

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเทรนด์เพื่อการออกแบบคอนเซ็ปต์ธุรกิจร้านอาหารสำหรับกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model)

Factors that Affect the Selection of Trends for a Restaurant Business Concept Design for a Double Diamond Model

วรรณยศ บุญเพิ่ม

Wannayos Boonperm

Corresponding author, E-mail : wannayos@g.swu.ac.th

Received : April 18, 2025
Revised : September 30, 2025
Accepted : November 15, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มุ่งศึกษาแนวทางการผสมผสานเทรนด์เข้ากับกระบวนการออกแบบแนวคิดธุรกิจร้านอาหารโดยใช้กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model) ซึ่งเป็นกรอบการทำงานที่อิงกับการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเทรนด์ และการประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบในแต่ละขั้นของกระบวนการ ได้แก่ การค้นพบ (Discover), การนิยามปัญหา (Define), การพัฒนาสร้างสรรค์ (Develop) และการนำเสนอสู่ตลาด (Deliver) ข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจำนวน 6 ราย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี 2) มีการขยายสาขามากกว่า 1 แห่ง และ 3) ยังคงเปิดดำเนินการอยู่ ผลการวิจัยพบว่าเทรนด์ที่ถูกเลือกใช้งานสามารถจำแนกออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ เมกะเทรนด์ (Mega Trends) ซึ่งช่วยกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางของแบรนด์ในระยะยาว, แมโครเทรนด์ (Macro Trends) ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์, ไมโครเทรนด์ (Micro Trends) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น และแฟด (Fads) ซึ่งใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้เทรนด์

ควรสอดคล้องกับเป้าหมายและบริบทของธุรกิจในแต่ละขั้นของกระบวนการออกแบบ เช่น เมกะเทรนด์เหมาะกับการค้นพบ (Discover) เพื่อกำหนดแนวคิดภาพรวม แมโครและไมโครเทรนด์สามารถนำไปใช้ในช่วงพัฒนาสร้างสรรค์ (Develop) เพื่อไปดำเนินการในการออกแบบเชิงปฏิบัติการ ขณะที่แฟดและไมโครเทรนด์มีบทบาทในช่วงการนำเสนอ (Deliver) เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคอย่างเร่งด่วน งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในการประยุกต์ใช้กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ในบริบทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งชี้ให้เห็นโอกาสในการใช้เทรนด์เพื่อการออกแบบและบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยขั้นนี้ยังพบว่าเทรนด์ด้านสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจน้อย ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการมีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ผลการวิจัยนี้เสนอแนวคิดเชิงต้นแบบตามกรอบการศึกษา โดยไม่ได้รวมกระบวนการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านกลยุทธ์การออกแบบ

คำสำคัญ: กระบวนการดับเบิลไดมอนด์, เทรนด์, การออกแบบเพื่อธุรกิจ

Abstract

This research explores the integration of trends into the restaurant business concept design process using the Double Diamond Model, a framework rooted in Design Thinking that emphasizes both divergent and convergent thinking across four stages: Discover, Define, Develop, and Deliver. The study aims to identify the factors influencing trend selection and how trends can be systematically applied in each stage of the design process. Data were collected from six successful restaurant entrepreneurs who met specific criteria, including operating for at least three years, expanding to more than one location, and remaining actively in business. The findings categorize trends into four levels: Mega Trends, which shape long-term brand vision; Macro Trends, which foster emotional engagement and brand loyalty; Micro Trends, which stimulate short-term sales and brand recognition; and Fads, which capture immediate consumer attention. The study reveals that aligning trend selection with the goals and context of each design phase is essential. For example, Mega Trends are suitable for guiding the conceptual direction in the Discover stage, while Macro and Micro Trends are applied during the Develop stage to design practice. Fads and Micro Trends play a key role in the Deliver stage by enhancing real-time consumer engagement through promotional campaigns. This research offers insights into the practical application of the Double Diamond Model within the restaurant industry, supporting innovation in design and business strategy. Moreover, the study notes a lack of emphasis on environmental trends, highlighting the need for policy initiatives to encourage more sustainable business practices. The findings presented represent conceptual insights derived from qualitative analysis and have not yet undergone formal validation by design strategy experts.

Keywords: Double Diamond Model, Trends, Design for Business

บทนำ

กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมากในยุคที่ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว หนึ่งในโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model) ซึ่งพัฒนาโดย ดีไซน์เคาน์ซิล (Design Council) แห่งสหราชอาณาจักรในปี 2003 (Council, 2003) โดยมีพื้นฐานจากแนวคิด การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการขยายความคิดและการรวมยอดความคิด (Divergent–Convergent Thinking) ที่เสนอโดย Bela H. Banathy (1996) โมเดลนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การค้นพบ (Discover), การนิยามปัญหา (Define), การพัฒนาสร้างสรรค์ (Develop) และการนำเสนอสู่ตลาด (Deliver) โดยแต่ละขั้นจะสลับระหว่างการขยายความคิด (Divergent Thinking) เพื่อสำรวจแนวทางที่หลากหลาย และการรวมยอดความคิด (Convergent Thinking) เพื่อสังเคราะห์และตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ สามารถดำเนินได้ทั้งแบบวนเดียวจบ (One-off) หรือแบบทำซ้ำ (Iteration) โดยการซ้ำในช่วงของเพชรแต่ละเม็ดจนกว่าจะได้ผลลัพธ์ที่พอใจ



ภาพที่ 1 กระบวนการดับเบิลไดมอนด์

ที่มา: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ได้รับการนำไปปรับใช้ในหลายภาคส่วน ทั้งการสร้างนวัตกรรม อุตสาหกรรมการผลิต การบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาธุรกิจใหม่ อย่างไรก็ตาม งานออกแบบในบริบทที่ซับซ้อน เช่น การออกแบบแนวคิด (Concept Design) มักต้องการกระบวนการที่ยืดหยุ่นและวนซ้ำได้ (Iteration) จึงมีการเสนอแนวคิดต่อยอด เช่น กระบวนการทริปปิลไดมอนด์ (Triple Diamond Model) (Marin-Garcia et al., 2020; Viviani et al., 2024) ซึ่งเพิ่ม "เพชร" ที่สามในกระบวนการออกแบบ เพื่อเน้นทั้งการทำความเข้าใจบริบทก่อนเริ่มออกแบบ (Problem Discovery) หรือการตรวจสอบ

หลังส่งมอบ (Validation / Scaling) อย่างไรก็ตามกระบวนการทริปเปิลไดมอนด์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มนักออกแบบทั่วไป และอาจซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับแนวคิด การคิดเชิงออกแบบ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกใช้กระบวนการดับเบิลไดมอนด์เป็นกรอบหลักในการศึกษา เนื่องจากมีความกระชับ เหมาะสมกับกระบวนการออกแบบเชิงธุรกิจที่ต้องการความเข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย

ดิไซน์ เคา้นซิล ได้อธิบาย กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ไว้โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่:

1. เพชรเม็ดที่ 1 (First Diamond): ขั้นตอนนี้เน้นการทำความเข้าใจและค้นหาคำตอบเพื่อสร้างแนวคิดหรือวิธีการแก้ปัญหา ก่อนจะเข้าสู่การพัฒนาต่อ โดยแบ่งเป็นสองช่วงได้แก่ ช่วงการค้นพบ (Discover): เป็นการสืบค้นและเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ความเข้าใจในปัญหาหรือโอกาส เช่น การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์ข้อมูลในหลายรูปแบบ รวมถึงการวิเคราะห์เทรนด์ (Trend) ที่อาจจะเกิดขึ้น และช่วงการนิยามปัญหา (Define): ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากช่วงค้นพบมาวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปแก้ปัญหาหรือสร้างสรรค์ได้อย่างมีจุดมุ่งหมาย

2. เพชรเม็ดที่ 2 (Second Diamond): เป็นขั้นตอนการพัฒนาเพื่อสร้างกระบวนการแก้ปัญหา หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแบ่งเป็นสองช่วงได้แก่ ช่วงพัฒนาสร้างสรรค์ (Develop): จากแนวคิดที่ได้ในเพชรเม็ดแรก จะพัฒนาและขยายเป็นไอเดียที่หลากหลาย โดยการคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเลือกไอเดียที่ดีที่สุดสำหรับการพัฒนาในขั้นต่อไป และ ช่วงนำเสนอสู่ตลาด (Deliver): ขั้นตอนสุดท้ายคือการพัฒนาไอเดียที่ดีที่สุดให้พร้อมสำหรับการใช้งานจริงหรือออกสู่ตลาด โดยเน้นกระบวนการผลิตซ้ำ การรับฟังข้อเสนอแนะ การสื่อสาร และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการดับเบิลไดมอนด์โดยเฉพาะในช่วงการค้นพบ (Discover) จำเป็นต้องมีการสืบค้นข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่นักออกแบบใช้คือ “เทรนด์ (Trend)” หรือแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในบริบทสังคม เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การเลือกเทรนด์ที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจไม่สามารถพึ่งพาแค่ข้อมูลหตุยภูมิทั่วไปได้ เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่มีก่นำเสนอแนวโน้มในระดับกว้าง เช่น เมกะเทรนด์ (Mega Trends) หรือแนวโน้มเฉพาะกลุ่ม

จึงอาจไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือบริบทธุรกิจในระดับปฏิบัติได้อย่างตรงจุด

ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ขนาดธุรกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงาน ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทรนด์ บาบาร่า คอรัค (Korak, 2018) ซึ่งให้เห็นว่า การนำเทรนด์มาใช้งานออกแบบต้องอาศัยการวิเคราะห์และตีความอย่างรอบด้าน เพราะเทรนด์หนึ่งอาจประสบความสำเร็จในบางบริบท แต่ไม่สามารถใช้ได้ผลในอีกกรณี แม้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์อินโนเวชัน (Soft Innovation) ที่ผสมผสานการออกแบบประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์เข้ากับธุรกิจอย่างเข้มข้น ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ในปี 2565 ระบุว่า มีธุรกิจร้านอาหารจดทะเบียนใหม่ถึง 2,288 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 59.67 และมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 175,474 ล้านบาท แต่ในขณะเดียวกัน อัตราการปิดกิจการก็สูงขึ้นเช่นกัน (สยามรัฐออนไลน์, 2565) แสดงให้เห็นถึงความเปราะบางของธุรกิจนี้ ความสามารถในการออกแบบแนวคิดธุรกิจที่แข็งแกร่งจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาว

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามว่า ผู้ประกอบการสามารถเลือกและใช้เทรนด์อย่างไรในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ เพื่อออกแบบแนวคิดร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับเป้าหมายธุรกิจ? งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเทรนด์ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ และเสนอแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริงสำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบที่สนใจสร้างสรรค์ธุรกิจร้านอาหารอย่างมีระบบ

จุดประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเทรนด์ เพื่อการออกแบบคอนเซ็ปต์ธุรกิจร้านอาหาร สำหรับกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเทรนด์ในการออกแบบแนวคิดธุรกิจร้านอาหาร โดยอิงตามกรอบแนวคิดของกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นพบ (Discover), การนิยามปัญหา (Define), การพัฒนาสร้างสรรค์ (Develop) และการนำเสนอสู่ตลาด (Deliver) การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแบรนด์: ในขั้นตอนแรกนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้:

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews): เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 6 ราย (Boyce & Neale, 2006) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ดังนี้: 1) ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี 2) มีการขยายสาขาเกินกว่า 1 แห่ง 3) ร้านค้ายังคงเปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกดำเนินการในลักษณะสนทนาทีละคน (Individual Interview)

ตารางที่ 1 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล

ชื่อผู้ประกอบการ	ระยะเวลา	จำนวนสาขา	รายละเอียดของธุรกิจโดยคร่าว
ผู้ประกอบการ A	6 ปี	1 + pop up store 2-3 ครั้งต่อปี	ขนม เบเกอรี่ แบบยุโรปเกรด Super Premium สำหรับซื้อกลับบ้านและเป็นของฝาก
ผู้ประกอบการ B	30 ปี+	8 สาขา	อาหารพื้นถิ่น คงรสชาติแบบดั้งเดิมแท้
ผู้ประกอบการ C	25 ปี	4 สาขา	อาหารไทย นานาชาติ และเครื่องดื่มสำหรับวันพักผ่อน
ผู้ประกอบการ D	16 ปี	8 สาขา	อาหารพื้นถิ่น ทานง่าย ราคาเป็นกันเอง สำหรับทุกคน
ผู้ประกอบการ E	14 ปี	10 สาขา	อาหารจานด่วน ทานง่าย ราคาเป็นกันเอง สำหรับทุกคน
ผู้ประกอบการ F	4 ปี	3 สาขา	อาหารพื้นถิ่นแบบผสมผสาน ด้วยการออกแบบเมนูอย่างสร้างสรรค์ สำหรับวันพักผ่อน

1.2 การศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง: ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ บทความวิชาการ หนังสือ และรายงานวิจัย เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับระดับของแบรนด์ (Mega, Macro, Micro Trends, Fads) (Bomba, 2017; Raymond, 2010) ซึ่งใช้เป็น ตัวแปรต้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์ในมิติ 4P (People, Planet, Purpose, Profit) ซึ่งเป็น ตัวแปรตาม รวมถึงแนวคิดด้านประเภทของแบรนด์ในเชิงเนื้อหา (Scientific, Social, Emotional, Spiritual) (Kjaer, 2014) ข้อมูลจากทั้งสองแหล่งจะถูกนำมาวิเคราะห์ใน 3 หัวข้อหลัก ได้แก่: ก) ระดับของแบรนด์ที่ใช้ในการออกแบบแนวคิดธุรกิจร้านอาหาร ข) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แบรนด์ ค) ความเชื่อมโยงระหว่างระดับของแบรนด์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ แบรนด์

ณ ร้านอาหารของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เห็นบริบทจริงของธุรกิจ โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างร่วมกับการแสดงภาพกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ เพื่ออธิบายกรอบแนวคิดเบื้องต้นก่อนเริ่มต้นการสนทนา ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดได้รับการบันทึกเสียงและถอดความเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยหัวข้อและประเด็นของแบรนด์ที่ใช้ในการสนทนาอ้างอิงจาก “หนังสือเจาะแบรนด์โลก” ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มแบรนด์ที่หลากหลาย ทั้งในมิติของวิทยาศาสตร์, สังคม, อารมณ์, และจิตวิญญาณ โดยผู้วิจัยเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบทธุรกิจร้านอาหารเพื่อใช้เป็นกรอบกระตุ้นบทสนทนา ในระหว่างการสัมภาษณ์

2. การประยุกต์ผลลัพธ์เข้าสู่กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model): ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนแรกมาจัดกลุ่มประเด็น และเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดของกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบแนวคิดธุรกิจร้านอาหารอย่างเป็นระบบ โดยการวิเคราะห์จะพิจารณาว่าแต่ละประเภทของแบรนด์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการได้อย่างไร ทั้งนี้ การเชื่อมโยงจะอิงตามข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลจากวรรณกรรม เพื่อให้ได้กรอบแนวทางที่สามารถใช้งานได้จริงในบริบทของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเทรนด์

ก) ระดับของเทรนด์ที่ใช้ในการออกแบบแนวคิดธุรกิจร้านอาหาร

จากข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการเลือกใช้เทรนด์ใน 4 ระดับ ได้แก่

เมกะเทรนด์ (Mega Trend): ควรถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ต้น เพราะส่งผลต่อวิสัยทัศน์ธุรกิจและภาพรวมของแบรนด์ หากนำมาใช้ภายหลัง อาจต้องปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะในด้านการรับรู้แบรนด์ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ B, D, F ใช้เทรนด์ด้านวัฒนธรรมเป็นแกนหลัก “การส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น” (Cultural Localism) (TCDC, 2568) และคงไว้เสมอแม้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเทรนด์ระดับย่อยลงไป ในขณะที่เทรนด์ด้านเทคโนโลยี เช่น บิ๊กดาต้า (Big Data) หรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีการนำมาใช้เสริมประสิทธิภาพ เช่น การจัดการวัตถุดิบเพื่อลดการสูญเสีย (ผู้ประกอบการ C)

แมโครเทรนด์ (Macro Trend): เหมาะสำหรับแผนงานระยะกลาง-ยาว เช่น การตกแต่งร้านให้สะท้อนอัตลักษณ์จากวัสดุพื้นถิ่น ผู้ประกอบการ D เลือกออกแบบร้านแฟลกชิปสตรี (Flagship) โดยใช้วัสดุท้องถิ่น เพื่อสะท้อนตัวตนของแบรนด์ตามเทรนด์วิสัยทัศน์ท้องถิ่น (Local Future Trend) ที่เน้นความยั่งยืนและภูมิปัญญาในท้องถิ่น (TCDC, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับเมกะเทรนด์ข้างต้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ A ใช้ กลยุทธ์เปิดป๊อปอัพสโตร์ (Pop-Up Store) อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอ ไม่ยึดติดกับสถานที่ถาวร ซึ่งเชื่อมโยงกับเทรนด์ เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) และ แนวคิดแบบเคลื่อนที่ (Mobile Mindset) (TCDC, 2568)

ไมโครเทรนด์ (Micro Trend): เป็นเทรนด์ระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นยอดขายแบบทันที เช่น การสร้างเมนูใหม่หรือโปรโมชันตามกระแส ซึ่งควรสอดคล้องกับแมโครเทรนด์และวิสัยทัศน์ของแบรนด์เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและเอกภาพในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ A ที่พัฒนาเมนูใหม่ตามเทรนด์กระแสนิยม (Popular Trend) เช่น ดูไบช็อกโกแลต (Dubai Chocolate) เพื่อสร้างความน่าสนใจเฉพาะช่วง หรือผู้ประกอบการ C และ D ที่พัฒนาเครื่องดื่มตามกระแสการหวนกลับของจิตวิญญาณท้องถิ่น (Local Spirit Revival) และวัฒนธรรมงานฝีมือ (Craft Culture) ซึ่งสะท้อนการให้คุณค่ากับรสชาติและวัตถุดิบพื้นถิ่น (TCDC, 2568)

แฟด (Fads): ใช้เพื่อสร้างความสนใจในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยไม่มุ่งหวังผลระยะยาว มักอิงกระแสไวรัล เช่น เทรนด์ตีกต็อก (TikTok) หรือเพลงฮิต เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทันที เช่น ผู้ประกอบการ A และ C ที่จัดกิจกรรมตามกระแส “หมูแดง” หรือผู้ประกอบการ E ที่ออกเมนูใหม่ทุกเดือนตามกระแสตีกต็อก โดยสอดคล้องกับแนวโน้มวัฒนธรรมมีม (Memeable Culture) และความสำคัญแบบเรียลไทม์ (Real-Time Relevance) ที่เน้นการสื่อสารแบบทันสถานการณ์ (TCDC, 2568)

สรุป: การเลือกใช้เทรนด์ในแต่ละระดับควรสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายของธุรกิจ และวางให้เหมาะสมกับระยะเวลาการใช้ เพื่อสร้างทั้งการตอบสนองเชิงกลยุทธ์และความยั่งยืนเชิงแบรนด์

ข) ผลลัพธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทรนด์

การวิเคราะห์ใช้ กรอบแนวคิด 4P ของ Kjaer (2014) (People, Planet, Purpose, Profit) เกิดจากความจำเป็นที่ธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ต้องมีมุมมองที่ครอบคลุมและรับผิดชอบต่อมากขึ้น โดยไม่ยึดเพียง ผลกำไร เป็นตัวชี้วัดด้านเดียว แต่ต้องเน้นความสมดุลและการใส่ใจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืน โดย ผู้คน (People) มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคและชุมชน, โลก (Planet) พิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, เป้าหมาย (Purpose) ช่วยกำหนดคุณค่าและวิสัยทัศน์ของแบรนด์, และ กำไร (Profit) สะท้อนความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในการวิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบคำถามภายใต้กรอบ 4P นี้ ควบคู่ไปกับการใช้ ตัวชี้วัดเทรนด์ (Trend Index) ที่ครอบคลุม มิติ วิทยาศาสตร์ (Scientific), สังคม (Social), อารมณ์ (Emotional), และจิตวิญญาณ (Spiritual) เพื่อให้การทำความเข้าใจเทรนด์มีความลึกซึ้งและรอบด้าน

ตารางที่ 2 ตารางสรุปปัจจัยเชิงแนวคิด (4P และมิติของเทรนด์) ที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาเลือกเทรนด์มาใช้ประโยชน์

มิติ / 4P	ผู้คน (People)	โลก (Planet)	เป้าหมาย (Purpose)	กำไร (Profit)
วิทยาศาสตร์ (Scientific)	- A: ใช้ แชตจีพีที (ChatGPT) ศึกษาเมนูใหม่ สร้างความหลากหลาย ให้ลูกค้า	- C, F: ลดการสูญเสียวัตถุดิบด้วย เทคโนโลยีถนอมอาหาร	- A: ย้ำภาพลักษณ์ผู้นำ ด้วยนวัตกรรม	- A: เพิ่มยอดขาย ด้วยเมนูใหม่ และ ขยายพอร์ตอาหาร
	- B: ใช้เทคโนโลยีในครัวกลาง รักษามาตรฐานรสชาติ ทุกสาขา		- B: รักษาคุณภาพอาหารให้คงเดิม	- C, F: ลดต้นทุน ด้วยการจัดการ วัตถุดิบที่มี ประสิทธิภาพ
	- C: ใช้บิ๊กดาต้า (Big Data) วางแผนเมนูให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า			
สังคม (Social)	- D: ถ่ายทอดเรื่องราวอาหารพื้นถิ่น สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า		- B: สนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อความชัดเจนของแบรนด์อาหารถิ่น	- D: เพิ่มยอดขายผ่านเรื่องราวอาหารและวัฒนธรรม
	- E: ออกเมนูใหม่ทุก 45 วัน รักษาความเป็นที่นิยม (In Trend)		- C: ใช้เทรนด์เทศกาลออกเมนูใหม่ เพิ่มความหลากหลายและให้แบรนด์เป็นผู้นำอยู่เสมอ	- E: เพิ่มยอดขายด้วยเมนูตามกระแส
	- F: ใช้การสร้างเรื่องเล่าแบรนด์ (Brand Fiction) ในการสร้างประสบการณ์ร่วม		- D: เพิ่มคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น	
อารมณ์ (Emotional)	- A: ออกแบบเมนูที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มลูกค้า สร้างความประทับใจ		- F: ใช้กลยุทธ์โลว์ไฟ (Lo-Fi Strategies) เพื่อสร้างพื้นที่แชร์ประสบการณ์สร้างความสุขระหว่างกัน เพื่อสร้างแบรนด์ร้านที่เป็นมากกว่าร้านอาหาร	- A: เพิ่มมูลค่าด้วยความประณีตสวยงามของเมนู
	- C, F: ใช้เทรนด์ด้านความโดดเด่นทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ			
จิตวิญญาณ (Spiritual)	- E: เน้นวัตถุดิบปลอดสารพิษเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		- B, C, F: สนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบและรสชาติอาหารที่คงเดิม ย้ำแบรนด์อาหารถิ่น	

จากกรณีศึกษาผู้ประกอบการทั้งหมด พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผู้คน (People) และ เป้าหมายของแบรนด์ (Purpose) เป็นหลัก โดยเน้นการเลือกเทรนด์ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์และประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การออกแบบเมนูให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (A) หรือการสร้างเรื่องราวแบรนด์ผ่านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น (D, F) ส่วนการเพิ่มยอดขายผ่านเมนูใหม่และกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับกระแสสังคม (A, E) ทำเพื่อสร้างความประทับใจและ

ความภักดีต่อแบรนด์ นำไปสู่ผลกำไร (Profit) อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในระดับที่ใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาธุรกิจ สะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมเทรนด์ด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ค) ผลความเชื่อมโยงระหว่างระดับของเทรนด์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเทรนด์

ตารางที่ 3 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับของเทรนด์ (Mega, Macro, Micro Trend, Fads) กับปัจจัยแนวคิด 4P

	ผู้คน (People)	โลก (Planet)	เป้าหมาย (Purpose)	กำไร (Profit)
เมกะเทรนด์ (Mega Trend)	กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) ที่ถ่ายทอดไปสู่พนักงาน		ใช้งานเพื่อกำหนดทิศทางและ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ในช่วงเริ่มก่อตั้ง	เมกะเทรนด์ทางด้านเทคโนโลยีสามารถ นำมาใช้ได้เสมอ เพื่อสร้างผลกำไร หรือการลดต้นทุน เพราะไม่มีความเกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ของแบรนด์มากนัก
แมโครเทรนด์ (Macro Trend)	มุ่งไปเรื่องของการสร้างความประทับใจ ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน ด้านอารมณ์		สร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	เป็นการสร้างความมั่นคงระยะยาว
ไมโครเทรนด์ (Micro Trend)	มุ่งไปเรื่องของการสร้างความประทับใจ ต่อสินค้าและบริการโดยตรง		- สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) - เกิดอัลกอริทึม เพิ่มยอดเอนเกจเมนต์ (Engagement) ในสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน	เป็นการเพิ่มยอดขายระยะสั้น
แฟด (Fads)	เรียกความสนใจจากลูกค้าแบบฉาบฉวย (Real-Time Trends)			

ข้อมูลจากข้อสรุปของหัวข้อ 1.1 และ 1.2 สามารถเชื่อมโยงกันได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้:

เมกะเทรนด์ (Mega Trend): ใช้เป็น ฐานในการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร (Purpose, People) ตัวอย่างเช่นในแง่ภูมิวัฒนธรรม การฟื้นฟูอาหารพื้นถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ระยะยาว เมกะเทรนด์ด้านเทคโนโลยี สามารถประยุกต์เพื่อ เพิ่มกำไร (Profit) ได้ แม้ในบางกรณี เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการสูญเสียวัตถุดิบ จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม (Planet) แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตีความว่าผู้ประกอบการเลือกเทรนด์เหล่านี้โดยมี ผลกำไรเป็นเป้าหมายหลักมากกว่าผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นปัจจัย

ด้านสิ่งแวดล้อมจึงไม่ถูกรวมอยู่ในตารางแสดงความเชื่อมโยง

แมโครเทรนด์ (Macro Trend): เชื่อมโยงกับผู้คน (People) ในด้านประสบการณ์อารมณ์ (Emotional Experience) และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Purpose) ผ่านองค์ประกอบด้านการออกแบบเชิงประสบการณ์ทั้งหมด (Holistic Experience Design Elements) ไม่ว่าจะเป็นการบริการ บรรยากาศ การตกแต่งพื้นที่ใช้งาน เมนูอาหาร ไปจนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความมั่นคงทางรายได้ (Profit) ในระยะยาว

ไมโครเทรนด์ (Micro Trend): ตอบสนองกระแสความนิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (People), สร้างการ

รับรู้แบรนด์ (Purpose) และเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้น (Profit) เช่น ออกเมนูตามฤดูกาล หรือตามเทศกาล

แฟด (Fads): ใช้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าแบบฉับพลัน (Real-Time Trend) (People) บนสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่เน้นความยั่งยืนแต่มีผลต่อ ยอดเอนเกจเมนต์ (Engagement) (Purpose) และกำไรชั่วคราว (Profit)

2. การนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model)



ภาพที่ 2 การเลือกเทรนด์ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการของดับเบิลไดมอนด์

ที่มา: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะถูกนำเสนอในรูปแบบของการอภิปรายผล เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของการออกแบบธุรกิจร้านอาหาร งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ กรณีศึกษาสังเคราะห์ (Composite Case Study) ซึ่งสะท้อนแนวทางการเลือกและประยุกต์ใช้เทรนด์ในระดับต่าง ๆ (Mega Trends → Macro Trends → Micro Trends → Fads) อย่างมีลำดับขั้น และเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบกับแต่ละขั้นของ กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้เทรนด์เป็นเครื่องมือออกแบบที่ตอบโจทย์ในองค์ประกอบ 4P ทั้งในด้านผู้คน (People), โลก (Planet), เป้าหมาย (Purpose) และผลกำไร (Profit) ได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

1. ช่วงการค้นพบ (Discover): สร้างวิสัยทัศน์ด้วยเมกะเทรนด์

ในขั้นตอนแรก ผู้ประกอบการเริ่มต้นจากการสำรวจบริบททางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีในภาพกว้าง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางหรือ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Purpose) โดยเลือกใช้ เมกะ เทรนด์ (Mega Trend) ที่มีอิทธิพลในระยะยาว เช่น เทรนด์ “การส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural Localism)”

ซึ่งสะท้อนความตั้งใจของผู้ประกอบการในการสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ไทย และสื่อสารถึงผู้บริโภคในระดับอารมณ์ (People) ควบคู่ไปกับการสร้างความแตกต่างในตลาด (Profit)

กรณีศึกษาสังเคราะห์: ผู้ประกอบการวางแนวทางแบรนด์ให้มีแกนกลางอยู่ที่ “วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น” เพื่อสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และเตรียมความพร้อมสำหรับการขยายกิจการในระยะยาว

2. ช่วงการนิยามปัญหา (Define): ตรวจสอบความเหมาะสมกับศักยภาพจริง

หลังจากกำหนดวิสัยทัศน์แล้ว ขั้นนี้คือการวิเคราะห์และประเมินความสอดคล้องระหว่างเทรนด์ที่เลือกกับศักยภาพของธุรกิจและองค์กรในปัจจุบัน โดยใช้ การรวมยอดความคิด (Convergent Thinking) เพื่อจำกัดขอบเขตของแนวคิดให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มี เช่น การประเมินความรู้ของทีมงาน วัตถุดิบที่เข้าถึงได้ หรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กรณีศึกษาสังเคราะห์: ร้านอาหารที่ต้องการพัฒนาเครื่องดื่มพื้นถิ่นตามแนวคิดวัฒนธรรมไทย แต่พบว่าขาดองค์ความรู้เฉพาะทาง จึงตัดสินใจสร้างความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อเสริมศักยภาพองค์กรให้สอดคล้องกับเทรนด์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนพัฒนาสร้างสรรค์ (Develop) และนำเสนอสู่ตลาด (Deliver) อาจเกิดการวนซ้ำ (Iterative Loop) เพื่อปรับปรุงแนวคิดหรือผลลัพธ์การออกแบบตามข้อเสนอแนะหรือผลตอบรับจากตลาดได้

3. ช่วงพัฒนาสร้างสรรค์ (Develop): พัฒนาแนวคิดเป็นรูปธรรมผ่านแมโครและไมโครเทรนด์

ในขั้นตอนนี้ แนวคิดที่ผ่านการกลั่นกรองจะถูกนำไปขยายเป็นรูปแบบการออกแบบเชิงปฏิบัติการ เช่น เมนูบรรยายอาหารร้าน สื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมพิเศษ โดยอาศัย การขยายความคิด (Divergent Thinking) เพื่อพัฒนาแนวทางที่หลากหลาย โดยใช้เทรนด์ในระดับที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ แมโครเทรนด์ (Macro Trend): เช่น การสร้างเรื่องเล่าแบรนด์ (Brand Fiction) ถูกใช้ในการเล่าเรื่องของร้านหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) (People) และสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (Purpose) ในส่วนของ ไมโครเทรนด์ (Micro Trend): เช่น เทรนด์อัตลักษณ์ที่ยืดหยุ่น (Liquid Identities) ถูกนำมาใช้พัฒนาเมนูพิเศษตามฤดูกาลหรือจัดกิจกรรมแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น เมนูสำหรับเทศกาลความรัก เพิ่มโอกาสในการขายเฉพาะช่วงเวลา (Profit)

กรณีศึกษาสังเคราะห์: ร้านอาหารหนึ่งพัฒนาแฟล็กชิปสโตร์ (Flagship Store) ที่สร้างจากวัสดุพื้นถิ่น และหมุนเวียนเมนูตามวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Purpose) และกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Profit)

4. ช่วงการนำส่งสู่ตลาด (Deliver): ใช้แพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารอย่างรวดเร็วและสร้างการมีส่วนร่วม

เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการถูกออกแบบเสร็จแล้ว ขั้นตอนนี้เน้นการเผยแพร่และสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นอย่างทันสถานการณ์ โดยเลือกใช้ ไมโครเทรนด์ (Micro Trend) และ แฟด (Fads) ซึ่งเป็นแนวโน้มระยะสั้นที่ผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (People) เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) พร้อมทั้งใช้ การรวบยอดความคิด (Convergent Thinking) ในการคัดเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับการสื่อสารแบรนด์ไปสู่กลุ่มลูกค้า (Purpose)

กรณีศึกษาสังเคราะห์: ร้านอาหารหนึ่งนำเสนอเมนูเกี่ยวกับ “หมูแดง” เพื่อตอบรับกระแสตี๊กต็อก ที่มาแรงในช่วงสั้น โดยผสมผสานกับอารมณ์สนุกสนานแบบไทยซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Purpose) และช่วยกระตุ้นยอดขายเฉพาะกิจ (Profit)

ขั้นตอนพัฒนาสร้างสรรค์ (Develop) และนำส่งสู่ตลาด (Deliver) อาจเกิดการวนซ้ำ (Iterative Loop) เพื่อปรับปรุงแนวคิดหรือผลลัพธ์การออกแบบตามข้อเสนอแนะหรือผลตอบรับจากตลาดได้

บทสรุป: การออกแบบเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงเทรนด์ทั้งระบบ

การประยุกต์ใช้เทรนด์ในแต่ละระดับผ่านกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ ไม่ใช่การเลือกแบบแยกส่วน แต่เป็นการวางกลยุทธ์เชิงลำดับ โดยเริ่มจาก เมกะเทรนด์ (Mega Trend) ที่กำหนดวิสัยทัศน์ → สู่อุปสรรคความเหมาะสม → พัฒนาแนวทางผ่าน แมโครและไมโครเทรนด์ (Macro, Micro Trend) → และจบด้วยการสื่อสารแบบ ทันสถานการณ์ผ่านไมโครเทรนด์ (Micro Trend) และแฟด (Fads) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด 4P (People, Planet, Purpose, Profit) เพื่อสร้างธุรกิจร้านอาหารที่มีทั้งรากฐานยั่งยืนและศักยภาพทางการแข่งขันในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยภายในกระบวนการออกแบบ สามารถเลือกดำเนินการในรูปแบบม้วนเดียวจบ (One-Off) หรือแบบทำซ้ำ (Iteration) ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของโจทย์และระดับความซับซ้อนของประเด็นที่ต้องการแก้ไข

ประโยชน์จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ช่วยให้นักออกแบบและผู้ประกอบการเข้าใจการประยุกต์ใช้กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ในธุรกิจร้านอาหารอย่างเป็นระบบ พร้อมเสริมความรู้เกี่ยวกับระดับของเทรนด์และปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกใช้เทรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่าความสนใจในเทรนด์ด้านสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย จึงเป็นโอกาสที่ภาครัฐสามารถส่งเสริมให้ภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างความยั่งยืนในระดับอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจโดยรวม

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับ

1. การเชื่อมโยงระดับของเทรนด์กับกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model)

งานวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนวคิดใหม่ในการจัดวางระดับของเทรนด์ ได้แก่ เมกะเทรนด์ (Mega Trend), แมโครเทรนด์ (Macro Trend), ไมโครเทรนด์ (Micro Trend) และ แฟด (Fads) ให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model) ซึ่งช่วยให้นักออกแบบและผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เทรนด์อย่างเหมาะสมตามลำดับขั้นตอนการออกแบบเชิงกลยุทธ์

2. การประยุกต์ใช้เทรนด์ในมุมมองธุรกิจ 4P (Kjaer, 2014)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการนำเทรนด์มาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในมิติของ ผู้คน (People), โลก (Planet), เป้าหมาย (Purpose) และ กำไร (Profit) อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้เทรนด์เพื่อสร้างประโยชน์ด้าน โลก (Planet) อย่างเป็นรูปธรรม หากแต่มักปรากฏในลักษณะเชิงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับการสร้างกำไร (Profit) เป็นหลัก ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายของธุรกิจ ในศตวรรษที่ 21 ในการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจ

3. การบูรณาการเชิงทฤษฎีกับการปฏิบัติ (Integration of Theory and Practice)

การวิจัยครั้งนี้ตอกย้ำว่า การศึกษาเทรนด์สามารถพัฒนาไปสู่การใช้จริงในเชิงกลยุทธ์ เมื่อผสมผสานเข้ากับกรอบการออกแบบ เช่น กระบวนการดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond Model) และกรอบคุณค่าทางธุรกิจ (4P) จึงถือเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเชิงทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- สยามรัฐออนไลน์. (2565). พาณิชย์เผย 10 ธุรกิจดาวเด่น
ส่งท้ายปลายปี 65 ร้านอาหารที่พัก-สถานบันเทิงมา
แรงรับเปิดประเทศ. สยามรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก
<https://siamrath.co.th/n/392421>
- TCDC. (2568). **เจาะเทรนด์โลก 2025**. สืบค้นจาก
https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/34560-Trend_2025
- Banathy, B. H. (1996). Design as a multidimensional inquiry. In **Designing social systems in a changing world** (pp. 155–222). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-9981-1_5
- Bomba, D. (2017). **Short course Coolhunting**. London, England: Central Saint Martins College.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). **Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input** (Vol. 2). Watertown, MA: Pathfinder International.
- Council, D. (2003). **The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process**. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/the-double-diamond/>
- Kjaer, A. L. (2014). **The trend management toolkit**. London, England: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137370099>
- Korak, B. (2018). Trend research: **How to identify relevant trends**. Retrieved from <https://www.lead-innovation.com/en/insights/english-blog/trend-research>
- Marin-Garcia, J. A., Garcia-Sabater, J. J., Garcia-Sabater, J. P., & Maheut, J. (2020). Protocol: Triple Diamond method for problem solving and design thinking. Rubric validation. **WPOM – Working Papers on Operations Management**, 11(2), 49–68. <https://doi.org/10.4995/wpom.v11i2.14776>
- Raymond, M. (2010). **The trend forecaster's handbook**. London, England: Laurence King Publishing.
- Viviani, S., Gulino, M.-S., Rinaldi, A., & Vangi, D. (2024). An interdisciplinary double-diamond design thinking model for urban transport product innovation: A design framework for innovation combining mixed methods for developing the electric microvehicle “Leonardo Project.” **Energies**, 17(23), 5918. <https://doi.org/10.3390/en17235918>