

การออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ
The business media design for the refill station
on the vending machine of the natural product

ธนพล เนียมคง¹ ปิลันลัน ปุณณูประภา² และ นพดล อินทร์จันทร์³

Thanapon Neamkong, Pilan Poonyaprapha and Noppadol Inchan

Article History

Received: July 16, 2021

Revised: September 09, 2021

Accepted: September 20, 2021

บทคัดย่อ

การออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างแบรนด์ธุรกิจและการสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms กลุ่มประชากรอายุ 20-60 ปีที่เป็นผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane โดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นตอนที่หนึ่งเป็นขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบแบรนด์ธุรกิจจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ ผลพบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ แบ่งเป็น 3 ลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 การสื่อถึงความธรรมชาติรักษาสีโลก อันดับ 2 คือการสื่อถึงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน อันดับ 3 คือการสื่อถึงความทันสมัย ขั้นตอนที่สองผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาในขั้นตอนที่หนึ่งมาออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติที่วิเคราะห์หาความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย และใช้หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของการปรับใช้รูปทรงจากธรรมชาติ และนำแนวคิด Biophilic เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ทั้งหมด 6 แบบ 3 คอนเซ็ปต์ 1.Natural Harmony ให้ความรู้ถึงธรรมชาติ 2.Secret Story นำค้นหาเข้าถึงเรื่องราวแหล่งที่มาและแบบที่ 3.Modern Cozy ทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนที่สามผู้วิจัยนำแบบร่างที่ออกแบบไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ผลพบว่าผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นตรงกันและสนใจแบบ A2 และเพิ่มเติมโดยการนำการเจาะใส่ของ

¹ นิสิตปริญญาโท, วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master's degree, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

E-mail: Thanapon-nay@hotmail.com *Corresponding author

³ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Advisor of Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

รูปแบบ B มารวมกันกับแบบที่ A2 และแบบ A2 มีฐานของตัวตู้ที่โค้งมนซึ่งไม่สามารถออกแบบและใช้งานได้จริง ผู้ทำวิจัยจึงต้องปรับรูปแบบฐานของตัวตู้ในแบบ A2 ให้ถูกหลักของการออกแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้นและพัฒนาต้นแบบรีฟิลสินค้าจากธรรมชาติตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: สื่อธุรกิจ ตู้รีฟิล สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ การตลาดสีเขียว แบบร่างตู้

Abstract

The aims of business media design research for a natural product refill container are to study the creation, communication, and promotion of a brand for natural products refill containers. In this research, the researcher used a 4 step research and development method, including a Google Forms based survey of 100 Bangkok residents (as determined by the Yamane formula). The first step was the study and analysis of the design and business branding based on research and relevant literature including consumer behavior surveys and factors affecting the decision of consumers in choosing natural products. It was found that brand image and design communication consists of three categories as follows: (1) the eco-friendliness of the brand; (2) social and community contributions; and (3) lifestyle and modernity. In the second step, the researcher used the results of the first study to design a business and sketch the natural product refill containers according to the needs of the target market, while utilizing product design principles of adapting shapes and patterns of nature together with biophilic inspired design. The designs were divided into six main types based on three concepts: (1) natural harmony or feeling close to nature; (2) a secret story or an interesting background story; and (3) modern cozy or modern, yet environmentally friendly. In the third step, the researcher consulted with three branding and product design experts. Among the six refill container designs, the experts agreed that Type A2 was the most interesting and suggested to combine the transparency of pattern B with Type A2. A further suggestion was that A2 had an impractical base design. Therefore, the researcher had to adjust the form of the base according to the principles of product design and develop a refill container prototype for selling cleaning products with natural extracts based on the concept of designing according to the needs of consumers.

Keywords: The Business Media, Refill Station Vending Machine, Natural Product, Green Marketing, Container Designs

บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงโดยสาเหตุสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเกี่ยวเนื่องมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสำคัญ อันได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากรความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological Advancement) ซึ่งได้ส่งผลให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งด้านการพัฒนากระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอจะส่งผลให้เกิดของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาได้ อาทิ เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะทางเสียง และอาจจะนำไปสู่การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติตามมา ซึ่งในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น (อนุรักษ์ ปันทอง, 2554)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) มองว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสความใส่ใจทางด้านสิ่งแวดล้อม มีการตื่นตัวมากขึ้นทั้งโลกรวมถึงประเทศไทยซึ่งกระแสหนึ่งที่มีการตื่นตัว คือ ปัญหาเกี่ยวกับขยะพลาสติกที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก โดยจากข้อมูล พบว่าทั่วโลกมีการผลิตขยะพลาสติก ประมาณ 302 ล้านตัน แต่หากพิจารณาทางด้านมาตรการจัดการที่ถูกต้องหรือการนำกลับไปใช้ใหม่ พบว่าสามารถทำได้เพียง 19.5% ที่เหลือถูกเผา 25.5% และทิ้งไปในสิ่งแวดล้อม 55.0% ขณะที่สำหรับกรุงเทพมหานครนับเป็นเมืองที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมากมีการเติบโตของสิ่งก่อสร้างเพื่อตอบสนองการเข้าสู่ยุค Smart City ที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายของคนเมือง ซึ่งปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่คนเมืองมากมาย เช่น การคมนาคมขนส่งระบบรถไฟฟ้า นวัตกรรมแอปพลิเคชัน (Application) การสั่งอาหาร และรวมถึงเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) มาเพื่อแก้ปัญหาให้เข้าถึงทุกพื้นที่และทุกช่วงเวลาของผู้บริโภค แต่ทั้งหมดนี้ต้องแลกกับการเกิดปัญหาจากการอุปโภคและบริโภคที่เห็นได้ชัดและต้องตระหนักคือ ปัญหาขยะซึ่งมากที่สุดในแต่ละวันจะมีขยะประมาณ 9,200 ตัน (9,000,000 กิโลกรัม) และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเป็นวันละ 15,000 ตัน (15,000,000 กิโลกรัม) ทำให้กรุงเทพมหานครต้องรับภาระค่าใช้จ่ายการกำจัดขยะปีละถึง 2,000 ล้านบาท ซึ่งปัญหาขยะที่เป็นปัญหาหลักจากที่พิกอาศัยเหล่านี้คือขยะมูลฝอยและปัญหาจากขยะบรรจุภัณฑ์ที่ทุกคนใช้ในชีวิตประจำวัน

แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) เป็นแนวคิดของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (สส.) ซึ่งเป็นแนวทางในการลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง ทำให้ปริมาณขยะที่ต้องนำไปกำจัดให้ลดให้น้อยที่สุดจนเป็นศูนย์ ซึ่งหัวใจสำคัญของแนวคิดขยะเหลือศูนย์คือการจัดการขยะที่ต้นทางเน้นการลดขยะการใช้ซ้ำ และการคัดแยกเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ก่อนนำไปกำจัด (Recycle) ซึ่งระบบนี้ช่วยให้ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มปรับลดลง ขณะเดียวกันก็ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจในระยะข้างหน้าหากภาครัฐมีการใช้มาตรการภาษีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาใช้และอีกหนึ่งโอกาสทางธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

หนึ่งในธุรกิจรักษ์โลกใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ ร้านรีฟิล ธุรกิจนี้น่าสนใจตรงที่มีสินค้ามาขายคือเป็นสินค้าที่ใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน คุณภาพดี เท่ากับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ราคาจำหน่ายต่ำกว่าสินค้าปกติทั่วไป เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ โดยให้ผู้ซื้อนำบรรจุภัณฑ์มาใส่เองและคิดราคาตามน้ำหนักซึ่งธุรกิจนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมในต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ทั้งนี้ธุรกิจประเภทนี้ อาจยังมีไม่มากนักในประเทศไทยเพราะเป็นธุรกิจแนวใหม่ ตามแนวความคิด “เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่ต้องใช้ระยะเวลาการรับรู้ของประชาชน แต่หากสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้เร็วจะช่วยเพิ่ม การรับรู้และจดจำ ให้กับธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยการสร้างแบรนด์ธุรกิจ สร้างความประทับใจโดยรวมจาก การโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้เห็นแนวโน้มถึงโอกาสและแก้ปัญหาของธุรกิจร้านรีฟิลซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจยังไม่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายในการเดินทางและยังเป็นรูปแบบธุรกิจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมถึงการพกพาผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่ยังไม่สะดวกสบายต่อกลุ่มเป้าหมายที่ไกลจากร้าน จึงเล็งเห็นรูปแบบเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ตอบสนองความสะดวกสบายของพฤติกรรมคนเมือง และสามารถติดตั้งใกล้เคียงระวางที่อยู่อาศัยได้ และเทรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แต่ผลิตภัณฑ์สีเขียว หลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาจุดอ่อนของสินค้าจากธรรมชาติ คือ เรื่องการทำแบรนด์และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งความสำคัญของ

การสร้างแบรนด์ธุรกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง แบรนด์เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วม การสร้างความผูกพันให้คนใช้แล้วกลับมาใช้อีก ทำให้ลูกค้า ฉะนั้น แบรนด์คือสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าแบบเติม หรือ Refill Station ซึ่งเป็นธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและประหยัดค่าใช้จ่าย กับโอกาสทางธุรกิจรูปเครื่องขายอัตโนมัติ ปรับภาพลักษณ์ใหม่ของเครื่องขายอัตโนมัติ และสร้างจุดเด่นของการรักษาสภาพโลก โดยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและตกย้ำให้คนหันมาใส่ใจสินค้าธรรมชาติรักษ์สิ่งแวดล้อมและมาจากชุมชนในประเทศไทยซึ่งเป็นของดี มีคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้สินค้า และที่สำคัญคือการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นปัญหาที่เริ่มแก้ได้จากกิจกรรมประจำวันของประชาชนในเมืองได้ ตอบโจทย์คนยุคใหม่เข้าถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย ยกกระดับชีวิตคนเมืองอย่างยั่งยืนและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ
2. เพื่อการสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

นิยามศัพท์

สื่อธุรกิจ หมายถึง การออกแบบแบรนด์และหากกลยุทธ์ศึกษาคู่แข่ง สร้างภาพลักษณ์แบรนด์และกำหนดช่องทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านเครื่องมือการทำการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ตู้รีฟิล หมายถึง ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ประเภทสินค้าแบบเติม (Refill Shop/Station) โดยให้ผู้ซื้อนำบรรจุภัณฑ์มาใส่เอง และคิดราคาตามน้ำหนัก

สินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ หมายถึง สินค้าที่ซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือน และใช้ในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ (Organic product) ปลอดภัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การตลาดสีเขียว หมายถึง เครื่องมือที่ปกป้องและรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน รวมถึงการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคแบบร่างตู้ หมายถึง การออกแบบขั้นตอนแรกก่อนการพัฒนาตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ประเภทสินค้าแบบเติมจากธรรมชาติ

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษาการออกแบบสื่อธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2564 การใช้ กลุ่มตัวอย่าง 103 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรอายุ 20-60 ปีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน และกลุ่มที่ 2 ด้านออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน รายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์และธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. อาจารย์อัศวิน โรจน์สง่า ผู้เชี่ยวชาญสาขาออกแบบตกแต่งร้าน Visual Merchandising อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และเป็นนักออกแบบอิสระ
3. คุณปภาวิ พงศ์ธนาวรานนท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ Refill Station หรือ ปิ๊มน้ำยา ร้านรักษาสภาพโลกแบบ No Packaging ร้านแรกในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย แนวคิดการสร้างแบรนด์และการออกแบบ Biophilic Design

1. แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

ผู้วิจัยศึกษาผ่านหนังสือ Brand Management ซึ่ง (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) กล่าวถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ในงานวิจัยว่าสามารถเริ่มต้นสร้างแบรนด์โดยทำตามขั้นตอนหลักๆ ที่สำคัญ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 Target Consumer Identi-

fication กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร คือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) ,ขั้นตอนที่ 2 Brand Design การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) หมายถึง การออกแบบรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ ข้อสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ ว่าต้องการให้แบรนด์เป็นอย่างไร และทิศทางไหน มีจุดยืนภาพลักษณ์ และมีคุณค่าของแบรนด์ ,ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตราสินค้าคือลักษณะพื้นฐานที่ประกอบกันเป็นตราสินค้า อัตลักษณ์เป็นเสมือนลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ยกตัวอย่าง รูปแบบของโลโก้ (Logo) สโลแกน (Slogan) ซึ่งสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้ ,ขั้นตอนที่4 Brand Building Implementation คือ ขั้นตอนของการทำงานระดับปฏิบัติการที่จะนำเสนอข้อมูลต่างๆ อาทิ การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) การสร้างโอกาสแก่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ (Accessibility) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

2. แนวคิดหลักการออกแบบ Biophilic Design

O.wilson (1984) เอ็ดเวิร์ด โอวิลสัน กล่าวว่าความเชื่อภายในจิตใจสำนึกของมนุษย์มีความผูกพันและโยเยหาความเป็นธรรมชาติและระบบนิเวศอยู่เสมอ จึงเกิดแนวคิดที่สามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มคนให้เข้ากับธรรมชาติได้ หรือเรียกแนวคิดนี้ไว้ว่า สิ่งมีชีวิตทั้งหมดนั้นเป็นผลผลิตของธรรมชาติ และจะมีความเชื่อมโยงเข้ากันอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องปรุงแต่ง (BuilderNews, 2016)

Kellert (2017) คุณภาพของการออกแบบ Biophilic ล้วนผ่านประสบการณ์ที่หลากหลาย ของความรู้สึกของมนุษย์ เช่น สายตา เสียง สัมผัส กลิ่น รส และการเคลื่อนไหวความรู้สึกที่มองเห็น เป็นวิธีที่ผู้คนรับรู้และตอบสนองต่อโลกธรรมชาติ เมื่อเราเห็นพืช สัตว์ น้ำ ภูมิทัศน์และสิ่งอื่นตามธรรมชาติจะมีการกระตุ้นการตอบสนองทางร่างกายอารมณ์และความรู้ความเข้าใจ ผู้คนมีปฏิกิริยา ตอบสนองต่อการสัมผัสทางอ้อมกับธรรมชาติ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่น่าประทับใจ วัสดุจากธรรมชาติ และรูปทรงตามธรรมชาติและอื่น ๆ ธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระตุ้นความดึงดูด ความอยากรู้อยากเห็น การคิดสร้างสรรค์ในทางตรงกันข้ามเมื่อขาดการสัมผัสกับโลกธรรมชาติ เช่น พื้นที่ที่ไม่มีหน้าต่างและไม่มีรูปลักษณ์

องค์ประกอบของแนวคิด Biophilic Design

1) Direct contact นำองค์ประกอบของธรรมชาติมาใช้โดยตรง คือ การใช้องค์ประกอบธรรมชาติเข้าไปใช้ในงานออกแบบโดยตรง ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในเชิงกายภาพ เช่น พืชพรรณ ผิวสัมผัส แสงธรรมชาติ สร้างบรรยากาศแห่งความชุ่มชื้น หรือสร้างบรรยากาศทางธรรมชาติผ่านประสาทสัมผัสอื่นๆ เช่น การสัมผัสพื้นผิว อุณหภูมิ กลิ่น รสชาติ เสียง โดยการใช้การเปิดเสียงเลียนแบบธรรมชาติ การใช้น้ำมันหอมระเหย ไปจนถึงการรับรู้ทางสายตาจากการเคลื่อนไหวของใบไม้ เงามากต้นไม้ การเคลื่อนไหวของน้ำ

2) Indirect Contact ลดทอนรูปทรงเดิม แต่นำจุดเด่นบางอย่างมาปรับใช้ คือ การนำเอาองค์ประกอบทางธรรมชาติมาใช้โดยการลดทอนเส้นสายลงให้ไม่มีรูปลักษณ์เหมือนในธรรมชาติแต่ยังคงลักษณะเด่นขององค์ประกอบทางธรรมชาตินั้นไว้ได้อยู่ เช่น การนำเอารูปทรง สี หรือลักษณะบางอย่างของใบไม้ ต้นไม้ กิ่งไม้ ภูเขา มาตกแต่งร่วมกับวัสดุที่มีลักษณะพื้นผิวแบบธรรมชาติ เช่น ลวดลายของไม้ เปลือกไม้ หิน จนเกิดเป็นรูปแบบการตกแต่งที่จำลองความเป็นธรรมชาติได้อย่างแนบเนียน นอกจากนี้การใช้ลูกเล่นเรื่องความซับซ้อนของธรรมชาติ เช่น การใช้แสงเงามาใช้ในการออกแบบ

3) Human Spatial Respond ออกแบบพื้นที่ให้ตอบสนองสัญชาตญาณของมนุษย์ คือ การออกแบบพื้นที่โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหรือสัญชาตญาณธรรมชาติของมนุษย์ เช่น สัญชาตญาณชอบความท้าทาย ความลึกลับ ความเปิดเผย ความรักสงบ ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบจะเป็นการออกแบบพื้นที่โดยคำนึงถึงผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบภายในอาคารให้ดูโปร่งโล่ง แต่มีมุมทึบส่วนตัวเป็นพื้นที่แสนสงบเพื่อหลบหลีกความวุ่นวาย (Heath, 2018)

3. ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ

เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) คือ เครื่องขายอัตโนมัติหมายถึงการขายและการส่งมอบสินค้าโดยเครื่องขายอัตโนมัติให้กับผู้บริโภค

Smart SME (2563) ด้วยสถานการณ์ความไม่แน่นอนของโรคระบาด รวมถึงโลกยุค Next Normal ที่คาดว่าจะมีผู้คนไม่น้อยต่างใช้ชีวิตด้วยความระมัดระวัง ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการลดการสัมผัสกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ที่มีอัตราการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ทั้งเครื่องที่เน้นรูปแบบการให้บริการอย่าง เครื่องซักผ้า เครื่องจ่ายพลังงาน เครื่องขายอุปกรณ์ต่างๆ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น และคาดว่า Vending Machine จะขยายจำนวนเพิ่มจาก 30,000 เครื่องในปัจจุบัน เป็น 70,000 เครื่อง ภายในเวลาเพียง 3 ปี

วิธีการศึกษา

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และศึกษาการสร้าง Branding และ Concept ด้านการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms และสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์และธุรกิจ,ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์,ด้านการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักโลก

ผลการศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติ

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่าน Google Forms กลุ่มประชากรอายุ 20-60 ปี ที่เป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน จากการสำรวจแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 83 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54 มีราย

ได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 พักอาศัยรูปแบบประเภทบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50 และพักอาศัยคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 45

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 95 โดยความถี่ในการใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มลูกค้า คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69 บริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ คือ บริเวณที่พำนักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 61.20 และปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพราะ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.60

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

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 87 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ

สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.5 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้และให้ความสนใจ คือ จากชุมชนในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 82 ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 46.15 และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบ

ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ คือ การสื่อถึงความธรรมชาติรักโลก คิดเป็นร้อยละ 35.74

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบธุรกิจและร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

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

ชื่อธุรกิจหรือชื่อแบรนด์ (Name) ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจความเขียว ความสดชื่นของสีเขียวและอ้างอิงถึงสิ่งที่ผู้บริโภค

นึกถึงสินค้าจากธรรมชาติ นั่นคือความกรีนและความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ จึงมีชื่อ ธุรกิจนี้ว่า “ขจี” (Kajee) มาจากสีเขียวขจี ซึ่งเป็นคำไทย ความหมายคือ ความอุดมสมบูรณ์ ความกรีน และความสดชื่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยได้ผลว่า

สโลแกน (Slogan) ให้เรื่องราว เปี่ยมไปด้วยความเขียวขจี Let the story be green

สี (Color) ที่ผู้วิจัยนำมาออกแบบแบรนด์ คือ ประเภทสีเขียวโทนที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และสื่อถึงเรื่องราวแหล่งที่มาจากประเทศไทย แร่งบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรมระบบสีไทยโทน (Thaitone) ของดร.ไพโรจน์ พิทยเมธี ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้ สีเขียวขจี ให้ความรู้สึกสดชื่น อุดมสมบูรณ์ และสีฟ้า ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

ภาพที่ 1

แสดงภาพสีในการออกแบบ



ตราสัญลักษณ์ (Logo) ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการออกแบบ โดยการใช้ทรงกลมเพราะให้ความรู้สึกถึงความอ่อนคลาย และกลมเกลียวผสมผสานลายเส้นกิ่งก้านของต้นไม้

เปรียบเสมือนความร่วมมือใจของชุมชนต่างๆและตัวแบรนด์ ที่คัดสรรผลิตภัณฑ์ดีๆและปลอดภัยมารวมกันในตู้รีฟิลและส่งต่อให้กลุ่มลูกค้า

ภาพที่ 2

แสดงภาพตราสัญลักษณ์



เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้นำผลการสำรวจมาออกแบบส่วนผสมทางการตลาดของ ธุรกิจ (4P) แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ สินค้า (Products) สบู่เหลวอาบน้ำ (Shower gel), ยาสระผม (Shampoo), น้ำยาล้างจาน (Dishwashing liquid), น้ำยาล้างผ้า (Laundry liquid), กระเป๋าชจี (Kajee bag) ซึ่งผลิตจาก เส้นใย cotton จากกลุ่มหมามิตร หัตถกรรม ราคา (Price) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจท้องตลาดของ ผลิตภัณฑ์อุปโภคในประเทศไทย โดยการสุ่มผลิตภัณฑ์ แล้วได้นำมาสรุปประมวลผลชนิดละ 3 ตัวอย่างเป็นอย่างต่ำมาเป็นราคาต่อปริมาตรโดยประมาณได้ ดังนี้ สบู่เหลวอาบน้ำ (Shower gel) 35 บาท/50 ml. 75 บาท/100 ml. 140 บาท/200 ml. ยาสระผม (Shampoo) 35 บาท/50 ml. 75 บาท/100 ml. 140 บาท/200 ml. น้ำยาล้างจาน (Dishwashing liquid) 20 บาท/50 ml. 35 บาท/100 ml. 65 บาท/200 ml. น้ำยาล้างผ้า (Laundry liquid) 20 บาท/50 ml. 35 บาท/100 ml. 65 บาท/200 ml. กระเป๋าชจี (Kajee bag) 290 บาท ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แบ่งออกเป็น 3 สถานที่ ซึ่งมีผลพบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือบริเวณหมู่บ้าน อันดับที่สองคือบริเวณคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ และอันดับที่สามคือบริเวณห้างสรรพสินค้า

การทำการตลาดสีเขียว (Promotion) Infographic ขบวนการลดการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและเล่าที่มาและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรจากชุมชนในประเทศไทยสะสมแต้มผ่านระบบสมาชิกกระตุ้นยอดขายโดยใช้ Icon แทนการเจริญเติบโตผลิใบของต้นไม้ เขียวขจีขึ้น หากสะสมครบจะได้ส่วนลดของบริการ

ด้านการร่างแบบตู้จากผลการสำรวจข้างต้นพบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Organic Product) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ แบ่งเป็น 3 ลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 การร่างแบบตู้ที่สื่อถึงความธรรมชาติรักษ์โลก คิดเป็นร้อยละ 35.74 อันดับ 2 คือการร่างแบบตู้ที่สื่อถึงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.90 อันดับ 3 คือการร่างแบบตู้ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.47 ผู้วิจัยจึงได้นำ 3 ปัจจัยหลักมาเป็นแนวคิดในงานร่างแบบตู้รีไซเคิลขายสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ดังนี้ แบบที่ 1 A - Natural Harmony ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ แบบที่ 2 B - Secret Story นำค้นหาเข้าถึงเรื่องราวแหล่งที่มา แบบที่ 3 C - Modern Cozy ทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 3

แสดงภาพแบบร่างตู้



ขั้นตอนที่ 3 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านธุรกิจ

ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านทางผู้เชี่ยวชาญและมีความเห็นตรงกันว่าตู้แบบ A2 มีดีไซน์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพราะแบบจะมีความแตกต่าง และมีดีไซน์ที่น่าจะโดน

ใจคนรุ่นใหม่ และดึงดูดความสนใจได้ดีรูปแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย บุคลิกภาพของแบรนด์ดูเรียบง่าย สะท้อนสะท้อนแนวความคิดได้ในเวลาสั้นๆ อักษรของแบรนด์ดูสบาย

ตา ใช้สีตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์คิดว่าเหมาะสมกับผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นเชิงการ

ออกแบบอาจจะต้องดูเรื่องระบบข้างหลังเพิ่มเติม และระยะการใช้งาน มีดีไซน์ที่

สวยงาม การใช้พื้นที่(เวลานำตู้ไปจัดวาง) และอาจจะต้องปรับรากฐานดูมั่นคง รูปทรงดูเรียบง่ายดูเป็นธรรมชาติคล้ายหยดน้ำ มีการจดจำได้แตกต่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แบบผลิตได้ง่ายกว่าตัวอื่น ตัวเจ้าน้ำยามีหลายหัว น่าจะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ ทางด้านภาพลักษณ์ดูเข้าใจง่ายดี

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบธุรกิจและตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ

ภาพที่ 4

แสดงภาพแบบพัฒนาตู้



อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการออกแบบธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ ดังนั้นด้านการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติ กระบวนการสร้างแบรนด์ธุรกิจสำหรับตู้รีฟิลสินค้าจากธรรมชาติ จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการมี 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 (Target consumer identification) คือการกำหนดว่า องค์กร หรือบริษัทจะทำอะไร ในขอบเขตขนาดไหน และ ทำไปเพื่อใคร โดยควรจะมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาหาจุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง ตลอดจนโอกาสและ อุปสรรค

การร่างแบบตู้รีฟิลสินค้าอุปโภคจากธรรมชาติผ่านการทำแบบสอบถามต้นแบบทั้ง 3 แบบ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นตรงกันและสนใจแบบ A2 และเพิ่มเติม โดยการนำการเจาะใส่ของรูปแบบ B มารวมกันกับแบบที่ A2 และแบบ A2 มีฐานของตัวตู้ที่โค้งมนซึ่งไม่สามารถออกแบบและใช้งานได้จริง ผู้ทำวิจัยจึงต้องปรับรูปแบบฐานของตัวตู้ในแบบ A2 ให้ถูกหลักของการออกแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น และนำไปเป็นแบบจำลองประจำคอนโดมิเนียม หมู่บ้านและห้างสรรพสินค้า

จากภายนอก และทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคใน เชิงลึก (Consumer Analysis) ว่าต้องการอะไร คาดหวังอะไรจากแบรนด์ขั้นตอนที่ 2 Brand Design การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาออกแบบรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล (Personality Attribute) ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจของแบรนด์ ข้อสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ จุดยืนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation คือการกำหนดแนวทาง และรูปแบบในการสื่อสารของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ สโลแกน สี เสียง ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation คือ ขั้นตอนการยกระดับแบรนด์

(Leveraging the Brand) ตามลำดับ และในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมานำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆโดยขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการ อาทิ การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) การสร้างโอกาสแก่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ (Accessibility) แบรนด์ธุรกิจสำหรับผู้บริโภคสินค้าจากธรรมชาติ ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์หลักๆ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) โดยการสร้างสรรค์ธุรกิจในรูปแบบแนวทางการออกแบบที่สื่อถึงการรักโลกและความจริงใจบวกกับความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ภายใต้

แนวคิดของสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม.การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) โดยการสร้างประโยชน์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น การนำเป็นสินค้าจากธรรมชาติ ปลอดภัยและทันสมัยมาพัฒนา การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ธุรกิจได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ ธุรกิจสำหรับผู้บริโภคสินค้าอุปโภคจาก

ธรรมชาติ มีการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีการสร้างชื่อแบรนด์ที่บ่งบอกถึงสินค้าและเจ้าของแบรนด์ การออกแบบโลโก้ที่มีความเป็นไทยให้เกิดความโดดเด่น จำง่ายรวมถึงการออกแบบโลโก้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) โดยการนำแบรนด์ไปสู่ตลาดทำให้คนรู้จักการรับรู้เกิดจากการต่อยอดธุรกิจและสินค้าได้สอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ การทำการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าการสร้างเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจสำหรับผู้บริโภคสินค้าจากธรรมชาติเป็นธุรกิจที่ยังใหม่ จึงทำให้มีการสร้างแบรนด์อย่างระมัดระวังและค่อยเป็นค่อยไป และศึกษาหากลยุทธ์ที่คอยต่อยอดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ด้านการสื่อสารแบรนด์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับผู้บริโภคสินค้าจากธรรมชาติ สอดคล้องกับหลักการทำการตลาดสีเขียว Green Marketing หรือ Eco-Marketing เป็นเครื่องมือที่ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน รวมถึงการ

สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จะเรียกว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวแบรนด์แล้ว ทางแบรนด์ตระหนักและใส่ใจในเรื่องการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ดังที่ (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559) ได้ให้ความเห็นด้านการตลาดสีเขียวว่ามีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ที่พูดถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว 4 ด้าน ทำให้ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดของการการประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจแบบ B2C (Business to Customer) และการทำการตลาดสีเขียวซึ่งจะเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค หรือ End Users การประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างการเชื่อมโยงของตัวผู้ที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไปในตัวและสามารถเป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้ สามารถกระตุ้นยอดขายได้ เน้นสื่อสารโฆษณาถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ กำหนดจุดแข็งและข้อความที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเก็บข้อมูลและออกแบบงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่าความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคถึงความต้องการด้านต่างๆ และสามารถสรุปเป็นด้านได้ดังนี้ สำหรับผู้ทำวิจัยถัดไปด้านการต่อยอดธุรกิจจากหลักคิด Refill Store คือ ตู้ขายอาหาร Ready-to-Eat ที่ปรุงสุกจากธรรมชาติไร้สารเคมี ทั้งยังมีแนวโน้มจะขยายตัวไปยังกลุ่มอาหารสด รวมถึงผักและผลไม้

ตู้ Refill ข้าวสารทุกชนิด จัดให้เป็นศูนย์รวมข้าวเด่นของไทย ไม่ว่าจะเป็นข้าวเหนียว ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสังข์หยด จากมือเกษตรกรไทย

ตู้จำหน่าย หน้ากากอนามัยและเจลล้างมือพกพาเจลแอลกอฮอล์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 เพิ่มโอกาสในการขายลดการสัมผัสและตอบโต้ด้วยความสะดวกสบาย

บรรณานุกรม

- วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2559, 24 พฤศจิกายน). *Green marketing การตลาดที่ยั่งยืน*. <http://www.smethailandclub.com/marketing-1482-id.html>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. บริษัทวิสิทซ์พัฒนาจำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562, 11 มีนาคม). *SME จับเทรนด์รักษ์โลก เร่งสร้างเม็ดเงิน*. <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GreenBusiness.pdf>
- อนุรักษ ปิ่นทอง. (2554, 5 ธันวาคม). *อุตสาหกรรมผู้ร้ายในคราบน้ำกัญ*. <http://ecologyindustrypinthong.blogspot.com/BuilderNews>. (2016 May 8). *Biophilic Design*. <https://www.buildernews.in.th/news-cate/news-updates/1053>
- Heath, O. (2018, March 8). *Creating Positive Spaces*. http://interfaceinc.scene7.com/is/content/InterfaceInc/Interface/EMEA/eCatalogs/Brochures/Community%20Design%20Guide/English/ec_eu-communitydesignguide-en.pdf
- Kellert, S. (2017, May 1). *The Practice of Biophilic Design*. https://www.researchgate.net/publication/321959928_The_Practice_of_Biophilic_Design
- NT. (n.d.). *Taro Yamane : Determination of Population Groups for Research*. <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>. [in Thai]
- O. Wilson, E. (1984, January 13). *Biophilia*. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674074422&content=reviews>
- Smart SME. (28 ธันวาคม 2563). *ชี้ข้อรวบ รุรงกิจผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในลงทุน*. <https://www.smartsme.co.th/content/243185>