DJBRU (2024), 8(1): 49-58 E-ISSN: 2985-0444; P-ISSN: 2651-124X

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University

Community Product Development for Distributing to Health Food Markets Through Design Thinking Process: A Case Study of Hua Suea Village Lampang

Pongwat Fongkanta[1*], Fisik Sean Buakanok[1], Suwannee Kreupueng[1], and Thidarat Phomngam[1]

[1] *Faculty of Education, Lampang Rajabhat University, Lampang, Thailand*

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 26 September 2023

Revised: 4 January 2024

Accepted: 5 January 2024

Keyword

Community product,

Design thinking,

Health food

***Corresponding author:**

Pongwat@lpru.ac.th

Abstract

The purposes of this study were 1) to study and develop community product of Hua Suea Village for distributing to Health Food Markets through design thinking process and 2) to evaluate community product of Hua Suea Village for distributing to Health Food Markets. This study is participatory action research design. The target samples were 40 people in the community and 54 community product users. The instruments of this study were the product development plan through design thinking process and the product users' preference scale. Data were analyzed by using descriptive statistics including mean, standard deviation, and using content analysis technique. The results revealed that Khao Kab community product was developed, which includes quinoa and herb. Also, product packaging was developed by strong brown kraft paper. Khao Kab community products were not fragile, cycle shape, and good design, and product packaging also was strong packaging. The product users' preference in community products were evaluated in high level.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ: กรณีศึกษาชุมชนบ้านหัวเสือ ลำปาง

พงศ์วัชร ฟองกันทา[1*] ฟิสิกส์ ฌอณ บัวกนก[1] สุวรรณี เครือพึ่ง[1] และธิดารัตน์ ผมงาม[1]

[1] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ข้อมูลบทความ

บทความวิจัย

คำสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การคิดเชิงออกแบบ

อาหารเพื่อสุขภาพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือสู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และ 2) เพื่อประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือสู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ คนในชุมชนบ้านหัวเสือ จำนวน 60 คน และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 54 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบแบบมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ แบบสนทนากลุ่มและแบบประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสุขภาพได้ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบควินัวสมุนไพรที่มีขนาดพอเหมาะและง่ายต่อการรับประทาน มีส่วนประกอบของธัญพืชควินัวและน้ำสมุนไพรใบเตยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ พร้อมบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแคบที่มีลักษณะที่แข็งแรง สวยงาม ไม่ส่งผลทำให้ข้าวแคบเกิดความเสียหาย และมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ข้าวแคบควินัวสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสืออยู่ในระดับมาก

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจประเทศไทย การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้นสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และชุมชนท้องถิ่นนั้นด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากชุมชนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตในชุมชนหันมาผลิตและพัฒนาสินค้าออกวางสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งมุ่งเน้นการนำเอาสิ่งที่มีอยู่ วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น อาทิงานหัตถกรรม อาหารประจำถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558) โดยสิ่งที่ยังเป็นจุดสำคัญในความต้องการของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณค่าทางสารอาหารและมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560) ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความสนใจอย่างมาก

ชุมชนบ้านหัวเสือเป็นชุมชนหนึ่งที่มีการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าชุมชนที่มีหลากหลายสินค้า ซึ่งข้าวแคบเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและยังมีผู้ผลิตจำนวนมากในชุมชน ซึ่งมีมากเป็นอันดับต้นของชุมชนที่มีการทำผลิตภัณฑ์ข้าวในจังหวัด แต่สิ่งที่พบเห็นและได้ผลการสะท้อนจากชุมชนที่ยังคงขาดการสนับสนุนส่งเสริมด้วยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดที่ให้ความสนใจในอาหารสุขภาพสูงขึ้น โดยรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคที่เกิดขึ้นมากกับคนไทยเป็นอันดับต้นๆ อาทิ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

ดึงดูดให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นอีกหนทางหนึ่งในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาดในยุคสมัยของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นความคิดที่มีรูปแบบเป็นกระบวนการขั้นตอนในการทำงานมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความคิดในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ทั้งในลักษณะสินค้าหรือบริการหรือแสดงให้เห็นเป็นรูปแบบอื่น ที่ถูกนำมาใช้ในหลายวงวิชาการ อาทิด้านการศึกษา การเกษตร และโดยเฉพาะทางด้านธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ธีทัต ตรีศิริโชต และกฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2564) กระบวนการคิดเชิงออกแบบกับการทำงาน 3 ช่วงเวลาและ 5 ขั้นตอน (Stanford d. school, 2010; The Double Diamond Design Process (DEX Space, 2017) คือ ช่วงที่หนึ่ง การสร้างความเข้าใจ (Understand) เป็นการทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมาย (Empathize) และการตั้งกรอบโจทย์ (Define) ช่วงที่สอง การสร้างสรรค์ (Create) เป็นขั้นตอนการสร้างแนวคิดใหม่ (Ideate) และช่วงที่สามการเตรียมส่งมอบสู่ผู้ใช้ (Deliver) เป็นช่วงแห่งการทดสอบและพัฒนา (Test) ต้นแบบ (Prototype) เพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้หรือการนำออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงกระบวนการทำงานที่สำคัญต่อการพัฒนา การสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหนึ่งของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชน (ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, 2554)

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและส่งเสริมการสร้างรายได้ชุมชน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบชุมชนบ้านหัวเสือเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนและนำเข้าสู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพผ่านกระบวนการสำคัญของแนวคิดการคิดเชิงออกแบบที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบชุมชนบ้านหัวเสือที่ตรงความต้องการของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและนำไปสู่การสร้างรายได้แก่ชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือสู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

2. เพื่อประเมินผลผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือสู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ คนในชุมชนบ้านหัวเสือ จำนวน 60 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer selection) และ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 54 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติจะต้องได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นแล้ว การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR) พื้นที่วิจัยคือ ชุมชนบ้านหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยอยู่ระหว่างเดือน มกราคม 2566 ถึง กรกฎาคม 2566 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ตัวแปรตามคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารเพื่อสุขภาพที่พร้อมสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ มีขอบเขตการศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ และการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นความคิดที่มีรูปแบบเป็นกระบวนการเป็นขั้นตอนในการทำงานมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความคิดในการสร้างนวัตกรรมใหม่ นวัตกรรมนั้นจะแสดงออกในลักษณะ สินค้าหรือบริการหรือแสดงให้เห็นเป็นรูปแบบอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ เป็นต้น การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เหมาะสมกับการนำไปใช้กับผู้ที่ไม่ใช่นักออกแบบหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบน้อย ซึ่งขั้นตอนในการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) จะส่งเสริมให้สามารถคิดได้เหมือนนักออกแบบ มุ่งเน้นการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaboration) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนรู้จากผู้อื่น การเรียนรู้ด้วยการทำงานกลุ่มจะช่วยให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่ นำไปสู่การสร้างสิ่งใหม่ (Brown, 2009)

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการของคิดเชิงออกแบบ Stanford d. school (2010) และ The Double Diamond

Design Process (DEX Space, 2017) ได้กล่าวถึงการทำงานที่ประกอบด้วย ช่วงที่หนึ่ง: การสร้างความเข้าใจ (Understand) เป็นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) หรือ ค้นหาความต้องการ (Discover) และ การตั้งกรอบโจทย์ (Define) ช่วงที่สอง: การสร้างสรรค์ (Create) เป็นขั้นตอนการสร้างแนวคิดใหม่ (Ideate) หรือการสร้างทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ (Develop) ช่วงที่สาม: การเตรียมส่งมอบสู่ผู้ใช้ (Deliver) เป็นช่วงแห่งการทดสอบและพัฒนาเพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้หรือการนำออกสู่ตลาด นั่นคือ การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) หรือ การส่งถึงผู้ใช้ (Deliver) นอกจากนั้น Lawson and Dorst (2009) กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการออกแบบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการออกแบบขึ้นอยู่กับมุมมองของกระบวนการออกแบบเป็นกระบวนการแก้ปัญหา ซึ่งจะเห็นได้ว่าโมเดลของกระบวนการออกแบบส่วนใหญ่มีขั้นตอนการแก้ปัญหาที่คล้ายกัน คือ การระบุปัญหาเข้าถึงเป้าหมาย การระบุปัญหาหรือความต้องการ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหา การสร้างไอเดียการพัฒนาต้นแบบ และการทดสอบ

ดังนั้น กระบวนการคิดเชิงออกแบบ จึงเป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ที่มาจากความต้องการของลูกค้าท่านกระบวนรวบรวมมุมมองที่หลากหลาย เป้าหมายที่ชัดเจน หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เกิดต้นแบบและทดสอบ ก่อนส่งถึงลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ บรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติใหม่ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป แปลกใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เป็น ได้ 3 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ตัดแปลง และผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ (Mccathy & Pereault, 1991)

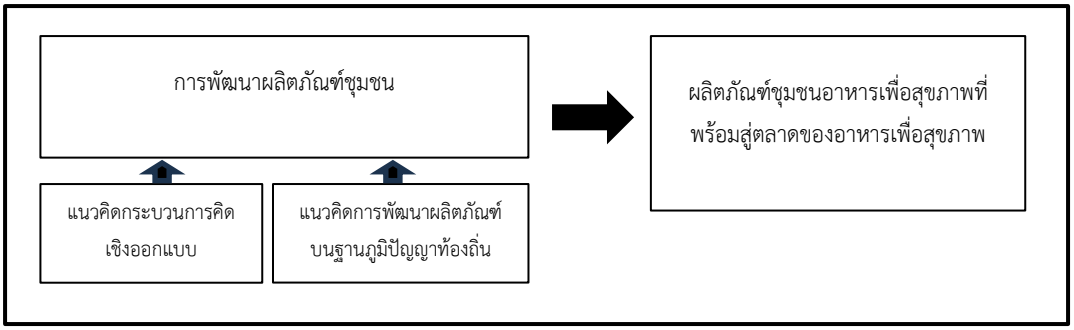
การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ตระกลูพันธ์ พัชรเมธา (2559) กล่าวว่า การพัฒนาจำเป็นต้องสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดคุณค่าพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ คุณค่าของความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity values) คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต (Material and process values) คุณค่าทางความงาม (Aesthetic values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) นอกจากนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรอยู่บนแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้มรดกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้ข้อมูลความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าอย่างยั่งยืนและสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์สินค้า ได้เป็นอย่างดี (พรรณี พิมาพันธุ์ศรี, 2564)

แนวคิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยสิ่งหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) หรือการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) (Oliver, 2010) ซึ่งรวมไปถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่รวมไปถึงสีสัน รูปทรง รสชาติของผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ผู้ผลิตสร้างสนใจและจัดการเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์สินค้า สร้างเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ ที่เรียกว่าสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2001) นอกจากนั้นยังมีสิ่งกระตุ้นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มสังคมที่โน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า จนเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้า และความพึงพอใจด้านจิตวิทยาให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า ที่มาจากการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitudes)ต่อผลิตภัณฑ์สินค้า (Kotler, 2001)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของชุมชนบ้านหัวเสือและประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของชุมชนบ้านหัวเสือสู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ในรูปแบบของกิจกรรม ทั้ง 3 กิจกรรม ดังนี้

1. ดำเนินการกิจกรรมร่วมคิด เป็นการสร้างความเข้าใจและการตั้งกรอบเป้าหมายของการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและบนพื้นฐานความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นชุมชนหัวเสือ โดยมีกิจกรรมย่อยดังนี้

1.1 เริ่มจากรวมกลุ่มคนในชุมชนแบบอาสาสมัคร และสร้างพลังใจ เสริมใจซึ่งกันและกัน พร้อมสร้างความเข้าใจ ความต้องการของชุมชนและกลุ่มเป้าหมายในตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ

1.2 ระดมพลังความคิด วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพบูรณาการกับภูมิปัญญาวัฒนธรรม บริบทพื้นที่ชุมชน โดยเน้นไปในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชน คือข้าวแคบที่ถูกสืบทอดมาอย่างยาวนาน

1.3 นำข้อมูลความต้องการและเป้าหมายของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของชุมชนมาออกแบบและวางแผนการลงมือพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ดำเนินกิจกรรมร่วมลงมือทำ เป็นการสร้างสรรค์การสร้างแนวคิดและการสร้างทางเลือกใหม่ โดยมีกิจกรรมย่อยดังนี้

2.1 รวมกลุ่มร่วมอภิปรายเพื่อทบทวนแผนการพัฒนาก่อนลงมือปฏิบัติพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2 ร่วมลงมือพัฒนาสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ

2.3 กำกับติดตามผลการร่วมลงมือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกับหน่วยงานที่สนับสนุนชุมชน

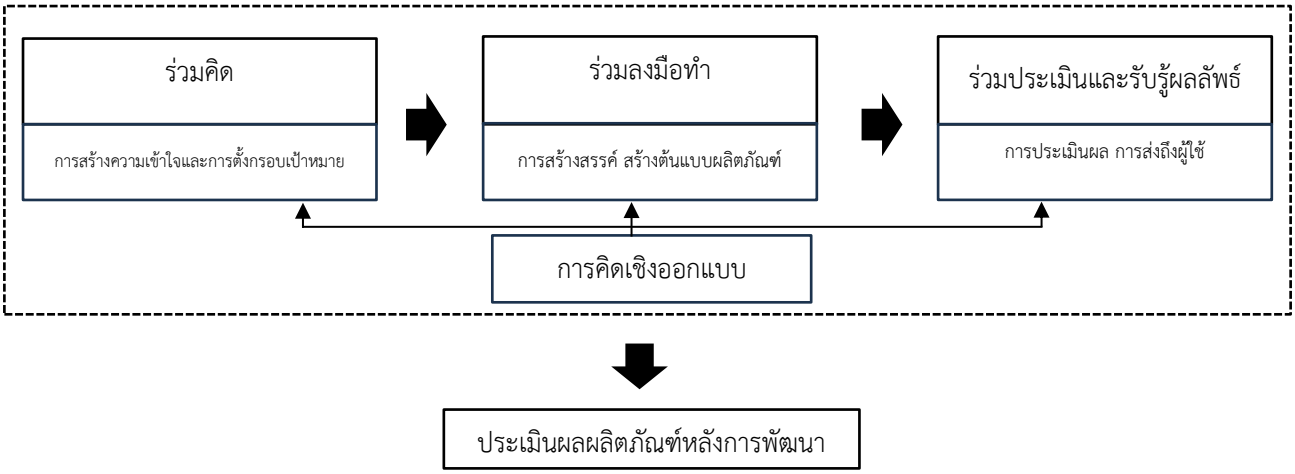
3. ดำเนินกิจกรรมร่วมประเมินและรับรู้ผลลัพธ์

3.1 ร่วมประเมินและสรุปผล ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพของชุมชนและบรรจุภัณฑ์ ผ่านการประเมินผลงานและการประเมินตนเอง สรุปผลด้วยการสนทนากลุ่มของกลุ่มอาสาสมัครชุมชนบ้านหัวเสือที่ร่วมโครงการวิจัย

3.2 ร่วมอภิปรายกระบวนการพัฒนาและผลลัพธ์จากกระบวนการพัฒนา และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ข้าวแคบที่จะนำไปสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

3.3 ร่วมอภิปรายช่องทางการส่งผลิตภัณฑ์ข้าวแคบถึงผู้ใช้และตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือ สู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านการสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบชุมชนบ้านหัวเสือจากผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบแบบมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสนทนากลุ่มและแบบประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ เป็นมาตรประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ และมีเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยที่ความพึงพอใจคือ ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 มีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 มีความพึงพอใจระดับน้อยและ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด (สุบิน ยุระรัช, 2565) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยถูกพัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคิดเชิงออกแบบเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบแบบมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมร่วมคิด กิจกรรมร่วมลงมือทำ และกิจกรรมร่วมรับรู้ผล ที่มีใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนบูรณาการกับกิจกรรมการพัฒนานี้

2. ผู้วิจัยทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดการประเมินและแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบประเมินผลิตภัณฑ์ข้าวแคบและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ

3. ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบแบบมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ผลการประเมินความเหมาะสมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ ที่ประกอบด้วยประเด็นของ 1) ลักษณะรูปทรง 2) ความสวยงามและสีสัน 3) รสชาติ และ4) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และแบบสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาที่มีค่าดัชนี IOC ระหว่าง 0.67-1.00 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 และความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.73

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อตรวจสอบผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบที่ถูกพัฒนา

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือ สู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพชุมชนบ้านหัวเสือแบบมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ได้ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบควินัวสมุนไพร ที่มีขนาดพอเหมาะและง่ายต่อการรับประทาน ซึ่งมีขนาดเล็กลงกว่าเดิมและมีส่วนประกอบของธัญพืชคือ ควินัวที่พัฒนาสูตรใหม่ขึ้นมาใหม่ การพัฒนาข้าวแคบให้มีส่วนประกอบควินัว ซึ่งเป็นเมล็ดธัญพืชชนิดหนึ่งหรือ

พืชตระกูลข้าว อุดมไปด้วยโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม ธาตุเหล็ก และไขมันดีที่จำเป็นต่อร่างกาย มีไฟเบอร์มากกว่าข้าวกล้องถึง 2 เท่า เป็นแหล่งรวมกรดอะมิโน กรดเอซิด และสารต่อต้านอนุมูลอิสระ สามารถช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ให้สูงจนเกินไป (ปิติพงษ์ โตบันลือภพ ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์ และเบ็ญจารัชด ทองยืน, 2562) นอกจากนั้นยังเติมน้ำสมุนไพรคือ น้ำใบเตย ซึ่งใบเตยมีอยู่จำนวนมากในท้องถิ่นได้นำมาทำน้ำใบเตยและผสมเข้ากับข้าวแคบ น้ำใบเตยมีประโยชน์ช่วยปรับสมดุลในร่างกายและเมื่อทานอาหารที่มีส่วนประกอบของใบเตยจะช่วยทำให้คุณมีความรู้สึกสบายและสดชื่น และยังเพิ่มสีสันและกลิ่นที่ชวนรับประทาน มีลักษณะดังรูปภาพที่ 3



ข้าวแคบดั้งเดิม



ข้าวแคบควินัวสมุนไพร

รูปภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ

นอกจากนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ ยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแคบที่ได้พัฒนาขึ้นให้มีลักษณะที่แข็งแรงสวยงาม ไม่ส่งผลทำให้ข้าวแคบเกิดความเสียหายในขณะส่งถึงผู้ใช้ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ถูกพัฒนาจากข้อมูลความต้องการผู้ใช้ แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารที่แตกหักง่าย จึงได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุจากกระดาษแข็ง คงรูปทรงกระบอก ที่เข้ากับผลิตภัณฑ์ข้าวแคบที่เป็นวงกลม มีโลโก้พร้อมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เห็นชัดเจนและครบถ้วน และยังมีความสวยงามเพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากผู้ซื้อเช่นเดียวกัน มีลักษณะดังรูปภาพที่ 4



ลักษณะบรรจุภัณฑ์เดิม



ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้น

รูปภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์

2. ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือ สู่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการสอบถามความพึงพอใจจากผู้ร่วมพัฒนาและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพชุมชนบ้านหัวเสือ จากผู้ร่วมพัฒนาและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

รายการ	ผู้ร่วมพัฒนา (n=60)			ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (n=54)			ผู้ประเมินทั้งหมด (n=114)		
	M	SD	แปลผล	M	SD	แปลผล	M	SD	แปลผล
ลักษณะรูปทรง	4.05	0.66	มาก	3.96	0.33	มาก	4.02	0.48	มาก
ความสวยงามและสีสัน	4.22	0.72	มาก	4.07	0.58	มาก	4.15	0.65	มาก
รสชาติ	3.98	0.75	มาก	4.00	0.61	มาก	3.99	0.68	มาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.10	0.57	มาก	4.15	0.60	มาก	4.12	0.58	มาก
รวม	**4.08**	**0.68**	**มาก**	**4.05**	**0.54**	**มาก**	**4.07**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพชุมชนบ้านหัวเสือในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (M = 4.07, SD = 0.61) เมื่อพิจารณารายประเด็นของความพึงพอใจ พบว่า มีความพึงพอใจต่อความสวยงาม สีสันสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (M = 4.15, SD = 0.65) และเมื่อพิจารณารายกลุ่มของผู้ให้ข้อมูล กลุ่มแรกคือผู้ร่วมพัฒนา พบว่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพชุมชนบ้านหัวเสือในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (M = 4.08, SD =0.68) และ มีความพึงพอใจในประเด็นของความสวยงาม สีสันสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (M = 4.22, SD =0.72) กลุ่มที่สองผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพชุมชนบ้านหัวเสือในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (M = 4.05, SD =0.54) และมีความพึงพอใจในประเด็นของ ลักษณะบรรจุภัณฑ์สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (M = 4.15, SD = 0.60)

จากการสะท้อนคำถามปลายเปิดในประเด็นของสิ่งที่ประทับใจที่สุดในผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพนี้ พบว่า การเติมธัญพืชที่เป็นซุปเปอร์ฟู้ด อุดมด้วยสารอาหาร วิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายลงไปข้าวแคบ คาดว่าทำให้ผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อข้าวแคบสุขภาพควินัว มากขึ้น มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์สวยงามคาดว่าจะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น วัยกลางคน หันมาสนใจข้าวแคบสุขภาพควินัว

การอภิปรายผล

ผลจากการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบเพื่อสุขภาพ ได้ผลลัพธ์เกิดเป็นข้าวแคบควินัวสมุนไพร ที่มีรูปกลมแบน ขนาดพอเหมาะ สีสันชวนรับประทาน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงสวยงาม นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจจากผู้ใช้อยู่ในระดับมาก จากการใช้กิจกรรมแบบมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ บนฐานของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ เนื่องด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นขั้นตอนในการทำงานมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้เกิดความคิดในการสร้างนวัตกรรมใหม่พัฒนาจนเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับ

อรอนงค์ วูวงศ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเทคนิคกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนสัมมาชีพ ค้นพบว่า เทคนิคกระบวนเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ของชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การนำผลิตภัณฑ์ไปสู่กลไกลด้านการตลาด การถ่ายทอดการเรียนรู้ จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ ซึ่งเทคนิคกระบวนการสอดคล้องกับแนวคิดของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และสอดคล้องกับ ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน ด้วย LADBUAKHAO Model ที่

ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ คือ การเรียนรู้ การสะสมข้อมูล การออกแบบและความแตกต่าง การระดมสมอง ความมีประโยชน์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การจัดการความรู้ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การยอมรับผลิตภัณฑ์ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ และผ่านการรับรองรูปแบบ รวมทั้งการประยุกต์ใช้ข้อมูลที่มาจากเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคโดยตรงเข้าถึงข้อมูลและพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างสรรค์สินค้าใหม่ที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค (ธีทัต ตรีศิริโชต และกฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2564)

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ข้าวแคบควินัวสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหัวเสือ เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวแคบควินัวสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ และในปัจจุบันคนทุกช่วงวัยหันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ อาหารอาหารที่ดีต่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้น สอดคล้องกับ เสาวณิต ชัยรัตนภิวงศ์และคณะ (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพภายในสถานศึกษา พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก นั่นแสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สะท้อนไปยังผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาด ให้คำนึงถึงการพัฒนาและผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพและตรงความต้องการผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การใช้กิจกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการการคิดเชิงออกแบบสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงควรสร้างความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มแข็ง

2. การใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรนำผู้นำทางปัญญาคือ ปราชญ์ชาวบ้านร่วมในกิจกรรมในทุกกิจกรรม เพื่อสามารถนำองค์ความรู้เดิมบูรณาการกับสิ่งใหม่ได้ดี

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นไปตามความต้องการของตลาดในยุคสมัยนั้น เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนเพิ่มขึ้น ดังเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและขยายการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องการพัฒนาสู่ตลาดของอาหารสุขภาพเพื่อให้เกิดการขยายผลของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น ผ่านการใช้กิจกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยกระบวนการการคิดเชิงออกแบบบูรณาการกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข (2563). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2562.* สำนักพิมพ์อักษรกราฟฟิกแอนด์ดีไซน์.

ตระกลูพันธ์ พัชรเมธา (2559). ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกับการพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 36*(1), 67-80.

ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์ (2554). เชาวน์ปัญญากับการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 13*(1), 27-30.

ธีทัต ตรีศิริโชต และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2564). การประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงออกแบบกับธุรกิจนวัตกรรมเกิดใหม่: รูปแบบและกรณีศึกษา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23*(2), 295-307.

ปิติพงษ์ โตบันลือภพ, ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, และเบ็ญจารัชด ทองยืน. (2562). *การคัดเลือกและพัฒนาสายพันธุ์ควินัวที่มีศักยภาพในการผลิตเชิงพาณิชย์ภายใต้สภาพของประเทศไทย* (รายงานฉบับสมบูรณ์ ประจำปี 2562 โครงการวิจัยที่ 3020-A091). มูลนิธิโครงการหลวง.

พรรณี พิมาพันธุ์ศรี (2564). นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าท้องถิ่น. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 10*(2), 128-147.

ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8*(1), 606-632.

ศูนย์วิจัยกสิกร (2560). *โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ.* สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/documents/healthyfoodbusinessgrowth.pdf

สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์ (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 63*(199), 19 - 21.

สุบิน ยุระรัช (2565). ทำไมต้องลิเคิร์ต?. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 7*(1),152-165.

เสาวณิต ชัยรัตนภิวงศ์ จักรกฤษณ์ วังราษฎร์ และกรรณิการ์ ณ ลำปาง (2562). ความพึงพอใจของเจ้าของร้านอาหารและผู้บริโภคต่อโครงการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมล้านนา, 9*(2), 1-16.

อรอนงค์ วูวงศ์, ฉวีวรรณ สุวรรณาภา, เกรียงศักดิ์ ฟองคำ, และนวัชโรจน์ อินเต็ม (2566). การพัฒนาเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6*(1), 91-104.

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review, 2*, 84-95.

DEX Space. (2017). *Design Thinking คืออะไร.* Retrieved December 3, 2022, from http://www.dexspace.co/design-thinking-overview/

Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millennium Edition.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Lawson, B. R., & Dorst, K. (2009). *Design expertise.* Burlington, MA: Elsevier.

Mccathy, E. J., & Pereault, Jr., W. D. (1991). *Basic Marketing.* New York: Mc Graw-Hill

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Taylor & Francis.

Stanford d. school Bootcamp Bootleg. (2010). *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE.* Retrieved December 1, 2022, from https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAM P2010L.pdf