



การออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ
THE BUSINESS MEDIA DESIGN FOR THE REFILL STATION
ON THE VENDING MACHINE OF THE NATURAL PRODUCT



ธนพล เนียมคง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE BUSINESS MEDIA DESIGN FOR THE REFILL STATION
ON THE VENDING MACHINE OF THE NATURAL PRODUCT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ
ของ
ธนพล เนียมคง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.ปิ่นลน ปลูกนุประภา)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร)
..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ
ผู้วิจัย	ธนพล เนียมคง
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ปิณฑน์ ปุณณูประภา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

การออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ 2. เพื่อการสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนาแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นตอนหนึ่งเป็นขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสร้างสรรค์สร้างแบรนด์ธุรกิจจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ เขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทาง Google Forms ผลพบว่า มีกระบวนการสำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมาย และทราบผลพบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ แบ่งเป็น 3 ลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 การสื่อถึงความธรรมชาติรักโลก อันดับ 2 คือการสื่อถึงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน อันดับ 3 คือการสื่อถึงความทันสมัย ขั้นตอนที่สองผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาในขั้นตอนที่หนึ่งมาออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติที่วิเคราะห์จากความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมด 6 แบบ 3 คอนเซ็ปต์ 1.Natural Harmony ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ 2.Secret Story นำค้นหาเข้าถึงเรื่องราวแหล่งที่มาและแบบที่ 3.Modern Cozy ทันสมัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนที่สามผู้วิจัยนำแบบร่างที่ออกแบบไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ผลพบว่าผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นตรงกันและสนใจแบบ A2 และเพิ่มเติมโดยการนำการเจาะใสของรูปแบบ B มารวมกันกับแบบที่ A2 และแบบ A2 มีฐานของตัวตู้ที่โค้งมนซึ่งไม่สามารถออกแบบและใช้งานได้จริง ผู้ทำวิจัยจึงต้องปรับรูปแบบฐานของตัวตู้ในแบบ A2 ให้ถูกหลักของการออกแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้นและพัฒนาต้นแบบรีฟิลสินค้าจากธรรมชาติตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : สื่อธุรกิจ, ตู้รีฟิล, สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

Title	THE BUSINESS MEDIA DESIGN FOR THE REFILL STATION ON THE VENDING MACHINE OF THE NATURAL PRODUCT
Author	THANAPON NEAMKONG
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Pilan Boonyaprapha
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Noppadol Inchan

The aims of business media design for natural product refill container objectives (1) to study and research on creating a brand for natural products refill container; (2) to communicate and promote the brand for natural products refill containers. In this research, the researcher has used the research and development method which is divided into four steps. The first step is the study and analysis of the design and business branding based on research and related documents including consumer behavior surveys and factors affecting the decision of consumers in choosing natural products in the Bangkok area by Google Forms. The results revealed that there were four important processes, which are as follows: Step One: target audience analysis; Step Two: brand design; Step Three: brand identity process; and Step Four: presentation of the results to the target group. It was found that brand image and brand design communication of natural products of the target group were divided into three categories as follows: (1) to design a refill container design that demonstrates the eco-friendliness of the brand; (2) to design a refill container that represents social and community contributions; (3) to design a refill container that reflects lifestyle and modernity. In the second step, the researcher used the results of the first study to design a business and a draft of natural product refill containers according to the needs of the target group, divided into six main types with three concepts: (1) natural harmony or feeling close to nature; (2) secret story or an interesting background story; (3) modern cozy or modern but environmentally friendly. In the third step, the researcher consulted with three branding and product design experts. Among the six refill container designs, the experts agreed that Type A2 was the most interesting and suggested to combine the transparency of pattern B to mix with Type A2. A further suggestion was that A2 had an impractical base design. Therefore, the researcher had to adjust the form of the base of the cabinet in the A2 format to be more suitable according to the principles of product design and develop a refill prototype to sell cleaning products with natural extracts and based on the concept of designing according to the needs of consumers.

Keyword : Business media, Refill station vending machines, Natural products

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ปิลันลน์ ปุณณ
ประภา อาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญานิพนธ์ ผู้เป็นแรงผลักดันและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อแนะ
แนวทางช่วยเหลือตรวจสอบ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมปริญญานิพนธ์
ช่วยตรวจสอบทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยาภรณ์ เจริญบุตร ที่สละเวลาเข้าร่วมเป็น
ประธานสอบ รวมถึงช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำอย่างละเอียดในการเขียนวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์ ที่สละเข้าร่วมเป็นกรรมการ
สอบ ให้คำแนะนำและติดตามผลความคืบหน้า

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่คอยให้คำปรึกษาในทุกเรื่องตั้งแต่ได้
เข้าศึกษา จนถึงขั้นตอนทำปริญญานิพนธ์ รวมถึงให้คำส่งสอนต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตการทำงาน

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์ อาจารย์อัศวิน ไรจน์สง่าและคุณป
ภาวี พงศ์ธนาวรรณ ที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาผลงาน และให้
คำแนะนำในทุกประเด็นอย่างละเอียด จนสามารถพัฒนาเป็นผลงานสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวและคณาจารย์ในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความรู้ประสบการณ์ที่ดี ที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตการทำงาน
จริง เจ้าหน้าที่วิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวกให้คำปรึกษา
รวมถึงเพื่อนนิสิต ปริญญาโท สาขาออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกคนที่ช่วยผลักดันและเป็นกำลังใจ
ให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเป็น
อย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1.แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์.....	6
1.1 นิยามแบรนด์	6
1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์	8
1.3 การสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง	9
1.4 หลักการทำ SWOT สร้างแบรนด์	10
2.แนวคิดและการออกแบบเพื่อการสื่อสาร	10
2.1 หลักการออกแบบ	10
2.2 องค์ประกอบของการออกแบบ (The Elements Of Design)	11

2.3 ข้อมูลด้านจิตวิทยาของสี	13
2.4 การออกแบบที่ส่งผลต่อมูลค่าของแบรนด์	14
3 แนวคิดในการออกแบบ Biophilic Design.....	15
3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	19
3.2 Eco Design หลักการทำการตลาด Eco Products.....	22
4.แนวคิดการตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว	23
4.1 ประเภทของการตลาดสีเขียว.....	24
4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว 4 ด้าน.....	25
4.3 ผู้บริโภคสีเขียว	26
4.4 ประเภทของผู้บริโภคสีเขียว.....	26
5.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
5.1 บทความโอกาสทางธุรกิจ Refill Station	28
5.2 งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28
5.3 หนังสืออ้างอิง Thailand Organic Directory ทำเนียบสินค้าอินทรีย์สินค้าเกษตร อินทรีย์ที่โดดเด่นในภูมิภาค	29
5.4 ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ	30
5.5 ประเภทของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ	30
5.6 ตู้ Vending Machine ยุค Internet of Things (IoT).....	31
6.กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสรรค์สร้าง Branding ธุรกิจ รวมถึง การสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าจากธรรมชาติ	34

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ	35
ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจ	36
ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสรรค์สร้าง Branding ธุรกิจ รวมถึงการ สำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจาก ธรรมชาติ	37
ด้านกระบวนการสร้างแบรนด์	37
ด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจาก ธรรมชาติ	39
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)	43
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)	46
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติ (Organic Product)	51
ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ	54
2.1 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)	55
2.2 การร่างแบบตู้รีฟิล (Refill Station)	60
ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจ	71
ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
1.สรุปผลการวิจัย	82

2.อภิปรายผลการวิจัย	87
3.ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	91
ประวัติผู้เขียน.....	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของกลุ่มเป้าหมาย	39
ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย	39
ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย	40
ตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย.....	40
ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย	41
ตาราง 6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย	42
ตาราง 7 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการพักอาศัยร่วมกับของกลุ่มเป้าหมาย	42
ตาราง 8 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Vending Machine)	43
ตาราง 9 แสดงข้อมูลประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นประจำ.....	43
ตาราง 10 แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มลูกค้า	44
ตาราง 11 แสดงบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine).....	44
ตาราง 12 แสดงปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine).....	45
ตาราง 13 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ของกลุ่มเป้าหมาย.....	46
ตาราง 14 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติหรือใช้สินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มเป้าหมายใช้ ในชีวิตประจำวัน	46

ตาราง 15 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ.....	47
ตาราง 16 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภทสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมาย	47
ตาราง 17 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุด	48
ตาราง 18 แสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)	48
ตาราง 19 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย	49
ตาราง 20 แสดงสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ..	50
ตาราง 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อในแต่ละครั้ง	50
ตาราง 22 แสดงประสบการณ์การหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)	51
ตาราง 23 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product).....	52
ตาราง 24 แสดงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้และให้ความสนใจ	52
ตาราง 25 แสดงปัจจัยทางด้านการน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)	53
ตาราง 26 แสดงปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ	53

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงวงล้อทฤษฎีสีที่ใช้ในงานออกแบบ	14
ภาพประกอบ 2 แสดงประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มาจากธรรมชาติ.....	29
ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทของตู้ Vending Machine.....	31
ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	33
ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการสร้างแบรนด์.....	38
ภาพประกอบ 6 แสดงการวิเคราะห์ SWOT วางแผนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ..	55
ภาพประกอบ 7 แสดงสีของแบรนด์ (Color)	56
ภาพประกอบ 8 แสดงตราสัญลักษณ์ (Logo).....	56
ภาพประกอบ 9 แสดงสินค้าของแบรนด์ (Products).....	57
ภาพประกอบ 10 แสดงราคาสินค้าของแบรนด์ (Price)	58
ภาพประกอบ 11 แสดงสถานที่จัดจำหน่ายของแบรนด์ (Place).....	59
ภาพประกอบ 12 แสดงการทำการตลาดของแบรนด์ (Promotion)	60
ภาพประกอบ 13 แสดงรูปทรงความโค้งของใบไม้.....	61
ภาพประกอบ 14 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์รูปทรงง้วนโค้ง	62
ภาพประกอบ 15 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์รูปทรงง้วนโค้ง	62
ภาพประกอบ 16 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบ A1 (Natural Harmony)	63
ภาพประกอบ 17 แสดงภาพรูปทรงหยดน้ำ	64
ภาพประกอบ 18 แสดงตัวอย่างงานออกแบบแรงบันดาลใจจากรูปทรงหยดน้ำ.....	64
ภาพประกอบ 19 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบ A2 (Natural Harmony)	65
ภาพประกอบ 20 แสดงภาพลำต้นของต้นไผ่	65
ภาพประกอบ 21 แสดงภาพสารสกัดจากธรรมชาติ.....	66

ภาพประกอบ 22 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบ B1 B2 (Secret Story).....	66
ภาพประกอบ 23 แสดงภาพรูปทรงและมุมต่างๆของหินจากธรรมชาติ	67
ภาพประกอบ 24 แสดงภาพรูปทรงและมุมต่างๆของหินจากธรรมชาติ	67
ภาพประกอบ 25 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหินธรรมชาติ	68
ภาพประกอบ 26 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบ C1 (Modern Cozy).....	68
ภาพประกอบ 27 แสดงภาพลักษณะของรังไหม	69
ภาพประกอบ 28 แสดงภาพลักษณะและสีเส้นของดักแด้ผีเสื้อ	69
ภาพประกอบ 29 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรังไหม	70
ภาพประกอบ 30 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบที่ C2 (Modern Cozy)	70
ภาพประกอบ 31 รูปแบบร่างตู้รีฟิล 3 แนวคิด.....	71
ภาพประกอบ 32 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของแบรนด์.....	76
ภาพประกอบ 33 แสดงรูปแบบตู้ด้านหน้า.....	77
ภาพประกอบ 34 แสดงรูปแบบตู้ด้านหน้าและด้านขวา.....	77
ภาพประกอบ 35 แสดงรูปแบบตู้ด้านหน้าและด้านซ้าย.....	78
ภาพประกอบ 36 แสดงแบบตู้และสัดส่วนของตู้	78
ภาพประกอบ 37 แสดงภาพจำลองตู้ในบริเวณคอนโดมิเนียม.....	79
ภาพประกอบ 38 แสดงภาพจำลองตู้บริเวณห้างสรรพสินค้า	79
ภาพประกอบ 39 แสดงภาพจำลองลูกค้าใช้งานตู้รีฟิล	80
ภาพประกอบ 40 แสดงภาพจำลองตู้บริเวณคอนโดมิเนียม	86

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงโดยสาเหตุสำคัญของปัญหาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสำคัญ อันได้แก่ การเติบโตและเพิ่มจำนวนของประชากร (Popularity In Crease) และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological Development) และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) เป็นต้น ซึ่งได้ส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง อีกทั้งด้านการพัฒนากระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าและบริการซึ่งหากไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอจะส่งผลให้เกิดของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาได้ อาทิ เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะทางเสียง และอาจเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติตามมาในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น (อนุรักษ์ ปิ่นทอง, 2554)

ทั้งนี้ก็ส่งผลทำให้หลายฝ่ายหาทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้ทรัพยากรน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติ และเพิ่มการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกหนึ่งสิ่งที่ทุกคนสามารถทำร่วมกันได้ก็คือการเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การใช้กล่องบรรจุอาหารที่สามารถบรรจุซ้ำได้แทนการใช้กล่องโฟม การใช้รถอีโคคาร์ที่ประหยัดพลังงานมากกว่ารถทั่วไป เป็นต้น วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ก็สามารถช่วยชะลอและลดปัญหาจากธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันนั้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน หรือที่เรียกกันว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจและบริโภคมากขึ้น องค์กรหรือธุรกิจยุคจึงตระหนักถึงการทำผลิตภัณฑ์รักษ์โลกและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จนเกิดเป็นการตลาดสีเขียว นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย การตลาดสีเขียวถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม และถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเต็มความสามารถโดยไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติมากเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป จากการตลาดสีเขียวและองค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับระบบนิเวศทางธุรกิจหรือ Business Ecosystem ที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมใหม่ๆจนถึงผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าสร้างมลพิษน้อยที่สุดและผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น

นั้นจะต้องนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะนึกถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิตหรือเรียกว่าขั้นตอนก่อนการผลิตด้วยขั้นตอนการผลิตบรรจุภัณฑ์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังถูกออกแบบให้สามารถนำมาผลิตใหม่หรือรีไซเคิลเพื่อให้สามารถกลับมาใช้งานได้อีกครั้ง เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นแค่บางส่วนที่จะต้องพิจารณาเพราะนอกจากนั้นแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการผลิตในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่จะได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์

สำหรับกรุงเทพมหานครนับเป็นเมืองที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมากมีการเติบโตของสิ่งก่อสร้างเพื่อตอบสนองการเข้าสู่ยุค Smart City ที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายของคนเมือง ซึ่งปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่คนเมืองมากมาย เช่น การคมนาคมขนส่งระบบรถไฟฟ้า นวัตกรรมแอปพลิเคชัน (Application) การสั่งอาหาร และรวมถึงเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) มาเพื่อแก้ปัญหาให้เข้าถึงทุกพื้นที่และทุกช่วงเวลาของผู้บริโภค แต่ทั้งหมดนี้ต้องแลกกับการเกิดปัญหาจากการอุปโภคและบริโภคที่เห็นได้ชัดและต้องตระหนักคือ ปัญหาขยะซึ่งมากที่สุดในแต่ละวันจะมีขยะประมาณ 9,200 ตัน (9,000,000 กิโลกรัม) และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเป็นวันละ 15,000 ตัน (15,000,000 กิโลกรัม) ทำให้กรุงเทพมหานครต้องรับภาระค่าใช้จ่ายการกำจัดขยะปีละถึง 2,000 ล้านบาท ขณะที่ข้อมูลแผนการกำจัดขยะของประเทศพบว่าไม่มีนโยบายและแผนงานที่ชัดเจนในการจัดการกับปัญหาขยะและการทำงานของหน่วยงานที่เก็บขยะก็ทำงานในลักษณะต่างคนต่างทำและมุ่งกำจัดด้วยวิธีการฝังกลบขยะซึ่งต้องการใช้พื้นที่ในการดำเนินการจนกลายเป็นปัญหาความขัดแย้งของประชาชนเพราะประชาชนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งปัญหาขยะที่เป็นปัญหาหลักจากที่พิกอาศัยเหล่านี้คือขยะมูลฝอยและปัญหาจากขยะบรรจุภัณฑ์ที่ทุกคนใช้ในชีวิตประจำวันปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์กลายเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ ยิ่งเมืองที่มีขนาดใหญ่จะมีประชากรแออัดมาก มีความเจริญ ผู้คนในเมืองก็จะผลิตขยะมากกว่าเมืองที่มีขนาดเล็กกว่า ดังนั้นกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทยจึงเป็นเมืองที่มีปัญหาขยะโดยเฉพาะขยะที่มาจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งรีบแก้ไข จึงต้องมองหาวิธีการสร้างการตระหนักรู้แล้วแนวคิดเพื่อการลดขยะของคนไทย

ขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) เป็นแนวคิดของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (สส.) ซึ่งเป็นแนวทางในการลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง ทำให้ปริมาณขยะที่ต้องนำไปกำจัดให้ลดให้น้อยที่สุดจนเป็นศูนย์ ซึ่งหัวใจสำคัญของแนวคิดขยะเหลือศูนย์คือการจัดการขยะที่ต้นทางเน้นการลด

ขยะการใช้ซ้ำ และการคัดแยกเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ก่อนนำไปกำจัดซึ่งแตกต่างจากการจัดการขยะในปัจจุบันที่เน้นการกำจัดหรือจัดการขยะที่ปลายทางมากกว่าการแก้ไขที่ต้นทาง โดยสามารถเริ่มต้นได้ตั้งแต่ที่บ้านของเราเอง และทุกคนในครอบครัวลงมือทำได้ทันที ด้านธุรกิจหลายรายเริ่มปรับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ รวมถึงการปรับโมเดลธุรกิจโดยนำระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ในภาคธุรกิจ ซึ่งระบบนี้มุ่งเน้นไปที่การวางแผนใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เริ่มตั้งแต่การวางแผนลดการใช้ทั้งในภาคการผลิตและภาคของผู้ใช้ (Reduce) การนำมาใช้เพื่อลดการผลิตสินค้าใหม่ (Reuse) และการทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุด โดยการนำกลับมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Recycle) ซึ่งระบบนี้ช่วยให้ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มปรับลดลงลงเช่นเดียวกันก็ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจในระยะข้างหน้าหากภาครัฐมีการใช้มาตรการภาษีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาใช้และอีกหนึ่งโอกาสทางธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

หนึ่งในธุรกิจที่โลกใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ ร้านรีฟิล ธุรกิจที่น่าสนใจตรงที่มีสินค้าให้เลือกซื้อ กว่า 200 ชนิดจากหลากหลายหมวดหมู่ เช่น หมวด Cleaning Supplies เช่น น้ำยาทำความสะอาดบ้าน สบู่ก้อนสำหรับซักผ้า หมวดของใช้ส่วนตัว (Personal Care) เช่น แชมพูบาร์ แป้งระงับกลิ่นกาย หมวดสมุนไพรและเครื่องเทศ (Herbs & Spices) เช่น น้ำตาลมะพร้าวแท้ ผงพะโล้ หมวดน้ำมันและเครื่องปรุง (Oil & Sauce) เช่น ซอสถั่วเหลือง น้ำผึ้ง และหมวดของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น แปรงสีฟันไม้ไผ่ หลอดไม้ไผ่ และไหมขัดฟัน จากเส้นไหมธรรมชาติ เป็นต้น เกณฑ์การเลือกสินค้ามาขายคือ เป็นสินค้าที่ใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน คุณภาพดี เทียบกับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ราคาจำหน่ายต่ำกว่าสินค้าปกติทั่วไป เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ โดยให้ผู้ซื้อนำบรรจุภัณฑ์มาใส่เองและคิดราคาตามน้ำหนักซึ่งธุรกิจนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมในต่างประเทศ ขณะเดียวกันลูกค้ายัง กำหนดปริมาณที่จะซื้อได้ตามต้องการ ทั้งนี้ธุรกิจประเภทนี้ อาจยังมีไม่มากนักในประเทศไทยเพราะเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ต้องใช้ระยะเวลาการรับรู้ของประชาชน แต่หากสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้เร็วจะช่วยเพิ่มการรับรู้และจดจำ ให้กับธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยการสร้างแบรนด์ธุรกิจ สร้างความประทับใจโดยรวมจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้าภาพลักษณ์ของธุรกิจรวมถึงประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้เห็นแนวโน้มถึงโอกาสและแก้ปัญหาของธุรกิจร้านรีฟิลซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจชนิดนี้ยังไม่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายในการเดินทางและยังเป็นรูปแบบธุรกิจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมถึงการพกพาผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่ยังไม่สะดวกสบายต่อกลุ่มเป้าหมายที่ไกลจากร้าน จึงเล็งเห็นรูปแบบเครื่องขายอัตโนมัติ

(Vending Machine) ตอบสนองความสะดวกสบายของพฤติกรรมคนเมืองและสามารถติดตั้งใกล้เคียงระวางที่อยู่อาศัยได้ และเทรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แต่ผลิตภัณฑ์สีเขียวหลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาจุดอ่อนของสินค้าจากธรรมชาตินั่นคือ เรื่องการทำแบรนด์สื่อและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งความสำคัญของการสร้างแบรนด์ธุรกิจที่ทำให้เกิดความสำเ็จและทำให้มีชื่อเสียง ส่วนของแบรนด์คือการสร้างประสบการณ์โดยรวม อีกทั้งยังสามารถสร้างความผูกพันให้คนกลุ่มลูกค้าได้ ฉะนั้นแบรนด์คือสิ่งที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจได้ และส่วนตัวของผลิตภัณฑ์เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการในชุมชนต่างๆ ควรให้ความสำคัญเพราะการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจ และสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าแบบเติม หรือ Refill Station ซึ่งเป็นธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและประหยัดค่าใช้จ่าย กับโอกาสทางธุรกิจรูปเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ปรับภาพลักษณ์ใหม่ของเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) และสร้างจุดเด่นของการรักษาสภาพ โดยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและตกย้ำให้คนหันมาใส่ใจสินค้าธรรมชาติรักษ์สิ่งแวดล้อมและมาจากชุมชนในประเทศไทยซึ่งเป็นของดี มีคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้สินค้า และที่สำคัญคือการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นปัญหาที่เริ่มแก้ได้จากกิจวัตรประจำวันของประชาชนในเมืองได้ ตอบโจทย์คนยุคใหม่เข้าถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย ยกระดับชีวิตคนเมืองอย่างยั่งยืนและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ
2. เพื่อการสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสรรค์สร้าง Branding ธุรกิจ รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ

1.1 กลุ่มประชากรอายุ 20-60 ปี ที่เป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย และ รวบรวมข้อมูล จากการทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาออกแบบแบรนด์และร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจ

3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

4.1 สรุปการสร้างแบรนด์ และข้อเสนอแนะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อธุรกิจ หมายถึง กระบวนการสร้างแบรนด์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและวางกลยุทธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

ตู้รีฟิล หมายถึง ตู้กดสินค้าอุปโภค ที่จำเป็นของผู้อาศัยในสถานที่ต่างๆ กำหนดการซื้อได้ และสามารถนำบรรจุภัณฑ์มาใช้หรือเติมเองและคิดราคาตามปริมาณ

สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สบู่ แชมพู ยาสระผม น้ำยาซักผ้า ที่จำเป็นต่อผู้พักอาศัยในคอนโด, หมู่บ้าน เป็นสินค้าจากธรรมชาติ 70-100% ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ออกแบบแบรนด์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ
2. ได้สื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาในหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์
- 2.แนวคิดและการออกแบบเพื่อการสื่อสาร
- 3.แนวคิดในการออกแบบ Biophilic Design
- 4.แนวคิดการตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว
- 5.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 6.กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งได้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ และนำมาใช้กับงานวิจัยและการออกแบบแบรนด์ มีดังนี้

1.1 นิยามแบรนด์

ผู้วิจัยได้ค้นคว่านิยามแบรนด์ (พรธนา ททรัพย์บุญชร, 2548) ได้ให้นิยามของแบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่เป็นเจ้าของแบรนด์สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำในแบรนด์นั้นได้ รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

Kotler P (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 อย่างด้วยกันคือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ของ สินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

ด้านของความหมายแบรนด์ (จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2553) นิยามของแบรนด์ (Brand) ไว้ว่าแบรนด์หมายถึงชื่อ (Name) คำจำกัดความ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) แสดงถึงความแตกต่างของธุรกิจที่ต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2545) กล่าวว่าความหมายของแบรนด์ (Brand) คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้นและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) การรวบรวมการรับรู้ (A Collection of Perceptions)

Fill C (2005) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้า มี 3 กลยุทธ์ คือ 1.การสร้าง ความแตกต่างให้กับแบรนด์สินค้า (Differentiation) คือ การทำให้แบรนด์สินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากแบรนด์สินค้าของคู่แข่ง เป็นวิธีการสร้างสินค้าที่ทำให้แบรนด์สินค้ามีตำแหน่งของแบรนด์สินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า แบรนด์สินค้านี้เป็นอย่างไรมีจุดยืนอย่างไร 2. การเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า (Added Value) คือ การที่แบรนด์สินค้าพยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของแบรนด์สินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของแบรนด์สินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ในแบรนด์สินค้าให้มีมากยิ่งขึ้น เป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบของตราสินค้าจากตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากประสิทธิภาพของการรับรู้ (Perceived Performance) ในคุณภาพของสินค้าที่เน้นเรื่องประโยชน์จากการซื้อหรือใช้สินค้าความหมายในเชิงจิตวิทยา (Psychological Meaning) ซึ่งผู้บริโภคได้รับการเชื่อมโยงให้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สัมผัสหรือจับต้อง ไม่ได้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะกำหนดความหมาย ให้กับแบรนด์สินค้าแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้บริโภคการตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า (Brand-Name Awareness) เป็นระดับของการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยหรือไม่มีความรู้สึกเลี่ยงที่จะซื้อหรือใช้แบรนด์สินค้า และ 3.การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration) คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อช่วยรักษาให้แบรนด์สินค้านั้นมีประสิทธิภาพต่อไป เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนาและรักษาให้แบรนด์สินค้ามีความหมายคงอยู่ต่อไป เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือถูกนำมาใช้สนับสนุนแบรนด์สินค้า และสารของตราสินค้าเพื่อที่จะนำพา

คุณค่าของแบรนด์สินค้าไปสู่ผู้บริโภคทำให้คุณค่าของแบรนด์สินค้านั้นยังคงอยู่อย่างมีอัตลักษณ์ และคุณค่า

1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์

ด้านขั้นตอนการสร้างแบรนด์ผู้วิจัยศึกษาผ่านหนังสือ Brand Management ซึ่ง (ศรี ัญญา มงคลศิริ, 2547) พุดถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ในงานวิจัยว่าสามารถเริ่มต้นสร้างแบรนด์ โดยทำตามขั้นตอนหลักๆ ที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Target Consumer Identification กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดี ควรมีการวิเคราะห์ ควบคู่อีก 3 ประเภท นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวเอง และวิเคราะห์ศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคหรือไม่ เป็นข้อมูลสำคัญเพื่อความเข้าใจกันของผู้สร้างแบรนด์และ ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) การกำหนดลักษณะพิเศษให้ชัดเจนว่าจะไปในทิศทางไหนเพื่อให้สินค้าของเราเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นๆได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในของแบรนด์ เพราะสามารถทำให้เราทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคว่าจะเป็นเช่นไรต่อกิจกรรมของแบรนด์ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 Brand Design การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) หมายถึง การออกแบบรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ ข้อสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ ว่าต้องการให้แบรนด์เป็นอย่างไร และทิศทางไหน มีจุดยืนภาพลักษณ์ และมีคุณค่าของแบรนด์อย่างไร วิเคราะห์ข้อมูลสำคัญนำไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตราสินค้าคือ ลักษณะพื้นฐานที่ประกอบกันเป็นตราสินค้า อัตลักษณ์เป็นเสมือนลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ที่ไม่ว่าจะผ่านกาลเวลาอย่างไร รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าจะเป็นไปอย่างไรก็ตาม และลักษณะเฉพาะของแบรนด์ หรือแม้แต่แก่นแท้ภายในแบรนด์ก็ยังคงอยู่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ยกตัวอย่าง รูปแบบของโลโก้ (Logo) สโลแกน (Slogan) เกิดจากองค์ประกอบของแบรนด์ อัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะต้องช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์และ

ผู้บริโภค ขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะต้องเริ่มจากการระบุอัตลักษณ์หลักอันเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้

ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation คือ ขั้นตอนของการทำงานระดับปฏิบัติการที่จะนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการ อาทิ การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) การสร้างโอกาสแก่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ (Emotional Connection) ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

1.3 การสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง

(Sonuka, 2009) กล่าวว่าแนวคิดของ Young & Rubicam ที่กล่าวว่า Brand Asset Valuator:BAV เป็นเครื่องมือในการวัดการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลเบื้องต้นจะสามารถนำไปปรับปรุงการตัดสินใจทางการตลาดและบริหารจัดการตราสินค้า BAV วัดมูลค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย ดังนี้

4 ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์นั้นแข็งแกร่งและทรงพลัง

1.Difference คือ การสร้างความแตกต่างผ่านตัวสินค้าบรรจุภัณฑ์หรือบริการ หรือการส่งมอบประสบการณ์ล้วนมีผลต่อมูลค่าแบรนด์ยิ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญมากเท่าไร ยิ่งทำให้แบรนด์นั้นมีโอกาสตั้งราคา ได้สูงมากขึ้นเท่านั้น

2.Relevance คือ ความเกี่ยวข้องเป็นสิ่งกำหนดการทำตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเนื่องจากยังมีขนาดตลาดเล็กอยู่ เพราะคนส่วนใหญ่ยังคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมคือเรื่องไกลตัว เช่น การที่คนหันมาปั่นจักรยานกันมากขึ้นไม่ใช่เพราะเขารักโลกกันหมดแต่เป็นเรื่องการมีสุขภาพที่ดีขึ้น เพราะฉะนั้นแบรนด์จึงต้องหาวิธีเข้าไปสร้างความเกี่ยวพันต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้

3.Esteem คือ ความภาคภูมิใจในตัวแบรนด์วัดจากคุณภาพและความนิยมในตัวสินค้านี้คือหนึ่งในเหตุผลที่แบรนด์ใหญ่ตัดสินใจลงทุนจ้างคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า เพราะคนส่วนมากก็อยากได้ชื่อว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใครๆ ก็รู้จักการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและ ถูกพูดถึงบ่อยๆ จึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรละเลย

4.Knowledge คือ คนที่รู้จักแบรนด์คือคนที่หลงรักแบรนด์ถึงขั้นเป็นสาวกหรือแฟนคลับ การสร้างชุมชนคนรักแบรนด์จึงเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์โดยที่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์นั้นถูกเผยแพร่ออกไปผ่านบุคคลที่เป็นลูกค้าไม่ใช่เจ้าของแบรนด์

1.4 หลักการทำ SWOT สร้างแบรนด์

จากการผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า SWOT เป็นคำย่อที่มาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats เป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถทำให้แบรนด์ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและ สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจและยอมรับสภาพต่างๆ ของแบรนด์มากขึ้น (นันทิยา หุตานุวัตร, 2544)

S-Strength วิเคราะห์สิ่งที่คุณมีภายในธุรกิจ ค้นหาจุดแข็ง ซึ่งอาจเป็นนวัตกรรม ต้นทุน การได้มาซึ่งวัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่ายทักษะหรือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ทำให้คุณมีความได้เปรียบเหนือ คู่แข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ

W-Weakness วิเคราะห์จากสิ่งที่คุณมีหรือเป็นอยู่ในปัจจุบันว่าปัจจัยไหนที่กลายเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ขององค์กรไม่คล่องเนื้อสบายตัว เช่น การไม่เป็นที่รู้จักของตลาด ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายการตลาด

O-Opportunity โอกาสทางธุรกิจเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกว่ามีผลบวกต่ออุตสาหกรรม เหมือนโอกาสที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี แล้วรู้สึกเป็นประโยชน์ให้ เช่น รัฐบาลออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ

T-Threat การวิเคราะห์โอกาส แต่เป็นการทำงานที่ตรงข้ามกับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แล้วส่งผลเชิงลบต่ออุตสาหกรรมถือเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น เช่น มาตรการปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำรายวัน (อุปสรรค) ภัยแล้งที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ (ข้อเท็จจริง) อาจทำให้เกิดภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบ (อุปสรรค) นอกเหนือจากภัย คุกคามที่เกิดการสภาพเศรษฐกิจสังคม การเมืองแล้ว

ในขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องคำนึงหลักการข้างต้นเหล่านี้ในการออกแบบแบรนด์ทุกขั้นตอน ทั้งเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงและหลักการทำ SWOT เพราะนอกจากสร้างการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแล้ว ยังได้แทรกมุมมองทางด้านความเป็นไปได้ทางธุรกิจที่ถูกควรนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย

2.แนวคิดและการออกแบบเพื่อการสื่อสาร

2.1 หลักการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ศึกษานิยามหลักการออกแบบ (อารี สุทธิพันธุ์, 2557) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) และพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) คือการออกแบบสิ่งของต่างๆ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่าน

ไปยังผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้างโดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

รูปลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

คุณประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง สะดุดตา และง่ายต่อการจดจำ สร้างเอกลักษณ์สินค้าให้เกิดสัมผัสและการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่นที่เกี่ยวกับการออกแบบสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้าได้ ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร เช่น ออกแบบให้ผลิตง่าย ลดขั้นตอนเลือกใช้วัสดุภายในประเทศ ฯลฯ ขยายตลาดสินค้า เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ สร้างความต้องการใหม่ สร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

รูปทรงที่มีอิทธิพลต่อรูปลักษณะงานออกแบบผลิตภัณฑ์

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และความพิจารณาของมนุษย์ มีทั้งด้านการออกแบบสร้างขึ้นใหม่ดูแตกต่างจากของเดิม หรือดัดแปลง ปรับแต่งของเดิม โดยได้รับอิทธิพลจากรูปทรง ดังนี้ (ชลุด นิมเสมอ, 2539)

รูปทรง คือองค์ประกอบที่ต่อเติมได้จากองค์ประกอบศิลป์ประเภท “รูปร่าง” ด้วยการเติมความลึก ด้วยวิธีการทางศิลปะ เช่น การลากเส้นนำสายตา การสร้างน้ำหนักอ่อนแก่ เป็นต้น รูปทรง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1 รูปทรงธรรมชาติ (Organic Form) ได้แก่ รูปทรงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ คน สัตว์ พืช เป็นรูปแบบ 3 มิติรูปทรงในลักษณะนี้จะให้ความมีชีวิตชีวา

2 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) ได้แก่ รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น รูปทรงสามเหลี่ยม รูปทรงสี่เหลี่ยม รูปทรงกลม ฯลฯ สามารถแสดงความกว้าง ความยาว และมีมิติทางลึกหรือหนามีมวลและปริมาณ

3 รูปทรงอิสระ (Free Form) ได้แก่ รูปทรงที่เกิดขึ้นอย่างอิสระไม่มี โครงสร้างที่แน่นอน เช่น รูปทรงของก้อนเมฆ กระแสน้ำหรือก้อนหิน

2.2 องค์ประกอบของการออกแบบ (The Elements Of Design)

องค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบสามารถนำมาใช้ประกอบกันเมื่อเริ่มคิดแบบ และวางรูปแบบ เป็นสิ่งที่ช่วยให้มีจุดยืนในการเริ่มต้นออกแบบ และจะเพิ่มความหลากหลายของงานองค์ประกอบของการออกแบบ ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544)

เส้น (Line) เส้น คือการเชื่อมต่อของจุดสองจุดด้วยจุดหรือเครื่องหมายใดๆ โดยต่อเนื่องกันเส้นมีหลายลักษณะ เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นหนา เส้นบาง เส้นประ เป็นต้น การใช้เส้น ในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- 1.เป็นเส้นกรอบของรูปภาพหรือข้อความ
- 2.สร้างกริด (Grid) จัดข้อมูลให้เป็นระเบียบ เน้นส่วนสำคัญ เชื่อมส่วนประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน สร้างแบบงกราฟหรือ ผังข้อมูล สร้างลดทอนด้วยเส้นสายรูปแบบต่างๆ สร้างอารมณ์หรือโน้มนำความรู้สึก

รูปทรง (Shape) รูปทรงคือสิ่งที่มีความกว้างและความสูง มี 3 แบบคือ

- 1.รูปทรงเรขาคณิต ได้แก่ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม เป็นต้น
- 2.รูปทรงตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา รูปร่างของคนและสัตว์ต่างๆ
- 3.รูปทรงดัดแปลง ซึ่ง ได้มาจากการนำรูปร่างธรรมชาติมาทำให้เรียบง่ายขึ้น

พื้นผิว (Texture) พื้นผิวคือสิ่งที่มองเห็นหรือ สัมผัสได้บนผิวหน้าของงาน พื้นผิวที่ไม่เหมือนกัน จะทำให้งานออกแบบดูแตกต่างกัน พื้นผิวจะเพิ่มมิติให้กับงาน และผู้ดูจะสามารถสัมผัสพื้นผิวที่นักออกแบบใช้กับงานได้ การใช้พื้นผิวในงานออกแบบ

- 1.เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก
- 2.สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ
- 3.ทำให้งานมีเอกลักษณ์
- 4.ลวงตาโดยใช้ลดทอนและแสงเงาของพื้นผิว
- 5.สร้างมิติและความลึก

สี (Color) สีเป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่มีความสำคัญมาก เพราะสีมีผลด้านอารมณ์และความรู้สึก สียังจะทำให้เกิดภาพดึงดูดความสนใจและจะบอกความรู้สึกของสิ่งต่างๆ ก่อนจะเลือกใช้สี ต้องพิจารณาก่อนว่าต้องใช้สีที่ทำให้เกิดผลลักษณะแบบใด และสีใดที่จะเหมาะกับวัตถุประสงค์นั้นๆการใช้สีในการออกแบบเพื่อการสื่อสารควรมีองค์ประกอบดังนี้

- 1.สามารถจะดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจ
- 2.ช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึก
- 3.สามารถจัดองค์ประกอบของงานรวมกลุ่มกัน หรือจะแยกมันออกจากกันได้

ด้วยการเลือกใช้

หากสีที่ต่างกันไป

- 1.ช่วยผสมผสานและทำให้ภาพเกิดความสมดุล

2. ใช้เน้นข้อความสิ่งสำคัญหรือหัวเรื่อง

2.3 ข้อมูลด้านจิตวิทยาของสี

เฉดสีแต่ละเฉดจะสื่อถึงความหมายและความรู้สึกที่แตกต่างกันด้วยหลักดังกล่าวจึงได้เกิดการศึกษาของนักจิตวิทยา และเกิดการนำไปใช้ที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดการเลือกเฉดสีที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ สีมีพลังที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ดูได้ดี นักออกแบบจึงมักใช้สีเพื่อชักจูงให้ผู้ดูเกิดอารมณ์ต่างๆ ตามต้องการได้อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนอาจจะแสดง ความรู้สึกต่อสีที่ต่างกันออกมาแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นกับการเรียนรู้ประสบการณ์ แต่โดยทั่วไปสีที่จัดอยู่ในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นเต้น ร่าเริง และสีที่จัดอยู่ในวรรณะเย็น จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ ยิ่งกว่านั้น สีแต่ละสียังมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีการนำไปใช้ในลักษณะต่างๆ กันได้มาก ตัวอย่างคือ

สีแดง เป็นสีที่มีความร้อนแรง สื่อถึงความรวดเร็ว มักเป็นสีที่ใช้ดึงดูดความสนใจ สีแดงจะให้ความรู้สึกการมีพลังกำลัง ความก้าวร้าว รุนแรง รวดเร็ว จึงนิยมใช้เป็นสีสำหรับรถสปอร์ต เสื้อทีมสำหรับนักกีฬา นอกจากนี้สีแดงยังเป็นสีที่แทนความรู้สึกรัก

สีเหลือง เป็นสีที่ความสว่างสีสูง สีเหลืองที่สดใสเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ จะให้ความรู้สึก ที่อบอุ่น ความสนุกสนานร่าเริง ความใหม่ ความทันสมัย สุขภาพที่ดี แต่ถ้าเป็นสีเหลืองหม่น จะให้ความรู้สึกถึง ความขี้ลาด ความอ่อนแอ และโรคภัยไข้เจ็บ

สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับสีน้ำเงิน คือ รู้สึกผ่อนคลาย สงบ แต่ให้ความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา การเติบโต ความเป็นธรรมชาติ นิยมใช้เป็นสีสำหรับสินค้าปลอดสารเคมี หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

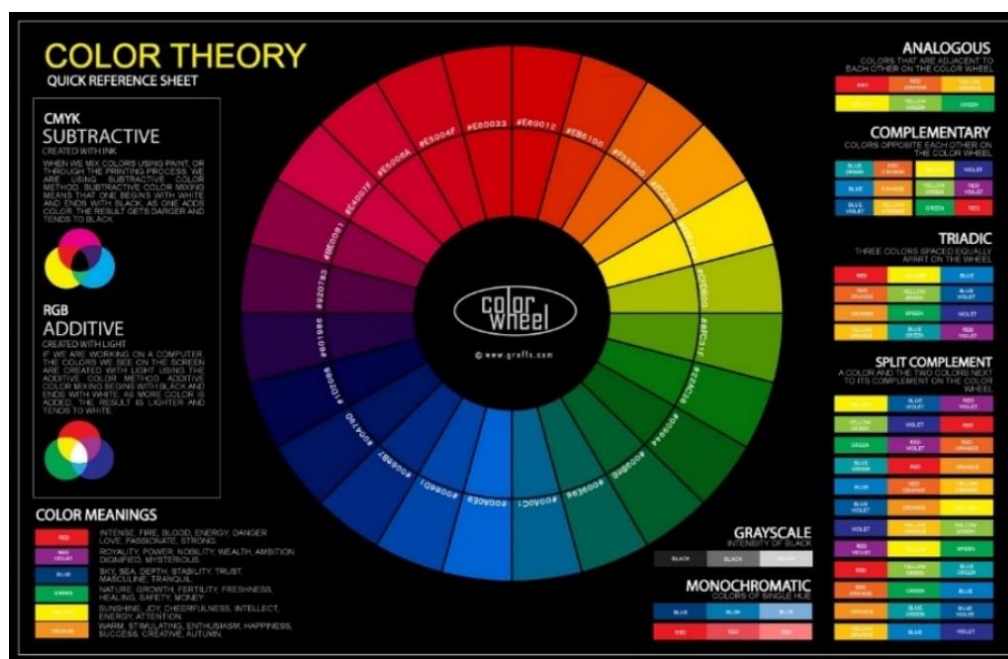
สีม่วง เป็นสีที่เกิดจากสีแดงผสมกับสีน้ำเงิน จึงรวมคุณลักษณะของทั้งสองสีเข้าด้วยกันคือ ความมีอำนาจของสีแดง และความมีคุณธรรม รับผิดชอบของสีน้ำเงิน สีม่วงมักจะทำให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ ความหรูหราโอ่อ่า และความประทับใจ

สีขาว เป็นสีที่มีความสว่างสีสูงที่สุด ให้ความรู้สึกโปร่งเบา สะอาดอ่อน บริสุทธิ์ ความดี หมายถึง การยอมแพ้ ในบางประเทศใช้สีขาวแสดงถึงความเศร้าโศก การพลัดพราก

สีส้ม เป็นสีที่รวมพลังงานของสีแดง และความสุกของสีเหลือง เป็นสีของแสงแดด บรรยากาศที่ร้อน อบอุ่น สีส้มจึงหมายถึงความกระตือรือร้น ความหลงใหล ความสุข ความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่น ความสำเร็จ การให้กำลังใจ และการกระตุ้น

สีฟ้า เป็นสีของท้องฟ้า เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งใหม่ๆ สติปัญญา ความฉลาด ความไว้วางใจ และความศรัทธา ถือเป็นสีที่มีประโยชน์ต่อจิตใจ และร่างกาย ชะลอการเผาผลาญ

อาหารของมนุษย์ และก่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความสดใสร และปลอดภัย สีฟ้าจึงนิยมใช้กับแบรนด์เกี่ยวกับไอที และเทคโนโลยีระดับสูง



ภาพประกอบ 1 แสดงวงล้อทฤษฎีสีที่ใช้ในงานออกแบบ

ที่มา Types of Colors - La Moda Institute of Creative Arts

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดและวิธีการออกแบบได้ว่า การนำองค์ประกอบมารวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ ทั้งด้านหลักความสมดุล ด้านความมีเอกภาพ ด้านการเน้นจุดแห่งความสนใจหรือจะเป็นด้านความเรียบง่าย และทำให้ผู้วิจัยยึดนำหลักการออกแบบพื้นฐานมาใช้ในการออกแบบครั้งนี้คือการใช้เส้น รูปทรง พื้นผิว และจิตวิทยาเรื่องสี มาเป็นการตั้งต้นในการออกแบบในครั้งนี้

2.4 การออกแบบที่ส่งผลต่อมูลค่าของแบรนด์

1.Business Design รูปแบบธุรกิจที่ดีคือการวางเป้าหมายที่ชัดเจนให้กับธุรกิจ พันธกิจขององค์กร คือ ขั้นตอนแรกในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ใครบ้างที่จะได้รับประโยชน์จากธุรกิจนี้ ใครบ้างที่เราต้องพึ่งพาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร รูปแบบการสร้างรายได้และเราจะมีวิธีในการสร้างได้เปรียบหรือความแตกต่างอย่างไรให้ธุรกิจนี้อยู่ได้ในระยะยาว

2.Product Design การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี คือความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้อย่างตรงจุดในขณะที่ การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Design) คือการเพิ่มมิติทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานของสินค้าให้มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นและแตกต่าง ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการใช้สินค้า และการได้รับการยอมรับทางสังคม

3.Communication Design การสื่อสารที่ดี คือการสื่อสารที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย รวมถึงการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สรรพคุณ วิธีการใช้งาน แผ่นพับโฆษณา กิจกรรมการตลาด ตลอดจนเรื่องเล่าในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ย่อมมีประสบการณ์ร่วม และยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอุปโภคและบริโภคสินค้า

สินค้าที่เป็นมากกว่าสินค้า การเพิ่มคุณค่าที่มากกว่างานออกแบบผลิตภัณฑ์

- 1.มีรูปลักษณ์เรียบง่าย เป็นดีไซน์เฉพาะตัว
- 2.มีความปลอดภัยในการใช้งาน
- 3.ฟังก์ชันการใช้งานง่าย และสะดวก
- 4.ใช้วัสดุธรรมชาติอย่างคุ้มค่า
- 5.เกิดนวัตกรรมการใช้งานในรูปแบบใหม่
- 6.มีต้นทุนที่แข่งขันได้
- 7.ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 8.มีความรู้สึกดี ๆ ร่วมกัน

3 แนวคิดในการออกแบบ Biophilic Design

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ค้นพบว่า (O Wilson E, 1984) เอ็ดเวิร์ด โอวิลสันกล่าวว่าความเชื่อภายในจิตใต้สำนึกของมนุษย์มีความผูกพันและหย่อนความเป็นธรรมชาติและระบบนิเวศอยู่เสมอ จึงเกิดแนวคิดที่สามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มคนให้เข้ากับธรรมชาติได้ หรือเรียกแนวคิดนี้ไว้ว่า สิ่งมีชีวิตทั้งหมดนั้นเป็นผลผลิตของธรรมชาติ และจะมีความเชื่อมโยงเข้าหากันอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องปรุงแต่ง

ต้นกำเนิดจากคำว่า Biophilia

Biophilic เกิดจากภาษากรีก คำว่า "Bios" หมายถึง "ชีวิต" และ "Phila" หมายถึงความรักในลักษณะฉันทมิตรหรือความเท่าเทียม โดยมีการเกิดการผสมผสานขึ้นกลายเป็นคำว่า "Biophilic" เป็นแนวคิดที่ทุกคนรู้จัก ซึ่งคำว่า "Biophilic" สามารถแปลอย่างง่าย ๆ ได้ว่า "Love of Life" หรือ "ความรักในชีวิต" นั่นเอง (BuilderNews, 2016)

แนวคิดของ Biophilic ได้เริ่มต้นมาจากนักชีววิทยาชาวสหรัฐ ชื่อว่า Edward Osborne Wilson ซึ่ง Edward มีการเขียนหนังสือเกี่ยวกับ Biophilia ไว้เมื่อปีค.ศ.1984 และได้ นิยามแนวคิดนี้ไว้ว่า สิ่งมีชีวิตคือผลผลิตของธรรมชาติ และมีความเชื่อมโยงเข้าหากันอย่างเป็น ธรรมชาติโดยไม่ต้องปรุงแต่ง

BIOPHILIA“IS THE INNATELY EMOTIONAL AFFILIATION OF HUMAN BEINGS TO OTHER LIVING ORGANISMS”(O Wilson E, 1984)

และเมื่อพูดถึงการออกแบบทางสถาปัตยกรรม การผสมผสานการออกแบบกับ แนวคิดของ Biophilic Design จึงเป็นการออกแบบที่ไม่ใช่แค่การปลูกต้นไม้ หรือ การออกแบบให้ เข้ากับธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่อาศัยให้มี สุขภาพ (Health) และ คุณภาพชีวิตที่ดี (Well-being) โดยการเชื่อมโยงให้ผู้คนเป็นส่วนหนึ่งของ ธรรมชาติอย่างแท้จริง มีคอนเซ็ปต์ คือ ความธรรมชาติเป็นศูนย์กลางในการออกแบบ

ตัวอย่างการออกแบบ Biophilic Design สามารถทำได้ไม่ยากโดยอาจเริ่มจากการ เพิ่มพื้นที่สีเขียวที่ให้ผู้คนที่มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น การคำนึงถึงแสงสว่างที่เพียงพอ หรือ การมีพื้นที่โล่งเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์จากธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้เอง การออกแบบ Biophilic Design ที่มีความแปลกใหม่และสวยงามยังมีผลวิจัยจากเมืองนอกให้การสนับสนุนว่าการ ออกแบบ Biophilic Design สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผู้อยู่อาศัยในด้านต่างๆได้ เช่น

Biophilic Design in Workplace หรือในที่ทำงาน สามารถช่วยให้มีประสิทธิภาพ ในการทำงานเพิ่มขึ้น 8% และทำให้ผู้คนที่อยู่อาศัย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นถึง 13%

Biophilic Design in Hospitality หรือในโรงแรมหรือที่พักต่างๆ จะช่วยเพิ่ม บรรยากาศให้ผ่อนคลายมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าที่พักได้ถึง 23%

Biophilic Design in Healthcare space หรือตามสถานโรงพยาบาลต่างๆ จะ ช่วยให้คนไข้ลดระยะเวลาพักฟื้นภายหลังการผ่าตัดได้ถึง 8.5% และช่วยบรรเทาอาการจากการ รักษาถึง 22%

Biophilic Design in School หรือในโรงเรียนหรือสถานศึกษาต่างๆ จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพทางการเรียนได้ถึง 20-25%

Biophilic Design in Retails หรือในร้านค้าต่างๆ จะช่วยเพิ่มความน่าซื้อสินค้า ขึ้น 8-12% (Heath O, 2018)

Kellert S (2017) คุณภาพของการออกแบบ Biophilic ล้วนผ่านประสบการณ์ที่ หลากหลาย ของความรู้สึกของมนุษย์ เช่น สายตา เสียง สัมผัส กลิ่น รส และการเคลื่อนไหว

ความรู้สึกที่มองเห็น เป็นวิธีที่ผู้คนรับรู้และตอบสนองต่อโลกธรรมชาติ เมื่อเราเห็นพืช สัตว์ น้ำ ภูมิทัศน์และสิ่งอื่นตามธรรมชาติจะมีการกระตุ้นการตอบสนองทางร่างกายอารมณ์และความรู้ความเข้าใจผู้คนมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการสัมผัสทางอ้อมกับธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่น่าประทับใจ วัสดุจากธรรมชาติ และรูปทรงตามธรรมชาติและอื่น ๆ ธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระตุ้นความดึงดูด ความอยากรู้อยากเห็น การคิดสร้างสรรค์ในทางตรงกันข้ามเมื่อขาดการสัมผัสกับโลกธรรมชาติ เช่น พื้นที่ที่ไม่มีหน้าต่างและไม่มีรูปลักษณะ

องค์ประกอบของแนวคิด Biophilic Design

1. Direct Contact นำองค์ประกอบของธรรมชาติมาใช้โดยตรง

เทคนิคนี้เป็นการใช้องค์ประกอบธรรมชาติเข้าไปใช้ในงานออกแบบโดยตรง ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในเชิงกายภาพ เช่น พืชพรรณ ผิวดมผัด แสงธรรมชาติ สร้างบรรยากาศแห่งความชุ่มชื้น หรือสร้างบรรยากาศทางธรรมชาติผ่านประสาทสัมผัสอื่นๆ เช่น การสัมผัสพื้นผิว อุณหภูมิ กลิ่น รสชาติ เสียง โดยการใช้การเปิดเสียงเลียนแบบธรรมชาติ การใช้น้ำมันหอมระเหย ไปจนถึงการรับรู้ทางสายตา จากการเคลื่อนไหวของใบไม้ เงาจากต้นไม้ การเคลื่อนไหวของน้ำ

หลักการออกแบบการนำองค์ประกอบของธรรมชาติมาใช้โดยตรง

1. Visual Connection with Nature การได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบธรรมชาติ ด้วยการมองเห็นการมีองค์ประกอบที่สอดแทรกเข้ามาหาโดยใช้ไม้กระถาง การใช้กำแพงต้นไม้ในอาคารหรือการใช้หลังคาเขียว พื้นที่ต้นไม้ระหว่างอาคาร

2. Non-Visual Connection with Nature การสัมผัสธรรมชาติด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เช่น การสัมผัสพื้นผิว อุณหภูมิ กลิ่น รสชาติ เสียง โดยการใช้การเปิดเสียงเลียนแบบธรรมชาติ การใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ และวัสดุแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ

3. Non-Rhythmic Sensory Stimuli การได้รับรู้การเคลื่อนไหวแบบอิสระของธรรมชาติ เช่น ใบไม้ไหว การเคลื่อนไหวของคลื่นน้ำ เงาจากต้นไม้ และจุดให้อาหารนก

4. Thermal & Airflow Variability การรับรู้อุณหภูมิ ลมที่พัดผ่าน อาจสื่อสารผ่านคุณสมบัติของวัสดุที่มีสีสลับเปลี่ยนไปเมื่ออุณหภูมิและความชื้นเปลี่ยน การแสดงการเคลื่อนไหวของลมออกมาเป็นกายภาพ

2. Indirect Contact ลดทอนรูปทรงเดิม แต่นำจุดเด่นบางอย่างมาปรับใช้

คือการนำเอาองค์ประกอบทางธรรมชาติมาใช้โดยการลดทอนเส้นสายลงให้ไม่มีรูปลักษณะเหมือนในธรรมชาติ แต่ยังคงลักษณะเด่นขององค์ประกอบทางธรรมชาตินั้นไว้ได้อยู่ เช่น การนำเอารูปทรง สี หรือลักษณะบางอย่างของใบไม้ ต้นไม้ กิ่งไม้ ภูเขา มาตกแต่งร่วมกับวัสดุที่มีลักษณะพื้นผิวแบบธรรมชาติ เช่น ลวดลายของไม้ เปลือกไม้ หิน จนเกิดเป็นรูปแบบการตกแต่งที่

จำลองความเป็นธรรมชาติได้อย่างแนบเนียน นอกจากนี้การใช้ลูกเล่นเรื่องความซับซ้อนของธรรมชาติ เช่น การใช้แสงเงามาใช้ในการออกแบบ

หลักการออกแบบการลดทอนรูปทรงเดิม แต่นำจุดเด่นบางอย่างมาปรับใช้

1.Biomorphic Forms & Patterns การจำลององค์ประกอบธรรมชาติ โดยการใช้รูปทรง สีเส้นและลวดลายเข้ามาใช้ในองค์ประกอบภายในอาคารและลักษณะของสถาปัตยกรรม เช่น กิ่งก้านของต้นไม้ ลักษณะของหุบเขา ลวดลายซ้ำหรือมีการเพิ่มขึ้นแบบลำดับฟีโบนัคชี (Fibonacci)

2.Material Connection with Nature การเลือกพื้นผิววัสดุ สีเส้น ที่มีลักษณะเหมือนธรรมชาติ เช่น ลวดลายของไม้ เปลือกไม้ หนัง ก้อนหิน

3.Complexity & Order การจำลองความซับซ้อนของธรรมชาติ อาจอยู่ในลวดลายพื้นผิวที่มีสีเส้นและลวดลายที่ซับซ้อน เช่น การใช้แสงเงาที่ซับซ้อน การแสดงโครงสร้างที่ซับซ้อนล้อเลียนธรรมชาติ

3.Human Spatial Respond ออกแบบพื้นที่ให้ตอบสนองสัญชาตญาณของมนุษย์

การออกแบบพื้นที่โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหรือสัญชาตญาณธรรมชาติของมนุษย์ เช่น สัญชาตญาณชอบความท้าทาย ความลึกลับ ความเปิดเผย ความรักสงบ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของจิตใต้สำนึก ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบจะเป็นการออกแบบพื้นที่โดยคำนึงถึงผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบภายในอาคารให้ดูโปร่งโล่ง แต่มีมุมทำงานส่วนตัวเป็นพื้นที่แสนสงบเพื่อหลบหลีกความวุ่นวาย สร้างมุมที่หลากหลายโดยตอบสนอง

หลักการออกแบบพื้นที่ให้ตอบสนองสัญชาตญาณของมนุษย์

- 1.ออกแบบพื้นที่ให้มีความโปร่งโล่ง มองเห็นบรรยากาศโดยรอบได้ง่าย
- 2.ออกแบบพื้นที่ซ่อนตัว แต่ยังสามารถมองเห็นส่วนอื่นๆ ของอาคารได้ง่าย เช่น มุมทำงานส่วนตัว
- 3.ออกแบบพื้นที่ให้เกิดความรู้สึกว่าน่าค้นหา หรือลูกเล่นที่แปลกใหม่
- 4.ออกแบบพื้นที่ให้ดูท้าทาย หรือออกแบบมุมหนึ่งโดยอิงจากคอนเซ็ปต์รวม เช่น พื้นที่นั่งเล่นรูปทรงรังนกที่ยื่นออกมาจากส่วนหลักอื่นๆ ของอาคาร

การใช้องค์ประกอบเหล่านี้ยังมีระดับของความเข้มข้นในการออกแบบพื้นที่อาคารและภายในอาคารตามงบประมาณการก่อสร้าง ในกรณีมีงบประมาณน้อย อาจใช้ไม้กระดานที่เคลื่อนย้ายและจัดการได้ง่าย หากมีงบประมาณมากขึ้นอาจใช้การนำเอาพื้นที่ธรรมชาติเข้ามาไว้ในอาคาร หากมีงบประมาณเพื่อพัฒนาในส่วนนี้ก็สามารถใช้ทั้งการนำเอาพื้นที่ธรรมชาติเข้ามาไว้ในอาคารและมีการใช้ทั้งวัสดุและระบบการจัดการที่สอดคล้องกับระบบนิเวศได้ (Heath O, 2018)

วัสดุที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ Biophilic Design

ระแนงไม้เทียมพลาสติกคอมโพสิต

เป็นไม้เทียมนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการการออกแบบที่เหนือข้อจำกัดของงานไม้ทั้งความทนทาน ไม่ผุกร่อน ทนแดดทนฝน ปลวกไม่กิน ตอบรับกับยุคสมัยใหม่ ใช้ติดตั้งได้ทั้งภายใน และภายนอก ตกแต่งได้ทั้งผนัง และเพดาน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา และเพิ่มความมีระดับของการตกแต่ง และมีอายุการใช้งานไม่น้อยกว่า 10 ปี

พื้นลามิเนต

การทำความสะอาดพื้นลามิเนตนั้นไม่มีอะไรที่ยุ่งยาก และไม่จำเป็นต้องขัดแว็กซ์เหมือนพื้นไม้จริง เจ้าของบ้านสามารถทำความสะอาดเช็ดถูได้เหมือนกับการเช็ดถูพื้นกระเบื้องโดยทั่วไป มีความแข็งแรงทนทานรวมทั้งทนความร้อนสูง พื้นลามิเนตจึงบวมหรือหดตัวยากกว่าพื้นไม้ธรรมชาติ และยังมีเคลือบผิวที่สามารถป้องกันรอยขีดข่วนได้ดีกว่าไม้จริงอีกด้วย มีความสวยงามด้วยลวดลายและสีของลายไม้ที่มีให้เลือกอย่างไม่รู้จบ เจ้าของบ้านจึงเลือกปูพื้นไม้ลามิเนตให้สวยที่สุดได้ตามความชื่นชอบของตัวเอง แตกต่างจากการใช้ไม้จริงที่ลวดลายและราคาสูงกว่าไม้จริง

กระเบื้องเซรามิค

กระเบื้องเซรามิคเป็นกระเบื้องที่มีพื้นผิวแข็งแรง มีความแข็งแรง แตกยากมาก หากดูแลอย่างดียังสามารถอยู่ได้นานเป็น 100 ปี และยังไม่ดึงดูดหรือจับสิ่งสกปรกประเภทฝุ่นละออง เกสรดอกไม้ หรือสารก่อภูมิแพ้อื่นๆ ด้วย ทำให้สามารถดูแลทำความสะอาดง่าย เพียงแค่เช็ด บัดกวาดธรรมดาตามปกติ กระเบื้องก็สะอาด ไม่สะสมสิ่งสกปรกสารก่อภูมิแพ้ ทำให้ผู้อยู่อาศัยปลอดภัยจากเชื้อโรคและส่งเสริมให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์มากขึ้น ช่วยทำให้บ้านปลอดภัยจากสารระคายเคืองที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ที่เป็ภูมิแพ้ได้มากขึ้น

3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการเริ่มต้นของการตลาดสีเขียวที่เป็นการเคลื่อนไหวของแต่ละองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็เกิดเป็นกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การลดการใช้งาน การนำกลับมาใช้ใหม่ซ้ำๆ การนำกลับมาผลิตให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler P & Armstrong G, 2008) ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เริ่มมีสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมวางจำหน่ายมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ไม่ยอมสียุงพลาสติก ที่สามารถย่อยสลายเองได้ในแสงอาทิตย์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้ หรือที่เราเรียกว่าการรีไซเคิล (พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และสุปราณี จงดีไพศาล, 2547) และในด้านอุตสาหกรรมก็หันมาเน้นเครื่องมือในการทำรีไซเคิล นอกจากนั้นยังมีการกำจัดสารพิษกำจัดซากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงการคำนึงถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) ในขณะที่นักวิชาการด้านการออกแบบให้ความเห็นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบ เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้างของต้นทุนได้มากถึง 60-80% และที่สำคัญจะต้องใส่ใจในทุกช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต การนำไปใช้บริโภค รวมไปถึงการทำลายหลังจากการใช้งาน เพราะถ้าหากในทุกช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากเท่าไร เราก็ยังรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนในอนาคตมากยิ่งขึ้น (สันทนา อมรไชย, 2552)

อรรถรัตน์ มุ่งเจริญ (2548) กล่าวว่า การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจที่เป็นแนวคิดด้าน เศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหล่านี้จะส่งผล ช่วยลดต้นทุนของขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และทำให้ธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืน

ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2557) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมุ่งเน้นผลตอบแทนเรื่องความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตก่อนเสมอ และจะพิจารณาเรื่องต้นทุนประโยชน์การใช้งาน ความสวยงามรวมถึงเรื่องของกำไรเป็นหลักแต่จากแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจนั้นนำไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีแนวคิดด้านอื่น ๆ ที่จะต้องพัฒนาเพิ่มมากขึ้น คือแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและจริยธรรม จึงทำให้เกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจขึ้น โดยแนวคิดนี้เมื่อปี ค.ศ.1980

ปัจจัยในการออกแบบที่จะต้องคำนึงถึง 3 ประการเพื่อผู้บริโภค ดังนี้

1) วัสดุและวิธีการผลิตมีความสำคัญต่อการออกแบบ โดยผู้ออกแบบต้องเข้าใจประเภทของวัสดุที่นำมาออกแบบงานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และต้องสอดคล้องกับการลดการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติน้อยที่สุดรวมถึงการคำนึงถึงการนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เมื่อหมดอายุการใช้งานหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรือไม่

2) ประโยชน์ด้านการใช้สอยผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะต้องมีประโยชน์ด้านการใช้งาน มีความสะดวกในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านจิตใจหรือทางด้านการใช้งาน รวมถึงจะต้องเข้ากับสภาพความเป็นไปของสังคมด้วยเช่นกันและจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคในเรื่องของความประหยัดบางครั้งผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวก็สามารถทำประโยชน์ได้หลายด้าน

3) ลักษณะรูปทรงการออกแบบจะต้องคำนึงถึงความสวยงามด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะมีความดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงการออกแบบลักษณะรูปทรงให้ง่ายต่อการซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้หลายประการดังต่อไปนี้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2554)

- 1) ต้องใช้วัสดุสำหรับการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 2) ใช้วัสดุน้อยลงเพื่อทำให้น้ำหนักเบาและขนาดเล็กลง
- 3) ต้องใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพใช้ทรัพยากรรวมถึงใช้พลังงานอย่างคุ้มค่ามากที่สุดเพื่อลด และขจัดของเสียจากกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน
- 4) ระบบขนส่งผลิตภัณฑ์ต้องมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 5) ลดชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น หรือทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานน้อยที่สุด และไม่ปล่อยมลพิษในระหว่างการใช้งาน เพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์
- 6) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความทนทาน สามารถซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยนดูแลรักษาได้ไม่ยากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- 7) หลังจากการใช้งานเสร็จสิ้นแล้วผลิตภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือควรจะมีการออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้งานซ้ำได้อีกเพื่อเป็นการลดพื้นที่ของขยะและเป็นการประหยัดทรัพยากร

โดยคุณสมบัติที่กำหนดไว้นั้นก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เกิดการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุดในทุกขั้นตอนการผลิต

มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดย (กรมควบคุมมลพิษ, 2554) สามารถ แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนช่วยในการลดปัญหาหรือลดผลกระทบมลภาวะทางอากาศที่มีต่อผู้บริโภค เช่น เครื่องฟอกอากาศหรือเครื่องปรับอากาศที่มีระบบกรองอากาศลดไฟฟ้าที่ใช้การชาร์จไฟแทนการใช้น้ำมันที่เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อปัญหาภาวะเรือนกระจก น้ำมันไร้สารตะกั่ว แม้ว่าจะไม่สามารถขจัดปัญหาด้านมลภาวะได้ทั้งหมด แต่น้ำมันไร้สารตะกั่วก็ช่วยลดปัญหาด้านมลภาวะได้ส่วนหนึ่งเครื่องดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญโดยจะไม่ปล่อยมลภาวะเข้าสู่ชั้นบรรยากาศตามโรงงานต่าง ๆ

2) ผลิตรภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนลดปัญหาด้านมลภาวะทางน้ำ เช่น ผงซักฟอกประเภทที่ใช้น้ำตั้นไม่ได้ ทำให้ประหยัดน้ำจากการซักผ้าซึ่งผงซักฟอกสูตรธรรมดาใช้แล้วต้องทิ้งเครื่องบำบัดน้ำเสีย หรือสุขภัณฑ์ประเภทที่ประหยัดน้ำที่ใช้เซ็นเซอร์เพื่อป้องกันการลืมปิดก๊อกน้ำ

3) ผลิตรภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนลดปัญหาด้านขยะมูลฝอยและปัญหามลภาวะด้านดิน เช่น ปุ๋ย อินทรีย์ ปุ๋ยหมักธรรมชาติ ถุงผ้าที่ปัจจุบันเรามักใช้แทนถุงพลาสติก กล่องบรรจุอาหารที่สามารถล้าง และใช้ซ้ำแทนการใช้กล่องโฟม หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่ใช้งานแล้วหรือที่เราเรียกว่ารีไซเคิล ไม่ว่าจะเป็นสมุดที่ทำมาจากกระดาษเหลือใช้ กระเป๋าที่ทำมาจากวัสดุอื่น ๆ นอกจากหนังหรือผ้า เช่น ผ้าใบหรือยางในรถ

4) ผลิตรภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนช่วยประหยัดพลังงานได้แก่ หลอดประหยัดไฟ และอีโคคาร์

5) ผลิตรภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เช่น ยา เครื่องสำอางหรืออาหารที่ปลอดสารพิษจากสารปนเปื้อน สารตกค้าง ยาฆ่าแมลง สารเร่งเนื้อแดง วัตถุกันเสีย สารอันตรายต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ซึ่งเราเรียกผลิตรภัณฑ์ประเภทนี้ว่าออร์แกนิก

ผู้วิจัยสามารถจับประเด็นหน้าที่และปัจจัยในการออกแบบที่จะต้องคำนึงถึง และนำมาปรับใช้ในการออกแบบได้ว่า วัสดุและวิธีการผลิตเป็นสิ่งแรกที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบ โดยผู้ออกแบบจะต้องเข้าใจประเภทและคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาออกแบบงานผลิตรภัณฑ์แต่ละประเภท และต้องสอดคล้องกับการลดการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติน้อยที่สุด ประโยชน์ด้านการใช้สอยผลิตรภัณฑ์ทุกประเภทจะต้องมีประโยชน์ด้านการใช้งานมีความสะดวกในการใช้งานอย่างมีคุณภาพและลักษณะรูปทรงการออกแบบจะต้องคำนึงถึงความสวยงามด้านการใช้งานของเพราะหากไม่คำนึงถึงผลกระทบเหล่านี้ก็จะเป็นการออกแบบที่ไม่ตรงกับหลักการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.2 Eco Design หลักการทำการตลาด Eco Products

Concept Eco Design คือการออกแบบผลิตรภัณฑ์และแบรนด์ที่ไม่เพียงคำนึงถึงการสร้างคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย แต่ยังใส่ใจกับการสร้างคุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย โจทย์สำคัญที่นักออกแบบพึงตระหนักไม่ใช่ว่าการออกแบบผลิตรภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันที่ดีที่สุดแต่เป็นการออกแบบที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ดีที่สุด และลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลรักษาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)

หลักการที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือหลัก 4R's ได้แก่ Reduce, Reuse, Recycle, Repair

1.Reduce หรือ การลด หมายถึง การลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงวงจร ของชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตั้งแต่การเลือกใช้ทรัพยากรในการออกแบบการผลิตจนถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.Reuse หรือ การใช้ซ้ำ หมายถึง การนำเศษวัสดุมาออกแบบและ ผลิตเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าชิ้นใหม่ หรือการออกแบบโดยคำนึงถึงการนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำโดยอาจใช้การออกแบบเพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิม

3.Recycle หรือ การนำกลับมาใช้ใหม่ หมายถึง การออกแบบโดย เลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาผ่านกระบวนการเพื่อกลับไปเป็นวัสดุตั้งต้นได้ มาใช้ในการผลิต เช่น พลาสติกที่สามารถนำไปผ่านกระบวนการกลับไปเป็นเม็ดพลาสติกได้ หรือกระดาษใช้แล้วที่สามารถนำมาย่อยและผลิตเป็นกระดาษอีกครั้งได้

4.Repair หรือ การซ่อมบำรุง หมายถึง การออกแบบให้ง่ายต่อการซ่อมบำรุงเมื่อการซ่อมบำรุงสามารถทำได้ง่ายจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีอายุการใช้งานที่นานขึ้น เช่น สามารถเปลี่ยนอะไหล่ได้ไม่ต้องซื้อใหม่ทั้งผลิตภัณฑ์

4.แนวคิดการตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว

การตลาดสีเขียว Green Marketing หรือ Environmental Marketing ,Ecological Marketing หรือ Eco-Marketing การตลาดสีเขียวถือเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับเพราะเป็นกลยุทธ์ที่คิดมาเพื่อทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นอยู่ของมนุษย์ สหประชาชาติได้เริ่มและกำหนดแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อมจนมีคู่มือการตลาดสีเขียว (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559)

จุดเริ่มต้นในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเนื่องจากมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อปี พ.ศ.2518 โดยมี 3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม และสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีองค์กรธุรกิจอื่น ๆ อีก มากมายที่ให้ความสำคัญและสนใจการประกอบธุรกิจที่มีส่วนช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ทั้งการปรับโครงสร้างเพื่อให้เป็นองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Firm) รวมถึงการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดสีเขียวจึงเป็นแนวคิดที่ถูกยอมรับและนำมาปรับใช้ในช่วงที่ผ่านมามากขึ้น (จุฬาลักษณ์ มุ่งพุทธรักษา และวิภาวี กฤษณะภูติ, 2557)

ในปัจจุบันการตลาดสีเขียวก็ยังเป็นจุดขายได้เรื่อยๆแต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการตลาดสีเขียวก็เป็นช่องทางให้องค์กรหรือบริษัทต่างๆรวมถึงผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจะเรียกว่าเป็นการเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กรแล้ว เหตุผลที่ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆหันมาใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวน่าจะเกิดจากที่หลายฝ่ายตื่นตัวและใส่ใจในเรื่อง การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายธรรมชาติมากขึ้น (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559)

การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือที่ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือที่สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการตลาดสีเขียวก็เป็นช่องทางให้องค์กรหรือบริษัทต่างๆรวมถึงผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จะเรียกว่าเป็นการเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กรแล้ว เหตุผลที่ทำให้องค์กรหรือ หน่วยงานต่าง ๆ หันมาใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว น่าจะเกิดจากที่หลายฝ่ายตื่นตัวและใส่ใจในเรื่องการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559)

4.1 ประเภทของการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียวแบ่งออกเป็น 2 เรื่อง คือ

- 1.เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีทั้งการใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก การใช้พลังงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ หรือการรีไซเคิลต่างๆ

- 2.การทำการตลาดโดยคำนึงถึงจริยธรรม รวมถึงการไม่เอาเปรียบสังคมและคนในสังคม ยกตัวอย่างการทำการค้าแบบเป็นธรรม เช่น ของสตาร์บัคที่มีนโยบายรับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรในราคายุติธรรมและการให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม แม้รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ อย่างจานรองแก้วของสตาร์บัคเองก็มีส่วนประกอบของกากกาแฟบดที่นำมารีไซเคิลโดยจานรองแก้วแต่ละรุ่นนั้นก็จะมีสัดส่วนของกากกาแฟที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ 35-60% ที่ผลิตโดยบริษัทสัญชาติไทย ยกตัวอย่างกาแฟดอยช้างที่เน้นการสร้างคนเพื่อมาพัฒนา

ธุรกิจ และชุมชนให้แข็งแรง ส่งผลให้มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ในชุมชนเกิดการ ความรู้ และมีรายได้เข้ามาในชุมชนเพิ่มมากขึ้นและยังเป็นการยกระดับความรู้และมีชีวิตที่ดีขึ้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์กรสามารถทำการตลาดสีเขียวทั้งเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ และ เรื่องของการทำการตลาด โดยคำนึงถึงจริยธรรมควบคู่กันไปได้อย่างดี ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการตลาดที่เกิดขึ้นมาสู่กระยะหนึ่งแล้วและมีผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมาย

ดังนั้นการตลาดสีเขียวจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว 4 ด้าน

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตต้องศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยผลิตภัณฑ์ต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพคุณประโยชน์รูปแบบ ลักษณะต่างๆซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละแบรนด์ แตกต่างจากแบรนด์อื่น

2) กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะราคาสูงหรือต่ำเหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตและต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และคำนึงถึงการแข่งขันทางการตลาดด้วย

3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้เห็นถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสังคมรวมถึงผู้บริโภค นอกจากนั้นยังต้องบอกให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายการเลือกช่องทางการขายจะมีความแตกต่างกันกับการตลาดโดยทั่วไปทั้งการขนส่งที่จะต้องลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลงทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใส่ใจกับผู้เกี่ยวข้องในทุกฝ่ายทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

Kotler P & Armstrong G (2008) กล่าวว่าการตลาดสีเขียว คือ การนำเสนอประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคมอีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคและสังคมเกิดความตระหนักถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เรวัตี ตันตยานนท์ (2555) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวมีความสำคัญ 3 ด้าน คือ

- 1) People คือ ผลลัพธ์จากการทำการตลาดสีเขียวที่เกิดขึ้นกับผู้คนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
- 2) Planet คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ
- 3) Profit คือ ผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดสีเขียว แต่การตลาดสีเขียวจะมีความแตกต่างจากการตลาดแบบทั่วไปในเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4.3 ผู้บริโภคสีเขียว

ผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดสีเขียวดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน เพราะว่าถ้าหากมีแต่ผู้ผลิตฝ่ายเดียวไม่มีผู้บริโภคก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่น หมายถึง การขาดผลประโยชน์ต่อทรัพยากรจากธรรมชาติ ผู้บริโภคสีเขียว นั่นคือ คนที่ใช้ชีวิตประจำวันที่เป็นมิตรกับทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (นิศาชล ลีรัตนกร, 2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นคนที่ใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ทำตามกระแส แต่สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างแท้จริง และแม้ว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพต่ำกว่าและมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสีเขียวก็ยังมีแรงจูงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความยั่งยืนต่อไปมีแนวคิดการแบ่งและจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคสีเขียวไว้อย่างหลากหลาย ตามแนวคิดของนักวิชาการ

4.4 ประเภทของผู้บริโภคสีเขียว

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสีเขียว (อนุวัต สงสม, 2555) ได้แบ่ง ตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 2 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) รวมไปถึงประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลในเรื่องการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติโดยสามารถแบ่งผู้บริโภคสีเขียว ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคสีเขียวแท้ (Active Greens) คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมสูงรวมถึงมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย มีความพร้อมความสนใจและสามารถที่จะลงมือปฏิบัติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงยังมีพฤติกรรมกรบริโภคที่จะเลือกสนับสนุนและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) ผู้บริโภคสีเขียวแฝง (Latent Greens) คือผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมสูง แต่กลับมองว่าการลงมือทำของคนเพียงคนเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม หรือทำให้ทรัพยากรถูกทำลายน้อยลงได้

3) ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติ แต่ความเชื่อว่าการลงมือทำสามารถช่วยให้ธรรมชาติถูกทำลายน้อยลงแต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่พร้อมที่จะลงมือช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4) ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (Non Greens) คือผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการลงมือทำของแต่ละคนสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพดีขึ้นได้นอกจากการแบ่งตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อมยังมีการแบ่งกลุ่มตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จิตนียของการบริโภคสีเขียวและความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียวและได้จัดกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute:NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกาที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพรวมไปถึงการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability)

2) กลุ่มผู้ที่มีใจใส่ใจในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติอยู่บ้างในบางครั้ง (Naturalites)

3) กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Driter)

4) ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ได้นึกถึงเรื่องทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจังแต่มีส่วนร่วมในบางครั้ง (Conventional)

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยได้พบว่า การทำการตลาดสีเขียวต้องให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้าน คือกลุ่มผู้คนที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติ และสุดท้ายคือผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงต้องคำนึงถึงการสร้างธุรกิจที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ด้านนี้และรวมถึงการสร้างการตลาดที่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแท้ สีเขียวแฝง สีเขียวอ่อนและกลุ่มที่ไม่สนใจและไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเลย

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 บทความโอกาสทางธุรกิจ Refill Station

ศึกษาจากการหาความรู้จากบทความด้วยตัวผู้วิจัยเอง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวไว้ใน SME เทรนด์ธุรกิจโลก ว่าการค้นคว้าโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในการลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ อาทิ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าแบบเติม หรือ Refill Shop/Station โดยให้ผู้ซื้อนำบรรจุภัณฑ์มาใส่เอง และคิดราคาตามน้ำหนัก คอนเซ็ปต์ของ Refill Station คือการให้ลูกค้าพกพาขวดหรือภาชนะมาเลือกสินค้าที่ผ่านการคัดสรรมาแล้วว่า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าจากธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นแชมพู สบู่เหลว น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาถูพื้น น้ำยาซักผ้าและปรับผ้านุ่ม ฯลฯ เริ่มจากซึ่งน้ำหนักขวดเปล่าที่คุณนำมาเอง จากนั้นเลือกผลิตภัณฑ์ที่หมายตา ป้อนน้ำยาถ่ายเข้ามาในขวดที่เตรียมมา ซึ่งน้ำหนักอีกครั้ง หักเอา น้ำหนักขวดออก จะได้ราคาที่คุณต้องจ่าย ซึ่งธุรกิจแบบนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมในต่างประเทศ ในการจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ เครื่องปรุงรส น้ำหอม สบู่ แชมพู น้ำยาชำระล้างต่างๆ โดยจุดเด่นของธุรกิจประเภทนี้ คือ ราคาจำหน่ายต่ำกว่า สินค้าปกติทั่วไป เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าโฆษณา และค่าแบรนด์สินค้า ขณะเดียวกันลูกค้ายังกำหนดปริมาณที่จะซื้อได้ตามต้องการ ทั้งนี้ธุรกิจประเภทนี้อาจยังมีไม่มากนักในประเทศไทย เพราะเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ต้องใช้ระยะเวลาการรับรู้ของประชาชน แต่หากสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้เร็วจะช่วยเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับธุรกิจ ฉะนั้น SME ที่สนใจธุรกิจนี้อาจจำเป็นต้องเริ่มต้นศึกษาวิจัย เพื่อเข้าใจพฤติกรรมหรือความต้องการของตลาดว่าต้องการสินค้าแบบรีฟิล (Refill) ประเภทใดรวมถึงการศึกษาทำเลที่ตั้งธุรกิจซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ ตลาด หอพัก หรือชุมชนที่มีชาวต่างชาติอาศัย ประการสำคัญก็คือ การร่วมมือกับซัพพลายเออร์ เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า อาทิ การส่งมาในภาชนะขนาดใหญ่แล้วมาแบ่งขายในภายหลัง หรือปริมาณการสั่งซื้อสินค้า ที่สอดคล้องกับตลาด เพื่อลดปัญหาสินค้าในสต็อกหมดอายุ เป็นต้น

5.2 งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สินค้าอุปโภคจำเป็นซื้อประจำ ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21 เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ มีความจำเป็นต้องรีบใช้ทันที คิด เป็นร้อยละ 25 รู้จักเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 11 และ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวน สมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิก 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 29

5.3 หนังสืออ้างอิง Thailand Organic Directory ทำเนียบสินค้าอินทรีย์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่โดดเด่นในภูมิภาค

พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของโลกซึ่งมีประมาณ 231 ล้านไร่ ขณะที่ประเทศไทยมีประมาณ 2 แสนไร่ เท่านั้น ดังนั้น จึงมีการผลักดันสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สมาคม รวมถึง เครือข่าย และสถาบันการศึกษาว่ามรดกองค์ให้ประเทศไทยเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกผักและผลไม้ อินทรีย์รวมถึงธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้บริการเกษตรอินทรีย์ โดยมีศูนย์กลางการส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ 4 แห่ง ได้แก่ ภาคเหนือ ณ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ จังหวัดสุรินทร์ ภาคกลางและ ตะวันออก ณ จังหวัดชลบุรี ภาคใต้ ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยให้ได้ มาตรฐานการรับรองสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นการกระตุ้นตลาดด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

สำหรับภาครัฐในประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกษ) โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ทำหน้าที่เป็นหน่วยตรวจรับรองระบบงาน และกรมต่างๆ ที่ให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ คือ ข้าว-กรมการข้าว ปศุสัตว์-กรมปศุสัตว์ สัตว์น้ำ-กรมประมง ผักผลไม้-กรมวิชาการเกษตร ซึ่งสินค้าที่ได้รับการรับรองจากระบบของกระทรวงเกษตร และสหกรณ์จะสามารถใช้ตรารับรอง Organic Thailand



ภาพประกอบ 2 แสดงประเภทสินค้าอุปโภคที่มาจากธรรมชาติ

5.4 ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ

เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) คือ เครื่องขายอัตโนมัติ
หมายถึงการขายและการส่งมอบสินค้าโดยเครื่องขายอัตโนมัติให้กับผู้บริโภค

Kotler Philip (1997) ได้กล่าวถึงเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending) ไว้ว่า นิยมขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนต้องการซื้อมาก่อน เช่น บุหรี่ น้ำอัดลม ลูกอม หนังสือพิมพ์ หรือสินค้าประเภทอื่น เช่น เครื่องสำอางค์ อาหาร และถุงยางอนามัย ให้บริการตนเองตลอด 24 ชั่วโมงและสินค้าจะสดใหม่ตลอดเวลา ซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเฉลี่ยต่อจำนวนประชากรสูงที่สุด

ลักษณะเด่นของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

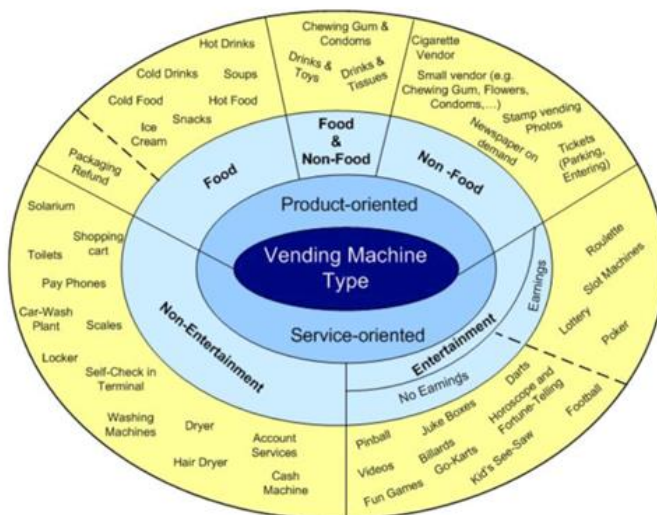
การขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตและกลายเป็นสัญลักษณ์สะดุดตาของประเทศสหรัฐอเมริกา (Faurell, 2007) และในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีความโดดเด่นหลายประการ ดังนี้

- 1.สามารถทำเป็นธุรกิจที่บ้านได้ โดยไม่ต้องลงเวลาตอบโต้ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าไม่ต้องจ่าย ค่าพนักงาน ไม่มีค่าโฆษณา ไม่มีสิทธิทางการค้า และธุรกิจนี้เป็นนายของตนเอง สามารถดำเนินการธุรกิจขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง
- 2.สามารถดำเนินการธุรกิจขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด
- 3.มีสภาพคล่องทางธุรกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากรายรับเป็นเงินสด ไม่มีลูกหนี้ทางการค้าทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่อง
- 4.เป็นธุรกิจที่สามารถรับเงินสดได้ทันทีที่มีการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติจึงไม่มีลูกหนี้ และไม่มีต้นทุนค่าโฆษณา เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องดื่มได้ทำการโฆษณาให้กับสินค้าเครื่องดื่มอยู่แล้ว
- 5.สามารถขายสินค้าโดยไม่ใช้พนักงานขาย และทำงานตลอด 24 ชั่วโมงและ 365 วันต่อปีไม่มีภาระเงินเดือน สวัสดิการต่างๆ

5.5 ประเภทของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

สินค้าและบริการของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของเรา ตลอด 24 ชั่วโมง/มีสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นภาพถ่าย,หนังสือเดินทาง, นามบัตร,บัตรจอดรถ,ถุงยางอนามัย,บุหรี่,ขนม,อาหาร,เครื่องดื่มร้อนและเย็น,ซักเสื้อผ้า ฯลฯ

เครื่องหยอดเหรียญสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการความบันเทิง (เช่น Jukeboxes เครื่องสล็อต) และไม่ใช่ความบันเทิง (เช่น โทรศัพท์หรือเครื่องชั่งน้ำหนัก)



ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทของตู้ Vending Machine

ที่มา Gruber (2005)

5.6 ตู้ Vending Machine ยุค Internet of Things (IoT)

“ตู้หยอดเหรียญ”บางคนได้เคยลองใช้งานและหลายๆคนก็คงเคยเจอประสบการณ์ที่ไม่ดีกับเครื่องนี้ เพราะมันชอบกินเหรียญ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 90% ของตู้หยอดเหรียญในประเทศไทยยังใช้ระบบเก่า ซึ่งในโลกยุคปัจจุบัน ตู้หยอดเหรียญหรือจริงๆคือ Vending Machine นั้นได้พัฒนามาไกล มีคุณสมบัติใหม่ๆที่ตู้หยอดเหรียญปัจจุบันอาจนำไปใช้ประกอบธุรกิจได้ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติสมัยใหม่จะนิยมใช้ Glass Front หรือตู้หน้าบานเป็นกระจกสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจน ข้อดีก็คือ สินค้าจะถูกแสดงอย่างสวยงาม ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

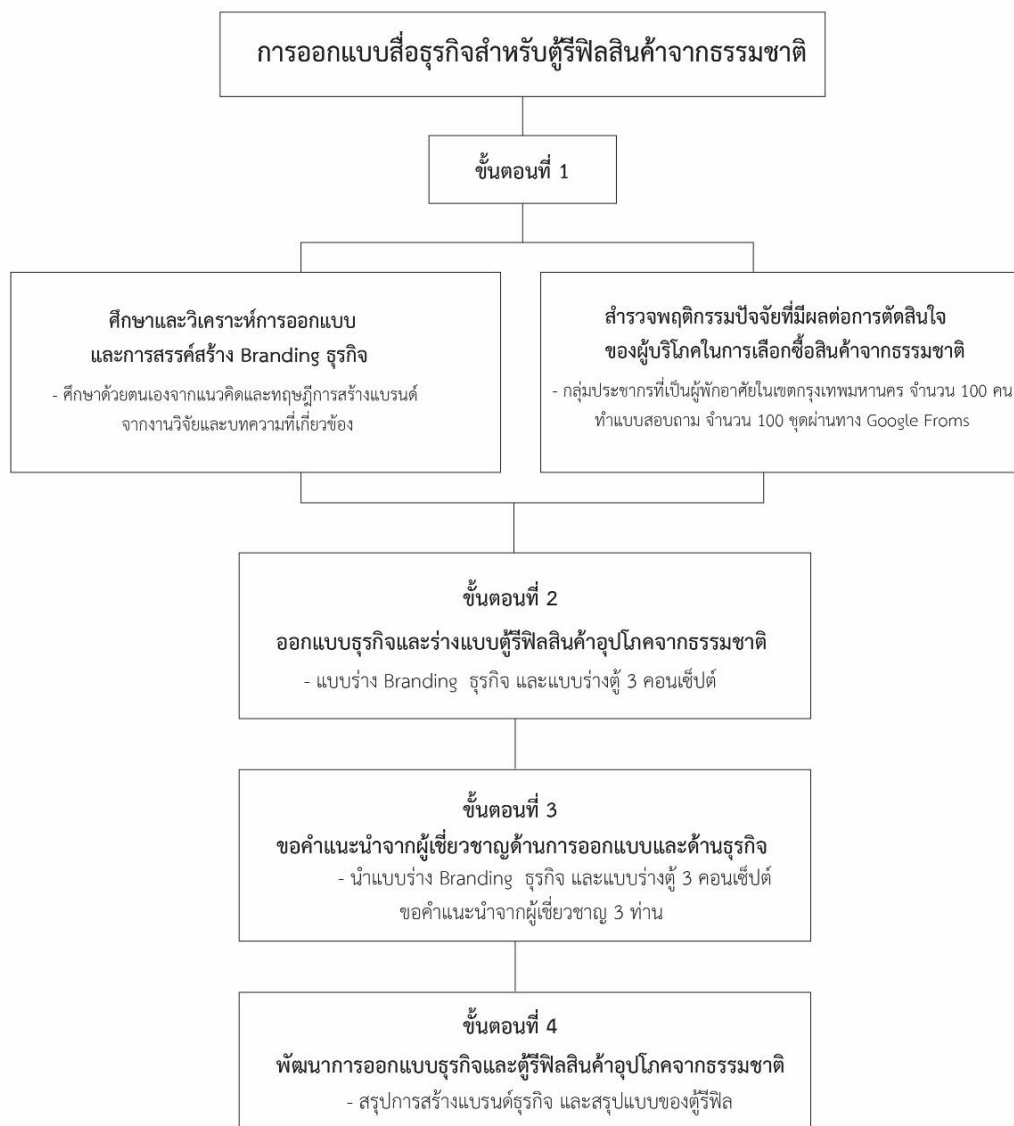
ระบบตู้สมัยใหม่จะนิยมใช้เป็นเกลียวดันสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถใส่สินค้าได้หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องเป็นขวดน้ำอีกต่อไป ในต่างประเทศนิยมใช้ขายเสื้อยืด แว่นตา หรือแม้กระทั่งเครื่องสำอางค์ ขายสินค้า OTOP หรือ Organic Food

ระบบการจ่ายเงิน ในปัจจุบันเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ไม่ใช่แค่ตู้หยอดเหรียญอีกต่อไป เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ สามารถรับได้ทั้งธนบัตร บัตรเครดิต/เดบิต หรือแม้กระทั่ง Mobile Payment ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องหาที่แลกเหรียญอีกต่อไปเท่านั้นยังไม่พอ ในยุค IoT นั้น เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ ก็สามารถเชื่อมต่อกับ Internet เพื่อให้ผู้ขายได้ทำการตรวจสอบยอดขาย หรือสินค้าคงเหลือได้แบบ Real-Time อีกทั้งระบบเตือนต่างๆที่เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ จะบอกให้เรา รู้ทันที่ผ่าน SMS หรือ Email

ข้อดีของการทำธุรกิจเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

- 4.1 สามารถหาเงินได้โดยไม่ต้องไปอยู่เฝ้าร้าน
- 4.2 ธุรกิจเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) สามารถทำได้โดยง่าย เจ้าของธุรกิจเพียงแค่ไปเก็บเงินจากตู้และเติมสินค้าอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งธุรกิจยังมีค่าใช้จ่ายที่น้อยมาก
- 4.3 สามารถทำงานประจำไปพร้อมกับทำธุรกิจ Vending
- 4.4 จะทำเงินได้ทันที ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เวลาหลายปีกว่ากำไร

6.กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้วางแผนที่จะพัฒนาแนวทางในการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ ให้เหมาะสมกับประชากรในประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจผู้บริโภค สร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนไปถึงสร้างความอยู่รอดในธุรกิจ และนำผลข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจได้

วิธีการดำเนินการวิจัยการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสรรค์สร้าง Branding ธุรกิจ รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และศึกษาการสร้าง Branding ธุรกิจ และ Concept

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้มี 100 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง 100 คน สำหรับตอบแบบสอบถามเพื่อการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรอายุ 20-60 ปี ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากรายงานสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ.2561 ได้ระบุจำนวนประชากรทั้งหมด 3,267,218 คน กลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ คำนวณจากประชากรซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 558,207 คนโดยมีขั้นตอนการ กำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane: 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ดังนั้นจึงคำนวณจากประชากรซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,267,218 คน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนหน่วยตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร เท่ากับ 3,267,218 คน

e แทน ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.10

สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{3,267,218}{1 + 3,267,218 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,267,218}{1 + 3,267,218(0.01)}$$

$$n = \frac{3,267,218}{1 + 32,672.18}$$

$$n = \frac{3,267,218}{32,672.18}$$

$$n \approx 100$$

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยอ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane (NT, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90% (Confidence 90%) และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.50 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 100 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบตุ้รฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย และรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาการออกแบบสื่อธุรกิจและร่างแบบตุ้รฟิลสินค้าจากธรรมชาติที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม 3 แบบจากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาจากคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทางและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการประเมินประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจ

3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน

ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์และธุรกิจ, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์, ด้านการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน รายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์และธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสาร แบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. อาจารย์อัศวิน โรจน์สง่า ผู้เชี่ยวชาญสาขาออกแบบตกแต่งร้าน Visual Merchandising อาจารย์พิเศษคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และเป็นนักออกแบบอิสระ

3. คุณปภาวี พงศ์ธนาวรานนท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ Refill Station หรือ ป๊ม น้ำยา ร้านรักษ์โลกแบบ No Packaging ร้านแรกในประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์แบบไม่มีการกำหนดคำถามและลำดับของคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อต้องการรับรู้จุดบกพร่องของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน และมีการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) กำหนดคำถามสำคัญในการนำมาพัฒนาการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

4.1 สรุปการสร้างแบรนด์ธุรกิจส่วนของแบบตราสัญลักษณ์สุดท้ายและแบบสุดท้ายของผู้ผลิต จากการนำแบบร่างผู้ผลิตที่ผ่านการปรับปรุงแบบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และพัฒนารูปแบบผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติจนออกมาเป็นแบบสมบูรณ์พร้อมต่อยอดธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยโครงการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติโดยผลของการออกแบบ จะเป็นแนวทางในการทำธุรกิจตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

จากการศึกษาค้นคว้าโครงการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติโดยผู้วิจัยขอเสนอผลที่ได้จากการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสรรค์สร้าง Branding ธุรกิจ รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจ

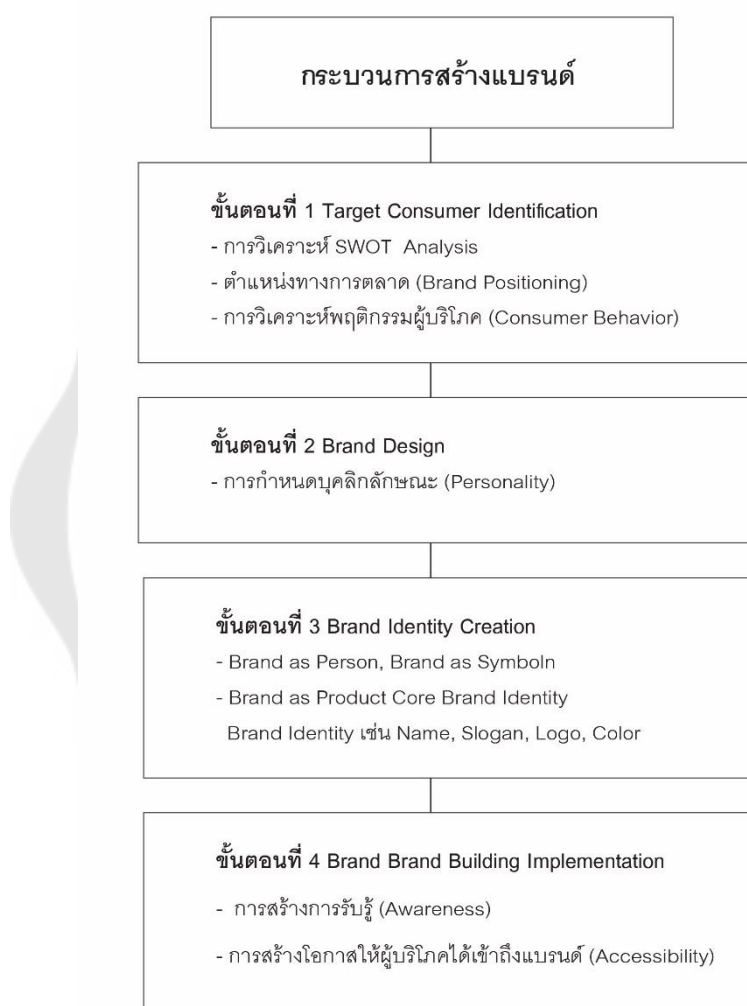
ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสรรค์สร้าง Branding ธุรกิจ รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ

ด้านกระบวนการสร้างแบรนด์

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีด้วยตนเองได้ (พรธนา ทวีพย์กัญชร, 2548) ได้กล่าวว่าแบรนด์ "แบรนด์"สามารถสื่อความหมายได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ 1.คุณสมบัติหรือคุณลักษณะ (Attribute) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้ชอบ และเกิดการจดจำ 2.คุณประโยชน์ (Benefit) บอกคุณประโยชน์ว่า ฟันขาว ผมนุ่ม ฯลฯ ตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง 3.คุณค่า (Value) ที่ทำให้รู้สึกที่ใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจคุ้มค่ากับต้นทุนที่ลงไป 4.บุคลิกภาพ (Personality) ใช้แล้วเหมาะกับบุคลิกภาพที่คล่องแคล่วว่องไว ชอบสิ่งใหม่ๆ ของแบรนด์ (จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2553) ตราสินค้า หมายถึง การใช้ชื่อ (Name) คำจำกัดความ (Term) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ โดยเป็นการกำหนดสินค้าหรือบริการ เพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง และศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่ง มีกระบวนการสำคัญ 4 ขั้นตอน ในการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยจำเป็นต้อง

ค่านึงหลักการข้างต้นเหล่านี้ในการออกแบบแบรนด์ทุกขั้นตอน ทั้งเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงและหลักการทำ SWOT เพราะ นอกจากการสร้างการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแล้วยังได้แทรกมุมมองทางด้านความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ที่ถูกควรนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วยทำให้ผู้วิจัยพิจารณาแนวคิดมาสังเคราะห์การสร้างแบรนด์ และกระบวนการสร้างแบรนด์จึงมี ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการสร้างแบรนด์

ด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมจากประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของกลุ่มเป้าหมาย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	39
หญิง	61	61

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25	21	21
25-30 ปี	44	44

ตาราง 2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31-40 ปี	26	26
41-50 ปี	5	5
51 ปีขึ้นไป	4	4

จากตารางที่ 2 จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่อายุ 25-30 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุ 41-50 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 4

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	83	83
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	15	15

จากตารางที่ 3 จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	21

ตาราง 4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	8
พนักงานบริษัท	54	54
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	17

จากตารางที่ 4 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	15
10,001-20,000 บาท	13	13
20,001-30,000 บาท	40	40
30,001-40,000 บาท	19	19
40,001-50,000 บาท	5	5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	8	8

จากตารางที่ 5 จำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	50	50
คอนโดมิเนียม	35	35
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	15	15

จากตารางที่ 6 จำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยประเภทบ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และที่พักอาศัยประเภทหอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการพักอาศัยร่วมกับของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการพักอาศัยร่วมกับของกลุ่มเป้าหมาย

พักอาศัยร่วมกับ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	45	45
คู่สมรส	15	15
รวมเมท	13	13
ครอบครัว	27	27

จากตารางที่ 7 จำแนกตามพักอาศัยร่วมกับ ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัยคนเดียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือพักอาศัยกับครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พักอาศัยกับคู่สมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และพักอาศัยกับรวมเมท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13

จากการสำรวจแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 83 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 พักอาศัยรูปแบบประเภทบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50 และพักอาศัยคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 45

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ผ่าน Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

ประสบการณ์ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	95	95
ไม่เคย	5	5

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และ ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นประจำ ผ่าน Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 9 แสดงข้อมูลประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นประจำ

ประเภทสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าหรือบริการ	76	36.19
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	68	32.38
ตู้เติมเงินมือถือ	13	6.19
ตู้กดน้ำดื่ม	53	25.23

จากตารางที่ 9 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อพบว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ส่วนใหญ่คือ ขนมและ

เครื่องดื่ม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมา คือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 ตู้กดน้ำดื่ม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 และตู้เติมเงินมือถือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มลูกค้า ผ่าน Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มลูกค้า

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	69	69
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	24	24
นานๆ ครั้ง	7	7

จากตารางที่ 10 พบว่าความถี่ในการใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และนานๆ ครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มลูกค้า ผ่าน Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 11 แสดงบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine)

บริเวณที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณที่พักอาศัย	71	61.20
บริเวณที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	12	10.34
บริเวณที่ห้างสรรพสินค้า	28	24.13
สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	5	4.31

จากตารางที่ 11 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ คือ บริเวณที่พักรถจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา คือ บริเวณที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.13 บริเวณที่ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และตู้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31

จากการทำแบบสอบถามด้านปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของกลุ่มลูกค้า ผ่าน Google Forms กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 12 แสดงปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้ บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	86	82.60
ความรวดเร็วในการใช้งาน	63	60.48
สินค้าและบริการมีคุณภาพ	7	6.72

จากตารางที่ 12 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ คือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการใช้งาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 และสินค้าและบริการมีคุณภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 95 ประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คือ ขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 36.19 โดยความถี่ในการใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มลูกค้า คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69 บริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ คือ บริเวณที่พักรถ คิดเป็นร้อยละ 61.20 และปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.60

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ของกลุ่มเป้าหมาย

ประสบการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	94	94
ไม่เคย	6	6

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ที่มีเคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และ ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 บริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ คือ บริเวณที่พักราชการ คิดเป็นร้อยละ 71

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติหรือใช้สินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติหรือใช้สินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในชีวิตประจำวัน

จำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าจาก ธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
1 ผลิตภัณฑ์	29	29
2-3 ผลิตภัณฑ์	60	60
4-5 ผลิตภัณฑ์ ขึ้นไป	11	11

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติหรือใช้สินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่คือ 2-3 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60

รองลงมา คือ 1 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ 4-5 ผลิตภัณฑ์ ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

จากการทำแบบสอบถามด้านประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ชื้อเป็นประจำ ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 15 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ

ประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	73	40.10
เครื่องสำอาง	34	18.68
ยารักษาโรค	9	4.94
สินค้าอุปโภค (สบู่, ยาสระผม)	66	36.26

จากตารางที่ 15 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ คือ สินค้าประเภทอาหาร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค (สบู่, ยาสระผม, น้ำยาล้างจาน) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ครีมบำรุงผิว, ลิปสติก) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 และ ยารักษาโรค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภทสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภทสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าอุปโภค		
เคย	94	94
ไม่เคย	6	6

จากตารางที่ 16 พบว่ามีผู้ที่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และ ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

จากการทำแบบสอบถามด้านประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยซื้อมากที่สุด ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 17 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุด

ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	77	37.90
ยาสระผม	76	37.43
น้ำยาล้างจาน	17	8.37
น้ำยาถูพื้น	7	3.44
น้ำยาซักผ้า	26	12.80

จากตารางที่ 17 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือ สบู่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมา คือ ยาสระผม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 ยาสระผม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 น้ำยาล้างจาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 และ น้ำยาถูพื้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44

จากการทำแบบสอบถามด้านปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 18 แสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)

ปัจจัยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
มีภาพลักษณ์ธรรมชาติ	81	40.09

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ธรรมชาติ		
จากชุมชนในประเทศ	50	24.63
มีความปลอดภัย	55	27.09
นิยมตามกระแส	16	7.88

จากตารางที่ 18 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ คือ เป็นสินค้ามีภาพลักษณ์และส่วนผสมจากธรรมชาติ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.09 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.09 เป็นสินค้าจากชุมชนในประเทศ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 และ ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมตามกระแส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88

จากการทำแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าจากธรรมชาติ		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	81	81
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	16
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	3	3

จากตารางที่ 19 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จากการทำแบบสอบถามด้านสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 20 แสดงสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
จากธรรมชาติ		
ร้านค้าเฉพาะออร์แกนิก	51	39.31
เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์	30	20.68
ห้างสรรพสินค้า	56	38.62
แหล่งท่องเที่ยว	2	1.37

จากตารางที่ 20 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าเฉพาะของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 39.31 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 38.62 เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 และ แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ(Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อในแต่ละครั้ง ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	41	41
501-800 บาท	51	51
801บาทขึ้นไป	8	8

จากตารางที่ 21 พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่กลุ่มเป้าหมายซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ราคา 501-800 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และ ราคา 801 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายเคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 94 จำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติ หรือใช้สินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในชีวิตประจำวัน คือ 2-3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 60 ประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ คือ สินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.1

จากการสำรวจแบบสอบถามด้านการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ พบว่ามีผู้ที่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภทสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 94 พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุด คือ สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 37.90 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ เป็นสินค้ามีภาพลักษณ์และส่วนผสมจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 40.90 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 81 สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ ร้านค้าเฉพาะของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 39.31 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่กลุ่มเป้าหมายซื้อในแต่ละครั้ง คือ ราคา 501-800 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงประสบการณ์การหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)

ประสบการณ์การหาข้อมูลของ กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
มีการหาข้อมูล	87	87
ไม่มีการหาข้อมูลก่อน	53	13

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และ ผู้ที่ไม่มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 23 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ปากต่อปาก	47	47
สื่อออฟไลน์	21	21
สื่อออนไลน์	84	84
ใช้ตามคนดัง (Influencer)	10	10
ใช้ตามแพทย์แนะนำ	1	1

จากตารางที่ 23 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 สื่อออฟไลน์ (ป้ายโฆษณา, แผ่นพับ, งาน Event) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.88 ใช้ตามคนดัง (Influencer) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 และ ใช้ตามแพทย์แนะนำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้และให้ความสนใจ ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้และให้ความสนใจ

แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
จากชุมชนในประเทศไทย	82	82
จากต่างประเทศ	18	18

จากตารางที่ 24 พบว่าแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้และให้ความสนใจ ส่วนใหญ่ คือ จากชุมชนในประเทศไทย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา คือ จากต่างประเทศ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 25 แสดงปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product)

ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	86	46.15
เล่าความเป็นมาของสินค้า	66	32.35
มีฉลากแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง	45	22.05
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	7	3.43

จากตารางที่ 25 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ คือ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมา คือ เล่าความเป็นมาของสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 มีฉลากแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 26 แสดงปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ปัจจัยทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อถึงความธรรมชาติรักษ์โลก	99	35.74

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์		
สื่อถึงการช่วยเหลือชุมชน	69	24.90
สื่อถึงไลฟ์สไตล์ ดูทันสมัย	51	18.41
สื่อถึงสินค้าที่มีราคาสูงคือ	11	3.97
สินค้ามีคุณภาพ		
สื่อถึงสินค้าที่มีความปลอดภัย	47	16.96

จากตารางที่ 26 กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ส่วนใหญ่ คือ การสื่อถึงความธรรมชาติรักโลกจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.74 รองลงมา คือ การสื่อถึงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 การสื่อถึงไลฟ์สไตล์ ที่ดูทันสมัย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 การสื่อถึงสินค้าที่มีความปลอดภัย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 และการสื่อถึงสินค้าที่มีราคาสูงคือสินค้ามีคุณภาพจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 87 สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.5 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้และให้ความสนใจ คือ จากชุมชนในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 82 ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 46.15 และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ คือ การสื่อถึงความธรรมชาติรักโลก คิดเป็นร้อยละ 35.74

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้างต้นมาเป็นแนวทางการออกแบบที่มาจากการทำสำรวจแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

2.2 การร่างแบบตู้รีฟิล (Refill Station)

2.1 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

จากการหาข้อมูลประมวผลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาการสร้างแบรนด์ในส่วนที่ 1 จึงนำกระบวนการสร้างแบรนด์หลักๆ มาใช้ในการออกแบบแบรนด์ในครั้งนี้

หลังจากได้ข้อมูลและปัจจัยความต้องการต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้วิจัยคิดประเภทธุรกิจที่นำมาเป็นตั้งต้นในการทำการออกแบบ คือ ตู้รีฟิลขายสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลอ้างอิงจากการสำรวจ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ SWOT วางแผนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจ ดังภาพประกอบที่ 6

SWOT

S	W
● เป็นตู้ Refill vending machine(self service) ตอบโจทย์ความสะดวกสบายของลูกค้า ● เป็นสินค้าอุปโภคธรรมชาติที่มาจากชุมชนในประเทศไทย ● ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ในการเติมสินค้า ● ไม่ต้องจ้างพนักงานลดค่าใช้จ่าย	● การขนส่งและการกระจายสินค้า ● กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะ กลุ่มที่สนใจสินค้า Organic
● เทรนด์รักโยโลก ลดการเกิดขยะ ● ธุรกิจ Refill กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ● กลุ่มลูกค้าสนใจสินค้า organic ● รัฐบาลส่งเสริมสินค้าชุมชนในประเทศไทย	● การควบคุมสินค้าจากธรรมชาติที่ไม่ตรงตามฤดูกาล ● ปัญหาที่เกิดขึ้นทางเทคโนโลยีที่ไม่คาดคิด ● เป็นอุปสรรคต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ไม่ถนัดใช้เทคโนโลยี
O	T

ภาพประกอบ 6 แสดงการวิเคราะห์ SWOT วางแผนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ

ผู้วิจัยได้วางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ตนเป็นสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ และเป็นธุรกิจ Refill Vending Machine (Self service) ที่สามารถบริการตนเองได้ซึ่งจะตรงกันข้ามกับธุรกิจค้าปลีกอื่นที่เป็นสินค้าผสมสารเคมีและมีหน้าร้านซื้อขายสินค้าที่มีพนักงาน

แนวคิดจาก (Concept) การเชื่อมโยงความอุดมสมบูรณ์และผลผลิตที่มาจากธรรมชาติของไทยที่มีเรื่องราวและพิเศษมาผสมผสานกับความทันสมัยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ชื่อธุรกิจหรือชื่อแบรนด์ (Name) ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจความเขียว ความสดชื่นของสีเขียวและอ้างอิงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าจากธรรมชาติ นั่นคือความกรีนและความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ จึงมีชื่อ ธุรกิจนี้ว่า “ ขจี ” (Kajee) มาจากสีเขียวขจี ซึ่งเป็นคำไทย ความหมาย คือ ความอุดมสมบูรณ์ ความกรีน และความสดชื่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยได้ผลว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าที่มีความธรรมชาติมากๆ ดูกรีนและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

สโลแกน (Slogan) ให้เรื่องราว เปี่ยมไปด้วยความเขียวขจี Let The Story Be Green

สี (Color) ที่ผู้วิจัยนำมาออกแบบแบรนด์ คือ ประเภทสีเขียวโทนที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และสื่อถึงเรื่องราวแหล่งที่มาจากประเทศไทย แรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรมระบบสีไทยโทน (Thaitone) ของดร.ไพโรจน์ พิทยเมธี ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้ สีเขียวขจี ให้ความรู้สึกสดชื่น อุดมสมบูรณ์ และสีฟาง ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ดังภาพประกอบที่ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงสีของแบรนด์ (Color)

ตราสัญลักษณ์ (Logo) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบ โดยการใช้รูปทรงที่ไม่ตายตัว ดูไม่แข็ง เพราะอยากให้ความรู้สึกถึงความอ่อนคลา่ย และกลมเกลียวผสมผสานลายเส้นกิ่งก้านของต้นไม้ เปรียบเสมือนความร่วมมือใจของชุมชนต่างๆและตัวแบรนด์ที่คัดสรรผลิตภัณท์ดีๆ และปลอดภัยมารวมกันในตู้รีฟิลและส่งต่อให้กลุ่มลูกค้า ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงตราสัญลักษณ์ (Logo)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Personality Branding) จากการสำรวจทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าจากธรรมชาติเพราะความธรรมชาติ คือความจริงใจปลอดภัย และสามารถเปรียบเสมือนผู้ที่คอยให้คำแนะนำกับผู้อื่น จึงใช้คำว่า Sincerity หมายถึง ความบริสุทธิ์จริงใจ และ Helpful หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแทนกลุ่มคนที่พยายามใช้สินค้าจากธรรมชาติเพราะต้องการปกป้องและรักษาโลก

เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยจึงได้นำผลการสำรวจมาออกแบบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ (4P) แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

สินค้า (Products) ของแบรนด์ จะประกอบไปด้วย

สบู่มะนาว (Shower Gel)

ยาสระผม (Shampoo)

น้ำยาล้างจาน (Dishwashing Liquid)

น้ำยาซักผ้า (Laundry Liquid)

กระเป๋าชจี (Kajee Bag) ซึ่งผลิตจาก เส้นใยฝ้าย (Cotton) จากกลุ่มมหามิตร หัตถกรรม จ.อุดรธานี, กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านแม่กำแมด จ.ยโสธร ดังภาพประกอบที่ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงสินค้าของแบรนด์ (Products)

ราคา (Price)/ต่อปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจท้องตลาดของผลิตภัณฑ์อุปโภคในประเทศไทย โดยการสุ่มผลิตภัณฑ์ แล้วได้นำมาสรุปประมวลผล ชนิดละ 3 ตัวอย่างเป็นอย่างต่ำมาเป็นราคาต่อปริมาณโดยประมาณได้ ดังนี้

สบู่เหลวอาบน้ำ (Shower Gel) 35 บาท / 50 ml. 75 บาท / 100 ml. 140 บาท / 200 ml. ยาสระผม (Shampoo) 35 บาท / 50 ml. 75 บาท / 100 ml. 140 บาท / 200 ml. น้ำยาล้างจาน (Dishwashing Liquid) 20 บาท / 50 ml. 35 บาท / 100 ml. 65 บาท / 200 ml. น้ำยาซักผ้า (Laundry Liquid) 20 บาท / 50 ml. 35 บาท / 100 ml. 65 บาท / 200 ml. กระเป๋าขี้ (Kajee Bag) 290 บาท ดังภาพประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงราคาสินค้าของแบรนด์ (Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แบ่งออกเป็น 3 สถานที่ โดยมีรายละเอียดอ้างอิงจากตารางที่ 11 ชื่อตารางแสดงบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine) ซึ่งมีผลพบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือบริเวณหมู่บ้าน อันดับที่ 2 คือ

บริเวณคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ และอันดับที่ 3 คือบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ดังภาพประกอบที่ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงสถานที่จัดจำหน่ายของแบรนด์ (Place)

การตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยจัดทำ Infographic ชวนการลดการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและเล่าที่มาและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรจากชุมชนในประเทศไทย ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสะสมแต้มผ่านระบบสมาชิกเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยใช้สัญลักษณ์แทนการเจริญเติบโตผลิบานของต้นไม้เขียวขจีขึ้น หากสะสมครบตามจำนวนการใช้บริการจะได้ส่วนลดของบริการและการซื้อครั้งต่อไปหรือ รับกระเป๋าชาจิตตโลกร้อนตามยอดซื้อ ดังภาพประกอบที่ 12



ภาพประกอบ 12 แสดงการทำการตลาดของแบรนด์ (Promotion)

2.2 การร่างแบบตู้รีฟิล (Refill Station)

จากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผลการสำรวจข้างต้นพบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ แบ่งเป็น 3 ลำดับ ดังนี้

อันดับ 1 การร่างแบบตู้ที่สื่อถึงความธรรมชาติรักษ์โลก คิดเป็นร้อยละ 35.74

อันดับ 2 คือการร่างแบบตู้ที่สื่อถึงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.90

อันดับ 3 คือการร่างแบบตู้ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ ดูนทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.47

ผู้วิจัยจึงได้นำ 3 ปัจจัยหลักมาเป็นแนวคิดในงานร่างแบบตู้รีฟิลขายสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ดังนี้

แบบที่ 1 A - Natural Harmony ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ

แบบที่ 2 B - Secret Story นำค้นหาเข้าถึงเรื่องราวแหล่งที่มา

แบบที่ 3 C - Modern Cozy ทันสมัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ทางผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของการปรับใช้รูปทรงจากธรรมชาติ (Organic Form) ทั้งรูปทรงที่เป็นสิ่งมีชีวิต เช่น พืช สัตว์ต่างๆ และรูปทรงที่ไม่มีชีวิต เช่น กววด หิน ดิน ทราย หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น คลื่น ลม แสงแดด ฝนตก พายุร้อน มาปรับใช้

และนำแนวคิด Biophilic โดยปรับใช้ 1.Direct contact นำองค์ประกอบของธรรมชาติมาใช้โดยตรง 2.Indirect Contact ลดทอนรูปทรงเดิมแต่นำจุดเด่นบางอย่างมาปรับใช้ 3.Human Spatial Respond ออกแบบพื้นที่ให้ตอบสนองสัญชาตญาณของมนุษย์ มาเป็นแนวคิดหลักๆและเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบในครั้งนี้

การร่างแบบตู้คอนเซ็ปต์ที่ 1 (Natural Harmony)

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลข้างต้นมาทำการร่างแบบ A1 โดยใช้หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดในการออกแบบสื่อสารภาพลักษณ์ถึงการใช้รูปทรงที่เลียนแบบธรรมชาติ โดยใช้แรงบันดาลใจจาก รูปทรง เว้าโค้งของต้นไม้และพืชพันธุ์ต่างๆ



ภาพประกอบ 13 แสดงรูปทรงความโค้งของใบไม้

ที่มา www.astucesdefilles.com/dessins-de-fleurs/



ภาพประกอบ 14 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์รูปทรงเว้าโค้ง

ที่มา Lightweight GRP Curvy S Planter | Livingreen Design



ภาพประกอบ 15 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์รูปทรงเว้าโค้ง

ที่มา Printed Pots | Shell

ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และไม่แข็งจนเกินไป ผลิตภัณฑ์ที่มีความดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจรวมถึงการออกแบบลักษณะ วัสดุที่ใช้ คือ ไม้ลามิเนต ลายไม้เสมือนจริง คำนึงถึงการลดการทำลายทรัพยากรจากไม้จริง มีน้ำหนักเบาและทนทานต่อรอยขีดข่วน ไม่ลื่น ทนความร้อนได้สูง ทนต่อสารเคมีและทำความสะอาดได้ง่าย ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพประกอบที่ 16



ภาพประกอบ 16 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบ A1 (Natural Harmony)

การร่างแบบ A2 โดยใช้หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดในการออกแบบสื่อสารภาพลักษณ์ถึงการใช้รูปทรงที่เลียนแบบธรรมชาติ โดยได้แรงบันดาลใจจาก รูปทรงตามธรรมชาติของหยดน้ำ สื่อถึงความรู้สึกที่เคลื่อนไหว มีพลัง เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความยืดหยุ่นของการใช้ชีวิต



ภาพประกอบ 17 แสดงภาพรูปทรงหยดน้ำ

ที่มา How Many Molecules Are in a Drop of Water? (thoughtco.com)



ภาพประกอบ 18 แสดงตัวอย่างงานออกแบบแรงบันดาลใจจากรูปทรงหยดน้ำ

ที่มา Drop of Water – Shane Woolridge – Landscape Artist

รวมถึงการออกแบบลักษณะวัสดุที่ใช้ คือ ไม้ลามิเนต ลายไม้เสมือนจริง คำนึงถึงการลดการทำลายทรัพยากรจากไม้จริง มีน้ำหนักเบาและทนทานต่อรอยขีดข่วน ไม่ลื่น ทนความร้อนได้สูง ทนต่อสารเคมีและทำความสะอาดได้ง่าย ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพประกอบที่ 19

A2



ภาพประกอบ 19 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบ A2 (Natural Harmony)

การร่างแบบตู้คอนเซ็ปต์ที่ 2 (Secret Story)

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลข้างต้นมาทำการร่างแบบ B2 และ B2 โดยหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดในการออกแบบสื่อสารภาพลักษณ์ถึงการใช้รูปทรงที่เลียนแบบธรรมชาติ โดยได้แรงบันดาลใจจากผนังของลำต้นไผ่ เพื่อสื่อสารถึงความธรรมชาติและความรู้สึกถึงการเข้าถึงชุมชนในท้องถิ่น และแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้า



ภาพประกอบ 20 แสดงภาพลำต้นของต้นไผ่

ที่มา BAMBOO PEEL & STICK WALLPAPER | WallDecals.com



ภาพประกอบ 21 แสดงภาพสารสกัดจากธรรมชาติ

ที่มา FDA Regulations for Essential Oils and Aromatherapy Products|AromaWeb

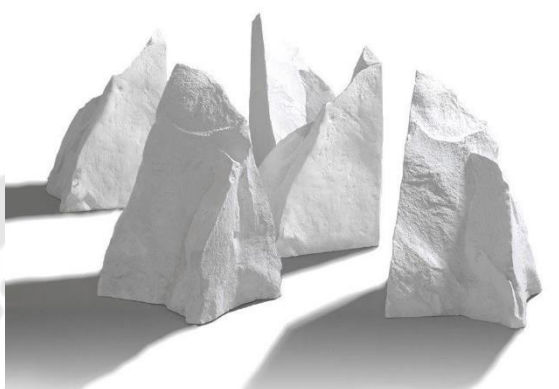
มีฟังก์ชันกระจกใส่โซลิวล์ผลิตภัณฑ์สื่อถึงความโปร่งใสและน่าไว้วางใจรูปทรง แข็งแรง มั่นคง มีความดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงการออกแบบลักษณะใช้วัสดุไม้ไผ่เสมือนจริง คำนึงถึงการลดการทำลายทรัพยากรจากไม้จริง มีน้ำหนักเบาและทนทานต่อรอยขีดข่วน ทนความร้อนได้สูง ทนต่อสารเคมีและทำความสะอาดได้ง่าย ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพประกอบที่ 22



ภาพประกอบ 22 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบ B1 B2 (Secret Story)

การร่างแบบตู้คอนเซ็ปต์ที่ 3 (Modern Cozy)

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลข้างต้นมาทำการร่างแบบ C1 โดยหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดแนวคิดในการออกแบบสื่อสารภาพลักษณ์และได้แรงบันดาลใจการเลียนแบบ รูปทรง ความสวยงามของหินจากธรรมชาติรูปทรง รูปทรงเหลี่ยม ทันสมัย โดดเด่น ถึงความทันสมัยโมเดิร์นเข้ากับยุคปัจจุบันแต่ยังแฝงไปด้วยการรักษาโลก



ภาพประกอบ 23 แสดงภาพรูปทรงและมุมต่างๆของหินจากธรรมชาติ

ที่มา Limes Bookends by Imperfettolab | DSHOP (thedpages.com)



ภาพประกอบ 24 แสดงภาพรูปทรงและมุมต่างๆของหินจากธรรมชาติ

ที่มา <https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/stones-cartoon-rock-mountains-flagstone-rocky-1519658597>



ภาพประกอบ 25 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหินธรรมชาติ

ที่มา House in Tenerife, Canary Islands - The Cool Hunter Journal

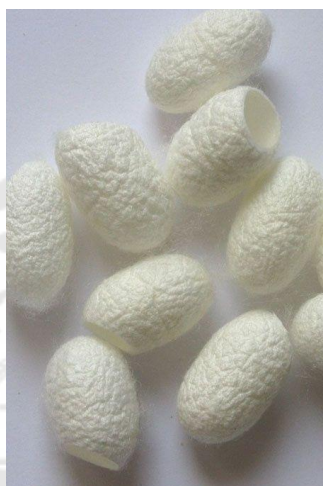
วัสดุให้ความดึงดูดจากกลุ่มเป้าหมาย วัสดุ หินขัด (Terrazzo) เป็นศิลปะการตกแต่งพื้นผิวรูปแบบหนึ่งที่สื่อถึงความทันสมัย มีลวดลายสวยงามมีความทนทานสูง ดูแลรักษาง่ายซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพประกอบที่ 26

©C1



ภาพประกอบ 26 แสดงการร่างแบบตู้รูปแบบ C1 (Modern Cozy)

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลข้างต้นมาทำการร่างแบบ C2 โดยหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดในการออกแบบสื่อสารภาพลักษณ์ถึงการใช้รูปทรงที่เลียนแบบธรรมชาติ โดยได้แรงบันดาลใจจากรังไหมและดักแด้ เปรียบเสมือนการเข้าถึงต้นกำเนิดความธรรมชาติ การโอบรับของความธรรมชาติ การออกแบบผสมผสานเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ถึงความทันสมัยไม่เดิรเข้ากับยุคปัจจุบัน



ภาพประกอบ 27 แสดงภาพลักษณะของรังไหม

ที่มา Envers du Decor (tumblr.com)



ภาพประกอบ 28 แสดงภาพลักษณะและสีส้นของดักแด้ผีเสื้อ

ที่มา "Cocoon" by Ken Boxsell | Redbubble



ภาพประกอบ 29 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรังไหม

ที่มา Suspended Cocoon Seating:hanging lounger (trendhunter.com)

ใช้วัสดุเพื่อสร้างความดึงดูดจากกลุ่มเป้าหมายจากผ้า (Fabric) เป็นวัสดุที่มีสีสันสวยงามรูปแบบหนึ่งสื่อถึงความทันสมัย มีลวดลายสวยงามมีความทนทานสูง ดูแลรักษาง่ายซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพประกอบที่ 30



ภาพประกอบ 30 แสดงการร่างแบบตัวรูปแบบที่ C2 (Modern Cozy)

ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการร่างแบบตู้รีฟิลขายสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ทั้ง 6 แบบ แล้วจึงนำมาทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์และธุรกิจ,ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์,ด้านการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก รวม 3 ท่าน รายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์และธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. อาจารย์อัศวิน โรจน์สง่า ผู้เชี่ยวชาญสาขาออกแบบตกแต่งร้าน Visual Merchandising อาจารย์พิเศษคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และเป็นนักออกแบบอิสระ

3. คุณภาวี พงศ์ธนาวรานนท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ Refill Station หรือ ปิ๊มน้ำยาร้านรักษ์โลกแบบ No Packaging ร้านแรกในประเทศไทย

และมีรูปแบบการร่างแบบตู้รีฟิลขายสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ 3 แนวคิดดังนี้ ดังภาพประกอบที่ 31



ภาพประกอบ 31 รูปแบบร่างตู้รีฟิล 3 แนวคิด

โดยมีการพิจารณาแนวทางการออกแบบ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านกระบวนการสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 2 ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยทางด้านการตลาดสีเขียว

จากผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญว่าแบบ A ในส่วนของกระบวนการด้านการสร้างแบรนด์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ดีไซน์แบบนี้จะมีความแตกต่าง และมีดีไซน์ที่น่าจะโดนใจคนรุ่นใหม่ และดึงดูดความสนใจได้ดี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า รูปแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย บุคลิกของงานออกแบบ (Personality) เรียบง่าย สะท้อนสะท้อนแนวความคิดได้ในเวลาสั้นๆ ตัวอักษร (Font) ดูสบายตา ใช้สีตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ภาพลักษณ์คิดว่าเหมาะสมกับผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นเชิงการออกแบบอาจจะต้องดูเรื่องระบบข้างหลังเพิ่มเติม และระยะเวลาใช้งาน

แบบ A ในส่วนด้านออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ดีไซน์สวย แต่อาจจะสต็อกสินค้าได้น้อย การใช้พื้นที่ (เวลานำตู้ไปจัดวาง) และอาจจะต้องปรับรากฐานตู้มั่นคง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่ารูปทรง (Form) ดูเรียบง่าย และดูเป็นธรรมชาติ (Natural Look) คล้ายหยดน้ำ มีการจดจำได้แตกต่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า แบบนี้ผลิตได้ง่ายกว่าตัวอื่น ตัวง่ายน่าจะมีหลายหัว น่าจะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ ทางด้านภาพลักษณ์ดูเข้าใจง่ายดี แต่ต้องปรับให้ดูมั่นคง

แบบ A ในส่วนของปัจจัยทางด้านการตลาดสีเขียว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความครอบคลุมด้านการทำความสะอาด และสามารถใช้ในชีวิตประจำวัน (ใช้ทุกวัน) ทำให้เป็นสินค้าสิ้นเปลืองและต้องซื้อใช้ประจำ จึงตรงกับคอนเซ็ปต์ของการรีฟิล ช่องทางการจัดวางตู้และจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ทั้งในด้านที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน แต่ในส่วนของ Community Mall อาจจะเป็นจุดที่ยากลำบากในระยะแรกๆ และคงต้องผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ก่อน เพื่อให้คนในพื้นที่รู้จักกับแบรนด์ เห็นด้วยกับแนวทางการทำโปรโมชัน แต่ในระยะแรกของการเปิดตัวสินค้า (Launching) อาจจะต้องใช้วิธีการโรดโชว์ (Roadshow) เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ เพราะลำพังแค่ตู้อัตโนมัติอาจจะเป็นการสื่อสารแบบเงียบ ซึ่งอาจจะเป็นที่สนใจสำหรับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า รูปแบบสินค้าที่เป็นธรรมชาติและ การนำสินค้าจากชุมชน Otop มามีความเหมาะสมในรูปแบบที่เรียบง่ายดูเป็นแบบที่ชาวบ้านที่ปรับลุกให้ดูร่วมสมัยขึ้น ด้านสถานที่ มีข้อเสนอแนะคือสถานศึกษาในอุดมศึกษาเพราะนักศึกษาและอาจารย์ พนักงานก็มีความสนใจในเทรนด์นี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ออกแบบได้สะดวกตรงกับกลุ่มลูกค้า สินค้าราคายุติธรรมกับลูกค้า

แบบ B ในส่วนของกระบวนการด้านการสร้างแบรนด์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ดีไซน์ของแบบ B มีความครบถ้วนทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ และมีพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูล บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ได้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า รูปแบบเรียบง่ายแต่พบเห็นในตลาดปัจจุบัน รูปทรงไม่สะดุดตา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบ B ในส่วนด้านออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ด้วยโทนสีสะท้อนถึงการห่วงใยธรรมชาติ ช่วยสิ่งแวดล้อม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า เข้าใจในเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารไม่ชัดเจน รายละเอียดมากเกินไปจนน่าสนใจแต่ชอบในส่วนการเจาะสีเพื่อการเห็นเนื้อของเหลวของผลิตภัณฑ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ชอบรูปแบบ ดูเรียบง่าย ชอบช่องเห็นเนื้อผลิตภัณฑ์

แบบ B ในส่วนของปัจจัยทางด้านการตลาดสีเขียว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความครอบคลุมด้านการทำความสะอาด และสามารถในชีวิตประจำวัน (ใช้ทุกวัน) ทำให้เป็นสินค้าสิ้นเปลืองและต้องซื้อใช้ประจำ จึงตรงกับคอนเซ็ปต์ของการรีฟิล ช่องทางการจัดวางตู้และจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ทั้งในด้านที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน แต่ในส่วนของ Community Mall อาจจะเป็นจุดที่ยากลำบากในระยะแรกๆ และคงต้องผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ก่อน เพื่อให้คนในพื้นที่รู้จักกับแบรนด์ เห็นด้วยกับแนวทางการทำโปรโมชัน แต่ในระยะแรกของการเปิดตัวสินค้า (Launching) อาจจะต้องใช้วิธีการโรดโชว์ (Roadshow) เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ เพราะลำพังแค่ตู้อัตโนมัติ อาจจะเป็นการสื่อสารแบบเงียบ ซึ่งอาจจะเป็นที่สนใจสำหรับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า ชอบการเล่าเรื่องเพื่อ Educate ให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจในความเฉพาะของแบรนด์มากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ออกแบบได้สะดวกตรงกับกลุ่มลูกค้า ราคายุติธรรมกับลูกค้า

แบบ C ในส่วนของกระบวนการด้านการสร้างแบรนด์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า มีความโดดเด่นและช่วยสร้างการพบเห็นในระยะไกลได้ดึงดูดสายตา จุดเด่นจะอยู่ที่ลวดลายบนตัวตู้ และรูปทรงของตู้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า มีความเข้าใจยากที่จะส่งผลต่อการรับรู้ว่าเป็นการขายสินค้าประเภทใน Personality ไม่ตอบกับแนวความคิดที่นำเสนอ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบ C ในส่วนด้านออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ดีไซน์สวย ชอบการใช้สีสลับบน Texture ของตู้ แต่ดูไม่แข็งแรง อาจจะด้วยความเป็นชาตังด้านล่าง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า รูปทรง (Form) ดูน่ารักไม่สบายหรืออบอุ่น (Cozy) ดูเชย (Old Fashion)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า รูปร่างแปลกอาจจะดึงดูดความสนใจได้ การออกแบบตู้ควรอยู่ได้หลายบริบท

แบบ C ในส่วนของปัจจัยทางด้านการตลาดสีเขียว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความครอบคลุมด้านการทำความสะอาด และสามารถใช้ในชีวิตรประจำวัน (ใช้ทุกวัน) ทำให้เป็นสินค้าสิ้นเปลืองและต้องซื้อใช้ประจำ จึงตรงกับคอนเซ็ปต์ของการรีฟิล ช่องทางการจัดวางตู้และจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ทั้งในด้านที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน แต่ในส่วน of Community Mall อาจจะเป็นจุดที่ยากลำบากในระยะแรกๆ และคงต้องผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ก่อน เพื่อให้คนในพื้นที่รู้จักกับแบรนด์ เห็นด้วยกับแนวทางการทำโปรโมชัน แต่ในระยะแรกของการเปิดตัวสินค้า (Launching) อาจจะต้องใช้วิธีการโรดโชว์ (Roadshow) เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ เพราะถ้าพึ่งแค่ตู้อัตโนมัติ อาจจะเป็นการสื่อสารแบบเงียบ ซึ่งอาจจะเป็นที่สนใจสำหรับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า รูปแบบสินค้าที่เป็นธรรมชาติ และการนำสินค้าจากชุมชน Otop มามีความเหมาะสมดีในรูปแบบที่เรียบง่ายดูเป็นแบบที่ชาวบ้านที่ปรับลูกให้ดูร่วมสมัยขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ออกแบบได้สะดวกตรงกับกลุ่มลูกค้า ราคายุติธรรมกับลูกค้า

ผู้วิจัยได้ประมวลผลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ดังนี้

ด้านการสร้างแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าตู้แบบ A2 มีดีไซน์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพราะแบบจะมีความแตกต่าง และมีดีไซน์ที่น่าจะโดนใจคนรุ่นใหม่ และดึงดูดความสนใจได้ดีรูปแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย บุคลิกภาพของการออกแบบ (Personality) ดูเรียบง่ายสะท้อนสะท้อนแนวความคิดได้ในเวลาสั้นๆ ตัวอักษร (Font) ดูสบายตา

ใช้สีตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์คิดว่าเหมาะสมกับผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นเชิงการออกแบบอาจจะต้องดูเรื่องระบบข้างหลังเพิ่มเติม และระยะการใช้งาน

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจแบบ A2 และแบบ B โดยให้เหตุผลว่า มีดีไซน์ที่สวยงาม การใช้พื้นที่(เวลานำตู้ไปจัดวาง) และอาจจะต้องปรับรากฐานตู้มั่นคง รูปทรงดูเรียบง่ายดูเป็นธรรมชาติ (Natural look) คล้ายหยดน้ำ มีการจดจำได้แตกต่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แบบผลิตได้ง่ายกว่าตัวอื่น ตัวจ่ายน้ำยามีหลายหัว น่าจะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ ทางด้านภาพลักษณ์ดูเข้าใจง่ายดี แต่มีข้อเสนอแนะต้องปรับให้ฐานตู้มั่นคง แต่มีจุดด้อยตรงอาจจะสต็อกสินค้าได้น้อย และมีผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เห็นตรงกัน ชอบในส่วนการเจาะใส่เพื่อการเห็นเนื้อของเหลวของผลิตภัณฑ์ในตู้แบบ B

ด้านปัจจัยทางการตลาดผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจ แบบ A + B + C โดยให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความครอบคลุมด้านการทำความสะอาด และสามารถใช้ในชีวิตประจำวัน (ใช้ทุกวัน) ทำให้เป็นสินค้าสิ้นเปลืองและต้องซื้อใช้ประจำ จึงตรงกับคอนเซ็ปต์ของการรีฟิล ช่องทางการจัดวางตู้และจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องใช้สินค้าอย่างแท้จริง ทั้งในด้านที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน แต่ในส่วนของ Community Mall อาจจะเป็นจุดที่ยากลำบากในระยะแรกๆ และคงต้องผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ก่อน เพื่อให้คนในพื้นที่รู้จักกับแบรนด์ เห็นด้วยกับแนวทางการทำโปรโมชัน แต่ในระยะแรกของการเปิดตัวสินค้า (Launching) อาจจะต้องใช้วิธีการโรดโชว์ (Roadshow) เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ เพราะลำพังแค่ตู้อัตโนมัติ อาจจะเป็นการสื่อสารแบบเงียบ ซึ่งอาจจะเป็นที่สนใจสำหรับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น ส่วนรูปแบบ Products ที่เป็นธรรมชาติและ การนำสินค้าจากชุมชน Otop มามีความเหมาะสมในรูปแบบที่เรียบง่ายดูเป็นแบบที่ชาวบ้านที่ปรับดูให้ดูร่วมสมัยขึ้น ด้านสถานที่ มีข้อเสนอแนะคือสถานศึกษาในอุดมศึกษาเพราะนักศึกษาและอาจารย์ พนักงานก็มีความสนใจในเทรนด์นี้ และออกแบบได้สะดวกตรงกับกลุ่มลูกค้า สินค้าราคายุติธรรมกับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

จากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านผู้วิจัยสรุปได้ว่า

ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านโดยให้ความเห็นตรงกันว่าแบบที่ 3 มีความเหมาะสมตรงกับคอนเซ็ปต์หลักของการออกแบบแบรนด์มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าชอบข้อความหลักในการสื่อสารถึงลูกค้า (Key Message) เรื่องความร่วมมือใจของชุมชนต่างๆและตัวแบรนด์ ที่คัดสรรผลิตภัณฑ์ดีๆและปลอดภัย มารวมกันในตู้รีฟิลและส่งต่อให้กลุ่มลูกค้า ดังภาพประกอบที่ 32



ภาพประกอบ 32 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของแบรนด์

ด้านการร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติผ่านการทำแบบสอบถามต้นแบบทั้ง 3 แบบ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นตรงกันและสนใจแบบ A2 มากที่สุด แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการนำการเจาะใส่ของรูปแบบ B มารวมกันกับแบบที่ A2.ทางผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า การเจาะใส่ขวดตัวผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจและแสดงถึงความจริงใจ เห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ จะสามารถดึงดูดให้คนมาสนใจได้ และแบบ A2 มีฐานของตัวตู้ที่โค้งมนซึ่งไม่สามารถออกแบบและใช้งานได้จริง ผู้ทำวิจัยจึงต้องปรับรูปแบบฐานของตัวตู้ในแบบ A2 ให้ถูกหลักของการออกแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงนำข้อเสนอแนะข้างต้นมาทำการพัฒนาเป็นรูปแบบตู้รีฟิลขายสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ที่มาจากความต้องการเบื้องต้นของผู้ทำแบบสอบถามและผู้ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จึงได้ต้นแบบตู้รีฟิลขายสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดที่มีสารสกัดจากธรรมชาติโดยมีแนวคิดจากการปรับใช้รูปทรงจากธรรมชาติ (Organic Form) และแนวคิด Biophilic ดังภาพประกอบที่ 33



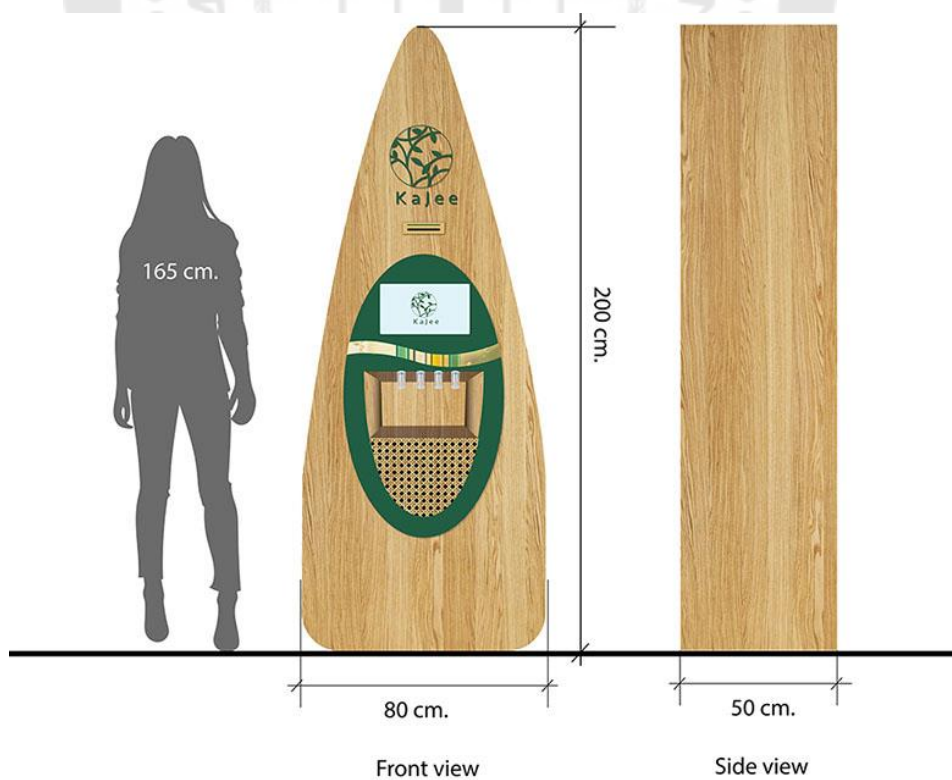
ภาพประกอบ 33 แสดงรูปแบบตู้ด้านหน้า



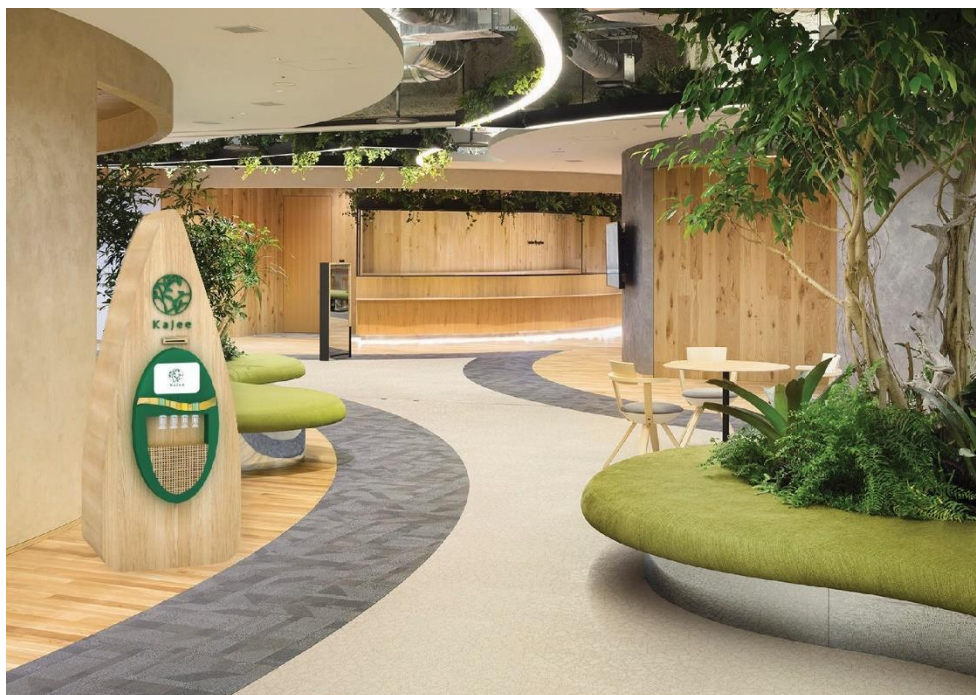
ภาพประกอบ 34 แสดงรูปแบบตู้ด้านหน้าและด้านขวา



ภาพประกอบ 35 แสดงรูปแบบตู้ด้านหน้าและด้านซ้าย

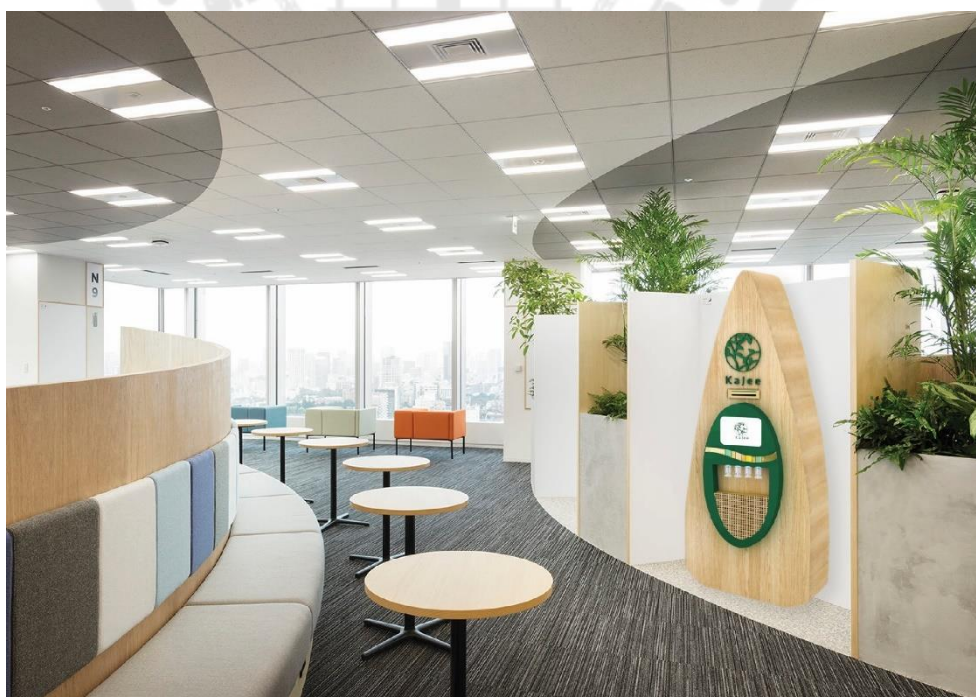


ภาพประกอบ 36 แสดงแบบตู้และสัดส่วนของตู้



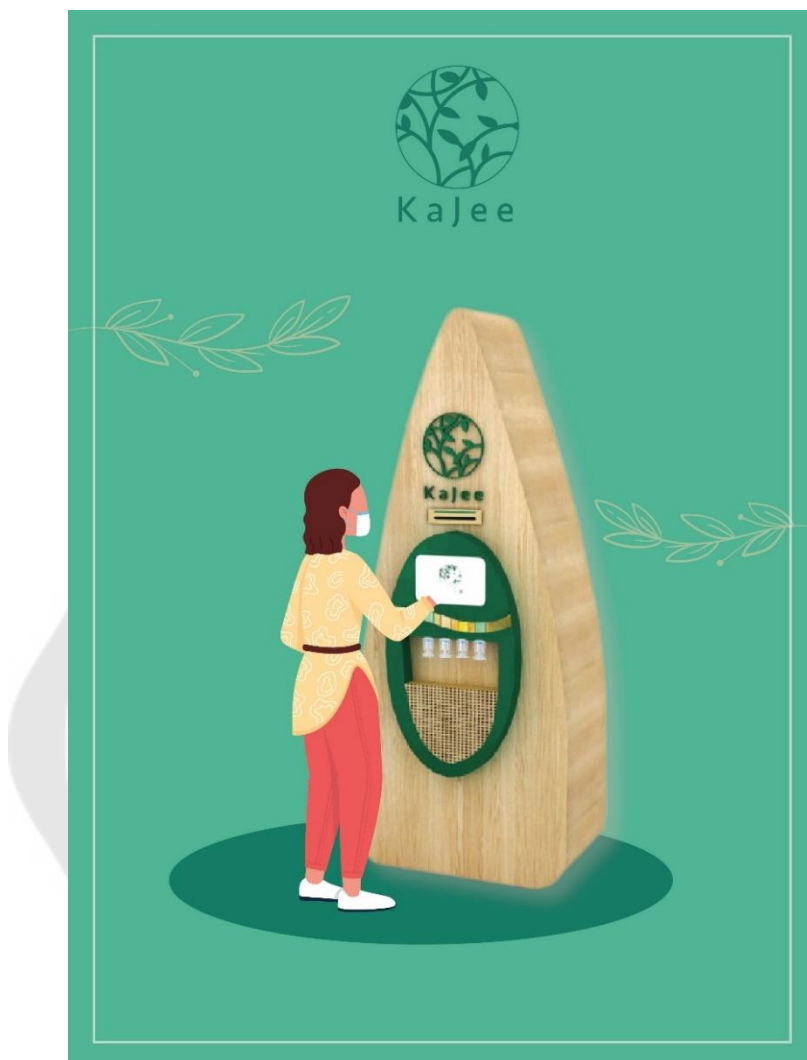
ภาพประกอบ 37 แสดงภาพจำลองตู้ในบริเวณคอนโดมิเนียม

ที่มา นำภาพมาปรับใช้และจำลองสถานที่จาก Office A | sinato



ภาพประกอบ 38 แสดงภาพจำลองตู้บริเวณห้างสรรพสินค้า

ที่มา นำภาพมาปรับใช้และจำลองสถานที่จาก Office A | sinato



ภาพประกอบ 39 แสดงภาพจำลองลูกค้าใช้งานตู้รีฟิล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ และเพื่อการสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ ในลำดับต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) เพื่อสร้างต้นแบบนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในลักษณะของ R&D (Research and Development) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการยกระดับคุณภาพงาน โดยมีการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรม นำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพในเชิงประจักษ์ และปรับปรุงแก้ไขต้นแบบนวัตกรรมนั้นอีกครั้ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศึกษาจากการหาบทความที่เกี่ยวข้อง เทรนด์รักษ์โลก จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย SME งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ งานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสรรค์สร้าง Branding ธุรกิจ รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ จากกลุ่มประชากรอายุ 20-60 ปี ที่เป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจจากแบบร่าง 6 แบบ ด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้มีความสามารถเฉพาะทางและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมอันประกอบด้วย 1.ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์และธุรกิจ 2.ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3.ด้านการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการ ครบทั้ง 4 ขั้นตอน สามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1.สรุปผลการวิจัย

2.อภิปรายผลการวิจัย

3. ข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติและเพื่อการสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ จากการที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบและการสร้างสรรค์สร้าง Branding ธุรกิจจากการศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547:19) ซึ่ง มีกระบวนการสำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) ขั้นตอนที่ 3 การสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Brand Identity Creation) ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) และสร้างส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms กลุ่มประชากรอายุ 20-60 ปี ที่เป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน จากการสำรวจแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 83 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 พักอาศัยรูปแบบประเภทบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50 และพักอาศัยคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 45

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 95 ประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คือ ขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 36.19 โดยความถี่ในการใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มลูกค้า คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69 บริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ คือ บริเวณที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 61.20 และปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพราะ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.60

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายเคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 94 จำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติ

หรือใช้สินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในชีวิตประจำวัน คือ 2-3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 60 ประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ คือ สินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.1

จากการสำรวจแบบสอบถามด้านการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ พบว่ามีผู้ที่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภทสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 94 พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุด คือ สบู่ คิดเป็นร้อยละ 37.90 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ เป็นสินค้ามีภาพลักษณ์และส่วนผสมจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 40.90 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 81 สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ ร้านค้าเฉพาะของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 39.31 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่กลุ่มเป้าหมายซื้อในแต่ละครั้ง คือ ราคา 501-800 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 87 สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.5 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้และให้ความสนใจ คือ จากชุมชนในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 82 ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 46.15 และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ คือ การสื่อถึงความธรรมชาติรักษาสภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.74

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

ด้านการออกแบบแบรนด์ผู้วิจัยได้วางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ตนเป็นสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ และเป็นธุรกิจ Refill Vending Machine (Self Service) บริการตนเอง ซึ่งจะตรงกันข้ามกับธุรกิจค้าปลีกอื่นที่เป็นสินค้าผสมสารเคมีและซื้อร้านค้าที่มีพนักงานดังภาพประกอบที่โดยมีแนวคิดจาก (Concept) การเชื่อมโยงความอุดมสมบูรณ์และผลผลิตที่มาจากธรรมชาติของไทยที่มีเรื่องราวและพิเศษมาผสมผสานกับความทันสมัยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ชื่อธุรกิจหรือชื่อแบรนด์ (Name) ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจความเขียว ความสดชื่นของสีเขียวและอ้างอิงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าจากธรรมชาติ นั่นคือความกรีนและความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ จึงมีชื่อแบรนด์ว่า “ขจี” (Kajee) มาจากสีเขียวขจี ซึ่งเป็นคำไทย ความหมายคือ ความ

อุดมสมบูรณ์ ความกรีน และความสดชื่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยได้ผลว่า กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจสินค้าที่มีภาพลักษณ์ธรรมชาติแบบถึงแก่นแท้

สโลแกน (Slogan) ให้เรื่องราว เปี่ยมไปด้วยความเขียวขจี Let the story be green

สี (Color) ที่ผู้วิจัยนำมาออกแบบแบรนด์ คือ ประเภทสีไทยโทน สีเขียวขจี ให้ความรู้สึกสดชื่น รักธรรมชาติ และเป็นสีไทยที่ยังเป็นโทนที่ดูทันสมัย

ตราสัญลักษณ์ (Logo) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบ โดยการใช้ทรงกลมเพราะให้ความรู้สึกถึงความอ่อนคลา่ย และกลมเกลียวผสมผสานลายเส้นกิ่งก้านของต้นไม้ เปรียบเสมือนความร่วมมือใจของชุมชนต่างๆและตัวแบรนด์ ที่คัดสรรผลิตภัณฑ์ดีและปลอดภัยมารวมกันในตู้รีฟิลและส่งต่อให้กลุ่มลูกค้า

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Personality Branding) จากการสำรวจทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าจากธรรมชาติเพราะความธรรมชาติ จริงใจปลอดภัย และสามารถเปรียบเสมือนผู้ที่คอยให้คำแนะนำกับผู้อื่น จึงใช้คำว่า Sincerity หมายถึง ความบริสุทธิ์ จริงใจ และ Helpful หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแทนกลุ่มคนที่พยายามใช้สินค้าจากธรรมชาติเพราะต้องการปกป้องและรักโลก

เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยจึงได้นำผลการสำรวจมาออกแบบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ (4P) แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

สินค้า (Products) สบู่เหลวอาบน้ำ (Shower gel), ยาสระผม (Shampoo), น้ำยาล้างจาน (Dishwashing liquid), น้ำยาซักผ้า (Laundry liquid), กระเป๋าชจี (Kajee bag) ซึ่งผลิตจากเส้นใยฝ้าย (Cotton) จากกลุ่มมหามิตรหัตถกรรม

ราคา (Price) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจท้องตลาดของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยการสุ่มผลิตภัณฑ์ แล้วได้นำมาสรุปประมวลผลชนิดละ 3 ตัวอย่างเป็นอย่างต่ำมาเป็นราคาต่อปริมาณโดยประมาณได้ ดังนี้ สบู่เหลวอาบน้ำ (Shower gel) 35 บาท / 50 ml. 75 บาท / 100 ml. 140 บาท / 200 ml. ยาสระผม (Shampoo) 35 บาท / 50 ml. 75 บาท / 100 ml. 140 บาท / 200 ml. น้ำยาล้างจาน (Dishwashing liquid) 20 บาท / 50 ml. 35 บาท / 100 ml. 65 บาท / 200 ml. น้ำยาซักผ้า (Laundry liquid) 20 บาท / 50 ml. 35 บาท / 100 ml. 65 บาท / 200 ml. กระเป๋าชจี (Kajee bag) 290 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แบ่งออกเป็น 3 สถานที่ โดยมีรายละเอียดอ้างอิงจากตารางที่ 11 ชื่อตารางแสดงบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine) ซึ่งมีผลพบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ

บริเวณหมู่บ้าน อันดับที่ 2 คือบริเวณคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ และอันดับที่ 3 คือบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์

การทำการตลาดสีเขียว (Promotion) Infographic ชวนการลดการใช้บรรจุภัณฑ์
 รักษ์โลกและเล่าที่มาและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรจากชุมชนใน
 ประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย และสะสมแต้มผ่านระบบสมาชิก
 กระตุ้นยอดขายโดยการใช้ Icon แทนการเจริญเติบโตผลิใบของต้นไม้เขียวขจีขึ้นหากสะสมครบ
 ตามจำนวนการใช้บริการ จะได้ส่วนลดของบริการและการซื้อครั้งต่อไปหรือ รับกระเป๋าขี้จืดโลก
 รั้น

ด้านการร่างแบบตั้งจากผลการสำรวจข้างต้นพบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ แบ่งเป็น 3 ลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 การร่างแบบตู้ที่สื่อถึงความธรรมชาติรักโลก คิดเป็นร้อยละ 35.74 อันดับ 2 คือการร่างแบบตู้ที่สื่อถึงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.90 อันดับ 3 คือการร่างแบบตู้ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.47 ผู้วิจัยจึงได้นำ 3 ปัจจัยหลักมาเป็นแนวคิดในงานร่างแบบตู้รีฟิลขายสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ดังนี้ แบบที่ 1 A - Natural Harmony ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ แบบที่ 2 B - Secret Story นำค้นหาเข้าถึงเรื่องราวแหล่งที่มา แบบที่ 3 C - Modern Cozy ทันสมัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจ

ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์และธุรกิจ,ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์,ด้านการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก รวม 3 ท่าน ประมวลผลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ดังนี้ ด้านการสร้างแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่ารูปแบบ A2 มีดีไซน์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพราะแบบจะมีความแตกต่าง และมีดีไซน์ที่น่าจะโดนใจคนรุ่นใหม่ และดึงดูดความสนใจได้ดีรูปแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) ดูเรียบง่ายสะท้อนสะท้อนแนวความคิดได้ในเวลาสั้นๆ ด้านการใช้อักษร (Font) ของแบรนด์ดูสบายตา ใช้สีตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์คิดว่าเหมาะสมกับผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นเชิงการออกแบบอาจจะต้องดูเรื่องระบบข้างหลังเพิ่มเติมและระยะเวลาการใช้งาน มีดีไซน์ที่สวยงาม การใช้พื้นที่ (เวลานำดูไปจัดวาง) และอาจจะต้องปรับรากฐานคั่นคงรูปทรง (Form) ดูเรียบง่ายดูเป็นธรรมชาติ (Natural Look) คล้ายหยดน้ำ มีการ

จดจำได้แตกต่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แบบผลิตได้ง่ายกว่าตัวอื่น ตัวจ่ายน้ำยามีหลายหัว น่าจะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ทางด้านภาพลักษณ์ดูเข้าใจง่ายดี

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและตัวรีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

พัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมตรงกับคอนเซ็ปต์หลักของการออกแบบแบรนด์มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าชอบข้อความหลักในการสื่อสารถึงลูกค้า (Key Message) เรื่องความร่วมมือใจของชุมชนต่างๆและตัวแบรนด์ ที่คัดสรรผลิตภัณฑ์ดีๆและปลอดภัยมารวมกันในตัวรีฟิลและส่งต่อให้กลุ่มลูกค้า

ด้านการร่างแบบตัวรีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติผ่านการทำแบบสอบถามต้นแบบทั้ง 3 แบบ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นตรงกันและสนใจแบบ A2 และเพิ่มเติม โดยการนำการเจาะใส่ของรูปแบบ B มารวมกันกับแบบที่ A2 และแบบ A2 มีฐานของตัวตู้ที่โค้งมนซึ่งไม่สามารถออกแบบและใช้งานได้จริง ผู้ทำวิจัยจึงต้องปรับรูปแบบฐานของตัวตู้ในแบบ A2 ให้ถูกหลักของการออกแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น และนำไปเป็นแบบจำลองประจำคอนโดมิเนียม หมู่บ้าน และห้างสรรพสินค้า ดังภาพประกอบที่ 40



ภาพประกอบ 40 แสดงภาพจำลองตู้บริเวณคอนโดมิเนียม

ที่มา นำภาพมาปรับใช้และจำลองสถานที่จาก Interior Design (@interiordesignmag)

- Instagram photos and videos

2.อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ ดังนี้ด้านการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ กระบวนการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547:19) กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการมี 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 (Target consumer identification) คือการกำหนดว่า องค์กร หรือบริษัทจะทำอะไร ในขอบเขตขนาดไหน และ ทำไปเพื่อใคร โดยควรจะมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาหาจุดอ่อน จุดแข็งของตนเอง ตลอดจนโอกาสและ อุปสรรคจากภายนอก และทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Analysis) ว่าต้องการอะไร คาดหวังอะไรจากแบรนด์ขั้นตอนที่ 2 Brand Design การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาออกแบบรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล (Personality Attribute) ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจของแบรนด์ ข้อสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ จุดยืนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation คือ การกำหนดแนวทาง และรูปแบบในการสื่อสารของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ สโลแกน สี เสียง และอื่นๆ ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation คือ ขั้นตอนการยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) ตามลำดับ และในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมานำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆโดยขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการ อาทิ การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) การสร้างโอกาสแก่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ (Emotional Connection) ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น แบรนด์ธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติ มีขั้นตอนในการสร้างแบรนด์หลักๆ 4 ขั้นตอน ได้แก่.การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) โดยการสร้างสรรค์ธุรกิจในรูปแบบแนวการออกแบบที่สื่อถึงการรักษโลกและความจริงใจ บวกกับความ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ภายใต้แนวคิดของสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม.การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) โดยการสร้างประโยชน์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น การนำเป็นสินค้าจากธรรมชาติ ปลอดภัยและทันสมัยมาพัฒนา การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ธุรกิจ ได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ ธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ มีการ

สร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีการสร้างชื่อแบรนด์ที่บ่งบอกถึงสินค้าและเจ้าของแบรนด์ การออกแบบโลโก้ที่มีความเป็นไทย ให้เกิดความโดดเด่น จำง่ายรวมถึงการออกแบบโลโก้ (Logo) เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) โดยการนำแบรนด์ไปสู่ตลาดทำให้คนรู้จักการรับรู้เกิดจากการต่อยอดธุรกิจและสินค้า ได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ การทำการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าการสร้างเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจสำหรับผู้พิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติเป็นธุรกิจที่ยังใหม่ จึงทำให้มีการสร้างแบรนด์อย่างระมัดระวังและค่อยเป็นค่อยไป หากกลยุทธ์ที่ค่อยต่อยอดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ด้านการสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับผู้พิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ สอดคล้องกับหลักการการตลาดสีเขียว Green Marketing หรือ Eco-Marketing เป็นเครื่องมือที่ปกป้องและรักษาสິงแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน และสามารถเป็นจุดขายได้เรื่อย ๆ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการตลาดสีเขียวก็เป็นช่องทางให้แบรนด์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงการสร้างภาพประทับใจให้กับผู้บริโภค จะเรียกว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวแบรนด์แล้ว ทางแบรนด์ตระหนักและใส่ใจในเรื่องการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังที่ (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559) ได้ให้ความเห็นด้านการตลาดสีเขียวว่ามีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ที่พูดถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว 4 ด้าน 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น 2) กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคามูลค่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตและต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และคำนึงถึงการแข่งขันทางการตลาดด้วย 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้เห็นถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสังคมรวมถึงผู้บริโภคนอกจากนั้นยังต้องบอกให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 4) กล

ยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความแตกต่างกันกับการตลาดโดยทั่วไป

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดของการการประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจแบบ B2C (Business to Customer) และการทำการตลาดสีเขียวซึ่งจะเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค หรือ End Users การประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่าง การเชื่อมโยงของตัวผู้ที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไปในตัวและสามารถเป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้ สามารถกระตุ้นยอดขายได้ เน้นสื่อสารโฆษณาถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ กำหนดจุดแข็งและข้อความที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์และสินค้า (Awareness) รูปทรงที่สวยงามและสื่อถึงงานศิลปะของการออกแบบผู้ที่ดูแปลกตาแต่โดดเด่นของแบรนด์ ด้านความสนใจ (Interest) นอกจากรูปทรงของผู้ที่ดูสวยงามแปลกตา ทางแบรนด์ดึงดูดความสนใจโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและปลอดภัย ตอบสนองความอยากได้ (Desire) ที่จะใช้งานของผู้บริโภค และประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และแหล่งที่มาของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ (Action) ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับผู้บริโภคสินค้าจากธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดนี้ มีการนำเครื่องมือหลากหลายมาใช้ในการสื่อสาร และผสมกลมกลืนกัน เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดรอง ทำให้คนติดต่อข่าวสารข้อมูล ได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของแบรนด์ (CSR) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมให้เครื่องมือหลัก มีประสิทธิภาพเพื่อบูสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์และเพิ่มมูลค่าเป็นการยกระดับสินค้าได้เห็นฝีมือของคนไทยและสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเก็บข้อมูลและออกแบบงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่าความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคถึงความต้องการด้านต่างๆ และสามารถสรุปเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

3.1 สภาพสังคมยุค COVID-19

อ้างอิงจากสถานการณ์แนวโน้มคนไทยในปัจจุบันและการเติบโตของธุรกิจธุรกิจด้วยเครื่องขายอัตโนมัติในสภาพสังคมปัจจุบันในยุค COVID-19 คนไทยมีพฤติกรรมการซื้อขายที่เปลี่ยนไปโลกยุค New Normal กลุ่มผู้บริโภค ต่างใช้ชีวิตด้วยความระมัดระวัง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการลดการสัมผัสกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ที่มีอัตราการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ตู้จำหน่ายสินค้า

อัตโนมิติ ไม่เพียงแต่จะช่วยลดต้นทุน และลดเวลาการบริหารจัดการ แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้าและแบรนด์ได้ด้วย ช่วยเพิ่มโอกาสขายสินค้าได้เป็น 24 ชั่วโมง ข้อเสนอแนะในส่วนของผู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ จึงเลือกที่ทำการตลาดออนไลน์และและการทำงานตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนิสิตบุคคลและการตลาดของห้างสรรพสินค้า

3.2 ผลกระทบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Products)

แนวโน้มคนไทยในปัจจุบันและการวิเคราะห์โดยรวมพบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีความตระหนักและสนใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่เนื่องด้วยเงื่อนไขบางประการที่ทำให้ลงมือทำได้จริงค่อนข้างยาก เช่น ปัจจัยด้านความสะดวก หรือระดับราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคยังมองว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันแก้ไข ทั้งผู้บริโภค รัฐบาล โดยเฉพาะภาคธุรกิจ ที่ถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นข้อดีหากมีธุรกิจที่สามารถเริ่มได้ที่ตัวเองและสามารถช่วยโลกได้ ตอบโจทย์ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน

3.3 ต่อยอดธุรกิจจากหลักคิดร้านรีฟิล (Refill Store)

ผู้วิจัยได้พบว่าจากการเก็บข้อมูลทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในด้านสินค้าบริโภคจึงมีความคิดเห็นที่จะสามารถต่อยอดธุรกิจรีฟิลในรูปแบบของร้านอาหาร Ready-to-Eat ที่ปรุงสุกจากธรรมชาติไร้สารเคมี จำหน่ายสินค้าผ่านอัตโนมิติแบบกระจกใส และใช้พลาสติกแบบทนร้อนทนเย็นมาปิดอาหารด้านบน เพื่อโชว์ให้เห็นถึงความสะอาด และเกิดความเชื่อมั่น ทั้งยังมีแนวโน้มจะขยายตัวไปยังกลุ่มอาหารสด อย่างเช่นวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ อาหารแช่เย็นแช่แข็ง รวมถึงผักและผลไม้

ร้านรีฟิล (Refill) ข้าวสารทุกชนิด จัดให้เป็นศูนย์รวมข้าวเด่นของไทย ไม่ว่าจะเป็นข้าวเหนียว ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมปทุม ข้าวขาวตาแห้ง ข้าวดอย ข้าวกล้า ข้าวสังข์หยด และอีกสารพัดข้าว พันธุ์ดีทั่วไทย ก็จัดให้มีการรีฟิลข้าวมารวมที่นี้ข้าวไทยทุกสายพันธุ์เด่นที่คัดมาให้ลองในปริมาณที่ตัวเองพอใจ จากมือเกษตรกรไทยผู้ปลูกข้าวทั่วประเทศ

ร้านจำหน่าย หน้ากากอนามัยและเจลล้างมือพกพาเจลแอลกอฮอล์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ในเพื่อแก้ปัญหาในบางครั้งกลุ่มผู้บริโภคมีปัญหา คือ การพกอุปกรณ์เหล่านี้หรือหมดในยามจำเป็น จึงเป็นโอกาสในการขายผ่านตู้สินค้าอัตโนมิติ เพื่อลดการสัมผัสและตอบโจทย์ความสะดวกสบาย

บรรณานุกรม

BuilderNews. (2016). Biophilic Design. Retrieved from

<https://www.buildernews.in.th/news-cate/news-updates/1053>

Faurell, M. (2007). Seven Easy to start Businesses. *Forbes Magazine*, 108.

Fill C. (2005). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice* (4): FT Prentice Hall.

Gruber, S. (2005). THE COMMODITY VENDING MACHINE. *Association for Research in Commodity Science*(4), 2.

Heath O. (2018). Creating Positive Spaces. Retrieved from

http://interfaceinc.scene7.com/is/content/InterfaceInc/Interface/EMEA/eCatalogs/Brochures/Community%20Design%20Guide/English/ec_eu-communitydesignguide-en.pdf

Kellert S. (2017). The Practice of Biophilic Design. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/321959928_The_Practice_of_Biophilic_Design

Kotler P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Kotler P & Armstrong G. (2008). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

NT. (2561). Taro Yamane : การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย. สืบค้นจาก

<https://uxlabth.com/2018/11/26/taro-yamane-การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากร/>

O Wilson E. (1984). Biophilia. Retrieved from

<https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674074422&content=reviews>

Sonuka. (2009). Young & Rubicam BAV. Retrieved from

<https://www.scribd.com/doc/12864192/Young-rubicam-BAV>

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

เรวัตติ์ ตันตยานนท์. (2555). ธุรกิจสีเขียว. สืบค้นจาก

<http://citygogreen.blogspot.com/%202012/05/blog-post.html>.

กรมควบคุมมลพิษ. (2554). ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก

http://ptech.pcd.go.th/gp/main/know_detail.php?contentid=content1107140005230035.

จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (2553). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสาร

การตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ *U Channal*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

จุฬารัตน์ มุ่งพุทธรักษา และวิภาวี ฤกษ์เกษม. (2557, กรกฎาคม - ธันวาคม). การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวกรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมจิตบ้านอุบมุงเหนือ.

วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, 3(2).

ชลุด นิมเสมอ. (2539). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ: ไทยพานิช.

ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2557). การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสาร

มหาวิทยาลัยศิลปากร, 31(1), 119-135.

ธำรงรัตน์ มุ่งเจริญ. (2548). การศึกษาด้านเทคนิคของ *LCA/ Eco Design* ในการรับมือกับระเบียบ *WEEE* และ *RoHs*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เซ็นจูรี พาร์ค.

นันทิยา หุตานวัตร. (2544). *SWOT* : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

นิสาชล ลิธิตนกร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พงษ์วิภา หล่อสมบุญ และสุปราณี จงดีไพศาล. (2547). การพัฒนาธุรกิจไทยที่ยั่งยืน. ประชาคมวิจัย, 58.

พรธนา ทรัพย์บุญชร. (2548). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ๊เลี้ยง ปลาซ่า. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545). Buzz Marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร. 3.

วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2559). Green marketing การตลาดที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก

<http://www.smethailandclub.com/marketing-1482-id.html>.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). รายงานการวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต /

นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). SME จับเทรนด์รักษ์โลก เร่งสร้างเม็ดเงิน. สืบค้นจาก

<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GreenBusiness.pdf>

สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ , 57(179), 29-36.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). การขับเคลื่อนเพื่อ
นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก www.nesdb.go.th.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2544). การบรรณารักษณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสวน
สุนันทา.

อนุรักษ์ ปิ่นทอง. (2554). อุตสาหกรรมผู้ร้ายในคราบน้ำกัญ. สืบค้นจาก
<http://ecologyindustryinphong.blogspot.com>

อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการคณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 65-84.

อารี สุทธิพันธุ์. (2557). ประเภทของการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ธนพล เนียมคง

วัน เดือน ปี เกิด

11 มกราคม 2538

สถานที่เกิด

จังหวัดสงขลา

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2560

นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารตรา

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

