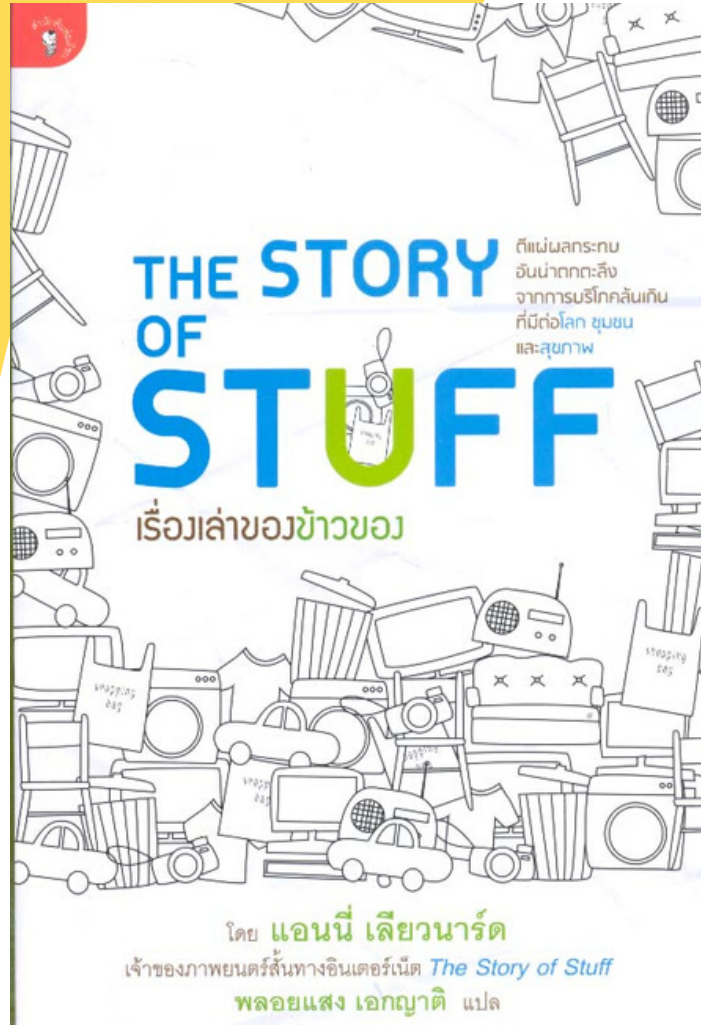


วิชาการ WEEKLY

แนะนำหนังสือประจำสัปดาห์



ชื่อเรื่อง : เรื่องเล่าของข้าวของ
ผู้แต่ง : แอนนี่ เลียนาร์ด

ผู้เขียนผู้ซึ่งเป็นนักสิ่งแวดล้อมจะพาเราไปดูเส้นทางการเคลื่อนที่ของวัตถุต่าง ๆ ผ่านระบบเศรษฐกิจอย่างเข้าใจง่ายที่สุด เธอบอกว่าฉันไม่เคยคิดจะทำให้คุณรู้สึกผิด (ยกเว้นคุณคือคนใหญ่คนโตของบริษัทเซฟรอน, ดาวเคมิคอล, ดิสนีย์, ฟ็อกซ์นิวส์, ฮัลลิเบอร์ตัน, แมคโดเนลด์, เซลล์ และธนาคารโลก) ฉันต้องการให้เข้าใจชัดเจนว่าปัญหาพื้นฐานที่ฉันพูดถึงไม่ใช่พฤติกรรมเฉพาะบุคคลและการเลือกวิถีชีวิตที่ไม่ดี แต่ฉันหมายถึงระบบที่ใช้การไม่ได้ เป็นเครื่องจักรสกัด-ใช้-กำจัดที่อันตรายยิ่ง ฉันหวังว่าการอ่านหนังสือเล่มนี้ จะช่วยจุดประกายให้คุณอยากแบ่งปันข้อมูลกับผู้คนในชีวิตเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น สารพิษในเครื่องสำอาง ปัญหาจากการเผาและรีไซเคิล รวมถึงข้อบกพร่องในนโยบายเศรษฐกิจของโอเอเอ็มเอฟ ฉันพยายามอย่างดีที่สุดในการอธิบายหรือหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิค ทั้งในด้านเคมี ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานและนโยบายการค้า ซึ่งบ่อยครั้งทำให้ผู้คนกลัวจนไม่กล้ามาร่วมวงสนทนาในเรื่องสำคัญนี้

เรื่องน่าติดตาม : รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา

รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภาระบุว่า **New Normal** หมายถึง ความปกติใหม่ , ฐานวิถีชีวิตใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะธำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต



กรุณาสแกน QR Code สำหรับดูรายละเอียดเพิ่มเติม

เรื่องน่าสนใจ : 7 พฤติกรรม New Normal ของการช้อปปิ้งที่เกิดจาก COVID-19

มีการศึกษาว่าหากใช้เวลาทำอะไรซ้ำ ๆ ตั้งแต่สามสัปดาห์ถึงสองเดือนขึ้นไปจะเกิดเป็นนิสัยใหม่ ซึ่งจากผลกระทบของ COVID-19 ส่งผลให้เราไม่สามารถไปพบปะผู้คนได้อย่างปกติเป็นเวลานับเดือน ดังนั้นเราอาจกำลังเริ่มนิสัยใหม่จากวิกฤตินี้ ทั้งการทำงานและเรียนจากระยะไกล การใช้วิดีโอคอลคุยกับเพื่อนและครอบครัว และการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่ง 7 พฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพราะ Covid-19 มีดังนี้



1. ดูแต่ตา มืออย่าต้อง ผู้บริโภคที่ไปจับจ่ายด้วยตัวเอง จะระมัดระวังในการหยิบสินค้า ดังนั้นจะเริ่มเห็นว่ามีผู้ให้บริการหลายรายพยายามผลักดันการใช้จ่ายผ่านมือถือ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการทำความสะอาด



4. ใช้จ่ายแต่สิ่งจำเป็น หลายคนมุ่งเน้นซื้อของใช้ในครัวเรือนที่จำเป็นเท่านั้น



2. เว้นระยะห่างกับผู้คน เว้นระยะห่างจากผู้อื่นอย่างน้อย 2 เมตร เมื่อผู้บริโภคออกไปข้างนอกพื้นที่ หรือไปอยู่ในพื้นที่ที่จำกัด มีผลให้ศูนย์การค้าแบบเปิดโล่งจะเป็นที่ต้องการมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่ปิด



5. virtual การซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเฟื่องฟู ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้นผ่านการใช้เทคโนโลยี Virtual



3. ร้านค้าในท้องถิ่นจะยิ่งได้รับความนิยม การแพร่กระจายของ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจในการซื้อของในท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อที่ร้านท้องถิ่นที่พวกเขาชื่นชอบเหล่านั้นจะไม่เลิกทำธุรกิจ



6. เลือกแบรนด์ที่ใส่ใจในสังคมและความปลอดภัย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่อ่อนไหวต่อวิกฤต รวมถึงสุขภาพและความปลอดภัยของแต่ละบุคคล เน้นความสะอาดในร้านค้าและวิธีการที่แบรนด์ปฏิบัติต่อพนักงาน เพื่อลดการแพร่กระจายของ Covid-19



7. แบรนด์ต้องโปร่งใสถึงที่มาสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้าและผลิตในโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีความโปร่งใสมากขึ้นเกี่ยวกับ Supply Chain ทั่วโลก



กรุณาสแกน QR Code สำหรับดูรายละเอียดเพิ่มเติม