

GRID

by PEA

ISSUE
10
2022

พลังของ MASCOT

เบื้องหลัง
ความสำเร็จขององค์กร

SHOWCASE

'ไฮโดรเจน'
พลังงานแห่งอนาคต

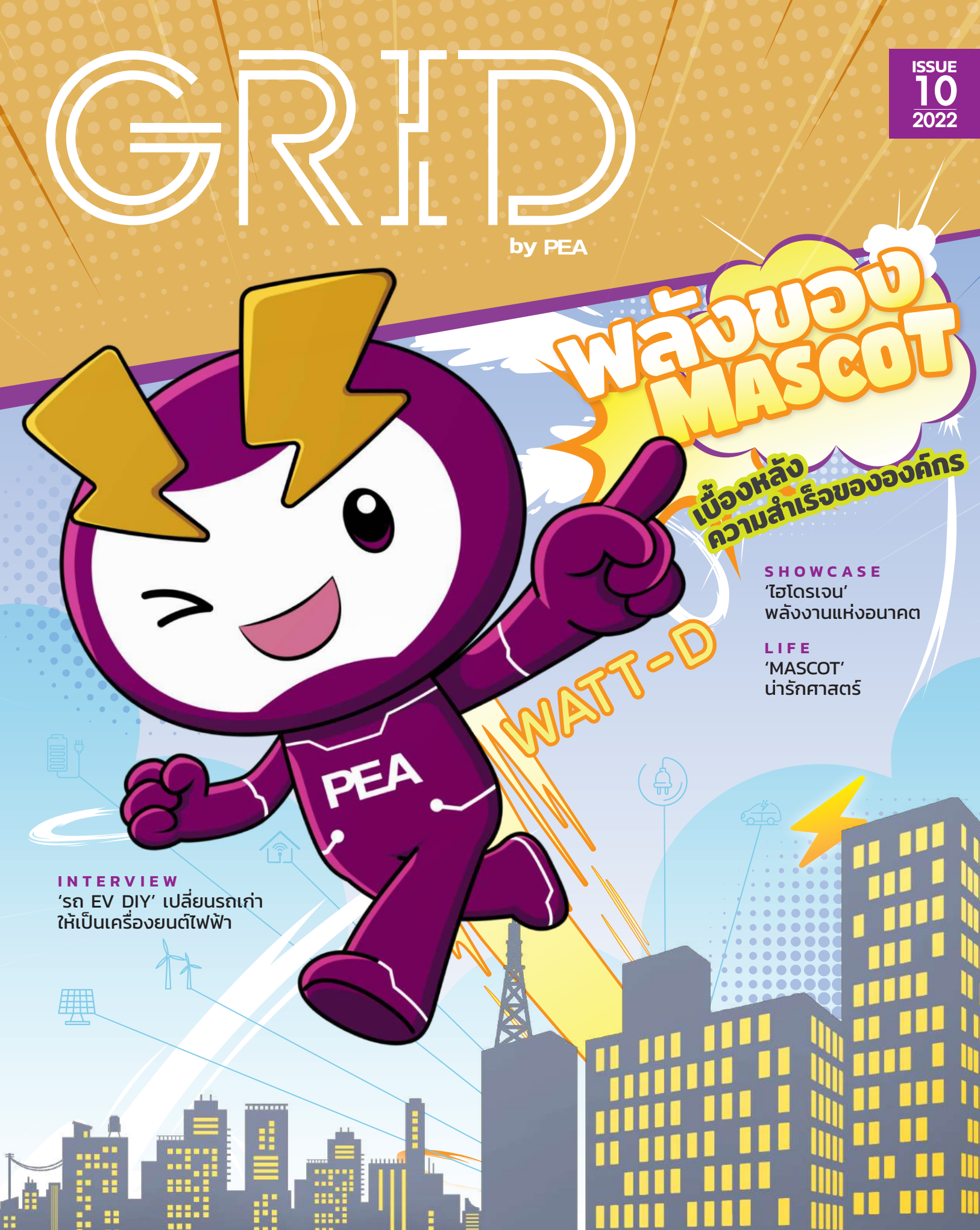
LIFE

'MASCOT'
น่ารักศาสตร์

WATT-D

INTERVIEW

'รถ EV DIY' เปลี่ยนรถเก่า
ให้เป็นเครื่องยนต์ไฟฟ้า





www.gridmag.co

จาก

PEA

แหล่งรวมเรื่องราวความรู้ ด้านพลังงาน เทคโนโลยี และนวัตกรรม

ที่เติมเต็มไลฟ์สไตล์ชีวิตยุคดิจิทัลให้แก่คุณ

EDITOR'S TALK

หากลองสำรวจสินค้าหรือบริการรอบตัว จะพบว่าการทำธุรกิจในแต่ละยุคสมัยต่างนำ Mascot มาใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการเข้าถึงแบรนด์ โดยอาศัยคาแรกเตอร์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ยิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง Mascot จึงช่วยสะท้อนตัวตนและสร้างภาพจำให้แก่แบรนด์ได้มากขึ้น

ด้วยความสำคัญของ Mascot ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างความสำเร็จให้แก่หลายแบรนด์ดังที่กล่าวมานี้ GRID ฉบับนี้จึงนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ Mascot ในด้านต่าง ๆ และในโอกาสนี้ขอแนะนำ WATT-D Mascot ล่าสุดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ให้ได้รู้จัก

คุณภาณุมาศ ลีมสุวรรณ รองผู้จัดการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในฐานะประธานคณะกรรมการพิจารณาปรับปรุง Mascot เพื่อเป็น identity ขององค์กร ในการก้าวสู่ PEA DIGITAL TRANSFORMATION มาบอกเล่าที่มาที่ไปและเบื้องหลังการทำงานกว่าจะสำเร็จเป็น Mascot WATT-D ซึ่งเป็นตัวแทนของ PEA ในการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังมีสาระน่ารู้ด้านพลังงานที่นำมาฝากผู้อ่านเช่นเคย ในคอลัมน์ Interview สนทนากับผู้ก่อตั้งชมรมสายยนต์ล้านนา เชียงใหม่ เจ้าของไอเดียการเปลี่ยนรถคันเดิมให้เป็นรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยากมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมแต่มีงบในกระเป๋าจำกัด ส่วนคอลัมน์ Showcase พาไปรู้จักกับ 'พลังงานไฮโดรเจน' แหล่งพลังงานสะอาดแห่งอนาคตที่น่าสนใจ ทั้งหมดนี้อยู่ใน GRID ฉบับนี้แล้ว

(นางสาวพัชรมณี เอ็นมันคง)
บรรณาธิการ

GRID

by PEA

ปีที่ 1 ฉบับที่ 10/2565

เจ้าของ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
200 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ 0-2589-0100-1
โทรสาร 0-2590-5185
<https://www.pea.co.th>

ที่ปรึกษา

รองผู้จัดการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ผู้ช่วยผู้จัดการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

บรรณาธิการ

ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

กองบรรณาธิการ

แผนกผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
กองประชาสัมพันธ์
ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ออกแบบ

บริษัท เนโม คิดดี จำกัด

สแกนอ่านได้เลย



■ ■ **แบรนด์คือการลงทุนที่
สำคัญที่สุดที่ควรทำในธุรกิจ**

— Steve Forbes



ISSUE
10
2022



CONTENTS

03 GRID WISE

อัปเดตสาระความรู้ดี ๆ
เกี่ยวกับพลังงานจากทั่วโลก

08 COVER STORY

พลังของ 'Mascot'
เบื้องหลังความสำเร็จของ
องค์กร

18 INTERVIEW

'รถ EV DIY' เปลี่ยนรถเก่า
ให้เป็นรถยนต์ไฟฟ้า
ทางเลือกใหม่ของคนงบน้อย...
แต่หัวใจรักทั่วโลก

22 SHOWCASE

'ไฮโดรเจน'
พลังงานแห่งอนาคต

26 KNOWLEDGE

Go Safety 'ทางม้าลายอัจฉริยะ'
จากนวัตกรรมและเทคโนโลยี

28 LIFE

'Mascot'
นำรักศาสตร์

32 THOUSAND WORDS

หนึ่งภาพประทับใจ
แทนคำพูดนับพันคำ



GRIDWISE

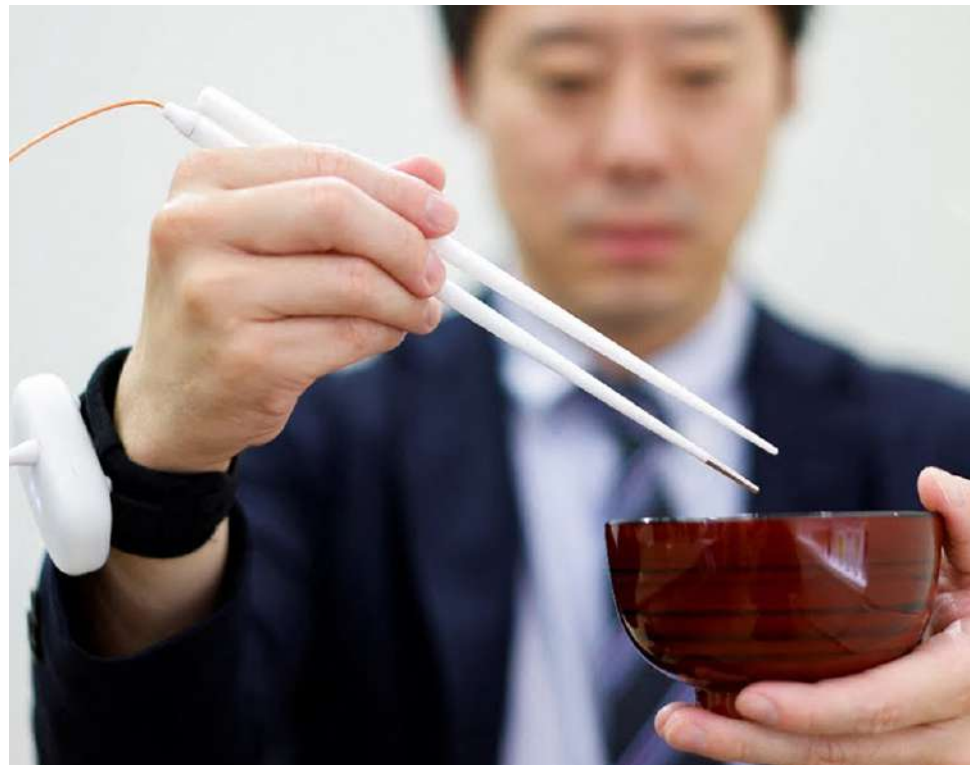
ตะเกียบไฟฟ้าช่วยเพิ่มความเค็ม

ชาวญี่ปุ่นมีสถิติการบริโภคเกลือประมาณ 10 กรัมต่อวัน ซึ่งมากกว่าปริมาณเกลือที่ทางองค์การอนามัยโลกแนะนำไว้ 2 เท่า

โฮเมอิ มียาซิตะ รองศาสตราจารย์จากภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเมจิ ร่วมกับผู้ผลิตเครื่องตีம்பริษัท คิริน โฮลดิ้งส์ จำกัด เปิดตัวตะเกียบไฟฟ้าที่ช่วยเพิ่มรสชาติได้จากการกระตุ้นไฟฟ้าและมินิคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งในสายรัดข้อมือ

‘ตะเกียบไฟฟ้าเพิ่มรสเค็ม’ ฟังดูเหมือนเป็นสิ่งประดิษฐ์พิสดารจากกระเป๋าของใครบางคน แต่ว่ามีอยู่จริงและใช้งานได้ด้วย โดยใช้กระแสไฟอ่อน ๆ ถ่ายนำโซเดียมไอออนในอาหารผ่านตะเกียบไฟฟ้า แล้วส่งเข้าปากมนุษย์ ซึ่งประสาทสัมผัสจะสร้างการรับรู้ถึงรสเค็มได้ ในที่สุด อาจารย์มียาซิตะกล่าวว่า เราจะรับรู้รสเค็มได้เค็มกว่าเดิมถึง 1.5 เท่า

ไอ ซาโตะ นักวิจัยของบริษัท คิริน เสริมว่าการบริโภคเกลือเกินขนาดเป็นสาเหตุหนึ่งของ



โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดสมองและโรคภัยอื่น ๆ ซึ่งวิธีหนึ่งในการป้องกันโรคก็คือการลดปริมาณการบริโภคเกลือ แต่ทำได้ยากเพราะต้องหันไปรับประทานอาหารรสจืดแทน

ตะเกียบไฟฟ้าเพิ่มความเค็มในประสาทสัมผัส แต่ว่าลดปริมาณเกลือที่บริโภคจริง ๆ จึงได้รับการคิดค้นพัฒนาขึ้นมา โดยเตรียมผลิตจำหน่ายช่วงต้นปี 2566

ที่มา: <https://edition.cnn.com/style/article/japan-researchers-electric-chopsticks-salty-taste/index.html>
<https://www.e-motec.net/sodium-ion-battery-technology>

โลกสวยด้วยมือ 'รา'



การจัดจำแนกทางอนุกรมวิธานวิทยาจัดให้ 'อาณาจักรฟังไจ' (Kingdom Fungi) เป็น 1 ใน 5 อาณาจักรหลักของสิ่งมีชีวิตบนโลก โดยฟังไจไม่นับเป็นพืชหรือสัตว์ ซึ่งสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในอาณาจักรฟังไจ ได้แก่ รา เห็ด และยีสต์ ที่ดำรงอยู่ได้ในทุกสภาพแวดล้อม ทั้งใต้ดิน โนน้ำ ในอากาศ และในร่างกายของสิ่งมีชีวิตชนิดอื่น โดยเจ้าสิ่งมีชีวิตเล็กๆ นี้มีบทบาทยิ่งใหญ่ต่อโลก เพราะเป็นตัวช่วยย่อยสลายสารและทำให้เกิดการหมุนเวียนธาตุอาหารในระบบนิเวศ

นักวิจัยค้นพบการนำ ขี้มูรา (Mycelium) มาทำวัสดุในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น โลกศพ ผนึ่งและวัสดุปูพื้นบรรจุภัณฑ์ เส้า หน้่งไมโล (Mylo) ที่เป็นวัสดุทดแทนหน้่งสัตว์และหน้่งเทียม กระทั่งนำไปบริโภคด้วยการนำไปทำเป็นเนื้อสัตว์เทียม เพราะขี้มูราเป็นแหล่งโปรตีนที่อุดมสมบูรณ์

ความมหัศจรรย์ของขี้มูราคือนำมาหมนเวียนใช้ใหม่ได้และสามารถย่อยสลายตัวเองตามธรรมชาติ ทำให้มีการเพาะขี้มูราในห้องทดลองซึ่งเติบโตได้อย่างรวดเร็วบนวัสดุเพาะราคาถูกลงอย่างขี้เลื่อยในสภาพอากาศชื้นไม่ต่างจากการเพาะเห็ด โดยใยของขี้มูราจะเติบโตและสานต่อเกาะเกี่ยวกันแน่นไปตามรูปทรงของภาชนะเมื่อจะนำไปใช้งานก็เพียงนำไปผ่านความร้อนเพื่อให้เชื้อราหยุดการเจริญเติบโต

ความเขี้ยวของขี้มูราสีขา

นักวิจัยและนักออกแบบหวังว่าจะดัดแปลงขี้มูราเป็นวัสดุต่าง ๆ ที่สามารถจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ราคาของสินค้าที่ทำจากขี้มูรานั้นมีราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้ เพราะกระบวนการผลิตขี้มูราสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติน้อยมาก อย่าง Bolt Thread ที่ทำหน้่งไมโลก็ใช้พลังงานเวียนในการผลิต 100 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอุตสาหกรรมก่อสร้างก็เป็นตัวการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ตามรายงานของ Global Status Report for Buildings and Construction โดย 1 ใน 4 ของก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมานั้นเกิดจากกระบวนการผลิตวัสดุก่อสร้างและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ กระจก ซีเมนต์ เหล็ก

ที่มา: <https://www.dw.com/en/how-much-longer-can-formula-1-drive-to-survive/a-59722750> <https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2019/11/Environmental-sustainability-Corp-website-vFINAL.pdf> <https://www.caranddriver.com/news/a37872650/formula-1-auto-racing-sustainable-fuel/#:~:text=Formula%201%20has%20announced%20that,zero%20net%20carbon%20dioxide%20emissions.> <https://www.topgear.com/car-news/formula-one/f1-will-use-fully-sustainable-fuel-2026> [https://www.autosport.com/f1/news/how-fast-is-an-f1-car-top-speeds-of-f1-indycar-motogp-and-more-4980734/4980734/#:~:text=While%20372.5km%2Fh%20\(231.4,F1%20car%20is%20much%20higher.](https://www.autosport.com/f1/news/how-fast-is-an-f1-car-top-speeds-of-f1-indycar-motogp-and-more-4980734/4980734/#:~:text=While%20372.5km%2Fh%20(231.4,F1%20car%20is%20much%20higher.) <https://racingspot.pirelli.com/global/en-ww/race/three-stars-for-pirelli-from-fia-to-help-the-environment> <https://www.autosport.com/f1/news/how-much-fuel-does-a-formula-1-car-use-f1-nascar-more-compared-4980266/4980266/>



จุดระวังไฟฟ้าในบ้านผู้สูงอายุ

ตามข้อมูลของสมาคมป้องกันอัคคีภัยแห่งชาติ หรือ National Fire Protection Association (NFPA) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีเป้าหมายสนับสนุนกิจกรรมด้านการป้องกันอัคคีภัย มีสำนักงานใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยว่า ผู้ที่มีอายุเกิน 65 ปีขึ้นไป มีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตจากเพลิงไหม้ และยิ่งอายุมากขึ้นเท่าไร ความเสี่ยงก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุวัย 75 ปีขึ้นไป มีความเสี่ยงมากกว่าประชากรทุกช่วงวัย 2.8 เท่า นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่พังกาศัยในบ้านหลังเดิมมานาน บ้านเก่าที่มีระบบไฟฟ้าเก่าก็ยิ่งเสี่ยงต่อการเกิดอัคคีภัยจากไฟฟ้าได้ บ้านพังกาศัยที่มีผู้สูงอายุจึงควรตรวจตราจุดต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อป้องกันเพลิงไหม้

เซอร์กิตเบรกเกอร์ :

อุปกรณ์ตัดวงจรไฟฟ้าแบบอัตโนมัติเมื่อเกิดความผิดปกติในระบบ เป็นการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ ตรวจสอบว่าอุปกรณ์นี้ทำงานได้คืออยู่หรือไม่

ไฟรั่ว :

ถ้าอยากรู้ว่ามีไฟฟ้ารั่วในบ้านหรือไม่ ตรวจสอบได้โดยปิดหลอดไฟและปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดในบ้าน โดย

ไม่ต้องดึงคัตเอาต์หรือเบรกเกอร์ลง ถ้าแผ่นจานภายในมิเตอร์ยังหมุนอยู่แปลว่ามีกระแสไฟฟ้ารั่ว หรือใช้ไขควงวัดไฟไปแตะเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ไฟฟ้า หากแตะแล้วแสงสีแดงสว่างก็แปลว่ามีไฟฟ้ารั่ว ให้จัดการซ่อมแซมทันที

อุปกรณ์ตรวจจับควันและแก๊ส :

หากติดตั้งอุปกรณ์เตือนภัยจากควันไฟหรือแก๊สรั่วแล้ว แต่ใช้งานมานานเกิน 10 ปี ควรตรวจสอบการทำงานและเปลี่ยนแบตเตอรี่ทุกปี

สายไฟและเต้าเสียบปลั๊ก :

ไม่ควรเสียบเครื่องใช้ไฟฟ้าเกิน 2 ชั้นในเต้าเสียบเดียวกัน เพราะจะทำให้อุปกรณ์ร้อนจนอาจเกิดไฟฟ้าลัดวงจรได้ ส่วนสายไฟเก่าในบ้านควรตรวจสอบว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนหรือไม่ และไม่ควรเดินสายไฟได้พรมผ้าปูพื้น เฟอร์นิเจอร์ ประตูหรือหน้าต่าง เพราะอาจเดินสะดุดสายไฟ หรือสายไฟถูกทับจนอยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์จนอาจเกิดไฟฟ้ารั่วได้

ที่มา: <https://caregiver.com/articles/five-simple-steps/>



พลังงานที่สะอาดและปลอดภัยที่สุด



เว็บไซต์ Our World in Data ก่อตั้งโดย แม็กซ์ โรเซอร์ นักเศรษฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด เพื่อให้ข้อมูลภาพรวมและความเปลี่ยนแปลงจากอดีตจนถึงปัจจุบันของโลก ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นภาพกราฟิกที่เข้าใจง่ายครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ตั้งแต่สาธารณสุขไปจนถึงพลังงาน

เว็บไซต์นี้เรียบเรียงข้อมูลในหัวข้อ ‘แหล่งพลังงานชนิดใดสะอาดปลอดภัยที่สุด’ มีสาระสำคัญที่ว่า เมื่อ 250 ปีก่อน มนุษย์ตระหนักว่าเมื่อนำวัตถุดิบบางอย่างมาเผาแล้ว ก็จะได้เชื้อเพลิง มนุษย์จึงเริ่มใช้ถ่านหินแทนไม้ ต่อมาจึงเผาถ่านหินเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า ส่งผลให้มนุษย์ก้าวไปสู่ยุคอุตสาหกรรมที่ผลิตสิ่งต่าง ๆ ได้มากในเวลาที่สั้นลง ทว่าเชื้อเพลิงฟอสซิลมีวันหมด มนุษย์จึงเดินหน้าแสวงหาแหล่งพลังงานใหม่ที่สะอาดกว่าและยั่งยืนกว่ามาทดแทนเชื้อเพลิงแบบเก่าสร้างความท้าทายหลัก ๆ 3 ประการ ได้แก่

1. มลพิษ

โดยมีประชากรทั่วโลกเสียชีวิตก่อนวัยอันควรเนื่องจากมลพิษทางอากาศจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงฟอสซิล และชีวมวล (ไม้ ถ่านไม้ มูลสัตว์) ราว 5 ล้านคนต่อปี

2. อุบัติเหตุที่เกิดจากการทำเหมือง สกัดและขนส่งเชื้อเพลิงต่าง ๆ

เช่น ถ่านหิน แร่ยูเรเนียม โลหะหายาก น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น

3. การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

เชื้อเพลิงฟอสซิล คือ ตัวการหลักที่ปล่อยก๊าซดังกล่าว ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสภาพอากาศ ใน พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงฟอสซิลปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมด

ฉะนั้น พลังงานใหม่ที่มนุษย์ควรใช้ ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ ความปลอดภัย และรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) ซึ่งพลังงานทดแทนใหม่อย่างพลังงานลม น้ำ และแสงอาทิตย์ จะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ สร้างมลพิษทางอากาศน้อยและเกิดอุบัติเหตุได้น้อยมาก จึงกล่าวได้ว่าเป็นพลังงานที่สะอาดและปลอดภัยที่สุดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ที่มา: <https://www.zmescience.com/other/feature-post/safest-forms-of-energy-05022022/>

ศักราชใหม่ของอี-สกูตเตอร์

Gogoro แบรนด์สกูตเตอร์ไฟฟ้าสัญชาติไต้หวันที่ครองตลาดในบ้านเกิด โดยสองเดือนแรกของปี 2565 อี-สกูตเตอร์ของ Gogoro ทำยอดขายเพิ่มขึ้น 132 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ขณะเดียวกันการจดทะเบียนสกูตเตอร์ใช้น้ำมันมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ มาตั้งแต่เดือนมีนาคมปี 2564 อันเป็นสัญญาณว่า ยุคสมัยใหม่ของอี-สกูตเตอร์ได้เริ่มต้นแล้ว

เบื้องหลังการเติบโตของสกูตเตอร์ไฟฟ้ามาจากกลยุทธ์ของ Gogoro ที่ตั้งสถานีแบตเตอรี่แบบ ‘เปลี่ยนแล้วไป’ โดยสถานีมีขนาดเท่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มเท่านั้น ผู้ขับขี่แค่ถอดแบตเตอรี่เดิมจากรถแล้วดึงแบตเตอรี่อันใหม่จากสถานีมาใส่แทน ก็สามารถใช้รถต่อได้ทันทีภายในเวลาอันรวดเร็ว บริการนี้จึงเหมาะกับสภาพการจราจรที่แออัดและเร่งรีบในเมืองใหญ่ อีกทั้งสถานีเปลี่ยนแบตเตอรี่ของ Gogoro ยังมีมากถึง 2,000 จุดทั่วประเทศ โดยมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ถึงวันละ 265,000 ครั้ง

ทั้งนี้ รัฐบาลไต้หวันประกาศว่าผู้ขับขี่รถยนต์และสกูตเตอร์ทุกรายต้องใช้น้ำมันพาหนะที่ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภายในปี 2583 โดยรัฐบาลจะจัดงบประมาณ 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคยานพาหนะไฟฟ้าของประเทศด้วย

ด้วยขนาดของสถานีแบตเตอรี่ที่เล็กเท่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้น จึงติดตั้งได้ง่ายกว่าสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ



รถไฟฟ้ามาก ทาง Gogoro จึงขยายตลาดไปยังต่างประเทศที่มีผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์จำนวนมาก อาทิ จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย

ความสำเร็จของสกูตเตอร์ไฟฟ้า Gogoro ทำให้ได้รับฉายาว่าเป็น ‘Baby Tesla’ และได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ Nasdaq ในอเมริกาด้วยมูลค่าประเมินบริษัท 2,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐเมื่อเดือนเมษายน 2565 ที่ผ่านมา

ที่มา: <https://www.theverge.com/2021/4/21/22394575/gogoro-india-hero-motorcorp-electric-scooters-battery-swap-stations>
<https://techcrunch.com/2022/04/05/gogoros-public-debut-could-supercharge-ev-battery-swapping-across-the-globe/>



พลังของ

MAS



พลังของ Mascot

เบื้องหลังความสำเร็จขององค์กร

ในการทำธุรกิจนอกจากต้องมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญแล้ว ยังต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ให้ทันยุคสมัย ทันสถานการณ์ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประชาสัมพันธ์จุดเด่นของตัวเอง ครองใจผู้บริโภคให้ได้ ทั้งนี้ Mascot ถือเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่จำเป็นและมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนธุรกิจหรือองค์กรในปัจจุบัน เพราะไม่เพียงเป็นตัวแทนแบรนด์หรือองค์กรในด้านภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ Mascot ยังทำหน้าที่สื่อสารให้เกิดความเข้าใจในแบรนด์และเข้าถึงองค์กรได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งความ

น่ารักของ Mascot ยังก้าวข้ามกำแพงภาษาที่อาจเป็นอุปสรรคหากใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนอีกด้วย ทั้งหมดนี้ทำให้มาสคอตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น GRID ฉบับนี้จึงพามารู้จักกับ Mascot ในแง่มุมต่าง ๆ พร้อมกันนี้ขอแนะนำ 'WATT-D' มาสคอตล่าสุดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) และบทสัมภาษณ์คุณภาณุมาศ ลัมสุวรรณ รองผู้อำนวยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการพิจารณาปรับปรุง Mascot เพื่อเป็น identity ขององค์กร ในการก้าวสู่ PEA DIGITAL TRANSFORMATION

กำเนิด...Mascot

สันนิษฐานว่ามีการใช้ Mascot มาตั้งแต่สมัยก่อนศตวรรษที่ 19 ในยุคนั้น Mascot จะมีรูปลักษณะที่ค่อนข้างน่ากลัว นั่นเพราะโดยรากศัพท์ของคำว่า Mascotte นั้นแปลว่า เครื่องรางของหมอผี กระทั่งได้มีการแสดงละครโอเปร่าเรื่อง La Mascotte ซึ่งคำนี้เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่าเสน่ห์ โชคดี ซึ่งเป็นเรื่องราวของเกษตรกรชาวอิตาลีที่ล้มเหลวในการเพาะปลูกมาตลอด จนได้รับการช่วยเหลือจากหญิงสาวคนหนึ่ง ทำให้พืชผลเติบโตเจริญงอกงาม เธอจึงเปรียบเหมือนผู้นำสิ่งดี ๆ มาให้ชาวบ้าน นับจากนั้นคำว่า Mascotte จึงนำไปใช้แพร่หลายในความหมายของ 'โชคลาภ ความโชคดี หรือการนำสิ่งดี ๆ มาให้' โดยเฉพาะในวงการกีฬา ที่นำ Mascot ไปใช้เป็นสัญลักษณ์ของทีมหรือสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬา

นานวันเข้า Mascotte ถูกกร่อนคำจนกลายเป็น Mascot เช่นในปัจจุบัน

ต่อมามีการนำ Mascot ไปใช้ในแวดวงธุรกิจ โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้เปลี่ยนไปจากเดิม เพราะไม่ได้ต้องการสื่อถึงความโชคดีเช่นในอดีต แต่ใช้เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำมากกว่า สำหรับสินค้าแบรนด์แรกที่มี Mascot เป็นของตัวเอง ได้แก่ ยางมิชลินที่มีการสร้างสรรค์เจ้า Bibendum ให้ปรากฏในแผ่นโฆษณาตัวแรกของยางมิชลินเมื่อ พ.ศ. 2441 จวบจนถึงปัจจุบัน Mascot Bibendum ยังคงทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ยางมิชลินมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน เพียงแต่มีการปรับปรุงลักษณะให้ทันสมัยและน่ามองมากขึ้น



ภารกิจของ Mascot

ในปัจจุบันยังคงใช้มาสคอตเป็นทั้งตัวนำโชคและเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของแบรนด์สินค้าหรือองค์กร ซึ่ง Mascot สามารถมีได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิต เช่น บุคคล สัตว์ ผลไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ หรือสิ่งไม่มีชีวิต เช่น สิ่งของ หิน ภูเขา ธรรมชาติ โดยมีบทบาทหน้าที่ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำที่ดีสู่สาธารณะ ด้วยการออกแบบคาแรกเตอร์ที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนตัวตน เพื่อช่วยให้จำชื่อแบรนด์หรือชื่อองค์กรได้มากขึ้น

2. ประชาสัมพันธ์โครงการหรือการรณรงค์ต่าง ๆ โดย Mascot จะดึงความสนใจจากลูกค้าให้รับรู้ข้อมูลการสื่อสาร ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์

3. สร้างสีสันและเป็นเสน่ห์ให้แบรนด์ได้รับความสนใจ จากรูปลักษณ์ของ Mascot ที่สะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ได้ชัดเจน นอกจากนี้ Mascot ยังเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ไม่ต้องกังวลถึงความเปลี่ยนแปลงของวัยหรือรูปร่าง และการรักษาภาพลักษณ์อีกด้วย เพราะสามารถกำหนดทุกอย่างให้ Mascot เป็นตามที่ต้องการได้

4. ปรับภาพลักษณ์องค์กรให้เข้าถึงง่ายขึ้น เพราะ Mascot จะมีลักษณะเด่นด้านความเป็นมิตรที่ทำให้อยากเข้าหา นอกจากนี้ Mascot ยังปรับตัวอยู่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์

5. สร้างมูลค่าทางการตลาด หรือสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรได้ นอกจาก Mascot จะเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่สร้างรายได้ทางตรงจากสินค้าหรือบริการที่มีแล้ว ยังต่อยอดในการสร้างรายได้รูปแบบอื่น ๆ ได้อีก เช่น การออกงานอีเวนต์หรือรายการต่าง ๆ การทำของที่ระลึก สติกเกอร์ LINE การ์ตูนแอนิเมชัน โฆษณา รวมถึงเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งขององค์กร หากมีการนำไปทำ NFT (Non-Fungible Token) หรือสินทรัพย์ทางดิจิทัล ซึ่งสร้างมูลค่าได้ในอนาคต



คุณสมบัติของ Mascot ที่ดี

- สื่อหรือเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือองค์กรได้
- สร้างเรื่องราวให้ Mascot เหมือนเป็นสิ่งมีชีวิต เพื่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
- ช่วยสร้างภาพจำที่มีความโดดเด่นขึ้น
- ต้องมีรูปลักษณ์ที่เข้าถึงได้ โดยมักสร้าง Mascot ให้แตกต่างจากธรรมชาติของสิ่งที่ เป็นต้นแบบ เช่น หัวใหญ่ ตาโต ยิ้มกว้าง แขนขาสั้น ตัวอ้วนกลม สีสันสดใส เพื่อให้สะดุดตาและจดจำง่าย

หน้าที่ของ Mascot



สร้างการจดจำ



ประชาสัมพันธ์
โครงการ



สร้างสีสันและเสน่ห์
ให้แบรนด์ได้อย่าง
มั่นคงและยาวนาน



ปรับภาพลักษณ์
แบรนด์ให้
เข้าถึงง่าย



สร้างมูลค่า
ทางการตลาด

ชื่อ	แบรนด์	Profile	นิสัย	จุดเด่น	ความสำเร็จ
 คุมะมง	รัฐบาลท้องถิ่น จังหวัด คุมาโมโตะ ญี่ปุ่น	ข้าราชการ ตำแหน่ง ผู้จัดการ ฝ่ายขายของ จังหวัด	ขี้เล่น ชุกซน ช่างสงสัยใคร่รู้ ขยันทำงาน	มีโซเชียมมีเดีย เป็นของตัวเอง ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ บล็อกไว้อีสสาร กับแฟนคลับ ทั่วโลก	สร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจให้ชุมชน จากการขายสินค้า ที่มีรูปคุมะมง และ เป็นมาสคอตที่ สร้างแบรนด์เมือง คุมาโมโตะให้เป็น ที่รู้จักแพร่หลาย
 Ronald McDonald	McDonald's	พนักงาน ต้อนรับ	ร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	ตัวตลกยิ้มกว้าง ทาหน้าขาว ปากแดง	เป็นขวัญใจเด็ก ๆ และช่วยสร้างยอดขาย ให้เติบโตได้
 Hello Kitty	บริษัท ซานริโอ (Sanrio)	เด็กผู้หญิง ชาวอังกฤษ ที่ฝันอยาก เป็นนักเปียโน หรือกวี	ร่าเริง อ่อน และใจดี ชอบ สะสมของและ ทำขนมหวานเก่ง	ผูกโบแดง ที่หูซ้าย และไม่มีปาก	เป็นสัญลักษณ์ทางการค้า อยู่บนสินค้าหลายรูปแบบที่ จำหน่ายทั่วโลก และต่อยอด เป็นละครทีวี สอนสนุก รวมถึง การอยู่บนรถไฟชินคันเซ็น สายโอซากา-ฟูกุโอกะ และ เครื่องบินแอร์บัส เอลโล คิตตี้ รุ่น เอ 33-200
 ทาวีเตช	สมาคม สร้างสรรค์ไทย	-	สอดส่อง ดูแลพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม	ตัวสีเขียว ดวงตากลมโตที่ดู และไม่มีปาก	รณรงค์การทิ้งขยะ ให้เป็นที่ รวมถึง การงดใช้พลาสติก และหันมาใช้ถุงผ้า
 แม่มณี	ธนาคาร ไทยพาณิชย์	หญิงไทยแต่ไม่ โบราณ เป็น 'นางกวัก' ยุคดิจิทัลสำหรับ ร้านค้า	เป็นสาวยุคใหม่ ที่ทันสมัยด้าน เทคโนโลยี โดยเฉพาะด้าน การเงิน ใครเห็นก็รัก	มีการออกแบบ แม่มณี มากถึง 40 รูปแบบ แต่ ทุกแบบต้อง 'นั่ง' เท่านั้น ส่วนชื่อ แม่มณีตั้งใจให้ ออกเสียง คล้ายกับ Money	ร้านค้ามองตุ๊กตาแม่มณี ว่าเป็นนางกวักที่เป็น ของมงคลประจำร้าน ทำให้แม่มณีติดตลาดเป็น ที่นิยม เชื่อมโยงความ เป็นไทยเข้ากับบริการของ ธนาคารและเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ได้



WATT-D Mascot ล่าสุดของ PEA

ด้วยดำริจากคุณศุภชัย เอกอุ่น ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ในการก้าวสู่ PEA Digital Transformation จึงพิจารณาปรับปรุง Mascot เพื่อเป็น Identity ขององค์กร โดยแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาปรับปรุง Mascot เพื่อเป็น Identity ขององค์กร ในการก้าวสู่ PEA Digital Transformation เพื่อรับผิดชอบดูแลภารกิจนี้ให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ดังที่วางไว้

GRID ได้รับเกียรติจากคุณกาญจนาภรณ์ ลิ้มสุวรรณ รองผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประธานคณะกรรมการพิจารณาปรับปรุง Mascot เพื่อเป็น Identity ขององค์กร ในการก้าวสู่ PEA Digital Transformation เล่าถึงรายละเอียดและกระบวนการทำงานในการปรับปรุง Mascot ของ PEA

PEA กับการใช้ Mascot ในองค์กร

เรามีการใช้ Mascot มานานกว่า 15 ปี และ Mascot ปัจจุบันที่เป็นพนักงานชายสวมชุดสีฟ้าก็และหมวกสีเหลือง ซึ่งเป็นยูนิฟอร์มของช่างไฟฟ้า ก็ใช้มากกว่า 10 ปีแล้ว ปัจจุบัน องค์กรเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน Mascot จึงควรปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น

ครั้งแรกที่ได้รับโจทย์จากท่านผู้ว่าการให้ปรับปรุง Mascot ผมรู้สึกว่าเป็นงานที่ยากในการตีโจทย์เพื่อกำหนดรูปแบบของ Mascot แต่ได้นำวิสัยทัศน์ของท่าน กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาวิเคราะห์ จนได้บทสรุปว่า บทบาทของ Mascot ในปัจจุบันจะต้องเป็นตัวแทนขององค์กร ไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ฉะนั้น จะไม่มีการระบุเพศ เชื้อชาติ หรือสีผิวของ Mascot เพื่อเป็นตัวแทนของทุกคนในองค์กรอย่างแท้จริง โดยสื่อให้เห็นถึงการเป็น Digital Utility และการก้าวสู่ยุค Digital Transformation

ทั้งนี้ เพื่อให้การปรับปรุง Mascot ครั้งนี้ ทันยุค ทันสมัย เต็มเต็มในหลากหลายมิติและหลายมุมมอง จึงเชิญสายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาร่วมเป็นคณะกรรมการ จะได้สะท้อนมุมมอง ความคิด และความต้องการจากบทบาทหน้าที่ของตัวเอง แล้วนำมาผสมผสานเพื่อใช้เป็นไอเดียในการออกแบบ Mascot

คณะกรรมการพิจารณาปรับปรุง Mascot

1. สายงานยุทธศาสตร์
2. สายงานธุรกิจและการตลาด
3. สำนักดิจิทัล
4. ชมรมผู้จัดการ



Identity ของ Mascot ที่ต้องการสื่อสาร

เรามองเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือ บุคลิกภายนอกและลักษณะนิสัยใจคอของ Mascot

จากการประชุมของคณะกรรมการหลายครั้งได้บทสรุปว่า บุคลิกภายนอกของ Mascot จะต้องทันสมัย พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี ดังนั้น การแต่งกายของ Mascot ที่เป็นตัวแทนพนักงานและหน้าตาขององค์กร จึงปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

ส่วนลักษณะนิสัยใจคอ อยากรู้ถึงความใจดี ความเป็นมิตร น่าคบหา พร้อมทำงานหรือให้บริการทุกคน มีความฉลาดคิด ฉลาดพูด ฉลาดแสดงออกผ่านกิริยาท่าทางที่แสดงออกมา

บทบาทของ Mascot ที่เชื่อมโยงกับการเป็น Digital Transformation

การใช้บุคคลเป็นพรีเซ็นเตอร์มักเกิดการยึดติดในตัวบุคคลมากกว่าที่จะนึกถึงความเป็น PEA นอกจากนี้ พฤติกรรมส่วนตัวของพรีเซ็นเตอร์ โดยเฉพาะในด้านลบยังส่งผลกระทบต่อองค์กรด้วย แต่การใช้ Mascot ทำหน้าที่แทนบุคคลเราสามารถกำหนดได้ทุกอย่าง ตั้งแต่รูปลักษณ์ ลักษณะนิสัย

บุคลิกภาพ และการแสดงออกเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ที่สำคัญ Mascot ทำให้สังคมเห็นว่า PEA มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น สร้างความสนใจให้อยากรู้ว่าองค์กรเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ต้องการให้เห็นว่าเราก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการมากขึ้น หรือที่เรียกว่า Digital Utility ตามนโยบายการปรับโครงสร้างองค์กรเข้าสู่ยุค Digital Transformation ที่มีมาตั้งแต่ปี 2562 เราจึงเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างเข้มแข็ง และพร้อมที่จะก้าวอย่างมั่นคงต่อไปในอนาคต

ที่มาของชื่อ 'วัตต์ดี' WATT-D สำหรับ Mascot ล่าสุด

PEA เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้า ชื่อ 'วัตต์ดี' มาจาก วัตต์ (Watt) ที่เป็นหน่วยวัดกำลังไฟฟ้า รวมกับคำว่า ดี ให้ความหมายถึง พลังงานไฟฟ้าที่ดี ทั้งยังป้องกันเสียงกับคำทักทายในภาษาไทยว่า 'หวัดดี' หรือสวัสดี

นอกจากนี้ หากลงลึกถึงความหมายของคำว่าวัตต์ ในภาษาไฟฟ้า คือ หน่วยวัดไฟฟ้าที่เป็นตัวบอกพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า วัตต์ หมายถึง การควมรวมเพราะวัตต์มาจากค่ากระแสคูณด้วยค่าความต้านทาน อีกมิติหนึ่ง วัตต์ยังสื่อถึงการควมรวมความรักความสามัคคีของคนในองค์กร เมื่อรวมกับคำว่าดี ป้องกันเสียงกับคำว่า สวัสดี ทำให้รู้สึกถึงความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย หากมองในทางธุรกิจ เป็นการประกาศความพร้อมของ PEA ในการเป็นพันธมิตรที่ร่วมงานกับหน่วยงานอื่นได้ จึงได้ชื่อว่า 'วัตต์ดี'





รู้จักกับ 'WATT-D'

ชื่อ : มาจาก 'วัตต์' (Watt) ที่เป็นหน่วยวัดกำลังไฟฟ้า บวกกับคำว่า 'ดี' มีความหมายว่า 'พลังงานไฟฟ้าที่ดี' และชื่อยังพ้องกับคำทักทาย 'หวัดดี' (สวัสดี)

- **สี** : สีม่วงมีความโดดเด่นและสื่อถึงองค์กรได้อย่างชัดเจน เป็นสีแห่งพลังอำนาจ ความสง่า และศักดิ์ศรี ซึ่งเป็นสีของ PEA
- **รูปร่าง** : ส่วนหัวและลำตัวมาจากรูปทรงของหลอดไฟ มีความโค้งมน สื่อถึงความเป็นมิตร ความปลอดภัย และยังเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของเรา
- **นิ้ว** : เป็นรูปสายฟ้า สื่อถึงพลังงานไฟฟ้า ใช้สีทองซึ่งเป็นสีประจำองค์กร และเป็นสีแห่งความเจริญรุ่งเรือง
- **ใบหน้า** : เลือกใช้สีขาวแทนแสงของหลอดไฟ LED ที่ประหยัดพลังงาน
- **ลวดลาย** : ลายเส้นวงจรรีเลย์แบบบนตัว สื่อถึงความทันสมัย พร้อมเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Transformation) และการเป็นพลังงานสะอาดแห่งอนาคต

PEA Mascot

PEA ต้องการปรับปรุง Mascot ให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยให้ Mascot มีรูปแบบ ลักษณะ และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับความเป็น PEA ได้แก่ น่าเชื่อถือ (Trustworthy) มั่นใจ (Confident) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) เป็นผู้นำ (The Hero) และเป็นผู้คิดและสรรค์สร้าง (The Creator) ที่มออกแบบมอง PEA ว่าเป็นองค์กรใหญ่ที่มีภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำด้านพลังงานไฟฟ้าที่มีความเข้มแข็ง Mascot ที่ออกแบบต้องสื่อถึงความฉลาด (Smart) ในขณะเดียวกันเราคำนึงถึงการให้บริการที่อบอุ่นกับผู้ใช้ไฟฟ้าทุกระดับ ซึ่งแสดงถึงความเป็นมิตร (Friendly) ที่ต้องสัมผัสได้จาก Mascot นอกจากนี้ Mascot ยังต้องเป็นที่จดจำได้ง่าย เราจึงเลือกใช้สีม่วงซึ่งเป็นสีขององค์กร และให้มีสัญลักษณ์ของไฟฟ้า ความยากคือการรวมสิ่งเหล่านี้ให้อยู่ใน Mascot ให้ได้

แรงบันดาลใจในการออกแบบ

สำหรับไอเดียในการตั้งต้นการออกแบบ Mascot มาจากคำขวัญขององค์กรที่ว่า 'สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย' โดยนำคำว่าสว่างและคุณภาพชีวิตมาตีความให้เป็นรูปธรรม นั่นก็คือ หลอดไฟและไฟฟ้า ซึ่งเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิต และอยู่ใกล้ตัวทุกคน ดังนั้น แสงสว่างและไฟฟ้าจึงเป็นสิ่งที่อยู่เคียงข้างเราเสมอมา ที่มออกแบบจึงมองว่าเป้าหมายของ PEA ไม่ใช่แค่การนำแสงสว่างไปสู่ทุกครัวเรือน แต่ยังเป็นการพาทุกคนไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี

หลอดไฟ คือ อุปกรณ์จำเป็นที่ให้แสงสว่างแก่ทุกครัวเรือน ในการออกแบบได้นำรูปทรงของหลอดไฟ LED มาใช้เป็นโครงร่างหลักของ Mascot เพราะเป็นหลอดไฟที่ไม่มีการเผาไหม้หลอด มีอายุการใช้งานนาน ใช้กำลังวัตต์น้อย แต่ให้แสงสว่างมาก และไม่มีสารยูวีจึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ไฟฟ้า นอกจากเป็นพลังงานสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตผู้คนแล้ว ยังเชื่อมโยงไปยังองค์กรอีกด้วย

ขั้นตอนการออกแบบและวางคาแรกเตอร์ของ WATT-D

หลังจากเก็บข้อมูลที่ได้จากการค้นหาแล้ว ก็นำมาจำแนกและวิเคราะห์ เพื่อให้ได้แนวคิดหลักในการออกแบบ จากนั้นจึงพัฒนาไอเดีย แล้วหารูปทรง Mascot ดึงจุดเด่น และหาเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างรูปทรงกับสัญลักษณ์ทางไฟฟ้า แล้วจึงเขียนแบบร่างในแบบต่าง ๆ ประมาณ 60 แบบ ก่อนคัดเลือกแบบที่ตรงกับแนวทางของ PEA มากที่สุด

ที่สุดได้เลือกคาแรกเตอร์ 'เจ้าหนูฮีโร่' ที่มีรูปทรงเรียบง่ายไม่ซับซ้อน แต่ดูทันสมัย มีใบหน้าและคิ้วสายฟ้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร โดดเด่นด้วยสีม่วง ช่วยให้จดจำได้ง่าย ส่วนนิสัยจะมีความเป็นมิตร อบอุ่น อ่อนโยน ร่าเริง และเข้าถึงง่ายโดยที่ไม่ระบุเพศ เชื้อชาติ และวัย แต่ให้มีความเป็น Global Citizen ที่เข้าได้กับคนทุกกลุ่ม สามารถปรับตัวรับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี นอกจากนี้ ยังขยัน มุ่งมั่น กระตือรือร้น ใส่ใจดูแล คอยให้กำลังใจ พร้อมให้บริการลูกค้า

ทุกคนด้วยการเป็นเพื่อนร่วมเดินทางของทุกคนเป็นตัวกลางในการสื่อสารด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและพลังงานสะอาด ทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์เจิดยวฉลาด คล่องแคล่ว ฉับไวและพร้อมสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเปรียบเทียบตัวเองเป็นพลังงานบริสุทธิ์ที่สามารถเปลี่ยนรูปร่างได้ เพื่อรองรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในอนาคต

ความคาดหวังของ PEA

PEA มุ่งหวังให้ WATT-D เป็นตัวแทนองค์กรในการสื่อสารกับผู้ใช้ไฟฟ้าและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยรูปลักษณะของตัว Mascot ที่ดึงดูดความสนใจ นำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน ผ่านการรับรู้ข่าวสารและติดตามสิ่งที่ WATT-D จะนำเสนอในโอกาสต่าง ๆ อยากรให้ WATT-D เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน และอนาคตอยากเห็น WATT-D ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย รวมถึงการมีแฟนคลับคอยติดตามความเคลื่อนไหวของ WATT-D หรือสะสมคอลเล็กชันต่าง ๆ ของ WATT-D ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้



THE POWER OF 'MASCOTS'

Behind the Success of Organizations

Mascots have become a necessity for businesses and play a key role in driving organizations, as mascots do not simply represent brands or organizations in the aspect of brand image and public promotion, but they also help communicate the brand message to audiences and make organizations more relatable. Most importantly, the cuteness of mascots can break language barriers that may occur in cases when people act as representatives of the organization. Thus, mascots can affect the decision-making process of Customers in choosing a certain product or service.

Originally, mascots symbolize luck and were therefore mostly used as symbols of teams or sporting events. Later, mascots were adopted by businesses to represent brands in communicating the brand message to target audiences. Mascots are now known to create a good impression that can attract the customers' attention while enhancing marketing value and positively promoting the organization.

Meanwhile, PEA has modernized its mascot to represent everyone in the organization. Today, PEA's mascot focuses on its role as a provider of digital utility and its commitment to digital transformation, and its latest mascot is called WATT-D. This catchy name comes from watt which is a unit of power, while 'D' in Thai means good, thus, the name symbolizes good energy and is pronounced the same way as the Thai greeting 'Hello' or 'Sawasdee'.

THE PLATFORM WHICH BRINGS TOGETHER ENERGY
EFFICIENCY & DIGITALIZATION FOR SMART LIGHTING

THAILAND
LED
EXPO 2022

+  **SMARTECH
ASEAN**

21 - 23
SEPTEMBER 2022
HALL 8

IMPACT EXHIBITION & CONVENTION
CENTRE BANGKOK, THAILAND

**CONNECTING
LIGHTING**
FOR SUSTAINABLE LIFE



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม :

คุณกวีณา ตำนวมทรัพย์

โทรศัพท์: 097-296-5629

อีเมล: kawintrad@impact.co.th



ledexpo thailand.com

Host organisation :



Co-located with :



Organizer :



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงาน LED Expo Thailand + SMARTECH ASEAN 2022 ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการใช้ไฟ LED ซึ่งเป็นแนวทางการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ งานนี้จัดขึ้นด้วยแนวคิด “การเชื่อมต่อนวัตกรรมไฟฟ้าและแสงสว่างเพื่อชีวิตที่ยั่งยืน” โดยมีการแสดงสินค้า LED การเจรจาธุรกิจด้านพลังงาน และแสงสว่างอัจฉริยะ จากผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างประเทศ 150 แบรินต์ชั้นนำ รวมทั้งกลุ่มผู้เจรจาธุรกิจและสัมมนา รวมกว่า 3,000 คนเข้าร่วมงานนี้ เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านงานสัมมนาวิชาการแนวโน้มนำสุดของอุตสาหกรรม LED ในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

รายละเอียดการจัดงาน

ชื่องาน	LED Expo Thailand + SMARTECH ASEAN 2022
ธีมงาน	แสงสว่างเพื่อชีวิตที่ยั่งยืน
แท็กไลน์	แพลตฟอร์มที่รวบรวมโซลูชันเพื่อการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีสำหรับแสงสว่างอัจฉริยะ
โปรไฟล์	<ul style="list-style-type: none"> แสงสว่างอัจฉริยะ/IOT/การเชื่อมต่อ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเทคโนโลยีดิจิทัล สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน คุณภาพและความน่าเชื่อถือ
เว็บไซต์	www.ledexpo thailand.com
วันที่จัดงาน	21 - 23 กันยายน 2565 (พุธ - ศุกร์)
เวลา	10:00 น. ถึง 18:00 น.
ร่วมทัน	Building Construction Technology Expo 2022
สถานที่จัดงาน	อาคาร 8 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร Building Construction Technology Expo (BCT)
ผู้จัดแสดงสินค้า	150+ บริษัทและแบรนด์
ผู้เข้าร่วมชมงาน	3,000 ผู้เข้าร่วมชมงาน (ทั้งในและต่างประเทศ) จากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 4,000 ผู้เข้าร่วมชมงาน (ทั้งในและต่างประเทศ) จากงาน BCT
ผู้จัดงาน	IMPACT Exhibition Management Co., Ltd. (Thailand) MEX Exhibitions Pvt. Ltd. (India)

ใครที่ คุณจะ ได้พบ ในการ เข้าร่วม งาน แสดง สินค้า บน พื้นที่ งาน
LED Expo Thailand and SMARTECH ASEAN 2022
โปสเตอร์ ผู้เข้าร่วมชมงาน

- บริษัทออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน
- ผู้รับเหมาก่อสร้าง
- ผู้จัดการอาคาร ผู้กำกับที่ปรึกษา
- วิศวกรโยธา
- ที่ปรึกษาและผู้รับเหมาไฟฟ้า
- บริษัทให้บริการจัดการพลังงาน
- บริษัทจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก
- ตัวแทนรัฐบาลจากกระทรวงหน่วยงานกำกับดูแล SPVs
- เทศบาล สาธารณูปโภค ฯลฯ
- โรงพยาบาล สถานพยาบาล และสังคมสงเคราะห์
- ผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรม รีสอร์ทและการบริการ
- สื่ออุตสาหกรรม
- สมาคมการค้าอุตสาหกรรม
- นักลงทุน
- ผู้นำเข้า / ตัวแทนจำหน่าย / ผู้จัดจำหน่ายในอุตสาหกรรม LED และแสงสว่าง
- นักลงทุน
- ผู้รับรอง LEED & บริษัทตรวจสอบพลังงาน
- นักออกแบบแสงสว่าง
- วิศวกรเครื่องกลและไฟฟ้า
- ที่ปรึกษา MEP
- นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- เครือข่ายร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า
- ป้าย โฆษณา และบริษัทกลางแจ้ง
- ที่ปรึกษาระบบไฟอัจฉริยะ
- ผู้ประกอบระบบควบคุม
- เทคโนโลยีและผู้ให้บริการ
- สภาการค้าและสถานทูต
- หน่วยงานพัฒนาและวางผังเมือง



OUR STRATEGIC PARTNER

Host Organisation: **EGAT** (Electricity Generating Authority of Thailand)

SUPPORTING ORGANIZATIONS

โปสเตอร์ ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า

การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเทคโนโลยีดิจิทัล

- อัลกอริทึมขั้นสูงและการจัดการข้อมูล
- AI และการจำลองแบบดิจิทัล
- ระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ
- ระบบควบคุมการจัดการพลังงาน
- อุปกรณ์และโซลูชันประหยัดพลังงาน
- โซลูชันแสงสว่างแบบบูรณาการ
- โซลูชันการจัดการพลังงาน
- RFID

สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

- เซ็นเซอร์/ อินเทอร์เน็ต
- โซลูชันระบบแสงสว่างเมืองอัจฉริยะ
- ไฟ LED อัจฉริยะ
- ระบบควบคุมไฟอัจฉริยะและโซลูชัน IOT
- มิเตอร์อัจฉริยะ
- แผงโซลาร์เซลล์และระบบควบคุมพลังงานแสงอาทิตย์

แสงสว่างอัจฉริยะ/ IOT / การเชื่อมต่อ

- แสงสว่างในด้านสถาปัตยกรรม
- เชิงพาณิชย์- การใช้แสงในโรงแรม
- เชิงพาณิชย์- การใช้แสงในออฟฟิศ
- เชิงพาณิชย์- การใช้แสงในเชิงการค้า
- ไฟแสงสว่างเพื่อการตกแต่ง & แสงสว่างกับการท่องเที่ยวกลางคืน
- เทคโนโลยีแสงสว่างเพื่อการมาเชื่อ

สุขภาพและความปลอดภัย

- ไฟแสงสว่างเพื่อการใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม
- ไฟ LED แบบยืดหยุ่น
- ไฟแสงสว่างเพื่อการปลูกพืช
- แสงสว่างโดยยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง
- โซลูชันแสงสว่างแบบบูรณาการ

เครื่องฟитเนส โฟ 3 มิติ

- เทคโนโลยีการกระจายแสงที่ยืดหยุ่น
- โซลูชันการตรวจสอบมลพิษทางแสงและการปล่อยมลพิษ
- เทคโนโลยีเลนส์ควบคุมแสง
- เทคโนโลยีเลนส์พิกเซลแสง

การพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- เทคโนโลยีแสงสว่างสำหรับฆ่าเชื้อ
- แสงสว่างโดยยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง / สังคมสงเคราะห์
- โซลูชันการตรวจสอบมลพิษทางแสงและการปล่อยมลพิษ



รถ EV DIY

เปลี่ยนรถเก่าให้เป็นรถยนต์ไฟฟ้า ทางเลือกใหม่ของคนงบน้อย...แต่หัวใจรักโลก

ในยุคที่หลายประเทศทั่วโลกกระตุ้นให้หันมาใช้รถพลังงานไฟฟ้าแทนเครื่องยนต์สันดาป ประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกาประกาศเจตนารมณ์ชัดเจนว่าจะลดคาร์บอนให้เป็นศูนย์ และงดการใช้เครื่องยนต์สันดาป ซึ่งเป็นสาเหตุที่นำไปสู่ภาวะโลกร้อน ประเทศไทยก็เช่นกัน มีการตั้งเป้าผลักดันให้เปลี่ยนมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 1 ล้านคันภายในปี 2568

ทว่า การซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันใหม่ ทั้งที่รถคันเก่ายังใช้ได้ดี อาจไม่ใช่ทางออกสำหรับทุกคน ทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับคนงบน้อย แต่มีใจรักโลก คือ การนำรถคันเก่ามาเปลี่ยนให้เป็นรถพลังงานไฟฟ้า โดยถอดชุดเครื่องยนต์เดิมออก แล้วใส่มอเตอร์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ และที่ชาร์จไฟเข้าไปแทน นอกจากนี้จะช่วยประหยัดเงิน ไม่ต้องซื้อรถคันใหม่แล้ว ยังเป็นการกำจัดขยะยานยนต์ หรือรีไซเคิลรถเก่าให้กลับมามีงานใช้ใหม่อย่างชาญฉลาดอีกด้วย

ที่มาของรถ EV DIY และชมรมสลายนต์ล้านนาเชียงใหม่

ไอเดียของการแปลงรถคันเก่าให้เป็นรถพลังงานไฟฟ้าหรือ 'EV DIY' เป็นหนึ่งในผลงานต้นแบบของ 'ชมรมสลายนต์ล้านนาเชียงใหม่' ที่ก่อตั้งโดย คุณนลลี อินทรนันท์ หรือครูเบลล่า ด้วยจุดประสงค์ให้เป็นพื้นที่สาธารณะในการรวมตัวกันของช่างหรือ 'สล่า' (ภาษาเหนือ แปลว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่ง) ที่มีจิตสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม และอยากสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่สังคมเชียงใหม่

ปัจจุบัน มีช่างประจำชมรมฯ คือ คุณเจษฎา วงศ์ไชย อดีตวิศวกรในบริษัทยานยนต์ที่หันหลังให้ระบบทุนนิยมแล้วหันมาทำงานจิตอาสา

ครูเบลล่าเล่าว่า ปัญหาฝุ่นควันในเชียงใหม่ที่เรื้อรังยาวนานเกิดจากสองสาเหตุหลัก ได้แก่ 'ภาคดินน้ำป่าบนดอย' และ 'ภาคเมือง' เธอจึงเข้าไปทำงานร่วมกับ 'สภามหาใจเชียงใหม่' ซึ่งเป็นองค์กรภาคประชาสังคมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งแก้ปัญหาเรื่องฝุ่นควัน PM 2.5 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยครูเบลล่าดูแลการแก้ปัญหาฝุ่นควันจากภาคเมือง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

กับพฤติกรรมของผู้คนโดยตรง เช่น การใช้รถเครื่องยนต์สันดาปในเมือง ซึ่งปัจจุบันมีรถยนต์ที่จดทะเบียนในเชียงใหม่คิดเป็น 1,563,609 คัน (ข้อมูลวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 อ้างอิงจากกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก)

“ในเมืองมีรถเยอะเกินไป ขนส่งสาธารณะก็ไม่มี เราเลยต้องร่วมมือแก้ไขทุกวิถีทางที่จะทำให้จำนวนรถน้อยลง ก่อนหน้านั้นพยายามผลักดันให้มีขนส่งสาธารณะ แต่ก็ขึ้นอยู่กับการลงทุนของนักลงทุนด้วย จึงทำได้ค่อนข้างยาก ส่วนการเพิ่มพื้นที่สีเขียวก็ลำบาก เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่มีเจ้าของ แม้แต่การขอให้บ้านแต่ละหลังช่วยกันปลูกต้นไม้ ยังเป็นพื้นที่สาธารณะต้องขออนุญาตจากกรมเจ้าท่า จากเทศบาล ดังนั้น ต้นไม้สามแสนต้นที่เราหวังว่าเชียงใหม่จะเป็นแหล่งโอโซนจึงเป็นเรื่องยาก โชคดีที่การเปลี่ยนรถเก่าให้เป็น EV กำลังเป็นเทรนด์ด้วย จึงเป็นโอกาสที่ได้จัดการขยะยานยนต์ที่มีอยู่ทั่วประเทศเชียงใหม่ไปด้วย”



รถ EV DIY ทำได้ทุกขนาด

ครูเบลล่าจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งที่บ้านให้เป็นสำนักงานของชมรมสแลยนต์ฯ และแหล่งเรียนรู้ ‘โอเอซิส กรีน เอนจิเนียริง เลิร์นนิง เซ็นเตอร์’ (The Oasis Green Engineering Learning Center) ซึ่งเปิดกว้างเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับผู้คนที่สนใจงานไฟฟ้าและงานเกษตรกรรม สามารถเข้ามาศึกษาดูงานหรือใช้เป็นสถานที่ค้นคว้า ทดลองปฏิบัติ ตลอดจนทำงานวิจัยของนักเรียนนักศึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ภายในชมรมสแลยนต์ฯ มีรถกระบะสีเขียวจอดเด่นอยู่ ครูเบลล่าตั้งชื่อรถคันนี้ว่า ‘ตองอ่อน’ เป็นรถ EV DIY คันแรกของชมรมฯ มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา ปัจจุบันใช้เป็นพาหนะรับ-ส่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง ‘กาดต๋องต๋ิง บ้านริมน้ำ’

“รถ EV DIY ก็เหมือนกับรถไฟฟ้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นรถใหม่ระบบเดียวกัน แต่ชิ้นส่วนอุปกรณ์อาจจะไม่แพงเท่ารถไฟฟ้าคันใหม่ วิธีการของเราคือถอดเครื่องยนต์และเกียร์เดิมออก เพื่อให้รถเบาที่สุด แล้วใส่มอเตอร์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ และที่ชาร์จไฟ ส่วนระบบของรถยังเป็นระบบเดิม เช่น ระบบเบรก ระบบไฟฟ้ ฯลฯ

“รถ EV DIY ทำได้ตั้งแต่รถเล็กไปจนถึงรถบรรทุกเลย ข้อดีของรถไฟฟ้า ถ้าวิ่งระยะใกล้ หรือขับแบบผ่อนเร่ง ๆ หรือผ่อนบ่อย ๆ จะประหยัดแบตเตอรี่ ต่างจากรถที่ใช้น้ำมัน ถ้าขับผ่อนเร่ง ๆ จะเปลืองน้ำมันมาก การทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้าจะมีแรงเยอะตอนออกตัว ซึ่งเครื่องยนต์ทำไม่ได้ แต่พอลอยตัวไปแล้ว ความเร็วของรถไฟฟ้าจะไม่เท่ากับรถเครื่องยนต์สันดาป และหากวิ่งทางไกล รถไฟฟ้าจะเปลืองแบตเตอรี่มากกว่า

“เพราะฉะนั้น รถไฟฟ้าจึงเหมาะสำหรับวิ่งระยะใกล้ วิ่งในเมือง และถ้าสามารถชาร์จไฟได้บ่อย ถือว่าคุ้มค่านะ แต่ปัจจุบันที่ชาร์จไฟยังมีน้อย ชมรมเราเองยังทำแบบเล็ก ๆ และพยายามจะสร้างที่ชาร์จไว้ให้ เช่น บริเวณหน้าตลาดที่อยู่ในระหว่างการดำเนินงาน และจะค่อย ๆ ขยายออกไปเรื่อย ๆ เพื่อสนับสนุนให้คนหันมาใช้รถไฟฟ้า เราเชื่อว่าถ้ามีที่ชาร์จแบตเตอรี่เยอะ คนจะตัดสินใจมาใช้รถไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น” คุณแจษฎาอธิบาย

‘ทำใหม่ ง่ายกว่า’ นิยามของรถ EV DIY

ก่อนหน้านั้น คุณแจษฎาเคยทำงานในบริษัทยานยนต์ที่กรุงเทพฯ เขาเชื่อตามระบบทุนนิยมตลอดมาว่า ‘สร้างใหม่ ง่ายกว่า ซ่อมใหม่ ง่ายกว่า’ จนวันหนึ่งมีโอกาสทำงานร่วมกับครูเบลล่า มุมมองของเขาจึงเปลี่ยนเป็นความใส่ใจ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

“สร้างใหม่ ง่ายกว่ายังไง เคยลองนั่งคิดเหมือนกัน สร้างใหม่ ต้องไปขุดภูเขา ตั้งเครื่องจักรใหญ่ ๆ ที่ชาวบ้านตั้งไม่ได้ เช่น เครื่องทดสอบดีรต ซ้อมมา 300 ล้าน กว่าจะตั้งได้ต้องใช้



เวลา 1-2 เดือน แต่ระบบทุนนิยมไม่ได้เอาตรงนี้มาบอก พอได้ทำงานกับครู เรายิ่งถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แล้วก็คิดหาคำมาหักล้างกันได้ว่า ‘ทำใหม่ ง่ายกว่า’ เราสามารถหาวัสดุดิบได้ในพื้นที่ของเรา ไม่ต้องมีเครื่องจักรขนาดมหึมาก็ได้ เราถอดชิ้นส่วนที่ยังใช้งานได้ เอามาใช้ใหม่ โดยใช้ความรู้ความสามารถจากงานช่างที่มี อันไหนยังใช้ได้ก็เก็บไว้ อันไหนใช้ไม่ได้ก็ทิ้งไป และคำว่าใช้ได้คือต้องปลอดภัยตามที่บริษัทขนาดใหญ่ทำกัน

“การนำรถเก่ามาทำใหม่ ไม่ยาก แต่ใช้เวลาเยอะในการถอดชิ้นส่วนมาซัด ทำสี ซ่อมใหม่ให้ใช้ได้เหมือนเดิม เราวางแผนกระจายงานให้ช่างในเชียงใหม่ทำ เพื่อที่เขาจะได้มีงานเพิ่มขึ้น และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไปในตัว คุณจะทำงานเท่าไรก็ได้ ค่อย ๆ ทำไป ทำให้ชิ้นส่วนเหล่านี้พร้อมใช้งาน และถ้าในอนาคตเครือข่ายเรามีเยอะขึ้น การได้รถเก่ามา 1 คัน เราให้เขาเรื่อย ชิ้นส่วนไหนใช้ได้คุณก็เก็บไว้ ก็จะเป็นกลายเป็นซื้อปให้เราเดินไปเลือกอะไหล่ได้เลย แล้วก็เอามาประกอบที่นี้” คุณแจษฎา เล่าถึงความมุ่งมั่น

ปัญหาของรถ EV DIY

ปัจจุบัน ชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นรถ EV DIY ของชมรมสลายนต์ฯ นั้น มีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและจากร้านจำหน่ายอะไหล่ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

“ปัญหาที่พบบตอนนี้ คือสินค้าที่สั่งจากต่างประเทศควบคุมคุณภาพได้ยาก เราไม่สามารถดูจากขนาดได้ เช่น ช้อแบตเตอรี่ขนาด 3,000 มิลลิแอมป์ แต่พอใช้ทดสอบผ่านเครื่อง เหลือเพียง 1,500 มิลลิแอมป์ แบตเตอรี่พวกนี้ถูกถอดมาจากรถไฟฟ้าเก่าของต่างประเทศที่ใช้มาแล้ว 5 ปี จึงมีที่เสื่อมบ้าง ไม่เสื่อมบ้าง เสื่อมมาก เสื่อมน้อย ร้านที่รับซื้อเยอะ ๆ ก็จะคัดของดี ๆ ไปก่อน ของที่ตีรองลงมาจะถูกวางอยู่ในตลาด ถ้าเราเป็นตลาดท้าย ๆ ของดี ๆ ถูกคัดไปหมดแล้ว ถ้าเป็นไปได้ อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเรื่องการลดภาษีนำเข้าแบตเตอรี่

“อีกเรื่องคือการต่อทะเบียนรถ EV DIY ซึ่งยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และขนส่งทางบกก็ยังไม่มีย่อสรุปที่ชัดเจนว่ารถสเปกไหนบ้างที่จะให้ต่อได้หรือไม่ได้ อย่าง ‘ตองอ่อน’ มีปัญหาเรื่องน้ำหนักรถเบา ทำให้ต่อทะเบียนไม่ได้ อันนี้จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งสำหรับคนสนใจและลงเลที่จะเอารถมาทำ เขาก็ไม่อยากทำเพราะอาจต่อทะเบียนไม่ได้ แต่ด้วยความที่เราอุทิศตัวให้เป็นสาธารณะ เราจึงต้องสร้างความมั่นใจให้เขา และเรื่องนี้เราจะต่อสู้ให้” คุณเจษฎาย่างนักแน่น

สำหรับผลงานของชมรมสลายนต์ฯ ที่ผ่านมา มีทั้งเครื่องเป่าลมไฟฟ้าที่เป็นชิ้นงานต้นแบบสำหรับใช้ในสวนสัตว์เชียงใหม่ และกำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการแปลงรถ EV DIY คันที่สอง ซึ่งเป็นรถจี๊ปขนาดใหญ่ รวมไปถึงในอนาคต มีแผนที่จะเปลี่ยนมอเตอร์ไซค์คันเก่าให้เป็นมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าสำหรับให้นักศึกษามหาวิทยาลัยเข้าขับในระหว่างการศึกษาก็ด้วย

“จริงๆ อะไหล่ก็ตามที่สามารถเปลี่ยนเป็นไฟฟ้า ไม่จำเป็นต้องเป็นรถยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ ทุกอย่างที่จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาทำโปรเจกต์ที่นี้ได้เลย เราอยากให้ทุกคนใช้ประโยชน์จากพื้นที่ตรงนี้ ขอแค่มีใจ และอยากสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่เชียงใหม่” ครูเบลล่า ทิ้งท้ายด้วยรอยยิ้ม



เรื่อง ไฮโดรเจน

Hydrogen





‘ไฮโดรเจน’ พลังงานแห่งอนาคต

ช่วงหลังมีการกล่าวถึงพลังงานไฮโดรเจนมากขึ้น ในฐานะแหล่งพลังงานแห่งอนาคตที่ไม่ทำร้ายโลก และสามารถใช้ได้ไม่มีวันหมดสิ้น แตกต่างกับพลังงานจากฟอสซิลที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมีวันหมดไปจากโลก

ความคืบหน้าที่เป็นรูปธรรมของพลังงานไฮโดรเจน เห็นได้จากการที่ค่ายรถต่างพัฒนายานยนต์พลังงานไฮโดรเจนที่เริ่มใช้งานได้จริงแล้วในหลายประเทศ รวมไปถึงเครื่องบินที่ใช้พลังงานจากไฮโดรเจน

มาทำความรู้จัก ‘ไฮโดรเจน’

‘ไฮโดรเจน’ เป็นธาตุลำดับแรกในตารางธาตุ และพบมากที่สุด ในเอกภพ เมื่อไฮโดรเจนเผาไหม้จะสร้างพลังงานในรูปแบบของความร้อน โดยมีน้ำเป็นผลพลอยได้ นั่นหมายความว่าพลังงานจากไฮโดรเจนจะไม่สร้างคาร์บอนไดออกไซด์ที่ทำให้โลกร้อน และไฮโดรเจนยังเป็นองค์ประกอบของน้ำที่มีมากที่สุด

บนโลก จึงเป็นพลังงานที่ไม่มีวันหมดสิ้น

สำหรับการผลิตไฮโดรเจนเชิงพาณิชย์มาจาก 4 แหล่งหลัก ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน ถ่านหิน และการแยกน้ำด้วยไฟฟ้า (Electrolysis) ซึ่งหากอยู่ในรูปก๊าซธรรมชาติจะใช้วิธีทำปฏิกิริยากับไอน้ำ (Steam Methane Reforming-SMR) จนได้ออกมาเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับไฮโดรเจน ส่วนในรูปของแข็ง อาทิ ถ่านหิน จะทำปฏิกิริยากับก๊าซออกซิเจนและไอน้ำ (Gasification) ได้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับไฮโดรเจน ซึ่งทั้ง 2 วิธีดังกล่าวจะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาด้วย ทำให้ยังไม่ใช่ว่าพลังงานที่สะอาดนัก

นอกจากนี้ ยังมีการผลิตไฮโดรเจนผ่านกระบวนการแยกน้ำด้วยไฟฟ้า (Electrolysis) ซึ่งหากไฟฟ้าที่ใช้ในการผลิตมาจากพลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานนิวเคลียร์ ไฮโดรเจนที่ผลิตได้จะเป็นพลังงานสะอาด แต่ก็มีต้นทุนสูงกว่าวิธีอื่น



ไฮโดรเจนหลากหลายสี

การผลิตไฮโดรเจนแบ่งออกได้เป็นประเภทตามเชื้อเพลิงที่ใช้และการปล่อยคาร์บอนจากกระบวนการผลิต ซึ่งใช้กระบวนการที่แตกต่างกัน ดังนี้

ไฮโดรเจนสีเขียว (Green Hydrogen) เป็นการผลิตไฮโดรเจนผ่านกระบวนการแยกน้ำด้วยไฟฟ้า ซึ่งไฟฟ้าที่ใช้มาจากพลังงานหมุนเวียน เช่น ลม น้ำ และแสงอาทิตย์ ทำให้ไม่มีการปล่อยคาร์บอนในกระบวนการผลิต ถือเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการช่วยให้โลกบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero)

ไฮโดรเจนสีฟ้า (Blue Hydrogen) เป็นการผลิตแบบ SMR โดยใช้ก๊าซธรรมชาติ แต่จะเพิ่มการดักจับและกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไว้ใต้ดิน ทำให้เป็นกลางคาร์บอน แต่ก็ยังมีการรั่วไหลของก๊าซเรือนกระจก (Fugitive Emissions)

ไฮโดรเจนสีเทา (Grey Hydrogen) เป็นไฮโดรเจนที่ได้จากกระบวนการ SMR โดยใช้ก๊าซธรรมชาติ คล้ายกับ Blue Hydrogen แต่ไม่มีการดักจับคาร์บอนไดออกไซด์

ไฮโดรเจนสีชมพู (Pink Hydrogen) มาจากกระบวนการแยกน้ำด้วยไฟฟ้า แต่ใช้พลังงานนิวเคลียร์ที่ไม่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ แม้จะมีกากกัมมันตรังสีที่ต้องจัดเก็บอย่างปลอดภัย

ไฮโดรเจนสีเหลือง (Yellow Hydrogen) มาจากกระบวนการแยกน้ำด้วยพลังงานไฟฟ้าจากสายส่ง

ไฮโดรเจนสีฟ้าน้ำทะเล (Turquoise Hydrogen) เป็นกระบวนการแยกมีเทนออกเป็นคาร์บอนและไฮโดรเจน ซึ่งวิธีนี้เพิ่งเริ่มต้น และยังไม่ได้ดำเนินการเชิงพาณิชย์

ไฮโดรเจนสีน้ำตาล (Brown Hydrogen) ผลิตโดยใช้ถ่านหินผ่านกระบวนการทำปฏิกิริยากับก๊าซออกซิเจนและไอน้ำ

โลกเร่งเครื่องการพัฒนา

รายงานของ 'ไฮโดรเจน ยุโรป' ระบุเมื่อปลายปี 2564 ว่ากว่า 30 ประเทศทั่วโลกได้เริ่มวางกลยุทธ์ไฮโดรเจนของตนเองแล้ว ซึ่งมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ลดการปล่อยมลพิษ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ยาก และบางประเทศมีแผนชัดเจนในการผลิตไฮโดรเจนสีเขียวเพิ่มขึ้นภายในปี 2583

ทว่า ขณะนี้ยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับ รวมไปถึงตลาดซื้อขาย และกฎระเบียบควบคุม ไฮโดรเจนส่วนใหญ่ยังถูกใช้ในการผลิตเคมีภัณฑ์ เช่น แอมโมเนีย และเมทานอล

ด้าน 'GlobalData' ชี้ว่า ก่อนเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครน มี 3 ประเทศที่เป็นผู้นำด้านนี้ ทั้งรัสเซีย ยูเครน และออสเตรเลีย ขณะที่สถานการณ์ในปัจจุบันมีความไม่แน่นอนสูง

ผลพวงจากสงครามยังทำให้บางประเทศ เช่น เยอรมนีหันมาเร่งเครื่องพัฒนาพลังงานทางเลือกที่รวมถึงไฮโดรเจน เพราะได้รับผลกระทบจากการพึ่งพาพลังงานจากรัสเซียอย่างมาก

แม้ไฮโดรเจนจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ทำให้ยังไม่สามารถใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งต้นทุนสูง จัดเก็บและขนส่งยาก ความไม่พร้อมเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับความพยายามผลักดันของหลายประเทศ ทำให้ยังมีความหวังว่าการเปลี่ยนผ่านไปสู่วางแผนแห่งอนาคตชนิดนี้จะไม่ไกล

ที่มา :

- https://en.wikipedia.org/wiki/Hydrogen_production
- <https://www.cnbc.com/2022/01/06/what-is-green-hydrogen-vs-blue-hydrogen-and-why-it-matters.html>
- <https://www.energymonitor.ai/tech/hydrogen/the-future-of-hydrogen-what-does-the-data-say>
- <https://www.bbc.com/news/business-61406077>





Hydrogen

The Energy for the Future

Hydrogen is the first element in the periodic table and is the most abundant chemical substance in the universe. When heated, hydrogen will release energy in the form of heat and produce water. Therefore, energy derived from hydrogen will not create carbon dioxide which contributes to global warming, and as hydrogen is where most of the water on earth is found, this substance has the potential to provide infinite energy.

There are four main sources for commercial production of hydrogen: natural gas, oil, coal, and electrolysis. In its natural gas form, hydrogen reacts with steam (Steam Methane Reforming-SMR) and produces carbon dioxide and hydrogen. In its solid state such as coal, hydrogen reacts with oxygen and steam (gasification) and produces carbon dioxide and hydrogen. However, these two methods also release carbon dioxide and thus are not considered clean energy.

Another method is electrolysis, using electricity

to split water into hydrogen and oxygen. If the electricity used for this method is derived from renewable energy or nuclear energy, the hydrogen produced will be considered clean energy, though this method requires higher costs compared to others.

Meanwhile, hydrogen production may be categorized according to the fuel used and carbon released from the production method which is separated by colors: Green Hydrogen, Blue Hydrogen, Grey Hydrogen, Pink Hydrogen, Yellow Hydrogen, Turquoise Hydrogen, and Brown Hydrogen.

While there are many advantages of hydrogen, several limitations such as high production costs, difficulty in storage and transportation, and the lack of basic infrastructure means that these methods may not be used widely. However, with technological advances and the determination of many nations, many still hope that the transformation towards using this energy of the future is just within our reach.



Go Safety 'ทางม้าลายอัจฉริยะ' จากนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ทางม้าลาย (Zebra Crossing) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2494 ที่ประเทศอังกฤษ แต่เดิมมีการทดลองใช้หลายสี ทั้งเหลือง-น้ำเงิน ขาว-แดง ก่อนจะมาลงตัวที่สีขาว-ดำ ซึ่งตัดกับสีถนนได้ดีและมองเห็นชัดทั้งผู้ขับขี่และคนเดินข้าม ทางม้าลายแห่งแรกของโลกอยู่ที่ถนน Abbey ในประเทศอังกฤษ ซึ่งโด่งดังและเป็นที่ยุติไปทั่วโลก เมื่อวง The Beatles มาถ่ายปกอัลบั้มที่ทางม้าลายแห่งนี้ ต่อมาทางม้าลายได้ใช้กันแพร่หลายไปทั่วโลก อันเนื่องมาจากเป็นยุคค่าอาณานิคมของอังกฤษ จึงนำแนวคิดและวัฒนธรรมของตัวเองไปเผยแพร่ในประเทศที่เป็นอาณานิคม และกลายเป็นสัญลักษณ์จราจรแบบสากลในปัจจุบัน

ต่อมาประเทศต่าง ๆ ต่อยอดนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนา 'ทางม้าลายอัจฉริยะ' เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการจราจรและเพิ่มความปลอดภัยของผู้คนมากขึ้น ซึ่งต่างเน้นการออกแบบที่ดี เพื่อจะช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดบนท้องถนนได้

● อังกฤษ ออกแบบ Starling Crossing (STigmeric Adaptive Responsive LearnING Crossing) เป็นทางม้าลายเปลี่ยนพื้นถนนให้กลายเป็นจอ LED แบบอินเทอร์แอคทีฟที่สามารถแสดงกราฟิกบนพื้นถนนได้ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้รถ

ใช้ถนนสามารถคาดเดาการเคลื่อนไหวของคนที่กำลังจะข้ามถนนได้แบบเรียลไทม์ มีระบบปรับแสงสว่างของหน้าจอให้มองเห็นได้ทั้งกลางวันและกลางคืน

● ไปแลนด์ ติดตั้งระบบ Smartpass ที่อัปเกรดทางม้าลายให้ฉลาดขึ้น โดยใช้ระบบอินฟราเรดตรวจจับคนข้ามถนน แล้วส่งสัญญาณไปยังไฟบนพื้นและที่ป้ายเตือนเหนือศีรษะให้สว่างขึ้นเพื่อแจ้งเตือนคนขับรถ

● รัสเซีย ใช้การยิงเลเซอร์ สร้างวงกลมนิรภัยแก่ผู้ใช้ท้องถนน

● เกาหลีใต้ มี Smart Crosswalk ติดตั้งไฟที่พื้นพร้อมมีเสียงเตือนให้รู้ว่าเป็นทางม้าลาย นอกจากนี้ ยังติดตั้งกล้องวงจรปิดและจอ LED สำหรับแสดงป้ายทะเบียนรถที่ฝ่าฝืนกฎจราจรและจอดล้ำเส้นอีกด้วย

● ฝรั่งเศส นอกจากเพิ่มไฟหรือกล้องเพื่อจับความเคลื่อนไหวแล้ว ยังออกแบบให้ทางม้าลายยกขึ้นมากขึ้นรถให้หยุดเมื่อมีคนข้าม นอกจากนี้แก้ปัญหาเรื่องรถไม่ชะลอความเร็วและป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดกับคนข้ามแล้ว ยังแก้ปัญหาจอดล้ำเส้นได้อีกด้วย

ที่มา : <https://tomorrow.city/a/smart-zebra-crossing>
https://www.youtube.com/watch?v=tOyOwTIX_9g&t=90s
<https://edition.cnn.com/2017/11/29/tech/gallery/starling-crossing/index.html>
<https://www.youtube.com/watch?v=BCFgCii7Yoc>



Welcome to GRID WORLD!

สัมผัสอีกประสบการณ์ของ **GRID** ในรูปแบบออนไลน์
by PEA
 อัปเดตสาระน่ารู้ด้านนวัตกรรม ตามทันทุกเทรนด์เทคโนโลยีจากทั่วโลก

สมัครสมาชิก GRID E-Newsletter
 เพียงสแกน QR Code ด้านบน



Mascot

น่ารักศาสตร์

หากพูดถึง Mascot น่ารัก ๆ ที่สร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และรายได้ให้แบรนด์ เชื่อว่า Kumamon ยังครองตำแหน่งในใจหลายคนอยู่ เมื่อเห็นเจ้าหมีตัวนี้ ก็ทำให้นึกถึงจังหวัดคุมาโมโตะและประเทศญี่ปุ่นทันที แม้ขิ่นตาจากภาพวาดการ์ตูน แอนิเมชัน หรือหุ่นคนสวมมานาน แต่ความน่ารักน่าหยิกยังคงสร้างรอยยิ้มให้พวกเราได้จนถึงวันนี้

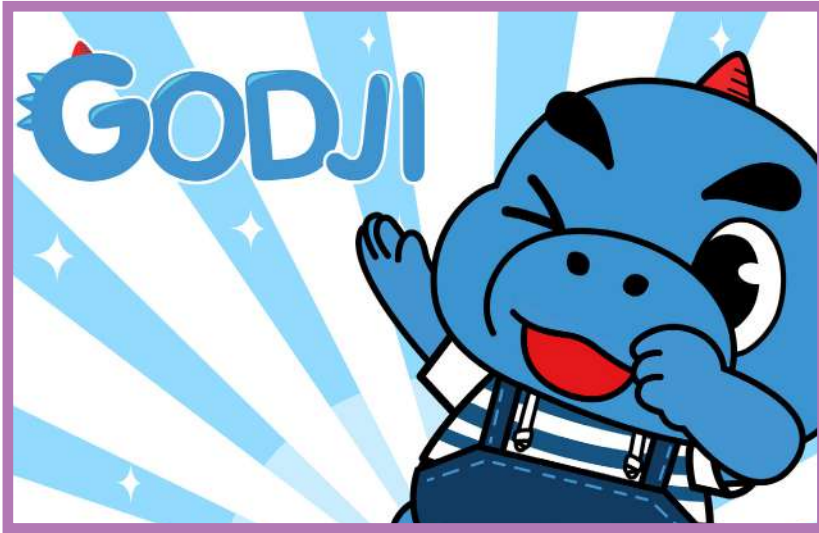
นอกจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ประเทศไทยเองก็นำศาสตร์และศิลป์ของการตูนกับความน่ารักมาช่วยสร้างแบรนด์ ยิ่งในยุคสมัยแห่งข้อมูลที่ต้องถ่ายทอดคอนเทนต์ให้เห็นภาพเข้าใจง่าย การตูนถือเป็นวิธีที่ดีในการช่วยประชาสัมพันธ์และสื่อสารแบรนด์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในช่วงนี้ ได้แก่ ภาพวาดการ์ตูนจากบุคคลจริงของคุณชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ช่วงหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. Mascot ที่ออกแบบเชิงแฟนตาซี (คน ฮีโร่ สัตว์ ที่มีพลังพิเศษเหนือโลกความจริง) ของแบรนด์ต่าง ๆ และ Mascot การ์ตูนที่เข้ากับสื่อสมัยใหม่ยิ่งขึ้น ลบมาയാคิดเก่า ๆ ที่การ์ตูนโดนมองว่าไร้สาระ เพราะแท้จริงแล้วการ์ตูนส่งผลถึงจิตวิทยาต่อผู้พบเห็นได้ดียิ่ง

มีงานวิจัยระบุว่าการ์ตูนที่น่ารัก นอกจากดึงดูดความสนใจได้แล้ว ผู้เห็นยังใจดีขึ้น ใจอ่อนขึ้น ให้ความสนอกสนใจและจดจ่อมากขึ้น การสื่อสารผ่านการ์ตูนที่มีลักษณะโค้งมนน่ารัก จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้รับสารซึมซับเนื้อหาที่น่าเสนอได้ดียิ่งขึ้น

แน่นอนว่าการสร้าง Mascot ของแบรนด์ และนำไปปรับใช้ในสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพประกอบ หุ่นคนสวม งานนิทรรศการ เป็นต้น ในยุคนี้ย่อมแตกต่างจากสมัยก่อนที่แบรนด์ไหนมีตัว Mascot ก็โดดเด่นกว่าองค์กรคู่แข่ง เพียงวางภาพแปะกับคอนเทนต์ ยืนประดับตอนถ่ายรูปหมู่ หรือให้คนสวมหุ่นไปเดินตามงานต่าง ๆ แต่แบรนด์ต้องนำ Mascot ไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารด้วยตัวอย่างแบรนด์ที่น่าจับตามองในการใช้ Mascot ช่วยสื่อสารแบรนด์ ทำประชาสัมพันธ์ และการตลาด อาทิ







• **ขนมปังฟาร์มเฮ้าส์** สร้างตัวการ์ตูนชื่อฟูมิ เป็น Virtual Brand Ambassador ที่เป็น Vtuber ในช่อง Fumi Hausu (ออกเสียงภาษาญี่ปุ่น คล้ายคำว่าฟาร์มเฮ้าส์) สื่อสารด้วยความสนุกสนาน มีดีไซน์สีแดงขององค์กรชัดเจน น่าเสียงน่ารัก พูดภาษาญี่ปุ่นได้ คอนเทนต์อยู่ในกระแส Pop Culture ที่สำคัญน้องฟูมมีเพื่อนเป็นน้อง Doughkun แป้งโดที่แสนน่ารัก และยังมีเพื่อน ๆ ขนมปังที่ออกแบบได้น่ารักน่ากินอีกด้วย

• **Godji** ที่เปิด Facebook Fanpage แยกจาก PTT หน่วยต่าง ๆ โดยใช้ภาพการ์ตูนก๊อตจิทำงานอย่างเต็มที่ทุกคอนเทนต์ พูดคุยด้วยโทนเสียงที่เป็นกันเอง ชุกสนานเล็กน้อย แต่เปี่ยมด้วยความห่วงใย บรรยากาศในเพจอบอุ่นจากผู้ติดตาม แสดงความคิดเห็นด้วยความเอ็นดู ภาพข่าวของ PTT ที่นำเสนอ มักมี Mascot ร่วมอยู่ในภาพ หรือเป็นภาพประกอบ

• **Kumamon** แห่งจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่เห็นว่าเป็นหมียอมกวน ชอบหยอกผู้คน แต่แท้จริงแล้วเจ้าหมียัดทำงานไม่หยุด เบื่องหลังความเกรียน เขาคือฮีโร่ผู้โอบอ้อมอารี ในยามที่เกิดภัยพิบัติ เช่น แผ่นดินไหว ก็คอยให้กำลังใจและลงพื้นที่ช่วยเหลือผู้คนที่ประสบภัยอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ทั้งยังออกแบบให้ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

• **PEA** ล่าสุดเปิดตัวเจ้าหนูฮีโร่ WATT-D Mascot นุคลิกปราดเปรียว ว่องไว มีความเป็นผู้นำ ทันสมัย โดย PEA นำน้อง WATT-D มาใช้ในการสื่อสารองค์กร

ปัจจุบัน พื้นที่สื่ออยู่ในมือทุกคน ผู้คนสร้างคอนเทนต์รายวันที่มีความน่าสนใจเองได้ ไม่มีใครติดตามข่าวแจกจากองค์กรอีก การประชาสัมพันธ์แบบเดิมกลายเป็นคอนเทนต์หนึ่ง ๆ ในเพจ ระบบอัลกอริทึมบนโซเชียลมีเดียไม่แนะนำขึ้นบนไทม์ไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นง่ายดังเดิม เพราะขาดการมีส่วนร่วมในคอนเทนต์ ในขณะที่ธรรมชาติของการ์ตูนสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในโซเชียลได้อย่างไม่ขัดเคือง โดยแบรนด์ต้องดึงคาแรกเตอร์ Mascot ออกมาแล้วนำไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับสินค้า บริการ หรือตัวบุคคลของแบรนด์ให้ได้

การดึงคาแรกเตอร์และนำมาใช้งานอย่างกลมกล่อมจึงน่าจับตามองยิ่ง สำหรับองค์กรที่ต้องรักษาภาพลักษณ์มั่นคง มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ว่าจะจับใจกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องความคล่องตัวในการใช้ Mascot ซึ่งควรอยู่ในดุลยพินิจของทีมงานที่มีความเข้าใจในธรรมชาติของการ์ตูนศาสตร์ของเกม การละเล่น และความน่ารักเพื่อให้ Mascot สามารถเข้าถึงผู้คน และเสริมความโดดเด่นให้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อ้างอิง
<https://archive.researchworld.com/building-character-why-every-brand-needs-a-mascot/>





Mascot

The Secret Behind 'Cuteness'

In Thailand, artists have combined the art and science of cartoons and 'cuteness' to build brands. Meanwhile, in this age of information, content must be communicated in a way that is clear and easy to understand, thus, cartoons are an excellent method for brands to carry out public relations activity and communicate with customers.

Research have indicated that cute cartoons can attract attention of audiences while persuading audiences to also become kinder and more attentive. Therefore, communicating through cute

cartoons will allow audiences to better absorb the content that is presented.

While the cuteness of mascots does a good job of attracting the attention of target audiences, brands must remember to communicate with strategy to engage their target customers and design the mascots in line with the purpose of each media channel in the future. Brands must also understand the nature of cartoons as well as the art behind gamification, play, and cuteness, in order to fully benefit from their mascots.



ฤดูกาล

นอกจากแผงโซลาร์เซลล์และถังเก็บน้ำที่ PEA สร้างให้ชุมชนแล้ว ยังสร้างโรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจก ให้กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านไฮตาก อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ในภาพแม้เป็นยามค่ำคืนที่ไร้แสงอาทิตย์ แต่ชาวบ้านก็เข้ามาเตรียมแผงกล้วยตากสำหรับอบไว้ก่อน

ภาพชนะเลิศ
จากการประกวด
PEA Photo Challenge 2021
หัวข้อ PEA พร้อมเคียงข้างคุณ

เรื่องและภาพโดย
คุณจิรศักดิ์ ชุมนไร่

PEA

VOLTA



PEA

PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

ครอบคลุมทั่วไทย ชาร์จมั่นใจทุกเส้นทาง





นิตยสารฉบับนี้ใช้กระดาษรีไซเคิล 100% ที่ผ่านกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอน และได้รับการรับรองมาตรฐาน FSC และพิมพ์ด้วยหมึกถั่วเหลือง