

ปรัชญาแห่งความสุข ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์

The Philosophy of Happiness that Impacts Branding

Received : May 16, 2023

Revised : August 3, 2023

Accepted : August 20, 2023

แสงเพชร ศรีนิม¹

Sangpetch Srinim¹

เพ็ญศักดิ์ สุวรรณทัต²

Permsak Suwannatat²

¹ นิสิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล : sangpetch.sr@gmail.com

¹ Ph.D. Student in Creative Arts Program, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University
E-mail : sangpetch.sr@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล : permsak.s@chula.ac.th

² Asst. Prof. Dr. in Creative Arts Program, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University
E-mail : permsak.s@chula.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอมุมมองปรัชญาแห่งความสุขจากนักปราชญ์ในยุคบรรพกาลอย่างโสเครตีส (Socrates) ผู้ให้นิยามคำว่า ยูไดโมนี (Eudaimonia) ซึ่งแสดงถึงสภาวะที่เป็นมากกว่าความเบิกบานใจ ในขณะที่อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein): ค้นพบทฤษฎีแห่งความสุข (Einstein's Theory of Happiness) ในช่วงเวลาที่มีดมนที่สุดในชีวิตซึ่งทฤษฎีเน้นไปที่การทำชีวิตให้สงบและเรียบง่ายเป็นความสุขที่แท้จริงและยั่งยืนยาวนาน มุมมองของ มาร์ติน เซลิกแมน นักจิตวิทยาเชิงบวก ผู้คิดค้นทฤษฎีแห่งความสุข (PERMA) ประกอบด้วย Positive Emotion: เพิ่มอารมณ์เชิงบวก Engagement: ดำดิ่งไหลลื่นในสิ่งที่ทำ Relationships: เอาใจใส่ต่อมิตรภาพ Meaning: ความหมายของการมีชีวิตอยู่ และสุดท้าย Accomplishment: การบรรลุถึงเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างสะท้อนแง่มุมของปรัชญาความสุขของประเทศแถบสแกนดิเนเวีย (Scandinavia) อย่างปรัชญาฮุกกะ (Hygge) ฉบับเดนมาร์ก คือการอยู่อย่างมีความสุขเน้นไปที่ศิลปะในสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม ลำดับต่อมาคือ ปรัชญาลากอม (Lagom) ความพอดีขั้นสูงสุด สุดท้ายปรัชญาซิสู (Sisu) การมีจิตวิญญาณแห่งความกล้าหาญ แข็งแกร่ง และความมานะอดสาหะเชื่อมโยงถึงแก่นระดับการแบ่งช่วงวัย คือ เจเนอเรชัน การเลือกตามรสนิยมและพฤติกรรมที่บ่งบอกตัวตนที่ชัดเจนให้สมกับความยิ่งใหญ่สำหรับประวัติศาสตร์ของความสุข รวมไปถึงเป็นแนวทางการค้นหาปรัชญาความสุขของภูมิภาคเอเชีย เช่น ปรัชญาอิกโก คินสึอิ อิจิโกะ อิจิเอะ วาชิฮาชิ และโคดาวาริ ซึ่งมีการนำปรัชญาดังกล่าวมาสร้างอัตลักษณ์สินค้าที่มีความสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าชาติตะวันตก มีการประยุกต์ใช้สร้างอัตลักษณ์ด้านงานสร้างสรรค์ทางการออกแบบให้เป็นที่จดจำกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : ทฤษฎีแห่งความสุข, จิตวิทยาเชิงบวก, ปรัชญาชีวิตสแกนดิเนเวีย, การสร้างแบรนด์, อัตลักษณ์

Abstract

This article presents a philosophical perspective of happiness from the ancient scholar Socrates, who defined Eudaimonia as a state of more than joy. While Albert Einstein focused on making life calm and simple, his theory of happiness emphasizes true and lasting happiness even in the darkest moments of life. Martin Seligman, a positive psychologist and the inventor of the theory of happiness (PERMA) includes the following elements: Positive Emotion (increasing positive emotions), Engagement (finding flow in what you do), Relationships (empathizing with friendship), Meaning (finding the purpose of living), and finally, Accomplishment. These aspects reflect the philosophy of happiness in Scandinavia, such as the Danish version of Hygge, which centers on the art of building relationships within society. The article also explores the philosophies of Lagom and Sisu, emphasizing the spirit of courage, strength, and perseverance. Linked to the core of these philosophies is the idea of generation choosing their path according to tastes and behaviors that define one's worthiness and contribute to the grandeur of the history of happiness. The article delves into happiness philosophies in Asia, such as the Ikigai Philosophy, Kintsugi, Ichigo Ichie, Wabi-sabi, and Kodawari, which have been adopted to create product identities as important as those of Western nations. These philosophies have been applied in designing creative identities that continue to be remembered even in modern times.

Keywords : Theory of Happiness, Positive Psychology, Scandinavian Life Philosophy, Branding, Identityg

บทนำ

คำว่าปรัชญาในเชิงความหมายนั้น มีนิยามที่กว้างมากยากที่จะจำกัดความหมายลงไปได้ เพราะเป็นวิชาที่การศึกษาหาความจริงตามหลักเหตุและผลอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับความจริงของสรรพสิ่ง ซึ่งนักปราชญ์แต่ละท่าน ก็ล้วนแต่ให้ความหมายของคำว่า “ปรัชญา” ที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น โซเครตีส (Socrates) กล่าวว่า “ปรัชญา คือความรักในความรู้” เพลโต (Plato) กล่าวว่า ปรัชญาคือการศึกษาถึงธรรมชาติที่แท้จริงของสรรพสิ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงความรู้ที่แท้จริง เป็นนิรันดร์ อริสโตเติล (Aristotle): กล่าวว่าปรัชญา คือทฤษฎีความรู้เป็นศาสตร์ที่ค้นหาถึงธรรมชาติของสิ่งที่มีอยู่ เป็นอยู่ด้วยตนเองและคุณสมบัติตามธรรมชาติของสิ่งนั้น ค้านท์ (Kant): กล่าวว่า ปรัชญาคือศาสตร์แห่งความรู้และการวิพากษ์วิจารณ์ความรู้ ก็องต์ (Comte): กล่าวว่าปรัชญาคือราชาแห่งศาสตร์ทั้งหลายปวง (ศูนย์อาเซียนศึกษา, 2561) หากมองหาปรัชญาแล้วปัจจัยที่เที่ยงแท้ก็สามารถบ่งบอกรับรู้ได้ว่าแท้จริงก็เป็นเพียงสิ่งที่ธรรมดาเรียบง่ายเข้าถึงสะท้อนความใส่ใจหรือความรักในสิ่ง ๆ นั้นอย่างน่าหลงใหล มองทุกมุมมองทุกสรรพสิ่ง ตั้งแต่การกำเนิดชีวิตของสิ่งเล็ก ๆ อย่างแบคทีเรีย ไวรัส วิวัฒนาการมาจนถึงมนุษย์ปัจจัยจนถึงองค์ความรู้ความเข้าใจความเกี่ยวกับจักรวาลต่างก็มีความรู้ที่เป็นองค์ธรรมชาติดรอการเข้าหาอีกมากมาย ดังคำว่า ภูมิทางปัญญาที่เหนือกว่าดีกว่าทุกสิ่ง “ปรัชญา” เป็นศัพท์บัญญัติที่นักปราชญ์ไทยนำมาใช้เป็นคำแปลของคำว่า ฟิโลสอโฟฟี “Philosophy” ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่มีรากศัพท์มาจากคำกรีก 2 ที่แปลตามศัพท์ได้ความว่า “ความรักในความรู้และปัญญา” ลัฟว อ็อฟ นอลลิตแอนด์ วิสเดิม (Love of knowledge and wisdom) ซึ่งอาจตีความได้ว่าหมายถึงความรักที่จะได้รู้ความจริงต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดปัญญาคือความรอบรู้หรือความฉลาดสำหรับคนไทย คำว่า “ปรัชญา” ในเชิงวิชาการจึงมักจะหมายถึง ฟิโลสอโฟฟี (Philosophy) ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึงปรัชญาของนักปราชญ์ตะวันตก แต่ก็มีการใช้คำว่า “ปรัชญา” หรือ Philosophy กับทัศนะของนักปราชญ์ตะวันออก ปรัชญาแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ปรัชญา

❖ บริสทุธิ์และปรัชญาประยุกต์ (อดิศักดิ์ ปิยสีโล, 2564)

ปรัชญาบริสทุธิ์มี 5 สาขา คือ 1) อภิปรัชญา คือ สาขาที่ว่าด้วยการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความจริงสูงสุด 2) ญาณวิทยา หรือ “ทฤษฎีความรู้” ปรัชญาตะวันตกที่เกิดความรู้เป็น 3 ทาง คือ ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้เกิดจากประสาทสัมผัส เหตุผล คือ ความรู้เกิดจากคิดตามหลักเหตุผล และสุดท้าย การหยั่งรู้ภายใน (อชัญติกญาณ) คือ ความรู้เกิดขึ้นในใจโดยตรงและสิทธิความเชื่อเกี่ยวกับญาณวิทยา 3) จริยศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยข้อควรประพฤติ (ของมนุษย์) กิริยาที่ควรประพฤติความรู้ อันว่าด้วยความประพฤติศาสตร์ สิ่งที่ควรประพฤติ คือ สาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับความดี ความดีคืออะไร ปัญหาเรื่องความมีอยู่ของคุณค่า ปัญหาเรื่องเกณฑ์ในการตัดสินความดี และปัญหาเรื่องอุดมคติของชีวิต การใช้ชีวิตแบบใดคือการใช้ชีวิตที่ดี 4) สุนทรียศาสตร์ คือ สาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับความงาม ศิลปะในธรรมชาติ และกลุ่มที่ตัดสินความงามในสุนทรียศาสตร์ 5) ตรรกศาสตร์ คือ กฎเกณฑ์การใช้เหตุผลมีผลมีการเปรียบเทียบ โดยด้านปรัชญาตรรกศาสตร์ นิรนัยที่ความจริงจากความเป็นสากลหรือจากส่วนมากไปหาส่วนน้อย และตรรกศาสตร์อุปนัยคณิตศาสตร์คือ เครื่องมือของนักวิทยาศาสตร์ เพื่อค้นหาความจริง เช่นใด ตรรกศาสตร์ก็คือเครื่องมือในการค้นหาคำตอบ อธิบายคำตอบของนักปรัชญาเช่นนั้น ตรรกศาสตร์ไม่ใช่ตัวความจริง แต่เป็นเครื่องมือในการหาความจริง ปรัชญาประยุกต์ เช่น “ปรัชญาศาสนา ปรัชญากฎหมาย ปรัชญาการศึกษา ปรัชญาวิทยาศาสตร์ ปรัชญาการเมือง” ความรู้ทางปรัชญา จึงเป็นองค์ความรู้ทุกอย่าง และไม่ได้จำกัดอยู่ในสาขาใดสาขาหนึ่งโดยเฉพาะปรัชญาที่เป็นต้นกำเนิดของศาสตร์ต่าง ๆ เป็นศาสตร์สากล ยูนิเวอร์ซัล ไซเอนซ์ (Universal science) (อดิศักดิ์ ปิยสีโล, 2564) ปรัชญาเกิดความรู้หรือแทรกอยู่ทุกอนุของทุกศาสตร์ ดังปัจจุบันมีหลากหลายคือ สายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ แพทย์ ต่อมา สายมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ สายบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ แต่ก็นำความรู้ในอดีตมาต่อยอดพัฒนาเป็นความรู้ใหม่ ทำให้ดีกว่าเดิม ทำให้เข้มข้นยิ่งขึ้น มีความชัดเจนง่ายต่อการนำไปใช้และมีประโยชน์ต่อผู้คนรอบด้านเป็นคุณูปการต่อชนรุ่นหลัง

ความสุขที่แท้จริงฉบับอริสโตเติล

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ผู้มีชีวิตอยู่ในช่วง 384 ปีก่อนคริสตกาลที่เมืองมาซิโดเนีย (Macedonia) และเป็นอดีตลูกศิษย์เพลโต นักปราชญ์ผู้ยิ่งใหญ่แห่งยุค เป็นหนึ่งในนักปราชญ์ที่มีชื่อเสียงแห่งกรีกโบราณ อริสโตเติล ไม่ได้มองว่าความสุขคือความเบิกบานใจในช่วงครู่ และเขาคิดว่าเด็กเล็กไม่อาจมี “ความสุข” ซึ่งบางคนอาจไม่เห็นด้วย บางคนมองว่าวัยเด็กเป็นช่วงเวลาที่มี “ความสุข” สำหรับอริสโตเติลแล้ว วัยเด็กคือช่วงที่ชีวิตเพิ่งเริ่มต้น มนุษย์ยังต้องใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ และต้องอาศัยระยะเวลายาวนานกว่านั้น ความสุขที่แท้จริง ตามแบบฉบับสิ่งที่อริสโตเติลให้คำจำกัดความคือคำว่า ยูโดโมเนีย (Eudaimonia) ในภาษากรีก คำว่า eu หมายถึง “สุขสบาย” หรือ “ดี” ส่วน daimonia สื่อในเชิง “จิตวิญญาณ” ไนเจล วอร์เบอร์ตัน อธิบายว่าคำดังกล่าวบางครั้งมีความหมายว่า “ความรุ่งเรือง” ไม่ได้หมายถึงความมั่งคั่งทางทรัพย์สิน หรือ “ความสำเร็จ” มากกว่าที่จะเป็นผัสสะที่รู้สึกได้จากการเห็นชัยชนะของทีมกีฬาที่เชียร์อยู่ กล่าวคือ ความสุขของอริสโตเติล เป็นสภาวะภายในจิต ซึ่งจะได้มาจากการใช้ชีวิตด้วยวิถีทางที่เหมาะสมที่สุด (นิตยสารศิลปวัฒนธรรม, 2565) อริสโตเติลมองว่าวิถีช่วงวัยเด็กนั้นเปรียบเสมือนการปลดปล่อยอิสระทางความคิดและสามารถคิดหรือจะกระทำนั้นได้อย่างไม่มีอะไรกั้น ไม่มีข้อจำกัดจากสิ่งรอบตัวมาหยุดการความคิดสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้ก็สะท้อนบอกคำตอบในอดีตว่า ชีวิตวัยเด็กเป็นช่วงที่สามารถเรียนรู้ รับการถ่ายทอดได้โดยง่ายเพราะเป็นวัยแห่งการเปิดรับทุกองค์ความรู้ทุกประสบการณ์และกระทำสิ่งนั้นได้อย่างมีความสุข

ยูโดโมนี (Eudaimonia) เป็นสภาวะที่เป็นมากกว่าความเบิกบานใจ หรือห้วงแห่งความสำเร็จชั่วครู่ อาจเป็นสิ่งที่เราสามารถตัดสินใจที่ลงมือทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเราอาจจะรดน้ำต้นไม้ที่เราปลูกหรือไม่รดเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับเราเลือกที่จะทำหรือไม่ทำ แน่นอนว่าผลลัพธ์ของการกระทำย่อมต่างกัน อริสโตเติลเชื่อในธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมีวิธีการดำรงชีวิตที่เหมาะสมตามแต่ละบุคคล อริสโตเติลเชื่อว่า รูปแบบชีวิตที่ดีที่สุดสำหรับมนุษย์คือ “ชีวิตที่ได้ใช้อำนาจในการใช้เหตุผล” ความสุขในที่นี้ คือความสำเร็จโดยรวมในชีวิต (นิตยสารศิลปวัฒนธรรม, 2565) มองความสุขจากอดีตที่อริสโตเติลค้นพบนั้นดังตัวอย่าง ยูโดโมนี แท้ที่จริงคือการให้ตนเองได้เลือกหรือมีสิทธิเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดของสำหรับตนเอง เมื่อเราได้เลือกแล้วแม้ว่าทางที่เดินไปมันอาจจะเจออุปสรรคแล้วเกิดล้มลงก็ถือว่าเป็นความสุขที่ได้ค้นพบหรือจะต้องก้าวข้ามก้าวผ่านถึงจะประสบพบพานความสุขที่มุ่งหวังตั้งอำนาจที่ได้ใช้ได้เลือกแล้วมีความสุขและเชื่อมั่นในการได้ตัดสินใจทำสิ่งนั้นลงไป

ทฤษฎีแห่งความสุขของอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์

บทความหนึ่งใน มีเดีย (Medium) ที่มีชื่อว่า “Greatest Tip Ever: Albert Einstein’s Theory of Happiness” และพบว่า โลกไม่สามารถเก็บ “ความลับของความสุข” ไว้ได้ตลอดกาล เพราะมีผู้ที่ไขความลับนี้ออกแล้ว นั่นคือ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) เจ้าของทฤษฎีสัมพัทธภาพ ในปี ค.ศ.1922 ไอน์สไตน์ได้รับรางวัลโนเบลสาขาฟิสิกส์ เรื่องราวทั้งหมดเริ่มต้นจากไอน์สไตน์ได้เดินทางมาพักผ่อนที่ญี่ปุ่นในช่วงที่เขา กำลังจะออกจากโรงแรมแห่งหนึ่งในโตเกียว หลังจากที่พักงานยกกระเป๋าให้เรียบร้อยแล้ว ไอน์สไตน์กลับไม่ได้ให้ทิปพนักงานคนนั้นเป็นเงินตามปกติ แต่ได้ให้กระดาษที่เขาเขียนประโยคหนึ่งลงไปได้ว่า “Instead, a calm and modest life brings more happiness than the never-ending pursuit of success.” ในทางตรงกันข้าม ชีวิตอันสงบสุขและเรียบง่ายจะนำความสุขมาให้ มากกว่าการไล่ตามหาความสำเร็จแบบไม่รู้จบ” ข้อความสั้น ๆ นี้มาจากความรู้สึกเหนื่อยใจอันสับสนของเขาเอง เพราะหลังจากที่ไอน์สไตน์ได้ไล่เงินตรา อำนาจ และชื่อเสียงจนแทบไม่ได้พักผ่อน เขาก็รู้สึกว่าการที่สงบและเรียบง่ายคือชีวิตอันแสนสุขอย่างแท้จริง จากกระดาษโน้ตที่มอบให้พนักงานโรงแรม มาถึงวันนี้ ข้อความดังกล่าวได้กลายเป็น “ทฤษฎีแห่งความสุขของไอน์สไตน์” (Einstein’s Theory of Happiness) ที่มีผู้ประมูลไป ณ งานประมูลแห่งหนึ่งในกรุงเยรูซาเลม (Jerusalem) ประเทศอิสราเอล โดยกระดาษแผ่นหนึ่งประมูลขายได้ในราคา 2.4 แสนดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนอีกแผ่นมีราคาประมูลสูงถึง 1.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สิ่งที่เราเรียกว่า “ความลับของความสุข” นี้มีมูลค่าทั้งทางประวัติและมูลค่าทางการเงินสิริรวมเกือบ 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Thanwarat Choktapra, 2564) ดังนั้น บทความนี้บังคับบอกให้เราเห็นว่า ความสุขที่แท้จริงนั้นมาจากอะไร และเราควรจะทำอย่างไรเพื่อหาความสุขในชีวิตของเรา โดยใช้ประโยคของไอน์สไตน์เป็นแนวทางและแรงบันดาลใจว่าการมีชีวิตอันสงบสุขและเรียบง่าย อาจจะนำพาความสุขให้กับเรามากกว่าการมีชื่อเสียงเงินทองตามที่เราคาดหวังจะได้มาเสมอ

จิตวิทยาเชิงบวกแห่งความสุข

โมเดล PERMA คือโมเดลทฤษฎีทางจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) ที่พัฒนาโดย มาร์ติน เซลิเกแมน (Martin Seligman) ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักทั้ง 5 ของความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิต โดยใน PERMA แต่ละตัวอักษรแทนส่วนประกอบที่แตกต่างกันดังนี้ มีองค์ประกอบดังนี้ P มาจาก (พอสซิทีฟ อีโมชัน) Positive Emotion: เพิ่มอารมณ์เชิงบวก หมายถึง อารมณ์ที่เป็นบวก เช่น รู้สึกสงบ รู้สึกพึงพอใจ รู้สึกมีแรงบันดาลใจ รู้สึกมีความหวัง หรือรู้สึกรักใคร่ ความรู้สึกเหล่านี้สำคัญมาก เพราะมันทำให้เราเพลิดเพลินกับชีวิตในปัจจุบัน และจะยังคงอยู่ตราบเท่าที่องค์ประกอบอื่น ๆ ของ PERMA เกื้อหนุน E มาจาก (เอนเกจเม้นท์) Engagement: ดำดิ่ง ไหลลื่นในสิ่งที่ทำหมายถึง การมีส่วนร่วมและผูกพัน ไม่ว่าจะเป็นต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อหน้าที่การงาน ต่อโปรเจกต์นั้น ๆ เมื่ออยู่ในการกิจแล้วปฏิบัติได้อย่างไหลลื่น เราจะลืมนึกถึงตัวตนหรือสิ่งต่าง ๆ และหันไปมีสมาธิจดจ่อกับปัจจุบันขณะที่กำลังทำการกิจอยู่ สิ่งนี้จะทำให้มีความสุขขึ้นมาได้ R มาจาก (รีเลชันชิพ) Relationships: เอาใจใส่ต่อมิตรภาพหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การผูกพันกับใครในทางที่ดีและมีความหมาย จะทำให้มีความสุขได้มากกว่าผู้ที่ไม่ผูกพันกับใครหรือมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ M มาจาก (มีนนิ่ง) Meaning: ความหมายของการมีชีวิตอยู่ การรู้สึกถึงความหมายในชีวิต ความหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าตัวของเราเอง อาจจะเป็นความหมายที่เรามีต่อเพื่อนมนุษย์ ต่อองค์กร หรือต่อสถาบันต่าง ๆ A มาจาก (แอ็คคอมพลิชเม้นท์) Accomplishment: การบรรลุถึงเป้าหมาย การประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่ถ้วยรางวัลหรือเหรียญตรา ยังรวมถึงการสำเร็จในทักษะ ความชำนาญ การบรรลุเป้าหมายบางอย่างที่ได้ตั้งเอาไว้ การต่อยอดใน PERMA มีความหมายว่า การพัฒนาและสร้างความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิตไม่ใช่เพียงแค่ความสุขเชิงบวกเท่านั้น แต่มีความหมายมากกว่านั้น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของเราในระยะยาวและการสร้างสังคมที่ดีขึ้นด้วย (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2564) การสร้างสรรค์

ทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวก ของ มาร์ติน เซลิกแมน ทั้ง 5 ประการนั้น ต่างก็พัฒนามาจากความผิดพลาดของมนุษย์ในอดีตที่ผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนเกิดการละทิ้งความพยายามที่จะมุ่งมั่นเดินหน้าต่อหมดสิ้นซึ่งพลังความหวังจะสร้างชีวิตให้ดีขึ้น เมื่อองค์ประกอบทั้ง 5 ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้จะทำให้สามารถลุกขึ้นได้อีกครั้งจะเห็นได้ว่าแม้ล้มเหลวมาสักกี่ 1,000 ครั้ง หากเพียงแต่ทำมันให้สำเร็จแม้เพียงครั้งเดียวก็จะสามารถลืมเลือนความผิดพลาดที่เกิดก่อนหน้านี้ได้ทั้งหมด ดังคำพูดของศาสตราจารย์แดเนียล คาน์เนแมน (Daniel Kahneman) นักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม กล่าวไว้ว่า “หากเรานำเหตุการณ์ความสุขไปไว้ข้างหลังเหตุการณ์ความทุกข์ จะทำให้ความสุขขยายกว้างขึ้น” หรือเรียกอย่างง่ายกว่า จบสวยแล้วจะดีขึ้นเอง เสมือนคำพูดของที่ว่า “อารมณ์ชนะเหตุผลเสมอในแง่ทางการตลาด”

ปรัชญาความสุขชีวิตแห่งสแกนดิเนเวีย

ปี 2012 องค์การสหประชาชาติริเริ่มประกาศดัชนีความสุข หรือ ลำดับประเทศที่มีความสุขมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดโดยให้คะแนน ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 6 ด้านที่ครอบคลุมตั้งแต่ : ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ จีดีพี (GDP), การสนับสนุนทางสังคม, อายุขัยเฉลี่ย, เสรีภาพในการใช้ชีวิต, ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และระดับการคอร์รัปชัน (Corruption) (เบญจวรรณ, 2562)

ปรัชญาชีวิตแห่งสแกนดิเนเวีย เป็นอีกหนึ่ง ปรัชญาชีวิต ที่ถูกกล่าวถึงในโลกปัจจุบัน ไม่แพ้ ปรัชญาชีวิตญี่ปุ่น เพราะ ชาวสแกนดิเนเวีย น อาทิเช่น เดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ และ ฟินแลนด์ ต้องใช้ชีวิตกับสภาพอากาศที่หนาวเหน็บตลอดปี พื้นดินขาวโพลนปกคลุมไปด้วยหิมะยากต่อการทำเกษตร หนาวนั้นมีแสงแดดถึงเพียงคืน ขณะที่ฤดูหนาวแทบจะไม่เห็นดวงอาทิตย์บนท้องฟ้า ต้องต่อสู้และเรียนรู้ที่จะอยู่กับพื้นที่ซึ่งเป็นบ้านเกิดเมืองนอน รวมถึงสามารถมีความสุขกับมันได้ด้วย จึงไม่น่าแปลกใจเมื่อมีการจัดอันดับ ประเทศที่ผู้คนมีความสุขที่สุดในโลก จะมีชื่อของเมืองและประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียติดอยู่ในลิสต์เสมอ (Mendetails, 2562) กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ถือว่ามีก้าวหน้าทุกด้านแบบ 360 องศาและจัดอยู่ประเทศระดับสูง หากมองปัจจัยขับเคลื่อนกลุ่มประเทศเหล่านี้ ก็มาจากสภาพสิ่งแวดล้อมที่ต้องมีการปรับตัวให้อยู่กับสิ่งนั้นให้ได้ มีบุคคลเคยกล่าวไว้ว่า ความลำบากหรือการล้มเหลวจะทำให้เราเกิดพลังความคิดที่ยิ่งใหญ่เพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นสร้างสรรค์ผลงานที่ทำให้เราสามารถมีชีวิตอยู่ได้อย่างสบายในสภาพแวดล้อมที่โหดร้าย สร้างเครื่องมือที่แก้ปัญหามุ่งสู่การสร้างปัญญาและต่อยอดสร้างเงินตราจากการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากผู้อื่นด้วยการใช้ดัชนีมวลรวมความสุขเป็นตัวชี้วัด

ฮุกกะ (Hygge) ปรัชญาชีวิต สร้างความสุขฉบับเดนมาร์ก

ฮุกกะ คือ ปรัชญาชีวิต มาจากภาษาออร์เวย์ แปลว่า การอยู่ดี มีสุข เป็นแนวคิดที่แพร่หลายในประเทศเดนมาร์ก โดยเน้นไปที่ศิลปะในการสร้างความใกล้ชิดผูกพัน ความรู้สึกผ่อนคลายในจิตวิญญาณ การหาความสุขจากสิ่งรอบตัวในปัจจุบัน หรือ ศาสตร์ความสุขที่ว่า ด้วยเรื่องการอยู่ร่วมกับสิ่งที่เราเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ในปี ค.ศ.2016 ปรัชญาและวิถีความสุขของชาวเดนิชที่กลายเป็นกระแสนิยมไปทั่วโลก จนพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford-River Books English-Thai Dictionary) ยกให้เป็น 1 ใน 10 คำศัพท์แห่งปี ซึ่งชาวเดนมาร์กมีวิถีชีวิตด้วยการหาความสุขจากสิ่งเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวัน ด้วยการสร้างบรรยากาศ สร้างสุนทรีย์ภาพขึ้นมาเอง เช่น การดื่มเครื่องดื่มร้อน ๆ หน้าเตาผิง การทำอาหารอร่อย ๆ ทานเองที่บ้าน การนั่งดูหนังกับครอบครัว การนั่งอ่านหนังสือในพื้นที่สบาย ๆ การได้ดื่มด่ำมีอาหารกับคนคุ้นเคยท่ามกลางแสงเทียน เป็นต้น เพราะมนุษย์เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ จึงต้องเลือกที่จะอยู่กับมันอย่างมีความสุข หนังสือปรัชญาความสุขฉบับเดนมาร์ก (The Little Book of Hygge, The Danish Way to Live Well) ผู้เขียน ไมก์ วิกิง (Meik Wiking) ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยความสุขของเดนมาร์ก หนึ่งในประเทศมหาอำนาจแห่งความสุข ได้ถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับวิถี ฮุกกะ ในหลายแง่มุม ตั้งแต่อาหาร การตกแต่งบ้าน การคบหาสมาคม ไปจนถึงมุมมองความคิดที่ชี้ชวนให้มองหาความสุข (Mendetails, 2562)

ฮุกกะของคนเดนส์เป็นการใช้ชีวิตในแบบของคนเดนมาร์ก ซึ่งเน้นความเรียบง่าย สง่างาม และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ชีวิตมีความสุข และผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น การตกแต่งบ้านเพื่อให้ผ่อนคลายและเยียวยาจากชีวิตยุ่ง ๆ เป็นหนึ่งในเทคนิคของฮุกกะของคนเดนส์ โดยการจัดแสงโทนอุ่น และใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้เนื้อแข็ง ผ้า พรม หรือขนสัตว์ ที่สีล้วนใกล้เคียงกับสีธรรมชาติ จะช่วยให้บ้านดูเป็นธรรมชาติ และสร้างความสงบสุขให้กับคนเดนส์ การได้ใช้เวลาคุณภาพร่วมกับครอบครัวและคนที่สนิท เป็นส่วนสำคัญของฮุกกะของคนเดนส์ เพราะเป็นแหล่งพลังให้กับคนเดนส์ในการพัฒนาความสุขและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น การดูแลตัวเองทั้งกายและใจ โดยการให้ความสำคัญกับ มี โทม (Me time) และการหาเวลา สโลว์ ดาวน์ (Slow Down) ในแต่ละวัน เป็นเทคนิคที่ช่วยให้คนเดนส์มีชีวิตที่มีคุณภาพ และป้องกันการเจ็บป่วยจากความเครียดหรือสิ่งแวดล้อม (ชมพูนุช ชัชวาลย์, 2564) แท้จริงแล้วฮุกกะ คือ ชีวิตของชาวเดนมาร์กที่เน้นการมีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีผ่านการสร้างบรรยากาศและความอบอุ่นในชีวิตประจำวัน เช่น การเตรียมอาหารอร่อย ๆ การนั่งดูหนังกับครอบครัว การอ่านหนังสือในพื้นที่สบาย ๆ และการได้ดื่มด่ำมื้ออาหารกับคนคุ้นเคยท่ามกลางแสงเทียน เป็นต้น

ปรัชญาชุกกะภาพสะท้อนแบบแบรนด์เฟอร์นิเจอร์เดนมาร์ก

การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของเดนมาร์กที่มีความเป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เด็ทส์โคโร (Danish Design) ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของเดนมาร์กที่ผสมผสานความสวยงามและความสะดวกสบายเข้าด้วยกัน (ลงทุนเกิร์ล, 2565)

นอกจากนี้ยังมีแบรนด์เฟอร์นิเจอร์จาก จุสก์ (JYSK) ที่มีจำนวนสาขากว่า 3,000 แห่งและมีเครือข่ายเป็นผู้นำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากเดนมาร์กให้กับตลาดไทย สินค้าเหล่านี้มีความคุ้มค่าและดีไซน์เรียบง่ายที่เป็นธรรมชาติตามแนวโน้มปัจจุบันของตลาด นอกจากนี้ยังมีของแต่งบ้านอย่างถ้วยชามจาก โรยัล โคเปนเฮเกน (Royal Copenhagen) ที่มีราคาสูงและเป็นมรดกที่คนเดนมาร์กให้ความสำคัญสูง สินค้าส่วนใหญ่ผลิตในประเทศไทยและมีการออกแบบให้เป็นชุกกะตามแบบฉบับชาวเดนมาร์ก (ลงทุนเกิร์ล, 2565) โดยความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเดนมาร์ก ซึ่งมีอายุ 400 ปี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันต่างมีการส่งเสริมการลงทุนซึ่งกันของทั้งสองประเทศ ทำให้แบรนด์หรือสินค้าที่ต้องใช้ความละเอียดสูงนิยมมาผลิตที่ประเทศไทยเพราะด้วยทักษะฝีมือความใส่ใจของช่างชาวไทยตอบโจทย์การสร้างงานผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้ผลิต

ลากอม (Lagom) ปรัชญาชีวิต สมดุลแห่งความพอดีของสวีเดน

Linnea Dunne (ลินเนีย ดันน์) ผู้เขียนหนังสือ ลากอม (LAGOM) ความพอดีนี้แหละดีที่สุด (Lagom: The Swedish Art of Balanced Living) มีใจความหลักที่สื่อออกมาคือ ถ้ารู้ว่าเท่านั้นคือ พอจะต้องการมากขึ้นอีกทำไม สำหรับการอยู่แบบลากอม จะให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น ไม่แบ่งแยกระดับชั้น ทั้งยังมีช่วงเวลาพักดื่มกาแฟ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายในสถานที่ทำงานด้วย ขณะเดียวกัน การกินแบบลากอม ก็จะไม่เสาะหาวัตถุดิบจากธรรมชาติ เน้นปรุงอาหารเอง และกินอย่างพอประมาณ ด้านความรู้สึกแบบลากอม คือ รักชีวิตกลางแจ้ง เดินเท้าแทนการนั่งรถ มุ่งเข้าหาธรรมชาติและการเล่นสกีเข้าสังคมแบบลากอม จะชอบเข้าสมาคม มีความไว้วางใจกันและกัน พูดตรงไปตรงมา รวมทั้งหลีกเลี่ยงโลกทุนนิยมที่ฟุ้งเฟ้อ เพื่อชีวิตที่สงบสุข (Mendetails, 2562) แม้ลากอมเองอาจจะดูเรียบง่ายเบาบาง แต่หัวใจสำคัญของปรัชญานี้ คือการนำพฤติกรรมการใช้ชีวิตมาปรับปรุงให้เข้ากับสภาพแวดล้อม มองการใช้ชีวิตแบบพอดีมองหาสิ่งที่ธรรมชาติมอบให้แล้วสร้างให้เพียงพอกับสิ่งที่ตนมี การอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างกลมกลืนเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งลากอมเป็นพฤติกรรมตรงกับข้ามกับชาตินิยมหาอำนาจอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America) ที่มุ่งเน้นหรือโลกทุนนิยมเสริมเน้นการแข่งขัน การเป็นเจ้าตลาดเป็นแรงขับเคลื่อนทุกอย่างของคาวบอยให้มุ่งไปข้างหน้า

บทความชิ้นหนึ่งจาก ไลฟ์แฮ็กเกอร์ (Lifehacker) แนะนำว่าการใส่แก่นความเป็น ลากอม ลงไปในวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการกิน การแต่งกาย การใช้ชีวิต และการทำงาน จะช่วยให้ชีวิตมีสมดุลมากขึ้นอย่างเช่น ทำงานก็ควรทำแต่พอดี เมื่อถึงเวลาเลิกงานก็หมายถึงได้เวลาเดินออกจากที่ทำงานแล้ว ในประเทศสหรัฐอเมริกา การทำงานนอกเวลาอาจเป็นเรื่องน่าชื่นชม แต่ที่สวีเดน การทำงานล่วงเวลานั้นแสดงถึงการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือหมายถึงปริมาณงานที่ไม่เหมาะสมนอกจากนี้ เรายังสามารถใส่ลากอมเข้าไปในวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ เช่น การจัดการเสื้อผ้า ดังบทความ How to Lagom Your Wardrobe จาก อินดิเพนเดนท (Independent) แนะนำว่าเพียงใส่ใจดูแลรักษาเครื่องแต่งกายสักนิด หรือหัดซ่อมแซมในส่วนที่พอทำได้ เช่น เปลี่ยนซิป เปลี่ยนกระดุม สอยชายเสื้อ ฯลฯ ก็จะยืดอายุการใช้งานของเหล่านั้นให้ยาวนานขึ้น (บุญญ วจนอักษร, 2561) ลากอมมองการจัดการแรกคือการแบ่งทั้งด้านการทำงานและเรื่องส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน ไม่มีการนำมาผสมกันให้เกิดการจบบางตามที่แบ่งไว้และบอกประสิทธิภาพการจัดการเวลาซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ต่างจากชาติอื่น การเลือกจัดการสิ่งที่มีให้ดีขึ้นหรือซ่อมแซมมันให้ใช้งานให้ยาวนานขึ้นดีกว่าการไปซื้อใหม่ซึ่งประหยัดเงินไปในตัว

สินค้าแฟชั่นจากสวีเดน มีลักษณะเด่นที่เน้นความเรียบง่าย ดูสะอาดและโทนสีขาวสว่างหรือเอิร์ธโทน (Earth Tone) นอกจากนี้ยังผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิก (Organic Product) ที่ให้ความรู้สึกสบายตัวและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสร้างมูลค่าให้กับสังคม และส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นในประเทศสวีเดน นอกจากนี้แล้ว มีแบรนด์ต่าง ๆ ในเครือ เฮสแอนด์เอ็ม (H&M) เช่น คันทেমพะระรี สไตล์ (Contemporary Style) และ ซีโอเอส (COS) ที่มีการผลิตสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัย สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ และยังมีสินค้าแบรนด์แฟชั่นอื่น ๆ อย่าง แอนด์อัสเธอะ สตอรี (& Other Stories) ที่ผลิตสินค้าที่มีสีสันน่าติดตาม ส่วนพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brands) เช่น แอคโน สตูดีโอ (Acne Studios) เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูงและเน้นการผลิตสินค้าคุณภาพสูง โดยมีการใช้วัตถุดิบที่ทนทานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นสมาชิกของมูลนิธิแฟร์แวร์ (Fair Wear Foundation) ซึ่งเป็นองค์กรที่สนับสนุนและส่งเสริมสิทธิแรงงานในภาคอุตสาหกรรม (Wassachol Sirichanthanun, 2560) แบรนด์ในฝั่งสแกนดิเนเวียเช่น แบรนด์ในประเทศสวีเดนอย่าง H&M มุ่งสู่แบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกใช้เส้นใยที่มีการเพาะปลูกใช้น้ำน้อยลงไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลงหรือเร่งการเจริญเติบโตของต้นฝ้ายด้วยฮอร์โมนทำให้ลดการตกค้างในธรรมชาติเป็นมิตรต่อชาวไร่ที่เพาะปลูกฝ้าย ลดการตกค้างในดินและน้ำในแห่งการผลิต ส่งผลดีต่อผู้บริโภคโดยตรงให้เกิดการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เรียบง่ายมากขึ้น จะเห็นได้ว่าพลังของแบรนด์สามารถเปลี่ยนได้แม้กระทั่งคุณภาพชีวิตและการกำหนดระดับนโยบายของประเทศนั้น ๆ ได้เช่นกัน

ความสมดุลแห่งความพอดีแบบแบรนด์อิกีย

แบรนด์อิกีย (IKEA) เป็นบริษัทสวีเดนที่ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในระดับโลก โดยมีต้นกำเนิดในปี ค.ศ.1943 โดย อิงวาร์ คัมปรัต (Ingvar Kamprad) ซึ่งเป็นนักธุรกิจเล็ก ๆ ในอายุ 17 ปี แบรินด์นี้มีความเน้นที่การออกแบบสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก โดยเป้าหมายของการผลิตของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์คือเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มคนทั่วโลกสามารถซื้อได้ง่าย ๆ และมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจัดห้องและบ้านของตนเองได้อย่างสะดวกสบาย (IkeaThailand, 2566)

ในปัจจุบัน IKEA เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีสาขาทั้งในประเทศสวีเดนและต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งมีสินค้าอยู่ในหลายหมวดหมู่ เช่น ชั้นวางของ เติ่ง โซฟา โต๊ะทำงาน และของตกแต่งอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ IKEA ยังมีความเน้นที่ใช้เทคโนโลยีและการออกแบบเพื่อสร้างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันอีกด้วย. (IkeaThailand, 2566)

อิกีย ได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยแห่งแรกเมื่อปลาย ค.ศ.2011 เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 3 พฤศจิกายน อิกียอยู่กับคนไทยมาประมาณ 9 ปีแล้ว อิกียสาขาแรกตั้งอยู่บริเวณ เขตบางนา เป็นสาขาที่ค่อนข้างใหญ่ ต่อมาได้มีการเปิดสาขาที่ 2 ขึ้นใน ค.ศ. 2018 ที่บางใหญ่เป็นสาขาที่ 2 ในไทย แต่เป็นสาขาที่มีเอกลักษณ์ ที่สุดในโลก และยังใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีเนื้อที่ รวม 50,278 ตารางเมตร มีสินค้าให้เลือกซื้อปิ้งกว่า 8,000 รายการ (Moneybuffalo, 2563) แบรินดอิกียเป็นบริษัทสร้างเฟอร์นิเจอร์ ที่เรียกได้ว่า ปรับตัวตามประเทศที่จะเข้าไปทำการตลาดเสมอ เช่น เมื่อครั้งไปเปิดกิจการทำการขายที่ประเทศญี่ปุ่นก็เป็นกรณีศึกษา ตัวอย่างในการศึกษาการตลาดในการปรับตัวของแบรินดอิกียให้เข้าหา ลูกค้าของประเทศนั้น ๆ จากการเข้าทำการตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศญี่ปุ่นความมั่นใจว่าจะสามารถทำยอดขายได้ดังประเทศอื่น แต่ผลกลับตรงกันข้าม เพราะด้วยขนาดของเฟอร์นิเจอร์ของอิกียที่มีขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับการใช้งานในบ้านที่มีขนาดใหญ่ของชาว ยุโรปมากกว่ารวมไปถึงน้ำหนักที่มาก การขนย้ายเข้าออกบ้านแบบ แบรินดอิกียทำได้ยาก ถึงแม้จะแยกชิ้นส่วนประกอบได้แต่ก็ยังใหญ่เกิน พื้นที่ในบ้านชาวญี่ปุ่นไปมาก จนไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มชาวญี่ปุ่นแต่ด้วย แบรินดอิกียพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาที่เริ่มทำการสำรวจตลาดใหม่อีกครั้ง สอบถามความต้องการของกลุ่มประชากรญี่ปุ่นและสำรวจแบบ แบรินบ้าน เพื่อนำมาปรับขนาดและแบบของเฟอร์นิเจอร์ของอิกียให้ เหมาะสมกับชาวญี่ปุ่นมากขึ้น จากการกระทำครั้งนั้นทำให้อิยยอดขาย ของแบรินดอิกียเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้แบรินดอิกียที่ต้องเป็นแบรินดอิกียที่ปรับตัว รับมือกับทุกเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและพร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เสมอเพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในลูกค้า

ซิส (Sisu) ปรัชญาชีวิต เรื่องความพยายามจากฟินแลนด์

ซิส (Sisu) ได้ชื่อว่าเป็นปรัชญาชีวิตจากฟินแลนด์ที่ทรงอิทธิพลมาก เพราะทำให้ประเทศเล็ก ๆ อย่าง ฟินแลนด์ สร้างสิ่งมหัศจรรย์เหนือความคาดหมายหลายครั้ง เช่น การทำสงครามชนะมหาอำนาจรัสเซียท่ามกลางฤดูหนาวอันโหดร้ายทั้ง ๆ ที่มีกองกำลังน้อยกว่า 10 เท่า รวมถึงการปฏิรูปการศึกษาจากเดิมที่มีคุณภาพเพียงค่าเฉลี่ยจนกลายมาเป็นประเทศที่ทรงพลังด้านการศึกษาที่ดีที่สุดในโลก ประชากรฟินแลนด์มีเพียง 6 ล้านคนแต่กลับสามารถสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอย่าง มาริเมกโกะ (Marimekko) กับ มูมิน (Moomin) (Mendetails, 2562)

แนวคิดเรื่อง ซิส หมายถึง การมีจิตวิญญาณแห่งความกล้าหาญ แข็งแกร่ง และมีความมานะอดทนสะสม รวมถึงการใช้ชีวิตอย่างเข้าใจในเงื่อนไขอันเลวร้ายของสภาพอากาศ ภูมิประเทศ แต่ก็ไม่ยอมแพ้ต่อข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ดอกป๊อปปี้สีแดงอันที่ชื่อว่า อูนิโกะ ของแบรนด์มาริเมกโกะ สื่อถึงความพยายามที่จะตกแต่งบ้านและชีวิตให้ผ่านพ้นหน้าหนาวอันมืดมนอย่างสดใส การเดินทางของ มูมิน ตัวการ์ตูนขวัญใจคนทั่วโลกที่ออกสำรวจทะเล และป่าเขาด้วยความสนุกสนาน

ซีสู จึงมีความแตกต่างจาก ฮุกกะ และลากอม ตรงที่ไม่ใช่การแสวงหาความสุข แต่เป็นการยอมรับว่าชีวิตเต็มไปด้วยความท้าทาย และเป็นคุณสมบัติที่ช่วยให้ผ่านทั้งช่วงเวลาอันสวยงามและโหดร้ายได้อย่างดี ในหนังสือ Finding Sisú เต็ดเดี่ยวแม็คโคเตียว (Finding Sisú: In Search of Courage, Strength and Happiness the Finnish Way) ของ กัตเทีย พันด์ซาร์ (Katja Pantzer) ระบุว่าแมร์รากของ ซีสู จะมาจากความมุ่งมั่นและเน้นการลงมือปฏิบัติแบบชาวนอร์ดิกที่อยู่ในดินแดนอันหนาวเย็น แต่ทุกคนสามารถค้นพบซีสู ในแบบของตัวเองได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด นี่หมายความว่า คุณต้องไม่เลือกทางที่ง่ายที่สุดเสมอไป (Mendetails, 2562) หากจะกล่าวถึงปรัชญาซีสูที่ทรงพลังด้านการให้นิยามความมุ่งมั่นจากประเทศฟินแลนด์แล้วนั้น ยังมีอีกหนึ่งประการที่นับเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังไม่แพ้เครื่องมือทางกองกำลังทางการทหารคือ พลังทางปัญญาทางการศึกษาซึ่งกล่าวว่า ฟินแลนด์จะก้าวขึ้นมาเป็นประเทศมหาอำนาจด้านการศึกษาได้นั้นต่างก็เคยพ่ายแพ้มาก่อน เรียกได้ว่าครั้งเมื่อในอดีตประเทศแห่งนี้มีคุณภาพการศึกษาที่ตกต่ำเป็นอย่างมากด้วยปัจจัยหลากหลายประการทำให้ฟินแลนด์ต้องการพลังการเปลี่ยนจากภายในตั้งมั่นปึกธงจะต้องเป็นชาติที่ไม่น้อยหน้าใคร ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นเครื่องมือที่จะเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุดถึงแม้จะต้องใช้งบประมาณในการปรับปรุงเป็นอันมากก็ตาม แต่ก็นับได้ว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดจนเกิดผลลัพธ์เชิงประจักษ์เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติในเรื่องระบบการศึกษาที่ดีที่สุดในโลก

ปรัชญาชีกับการสร้างแบรนด์ Marimekko

ปี 2021 ถือเป็นปีสำคัญเมื่อมาริเมกโกะ (Marimekko) เดินทางมาถึงปีที่ 70 เนื่องในโอกาสสำคัญแบบนี้แบรนด์จึงจับมือกับ บูเควสกี (Bukowskis) องค์การประมูลชื่อดังจัดการประมูลพิเศษขึ้นเมื่อช่วงต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา โดยทางแบรนด์รวบรวมไอเท็มคลาสสิกจากคลังเก่าอายุเกินครึ่งศตวรรษมาให้ทุกคนลโหม พร้อมทั้งขึ้นชมผลงานของแบรนด์มาริเมกโกะว่ามีความหลากหลายและล้ำลึกมากเพียงใด เพราะนี่ไม่ใช่แค่ห้องเสื้อ แต่ยังเป็นศูนย์รวมของศิลปะจากศิลปินหัวสร้างสรรค์ผู้กล้าริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Nattanam Waiyahong, 2564)

Marimekko เป็นแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์และคุณค่าแตกต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ โดยมี Core value หรือแก่นแท้ที่เรียกว่า “Marimekko Spirit” โดยมี 6 ข้อดังนี้: 1) Joy of everyday life (ความสุขในชีวิตประจำวัน) – การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องเติมใจและเพิ่มความสุขในชีวิตประจำวันของผู้ใช้สินค้า 2) Empowerment (การทำให้มั่นใจ) – การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ให้มั่นใจและมีความกล้าหาญ 3) Creativity (ความคิดสร้างสรรค์) – การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ 4) Collaboration (การร่วมมือกัน) – การสร้างความร่วมมือกับอื่น ๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด 5) Equality (ความเสมอภาค) – การต่อสู้เพื่อความเสมอภาคและการสร้างสังคมที่เท่าเทียมกัน 6) Sustainability (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) – การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการใช้วัสดุที่มีความยั่งยืนเพื่อประโยชน์ในระยะยาวโดย Core value ของ Marimekko นี้ถูกใช้เป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์และความคิดของแบรนด์เพื่อสร้างคุณค่าและการแตกต่างที่นับถือได้ในตลาดสินค้าโลก (Mellow yellow, 2560)

ยุคมิลลิเนียลมารีเมโกะ ก้าวกระโดดจากจุดเดิมได้อย่างน่าเหลือเชื่อ ลายยูนิโกะฝีมือไมยา กลายเป็นกระแสนิยมไปทั่วโลก ในปี ค.ศ.2007 เกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้น 2 เหตุการณ์คือ Carrie Bradshaw สวมชุดของแบรนด์ใน Sex and the City จนกลายเป็นกระแสนิยม ส่วนอีกหนึ่งเหตุการณ์คือ Mika Ihamuotila เข้ามาซื้อกิจการในช่วงต้นปี ค.ศ.2008 โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการผลักดันมารีเมโกะให้กลายเป็นแบรนด์ระดับโลกเต็มตัว (Nattanam Waiyahong, 2564)

ยุค 2010s คือยุคที่คนไทยและสาวกแฟชั่นแถบเอเชียได้รู้จักกับมารีเมโกะอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นผลจากแนวทางการทำงานของมิกะที่เล็งเห็นถึงการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ.2009 ช่วงนี้เรียกได้ว่ามารีเมโกะเป็นแบรนด์ที่ครบเครื่องที่สุดแบรนด์หนึ่งของโลก ตลอดระยะหลายปีหลังมารีเมโกะจับมือทำคอลเลกชันกับแบรนด์ดังมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Converse, Banana Republic, Adidas รวมถึง Uniqlo ผลักดันมารีเมโกะให้อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างแข็งแกร่งมาโดยตลอดจนส่งผลให้ในปีนี้แบรนด์มารีเมโกะมีอายุครบ 70 ปีอย่างมั่นคง (Nattanam Waiyahong, 2564) แบรนด์มารีเมโกะนับเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ (Soft Power) หรือในนิยามในคำจำกัดภาษาไทยที่แปลได้ไพเราะ คือ พลังบารมีที่เข้มแข็งระดับสามารถเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม มีอิทธิพลตรงต่อการใช้ชีวิตของชาวฟินแลนด์เป็นอันมาก เพราะด้วยตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจน แก่นแท้ของแบรนด์ที่มั่นคงและพร้อมยอมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดการเคลื่อนผ่านของพลวัตทางสังคมเสมอ เปิดรับทุกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ด้านแฟชั่นการออกแบบที่ทรงอิทธิพลส่งผลต่อมาจนถึงยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มารีเมโกะก็มุ่งเปลี่ยนแปลงนำวัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใส่ใจต่อผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนเพื่อสิ่งที่ดีกว่าเดิม โดยไม่ละทิ้งตัวตนของแบรนด์แม้แต่น้อย

มองโลกมองแบบเจเนอเรชัน

เจเนอเรชันเป็นแนวคิดทางการเมืองและสังคมที่เน้นในการพัฒนาและปรับปรุงสังคมโดยใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือหลัก ๆ ในการทำเช่นนี้ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคประชากรมากขึ้น โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 18-19 โดยเฉพาะในยุโรปตะวันตก การตั้งขึ้นของเจเนอเรชันมีผลมาจากการเกิดความไม่พอใจในสภาพการณ์ปัจจุบันของสังคมและการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเจเนอเรชันเน้นในการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ยั่งยืนและด้วยการใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างสังคมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์เอง (ภาววรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์, 2563)

บทความนี้กล่าวถึงการแบ่งเจเนอเรชันโดยทั่วไปในสังคม โดยจะพูดถึงว่าแต่ละเจเนอเรชันต่างกันเท่าใดและสิ่งที่เป็นเหตุผลในการกำหนดแต่ละเจเนอเรชันนั้น และการแบ่งเจเนอเรชันนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เคยมีคำตอบที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น มีทฤษฎีเจเนอเรชันของ Strauss-Howe ที่กล่าวถึงการแบ่งเจเนอเรชันโดยใช้ระยะเวลา 20-22 ปี แต่จริง ๆ แล้ว สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและไม่จำกัดในระยะเวลาที่แน่นอนเท่านั้น อาทิ 1 การแบ่งเจเนอเรชันในสังคม 2 ความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชัน 3 ทฤษฎีเจเนอเรชัน

ของ Strauss-Howe 4 การตั้งชื่อเจเนอเรชัน 5 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน (ภาววรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์, 2563) โดยแนวคิดเจเนอเรชันเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสังคมโดยใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือหลัก โดยมีการแบ่งเจเนอเรชันออกเป็นหลายทฤษฎี โดยแต่ละทฤษฎีก็มีข้อบกพร่องและเปรียบเทียบไม่ได้ เพราะสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเสมอไม่ว่าจะเป็นในระยะสั้นหรือระยะยาว ดังนั้นการแบ่งเจเนอเรชันเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาและสำรวจให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์สังคม เปรียบเทียบมุมมองเจเนอเรชันกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นในอดีตมักจะนำด้านกายภาพ ดิมะแกรฟิค (Demographic) เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางการเงิน ที่อยู่อาศัย มาตั้งกำหนดการแบ่งกลุ่มช่วงอายุของวัยซึ่งไม่ได้ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดเท่าที่ควรเนื่องจากในแต่ละเจเนอเรชันต่างมีความแตกต่างไม่เหมือนเดิมอย่างสิ้นเชิง ปัจจุบันจึงเริ่มนำโฟกัส ด้านจิตภาพ โซโคแกรฟิค (Psychographic) ซึ่งจะมุ่งค้นหาตามรสนิยมกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) พฤติกรรมที่สะท้อนการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้แบรนด์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น ตรงกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอและตอบโจทย์รวมไปถึงงบประมาณที่นำเสนอได้คุ้มค่า

เข้าใจความสุขของเจนเอเรชัน

หากกล่าวว่าปรัชญาความสุขจะสะท้อนสอดแทรกอยู่ในแต่ละเจนเอเรชันได้อย่างไรคงจะหนีไม่พ้น การนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนชีวิต ดังตัวอย่างของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เตรียมการสำหรับช่วงบั้นปลายของชีวิตการมีความสุขกับวัยเกษียณหรือบางท่านก็ยังสนุกในการค้นหาความสุขในช่วงเวลานั้น เปลี่ยนเวลาว่างให้เป็นพลังที่ส่งต่อความสำเร็จของชีวิต มีกิจกรรมทำต่อเนื่องถึงขั้นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่า เช่น กลุ่มแม่บ้านที่รับงานปักเย็บของกลุ่มบริษัทนารายา (Naraya) ใช้เวลาว่างมาสร้างสรรค์กระเป๋าทูกัน ความงามเหล่านั้นต่างมาจากความตั้งใจและใส่ใจทุกรายละเอียดที่เกิดจากความสุขจากการตั้งใจอย่างแท้จริง โดยทุกฝั้้มและเส้นด้ายต่างบ่งบอกความมีคุณค่าในตัวตนของพวกเขาทั้งสิ้น เจนเอเรชันต่อมาคือ เจนเอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) กล่าวโดยภาพรวม เจนเอเรชันเอ็กซ์นั้นเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่าง เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) ต้องรับกับสภาพความกดดันจากผู้บริหารที่อยู่ระดับสูงกว่าที่คาดหวังในตัวผลงานและต้องรักษาสัมพันธ์การทำงานกับกลุ่มเด็ก อย่างมิลเลนเนียลให้ไปด้วยกันได้ ทำให้เกิดความสับสนในชีวิตว่า ความสุขที่แท้จริงนั้นมันคืออะไร เป้าหมายของชีวิตเป็นอะไรกันแน่ เจนเอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ต้องตอบและถามตนเองเสมอว่าทางที่เดินอยู่นี้เป็นไปตามต้องการแล้วหรือยัง เป็นเจนเอเรชันที่ต้องการที่พึ่งทางกายและใจเป็นอันมาก ทำให้เป้าหมายมุ่งสู่การหยุดพักทุกอย่าง เพื่อเติมพลังชีวิตบางท่านถึงขั้นลาออกจากงานประจำเพื่อค้นหาความหมายของชีวิตจนประสบความสำเร็จ ดังตัวอย่างบุคคลในต่างประเทศ เช่น

อีลอน มัสก์ (Elon Musk) วิศวกร นักประดิษฐ์ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารของบริษัท SpaceX และบริษัทในเครืออีกมากมาย กลุ่มต่อมาที่จะกล่าวคือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) เป็นประชากรที่ใหญ่ที่สุดกลุ่มหนึ่งในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่ต้องชำระภาษีเพื่อเลี้ยงดูทุกเจนเนอเรชัน หากมองมุมของการทำงาน คือการเติบโตเป็นหัวหน้าทีมดูแลโครงการต่าง ๆ เพราะด้วยคุณวุฒิและวัยวุฒิที่ถึงพร้อม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่จะต้องประสานงานระหว่างผู้บริหารระดับสูงที่เป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยจะต้องใช้คำพูดที่สื่อสารเข้าใจง่าย มีความชัดเจนตรงประเด็น และกำกับดูแลเด็กลูกน้องอย่างเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ที่เติบโตมาด้วยความรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำอะไรก็จะรวดเร็วไปหมดพร้อมจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ความยากลำบากในการจัดการก็จะมาตกอยู่ที่หัวหน้าอย่างกลุ่มมิลเลนเนียลที่จะต้องควบคุมการทำงานให้ได้ ต้องใช้ทั้งพระเดชและพระคุณเพื่อให้แต่ละโครงการที่รับมาดูแลมีสำเร็จและราบรื่น เรียกได้ว่าเป็นเจนเนอเรชันที่ต้องรับศึกหนักหลายด้านอีกกลุ่มหนึ่ง ตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเจนเนอเรชันมิลเลนเนียล ก็คือ มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ผู้บริหารโซเชียลมีเดียข้ามชาติ อย่างเมตาแพลตฟอร์ม (Meta Platforms) หรือ ว่างั้น เจ้าของเพจ อาสา พาไปหลงสองท่านนี้ต่างมีส่วนการใช้ชีวิตและสร้างปรัชญาความสุขขึ้นมาทางสู่ความสำเร็จได้ เพราะทั้งคู่ที่กล่าวมาข้างต้น ต่างก็มีแก่นความสุขที่ตนรักนำพาพวกเขาไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้แม้ระหว่างทางจะเจออุปสรรคมันก็สามารถฟันฝ่าผ่านมาได้และมีกำลังทำในสิ่งที่รักต่อไปอย่างไม่รู้จักเหนื่อย เพราะมีการจัดการความสุขที่ดี ชีวิตจึงดีอย่างไม่น่าเชื่อ (Nattapon Muangtum, 2565)

บทสรุป

ในมุมมองความเห็นของผู้เขียน หลักปรัชญาแห่งความสุขนั้น เปรียบเสมือนดังภาพสะท้อนทัศนะมุมมองใหม่ ๆ ของแต่ละบุคคล มวลชนของชนชาติในโลกใบนี้ไม่ว่าจะเป็นนักปราชญ์ผู้ยิ่งใหญ่ในยุคช่วงบรรพกาลอย่าง อริสโตเติล (Aristotle) ผู้นิยามคำว่า สุขสบาย เป็นในสถานะที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในจิตการรับรองตัวตนของตนเองที่ยังลึกถึงจุดนิ่งสงบ การเปิดทัศนะความสุขที่ยิ่งใหญ่ซึ่งจะมองไปที่อื่นหมิ่นไกลใด เพียงเข้าใจสภาวะยูโดโมเมีย คือเป็นสิ่งมีมากกว่า ความเบิกบานใจ การเชื่อในธรรมชาติของมนุษย์การดำเนินวิถีตาม ความสมควรแก่ตัวตนของแต่ละบุคคล จากมุมมองปรัชญาความสุข ในยุคของอริสโตเติลซึ่งเป็นยุคที่เจริญรุ่งเรืองไปด้วยองค์ความรู้ทั้งด้าน ปรัชญาตัวตนการเจริญเข้าถึงองค์ความรู้ สุนทรียศาสตร์เศรษฐศาสตร์ จริตศาสตร์ การปกครอง การเมือง จิตวิทยาวิทยาศาสตร์และเทววิทยา ฯลฯ สิ่งทีกล่าวนั้นไม่ได้เลื่อนรางจางหายไปตามกาลเวลาแม้แต่น้อย ปรัชญาทุกสิ่งทุกแขนงต่างก็ถ่ายทอดบอกเล่าเรื่องราวจากรุ่นสู่รุ่น

จนมาถึงยุคของนักวิทยาศาสตร์ผู้ยิ่งใหญ่อย่าง อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) ผู้คิดค้นทฤษฎีสัมพัทธภาพเป็นรากฐานทาง วิทยาศาสตร์และวิทยาการต่อ ยอดมาจนถึง สตีเฟน วิลเลียม ฮอว์กิง (Stephen William Hawking) ผู้เป็นนักจักรวาลวิทยา ผู้ค้นพบการ ปล่อยรังสีจากหลุมดำ เพื่อเป็นเกียรติแด่สตีเฟน ฮอว์กิง รังสีชนิดนี้จึง ได้ชื่อตามนามของเขา คือ รังสีฮอว์กิง (Hawking radiation) สิ่งเหล่านี้ต่างเกิดจากการหลงใหลหลงรักในสิ่งที่ตนนั้นพึงพอใจพึงกระทำ มันเป็นสำเร็จจากความสุข หากมองย้อนหลังกลับไปตัวไอน์สไตน์ จากความรู้สึกที่สะท้อนความสิ้นหวังหมดแรงอ่อนล้า แม้กระทั่งความรู้สึกเหนื่อยใจที่ได้รับจากความโด่งดังของตัวไอน์สไตน์ ทำให้เขาค้นพบ อีกทฤษฎีในช่วงเวลาที่มีตนมาจากการใช้ชีวิตนั้นคือ ทฤษฎีแห่งความสุข มันคือการทำให้ชีวิตให้สงบและเรียบง่ายเป็นความสุขที่สุขจริง สุขแท้ และยั่งยืนยาวนาน หากจะเปรียบเทียบทฤษฎีแห่งความสุขกับทฤษฎี สัมพัทธภาพทั้งสองของไอน์สไตน์นั้น ความยิ่งใหญ่ก็มิได้แตกต่างกัน

เลยมันสำคัญเพียงแค่ว่า ทั้งสองทฤษฎีสามารถสะท้อนผลลัพธ์หรือ
มีอิทธิพลต่อผู้อื่นหลังจากนี้เป็นอย่างไรได้บ้างดังตัวอย่าง ทิปที่พนักงาน
ยกกระเป๋าได้รับจากไอน์สไตน์แม้จะเป็นเพียงแค่กระดาษธรรมดา
ใบเล็ก ๆ แต่มูลค่ากลับเพิ่มขึ้นมากมายมหาศาลเมื่อผ่านกาลเวลา
จนถึงในยุคปัจจุบัน (ภาพ 1)

ภาพ 1

กระดาษโน้ตซึ่งแสดง “ทฤษฎีแห่งความสุขของไอน์สไตน์”



หมายเหตุ. จาก BBC News Services, <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-41742785>

โมเดลแห่งความสุขหามองทางด้านศิลปวิทยาการทางวิทยาศาสตร์ และจิตวิทยาเชิงบวกของ มาร์ติน เซลิกแมน (Martin Seligman) องค์ประกอบที่ 1) ว่าด้วยเรื่องการการพึงพอใจในการที่อารมณ์ดีหรือ คิดบวกส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจ องค์ประกอบที่ 2) การดำเนินวิถี โฟกัสอยู่กับงานต่อตรงหน้าเพลินกับช่วงเวลาที่ทำแล้วมีความสุขจน ลืมเวลาหรือเหมือนการหยุดเวลาอยู่นะอยู่ช่วงขณะ องค์ประกอบ ที่ 3) อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างเป็นไม่คิดลบ คิดเสมอว่าสิ่งที จะกระทำลงไปมันจะกระทบต่อโครงสร้างสังคมผู้อื่นเสมอ หรือจะ เรียกอีกนัยหนึ่งว่าพึงกระทำตนให้ดีไม่กระทำผิดให้ผู้อื่นเดือนร้อน สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นเสมอ องค์ประกอบที่ 4) รู้คุณค่าของตัวเอง และพึงกระทำตนให้ตัวเรานั้นมีความหมายต่อผู้อื่น การกระทำเล็ก ๆ ง่าย ๆ แต่ยิ่งใหญ่ทรงพลัง ดังคำที่ว่า การเด็ดดอกไม้สะเทือนถึง ดวงดาว บัตเตอร์ฟลาย เอฟเฟกต์ (Butterfly Effect) องค์ประกอบที่ 5) การบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ การตั้งมั่นมุ่งมั่นกระทำในสิ่งที่ตั้งไว้ ให้สำเร็จดังที่ตั้งใจเอาไว้ แม้ความสำเร็จนั้นจะยิ่งใหญ่ดังท้องฟ้า มหาสมุทรหรือเพียงความสำเร็จแค่เพียงการปลูกต้นไม้เล็ก ๆ เลี้ยงดู บำรุงจนออกดอกเบ่งบานในสวนหลังบ้านก็นับเป็นความสำเร็จได้เช่นกัน

ปรัชญาความสุขของประเทศแถบสแกนดิเนเวีย (Scandinavia) กลุ่มประเทศที่ประกอบไปด้วย สวีเดน (Sweden) นอร์เวย์ (Norway) เดนมาร์ก (Denmark) แต่หากนำเอาประเทศฟินแลนด์ และไอซ์ แลนด์เข้ามาด้วยเราจะเรียกว่ากลุ่มประเทศนี้ว่า กลุ่มนอร์ดิก (Nordic countries)

ฮูกกะ (Hygge) ฉบับเดนมาร์ก คือการอยู่ดีมีสุขโดยเน้นไปที่ศิลปะ ในการสร้างความใกล้ชิดผูกพันในทุกแง่มุม ตั้งแต่อาหาร การตกแต่งบ้าน การคบหาสมาคม เดนมาร์ก เป็นประเทศมหาอำนาจแห่งความสุข

ลากอม (Lagom) มาจากสุภาษิตของสวีเดน ซึ่งมีความหมายว่า ความพอดี นั่นดีที่สุด ฟังระลึกละก็อยู่เสมว่าพอใจเพียงสิ่งที่มีอยู่เดิมก็อยู่ สุขสบายพอแล้ว การอยู่แบบลากอมจะให้ความสำคัญกับการออกความคิดเห็น เปิดรับการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าผู้ที่มีอาชีพหรือมีฐานะเป็นเช่นใดก็พร้อมยินดีรับฟังไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ การมุ่งไปสู่หนทางแห่งธรรมชาติ เพื่อชีวิตที่เป็นสุขและสุขสงบ

ซิส (Sisu) ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อประเทศฟินแลนด์เป็นอย่างมาก การที่จิตวิญญาณแห่งความกล้าหาญ แข็งแกร่ง มานะอดูสาหะ แม้ฟินแลนด์จะเป็นเพียงประเทศเล็ก ๆ แต่สามารถเอาชนะประเทศที่ยิ่งใหญ่และทรงอำนาจมาได้เสมือนเหตุการณ์ในอดีต เมื่อครั้งเกิดสงครามฤดูหนาว (Winter War) คือสงครามระหว่างประเทศฟินแลนด์ กับสหพันธรัฐรัสเซีย หรือสหภาพโซเวียตในอดีต ฟินแลนด์ก็มีชื่อเสียงจากการที่มีระบบการศึกษาที่ดีที่สุดในโลก การสร้างสินค้าที่สะท้อนปรัชญาแนวทางการใช้ชีวิตของชาวฟินแลนด์ คือ แบรินด์ลินคัม มารีเมกโก (ภาพ 2) แม้รากความหมายของซิสจะมาจากความลงมือทำ การใส่ใจมุ่งมั่นในดินแดนที่ขึ้นชื่อถึงความหนาวเย็นอันติดลบแต่ก็สามารถมีซิสในตัวตน หากมองในความแตกต่างของปรัชญาซิสที่เป็นมากกว่าสุขุมั่นคือความกล้าหาญ เมื่อมีความสุขความมุ่งมั่น ความกล้าหาญก็จะกำเนิดมาในส่วนลึกที่สุดของจิตใจเสมอ

ภาพ 2

ก๊าวที่สำคัญของแบรนด์มารีเมกโกในเมืองนิวยอร์ก



หมายเหตุ. จาก
Marimekko, https://www.marimekko.com/com_en/our-world/marimekko-journal/moments-with-marimekko-in-new-york

ความสุขกับเงินออเรชั่น จากการศึกษาของ Harvard Study of Adult Development โครงการศึกษาชีวิตมนุษย์ที่ยาวนานที่สุดถึง 75 ปี ทำการศึกษาผู้คนโดยมองชีวิตทั้งชีวิตตามกาลเวลาดังแต่ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยแก่ชราว่าอะไรทำให้พวกเขามีความสุขอย่างแท้จริง โดยการศึกษาชีวิตชาย 724 คน ผลการศึกษาวិจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความสุขอย่างแท้จริงกลับไม่ใช่ ความร่ำรวย ความโด่งดัง การทำงานหนัก แต่คือการมีความสัมพันธ์ที่ดี ที่ทำให้เรามีความสุข สุขภาพแข็งแรง มีชีวิตที่ยืนยาวยิ่งขึ้น การวิจัยชิ้นนี้พบบทเรียนที่น่าสนใจ 3 ประการ: 1) การมีความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคมช่วยให้คนมีความสุขยิ่งขึ้น การศึกษาพบว่าคนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัว เพื่อน สังคมมีความสุขมากกว่า อายุยืนยาวกว่า ส่วนคนที่โดดเดี่ยวกลายเป็นคนที่ไม่มีความสุข ความจำเสื่อม อายุสั้นลง 2) คุณภาพของความสัมพันธ์มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน การมีจำนวนเพื่อนเยอะไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ คุณภาพของความสัมพันธ์หมายถึงการมีชีวิตอยู่ท่ามกลางความสัมพันธ์ที่อบอุ่น มีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ 3) ความสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าพึ่งพากันได้ ช่วยทำให้ความจำดีขึ้น จากการศึกษาอันยาวนานนี้ยืนยันว่า ผู้คนที่ประสบความสำเร็จที่สุดในชีวิตคือบุคคลที่ทุ่มเทเวลาให้กับความสัมพันธ์ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม (สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ, 2566).

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าหลักปรัชญาความสุขต่าง ๆ จะถูกนำไปใช้ใน ระดับประเทศหรือระดับโลก ต่างก็ริเริ่มจากความสุขของคนในชาตินั้น ๆ ที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์บ่งบอกความเป็นตัวตนของชนชาติที่คิดแนวทางการใช้ชีวิต มุมมองความสุขที่หยั่งรากลึกถึงระดับดีเอ็นเอ (DNA) พฤติกรรมการกิน การอยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งการวางตัวทางด้านการเมืองระหว่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ต่างมาจากการเลือกที่จะมีตัวตนแบบมุมที่สุดที่สุดของชีวิต การเดินทางไปตามจุดปลายที่ใช้ได้ ปักหมุดหมายเอาไว้ การสัมผัสถึงสภาพอากาศ รสชาติของอาหาร แม้บางครั้งอาจจะมองไม่เหมาะสมกับตัวเราทำแล้วเป็นทุกข์ แต่กลับ

เป็นสิ่งธรรมดาที่ผู้คนทั่วไปมองว่าดีแล้วเหมาะสมกับตัวเขามากที่สุด
สุดท้ายความสุขก็อยู่ที่จะพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับความเป็นจริง
ตรงหน้าหรือจะมองหาสิ่งที่ใจปรารถนาสิ่งนั้นเป็นอันแรก แม้กระทั่ง
พึงพอใจความสุขขณะนี้ตอนนี้เป็นคำถามที่วิถีแต่ละบุคคลจะต้อง
ตัดสินใจใช้ชีวิตกับยิ่งใหญ่สำหรับประวัติศาสตร์ของความสุข จากที่
กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นแง่มุมปรัชญาความสุขที่สะท้อนผ่านการปรับ
ตัวเพื่อการดำรงอยู่ของแต่ละประเทศแคว้นแคว้นในภูมิภาคแห่ง
การกำเนิดแบรนด์แห่งความสุข หากจะมองย้อนกลับมาที่ภูมิภาค
เอเชียแถวตะวันออกก็มีปรัชญาความสุขอีกมากมายที่รอการวิจัยและ
ค้นหา เช่น หลักปรัชญาชีวิตของชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย หลักปรัชญา
อิคิไก (Ikigai) คินสึจิ (Kintsugi) อิชิโกะ อิชิเอะ (Ichigo-ichie) วาบิซาบิ
(Wabi-sabi) และสุดท้ายโคดาวาริ (Kodawari) (Mendetails, 2562)
ซึ่งปรัชญาที่เป็นที่นิยมจากการค้นหาในโลกอินเทอร์เน็ต (Internet)
ช่วงวิกฤตการณ์สภาวะโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) นั่นก็คือ
หลักปรัชญาอิคิไก ปรัชญาอิคิไกถูกคิดค้นมาจากการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย
แต่ทรงพลังของชาวญี่ปุ่นแม้จะเผชิญสภาวะที่ยากลำบากมาก่อนไม่ว่า
จะเป็น ช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศญี่ปุ่นที่อยู่ในสถานการณ์
ที่สูญเสียทุกสิ่งทำให้ผู้คนต่างมองหาเครื่องมือที่สามารถค้นหาความ
หมายในชีวิต และเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตต่อไปเมื่อยามที่ล้ม
ก็จะทำให้ลุกขึ้นมาตั้งตัวได้อีกครั้ง อิชิไกนับว่าเป็นหลักปรัชญาตะวันออก
ที่รอการต่อยอดสู่งานออกแบบ และเหมาะสมสำหรับการนำมา
การศึกษาเพราะมีประโยชน์ต่อการสร้าง

อัตลักษณ์ การสร้างตัวตน การสร้างแบรนด์ และการนำมาใช้ในการ
การตีความเชิงการออกแบบได้ในแง่บริบทของข้อจำกัดทางสังคม
วัฒนธรรมความเป็นไทยโดยเป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือน
หรือความต่างที่เหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้กับสภาพอัตลักษณ์
ของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564, 28 พฤษภาคม). “ทฤษฎีมีสุข” สูตรลับสร้างความสุขในการทำงานและการใช้ชีวิต. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4131/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565, 16 กันยายน). *เจาะเทรนด์โลก 2023: CO-TOPIA*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2565/11/desktop_th/EbookFile_33686_1667795761.pdf
- สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ. (2566). *องค์กรแห่งความสุข*. Slingshot Group Co., Ltd. <https://www.slingshot.co.th/th/blog/most-important-life-goals>
- อดิศักดิ์ ปิยสีโล. (2564). กระบวนการแนวคิดพื้นฐานทางปรัชญา. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 19(2), 200–209. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/255542>
- BBC News Services. (2017, 24 October). *Albert Einstein’s happiness note sold for \$1.6m*. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-41742785>
- IkeaThailand. (2566). จากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ สู่แบรนด์ระดับโลก – ประวัติโดยย่อของอิกะ. <https://www.ikea.com/th/th/this-is-ikea/about-us/our-heritage-pubad29a981>
- Marimekko. (2022 12 August). *Marking moments with Marimekko in New York*. https://www.marimekko.com/com_en/our-world/marimekko-journal/moments-with-marimekko-in-new-york
- Mellow yellow. (2560, 19 เมษายน). แก่นแห่งดีไซน์สไตล์ “marimekko” แบรนด์ฮิตจากฟินแลนด์ เจ้าของผ้าลายดอกที่เบ่งบานไปทั่วโลก. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/about-marimekko/>
- Mendetails. (2562, 19 สิงหาคม). *MDs’ LIFE | 5 ปรัชญาชีวิต ที่น่าสนใจของชาวญี่ปุ่น* ซึ่งจะช่วยให้คุณมีความสุขได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม. <https://www.mendetails.com/life/ปรัชญาชีวิตญี่ปุ่น-5-japanese-living-philosophy-aug19/>
- Mendetails. (2562). *MDs’ LIFE | เรียนรู้ “Hygge Lagom Sisu” 3 ปรัชญาชีวิต* สแกนดิเนเวีย ที่จะช่วยให้คุณมีความสุขได้แม้ในวันอากาศไม่ดี. <https://www.mendetails.com/life/ปรัชญาชีวิต-scandinavia-life-philosophy-sep19/>

- Moneybuffalo. (2563, 16 กรกฎาคม). “Ingvar Kamprad ผู้ก่อตั้ง IKEA” อาณาจักรเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก. <https://www.moneybuffalo.in.th/business/ingvar-kamprad-ผู้ก่อตั้ง-ikea>
- Nattanam Waiyong. (2564, 30 กันยายน). ย้อนเจาะลึกเส้นทางตำนานของ Marimekko สูดยอแดรนดังงานฝีมือที่ความพิเศษมากกว่าถุงผ้า. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/fashion/article/the-eras-tour-costumes-of-taylor-swift>
- Nattapon Muangtum. (2565, 2 ตุลาคม). สรุป Consumer Insight 2023 ทุก Generation Baby boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Alpha. everydaymarketing. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennial-gen-z-alpha-from-tcdc/>
- Thanwarat Choktapra. (2564, 1 ธันวาคม). เรียนรู้ “ทฤษฎีแห่งความสุข (Theory of Happiness)” ที่ไม่ใช่สูตร $E=mc^2$ ของไอน์สไตน์. Mission to The Moon Media. <https://missiontothemoon.co/inspiration-albert-einsteins-theory-of-happiness/>
- Wassachol Sirichanthanun. (2560, 2 พฤศจิกายน). ประชญา ‘ลากอม’ : แง่ของสวัสดิหรือวิฤติแห่งความกลาง?. The MATTER. <https://thematter.co/social/lagom/38232>