

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักซ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR MULTI-BRAND ECO FRIENDLY PRODUCT BY CIRCULAR ECONOMY



Miss Saranrat Tantiboonchu

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก
ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

โดย

น.ส.สร้อยรัตน์ ตันติบุญชู

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ยื่นสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปรัตน์ ต้นติบุญชู : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกตาม
หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน. (GRAPHIC DESIGN FOR MULTI-BRAND ECO FRIENDLY
PRODUCT BY CIRCULAR ECONOMY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ปวินท์ บุนนาค

งานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกตาม
หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์และกลยุทธ์
สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ดำเนินวิธีการวิจัยโดย 1.ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและมัลติแบรนด์เพื่อนำข้อมูลมาหาอัตลักษณ์
ให้กับโครงการ2.กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพและจินตภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก
กลุ่มเป้าหมาย3.สรุปผล Insight ของกลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก4.รวบรวมข้อมูลการใช้
สื่อของกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์หาแนวทางการใช้สื่อของมัลติแบรนด์ 5.วิเคราะห์หาสารที่
ต้องการจะสื่อ บุคลิกภาพและอารมณ์ และชื่อแบรนด์ จากแนวคิดหลักการและโดยการสัมภาษณ์
กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ

ผลวิจัยพบว่า สารที่ต้องการจะสื่อ คือ Easy Sustainable living และได้บุคลิกภาพและ
อารมณ์ คือ ทันสมัย (Modern) เข้าถึงง่าย เป็นมิตร (Friendly) สะดวกครบจบในที่เดียว
(Livable) ได้ชื่อแบรนด์ คือ GreenGoods และได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์และเรขศิลป์
สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับแบรนด์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380031835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Circular economy, Multi-brand store

Saranrat Tantiboonchu : GRAPHIC DESIGN FOR MULTI-BRAND ECO FRIENDLY PRODUCT BY CIRCULAR ECONOMY. Advisor: PAWIN BUNNAG, Ph.D.

Research on Graphic Design for Multi-brand eco friendly product by Circular economy. This research aims to explore way to design graphic and find strategies for multi-brand by circular economy. Research method: 1. Study and accumulate information and theory about circular economy and multibrand for find identity. 2. Determine demographic and psychographic form in-depth interview target group 3. Summarize Insight of the target group form in-depth interview 4. Accumulate information about media usage of target group and analyze media usage guidelines of multi-brand. 5. Analyze the message conveyed personality emotional and name of brand form concept and by interview target group and expert interview.

The results of the research revealed that 1. The message used to convey is Easy sustainable living. 2. Personality and emotions form three keyword: Modern, Friendly, Livable. 3. The name of brand is GreenGoods 4. Obtain the way of design graphic and environment graphic that suitable for brand.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้นเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์กับกระบวนการวิจัย จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย อาจารย์ทุกท่านในคณะศิลปกรรมศาสตร์ เจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนและครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ปวินท์ บุณนาค ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา ให้อิสระในการทดลองทำสิ่งที่สนใจ และชี้แนะแนวทางอันหลากหลายอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าวิจัย

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิจัย รองศาสตราจารย์วิไล อัครเดชศักดิ์ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต คณะกรรมการสอบวิจัย ผู้มอบความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาความสามารถของตนเอง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อชัยกร ตันติบุญชู และคุณแม่ศรีสุรางค์ ตันติบุญชู ผู้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสนับสนุน ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นทุกปัญหาไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ไพรินรดา แสงสว่าง เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมทางการศึกษาที่ผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาความสามารถของตนเอง ให้ความช่วยเหลือ กำลังใจ และคำปรึกษาแนะนำในทุกเรื่องทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณ ญาณิกา หอมพะวงษ์ เพื่อนสนิท และเพื่อนคู่คิดของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและคำปรึกษาตลอดตั้งแต่ปริญญาตรีจบจนถึงปริญญาโท ขอขอบคุณ อานุภาพ บุญเจริญ สำหรับการให้ความรักและความสนับสนุน เป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย

สร้อยรัตน์ ตันติบุญชู

สารบัญ

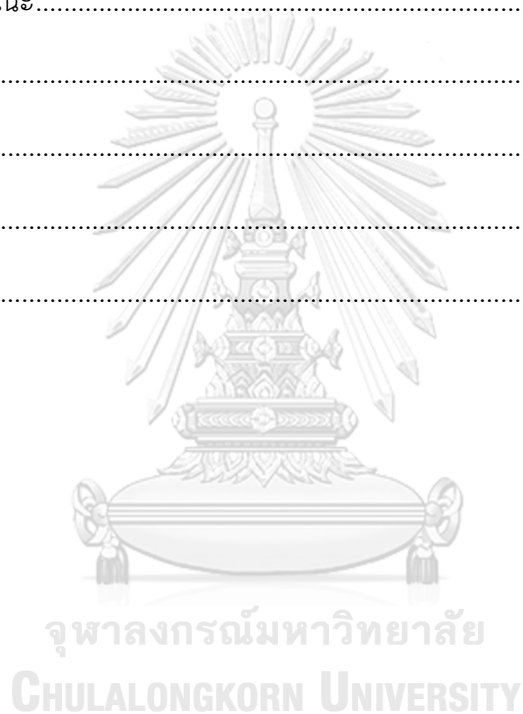
	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2	4
ข้อมูลโครงการ	4
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน.....	5
1.1.3 เศรษฐกิจหมุนเวียนคืออะไร?.....	6

1.1.5 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศไทย	8
1.1.6 เศรษฐกิจหมุนเวียนในการขับเคลื่อนหลักการ 3Rs สู่ 5Rs	10
1.1.7 เศรษฐกิจหมุนเวียน – โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน	10
1.1.8 โมเดลธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสู่ Circular Economy	13
1.1.9 ตัวอย่างธุรกิจที่นำเศรษฐกิจหมุนเวียนไปปรับใช้	14
1.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับมัลติแบรนด์	17
1.2.3 ตัวอย่างร้านมัลติแบรนด์	23
1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารักษ์โลก	26
1.4 ข้อมูลทฤษฎีทางการตลาด	27
ส่วนที่ 2 วิจัย	29
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อนำมาปรับใช้กับมัลติแบรนด์	29
2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับมัลติแบรนด์	35
2.3 วิเคราะห์ข้อมูลสินค้ารักษ์โลก	36
2.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีทางการตลาดสำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน	44
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	44
3.1 สรุปผลการนำหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้กับมัลติแบรนด์	44
3.2 สรุปข้อมูลสินค้ารักษ์โลกที่จะนำมาวางจำหน่ายในมัลติแบรนด์	46
3.3 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด	47
บทที่ 3	49
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	50
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y	50
1.2 ผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Consumer)	58
1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้ารักษ์โลกของ Generation Y	61

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	63
2.1 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาภาพ (Demographic)	63
2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight).....	68
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	69
3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางภาพ (Demographic).....	69
3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)	70
3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight).....	70
บทที่ 4	71
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	72
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ	72
1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อของ Generation Y	73
1.3 รูปแบบการใช้สื่อของมัลติแบรนด์	75
ส่วนที่ 2 วิธีการวิจัย.....	86
2.2 รวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ.....	86
2.3 วิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อของมัลติแบรนด์.....	90
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	92
3.1 สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย.....	92
3.2 แนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์ สิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน	92
บทที่ 5	94
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	95
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์.....	95
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ	97
1.3 หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ	97

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์.....	98
ส่วนที่ 2 วิธีการวิจัย.....	101
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อ	101
2.2 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	113
2.3 วิเคราะห์หาชื่อแบรนด์.....	114
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	115
3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการสร้างสำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตาม	115
หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน	115
3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน.....	116
3.3 ชื่อแบรนด์สำหรับการสร้างสำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจ หมุนเวียน.....	116
บทที่ 6	118
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	119
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและตราสัญลักษณ์.....	119
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม	127
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	137
2.1 วิเคราะห์ตัวอย่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	137
2.2 วิเคราะห์การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับโครงการ	143
2.3 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการ	143
2.4 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ.....	144
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	149
3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	149
3.1 แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับ สำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน.....	149

บทที่ 7	151
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย	152
1.1 กลยุทธ์สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน.....	152
1.2 กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์.....	152
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ	154
2.1 Design Brief.....	154
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	155
บทที่ 8	156
ผลงานการออกแบบ	156
บรรณานุกรม.....	169
ประวัติผู้เขียน.....	174



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน	34
ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมัลติแบรนด์	36
ตารางที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด SWOT	48
ตารางที่ 4 วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อ..	88
ตารางที่ 5 วิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อของมัลติแบรนด์	91
ตารางที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์	101
ตารางที่ 7 วิเคราะห์หาคำสำคัญ	105
ตารางที่ 8 ตารางวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ	109
ตารางที่ 9 ประเมินสารที่ต้องการจะสื่อ	111
ตารางที่ 10 ผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ	113
ตารางที่ 11 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	113
ตารางที่ 12 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับชื่อแบรนด์	115
ตารางที่ 13 สารที่ต้องการจะสื่อ	116
ตารางที่ 14 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	116
ตารางที่ 15 ชื่อแบรนด์	117
ตารางที่ 16 วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	140
ตารางที่ 17 วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	143

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบระหว่าง Circular Economy กับ Liner Economy	5
ภาพที่ 2 Sustainable Development Goals: SDGs	6
ภาพที่ 3 5 กฎเหล็กปั่นร้านมัลติแบรนด์ตีให้แฟนคลับตาม	23
ภาพที่ 4 Another Story	24
ภาพที่ 5 ALAND.....	24
ภาพที่ 6 next to NORMAL.....	25
ภาพที่ 7 FRANK! GRACON.....	26
ภาพที่ 8 ECOTOPIA.....	26
ภาพที่ 9 Qualy	36
ภาพที่ 10 Replanet.me	37
ภาพที่ 11 Re4reef.....	38
ภาพที่ 12 Sheknows	39
ภาพที่ 13 Renim project.....	39
ภาพที่ 14 Rubber killer.....	40
ภาพที่ 15 SACKITEM.....	40
ภาพที่ 16 103 PAPER	41
ภาพที่ 17 Carpenter.....	42
ภาพที่ 18 Zeromoment Refillery	42
ภาพที่ 19 Generational differences in eco-friendly consumerism.....	60
ภาพที่ 20 แผนภูมิวงกลมแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	64
ภาพที่ 21 แผนภูมิวงกลมแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	64

ภาพที่ 22 แผนภูมิแท่งแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ภาพที่ 23 แผนภูมิมวงกลมแสดงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย	65
ภาพที่ 24 แผนภูมิมวงกลมแสดงความถี่ในการเข้ามัลติแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย.....	66
ภาพที่ 25 แผนภูมิแท่งแสดงร้านค้ามัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก	66
ภาพที่ 26 แผนภูมิแท่งแสดงข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าที่อยากได้เมื่อ	67
ภาพที่ 27 แผนภูมิแท่งแสดงสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเข้าร้านมัลติแบรนด์	68
ภาพที่ 28 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอร์เรชัน จำแนกตามช่วงวัน ทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด	74
ภาพที่ 29 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์/ชุมชนออนไลน์	74
ภาพที่ 30 การใช้สื่อของ EVEANDBOY.....	76
ภาพที่ 31 การใช้สื่อของ EVEANDBOY.....	76
ภาพที่ 32 การใช้สื่อของ EVEANDBOY.....	77
ภาพที่ 33 การใช้สื่อของ Matchbox	78
ภาพที่ 34 การใช้สื่อของ Matchbox	78
ภาพที่ 35 การใช้สื่อของ Matchbox	79
ภาพที่ 36 การใช้สื่อของ Matchbox	79
ภาพที่ 37 การใช้สื่อของ SEPHORA	80
ภาพที่ 38 การใช้สื่อของ SEPHORA	81
ภาพที่ 39 การใช้สื่อของ SEPHORA	81
ภาพที่ 40 การใช้สื่อของ SOS	82
ภาพที่ 41 การใช้สื่อของ SOS	83
ภาพที่ 42 การใช้สื่อของ SOS	83
ภาพที่ 43 การใช้สื่อของ FRANKIGRACON	84

ภาพที่ 44 การใช้สื่อของ FRANKIGRACON	85
ภาพที่ 45 การใช้สื่อของ FRANKIGRACON	85
ภาพที่ 46 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลการค้นหาข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า. 89	
ภาพที่ 47 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลการเข้าถึงข่าวสารของมัลติแบรนด์	90
ภาพที่ 48 Lettermark logo	120
ภาพที่ 49 Wordmark logo.....	120
ภาพที่ 50 Pictorial logo.....	121
ภาพที่ 51 Abstract logo.....	122
ภาพที่ 52 Mascot logo.....	122
ภาพที่ 53 Combination logo	123
ภาพที่ 54 Emblem logo	123
ภาพที่ 55 Serif font	124
ภาพที่ 56 San Serif font	125
ภาพที่ 57 Script font.....	125
ภาพที่ 58 Display font	126
ภาพที่ 59 Monospace font.....	126
ภาพที่ 60 BEYOND MEAT	128
ภาพที่ 61 Who gives a crap.....	129
ภาพที่ 62 Patagonia	129
ภาพที่ 63 Green toys.....	130
ภาพที่ 64 4ocean	130
ภาพที่ 65 Thinx.....	130
ภาพที่ 66 Pela.....	131
ภาพที่ 67 Seventh generation	131

ภาพที่ 68 PANGAIA.....	132
ภาพที่ 69 MONKI.....	132
ภาพที่ 70 moreloop.....	133
ภาพที่ 71 Whole foods market	133
ภาพที่ 72 Whole foods market	134
ภาพที่ 73 common good.....	134
ภาพที่ 74 Preserve	135
ภาพที่ 75 Bambu.....	135
ภาพที่ 76 Imperfect foods.....	135
ภาพที่ 77 PiPPER.....	136
ภาพที่ 78 CHEWW.CO.....	136
ภาพที่ 79 Loop.....	136
ภาพที่ 80 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	144
ภาพที่ 81 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	144
ภาพที่ 82 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	145
ภาพที่ 83 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	145
ภาพที่ 84 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	146
ภาพที่ 85 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	146
ภาพที่ 86 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	147
ภาพที่ 87 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	147
ภาพที่ 88 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ.....	148
ภาพที่ 89 ตราสัญลักษณ์.....	156
ภาพที่ 90 ภาพภายในร้าน GreenGoods ชั้นที่ 1	156
ภาพที่ 91 ภาพภายในร้าน GreenGoods ชั้นที่ 2	157

ภาพที่ 92 ภาพภายในร้าน GreenGoods ชั้นที่ 3	157
ภาพที่ 93 ภาพภายในร้าน GreenGoods ชั้นที่ 4	158
ภาพที่ 94 แพทเทิร์นแบรนด์ GreenGoods	158
ภาพที่ 95 แพทเทิร์นแบรนด์ GreenGoods	159
ภาพที่ 96 แพทเทิร์นแบรนด์ GreenGoods	159
ภาพที่ 97 แพทเทิร์นแบรนด์ GreenGoods	160
ภาพที่ 98 Key visual แบรนด์ GreenGoods.....	161
ภาพที่ 99 Stationary แบรนด์ GreenGoods.....	161
ภาพที่ 100 Stationary แบรนด์ GreenGoods.....	162
ภาพที่ 101 Stationary แบรนด์ GreenGoods.....	162
ภาพที่ 102 Stationary แบรนด์ GreenGoods.....	162
ภาพที่ 103 Stationary แบรนด์ GreenGoods.....	163
ภาพที่ 104 Stationary แบรนด์ GreenGoods.....	163
ภาพที่ 105 Pictogram แบรนด์ GreenGoods.....	164
ภาพที่ 106 ตัวอย่างการใช้ Pictogram แบรนด์ GreenGoods.....	164
ภาพที่ 107 Signed แบรนด์ GreenGoods.....	165
ภาพที่ 108 Website แบรนด์ GreenGoods	165
ภาพที่ 109 Website แบรนด์ GreenGoods	166
ภาพที่ 110 Website แบรนด์ GreenGoods	167
ภาพที่ 111 Website แบรนด์ GreenGoods	167
ภาพที่ 112 Website แบรนด์ GreenGoods	168
ภาพที่ 113 สื่อออนไลน์ แบรนด์ GreenGoods.....	168

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาหลักของประชากรโลก ทั้งการเกิดวิกฤตด้านการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ (Climate change) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับท้องทะเลเนื่องจากปัญหาขยะพลาสติก น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ระดับน้ำทะเลที่กำลังสูงขึ้น ทำให้ระบบนิเวศเกิดการเปลี่ยนแปลงจนเกิดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ จึงเกิดการรณรงค์และเกิดแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นมามากมาย หนึ่งในนั้นคือระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) (Expresso 2562)

ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนคือการออกแบบเศรษฐกิจที่เน้นการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ แทนการผลิตใช้แบบอุตสาหกรรมแบบเดิมที่เน้นกำไรเป็นตัวตั้ง ไม่ได้เป็นเพียงการรีไซเคิลวัสดุกลับมาผลิตซ้ำเท่านั้นแต่ยังเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นการรักษาต้นทุนธรรมชาติ เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการเกิดของเสียและผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด เศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นคำเปรียบเปรยถึงการให้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อปิดช่องโหว่ นอกจากแนวคิด Rs ที่หลายคนคุ้นเคยกันดียังต้องเน้นเรื่องการยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้ได้นานขึ้น ถ้าสมมุ่ยข้างและอาจเปลี่ยนระบบการขายสินค้ามาเป็นการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing economy) ใช้ของที่มีการผลิตขึ้นมาแล้วให้คุ้มค่าที่สุด (มโม่ปริตร 2561)

เทรนด์รักษ์โลกและความยั่งยืนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆในประเทศไทยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาใส่ใจกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) มากกว่าเดิม ผลสำรวจของ Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC ประจำเดือนมิถุนายน 2564 ซึ่งได้ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 8,681 คนใน 22 ประเทศและอาณาเขต รวมทั้งประเทศไทยพบว่า 76% ของผู้บริโภคชาวไทยต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ขณะที่ 78% เลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีจิตสำนึกและสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

และคนไทยในยุคนี้มีพฤติกรรมชอบช้อปปิ้งแบบออนไลน์และไปซื้อต่อแบบออฟไลน์ทำให้เกิดเป็นเทรนด์รูปของร้านค้ารูปแบบมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Stores) ร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าชื่อดังบนโลกออนไลน์ไว้ด้วยกันในร้านเดียว ตอบโจทย์พฤติกรรมชอบช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อ รูปแบบ

ธุรกิจของร้านมัลติแบรนด์ถือว่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียนอย่างนักศึกษาหรือนักเรียนมัธยมที่มองหาข้อมูลหรือติดตามสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนที่จะมาเลือกสินค้าที่หน้าร้านจริง วัฒนธรรมไทยกับพฤติกรรมการซื้อขายรูปแบบเฉพาะที่พัฒนามาจาก Social Commerce หรือจากโลกออนไลน์สู่ออฟไลน์ตอบรับกับความชื่นชอบความง่าย ๆ ของคนไทย ซึ่งง่ายขึ้นไปด้วยการที่ร้านรวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์มาให้ทดลองโดยไม่จำเป็นต้องซื้อ (Positioning 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นทุกวัน และการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกับสังคมเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญ การสร้างแบรนด์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้ารักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงให้ความรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนมากขึ้น จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยจัดทำโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อหาแนวทางการออกแบบกลยุทธ์และอัตลักษณ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ปัญหานำวิจัย

กลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

1.3.2 กลยุทธ์สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนควรเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มคน Generation Y

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.5.1 ศึกษาค้นคว้า กำหนดขอบเขตและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์

1.5.2 ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี

1.5.3 ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.4 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

1.5.5 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มารวบรวมและหาแนวทางการออกแบบ

1.5.6 สรุปและนำเสนอผลวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

1.6.2 ได้กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

คำจำกัดความ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate change)

การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะอากาศเฉลี่ยในพื้นที่หนึ่ง (Average Weather) อันเป็นผลทางตรงหรือทางอ้อมจากกิจกรรมของมนุษย์ ที่ทำให้องค์ประกอบของบรรยากาศเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าที่เกิดจากความผันแปรตามธรรมชาติ และยังหมายความรวมถึงอุณหภูมิสูงหรือต่ำผิดปกติ ฝนตกหนัก ฝนแล้ง ลมพายุรุนแรง เป็นต้น

เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing economy)

Sharing Economy รูปแบบเศรษฐกิจที่ไม่ได้เน้นการเติบโตแบบลุยเดี่ยว แต่ใช้พลังของการแบ่งปันและความร่วมมือ ทำให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนในวงกว้าง

แนวคิด Rs

หลักการ 5R หลักการลดปริมาณขยะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในโลก เช่น

Reduce ลดการใช้ทรัพยากร

Reuse ใช้ซ้ำ ใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด

Recycle แปรรูปเพิ่มมูลค่า

Refuse ปฏิเสธการใช้สารอันตรายที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

Renewable ใช้ทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียนได้

บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลวรรณกรรม แนวคิดและหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยค้นหาผลสรุปซึ่งเป็นสาระสำคัญสำหรับการดำเนินงานวิจัยต่อไป โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับมัลติแบรนด์
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารักษ์โลก
- 1.4 ข้อมูลทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อนำมาปรับใช้กับมัลติแบรนด์
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลมัลติแบรนด์
- 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลสินค้ารักษ์โลก
- 2.4 วิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อนำมาปรับใช้กับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
- 3.2 สรุปข้อมูลสินค้ารักษ์โลกที่จะนำมาวางจำหน่ายในมัลติแบรนด์
- 3.3 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดตามทฤษฎี SWOT

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

1.1.2 เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คืออะไร

ในอดีตราว 100 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม การบริโภค ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีการใช้ทรัพยากรในทิศทางเดียว โดยนำทรัพยากรผ่านกระบวนการผลิต(Make) นำไปใช้งาน (Use) และนำไปทิ้ง (Dispose) เกิดเป็นขยะหรือของเสีย โดยไม่คำนึงถึงการนำขยะหรือของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ การพัฒนาต่างๆ เป็นการนำทรัพยากรบนฐานที่ เรียกว่า "เศรษฐกิจเส้นตรง (Linear Economy)" นำไปสู่ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในอนาคต ในขณะที่ความต้องการการใช้ทรัพยากรมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ระบบเศรษฐกิจต้องประสบปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบระหว่าง Circular Economy กับ Linear Economy

ที่มา : <https://blog.pttexpresso.com/circular-economy/>

สหภาพยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่มองเห็นวิกฤตจากการขาดแคลนทรัพยากรจึงได้ขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยการออกแบบเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เน้นการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ซ้ำเพื่อทดแทนการใช้ทรัพยากรใหม่ และลดขยะหรือของเสียเหลือศูนย์ (Zero Waste) ด้วยการนำขยะหรือของเสียที่ถูกใช้แล้ว มาผลิตซ้ำหรือใช้ประโยชน์ใหม่ เกิดการหมุนเวียนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ก้าวสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

1.1.3 เศรษฐกิจหมุนเวียนคืออะไร?

จากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัด เพื่อขับเคลื่อนให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย เกิดการแก่งแย่งทรัพยากรที่มีแนวโน้มว่าจะขาดแคลน ทั้งทางด้านวัตถุดิบและพลังงาน ขาดความมั่นคงของทรัพยากร เศรษฐกิจหมุนเวียนจึงเป็นการปรับสมดุลระหว่างมนุษย์กับทรัพยากร ให้มีการนำทรัพยากรที่เคยผ่านการใช้งานมาใช้ประโยชน์ใหม่ด้วยพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปลดปล่อยคาร์บอนเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากรในอนาคต สู้สังคมคาร์บอนต่ำ โดยมีการคาดการณ์ว่าอนาคตไม่เกิน 50 ปี ทั่วโลกต้องใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้น 3 เท่าในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ.2050) และมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อีกมหาศาล เศรษฐกิจหมุนเวียนจึงเป็นทางออกที่จะทำให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบการใช้พลังงานและวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาสมดุลระหว่างมนุษย์กับทรัพยากร นำไปสู่ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เน้นหลัก 2 เป้าหมาย คือ เป้าหมายที่ 12 และ 13



ภาพที่ 2 Sustainable Development Goals: SDGs

ที่มา : <https://www.sdgmove.com/aboutsdgs/>

ข้อดีของการทำเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อเกิดความมั่นคงในการใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเพิ่มสัดส่วนการรีไซเคิลและลดปริมาณของเสีย อีกทั้งมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เกิดการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจใหม่ ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง

1. สร้างงานและผลักดันทางเศรษฐกิจ
2. เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างความมั่นคงด้านทรัพยากร
3. เพิ่มสัดส่วนการรีไซเคิลและลดปริมาณของเสีย
4. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก
6. สร้างโอกาสให้กับธุรกิจใหม่
7. ผลักดันการสร้างนวัตกรรม

1.1.4 3 หลักการในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน

หลักการสำคัญของเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ เศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากร และผลิตภัณฑ์ได้นานที่สุด ลดขยะหรือของเสียเหลือศูนย์ โดยยึดหลักการสำคัญ 3 ประการ

หลักการที่ 1 การรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ(Natural Capital) ควบคุมให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและได้ประโยชน์สูงสุด ผ่านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดการทรัพยากรในระบบและการฟื้นคืนสภาพทรัพยากรธรรมชาติ

หลักการที่ 2 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการหมุนเวียนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบและแปรรูปทรัพยากร ภายหลังจากใช้งาน การซ่อมแซม และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เพื่อเกิดการหมุนเวียนของวัตถุดิบภายในระบบเศรษฐกิจ

หลักการที่ 3 การรักษาประสิทธิภาพของระบบและลดผลกระทบเชิงลบเน้นการจัดการและลดผลกระทบเชิงลบ ที่มาจากการใช้ทรัพยากรเช่น การใช้ที่ดิน อากาศ น้ำ และ การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ

จากหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน 3 ประการ ที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อขยายผลสู่โมเดลด้านธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนภาคธุรกิจสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนมี 5 ข้อที่ควรกระทำ ได้แก่ ด้านการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ การบริการ การแบ่งปัน และการนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนที่จะหมุนโลกทั้งใบและขับเคลื่อนนโยบายทุกมิติ เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพที่ยั่งยืนที่สนับสนุนให้ เกิดการคิดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ

1. ด้านการออกแบบ (Circular Design)

เน้นด้านออกแบบให้มีอายุการใช้งานนานขึ้น รวมถึงสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (รีไซเคิล) หรือใช้ซ้ำได้มาก

2.ด้านการเลือกใช้วัสดุ (Circular Supplies)

เป็นการนำวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่ อีกทั้งยังเป็นการลดของเสียในการผลิตโดยใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น บริษัท IKEA ของประเทศสวีเดนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์รีไม้เทียม

3.ด้านการบริการ (Product as a Service)

การนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาให้บริการในรูปแบบการเช่า, หรือ จ่ายเมื่อใช้งาน (Pay-for-use) แทนการซื้อขาด เพื่อลดการซื้อที่ไม่จำเป็น เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น บริษัท ฟิลลิปส์ (Phillips) ได้พัฒนาโมเดลธุรกิจ "Phillips Circular Lighting" โดยให้บริการเช่าหลอดไฟ

4.ด้านการแบ่งปัน (Sharing Platform)

มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การแบ่งปันพื้นที่หรือบริการสถานที่ทำงานร่วมกัน (Co-working Spaces) ,ด้วยการบริการให้เช่าพื้นที่ และการเช่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในระยะเวลาสั้น

5.ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ (Resource Recovery)

เป็นการออกแบบให้มีระบบการนำวัตถุดิบเหลือใช้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำจัด กลับเข้าสู่กระบวนการใหม่เพื่อลดปริมาณการเหลือทิ้งให้มากที่สุด

1.1.5 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศไทย

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศไทยแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้

1. ด้านการผลิต

- ผลิตภัณฑ์มีความทนทาน สามารถนำมาซ่อมแซมและรีไซเคิลใหม่
- การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Ecodesign) ปัจจุบันมีการนำเศษวัสดุเหลือใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น
- ใช้หลักการ EPR (Extended Producer Responsibility) ในการจัดการซากผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ
- ใช้น้อย ใช้ซ้ำและนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- สินค้าที่เป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าฉลากเบอร์ 5 ฉลากเขียว
- นำสินค้าที่ผ่านการใช้งานกลับมาปรับปรุงแปรสภาพให้มีคุณสมบัติเหมือนของใหม่

เช่น สินค้าสมาร์ทโฟน เป็นต้น

2. ด้านการใช้งานและบริโภค (Consumption)

- สนับสนุนให้มีการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green procurement)
- Eco-label, Environmental Footprint เช่น ผลิตภัณฑ์แสดงการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO₂) หรือที่เรียกว่าคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint)
- การรับประกันสินค้า และบริการ เช่น สินค้าจากเขียว ที่พิจารณาผลิตภัณฑ์ว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำหน้าที่เดียวกัน โดยประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life-cycle Assessment, LCA)

3. ด้านการจัดการขยะหรือของเสีย (Waste Management)

- จากข้อมูลกรมควบคุมมลพิษปี 2560 พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณขยะมูลฝอยสูง 27.40 ล้านตัน แบ่งเป็นกำจัดอย่างถูกต้อง 1 1.70 ล้านตัน กำจัดไม่ถูกต้อง 7.18 ล้านตันและนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ 8.52 ล้านตัน โดยประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายในระยะยาวด้วยการส่งเสริมให้มีการลงทุนในด้านการจัดการขยะ โดยปลดล็อกพระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ
- ส่งเสริมให้มีการรีไซเคิลทั้งขยะบ้านเรือนและบรรจุภัณฑ์ลดการกำจัดขยะด้วยวิธีฝังกลบ (Lanafil) เช่น กรุงเทพฯ มีแผนกำจัดขยะมูลฝอยในระหว่างปี พ.ศ. 2558-2578 ให้ลด
- ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการขยะ ส่งเสริมให้มีการรีไซเคิล โดยสร้างความตระหนักให้เกิดการคัดแยกโดยใช้หลักการ 3Rs หลีกเลี่ยงการจัดการขยะที่มีการใช้พลังงานเกินความจำเป็น

4. ด้านการใช้วัตถุดิบรอบสอง (Secondary Raw Materials)

- พัฒนากฎหมาย ข้อบังคับด้านการจัดการขยะ โดยกระทรวงมหาดไทยได้จัดทำร่างพระราชบัญญัติการจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Waste Electrical and Electronic Equipment, WEEE) มาตรา 19 กำหนดให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ใหม่และเพิ่มสัดส่วนการใช้งานของวัสดุหรือชิ้นส่วนที่ได้จากการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้วยกระบวนการรีไซเคิล
- เพิ่มการใช้วัสดุรีไซเคิล ภาครัฐได้มีการส่งเสริมการใช้งานและพัฒนาวัตถุดิบทดแทนที่ได้จากการรีไซเคิลจากขยะหรือของเสีย โดยกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (กพร.)
- จัดทำมาตรฐานการใช้วัตถุดิบรีไซเคิล และควบคุมการปนเปื้อนของสินค้ารีไซเคิล ประกาศเรื่องการจัดการมูลฝอย พ.ศ. 2560 กำหนดให้มีการจัดภาชนะรองรับมูลฝอยเพื่อแยกประเภทมูลฝอย (ทั่วไป/อินทรีย์/รีไซเคิล/อันตราย) โดยกรมควบคุมมลพิษ

1.1.6 เศรษฐกิจหมุนเวียนในการขับเคลื่อนหลักการ 3Rs สู่ 5Rs

เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการจัดการขยะตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน กระบวนการซ่อมแซม (Repair) และการนำเศษวัสดุมาใช้ทำเป็นของใหม่ (Refurbish) จึงเป็นทางเลือกใหม่เพื่อการขับเคลื่อนให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างเต็มรูปแบบโดยหลักการ 5Rs ประกอบด้วย

Reduce การลดของที่จะทิ้งให้น้อยลง ลดการสร้างขยะ เพื่อลดปริมาณขยะ

Reuse การใช้ซ้ำยืดอายุการใช้งาน หรือใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น เช่น ขวดแก้ว กล่องกระดาษ

Repair การซ่อมแซมสิ่งของต่างๆ ให้สามารถนำมาใช้ใหม่ได้

Refurbish การนำเศษวัสดุ มาทำเป็น ของใช้ใหม่ หรือเพิ่มความสวยงาม

Recycle การนำขยะรีไซเคิล ไปแปรสภาพผ่านกระบวนการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่

(อนุวัฒน์ 2562)

1.1.7 เศรษฐกิจหมุนเวียน – โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

หากมองกลับมาที่โลกของธุรกิจ นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมเมื่อประมาณ 150 ปีก่อน เศรษฐกิจของโลกเติบโตเท่าทวีคูณ การบริโภคเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เราทำงานบนระบบที่เรียกว่า ‘เศรษฐกิจเส้นตรง’ (Linear Economy) คือ การถลุง ผลิตและทิ้ง

การ ‘ถลุง’ (take) หมายถึง การดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้จำนวนมหาศาลในราคาที่ถูกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ก่อนจะนำทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการ ‘ผลิต’ (make) ขายให้ลูกค้านำไปใช้งาน เมื่อผลิตภัณฑ์หมดประโยชน์แล้วก็ ‘ทิ้ง’ (dispose) กลายเป็นขยะ สามขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ของที่ ‘ทิ้ง’ ไป มีส่วนน้อยมากที่จะกลับไปเป็นวัตถุดิบตั้งต้นแทนที่การ ‘ถลุง’ วัสดุเหล่านี้เดินทางเป็นเส้นตรง ด้วยความที่เราทำงานได้ไม่เก่งเท่าธรรมชาติ เราจึงได้ขยะจำนวนมหาศาลที่ปลาย

ทาง ในขณะที่ต้องดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างไม่สิ้นสุด เพื่อผลิตของที่ส่วนใหญ่ใช้เพียงครั้งเดียว

เศรษฐกิจเส้นตรงนี้จะไม่ใช่ปัญหา หากเรามีทรัพยากรธรรมชาติให้ใช้โดยไม่มีวันหมด หรือสร้างขยะได้โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ การ ‘ถลุง’ จากอดีตสู่ปัจจุบันทำให้เราใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณเกินความสามารถที่โลกจะผลิตมาทดแทนได้ ด้วยจำนวนประชากรที่จะแตะ 10 พันล้านคนภายใน ค.ศ. 2030 ทำให้เราต้องใช้โลกถึงสองใบหากจะตอบสนองความต้องการได้พอ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เริ่มส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจผ่านต้นทุนของวัตถุดิบที่สูงขึ้นและอุปทานที่ไม่มั่นคง ในช่วง ค.ศ. 2002 – 2010 ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ของโลกมีราคาพุ่งสูงขึ้นเกือบ 150% ส่วนราคาโลหะและสินค้าเกษตรก็ได้พุ่งขึ้นสูงสุดในช่วงศตวรรษที่ 20 ในเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

เมื่อถึงปลายทางของผลิตภัณฑ์ การ ‘ทิ้ง’ ก่อให้เกิดปัญหาขยะ หนึ่งในปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก ในแต่ละปีวัสดุที่ย่อยสลายได้ยากอย่างพลาสติกจำนวน 311 ล้านตันถูกผลิตขึ้นมา แต่มีเพียง 5% เท่านั้นที่ถูกนำไปรีไซเคิล การใช้พลาสติกโดยประเดี๋ยวยุติแล้วทิ้ง เช่น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ กำลังทำให้โลกต้องสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 80-120 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในแต่ละปีพลาสติกจำนวน 5-13 ล้านตันไหลลงทะเลและก่อความเสียหายต่อระบบนิเวศ การจัดการขยะที่ด้อยประสิทธิภาพนี้ยังส่งก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ และบังคับให้เราต้องหาที่ดินเพื่อฝังกลบขยะเพิ่มเรื่อยๆจะเห็นได้ว่า

ระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรงเต็มไปด้วยข้อจำกัดและเดินได้ลำบากในระยะยาว ไม่เหมือนระบบหมุนเวียนในธรรมชาติที่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวคิด ‘เศรษฐกิจหมุนเวียน’ หรือ Circular Economy แนวคิดที่กำลังถูกจับตามองว่าจะเป็นตัว ‘ปลดล็อก’ ปัญหามากมายที่มากับระบบเศรษฐกิจแบบเดิม

เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง ระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภค เศรษฐกิจหมุนเวียนนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสีย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างความสมดุลในการดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้งานใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างระบบและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบภายนอก (externalities) เชิงลบ เราจึงมักเห็นเศรษฐกิจหมุนเวียนใช้พลังงานทดแทน หรือการจัดการใช้เคมีภัณฑ์ที่เป็นพิษซึ่งเป็นอุปสรรคของการนำวัสดุต่าง ๆ มาใช้อีกครั้งหากจะส่งสารนั้นกลับสู่ธรรมชาติ สิ่งที่สำคัญไม่ได้ในการสร้างระบบเศรษฐกิจแบบนี้ คือ การออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ระบบ และโมเดลทางธุรกิจใหม่ที่ต้อง ‘คิด’ ไม่เหมือนเดิมเพื่อสร้างนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ที่เราพอคุ่นเคยที่เข้าสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนมาสักพักแล้ว ได้แก่ กระดาษ พลาสติก PET แก้ว และเหล็ก ซึ่งเป็นเพียงเสี้ยวเดียวของวัสดุในโลกอุตสาหกรรม และยังไม่สามารถ ‘หมุนเวียน’ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกออกแบบให้คืนสภาพหรือคืนชีวิตใหม่ได้ง่าย เช่น กล้องที่มีชิ้นเลเซอร์ที่แยกออกจากกันยาก หรือชิ้นส่วนของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่แกะออกจากกันเพื่อนำแร่ธาตุหรือวัสดุที่มีประโยชน์กลับมาใช้ใหม่ได้ยากเมื่อหมดอายุการใช้งาน สารเคมีและสารปรุงแต่งที่อยู่ในวัสดุต่างๆก็เป็นอุปสรรคสำคัญในการแปรสภาพวัสดุจำนวนมากให้กลับมาใช้งานได้

เศรษฐกิจหมุนเวียนแบ่งวัสดุในระบบออกเป็น 2 แบบ คือ

1. กลุ่มวัสดุชีวภาพ (biological materials)

หรือวัสดุที่มาจากสารธรรมชาติ และผ่านกระบวนการที่แทบไม่ปนเปื้อนสารเคมี ทำให้ย่อยสลายคืนสู่สิ่งแวดล้อมต่อไปได้

2. กลุ่มวัสดุทางเทคนิค (technical materials)

ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่อาศัยเทคนิคต่างๆ เช่น ชิ้นส่วนจากโลหะและพลาสติก ที่จะส่งผลเสียหากหลุดสู่ธรรมชาติ จึงต้องมีการออกแบบใหม่ให้หมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ในระบบปิดโดยไม่ส่งของเสียออกนอกระบบผลิต

การหมุนเวียนของกลุ่มวัสดุชีวภาพมีตั้งแต่กระบวนการง่าย ๆ เช่น การเอาเศษอาหารเหลือทิ้งจากชีวิตประจำวันไปทำปุ๋ย เพื่อคืนเป็นสารอาหารสู่ดิน หรือการนำไปผลิตไบโอแก๊ส การใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ ไปจนถึงการนำวัสดุธรรมชาติมาผ่านกระบวนการเพื่อใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป เช่น ใยฝ้ายจากต้นฝ้ายใช้ในการผลิตเสื้อผ้า เมื่อไม่ใช้แล้วเสื้อผ้าแล้วก็นำมาใช้ซ้ำเป็นเสื้อผ้ามือสอง ก่อนจะส่งข้ามอุตสาหกรรมไปเป็นเส้นใยใช้บุพรมเฟอร์นิเจอร์ และใช้ซ้ำเป็นฉนวนในการก่อสร้าง ก่อนนำผ่านกระบวนการที่เหมาะสมในการส่งฝ้ายคืนสู่สิ่งแวดล้อม

ในฝั่งกลุ่มวัสดุทางเทคนิค เศรษฐกิจหมุนเวียนเริ่มเปลี่ยนบทบาทของ ‘ผู้บริโภค’ ให้เป็น ‘ผู้ใช้’ การส่งมอบคุณค่าระหว่างธุรกิจและลูกค้าจะเน้นไปที่การใช้ประโยชน์มากกว่า ‘การเป็นเจ้าของ’ สิ่งที่จะกลายเป็นขยะในที่สุด โมเดลการทางธุรกิจอาจเปลี่ยนเป็นการเช่าระยะสั้น ระยะยาว หรือการแบ่งปัน (sharing) เช่น ฟลิปส์ เริ่มเปลี่ยนการขายหลอดไฟ ไปเป็นการให้บริการระบบแสงสว่างที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของหลอดไฟ แต่ยังได้คุณค่าเดิม คือ แสงสว่าง ด้วยการเปลี่ยนจากการขายผลิตภัณฑ์ไปเป็นบริการ ฟลิปส์จึงควบคุมวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อหลอดไฟหมดอายุ บริษัทจะเก็บหลอดกลับมาแยกวัสดุออกจากกัน และนำไปผ่านกระบวนการเพื่อใช้ผลิตสินค้าต่อไป ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ก็เริ่มสร้างแรงจูงใจหรือข้อตกลงให้ลูกค้านำสินค้าที่ไม่ใช้แล้วกลับมาส่งคืน เพื่อที่บริษัทจะนำวัสดุเหล่านั้นเข้า ‘ระบบปิด’ หมุนเวียนไปอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์สำนักงาน

เศรษฐกิจหมุนเวียนกำลังเคลื่อนที่ไปข้างหน้าด้วยแรงผลักดันจากความท้าทายด้านทรัพยากรและต้นทุนอย่างที่ได้กล่าวข้างต้น รวมทั้งนโยบายจากรัฐในหลายภูมิภาค ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นที่เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ด้วยการใช้กฎหมายบังคับการรีไซเคิลอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้โลหะถึง 98% ที่ใช้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการรีไซเคิล สหภาพยุโรปเองมีแผนเศรษฐกิจหมุนเวียนตั้งแต่ ค.ศ. 2015 และเพิ่งประกาศนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนเฉพาะด้านพลาสติกรวมถึงเป้าหมายการมีบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ซ้ำใช้ได้หรือรีไซเคิลให้ได้ทั้งหมดในปี 2030

ในขณะที่เดียวกันเศรษฐกิจหมุนเวียนก็เป็นความหวังในการสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเกิดโมเดลทางธุรกิจและนวัตกรรม รวมไปถึงการจ้างแรงงานเพิ่มในอนาคต บริษัทหลายแห่งทั้งในธุรกิจรถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า และพลังงานทางเลือกได้เริ่มออกตัวแล้วกับเศรษฐกิจหมุนเวียน

และเริ่มเห็นผลของการลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพเชิงนิเวศที่สูงขึ้น

การสร้างคุณค่าผ่านเศรษฐกิจหมุนเวียนมี 4 วิธีหลัก ๆ ได้แก่

1. การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle) คือ อาจตกแต่งหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น เช่น การซ่อมรถยนต์ เมื่อซ่อมไม่ได้แล้วก็นำชิ้นส่วนไปแต่งหรือประกอบใหม่เพื่อใช้ประโยชน์ต่อ เป็นการประหยัดวัสดุ พลังงานและแรงงาน
2. การยืดอายุวงจร (circling longer) คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละรอบ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ออกไป เช่น พลาสติกใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล
3. การใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป (cascade) คือ หาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่อุปทานหรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม เช่น ฝ้าย
4. ทำป้จัจยนำเข้าให้บริสุทธิ์ (pure inputs) คือ การปรุ่งแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่จะนำมาให้น้อยที่สุดเพื่อการนำกลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คงคุณภาพและยืดอายุให้อยู่ในวงจรมานานขึ้น

1.1.8 โมเดลธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสู่ Circular Economy

ภาคธุรกิจสามารถปรับตัวสู่ Circular Economy ได้โดยเริ่มจากการทบทวนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ ตนเอง การตั้งวิสัยทัศน์ของธุรกิจในการตอบสนองต่อ Circular Economy และเรียนรู้ที่จะนำโมเดลธุรกิจและเทคโนโลยี ที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. Circular Design

มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนาน ผู้ใช้สามารถซ่อมแซม อัปเดต ปรับปรุงหรือตกแต่งใหม่ได้ รวมถึงออกแบบให้เอื้อต่อการนำผลิตภัณฑ์ ไปรีไซเคิลได้ง่ายหลังจากที่ไม่สามารถใช้งานได้แล้ว ซึ่งโมเดลธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ไปใช้ซ้ำให้ได้มากที่สุด

2. Circular Supplies

เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต และลดการเกิดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต ปัจจุบันโมเดลธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว เช่น IKEA Sweden ได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้และขวดพลาสติก PET รีไซเคิล รวมถึงการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ และพลังงานลมเป็นพลังงานหลักใน IKEA Store ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

3. Product as a service

เป็นโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาให้บริการในรูปแบบการเช่าหรือ "การจ่ายเมื่อใช้งาน" (pay-for-use) แทนการซื้อขาด ซึ่งเป็นการลดภาระผู้ซื้อในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันเป็นการช่วยลดการซื้อที่ไม่จำเป็นและทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น Phillips ได้พัฒนาโมเดลธุรกิจ "Philips Circular Lighting" โดยให้บริการจัดหา ติดตั้งบำรุงรักษา และอัปเดตอุปกรณ์ให้แสงสว่างทั้งหมดให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการแต่ยังช่วยลดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งหลอดไฟได้อีกด้วย

4. Sharing Platform

มุ่งเน้นการใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน เพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยธุรกิจที่นำ Sharing Platform ไปใช้ เช่น บริการแบ่งปันพื้นที่หรือสถานที่ทำงาน ร่วมกัน (coworking spaces) การเช่าพื้นที่ระยะสั้น การเช่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ หรือบริการร่วมเดินทาง (ridesharing) ที่ให้ผู้โดยสารใช้รถร่วมกันเพื่อลดปัญหาการจราจร การปล่อยมลภาวะและการใช้พื้นที่ในการจอดรถ

5. Resource Recovery

การออกแบบให้มี “ระบบนำกลับ” (take-back system) ในกระบวนการเพื่อนำวัตถุดิบเหลือใช้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ถูกกำจัด ซึ่งยังสามารถใช้งานได้กลับเข้าสู่กระบวนการใหม่เพื่อลดการเหลือทิ้งให้มากที่สุด

1.1.9 ตัวอย่างธุรกิจที่นำเศรษฐกิจหมุนเวียนไปปรับใช้

- SCG Circular way

SCG Circular Way หมุนเวียนกลับมาใช้ให้คุ้มค่าที่สุด ร่วมสร้างพฤติกรรมกรมหมวนเวียน ทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าที่สุด โดย ลดการใช้ทรัพยากร หรือใช้ให้นานที่สุด หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือใช้ใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากความต้องการใช้ทรัพยากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายภาคส่วนหันมาให้ความสนใจกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคประชาชน รวมถึงภาคเอกชนที่ต่างปรับตัว เพื่อสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่ง

ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้จริง หากทุกภาคส่วนร่วมมือกันอย่างจริงจัง เพื่อช่วยผลักดันประเทศไทยและอาเซียนให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals : SDGs)

เอสซีจี มี Passion และให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการนำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนหรือการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดมาปรับใช้ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy Committee) เพื่อกำหนดกลยุทธ์และนโยบาย ตลอดจนติดตามเรื่อง Circular Economy ในระดับสากลแล้วนำมาปรับใช้ในการสร้างความร่วมมือระดับท้องถิ่นและสร้างเครือข่ายระดับประเทศ รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยการใช้นวัตกรรม และส่งเสริมให้พนักงานและคู่ธุรกิจนำไปปรับใช้ ภายใต้แนวปฏิบัติ SCG Circular Way ด้วยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดตั้งแต่การผลิต การใช้ และวนกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นวัตถุดิบใหม่ ดังนี้

1. ลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิต (Reduced material use และ Durability)
เช่น Green Carton ลดการใช้วัตถุดิบลงร้อยละ 25 แต่ยังคงความแข็งแรงเท่าเดิม
2. พัฒนานวัตกรรมเพื่อทดแทนสินค้าหรือวัตถุดิบชนิดเดิมด้วยสินค้าหรือวัตถุดิบชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Upgrade และ Replace) เช่น ปูนโครงสร้าง SCG สูตร Hybrid ใช้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าปูนทั่วไป ทำให้โครงสร้างแข็งแรงทนทานเพิ่มขึ้น
3. เพิ่มความสามารถในการหมุนเวียนสินค้าที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Reuse และ Recycle)
เช่น CIERRA™ Functional Materials สารพิเศษช่วยปรับคุณสมบัติพลาสติกให้สามารถใช้วัสดุชนิดเดียว แต่มีคุณสมบัติหลากหลาย ที่ทดแทนการใช้วัสดุหลายชนิด ทำให้รีไซเคิลได้สมบูรณ์มากขึ้น (SCG)

- GC Circular Living

GC Circular Living คือ แนวทางของ GC ในการนำหลัก Circular Economy มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดย GC อยากเชิญชวนทุกคนให้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ด้วยการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของทุกทรัพยากรที่ใช้ เข้าใจว่าทรัพยากรที่เราใช้นั้น มีอย่างจำกัด ใช้อย่างคุ้มค่า เราจึงควรใช้ด้วยความรับผิดชอบและห่วงแหนเริ่มต้นง่ายๆ ด้วยการใช้อย่างประหยัด ใช้น้ำ แปรรูปเพิ่มมูลค่าให้น้ำใช้ หมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ ไม่ใช้ทรัพยากรที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเมื่อใช้แล้ว มีการแยกทิ้ง และกำจัดอย่างถูกวิธี เพียงเท่านี้ ทุกคนก็สามารถดำเนินชีวิตตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนได้

GC ในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจเคมีภัณฑ์แบบครบวงจร เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพชีวิต เรามุ่งคิดค้นนวัตกรรมเคมีภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นตามแนวทาง Chemistry for Better Living โดยเรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ด้วยความ

รับผิดชอบ ให้เป็นอุตสาหกรรมที่สังคมเชื่อมั่นและไว้วางใจ เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตอบสนองเทรนด์การใช้ชีวิตแบบ Circular Living

จุดมุ่งหมายของ Circular Living สอดคล้องกับหลัก Circular Economy คือลดการเกิดขยะ และของเสีย ลดการใช้ทรัพยากร ถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติการใช้ทรัพยากรและการอนุรักษ์ทรัพยากร (Resource Revolution) เพื่อคงไว้ให้ลูกหลานในอนาคต

GC สนับสนุนให้ทุกคนมีไลฟ์สไตล์ แบบ Circular Living ให้เป็นเรื่องที่ทุกคนทำได้ ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ด้วยเห็นว่าความร่วมมือ จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้ชุมชน สังคม ผสมผสานนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และช่วยในการรักษาและพัฒนาสังคมให้น่าอยู่และยั่งยืน (GC 2561)

- Moreloop

Moreloop คือธุรกิจที่มุ่งมั่นสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) ระบบเศรษฐกิจที่มีแนวคิดหมุนเวียนใช้ทรัพยากรเพื่อความยั่งยืนซึ่งกำลังมาแรง ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำผ้าส่วนเกินจากโรงงานส่งถึงมือลูกค้า เพื่อตอบโจทย์โรงงานที่มีสต็อกผ้าค้างในโกดังและคนซื้ออย่างนักออกแบบรุ่นใหม่ที่ต้องการผ้าคุณภาพดีในปริมาณไม่มาก

จุดเด่นของ Moreloop คือการเป็นตลาดออนไลน์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ ช่วยแก้ปัญหาทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขายได้ตรงจุดเพราะก่อตั้งโดย 3 สมาชิกซึ่งเป็นส่วนผสมลงตัว นั่นคือ อมรพล หุระนนท์ อดีตนักการเงินผู้มีความรู้เรื่องธุรกิจสตาร์ทอัพ ธมลวรรณ วิโรจน์ชัยยันต์ ทายาทรุ่นที่ 2 ของโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และกมลนาถ องค์กรวรรณดี นักออกแบบ รวมถึงมีเป้าหมายที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงมากกว่าแค่เห็นช่องว่างทางธุรกิจ แต่ก็ตั้งใจยืนหยัดได้ด้วยตัวเอง

Moreloop เลือกเข้าไปแก้ปัญหาผ้าเหลือจากการผลิตของโรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษให้โลกเป็นอันดับที่ 2 รองแค่จากการผลิตน้ำมัน โดยใช้วิธีสร้างตลาดออนไลน์เพื่อหมุนเวียนผ้าคุณภาพที่คงเหลือเหล่านี้สู่ลูกค้าที่ต้องการ นอกจากโมเดลที่น่าสนใจและค่อนข้างใหม่สำหรับเมืองไทย เบื้องหลังวิธีการที่ฟังดูเรียบง่ายนี้ยังเต็มไปด้วยความคิดที่ผ่านการตกผลึกมาอย่างดี ตอบโจทย์ครบทุกมิติ และเป้าหมายสูงสุดที่เปี่ยมความตั้งใจดีแบบตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง (อดุลยานนท์)

- Perfect Paper

Perfect Paper เป็นบริษัทที่ทำเศษกระดาษเพื่อการรีไซเคิล ก็คือการนำเศษกระดาษจะถูกนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษที่ทุกคนใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น กระดาษทิชชู กระดาษกล่อง หรือกระดาษแพ็คเกจจิ้งต่างๆ ซึ่งหน้าที่ของ Perfect Paper คือการรับซื้อเศษกระดาษจากทั่ว

ประเทศจากนั้นนำมาคัดแยกเป็นประเภท อัดเป็นก้อนแล้วก็ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานรีไซเคิลกระดาษทุกชนิด Perfect Paper มีเป้าหมายขององค์กรคือการเป็นเบอร์หนึ่งเรื่องเศษกระดาษทั้งในแง่ของคุณภาพและบริการและในขณะเดียวกันก็ไม่ละเลยหรือมองข้ามนวัตกรรมใหม่ๆ Perfect Paper เชื่อว่าโลกจะต้องดีขึ้นมาก ทุกคนทั่วโลกกำลังไฝฝืนถึง Zero Waste ทุกคนต่างกำลังมองไปที่จุดนั้นกันอยู่ ถ้าเกิดทุกธุรกิจรวมถึงภาคประชาชนทุกคน มองไปในเป้าหมายเดียวกันแน่นอนว่าสังคมจะน่าอยู่มากขึ้นและขยะจะลดน้อยลง (STANDARD 2564)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับมัลติแบรนด์

1.2.1 Multi - Brand Stores พื้นที่เชื่อมต่อระหว่างโลกออฟไลน์ถึงออนไลน์

ประเทศไทยติดอันดับต้น ๆ ของประเทศที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Instagram จนพัฒนามาเป็นการ “ขาย” สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ขายดีจนทำให้บริษัทแม่ของ Facebook สาขาอเมริกา ส่งคนมาศึกษารูปแบบที่คนไทยแปรเปลี่ยนช่องทาง Live Facebook ให้กลายเป็นพื้นที่ขายสินค้าออนไลน์ (ไลฟ์สด) ในภายหลัง รูปแบบดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่อย่าง Marketplace แหล่งเพื่อการซื้อขายสินค้าของคนในสังคมออนไลน์ที่เราคุ้นเคยใน Facebook การค้าผ่าน Facebook หรือ Instagram มีชื่อเรียกว่า “Social Commerce” เกิดจากการรวมคำสองคำระหว่าง Social Media กับ Commerce ต่างจาก E-commerce ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกในต่างประเทศที่ค่อนข้างเป็นทางการ ต้องมีการลงทะเบียนสมัครสมาชิก ผู้กักขังบัตรเครดิตเพื่อยืนยันตัวตน ซึ่งมาในรูปแบบของเว็บไซต์หรือ ‘add to cart’ คนไทยส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าขั้นตอนที่ยุ่งยาก ทำให้เทรนการค้าแบบไทย ๆ หรือ Social Commerce ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ปรากฏการณ์ที่ต่อยอดจาก Social Commerce คือ หน้าร้านที่ขายสินค้าจาก Facebook และ Instagram รวมหลากหลายแบรนด์สินค้าจนเกิดเป็น “Multi - Brand Stores” Multi - Brand Stores ต่อยอดมาจาก Pop - up market หรือที่เรียกว่า “ตลาดนัดไอจี” ถือเป็นมิติใหม่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะทำให้ผู้บริโภคได้ลองหยิบจับสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โมเดลของ Multi - Brand Stores คล้ายคลึงกับรูปแบบของห้างสรรพสินค้าด้วยการเปิดโอกาสให้แบรนด์ออนไลน์ได้มาร่วมทุนเช่าพื้นที่ภายในร้านเพื่อนำสินค้าไปวางขาย ทำให้กลายเป็นร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าออนไลน์จาก Instagram หรือ Facebook

ที่มาของร้านในรูปแบบ Multi - Brand Stores ร้านแรก ๆ ของโลกคือ ‘Collette’ เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ทางฝั่งเอเชียมีร้าน ALAND ที่ประเทศเกาหลี เกิดในปี พ.ศ. 2548 ส่วนร้านแรก ๆ ในประเทศไทยคือ Wonder room เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถือเป็นปีที่ร้านค้า

แบบ Multi - Brand Stores เติบโตอย่างก้าวกระโดด ที่โด่งดังและเป็นที่รู้จักในปัจจุบันมีอยู่ 4 แบรินด์ ได้แก่ SOS, CAMP, Matchbox และ Gloc

จุดร่วมสำคัญในการก่อตั้งของทั้ง 4 ร้าน เริ่มจากการเป็นผู้ขายสินค้าหรือมีแบรนด์เป็นของตนเอง ขายผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย และตระหนักถึงความสำคัญของการมีหน้าร้าน เนื่องจากแบรนด์สินค้าออนไลน์ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทั้งหมดในแง่ของสินค้ารูปแบบที่ต้องได้ทดลองก่อน แต่อุปสรรคที่ทั้ง 4 ร้านเผชิญร่วมกันคือ “เงินทุน” เพราะการเปิดหน้าร้านสำหรับแบรนด์ตนเองแค่แบรนด์เดียวถือเป็นการลงทุนที่สูงเกินไป จึงทำให้เกิดลักษณะเฉพาะอีกอย่างของร้านรูปแบบนี้คือ มีหุ้นส่วนร้านจำนวนมาก (ทั้งสี่ร้านมีหุ้นส่วนมากกว่า 3 คนขึ้นไป)

ทั้ง 4 ร้านต่างมีจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไป อาทิ Matchbox ที่เลือกตกแต่งร้านในแต่ละสาขาด้วยรูปลักษณ์ที่ต่างกัน อาศัยประโยชน์จากพฤติกรรมของคนไทยที่ชื่นชอบการถ่ายรูปและอัปเดตในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ชื่อของยังได้ถ่ายรูปสวย ๆ ลง Social Media, SOS มีจุดเด่นของการคุมโทนและรวบรวมสินค้าที่เป็นสไตล์ Simple Luxury มาวางขายในร้านเท่านั้น เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน ถึงแม้ทั้ง 4 ร้านจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่มีร่วมกันคือ การเลือก “ทำเล” ที่ตั้งของแต่ละสาขาจะต้องอยู่ในย่านใจกลางเมือง รถไฟฟ้าเข้าถึง เดินทางสะดวก และเป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนวัยเรียนไปจนถึงวัยทำงาน

จุดร่วมสำคัญที่สุดของทั้งสี่ร้านคือ จะมีหุ้นส่วนเป็นดารา นักแสดงหรือ Influencer ที่เป็นจุดขายหลักในเรื่องการโปรโมตร้าน การมีหุ้นส่วนจำนวนมากถือเป็นรูปแบบเฉพาะของร้าน Multi - Brand Stores ที่มีจุดเด่นในการรวบรวมหลายสิ่ง รวมถึงคนเข้าด้วยกัน

รูปแบบธุรกิจของร้าน Multi - Brand Stores ถือว่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียนอย่างนักศึกษาหรือนักเรียนมัธยมที่ชอบหาข้อมูล หรือติดตามสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะมาเลือกสินค้าที่หน้าร้านจริง วัฒนธรรมไทยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบเฉพาะที่พัฒนามาจาก Social Commerce หรือจากโลกออนไลน์สู่ออฟไลน์ตอบรับกับความชื่นชอบ “ความง่าย ๆ” ของคนไทย ซึ่งง่ายขึ้นไปขึ้นด้วยการที่ร้านรวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์มาให้ทดลองสวมใส่โดยไม่จำเป็นต้องเดินไปที่อื่น

เรื่องทางวัฒนธรรมที่สำคัญอีกประการคือ “วัฒนธรรมย่อย” (subculture) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก หรือกลุ่มสังคมใหญ่ ตัวอย่างร้าน SOS จะพบว่าเป็นการรวมกลุ่มของผู้หญิงที่มีลักษณะหวาน ๆ มีความเรียบร้อยในการแต่งกาย ซึ่งเป็นบุคลิกของกลุ่มเจ้าของร้าน กลุ่มผู้บริโภคก็เป็นกลุ่มทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน อันเนื่องมาจากการคัดสรรผ่าน “ราคา” การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Multi-Brand Stores คือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพื่อ “ประโยชน์ใช้สอย” หรือ Use Value จากสินค้า แต่เป็น “การให้

ความหมาย” กับสินค้าที่ตนบริโภคว่าอาจหมายถึงการเข้ากลุ่มทางสังคม การแต่งกายคือเครื่องมือการแสดงออกถึง “รสนิยม”

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่มาขายหน้าร้าน เป็นการตอบสนองการเสพสัญญาของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการมี “รสนิยม” ของตนเองมากไปกว่าความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อเป็นการปกปิดร่างกายตามหลักปัจจัยสี่ หรือเรียกว่า “การแสดงออก” (Display)

รูปแบบการเกิดขึ้นของร้าน Multi-Brand Stores คือปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีรูปแบบปรับเปลี่ยนเข้ากับโครงสร้างทางสังคมปัจจุบันอย่างสังคมไทย โดยเฉพาะสังคม Consumption ที่ตอบสนองต่อสังคมทุนนิยม รวมเข้ากับโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีช่วยให้โลกติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น ผู้คนเข้าถึงกันง่ายมากขึ้น นำมาสู่การบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าเนื่องจากต้องการนำมาสวมใส่ปกปิดร่างกาย แต่เป็นการตกอยู่ภายใต้โครงสร้างของการสร้างความหลากหลายของเป้าหมายในการบริโภค ทำให้ความต้องการสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้นอย่างไม่จำกัด ผู้บริโภคเสพความต้องการผ่านโลกออนไลน์จนนำมาสู่ความต้องการสร้างตัวตนของตนเองตามกลุ่มทางสังคมจึงนำมาสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริโภคนิสัย (Tsis 2563)

1.2.2 Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ On Shelves

คนไทยยุคนี้ชอบออนไลน์กระจายแล้ว ยังตามชอบต่อที่ออฟไลน์ เกิดเป็นเทรนด์ของร้านรูปแบบ Multi-Brand Stores ร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าชื่อดังบนโลกออนไลน์ไว้ด้วยกันในร้านเดียว ตอบโจทย์พฤติกรรมชอบปี๋แบบไร้รอยต่อของคนไทย ทำให้ยุคนี้เกิดร้านแบบ Multi-Brand Stores อยู่เกือบทุกย่านในกรุงเทพฯ ในช่วงหลายปีมานี้ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่า 2.1 ล้านล้านบาท ที่น่าสนใจก็คือพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยที่นิยมซื้อของผ่าน โซเชียลมีเดีย จนเกิดเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งคือสินค้าแฟชั่น 60%

ผลสำรวจเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มช้อปปิ้งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยที่ตลาดมีการเติบโตสูงเพราะผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยให้ความสำคัญกับตลาดนี้แต่สิ่งที่น่าสนใจ ผู้บริโภคในยุคนี้ค้นหาสินค้าจากโซเชียลมีเดียแต่ชอบที่จะซื้อสินค้าหน้าร้านเพราะเขามองว่า

1. ได้ลองจับเนื้อผ้าด้วยตนเองว่าชอบหรือไม่
2. ได้ของทันทีไม่ต้องรอรับจากไปรษณีย์
3. ได้เดินช้อปปิ้งดูของไปเรื่อยๆ สนุกในการดูสินค้าไปเรื่อยๆ
4. ใช้บัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคบางคนรู้สึกไม่โอเคที่ต้องจ่ายเงินสดเป็นก้อน

ปกติร้านค้าออนไลน์จะมีพื้นที่ได้เจอลูกค้าบนโลกออฟไลน์ผ่านงานอีเวนต์ขายของต่างๆ ปัจจุบันมีหลากหลายอีเวนต์ในหลายๆ ทำเล แต่อีเวนต์ขายของก็ไม่มีบ่อยครั้ง ในตลาดช้อปปิ้งเมืองไทยจึงเกิดร้านค้ารูปแบบ Multi-Brand Stores ขึ้นมา เพื่อเป็นอีกทางเลือกที่เข้ามาตอบโจทย์ทำให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง

Multi-Brand Stores คือร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าจากออนไลน์ในอินสตาแกรม หรือ เฟซบุ๊กหลากหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์ล้วนเป็นร้านดังๆ มีแฟนคลับ หรือมีผู้ติดตามหลายหมื่นหลายแสน Multi-Brand Stores จึงกลายเป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นหรือเป็นห้างขนาดเล็กที่มีครบทุกอย่างตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของการค้าขายในยุคนี้ ช่วยขยายโอกาสในการขายของให้แก่ร้านค้าออนไลน์ นำสินค้าสู่ช่องทางออฟไลน์ได้

ที่มาของร้านในรูปแบบ Multi-Brand Stores ร้านแรกๆ ก็คือ Collette เกิดขึ้นเมื่อปี 1997 ที่ประเทศฝรั่งเศส ส่วนทางฝั่งเอเชียมีร้าน ALAND ที่ประเทศเกาหลี เกิดเมื่อปี 2005 สำหรับในประเทศไทย ร้านแรกๆ คือ Wonder room เกิดเมื่อปี 2013 หลังจากนั้นก็มีหลายๆ ร้านตามมา เช่น ร้าน HOF จนเมื่อในปี 2015 ร้าน Multi-Brand Stores เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เช่น ร้าน SOS และร้าน FAB LAB

ส่วนในปี 2016 เป็นปีที่มีการเติบโตของ Multi-Brand Stores แบบก้าวกระโดด มีร้านค้าเกิดขึ้นอีกหลายแบรนด์ เช่น CAMP มีสาขาที่สยามสแควร์ และเมกาบางนา มีแบรนด์กว่า 150 แบรินด์, Matchbox มี 2 สาขาที่สยามสแควร์, A.SAP, TRY IT ON, Sense by SOS และ Toppage ทำให้ปัจจุบันมีร้าน Multi-Brand Stores เกือบ 10 แบรินด์ในตลาด แต่ที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังในยุคนี้มีอยู่ราว 3 แบรินด์ ก็คือ SOS, CAMP และ Matchbox

ส่วนใหญ่แล้วร้าน Multi-Brand Stores จะเลือกโลเคชั่นที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง หรือที่มีขาช้อปปิ้งเยอะ เช่น สยามสแควร์ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีวัยรุ่นน้อยเยอะ หรือมีการขยายไปตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่กรุงเทพฯ รอบนอก เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า

การสำรวจพฤติกรรมนักช้อปปิ้งจากวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 415 ชุด และวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค 32 คน เจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่นและเจ้าของพื้นที่ 34 คน และการสนทนากลุ่ม 5 กลุ่ม พบว่านักช้อปปิ้งของ Multi-Brand Stores ส่วนใหญ่ 35.6% เป็นกลุ่มเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่นจากการสำรวจ ได้แก่ SOS, CAMP และ Matchbox โดยคนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าเหล่านี้สูงถึง 1,706 บาทต่อครั้ง รองลงมา 27.6% กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 1,610 บาท/ครั้ง 27.6% กลุ่มอายุ 16-20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,126 บาท/ครั้ง และ 9.2% กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1,700 บาท/ครั้ง

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเหล่านี้ เนื่องจากชอบแบรนด์สินค้าที่อยู่ในร้านเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาก่อนอยู่แล้ว นอกจากการซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ไปทำงาน หรือออกงานแล้ว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เสื้อผ้าที่ซื้อใน Multi-Brand Stores สามารถนำไปขายต่อได้ ราคาดีกว่าเสื้อผ้าที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ราคาขายต่อจะลดลงจากราคาตั้งต้นประมาณ 20% ต่างจากเสื้อผ้าจากร้านค้าทั่วไปที่ขายต่อจะไม่ได้ราคา อาจจะลดลงไปต่ำกว่า 50% ของราคาที่ตั้งมา

ด้านเจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่น พบว่าเจ้าของแบรนด์ส่วนมากมองว่าการเปิดหน้าร้านของตัวเองมีอุปสรรคหลายด้าน 1. ค่าใช้จ่ายสูง 2. ต้องมีสินค้าหลากหลายแบบ และจำนวนมาก 3. บริหารจัดการยุ่งยาก 4. ต้องหาพนักงานประจำร้าน จึงเป็นเหตุที่ทำให้แบรนด์ออนไลน์สนใจเข้าไปขายสินค้าใน Multi-Brand Stores เพิ่มขึ้น เพราะร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลทอง มีการจัดการสต็อกสินค้าที่เป็นระบบ มีศักยภาพในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

เมื่อเจาะพฤติกรรมเชิงลึกของนักช็อปแต่ละกลุ่ม เริ่มต้นที่นักช็อปอายุ 16-20 ปี มองว่าแบรนด์ที่อยู่ใน Multi-Brand Stores มีราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เป็นสินค้ามีสไตล์หรูหรา ซึ่งตนเองมีรายได้ที่ไม่สูงอยู่แล้ว เพราะยังหารายได้เองไม่ได้ สินค้าจึงอาจจะไม่เหมาะกับการใส่ในชีวิตประจำวัน จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Multi-Brand Stores ก็ต่อเมื่อใส่ไปงานพิเศษต่างๆ

นักช็อปอายุ 21-25 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเองแล้ว เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน มองว่าสินค้าในร้านมีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพก็ถือว่าเหมาะสม ยอมรับได้กับราคา และจะเลือกซื้อสินค้าจาก Multi-Brand Stores ก็ต่อเมื่อเวลาไปออกงานต่างๆ

นักช็อปอายุ 26-31 ปี มองว่าคุณภาพของสินค้าใน Multi-Brand Stores เป็นสินค้ามีคุณภาพดี ดีกว่าสินค้าจากร้าน Fast Fashion อย่าง Zara และ H&M เสียอีก คุ่มค่ากับราคา อาจจะเลือกใส่สินค้าจาก Fast Fashion ในวันทำงาน และเลือกใส่สินค้าจาก Multi-Brand Stores ในวันหยุด หรือวันท่องเที่ยว วันพิเศษต่างๆ

พฤติกรรมช้อปปิ้งของเหล่านักช็อปที่มีความเหมือนกัน และน่าสนใจ ก็คือ มีการวางแผนก่อนที่จะเดินเข้าร้านและตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว และมีการติดตามแบรนด์จากโลกออนไลน์ก่อนหน้านี้ เมื่อแบรนด์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ก็จะไปทดลองที่ร้าน และไปตามซื้อที่ร้าน แต่บางครั้งก็ได้ของดีไม่ติดมือมากกว่าที่วางแผนไว้ และทุกครั้งที่ซื้อแบรนด์ใหม่ๆ นอกเหนือจากที่วางแผนไว้ ก็จะติดตามแบรนด์นั้นๆ ต่อในโซเชียลมีเดีย และถ้าพอใจในสินค้าก็จะซื้อต่อที่ออนไลน์

รูปแบบร้านของ Multi-Brand Stores นับว่าตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ค่อนข้างครบ ยิ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบหาข้อมูล หรือติดตามสินค้าจากช่องทางโซเชียลมีเดียก่อน แล้วค่อยมาเลือกสินค้าที่หน้าร้านจริง ได้ผลประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ และแบรนด์สินค้าเอง ทางแบรนด์ได้ช่องทางการขายเพิ่ม ได้ห้องลองสินค้า ได้ช่องทางที่พูดคุยกับลูกค้าเพิ่ม ส่วนทางผู้ประกอบการร้านได้

รวบรวมร้านเด่นๆ ดังๆ มีแฟนคลับอยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาในการโปรโมตร้านมากมาย เนื่องจาก
 ร้านค้าหลายๆ ร้านมีพลังที่จะ
 โปรโมตกับทางแพนๆ อยู่แล้ว (Positioning 2560)

1.2.3 MULTI – BRAND STORE ลดช่องว่างสร้างโอกาสในยุคดิจิทัล

เพราะความสะดวกสบายกลายเป็นเหตุผลให้คนสมัยนี้นิยมซื้อของผ่านออนไลน์ จำนวนพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ถึงแม้การช้อปปิ้งออนไลน์จะสร้างความสะดวก แต่ก็เพิ่มความปวดหัวให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น สินค้าไม่ตรงภาพ สีไม่ถูกใจ ไซส์ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้พ่อค้าแม่ขายแบรนด์ออนไลน์เหล่านี้ไม่อยากมีหน้าร้านเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว แต่ติดที่เรื่องค่าเช่าและต้นทุนในการบริหารจัดการหน้าร้าน จากปัญหาของคน 2 กลุ่มคือเจ้าของแบรนด์ออนไลน์อยากมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง แต่ไม่สามารถเข้าถึงทำเลดีๆ เช่น สยามสแควร์ อาจต้องใช้เงินลงทุนหลักล้านกับกลุ่มลูกค้าที่ขอบึงสินค้าผ่านออนไลน์แต่ยังไม่ได้ทดลองสัมผัสสินค้าจริง จึงกลายเป็นช่องว่างและโอกาสให้ธุรกิจมัลติแบรนด์สำหรับสินค้าไทยได้แจ้งเกิดอย่างรวดเร็ว และใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว เช่น มัลติแบรนด์เสื้อผ้าอย่าง SOS , Sense , CAMP BKK หรือมัลติแบรนด์เครื่องสำอางอย่าง EVEANDBOY หรือสำหรับคนรักเครื่องเขียนและของแต่งบ้านที่มีสไตล์มาเลือกได้ที่ร้าน Another Story เป็นต้น โดยในระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาร้านมัลติแบรนด์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและมีธุรกิจมัลติแบรนด์เกิดใหม่เป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

Sense of Style หรือ SOS หนึ่งในตำนานของการทำธุรกิจในรูปแบบของ Multi-Brand Store ในไทยที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ในเมืองไทยยังไม่มีใครทำธุรกิจแนวนี้จริงจัง จึงตัดสินใจเปิดร้านตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ทรัพย์สิทธิ์ ดำรงรัตน์ CEO ของ SOS เล่าว่า “ตอนนั้นมันค่อนข้างเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ แล้วพวกเราก็ยังเด็กอายุประมาณ 20 ต้นๆ เริ่มต้นจากการขายไอเดียให้กับพี่ที่ทำแบรนด์ออนไลน์เห็นถึงประโยชน์ของการที่จะมาเช่าร้านค้า คือคุณจ่ายค่าเช่านำสินค้าเข้าร้าน นอกนั้นเป็นหน้าที่ของเราทั้งหมดตั้งแต่บริการหน้าร้าน การจัดการ สต็อก พนักงานช่วยขาย การทำมาร์เก็ตติ้ง การโปรโมต ซึ่งได้รับการตอบรับจาก 30 แรนดจากที่ตั้งไว้ 100 แรนด

ด้วยคอนเซปต์ที่ชัดเจนของร้าน SOS คือนั้นเสื้อผ้า Simple Luxury จำหน่ายสินค้าราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาเพียง 5 เดือนทำให้สามารถเปิดสาขาที่สองและในปีถัดมาก็แตกแบรนด์ใหม่คือ Sense เน้นคอนเซปต์ Easy Everday เน้นกลุ่มนักเรียนมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย จำหน่ายสินค้าราคา 150-900 บาท ปัจจุบัน SOS และ Sense มีสาขารวมกัน 9 สาขา มีสินค้าจำหน่ายในร้านมากกว่า 400 แรนด

อีกหนึ่งร้านมัลติแบรนด์ที่มองเห็นว่าธุรกิจนี้จะช่วยตอบโจทย์การทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ของตัวเองให้มั่นคงขึ้น จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ สราลี ชายสมสกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท แมชบ็อกซ์

กรุ๊ปจำกัดและเจ้าของเสื้อผ้าแบรนด์ Saralee Boutique ยอมลงทุนเปิดร้านมัลติแบรนด์แฟชั่น Matchbox ในย่านสยาม โดยช่วงแรกอาศัยการชักชวนเหล่าแบรนด์ดังๆ จากออนไลน์มาไว้ในร้านซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจนสามารถขยายได้เพิ่มอีก 2 สาขาเข้าไปในห้างสรรพสินค้า

แม้แต่ A.SAP มัลติแบรนด์น้องใหม่ย่านสยามเพิ่งเปิดตัวมาได้ปีกว่าแต่ก็ได้รับความสนใจจากร้านค้าออนไลน์กว่า 120 แบรินด์ รัชพงษ์ ประทีปวรคุณ เจ้าของร้านมองว่ามัลติแบรนด์คือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่ง เปรียบเสมือนห้างเล็กๆ ที่ต้องดูแลทั้งผู้มาเช่าพื้นที่และผู้ที่มาซื้อสินค้าอย่างดี

แม้ตลอด 3 ปีที่ผ่านมาร้านมัลติแบรนด์ในเมืองไทยจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มีทั้งร้านที่ประสบความสำเร็จและบางร้านที่ไม่สามารถไปต่อได้ แต่หากใครที่จะลงมาเล่นในตลาดนี้อาจต้องทบทวนให้ดี เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นของเจ้าตลาดที่ทำมานานแล้ว แต่โมเดลธุรกิจมัลติแบรนด์ก็ยังคงได้รับความนิยมต่อไปโดยเฉพาะที่เป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ยังไม่สามารถจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ได้ 100% ทำให้ผู้ที่ทำตลาดเก่ามีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ตามหัวเมืองใหญ่และรวมไปถึงตลาดต่างประเทศ (Inspired 2561)

5 กฎเหล็กปั้นร้านมัลติแบรนด์ให้แฟนคลับตาม



ภาพที่ 3 5 กฎเหล็กปั้นร้านมัลติแบรนด์ให้แฟนคลับตาม

ที่มา : K SME Inspired VOL. 12 NO.54 October 2018 หน้า 19

1.2.3 ตัวอย่างร้านมัลติแบรนด์

ผู้วิจัยได้ศึกษาและสำรวจมัลติแบรนด์ในไทยซึ่งเป็นที่รู้จัก เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมัลติแบรนด์ โดยแบรนด์เหล่านั้นได้แก่ (editors 2560)

- Another Story

มัลติแบรนด์ที่รวมสินค้าซื้อปิ้งระดับไฮเอนด์ตั้งแต่เครื่องเขียนและแกดเจ็ตไปจนถึงแฟชั่นเครื่องประดับ ของใช้ในบ้าน ของตกแต่ง เทียนและเครื่องหอมต่างๆ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ของฝาก

ของยอดนิยมทั้งจากแบรนด์ดังของไทยและต่างประเทศและบางแบรนด์จะมีวางจำหน่ายแค่ที่ Another Story สินค้าที่ถูกคัดเลือกมาวางขายในร้านจะมีสตอรี่นำเสนอในมุม ศิลปะ แฟชั่น ดนตรี ของแต่งบ้าน แกลเลอรี คาเฟ่ และกิจกรรมเวิร์คช็อป



ภาพที่ 4 Another Story

ที่มา : <https://www.facebook.com/AnotherStoryOfficial/>

- ALAND

ALAND เป็นร้านมัลติแบรนด์ไลฟ์สไตล์และแฟชั่นสตรีจากประเทศเกาหลี ซึ่งก่อตั้งภายใต้แนวคิด “ร้านที่ไม่เหมือนใครซึ่งจะเป็นพื้นที่ให้ดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ได้มีโอกาสแสดงความเป็นตัวเอง” โดยปัจจุบันมีสาขาในประเทศเกาหลีแล้วกว่า 16 สาขาและในประเทศไทยมี 2 สาขา ALAND เป็นร้านที่รวมแบรนด์ไว้มากกว่า 74 แบรนด์และมีหลายประเภททั้ง แฟชั่น บิวตี้ อุปกรณ์ออกกำลังกาย แว่นตา กีฬาช้อปปิ้งและอื่นๆอีกมากมายให้เลือกสรร



ภาพที่ 5 ALAND

ที่มา : https://www.facebook.com/ALANDThailand/photos/?ref=page_internal

- next to NORMAL

มัลติแบรนด์สตรีทภายใต้คอนเซป "We present culture, not just fashion" การรวบรวมไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ 3 ด้านคือ ศิลปะ ดนตรีและแฟชั่นเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว นำเสนอสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากแบรนด์แฟชั่นระดับโลกมากมายเช่น Ashbury, Thom Browne, Maison Kitsune, Undercover, และ Clover Canyon



ภาพที่ 6 next to NORMAL

ที่มา : <https://www.soul4street.com/1462019100next-to-normal>

- FRANK! GRACON

ร้านมัลติแบรนด์ใจกลางสยามที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยคาแรคเตอร์ของร้านจะเป็นแบบ Unisex ที่ผู้หญิงก็สามารถแต่งตัวแบบผู้ชายได้ คอนเซปต์ของร้านคือ ไลฟ์สไตล์สตรีทในรูปแบบ Art Meets Fashion ในร้านจะไม่มีเพียงแค่เสื้อผ้าอย่างเดียว ยังมีของอื่นๆเช่น ชาม แจกัน ไฟแช็ก ที่คั่นหนังสือ เทียนหอมและของอื่นๆที่ดีไซน์สวย นอกจากนั้นยังเปิดให้ศิลปินนำงานมาจัดแสดงและวางขายในแต่ละเดือนเพื่อช่วยส่งเสริมให้งานศิลปะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงคนมากขึ้น



ภาพที่ 7 FRANK! GARCON

ที่มา : <https://readthecloud.co/frank-garcon/>

- ECOTOPIA

มัลติแบรนด์สตรีทที่นำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมจำนวนกว่า 100 แบรินด์ และสินค้ากว่า 5,000 รายการ ครบวงจรยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชีย ขยายฐานลูกค้าเจาะกลุ่มผู้ที่มีไลฟ์สไตล์และให้ความสำคัญในการใช้ชีวิตที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สินค้าต่างๆ ที่เลือกมาสำหรับ Ecotopia ล้วนผ่านการเลือกสรรมาอย่างดี ไม่เพียงแต่มีเรื่องราว หรือ Story-telling แต่จะเชิญชวนทุกคนมาร่วม Story-doing คือ ร่วมกันสร้างสรรค์เรื่องราวและสิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้นจริง ร่วมกัน ‘Come play with us’ (Positioning 2560)



ภาพที่ 8 ECOTOPIA

ที่มา : <https://www.siamdiscovery.co.th/explore/ECOTOPIA/243>

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารักษ์โลก

1.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว

“สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของ การอนุรักษ์น้ำ อนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ ในทางปฏิบัติทั้งในบ้านและสำนักงาน กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดทำให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะบริบทให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วตัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิตการใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหรือหีบห่อที่น้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาดหรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อมโดยสรุป ผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.4 ข้อมูลทฤษฎีทางการตลาด

1.4.1 SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคต ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส) และ Threats (ความเสี่ยง) สำหรับพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในตลาดไม่ว่าจะเป็นการปิดจุดอ่อน การลงทุนเพื่อส่งเสริมจุดแข็ง ไปจนถึงการหยุดลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

S หรือ Strength (จุดแข็ง)

การวิเคราะห์จุดแข็งที่ทำให้ได้ดีหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ หรือการทำงานของทีมงาน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง เงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุนและขยายกิจการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS/MRT มีผู้คนผ่านจำนวนมาก เป็นต้น

W หรือ Weakness (จุดอ่อน)

การวิเคราะห์ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน แล้วคิดหากลยุทธ์มาแก้ไขข้อด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น สำหรับการวิเคราะห์ Weakness นั้นจะมีความคล้ายคลึงกับ Strength เพราะเป็นด้านตรงข้ามกันเนื่องจาก Strength คือ สิ่งที่ทำให้เราชนะคู่แข่ง และ Weakness คือ สิ่งที่ทำให้เราแพ้คู่แข่ง ทำให้การตั้งคำถามหรือวิเคราะห์เบื้องต้นมีความคล้ายคลึงกัน

O หรือ Opportunities (โอกาส)

การหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน การสร้างรายได้และการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยจากภายนอกที่เกิดขึ้นเอง และมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

T หรือ Threats (อุปสรรค)

การคาดการณ์ผลกระทบเชิงลบทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เสี่ยงเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงาน (bluebik 2563)

1.4.2 Positioning

Positioning คือการวางตำแหน่งทางการตลาดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดจุดยืนว่าสินค้าของแบรนด์อยู่ตรงส่วนไหนของตลาดหรืออยู่ระดับไหนถ้าหากเทียบกับสินค้าอื่นในตลาดโดยการวาง Positioning ที่ดีควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้เมื่อตอน Targeting การวางตำแหน่งทางการตลาดหรือ Positioning ของการวิเคราะห์ STP โดยทั่วไปจะสามารถแบ่งวิธีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ด้านได้แก่

Emotional หรือ จุดยืนด้านอารมณ์ คือการวางตำแหน่งของแบรนด์ด้วยจุดยืนที่เน้นด้านภาพลักษณ์ บรรยากาศ และอารมณ์ร่วมกับสินค้า โดยการวาง Positioning แบบ Emotional ถือเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งสามารถพบได้บ่อยในสินค้าที่ใช้เพื่อแสดงฐานะของผู้ใช้และสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods)

Functional หรือ จุดยืนด้านการใช้งาน คือ จุดยืนที่เน้นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ฟังก์ชันการใช้งาน รวมทั้งความคุ้มค่าที่ได้รับ อย่างไรก็ตามการวางตำแหน่งทางการตลาดเกี่ยวกับด้าน Functional อาจจะไม่ได้หมายความว่าคุณภาพของสินค้าจะต้องคุณภาพสูงเสมอไป อาจจะเป็นสินค้าคุณภาพต่ำลงมาแต่มีราคาที่เหมาะสมผลก็ได้

Differentiation หรือ จุดยืนด้านความแตกต่าง คือ จุดยืนที่เน้นสร้างความแปลกใหม่ เน้นทำสิ่งที่ไม่มีใครเหมือนและไม่สามารถหาสิ่งทดแทนสินค้าเราได้ ซึ่งข้อดีของจุดยืนด้านความแตกต่างหรือ Differentiation คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้เช่นเดียวกับจุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional) ในขณะที่ไม่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นเนื่องจากยังเป็นสินค้าใหม่

การวางตำแหน่งทางการตลาด หรือ Positioning ในการวิเคราะห์ STP ในการเลือกจุดยืนของแบรนด์อาจใช้กราฟในการวิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าของแบรนด์กับสินค้าอื่นๆ ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด กราฟจะช่วยให้เห็นว่าสินค้าของเราอยู่ตรงไหน เรามีอะไรที่เด่นกว่าหรือด้อยกว่า มีอะไรที่คล้ายกันเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด รวมถึงแบรนด์ของเรามีอะไรที่ซ้ำกับใครในตลาด โดยตรงหรือไม่ (Pair 2560)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

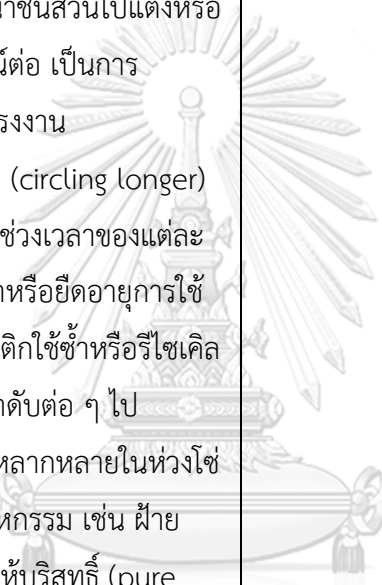
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อนำมาปรับใช้กับมัลติแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลของหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและวิเคราะห์เพื่อหาหลักการในการสร้างมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้วิจัยจึงได้สรุปใจความสำคัญของหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้เป็น ดังนี้

ข้อมูล	สาระสำคัญ
<p>1. หลักการสำคัญของเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ เศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากร และผลิตภัณฑ์ได้นานที่สุด ลดขยะหรือของเสียเหลือศูนย์ โดยยึดหลักการสำคัญ 3 ประการ</p> <p>หลักการที่ 1 การรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ(Natural Capital)</p> <p>ควบคุมให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและได้ประโยชน์สูงสุด ผ่านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดการทรัพยากรในระบบและการฟื้นคืนสภาพทรัพยากรธรรมชาติ</p> <p>หลักการที่ 2 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการหมุนเวียนวัตถุดิบและ</p>	<p>หลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รักษาและเพิ่มประสิทธิภาพ 2. ใช้ทรัพยากรให้เกิดการหมุนเวียนของวัตถุดิบในระบบเศรษฐกิจ 3. รักษาประสิทธิภาพของระบบ ลดผลกระทบเชิงลบ

<p>ผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบและแปรรูปทรัพยากร ภายหลังการใช้งาน การซ่อมแซม และนำกลับมา ใช้ใหม่ (Recycle) เพื่อเกิดการหมุนเวียนของ วัตถุดิบภายในระบบเศรษฐกิจ</p> <p>หลักการที่ 3 การรักษาประสิทธิภาพของ ระบบและลดผลกระทบเชิงลบเน้นการจัดการ และลดผลกระทบเชิงลบ ที่มาจากการใช้ ทรัพยากรเช่น การใช้ที่ดิน อากาศ น้ำ และ การ เปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ</p>	
<p>2.เศรษฐกิจหมุนเวียนแบ่งวัสดุในระบบออกเป็น 2 แบบ คือ</p> <p>1. กลุ่มวัสดุชีวภาพ (biological materials) หรือวัสดุที่มาจากสารธรรมชาติ และผ่านกระบวนการที่แทบไม่ปนเปื้อนสารเคมี ทำให้ย่อยสลายคืนสู่สิ่งแวดล้อมต่อไปได้</p> <p>2. กลุ่มวัสดุทางเทคนิค (technical materials) ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่อาศัยเทคนิคต่างๆ เช่น ชิ้นส่วนจากโลหะและพลาสติกที่จะส่งผลเสียหากหลุดสู่ธรรมชาติ จึงต้องมีการออกแบบใหม่ให้หมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ในระบบปิดโดยไม่ส่งของเสียออกนอกระบบผลิต</p> <p>การหมุนเวียนของกลุ่มวัสดุชีวภาพมีตั้งแต่กระบวนการง่าย ๆ เช่น การเอาเศษอาหารเหลือทิ้งจากชีวิตประจำวันไปทำปุ๋ย เพื่อคืนเป็นสารอาหารสู่ดิน หรือการนำไปผลิตไบโอแก๊ส การใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ ไปจนถึงการนำวัสดุธรรมชาติมาผ่านกระบวนการเพื่อใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป เช่น ใยฝ้ายจากต้นฝ้ายใช้ในการผลิตเสื้อผ้า เมื่อไม่ใช้แล้วเสื้อผ้าแล้วก็นำมาใช้ซ้ำเป็นเสื้อผ้ามือสอง ก่อนจะส่งข้าม</p>	<p>การหมุนเวียนของกลุ่มวัสดุชีวภาพมีตั้งแต่กระบวนการง่าย ๆ เช่น การเอาเศษอาหารเหลือทิ้งจากชีวิตประจำวันไปทำปุ๋ย เพื่อคืนเป็นสารอาหารสู่ดิน การนำวัสดุธรรมชาติมาผ่านกระบวนการเพื่อใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป เช่น ใยฝ้ายจากต้นฝ้ายใช้ในการผลิตเสื้อผ้า เมื่อไม่ใช้แล้วเสื้อผ้าแล้วก็นำมาใช้ซ้ำเป็นเสื้อผ้ามือสอง</p> <p>ในฝั่งกลุ่มวัสดุทางเทคนิค เศรษฐกิจหมุนเวียนเริ่มเปลี่ยนบทบาทของ ‘ผู้บริโภค’ ให้เป็น ‘ผู้ใช้’ การส่งมอบคุณค่าระหว่างธุรกิจและลูกค้าจะเน้นไปที่การใช้ประโยชน์มากกว่า ‘การเป็นเจ้าของ’ สิ่งที่จะกลายเป็นขยะในที่สุด โมเดลการทางธุรกิจอาจเปลี่ยนเป็นการเช่าระยะสั้นระยะยาว หรือการแบ่งปัน (sharing)</p> <p>การสร้างคุณค่าผ่านเศรษฐกิจหมุนเวียนมี 4 วิธีหลัก ๆ ได้แก่</p> <p>1. การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle) คือ อาจตกแต่งหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น</p> <p>2. การยืดอายุวงจร (circling longer) คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละ</p>

<p>อุตสาหกรรมไปเป็นเป็นเส้นใยใช้ขุนวม เฟอร์นิเจอร์ และใช้ซ้ำเป็นฉนวนในการก่อสร้าง ก่อนนำผ่านกระบวนการที่เหมาะสมในการส่ง ฝ้ายคืนสู่สิ่งแวดล้อม</p> <p>ในฝั่งกลุ่มวัสดุทางเทคนิค เศรษฐกิจ หมุนเวียนเริ่มเปลี่ยนบทบาทของ ‘ผู้บริโภค’ ให้ เป็น ‘ผู้ใช้’ การส่งมอบคุณค่าระหว่างธุรกิจและ ลูกค้าจะเน้นไปที่การใช้ประโยชน์มากกว่า ‘การ เป็นเจ้าของ’ สิ่งที่จะกลายเป็นขยะในที่สุด โมเดล การทางธุรกิจอาจเปลี่ยนเป็นการเช่าระยะสั้น ระยะยาว หรือการแบ่งปัน (sharing) เช่น ฟิลิปส์ เริ่มเปลี่ยนการขายหลอดไฟ ไปเป็นการให้บริการ ระบบแสงสว่างที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของ หลอดไฟ แต่ยังได้คุณค่าเดิม คือ แสงสว่าง ด้วย การเปลี่ยนจากการขายผลิตภัณฑ์ไปเป็นบริการ ฟิลิปส์จึงควบคุมวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อ หลอดไฟหมดอายุ บริษัทจะเก็บหลอดกลับมา แยกวัสดุออกจากกัน และนำไปผ่านกระบวนการ เพื่อใช้ผลิตสินค้าต่อไป ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ก็เริ่มสร้างแรงจูงใจหรือข้อตกลงให้ลูกค้านำสินค้า ที่ไม่ใช้แล้วกลับมาส่งคืน เพื่อที่บริษัทจะนำวัสดุ เหล่านั้นเข้า ‘ระบบปิด’ หมุนเวียนไปอย่าง ต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ สำนักงาน</p> <p>ในขณะที่เดียวกันเศรษฐกิจหมุนเวียนก็ เป็นความหวังในการสร้างการขยายตัวทาง เศรษฐกิจ การเกิดโมเดลทางธุรกิจและนวัตกรรม รวมไปถึงการจ้างแรงงานเพิ่มในอนาคต บริษัท หลายแห่งทั้งในธุรกิจรถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า และพลังงานทางเลือกได้เริ่มออกตัวแล้ว กับเศรษฐกิจหมุนเวียน และเริ่มเห็นผลของการ</p>	<p>รอบ</p> <p>3. การใช้ไหมในลำดับต่อ ๆ ไป (cascade) คือ ทาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่ อุปทาน หรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม</p> <p>4. ทำปัจจัยนำเข้าให้บริสุทธิ์ (pure inputs) คือ การปรุงแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ จะนำมาให้น้อยที่สุด</p>
---	---

<p>ลดต้นทุน การเพิ่มรายได้ ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพเชิงนิเวศที่สูงขึ้น</p> <p>การสร้างคุณค่าผ่านเศรษฐกิจหมุนเวียน มี 4 วิธีหลัก ๆ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle) คือ อาจตกแต่งหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น เช่น การซ่อมรถยนต์ เมื่อซ่อมไม่ได้แล้วก็นำชิ้นส่วนไปแต่งหรือประกอบใหม่เพื่อใช้ประโยชน์ต่อ เป็นการประหยัดวัสดุ พลังงานและแรงงาน 2. การยืดอายุวงจร (circling longer) คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละรอบ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ออกไป เช่น พลาสติกใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล 3. การใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป (cascade) คือ หาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน หรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม เช่น ฝ้าย 4. ทำปฏิกิริยานำเข้าให้บริสุทธิ์ (pure inputs) คือ การปรุงแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่จะนำมาให้น้อยที่สุดเพื่อการนำกลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพและยืดอายุให้อยู่ในวงจรมานานขึ้น 	
<p>3. โมเดลธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสู่ Circular Economy ภาคธุรกิจสามารถปรับตัวสู่ Circular Economy ได้โดยเริ่มจากการทบทวนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของตนเอง การตั้งวิสัยทัศน์ของธุรกิจในการตอบสนองต่อ Circular Economy และเรียนรู้ที่จะนำโมเดลธุรกิจและเทคโนโลยี ที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Circular Design มุ่งเน้นการ 	<p>การปรับโมเดลธุรกิจให้เข้าสู่การเป็น Circular Economy ได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Circular Design มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนาน ผู้ใช้สามารถซ่อมแซม อัปเดต ปรับปรุงหรือตกแต่งใหม่ได้ รวมถึงออกแบบให้อึดต่อการนำผลิตภัณฑ์ ไปรีไซเคิล

<p>ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนาน ผู้ใช้สามารถซ่อมแซม อัปเดต ปรับปรุงหรือตกแต่งใหม่ได้ รวมถึงออกแบบให้เอื้อต่อการนำผลิตภัณฑ์ ไปรีไซเคิลได้ง่ายหลังจากที่ไม่สามารถใช้งานได้แล้ว ซึ่งโมเดลธุรกิจในรูปแบบดังกล่าว ต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ไปใช้ซ้ำให้ได้มากที่สุด</p> <p>2. Circular Supplies เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสียตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต ปัจจุบัน โมเดลธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว เช่น IKEA Sweden ได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้และขวดพลาสติก PET รีไซเคิล รวมถึงการใช้พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลมเป็นพลังงานหลักใน IKEA Store ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา</p> <p>3. Product as a service เป็นโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาให้บริการในรูปแบบการเช่าหรือ "การจ่ายเมื่อใช้งาน" (pay-for-use) แทนการซื้อขาย ซึ่งเป็นการลดภาระผู้ซื้อในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันเป็นการช่วยลดการซื้อที่ไม่จำเป็นและทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น Phillips ได้พัฒนาโมเดล</p>	<p>2. Circular Supplies เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสีย</p> <p>3. Product as a service เป็นโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาให้บริการในรูปแบบการเช่าหรือ "การจ่ายเมื่อใช้งาน" (pay-for-use) แทนการซื้อขาย ซึ่งเป็นการลดภาระผู้ซื้อในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์</p> <p>4. Sharing Platform มุ่งเน้นการใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน เพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยธุรกิจที่นำ Sharing Platform ไปใช้ เช่น บริการแบ่งปันพื้นที่หรือสถานที่ทำงานร่วมกัน (coworking spaces)</p> <p>5. Resource Recovery การออกแบบให้มี "ระบบนำกลับ" (take-back system) ในกระบวนการเพื่อนำวัตถุดิบเหลือใช้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ถูกกำจัด ซึ่งยังสามารถใช้งานได้กลับเข้าสู่กระบวนการใหม่เพื่อลดการเหลือทิ้งให้มากที่สุด</p>
---	--

<p>ธุรกิจ "Philips Circular Lighting" โดยให้บริการ จัดทำ ติดตั้งบำรุงรักษา และอัปเดตอุปกรณ์ให้ แสงสว่างทั้งหมดให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ เท่านั้น ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดค่าใช้จ่ายของ ผู้ใช้บริการแต่ยังช่วยลดการผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมจากการทิ้งหลอดไฟได้อีกด้วย</p> <p>4. Sharing Platform มุ่งเน้นการใช้ และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน เพื่อการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยธุรกิจที่นำ Sharing Platform ไปใช้ เช่น บริการแบ่งปัน พื้นที่หรือสถานที่ทำงานร่วมกัน (coworking spaces) การเช่าพื้นที่ระยะสั้น การเช่าเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ หรือบริการร่วม เดินทาง (ridesharing) ที่ให้ผู้โดยสารใช้รถร่วมกัน เพื่อลดปัญหาการจราจร การปล่อยมลภาวะ และการใช้พื้นที่ในการจอดรถ</p> <p>5. Resource Recovery การออกแบบ ให้มี “ระบบนำกลับ” (take-back system) ใน กระบวนการเพื่อนำวัสดุที่เหลือใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ถูกกำจัด ซึ่งยังสามารถใช้งานได้กลับ เข้าสู่กระบวนการใหม่เพื่อลดการเหลือทิ้งให้มากที่สุด</p>	
---	--

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากตารางที่สรุปสาระสำคัญของหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนจะพบว่าใจความสำคัญหลักของ เศรษฐกิจหมุนเวียนคือการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดนำมาใช้ใหม่ในระบบ และส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด (MAKE>USE>RETURN)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับมัลติแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลของมัลติแบรนด์และตัวอย่างของร้านมัลติแบรนด์ยอดนิยมในประเทศไทยมาจำนวน 5 แบรนด์เพื่อวิเคราะห์เพื่อหาสาระสำคัญในการสร้างมัลติแบรนด์

แบรนด์	คอนเซปต์	ประเภท สินค้าในร้าน	ปริมาณแบ รด์ สินค้าในร้าน	จำนวน ผู้ติดตามใน โซเชียลมีเดีย	สถานที่ตั้ง
Another Story	Another Story is about showcasing the journey of eclectic brands.	ไลฟ์สไตล์ ของแต่งบ้าน สเตชันเนอร์รี แฟชั่น แอสเซสเซอร์รี	มากกว่า 260 แบรนด์	Instagram 23k ผู้ติดตาม Facebook 10k ผู้ติดตาม	Emquartier
ALAND	ร้านที่ไม่เหมือนใครซึ่งจะเป็นพื้นที่ให้ดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ได้มีโอกาสแสดงความเป็นตัวเอง	ไลฟ์สไตล์และ แฟชั่น	มากกว่า 74 แบรนด์	Instagram 37.8k ผู้ติดตาม Facebook 33.8k ผู้ติดตาม	Siamcenter Iconsiam
next to NORMAL	We present culture, not just fashion	แฟชั่น ศิลปะ ดนตรี	มากกว่า 70 แบรนด์	Instagram 8,090 ผู้ติดตาม	Centralworld
FRANK! GRACON	Art Meets Fashion	ไลฟ์สไตล์และ แฟชั่น	มากกว่า 155 แบรนด์	Instagram 86.9k ผู้ติดตาม Facebook	Siam square Soi 2

				6,186 ผู้ติดตาม	
ECOTOPIA	Unbox a new shade of green	ไลฟ์สไตล์และ Eco- product	มากกว่า 300 แบรนด์	Instagram 588 ผู้ติดตาม Facebook 5,142 ผู้ติดตาม	Siamdiscovery

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมัลติแบรนด์

จากตารางที่สรุปจะเห็นได้ว่ามัลติแบรนด์ที่ได้รับความนิยมแต่ละแบรนด์มีคอนเซ็ปต์ของร้านที่ชัดเจน มีสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และมีปริมาณแบรนด์และสินค้าในร้านให้เลือกซื้อหลากหลาย

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลสินค้านำเข้าโลก

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลของสินค้านำเข้าโลกและตัวอย่างของสินค้านำเข้าโลกแบรนด์ไทยจำนวน 10 แบรนด์ โดยดูจากความสอดคล้อง ความเหมาะสมสำหรับการนำมาเป็นสินค้าในมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

- Quality

แบรนด์ผลิตสินค้านำเข้าโลก รีไซเคิลขยะพลาสติกเป็นของใช้และเป็นหนึ่งในแบรนด์สินค้าจากประเทศไทยที่สร้างชื่อเสียงในระดับโลกด้วยการกวาดรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยมตลอดระยะเวลากว่า 15 ปี นับตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้ง



ภาพที่ 9 Quality

ที่มา : <https://qualitydesignstore.com>

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
Bathroom , Kitchen , Pet , Stationery Home&living	แก้วบ้วนปาก,ที่วางสบู่,กล่องเก็บของ,ที่ใส่ทิชชู ถังขยะ , ปิ่นโต , ที่แขวนกุญแจ , ขามใส่อาหาร สุนัข , แม่เหล็กติดตู้เอกสาร , ที่เก็บคลิปหนีบ , ที่ตัดเทป , ที่กั้นหนังสือ , กระจกตันไม้รดน้ำ อัตโนมัติ , ถังใส่เศษอาหาร , ตะขอแขวนติดผนัง

- Replanet.me

เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนวิถีชีวิตแบบ zero-waste การผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
และสร้างขยะน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ วิธีการผลิต อายุการใช้งาน ตลอดจนการนำไปผลิตใหม่
(Recycle) เมื่อสิ้นอายุการใช้งาน



ภาพที่ 10 Replanet.me

ที่มา : https://www.facebook.com/RePlanetMe/?ref=page_internal

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
สินค้า lifestyle	ซ็อกสวมชุดเดินทาง , ถุงตาข่ายใส่สบู่อาบน้ำ สบู่แชมพูก้อนสมุนไพรสด , ซิลิโคนหุ้มภาชนะ , แผ่นเช็ดเครื่องสำอางใยไฟเบอร์ , ถุงมือล้างจาน , แปรงล้างแก้วใยมะพร้าว , หลอดซิลิโคน

- Re4reef

แบรนด์ที่ต้องการสร้างความยั่งยืนและนำเสนอแนวทางปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นและได้ผลิตครีมกันแดดที่ลดผลกระทบต่อสารเคมีลงสู่มหาสมุทร รวมถึงมีสินค้ารักษ์สิ่งแวดล้อมอื่นๆ



ภาพที่ 11 Re4reef

ที่มา : <https://www.facebook.com/Re4Reef>

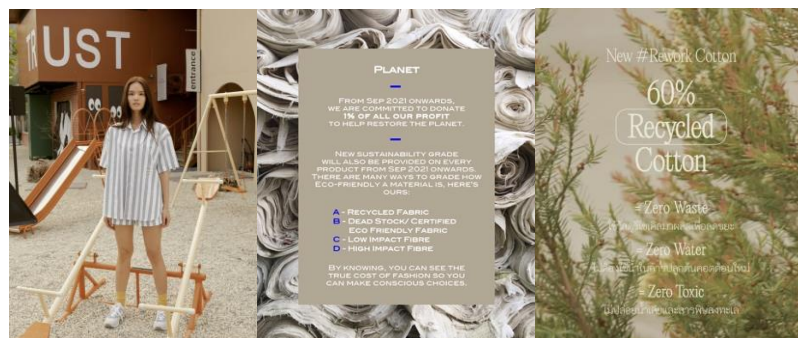
หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
สินค้า lifestyle	Ocean-friendly travel kit , ครีมกันแดดเป็นมิตรกับทรัพยากรใต้น้ำ , หลอดซิลิโคน , กระเป๋าผ้า , แปรงสีฟันทันน้ำ , ถุงซิลิโคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Sheknows

คือแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่กำลังพยายามพาแบรนด์ก้าวไปสู่ความ sustainable ให้ได้มากที่สุด SHE KNOWS จะรับแก้ ซ่อมและตัดสินค้าของทุกแบรนด์



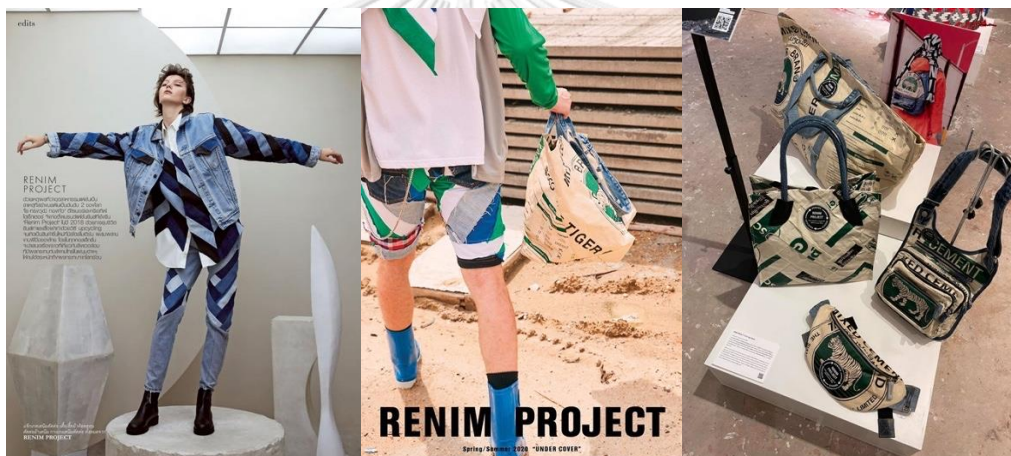
ภาพที่ 12 Sheknows

ที่มา : https://www.facebook.com/sheknowsofficial/photos/?ref=page_internal

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
เสื้อผ้าสตรี	เสื้อเชิ้ตแขนสั้น , เสื้อเชิ้ตแขนยาว , กางเกงขาสั้น , เสื้อโครอป , เสื้อโปโล , กระโปรง , ชุดเดรส

- Renim project

การออกแบบอย่างยั่งยืนของแฟชั่นชั้นสูงในแง่ของ REMADE / REDUCE / REDESIGN เพื่อความทันสมัยและสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมแฟชั่น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

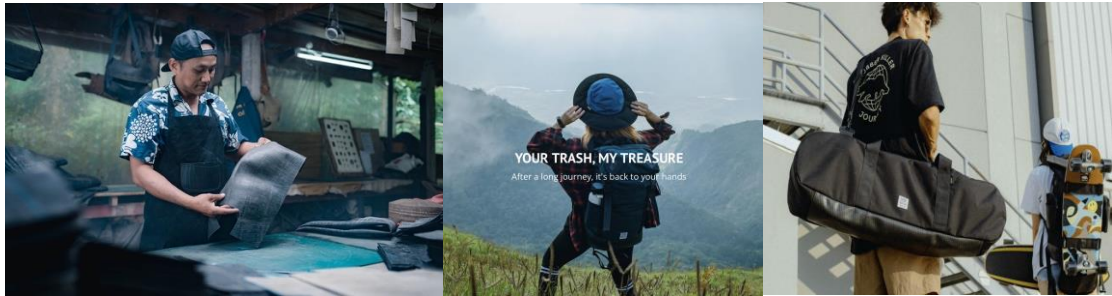
ภาพที่ 13 Renim project

ที่มา : <https://www.facebook.com/renimproject/>

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	แจ็กเก็ต , เสื้อเชิ้ต , เสื้อ , รองเท้า , กระเป๋า ยีนส์ , หมวก ,

- Rubber killer

แบรนด์กระเป๋าและเครื่องประดับสัญชาติไทยที่ใช้แนวคิดการออกแบบร่วมสมัยและคอนเซ็ปต์รักษ์โลก เน้นการใช้วัสดุ “ยางในรถยนต์” ที่เป็นวัสดุเหลือใช้มาสร้างสรรค์เป็นผลงานชิ้นใหม่



ภาพที่ 14 Rubber killer

ที่มา : <https://rubberkiller.com>

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	เสื้อ , กระเป๋า , กระเป๋าสตางค์ , หมวก , รองเท้า ถุงเท้า , เครื่องประดับ ,

- SACKITEM

แบรนด์กระเป๋าที่นำถุงปูน ถุงข้าวสาร ถุงอาหารสัตว์ ถุงน้ำแข็ง ถุงปุ๋ย เหลือใช้มาทำความสะอาดและสร้างสรรค์เป็นกระเป๋าแทนผ้าใบหรือหนังสือ "One Bag More Change" 100% made in Thailand



ภาพที่ 15 SACKITEM

ที่มา : <https://sackitem.com/review/>

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
เครื่องแต่งกาย	กระเป๋าสะพาย , กระเป๋าถือ , ถุงผ้า , กระเป๋าคาด , กระเป๋าสตางค์ , ที่ห้อยกระเป๋า

- 103PAPER

แบรนด์ที่นำธรรมชาติกลับไปสู่ความเป็นธรรมชาติอีกครั้งในรูปแบบที่ต่างไป การออกแบบที่คืนชีวิตให้กับกระดาษใช้แล้ว จากจุดเริ่มต้นของต้นไม้แปรรูปมาสู่กระดาษ เมื่อกระดาษเหล่านั้นหมดประโยชน์ 103PAPER จึงนำมาแปรเปลี่ยนให้กระดาษกลับไปเป็นดินอีกครั้งในรูปของเนื้อดินกระดาษ



ภาพที่ 16 103 PAPER

ที่มา : <http://www.103paper.com>

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
ของตกแต่งบ้าน	แจกัน , ประติมากรรม , จาน , ชาม

- Carpenter

แบรนด์ ECO ผลิตสินค้าไลฟ์สไตล์จาก “Wood waste” ที่เหลือจากกระบวนการผลิตวงกบ ประตูและหน้าต่างไม้ ซึ่งใช้แนวคิดการออกแบบผสมผสานกับศิลปะการช่างไม้และหัตถกรรมไทย



ภาพที่ 17 Carpenter

ที่มา : <https://www.facebook.com/carpenterstudio/photos>

หมวดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า
สินค้า lifestyle	เฟอร์นิเจอร์ , แกดเจ็ต , เครื่องแต่งกาย , เครื่องประดับ , เครื่องเขียน , บริการ custom made

- Zeromoment Refillery

ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบรีฟิลที่คุณสามารถนำภาชนะมาตัก ตวง เติมเองได้แบบไม่มีขั้นต่ำ



ภาพที่ 18 Zeromoment Refillery

ที่มา : <https://www.facebook.com/zeromomentrefillery/>

หมวดสินค้า	ประเภทสินค้า
ร้านขายของชำ , สินค้า lifestyle	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน , ของใช้ในบ้าน , ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว , ธัญพืช , สมุนไพรและเครื่องเทศ , น้ำมันและซอส , เส้นพาสต้า , ผลไม้

	อบแห้ง , อาหารทานเล่น , วัตถุดิบอื่นๆ , ชา , อาหารสดและโฮมเมด , สินค้ารักษ์โลกอื่นๆ
--	--

จากสินค้ารักษ์โลกแบรนด์ไทยทั้ง 10 แบรนด์ที่ได้เลือกมาโดยอิงตามความเหมาะสมของการนำสินค้าเข้าไปขายในมัลติแบรนด์ คือ ต้องเป็นแบรนด์ที่มีคนรู้จักและผู้ติดตามในโลกออนไลน์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ชอบหาข้อมูลหรือติดตามสินค้าจากช่องทางโซเชียลมีเดียก่อน แล้วค่อยมาเลือกสินค้าที่หน้าร้านจริงและอาจจะได้สินค้าอื่นๆเพิ่มเติมไปที่หลัง และสินค้าที่ขายในมัลติแบรนด์ต้องหลากหลายเพื่อเป็นศูนย์รวมในการซื้อสินค้าและตอบสนองไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันของผู้บริโภค

1. Qualy มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 13.2k และ Facebook จำนวน 56.3k
2. Replanet.me มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 11.3k และ Facebook จำนวน 9.2k
3. Re4reef มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 4.4k และ Facebook จำนวน 128k
4. Sheknows มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 58.4k และ Facebook จำนวน 935 คน
5. Renim project มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 1.8k และ Facebook จำนวน 858 คน
6. Rubber killer มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 43.1k และ Facebook จำนวน 77k
7. SACKITEM มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 1.9k และ Facebook จำนวน 4.6k
8. 103PAPER มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 367 คนและ Facebook จำนวน 2.9k
9. Carpenter มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 1.3k และ Facebook จำนวน 11.7k
10. Zeromoment Refillery มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 5.7k และ Facebook จำนวน 30k

โดยหมวดหมู่สินค้าของแบรนด์ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาจำนวน 10 แบนด์นั้นมีความหลากหลาย ดังนี้

1. สินค้ากลุ่มเกี่ยวกับของใช้ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน, วัตถุดิบทำอาหาร
2. สินค้ากลุ่มเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เสื้อ กางเกง, กระโปรง, ชุดเดรส, รองเท้า, กระเป๋า, หมวก
3. สินค้ากลุ่มเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน เช่น ที่แขวนกุญแจ, เฟอร์นิเจอร์, แจกัน, ประติมากรรม
4. สินค้ากลุ่มเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น ครีมนันแดดเป็นมิตรกับทรัพยากรใต้น้ำ

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีทางการตลาดสำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

2.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด SWOT

2.4.2 วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด Positioning

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการนำหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้กับมัลติแบรนด์

ผู้วิจัยจึงสรุปสาระสำคัญของหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนที่จะนำมาปรับใช้กับการสร้างมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ ดังนี้ ใจความสำคัญหลักของเศรษฐกิจหมุนเวียนคือการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า นำกลับมาใช้ใหม่ในระบบ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด (MAKE>USE>RETURN)

หลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียน

1. รักษาและเพิ่มประสิทธิภาพ
2. ใช้ทรัพยากรให้เกิดการหมุนเวียนของวัตถุดิบในระบบเศรษฐกิจ
3. รักษาประสิทธิภาพของระบบ ลดผลกระทบเชิงลบ

การหมุนเวียนของกลุ่มวัสดุชีวภาพมีตั้งแต่กระบวนการง่าย ๆ เช่น การเอาเศษอาหารเหลือทิ้งจากชีวิตประจำวันไปทำปุ๋ย เพื่อคืนเป็นสารอาหารสู่ดิน การนำวัสดุธรรมชาติมาผ่านกระบวนการเพื่อใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป เช่น ใยฝ้ายจากต้นฝ้ายใช้ในการผลิตเสื้อผ้า เมื่อไม่ใช้แล้วเสื้อผ้าแล้วก็นำมาใช้ซ้ำเป็นเสื้อผ้ามือสอง

ในฝั่งกลุ่มวัสดุทางเทคนิค เศรษฐกิจหมุนเวียนเริ่มเปลี่ยนบทบาทของ ‘ผู้บริโภค’ ให้เป็น ‘ผู้ใช้’ การส่งมอบคุณค่าระหว่างธุรกิจและลูกค้าจะเน้นไปที่การใช้ประโยชน์มากกว่า ‘การเป็นเจ้าของ’ สิ่งที่จะกลายเป็นขยะในที่สุด โมเดลการทางธุรกิจอาจเปลี่ยนเป็นการเช่าระยะสั้น ระยะยาว หรือการแบ่งปัน (sharing)

การสร้างคุณค่าผ่านเศรษฐกิจหมุนเวียนมี 4 วิธีหลัก ๆ ได้แก่

1. การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle)
คือ อาจตกแต่งหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น
2. การยืดอายุวงจร (circling longer)
คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละรอบ
3. การใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป (cascade)
คือ หาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน หรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม
4. ทำปฏิกิริยานำเข้าให้บริสุทธิ์ (pure inputs)
คือ การปรุงแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่จะนำมาให้น้อยที่สุด

การปรับโมเดลธุรกิจให้เข้าสู่การเป็น Circular Economy ได้ดังนี้

1. Circular Design มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนาน ผู้ใช้สามารถซ่อมแซม อัปเดต ปรับปรุงหรือตกแต่งใหม่ได้ รวมถึงออกแบบให้เอื้อต่อการนำ ผลิตภัณฑ์ ไปรีไซเคิล
2. Circular Supplies เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสีย
3. Product as a service เป็นโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาให้บริการในรูปแบบการเช่าหรือ "การจ่ายเมื่อใช้งาน" (pay-for-use) แทนการซื้อขาด ซึ่งเป็นการลดภาระผู้ซื้อในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์
4. Sharing Platform มุ่งเน้นการใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน เพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยธุรกิจที่นำ Sharing Platform ไปใช้ เช่น บริการแบ่งปันพื้นที่หรือสถานที่ทำงานร่วมกัน (coworking spaces)
5. Resource Recovery การออกแบบให้มี “ระบบนำกลับ” (take-back system) ในกระบวนการเพื่อนำวัตถุดิบเหลือใช้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ถูกกำจัด ซึ่งยังสามารถใช้งานได้กลับเข้าสู่กระบวนการใหม่เพื่อลดการเหลือทิ้งให้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลและสาระสำคัญดังกล่าวมาปรับใช้กับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกโดยการจัดโซนในมัลติแบรนด์ได้เป็น 4 โซน โดยการทำงานของทุกโซนจะเป็นไปตามหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนคือการ MAKE -> USE -> RETURN เป็นการเพิ่มมูลค่าการใช้งานทรัพยากร เพื่อการใช้งานที่ยาวนานและเป็นประโยชน์สูงสุด และยังเป็นตัวอย่างในการเรียนรู้และเข้าใจในหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับผู้ใช้บริการ

มัลติแบรนด์มากขึ้นอีกด้วย โดยรายละเอียดของทั้ง 4 โซนมี ดังนี้

1. Green & Circular product

โซนขายสินค้าที่เป็นสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยสินค้าจะเน้นเป็นแบรนด์ไทยเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้ารักษ์โลกและสินค้าของชุมชนในประเทศไทย

2. 2nd Hand & Recovery

โซนสำหรับการนำสินค้าคุณภาพดีกลับมาขายคืนส่งต่อให้แก่ผู้อื่นเพื่อยืดระยะเวลาการใช้งานและมีบริการซ่อมแซมสินค้า เป็นการ Inner circle (ซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ยาวนานขึ้น) และ Circling longer (ยืดอายุของการใช้ซ้ำ)

3. Return

เมื่อสินค้าอยู่ในสภาพไม่พร้อมใช้งานหรือหมดอายุการใช้งานสามารถนำกลับมาคืนเพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลหรือการ Upcycling ที่ถูกต้องได้

4. Workshop

โฉนของการแบ่งปันข้อมูลความรู้และเป็นคอมมูนิตีสำหรับคนรักสิ่งแวดล้อมและเป็นการแชร์พื้นที่สำหรับคนที่ต้องการทำ Workshop เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการสร้างสังคมสีเขียวต่อไป

3.2 สรุปข้อมูลสินค้ารักษ์โลกที่จะนำมาวางจำหน่ายในมัลติแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสินค้ารักษ์โลกแบรนด์ไทยทั้ง 10 แบรนด์ที่ได้เลือกมาโดยอิงตามความเหมาะสมของการนำสินค้าเข้าไปขายในมัลติแบรนด์ คือ ต้องเป็นแบรนด์ที่มีคนรู้จักและผู้ติดตามในโลกออนไลน์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ชอบหาข้อมูลหรือติดตามสินค้าจากช่องทางโซเชียลมีเดียก่อน แล้วค่อยมาเลือกสินค้าที่หน้าร้านจริงและอาจจะได้สินค้าอื่นๆเพิ่มเติมไปทีหลัง และสินค้าที่ขายในมัลติ

แบรนด์ต้องหลากหลายเพื่อเป็นศูนย์รวมในการซื้อสินค้าและตอบสนองไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันของผู้บริโภค

1. Qualy มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 13.2k และ Facebook จำนวน 56.3k
2. Replanet.me มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 11.3k และ Facebook จำนวน 9.2k
3. Re4reef มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 4.4k และ Facebook จำนวน 128k
4. Sheknows มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 58.4k และ Facebook จำนวน 935 คน
5. Renim project มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 1.8k และ Facebook จำนวน 858 คน
6. Rubber killer มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 43.1k และ Facebook จำนวน 77k
7. SACKITEM มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 1.9k และ Facebook จำนวน 4.6k
8. 103PAPER มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 367 คนและ Facebook จำนวน 2.9k
9. Carpenter มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 1.3k และ Facebook จำนวน 11.7k
10. Zeromoment Refillery มีจำนวนผู้ติดตาม Instrgram จำนวน 5.7k และ Facebook จำนวน 30k

โดยหมวดหมู่สินค้าของแบรนด์ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาจำนวน 10 แบรนด์ มีความหลากหลาย ดังนี้

1. สินค้ากลุ่มเกี่ยวกับของใช้ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน, วัตถุดิบทำอาหาร

2. สินค้ากลุ่มเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เสื้อ กางเกง, กระโปรง, ชุดเดรส, รองเท้า, กระเป๋า, หมวก
3. สินค้ากลุ่มเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน เช่น ที่แขวนกุญแจ, เฟอร์นิเจอร์, แจกัน, ประติมากรรม
4. สินค้ากลุ่มเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น ครีมกันแดดเป็นมิตรกับทรัพยากรใต้น้ำ

3.3 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

3.3.1 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด SWOT

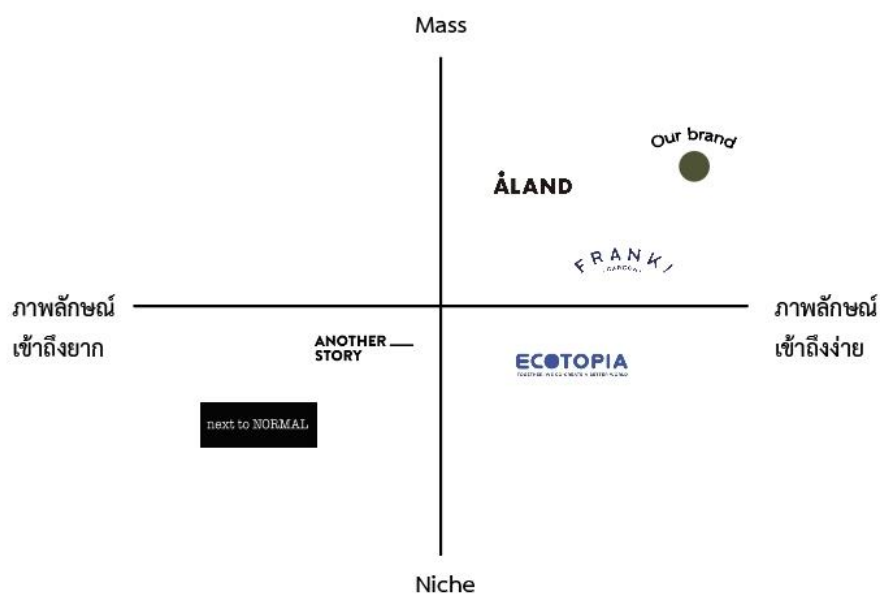
ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น และใช้วิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจและองค์กร สำหรับพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน หาข้อได้เปรียบในตลาด ดังนี้

Strengths (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน	Opportunity (O) โอกาส	Threats (T) อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - การนำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ - สามารถสร้างคอนเซ็ปต์และจุดเด่นที่แข็งแกร่งให้กับแบรนด์ - ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและให้การสนับสนุนองค์กรที่มีนโยบายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไร้ชื่อโลกเป็นสินค้าที่มีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้เกิดการลังเลในการซื้อต้องสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าสินค้าไร้ชื่อโลกสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้จริง 	<ul style="list-style-type: none"> - การรักสิ่งแวดล้อมอยู่ในกระแสหลักของเทรนด์โลกมานานหลายปีและมีแนวโน้มที่สินค้าไร้ชื่อโลกจะเพิ่มสูงขึ้น - การขยายตัวของเมืองกรุงเทพเนื่องจากมีประชากรเพิ่มสูงขึ้นจึงมีพื้นที่หลายแห่งที่กลายเป็นจุดศูนย์กลางการเดินทางใหม่ๆ ในกรุงเทพสำหรับการสร้างร้านมัลติแบรนด์ - นอกจาก สยามสแควร์ - รัฐบาลไทยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเกิดโรคระบาดทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากกว่าการมาดูสินค้าที่หน้าร้านจริง - สินค้าไร้ชื่อโลกเป็นสินค้าที่ราคาสูงกว่าปกติทำให้ช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ผู้บริโภคอาจจะลดความสนใจในตัวสินค้าลง

		รูปแบบธุรกิจสุโมเดล ธุรกิจหมุนเวียนและ การสร้าง Circular Startup	
--	--	---	--

ตารางที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด SWOT

3.3.2 ตำแหน่งทางการตลาด Positioning



บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จากแนวคิด บทความและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายได้ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y
- 1.2 ผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Consumer)
- 1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้ารักษ์โลกของ Generation Y

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 การสัมภาษณ์การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหากายภาพ (Demographic)
- 2.2 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาจิตภาพ (Psychographic)
- 2.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)
- 3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)
- 3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight)

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

1.1.1 กลุ่มคน Generation Y หรือ Gen Y

Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 21-40 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท start-up ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติทั้งสินค้าและบริการยังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้ตัวว่าตนเองมีอำนาจในการต่อรองอยู่ในมือ โดยปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลกถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Gen Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้าคือ Generation X หรือ Gen X ที่เกิดระหว่างปี 1966-1965 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มชะลอตัวลงทำให้ Gen Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ Gen Y ไทยก็มีแนวโน้มคล้ายคลึงกับทั่วโลกคือ คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศและด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย ที่สำคัญกว่านั้น Gen Y อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกแม้เทียบกับเจเนอเรชันต่อไปในอนาคต ที่ผ่านมา Gen Y เป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรแรกเกิดมากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ซึ่งก็เป็นเจเนอเรชันที่ขึ้นชื่อว่ามีจำนวนของประชากรแรกเกิดมากเช่นกัน รุ่นต่อจาก Gen Y คือรุ่นที่เรียกกันว่า Gen Z (เกิดหลังปี 2000) ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดของประชากรแรกเกิดทั่วโลกเล็กกว่า Gen Y ด้วยอัตราการเกิดของประชากรที่ยังอยู่ในระดับต่ำและส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของจำนวนประชากรทั่วโลก ดังนั้น Gen Y จึงมีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลกและจะยังคงแนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคตด้วยเมื่อ Gen Y เติบโตขึ้นสู่ช่วงอายุ 30 และ 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างครอบครัวและอาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (ดร.สุทธภา อมรวิวัฒน์ 2557)

1.1.2 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ปี 2021

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ (2564) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 1,265 คนทั่วประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์กิจกรรม ความ

สน และความคิดเห็น (AIOs) ตามกรอบแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) จากผลวิเคราะห์พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้จำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies)

กลุ่มเจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) เจเนอเรชันนายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีมุ่งตรงไปที่ความสุขเป็นอันดับแรก ชอบเสพความสุขจากการใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองชอบ กล่าวคือแสวงหาความสุขจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำเพื่อสนองอารมณ์และความต้องการของตัวเอง ให้ความสำคัญกับความสุขที่อยู่ตรงหน้า และชอบความเสี่ยงหรือให้ตัวเองได้ลุ้นไปกับสิ่งนั้น ฉะนั้น กิจกรรมและความสนใจส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ความบันเทิง เพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุขและยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-life Balance) นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุข จึงชื่นชอบชีวิตความเป็นเมือง โดยมักใช้เวลาในวันหยุดไปกับการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า ชอบซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นชอบทานอาหารนอกบ้าน เพราะการครอบครองและการได้มานั้น ทำให้มีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับที่ กลุ่มคนเจเนอเรชันนายมักให้ความสำคัญกับการทานข้าวนอกบ้าน ไปห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งชีวิตในเมืองนี้เองที่ทำให้เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุขสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านได้ตามปกติ ไม่ว่าจะเป็นทานข้าวนอกบ้าน ออกกำลังกายตามฟิตเนส ไปโรงภาพยนตร์ ไปตามร้านอาหารและร้านกาแฟเปิดใหม่ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันนายเป็นกลุ่มที่ทานข้าวนอกบ้านมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) อีกด้วย เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุขยังชอบซื้อสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต ชอบของดีราคาแพงและชื่นชอบความหรูหรา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุขมีความเป็นวัตถุนิยมในตัว เพราะต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง สินค้าที่ซื้อจึงต้องดีที่สุดในราคาแพงก็ตาม ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันนายเติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจดี และเป็นยุควัตถุนิยม (Materialism) และบริโภคนิยม (Consumerism) ที่ผลักดันให้คนบริโภคสินค้าเพื่อสถานภาพอยู่แล้ว จึงเริ่มซื้อสินค้าตั้งแต่อายุน้อยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม 'คนเราเกิดมาแค่ครั้งเดียว' กลุ่มคนเจเนอเรชันนายจึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่สะท้อนในแง่ของความเป็นปัจเจกและค่านิยมที่ตนยึดถือ จึงมักจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาสูงเพราะเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กลุ่มคนเจเนอเรชันนาย และท้ายสุดนอกจากความสุขทางวัตถุแล้ว ชาวกระต่ายน้อยแสนสุขก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสุขทางใจด้วย ดังนั้นเจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุขจึงมองเรื่องต่าง ๆ บนพื้นฐานของเหตุผล ไม่คิดลบ คิดบวก คิดร้าย จึงเป็นการคิดแบบมีความสุขที่จะไม่นำมาซึ่งความทุกข์ในภายหลัง ซึ่งเป็นมุมมองของ Epicurus นักปราชญ์ชาวกรีกโบราณผู้ก่อตั้งสำนักสุข

2. กลุ่มเจนวายสายนักเดินหน้าหอนาคต (The Future Forwarders)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายนักเดินหน้าหอนาคต (The Future Forwarders) จะมีลักษณะเด่นในเรื่องของความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างอนาคต ซึ่งหมายรวมไปถึงการสร้างครอบครัวและการประสบความสำเร็จในชีวิต เพราะมองว่าความมั่นคงของชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ ชาวนักเดินหน้าหอนาคตจึงมักจะคิดเกี่ยวกับเรื่องของการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคต เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมหรือจากการลงทุนการทำประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพ และการเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเจนวายกลุ่มนี้น่าจะมีอายุอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นคือช่วงอายุระหว่าง 25 - 39 ปี เพราะเป็นวัยแห่งการสร้างและทำความฝันที่มีในวัยเยาว์ให้สำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับชีวิต การสร้างครอบครัวหรือความปรารถนาอื่นๆ ซึ่งการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเป็นสิ่งที่ทำให้เจนวายสายนักเดินหน้าหอนาคตรู้สึกภูมิใจ มองเห็นว่าตนเองมีคุณค่าและเคารพตนเอง กลุ่มเจนวายสายอนาคตจึงอาจจะมีลักษณะที่ ภูมิใจมั่นใจ ชอบแข่งขัน และชอบที่จะพัฒนาตัวเอง อยู่เสมอด้วยความมุ่งมั่นที่ จะประสบความสำเร็จในอนาคต เจนวายสายนักเดินหน้าหอนาคต จึงน่าจะยึดถือเรื่องของการมีความสามารถ (Capable) และความทะเยอทะยาน (Ambitious) เป็นค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental Value) หรือคือค่านิยมที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติและยึดความสำเร็จ (Sense of Achievement) เป็นค่านิยมปลายทาง (Terminal Value) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Komin (1990) ที่แสดงให้เห็นว่า แม้ในภาพรวม ความสำเร็จในชีวิตจะเป็นค่านิยมที่คนไทยไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญเท่าใดนักเมื่อเทียบกับค่านิยมอื่น เช่น ความกตัญญูรู้คุณ แต่สำหรับในกลุ่มคนทำงานที่เป็นชนชั้นกลางแล้ว ความสำเร็จเป็นค่านิยมที่คนกลุ่มนี้ยึดถือเป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ เจนวายสายนักเดินหน้าหอนาคต ยังให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมากกว่าเจนวายกลุ่มอื่น เพราะอาจจะมองว่าเทคโนโลยีมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ซึ่งอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเจนวายไปแล้วและน่าจะมองว่าเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เพื่อการลงทุนและสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ ซึ่งเจนวายสายเดินหน้าหอนาคตนี้มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Millennials Affluent ที่มักจะชอบเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าทำงานประจำ เพราะมองว่ามีรายได้ที่ดีกว่า และมีความมั่นคงกว่าเพราะเป็นธุรกิจของตนเอง มีความเป็นเจ้าของธุรกิจที่กล้าคิด กล้าลงทุน และเน้นการลงทุนที่มุ่งหวังเรื่องผลตอบแทนด้วยความเป็นเจนวายสายนักเดินหน้าหอนาคตจึงรักการทำบุญเข้าวัด และยังชอบทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม โดยชอบช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส ชอบทำกิจกรรมอาสาต่างๆ นั่นก็เพราะว่าอาจจะต้องการให้ผู้อื่นที่ด้อยโอกาส ได้มีโอกาสที่ดีเหมือนๆ กับคนในสังคม เพราะอาจเชื่อว่าจะช่วยทำให้ชีวิตในอนาคตสดใส ตามความเชื่อของชาวพุทธซึ่งจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล ในปี พ.ศ. 2548 เกี่ยวกับการทำบุญของคนไทยพบว่าสาเหตุที่คนไทยส่วนใหญ่ทำบุญเพราะหวังสิ่งสมบุญไว้เป็นทุนในชาติหน้า (ร้อยละ 11.5) หวังให้มีความสุขความเจริญในชาตินี้ (ร้อยละ 16.9) และหวังช่วยผู้อื่นให้พ้นทุกข์ (ร้อยละ 8.5) อีกทั้ง

เนื่องจากเจเนอเรชันวายกลุ่มนี้คำนึงถึงการใช้ชีวิตในอนาคตข้างหน้า จึงชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนซึ่งหากสินค้าสีเขียวมันไม่ได้มีราคาสูงมาก เจเนอเรชันวายกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนให้กลุ่มเพื่อนของตนใช้ด้วยและท้ายสุดเจเนเวียสายนักเดินทางอนาคตยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่ม Mainstreamer หรือกลุ่มครอบครัวอบอุ่น-มั่นคง ที่บริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ บริษัท วายแอนด์ อาร์ ประเทศไทย ในขณะนั้นได้ทำการศึกษาไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่ม Mainstreamer เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงชอบตราสินค้าที่ปลอดภัยและสามารถให้ความมั่นใจกับพวกเขาได้

3. กลุ่มเจเนเวียสายชาวดาร์วิน (The Darwinians)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนเวียสายชาวดาร์วิน (The Darwinians) เป็นกลุ่มเจเนเวียสายที่มีจุดเด่นในเรื่องของการปรับตัว เพราะมองว่าเรื่องราวหรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้นจึงมองเรื่องราวรอบตัวบนพื้นฐานของความเป็นจริง แต่ต้องรู้จักปรับตัวและลองลงมือทำ เช่น มองว่าการครองตนเป็นโสด การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงาน การศัลยกรรมเสริมความงาม การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง เป็นเรื่องปกติที่ทำได้หรือถ้าบางเรื่องสามารถปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้ ก็ควรลงแรงลงมือทำ เช่น ภาวะโลกร้อน การแยกขยะอย่างจริงจัง ระบบการศึกษาไทย ระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวยและการใช้้อยค่ารุนแรงบนโลกออนไลน์ในขณะเดียวกัน เมื่อชาวดาร์วินมองเห็นปัญหา ก็พร้อมที่ยอมรับความจริง ซึ่งถึงแม้จะหมดหวังหรือถอดใจไปบ้าง แต่ก็พร้อมทำใจและเดินทางใช้ชีวิตต่อไป เช่น มองว่าคนไทยไม่สามัคคีกันเหมือนเมื่อก่อน หรือคนในสังคมเห็นแก่ตัวมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เร่งให้เกิดความแตกแยกมากขึ้น และวัยรุ่นในปัจจุบันมีความอดทนน้อยลง ซึ่งถึงแม้จะหมดหวังหรือถอดใจไปบ้าง แต่ก็พร้อมทำใจและเดินทางใช้ชีวิตต่อไป เจเนเวียสายวายกลุ่มนี้ จึงมักจะมีคามคาดหวังที่ อยู่บนพื้นฐานของความ เป็นไปได้ เช่น ความคาดหวังเรื่องเงินเดือนเมื่อเปลี่ยนงานใหม่ เป็นต้น หรือจากผลการสำรวจที่พบว่า ผู้หญิงชาวอังกฤษและชาวอเมริกันที่เป็นเจเนเวียสายไม่กังวลเรื่องระยะเวลาในการแต่งงานและมีบุตร เนื่องจากเชื่อว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์จะสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องการ ตั้งครรภ์ได้ เช่น การฝากไข่ไว้สำหรับอนาคต กลุ่มผู้หญิงดังกล่าวจึงวางแผนมีบุตรตั้งแต่อายุ 30 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับเจเนเวียสายวายในประเทศไทยที่ชะลอการมีลูก และมีแนวโน้มสูงที่จะไม่มีลูกเลย

เนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันทำให้ชีวิตความเป็นอยู่และสภาพคล่องทางการเงิน ลดลงนอกจากนี้ ด้วยการมองโลกบนพื้นฐานตามความเป็นจริง เจเนเวียสายชาวดาร์วินจึงน่าจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยเชื่อเนื้อหาจากโฆษณา แต่จะเชื่อคำบอกเล่าจากเพื่อนมากกว่า ฉะนั้น การแนะนำและบอกต่อจากเพื่อน หรือการรีวิวต่างๆ โดยเฉพาะรีวิวในเชิงลบ น่าจะมีผลกับเจเนเวียสายชาวดาร์วินอยู่พอสมควรและด้วยความเป็นนักปฏิบัติ เจเนเวียสายวายกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันจากหัวหน้างาน แม้ว่าตนเองจะมีประสบการณ์น้อยกว่าก็ตามและไม่ลังเลที่จะแสดงความ

คิดเห็น ทั้งเห็นด้วยและเห็นต่างเพราะให้คุณค่ากับเสรีภาพในการพูด และการแสดงออกทางความคิด เจนวายสายชาวดาร์วินยังมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคนกลุ่ม Reformer ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความ พิถีพิถันมองถึงแก่นแท้ในการใช้ชีวิต ต้องการให้สังคมดีขึ้น และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากผลการ สสำรวจในปี พ.ศ. 2552 ของบริษัท วายแอนด์ อาร์ ประเทศไทย ณ ขณะนั้น พบว่าคนกลุ่ม Reformer หรือกลุ่มผู้สร้างสรรค์โลกให้ดีกว่าเดิม มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.8 จากปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

4. กลุ่มเจนวายสายไซเบอร์ (The Cybermavts)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายไซเบอร์ (The Cybermavts) มีลักษณะโดดเด่นในเรื่อง ของการขอสื่อสารและชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนของการขอสื่อสารและชอบมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้อื่นบนออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ และรูปภาพผ่านไลน์คุยกับเพื่อนผ่านไลน์และไลน์คอล อับโหลดรูป แชร์เรื่องราวแชร์ภาพ แชร์ลิงก์ และติดตามเพจต่างๆ ทั้งเพจทำอาหาร ดุคิลิฮาวทู เพจทานอาหาร เพจท่องเที่ยว เพจคนดังหรือ ดารา เพจสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้าระบุไว้ไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย หรือกลุ่ม Millennials หรือ Digital Natives เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงที่โลกมีการเปลี่ยนแปลง ด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล และอุปกรณ์การ สื่อสาร กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายจึงเป็นคนกลุ่มแรกที่ยอมรับและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้มีความคุ้นชินกับข้อมูลบนโลกออนไลน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการ สื่อสารและหาข้อมูลข่าวสาร กล่าวได้ว่า เจนเนอเรชันวายใช้เวลาส่วนใหญ่ทั้งเวลาส่วนตัวและเวลางาน กับการสื่อสารบนโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการทวีตข้อความ (Tweeting) การส่งข้อความ (Texting) การใช้เฟซบุ๊ก การใช้กูเกิ้ล (Google) วิกิพีเดีย (Wikipedia) และยูทูป (YouTube) พฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ ช่วยแยกเจนเนอเรชันวายให้แตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่นอย่างไรก็ดี กลุ่ม คนเจนเนอเรชันวายไม่ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี แต่เป็นพวกพึ่งพาเทคโนโลยีเสีย มากกว่า (Tech Dependent) ทั้งนี้ ด้วยความที่กลุ่มเจนวายสายไซเบอร์ชอบใช้ชีวิตอยู่บนโลก สื่อสังคมออนไลน์เสียเป็นส่วนใหญ่ จึงมีแนวโน้มที่จะมีอาการ FOMO หรือ Fear Of Missing Out หรือ 'กลัวตกกระแส' ซึ่งเป็นความรู้สึกวิตกกังวล ความรู้สึกกระวนกระวาย ที่กลัวว่าจะพลาดเรื่องสำคัญอยู่ ตลอดเวลาเพราะต้องการที่จะรู้ว่าเพื่อนของเรากำลังทำอะไร ไปไหนหรือในขณะนั้น มีเรื่องอะไรที่คน กำลังพูดถึงกันบ้าง และยังเป็นความรู้สึกไม่พอ เช่น จะต้องมิของให้ดีเท่าเพื่อน หรือ ดีกว่าเพื่อนซึ่ง จากผลสำรวจพบว่า คนไทยจำนวน 25.3 ล้านคน มีอาการ FOMO โดยคิดเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชัน วายร้อยละ 57.0 และยังมีพบว่า ร้อยละ 36.0 ของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ รู้สึกว่าตนเองมี ความเครียด อีกทั้งพบว่า ภาวะความเครียดจากอาการ FOMO ในกลุ่มคนไทยสูงเป็นอันดับ

3 ของโลก รองจากประเทศอินเดียและสหพันธรัฐรัสเซียอีกด้วย ซึ่งในขณะที่เจนวายสายชาวไซเบอร์มีแนวโน้มที่จะอยู่ในภาวะ FOMO มากที่สุดในบรรดารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 แบบ เจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข และเจนวายสายชาวอาร์วินน่าจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในภาวะ JOMO มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่ง JOMO หรือ Joy Of Missing out เป็นอาการที่ ผู้บริโภคอยากจะพักจากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรือจากโลกออนไลน์ โดยจะรู้สึกมีความสุขที่พลาดเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ไปบ้าง เรียกว่า'ชอบตกกระแส' นั่นเอง โดยจะหันความสนใจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงแทน เช่น เดินห้างสรรพสินค้าท่องเที่ยว ไปร้านอาหาร ไปนวดที่ สปา หรือใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เป็นต้น

5. กลุ่มเจนวายสายศาสนา (The Religious Acolytes)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) มีลักษณะเฉพาะตัวคือ มีความเป็นแบบแผนดั้งเดิม (Traditional) กล่าวคือ เป็นเจนเอเรชันวายที่ยึดถือหลักธรรมะในการดำเนินชีวิต และใช้วัดเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เรียกว่า เจนเอเรชันวายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเป็นชาวพุทธแบบดั้งเดิม (Traditional Buddhists) ที่ชอบเข้าวัดทำบุญเพื่อให้มีสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิตอีกทั้งยังเจนวายสายสาวกศาสนายังมองว่า วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า เจนเอเรชันวายกลุ่มนี้แม้จะเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่ก็ยังได้รับอิทธิพลทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมมาจากรุ่นพ่อแม่ และรุ่นปู่ย่าตายาย ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมชาวพุทธ และพุทธศาสนามีหน้าที่เชิงจิตใจกับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของบาปบุญคุณโทษ และผลของกรรม ดังนั้น วิถีปฏิบัติของชาวพุทธในสังคมไทย เช่น การเข้าวัด การทำบุญ จึงยังคงมีให้เห็นอยู่เสมอมา นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Hofstede (2019) ยังชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มุ่งผลระยะสั้น (Short-term Orientation) กล่าวคือ เป็นสังคมที่มีความภูมิใจกับอดีต เคารพประเพณี มีแนวโน้มที่จะเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตน้อย และเน้นไปการได้ผลลัพธ์เร็ว ซึ่งการมุ่งผลระยะยาว/สั้น เป็นหนึ่งในมิติทางวัฒนธรรมที่อธิบายถึงการที่คนในสังคมให้ความสำคัญกับอดีต หรือปัจจุบันและอนาคตมากกว่ากัน โดยสังคมที่มุ่งถึงผลในระยะยาวจะใช้วิธีแบบปฏิบัติ (Pragmatic Approach) นั่นคือ คนในสังคมมักจะรอบคอบ มองการณ์ไกล ให้ความสำคัญกับอนาคต และเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงขนบประเพณีเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในทางกลับกัน สังคมที่มุ่งผลระยะสั้นอย่างสังคมไทย จะใช้วิธีแบบบรรทัดฐาน (Normative Approach) กล่าวคือ คนในสังคมชอบที่จะรักษาประเพณีและบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่ มีมาช้านาน ไม่ค่อยชอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมเท่าใดนัก ยึดติดกับอดีต และไม่เตรียมพร้อมสำหรับอนาคต ด้วยเหตุนี้ เจนวายสายสาวกศาสนาจึงมีความเป็นแบบแผนดั้งเดิม ที่ยึดถือหลักธรรมะในการดำเนินชีวิต มีวัดเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และมองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ดังที่กล่าวไปในข้างต้นอีกทั้งเจนวายสายสาวกศาสนายังเชื่อถือในเรื่องของดวงชะตา และโชคลางด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า คนไทยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้มีการศึกษา

หรือด้อยการศึกษาก็ตามมักจะมีเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ความเป็นความตาย และปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติเหมือน ๆ กันอีกทั้งสังคมไทยยังเป็นสังคมแห่งการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) กล่าวคือ คนไทยจะรู้สึกว่าจะถูกคุกคาม เป็นกังวล และรู้สึกไม่ปลอดภัย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่คลุมเครือหรือไม่สามารถคาดเดาได้ โดยแต่ละสังคมก็มีวิธีการจัดการกับความไม่แน่นอนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งคนไทยเองมักจะจัดการกับความไม่แน่นอนด้วยการดวงชะตา และยึดถือเรื่องโชคลาง จะเห็นได้จากกรที่คนไทยนิยมใช้บริการจากนักโหราศาสตร์ หมอดู นักพยากรณ์ ดวงชะตา อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยามที่เกิดความไม่แน่นอนขึ้นในชีวิต เช่น ช่วงเปลี่ยนงานใหม่ ช่วงสอบ ซื้อบ้านใหม่ ซื้อรถใหม่ เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถือ รวมถึงการจะลงทุนทำธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้นด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่มีความเชื่อเรื่องโชคลาง โหราศาสตร์ดังกล่าว จึงเกิดธุรกิจการขายวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังขึ้น โดยวัตถุมงคลที่คนไทยนิยมใส่หรือบูชา เช่น เครื่องรางที่เป็นตะกรุด แหวนหินนำโชค ด้ายแดงญี่ปุ่น เล็บหินนำโชค และเศษหินนำโชค เป็นต้นอีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการตลาดความเชื่อ (Faith Marketing) ขึ้น โดยตัวอย่างของตราสินค้าหรือองค์กรที่ใช้การตลาดความเชื่อนี้เช่น เครื่องขายโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ ที่ทำการสื่อสารการตลาดในเรื่องเบอร์มงคล หรือกรรมกรขนส่งทางบก และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มีการเปิดประมูลเบอร์มงคล และเลขทะเบียนมงคล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าขององค์กรนั่นเอง

6. กลุ่มเจเนอรัลสายชาวออสตรีท (The Wall Streeters)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนอรัลสายชาวออสตรีท (The Wall Streeters) มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของเงิน โดยมองว่าเงินคือคำตอบของชีวิต เพราะเงินเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ และความสำเร็จในชีวิตคือความร่ำรวยเงินทอง เจเนอรัลสายชาวออสตรีทจึงถือเอาเงินทองและความร่ำรวยเป็นที่ตั้ง เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความเป็นนายทุน (Capitalist) อยู่ในตัวก็ว่าได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะสังคมไทยเป็นสังคมทุนนิยมที่มีช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย และการเหลื่อมล้ำทางสังคมค่อนข้างมากอยู่แล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงระยะเวลาหลายปีให้หลังที่สภาพเศรษฐกิจไทยย่ำแย่ ทำให้ผู้คนให้ความสำคัญกับการมีเงินทองและความร่ำรวยมากยิ่งขึ้น กอปรกับสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ (Power Distance) สูง ซึ่งหมายถึง คนในสังคมมีความไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าจะยอมรับถึงความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นจึงทำให้คนในสังคมมองว่า การมีเงินทองร่ำรวย และมีหน้าตาในสังคม จะช่วยสร้างและสั่งสมอำนาจบารมี ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาหลายๆ อย่างได้ (Komin, 1990) อย่างไรก็ตาม เจเนอรัลสายชาวออสตรีทมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนอรัลสายชาวออสตรีทน้อยที่สุดกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอรัลสายชาวนั้น แม้ทั้ง 6 รูปแบบจะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ ช่วงอายุที่เป็นกลุ่มคนเจเนอรัลสาย แต่ทั้ง 6 กลุ่ม ก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกันทั้งในเรื่องของกิจกรรมที่ทำความ

สนใจในเรื่องต่าง ๆ และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งรอบตัวโดยกลุ่มเจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) มุ่งไปที่ การเสพความสุข กลุ่มเจนวายสายนักเดินทางอนาคต (The Future Forwarders) โดดเด่นในเรื่องของการสร้างอนาคต กลุ่มเจนวายสายชาวดาร์วิน (The Darwinians ให้ความสำคัญกับการตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง กลุ่มเจนวายสายชาวไซเบอร์ (The Cybernauts) เน้นการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ กลุ่มเจนวายสายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) ยึดถือศีลธรรมเป็นแนวทางในการใช้ชีวิต และกลุ่มเจนวายสายชาวอลล์สตรีท (The Wall Streeters) นับถือความร่ำรวยเป็นที่ตั้ง ดังนั้น การแบ่งกลุ่มทางการตลาดด้วยลักษณะทางจิตวิทยาอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงช่วยให้เห็นว่าการตลาดได้มองเห็นภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสะท้อนให้เห็นว่าเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้เวลาและใช้เงินไปกับเรื่องใดบ้าง นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงความเป็นตัวตน และสถานะทางสังคมของเจนเนอเรชันวายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การอธิบายลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในแต่ละกลุ่ม มิได้หมายความว่าทุกคนที่เป็นเจนเนอเรชันวายจะเป็นเช่นนั้นไปเสียหมด หากแต่เป็นการอธิบายลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันวายในภาพรวมเท่านั้น ในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเนอเรชันยายนั้น ทรานส์แอคควอร์ออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม ดังนี้

สำหรับเจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุขนั้น ควรเน้นไปที่ประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic Benefits) มากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ (Function Benefits) ของสินค้าและบริการ เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเชิงอารมณ์ (Emotional Consumers) และควรสื่อสารด้วยข้อความหลักในเรื่องของความเป็นที่ที่สุด (The Best) เช่น ดีที่สุดสะดวกสบายที่สุด เป็นต้น หรือ การตอบโจทย์ชีวิตคนเมืองสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการดึงดูดคนกลุ่มนี้ ควรเน้นไปที่ Work-life Balance เช่น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก และปรับสถานที่ทำงานให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เน้นความสุขและอารมณ์มากขึ้น เช่น มีสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) มุมกาแฟ สวนหย่อม เป็นต้น

ส่วนทรานส์แอคควอร์หรือองค์กรที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเจนวายสายนักเดินทางอนาคต ควรต่อยอดในเรื่องของความมั่นคงในอนาคต มีการรับประกันในระยะยาว อีกทั้งกลุ่มเจนวายสายนักเดินทางอนาคตนี้ยังน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทรานส์แอคควอร์ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันภัย ธนาคารที่มีแผนเพื่อการลงทุน และสถาบันอบรมต่าง ๆ รวมถึงสินค้าสีเขียว (Green Products) และเนื่องจากเจนวายสายนักเดินทางหาชอบที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ดังนั้น องค์กรที่มีเจนวายกลุ่มนี้ทำงานอยู่ด้วย จึงควรที่จะมีการจัดหลักสูตรสำหรับพัฒนาทักษะและความสามารถในด้านต่าง ๆ เพราะมีความสำคัญต่อความก้าวหน้าทางอาชีพของเจนเนอเรชันยากลุ่มนี้

ส่วนเจนวายสายชาวดาร์วิน เป็นเจนเนอเรชันวายที่มีแนวโน้มที่จะไม่ค่อยเชื่อถือการโฆษณาเท่าใดนัก เพราะเน้นการปฏิบัติจริง จึงเชื่อเพื่อน คนในครอบครัว หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้ามาแล้วมากกว่า ดังนั้น ทรานส์แอคควอร์เน้นการสื่อสารด้วยความจริงใจ เช่น ใช้ข้อความที่แสดงให้เห็น

ทั้งข้อดีและข้อเสีย (Refutational Message) ของสินค้า หรือใช้คำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง (Testimonials) และควรมีการนำเสนอสินค้าให้เป็นไปตามที่ได้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ในเชิงบวกตามมา และด้วยความเป็นนักปฏิบัติ เจเนอเรชันวายกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการ

ปฏิบัติที่เท่าเทียมกันจากหัวหน้างาน ดังนั้น องค์กรที่มีลักษณะการทำงานที่เปิดกว้างทางความคิด และมีการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนและแบบแนวราบ น่าจะเป็นองค์กรที่เจเนอเรชันวายสายदारวินอยากจะทำงานด้วยสำหรับตราสินค้าหรือองค์กรที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค เจเนอเรชันวายชาวไซเบอร์ ควรเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ควบคู่ไปกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และควรใช้กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เข้ามาช่วย เพราะเจเนอเรชันวายกลุ่มนี้ชอบติดตามดาราและคนดังเป็นที่สุดและแน่นอนว่าองค์กรที่สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้เข้ามาทำงานได้ องค์กรจะต้องมีระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำงานกับคนกลุ่มนี้

ส่วนเจเนอเรชันวายสายวิทยาศาสตร์ เหมาะที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าไทย สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เพราะเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทย ซึ่งข้อความหลักที่จะทำการสื่อสาร ควรเน้นไปที่การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทย และองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบอนุรักษ์นิยมมีกรอบระเบียบที่ชัดเจน ก็น่าจะเหมาะกับคนกลุ่มนี้

สำหรับการสื่อสารกับเจเนอเรชันวายชาวออสเตรเลีย นั้น ให้เน้นย้ำในเรื่องของเงิน หรือความคุ้มค่าเป็นหลัก ฉะนั้น รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจของเจเนอเรชันวายกลุ่มนี้ได้ ซึ่งชี้ให้เห็นเป็นนัยว่า เจเนอเรชันวายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับเจเนอเรชันวายกลุ่มอื่น ๆ ส่วนองค์กรที่ต้องการจะผลักดันพนักงานกลุ่มนี้ ควรเน้นไปที่ค่าตอบแทนหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Incentives) เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น (อนันตชาติ 2563)

1.2 ผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Consumer)

1.2.1 การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในช่วงที่เกิดโรคระบาดใหญ่ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องอยู่ติดบ้านและมีเวลาในการพิจารณาชีวิตประจำวันและทางเลือกของพวกเขาเพิ่มขึ้น ผู้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขา ก่อนเกิดโรคระบาดผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับความยั่งยืนแต่ในการสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Surveys ของ PwC ในเดือนมิถุนายน 2564 ครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกล่าวว่าพวกเขาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในการสำรวจของ Global Consumer Insights Surveys ปี 2019 พบว่า 35% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กล่าวว่าพวกเขาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม 37% กล่าวว่าพวกเขามองหาผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 41% กล่าวว่าพวกเขาหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกเมื่อทำได้ ผลการสำรวจของ PwC แสดงให้เห็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงขึ้น 10 ถึง 20 จุดในการตอบคำถามที่มีความคล้ายกันและยังมีการศึกษาโดย Visual GPS แพลตฟอร์มการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับบริษัทวิจัยตลาด YouGov ที่ได้ระบุถึงการเปลี่ยนแปลงในช่วงการเกิดโรคระบาดครั้งใหญ่อีกด้วยว่า 81% ของผู้ตอบแบบสำรวจคาดหวังว่าบริษัทต่างๆจะใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและ 69% ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขากำลังทำทุกอย่างเท่าที่ทำได้เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (เพิ่มขึ้นจาก 63% เมื่อปีก่อน)

บรรดาผู้นำธุรกิจและนักวิเคราะห์ทั่วโลกต่างได้ตรงกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดโรคระบาดครั้งใหญ่แบบใดจะคงอยู่หรือค่อยๆลดลง ซึ่งการสำรวจของ PwC ที่ดำเนินการมานานกว่าหนึ่งปีหลังการเกิดโรคระบาด Covid-19 เผยให้เห็นว่า การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะยังคงดำเนินต่อไป บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ค้าปลีก และร้านขายของชำต่างให้ความสนใจกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ธุรกิจต่างๆก็มีการเปิดตัวนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การผลิต อย่างต่อเนื่อง

ผลสำรวจของ PwC เปิดเผยว่าผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกและผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมคือ อินโดนีเซีย 86% และในเวียดนามกับฟิลิปปินส์ 74% และมีแนวโน้มการแพร่หลายของรักษาสิ่งแวดล้อมในตะวันออกกลางคือ อียิปต์ 68% และในสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา 67% นี่แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนกำลังขยายตัวในภูมิภาคเหล่านี้

นอกจากนี้ยังมีความเคลื่อนไหวอย่างมากในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ร้อยละห้าสิบแปดของ Core Millennials (อายุ 27-32 ปี) จากผลสำรวจของ PwC ได้กล่าวว่าพวกเขาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและกลุ่ม Young Millennials (อายุระหว่าง 23-26 ปี) มีแนวโน้มที่เห็นด้วยในกับการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนขณะช้อปปิ้ง ขณะที่เจเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมบริโภครักษ์โลกน้อยกว่ากลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าหรือยากกว่า (Emmert 2021)

Generational differences in eco-friendly consumerism

Millennials are most likely to be thinking about sustainability while shopping.

Q: Please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements around shopping sustainably. (Answers are a combination of "agree" and "strongly agree" responses)

Darker shades of green indicate greater proportions of agreement relative to other generational cohorts.

	Generation Z	Young millennials (age 23-26)	Core millennials (age 27-32)	Mature millennials (age 33-36)	Generation X	Baby boomers
I choose products with a traceable and transparent origin	47%	59%	60%	62%	56%	48%
I buy from companies that are conscious and supportive of protecting the environment	49%	60%	61%	58%	53%	47%
I intentionally buy items with eco-friendly packaging or less packaging	48%	55%	60%	55%	55%	51%
I am buying more biodegradable/eco-friendly products	48%	56%	59%	58%	52%	47%
When shopping for products, I check the labeling/packaging for sustainability certification(s)	47%	57%	58%	53%	51%	43%

Base: Generation Z (1,360); young millennials (933); core millennials (1,588); mature millennials (919); generation X (2,848); baby boomers (975).

Note: The greatest generation (the oldest group) is not shown, because the base is too low.

Source: June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

ภาพที่ 19 Generational differences in eco-friendly consumerism

ที่มา : <https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>

ผู้ที่ทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ก็มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน มากกว่าครึ่ง (56%) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ทำงานจากที่บ้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อเทียบกับ 48% ของผู้ทำงานนอกร้าน แต่ก็ยังมีปัจจัยเรื่องความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลสำรวจของ PwC ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยและความกังวลนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เมื่อเป็นเรื่องของการซื้อสินค้าที่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งและสินค้าที่ใช้ครั้งเดียวและทิ้ง เช่น หน้ากากอนามัย กระดาษเช็ดมือ และถุงมือ นักชอปปี้ทั่วโลกกว่าครึ่ง (51%) กล่าวว่าความกังวลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยมีมากกว่ารู้สึกไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่ากระแสของการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแต่ผลสำรวจของ PwC ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้มักจะมีลักษณะบางอย่างที่เหมือนกันคือ พวกเขา มักจะทำงานนอกร้าน เป็นเด็กและถูกเลี้ยงมาด้วยความสะดวกสบาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้หรือที่ถูกรเรียกว่า “Sustainability skeptics” ให้เหตุผลกับจุดยืนของตนเองดังนี้ 40% กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงเกินไป และนอกจากเหตุผลนี้ยังมีเรื่อง สินค้าขาดคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีจำกัด และไม่มีเวลาในการค้นหาสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่โดยรวมแล้วแนวโน้มมีแนวโน้มมากกว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับแนวทางที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต่างๆ เริ่มมีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้นและเป็นแบบอย่างในการรับผิดชอบต่อทรัพยากรของโลก

1.2.2 ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่หลายคนไม่รู้วิธีแยกความแตกต่างจากการศึกษาของ GreenPrint บริษัทเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่แอตแลนตา พบว่าชาวอเมริกันต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายเงินในระดับที่สูงกว่าปกติเพื่อซื้อดัชนีของ Business of Sustainability Index พบว่าชาวอเมริกันส่วนใหญ่ (74%) ไม่ทราบวิธีระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเกือบสองในสาม (64%) เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน และผลการศึกษายังพบอีกว่าหากผลิตภัณฑ์มีฉลากชัดเจนว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผู้คน 78% มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าดังกล่าว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะมีข้อสงสัยเกี่ยวกับบริษัทที่กล่าวว่าตัวเองเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ โดย 53% ของชาวอเมริกันไม่เคยเชื่อหรือมีเพียงบางครั้งเท่านั้นที่เชื่อและอีก 45% ต้องการแหล่งตรวจสอบที่เป็นบุคคลที่สาม และยังมีข้อมูลที่สำคัญอื่นๆที่ Business of Sustainability ของ GreenPrint ได้ค้นพบอีก คือ

1. คนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) 75% เต็มใจจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับ Gen Z (63%) , Gen X (64%) และ Baby boomers (57%)
2. 77% ของชาวอเมริกันกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากสินค้าที่พวกเขาซื้อ
3. ชาวอเมริกันมากกว่าครึ่ง (56%) จะใช้บัตรเครดิตที่สามารถคำนวณผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชดเชยผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นความแตกต่างที่เห็นอย่างชัดเจนระหว่างรุ่นต่างๆ โดยที่มิลเลนเนียล 71% และ Gen Z 66% เต็มใจที่จะทำเมื่อเทียบกับ Gen X (50%) , Baby boomers (46%) และ Silent Generation (39%)
4. 76% ของชาวอเมริกันจะเปลี่ยนแบรนด์สินค้าบรรจุภัณฑ์ หากเป็นสินค้าที่ชดเชยการปล่อย คาร์บอนและ 74% จะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันรถในสถานการณเดียวกัน
5. เมื่อเปรียบเทียบกัน 78% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะกล่าวว่า อาหารและสินค้าประเภทของชำค่อนข้างทำได้ดีในการแสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตามมาด้วยเทคโนโลยีที่ 74% บัมน้ำมัน 51% ร้านสะดวกซื้อ 54% ตามลำดับ (NACS 2021)

1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้ารักษ์โลกของ Generation Y

1.3.1.1 ทศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ นิรชา เอี่ยมชะโอด (2563) ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพบว่ามิตศนคติแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ความสะดวก ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าขณะนี้ยังไม่มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หาซื้อยากเนื่องจากมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ และไม่ชอบซื้อผ่านช่องทาง Online เพราะผู้บริโภค Generation Y ต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ตัวจริงก่อนซื้อ นอกจากนี้ยังมีความยุ่งยากในการเลือกซื้อเพราะต้องคอยมองหาตราสัญลักษณ์สีเขียวหรืออ่านรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค Generation Y ยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่สะดวกในการทำงานหรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) เช่น แก้วน้ำ กลองข้าว เป็นต้น เนื่องจากต้องล้างทำความสะอาดและเป็นภาระในการพกพาติดตัวไปด้วย

2. ความปลอดภัยทั้งในด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรจะปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากไม่มีสารตกค้างไปทำลายสิ่งแวดล้อมและยังให้ความสำคัญกับภาระการรับชากินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือไม่ได้ใช้งานแล้ว และด้านความปลอดภัยต่อผู้คน ผู้บริโภค Generation Y มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ มีกระบวนการผลิตรวมถึงส่วนประกอบที่ไม่ใช้สารเคมีหรือใช้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. อิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่งหลัก ดังนี้

3.1 อิทธิพลจาก Social Media ผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลในการซื้อจาก Social Media ทั้งจากกลุ่มเพื่อนและ Influencer

3.2 อิทธิพลจากครอบครัวของผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากครอบครัวจากแฟน และจากเพื่อน

3.3 อิทธิพลจากกระแสรักโลก ผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากกระแสของสังคม การณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนไหวของคนในสังคมเรื่องการรักโลก

4. ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติในเรื่องของราคาโดยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด และมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาคุ้มค่า ซึ่งผู้บริโภค Generation Y มีความรู้สึกที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่า เนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. คุณภาพและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค Generation Y มองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ ตัวอย่างเช่น หลอดกระดาษยังไม่สามารถนำมาใช้ทดแทนหลอดพลาสติกได้ เนื่องจากคุณภาพของกระดาษ สัมผัสของกระดาษเมื่อมีการใช้งาน รวมถึงความกังวลในการใช้งานว่ากระดาษจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของตน

ทั้งนี้ยังมีความสงสัย ไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ นิรชา เอี่ยมชะโอด (2563) ได้จัดกลุ่มพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นห้ากลุ่มดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) ได้แก่ แก้วน้ำ กล่องข้าว หลอด กระเป่า ถุงผ้า
2. ผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ฟองน้ำซิลิโคน ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน
3. ผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ผักออแกนิก ข้าวออแกนิก
4. ผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล กระดาษที่นำมาทดแทนพลาสติก ได้แก่ งานกระดาษชานอ้อย หลอดกระดาษ สมุดกระดาษรีไซเคิล และกระดาษถ่ายเอกสารรีไซเคิล
5. ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมัน B10 น้ำมัน E20

ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) และผลิตภัณฑ์อุปโภค นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดจากกลุ่มเป้าหมายและไม่มีความแตกต่างกันของเพศหญิงและชายในเรื่องของประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โอด 2020)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาภาพ (Demographic)

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ไว้ดังนี้

Generation Y หรือ Millennial ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลกและ 28% ของประชากรในประเทศไทย คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูง

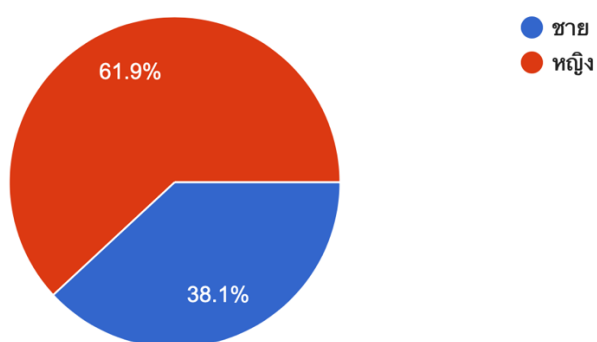
จากผลสำรวจการซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในปี 2021 ของ PwC พบว่า Mature Millennials (อายุ 33-36 ปี) Core Millennials (อายุ 27-32 ปี) และ Young Millennials (อายุ

23-26ปี) มีเปอร์เซ็นต์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 58% , 61% และ 60% ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าในมัลติแบรนด์ของผู้บริโภค Generation Y จำนวน 21 คน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ผลออกมาเป็น ดังนี้

เพศ

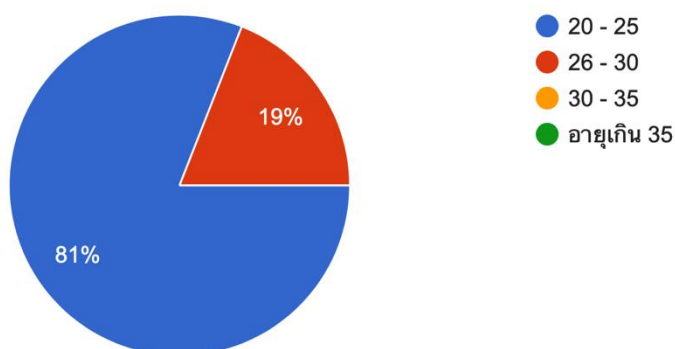
คำตอบ 21 ข้อ



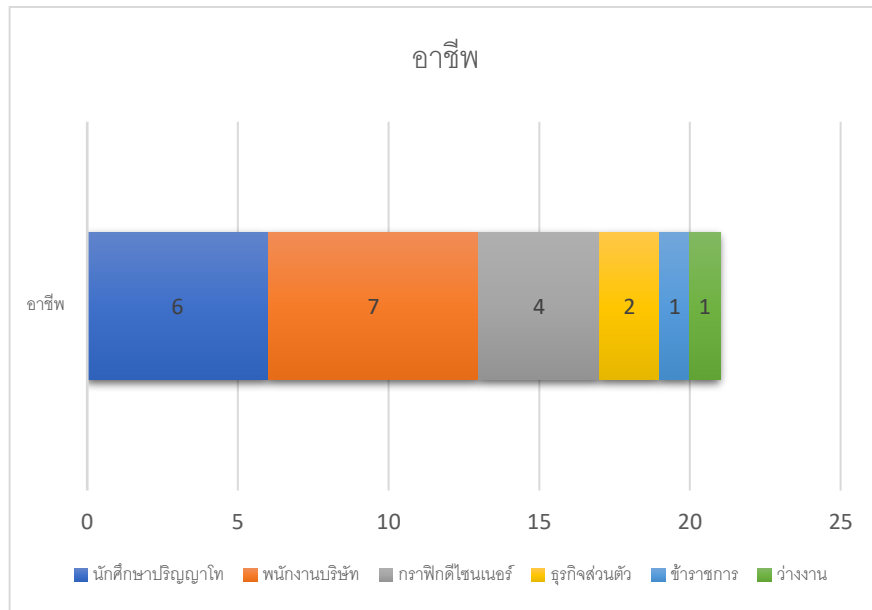
ภาพที่ 20 แผนภูมิวงกลมแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ

คำตอบ 21 ข้อ

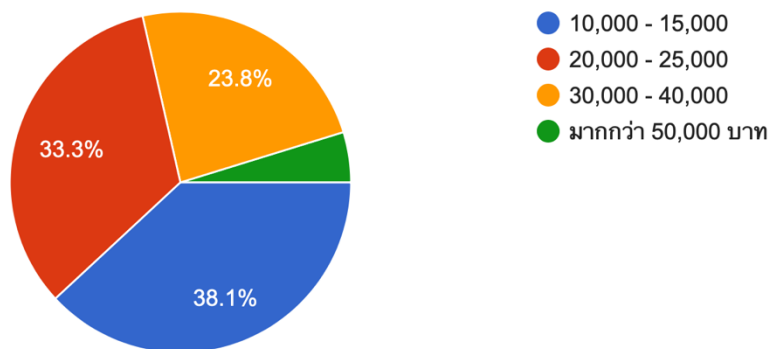


ภาพที่ 21 แผนภูมิวงกลมแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 22 แผนภูมิแท่งแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง
 จากตารางด้านบนพบว่ากลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นนักศึกษาปริญญาโท และ กราฟิกดีไซน์เนอร์ ตามลำดับ

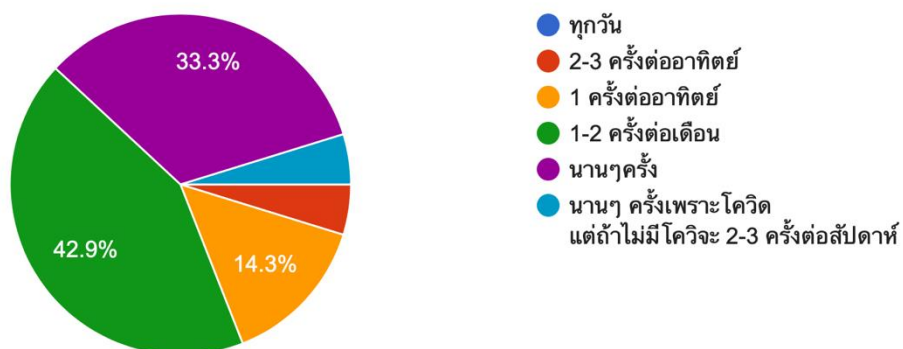
รายได้
 คำตอบ 21 ข้อ



ภาพที่ 23 แผนภูมิวงกลมแสดงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

ความถี่ในการเข้าร้านมัลติแบรนด์

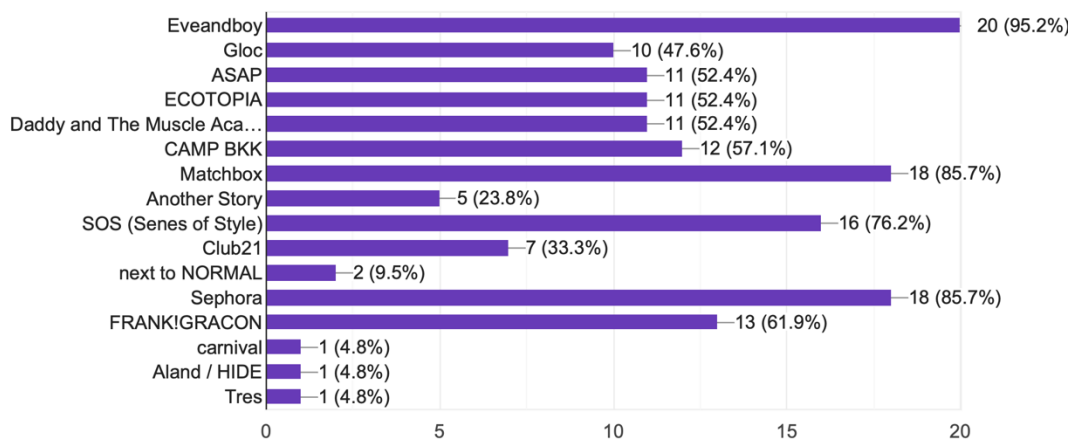
คำตอบ 21 ข้อ



ภาพที่ 24 แผนภูมิวงกลมแสดงความถี่ในการเข้ามัลติแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย จากตารางด้านบนพบว่ากลุ่มเป้าหมายเข้ามัลติแบรนด์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุด

คุณรู้จักร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multibrand) แบรนด์ใดบ้าง

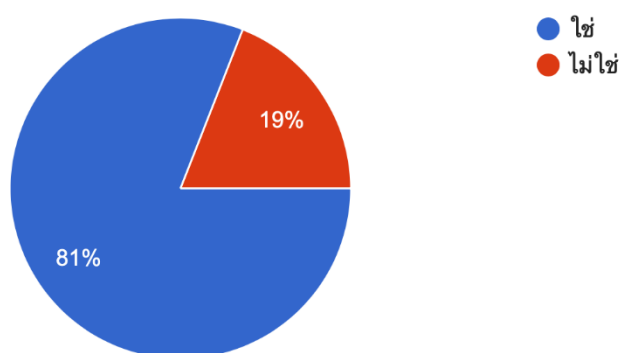
คำตอบ 21 ข้อ



ภาพที่ 25 แผนภูมิแท่งแสดงร้านค้ามัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก

จากตารางด้านบนพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักร้านมัลติแบรนด์มากกว่าสามแบรนด์ขึ้นไปในหนึ่งคนและมัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากที่สุดคือกลุ่มมัลติแบรนด์ที่ขายสินค้ากลุ่มความงามและแฟชั่น

คุณมักจะซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าที่อยากได้อยู่แล้วเมื่อเดินเลือกซื้อสินค้าในมัลติแบรนด์
คำตอบ 21 ข้อ

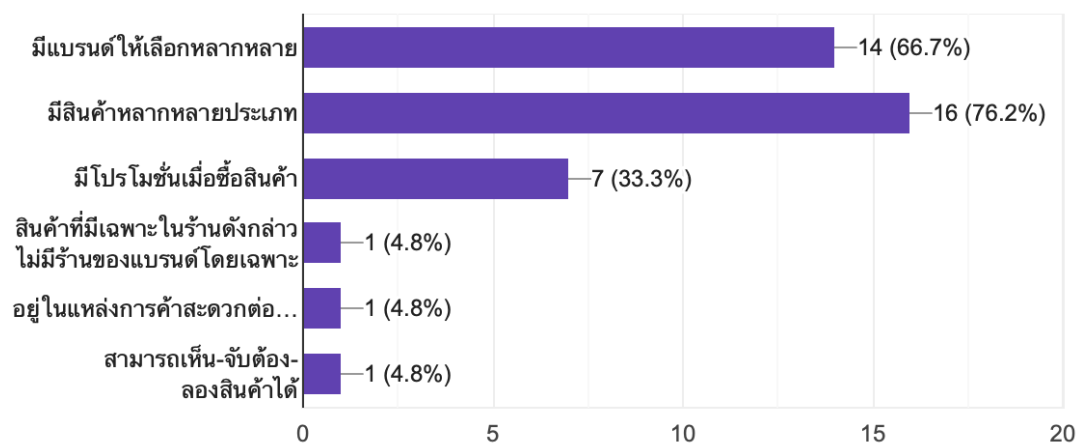


ภาพที่ 26 แผนภูมิแท่งแสดงข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าที่อยากได้เมื่อเดินเลือกสินค้าในมัลติแบรนด์

จากตารางด้านบนพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากมักจะซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อเมื่อเดินเลือกสินค้าในมัลติแบรนด์

สาเหตุที่จูงใจการเข้าร้านมัลติแบรนด์

คำตอบ 21 ข้อ



ภาพที่ 27 แผนภูมิแท่งแสดงสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเข้าร้านมัลติแบรนด์
 จากตารางด้านบนพบว่าสาเหตุที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย เข้ามัลติแบรนด์มากที่สุดคือ มีสินค้า
 หลายประเภทและรองลงมาคือ มีแบรนด์ให้เลือกหลากหลาย

2.2 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาจิตภาพ (Psychographic)

จากงานวิจัยของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ (2564) ที่ได้แบ่งกลุ่ม
 รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation Y ไว้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มเจนวายกระต่ายน้อยแสนสุข กลุ่ม
 เจนวายสายนักเดินทางอนาคต กลุ่มเจนวายสายชาวดารวิน กลุ่มเจนวายสายชาวไซเบอร์ กลุ่มเจน
 วายสายศาสนา และ กลุ่มเจนวายสายชาวออสตริท

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดให้ กลุ่มเจนวายสายนักเดินทางอนาคตเป็น
 กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเจนวายกลุ่มนี้จะมีอายุอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น คือช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่ง
 สอดคล้องกับข้อมูลด้านกายภาพ นอกจากนี้ยังเป็นวัยแห่งการสร้างและทำความฝันที่มีอยู่ในวัยเยาว์
 ให้สำเร็จ กลุ่มเจนเออร์วายสายอนาคตจึงอาจจะมีลักษณะที่ดูมีความมั่นใจ ชอบแข่งขันและชอบที่จะ
 พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ จึงยึดถือเรื่องของการมีความสามารถ และความทะเยอทะยาน และยังให้ความ
 สนใจกับเทคโนโลยีมากกว่าเจนวายกลุ่มอื่น อีกทั้งเจนเออร์วายกลุ่มนี้คำนึงถึงการใช้ชีวิตในอนาคต
 ข้างหน้า จึงชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นหนึ่งในวิธีที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมอย่าง
 ยั่งยืน ซึ่งถ้าหากสินค้าไม่ได้มีราคาสูงมาก เจนเออร์วายกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนให้กลุ่ม
 เพื่อนของตนใช้ด้วย เจนวายสายรักอนาคตยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่ม Mainstreamer
 หรือกลุ่มครอบครัวอบอุ่น-มั่นคง โดยผู้บริโภคกลุ่ม Mainstreamer เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคง
 ปลอดภัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงชอบตราสินค้าที่ปลอดภัยและสามารถให้ความมั่นใจกับพวกเขาได้

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)

จากงานวิจัยของ นิรชา เอี่ยมชะโอด (2563) ที่ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค
 Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพบว่าทัศนคติแบ่งออกเป็น 6
 ด้านดังนี้

1. ความสะดวก ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติว่ายังไม่มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์
 เหล่านี้ หาซื้อยากเนื่องจากมองว่ามีขายแค่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆและไม่ชอบซื้อผ่านช่องทาง
 Online เพราะต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ตัวจริงก่อนซื้อ นอกจากนี้ยังยุ่งยากในการเลือกซื้อเพราะต้อง
 คอยมองหาตราสัญลักษณ์สีเขียวและยังไม่สะดวกในการใช้งานหรือนำกลับมาใช้ซ้ำ

2. ความปลอดภัยทั้งในด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเองเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ มีกระบวนการผลิตและส่วนประกอบของสารเคมีน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. อิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Y ได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่งหลัก ดังนี้

3.1 จาก Social Media ทั้งจากกลุ่มเพื่อนและ Influencer

3.2 จากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว แฟน และเพื่อน

3.3 จากกระแสรักโลก จากกระแสสังคม การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ข่าวสิ่งแวดล้อม และการเคลื่อนไหวของคนในสังคมเรื่องการรักโลก

4. ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติในเรื่องราคาโดยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด และมองว่ามีความคุ้มค่าเนื่องจากพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. คุณภาพและความไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ เช่น หลอดกระดาษที่ไม่สามารถนำมาใช้ทดแทนหลอดพลาสติกได้ เนื่องจากคุณภาพของกระดาษและสัมผัสของกระดาษ และยังมีความกังวลว่ากระดาษจะมีอันตรายต่อสุขภาพของตน และไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม

6. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากหลายปัจจัยได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ที่เหมาะกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์รักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน คือกลุ่ม Generation Y หรือ Millennial ที่มีอายุระหว่าง 23 – 36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดในตลาดและจากผลสำรวจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปี 2021 ของ PwC พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียมมีเปอร์เซ็นต์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเจเนอเรชันอื่น อาศัยและทำงานอยู่ในเมืองหลวงและปริมณฑล

3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic) ที่เหมาะกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน คือกลุ่ม Generation Y สายนักเดินทางหาอนาคต (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สรวุฒ อนันตชาติ 2564) เป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นวัยแห่งการสร้างและทำความฝันที่มีอยู่ในวัยเยาว์ให้สำเร็จ มีลักษณะที่ดูมีความมั่นใจ ชอบแข่งขันและชอบที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีมากกว่าเจเนรายกลุ่มอื่น อีกทั้งเจเนอเรชันวัยกลุ่มนี้คำนึงถึงการใช้ชีวิตในอนาคตข้างหน้า จึงชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นหนึ่งในวิธีที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ถ้าหากสินค้าไม่ได้มีราคาสูงมากก็มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนให้เพื่อนตนใช้ด้วย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชอบตราสินค้าที่ปลอดภัยและให้ความมั่นใจกับพวกเขาได้

3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight)

จากงานวิจัยของ นิรชา เอี่ยมชะโอต (2563) พบว่าทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Y แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ 1.ความสะดวก 2. ความปลอดภัย ทั้งในด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม 3.อิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Y ได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่งหลัก ดังนี้ 3.1 จาก Social Media ทั้งจากกลุ่มเพื่อนและ Influencer 3.2 จากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว แฟน และเพื่อน 3.3 จากกระแสรักษ์โลก จากกระแสสังคม 4. ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติในเรื่องราคาโดยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด และมองว่ามีความคุ้มค่าเนื่องจากพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5. คุณภาพและความไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ 6. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากหลายปัจจัยได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 4 กลยุทธ์การใช้สื่อ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยในการค้นหาสื่อสำหรับการออกแบบ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ
- 1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อของ Generation Y
- 1.3 รูปแบบการใช้สื่อของมัลติแบรนด์

ส่วนที่ 2 วิธีการวิจัย

- 2.1 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ
- 2.2 รวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
- 2.3 วิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อของมัลติแบรนด์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 แนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์สินค้า
รักษสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ

1.1.1 สื่อใหม่ (New media)

สื่อใหม่ (New media) มีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของดิจิทัล เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยเทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (manipulate) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (networkable) ทำให้หนาแน่น (dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) และมีความเป็นกลาง (impartial) สื่อใหม่ เกิดจากการใช้ระบบดิจิทัลและมีคอมพิวเตอร์เป็นส่วนสำคัญในการทำงาน ทั้งอินเทอร์เน็ต สังคมจำลอง สังคมเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีลักษณะเด่นอยู่ที่เรื่องของปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเชื่อมโยงถ่ายโอนถ่ายสารหรือสัมพันธ์บท รวมทั้งบูรณาการและหลอมรวมรูปแบบของสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันทำให้ผู้ใช้ยอมรับและนิยมใช้เพื่อความสะดวกอย่างสมบูรณ์รอบด้านสื่อใหม่ รวมเอาคุณสมบัติของสื่อดั้งเดิมที่เคยมีมาไว้ในตัว เช่น มีทั้ง ภาพ เสียง ข้อความ อีกทั้งยังมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์ คงสภาพอยู่ได้นาน

สื่อใหม่ คือสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและนอกจากนี้สื่อใหม่ยังสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียงหรือข้อความ ได้ในเวลาเดียวกันโดยรวมเอาเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อดั้งเดิมมารวมกับความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ยังหมายถึงระบบสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web:WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (commercial online service) มีความสามารถเป็นสื่อประสม ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟน

สื่อใหม่จึงเป็นช่องทางนำเสนอเนื้อหาของสารไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณา การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีทำให้รูปแบบสื่อมีการพัฒนาให้ดีขึ้น จากสิ่งพิมพ์ได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ไปจนถึงการพัฒนาสู่ระบบอินเทอร์เน็ต โดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึงสื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางมีความสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความได้ในเวลาเดียวกัน (เนตรโพธิ์แก้ว 2561)

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อของ Generation Y

จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวาย ของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ พบว่าเงินเนอเรชั่น วาย หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 โดยจะมีอายุประมาณ 18-34 ปี คนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุกๆ Generations อย่างไรก็ตามกลุ่ม Gen Y ถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมๆหรือนำเสนอเนื้อหาแบบเดิมๆ เทคนิคเดิมๆในการนำเสนอก็อาจไม่ได้ผลประกอบกับในทุกวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้นทำให้ Gen Y ได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้นและยังเป็นกลุ่มคนที่มีความชอบเป็นปัจเจก(Personalization) มาก โดยมีความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ๆเช่น Social Media

จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย จำนวน 400 คนแบ่งเป็นเพศชาย 73.75 % เพศหญิง 26.25 % ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆพบว่า กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์และโทรทัศน์ตามลำดับ

ช่วงเวลาหลังที่เงินเนอเรชั่น วาย จะใช้สื่อมากที่สุดในช่วงเย็นไปถึงหัวค่ำ คือช่วง 21.01- 24.00 น. (85.50%) แต่อย่างไรก็ตามเงินเนอเรชั่น วาย มีความหลากหลายในช่วงเวลาของการใช้สื่อ กล่าวคือนอกจากช่วงเย็นไปจนถึงค่ำแล้ว ในช่วงเช้าเวลา 09.01-12.00 น. (49.23%) และช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 15.00 น. (45.25%) เงินเนอเรชั่นวายมีร้อยละในการใช้สื่อใกล้เคียงร้อยละ 50

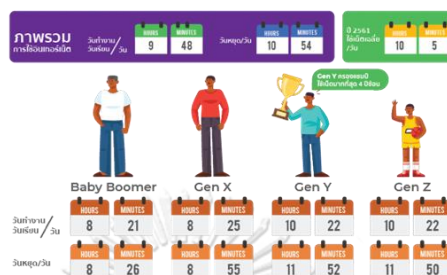
ด้านรูปแบบสื่อที่ใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย สื่อที่ชอบที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ รองลงมาคือ โทรทัศน์ (76.00%) และเว็บไซต์ (73.25%) กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทรายการข่าว (66.00%) รองลงมาได้แก่เนื้อหาประเภทรายการบันเทิง เช่น รายการวาไรตี้โชว์และละคร

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เงินเนอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญถือข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด (85.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%) และสื่อสังคมออนไลน์ (19.00%)

จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารแบบ ใช้สื่อใหม่แต่ไวใจสื่อเก่า โดยกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือโทรทัศน์ แม้จะรับข้อมูลข่าวสารผ่าน

สื่อใหม่ (New Media) แต่ยังคงให้ความน่าเชื่อถือในสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ (New Media) (เอื้อจรัสพันธ์ 2561)

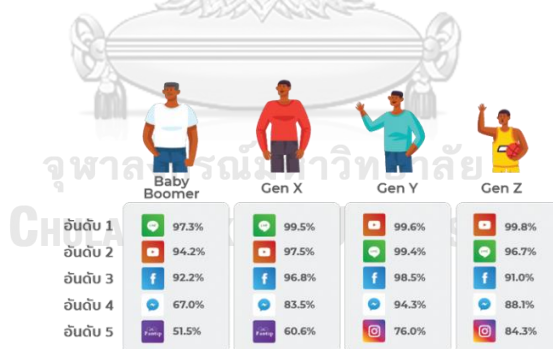
พฤติกรรมการใช้ Internet ของ Generation Y



ภาพที่ 28 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอเรชัน จำแนกตามช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด

ที่มา: <https://www.etcha.or.th>

จากภาพที่ เจนเนอเรชันวายครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 4 ปีซ้อน โดยในวันทำงานหรือวันเรียนใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้อินเทอร์เน็ต 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน



ภาพที่ 29 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์

ที่มา: <https://www.etcha.or.th>

จากภาพที่ สื่อโซเชียลที่เจนเนอเรชันวายใช้ Youtube มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 99.6 % รองลงมาเป็น Line 99.4% , Facebook 98.5 % , Messenger 94.3 % และ Instagram 76.0 %

1.3 รูปแบบการใช้สื่อของมัลติแบรนด์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับมัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก จึงได้นำอันดับมัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากที่สุดมา 5 แแบรนด์ เพื่อรวบรวมข้อมูลการใช้สื่อของมัลติ

แบรนด์ดังกล่าวมาเป็นตัวอย่างเป็นการวิจัยรูปแบบการใช้สื่อของมัลติแบรนด์ ดังนี้

1. EVEANDBOY

EVEANDBOY ในฐานะร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านแรกๆ ในไทย ที่จำหน่ายเครื่องสำอางแท้จากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายแบรนด์โดยตรง ใช้วิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ด้วยการให้แบรนด์เป็นผู้โทรหาผู้ซื้อโดยตรง เมื่อผู้ซื้อไม่มั่นใจสินค้าที่ซื้อจากร้าน EVEANDBOY เป็นของแท้ 100% หรือไม่ พร้อมกับมือแบรนด์เข้ามาเปิด Shop in Shop ในร้าน สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหน้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าในร้าน EVEANDBOY มาก่อน มีการทำแคมเปญโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเข้าร้านอยู่เสมอ เพราะเมื่อลูกค้าเข้าร้านไปซื้อสินค้าโปรโมชั่น อาจจะซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้านกลับมาด้วย

นอกจากนี้ EVEANDBOY ยังมีช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติดตามหลากหลายช่องทาง คือ

1. Facebook มีผู้ติดตาม 2.1 ล้านคน
2. Instagram มีผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน
3. Twitter มีผู้ติดตาม 9.4 หมื่นคน

และยังมีเว็บไซต์ ช่องบนแพลตฟอร์ม Youtube ร้านค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ชื่อดัง อาทิ Lazada และ Shopee นอกจากนี้ยังมีช่องทางแอปพลิเคชันของตัวเองสำหรับใช้ในการช้อปปิ้งสินค้า

ประเภทเนื้อหาของสื่อที่ลงในแพลตฟอร์มต่างๆ ส่วนมากจะเป็นการแจ้งโปรโมชั่น แจกส่วนลด และการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (eukeik.ee 2563)

Eveandboy
27 ธันวาคม 2021 เวลา 17:30 น. · 🌐

สิ้นเดือนไม่สิ้นใจ! แจกคูปองลดสูงสุด 3,500 บ. 🎁
เริ่มเที่ยงคืน! ทุกเที่ยงคืน!
กดเก็บไว้ช้อปต้อนรับปีใหม่แบบสับ จัดหนักไอเท็ม Counter Brand สุดสะพรั่ง
เรียงคิวลดให้ถึงที่ งานนี้การันตีความคุ้ม!... ดูเพิ่มเติม

ภาพที่ 30 การใช้สื่อของ EVEANDBOY

ที่มา : <https://www.facebook.com/eveandboy/>

eveandboy · Follow

มกราคมหอมยอดฮิต กลิ่นแบบไหนที่ใช้สำหรับคุณ 🎁

ยกทัพน้ำหอมขนมาให้เลือกกันแบบจุใจ ตั้งแต่กลิ่นหอมสายหวานลูกคุณหนู, กลิ่นหอมเชิ่ชชวนฝันไปจนถึงกลิ่นสดชื่นเพิ่มความเฟรช ใครที่ชอบกลิ่นแบบไหนต้องไปดูกันเลย เพราะบอกเลยว่ามาพร้อมกัน โปรโมชันสุดจึ้ง!!

ตั้งแต่วันที่ 30 ธ.ค. 64 - 24 ม.ค. 65

ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าของ EVEANDBOY ผ่านทาง

1,116 likes
5 DAYS AGO

Add a comment... Post

ภาพที่ 31 การใช้สื่อของ EVEANDBOY

ที่มา : <https://www.instagram.com/p/CYGsNOol63U/>



ภาพที่ 32 การใช้สื่อของ EVEANDBOY

ที่มา : <https://www.eveandboy.com>

2. Matchbox

Matchbox คือมัลติแบรนด์สโตร์ที่ก่อตั้งเมื่อพ.ศ. 2559 หลังปี-สราลี ชายสมสกุล เจ้าของแบรนด์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ อยากมีหน้าร้านเป็นของตัวเองให้ลูกค้าได้เลือกลองก่อนตัดสินใจซื้อ การขยายสาขาแต่ละแห่งจะเน้นการตกแต่งร้านด้วยสไตล์ที่ไม่ซ้ำกัน เน้นการจัดมุมให้คนมาถ่ายรูปกับสถานที่เพื่อช่วยโปรโมตตัวร้านผ่านช่องทางต่างๆ บนโลกออนไลน์ มีการใช้พื้นที่ชั้น 3 ของสาขา Pink Planter ดัดแปลงเป็นคาเฟ่ และทำธุรกิจแบบ collaborative store ร่วมกับ Bonca Cookie Ice Cream

นอกจากนี้ Matchbox ยังมีช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติดตามหลากหลายช่องทาง คือ

1. Facebook มีผู้ติดตาม 4.2 หมื่นคน
2. Instagram มีผู้ติดตาม 2 แสนคน
3. Twitter มีผู้ติดตาม 3 ร้อยคน

และยังมีเว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดตามข่าวสารของร้านค้า ประเภทเนื้อหาของสื่อที่ลงในแพลตฟอร์มต่างๆ ส่วนมากจะเป็นการแจ้งโปรโมชั่น แจกส่วนลด และการแนะนำสินค้าของแบรนด์ต่างๆภายในร้าน (อารีเพิ่มพร 2560)

matchbox



Welcome

Matchbox Multi-Brand Store

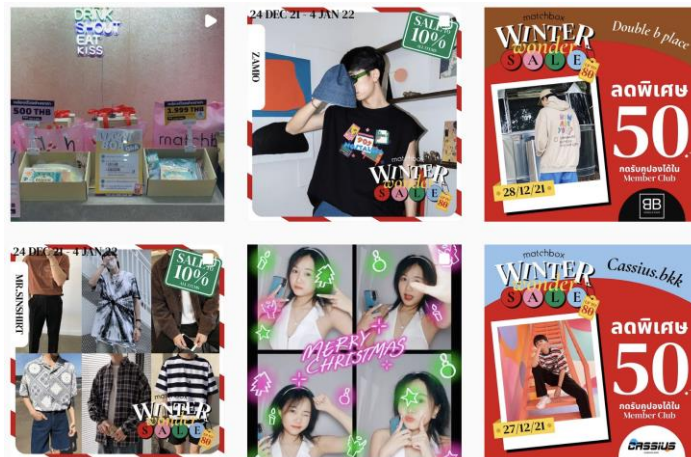
MORE INFO



ภาพที่ 33 การใช้สื่อของ Matchbox
ที่มา : <https://matchboxgroup.co.th>



ภาพที่ 34 การใช้สื่อของ Matchbox
ที่มา : <https://www.facebook.com/matchbox.official/>



ภาพที่ 35 การใช้สื่อของ Matchbox

ที่มา : <https://www.instagram.com/matchbox.official/>

นอกจากนี้ Matchbox ยังใช้การดีไซน์ร้านให้มีมุมถ่ายรูปสำหรับลูกค้าเพื่อเป็นการช่วยโปรโมทร้านไปในตัว และมีการใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มาโฆษณา



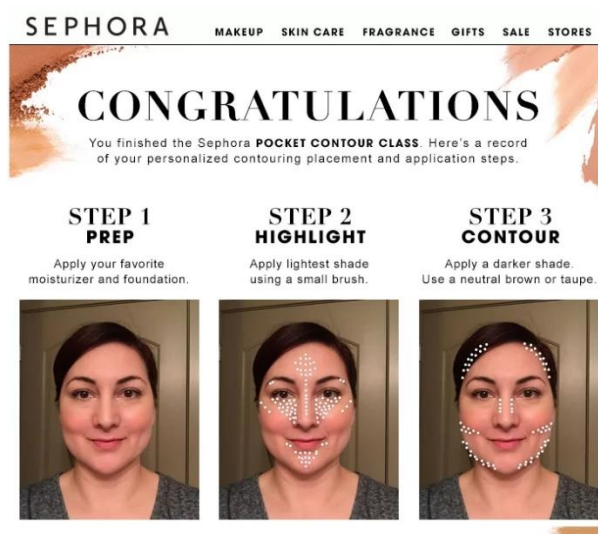
ภาพที่ 36 การใช้สื่อของ Matchbox

ที่มา : <https://www.facebook.com/matchbox.official/>

3. Sephora

Sephora เป็นธุรกิจค้าปลีกที่รวบรวมเครื่องสำอางค์และสกินแคร์ต่างๆไว้ในที่เดียวซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมี 1,900 สาขาทั่วโลก ใน 29 ประเทศ ซึ่งนอกจากจะมีเครื่องสำอางค์และสกินแคร์แล้ว เทคโนโลยี กับ Sephora นั้นทำให้เป็นร้านที่พิเศษกว่าร้านเครื่องสำอางค์ทั่วไป

เพื่อช่วยให้ Sephora สามารถยกระดับเทคโนโลยี ด้วยการให้ทีมงานสำรวจว่าสามารถช่วยให้ความรู้แก่ลูกค้า ผ่านทางเว็บ, สมาร์ทโฟน และหน้าร้านได้อย่างครบวงจรได้หรือไม่ รวมถึง Beacon technology ที่เปิดการแจ้งเตือนส่วนบุคคล, Pocket Contour ที่สอนคอนทัวร์ได้เข้ากับรูปหน้าของคุณ, Sephora Flash จัดส่งฟรีภายในสองวัน และยังมีแอปพลิเคชัน Sephora Virtual Artist ที่แต่งหน้าได้อย่างเสมือนจริงไว้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น หลังจากการแต่งหน้า ช่างแต่งหน้าจะส่งผลิตภัณฑ์เสริมความงามไปยังโปรไฟล์ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถใช้ทั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์และในร้าน นอกจากนี้ยังสามารถลองแต่งหน้าด้วย Virtual Artist ได้อีกด้วย



ภาพที่ 37 การใช้สื่อของ SEPHORA

ที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/business/beauty/sephora-technology-beauty-brand/>

ปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื้อหาที่สื่อออกมาจะต้องมีความสดใหม่เสมอซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและได้รับสื่อด้านความงามอย่างทันสมัย การทำคอนเทนต์รายวันและโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นจะช่วยโปรโมทผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสินค้า Limited addition โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้ใช้เข้าสู่อร้าน Sephora โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ การแนะนำลูกค้าผ่านคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับความงาม การสร้างอารมณ์ขันบนช่องทางบนโซเชียล สนับสนุนชุมชนความงามเพื่อช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับ Sephora และเพื่อนๆ ในชุมชน

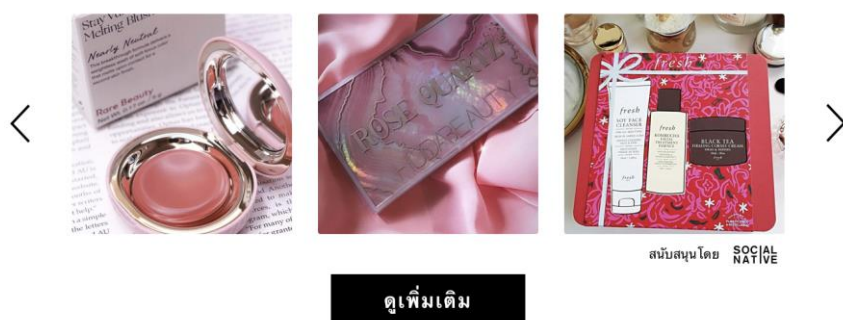
นอกจากนี้ Sephora ยังมีช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติดตามหลากหลายช่องทาง คือ

1. Facebook มีผู้ติดตาม 19.5 ล้านคน
2. Instagram มีผู้ติดตาม 4 แสนคน

และยังมีเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นอีกสองช่องทางในการซื้อสินค้าและติดตามข่าวสารของร้านค้า ประเภทเนื้อหาของสื่อที่ลงในแพลตฟอร์มต่างๆ ส่วนมากจะเป็นการแจ้งโปรโมชั่น และการแนะนำสินค้าของแบรนด์ต่างๆภายในร้าน (Sirimonta 2563)

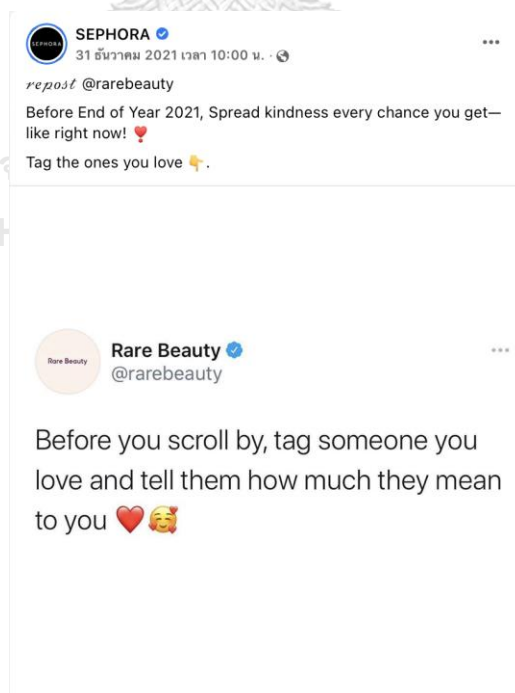
INSPIRED at SEPHORA

รูปของคุณอาจได้ขึ้นที่นี่! แท็กเราที่ @ThaiSephora บนอินสตาแกรม



ภาพที่ 38 การใช้สื่อของ SEPHORA

ที่มา : <https://www.sephora.co.th>



ภาพที่ 39 การใช้สื่อของ SEPHORA

ที่มา : <https://www.facebook.com/sephorathailand>

4. SOS (Senes of Style)

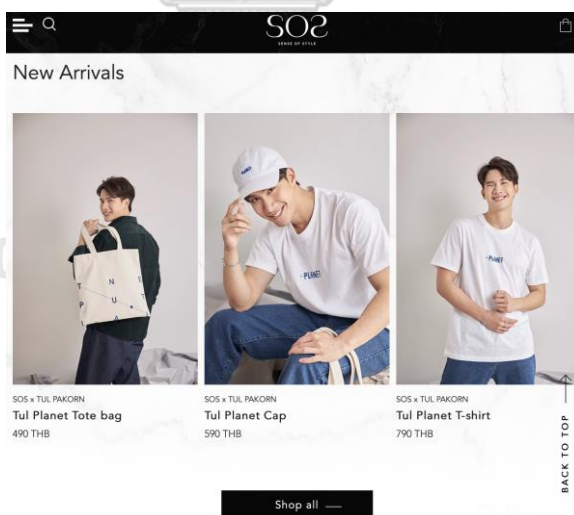
SOS คือมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่เปิดตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จากความตั้งใจที่รู้สึว่าการทำแบรนด์ขายสินค้าออนไลน์ไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในการได้จับได้ลองสินค้าจริง หนึ่งในจุดแข็งของร้าน SOS คือการยึดคอนเซ็ปต์หลักการคุมโทนและการรวบรวมสินค้าในสไตล์ Simple Luxury หรือเรียกหรู ดูดี มาวางขายภายในร้านเท่านั้น เพื่อเป็นการจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ชัดเจน

นอกจากนี้ SOS ยังมีช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติดตามหลากหลายช่องทาง คือ

1. Facebook มีผู้ติดตาม 1.2 แสนคน

2. Instagram มีผู้ติดตาม 3.3 แสนคน

และยังมีเว็บไซต์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อสินค้าและติดตามข่าวสารของร้านค้า ประเภทเนื้อหาของสื่อที่ลงในแพลตฟอร์มต่างๆ ส่วนมากจะการแนะนำสินค้าของแบรนด์ต่างๆภายในร้านผ่านการโพสต์รูปของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยที่จะเน้นไปที่ Influencer ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มาโฆษณา



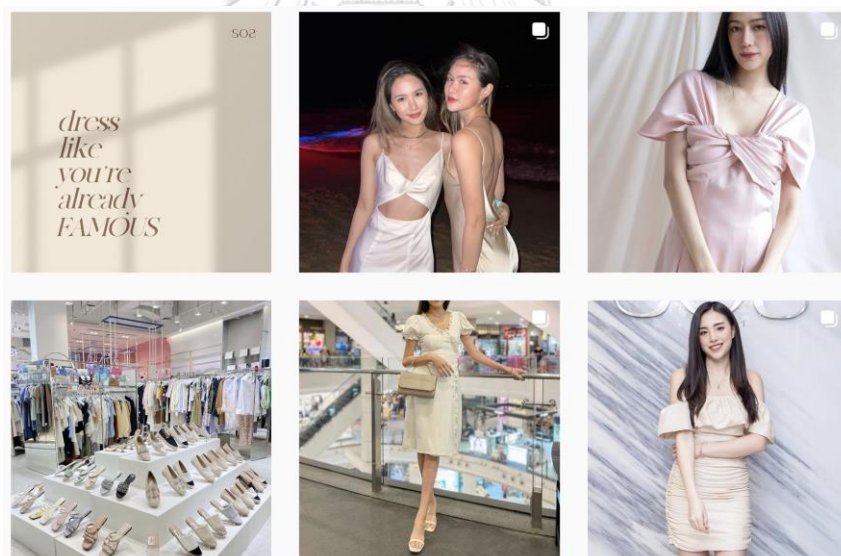
ภาพที่ 40 การใช้สื่อของ SOS

ที่มา : <https://sossenseofstyle.com/#>



ภาพที่ 41 การใช้สื่อของ SOS

ที่มา : <https://www.facebook.com/sos.senseofstyleshop/>



ภาพที่ 42 การใช้สื่อของ SOS

ที่มา : <https://www.instagram.com/sos.senseofstyle/>

5. FRANKIGRACON

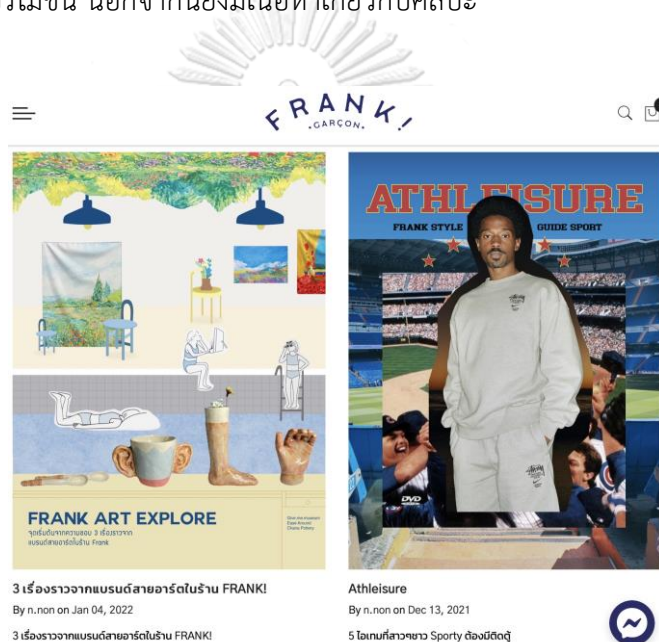
คอนเซ็ปต์ของ FRANKIGARCON คือไลฟ์สไตล์สตรีในรูปแบบ Art Meets Fashion อย่างที่จะเห็นว่าในร้านจะไม่ได้มีแค่เสื้อผ้าอย่างเดียว ยังมีของอื่นๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ ทั้งขาม แจกกัน

เซรามิก ไฟแช็ก ที่คั่นหนังสือ เทียนหอม และของดีไซน์สวยๆ ที่ใช้งานจริง สินค้าในร้านก็จะเป็นแบบ Unisex ที่ผู้หญิงก็สามารถแต่งตัวแบบผู้ชายก็ได้

นอกจากนี้ FRANK!GRACON ยังมีช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติดตามหลากหลายช่องทาง คือ

1. Facebook มีผู้ติดตาม 6 พันคน
2. Instagram มีผู้ติดตาม 8.7 หมื่นคน
3. Twitter มีผู้ติดตาม 1.7 พันคน

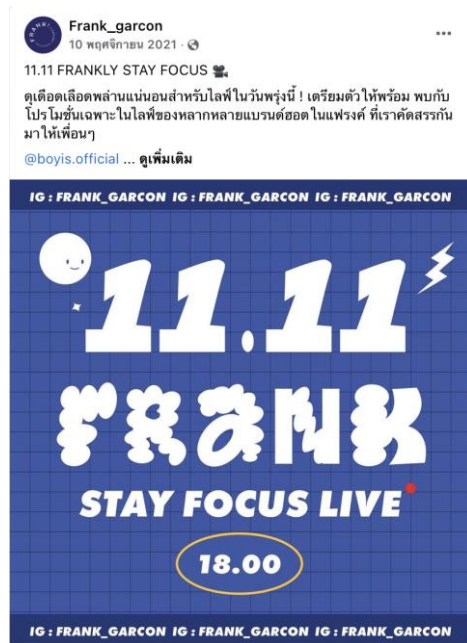
และยังมีเว็บไซต์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อสินค้าและติดตามข่าวสารของร้านค้า ประเภทเนื้อหาของสื่อที่ลงในแพลตฟอร์มต่างๆ ส่วนมากจะการแนะนำสินค้าและเรื่องราวของแบรนด์ต่างๆภายในร้าน โพรโมชัน นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะ



CHULALONGKORN UNIVERSITY

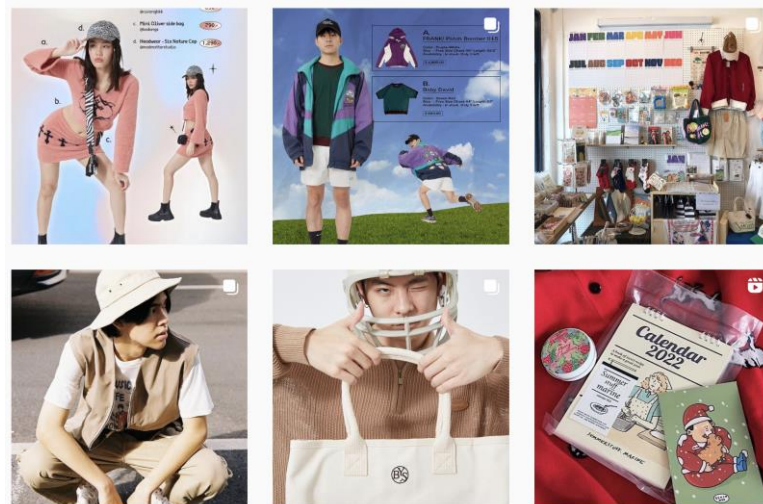
ภาพที่ 43 การใช้สื่อของ FRANK!GRACON

ที่มา : <https://frank-garcon.com>



ภาพที่ 44 การใช้สื่อของ FRANK!GRACON

ที่มา : https://www.facebook.com/Frank_garcon-2275430952691550/



ภาพที่ 45 การใช้สื่อของ FRANK!GRACON

ที่มา : https://www.instagram.com/frank_garcon

ส่วนที่ 2 วิธีการวิจัย

2.1 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ

สื่อใหม่เป็นช่องทางนำเสนอเนื้อหาของสารไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูล บันเทิง หรือโฆษณา จากสื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน รวมถึงสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความในเวลาเดียวกัน

อย่างเช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต อีเมล เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่

ซึ่งจากงานวิจัยของ นิรชา เอี่ยมชะโอด (2563) กลุ่มเป้าหมาย หรือ Generation Y มีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Y ได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งจากกลุ่มเพื่อน Influencer และกระแสสังคม การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ข่าวเรื่องสิ่งแวดล้อม และการเคลื่อนไหวของสังคม

2.2 รวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อ

วิเคราะห์หาประเด็นสำคัญของข้อมูลที่รวบรวมมาและสรุปพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลที่รวบรวม	การวิเคราะห์ข้อมูล
จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายของ อติพล เอื้อจรสพันธุ์ พบว่าเงินเนอเรชั่นวาย หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 โดยจะมีอายุประมาณ 18-34 ปี คนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุกๆ Generations อย่างไรก็ตามกลุ่ม Gen Y ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมๆหรือนำเสนอเนื้อหาแบบเดิมๆ เทคนิคเดิมๆในการนำเสนอก็อาจไม่ได้ผลประกอบกับในทุกวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์โลกได้เปิดกว้างมากขึ้นทำให้ Gen Y ได้เห็นเรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น	Generation Y ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะมีผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุกเงินเนอเรชั่น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมหรือนำเสนอเนื้อหาแบบเดิม ก็อาจจะไม่ได้ผล คนกลุ่มนี้มี ความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อมากที่สุดก็คือโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือคอมพิวเตอร์และโทรทัศน์

<p>และยังเป็นกลุ่มคนที่มีความชอบเป็นปัจเจก (Personalization) มาก โดยมีความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ๆเช่น Social Media</p> <p>จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย จำนวน 400 คนแบ่งเป็นเพศชาย 73.75 %</p> <p>เพศหญิง 26.25 % ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆพบว่า กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์และโทรทัศน์ตามลำดับ</p>	
<p>ช่วงเวลาหลักที่เงินเนอเรชั่น วาย จะใช้สื่อมากที่สุดในช่วงเย็นไปถึงหัวค่ำ คือช่วง 21.01- 24.00 น. (85.50%) แต่อย่างไรก็ตามเงินเนอเรชั่น วาย มีความหลากหลายในระยะเวลาของการใช้สื่อ กล่าวคือนอกจากช่วงเย็นไปจนถึงค่ำแล้ว ในช่วงเช้าเวลา 09.01-12.00 น. (49.23%) และช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 15.00 น. (45.25%) เงินเนอเรชั่นวามีร้อยละ 50 ในการใช้สื่อใกล้เคียงร้อยละ 50</p> <p>ด้านรูปแบบสื่อที่ใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย สื่อที่ชอบที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ รองลงมาคือ โทรทัศน์ (76.00%) และเว็บไซต์ (73.25%) กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทรายการข่าว (66.00%) รองลงมาได้แก่เนื้อหาประเภทรายการบันเทิง เช่น รายการวาไรตี้โชว์และละคร</p>	<p>ช่วงเวลาหลักที่เงินเนอเรชั่น วาย จะใช้สื่อมากที่สุดคือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. นอกจากนี้ช่วงเวลานี้แล้วยังมี ช่วงเช้าในเวลา 09.01-12.00 และช่วงบ่ายเวลา 12.01-15.00 น.</p> <p>ด้านรูปแบบสื่อที่ใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารก็คือ สื่อสังคมออนไลน์</p>

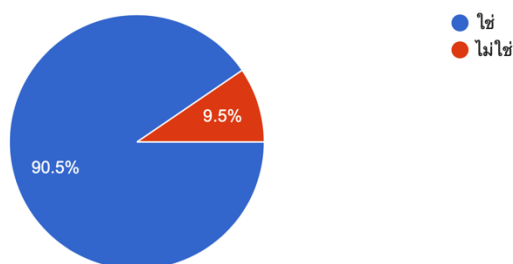
<p>ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เงินเนอเรชั่น วยาย ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มากที่สุด (85.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%) และสื่อสังคมออนไลน์ (19.00%)</p> <p>จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มเงินเนอเรชั่น วยาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 18-34 ปี</p> <p>จะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารแบบ ใช้สื่อใหม่แต่ ไว้ใจสื่อเก่า โดยกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน ช่องทางออนไลน์มากที่สุด เช่น สื่อสังคม ออนไลน์ รองลงมาคือโทรทัศน์ แม้จะรับข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) แต่ยังคงให้ ความน่าเชื่อถือในสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์มากกว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ (New Media)</p>	
<p>เงินเนอเรชั่นวยายครองแชมป์การใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 4 ปีซ้อน โดยในวันทำงาน หรือวันเรียนใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวัน และในวันหยุดใช้อินเทอร์เน็ต 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน</p> <p>สื่อโซเชียลที่เงินเนอเรชั่นวยายใช้คือ Youtube มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 99.6 % รองลงมาเป็น Line 99.4% , Facebook 98.5 % , Messenger 94.3 % และ Instagram 76.0 %</p>	<p>สื่อเงินเนอเรชั่นวยายใช้มากที่สุดคือ Youtube รองลงมาเป็น Line , Facebook , Messenger และ Instagram ตามลำดับ</p>

ตารางที่ 4 วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

จากตารางจะเห็นว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเข้าถึงยากเพราะมีความคิดแปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมๆอาจทำให้หมดความสนใจได้ง่าย มีความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อมากที่สุดก็คือโทรศัพท์มือถือและรองลงมาคือคอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่เจนเนอเรชั่นวายเข้าถึงสื่อมากที่สุดก็คือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. นอกจากนี้ช่วงเวลานี้แล้วยังมี ช่วงเช้าในเวลา 09.01-12.00 และช่วงบ่ายเวลา 12.01-15.00 น. โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข่าวสาร สื่อที่เจนเนอเรชั่นวายใช้มากที่สุดคือ Youtube , Line , Facebook , Messenger และ Instagram

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้สื่อเข้าถึงมัลติแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายคือ Generation Y จำนวน 21 คนเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติม ได้ดังนี้

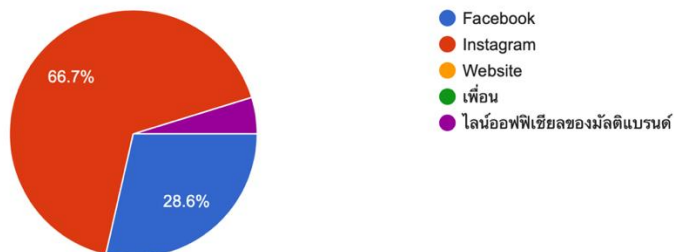
ก่อนจะซื้อสินค้าในมัลติแบรนด์คุณได้ดูข้อมูลสินค้านั้นมาก่อน ในอินเทอร์เน็ตหรือไม่
คำตอบ 21 ข้อ



ภาพที่ 46 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลการค้นหาข้อมูลสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากแผนภูมิจะสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะดูข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนจะซื้อสินค้าจริง ซึ่งตรงกับข้อมูลจาก Positioning (2560) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมชอบปิ้งของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการมัลติแบรนด์จะมีการวางแผนก่อนที่จะเดินเข้าร้านและตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว และจะมีการติดตามแบรนด์จากโลกออนไลน์ก่อนหน้านั้น เมื่อแบรนด์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆก็จะไปทดลองและซื้อที่ร้าน

คุณมักได้รับข่าวสารจากมัลติแบรนด์ผ่านช่องทางใด
คำตอบ 21 ข้อ



ภาพที่ 47 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลการเข้าถึงข่าวสารของมัลติแบรนด์
จากแผนภูมิจะสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะเข้าถึงข่าวสารของมัลติแบรนด์จาก
ช่องทาง Instagram มากเป็นอันดับหนึ่งและรองลงมาคือ Facebook นอกจากนี้ในปัจจุบันมีความ
น่าสนใจในการใช้ช่องทางไลน์ออฟฟิเชียลในการแจ้งข่าวสารและยังใช้เป็นທີ່เก็บบัตรสมาชิกหรือ
ส่วนลดอีกด้วย

2.3 วิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อของมัลติแบรนด์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับมัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก
จึงได้นำอันดับมัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากที่สุดมา 5 แบรนด์ เพื่อรวบรวมข้อมูลการใช้สื่อ
ของมัลติ

แบรนด์ดังกล่าวมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยรูปแบบการใช้สื่อของมัลติแบรนด์ ดังนี้

แบรนด์	รูปแบบเนื้อหา	ช่องทางการลง
EVEANDBOY	<ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชัน - แจกส่วนลด - ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ - แนะนำผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Website - Twitter - Youtube <p>นอกจากนี้ยังมีการเปิดหน้า ร้านค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ออนไลน์ชื่อดัง Lazada ,</p>

		Shopee และมีแอปพลิเคชัน ของแบรนด์เองในการขาย สินค้า
Matchbox	- โปรมอชั่น - แจกส่วนลด - แนะนำสินค้าของแบรนด์ ต่างๆภายในร้าน	- Facebook - Instagram - Website - Twitter
Sephora	- โปรมอชั่น - แนะนำสินค้าของแบรนด์ ต่างๆภายในร้าน	- Facebook - Instagram - Website - Application
SOS (Senes of Style)	- แนะนำสินค้าของแบรนด์ ต่างๆภายในร้าน	- Facebook - Instagram - Website
FRANKIGRACON	- แนะนำสินค้า - เรื่องราวของแบรนด์สินค้า ภายในร้าน - โปรมอชั่น - ศิลปะ	- Facebook - Instagram - Twitter - Website

ตารางที่ 5 วิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อของมัลติแบรนด์

จากตารางจะเห็นได้ว่ามัลติแบรนด์จะมีช่องทางการติดตามในสื่อโซเชียลหลากหลายช่องทางทั้ง Facebook และ Instagram รวมถึงเว็บไซต์เพื่อเป็นการแจ้งโปรมอชั่น แจกส่วนลด แนะนำสินค้าและ

แบรนด์ต่างๆภายในร้าน นอกจากนี้ช่องทางเหล่านี้ยังใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรมอชั่นร้านค้าและยังมีการจัดแต่งหน้าร้านค้าให้เป็นมุมถ่ายรูปสวยๆ ให้ลูกค้าถ่ายภาพลงโซเชียลของตัวเองเป็นการช่วยโปรมอชั่นอีกด้วย

แต่ละแบรนด์จะลงเนื้อหาโดยไม่หลุดไปจากคอนเซป จุดเด่น จุดขาย ของร้านซึ่งตรงกับ SME Inspired (2561) ที่กล่าวว่ากุญแจหลักในการปั้นร้านมัลติแบรนด์ให้แฟนคลับตามคือการมีคอนเซปร้านที่ชัดเจน ที่เห็นอย่างสังเกตเห็นชัดคือร้าน SOS (Senes of Style) ที่มีคอนเซปของแบรนด์ Simple Luxury รูปแบบการลงเนื้อหาจะไม่ค่อยมีการนำเสนอโปรมอชั่นลดราคาแต่จะเน้นไปในด้าน

การโพสต์รูปสินค้า ดูเรียบง่าย ใช้ง่าย ใช้นางแบบหลากหลายสไตล์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และร้าน FRANK!GRACON ที่มี

คอนเซ็ป Art meets Fashion จะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะ อย่างเช่น Conceptual art , Deniel Arsham ศิลปินผู้เชื่อมโยง อดีต ปัจจุบัน อนาคต และสไตล์ในการทำภาพโปรโมทร้านก็จะมี ศิลปะมาผสมผสานอยู่เสมอ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะค้นหาข้อมูลสินค้าจากบนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ตรงกับข้อมูลการสำรวจจาก Positioning (2560) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการช้อปปิ้งของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการมัลติแบรนด์จะมีการวางแผนก่อนที่จะเดินเข้าร้านและจะมีการติดตามแบรนด์จากโลกออนไลน์ ก่อน เมื่อแบรนด์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆก็จะไปทดลองและซื้อที่ร้าน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารของมัลติแบรนด์ผ่านทางใด พบว่าอันดับแรกคือ Instagram และ รองลงมาเป็น Facebook นอกจากนี้ยังมี Line official account เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่แบรนด์ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและยังมีการพัฒนาเป็นช่องทางในการเก็บบัตรเครดิตและแจก ส่วนลด ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นสื่อที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเชี่ยวชาญในใช้มากที่สุด และโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่

คนกลุ่มนี้ใช้เข้าถึงสื่อมากที่สุดรองลงมาคือคอมพิวเตอร์

สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงควรเป็นการให้ข้อมูลทางออนไลน์ ผ่าน Instagram และ Facebook เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น จึงจะเป็นการต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการหน้าร้าน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ของสื่อเพราะต้องการความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น ตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

3.2 แนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับมัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและได้นำมัลติแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักมากที่สุดมา 5 แรนด์ตามอันดับ มาวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อของมัลติแบรนด์ดังกล่าว ได้ผลออกมาเป็นดังนี้

มัลติแบรนด์จะมีช่องทางการติดตามในสื่อโซเชียลหลากหลายช่องทางทั้ง Facebook และ Instagram รวมถึงเว็บไซต์เพื่อเป็นการแจ้งโปรโมชั่น แจกส่วนลด แนะนำสินค้าและแบรนด์ต่างๆ ภายในร้าน นอกจากนี้ยังใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมทร้านค้าและยังมีการจัดแต่งหน้าร้านค้าให้เป็นมุมถ่ายรูปสวยๆ ให้ลูกค้าถ่ายภาพลงโซเชียลของตัวเองเป็นการช่วยโปรโมทอีกด้วย

แต่ละแบรนด์จะลงเนื้อหาโดยไม่หลุดไปจากคอนเซปต์ จุดเด่น จุดขาย ของร้านซึ่งตรงกับ SME Inspired (2561) ที่กล่าวว่ากุญแจหลักในการปั้นร้านมัลติแบรนด์ให้แฟนคลับตามคือการมีคอนเซปต์ร้านที่ชัดเจน ที่เห็นอย่างสังเกตได้ชัดคือร้าน SOS (Senes of Style) ที่มีคอนเซปต์ของแบรนด์ Simple Luxury รูปแบบการลงเนื้อหาจะไม่ค่อยมีการนำเสนอโปรโมชั่นลดราคาแต่จะเน้นไปในด้านการโพสต์รูปสินค้า ให้เรียบบหรู เรียบง่าย ใช้นางแบบหลากหลายสไตล์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และร้าน FRANKIGRACON ที่มีคอนเซปต์ Art meets Fashion จะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะ อย่างเช่น Conceptual art , Deniel Arsham ศิลปินผู้เชื่อมโยง อดีต ปัจจุบัน อนาคต และสไตล์ในการถ่ายภาพโปรโมทร้านก็จะมีศิลปะมาผสมผสานอยู่เสมอ

จะเห็นได้ว่าคอนเซปต์เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเป็นจุดขายของแบรนด์การปรับรูปแบบของสื่อตามคอนเซปต์และจุดขายของร้านจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมและนอกจากนี้ยังมีการจัดแต่งหน้าร้านค้าซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าและช่วยโปรโมทแบรนด์ไปในตัวอีกด้วย

บทที่ 5 กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประกอบการค้นหาสารที่ต้องการสื่อสำหรับโครงการ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์
- 1.2 แนวคิดการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 2 วิธีการวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 2.2 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน
- 2.3 วิเคราะห์หาชื่อแบรนด์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการสร้างสำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักซ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
- 3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน
- 3.3 ชื่อแบรนด์สำหรับการสร้างสำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักซ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์

1.1.1 10 วิธีตั้งชื่อแบรนด์อย่างไรให้เหมาะสมและยั่งยืน

1. ชื่อที่อธิบายตัวเอง (Descriptive Name) การตั้งชื่อที่อธิบายว่าเราทำอะไร (What does your business/service do?) ชื่อเหล่านี้จะเป็นชื่อที่สื่อสารง่าย คนทั่วไปเห็นก็จะเดาออกเอง ได้เลยว่าบริษัทน่าจะเกี่ยวข้องกับอะไร ข้อดีคือ ไม่ต้องเสียเวลาอธิบายเยอะ เข้าใจง่าย แต่ความยากคือชื่อเหล่านี้ส่วนมากมักจะถูกคนอื่นเอาไปใช้แล้ว ทำให้เราต้องพลิกแพลงวิธีสะกดบ้าง หรือ การเรียงลำดับคำร่วมด้วย

ตัวอย่างเช่น Southern Airline , Biopharma , Skinfood , Viu

2. ชื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ (Invented Name) ชื่อที่เกิดจากการประดิษฐ์คำขึ้นมาใหม่เอง นี่เป็นชื่อที่ไม่จำเป็นต้องมีความหมาย ดังนั้นชื่อนี้จะมีข้อดีตรงที่จะไม่มีใครซ้ำแน่นอน แต่ข้อเสียคือเราต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารกับลูกค้าหรือทำ Marketing ว่าแบรนด์ของเราคืออะไรหรือขายสินค้าอะไร นอกจากนั้นวิธีการนี้ยังเหมาะกับแบรนด์ที่มีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายและกำลังเติบโตไปทุกทิศทุกทาง

ตัวอย่างเช่น Xerox , Kodak

3. ชื่อเปรียบเทียบ (Metaphorical Names) “Picture is worth a thousand words” การเปรียบเทียบก็เช่นกัน การนำสิ่งที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลมาตั้งเป็นชื่อแบรนด์จะทำให้คนทั่วไปสามารถเชื่อมโยง แบรนด์กับความหมายที่แฝงอยู่ได้ชัดเจนขึ้นตามคุณลักษณะของสิ่งนั้นๆ โดยประเภทของสิ่งรอบตัวที่คนนิยมนำมาตั้งชื่อสามารถมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ

- History เปรียบเปรยจากลักษณะของชื่อเมืองเก่า ถนนที่เป็นจุดเริ่มต้น ท่าเรือที่เจริญรุ่งเรือง

- Goddess เปรียบเปรยจากความหมายของเทพหรือตัวละครในนวนิยายชื่อดัง

- Landscape / Geography เปรียบเปรยด้านที่ตั้งภูมิศาสตร์ , ลักษณะของป่า , ความสงบของพื้นที่ ภูมิอากาศที่ใกล้เคียงกับสิ่งเราจะมอบให้กับลูกค้า

- Animals เปรียบเปรยด้านพฤติกรรม ลักษณะเด่นของสัตว์ชนิดนั้น ความหมายที่เป็นสากล

- Activity เปรียบเปรยจาก Action การกระทำ เสียงที่เกิดได้จากการทำกิจกรรมนั้นๆ

- Objects เปรียบเปรยจากคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ การนำสิ่งนั้นๆไปใช้

ตัวอย่างเช่น Amazon , Greyhound , Kayak , Jaguar

4. ชื่อที่ให้ความหมายและความรู้สึก (Descriptive Evocative) เป็นอีกแนวทางในการตั้งชื่อที่ใช้บางส่วนของ Core Business/Service มาเป็นแก่นในการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้ถูกจดจำในประเภทธุรกิจที่ถูกต้องและเป็นชื่อที่ยังสามารถบอกคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพได้ (Sense of Personality) ซึ่งชื่อแบบนี้จะไม่ได้เน้นความโดดเด่นเป็นหลักแต่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงรูปแบบธุรกิจ/บริการในขณะที่ได้ทำความรู้จักตัวตนและนิสัยใจคอของแบรนด์ด้วย ตัวอย่างเช่น Paypal , Jetblue , FoodPanda , Traveloka

5. ชื่อที่สร้างความเชื่อ (Evocative Names) การสร้างแบรนด์ให้เป็นมากกว่าแบรนด์ แต่เป็นการวาดภาพของแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่กว่าแค่การขายสินค้า หรือ บริการ ด้วยการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม อาจใช้ Insight ของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นวิธีในการตั้งชื่อได้ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกที่เรากำลังคุยภาษาเดียวกันอยู่ หรือ แบรนด์เข้าใจปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะช่วยแก้ วิธีการนี้หากแบรนด์สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายได้ จะทำให้เกิดการบอกต่อคนใกล้ตัวได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์องค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับ Insight บางอย่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- Feeling ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาที่แบรนด์สามารถช่วยแก้ไขได้
- Characteristics ลักษณะนิสัยของคนแบบเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย
- Moment ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมองหาสินค้า/บริการของแบรนด์
- Gender บ่งบอกถึงเพศสภาพหรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ตัวอย่างเช่น Pampers , Victoria's Secret , ZARA

6. ชื่อที่ใช้จุดเด่นนำ (Descriptive Benefit) การนำจุดขายของแบรนด์มาตั้งเป็นชื่อเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและชัดเจนตั้งแต่แรกในการสื่อสาร ไม่ว่าจะ เป็น จุดที่ทำให้เราแตกต่างจากตลาดทั้ง Competitive Point และ Unique Selling Point มาผสมกับ Adjective/Verb เพื่อสร้างคำใหม่ที่บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น SnapChat Grab , WeChat , FlowAccount

7. ชื่อที่นำมาผสมกันจนเกิดเป็นคำใหม่ (Descriptive Mashup) ในภาษาไทยเราอาจจะรู้จักวิธีการนี้ว่าเป็นการ “สนธิ” ของคำคือการเอาคำ 2 คำที่มีความหมายในตัวมาผสมกันจนเกิดเป็นคำใหม่นั้นเองตัวอย่างเช่น การนำ Descriptive Words + Adjectives มาผสมกัน โดยวิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมกับแบรนด์ทางเทคโนโลยีที่มี Core Value ที่ชัดเจนว่าสร้างขึ้นมาจากแก้ปัญหาหรือมีเป้าหมายเพื่ออะไร

ตัวอย่างเช่น

- Instagram = Instant camera + Telegram
- Pinterest = Pin + Interest

- Netflix = Net (Internet) + Flix (Flicks – a synonym for movie)

8. ชื่อที่บอกสถานะ/ตำแหน่ง (Strategic Positioning Names) การใช้ชื่อแบรนด์ที่ประกาศความเป็นผู้นำของตัวเองในประเภทสินค้าก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ ไม่ว่าจะเป็น ราชาแห่ง... , ผู้นำในวงการ.... , ที่สุดของ... ตัวอย่างเช่น BurgerKing , BestBuy , CapitalOne

9. ชื่อที่สร้างนิยามใหม่ (Disruptive Brand Names) การใช้วิธีนี้ในการตั้งชื่อแบรนด์จะเหมาะสำหรับการเป็นคนแรกในวงการนั้น หรือต้องการป่าวประกาศศักราชแบรนด์อย่างชัดเจน ซึ่งความหมายของแบรนด์จะมีความหมายแตกต่างจากความหมายจริงอย่างสิ้นเชิง เหมือนการ Disrupt ความเข้าใจนั้นๆ และให้ความหมายใหม่ในแบบฉบับของตัวเอง ซึ่งการเลือกใช้วิธีนี้ในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าและบริการของคุณจะต้องแตกต่างและโดดเด่นให้สมกับการตั้งชื่อเพื่อเรียกร้องความสนใจด้วย เพราะเชื่อว่าลูกค้าจะต้องตั้งความคาดหวังในชื่อ แบรนด์ลักษณะนี้ค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น Apple , Yahoo! , Slack

10. ชื่อที่ยั่งยืน (Evergreen/Positive Name) การเลือกตั้งชื่อด้วยวิธีนี้จะต้องมั่นใจว่าชื่อจะต้องมี Value ของแบรนด์อยู่ในนั้นด้วย ข้อดีคือชื่อแนวนี้จะไม่วิ่งตามเทรนด์และอยู่ได้ในระยะยาว เหมาะกับการตั้งชื่อสำหรับแบรนด์ที่ยังไม่แน่ชัดว่าจะแตกไลน์ออกไปอย่างไรบ้างขอ แค่ให้ชื่อฟังดูมีความหมายที่ดีแบบองค์รวมไว้ก่อน ซึ่งจะตรงกันข้ามกับแบบ Disruptive ที่ประกาศกร้าวศักราชของแบรนด์อย่างชัดเจน วิธีนี้จะเห็นได้ว่าชื่อแบรนด์จะไม่ได้โดดเด่นเท่าไร ตัวอย่างเช่น True , HealthLand , Goldenland (Wongpaitoon 2563)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ

1.2.1 brand value theory

- ระดับเปลือก (Shell) เป็นการสื่อสารถึงประสาทสัมผัส สิ่งที่สามารถรับรู้หรือสังเกตได้จากภายนอก ได้แก่ หน้าตา รสชาติ กลิ่น เสียง ส่วนผสม ผิวสัมผัส ลักษณะรูปร่าง สิ่งพิเศษกว่าคู่แข่ง
- ระดับเนื้อ (Meat) เป็นการสื่อสารถึงลักษณะ อุปนิสัย การกระทำ สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรม ได้แก่ ความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียง
- ระดับแก่น (Core) เป็นการสื่อสารถึงแก่นความรู้สึกร่มมองทางความคิด ได้แก่ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความเชื่อ ทศนคติ ความฝัน

1.3 หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ

ปัจจัยในการวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อที่ดี ควรมีหลักการพิจารณาซึ่งประกอบไปด้วย 6 หัวข้อ โดยอ้างอิงจากเอกสารประกอบการเรียนของ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีภักดิ์ยาณบุตร ดังนี้

1. True การเล่าข้อเท็จจริง
2. Unique มีเอกลักษณ์ แตกต่าง
3. Single-minded สื่อสารเพียงเรื่องเดียว เข้าใจง่าย
4. Inspiring ให้แรงบันดาลใจ หรือเห็นทิศทางการออกแบบ
5. Clear ชัดเจน เข้าใจตรงกัน
6. Insight สิ่งทีกลุ่มเป้าหมายสนใจ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

ในการออกแบบกราฟิกบุคลิกภาพและอารมณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารและสร้างแนวทางการออกแบบเป็นอย่างมาก เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Image Scale ของซิเกโนบุ โคบายาชิ ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 15 กลุ่ม โดยที่ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อยๆที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันอยู่ ดังนี้

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
PRETTY	CUTE น่ารักน่าเอ็นดู PRETTY สวยน่ารักกระจุกกระจิม	CHILDLIKE เหมือนเด็กน่าเอ็นดู SWEET อ่อนหวาน
CASUAL	AMUSING รื่นรมย์เพลิดเพลิน CASUAL สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ COLORFUL มีสีสัน DAZZLING เตะตาละลานตา DELICIOUS อร่อยชื่นใจจับใจ ENJOYABLE สนุกสนาน FESTIVE น่าเฉลิมฉลอง	BRIGHT สว่างสดใส CHEERFUL ชื่นบาน น่ายินดี FLAMBOYANT พู๊ฟฟ่า FRIENDLY ดูเป็นมิตร HAPPY ปิติยินดี MERRY สนุกสนานร่าเริง SHOWY ชี้โอ้ ฉูดฉาด
DYNAMIC	DYNAMIC AND ACTIVE เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง ACTIVE แคล่วคล่องว่องไว DYNAMIC มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง BOLD เด่นชัด อ้าหาญ FIERY ดุเดือดเผ็ดมัน FORCEFUL เต็มไปด้วยกำลัง	INTENSE จัดๆ แรงกล้า LIVELY มีชีวิตชีวา STRIKING สะดุดตา VIGOROUSE อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า AQUEOUS ดูเกี่ยวกับน้ำ INTREPID กล้าหาญทรหด PROVOCATIVE ดูกบฏท้าทาย

	HOT ร้อนเผ็ด	
GORGEOUS	ABUNDANT มากมายล้นเหลือ AROMATIC คู่มิกกลิ่นหอม BRILLIANT ดูหลักแหลม DECORATIVE ประดับประดา EXTRAVAGANT ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น FASCINATING คู่มิสเน่ห์ งดงาม GLOSSY เป็นมันเงา	ALLURING เข้ายวน MATURE รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ MELLOW สุกฉ่ำ อุดมสมบูรณ์ RICH ร่ำรวย SUBSTANTIAL จับต้องได้มีหลักฐาน GORGEOUS LUXURIOUS ฟุ่มเฟือย หลูหรา GRAND โอ้อ่า ยิ่งใหญ่อลังการ
ETHNIC	ETHNIC ดูเป็นชนเผ่า UNTAMED ไม่อ่อนน้อม	ROBUST มีวินัย เอาการเอางาน WILD ดูป่าเถื่อน
ROMANTIC	AGREEABLE TO TOUCH น่าสัมผัส CHARMING มีเสน่ห์ดูน่าหลงใหล DREAMY งดงามเหมือนในฝัน INNOCENT ซื่อ ไร้เดียงสา ROMANTIC ขวนฝัน	AMIABLE น่ารักใคร่ SOFT นุ่ม SUPPLE อ่อนแอ ปวกเปียก SWEET AND DREAMY อ่อนหวานชวนฝัน
NATURAL	CITRUS ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว DOMESTIC ดูเป็นพื้นถิ่น FRESH ดูสดชื่น GENEROUS ใจคอกว้างขวาง GENTLE สุขภาพนุ่มนวล GENTLE AND ELEGANT สุขภาพและโอ้อ่า HEALTHY ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี INTIMATE ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว LIGHTHEARTED ขวนหัวสบายๆ MILD อ่อนๆ OPEN เปิดเผยตรงไปตรงมา NOSTALGIC ระลึกถึงความหลัง PEACEFUL ดูสงบ สบาย	DRY แห้งแล้ง FREE อิสระตามใจอยาก TRANQUIL สงบนิ่ง เยือกเย็น SIMPLE AND APPEALING เรียบและดึงดูด SWEET-SOUR เปรี้ยวๆหวานๆ SUNNY เบิกบาน ผ่องใส SMOOTH ราบรื่น WHOLESOME เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์ PASTORAL กว้างขวาง ขวนนิ่งถึงท้องทุ่ง NATURAL ดูเป็นธรรมชาติ PLEASANT ฟังพอใจ
	CALM สงบนิ่ง CULTURED มีวัฒนธรรม	SLEEK โฉบเฉี่ยว เฉี่ยว SUBTLE มีเล่ห์เหลี่ยม

ELEGANT	DELICATE ประณีต บรรจง ELEGANT สะอาดสะอาง สวยแบบผู้ดี EMOTIONAL สะเทือนอารมณ์ FASHIONABLE ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม FEMININE ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน REFINED สละสลวย ประณีต SEDATE สงบ ใจเย็น	MYSTERIOUS ลึกลับ น่าค้นหา TENDER นุ่มนวล เเบาๆ NOBLE ดูสูงส่งมีเกียรติ GRACEFUL สง่างาม นุ่มนวล POLISHED เป็นมันเงา INTERESTING น่าสนใจ PURE AND ELEGANT บริสุทธิ์และโอ้อา
CHIC	CHIC เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี JAPANESE ดูเป็นผู้มีปัญ SIMPLE เรียบง่าย MODEST สงบเสถียรใจเยียมเนื้อเยียมตัว QUIET AND SIMPLE เงียบและเรียบง่าย	QUIET เงียบสงบ NOBLE AND ELEGANT สูงส่ง่า ทรงเกียรติ SOBER สุขุม STYLISH มีท่ามีสไตล์
CLASSIC	CLASSIC ได้รับความนิยมมาโดยตลอด COMPLEX ซับซ้อน ELABORATE ประณีต บรรจง OLD-FASHIONED ล้าสมัย เขย HEAVY AND DEEP หนักและเข้ม PROVINCIAL ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด TASTEFUL มีรสนชาติ มีรสนิยม	CONSERVATIVE หัวเก่า อนุรักษ์นิยม PROVINCIAL ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด TASTEFUL มีรสนชาติ มีรสนิยม RUSTIC ดูหยาบๆไม่สละสลวย TRADITIONAL ประเพณีนิยม STURDY แข็งแกร่ง ทนทาน
DANDY	ARISTOCRATIC ดูเป็นชนชั้นสูง DAPPER กะทัดรัด กระฉับกระเฉง DILIGENT ขยันขันแข็ง EMINENT เด่น มีชื่อเสียง PLACID สงบ เรียบนิ่ง PRACTICAL SERIOUS เอาจริงเอาจัง	BITTER มีรสขม SOUND ไพเราะ กังวาน STRONG AND ROBUST แข็งแกร่ง ทนทาน QUIET AND SOPHISTICATED เงียบและโก้เป็นชาวกรุง SUBTLE AND MYSTERIOUS มีเสน่ห์เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา
FORMAL	AUTHORITATIVE เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ DIGNIFIED มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน EARNEST เอาจริงเอาจัง FORMAL ดูเป็นทางการ	PROPER ดูทำตัวเหมาะสม PRECIOUS คุ้มค่าน SOLEMN เลิศเลอ น่าทึ่ง SOLEMN ถ่มึงทึง

	MAJESTIC สง่าผ่าเผย ตระหง่าน	
CLEAR	CLEAN ใสสะอาด CLEAR ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย CRYSTALLINE ใสเหมือนแก้ว FRESH AND YOUNG ใสสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว LIGHT ใส สว่าง เปล่งปลั่ง DEWY ชุ่มฉ่ำ	CLEAN AND FRESH ใสสะอาดและสดชื่น PURE บริสุทธิ์ NEAT เนียน เรียบร้อยไร้ที่ติ REFRESHING สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย SIMPLE เรียบง่าย PURE AND SIMPLE บริสุทธิ์และเรียบง่าย
COOL-CASUAL	AGILE กระฉับกระเฉง SPEEDY รวดเร็ว SPORTY คล่องแบบนักกีฬา STEADY มั่นคง	SMART ฉลาด โกะโก้ผึ่งผาย WESTERN ดูเป็นชาวตะวันตก YOUNG หนักแน่น YOUTHFUL ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์
MODERN	COMPOSED ใจเย็น DISTINGUISHED มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ EXACT ถูกต้อง แน่นนอน INTELLECTUAL ภูมิสติปัญญา RECISE พิถีพิถัน เฉียบขาด RATIONAL คุมเหตุสมผล SHARP เฉียบแหลม	CULTIVATED ได้รับการอบรม MASCULINE ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น METALLIC ดูเป็นโลหะ มั่นวา MODERN ทันสมัย หัวใหม่ PROGRESSIVE หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่ URBAN ผู้ดีเก๋อย่างชาวกรุง

ตารางที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

ส่วนที่ 2 วิธีการวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อ

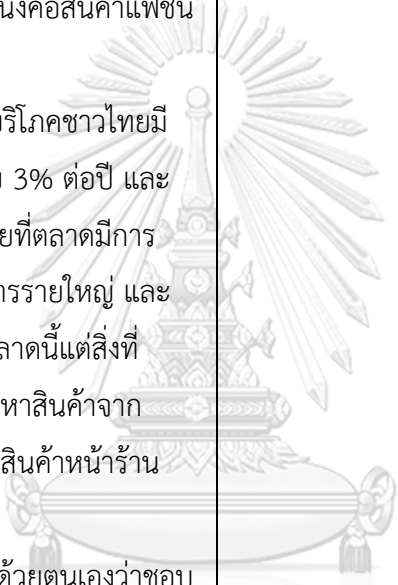
2.1.1 วิเคราะห์หาคำสำคัญเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อ โดยผู้วิจัยได้นำ

ข้อมูลที่ได้รวบรวมและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจากบทที่ 2 มาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ข้อมูล	ประเด็น	คำสำคัญ
1. เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) ในอดีตราว 100 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม การบริโภค ถือเป็นหัวใจ	เศรษฐกิจหมุนเวียนคือเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เน้นการนำวัสดุไป	- เกิดประโยชน์สูงสุด - ใช้ซ้ำ - ทดแทน

<p>สำคัญ</p> <p>ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีการใช้ทรัพยากรในทิศทางเดียว โดยนำทรัพยากรผ่านกระบวนการผลิต(Make) นำไปใช้งาน (Use) และนำไปทิ้ง (Dispose) เกิดเป็นขยะหรือของเสีย โดยไม่คำนึงถึงการนำขยะหรือของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ การพัฒนาต่างๆ เป็นการใช้ทรัพยากรบนฐานที่ เรียกว่า "เศรษฐกิจเส้นตรง (Linear Economy)" นำไปสู่ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในอนาคต ในขณะที่ความต้องการการใช้ทรัพยากรมี</p> <p>สหภาพยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่มองเห็นวิกฤตจากการขาดแคลนทรัพยากรจึงได้ขับเคลื่อนนโยบาย เศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยการออกแบบเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เน้นการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำเพื่อทดแทนการใช้ทรัพยากรใหม่ และลดขยะหรือของเสียเหลือศูนย์ (Zero Waste) ด้วยการนำขยะหรือของเสียที่ถูกใช้แล้ว มาผลิตซ้ำหรือใช้ประโยชน์ใหม่ เกิดการหมุนเวียนในการใช้ทรัพยากรที่ มีอยู่อย่างจำกัด ก้าวสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนแนวใหม่สูงขึ้น ทำให้ระบบเศรษฐกิจต้องประสบปัญหาด้านต้นทุนวัสดุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>กลับมาใช้ซ้ำเพื่อทดแทนการใช้ทรัพยากรใหม่และลดขยะหรือของเสียเหลือศูนย์ (Zero waste) ด้วยการนำขยะหรือของเสียที่ถูกใช้แล้วมาผลิตซ้ำหรือใช้ประโยชน์ใหม่ เกิดการหมุนเวียนในการใช้ทรัพยากร</p>	<p>- Zero waste</p> <p>- หมุนเวียน</p>
<p>2. มัลติแบรนด์ (Multi-brand Stores)</p> <p>รูปแบบธุรกิจของร้าน Multi - Brand Stores ถือว่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียนอย่างนักศึกษาหรือนักเรียนมัธยมที่ชอบหาข้อมูล หรือติดตามสินค้าจากสื่อสังคม</p>	<p>Multi-Brand Stores</p> <p>ร้านค้าที่รวบรวมหลากหลายแบรนด์สินค้าบนโลกออนไลน์ไว้ด้วยกัน</p> <p>ในร้านเดียวตอบโจทย์พฤติกรรมชอบปี๋แบบ</p>	<p>- รวบรวม</p> <p>- หลากหลาย</p> <p>- ไร้รอยต่อ</p> <p>- ง่ายๆ</p> <p>- เชิงสัญญา</p> <p>- รสนิยม</p>

<p>ออนไลน์ก่อนที่จะมาเลือกสินค้าที่หน้าร้านจริง วัฒนธรรมไทยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า รูปแบบเฉพาะที่พัฒนามาจาก Social Commerce หรือจากโลกออนไลน์สู่ออฟไลน์ ตอบรับกับความชื่นชอบ “ความง่าย ๆ” ของคนไทย ซึ่งง่ายขึ้นไปขึ้นด้วยการที่ร้านรวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์มาให้ทดลองสวมใส่ โดยไม่จำเป็นต้องเดินไปที่อื่น</p> <p>เรื่องทางวัฒนธรรมที่สำคัญอีกประการคือ “วัฒนธรรมย่อย” (subculture) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก หรือกลุ่มสังคมใหญ่ ตัวอย่างร้าน SOS จะพบว่าเป็นการรวมกลุ่มของผู้หญิงที่มีลักษณะหวาน ๆ มีความเรียบร้อยในการแต่งกาย ซึ่งเป็นบุคลิกของกลุ่มเจ้าของร้าน กลุ่มผู้บริโภคก็เป็นกลุ่มทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน อันเนื่องมาจากการคัดสรรผ่าน “ราคา”</p> <p>การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Multi-Brand Stores คือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพื่อ “ประโยชน์ใช้สอย” หรือ Use Value จากสินค้า แต่เป็น “การให้ความหมาย” กับสินค้าที่ตนบริโภคว่าอาจหมายถึงการเข้ากลุ่มทางสังคม การแต่งกายคือเครื่องมือการแสดงออกถึง “รสนิยม”</p> <p>คนไทยยุคนี้ชอบออนไลน์กระจายแล้ว ยังตามชอบที่ออฟไลน์ เกิดเป็นเทรนด์ของร้านรูปแบบ Multi-Brand Stores ร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าชื่อดังบนโลกออนไลน์ไว้ด้วยกันในร้านเดียว ตอบโจทย์พฤติกรรมการช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อของคนไทย ทำให้ยุคนี้เกิด</p>	<p>ไร้รอยต่อเพราะผู้บริโภคในยุคนี้ค้นหาสินค้าจากโซเชียลแต่ชอบซื้อที่หน้าร้านเพราะได้ เห็นสินค้าจริง ไม่ต้องรอ ได้เดินดูสินค้า ใช้บัตรเครดิตได้ ตอบรับความชื่นชอบความง่าย ๆ ของคนไทย นอกจากนี้การซื้อของจาก Multi-Brand Stores ยังเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างเดียวแต่ยังเป็นการให้ความหมายกับสินค้าที่ตนเองบริโภค เป็นการแสดงรสนิยม</p>	
---	--	--

<p>ร้านแบบ Multi-Brand Stores อยู่เกือบทุกย่านในกรุงเทพฯ ในช่วงหลายปีมานี้ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่า 2.1 ล้านล้านบาท ที่น่าสนใจก็คือพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยที่นิยมซื้อของผ่านโซเชียลมีเดีย จนเกิดเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งคือสินค้าแฟชั่น 60%</p> <p>ผลสำรวจเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มช้อปปิ้งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยที่ตลาดมีการเติบโตสูงเพราะผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยให้ความสำคัญกับตลาดนี้แต่สิ่งที่น่าสนใจ ผู้บริโภคในยุคนี้ค้นหาสินค้าจากโซเชียลมีเดียแต่ชอบที่จะซื้อสินค้าหน้าร้าน เพราะเขามองว่า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ได้ลองจับเนื้อผ้าด้วยตนเองว่าชอบหรือไม่ 2. ได้ของทันทีไม่ต้องรอรับจากไปรษณีย์ 3. ได้เดินช้อปปิ้งดูของไปเรื่อยๆ สนุกในการดูสินค้าไปเรื่อยๆ 4. ใช้บัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคบางคนรู้สึกไม่โอเคที่ต้องจ่ายเงินสดเป็นก้อน <p>ปกติร้านค้าออนไลน์จะมีพื้นที่ได้เจอลูกค้าบนโลกออฟไลน์ผ่านงานอีเวนต์ขายของต่างๆ ปัจจุบันมีหลากหลายอีเวนต์ในหลายๆ ทำเล แต่อีเวนต์ขายของก็ไม่มีบ่อยครั้ง ในตลาด</p>	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	
---	--	--

<p>ชอปปิ้งเมืองไทยจึงเกิดร้านค้ารูปแบบ Multi-Brand Stores ขึ้นมา เพื่อเป็นอีกทางเลือกที่เข้ามาตอบโจทย์ทำให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง</p>		
<p>3. สินค้ารักษ์โลก</p> <p>“สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์น้ำ อนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติทั้งในบ้านและสำนักงาน กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดทำให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะบริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p>	<p>ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะบริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ยุคแห่งสีเขียว - ผลิตภัณฑ์สีเขียว - อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 7 วิเคราะห์หาคำสำคัญ

จากตารางข้างต้นได้คำสำคัญในการนำมาหาสารที่จะสื่อ ดังนี้

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดประโยชน์สูงสุด - ใช้ง่าย - ทดแทน - Zero waste - หมุนเวียน
มัลติแบรนด์ (Multi-brand Stores)	<ul style="list-style-type: none"> - รวบรวม - หลากหลาย - ไร้รอยต่อ - ง่ายๆ - เชิงสัญญา - รสนิยม
สินค้ารักษ์โลก (Green Product)	<ul style="list-style-type: none"> - ยุคแห่งสีเขียว - ผลิตภัณฑ์สีเขียว - อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.1.2 หาสารที่ต้องการจะสื่อจากคำสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำคำสำคัญที่ต้องการจะสื่อมารวมกันและหาสารที่ต้องการจะสื่อ โดยใช้หลักการ Brand Value Theory ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้สารที่ต้องการจะสื่อ ดังนี้

Brand Value Theory	คำสำคัญ	สารที่ต้องการจะสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน
ระดับเปลือก (Shell)	รวบรวม หลากหลาย ไร้รอยต่อ	Green at your service	เพียงแค่คุณคิดถึงธรรมชาติ คิดถึงสีเขียว เหมือนโทรศัพท์ แค่สายเดียวก็มีคนรับทันที มัลติแบรนด์ของเราก็พร้อม ให้บริการที่หลากหลายและ ครอบคลุมเกี่ยวกับการรักษ์ สิ่งแวดล้อม ครบจบในที่เดียว
	ง่ายๆ เชิงสัญญา		ในปัจจุบัน ความยั่งยืน กลายเป็นอีกหนึ่งไลฟ์สไตล์ใหม่ ของผู้บริโภค มัลติแบรนด์เป็น

	รสนิยม	Easy Sustainable living	ตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่สนใจหรือชอบไลฟ์สไตล์แบบยั่งยืนในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และสะดวก ครอบคลุม ในทีเดียว
ระดับเนื้อ (Meat)	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สีเขียว ยุคแห่งสีเขียว	More green Less waste	การรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันคนละนิดคนละหน่อย เพียงง่ายๆในชีวิตประจำวันที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ เป็นการช่วยลดขยะ ลดปัญหาสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นหนทางที่ช่วยรักษสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แบรรณด์ของเราจะเป็นตัวช่วยให้คุณเข้าใจในการใช้ชีวิตแบบกรีนๆได้ครบวงจรและสะดวกสบายมากขึ้น
		Greens matter	เพราะการรักษาธรรมชาติเป็นเรื่องของทุกคน การรักษาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันกลายเป็นเทรนด์และประเด็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ เช่นเดียวกับกระแสการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงทุกวัน นอกจากจะเป็นมัลติแบรนด์ที่ครบวงจรด้านสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นพื้นที่ส่งต่อข่าวสาร เปิดกว้างให้ถกเถียง

			<p>และให้ความรู้ประเด็น สิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพราะถ้า มนุษย์ไม่ให้ความสำคัญและลง มือแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อมแล้ว ใครจะเป็นคนทำกันละ มาเริ่ม เรียนรู้ไปพร้อมกับเรากันเถอะ</p>
ระดับแก่น (Core)	<p>เกิดประโยชน์สูงสุด หมุนเวียน ทดแทน Zero waste</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>หมุนเวียนเปลี่ยนโลก</p>	<p>ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนคือ แนวทางการจัดการและใช้ ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น มีการหมุนเวียน ทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ทำให้ ลดของเสียและขยะ ซึ่งเป็นการ แก้ปัญหาขยะที่มีผลต่อ สิ่งแวดล้อมและปัญหาโลกร้อน มากที่สุด เพียงแค่เราหมุนเวียน ทรัพยากรมาใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด ก็สามารถช่วยเปลี่ยนโลกของ เราให้น่าอยู่ขึ้นได้อย่างยั่งยืน และมั่นคง แบรินด์ของเรามี จุดยืนในเรื่องการหมุนเวียน ทรัพยากรมาใช้ให้มี ประสิทธิภาพและการลดของ เสียมากที่สุด</p>
		<p>Loop of life</p>	<p>การวนลูทรัพยากรมาใช้อย่าง มีประสิทธิภาพนั้นไม่ใช่เพียง การยืดอายุของวัตถุดิบเหล่านั้น แต่เป็นการช่วยยืดอายุของ สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน เพราะ สามารถช่วยลดปริมาณของเสีย ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือน</p>

			<p>กระจก เป็นการช่วยเหลือ ธรรมชาติอีกแรง นอกจากนี้จะ เป็นมัลติแบรนด์ที่ครบวงจร เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแล้วก็ยัง เป็นพื้นที่เรียนรู้เกี่ยวกับการ หมุนเวียนทรัพยากรให้คุ้มค่าอีก ด้วย เรามาร่วมสร้างลูบที่ สมบูรณ์ไปด้วยกัน</p>
--	--	--	---

ตารางที่ 8 ตารางวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ

จากตารางวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ ผู้วิจัยได้สารที่ต้องการจะสื่อจากหลักการ Brand Value Theory ทั้งหมด 6 สาร ดังนี้

1. Green at your service
2. Easy Sustainable living
3. More green Less waste
4. Greens matter
5. หมุนเวียนเปลี่ยนโลก
6. Loop of life

2.1.3 นำสารที่ต้องการจะสื่อไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเพื่อคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมกับโครงการ

ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คนที่มีประสบการณ์ในวงการออกแบบ โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
2. มีประสบการณ์การทำงานในด้านออกแบบเรขศิลป์

จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ได้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 คนซึ่งสามารถระบุข้อมูลผู้เชี่ยวชาญได้ ดังนี้

- ญาณิกา หอมพะวงษ์ / Graphic Designer / Account Executive บริษัท Sauce design
- ภริญา นราภริพงษ์ / Graphic Designer บริษัท Rabbit's Tale
- ศศิมาพร อร่ามศรี / Graphic Designer Tuba
- ดนิตา ลอตระกุล / Graphic Designer บริษัท Salmon book

- จินสมรรณ สิมะพิเชฐ / นักศึกษาปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพรินรดา แสงสว่าง / นักศึกษาปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อและคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อจำนวน 3 สารตามลำดับคะแนน ผู้วิจัยได้นำสารที่ต้องการจะสื่อไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 23-36 ปี) อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ใช้บริการมัลติแบรนด์และเคยซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมกับโครงการมากที่สุด โดยการจัดทำแบบสอบถามที่มีหลักการพิจารณาคูณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อที่ดี 6 ประการและเกณฑ์การพิจารณาคะแนน ดังนี้

1. True การเล่าข้อเท็จจริง
2. Unique มีเอกลักษณ์ แตกต่าง
3. Single-minded สื่อสารเพียงเรื่องเดียว เข้าใจง่าย
4. Inspiring ให้แรงบันดาลใจ หรือเห็นทิศทางการออกแบบ
5. Clear ชัดเจน เข้าใจตรงกัน
6. Insight สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

เกณฑ์การพิจารณาคะแนน

- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 มีความเหมาะสมน้อย
- 1 มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

2.1.3.1 สอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อ	True	Unique	Single-minded	Inspiring	Clear	Insight	ผลคะแนนรวม
Green at your service	25	12	18	15	20	22	112

Easy Sustainable living	28	15	20	18	20	29	130
More green Less waste	26	10	21	12	22	20	111
Greens matter	26	16	22	19	20	20	123
หมุนเวียนเปลี่ยนโลก	28	22	18	20	16	15	119
Loop of life	27	20	20	21	17	16	121

ตารางที่ 9 ประเมินสารที่ต้องการจะสื่อ

จากตารางการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ สามารถประเมินคะแนนได้ดังนี้

สารที่ต้องการจะสื่อ	คะแนน
Green at your service	112
Easy Sustainable living	130
More green Less waste	111
Greens matter	123
หมุนเวียนเปลี่ยนโลก	119
Loop of life	121

2.1.3.2 สอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เพื่อคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อโดยนำจาก 3 อันดับแรกที่คัดเลือกจากการถามผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

1. Easy Sustainable living
2. Greens matter
3. Loop of life

สารที่ต้องการจะสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน	ความถี่
Easy Sustainable living	ในปัจจุบัน ความยั่งยืนกลายเป็นอีกหนึ่งไลฟ์สไตล์ใหม่ของผู้บริโภค มัลติแบรนด์เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่สนใจหรือชอบไลฟ์สไตล์	6

	แบบยั่งยืนในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และสะดวก ครอบคลุมในที่ เดียว	
Greens matter	<p>เพราะการรักษาธรรมชาติเป็นเรื่อง ของทุกคน การรักษาสิ่งแวดล้อมใน ปัจจุบันกลายเป็นเทรนด์และประเด็น ปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ เช่นเดียวกับกระแสการใช้สินค้าที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นสูงทุกวัน นอกจากจะเป็นมัลติ แบรนด์ที่ครบวงจรด้านสินค้าเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นพื้นที่ ส่งต่อข่าวสาร เปิดกว้างให้ถกเถียง และให้ความรู้ประเด็นสิ่งแวดล้อมอีก ด้วย เพราะถ้ามนุษย์ไม่ให้ ความสำคัญและลงมือแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมแล้วใครจะเป็นคนทำกัน ล่ะ มาเริ่มเรียนรู้ไปพร้อมกับเรากัน เถอะ</p>	2
Loop of life	<p>การรวมรูปทรัพยากรมาใช้อย่างมี ประสิทธิภาพนั้นไม่ใช่เพียงการยืด อายุของวัตถุดิบเหล่านั้น แต่เป็นการ ช่วยยืดอายุของสิ่งแวดล้อมด้วย เช่นกัน เพราะสามารถช่วยลด ปริมาณของเสีย ลดปริมาณการ ปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นการ ช่วยเหลือธรรมชาติอีกแรง นอกจากนี้ จะเป็นมัลติแบรนด์ที่ครบวงจร เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแล้วก็ยังเป็น พื้นที่เรียนรู้เกี่ยวกับการหมุนเวียน</p>	2

	ทรัพยากรให้คุ้มค่าอีกด้วย เรามาร่วม สร้างรูปที่สมบูรณ์ไปด้วยกัน	
--	--	--

ตารางที่ 10 ผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ

2.2 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ในการสื่อสารโดยการนำคำสำคัญและสารที่
ต้องการจะสื่อมาวิเคราะห์กับ Color image Scale ของ ชิแกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu
Kobayashi) ได้ ดังนี้

สารที่ต้องการจะสื่อ What to communicate	คำสำคัญ	บุคลิกภาพและ อารมณ์ Mood and Tone	ข้อสนับสนุน Support
Easy Sustainable living ในปัจจุบัน ความยั่งยืน กลายเป็นอีกหนึ่งไลฟ์ สไตล์ใหม่ของผู้บริโภค มัลติแบรนด์เป็นตัวเลือก ที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ สนใจหรือชอบไลฟ์สไตล์ แบบยั่งยืนในรูปแบบที่ เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และ สะดวกครบจบในที่เดียว	ไลฟ์สไตล์ใหม่	Modern	ความทันสมัยที่ส่งเสริม ให้ไลฟ์สไตล์แบบ Sustainable ง่ายขึ้น จนสามารถเป็น ชีวิตประจำวัน
	เข้าถึงง่าย	Friendly	ความรู้สึกที่สามารถ พูดคุยกันได้เหมือนเพื่อน ที่จะแนะนำแต่สิ่งๆ ดีให้ กัน มีความเข้าใจและ พร้อมรับฟัง
	สะดวกครบจบ ในที่เดียว	Livable	ความสะดวกสบาย เหมือนOne-stop service ที่มาเพียงที่เดียว ก็สามารถได้บริการที่ครบ ครันเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์ สไตล์ของคนเมือง

ตารางที่ 11 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

2.3 วิเคราะห์หาชื่อแบรนด์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงหา Insight ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้ารักษ์โลกในบทที่ 2 และบทที่ 3 พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นอย่างมาก ดังนั้นวิธีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ตั้งชื่อแบรนด์จาก 10 วิธีตั้งชื่อแบรนด์อย่างเหมาะสมและยั่งยืน คือ

ชื่อที่สร้างความเชื่อ (Evocative Names) การสร้างแบรนด์ให้เป็นมากกว่าแบรนด์ แต่เป็นการวาดภาพของแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่กว่าแค่การขายสินค้าหรือบริการ ด้วยการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม อาจจะใช้ Insight ของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นวิธีในการตั้งชื่อได้ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเรากำลังคุยภาษาเดียวกันอยู่ หรือ แบรนด์เข้าใจปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดีพร้อมที่จะช่วยแก้ไข วิธีการนี้หากแบรนด์สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในกลุ่มเป้าหมายได้ จะทำให้เกิดการบอกต่อคนใกล้ตัวได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก ลูกค้ามีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์

องค์ประกอบต่างๆที่สามารถเชื่อมต่อกับ Insight บางอย่างของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น

- Feeling ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาที่แบรนด์สามารถช่วยแก้ไขให้ได้
- Characteristics ลักษณะนิสัยของคนแบบเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย
- Moment ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมองหาสินค้า/บริการของแบรนด์
- Gender บ่งบอกถึงเพศสภาพหรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

จากหลักการดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำสารที่ต้องการจะสื่อ บุคลิกภาพและอารมณ์มาเป็นแนวทางในการเลือกคำมาตั้งชื่อแบรนด์จำนวน 3 ชื่อ และได้นำชื่อแบรนด์ไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 23-36 ปี) อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้บริการมัดติแบรนด์และเคยซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อคัดเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับโครงการมากที่สุด

ชื่อแบรนด์	ข้อมูลสนับสนุน	ความถี่
GreenGoods	Green เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเสมือนเป็นตัวแทนของทรัพยากรธรรมชาติ คำว่า Goods แปลว่าสินค้าและยังพ้องเป็นคำว่า Good ที่แปลว่าดี	6

	จึงมีสองความหมายว่าสินค้าเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วยเช่นกัน เหมือนการที่ซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือสิ่งที่ดีต่อธรรมชาติ	
GREEN-GETTER	แปลงจากคำว่า Go-getter ซึ่งมีความหมาย ว่าคนที่มุ่งมั่น จึงเปลี่ยนไปใช้ว่า Green แทน เพื่อปรับความหมายให้เป็น ความมุ่งมั่นที่ อยากจะรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มคนที่ มุ่งมั่นอยากจะรักษาโลก	1
EZ-ECO	EZ เป็นคำศัพท์ย่อมาจากคำว่า Easy ซึ่งเป็น คำศัพท์ที่นิยมใช้กันบนโซเชียล เป็นการสื่อ ว่าการใช้ไลฟ์สไตล์แบบเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องยาก	3

ตารางที่ 12 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับชื่อแบรนด์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการสร้างสำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตาม
หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

Brand Value Theory	สารที่ต้องการจะสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน
ระดับเปลือก (Shell)	Easy Sustainable living	ในปัจจุบัน ความยั่งยืนกลายเป็น อีกหนึ่งไลฟ์สไตล์ใหม่ของผู้บริโภค มัลติแบรนด์เป็น ตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ สนใจหรือชอบไลฟ์สไตล์แบบ ยั่งยืนในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และสะดวก ครอบคลุมใน

	ที่เดียว
--	----------

ตารางที่ 13 สารที่ต้องการจะสื่อ

3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

สารที่ต้องการจะสื่อ What to communicate	คำสำคัญ	บุคลิกภาพและ อารมณ์ Mood and Tone	ข้อสนับสนุน Support
Easy Sustainable living ในปัจจุบัน ความยั่งยืน กลายเป็นอีกหนึ่งไลฟ์ สไตล์ใหม่ของผู้บริโภค มัลติแบรนด์เป็นตัวเลือก ที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ สนใจหรือชอบไลฟ์สไตล์ แบบยั่งยืนในรูปแบบที่ เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และ สะดวกครบจบในที่เดียว	ไลฟ์สไตล์ใหม่	Modern	ความทันสมัยที่ส่งเสริม ให้ไลฟ์สไตล์แบบ Sustainable ง่ายขึ้น จนสามารถเป็น ชีวิตประจำวัน
	เข้าถึงง่าย	Friendly	ความรู้สึกที่สามารถ พูดคุยกันได้เหมือนเพื่อน ที่จะแนะนำแต่สิ่งๆ ดีให้ กัน มีความเข้าใจและ พร้อมรับฟัง
	สะดวกครบจบ ในที่เดียว	Livable	ความสะดวกสบาย เหมือนOne-stop service ที่มาเพียงที่เดียว ก็สามารถได้บริการที่ครบ ครันเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์ สไตล์ของคนเมือง

ตารางที่ 14 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

3.3 ชื่อแบรนด์สำหรับการสร้างสำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจ

หมุนเวียน

ชื่อแบรนด์	ข้อมูลสนับสนุน
GreenGoods	Green เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมเสมือนเป็นตัวแทนของ ทรัพยากรธรรมชาติ คำว่า Goods แปลว่า สินค้าและยังพ้องเป็นคำว่า Good ที่แปลว่าดี จึงมีสองความหมายว่าสินค้าเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วยเช่นกัน เหมือนการที่ซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือสิ่งที่ดีต่อธรรมชาติ

ตารางที่ 15 ชื่อแบรนด์



บทที่ 6

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับการค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับโครงการ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและตราสัญลักษณ์
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม
(Environmental Graphic Design)
- 1.3 แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ตัวอย่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเทรนด์การออกแบบกราฟิกปี 2020
- 2.2 วิเคราะห์การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับโครงการ
- 2.3 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการ
- 2.4 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3.1 แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับสำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและตราสัญลักษณ์

1.1.1 Corporate Identity (อัตลักษณ์องค์กร)

Corporate Identity หรือเรียกย่อ ๆ ว่า CI ซึ่งก็หมายถึงการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อให้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบของแบรนด์นั้น ๆ เป็นอย่างไร เปรียบเหมือนลักษณะเฉพาะตัวของ คน ๆ หนึ่งที่ทำให้เราจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็น เพศ รูปร่างหน้าตา บุคลิกลักษณะ รสนิยมความชอบ ซึ่งหลักในการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้านั้น ลำดับต้น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ

- Logo คือ โลโก้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบโดยใช้รูปภาพ สี หรือตัวอักษร เป็นสิ่งสร้างการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์หรือองค์กร
- Typography (Font) คือ ฟอนต์ รูปแบบตัวอักษรที่เอามาใช้ในการออกแบบ โดยทั่วไปแล้วจะใช้อยู่ราว ๆ 2-3 Font ส่วนจะเลือกใช้ฟอนต์แบบไหน ขนาดใต้นั้นก็แล้วแต่ ประเภทของตัวหนังสือ
- Color สีเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำ เครื่องหมายของสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกใช้สีที่แตกต่างกันก็จะให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป โดยหากเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมก็ช่วยอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่รับรู้ได้มากขึ้น

1.1.2 ตราสัญลักษณ์

โลโก้ หรือ Logotype คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง (Symbolism) สามารถเป็นรูปภาพ ตัวอักษร รูปร่าง หรือส่วนผสมระหว่างสามสิ่งนี้ ใช้เป็นตัวแทนของธุรกิจหรือองค์กรในการสื่อสารกับผู้บริโภค ลูกค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายและทั่วไป โลโก้ที่ดี จะสามารถสะท้อนตัวตนได้ตั้งแต่แรกเห็น และจดจำง่าย (OCTOPUS 2562)

1.1.2.1 ประเภทของโลโก้

- Lettermark หรือ Monogram

โลโก้ประเภทนี้มักจะใช้กับธุรกิจที่มีชื่อยาว แต่ต้องการย่อให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว เช่น HBO, IBM และ NASA เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ลองนึกดูว่าระหว่าง NASA กับ National Aeronautics and Space Administration อย่างไหนจดจำง่ายกว่ากัน? ต้องเป็น NASA อยู่แล้วใช่ไหมล่ะ? ด้วยเหตุนี้เองทำให้โลโก้แบบ Lettermark มักถูกออกแบบให้เป็นรูปตัวอักษรที่อ่านง่าย โดย

อาจจะมีการออกแบบลักษณะอักษรพิเศษหรือใส่องค์ประกอบที่ทำให้โลโก้โดดเด่น แตกต่างจากอักษรทั่วไป (ARCHUDIO 2562)



ภาพที่ 48 Lettermark logo

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

- Wordmark หรือ Logotype

โลโก้ประเภทนี้จะคล้ายๆ กับประเภทแรกตรงที่ยังคงเป็นโลโก้ที่เน้นการใช้ตัวอักษรเหมือนกัน เช่น Visa, Coca-Cola หรือ Google จะต่างก็ตรงที่โลโก้ประเภทนี้จะเอาชื่อเต็มมาทำเป็นโลโก้แทนที่จะเป็นชื่อย่อ นั่นก็เพราะว่าชื่อธุรกิจเป็นคำที่แปลกใหม่มีเอกลักษณ์ในตัวของมันเองอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเป็นคำที่ไม่มีความหมายก็ได้ แต่เมื่อผู้คนฟังหรืออ่านก็สามารถจดจำหรือติดปากได้ทันที และเนื่องจากโลโก้ประเภทนี้เน้นหนักไปที่ตัวอักษรมันจึงยังคงต้องการการออกแบบตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเลือกใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับธุรกิจนั่นเอง

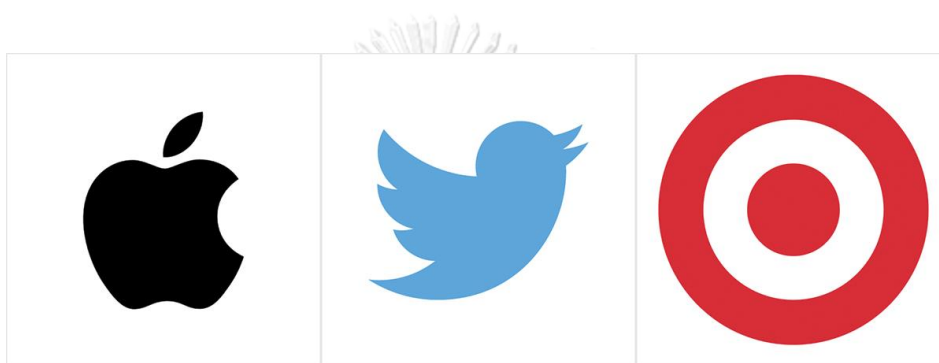


ภาพที่ 49 Wordmark logo

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

- Pictorial Mark หรือ Logo Symbol

โลโก้ประเภทนี้เป็นโลโก้ที่เกิดจากการเอารูปภาพที่เราคุ้นตาอยู่แล้วมาออกแบบใหม่ให้เป็นไอคอนที่จดจำง่ายขึ้น เช่น Apple, Twitter หรือ Target ซึ่งเวลาเราเห็นครั้งแรกเราจะนึกภาพออกทันทีว่ามันคือรูปอะไร ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ใช้โลโก้ประเภทนี้มักจะเป็นธุรกิจที่ผู้คนรู้จักดีอยู่แล้ว หากเป็นธุรกิจใหม่คนอาจจะงงๆ ว่าเป็นโลโก้ของแบรนด์อะไรกันแน่เพราะไม่มีตัวอักษรกำกับชื่อแบรนด์ไว้ อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องระวังก็คือการเลือกรูปภาพมาทำเป็นโลโก้ ไม่ว่าจะป็นรูปสัตว์ ผลไม้ หรือสิ่งของที่จะนำมาเป็นโลโก้ นั้นสื่อสารถึงชื่อแบรนด์หรือไม่? เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจที่ทำหรือเปล่า? หรือต้องการให้มีความหมายอะไรแอบซ่อนอยู่เบื้องหลังไหม? เป็นต้น



ภาพที่ 50 Pictorial logo

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Abstract Logo Mark

โลโก้ประเภทนี้จะคล้ายกับแบบที่แล้วตรงที่เน้นรูปภาพเช่นเดียวกัน แต่จะต่างกันตรงที่โลโก้ประเภทนี้จะป็นภาพสมมุติที่เกิดจากการเอารูปทรงเรขาคณิตต่างๆ มาออกแบบให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ใหม่ที่แปลกตาหรือเป็นรูปทรงนามธรรมแทนที่จะเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ยกตัวอย่างเช่น BP, PEPSI และ Adidas ที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะของมันเอง ข้อดีของโลโก้ประเภทนี้ก็คือเราสามารถออกแบบให้เป็นโลโก้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมากๆ แตกต่างจากสิ่งเดิมๆ ที่เราเคยเห็นในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ผ่านลายเส้น รูปทรง และสีที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเองได้อีกด้วย



ภาพที่ 51 Abstract logo

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

- Mascot

โลโก้ประเภทนี้มักจะออกแบบให้เป็นรูปคนหรือตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผู้ก่อตั้งบริษัทหรือตัวแทนของแบรนด์ที่เป็นตัวเป็นตน เช่น KFC, Michelin, โก้แก๋ เป็นต้น โลโก้แบบมาสคอตเหมาะแก่การสร้างบรรยากาศแบรนด์ให้คนคุ้นเคย รู้สึกเป็นกันเอง เป็นมิตร ดุมิชีวิตชีวา และสัมผัสได้ แต่สิ่งที่ต้องระวังของการออกแบบโลโก้ประเภทนี้ก็คือรายละเอียดที่มากเกินไปของโลโก้ อาจไม่เหมาะแก่การนำไปใช้บนสื่อต่างๆ ที่มีขนาดเล็กหรือถูกจำกัดจำนวนสี เป็นต้น



ภาพที่ 52 Mascot logo

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

- Combination Mark

โลโก้ประเภทนี้เป็นเป็นการรวมกันระหว่างตัวอักษรและรูปภาพในโลโก้เดียวกัน อาจจะยื่นข้างกัน บนกับล่าง หรือรวมผสมกันเป็นหนึ่งเดียวกันเลยก็ได้ เช่น Doritos, Burger King หรือ Lacoste ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้โลโก้แบบผสมผสานเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้คน

สามารถจดจำทั้งภาพและชื่อแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นมาก่อนก็ตาม และในอนาคตก็ยังสามารถจดทอนชื่อแบรนด์ออกไปให้เหลือแต่รูปภาพอย่างเดียวก็ได้ เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแล้ว



ภาพที่ 53 Combination Logo

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

- Emblem

โลโก้ประเภทสุดท้ายนี้เป็นโลโก้แบบตราสัญลักษณ์ที่อยู่ในกรอบเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน อาจจะเป็นกรอบสี่เหลี่ยม วงกลม โล่ หรืออื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพหรือตัวอักษรในกรอบนั้นอีกที เช่น Harvard, Starbucks, Harley-Davidson เป็นต้น โลโก้ประเภทนี้จะดูมีกลิ่นไอความคลาสสิก มันคงแข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ จึงเป็นที่นิยมใช้ในองค์กรของรัฐ โรงเรียน และทีมกีฬา แต่อาจจะมีข้อเสียบ้างในการนำไปใช้บนสื่อขนาดเล็กหรือการมองในระยะไกลๆ หากโลโก้ถูกออกแบบให้มีรายละเอียดที่มากเกินไป ดังนั้นการระมัดระวังไม่ให้โลโก้มีความซับซ้อนจนเกินไปก็ถือว่าเป็นความคิดที่ดี



ภาพที่ 54 Emblem logo

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

1.1.3 Typography

Typography คือ การจัดวางองค์ประกอบและการออกแบบตัวอักษรเพื่อให้สื่อสารออกไปอย่างมีความหมาย หรือจะเรียกว่าเป็นการออกแบบตัวอักษร (Typefaces) และการจัดวางรูปแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับองค์ประกอบต่างๆ และพื้นที่ที่ต้องการ ประกอบกับนำเทคนิคในการออกแบบของนักออกแบบมาผสมผสาน และข้อดีของการออกแบบลักษณะนี้คือสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและเกิดการจดจำได้ง่าย

1.1.3.1 ประเภทของ Font

- Serif ฟอนต์ลักษณะนี้จะเป็นฟอนต์ที่มีเชิง มีรูปแบบที่ค่อนข้างทางการ เรียบหรู มักถูกใช้ในหัวกระดาษ หัวจดหมาย การใช้งาน Font ประเภท Serif ต้องระวังการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก เพราะจะทำให้ตัวหนังสืออ่านได้ยาก เนื่องจากเชิงที่ยื่นออกมา (DIYDesign 2564)



GRAPPIK

Serif



ภาพที่ 55 Serif font

ที่มา : <https://grappik.com/serif-and-sans-serif>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Sans Serif นั้นจะเป็น Font ที่ไม่มีเชิง มีความทันสมัย มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

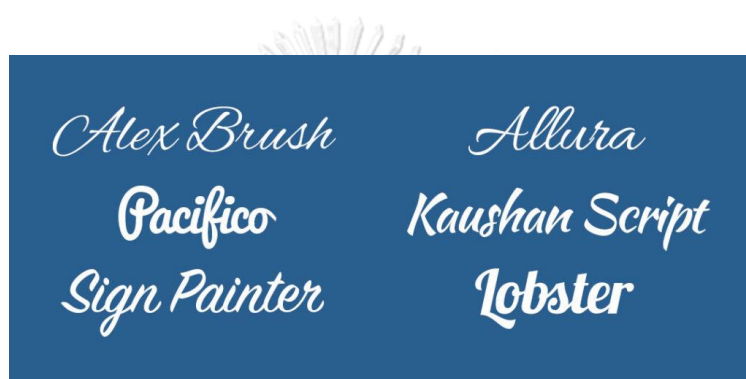
GRAPPIK

Sans Serif

ภาพที่ 56 San Serif font

ที่มา : <https://grappik.com/serif-and-sans-serif>

- Script ฟอนต์ตัวเขียน หรือฟอนต์ลายมือ เป็นฟอนต์ที่จำลองจากการเขียนด้วยลายมือ อาจเชื่อมโยงกันโดยทางของ Font, Font ลักษณะนี้ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเองในงานจำพวก Logo, Poster งานที่ไม่ทางการ และเหมาะสำหรับใช้งานสื่อสารที่เป็นคำๆ หรือในประโยคสั้นๆ ไม่เหมาะกับการนำ Font แบบนี้มาใช้ในเนื้อความ



ภาพที่ 57 Script font

ที่มา : <https://threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-script-font>

- Decorative / Display Font ฟอนต์ในหมวดนี้มีความหลากหลายมาก Font ลักษณะนี้ มักจะสะท้อนแง่มุมของวัฒนธรรม เช่น รอยสัก กราฟิตี้ แฟชั่น วัฒนธรรมในช่วงนั้นๆ หรืออ้างอิงกับธีมมักไม่ได้มีแบบแผนเท่าไรนัก อาจจะใช้รูปทรง สัดส่วน ความลึก มาเป็นจุดเด่น มักใช้เป็นป้ายชื่อ หรือพาดหัว



ภาพที่ 58 Display font

ที่มา : <https://threerooms.com/blog/what-is-a-display-font>

- Monospace Font เป็น Font ที่ถูกพัฒนามาจาก Font ในยุคของพิมพ์ดีด และ
ภายหลังถูกพัฒนามาเป็นรูปแบบฟอนต์เพื่อใช้แสดงผลบนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 59 Monospace font

ที่มา : <https://threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-monospaced-font>

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม

กราฟิกสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design) คือการออกแบบสื่อที่ไม่ว่าจะเป็นงานกราฟิก งานออกแบบสัญลักษณ์ หรือแม้กระทั่งงานศิลปะ (art installation) ได้แก่ ป้ายโครงการ (pylon sign) ป้ายภายนอกอาคาร (building sign, banners) ป้ายไต่เรดตอรี (directory) ป้ายบอกทาง (wayfinding sign) ป้ายชื่อห้างร้าน (shop front/branding sign) งานสัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) และงานออกแบบแผนที่ (mapping) เป็นต้น โดยมุ่งเน้นในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้สอย โดยเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของแผนที่หรือการบอกทิศทาง โดยจะมีความแตกต่างจากงานกราฟิกธรรมดาทั่วไปตรงที่การออกแบบไม่ได้อยู่แค่บนกระดาษ 2 มิติ ยิ่งไปกว่านั้นการออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่กราฟิกสภาพแวดล้อมนั้นๆ จะตั้งอยู่ กราฟิกสภาพแวดล้อมจะมีความสัมพันธ์กับงานสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน และงานภูมิทัศน์

การใช้องค์ประกอบกราฟิกเช่น การพิมพ์ สี ภาพ พื้นผิว เพื่อดูแลและสร้างประสบการณ์ให้ผู้คนเข้ามาในพื้นที่ องค์ประกอบกราฟิกแต่ละอย่างมีบทบาทที่แตกต่างกันในการเข้าถึงประสบการณ์ของผู้คน

- สี (Color) สีสามารถเปลี่ยนอารมณ์ของพื้นที่ได้ ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า , อึมครึม ซ้ำเล้น
- และอื่นๆ นอกจากนี้ยังช่วยจัดหมวดหมู่ แยกความแตกต่างของพื้นที่
- ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรสามารถใช้ระบุดูประสงค์ต่างๆได้ เช่น ป้ายนำทาง ฉลากสินค้า
- ภาพ (Imagery) การสื่อสารผ่านภาพแทนข้อความทำให้อารมณ์เปลี่ยนแปลงไป
- ผิวสัมผัส (Texture) พื้นผิวสามารถเพิ่มมิติให้กับพื้นที่ องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสช่วยให้อารมณ์ของพื้นที่เปลี่ยนไป ช่วยเชื่อมต่อผู้คนเข้ากับพื้นที่ได้มากขึ้น เช่น หากต้องการให้รู้สึกเหมือนอยู่ในธรรมชาติ อาจจะใช้เปลือกไม้บนผนังหรือวัสดุ (DIN 2555)

1.2.1 ประเภทของการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม

- Wayfinding (การชี้แนะทาง) คือระบบที่ช่วยให้ผู้คนหาทางที่ถูกต้องได้ เป็นการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ เช่น แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับตำแหน่งปัจจุบัน , ตำแหน่งที่ต้องการ และวิธีการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ระบบการชี้แนะทางมีประโยชน์กับทุกสถานที่โดยเฉพาะ โรงพยาบาล สำนักงาน ที่จอดรถ และเมืองใหญ่ แม้ว่าจะเป็นแค่เรื่องง่ายๆ อย่างการติดป้ายห้องหรือชั้นว่า 1,2,3,4 ซึ่งนักออกแบบสามารถออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมที่ให้ความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น

- Exhibition (นิทรรศการ) การออกแบบนิทรรศการเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์และข้อมูลไปยังผู้ชมนิทรรศการผ่าน สถาปัตยกรรม การ

ออกแบบกราฟิก การออกแบบปฏิสัมพันธ์ แสงและเสียง และเทคโนโลยี นักออกแบบสามารถใช้อองค์ประกอบเหล่านี้สร้างสภาพแวดล้อมที่เล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าดึงดูด

- Interactive experiences การออกแบบสภาพแวดล้อมประเภทนี้สามารถนำ UX (User experience) ไปสู่อีกระดับหนึ่ง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับพื้นที่ทางกายภาพ ออกแบบมาเพื่อสร้างจุดสัมผัสให้กับผู้ใช้ สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมต่อผู้ใช้กับสภาพแวดล้อมที่พวกเขาอยู่ การออกแบบประเภทนี้จะป็นสื่อทางกายภาพและดิจิทัลมากกว่าประเภทอื่นๆ

- Public installation เป็นการออกแบบในพื้นที่สาธารณะ เป็นการสร้างความโดดเด่นของสถานที่นั้นๆในทางภูมิศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ได้อีกด้วย

- Placemaking and Identity (การสร้างเอกลักษณ์) เป็นการความโดดเด่นให้กับสถานที่ โดยการใช้ สี การออกแบบตัวอักษร รูปแบบ การเคลื่อนไหว การออกแบบสามารถเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับองค์กร อย่างเช่น ดิสนีย์แลนด์ การออกแบบประเภทนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เมื่อทำออกมาแล้วก็จะเป็นจุดดึงดูดใจ เช่น การทำให้ผู้คนเดินในพื้นที่และเพลิดเพลินกับแบรนด์ไปด้วยพร้อมๆกัน (Alscher 2562)

1.3 แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือแบรนด์ที่สนับสนุนหลักการ Sustainable ที่เป็นที่ยุ้จักมาจำนวน 20 แบรนด์จากหลายๆหมวดหมู่ เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย ของใช้ในครัวเรือน เพื่อมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการซึ่งเป็นมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลก

1. BEYOND MEAT : บริษัทผลิตเนื้อเทียม (Plant-based) เพื่อเป็นลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์



BEYOND MEAT®

ภาพที่ 60 BEYOND MEAT

ที่มา : <https://www.beyondmeat.com/en-US/>

2. Who gives a crap : สตาร์ทอัพกระดาษชำระและผ้าเช็ดทำความสะอาดที่ผลิต
ผลิตภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและยังนำกำไรไปบริจาคให้มูลนิธิ
WaterAid อีกด้วย



ภาพที่ 61 Who gives a crap
ที่มา : <https://au.whogivesacrap.org>

3. Patagonia : เป็นแบรนด์ที่ให้ความเท่าเทียมระหว่างการทำธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมมาอย่าง
ยาวนาน ด้วยการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยังออกแคมเปญเพื่อสนับสนุนการรักษา
สิ่งแวดล้อมอีกด้วย



ภาพที่ 62 Patagonia
ที่มา : <https://www.beyondmeat.com/en-US/>

4. Green toys : ของเล่นจากขบวนการพลาสติก โดยของเล่นทุกชิ้นทำมาจากพลาสติกรี
ไซเคิล 100% ซึ่งถูกรีไซเคิลจากขบวนการพลาสติก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



ภาพที่ 63 Green toys

ที่มา : <https://www.beyondmeat.com/en-US/>

5. 4ocean : องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพราะตระหนักถึงปัญหาขยะในทะเล โดยใช้วิธีระดมทุนจากการจำหน่ายกำไลข้อมือซึ่งทำจากขวดแก้วและขวดพลาสติกที่เก็บได้จากในทะเลและบนชายหาด เพื่อนำรายได้จากการจำหน่ายไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการเก็บขยะ



ภาพที่ 64 4ocean

ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/4Ocean#/media/File:4ocean_logo.png

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. Thinx : เป็นแบรนด์กางเกงชั้นในที่สร้างจากเส้นใยชนิดพิเศษ ทำให้สามารถสวมใส่กางเกงในโดยไม่จำเป็นต้องใส่ผ้าอนามัยอีกต่อไป ซึ่งเป็นการลดการใช้ผ้าอนามัยซึ่งเป็นขยะย่อยสลายยากที่มีส่วนผสมของพลาสติก และเป็นขยะที่ไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้



ภาพที่ 65 Thinx

ที่มา : <https://www.shethinx.com>

7. PELA : เคสโทรศัพท์มือถือที่ทำจากพีชสามารถย่อยสลายได้ 100% ซึ่งเคสของ Pela สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ สามารถนำไปหมักในถังปุ๋ยและยังสามารถคืนเคสที่ใช้แล้วกลับมารีไซเคิลเป็นเคสใหม่ได้อีกด้วย และแบรนด์ยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% อีกด้วย

pela

Everyday Products Without Everyday Waste™



ภาพที่ 66 Pela

ที่มา : <https://pelacase.com>

8. Seventh Generation : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดในครัวเรือน ซึ่งผลิตจากธรรมชาติ 97%และยังเปิดเผยส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ทุกตัวอีกด้วย ตัวขวดผลิตภัณฑ์สามารถรีไซเคิลได้ 100% และยังไม่สร้างพลาสติกเพิ่ม



ภาพที่ 67 Seventh generation

ที่มา : <https://1000logos.net/seventh-generation-logo/>

9. PANGAIA : แบรนด์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าของแบรนด์ทำจากเส้นใยสาหร่ายทะเลและยังใส่น้ำมันเปปเปอร์มินต์ซึ่งต้านแบคทีเรียทำให้เสื้อผ้าสะอาดได้นานขึ้น ลดการซัก

และยังบอกข้อมูลสินค้าและวิธีการผลิตสินค้าและแหล่งที่มาอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



ภาพที่ 68 PANGAIA

ที่มา : <https://thepangaia.com>

10. MONKI : เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ใช้หลักการ Sustainability เป็นหัวใจหลักในการทำแบรนด์ ทั้งการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าทั้งหมดของร้านทำมาจากผ้าฝ้ายที่ผลิตจากแหล่งทรัพยากรที่ยั่งยืนและยังมีเป้าหมายที่จะใช้วัสดุรีไซเคิล นอกจากนี้หน้าร้านค้าและสำนักงานของร้านยังใช้พลังงานหมุนเวียนอีกด้วย



ภาพที่ 69 MONKI

ที่มา : <https://www.monki.com/we-are-monki/planet-power/>

11. Moreloop : แปรนต์ที่มุ่งมั่นสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยการนำผ้าส่วนเกินจากโรงงานมาขายให้กับลูกค้าที่ต้องการผ้าคุณภาพดีในปริมาณไม่มาก เป็นการเสริมสร้างการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 70 moreloop

ที่มา : <https://www.facebook.com/moreloopws/>

12. Whole foods market : ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และอาหารสด โดยสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรและการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 71 Whole foods market

ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/Whole_Foods_Market

13. Bio-D : แบรินด์ผลิตภัณท์ในครัวเรือนที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและปราศจากการ
 ทากรรมสารสัตัว นอกจากนี้บรรรจุภัณท์ยังทำจากพลาสติกกรีไซเคิลได้ 100% อีกด้วย


 The logo for Bio-D features the word "bio" in a bold, black, lowercase sans-serif font, followed by a green circle containing a white uppercase letter "D".

ภาพที่ 72 Whole foods market

ที่มา : <https://biod.co.uk>

14. common good : เป็นแบรินด์ผลิตภัณท์ในครัวเรือนที่สามารถรีฟิลได้เป็นการลดขยะ
 บรรรจุภัณท์ โดยผลิตภัณท์ของแบรินด์ทำมาจากพืช มีความบริสุทธิ์ 100% ที่ไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก
 และสัตัว


 The logo for Common Good features the words "common good" in a lowercase, grey, sans-serif font. Above the text is a faint watermark of the Chulalongkorn University crest, which includes a crown, a sunburst, and two figures holding a banner.

ภาพที่ 73 common good

ที่มา : <https://www.commongoodandco.com>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

15. Preserve : แบรินด์ที่สร้างผลิตภัณท์ที่ดีทั้งสำหรับผู้ใช้และโลก เช่น การเปลี่ยนถัวย
 โยเกิร์ตให้กลายเป็นแปรงสีฟันและภาชนะที่สามารถนำมาใช้ได้จริงด้วยนวัตกรรมด้านวัสดุ และยังสามารถนำไป

รีไซเคิลได้อีกด้วย และยังมีบริการรับสินค้าคืนเพื่อนำไปรีไซเคิลและสร้างผลิตภัณท์ใหม่


 The logo for Preserve features the word "preserve" in a bold, blue, lowercase sans-serif font.

ภาพที่ 74 Preserve

ที่มา : <https://www.preserve.eco>

16. bambu : แบรินดส์สินค้าครัวเรือน ที่สนับสนุน Zero-waste และเชื่อว่าทุกคนสามารถใช้ชีวิตประจำวันแบบ Sustainable living ได้ จากผลิตภัณฑ์ปลอดพลาสติก ปลอดภัย สวยงาม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติและอเนกนิค สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้



ภาพที่ 75 Bambu

ที่มา : <https://www.bambuhome.com>

17. Imperfect Foods : แบรินดส์ขายของชำที่นำสินค้าที่คัดสรรมาอย่างดีเพียงแต่มีตำหนิเล็กน้อยแต่ยังอร่อยอยู่จากเกษตรกร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืช ซึ่งเป็นการลดขยะอาหารที่ได้ผลเป็นอย่างดี



ภาพที่ 76 Imperfect foods

ที่มา : <https://www.imperfectfoods.com>

18. PiPPER : แบรินดส์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้สับปะรดและส่วนผสมจากธรรมชาติมาเป็นวัสดุในการผลิต ผงซักฟอกสามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้อย่างปลอดภัยใน 28 วัน ซึ่ง

กระบวนการผลิตถูกวางไว้อย่างรอบคอบเพื่อรับมือกับข้อต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บรรจุกัมมันต์ยังทำจากวัสดุที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้อีกด้วย



ภาพที่ 77 PiPPER

ที่มา : <https://www.facebook.com/pipperstandard/>

19. CHEWW.CO : ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ไม่ใช้หลอดพลาสติกซึ่งเป็นพลาสติกแบบไม่สามารถรีไซเคิลได้ เปลี่ยนมาเป็นยาสีฟันแบบเคี้ยวได้

CHEWW.CO

ภาพที่ 78 CHEWW.CO

ที่มา : <https://www.cheww.co>

20. Loop เป็นแบรนด์ที่เปิดประสบการณ์ช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ โดยคุณสามารถซื้อสินค้าแบรนด์ที่คุณชอบผ่านเว็บไซต์ Loop ซึ่งสินค้าที่คุณจะได้รับบรรจุกัมมันต์จะถูกออกแบบให้สามารถใส่ซ้ำได้ เมื่อใช้สินค้าหมดแล้วก็สามารถส่งบรรจุกัมมันต์กลับมาเพื่อทำการฆ่าเชื้อและนำกลับมาใช้ใหม่อีกรอบ เป็นการสนับสนุนวงจรเศรษฐกิจยั่งยืน








ภาพที่ 79 Loop








ที่มา : <https://loopstore.com>

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 วิเคราะห์ตัวอย่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างแบรนด์สินค้า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ตราสัญลักษณ์	ประเภทของตราสัญลักษณ์
1. BEYOND MEAT สินค้า : อาหาร		Combination Mark ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif
2. who gave a crap สินค้า : กระดาษชำระ ผ้าทำความสะอาด		Wordmark ใช้ตัวอักษรแบบ Script
3. Patagonia สินค้า : เครื่องแต่งกาย		Combination Mark ใช้ตัวอักษรแบบ Serif
4. green toys สินค้า : ของเล่นเด็ก		Combination Mark ใช้ตัวอักษรแบบ Serif
5. 4Ocean สินค้า : เครื่องประดับ		Combination Mark ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif

<p>6. Thinx สินค้า : เครื่องแต่งกาย</p>		Combination Mark
		ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif
<p>7. pela สินค้า : เคสโทรศัพท์มือถือ</p>		Wordmark
		ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif
<p>8. seventh generation สินค้า : สินค้าในครัวเรือน</p>		Combination Mark
		ใช้ตัวอักษรแบบ Serif
<p>9. PANGAIA สินค้า : เครื่องแต่งกาย</p>		Combination Mark
		ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif
<p>10. MONKI สินค้า : เครื่องแต่งกาย</p>		Wordmark
		ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif
<p>11. moreloop สินค้า : ผ้า</p>		Combination Mark
		ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif

<p>12. WHOLE FOODS MARKET</p> <p>สินค้า : อาหาร</p>		<p>Combination Mark</p>
		<p>ใช้ตัวอักษรแบบ Serif</p>
<p>13. Bio-D</p> <p>สินค้า : สินค้าในครัวเรือน</p>		<p>Wordmark</p>
		<p>ใช้ตัวอักษรแบบ Serif</p>
<p>14. common good</p> <p>สินค้า : สินค้าในครัวเรือน</p>		<p>Wordmark</p>
		<p>ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif</p>
<p>15. preserve</p> <p>สินค้า : สินค้าในครัวเรือน</p>		<p>Wordmark</p>
		<p>ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif</p>
<p>16. bambu</p> <p>สินค้า : สินค้าในครัวเรือน</p>		<p>Combination Mark</p>
		<p>ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif</p>
<p>17. IMPERFECT FOODS</p> <p>สินค้า : อาหาร</p>		<p>Combination Mark</p>
		<p>ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif</p>
<p>18. PiPPER</p> <p>สินค้า : สินค้าในครัวเรือน</p>		<p>Combination Mark</p>
		<p>ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif</p>
<p>19. CHEWW.CO</p>		<p>Wordmark</p>

สินค้า : สินค้าในครัวเรือน	CHEWW.CO	ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif
20. Loop สินค้า : ร้านขายของชำ		Wordmark
		ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif


ตารางที่ 16 วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางจะพบว่าสามารถแบ่งตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือแบรนด์ที่สนับสนุนหลักการ Sustainable ได้ดังนี้

ประเภทตราสัญลักษณ์	จำนวนแบรนด์
Wordmark	8
Combination Mark	12

ประเภทตัวอักษร	จำนวนแบรนด์
Serif font	5
Sans Serif font	14
Script font	1

จะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์แบรนด์ที่ใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif font หรือตัวอักษรไม่มีเชิงมากที่สุดและตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark กับ Wordmark เป็นที่นิยมในการนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงนำตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark ไปวิเคราะห์เพื่อดูลักษณะรูปแบบการสร้างภาพในตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์	วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์
1. BEYOND MEAT  BEYOND MEAT	ใช้ภาพแบบ Vector บนตราสัญลักษณ์มีการใช้ภาพของวัวมาเป็นตัวแทนของเนื้อสัตว์ และใช้สีเขียวที่ให้ความรู้สึกธรรมชาติ BEYOND MEAT เป็นแบรนด์ขายเนื้อเทียม

	(Plant-based)
<p>2. Patagonia</p> 	<p>ใช้ภาพแบบ Vector บนตราสัญลักษณ์มีรูปภาพของภูเขา Patagonia เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าสำหรับปีนเขาและแบรนด์ก็มีจุดเริ่มต้นจากผู้ก่อตั้งที่ชอบปีนเขา</p>
<p>3. greentoys</p> 	<p>ใช้ภาพแบบ Vector บนตราสัญลักษณ์มีรูปลูกศรที่มีอีกความหมายสื่อถึงการรีไซเคิล และใช้สีเขียวที่เหมือนตราสัญลักษณ์รีไซเคิลและรู้สึกธรรมชาติ Greentoys เป็นแบรนด์ที่ขายของเล่นที่นำพลาสติกจากขวดนมรีไซเคิลมาใช้</p>
<p>4. 4Ocean</p> 	<p>ใช้ภาพแบบ Vector บนตราสัญลักษณ์มีรูปคลื่นทะเล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ และใช้สีน้ำเงินที่สื่อถึงทะเล 4Ocean เป็นแบรนด์ที่นำขยะทะเลมาทำเป็นเครื่องประดับเพื่อหาทุนในการกำจัดขยะในทะเล</p>
<p>5. Seventh generation</p> 	<p>ใช้ภาพเหมือนจริง เป็นรูปใบไม้ สีเขียวที่สื่อถึงธรรมชาติ เพราะเป็นแบรนด์ขายโปรดัคส์ที่ผลิตจากธรรมชาติ Seventh generation เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าในครัวเรือนที่ผลิตจากธรรมชาติ 97%</p>
<p>6. moreloop</p> 	<p>ใช้ภาพแบบ Vector เป็นรูปเส้นด้ายที่ขมวดเป็นวงสื่อถึงตัวตนของแบรนด์ Moreloop เป็นแบรนด์ที่ทำตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยการนำผ้าส่วนเกินจากโรงงานมาขายให้ลูกค้าที่ต้องการผ้าในปริมาณไม่มาก</p>
<p>7. WHOLE FOODS MARKET</p>	<p>ใช้ภาพแบบ Vector เป็นรูปใบไม้ที่อยู่บนตัว O ทำให้มองดูคล้ายกับผลไม้ และใช้สีเขียวที่สื่อถึง</p>

	<p>ธรรมชาติ</p> <p>WHOLE FOODS MARKET เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยสนับสนุนเกษตรกรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p>
<p>8. bambu</p> 	<p>ใช้ภาพแบบ Vector เป็นรูปใบไม้ และใช้สีเขียวถึงสีถึงธรรมชาติ</p> <p>Bambu เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าในครัวเรือนที่สนับสนุน Zero-waste ปลอดจากพลาสติกผลิตจากวัสดุธรรมชาติและออร์แกนิก</p>
<p>9. IMPERFECT FOODS</p> 	<p>ใช้ภาพแบบ Vector เป็นรูปผักแทนตัว I สีถึงสินค้าของแบรนด์ซึ่งเน้นการขายสินค้าเกษตรที่มีตำหนิแต่ยังมีคุณภาพที่ดีอยู่</p> <p>IMPERFECT FOODS เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าเกษตรที่มีตำหนิแต่ยังคุณภาพดีเป็นการลดขยะอาหาร</p>
<p>10. PiPPER</p> 	<p>ใช้ภาพแบบ Vector เป็นภาพใบไม้และหยดน้ำสีถึงสินค้าของแบรนด์ที่ทำจากธรรมชาติและมีส่วนช่วยในการลดการสร้างน้ำเสีย และใช้สีเขียวที่สีถึงธรรมชาติ</p> <p>PiPPER เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าในครัวเรือนที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและย่อยสลายทางชีวภาพได้อย่างปลอดภัยใน 28 วัน</p>
<p>11. PANGAIA</p> 	<p>ใช้ภาพแบบ Vector เป็นรูปเรขาคณิตคือวงกลมหลายสีมาเรียงเป็นตัว P ซึ่งเป็นอักษรตัวแรกของแบรนด์ ซึ่งเป็นการแสดงแนวคิดของแบรนด์ที่สนับสนุนเรื่องความหลากหลาย</p> <p>PANGAIA เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนความหลากหลาย</p>
<p>12. Thinx</p>	<p>ใช้ภาพแบบ Vector เป็นรูปหยดน้ำที่สีถึง</p>

<h1>Thinx</h1>	เลือดประจำเดือน Thinx เป็นแบรนด์ที่ขายกางเกงชั้นในที่ นำมาใช้แทนผ้าอนามัยซึ่งเป็นขยะที่รีไซเคิล ไม่ได้
----------------	---

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 จากตารางจะเห็นได้ว่าการใช้ภาพในตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 ส่วนมากจะใช้รูปและสีที่ให้ความรู้สึกสื่อถึงธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2.2 วิเคราะห์การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับโครงการ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ให้
 เหมาะสมกับหน้าร้านมัลติแบรนด์ ประเภทของกราฟิกสภาพแวดล้อมที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อนำมาใช้ คือ

- Wayfinding (การชี้นำทาง) คือระบบที่ช่วยให้ผู้คนหาทางที่ถูกต้องได้ เป็นการแก้ปัญหา
 เชิงพื้นที่ เช่น แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับตำแหน่งปัจจุบัน , ตำแหน่งที่ต้องการ และวิธีการเดินทางจากที่
 หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ระบบการชี้นำทางมีประโยชน์กับทุกสถานที่โดยเฉพาะ โรงพยาบาล สำนักงาน ที่
 จอตรรถ และเมืองใหญ่ แม้ว่าจะเป็นแค่เรื่องง่ายๆ อย่างการติดป้ายห้องหรือชั้นว่า 1,2,3,4 ซึ่งนัก
 ออกแบบสามารถออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมที่ให้ความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น

- Interactive experiences การออกแบบสภาพแวดล้อมประเภทนี้สามารถนำ UX (User
 experience) ไปสู่อีกระดับหนึ่ง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับพื้นที่ทางกายภาพ ออกแบบมาเพื่อ
 สร้างจุดสัมผัสให้กับผู้ใช้ สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมต่อผู้ใช้กับสภาพแวดล้อมที่พวกเขาอยู่ การออกแบบ
 ประเภทนี้จะป็นสื่อทางกายภาพและดิจิทัลมากกว่าประเภทอื่นๆ

- Placemaking and Identity (การสร้างเอกลักษณ์) เป็นการความโดดเด่นให้กับสถานที่
 โดยการใช้ สี การออกแบบตัวอักษร รูปแบบ การเคลื่อนไหว การออกแบบสามารถเปลี่ยนแปลง
 สภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับองค์กร อย่างเช่น ดิสนีย์แลนด์ การออกแบบประเภทนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย
 แต่เมื่อทำออกมาแล้วก็เป็นจุดดึงดูดใจ เช่น การทำให้ผู้คนเดินในพื้นที่และเพลิดเพลินกับแบรนด์ไป
 ด้วยพร้อมๆกัน

2.3 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการ

จากข้อมูลวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์จากบทที่ 2 และ 3 พบว่า
 กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจึงเป็นตราสัญลักษณ์
 ที่เหมาะกับโครงการ และจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 จำนวน 20

แบรนด์ ได้รูปแบบการสร้างตราสัญลักษณ์และประเภทตัวอักษร คือ Combination mark 12 แบรินด์ และ Wordmark 8 แบรินด์ แสดงว่าตราสัญลักษณ์สองประเภทนี้เป็นที่นิยมและเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในตราสัญลักษณ์ทั้งหมด 20 แบรินด์มีการใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif font 14 แบรินด์ Serif font 5 แบรินด์ และ Script font 1 แบรินด์ ตัวอักษรแบบ Sans Serif จึงเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์รวมถึงตัวหนังสือแบบ Sans serif ซึ่งเป็นตัวอักษรแบบไม่มีเชิง มีความทันสมัยและชัดเจนมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เข้ากับอารมณ์ของสารที่ต้องการจะสื่อที่วิเคราะห์ได้จากบทที่ 5 อีกด้วย

2.4 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ



ภาพที่ 80 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



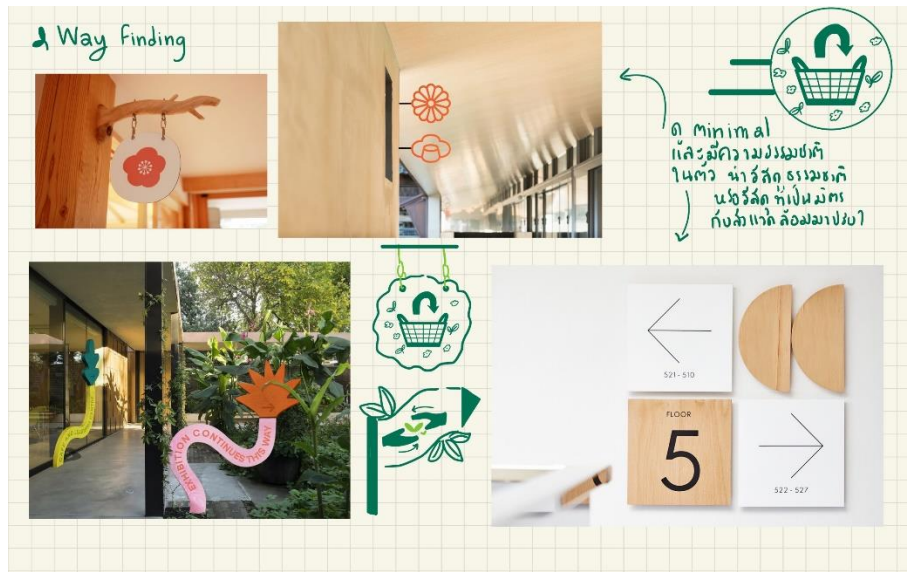
ภาพที่ 81 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 82 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ



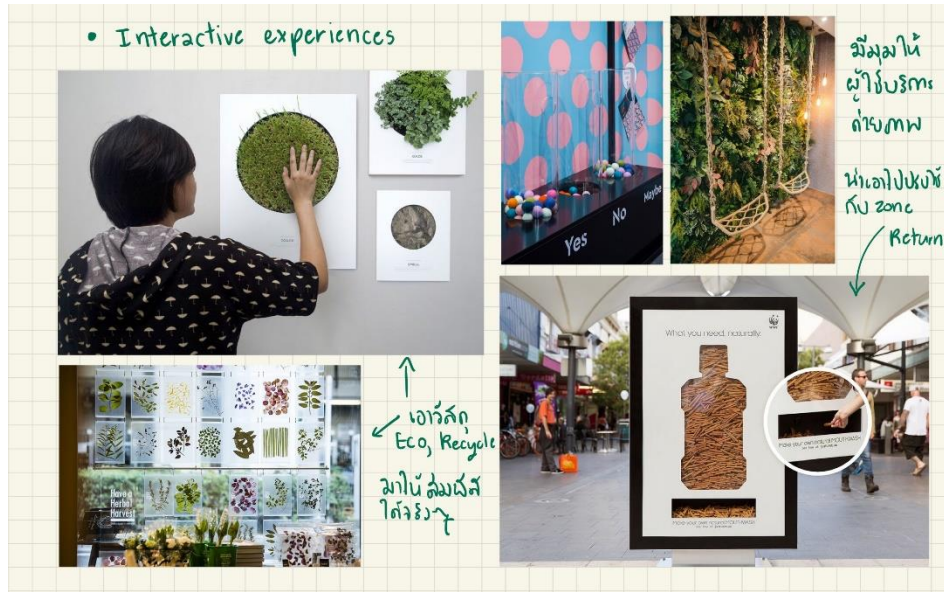
ภาพที่ 83 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ



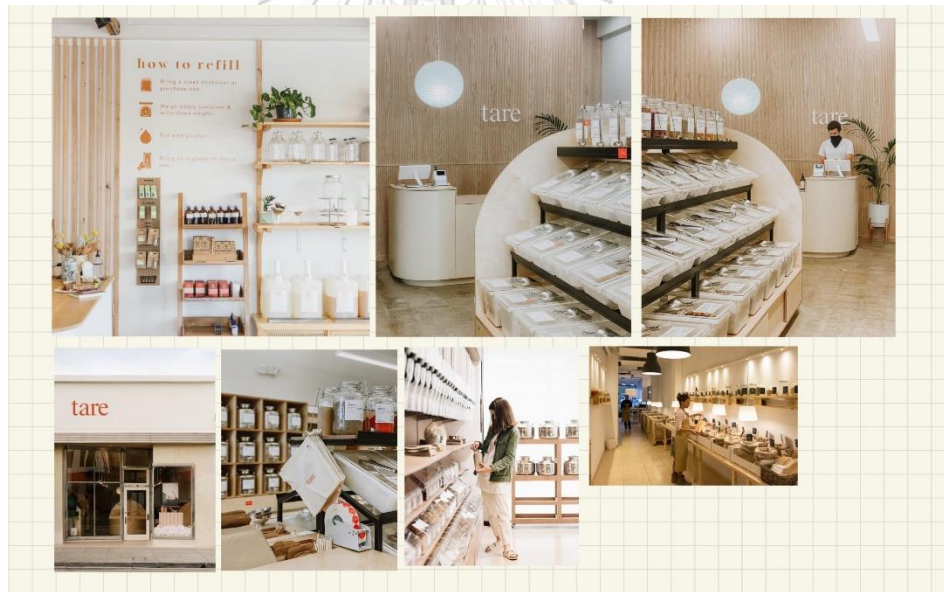
ภาพที่ 84 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ



ภาพที่ 85 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ



ภาพที่ 86 แนวทางการออกแบบจากทรศนะพินิจ



ภาพที่ 87 แนวทางการออกแบบจากทรศนะพินิจ



ภาพที่ 88 แนวทางการออกแบบจากทรศนะพินิจ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือแบรนด์ที่สนับสนุนหลักการ Sustainable ที่เป็นที่รู้จักมาจำนวน 20 แบรนด์จากหลายๆหมวดหมู่ เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย ของใช้ในครัวเรือน เพื่อมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการซึ่งเป็นมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลก ได้ผลมา ดังนี้

ประเภทตราสัญลักษณ์	จำนวนแบรนด์
Wordmark	8
Combination Mark	12

ประเภทตัวอักษร	จำนวนแบรนด์
Serif font	5
Sans Serif font	14
Script font	1

และจากนำตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark ไปวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพบนตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาพในตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนมาก จะใช้รูปและสีที่ให้ความรู้สึกสื่อถึงธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

3.1 แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับสำหรับมัลติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

3.1.1 แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์

จากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 20 แบรนด์ ได้รูปแบบการสร้างตราสัญลักษณ์และประเภทตัวอักษร คือ Combination mark 12 แบรนด์ และ Wordmark 8 แบรนด์ แสดงว่าตราสัญลักษณ์สองประเภทนี้เป็นที่นิยมและเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในตราสัญลักษณ์ทั้งหมด 20 แบรนด์มีการใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif font 14 แบรนด์ Serif font 5 แบรนด์ และ Script font 1 แบรนด์ ตัวอักษรแบบ Sans Serif จึงเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบ

รอนด์รวมถึงตัวหนังสือแบบ Sans serif ซึ่งเป็นตัวอักษรแบบไม่มีเชิง มีความทันสมัยและชัดเจนมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เข้ากับอารมณ์ของสารที่ต้องการจะสื่อที่วิเคราะห์ได้จากบทที่ 5 อีกด้วย และตราสัญลักษณ์ต้องให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ

3.1.2 แนวทางการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม

ประเภทของกราฟิกสภาพแวดล้อมที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อนำมาใช้ คือ

- Wayfinding (การชี้นำทาง) คือระบบที่ช่วยให้ผู้ค้นหาทางที่ถูกต้องได้ เป็นการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ เช่น แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับตำแหน่งปัจจุบัน , ตำแหน่งที่ต้องการ และวิธีการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ระบบการชี้นำทางมีประโยชน์กับทุกสถาน

- Interactive experiences การออกแบบสภาพแวดล้อมประเภทนี้สามารถนำ UX (User experience) ไปสู่อีกระดับหนึ่ง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับพื้นที่ทางกายภาพ ออกแบบมาเพื่อสร้างจุดสัมผัสให้กับผู้ใช้

- Placemaking and Identity (การสร้างเอกลักษณ์) เป็นการความโดดเด่นให้กับสถานที่ โดยการใช้ สี การออกแบบตัวอักษร รูปแบบ การเคลื่อนไหว การออกแบบสามารถเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับองค์กร

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษาโลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การออกแบบและกลยุทธ์สำหรับมัลติแบรนด์ที่เหมาะสม โดยในบทนี้จะเป็นการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

- 1.1 กลยุทธ์สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
- 1.2 กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

- 2.1 Design Brief

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ



ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

1.1 กลยุทธ์สำหรับมัดติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและสาระสำคัญจากการรวบรวมและวิเคราะห์วรรณกรรมในบทที่ 2 มาปรับใช้กับมัดติแบรนด์สินค้ารักษ์โลกโดยการจัดโซนในมัดติแบรนด์ได้เป็น 4 โซน โดยการทำงานของทุกโซนจะเป็นไปตามหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนคือการ MAKE -> USE -> RETURN เป็นการเพิ่มมูลค่าการใช้งานทรัพยากร เพื่อการใช้งานที่ยาวนานและเป็นประโยชน์สูงสุด และยังเป็นตัวอย่างในการเรียนรู้และเข้าใจในหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับผู้ใช้บริการ มัดติแบรนด์มากขึ้นอีกด้วย โดยรายละเอียดของทั้ง 4 โซนมี ดังนี้

1. Green & Circular product

โซนขายสินค้าที่เป็นสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยสินค้าจะเน้นเป็นแบรนด์ไทยเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้ารักษ์โลกและสินค้าของชุมชนในประเทศไทย

2. 2nd Hand & Recovery

โซนสำหรับการนำสินค้าคุณภาพดีกลับมาขายคืนส่งต่อให้แก่ผู้อื่นเพื่อยืดระยะเวลาการใช้งานและมีบริการซ่อมแซมสินค้า เป็นการ Inner circle (ซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ยาวนานขึ้น) และ Circling longer (ยืดอายุของการใช้ซ้ำ)

3. Return

เมื่อสินค้าอยู่ในสภาพไม่พร้อมใช้งานหรือหมดอายุการใช้งานสามารถนำกลับมาคืนเพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลหรือการ Upcycling ที่ถูกต้องได้

4. Workshop

โซนของการแบ่งปันข้อมูลความรู้และเป็นคอมมูนิตี้สำหรับคนรักสิ่งแวดล้อมและเป็นการแชร์พื้นที่สำหรับคนที่ต้องการทำ Workshop เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการสร้างสังคมสีเขียวต่อไป

และจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมร้านมัดติแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางในการนำมาออกแบบมัดติแบรนด์ ผู้วิจัยพบว่าคอนเซ็ปถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเป็นจุดขายของแบรนด์การปรับรูปแบบของสื่อตามคอนเซ็ปและจุดขายของร้านจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมและนอกจากนี้ยังมีการจัดแต่งหน้าร้านค้าซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าและช่วยไปร้อมแบรนด์ไปในตัวอีกด้วย

1.2 กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์

1.2.1 แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์

จากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 20

แบรนด์ ได้รูปแบบการสร้างตราสัญลักษณ์และประเภทตัวอักษร คือ Combination mark 12 แบรินด์ และ Wordmark 8 แบรินด์ แสดงว่าตราสัญลักษณ์สองประเภทนี้เป็นที่นิยมและเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในตราสัญลักษณ์ทั้งหมด 20 แบรินด์มีการใช้ตัวอักษรแบบ Sans Serif font 14 แบรินด์ Serif font 5 แบรินด์ และ Script font 1 แบรินด์ ตัวอักษรแบบ Sans Serif จึงเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์รวมถึงตัวหนังสือแบบ Sans serif ซึ่งเป็นตัวอักษรแบบไม่มีเชิง มีความทันสมัยและชัดเจนมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เข้ากับอารมณ์ของสารที่ต้องการจะสื่อที่วิเคราะห์ได้จากบทที่ 5 อีกด้วย และตราสัญลักษณ์ต้องให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ

3.1.2 แนวทางการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม

ประเภทของกราฟิกสภาพแวดล้อมที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อนำมาใช้ คือ

- Wayfinding (การชี้นำทาง) คือระบบที่ช่วยให้ผู้คนหาทางที่ถูกต้องได้ เป็นการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ เช่น แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับตำแหน่งปัจจุบัน , ตำแหน่งที่ต้องการ และวิธีการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ระบบการชี้นำทางมีประโยชน์กับทุกสถาน

- Interactive experiences การออกแบบสภาพแวดล้อมประเภทนี้สามารถนำ UX (User experience) ไปสู่อีกระดับหนึ่ง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับพื้นที่ทางกายภาพ ออกแบบมาเพื่อสร้างจุดสัมผัสให้กับผู้ใช้

- Placemaking and Identity (การสร้างเอกลักษณ์) เป็นการความโดดเด่นให้กับสถานที่ โดยการใช้ สี การออกแบบตัวอักษร รูปแบบ การเคลื่อนไหว การออกแบบสามารถเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับองค์กร

และผู้วิจัยได้ทำแนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลภาพและการจดบันทึกแรงบันดาลใจที่ผู้วิจัยนำมาใช้กับโครงการอีกด้วย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

2.1 Design Brief

ข้อมูลโครงการ (Project) โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน	
ที่มาและปัญหา (Background and Problem) ในปัจจุบันปัญหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาหลักของประชากรโลก จึงเกิดการรณรงค์และเกิดแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นมาเรื่อยๆ หนึ่งในนั้นคือระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และคนไทยในยุคนี้มีพฤติกรรมชอบปิ้งแบบออนไลน์และไปซื้อต่อแบบออฟไลน์ทำให้เกิดเป็นเทรนด์รูปของร้านค้ารูปแบบมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Stores) ผู้วิจัยเห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นทุกวัน และการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกับสังคมเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญ การสร้างแบรนด์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้ารักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงให้ความรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนมากขึ้น	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) - ทางกายภาพ (Demographic) กลุ่ม Generation Y หรือ Millennial ที่มีอายุระหว่าง 23 – 36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดในตลาดและจากผลสำรวจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปี 2021 ของ PwC พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีเปอร์เซ็นต์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเจเนอเรชันอื่น อาศัยและทำงานอยู่ในเมืองหลวงและปริมณฑล - ทางจิตภาพ (Psychographic) มีความมั่นใจ ชอบแข่งขันและชอบที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยี คำนึงถึงการใช้ชีวิตในอนาคตข้างหน้า ชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความมั่นคงและปลอดภัย
วัตถุประสงค์ (Objective) เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับมัลติแบรนด์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน	
สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept) Easy Sustainable living	ข้อสนับสนุน (Support) ในปัจจุบัน ความยั่งยืนกลายเป็นอีกหนึ่งไลฟ์สไตล์ใหม่ของผู้บริโภค มัลติแบรนด์เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่สนใจหรือชอบไลฟ์สไตล์แบบยั่งยืนในรูปแบบ
How to Communicate Modern , Friendly , Livable	

สื่อ (Media) 1. Brand identity 2. Environmental graphic design	ที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และสะดวกครบจบในที่เดียว
ผลที่คาดว่าจะได้รับ กลุ่มเป้าหมายรู้จัก มีความรู้สึกดีและเลือกใช้บริการแบรนด์	
แนวทางการใช้สื่อ สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือการให้ข้อมูลทางออนไลน์ ผ่าน Instagram และ Facebook เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น จึงจะเป็นการต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการหน้าร้าน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ของสื่อเพราะต้องการความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น ตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากมัลติแบรนด์ค่อนข้างเป็นที่นิยมในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางค์มากและในประเทศไทยจึงขาดมัลติแบรนด์ที่หลากหลายทำให้ข้อมูลการวิเคราะห์การใช้สื่อของมัลติแบรนด์จะมาจากกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางค์ จึงอาจมีความคลาดเคลื่อนในการนำมาปรับใช้กับสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้วิจัยได้นำมาจากแบรนด์ของต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากแบรนด์สินค้าเหล่านี้ในประเทศไทยยังค่อนข้างมีน้อยและยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สำหรับผู้วิจัยที่สนใจจะพัฒนาในหัวข้อที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ลองหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ อย่างเช่นกลุ่ม Generation Z ซึ่งกำลังเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่จะมารับช่วงต่อจาก Generation Y ทำให้มีความสดใหม่และท้าทายมากกว่าและกระแสรักษ์โลกเป็นเทรนด์โลกที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานและมีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีใหม่และยุคสมัย จึงอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลไปจากปัจจุบันอีก

บทที่ 8
ผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 89 ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 90 ภาพภายในร้าน GreenGoods ชั้นที่ 1



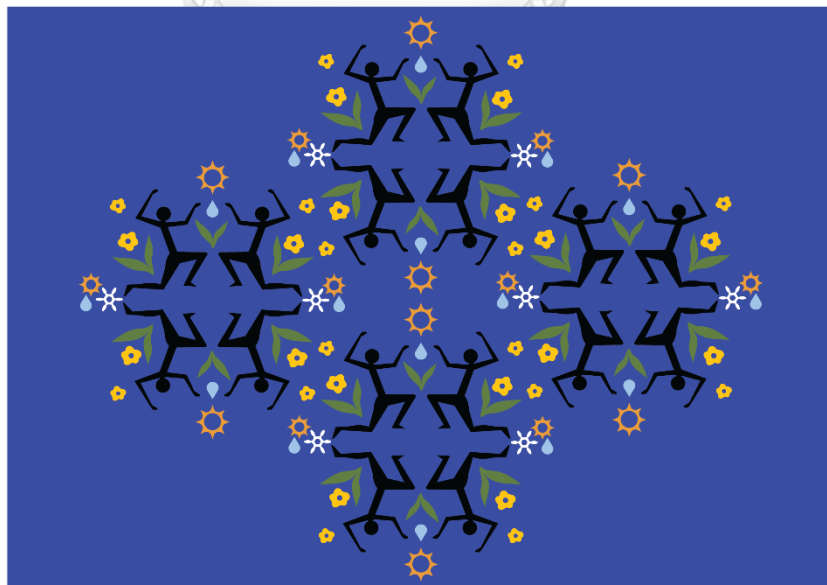
ภาพที่ 91 ภาพภายในร้าน GreenGoods ชั้นที่ 2



ภาพที่ 92 ภาพภายในร้าน GreenGoods ชั้นที่ 3



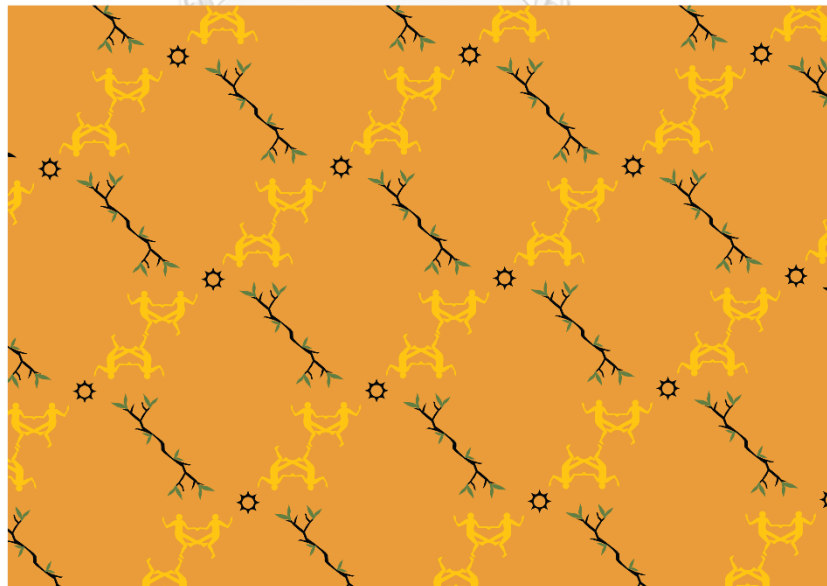
ภาพที่ 93 ภาพภายในร้าน GreenGoods ชั้นที่ 4



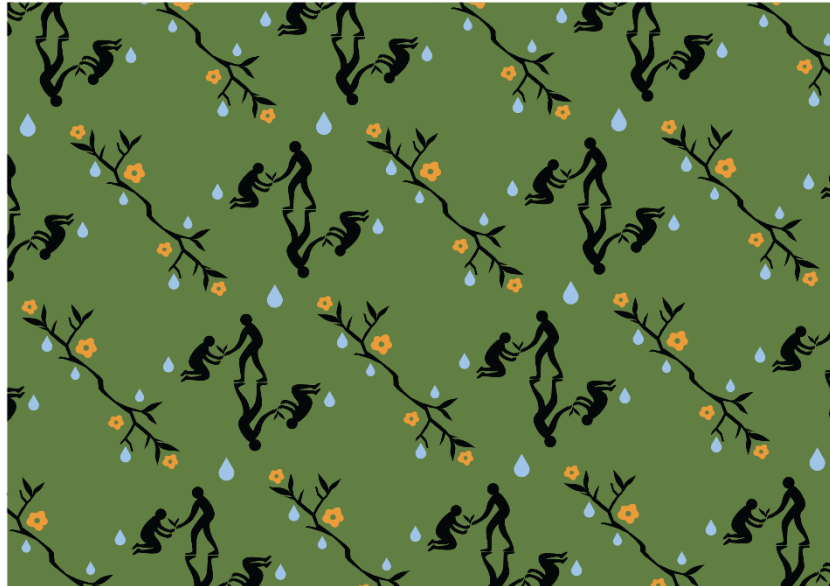
ภาพที่ 94 แพทเทิร์นแบรนด์ GreenGoods



ภาพที่ 95 แพทเทิร์นแบรนด์ GreenGoods



ภาพที่ 96 แพทเทิร์นแบรนด์ GreenGoods



ภาพที่ 97 แพทเทิร์นแบรนด์ GreenGoods

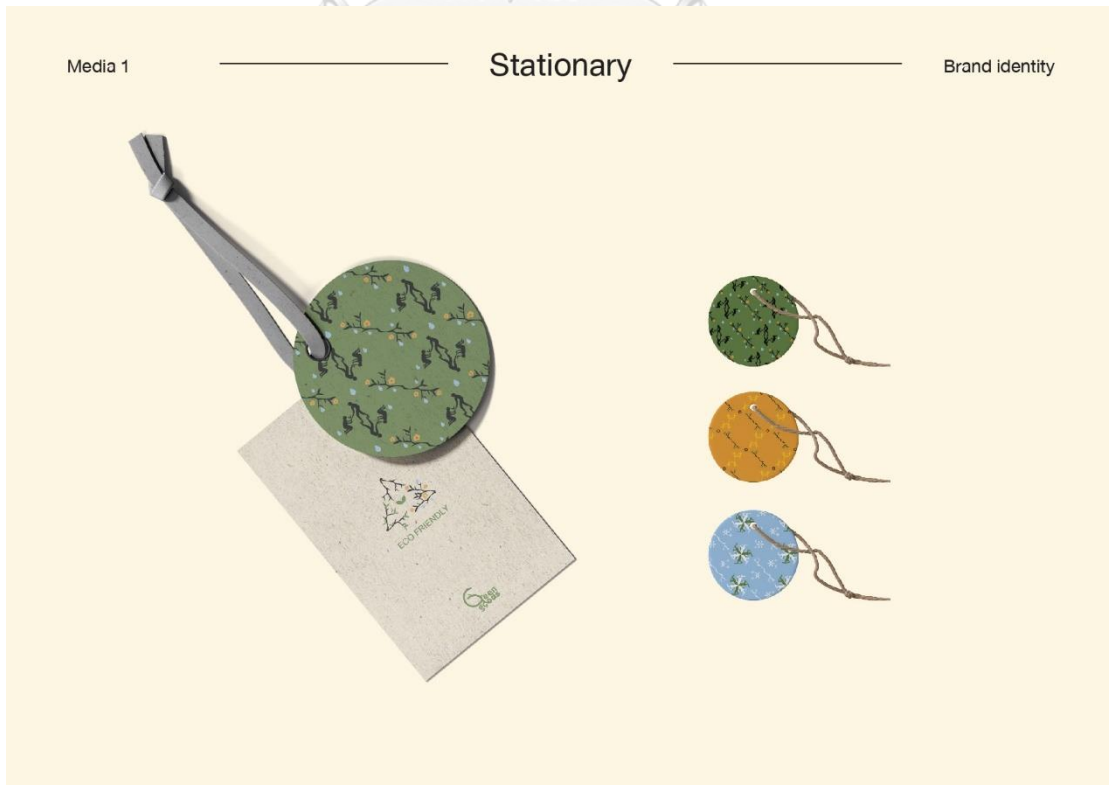
KEY VISUAL , ELEMENT
with organic shape



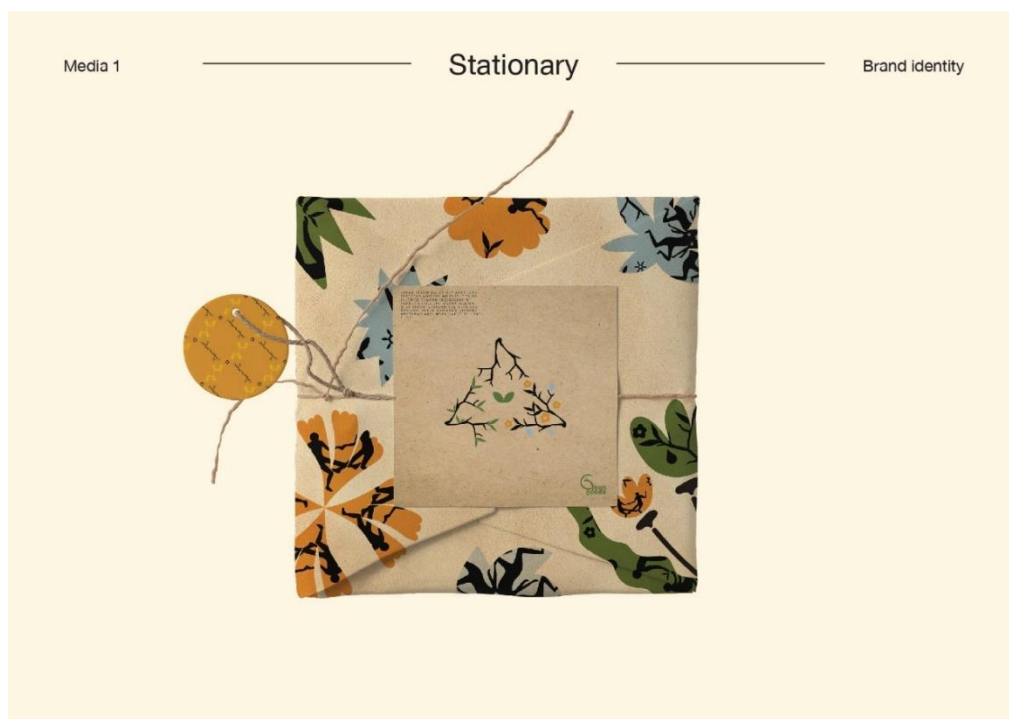
ภาพที่ 98 Key visual แบนด์ GreenGoods



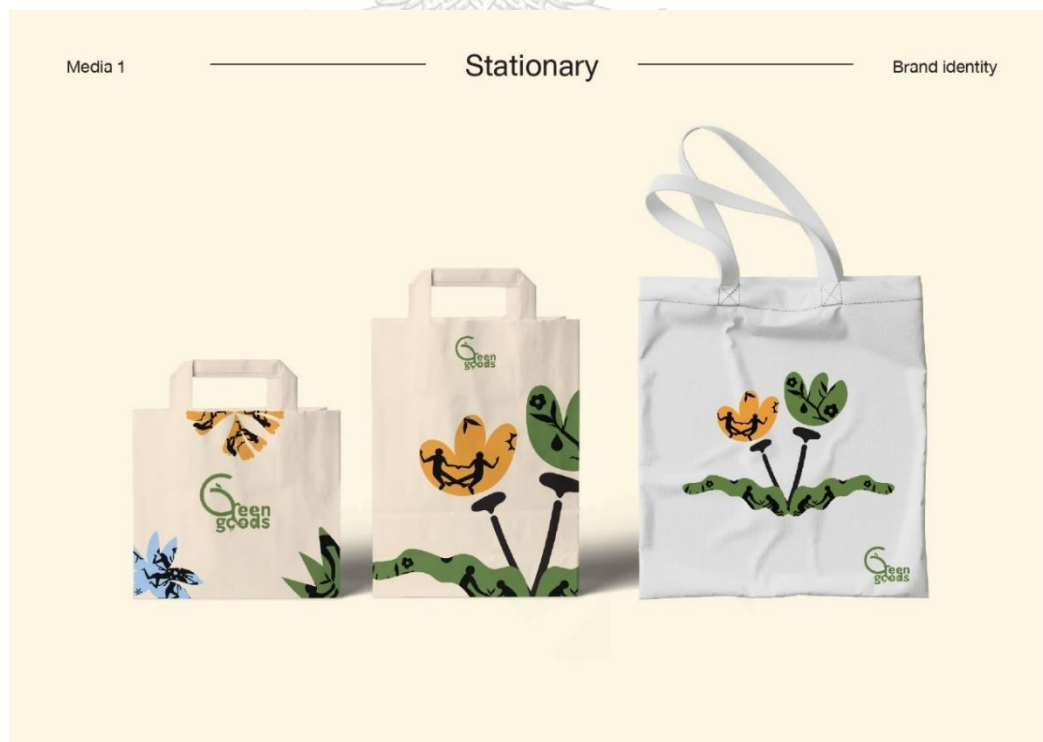
ภาพที่ 99 Stationary แบนด์ GreenGoods



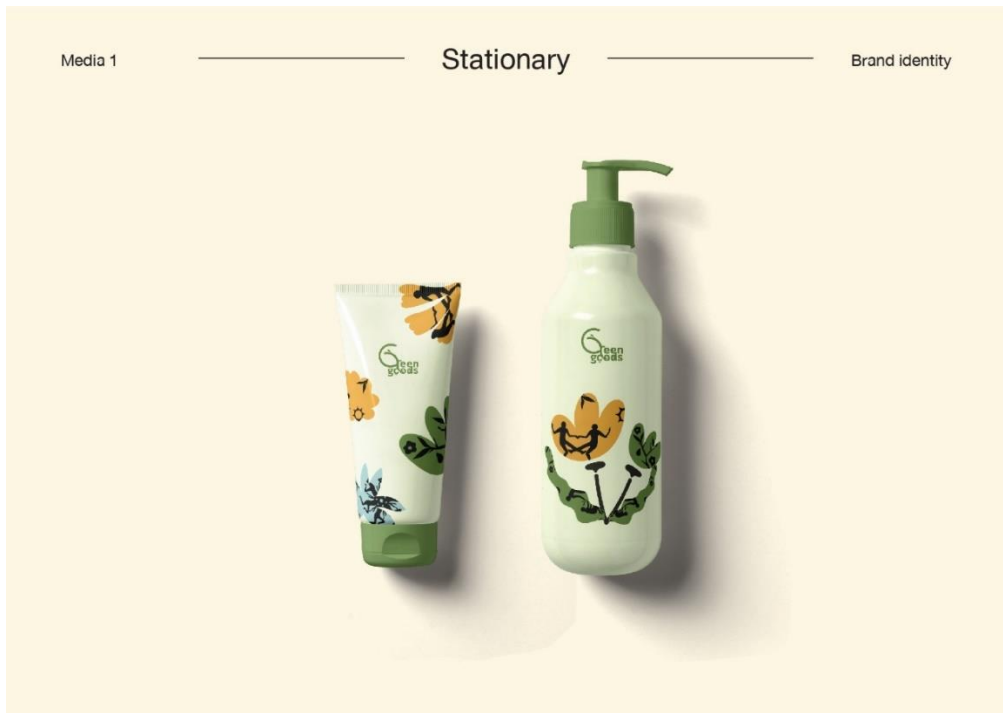
ภาพที่ 100 Stationary แบนรด์ GreenGoods



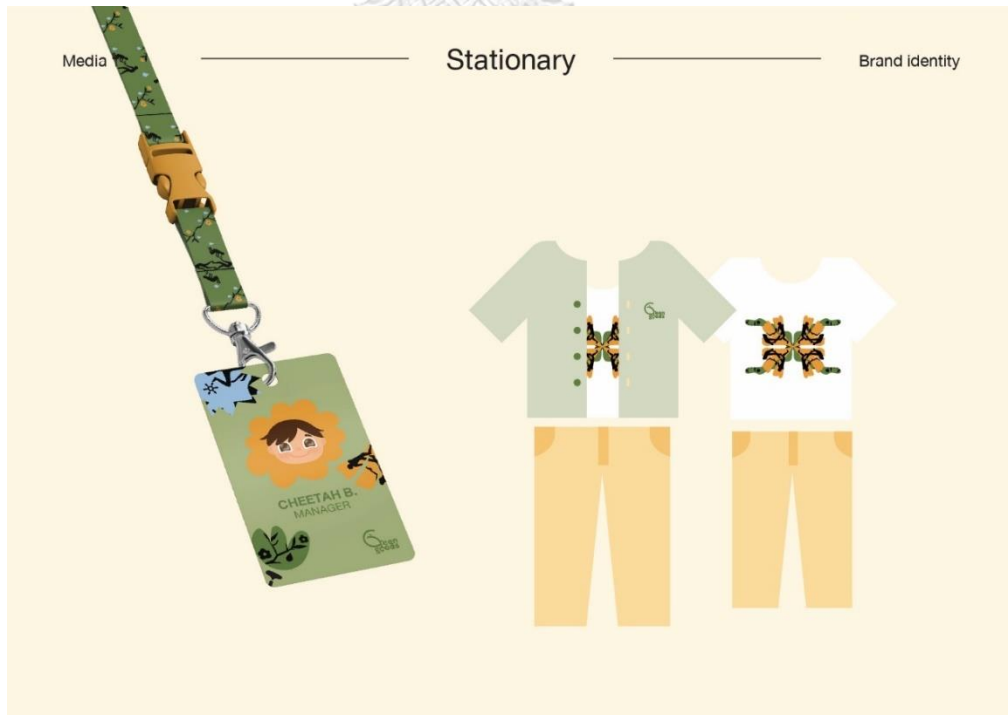
ภาพที่ 101 Stationary แบนรด์ GreenGoods



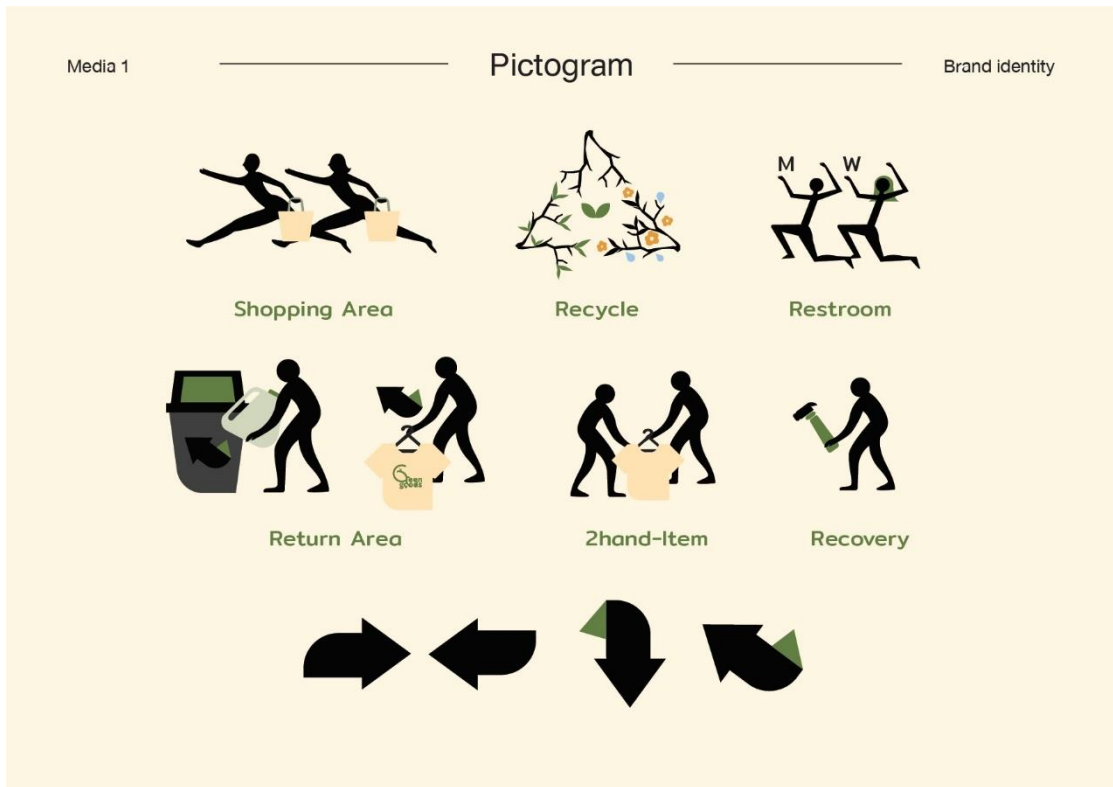
ภาพที่ 102 Stationary แบนรด์ GreenGoods



ภาพที่ 103 Stationary แบนรด์ GreenGoods



ภาพที่ 104 Stationary แบนรด์ GreenGoods



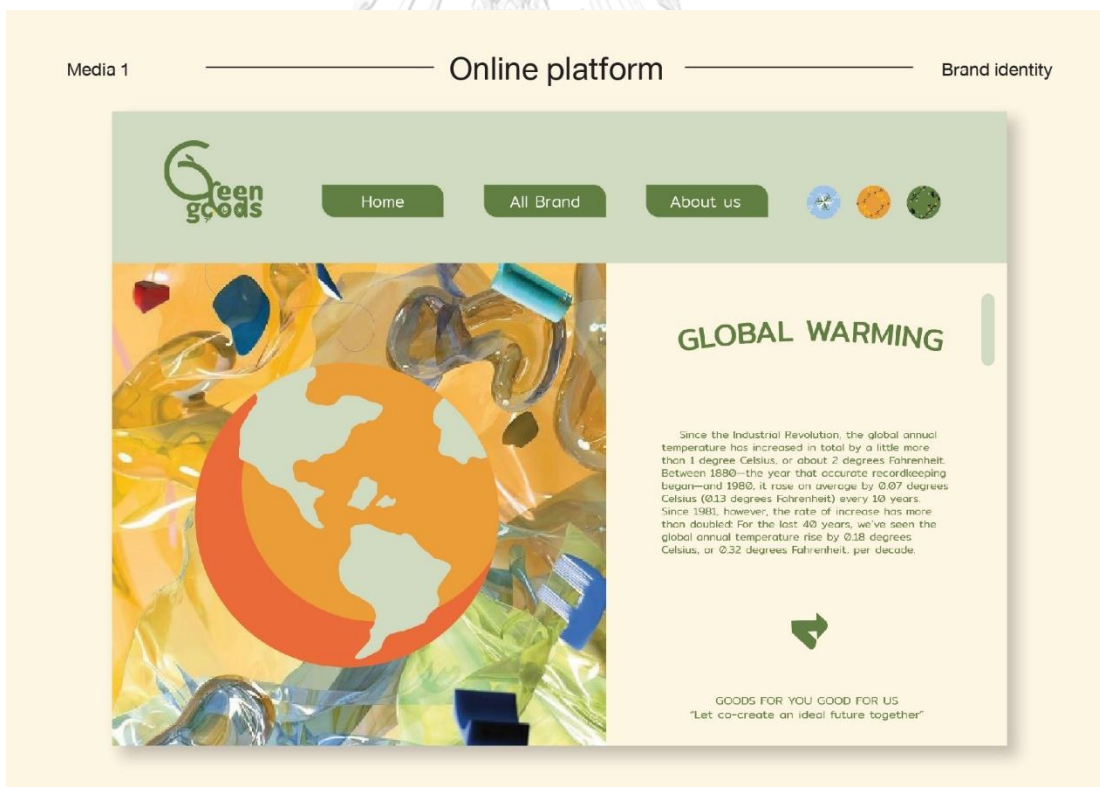
ภาพที่ 105 Pictogram แบนรด์ GreenGoods



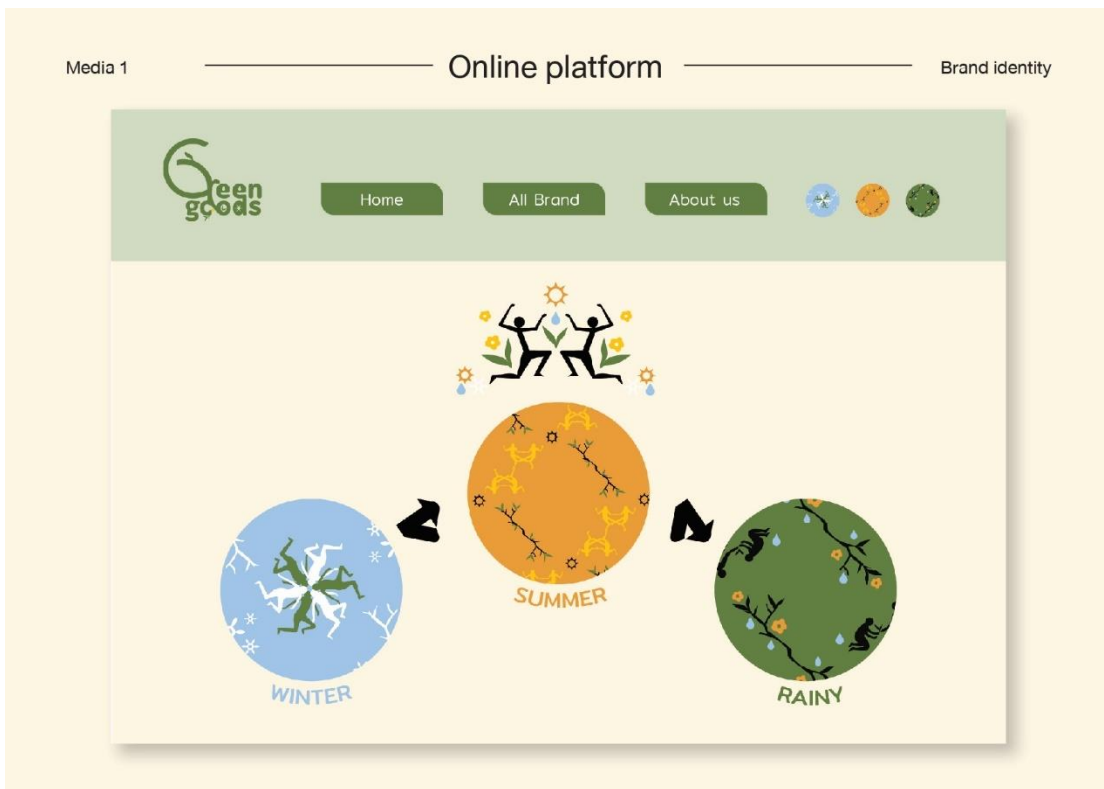
ภาพที่ 106 ตัวอย่างการใช้ Pictogram แบนรด์ GreenGoods



ภาพที่ 107 Signed แบนรด์ GreenGoods



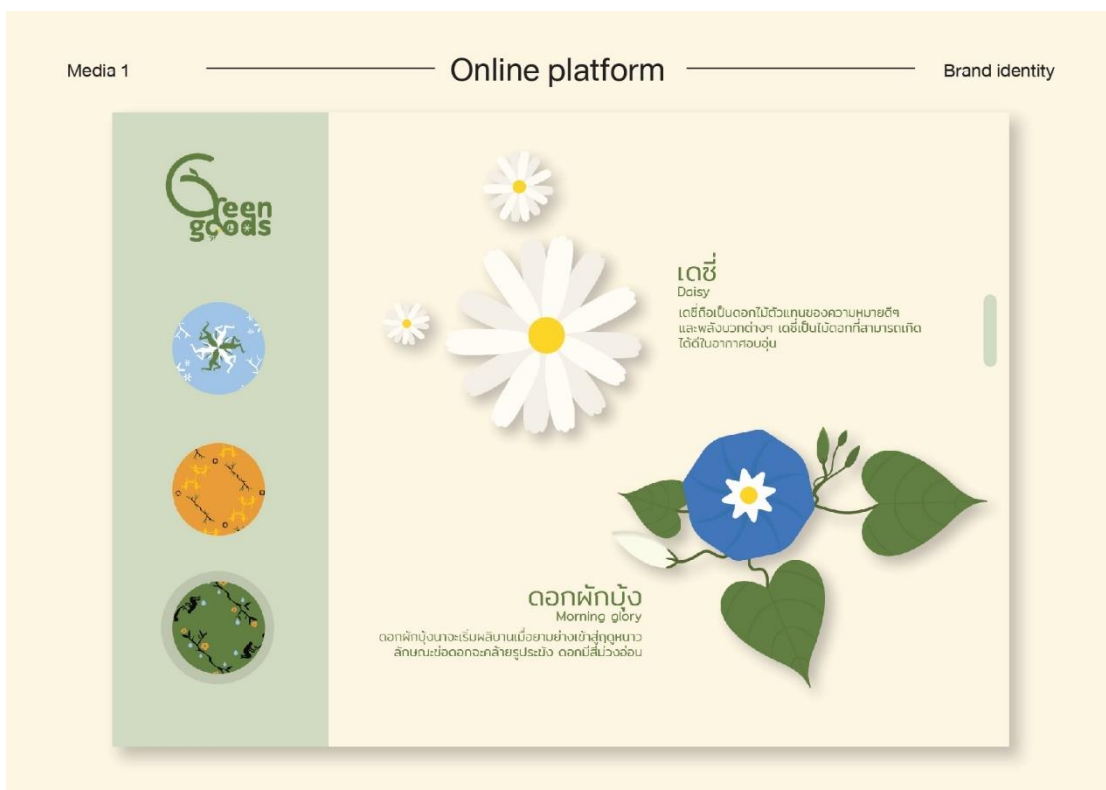
ภาพที่ 108 Website แบนรด์ GreenGoods



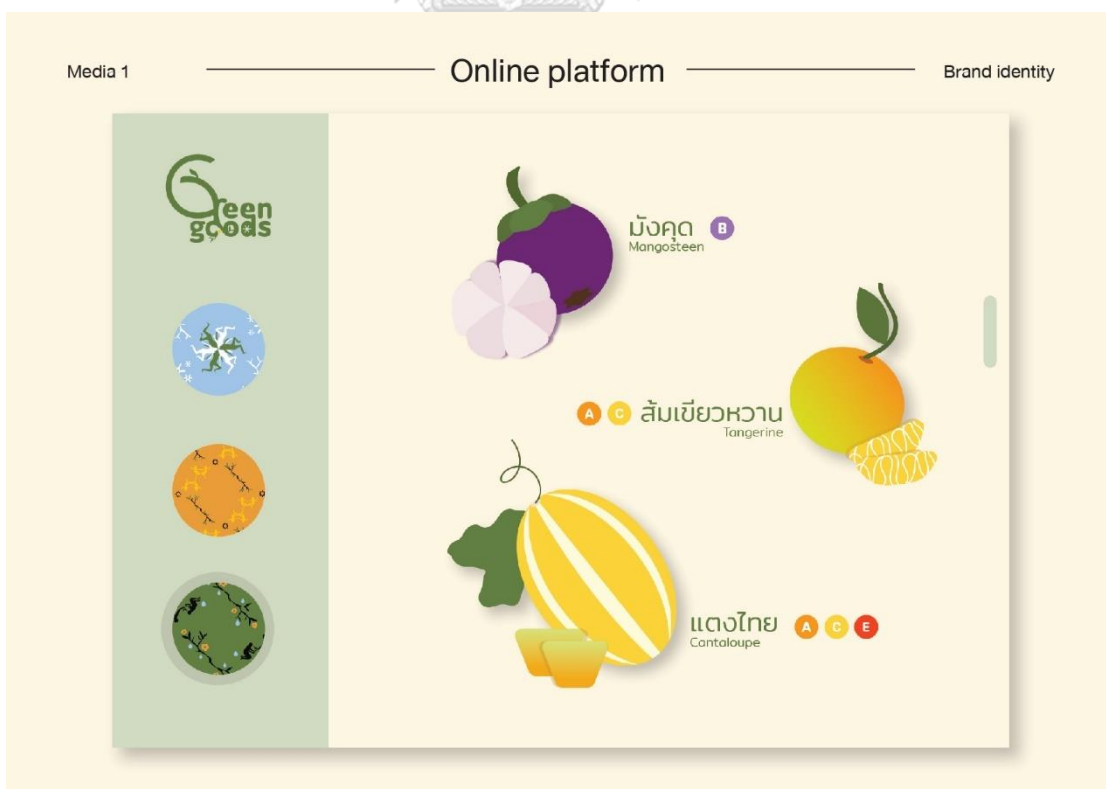
ภาพที่ 109 Website แบนด์ GreenGoods



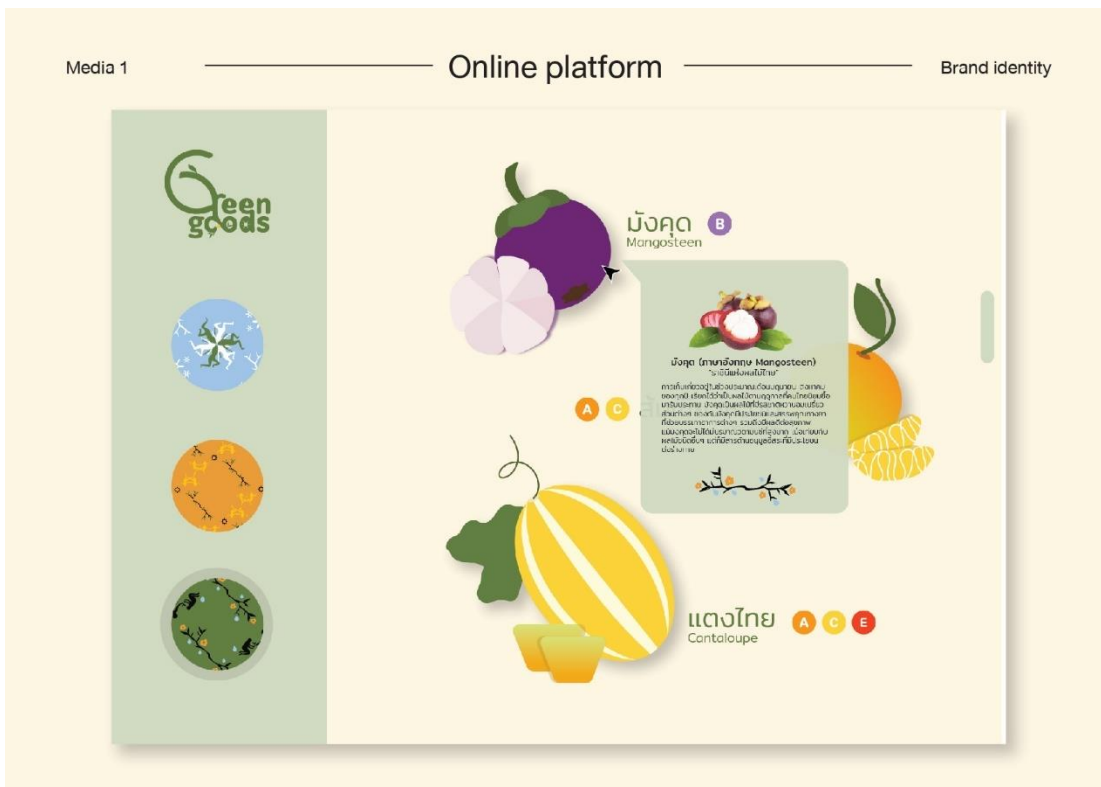
ภาพที่ 92 Website แบนด์ GreenGoods



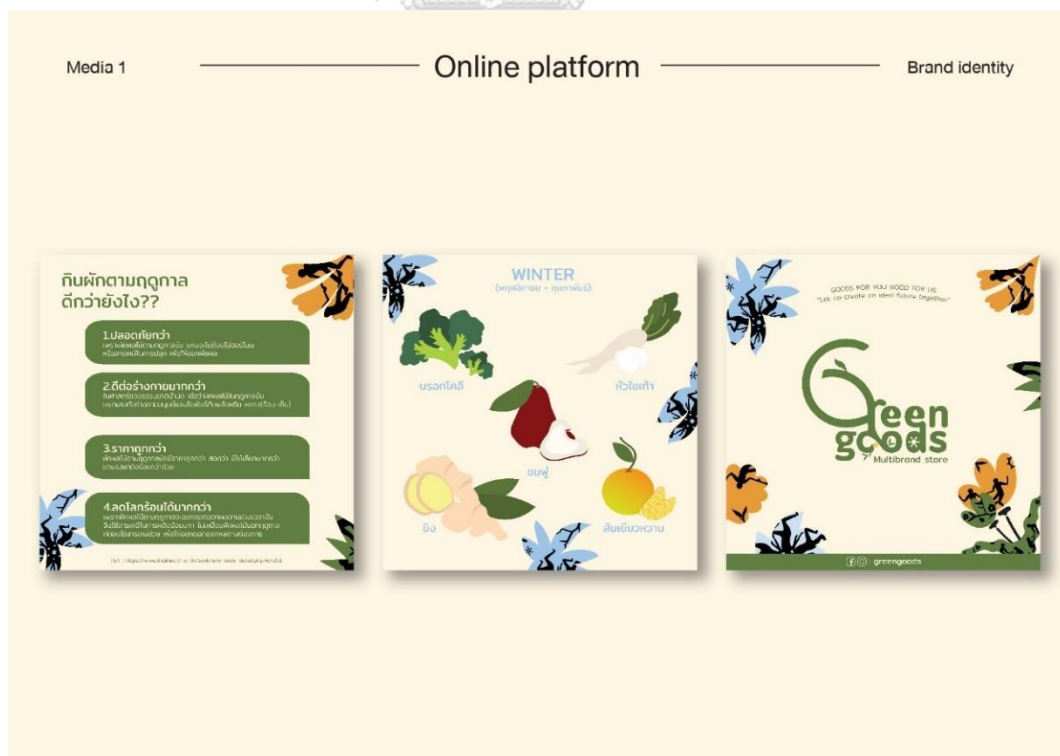
ภาพที่ 110 Website แบนด์ GreenGoods



ภาพที่ 111 Website แบนด์ GreenGoods



ภาพที่ 112 Website แบรนด์ GreenGoods



ภาพที่ 113 สื่อออนไลน์ แบรนด์ GreenGoods

บรรณานุกรม

Alscher, D. (2562). "5 Types of Environmental Graphic Design ". Retrieved 8 พฤศจิกายน, 2564, from <https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design>.

ARCHUDIO (2562). "ประเภทของโลโก้." Retrieved 18 กันยายน, 2564, from <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>.

bluebik (2563). "SWOT Analysis เครื่องมือการวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ." Retrieved 27 ตุลาคม, 2564, from <https://bluebik.com/th/blogs/2827>.

DIN (2555). "WHAT IS ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN (EDG)?". Retrieved 15 พฤศจิกายน, 2564, from <https://editorialdin.wixsite.com/dinfreemagazine/single-post/2012/06/18/what-is-environmental-graphic-design-egd>.

DIYDesign (2564). "ประเภทของฟอนต์." Retrieved 18 กันยายน, 2564, from <https://www.diydesignskill.com/2021/04/30/ประเภทของฟอนต์/>.

editors, T. O. B. (2560). "รวมร้านมัลติแบรนด์ในกรุงเทพฯที่ไม่ควรพลาด." Retrieved 25 ตุลาคม, 2564, from <https://www.timeout.com/bangkok/th/shopping/รวมร้านมัลติแบรนด์ในกรุงเทพฯที่ไม่ควรพลาด>.

Emmert, A. (2021). "The rise of eco-friendly consumer." Retrieved 30 ตุลาคม, 2564, from <https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>.

eukeik.ee (2563). "EVEANDBOY กำไรมากกว่าเกม ROV." Retrieved 5 กันยายน, 2564, from <https://marketeeronline.co/archives/91395>.

Espresso (2562). "[สรุป] ภาพรวมวิกฤตสิ่งแวดล้อม 2021 เมื่อโลกต้องร่วมกันแก้ปัญหา." Retrieved 10 ตุลาคม, 2564, from <https://blog.pttexpresso.com/environmental-crisis/>.

GC (2561). "GC Circular Living." Retrieved 24 ตุลาคม, 2564, from <https://gccircularliving.pttgcgroup.com/th/circular-living-story/gc-circular-living-story>.

Inspired, K. S. (2561). "MULTI-BRAND STORE ลดช่องว่างสร้างโอกาสยุคดิจิทัล." *K SME Inspired* 12: 14-19.

NACS (2021). "GreenPrint Survey Finds Consumers Want Eco-Friendly Products." Retrieved 31 ตุลาคม, 2564, from https://www.convenience.org/Media/Daily/2021/Mar/23/6-GreenPrint-Survey-Finds-Consumers-Eco_Research.

OCTOPUS (2562). "Corporate Identity (CI) คืออะไร." Retrieved 11 กันยายน, 2564, from <https://www.octopus.co.th/blogs/how-to/corporate-identity-matters>.

Pair, K. (2560). "STP คืออะไร? การวิเคราะห์ STP Marketing พร้อมตัวอย่าง." Retrieved 27 ตุลาคม, 2564, from <https://greedisgoods.com/stp-คือ/>.

Positioning (2560). "Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ On Shelves." Retrieved 10 ตุลาคม, 2564, from <https://positioningmag.com/1126664>.

Positioning (2560). "สยามพิวรรธน์ต่อยอดผู้นำการเป็นผู้นำความคิดสร้างสรรค์ที่ล้ำสมัย ทูม 25 ล้านบาทเปิด"Ecotopia" เจาะกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม." Retrieved 25 ตุลาคม, 2564, from <https://positioningmag.com/1150511>.

SCG. "SCG Circular way." Retrieved 24 ตุลาคม, 2564, from <https://www.scg.com/sdsymposium/2020/scg-circular-way-th/>.

Sirimonta, P. (2563). "วิเคราะห์ธุรกิจ Sephora ที่ใช้ "เทคโนโลยี" กับธุรกิจอย่างลงตัว." Retrieved 6 กันยายน, 2564, from <https://www.everydaymarketing.co/business/beauty/sephora-technology-beauty-brand/>.

STANDARD, T. (2564). "ถอดบทเรียนโรงงานกระดาษเพื่อการรีไซเคิล Paper ธุรกิจที่สร้างความยั่งยืนกว่า 40 ปี." Retrieved 24 ตุลาคม, 2564, from <https://thestandard.co/podcast/thesmehandbook-ep16/>.

TSIS (2563). "Multi-brand Stores : รวมกันเราอยู่แยกหมู่เราตาย." Retrieved 24 ตุลาคม, 2564, from <https://www.thetsis.com/post/2020-article-multi-brand-stores>.

Wongpaitoon, N. (2563). "10 วิธีตั้งชื่อแบรนด์อย่างไรให้เหมาะสมและยั่งยืน? How to naming brand." Retrieved 11 กันยายน, 2564, from <http://arktic.co/brandnaming/>.

เนตรโพธิ์แก้ว, อ. (2561). สื่อสารศาสตร์ : หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. ปทุมธานี, นาค.

เอื้อจรัสพันธุ์, อ. (2561). "พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่น วาย." วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม 6: 59-65.

โอด, น. ร. ช. ๒. ช. (2020). "การ ศึกษา ทศนคติ ของ ผู้ บริโภค Generation Y ใน การ ชื้อ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็น มิตร ต่อ สิ่งแวดล้อม= THE ATTITUDES OF GENERATION-Y CONSUMERS TOWARDS ENVIRONMENTAL-FRIENDLY PRODUCTS."

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.สุทธภา อมรวิวัฒน์, ท. ท., ศรีนรินทร์ เฝ้าพงษ์ไพบุลย์,ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์,นิตนารา มินทะชิน และณัฐชยา อารักษ์วิชานนท์ (2557). "Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y." Retrieved 30 ตุลาคม, 2564, from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.

มโอมปิตร, ๒. (2561). "Circular Economy ไม่ใช่ทางเลือกแต่คือทางรอด." Retrieved 10 ตุลาคม, 2564, from <https://www.the101.world/circular-economy/>.

อดุลยานนท์, ธ. "Moreloop : ตัวกลางขายผ้าเหลือคุณภาพดีจากโรงงานเพื่อสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน." Retrieved 24 ตุลาคม, 2564, from <https://adaymagazine.com/moreloop-circular-economy>.

อนันตชาติ, ป. ไ. แ. ส. (2563). "ความเหมือนที่แตกต่าง : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย." วารสารนิเทศศาสตร์ 39: 19-38.

อนุวัฒนา, ด. อ. ม. แ. ด. ะ. (2562). Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียน...ที่ทุกคนควรรู้. ปทุมธานี, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

อารีเพิ่มพร, ป. (2560). "สินค้าหลากหลาย ดีไซน์ร้านดี มีมุมถ่ายรูป เปิดกล่องความสำเร็จฉบับ Matchbox มัลติแบรนด์สตรีชี่อด้ง." Retrieved 5 กันยายน, 2564, from <https://thestandard.co/news-business-ig-store-matchbox/>.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สร้อยรัตน์ ตันติบุญชู
วัน เดือน ปี เกิด	6 เมษายน 2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (การออกแบบสื่อสาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	76 เจริญนคร ซ.45 ถนนเจริญนคร แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY