มีใครรู้ว่าอนาคตเราต้องเจอกับโรคอะไร หรือเป็นอะไรบ้าง แต่ร่างกายของเรากำลังบอกได้แล้ว เมื่อเทคโนโลยีการตรวจโรคไปไกลถึงขั้นที่สามารถตรวจลงลึกถึงระดับพันธุกรรม พร้อมวิเคราะห์และคาดการณ์โรคได้อย่างแม่นยำราวกับมีแม่หมอมาคอยกระซิบข้างหูให้เรารู้ล่วงหน้าว่าอนาคตเราต้องเจอกับโรคภัยหรือไม่ และควรปรับการใช้ชีวิตอย่างไรให้สมดุล

Genetic Testing หรือการตรวจยีนเพื่อค้นหาโรคทางพันธุกรรมคือการตรวจหาความผิดปกติของยีนในร่างกายที่ลงลึกถึงระดับดีเอ็นเอ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของโรคภัย เพื่อให้สามารถพยากรณ์อนาคตของสุขภาพได้อย่างแม่นยำ เพียงแค่เก็บตัวอย่างยีนทั้งจากเยื่อในปากหรือน้ำลาย เพื่อนำไปตรวจวินิจฉัย เราก็จะรู้ความเสี่ยงล่วงหน้า เพื่อหาแนวทางป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคของแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม อย่างเช่นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ การออกกำลังกาย เสริมโภชนาการ กระทั่งสภาพแวดล้อมที่ใช้ชีวิต ทั้งนี้โรคที่ตรวจได้จากวิธีนี้ จะต้องเป็นโรคที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรมหรือโรคที่เกิดจากการกลายพันธุ์ของยีนซึ่งมีมากกว่า 300 โรค เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง (บางชนิด) รวมถึงความผิดปกติแต่กำเนิดด้วย

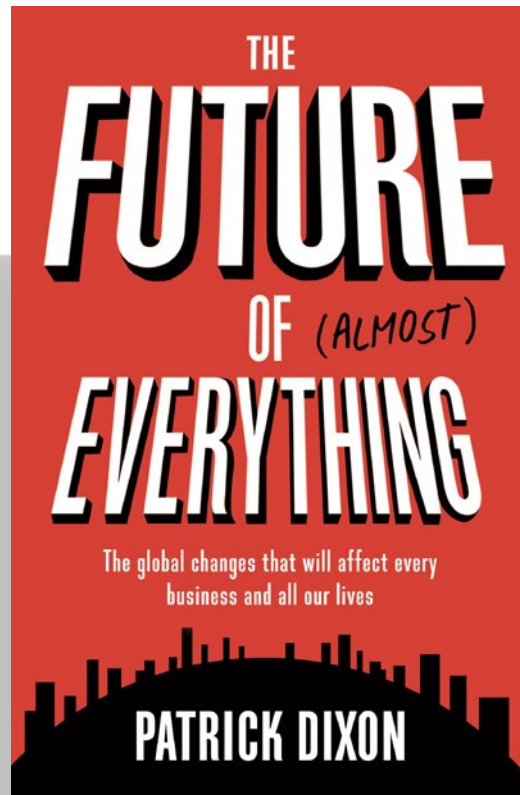


แม้แต่บางคนที่ยากดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน การตรวจนี้ก็ยังสามารถบอกได้ว่า เราควรกินอะไรถึงไม่อ้วน หรือการออกกำลังกายแบบไหนจะเหมาะสมกับร่างกายของเรามากที่สุด จึงช่วยให้เราออกแบบชีวิตได้ถูกทาง หรือคนที่กำลังวางแผนครอบครัวและมีลูกก็สามารถตรวจเพื่อทำนายความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นกับลูกน้อยจากพันธุกรรมของพ่อและแม่ได้เช่นกัน

เพราะการป้องกันที่ดีที่สุด คือการตรวจพบตั้งแต่เนิ่น ๆ ทุกวันนี้เราไม่จำเป็นต้องรอดังรับให้โรคเกิดก่อนแล้วค่อยตรวจรักษาอีกต่อไป แค่ผลตรวจพันธุกรรมที่ในอนาคตจะยิ่งถูกพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มประชากรในวงกว้างได้ ก็สามารถทำนายโรค (ที่อาจเกิด) ในอนาคตได้ เพื่อให้เราเลือกแผนป้องกันและดูแลรักษาตัวเองให้ปราศจากโรคภัยใด ๆ เท่านั้นชีวิตก็เหมือนกับได้ลาภดังเช่นพุทธภาษิตที่กล่าวเอาไว้ในตอนต้นแล้ว

ที่มา : amprohealth.com / betterbeingthailand.com / bumrungrad.com

เรื่อง : ปวีณา ดาวขนอน, ศิรภัทสร ศิลปชัย และ อลิ ทิมเขียว



FEATURED BOOK

The Future of (Almost) Everything

โดย Patrick Dixon

คุณมองการเปลี่ยนแปลงในอนาคตไว้อย่างไร ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ การมีครอบครัวที่ดี หรือจะเป็นโลกที่ดีกว่านี้

เรากำลังจะเร่งความเร็วพุ่งเข้าสู่อนาคตไปยังปีถัดไป โดยที่ไม่รู้เลยว่า สิ่งที่เราจะเจอต่อจากนี้จะเป็นอย่างไร *The Future of (Almost) Everything* เป็นหนังสือที่ถ่ายทอดมุมมองของแพทริก ดิกสัน (Patrick Dixon) ต่ออนาคตที่จะเกิดขึ้นข้างหน้าในหลายปีต่อจากนี้ โดยทุกการสันนิษฐานจะถูกรองรับด้วยเหตุและปัจจัยต่าง ๆ เสมอ อาทิ การเข้ามาแทนที่สกุลเงินตราของบิตคอยน์หรือสกุลเงินดิจิทัล การที่แอฟริกาจะเติบโตขึ้นทั้งด้านอิทธิพลและความมั่งคั่ง การก่อการร้ายทางไซเบอร์จะถูกควบคุมอย่างเข้มงวดภายใต้การดูแลของรัฐ หรือการที่ผู้คนต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ผู้เขียนยังคงแบ่งเรื่องราวของอนาคตออกเป็น 6 ด้านตามตัวสะกดของคำว่า FUTURE คือ Fast Urban Tribal Universal Radical และ Ethical เช่นเดียวกับในหนังสือ *Futurewise* ที่เขาเคยเขียนไว้เมื่อปี 2007 ทั้งนี้ก็เพื่ออธิบายถึงเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น การใช้ชีวิตของผู้คน เทคโนโลยีใหม่ ๆ วิธีคิดของคนสมัยนี้ หรือแม้กระทั่งธรรมชาติทางอารมณ์

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ หรือความน่าจะเป็นมาประมวลผลอย่างถี่ถ้วนเพื่อทำนายอนาคต แต่ในความเป็นจริง เราก็ไม่อาจรู้ได้แน่ชัดว่าจะมีเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ใหม่ๆ ที่พังทลายทุกคำทำนายในอนาคตนั้นหรือไม่ เช่น ภัยคุกคามจากการแพร่ระบาดของไวรัสที่เริ่มต้นตั้งแต่ปีที่ผ่านมา

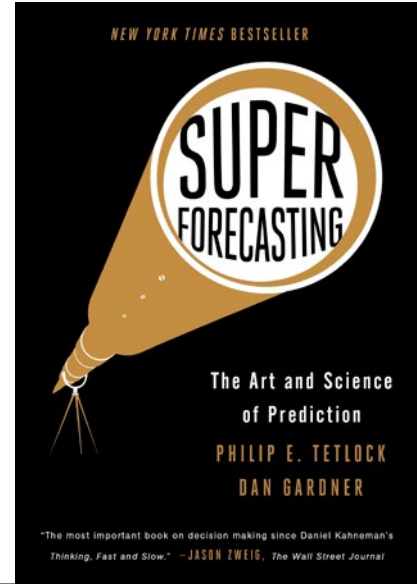
เมื่ออนาคตย่อมเปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจเติบโตขึ้นทุกชั่วโมง และเทคโนโลยีพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การมองอนาคตและก้าวให้ทัน จึงยังเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งต่อทุกการตัดสินใจและการสร้างภูมิคุ้มกันนับจากนี้ ที่จะช่วยสร้างแรงขับเคลื่อนและทำให้เราก้าวต่อไปได้อย่างปลอดภัยในอนาคตข้างหน้า เช่นที่แพทริกเคยกล่าวไว้ว่า “Take hold of the future or the future will take hold of you.”

BOOK

Superforecasting: The Art and Science of Prediction

โดย Philip E. Tetlock และ Dan Gardner

จะเป็นอย่างไรหากเราสามารถคาดการณ์อนาคตได้... หนังสือเล่มนี้ว่าด้วยการศึกษากลุ่มคนที่เข้าร่วมโครงการแข่งขัน Forecasting Tournament - IARPA ของทีม Good Judgment Project (GJP) จำนวนมากกว่า 2,800 คน หลังจากการคาดการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์ ทำให้กลุ่มคนจำนวน 58 คนถูกจับตามองในฐานะ “SuperForeCasting” ที่มีความสามารถในการคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากถึง 60% โดยเนื้อหากล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของคนกลุ่มนี้ ทั้งข้อมูลพื้นฐานอย่างอาชีพ และข้อมูลที่ลึกลงเกี่ยวกับการคาดการณ์ อาทิ วิธีที่ใช้ ความสามารถพิเศษ คุณสมบัติที่แตกต่างจากคนทั่วไป หรือแม้แต่กระบวนการคิดที่ใช้ในการคาดการณ์ต่าง ๆ โดยผู้เขียนได้รวบรวมเทคนิคที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการคาดการณ์สูงไว้อย่างครบถ้วน ใครสนใจอยากมีทักษะพิเศษแบบ “SuperForeCasting” ต้องไม่พลาดหามาอ่านกัน



FILM

Ready Player One (2018)

โดย Steven Spielberg

“โลกที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายและล่มสลาย” อาจเป็นคำอธิบายเรื่องราวของภาพยนตร์ Ready Player One ที่ถ่ายทอโลกอนาคตในปี 2045 ณ ช่วงเวลาที่โลกเสื่อมโทรม ผู้คนยากไร้ และทรัพยากรโลกกำลังจะหมด เมื่อมนุษย์ที่ถนัดกับการใช้ชีวิต ได้เข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงผ่านเทคโนโลยี VR ที่จะสามารถเป็นใครก็ได้ ไปที่ไหนก็ได้ หรือทำอะไรก็ได้ ผ่านดินแดนที่เรียกว่า OASIS โลกเสมือนจริงอันแสนสมบูรณ์แบบที่เชื่อมต่อถึงกันเพื่อหาหนทางใหม่ให้กับชีวิต ภาพยนตร์เรื่องนี้อาจสะท้อนถึงการใช้ชีวิตของผู้คนในอนาคตที่ไม่ไกลจากความจริงในปัจจุบันนักกับโลกที่เต็มไปด้วยปัญหา และแม้จะเป็นไปได้ยากที่เราจะวางแผนอนาคตต่อกัน แต่สิ่งที่ดีที่สุดใน Ready Player One กำลังส่งสารมาถึงก็คือ “โลกความจริง คือสิ่งเดียวที่เป็นจริง” และเราคือผู้ที่มีส่วนในการสร้างความจริงนั้นที่ต้องการ



ANIMATION

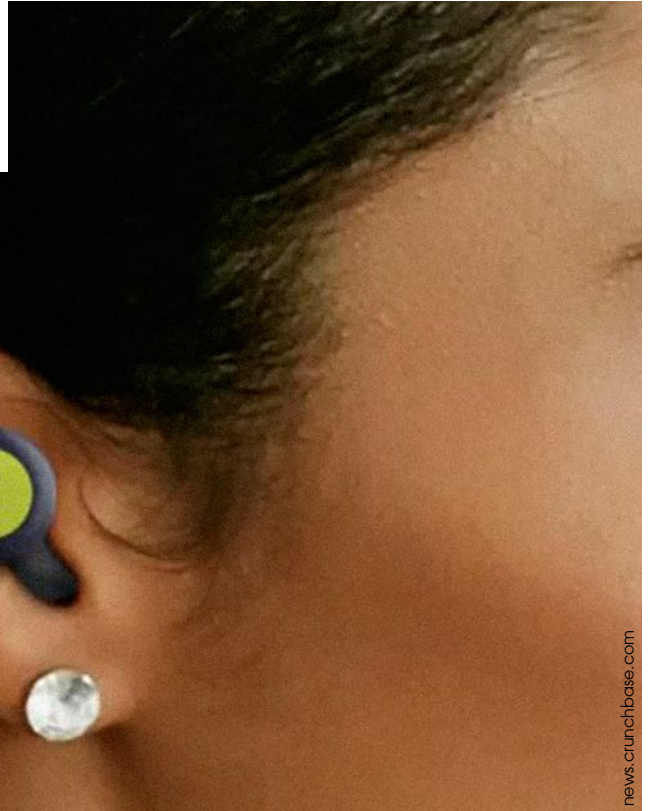
The Simpsons (1989 - present)

โดย Matt Groening

ถ้าพูดถึงการทำนายอนาคตแล้วละก็ การ์ตูนเสียดสีสังคมชนชั้นกลางของอเมริกันชนที่ทำนายอนาคตได้อย่างตรงเผงจนน่าขนลุกคงหนีไม่พ้น The Simpsons ซีรีส์การ์ตูนที่ออกฉายครั้งแรกเมื่อ 30 ปีก่อน และมุขตลกเสียดสีสังคมในเรื่องได้กลายมาเป็นความจริงในปี 2000 หลังจากทีตอนหนึ่งของเรื่องที่มีชื่อว่า Bart To The Future ได้ฉายภาพการที่โดนัลด์ ทรัมป์ ได้กลายเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา จนเหมือนกับว่ามันสามารถหยั่งรู้อนาคตได้จริง อย่างไรก็ตาม มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะ The Simpsons เป็นการ์ตูนที่สะท้อนภาพความเป็นจริงและวิถีชีวิตของคนในสังคมมายาวนาน นอกจากนั้นยังผสมผสานกับแนวคิดสมัยใหม่ที่สอดแทรกผ่านตัวละคร มากกว่าการรักษาคุณค่าเก่าที่สังคมเคยยึดถือ นี่จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ The Simpsons บอกเล่าเรื่องราวเสมือนอนาคต เพราะเรื่องตลกในจินตนาการก็มักจะกลายเป็นเรื่องจริงได้ในแบบที่เราไม่คาดคิดนั่นเอง

หูฟังที่ไม่ได้ฟัง

เรื่อง : มนต์ภา ลักษณ์พรวงศ์



วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมานั้น ไม่ว่าจะเป็นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ปัญหาทางการเมือง หรือเศรษฐกิจที่ซบเซา อาจยังทำให้บรรยากาศในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ดำเนินไปด้วยความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวล และก่อให้เกิดเป็นความเครียดสะสม ซึ่งล้วนส่งผลต่อกลไกการทำงานภายในร่างกายอย่างเช่น “ระบบประสาทและฮอร์โมน” เกิดเป็นอาการปวดหัว ปวดท้อง ปวดหลัง แต่หากจะแก้อาการเหล่านั้นด้วยการใช้ยาเพื่อระงับทุกครั้งก็อาจการกำเริบก็คงไม่ดีแน่ ดังนั้น นวัตกรรมทางการแพทย์ทางเลือกจึงเกิดขึ้นและเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการนวดประคบ กดจุด หรือการฝังเข็ม เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าและความเครียด รวมถึงช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท

แต่เมื่อไม่นานมานี้ ได้มีการพัฒนานวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีมาช่วยดูแลรักษาให้ผู้ใช้งานมีสุขภาพดียิ่งขึ้น โดยคอนสแตนตินอส อลาตาริส (Konstantinos Alataris) ผู้ก่อตั้งบริษัท Nesos ได้เปิดตัวหูฟังไร้สายที่ไม่ได้มีไว้สำหรับเล่นเพลงหรือให้เสียงใด ๆ แต่หูฟังนี้จะทำหน้าที่ส่งผ่านพลังงานไฟฟ้าไปยังหูชั้นใน เพื่อบรรเทาอาการอักเสบและความเจ็บปวดจากโรคข้ออักเสบรูมาตอยด์ได้โดยไม่ต้องทำการผ่าตัดหรือฝังเข็ม อุปกรณ์นี้จะทำการกระตุ้นและปรับการทำงานของระบบประสาทเพื่อฟื้นฟูให้ระบบกลับมาทำงานได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยลดอาการอักเสบให้ค่อย ๆ ดีขึ้นได้

ด้วยการใช้งานประมาณครึ่งชั่วโมงต่อวัน นานราว 12 สัปดาห์ และแม้ว่าจะไม่ได้เห็นผลชัดเจนหรือรวดเร็วเท่ากับยาแผนปัจจุบัน แต่จากการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้พบว่า การใช้คลื่นไฟฟ้าในการรักษานี้ส่งผลข้างเคียงน้อยกว่าการกินยาอย่างมีนัยสำคัญ

ทีมผู้พัฒนากำลังศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการปรับปรุงให้สามารถใช้งานระบบนี้ในการรักษาอาการซึมเศร้า ปวดหลัง รวมถึงไมเกรน ซึ่งหากสามารถทำได้ จะช่วยให้ผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องใช้ยาในการรักษา ลดความเสี่ยงในการเสพยา แต่ทั้งนี้การจะรักษาอาการเหล่านี้ได้ จำเป็นต้องทำการดูแลสุขภาพของ Nesos ให้เข้ากับแต่ละบุคคล จึงทำให้ทางบริษัทผู้พัฒนาต้องรอได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เสียก่อน เพื่อให้สามารถทำการทดลองในมนุษย์ได้อย่างปลอดภัยที่สุด เนื่องจากร่างกายของมนุษย์แต่ละคนจะมีการตอบสนองไม่เหมือนกัน และด้วยประเด็นความปลอดภัยทางข้อมูลอัตโนมัติ

ถึงอย่างนั้น นวัตกรรมที่ว่านี้ก็นับเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจไม่น้อยสำหรับอุปกรณ์เพื่อสุขภาพอย่างการรักษาด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเฉพาะบุคคล เพื่ออย่างน้อย ๆ ในอนาคต เวลาที่เราปวดหัวไมเกรน ก็ไม่จำเป็นต้องไปตามหาเพทย์ลิสต์มาฟังคลายเครียดเอง แต่แค่ใช้หูฟังที่ไม่ได้ฟังนี้รักษา อาการร้าย ๆ ก็อาจดีขึ้นได้ทันหูทันตา [CT](#)

ที่มา : บทความ “Brain Stimulation Via Earbuds: Unobtrusive Technology Could Treat a Variety of Diseases” โดย Emily Waltz จาก [spectrum.ieee.org](#) และบทความ “These brain-stimulating earbuds could ease pain caused by rheumatoid arthritis” โดย Ruth Reader จาก [fastcompany.com](#)

ธุรกิจกับความเชื่อ

เรื่องและภาพ : รัชดาภรณ์ เหมจินดา

จะแต่งงาน ไหว้บรรพบุรุษ ขึ้นบ้านใหม่ หรือ แม้แต่การเปิดร้านทำธุรกิจ ทุกช่วงเวลาแห่ง การเปลี่ยนผ่านและการเริ่มต้นใหม่นี้ล้วนมี เรื่อง “ความเชื่อ” เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ไม่ว่าจะ มาในแบบข้าวของเครื่องใช้ ขนมหวาน ไปจนถึง รูปประติมากรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ ขาดไม่ได้ตามธรรมเนียมและวัฒนธรรมที่สืบทอด กันมาอย่างยาวนาน แม้แต่ในหมู่คนรุ่นใหม่ก็ ไม่ละทิ้งความเชื่อเหล่านี้ และยังได้กลายมาเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ด้วยเชื่อในความเป็น สิริมงคลและการเป็นสิริมงคลแห่งการเริ่มต้นใหม่ โดยเฉพาะในยุคที่ต้องปรับตัวให้เร็วและทันต่อ สถานการณ์

เมื่อความต้องการวัตถุทางความเชื่อและ พิธีกรรมมีมากขึ้นและมีหลากหลายกลุ่มคนที่เข้ามา เกี่ยวข้อง “ธุรกิจท้องถิ่น” ในฐานะผู้ผลิตและ จำหน่ายจึงยังคงอยู่ได้ และไม่อาจถูกแทนที่ด้วย นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใด ๆ

📍 บ้านครุฑ...องค์ครุฑระดับช่างฝีมือ กับความเชื่ออันน่าเกรงขาม

พิกัด : ชุมชนตรอกหมอยเพรชหมอยพลอย สีพระยา การมอบเครื่องหมายตราตั้งนี้มีมาตั้งแต่รัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งจะ มอบให้เฉพาะร้านค้าและกิจการที่ประกอบการค้า



บ้านครุฑ

Creative District: ย่านความคิด

กับพระราชสำนักเท่านั้น แต่ในรัชสมัยต่อ ๆ มาได้ ขยายขอบเขตการพระราชทานตราตั้งห้าง โดยจะ พระราชทานตามพระราชอัธยาศัย เพื่อเป็นกำลังใจ แก่ผู้ประกอบการในรูปแบบต่าง ๆ และส่งเสริมให้ เกิดการประกอบกิจการภายในประเทศ ประหนึ่ง เป็นการรับรองห้างร้านที่ประกอบกิจการดี เป็นที่ ยอมรับนับถือ และฐานะมั่นคง

บ้านทำตราตั้งครุฑเจ้าแรกและเจ้าเดียวแห่ง ย่านเจริญกรุงนี้ ได้รับความไว้วางใจให้เป็นร้าน ทำตราครุฑอันดับต้น ๆ ของประเทศ และเป็น ร้านที่สำนักพระราชวังแนะนำให้กับบริษัทต่าง ๆ การสร้างครุฑจะใช้การแกะสลักไม้ ต่อมาจึงถูก แทนที่ด้วยการหล่อเรซินและไฟเบอร์กลาส ทำให้ ผลิตได้เร็ว ราคาย่อมเยา และมีน้ำหนักเบากว่า

ปัจจุบันตราครุฑที่บ้านนี้ได้กลายเป็นที่ เคารพศรัทธาของคนมากมาย โดยประณีตในทุก มิติ ทั้งรูปทรง การผลิต และการติดตั้ง เพื่อให้มี ลักษณะที่ส่งเสริมงานและธุรกิจโดยเฉพาะ

📍 แต่เล่าจิ้นเส็ง...ตำนานขนมหวาน คู่เทศกาลมงคลจีน

พิกัด : ตลาดน้อย เจริญกรุง

ขนม เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการเซ่นไหว้ ในเทศกาลและประเพณีของคนจีน เช่น ตรุษจีน ศาลตรุษจีน กินเจ ไหว้พระจันทร์ แต่งงาน คนจีน เชื่อว่าขนมคือตัวแทนของความอุดมสมบูรณ์และ ความเป็นสิริมงคล เมื่อไปตั้งถิ่นฐานที่ใดจึงมักมี ร้านขนมอยู่ด้วย เดิมบรรพบุรุษของ “ตระกูล ตฤติยศิริ” เป็นคนทำขนมฝีมือดีจากเมืองซัวเถา เมื่อประมาณปี 2443 (ค.ศ. 1900) ช่วงที่เกิดความ ไม่สงบภายในจีน จึงอพยพมาอยู่ที่สำเพ็ง และ ก่อตั้งร้านขนมมงคลนามว่า “แต่เล่าจิ้นเส็ง” ขึ้น ในย่านเยาวราช เมื่อกิจการเติบโตจึงเปิดอีกร้าน ที่ตลาดน้อย และใช้เป็นโรงงานทำขนมมาจนถึง ปัจจุบัน

แต่เล่าจิ้นเส็งในวันนี้อยู่ภายใต้การดูแลของ เสริมชัย ตฤติยศิริ ทายาทรุ่นที่ 3 ผลิตขนมสดใหม่ ออกจำหน่ายทุกวันเกือบ 40 ชนิด อาทิ ขนมเปียะเล็ก ขนมเปียะใหญ่ ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมหน้าแตก ถั่วตัด งาตัด เป็นต้น รวมทั้งรับจัดขนมขึ้นหมาก สำหรับพิธีแต่งงานตามธรรมเนียมจีน โดยทางร้าน ยังคงรักษาสถูกรวมดั้งเดิมเอาไว้เพื่อให้ลูกค้าได้ สัมผัสกับรสชาติที่คุ้นเคย



แต่เล่าจิ้นเส็ง



ชุมชนเจริญไชย

📍 เจริญไชย...สารพัดของใช้ในพิธีจีน ถ้าไม่มีที่นี้ ก็ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นแล้ว

พิกัด : ซอยเจริญกรุง 23 ใกล้กับวัดแสงเนย์

“ชุมชนเจริญไชย” คือชื่อที่มักถูกพูดถึงขึ้นมา เมื่อเรานึกถึงของไหว้เจ้าอย่าง “กระดาษสีแดง และสีทอง” ในช่วงเทศกาลตรุษจีน รวมถึงสินค้า แทบทุกชนิดที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมไม่ว่าจะ เป็นงานตรุษ งานแต่ง งานไหว้พระจันทร์ หรือ งานเซ่นเซ็ง

โดยเฉพาะกระดาษไหว้หลากหลายสีและ รูปทรงของที่นี่ที่ถือเป็นงานทำมือซึ่งต้องยอมสละและ งดลวดลายต่าง ๆ อย่างประณีตบรรจง สะท้อน ถึงคุณภาพที่สังเกตได้จากลวดลายที่ชัดเจน สีสน ที่สดใส และการติดปะหรือการพับกระดาษที่ สวยงามได้รูป พร้อมให้ลูกหลานชาวจีนได้ส่ง กระดาษเงินกระดาษทองอันเป็นตัวแทนของเงิน ทองไปให้บรรพบุรุษที่ “อิมกั้ง” หรือดินแดนอีก ภาหนึ่ง เพื่อแสดงความกตัญญูและยังเป็นการ เสริมสิริมงคลให้ลูกหลานด้วยนั่นเอง CT

ภูเก็ลพยากรณ์

5 เทรนด์ผู้บริโภคจากคำค้นหาฮิตปี 2020

เรื่อง : ณัฏฐนิช ตันมานะศิริ

2020 เป็นปีพิเศษที่ไม่เหมือนปีไหน ๆ ปีที่อยู่เหนือทุกความคาดหมาย ชนิดที่เราไม่จำเป็นต้องอธิบายกันอีกแล้วว่า ความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง (Resilience) นั้นสำคัญอย่างไร

ในขณะที่ทุกคนจับตามองความเคลื่อนไหวใน “โลกภายนอก” อย่างใกล้ชิดจนกลายเป็นเรื่องน่าเบื่อหากใครสักคนพูดถึงเรื่องที่อยู่กันทั่วไปว่า ธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดต้องปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ หรือเปลี่ยนแผนธุรกิจเพื่อสร้างกระแสเงินหล่อเลี้ยงพนักงาน หรือต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการทำงานจากบ้านอย่างไรบ้าง



แสดงบันทึกการเดินทางมาอิกเกียบนแอปพลิเคชัน
กูเกิลแมปส์ เพื่อให้พนักงานคำนวณเป็นค่าเงิน
เตอร์แฮมสหรือหาหรับเอมิเรตส์

รายงานของกูเกิลยังแนะนำด้วยว่า หากแบรนด์
ธุรกิจคิดจะหยิบจับประเด็นที่เปราะบางในบาง
สังคม เช่น เรื่องเพศที่สามมาสื่อสาร ก็อย่าลืมว่า
ต้องระมัดระวังเรื่องวิธีการสื่อสาร น้ำเสียง และ
จังหวะเวลาเป็นพิเศษ เพื่อไม่ให้ดูพยายามมาก
เกินไป หนึ่งในตัวอย่างที่ดีและทำได้ง่าย ๆ คือ
The W Hotel ในสิงคโปร์ ที่ใช้วิธีรีแฮร์ภาพจาก
โพสต์ต้นทางของคู่รักเพศเดียวกันที่มาเข้าพักใน
โรงแรม เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุน
ความหลากหลายทางเพศ กูเกิลมองว่าวิธีนี้ทำให้
ความหมายที่สื่อออกไปดูจริงใจและเป็นธรรมชาติ
มากกว่าการที่โรงแรมจะสร้างแคมเปญขึ้นมาเอง
เพราะมีโอกาสที่ข้อความที่สื่อสารออกไปจะผ่าน
การเรียบเรียงจนดูตั้งใจเกินไป

2_Higher Purpose

คำค้นหาประจำปี 2020

- +1,000% “eco-friendly mask” (หน้ากาก)
- +125% “eco-friendly packaging” (ฟิลิปป์ฮู)
- +2,000% “find volunteer activities” (เกาหลีใต้)
- +150% “donate” (อินโดนีเซีย)
- +90% “local purchasing” (ออสเตรเลีย)
- +75% “how to help” (อินเดีย)

ไม่มีคนหากจะพูดว่า วิกฤตโคโรนาไวรัส
ได้กลายเป็นบททดสอบครั้งสำคัญที่ทำลาย
มนุษยธรรมและคุณค่าที่ผู้คนยึดถือ มิติแรกคือ
เรื่องสิ่งแวดล้อม การล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนมอง
เห็นพฤติกรรมกรบิโภคและกองขยะที่ตัวเอง
สร้างขึ้นในแต่ละวันแบบเดิมตา หลายคนจึงหันมา
ปรับการบริโภคเพื่อให้เป็นมิตรกับโลก รายงานปี
2020 ของ Global Web Index ระบุว่า 86% ของ
ผู้ตอบแบบสำรวจในเอเชียแปซิฟิกยอมรับว่า
การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส ทำให้พวกเขา
ตระหนักถึงผลกระทบที่พวกเขาเฝ้ามองสิ่งแวดล้อม
มากขึ้น ขณะที่ Trendwatching ก็วิเคราะห์ว่า
แม้ความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมจะไม่ใช่
เรื่องใหม่ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปก็คือ ผู้บริโภคไม่ได้

มองว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นแค่ “ทางเลือก”
ที่ทำแล้วดูดี (Eco-Status) อีกแล้ว แต่เป็น “สิ่งที่
ต้องทำ” เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ตัวเองรู้สึกอาย
(Eco-Shame)

มิติที่สองคือความสัมพันธ์กับชุมชน มาตรการ
รักษาระยะห่างเพื่อหยุดการแพร่กระจายของเชื้อ
ทำให้ผู้คนไทยหาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่าน
การช่วยเหลือในรูปแบบที่พอจะทำได้ คนจำนวน
มากเริ่มมองหาวิธีการที่จะช่วยเหลือชุมชนและ
สิ่งแวดล้อม และพวกเขาก็คาดหวังว่าภาคธุรกิจ
จะทำอย่างนั้นเช่นกัน

แบรนด์ธุรกิจกำลังตกเป็นเป้าที่ผู้บริโภคจับจ้อง
คนจำนวนมากมองว่าในฐานะผู้ผลิต ภาคธุรกิจ
ต้องเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการรับผิดชอบต่อ
ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสังคมที่สินค้าและ
บริการของพวกเขาสร้างขึ้นมา รายงาน 2020
Zeno Strength of Purpose ของ Zeno Group
พบว่า เอเชียเป็นภูมิภาคที่ผู้บริโภคมีวัฒนธรรม
การคว่ำบาตร (Cancel Culture) เข้มขันที่สุดในโลก
โดยผู้บริโภค 92% ในจีน 91% ในมาเลเซีย และ
89% ในสิงคโปร์ มีแนวโน้มที่จะเลิกซื้อของจาก

แบรนด์ที่พวกเขาไม่เห็นด้วยหรือขาดจริยธรรม
ยิ่งไปกว่านั้นคือ ผู้บริโภคเหล่านี้ยังพยายามโน้มน้าว
ให้คนรอบตัวทำแบบเดียวกันด้วย

ธุรกิจจึงต้องก้าวข้ามการทำโปรเจกต์เพื่อ
สังคม หรือ CSR แบบเดิม ๆ แล้วหันมาดำเนินธุรกิจ
บนพื้นฐานของความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อส่วนรวม
อย่างแท้จริง เพราะสำหรับผู้บริโภคยุคนี้ ชาว
ประชาสัมพันธ์ที่บรรจงเจียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น
ไม่ได้มีพลังและความน่าเชื่อถือเท่ากับการสื่อสาร
คุณค่าที่ธุรกิจยึดถือ ด้วยการเปิดเผยเบื้องหลัง
ของกระบวนการดำเนินงานอย่างไร้เงาในทุก ๆ
ขั้นตอนอย่างจริงจัง

ธุรกิจทำอะไรได้บ้าง

เดือนสิงหาคมที่ผ่านมา Selfridges ห้างสรรพสินค้า
เก่าแก่ของอังกฤษได้เปิดตัวโครงการ Project Earth
ให้ลูกค้าสามารถเช่าเสื้อผ้าไฮเอนด์ในราคาจับต้องได้
ด้วยราคาเช่าเริ่มต้นที่ 700 บาทสำหรับกระเป๋า
มูลค่า 5,600 บาท ไปจนถึง 9,000 บาท สำหรับ
ชุดไปงานมูลค่า 175,000 บาท ในระยะเวลาเช่า
4-20 วัน พร้อมด้วยแพลตฟอร์ม Resellfridges



สำหรับซื้อขายคอลเล็กชันสินค้ามือสองที่เพิ่งเริ่มเปิดให้บริการสำหรับลูกค้าในสหราชอาณาจักรและบางประเทศในยุโรป โดยสามารถนำเสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา และเครื่องประดับแบรนด์หรู อย่างวาเลนติโน แอร์เมส คาร์เทียร์ ฯลฯ ที่ยังอยู่ในสภาพดีมาให้ Selfridges ขายต่อ แลกกับเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอื่น ๆ ภายในห้าง นอกจากนี้ บางสาขา ยังมีบริการซ่อมและทำความสะอาดกระเป๋า รองเท้า และแอกเซสเซอรี พร้อมบริการรับส่งสินค้าจากบ้านอีกด้วย

ส่วนธุรกิจอาหารอย่างแมคโดนัลด์ในสเปน หนึ่งในสิบประเทศที่มีตัวเลขผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัสสูงที่สุดในโลก ก็เพิ่งจะเปิดตัวเมนูเบอร์เกอร์ Big Good ที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด เพื่อสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นซึ่งได้รับผลกระทบโดยใช้เนื้อวัวจากเมืองโทเลโด ชีสที่ผลิตด้วยนมวัวจากกาลิเซีย นมแกะจากกัสติยา-ลามันชา และนมแพะจากมาดริด ผักกาดบวบจากนาวาร์รา และเมอร์เซีย มะเขือเทศและหัวหอมจากฟลอเรดัด ขณะที่ส่วนผสมขนมปังได้มาจากคาสติล เลออน คาดาโลเนีย และมาดริด ส่วนซอสเมดิเตอร์เรเนียนทำจากน้ำมันมะกอกและมะเขือเทศจากลาสเวกัส เดลกัสเตียนา โดยแมคโดนัลด์บอกว่าเบอร์เกอร์สูตรใหม่นี้จะช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรท้องถิ่นมากกว่า 2,000 ราย

3_Whole Self

คำค้นหาประจำปี 2020

- +130%** “kids at home” (ออสเตรเลีย)
- +35%** “childcare” (เกาหลีใต้)
- +60%** “to do list” (ฟิลิปปินส์)
- +80%** “how to be productive” (อินเดีย)

เมื่อคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนมาทำงานจากบ้าน เส้นแบ่งระหว่างแต่ละบทบาทในชีวิตก็เริ่มพร่าเลือน จากเดิมที่บทบาทของบางคนอาจแบ่งแยกชัดเจนด้วยเวลา ระหว่างการเป็นพนักงานบริษัทในตอนกลางวัน กับการเป็นพ่อแม่ตอนกลางคืน การบริหารจัดการเวลากลายเป็นโจทย์ใหม่ที่ท้าทายและสร้างแรงกดดันให้คนทำงาน พวกเขามองหาวิธีที่จะใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และคาดหวังว่าแบรนด์จะปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของพวกเขา



ผู้บริโภคยุคนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นที่คาดหวังว่าธุรกิจจะเชื่อมโยงกับ “ตัวตนทั้งหมด” ของพวกเขา ไม่ใช่แค่ตัวตนส่วนที่จะสร้างผลกำไรโดยตรงให้ธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจความงามจะมองลูกค้าเป็นแค่ “ผู้บริโภคสินค้าความงาม” อย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องพิจารณาไปถึงความเชื่อและความชื่นชอบส่วนตัวของพวกเขาด้วย เช่น โลฟส์สไตล์กันที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่ทดลองกับสัตว์ทุกชนิด ซึ่งแน่นอนว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ธุรกิจจึงต้องเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการผลิตเพื่อตอบใจภัยคนกลุ่มนี้ด้วย

ปีที่ผ่านมามีสถิติการเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความเครียดและวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มสูงขึ้นมาก ในมาเลเซียมีการเสียชีวิตจากสาเหตุจากแบรนด์ยอเดนิม เช่น “Toblerone Halal” เพิ่มขึ้น 550% และ “Ovaltine Halal” เพิ่มขึ้น 450% จากปีก่อนหน้า เช่นเดียวกับอินเดียและญี่ปุ่นที่ “Plant-based” กำลังเป็นหนึ่งในคำค้นหายอดนิยม

นอกจากนี้ การค้นหาคำแปลข้อความภาษาอังกฤษเป็นภาษาท้องถิ่น เช่น ภาษาฮินดี ภาษาอินโดนีเซีย ก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเช่นกัน ภาษาท้องถิ่นจึงเป็นอีกหนึ่งของว่างทางธุรกิจที่รอคอยการเติมเต็ม เพราะการสำรวจล่าสุดของ CSA พบว่า 75% ของนักช้อปออนไลน์นิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีข้อมูลในภาษาแม่ และมีนักช้อปถึง 40% ที่บอกว่าจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่มีข้อมูลในภาษาแม่เลย ในขณะที่คอนเทนต์บนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนั้น



เป็นภาษาอังกฤษถึง 60% ทั้ง ๆ ที่มีประชากรบนโลกเพียง 5.4% เท่านั้นที่มีภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่

ธุรกิจทำอะไรได้บ้าง

ในโอกาสที่มุจิเปิดตัวสาขาใหม่ซึ่งเป็นสาขาที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลกในเดือนกรกฎาคมปี 2020 ที่ย่านนาโอะเอะอิชิ จังหวัดนิงะตะ มุมชนที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บนพื้นที่เนินเขาและมีจำนวนไม่น้อยเป็นผู้สูงอายุ มุจิได้ริเริ่มแปลงร่างร้านรสบัสทองเที่ยวที่ไม่ใช้งานแล้วให้กลายเป็นร้านค้าเคลื่อนที่ นำสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องเขียน อาหาร ของใช้ในบ้าน และของใช้จำเป็นต่าง ๆ ไปนำเสนอและจำหน่ายให้แก่กลุ่มเป้าหมายถึงหน้าประตูบ้าน ถือเป็นก้าวข้ามข้อจำกัดของร้านค้าแบบเดิม ทั้งยังได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว พร้อมรับฟังความกังวลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เช่น ผู้สูงอายุที่มีอุปสรรคในการเดินทางไปซื้อของไกล ๆ โดยมุจิมิแผนจะขยายบริการร้านค้าเคลื่อนที่แบบเดียวกันนี้ไปยังเมืองอื่น ๆ ในญี่ปุ่นด้วย

4_Sweet Relief

คำค้นหาประจำปี 2020

- +1,900% “staycation” (ฮ่องกง)
- +700% “drive-in theatre” (ญี่ปุ่น)
- +600% “massage gun” (ออสเตรเลีย)
- +125% “เก้าอี้เกมมิ่ง” (ไทย)
- +55% “mukbang” (รายการกินโชว์ สโตร์เกาหลี) (มาเลเซีย)

จริงอยู่ว่าการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี เป็นภารกิจลำดับแรก ๆ ที่คนทำธุรกิจให้ความสำคัญอยู่แล้ว แต่หลังโควิด-19 ระบาดเริ่มแพร่ระบาดไม่นาน Global Web Index ได้ทำการสำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั่วโลกโดยตั้งคำถามว่า อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับพวกเขา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเอเชียแปซิฟิกเลือก “การมองโลกในแง่บวก” เป็นอันดับแรก ตามมาด้วย “การใช้เวลากับครอบครัว” และ “การมีสถานะการเงินที่มั่นคง” สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมที่สร้างความประทับใจและความสุขให้ลูกค้า เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการและให้ค่ายิ่งกว่าเวลาไหน ๆ

เมื่อต้องเว้นระยะห่างกับคนรอบตัวและใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น ผู้คนจึงเริ่มแสวงหาความสุขจากเรื่องง่าย ๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร ดูรายการบันเทิง เล่นเกม หรือการใช้เวลาในโรงแรมและที่พักใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศปีที่ผ่านมา ในฟิลิปปินส์มีการเลิรชค่าค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการปลูกต้นไม้สูงขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 65% ส่วนชาวปากีสถานก็ค้นหา “ช็อกโกแลต” กันมากขึ้น 25%

ในเวลาเดียวกัน คำค้นหายอดนิยมอย่าง “บริการส่งลูกโป่ง” ในสิงคโปร์ “บริการส่งดอกไม้” และ “รับเลี้ยงลูกสุนัข” ในออสเตรเลีย ซึ่งเพิ่มขึ้น 95% 70% และ 50% ตามลำดับ ก็สะท้อนให้เห็นว่า ผู้คนต้องการและพยายามหาวิธีแสดงความรัก ความห่วงใยไปถึงเพื่อนและครอบครัวมากขึ้น ในช่วงเวลาที่ไม่สามารถนัดพบปะหรือทำกิจกรรมร่วมกันได้เหมือนเคย

ธุรกิจทำอะไรได้บ้าง

เมื่อนิวซีแลนด์ประกาศล็อกดาวน์ เจมส์ ฟิตซ์เจอร์อัลด์ (James Fitzgerald) จาก Rotorua Canopy Tours

ธุรกิจท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งได้รับผลกระทบอย่างจริงจัง จึงเกิดไอเดียก่อตั้งสตาร์ทอัพชื่อ Chuffed Gifts เพื่อประคองกิจการและสร้างแรงบันดาลใจให้ชาวนิวซีแลนด์ออกไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเที่ยวในประเทศบ้านเกิดของพวกเขาเอง Chuffed Gifts ขายแพ็คเกจท่องเที่ยวในรูปแบบบัตรของขวัญ โดยลูกค้าสามารถเลือกกิจกรรมที่อยากมอบเป็นของขวัญให้เพื่อน คนในครอบครัว หรือคู่ค้าทางธุรกิจ ได้สูงสุดถึง 22 กิจกรรมต่อบัตรของขวัญหนึ่งใบ แล้วให้ผู้รับของขวัญเป็นคนตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่ต้องการไปสัมผัส หลังคลายล็อกดาวน์ด้วยตัวเอง

บัตรของขวัญราคาเริ่มต้นประมาณ 1,000 บาทนี้ จะถูกบรรจุในกล่องทรงกระบอกลายสดใส ซึ่งทำจากวัสดุรีไซเคิล พร้อมด้วยคำบรรยายประสบการณ์สนุก ๆ ที่จะได้รับจากแต่ละกิจกรรมในแพ็คเกจ เช่น กิจกรรมขี่ม้าบนหาดทรายสีดำนในเมืองแรกลัน กระโดดร่มที่ทัวริงกา หรือพายเรือที่วิเทียกกา นอกจากนี้จะเป็นการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศแล้ว ยังช่วยตัดปัญหาการเลือกซื้อของขวัญที่เลือกเท่าไรก็ไม่ตรงใจผู้รับสักทีได้อีกด้วย



facebook.com/ChuffedGiftsNZ

STAY FIRST BUY LATER



5_Future Proofing

คำค้นหาแนวโน้มปี 2020

- +400% “fundamentals of digital marketing” (อินเดีย)
- +215% “side business remote” (ญี่ปุ่น)
- +100% “top online learning platforms” (มาเลเซีย)
- +200% “normal pulse” (อินเดีย)
- +160% “maintain health” (อินโดนีเซีย)
- +116% “blue light glasses” (ออสเตรเลีย)

ปี 2020 เป็นปีที่เรียกได้ว่าอยู่เหนือความคาดหมายอย่างแท้จริง ความไม่แน่นอนในทุกมิติของชีวิตทำให้ผู้คนแสวงหาความรู้ที่ปลอดภัย หลีกเลี่ยงความเสี่ยง และต้องการรู้สึกว่าควบคุมชีวิตตัวเองได้ เพื่อรับประกันอนาคตที่ยังมาไม่ถึง

ในด้านการเงิน คนจำนวนมากพยายามรักษาความมั่นคงด้วยการเพิ่มพูนความรู้ในการบริหารจัดการเงิน ทหารายได้เพิ่มเติมจากธุรกิจเสริม และพัฒนาทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับโลกยุคใหม่ เช่น “การลงทุนในหุ้น” ในเวียดนามที่มีอัตราการค้นหาเพิ่มขึ้น 35% ทั้งที่

สถิติในปี 2019 ลดลง 10% หรือ “พื้นฐานการตลาดดิจิทัล” ในอินเดีย ที่เพิ่มขึ้น 400% จากที่มีการเติบโตแบบคงที่ในปีก่อนหน้า

ส่วนด้านสุขภาพ ได้รับผลพวงโดยตรงจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส ผู้คนตื่นตัวในการเอาใจใส่สุขภาพกายและสุขภาพใจมากขึ้นเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพเชิงรุกเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยในอนาคตแทนที่จะรอให้เกิดอาการก่อน

แบรนด์ธุรกิจอาจลองสำรวจบทบาทของตัวเองว่า จะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน หรือสร้างรายได้เพิ่มเติมอย่างไร พร้อมกับหาหนทางนำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว และช่วยลดความเสี่ยงให้ลูกค้าอย่างสร้างสรรค์

ธุรกิจทำอะไรได้บ้าง

การซื้อบ้านสักหลังเป็นเรื่องใหญ่ โดยเฉพาะสำหรับคนทำงานยุคนี้ที่เศรษฐกิจฝืดเคือง EcoWorld Malaysia ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในมาเลเซียจึงร่วมมือกับ Maybank สร้างนวัตกรรมการขายบ้าน HOPE เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นเจ้าของบ้านในฝันง่ายขึ้น โดยลูกค้า

สามารถเลือกเข้าบ้านเพื่อทดลองอยู่และสัมผัสบรรยากาศในบ้านก่อนตัดสินใจได้เป็นเวลา 3 เดือน หากตัดสินใจซื้อ เงินค่าเช่าอย่างน้อย 30% จะถูกแปลงเป็นเงินออมเพื่อการซื้อบ้าน โมเดลธุรกิจนี้ช่วยให้คนทำงานอายุน้อยที่ฐานเงินเดือนยังไม่สูง มีเงินเก็บไม่มาก หรือยังไม่มีประวัติเครดิตที่แข็งแกร่งพอจะขอสินเชื่อบ้านจากธนาคารมีโอกาสรอครอบครองบ้านได้เร็วขึ้น

ส่วนธุรกิจโรงพยาบาลในปัจจุบัน ก็มีการออกแบบแพ็คเกจตรวจสุขภาพที่นำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้เพื่อประเมินสุขภาพในเชิงลึก เช่น ตรวจความผิดปกติในพันธุกรรม (Genetic Screening) เฉพาะบุคคล ที่สามารถตรวจสุขภาพการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ในร่างกาย และพยากรณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดโรครายชนิด เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ฯลฯ เพื่อให้เตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น [CT](#)

ที่มา: รายงาน “Year in Search 2020” โดย Think with Google จาก [thinkwithgoogle.com](#) / บทความ “The Selfridges Rental Collection Offers Eco-Conscious Luxury at Affordable Prices” โดย Clara Olshansky จาก [psfk.com](#) / บทความ “McDonald’s Made the ‘Big Good’ Burger to Help Covid-stricken Farms in Spain” โดย Alexandra Jardine จาก [adage.com](#) / [chuffedgifts.co.nz](#)

เปิดที่มาและทอล์คไลน์ ของศาสตร์แห่งการทำนายทั่วโลก

เรื่อง : ชนิลรา กตัญญูทวีทิพย์



อาจกล่าวได้ว่า ศาสตร์แห่งการทำนายมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่มนุษย์เริ่มศึกษาการเดินทางของดวงดาวบนท้องฟ้า แม้เป็นศาสตร์ที่อิงเรื่องความเชื่อเป็นหลัก แต่ก็นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเยียวยาจิตใจและนำความสุขใจมาสู่ชีวิตเรานับตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน ยิ่งในช่วงเวลาที่คนเราต้องการความแน่นอน หรือเกิดคำถามขึ้นในใจ ทั้งเรื่องการงาน ความรัก และสุขภาพ หรืออนาคต ศาสตร์แห่งการทำนายก็จะยิ่งได้รับความนิยมไปจนถึงขั้นพึ่งพามากขึ้นเมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว จะมีอะไรสบายใจไปกว่าการเสาะหาวิธีการพยากรณ์ที่ถูกชะตาและแม่นยำราวกับตาเห็น

โหราศาสตร์และกาแฟ

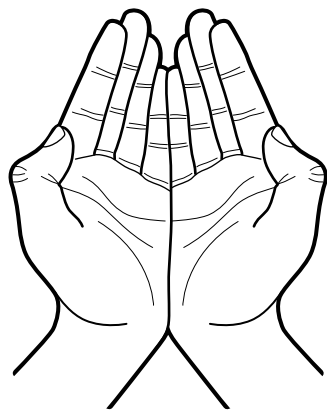
“โหราศาสตร์” และ “กาแฟ” ไม่ได้เป็นแค่เครื่องดื่มยอดนิยมของมนุษยชาติ ทว่ายังมีคุณสมบัติในการทำนายชะตาชีวิตของมนุษย์ในหลายวัฒนธรรมอีกด้วย ว่ากันว่าความสามารถในการอ่านโหราศาสตร์มักจะส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ครอบครัวที่มีบรรพบุรุษที่มีความสามารถในการอ่านโหราศาสตร์ จะมีเปอร์เซ็นต์สูงที่จะส่งต่อความสามารถนั้นสู่รุ่นลูกหลาน

จุดกำเนิดของการอ่านโหราศาสตร์เกิดขึ้นเมื่อประมาณศตวรรษที่ 17 ในช่วงที่การค้าขายชาของจีนเริ่มเข้ามาสู่สังคมยุโรป ส่วนการทำนายนั้นจะเริ่มจากการเทโหราศาสตร์ที่ดื่มไว้ลงในถ้วยโดยไม่ใช่ที่กรอง หลังจากนั้นให้ผู้รับคำทำนายดื่มชาจนเหลือน้ำเพียงเล็กน้อย เมื่อเทน้ำที่เหลือออกก็จะเห็นลวดลายจากโหราศาสตร์ที่ก้นถ้วย และผู้ทำนายจะทำการแปลความหมายจากลวดลายของโหราศาสตร์ออกมาในรูปแบบใด ทั้งนี้ กรรมวิธีของการทำนายจากโหราศาสตร์จะมีลักษณะเดียวกับการทำนายจากกาแฟ แต่ศาสตร์การทำนายจากกาแฟจะเป็นที่นิยมแพร่หลายทางแถบประเทศตุรกีและกรีซ เนื่องจากวิธีการชงกาแฟตามแบบฉบับชาวตุรกีมีประวัติศาสตร์อันยาวนานตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 การทำนายเกิดจากการอ่านลวดลายของคราบตะกอนกาแฟที่ติดอยู่ในถ้วย ซึ่งนอกจากรูปแบบของลวดลายแล้ว บริเวณที่คราบกาแฟติดอยู่ก็มีส่วนสำคัญในการทำนายเช่นกัน

ลายมือ

เชื่อว่าสาว ๆ สายมูเตลูคงจะคุ้นเคยกับวิธีการดูลายมือเป็นอย่างดี แต่หลายคนอาจจะสงสัยว่าทำไมเวลาดูลายมือถึงต้องดูทั้งมือซ้ายและมือขวานั้นเป็นเพราะการทำนายด้วยลายมือนั้นต้องประกอบรวมทั้งลายมือบนมือข้างที่เราถนัดซึ่งจะบ่งบอกถึงสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาจากตัวเอง บวกกับลายมือบนมือข้างที่เราไม่ถนัด เพื่อบ่งบอกถึงโชคชะตาที่อาจถูกลิขิตมาแล้ว เมื่อประกอบรวมลายมือทั้งสองข้าง จะสามารถทำนายได้ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว รวมถึงเหตุการณ์ที่ยังมาไม่ถึง

ศาสตร์การทำนายจากลายมือนั้น มีต้นกำเนิดมาจากโหราศาสตร์แบบอินเดียและการทำนายโชคชะตาของอียิปต์ การทำนายโดยหลัก ๆ จะดูจากเส้นบนลายมือทั้งสี่ ได้แก่ เส้นหัวใจ เส้นสมอง เส้นชีวิต และเส้นวาสนา นอกจากนี้ ขนาดและความยาวของฝ่ามือก็ยังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของธาตุต่าง ๆ ทั้งธาตุดิน ธาตุลม ธาตุน้ำ และธาตุไฟ ได้อีกด้วย



ดอกไม้

“รัก...ไม่รัก...รัก...ไม่รัก” แต่ได้ยินประโยคข้างต้นหลายคนคงจะจินตนาการถึงภาพหญิงสาวนั่งเด็ดกลีบกุหลาบลอยมาแต่ไกล เพราะการเด็ดกลีบดอกกุหลาบนั้นเป็นหนึ่งในการทำนายดวงชะตาเรื่องความรักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งในโลก นอกจากจะทำนายเรื่องความรักแล้ว ดอกไม้หลากหลายสายพันธุ์ยังทำหน้าที่เป็นดอกไม้ประจำราศีเกิด ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะนิสัยและชีวิตโดยรวมของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ดอกบัว แสดงถึงความสวยสงบและอ่อนหวาน เป็นดอกไม้ประจำราศีศุกรกฎ ดอกทานตะวัน แสดงออกถึงความร่าเริง สนุกสนาน คือดอกไม้ประจำราศีสิงห์ และดอกกุหลาบ ที่แสดงออกถึงความโรแมนติก ความประณีตงดงาม คือดอกไม้ประจำราศีตุลย์

นอกจากนี้ ผู้ทำนายบางท่านยังผสมรวมศาสตร์การทำนายด้วยไฟและการทำนายด้วยดอกไม้เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็น “ไฟดอกไม้” ที่มีความใกล้เคียงกับการเปิดไฟโทรต์ แตกต่างกันเพียงรูปที่อยู่บนหน้าไฟจะออกมาเป็นรูปดอกไม้หลากหลายสายพันธุ์นั่นเอง

ไฟทาโรต์

“ไฟทาโรต์” คืออีกหนึ่งศาสตร์การทำนายที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน ในการเปิดไฟแต่ละครั้งนั้นไม่เพียงบ่งบอกถึงความเป็นไปในชีวิตของผู้ถูกทำนาย แต่ยังสามารถล่วงรู้เข้าไปถึงความซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจ โดยไฟ “ไรเดอร์ไวท์” (Rider-Weite) คือไฟชุดที่นักพยากรณ์นิยมใช้กันทั่วโลก ในหนึ่งสัปดาห์จะมีไฟรวมทั้งหมด 78 ไฟ





แยกออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ไพ่ชุดใหญ่ (Major Arcana) มีทั้งหมด 22 ใบ โดยไพ่ชุดใหญ่นี้มีความสำคัญในการบ่งบอกถึงภาพรวมของชีวิต ส่วนไพ่ชุดเล็ก (Minor Arcana) มีทั้งหมด 56 ใบ คือส่วนที่เจาะลึกลงไป

ถึงเหตุการณ์ ความรู้สึก และความนึกคิดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การอ่านไพ่แต่ละใบต้องประกอบรวมศาสตร์ความรู้ที่หลากหลายเพื่อการทำนายที่แม่นยำ ทั้งศาสตร์ด้านตัวเลข โหราศาสตร์ ศาสนศาสตร์ รวมถึงการอ่านสัญลักษณ์บนหน้าไพ่ที่อาศัยความรู้ด้านตำนานโบราณของชาวกรีก

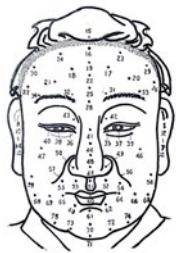
การทำนายด้วยไพ่หาไร้อย่างมีความเกี่ยวข้องกับธาตุต่าง ๆ เช่นเดียวกับการทำนายด้วยลายมือ โดยไพ่ชุดเล็กนั้นประกอบไปด้วยไพ่ 4 ชุดหลัก แบ่งตามธาตุทั้งสี่ ได้แก่:

ธาตุไฟ = ไฟไม้เท้า (Wands) หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจ พลังงาน และความคิดสร้างสรรค์

ธาตุน้ำ = ไฟถ้วย (Cups) หมายถึง ความรัก อารมณ์ความรู้สึก และการหยั่งรู้

ธาตุลม = ไฟดาบ (Swords) หมายถึง ความคิดอ่าน คำพูด และการกระทำ

ธาตุดิน = ไฟเหรียญ (Pentacles) หมายถึง การเงิน การงาน และทรัพย์สินเงินทอง



โหงวเฮ้ง

หลักการวิเคราะห์ลักษณะบนใบหน้าหรือที่เรียกว่า “โหงวเฮ้ง” คือศาสตร์ที่ชาวจีนเริ่มศึกษาเมื่อหลายพันปีก่อน เพื่อวิเคราะห์อุปนิสัยใจคอของแต่ละบุคคล คำว่า “โหงว” แปลว่า “ห้า” ส่วนคำว่า “เฮ้ง” แปลว่า “คุณลักษณะ” เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันจึงแปลออกมาได้ว่า “คุณลักษณะทั้งห้า” ซึ่งในที่นี้หมายถึงลักษณะบนใบหน้าที่เกิดจากธาตุทั้งห้าตามหลักการของชาวจีน ได้แก่ ธาตุทอง (หูซ้าย) ธาตุไม้ (หูขวา) ธาตุไฟ (หน้าผาก) ธาตุดิน (จมูก) และธาตุน้ำ (ปาก) การวิเคราะห์ลักษณะบนใบหน้านั้นถือเป็นการเก็บรวบรวมสถิติในอีกรูปแบบหนึ่ง เรียกได้ว่าเป็นวิชาสถิติศาสตร์ที่นักปราชญ์และแพทย์ชาวจีนในสมัยก่อนทำการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางราชการ รวมถึงวิเคราะห์คู่ต่อสู้ในการทำศึกสงครามด้วยเช่นกัน

ไม่น่าแปลกใจเลย ที่ในปัจจุบันบริษัทยักษ์ใหญ่หลาย ๆ ที่ยังคงเลือกใช้ศาสตร์แห่งโหงวเฮ้งในการคัดเลือกผู้บริหาร ถือเป็นยุทธวิธีในการวิเคราะห์ความคิดและจิตใจคนเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยลบลบปัญหาต่าง ๆ ระหว่างบุคคลในองค์กรและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ร่วมงานได้อีกด้วย

ที่มา : theculturetrip.com / sanook.com / horauranian.com / silpa-mag.com / dga.or.th / mindbodygreen.com / nbcnews.com

¹ จักรราศีแบบสายณะ (Tropical Astrology) คือ ระบบโหราศาสตร์ตามแบบตะวันตกที่ยังอิงตามฤดูกาลเป็นหลัก การเปลี่ยนราศีจะเริ่มประมาณวันที่ 21 ของทุกเดือน แตกต่างจากจักรราศีแบบนิรายนะ (Sidereal Astrology) ซึ่งเป็นระบบโหราศาสตร์ทางฝั่งตะวันออกที่ยังอิงตามกลุ่มดาวฤกษ์บนท้องฟ้า และการเปลี่ยนราศีจะเริ่มประมาณวันที่ 13-15 ของทุกเดือน

เปิดโหมโหราศาสตร์แห่งการทำนาย

รู้หรือไม่ว่า มนุษย์เรายู่คู่กับศาสตร์แห่งการทำนายทายทักมายาวนานแค่ไหน และวัฒนธรรมใดบ้างที่ครอบครองชะตาชีวิตของผู้คนกว่าครึ่งคนโลก นับตั้งแต่ครั้งที่เราๆ ยังไม่มีเครื่องมือช่วยตัดสินใจที่แม่นยำ และชีวิตขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากปรากฏการณ์หรือฤดูกาลทางธรรมชาติที่กำหนดไม่ได้ กระทั่งวันนี้ที่แม้เทคโนโลยีและองค์ความรู้จะพัฒนาไปมากแล้ว แต่มนุษย์ก็ยังคงพึ่งพาศาสตร์แห่งการทำนายอยู่ด้วยหลากหลายเหตุผลที่แตกต่างกันไป

ประมาณ 500 ปี

ก่อนคริสตกาล

จักรราศี 12 ราศีถือกำเนิดขึ้นในดินแดนเมโสโปเตเมีย

ประมาณ 300 ปี

ก่อนคริสตกาล

ลำดับของดาวเคราะห์ได้ถูกพัฒนาขึ้น ก่อกำเนิดเป็นชื่อวันทั้งเจ็ด

ค.ศ. 410

คริสตจักรต่อต้านศาสตร์การทำนาย ทำให้โหราศาสตร์แทบสูญหาย เมื่ออาณาจักรโรมันถูกทำลาย โหราศาสตร์จึงกลับไปรุ่งเรืองอีกครั้ง ในอาณาจักรอิสลาม โดยตำราโหราศาสตร์จำนวนมากได้รับการแปลเป็นภาษาอาหรับ เนื่องจากชาวตะวันตกมีการติดต่อค้าขายกับชาวอาหรับเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม รวมถึงการแลกเปลี่ยนทางด้านงานวิชาการผ่านการแปลภาษา

ค.ศ. 1503-1566

ต้นกำเนิด “นอสตราดามุส” ผู้พยากรณ์เหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร “เลรอฟเฟชี” (Les Prophéties) คือหนังสือคำทำนายที่สร้างชื่อให้เขากลายเป็นนักพยากรณ์เอกของโลก

ค.ศ. 1875-1961

ในศตวรรษที่ 20 นักโหราศาสตร์ได้นำความรู้ทางจิตวิทยาผสมผสาน ซึ่งเป็นศาสตร์ที่นักจิตแพทย์ชื่อดังอย่าง “คาร์ล จุง” นำมาประยุกต์ใช้ เช่น ทฤษฎีจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconsciousness) และระบบต้นแบบ (Archetype) ที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีเรื่องจิตไร้สำนึก

ประมาณ 334 ปี

ก่อนคริสตกาล

อียิปต์กลายเป็นศูนย์กลางของโหราศาสตร์

ค.ศ. 100-178

ตำราโหราศาสตร์ “เตตราบีบโลส” (Tetrabiblos) ถือกำเนิดขึ้นโดยนักโหราศาสตร์นามว่า “ทอเลมี” ในตำรากล่าวถึงธาตุทั้งสี่ จักรราศีแบบสายณะ (Tropical Astrology) และการผูกดวงชะตา ณ เวลาปฏิสนธิและเวลาเกิด

ค.ศ. 1138

ตำราโหราศาสตร์ภาษาอาหรับได้รับการแปลกลับมาเป็นภาษาละติน นักโหราศาสตร์ในยุโรปได้กลับมาเรียนรู้ศาสตร์แห่งการทำนายอีกครั้งจากชาวอาหรับ

ค.ศ. 1433-1499

โหราศาสตร์ได้รับการฟื้นฟูในอิตาลี โดยเฉพาะโหราศาสตร์การแพทย์ เช่น การรักษาโรคโดยใช้โหราศาสตร์และดนตรี รวมถึงการนำโหราศาสตร์ไปใช้ร่วมกับเวทมนตร์และเครื่องรางของขลัง

ค.ศ. 1795-1832

ปฏิทินโหราถือกำเนิดขึ้นโดย “จาฟาเอล” และได้รับการตีพิมพ์ตั้งแต่ ค.ศ. 1821 จนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบัน

เมื่อมาถึงศตวรรษที่ 21 โหราศาสตร์กลายร่างมาเป็นความบันเทิงที่เข้าถึงได้ง่าย ใคร ๆ ก็สามารถตรวจสอบดวงชะตาของตนเองได้ผ่านสื่อออนไลน์ ตัวอย่างเช่น “a ดวง” เว็บไซต์ทำนายดวงชะตาของไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพียงเข้าไปเลือกนักพยากรณ์และศาสตร์การพยากรณ์ที่สนใจ แค่นี้ก็สามารถรับคำทำนายจากหมอดูมืออาชีพได้อย่างง่ายดาย **CT**



อ ด ว ง

ชุมชนคนชอบดวงยุค 5G

เรื่อง : ปลายฝน เขียววิชัย | ภาพ : สุรเชษฐ์ โลภารัตนดิลก

ปัญหาเรื้อรัง เศร้า เครียด เรื่องกลุ่มใจที่ผู้คนพบเจอทุกวัน เมื่อหากทางออกไม่ได้ ที่พึ่งของหลายคนคงหนีไม่พ้นการดูดวง เมื่อเห็นโอกาสในการเริ่มธุรกิจครั้งนี้ “อ ด ว ง” ชุมชนดูดวงออนไลน์ ภายใต้การดูแลของ Ookbee บริษัทที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยในมุมของการเป็นร้านขายหนังสือออนไลน์ แต่ที่จริงแล้ว ภายใต้ Ookbee ยังมีชุมชนเล็กๆ อยู่อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น รั้ววลัย ชุมชนออนไลน์สำหรับคนรักการอ่านนิยาย หรือออยลดา ชุมชนที่พานักเขียนและนักอ่านมาเจอกัน จึงเกิดขึ้น

และเพื่อให้การเริ่มต้นปีใหม่นี้เต็มไปด้วยความพร้อมและความมั่นใจ เราจึงได้มาคุยกับกิตติคุณ ยอดรัก หรือคุณบี กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) ของ อ ด ว ง ชุมชนน้องใหม่ที่กำลังมาแรงแซงโค้งในตอนนี้อย่าง “ตอนเริ่มต้นที่ได้โจทย์มาให้ทำเกี่ยวกับตลาดการดูดวง เราก็เริ่มศึกษาทั้งตลาดไทยและตลาดต่างประเทศ เราก็เริ่มเห็นตลาดต่างประเทศอย่างญี่ปุ่นหรือจีน ที่มีตลาดเรื่องดวงที่ใหญ่มาก ในส่วนของตลาดในไทย จริง ๆ ก็มีตลาดตรงนี้อยู่เดิม เช่น เมื่อก่อนก็จะมีการโทรดูดวงตามเบอร์ 1900 ซึ่งคนสามารถเข้าถึงการพยากรณ์ได้ดีในระดับหนึ่งอยู่แล้ว แต่เนื่องจากเราเป็นบริษัท Tech Startup

เราจึงมองไปที่การทำธุรกิจที่สามารถขยายให้โตต่อไปได้เรื่อย ๆ เราจึงเลือกทำธุรกิจนี้ในรูปแบบออนไลน์”

นั่นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ อ ด ว ง คือแพลตฟอร์มที่ผนวกการดูดวงเข้ากับโลกดิจิทัลโดยสมบูรณ์ พร้อมตั้งเป้าเป็นมาร์เก็ตเพลส เพื่อเป็นตัวกลางที่พาให้นักพยากรณ์และคนที่ต้องการดูดวงมาเจอกันด้วยเครื่องมือเครื่องไม้เครื่องมืออำนวยความสะดวกบนโลกดิจิทัล และมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนเริ่มต้นวัยทำงาน

จุดเริ่มต้น ชุมชนพยาบาลศาสตร์

คุณบีเล่าให้ฟังถึงการเริ่มต้น a ดวง ซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายกับการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพอื่น ๆ นั่นคือการทดลองลงมือทำทันทีหลังจากได้แนวคิดที่ต้องการแล้ว “เราเริ่มจากเปิดเฟซบุ๊กเพจ a ดวง ขึ้นมาก่อนเมื่อ 3 ปีที่แล้ว และชวนนักพยาบาลที่รู้จักกันมาทำด้วย ช่วงแรก ๆ เราบริหารโดยมีแอดมินคอยตอบคำถามลูกค้า และทำนัดเวลาให้แบบแมนวล รวมถึงทำคอนเทนต์ควบคู่ไปด้วย ทำแบบนี้มาอยู่ 6 เดือน ปรากฏว่าเพจโตขึ้นมาก มียอดคนติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน”

เมื่อมีแนวโน้มไปในเชิงบวกทีมงานจึงเร่งเครื่องต่อไปในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง “เราลองริเริ่มริชดูแล้วพบว่า การให้นักพยาบาลเปิดไฟแช็กลูกค้า ผลก็ยังไม่ค่อยดีอยู่ ทำให้เรารู้ว่ามันไม่มีข้อจำกัดของการดูดวงบนโลกออนไลน์ เราจึงเริ่มปั้นนักพยากรณ์ขึ้นมาเอง โดยมีการเทรนนิ่งให้กับคนที่สนใจ ทั้งเรื่องศาสตร์ของการพยากรณ์และวิธีการที่จะเข้าสู่แพลตฟอร์มของเรา ซึ่งก็ได้รับเสียงตอบรับที่ดี นักพยากรณ์บางท่านมีแฟนคลับติดตามตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงทุกวันนี้ หลังจากนั้น จึงเริ่มขยายช่องทางการติดตามเพิ่มทีมนักพัฒนา และทำริเริ่มริชเพิ่มเติมว่า ปกติคนดูดวงเขาต้องการดูดวงแบบไหน สนใจวิธีการแบบไหนมากที่สุด ต้องดูเรียลไทม์รีเปล่า ผากคำถามได้หรือไม่ และต้องดูกับนักพยากรณ์แบบตัวต่อตัวไหม ซึ่งผลที่ออกมาคำตอบทั้งหมดคือไม่จำเป็น ขอแค่ผลลัพธ์ยังแม่นยำก็พอ”

ดาวเสาร์ย้ายเข้ากับเรือนพระศุกร์ ไม่ใช่ทุกคนจะเข้าใจ

ถึงหลายคนจะสนใจในศาสตร์ของการทำนาย แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ศาสตร์ดังกล่าวมันยังมีข้อจำกัดที่ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงได้ไม่มากนัก “ผมคิดว่าคนรุ่นใหม่ ลึก ๆ แล้วเขามีความเชื่อเรื่องการดูฤกษ์ ดูดวงอยู่แล้ว แต่การดูดวงแบบเก่ามักใช้ภาษาที่เข้าใจยาก คนรุ่นใหม่เข้าใจไม่ถึง รวมถึงการเขียนอริยาบทที่ยืดเยื้อ ไม่เข้าประเด็น ทางทีมจึงเอาจุดนี้มาแก้ไข โดยการทำคอนเทนต์ให้เส่ง่าย กระชับ และตรงประเด็น เพื่อให้คนอ่านเข้าใจได้ทันทีว่าดวงดีหรือไม่ดี แล้วควรจะทำอย่างไรต่อไป”

“การทำคอนเทนต์ให้ร่วมสมัย ตามเทรนด์ รวมถึงการทำอาร์ตเวิร์กให้น่าสนใจ ก็ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นเช่นกัน” ทั้งนี้ สามารถสรุปรูปแบบที่จะทำให้คอนเทนต์นั้น ๆ “ปัง” ในกลุ่มเป้าหมายได้ว่า ต้องเป็นคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยเริ่มทำงาน ควรเป็นการเขียนที่สั้น มีรูปประกอบที่ดึงดูด และอัปเดตเรื่องราวให้ทันสมัยอยู่เสมอ อย่างเช่น ช่วงที่ผ่านมาเกิดเหตุการณ์โควิด-19 หรือ PM 2.5 ทางทีมงานก็จะหยิบยกคำพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องมาเขียนให้ทันกับสถานการณ์ที่คนกำลังกังวลใจ หรืออยากรู้สแต็ปต่อไปของอนาคตในวันพรุ่งนี้

โหราศาสตร์ไทย เปิดไฟ ดูลายมือ ถือเคล็ดแบบไหนก็ใช้บริการได้

สำหรับรูปแบบบริการบนแพลตฟอร์มของ a ดวงนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่การเปิดไฟทำนายเท่านั้น แต่ยังมีทั้งการดูลายมือ ดูฤกษ์ยาม ดูเลขเบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือการดูดวงตามหลักโหราศาสตร์ไทย ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการดูดวงแบบไหน จากหมอดูท่านใด โดยสามารถแบ่งบริการการดูดวงได้ 3 แบบหลัก ๆ คือ



1. Live Broadcast การดูดวงแบบที่นักพยากรณ์จะเปิดห้องไลฟ์สดให้ลูกค้าสามารถถามคำตอบได้แบบเรียลไทม์
2. One-on-One การดูดวงแบบตัวต่อตัวกับนักพยากรณ์ โดยมีค่าใช้จ่ายตามแพ็คเกจที่นักพยากรณ์ตั้งราคาไว้
3. คอนเทนต์ดวงรายวัน/รายสัปดาห์ การดูดวงแบบกว้าง ๆ ที่เปิดให้เข้ามาอ่านคำพยากรณ์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ซึ่งรูปแบบการบริการทั้ง 3 แบบนั้น จะครอบคลุมหัวข้อการดูดวงที่หลากหลาย ตั้งแต่เรื่องการเรียน การงาน สุขภาพ ไปจนถึงความรัก “ก่อนหน้านี้หัวข้อที่คนส่วนใหญ่เลือกเข้ามาดูดวงจะเป็นเรื่องความรัก แต่พอเกิดสถานการณ์อย่างโควิด-19 เรื่องที่คนเข้ามาดูกลับเปลี่ยนเป็นเรื่องการงาน และการเงินแทน” คุณบีอัปเดต

หากมีวิชา ก็มาสมัครเป็นนักพยากรณ์ด้วยกัน

ไม่ใช่แค่ฝั่งลูกค้าเท่านั้น แต่ a ดวง ยังได้รับความสนใจจากบรรดาพ่อหมอแม่หมอและคนมีของทั่วประเทศอีกด้วย และหากคุณต้องการสมัครเป็นนักพยากรณ์บนแพลตฟอร์ม ก็สมัครได้ง่าย ๆ ผ่านเว็บไซต์ aduang.com ซึ่งปัจจุบัน a ดวง มีนักพยากรณ์แล้วกว่า 4,500 คน จากทั่วประเทศ ตั้งแต่ นักพยากรณ์หน้าใหม่ที่กำลังฝึกปรือ ไปจนถึงนักพยากรณ์มากประสบการณ์ ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ทั้งผู้ชายและผู้หญิงในอัตราเท่า ๆ กัน

สำหรับใครที่เป็นมือใหม่หัดดูดวงและไม่รู้จะเริ่มต้นกับนักพยากรณ์คนไหน ทางแพลตฟอร์มก็ได้ทำหน้าที่ประวัตินักพยากรณ์แต่ละรายให้ลูกค้าเข้าไปส่องได้ก่อน โดยระบุข้อมูลตั้งแต่ศาสตร์ที่นักพยากรณ์ท่านนั้น ๆ มีความชำนาญ ซึ่งนักพยากรณ์ 1 คน สามารถให้บริการดูดวงได้ทุกประเภท นอกจากนี้ ยังแสดงจำนวนคำถามที่นักพยากรณ์เคยตอบ รวมถึงเรตติ้งที่เคยได้รับจากลูกค้าคนก่อน ๆ ไว้เป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจอีกด้วย “เรามีความตั้งใจให้ a ดวง เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับนักพยากรณ์ และสามารถทำเป็นอาชีพที่หาเลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้” คุณบีกล่าวถึงเป้าหมายสำคัญอีกหนึ่งประการ “เดิมที นักพยากรณ์ส่วนใหญ่จะอยู่แต่ที่หน้าร้าน และได้ลูกค้าแค่ในบริเวณที่ตัวเองอยู่ แต่การมาอยู่บน a ดวง จะช่วยให้นักพยากรณ์ได้

เจอกับลูกค้าใหม่ ๆ มีโอกาสรับลูกค้ามากขึ้น สะดวกขึ้น เช่น กลางวันอยู่หน้าร้าน กลางคืนก็เพิ่มโอกาสในการดูแบบออนไลน์ได้ ได้เจอลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงลูกค้าต่างจังหวัด หรือในต่างประเทศด้วยก็มี”

เปิด Business Model ตามตำรา a ดวง

ในส่วนการบริหารและการจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายของ a ดวง จะคล้ายคลึงกับธุรกิจมาร์เก็ตเพลสรายอื่น ๆ นั่นคือเป็นระบบการเก็บค่าคอมมิชชัน โดยทุกการดูดวงแต่ละรายการที่เกิดขึ้น ทาง a ดวง จะเก็บค่าคอมมิชชันที่ 30 - 50% แล้วแต่ประเภทคอนเทนต์ที่นักพยากรณ์ หรือผู้สร้างคอนเทนต์อื่น ๆ ได้สร้างขึ้นนั่นเอง

“เรามีอัตราการเก็บคอมมิชชันโดยพิจารณาจากลักษณะการให้บริการของนักพยากรณ์ เช่น การทำคอนเทนต์บางประเภทเป็นการสร้างรายได้แบบต่อเนื่องโดยไม่ได้ผลิตใหม่ (Passive Income) คือทำแค่ครั้งเดียวแต่ได้รายได้ทุกครั้งที่มีคนเข้ามาอ่านมาดู เช่น การเขียนคอนเทนต์ แต่การทำคอนเทนต์บางอย่างก็เป็น Active Income คือต้องทำใหม่ทุกครั้งถึงจะได้รับการเรียกเก็บค่าคอมมิชชันที่แตกต่างกัน”

สำหรับการจัดการค่าใช้จ่าย จะใช้ระบบกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยลูกค้าจะต้องแลกเงินเป็น ‘a ดวงคอยน์’ เพื่อใช้บริการบนแพลตฟอร์ม และนักพยากรณ์แต่ละคนจะตั้งราคาว่าต้องใช้กี่คอยน์ เช่น 3 คำถาม 19 คอยน์ ซึ่งทาง a ดวง จะทำการกำหนดอัตราค่าบริการไว้เป็นระดับราคาเพื่อไม่ให้เกิดการตัดราคากันขึ้น มีระดับราคาต่ำสุดอยู่ที่ 19 คอยน์ (19 บาท) และไล่ระดับขึ้นไปเรื่อย ๆ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินมาแล้วเงินจะพักอยู่ที่ a ดวง ก่อนจะมีการจ่ายออกไปเป็นรอบ ๆ ซึ่งทางทีมงานจะใช้เวลาช่วงนี้เพื่อตรวจสอบ กรณีที่มีการรีพอร์ตข้อผิดพลาดต่าง ๆ จากการบริการลูกค้า เช่น นักพยากรณ์ดูดวงให้ไม่ครบแล้วหายไป ทางทีมงาน จะทำการคืนเงินให้กับลูกค้าทันที

นอกจากนี้ a ดวง ยังสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการรับทำเนื้อหาโฆษณา (Advertorial) บนแพลตฟอร์ม a ดวง โดยทีมนักเขียนจะผูกเรื่องราวของสินค้าให้เข้ากับศาสตร์ของการพยากรณ์ เพื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

ชุมชนดูดวงออนไลน์ ที่ไม่หยุดแค่โลกออนไลน์

นอกจากการดูดวงออนไลน์แล้ว a ดวง ยังมีการจัดอีเวนต์นอกสถานที่ ซึ่งที่ผ่านมา ทางทีมได้เข้าไปสร้างสีสันให้กับงานอีเวนต์อื่น ๆ แล้วหลายครั้ง ในลักษณะการให้บริการจัดหุ้มดูดวงให้กับแขกที่มาร่วมงาน พร้อมขยายไปทำบริการอื่น ๆ เช่น บริการรับแขก ซึ่งเป็นบริการแบบออนไลน์ผสมกับออฟไลน์ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาให้ทีมงานไปทำการแก่ขงให้โดยไม่ต้องเดินทางไปด้วยตนเอง “ทีมงานของเรามีความเป็นมืออาชีพ วัฏวิธีการที่ถูกต้องการแก่ขง เช่น การจัดของไหว้ การขอพร การไหว้ตามจุดต่าง ๆ ในวัด ซึ่งเราจะมีกรส่งรูปให้ลูกค้าดูเพื่อความสบายใจ และส่งของมงคลกลับไปให้ลูกค้าได้ด้วย เช่น ของมงคลที่ไหว้ไว้เก็บติดตัว หรือผลไม้ไหว้เจ้า ก็สามารถส่งกลับไปให้ลูกค้ารับประทานเพื่อความเป็นสิริมงคลได้ ผมมองว่าตรงนี้ช่วยให้อะไรเรื่องการดูดวง การแก่ขง เหมาะกับคนรุ่นใหม่มากขึ้นมาก”

...อีกก้าวสำคัญที่ทีม a ดวงกำลังทำอยู่ตลอดก็คือ การชักชวนนักพยากรณ์ให้มาเข้าร่วมและขยายชุมชน a ดวง ให้เติบโตเป็นคอมมูนิตีที่ยั่งยืนไปด้วยกัน

a ดวง มีเกณฑ์ที่จะขยายธุรกิจ

สำหรับก้าวต่อไปของ a ดวง คือ นอกจากการบริหารคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และอำนวยความสะดวกให้กับนักพยากรณ์ เช่น เทคโนโลยีการแกะเส้นลายมือให้ดูง่ายขึ้น หรือโปรแกรมช่วยคำนวณด้านโหราศาสตร์แล้ว อีกก้าวสำคัญที่ทีม a ดวงกำลังทำอยู่ตลอดก็คือ การชักชวนนักพยากรณ์ให้มาเข้าร่วมและขยายชุมชน a ดวง ให้เติบโตเป็นคอมมูนิตีที่ยั่งยืนไปด้วยกัน

“เราอยากขยายผู้ใช้บริการในประเทศให้โตกว่าเดิม ทำอย่างไรให้คนที่ไม่ชอบดูดวง หันมาสนใจการดูดวงมากขึ้น มาฟัง มาอ่านให้มากขึ้น ปอຍขึ้น ทางทีมเองก็พยายามพัฒนาคอนเทนต์ให้สมเหตุสมผล เพื่อให้คนสนใจและติดตาม พอคนสนใจมากขึ้น ก็อยากเรียน เมื่อเรียนแล้วก็มาสอนต่อได้ และผันตัวมาเป็นนักพยากรณ์บนแพลตฟอร์ม เกิดเป็นนิเวศของธุรกิจที่ยั่งยืน” นอกเหนือจากการขยายผู้ใช้งานแล้ว ทีมงานยังมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ปรับให้ผู้ใช้เข้าถึงคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีแผนการสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาพูดคุยกันเองได้มากขึ้น เช่น การสร้างห้องแชตให้ผู้ใช้ถาม-ตอบกันเองได้ และให้นักพยากรณ์เข้ามาร่วมบทสนทนาได้ด้วยเช่นกัน

“สิ่งที่อยากขยายเพิ่มเติมนอกเหนือเป็นแพลตฟอร์มดูดวงที่เราวางแผนไว้ก็คือการทำ E-Commerce ซึ่งในปัจจุบันก็ได้เริ่มต้นมาบ้างแล้ว เช่น การขายเสื้อตารางสีมงคล สมุด และอุปกรณ์เกี่ยวกับดวงอื่น ๆ ในอนาคต a ดวงยังมีแผนการทำ ‘a ดวง Academy’ สำหรับจัดหลักสูตรต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสอนและแนะนำนักพยากรณ์ให้เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น ซึ่งทางเราเองก็มีทีมงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือนักพยากรณ์ในส่วนนี้”

คุณมีดวงจะ Go Inter

เมื่อถามถึงแผนระยะยาวที่ทีม a ดวง วางไว้ คุณเบิกกล่าวว่า “เราอยากขยายไปต่างประเทศ จริง ๆ ในปัจจุบัน a ดวง ได้เริ่มขยายการใช้งานแอปฯ ไปที่ประเทศเวียดนามแล้ว ซึ่งทางทีมเวียดนามได้นำคอนเทนต์จากไทยไปแปลและเรียบเรียงลงเว็บไซต์ที่นั่น แต่แผนของ a ดวง คือเราต้องการพานักพยากรณ์ไปให้ไกลกว่านั้น โดยทางทีมอยากช่วยให้นักพยากรณ์สามารถ Go Inter ได้จริง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น สามารถให้บริการดูดวงให้กับชาวต่างชาติได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ต้องทำต่อไปสำหรับแผนการนี้คือ การลดกำแพงทางภาษา โดยตั้งใจจะพัฒนาให้มีระบบการแปลภาษาแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้นักพยากรณ์ และเพิ่มผู้ใช้งาน ให้แพลตฟอร์ม a ดวง เข้าถึงทุกคนได้อย่างแท้จริง [CT]

MICRO BREAKS, SMALL HAPPINESS

เรื่อง : จุติญาณ สนธิเกษตริน

ในขณะที่โลกกำลังเผชิญวิกฤตการณ์รุนแรงเร้ารอบด้าน ข้อจำกัดในการใช้ชีวิตมีเพิ่มมากขึ้นในทุกสภาพสังคม ผู้คนต่างมองหาวิธีการรับมือกับความเครียดและความตื่นตระหนกกับอนาคตที่ไม่แน่นอนและไม่สามารถควบคุมได้ การเปลี่ยนแปลงทางความคิดนี้กำลังกระตุ้นให้เกิดมุมมองการใช้ชีวิตใหม่ และการมองหาความสุขจากช่วงเวลาเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวันที่เราเรียกว่า "Micro Moments" ที่ได้กลายมาเป็นสิ่งที่เยียวยาสุขภาพใจได้เป็นอย่างดี

เมื่อความสุขเล็ก ๆ คือโมเมนต์อันยิ่งใหญ่

จากการสำรวจข้อมูลของ WGSN Insight ในกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรม กว่า 1,400 คน พบว่า 67% ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจบอกว่า ความหมายของความสุขของพวกเขาเปลี่ยนไปหลังจากโควิด-19 ระบาด และอีก 77% ระบุว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่ต้องอยู่แต่บ้าน ซึ่งกลายเป็นกิจกรรมหลักเพียงไม่กี่อย่างที่สามารถช่วยให้พวกเขาได้สื่อสารกับโลกภายนอกและบรรเทาภาวะทางจิตใจได้ดีที่สุด

Micro Breaks คือมุมมองการแสวงหาความสุขรูปแบบใหม่จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว หรือช่วงเวลาเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาทิ การทำอาหารกินเอง หรือการได้นอนดูซีรีส์ที่บ้าน แม้แต่หลักสูตรออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเยลในสหรัฐอเมริกาได้ออกแบบหลักสูตร "The Science of Well-Being" ซึ่งเป็นรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับ "การสร้างความสุขและสุขภาวะที่ดี" โดยมีผู้สมัครเรียนมากถึง 1.5 ล้านคนในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ เมื่อหันมองไปอีกฟากโลก ประเทศเกาหลีใต้เลือกใช้วิธีการโพสต์ภาพถ่ายธรรมชาติ ๆ อย่างภาพแมวในสวนสาธารณะ ซึ่งเป็นโครงการของ "The No Stimulation Contents Lab" เพื่อลดปริมาณการเล่นเฟซบุ๊กที่มากเกินไปด้วยการใช้เทคนิคสร้างภาพที่ผ่อนคลาย (Visual ASMR) ให้ดูทดแทน

ในด้านของสินค้าและบริการที่ตอบรับกับกระแส Micro Breaks นี้ก็เช่น ชุดอุปกรณ์การสกัดน้ำหอม "Scentiment" ที่ออกแบบโดยเท็ดดี ชูเยอร์ส (Teddy Schuyers) ซึ่งทำให้เราสามารถประดิษฐ์น้ำหอมของตัวเอง โดยใช้เปลือกผลไม้แห้งและอาหารที่มีกลิ่นหอมอื่น ๆ นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอวิธีการและรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายจิตใจได้ดี ส่วน Sainsbury's ซูเปอร์มาร์เก็ตในอังกฤษ ก็ได้ออกแบบแผนการเดินทางซื้อสินค้าที่เรียกว่า "Slow Shopping" สำหรับลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อสินค้านานเป็นพิเศษ รวมถึงเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าที่เรียกว่า "Relaxed Lane" ที่สะท้อนถึงความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่ไม่เพียงสอดคล้องกับความต้องการทางกายภาพแต่ยังมองลึกไปถึงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าด้วย

7 เทคนิคเอาตัวรอดในปี 2021 แบบ Safe and Sound

เราอาจไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ว่า ในปีนี้จะต้องเจอกับความท้าทายอะไรและเราจะใช้ชีวิตได้อย่างปกติมากน้อยเพียงใด แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้คือการมองหาหนทางที่จะอยู่รอดในรูปแบบของตนเอง เหล่านี้คือเทคนิคที่อาจช่วยให้เราอดพ้นไปจากความรู้สึกไม่แน่นอนในใจ เพื่อให้เราได้เริ่มต้นปีใหม่ที่ดียิ่งขึ้นไปด้วยกัน



ที่มา : บทความ "Creating Tomorrow: The Happiness Spectrum", บทความ "Coronavirus: Mindfulness" และบทความ "Macro Forecast: Future Innovations 2021" จาก wgsn.com



ศาลเจ้า

พื้นที่แห่งศรัทธาและหัวใจของชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน

เรื่อง : ณัฐชา ตะวันนาโชติ

“ขอให้เฮง ๆ ขอให้ร่ำรวย ขอให้สุขภาพแข็งแรง ขอให้มีความสุข”

หากคำอธิษฐานส่งเสียงได้ เราคงได้ยินต้อยคำเหล่านี้นับครั้งไม่ถ้วน โดยเฉพาะบริเวณศาลเจ้าหรือวัดจีนในช่วงปีใหม่ถึงตรุษจีนที่หลาย ๆ คนเดินทางไปไหว้พระ ไหว้เทพเจ้า เพื่อความเป็นสิริมงคล บ้างก็ไปทำบุญ บ้างก็ไปแก้ชง หรือบ้างก็ไปเสริมสร้างความมั่นคงทางใจ เพื่อเตรียมตัวสำหรับเริ่มต้นปีใหม่ที่กำลังจะมาถึง แต่ไม่ว่าใครจะไปเยือนสถานที่แห่งศรัทธานี้ด้วยสาเหตุอะไร “ศาลเจ้า” ก็เป็นพื้นที่ที่เปิดรับผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกเชื้อชาติ และยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางความเชื่อของชาวจีนที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างเหนียวแน่นและกลมกลืน บทความนี้จะพาไปสำรวจเรื่องราวของศาลเจ้าและวัดจีนบางแห่งในย่านเก่าแก่ของเมืองกรุงอย่างเจริญกรุง เยวราช และกุฎีจีน พร้อมเจาะลึกเรื่องราวของความเชื่อที่น่าสนใจ



Photo by Tam Wai on Unsplash

ชาวจีนโพ้นทะเล

“เสื้อผืน หมอนใบ” มักถูกใช้เกริ่นนำเวลาจะเล่าถึงเรื่องราวของบรรพบุรุษชาวจีนผู้เดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลมาตั้งรกรากที่เมืองไทย หากย้อนไปดูในประวัติศาสตร์ เราจะพบว่าชาวจีนไปมาหาสู่กับสยามประเทศมาหลายร้อยปีแล้ว ซึ่งหลักฐานแรก ๆ นั้น พบตั้งแต่ในสมัยสุโขทัย มีการเดินทางเกิดขึ้นเป็นระลอก และยุคที่ชาวจีนออกเดินทางมาเสี่ยงโชคที่ต่างแดนมากที่สุดยุคหนึ่งก็คือเมื่อครั้งที่ประเทศจีนมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในช่วงปี พ.ศ. 2454 ความไม่สงบของบ้านเมืองในเวลานั้น ทำให้หนุ่มสาวชาวจีนต้องอพยพออกไปเสี่ยงโชคและเริ่มต้นชีวิตใหม่ยังดินแดนอื่นซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นจุดหมายสำคัญในการออกเดินทางของพวกเขา

แม้จะดูเหมือนว่าเดินทางมาแต่ตัว แต่สิ่งที่บรรพบุรุษชาวจีนพกติดตัวมาด้วย (นอกจากเสื้อและหมอน) ก็คือ ภาษา วัฒนธรรม และความเชื่อ สิ่งที่ได้ว่าเมื่อพวกเขาไปลงหลักปักฐานอาศัยอยู่ที่ใด ก็มักปรากฏ “ศาลเจ้า” เป็นที่ประดิษฐานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชน คอยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของความศรัทธา และเป็นตัวแทนในการมีอยู่ของชุมชนชาวจีน ซึ่งชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพมาอาศัยอยู่ในเมืองไทยนั้นมีหลายกลุ่ม และสามารถแบ่งตามรูปแบบของภาษาพูดได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ แต่จิว กวางตุ้ง ฮกเกี้ยน และไหหลำ

กรุงเทพฯ กับศาลเจ้า

แนวคิดเรื่อง “ศาลเจ้า” เป็นสิ่งที่พบแพร่หลายในเกือบทุกศาสนาในโลก อย่างคนไทยเองก็มีความเชื่อและคุ้นเคยกับแนวคิดเรื่องศาลพระภูมิ ซึ่งคล้ายคลึงกับความเชื่อของชาวจีน คือเป็นพื้นที่สำหรับอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนเคารพ

นับถือ (ในที่นี้คือเทพเจ้า) มาประทับในศาลเพื่อปกป้องคุ้มครองดูแลชุมชนบริเวณนั้น และใช้เป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ซึ่งในกรุงเทพฯ เองมีศาสนสถานตามความเชื่อของชาวจีนอยู่มากถึง 227 แห่ง แบ่งเป็นวัดจีน 13 แห่ง เป็นศาลเจ้า 163 แห่ง และเป็นโรงเจ 51 แห่ง และแน่นอนว่า เขตที่มีศาลเจ้าจีนอยู่มากที่สุดในกรุงเทพฯ ก็คือเขตที่ตั้งของไชน่าทาวน์ในเมืองไทยอย่าง “เยาวราช” ซึ่งตั้งอยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยมีศาลเจ้ามากถึง 22 แห่ง



วัดจีน VS ศาลเจ้า

- **วัดจีน** มีความเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา นิยามหายาน และมักมีนักบวชจำพรรษาอยู่ในบริเวณวัด
- **ศาลเจ้า** มีความสัมพันธ์กับเทพเจ้าในลัทธิเต๋าและความเชื่อพื้นบ้านของจีน มักมีผู้ดูแลศาลเจ้า แต่ไม่มีนักบวชประจำวัด

พื้นที่แห่งศรัทธา

แม้ว่าเดิมทีฟังก์ชันหลักของการมีอยู่ของศาลเจ้าจะเป็น “การไหว้เจ้า” เพื่อแสดงความเคารพต่อองค์เทพต่าง ๆ ตามธรรมเนียมปฏิบัติของชาวจีน แต่วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงก็ส่งผลให้ศาลเจ้ากลายเป็นพื้นที่แห่งความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นที่สำหรับเตรียมความพร้อมด้านจิตใจ ควดการณ์อนาคต หรือเชื่อมโยงผู้คนในชุมชนให้เติบโตไปพร้อม ๆ กัน

• ไหว้วันนี้ คู่ครองตลอดปี

คนไทยและคนจีนมักคุ้นเคยกับการนับปีเกิดเป็นปีนักษัตร พอใกล้ปีใหม่ หลายคนก็นำแนวคิดนี้ไปผนวกกับความเชื่อเรื่อง “ปีชง” (冲) ตามหลักโหราศาสตร์จีน อันเป็นพื้นฐานมาจากปรัชญาหยินหยาง ธาตุทั้ง 5 (ไม้ ไฟ ดิน โลหะ และน้ำ) เทพประจำปีเกิด และเทพแห่งเคราะห์ ที่จะหมุนเวียนในการส่งเสริมหรือขัดแย้งกันเปลี่ยนไปทุกปี ทำให้เชื่อกันว่า คนที่เกิดในปีชงของปีนั้นอาจเกิด



องค์เทพไท่ส่วยเอี้ย ณ วัดเล่งเน่ยยี่ (วัดมังกรกมลาวาส)

เคราะห์กรรม นำมาสู่การเกิดขึ้นของ “พิธีแก้ชง” เพื่อบรรเทาเคราะห์ร้ายต่าง ๆ วัดเล่งเน่ยยี่ หรือวัดมังกรกมลาวาส มักเป็นชื่อแรก ๆ ที่หลายคนนึกถึง เมื่อกล่าวถึงเรื่องการแก้ชง เพราะนอกจากจะเป็นวัดจีนเก่าแก่นิกายมหายานที่สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2414 แล้ว ยังประดิษฐานองค์เทพ “ไท่ส่วยเอี้ย” หรือเทพเจ้าแห่งดวงชะตา และมีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการแก้ชงด้วยการ “ฝากดวง” ไว้ที่วัดเพื่อให้องค์เทพคุ้มครองอีกด้วย

วิธีฝากดวงเทพไท่ส่วยเอี้ย

- เขียนชื่อ อายุ วัน เดือน ปี เกิด เวลาตกฟาก ปีนักษัตร (ลงในกระดาษสีแดง)
- นำชุดไหว้ไปไหว้เทพไท่ส่วยเอี้ย
- อธิษฐานขอबारมีคุ้มครองให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย
- นำชุดไหว้ปิดตัว 12 ครั้ง (ถ้าทำแทนผู้อื่นไม่ต้องปิด)
- นำชุดไหว้วางไว้หน้าองค์ไท่ส่วยเอี้ย (ไม่ต้องเผา เพราะปลายปีทางวัดจะทำพิธีเผาชุดไหว้พร้อมกัน)

แนวคิดการไหว้เจ้าเพื่อขอความคุ้มครองประจำปีของชาวจีนนั้น ไม่ได้มีแค่ไหว้แก้ชงเท่านั้น แต่ที่ศาลเจ้าโจวซือกง (วัดขุนล่งเย่) ของชาวจีนฮกเกี้ยนที่ตั้งอยู่ในชุมชนตลาดน้อย ก็มีการทำพิธี “ป้ออู้ง” เพื่อคุ้มครองดวงชะตา ซึ่งจะมีลักษณะเป็นม้วนกระดาษไหว้เจ้าจำนวน 12 แผ่น โดยคนไหว้จะต้องเขียนชื่อ-นามสกุล วัน เดือน ปีเกิด แล้วไปถวายให้หลวงปู่โจวซือกง ซึ่งทางศาลเจ้าจะเก็บไว้ 1 ปีจึงนำไปเผา



บน : ป็อลุง | ล่าง : ยันต์ไต้ฮงกง

ลุงจอร์จผู้ดูแลศาลบอกกับเราว่า “คำว่า ‘ป็อลุง’ หมายถึงการคุ้มครอง กระจดษา 12 แผ่น ก็หมายถึง 12 เดือน ซึ่งตรงนี้ไม่ว่าใครก็สามารถมาทำได้ ไม่เกี่ยวกับปีชงหรือไม่ชง แต่เป็นการขอความคุ้มครองและฝากดวงให้หลวงปู่โจวซือกงดูแล พอครบปีก็มาทำใหม่” ซึ่งชื่อเสียงของศาลเจ้าโจวซือกงนั้น ไม่ได้โด่งดังแค่เฉพาะในเมืองไทย แต่ลุงจอร์จยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “ชาวจีนจากจีนแผ่นดินใหญ่ก็บินมาไหว้ที่นี่เป็นประจำ แม้ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะทำให้เดินทางมาสักการะเองไม่ได้ แต่ก็มีผู้ศรัทธาในเมืองไทยที่ติดต่อกันผ่านช่องทางออนไลน์คอยรับอาสาบริการทำพิธีป็อลุงแทนญาติมิตรที่อยู่เมืองจีนอยู่บ่อยครั้ง”

อีกหนึ่งความเชื่อเรื่องการขอให้เทพเจ้าคุ้มครองคือความเชื่อเรื่อง “ยันต์” ใครที่มีโอกาสได้ไปศาลเจ้าไต้ฮงกง (มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง) ก็มักจะได้รับยันต์กระจดษาสีแดงที่เขียนด้วยตัวอักษรจีนสีดำเรียกว่า “ยันต์ไต้ฮงกง” กลับมาด้วย ซึ่งคนจีนมีความเชื่อว่ายันต์นี้ จะช่วยปกป้องรักษาเคลหลาดานและขับไล่สิ่งชั่วร้าย จึงมักอัญเชิญยันต์นี้ไปติดที่หน้าประตูบ้าน หรือร้านค้าเพื่อความเป็นสิริมงคล และเมื่อครบปีถึงวันตรุษจีน ก็สามารถ

อัญเชิญยันต์เดิมมาเผาที่ศาลเจ้า และเชิญยันต์ใหม่กลับบ้านเพื่อให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองต่อไป

• การเสียดายและกำนายนอกเขต

“เซียมซี”¹ มีที่มาจากภาษาจีนแต้จิ๋ว (เซียมแปลว่า ไม้เท้า หรือ ไม้แผ่นเล็ก ๆ และ ซี แปลว่า คำกลอน) โดยรวมหมายถึงสลากบอคำทำนายที่เขียนเป็นคำกลอน แม้ในปัจจุบันเซียมซีจะเป็นที่นิยมกว้างขวางทั้งในหมู่คนไทยและคนจีนแต่เดิมที คำกลอนจะเขียนเป็นภาษาจีนเท่านั้น ซึ่งเซียมซีที่มีการแปลเป็นภาษาไทยใบแรกสันนิษฐานว่าเกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร (วัดช้าป่อง) ซึ่งเป็นวัดที่ชาวจีนเคารพนับถือกันมาก ต่อมาความนิยมของคำทำนายจากใบเซียมซีที่ได้รับการแปลนี้ก็แพร่หลายไปยังวัดต่าง ๆ ทั้งวัดไทยและจีนทั่วประเทศ นอกจากนี้ในปัจจุบัน การทำนายด้วยวิธีนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคสมัยอย่างที่วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหารเอง แม้จะเป็นวัดเก่าแก่ แต่ก็มีการนำคิวอาร์โค้ดมาใช้ในการบอคำทำนายเพื่อลดการใช้กระดาษ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น

นอกจากการใช้เซียมซีเพื่อทำนายดวงชะตาแล้วที่ศาลเจ้าหลิเถีเมียวก็มี “เซียมซียา” หรือการเสียดายเซียมซีขอารักษาโรค โดยผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพสามารถมาเสียดายเซียมซีโดยตั้งจิตอธิษฐานเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ซึ่งกระบอกเซียมซีจะแบ่งเป็นยาบุรุษ เซียมซียาสตรี เซียมซียากุมาร เซียมซียาจักษุ และเซียมซียาภายนอก จากนั้นนำหมายเลขที่ได้ไปแจ้งที่แผนกจ่ายยาของศาลเจ้าจะมีซินแสคอยจัดยาให้ ซึ่งจะเป็นสมุนไพรจีนที่นอกจากจะสามารถช่วยปรับสมดุลของร่างกายให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างกำลังใจของผู้ป่วยอีกด้วย

• ศาลเจ้าและชุมชน

อย่างที่ไดกล่าวไปว่า ศาลเจ้าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของชุมชนชาวจีน แม้ในปัจจุบันความเชื่อบางอย่างอาจสูญหายไปตามกาลเวลา และศาลเจ้าบางแห่งก็ได้ถูกทิ้งร้างไปเนื่องจากไม่มีผู้อุปถัมภ์ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า “ศาลเจ้า” หลายแห่งนั้นเต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และยังคงเป็นศูนย์รวมของจิตใจของชุมชนเสมอมา

หนึ่งในชุมชนที่เติบโตมากับศาลเจ้าคือ “ชุมชนเจริญไชย” ย่านท่ากระจดษาหัวเจ้าของ



¹ การทำนายดวงชะตาด้วยการเขียนภาษาชะที่บรรจงไม้แผ่นเล็กที่ระบุหมายเลข จากนั้นนำไปทูลงมาแห่งแรกไปตรวจจอบหมายเลขกับคำทำนาย

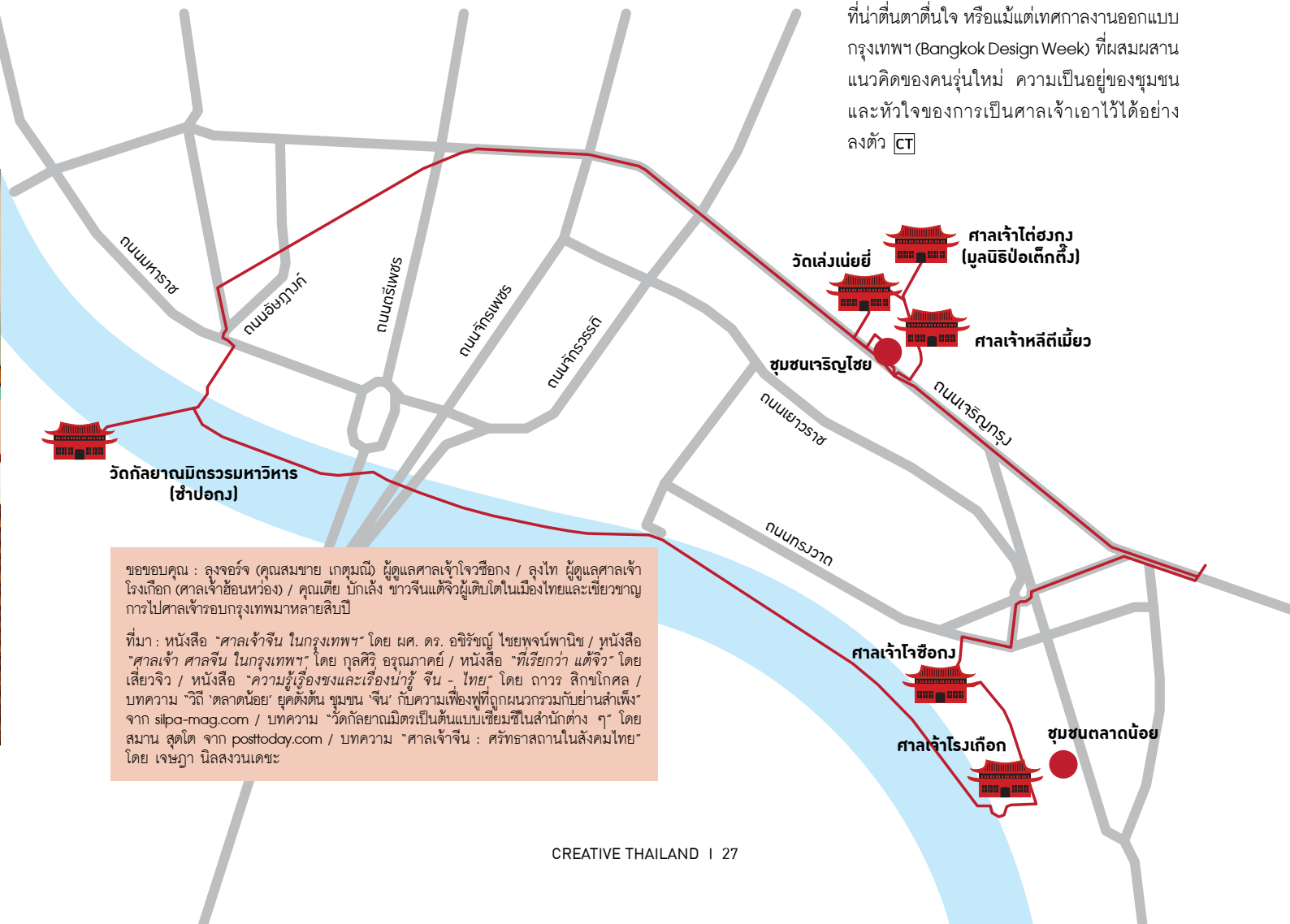


ชุมชนเจริญชัย

ชาวจีนที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ตั้งอยู่ในย่านเยาวราชที่รายล้อมไปด้วยศาลเจ้าถึง 5 แห่ง ได้แก่ วัดมังกรกมลาวาส ศาลเจ้ากวางตุ้ง ศาลหลิดีเมี้ยว ศาลเจ้าเล่งบ๊วยเฮี้ย และศาลเจ้าไต้ยงกง (มูลนิธิป่อเต็กตึ้ง) แม้ชุมชนเก่าแก่แห่งนี้จะกำลังถูกท้าทายด้วยการเติบโตและพัฒนาของย่าน แต่ความตั้งใจที่จะส่งต่อเรื่องราวและมรดกทางวัฒนธรรมที่กำลังจะเลือนหายไป ทำให้ผู้คนในชุมชนรวมตัวกันจัดตั้ง “กลุ่มอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนเจริญชัย” และก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ขนาดย่อมที่มีชื่อว่า “บ้านเก่าเล่าเรื่อง” ขึ้นบนตึกเก่าที่เคยเป็นที่พักของคณะเจ้าจีนเพื่อบอกเล่าประวัติศาสตร์ของชุมชน

ชุมชนตลาดน้อย เป็นอีกพื้นที่เก่าแก่ที่มีชาวจีนอาศัยอยู่มาก เกิดขึ้นจากการขยายตัวของตลาดสำเพ็งที่เดิมทีถือเป็นตลาดใหญ่เพราะเป็น

ศูนย์กลางการค้า ส่วนตลาดแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ถูกเรียกว่า “ตะลิกเกียะ” ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “ตลาดน้อย” นอกจากร้านรวงแล้ว ย่านตลาดน้อยก็รายล้อมไปด้วยศาลเจ้ามากมายไม่แพ้กันหนึ่งในนั้นก็คือ ศาลเจ้าโรงเกือก (ศาลเจ้าฮั่นห้วง) ศูนย์รวมใจของชาวจีนแคะอายุกว่าสองร้อยปีที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา แม้จะไม่ใช่รู้จักมากเท่ากับศาลเจ้าใหญ่ ๆ แต่ศาลเจ้าเล็ก ๆ แห่งนี้ก็ปรับตัวรับกับความเปลี่ยนแปลงอย่างเปิดกว้างเนื่องจากปัจจุบันมีการเข้ามาพัฒนาและฟื้นฟูพื้นที่จากทั้งทางภาครัฐและเอกชน ทำให้ย่านเก่าแก่อย่างย่านตลาดน้อยและเจริญกรุงได้รับความนิยมในหมู่มุคนรุ่นใหม่มากขึ้น ศาลเจ้าโรงเกือกเองนอกจากจะเป็นศาสนสถานที่ยุคนในชุมชนให้ความเคารพนับถือแล้ว ก็ยังร่วมเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในย่าน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จัดแสดงสตริทอาร์ต หรือจัดแสดงงานล้ำ ๆ อย่างงาน Awakening Bangkok ที่ใช้เทคนิคและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสีที่นำดินตาดินใจ หรือแม้แต่เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ (Bangkok Design Week) ที่ผสมผสานแนวคิดของคนรุ่นใหม่ ความเป็นอยู่ของชุมชนและหัวใจของการเป็นศาลเจ้าเอาไว้ได้อย่างลงตัว [CT](#)



ขอขอบคุณ : ลุงจอร์จ (คุณสมชาย เกตุมณี) ผู้ดูแลศาลเจ้าใจวซือกง / ลุงโท ผู้ดูแลศาลเจ้าโรงเกือก (ศาลเจ้าฮั่นห้วง) / คุณเตี้ย บักเล้ง ชาวจีนแต่ใจผู้เติบโตในเมืองไทยและเชี่ยวชาญการไปศาลเจ้ารอบกรุงเทพฯ หลายสิบปี

ที่มา : หนังสือ “ศาลเจ้าจีน ในกรุงเทพฯ” โดย ผศ. ดร. อธิรัชนี ไชยพจน์พานิช / หนังสือ “ศาลเจ้า ศาลจีน ในกรุงเทพฯ” โดย กุลศิริ อรุณภาคย์ / หนังสือ “ที่เรียกว่า แต่ใจ” โดย เสี่ยวจิว / หนังสือ “ความรู้เรื่องขงและเรื่องน่ารู้ จีน - ไทย” โดย ถาวร ลิกขโกศล / บทความ “วิถี ‘ตลาดน้อย’ ยุคตั้งต้น ชุมชน ‘จีน’ กับความเพื่องฟูที่ถูกผนวกรวมกับย่านสำเพ็ง” จาก silpa-mag.com / บทความ “วัดกัลยาณมิตรเป็นต้นแบบเขียนชีในสำนักต่าง ๆ” โดย สมาน สุดโต จาก posttoday.com / บทความ “ศาลเจ้าจีน : ศรัทธาสถานในสังคมไทย” โดย เจษฎา นิลลงวนเดชะ



อุดมศักดิ์ ดอนชำไฟ

ผู้กำกับทิศทาง Zanroo ในวันที่ต้องปรับ Mindset

เรื่อง : พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์ | ภาพ : สุรเชษฐ์ โสภารัตนดิถ

จริงหรือไม่ว่า ผู้หยิ่งรื้ออนาคตยังคงเป็นผู้ที่มีพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ เมื่อบรรดาโหราจารย์กำลังถูกท้าทายด้วยอำนาจของ 'ชุดข้อมูล' และความสามารถในการประมวลและวิเคราะห์อย่างแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ ใครกันแน่ที่จะเป็นผู้หยิ่งรื้ออนาคต และเป็นผู้ครอบครองการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดในสถานการณ์ข้างหน้า

แม้วันนี้ยังไม่อาจตัดสิน แต่หลายต่อหลายคนก็เชื่อมั่นว่า การมีข้อมูลอยู่กับมือคือพลังที่ยิ่งใหญ่ ที่ยังเป็นข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจหรือแม้แต่การดำเนินชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับที่ **“อุดมศักดิ์ ดอนชำไฟ”** ประธานกรรมการบริษัทด้านเทคโนโลยีแห่ง Zanroo บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการทำ Social Listening หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรทั้งหลายใช้ในการรับฟังเสียงผู้บริโภคไปจนถึงการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในวันที่ผู้บริโภคเกินกว่า 70% อยู่บนโลกออนไลน์ บอกกับเราว่า “ข้อมูลนั้นมีหลายมุมมอง อยู่ที่เราจะเลือกใช้อย่างไร และด้วยวิธีคิดแบบไหน จึงจะทำให้เราประสบความสำเร็จ”

ตอนนี้เป็นเวลาหลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ช่วยอภิเสกสถานการณของ Zanroo กับเราได้ไหม

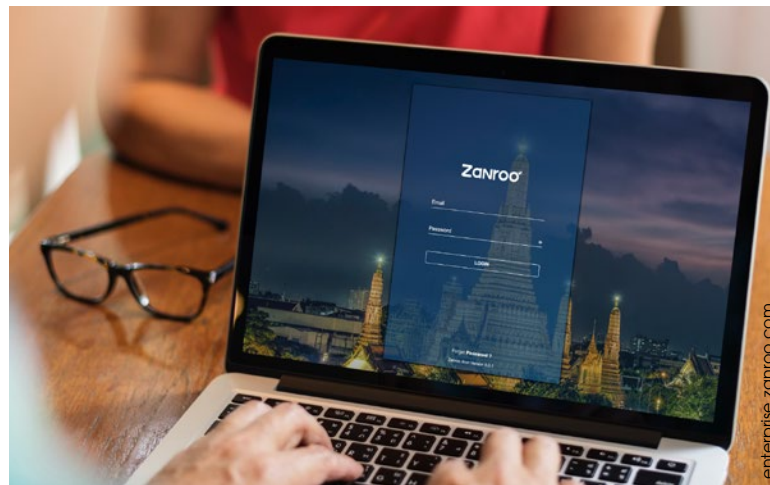
ต้องบอกว่าโรคโควิด-19 จะมา เรามีการวางแผนปรับตัวกันไว้อยู่แล้ว ด้วยความที่เรามองตลาดเรื่องข้อมูลมากขึ้นและอยากจะโตในต่างประเทศมากขึ้น จึงมีการวางแผนปรับโครงสร้างไว้ล่วงหน้า พอเรากำลังปรับโควิดมา มันเลยเป็นช่วงที่ทุกอย่างโดนบังคับให้ปรับให้เสร็จทันที ซึ่งการปรับเปลี่ยนองค์กรในครั้งนี้ ต้องเรียกว่าที่เคยสร้างมาทั้งหมดนั้นแทบจะใช้ไม่ได้เลย เพราะตอนนี้การทำงานของเราจะไม่ใช่ว่าการบอกแล้วว่า จะต้องทำอะไร 1 2 3 4 เพราะข้อมูลมันคือเพิ่มทิศเท่านั้น ฉะนั้นก็จะเป็นแค่ว่า ปีนี้เราอยากจะโฟกัสเรื่องดาด้า แล้วเราจะทำอะไรบ้าง ก็ค่อยมาคุยกัน โอกาสมีไหม ทำได้หรือไม่ได้ ซึ่งผมคิดว่าการปรับตรงนั้นมันคือการปรับไปที่มีมาด้าชัดเลย ยิ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มาด้าชัดของทีมงานก็ยิ่งสำคัญมาก

การปรับมาด้าชัดของทีมงาน เราปรับกันในระดับไหน

ก็จะพยายามสื่อสารกันไปตั้งแต่แรกเลย ว่า ปีนี้เป็นปีของการเปลี่ยนแปลงนะ ไม่ใช่แค่งานที่จะเปลี่ยน แต่ทุกคนต้องพร้อมที่จะช่วยกันเปลี่ยน พอทุกคนช่วยกัน มีมาด้าชัดที่ชัดหูยนมากขึ้น เราก็จะทดลองอะไรใหม่ ๆ ได้ตลอด สมมติอาทิตย์นี้เราคุยกันว่าแบบนี้ว่าจะเวิร์กนะ ก็ลองไปคุยกับลูกค้าดูได้ทันที เพราะเมื่อวิกฤตมา มันจะทำให้ทุกคนตื่นตัว ทั้งพนักงาน หรือทีมงานก็ต้องพร้อมจะเปลี่ยนได้ง่ายขึ้น ผมคิดว่าถ้าไม่มีวิกฤตนี้ ทุกคนน่าจะใจเย็นกว่านี้ ก็พยายามมองให้เป็นเหมือนเรื่องดี ๆ ที่เกิดขึ้น

แม้แต่คนที่ทำเรื่อง Social Listening มาตลอดอย่าง Zanroo ก็ยังต้องทำงานอย่างหนักกับข้อมูลใช้ไหม

ผมคิดว่าสิ่งที่เปลี่ยนที่สุดคือ ทุกวันนี้เราไม่สามารถจะเชื่อมั่นในข้อมูลได้เป็นเวลานาน ๆ อีกแล้ว อย่างแต่ก่อนหลักเวลาอาจจะจะเป็นหลักเดือน เดือนนี้คนตามเรื่องนี้ เดือนหน้ามีข่าวออกมา คนก็จะเปลี่ยน แต่ทุกวันนี้คนเปลี่ยนความคิดกันตลอดเวลา การวิเคราะห์ข้อมูลจึงไม่ได้เป็นไปเพื่อการใช้งานระยะยาวขนาดนั้น ต้องอาศัยความเร็วในการปรับ และการทดลองลงมือทำ พร้อมกับติดตามและสำรวจข้อมูลควบคู่ไปด้วยตลอดเวลา เมื่อก่อนเราอาจจะโอเค คุยกันมาได้ข้อสรุป เราจะไปทางนั้นนะ แล้วทดลองไปเลย 3 เดือนทางเดียว แต่เดี๋ยวนี้นี่มี 10 ทางที่เราอาจจะต้องลองไปพร้อม ๆ กัน อีกอย่างคือตอนนี้เราจะโฟกัสไปที่กลุ่มลูกค้าองค์กร (Enterprise) ซึ่งเราก็จะเข้าไปช่วยเซอร์วิสในด้านของการจัดทำข้อมูลเฉพาะตามความต้องการให้กับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการออกไปรุดักดีของ Zanroo ตัวใหม่ ๆ จะเป็นการเข้าไปทำความเข้าใจปัญหาลูกค้าแบบลงลึกมากขึ้นและแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโดยตรง เช่น ผลการทำ Social Listening แบบกว้าง ๆ อาจจะไม่พอแล้ว เราอาจจะจะไปชี้ช่วงเวลหรือปัญหาที่ลูกค้าพูดถึงเลย แล้วมองหาโอกาสหรือโซลูชันในการแก้ปัญหาให้



วิธีการทำงานกับลูกค้าเปลี่ยนไปแค่ไหน

เปลี่ยนเยอะครับ ก่อนหน้านั้นจะเป็นแบบเดือนหนึ่งเจอกัน ทำรายงานสรุป เราก็เปลี่ยนเป็นเกือบทุกสัปดาห์ คือพยายามทำงานแบบ Proactive คือเราให้ข้อมูลตลอดเลย วันนี้เป็นแบบนี้ ๆ นะ แล้วลูกค้าเขาก็จะตื่นตัว เตรียมตัว และรู้สึกว่าต้องทำอะไรสักอย่างกับเราแล้ว เพราะข้อมูลมันมาแล้ว แต่ถามว่ามีลูกค้าที่ตามไม่ทันไหม ก็ต้องบอกว่าช่วงแรก ๆ ก็มีบ้าง เพราะพอเราให้ข้อมูลเยอะไป กลายเป็นข้อมูลมันล้น งานอื่น ๆ เขาก็ต้องทำ แต่พอไปสักพักมันเหมือนกับเราวิ่งไป 10 นัด พอมันโดนนัดหนึ่งที่ทำให้เขารู้สึกว่าอันนี้มันใช่ มันก็จะทำให้เขาเปลี่ยนทันที แบบโอ้ไอ้! อันนั้นมันจำต้องเปลี่ยนแล้วนะ มันสำคัญแล้วจริง ๆ

วิธีการทำงานของ Zanroo ที่จะช่วยให้ลูกค้าใช้ประโยชน์จากข้อมูลเป็นอวัไบบ้าง

ปกติจะมีลูกค้าอยู่สองประเภท หนึ่งคือลูกค้ามีเจตยามาว่าต้องการรับทราบข้อมูลชุดใด เราก็จะทำความเข้าใจกับเจตย เช่น ยอดขายตก อาจจะหาแบบนี้ด้วยการแก้แบบนี้ ๆ Zanroo ไปวิเคราะห์ข้อมูลมาให้หน่อย อันนี้ด้วยความที่เราอยู่กับการวิเคราะห์มานาน เราก็จะรู้แล้วว่า เจตยแบบนี้เราจริง ๆ คุณจะมาคิดแบบนี้ไม่ได้แล้ว เช่น คุณขายขนมปังแล้วบอกว่า “คิดมาให้หน่อย ทำยังไงถึงจะขายขนมปังได้เยอะขึ้น” ซึ่งแต่ก่อนเราก็จะเริ่มตั้งแต่ต้นเลย คือไปรีเสิร์ชว่าขนมปังแบบนี้ ทำการตลาดอย่างไรจะดี แล้วก็สนับสนุนด้วยข้อมูลต่าง ๆ จากเครื่องมือที่จับได้ แต่ตอนนี้เราจะเปลี่ยนมาบอกลูกค้าว่า “พี่! ขนมปังมันอาจจะไม่เวิร์กนะ ตอนนี้ต่างประเทศวิตามินซีมันมานะ ที่มีวัตถุดิบทำขนมปังอยู่แล้ว แล้วมีอะไรบ้างเกี่ยวกับวิตามินซี” เพราะเรารู้ว่าช่วงโควิด-19 คนเชื่อว่าถ้ากินวิตามินซีเยอะก็จะไม่ป่วย เราก็จะให้ข้อมูลพวกนี้กับลูกค้า เพื่อที่จะให้เขากลับไปคิดได้เร็วขึ้นของเขาให้ดีกว่าก่อน คือเราก็จะอยู่ในพาร์ทช่วยดูว่าสิ่งที่เขามีมันโอเคกับตลาดหรือยัง หรือพิตกับข้อมูลที่เรามีอยู่หรือยัง

อีกกรณีคือ ลูกค้าอาจจะไม่ได้มีเจตยเข้ามา แต่ต้องการฟังเสียงลูกค้าบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวกับแบรนด์หรือโปรดักส์ อันนี้เราก็ปรับ จากที่



เพราะการทำออฟไลน์โดยมีออนไลน์
มาคลุมไว้ จะทำให้ต้นทุนลดและมี
ความแม่นยำสูงกว่า หรือสามารถ
ข้ามขั้นตอนไปส่วนที่เราต้องการรู้
ปัญหาจริง ๆ



ก่อนหน้านี้เราจะทำทั้งรูปเลยจนจบแล้วค่อยไปคุยกับเขา แต่เดี๋ยวนี้เราจะ
อัปเดตข้อมูลเร็ว เพื่อไม่ได้ลูกค้าเสียทั้งค่าจ้างและเสียเวลา และข้อมูลที่เรา
ให้ไปก็ใช้ไม่ได้ คือจะพยายามปรับจนกันตั้งแต่ต้น เพราะว่าข้อมูลจาก
โซเชียล เวลาคนบ่น ย่อมมีประเด็นซ่อนอยู่ มันอาจจะยังไม่ใช่ปัญหา แต่ก็
เป็นข้อกังวลเล็ก ๆ ที่วันใดวันหนึ่งมีคนพูดออกมาในโซเชียล มันก็สามารถ
ปลุกกระแสขึ้นมาได้ทันที ดังนั้นเวลาเราใช้ Social Listening เราจะได้
มองภาพรวมเยอะ แต่เราจะมองพวกความกังวลใจของลูกค้าพวกนี้
อย่างเดียวเลย เพื่อเอามาพลิกให้มันเป็นโอกาส วิธีนี้จะเป็นวิธีที่เรียวกว่า

แล้วกลุ่มที่ต้องการข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Social Listening ยังมีอยู่ไหม

ยังมีอยู่เยอะครับ แต่จะเป็นในลักษณะของการที่อยากรู้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค
เปลี่ยนไปขนาดไหน อย่างช่วงต้นปีที่ผ่านมา เราบอกว่า ตลาดเดลิเวอรี่โต
ใคร ๆ ก็สั่งอาหาร แต่ถ้าไปดูข้อมูลจริง ๆ มันโตเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศ
แต่กลุ่มพนักงานโรงงาน สั่งเดลิเวอรี่ไม่ได้เพราะต้องทำงาน สมมติกลุ่มเป้าหมาย
ลูกค้าเป็นกลุ่มโรงงาน แทนที่จะไปโฟกัสที่การส่งอาหาร ก็อาจจะต้องไป
สนใจเรื่องโปรโมชั่นที่ทำให้ซื้อวัตถุดิบได้ถูกมากขึ้น เช่น ช่วงที่ผ่านมาจะมี
แบบแพ็คเกจขนาดใหญ่ ใช้ได้หนึ่งเดือน ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อที่ว่า ถ้าล็อกดาวน
ไปหนึ่งเดือน เขาก็จะได้อยู่รอด มันก็จะล๊อคกับโปรโมชั่นลักษณะนี้ไป ซึ่งถ้า
เป็นข้อมูลลักษณะนี้ เราก็จะศึกษาให้กว้าง ๆ ว่าการเปลี่ยนแปลงในแต่ละ
สถานการณ์เป็นยังไง

สมมติมีลูกค้าทำสบู่เด็ก ถ้าเขาได้ข้อมูลว่าช่วงนี้คนต้องล้างมือบ่อยมาก
ซึ่งสบู่เด็กมันมีข้อดีคือมีความปลอดภัย ล้างมือได้บ่อย ไม่กัดผิว ก็สามารถ
ใช้มาเป็นจุดขายได้ ในแง่ของฟังก์ชันการเป็นน้ำยาล้างมือ ขยายแพ็คเกจใหญ่ได้
เป็นการไปติดตั้งเป็นที่ล้างมือตามห้างหรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ และล้าง
ได้บ่อย เป็นต้น

Zanroo ให้บริการต่างจากบริษัทวิจัยการตลาดอย่างไร อะไรคือจุดเด่นของเรา

ต้องบอกว่า Zanroo โตมาจากโซเชียล เพราะเราทำรีเสิร์ชบนโซเชียล
แต่ช่วงที่ผ่านมา เราก็มีการไปรวมกับออฟไลน์รีเสิร์ชบ้าง ในลักษณะ O2O
(Online to Offline) เช่น การทำสำรวจหรือโฟกัสกรุป ซึ่งจะใช้ในกรณีที่มี
ระยะเวลาและต้องการทดสอบเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่ลึก ๆ แต่ถ้า
เป็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปหรือเทรนด์ แต่ออนไลน์ก็สามารถตอบ
ได้แล้ว ดังนั้นปกติก็อาจจะ 6 เดือน ค่อยทำออฟไลน์ให้หนึ่งครั้ง ควบคู่

ไปกับการทำออนไลน์ทุกเดือน จีเช็กกันไปตลอด เพราะข้อดีของออนไลน์คือ
มันเป็นเรื่องที่ถูกคนบ่น แต่ข้อเสียของออนไลน์คือมันจะมีเรื่องที่อยู่ในใจ
ที่อาจจะไม่สามารถบอกได้ และเป็น Perception ลึก ๆ ที่ต้องอาศัยวิธีแบบ
ออฟไลน์ช่วย

แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้าด้วย เพราะการทำออฟไลน์
โดยมีออนไลน์มาคลุมไว้ จะทำให้ต้นทุนลดและมีความแม่นยำสูงกว่า หรือ
สามารถข้ามขั้นตอนไปส่วนที่เราต้องการรู้ปัญหาจริง ๆ เช่น ถ้ามีออนไลน์
รีเสิร์ชมาลึกลงแล้วว่าคุณส่วนใหญ่ซื้อรถโดยมีสองปัจจัยคือ สีกับภายใน
เราก็ไม่ต้องลงเซอร์เวย์เองแล้ว ก็ข้ามไปทำออนไลน์เซอร์เวย์ได้เลยว่า
ส่วนใหญ่ชอบสีอะไร ทำไม่ชอบสีนี้ แต่ก็ต้องระวังเรื่องผลลัพธ์ด้วยเพราะ
บางทีออนไลน์คนบอกชอบสีขาว แต่จริง ๆ ออฟไลน์คนอาจจะบอกว่า
ไม่ได้ชอบสีขาว แต่รู้สึกว่าคุณสวยดี ชื่อมาขายต่อง่าย มันก็เป็นผลที่
บางครั้งต้องอาศัยการอ่านข้อมูลคู่กัน

การทำ Social Listening ของ Zanroo จะช่วยลูกค้า ในการตัดสินใจอย่างไร

คนส่วนใหญ่จะรู้จักว่าเราทำ Social Listening อยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์
ตลาดหรือทำโปรดักต์รีเสิร์ช เช่น มีสินค้าตัวหนึ่งมาจากญี่ปุ่น อยากจะเอา
เข้ามาในไทย เขาก็อยากรู้ว่าควรต้องทำมาร์เก็ตติ้งช่องทางไหน นูคลิกของ
แบรนด์จะเป็นยังไง ราคาควรตั้งเท่าไร อันนี้ก็จะเป็นการทำ
ตลาดใหม่ ส่วนอีกแบบคือทำการพัฒนาสินค้า เช่น นมเด็ก ลูกค้าย่อยอยาก
รู้ว่ากลุ่มแม่และเด็กคุยกันยังไงเรื่องนม เช่น การแพ้นมวัว แลคโตส เขาก็
จะเอาข้อมูลตรงนี้ไปพัฒนาสินค้าต่อ

นอกจากนี้ เรายังทำในส่วน Data Driven Marketing หรือช่วยทำ
การตลาดจากข้อมูล ส่วนนี้ก็เป็นช่วยวิเคราะห์แคมเปญต่าง ๆ แคมเปญ
คู่แข่ง พร้อมให้คำแนะนำว่าเวิร์กไม่เวิร์ก และเทคนิคต่าง ๆ

นอกจากทำ Social Listening แล้ว ยังมีบริการอะไรอีกหรือไม่

ก็จะเป็นการทำระบบบริการลูกค้าทั้งหมด คือดึงข้อมูลที่คนพูดถึงแบรนด์
หรือต้องการสื่อสารกับแบรนด์ เช่น มีคนบ่นในเฟซบุ๊ก ในพันทิป ในทวีตเตอร์
ระบบก็จะดึงตรงนั้นมาไว้ตรงกลางเพื่อให้เอเจนต์ของแบรนด์ใช้ในการตอบโต้
กับลูกค้า ซึ่งช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา นับว่าบริการตรงนี้เติบโต
ขึ้นมาก เพราะลูกค้ากระโดดมาคุยกับแบรนด์ผ่านออนไลน์หมด แล้วระบบ

มันอยู่บนคลาวด์ พนักงานสามารถทำที่บ้านได้ ความปลอดภัยก็สูง ส่วนอีก ระบบก็จะเป็นส่วนที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่เราเรียกว่า Data Analytic Hub คือการเอาข้อมูลทุกอย่างมาวิเคราะห์ร่วมกัน ทั้งโซเชียล โฟนแนช ส่วนบริการ ลูกค้า เพื่อทำการคาดการณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจ ซึ่งก็จะต้องใช้เรื่องการทำวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) ร่วมด้วย

แสดงว่าจริง ๆ แล้ว ข้อมูลทุกอย่างสามารถนำมาวิเคราะห์ และคาดการณ์อนาคตได้

ผมเชื่อว่าการทำ Social Listening คือการรับฟังข้อมูลทั่วประเทศ รวมถึง เราสามารถรู้เทรนด์ใหญ่ ๆ ได้ นอกจากนี้เรายังมีข้อมูลในโซน 14 ประเทศ ในเอเชีย ดังนั้นเราจะเห็นโลกว่าในประเทศ เช่น ตอนนี้ที่อินโดนีเซีย เริ่มทำแบบนี้แล้ว สักพักเดียวในไทยมาแน่ เราก็จะสามารถบอกลูกค้าได้ว่า เดี่ยวประเทศไทยจะเป็นแบบนี้ เพราะมีบางสิ่งบางอย่างคล้ายกัน เราก็จะ เสนอไป ถ้าลูกค้าโอเคก็สามารถตัดสินใจเตรียมทำแคมเปญต่อไปได้เลย

ทีนี้แค่มีข้อมูลอย่างเดียวอาจจะไม่พอ ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เวลาที่ Zanroo วิเคราะห์ เราจะต้องดูในทุกแพลตฟอร์ม สมมติเราเห็นแค่พื้นที่อย่างเดียว คนพื้นที่นั้นก็อาจจะมีความเห็นต่างบางอย่าง คนใช้เฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ก็มีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นความยากมันคือเรื่องพวกนี้มากกว่า ต้องเข้าใจว่าข้อมูลนั้นมีหลายมุมมอง อยู่ที่เราจะเลือกใช้อย่างไร และด้วยวิธีคิดแบบไหน จึงจะทำให้เรา ประสบความสำเร็จ

ข้อมูลที่เรากำลังติดตามเป็นข้อมูลสาธารณะใช่ไหม

ใช่ครับ ส่วนใหญ่เปิดเป็นสาธารณะครับ แล้วจริง ๆ เวลาที่มันเกิดเทรนด์ หรือวิกฤตอะไรก็ตาม ส่วนใหญ่มันอยู่สาธารณะหมด เราคงไม่อยากจะ ด่าใคร แล้วก็เป็นส่วนตัว เห็นคนเดียว แต่ถ้าเป็นเทรนด์จริง ๆ ต้อง เกิดจากที่หลาย ๆ คนพูดแล้วเปิดสาธารณะ เพราะคำว่าเทรนด์มันแปลว่า หลาย ๆ คนคิดเห็นตรงกัน ดังนั้นการเก็บแบบสาธารณะ มันก็โอเคสำหรับการทำมาร์เก็ตติ้งแล้ว ซึ่งข้อมูลตรงนี้ก็จะมีปัญหาเรื่องการละเมิดข้อมูล ส่วนบุคคลด้วย



สิ่งที่ Zanroo คิดว่าจะเป็นเทรนด์ใหญ่ของปี 2020 ที่จะส่งผลกระทบต่อ

ถ้าขอปีที่ผ่านมา ต้องบอกว่าเทรนด์คือทุกอย่างจะกระโดดมาออนไลน์เร็วขึ้นและชัดขึ้น ทีนี้สิ่งที่เราจะต้องทำความเข้าใจหรือเตรียมตัวเพิ่มคือการที่ทุกคนอยากทำออนไลน์ มันจะมีเชิงลึกลงไปอีกนิดว่า คนที่ประสบความสำเร็จบนออนไลน์จริง ๆ แล้วมีเยอะแค่ไหน แล้วทำไมคนส่วนใหญ่ยังไม่สำเร็จ คือทุกคนรู้แหละว่าไปออนไลน์ แต่จะไปยังไง ดังนั้นมันก็จะมีความต้องเรียนรู้ว่าเวลาไปออนไลน์จริง ๆ มันไม่สามารถคิดเหมือนออฟไลน์ได้แล้ว ออนไลน์ทุกอย่างมันคือความสนุก ถ้าเราบอกว่าเราเคยเป็นออฟไลน์แล้วย้ายมาทำออนไลน์ แล้วเพจเราโพสต์ก็เครียดมากเลย มันก็ไม่ได้

แล้วพอทุกคนทำเพจกันหมด ลูกค้าจะเห็นธุรกิจแบบเดียวกันเป็นร้อยเป็นพัน แต่ใครจะน่าเชื่อถือที่สุดที่ลูกค้าจะคุย นั่นคือการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าถึงง่าย ความเป็นกันเอง ลูกค้าเข้ามาคอมเมนต์ต้องรีบพิมพ์ตอบ คือเราต้องเข้าใจนิสัยของคนใช้โซเชียลด้วยว่า คนโซเชียลอยากได้แล้วต้องได้เลย ธุรกิจต้องเตรียมพร้อมเรื่องพวกนี้ ก่อนหน้านั้นทุกคนอาจจะเก่งในพื้นที่ที่เป็นของตัวเอง ที่ร้านของตัวเองอยู่ แต่พอมาออนไลน์ คุณต้องเข้าใจว่ามันคือพื้นที่เดียว การจะกลายเป็นเบอร์หนึ่งได้ต้องเป็นคนที่ทำได้ดีที่สุด แล้วต้องให้ความสำคัญกับมันอย่างตรงจุดจริง ๆ ถ้าปีนี้ ใครยังคุยเรื่องโซเชียลอยู่คือไม่ทันแล้วนะครับ มันต้องขยับมาคุยเรื่องว่าอะไรคือมายด์เซตในการทำงานที่ถูกต้องจากนี้แล้ว เช่นปีที่แล้วสมมติธุรกิจสินค้า แต่งรถกระโดดมาขายออนไลน์ โอเคว่าอาจจะยังรอดแล้ว แต่ปีนี้อาจจะต้องเริ่มมองหาตลาดขายอะไหล่อย่างอื่นด้วยไหม เช่น การรับซ่อม หรือจากเมื่อก่อนเคยขายทั้งเซต เปลี่ยนเป็นขายชิ้นเดียวไหม ก็ต้องเริ่มทดลองโดยใช้โซเชียลเป็นตัวสื่อสาร

แล้วเราควรเตรียมตัวอย่างไรจากข้อมูลที่มีอยู่

การเตรียมตัวที่ดีที่สุดที่จะอยู่รอดได้แม้แต่เรื่องส่วนตัวเอง ก็คือเรื่องมายด์เซต คือถ้าเราไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง แล้วก็ไม่มีใครรู้ว่าเกิดวิกฤตอะไรอีก สิ่งที่ดีที่สุดคือการต้องเปิดรับและเรียนรู้ ตามข้อมูลให้ทัน วิเคราะห์ให้เร็ว เพราะว่าพอเทรนด์มันเปลี่ยน หรือมีสถานการณ์ไม่คาดฝันมาอีก ธุรกิจที่เคยรันได้ก็อาจจะร่วงไปได้ทันทีเหมือนกัน คือเราอย่าไปมอวิวิกฤตเป็นปัญหาที่ใหญ่ โฟกัสที่ปัญหาตัวเอง อย่าเพิ่งไปมองทั้งอุตสาหกรรม ลองลิสต์ปัญหาที่เราเจอออกมา แล้วค่อย ๆ แก้ไปที่ละข้อ ถ้าเรามองปัญหา ออกแล้วแก้มันได้ เราก็จะเก่งขึ้น แล้วก็อยู่รอด ทั้งการใช้ชีวิต ธุรกิจ และทุกอย่าง

มองว่าอุตสาหกรรมไหนที่น่าจะรุ่ง แล้วอุตสาหกรรมก็ยังคงอยู่ในช่วงเอาตัวรอด และจะใช้ข้อมูลมาช่วยได้อย่างไร

ผมว่าปีนี้จะไม่มียะไรโดดเด่นไปกว่ากัน ทุกอย่างน่าจะผสม ๆ กันไป เท่าที่ผมเห็น SMEs หลาย ๆ เจ้าที่อยู่ได้ จริง ๆ อาจจะไม่ได้มีฐานลูกค้าเยอะ แต่ฐานลูกค้าเขาค่อนข้างชัดเจนนะ และธุรกิจเข้าใจลูกค้าดี นอกจากนี้เราก็จะเห็นแม้แต่ออนไลน์กระโดดขึ้นมาเยอะ แต่ผมคิดว่าคงยังไม่มีอะไรที่เด่นขึ้นมาได้ ๆ ถึงจะมีคนบอกว่าออนไลน์ช้อปปิ้งเหมือนจะกระโดดเพราะสุดท้ายแล้ว ผมว่าความเฉพาะตัวของสินค้าจะน้อยลง ยิ่งพอเป็นช่วง

ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเยอะ อะไรก็ตามที่จะเด่นขึ้นมาก็คงจะยากมากสุดท้ายถ้าเด่นขึ้นมาจริง ๆ ก็อาจโดนเทรนด์บางอย่างมาเปลี่ยน เพราะผู้บริโภคก็เปลี่ยนไว มันกลายเป็นความวุ่นวายที่ถ้าใครสามารถใช้เทคโนโลยีและการคาดการณ์จากข้อมูลได้เก่ง ปรับตัวเร็วก็อาจจะอยู่รอด อีกเรื่องคือต้องพยายามฟังเสียงสังคม SMEs อาจจะไม่ต้องถึงขั้นใช้บริการ Social Listening แต่ก็สามารถทำเองได้เนอะครับ อย่างเข้าไปเสิร์ชเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เวลามีคีย์เวิร์ดสำคัญ ๆ ก็ลองตามดู มองเทรนด์โลก เทรนด์การตลาด พยายามอัปเดตตัวเอง แล้วลองคิดว่าจะนำมาปรับใช้ยังงัยกับธุรกิจของเรา เอาจริง ๆ การติดตามอะไรแบบนี้ ต่างประเทศไม่เท่าคนไทยเนอะครับ คนอื่นไม่มีนักสืบออนไลน์ แต่คนไทยเราค่อนข้างได้เปรียบ แค่เปลี่ยนเป็นมุมมองทางธุรกิจก็ใช้ได้แล้ว (ยิ้ม)

แม้กระทั่งธุรกิจของ Zanroo เองที่เป็นเรื่องข้อมูล เราเคยโดดเด้นมา 2-3 ปี เพราะใคร ๆ ก็ตื่นตื่น แต่เอาจริง ๆ คนที่ใช้ได้และอยากจะใช้จริง ๆ ก็มีลิมิตของเขายู่ เงินด้านการตลาดหลาย ๆ ที่ก็โดนตัดทิ้งหมด แต่ถ้าเราคิดอย่างนั้นเมื่อไร ธุรกิจเราจะแย่งกันทีเลย เราเลยต้องเปลี่ยนไปมองว่าจริง ๆ ลูกคามีปัญหาอะไร ถ้าเราแก้ปัญหามาให้เขาได้ เราจำเป็นสำหรับเขา เป็นโซลูชันให้เขาได้ เขาก็จะไม่ตัดเราออกแน่นอน ในมุมมองธุรกิจหรือแม้แต่คนทั่วไป ก็ต้องมองให้ได้ว่าปัญหามันคืออะไร เราก็ไปตรงนั้นเงินก็จะเริ่มหมุน ผมว่าในเรื่องแย่ง ๆ มันก็ยังมีเรื่องดี ๆ เกิดขึ้นอยู่ อยู่ที่เราจะหามันเจอไหม

Zanroo ในตลาดต่างประเทศ

ตอนนี้เรามีออฟฟิศทั้งหมด 5 ประเทศ คือที่ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ แล้วก็ญี่ปุ่น ทุกประเทศก็ยังรันอยู่ แต่มีการปรับแผนการทำงานกันไปตามสถานการณ์ แต่ละประเทศก็ปรับเปลี่ยนไม่เหมือนกัน เพื่อเสิร์ฟความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ในแต่ละประเทศ เช่น ลูกค้าที่อินโดนีเซียจะซีเรียสเรื่องอินสตาแกรมมาก เพราะที่นั่นฐานลูกค้าเขาใช้อินสตาแกรมเป็นหลัก สิ่งที่เราต้องทำคือ เราอาจจะรับทำเป็นลักษณะที่ปรึกษาเรื่องมาร์เกตติงบนอินสตาแกรม ซึ่งทีมงานที่นั่นก็มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางตรงนี้ เป้าหมายในต่างประเทศ เรามี 5 ออฟฟิศก็จริง แต่ลูกค้ามีอยู่ใน 14 ประเทศ ซึ่งก็จะใช้เป็นโมเดลของพาร์ตเนอร์ไป ถึงอย่างนั้นเราก็ต้องการพัฒนาในเรื่องของการรับรู้อินไซต์ของผู้บริโภคแต่ละประเทศให้มากขึ้น เพราะตรงนี้เป็นเรื่องสำคัญ ยกตัวอย่างเรื่องวัฒนธรรมที่สำคัญมากอย่างคนมาเลเซียเขาจะชอบสีเหลือง คนอินโดนีเซียชอบใส่สีเขียว ถ้าไปแนะนำให้เขาทำการตลาดสีเหลืองที่อินโดนีเซีย นี่จะมีปัญหาทันทีเลย เรื่องอินไซต์อะไรอย่างนี้เป็นเรื่องที่เราไม่มีทางรู้ ต้องมีทีมงานเป็นคนพื้นถิ่นเท่านั้น หรืออย่างที่จีน เขาบอกเลยว่าถ้าใครโพสต์ไม่ดีถึงเขา เขาจะส่งลบหมดเลยนะ ซึ่งวัฒนธรรมก็จะต่างกัน แต่ละที่มันจะมีเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ถ้าเราไม่เข้าใจแล้วแนะนำผิดนี่จะเป็นเรื่องยาวเลย (หัวเราะ) [CT]



CREATIVE INGREDIENTS

หลักในการทำงาน

ผมเชื่อว่า เราควรทำงานให้มากกว่าคนอื่น 1 สเต็ป เช่น คนอื่นทำ 5 ชม./วัน เราต้องทำ 6 ชม. ผ่านไป 1,000 วัน เราจะทำเยอะกว่าเขา 1,000 ชั่วโมงทันที แล้วการทำให้ดีกว่าคนอื่น 1 สเต็ปจะไม่ทำให้เราเหนื่อยเกินไป แต่ต้องทำต่อเนื่อง

วิธีผ่านพ้นอุปสรรค

ความคิดของคนเป็นเหมือนวงจรว เวลาเจออุปสรรคที่คิดไม่ออก ผมจะใช้วิธีคิดเยอะ ๆ คิดให้มากพอ แล้วพอถึงจุดที่เราเข้าใจทุกอย่าง เราก็จะผ่อนคลาย หลาย ๆ คนที่คิดไม่ออก อาจเพราะยังคิดไม่เยอะพอ ต้องลองเปลี่ยนวิธี แล้วก็อย่าไปมองว่าปัญหามันใหญ่เกินตัว ให้มองว่าโอเค อันนี้เป็นปัญหาที่ต้องแก้ เหมือนน้ำหก ก็แค่เช็ดให้แห้ง ไม่ต้องถึงขนาดเช็ดให้เอี่ยมแค่นั้นเอง การหนีปัญหาไม่ได้ทำให้ปัญหามันหาย แต่ถ้าสู้กับมันแก้มันได้ เราก็เก่งขึ้น วันหนึ่งเราก็จะกลายเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ

สไตล์การทำงานแบบ Zanroo

เน้นพูดคุยกันตรง ๆ แล้วก็เลือกไอเดียไปทำงานต่อ มีความยืดหยุ่นปรับตัวไป พอสถานการณ์เปลี่ยน ต้องมีแผนสำรองทันที ผมเชื่อมั่นหมดยุคแผนที่แล้ว แต่มันเป็นยุคเข็มทิศ จะทำยังงัยต่อ ต้องมาลุยเอาเอง และปรับเปลี่ยนได้เสมอ อย่าง Zanroo ตั้งเป้าจะเป็นยูนิคอร์น ผ่านไปอีกสามปีผมอาจจะไม่ได้พูดแบบนี้แล้วก็ได้ ผมอาจจะพบโอกาสใหม่กว่า หรือวิธีการที่ดีกว่า แล้วไปเริ่มจากตรงนั้นแทน



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

ฝึกสกล “เทพสัมพันธ” ในวันที่ต้องขอให้เทพช่วย

เรื่อง : นพกร คนไฉ

แม้แต่กรุงเทพฯ ยังเป็นเมืองเทพสร้างได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่คนไทยจะผูกสมัครักใคร่กับการขอทวยเทพเทวดามาเป็นนาน ตั้งแต่ความเชื่อว่าเทพคือผู้สร้างและบันดาลสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลก หลายแห่งของโลกยังเชื่อว่าสายฝนคือของขวัญที่ประทานมาจากเทพเจ้า ขณะที่ความแห้งแล้งและอุทกภัยก็เป็นสัญญาณถึงความโกรธเกรี้ยวของพระเจ้าอีกด้วย...แล้วในวันที่เรากำลังเจอกับวิกฤตที่แทบจะไม่มีทางออก พิธี “เทพสัมพันธ” เหล่านี้ จะช่วยอะไรเราบ้างหรือไม่

• ใครปักตะใคร่!!

คนไทยเราคุ่นเคยกันดึกกับพิธีปักตะใคร่เพื่อไล่ฝน หรือต้องการให้ท้องฟ้าแจ่มใส ปลอดภัยจากเมฆฝนที่ตึงเค็ด แต่หากจะถามหาที่มาของความเชื่อนี้กลับไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่ามาจากที่ใด รู้เพียงแต่ว่าเมื่อไม่ต้องการให้ฝนตกควรนำตะใคร่ไปปักลงดินกลางแจ้ง ซึ่งความสำคัญของพิธีนั้นไม่ได้อยู่แค่การปักตะใคร่โดยหยางโค่นต้นให้ชี้ขึ้นฟ้าเท่านั้น แต่คุณสมบัติของผู้ประกอบพิธีกรรมนี้ ส่วนใหญ่ต้องเป็นหญิงสาวพรหมจรรย์ที่เกิดวันจันทร์ และเป็นลูกสาวคนเล็ก หรือบางทีก็เชื่อว่าสามารถเลือกใช้ลูกชายคนโต หรือแม้แต่แม่หม้ายที่รักเดียวใจเดียวกับคู่ของตนเท่านั้น เป็นคนปัก พิธีกรรมนี้เรียกคะแนนความนิยมจากคนไทยและต่างชาติจำนวนมาก เห็นได้ทั้งจากการที่มหาวิทยาลัยบางแห่งถึงเปิดรับตำแหน่ง “เทวสัมพันธ” เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติพร้อมสำหรับการปักตะใคร่โดยเฉพาะ หรือแม้แต่แบรนด์ไฮเอนด์อย่าง Louis Vuitton ก็ที่เคยอันเชิญผู้ทำหน้าที่เทวสัมพันธที่เรียกว่าซาแมน มาจากบราซิลเพื่อมาปิดเป่าเมฆฝนให้พ้นจากรันเวย์กลางแจ้งในงานแฟชั่นโชว์ Cruise 2019 ของแบรนด์ที่ทำให้เห็นวิธีรับมือสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมอย่างน่าสนใจ

• ขอฝนเย็นใจ...แล้วเกี่ยวอะไรกับช้างกับแมว

นอกจากไล่ฝนแล้ว บางครั้งเราก็ต้องการฝนไม่น้อยไปกว่ากัน ประเทศไทยเราจึงมี “ประเพณีขอฝน” ที่นิยมจัดกันหลายภูมิภาค เช่น การจุดบั้งไฟบูชาพญาแถนในแถบภาคอีสาน ซึ่งมีความเชื่อว่าเป็นเทพที่สามารถทำให้เกิดฝนตกได้ตามฤดูกาลได้ โดยในบางพื้นที่ก็ได้เปลี่ยนจากการจุดบั้งไฟมาเป็นการเล่นประทัดแทน นอกจากนี้ ยังมีพิธีช้างปัจจัยนาเคนทร์โดยการสร้างช้างเผือกเพื่อเป็นตัวแทนของช้างปัจจัยนาเคนทร์ ช้างคู่บารมีพระเวสสันดรที่มีอภินิหารในการเกิดฝนตามฤดูกาล

• เรียกฝนอย่างคนชนเผ่า

ชนพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับมนุษย์และธรรมชาติที่ไม่ได้เป็นเพียงการฉกฉวยประโยชน์เพียงฝ่ายเดียวแต่มองธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์เกื้อหนุนต่อกัน ดังนั้นชนพื้นเมืองในแอฟริกันบางเผ่าที่มีตำแหน่งเป็นนักปราชญ์

หรือฝ่ายเทพสัมพันธนั้น จะมีการประกอบพิธีกรรมเรียกฝนโดยเฉพาะ ต่างเผ่าก็มีพิธีเรียกฝนที่แตกต่างกันไป ในประเทศไนจีเรีย เผ่าอิกโบ (Igbo) มีวิธีการเผาสมุนไพรและใบไม้กวาดเพื่อเรียกเทพเจ้า ส่วนเผ่าโคมา (Koma) ที่อาศัยอยู่ในถ้ำ ก็มีความเชื่อว่าจะต้องตีไม้ตีแตรเมื่ออยู่ในถ้ำ เมื่อออกมาแล้วจึงตีมน้ำได้ เพื่อเป็นวิธีเรียกฝน ขณะที่เผ่าเชอโรคี (Cherokee) ทางตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกาเชื่อว่า ปริมาณของน้ำฝนที่ตกตลอดทั้งปีนั้นตีไม้ด้วยจิตวิญญาณของหัวหน้าเผ่าคนก่อน และเมื่อสายฝนตกลงมา วิญญาณของเหล่าคนสำคัญก็จะลงมาช่วยบดเป่าความชั่วร้ายที่อยู่บนพื้นดินไปด้วย อย่างไรก็ตาม ชนพื้นเมืองอเมริกันยังนิยมระบำสายฝน (Rain Dance) เพื่อสื่อสารกับพระเจ้าให้ช่วยบันดาลสายฝนให้แก่พืชผลของพวกเขา ฟอง อีกทั้งยังประดับเครื่องแต่งกายด้วยขนนกและแร่เทอร์ควอยซ์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของฝนด้วย

• ตุ๊กตาไล่ฝนแสนเศร้าของอัคริควิว

เรารู้จักตุ๊กตาไล่ฝนจากการ์ตูนอัคริควิว เนรน้อยเจ้าปัญญา ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนแทนแม่ของอัคริควิว แต่ใครจะรู้ว่าตุ๊กตาไล่ฝน Teru Teru Bōzu ซึ่งมีความหมายว่า “พระหัตถ์ล้านสะทอนแสงอาทิตย์” นี้มีเบื้องหลังที่เศร้าเสียยิ่งกว่าเรื่องดราม่าของอัคริควิวเสียอีก เรื่องราวของตุ๊กตาไล่ฝนถูกกล่าวถึงในบทเพลงกล่อมเด็กที่แต่งขึ้นในปี 1921 บอกเล่าชะตากรรมของตุ๊กตาไล่ฝน ที่หากสามารถทำให้ฝนหยุดตกได้ มันจะถูกบูชาด้วยเหล่าสาเก แต่หากฝนยังตกลงมาอีก เจ้าตุ๊กตาก็จะถูกตัดหัวทั้งเป็นการลงโทษ นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งตำนานที่มีเนื้อหาลมดุดดล้องกัน โดยเล่าย้อนไปยังยุคศักดินาเกี่ยวกับ “พระอากาศดี” ซึ่งเป็นพระที่ให้สัญญากับพระมหากษัตริย์ว่าจะช่วยให้ไร่นาของชาวบ้านรอดพ้นจากพายุฝนที่ตกติดต่อกันมาหลายวัน แต่ฝนก็ยังตกต่อไปโดยไม่มีทีท่าว่าจะหยุด ทำให้พระมหากษัตริย์สั่งตัดหัวพระองค์นั้นแล้วนำมาห่อไว้ด้วยผ้าสีขาว ก่อนจะนำไปแขวนไว้ขอพรให้ฝนหยุดตกนั่นเอง

แม้ปัจจุบัน เรามีเทคโนโลยีในการพยากรณ์และการควบคุมสภาพอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความเชื่อในอำนาจเหนือธรรมชาติก็ทยอยถูกลบลงไปด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ ถึงอย่างนั้น พิธีกรรมขอฝนก็ยังคงมีอยู่ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มประเทศแถบบอลข่านที่มีพิธีขอฝนจากเทพเจ้าโดโดลา (Dodola) ซึ่งเป็นเทพเจ้าตามความเชื่อของชาวสลาฟ หรือหมอมือโต๊ะปะห้วง (Pawang) ตามความเชื่อของชาวมลายูและอินโดนีเซียที่สามารถแสดงอภินิหารสั่งฝนให้หยุดได้ [CT](#)

ที่มา : บทความ “ปักตะใคร่ไล่ฝน ทำไม่ต้องเป็นสาวพรหมจรรย์?” โดย องค์ บรรจุน จาก sipca-mog.com / บทความ “What is Teru Teru Bozu? The tragic history behind the Japanese fine weather doll” โดย Oona McGee จาก soranews24.com / บทความ “Can We All be Rainmakers?” โดย Azriel ReShel จาก brewminate.com / บทความ “Native American Rain Dances” โดย Tamara Warta จาก lovetoknow.com / บทความ “ขอฝนในอีสาน ด้วยการฟังกะหมักราชา” โดย สุจิตต์ วงษ์เทศ จาก หน้าประชาชน มติชนรายวัน

การจัดแสดงวัสดุ

สำรวจวัสดุไทย
**ภาค
กลาง**

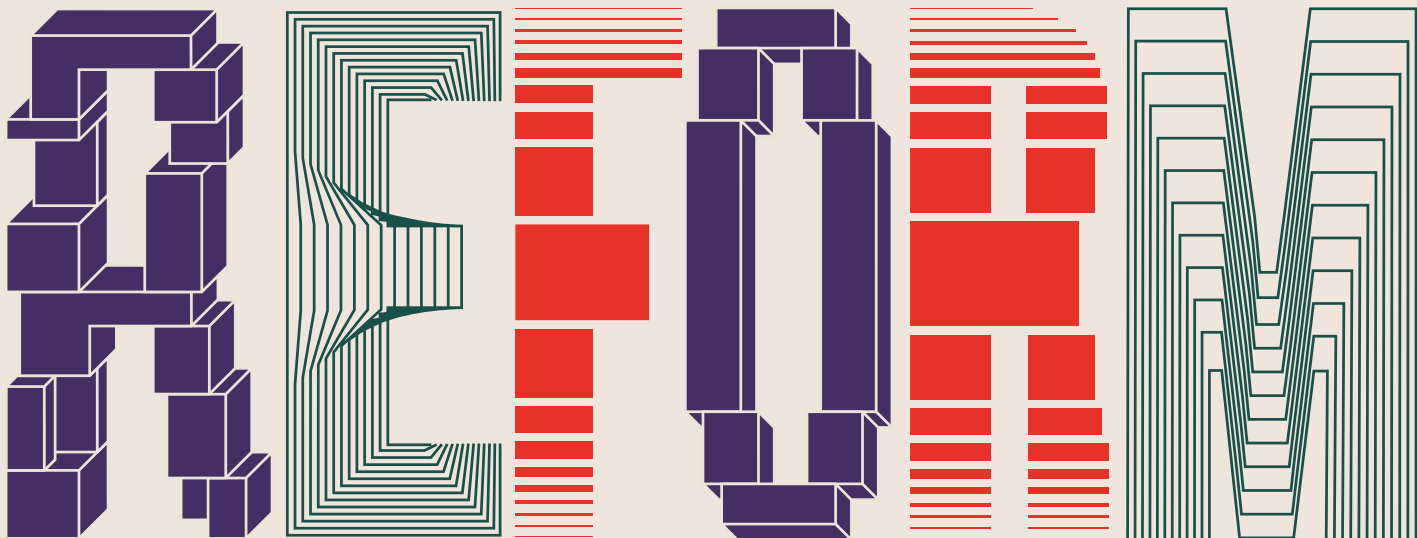
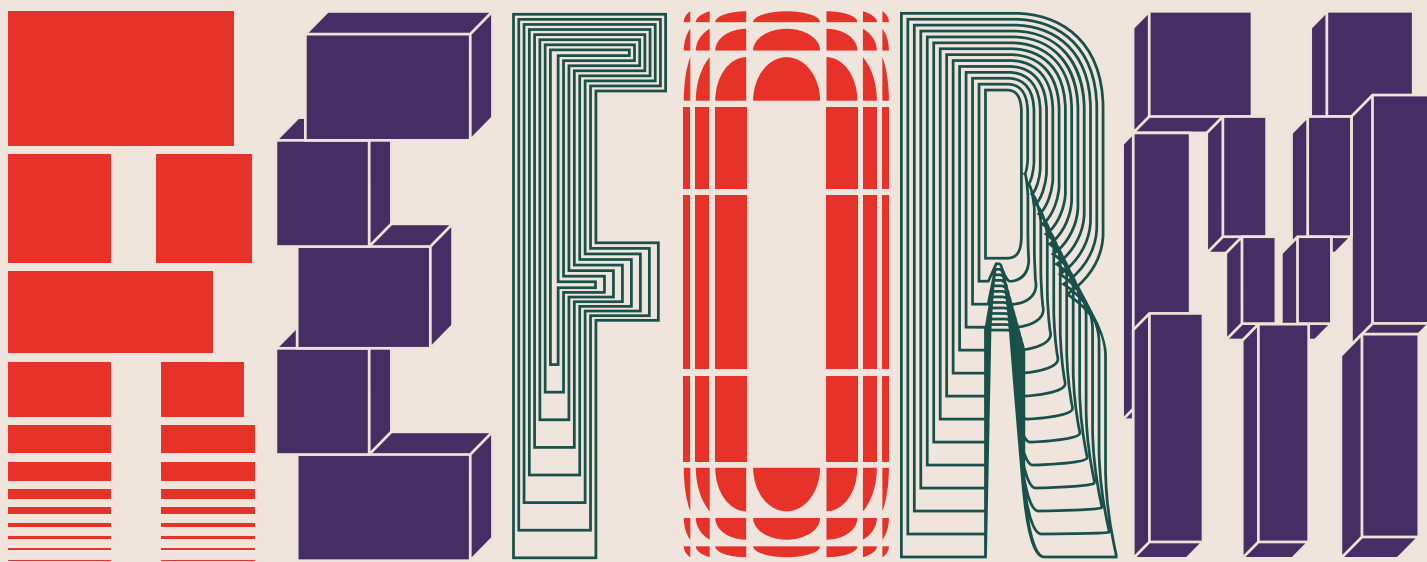
Exploring Central
Thai Material

Creative Space ชั้น 5
อาคารส่วนหลัง TCDC กรุงเทพฯ

10.30 - 19.00 น.
(ปิดวันจันทร์)

01.11.20
-
28.02.21





THIS MOMENT

Free eBook & Online Lecture by TCDC

TREND 2021

เจาะเทรนด์โลก 2021
Reform this moment

พิเศษ! คาดการณ์เทรนด์ล่าสุด
เพื่อเตรียมรับมือสถานการณ์
หลังโควิด-19



สแกนเพื่อดูแนวโน้มโหลดเนื้อหาฟรี

เจาะลึก 4 มิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสร้างสรรค์ของโลกวันนี้ พร้อมต่อยอดสู่โอกาสที่ดียิ่งกว่าในอนาคต

Population | Social & Culture | Technology | Environment

ครบถ้วนทุกประเด็น ทั้งวัสดุ เทคโนโลยี สิ่ พื้นที่ และไลฟ์สไตล์ของทุกเจนเนอเรชั่น



TCDC.OR.TH