

การศึกษาความต้องการเชิงลึกของนักวิ่งในประเทศไทย
ที่มีต่อพาวเวอร์เจลและการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์
ด้วยแนวคิดเชิงออกแบบ

A Study of Consumer Insight on the Need for Power Gel
Among Runners in Thailand and New Product Concepts
Based on Design Thinking

วรัทยา เหล่าจุม (Warattaya Laojoom)¹

บุษกรณ์ ลีเจียวะระ (Bussagorn Leejoiwara)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการเชิงลึกของนักวิ่งที่มีต่อพาวเวอร์เจล 2) เพื่อออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลโดยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิ่งระยะไกลทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ พูลมาราธอน เทรล ฮาล์ฟมาราธอน มินิมาราธอน โดยใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการของนักวิ่งที่มีต่อพาวเวอร์เจล (Empathy) จากนั้นจึงทำการบันทึกรายละเอียดด้วยแบบจำลองบุคคล (Persona) และทำความเข้าใจความต้องการเชิงลึก (Define) และออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Ideate) พัฒนาเป็นแบบจำลองผลิตภัณฑ์ (Prototype) และนำแบบจำลองผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Test) ความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างได้นำเอามาปรับปรุงแนวคิดผลิตภัณฑ์โดยใช้แผนภาพคุณค่า (Value Proposition Canvas) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบจำลองผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลสูตรที่ 1 ที่มี

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: warattaya@kkumail.com

²อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนประกอบเป็นเจลลี่รสส้มปริมาณ 50 กรัม และมีคุณสมบัติ ดังนี้ เนื้อสัมผัสเหลว ไม่เหนียวติดคอขณะรับประทาน ให้ความชุ่มชื้น มีกลิ่นส้มให้ความรู้สึกสดชื่น ที่ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกนำมาปรับปรุงแนวคิดผลิตภัณฑ์โดยใช้ แผนภาพคุณค่า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักวิ่ง ดังนี้ พาวเวอร์เจลเนื้อเจลลี่แต่งกลิ่นและ รสส้ม เนื้อสัมผัสเหลว ให้ความชุ่มชื้น อยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 มิลลิลิตร พร้อมจุฬาเกลียวเปิดรับประทานง่าย พกพาสะดวก

คำสำคัญ : ความต้องการเชิงลึก แนวคิดเชิงออกแบบ พาวเวอร์เจล

Abstract

This independent study has the following objectives: (1) to study in-depth the needs of runners concerning power gel and (2) to design concepts for power gel products that meet the needs of consumers. Data were collected via interviews with four sample groups of long-distance runners, e.g., full marathon, trail, half-marathon, and mini-marathon. In this study, runners were asked about their need for power gel (Empathy) using open-ended questions. The data were recorded using a customer persona model to understand their insight needs (Define). Next, a product concept was designed (Ideate) and developed into a preliminary model of the product (Prototype). Finally, the product model was tested with sample groups (Test). The opinions obtained from the sample group were used to improve the product concept by using the Value Proposition Canvas (VPC). The results revealed that the sample groups were satisfied with the power gel formula with 50 grams of orange-flavored jelly, a moist liquid texture that is easy to consume, and a refreshing citrus scent. The sample group opinions were used to improve the product concept, with a value proposition canvas serving as the guideline for a new power gel product that meets the in-depth needs of consumers. Based on the findings, the power gel product

that meets the customers' needs is the one with an orange flavor, moistness, and a jelly-like texture. It should come in a 100ml package with a screw cap making it portable and easy to open.

Keywords: Insight of needs, Design thinking, Power gel

บทนำ

การวิ่งถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาเกือบทุกประเภท ปัจจุบันการวิ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ที่รักการออกกำลังกาย เนื่องจากการวิ่งเป็นกีฬาที่ใช้งบประมาณน้อย สามารถทำกิจกรรมที่ใดก็ได้ และทุกคนสามารถทำได้จริง ซึ่งเห็นได้จากการจัดกิจกรรมงานวิ่งตามสถานที่ต่าง ๆ พบว่า มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก เช่น งานวิ่งรายการจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมถึง 7,000 คนในปี พ.ศ. 2559 (ทรงศักดิ์ รักฟ่วง, 2562) เนื่องจากการออกกำลังกายด้วยการวิ่งยังคงเป็นที่แพร่หลายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการอาหารทดแทนพลังงาน เช่น พาวเวอร์เจล (Power Gel) หรือเจลให้พลังงานสำหรับนักวิ่งและนักกีฬา เริ่มเป็นที่ต้องการในตลาดกลุ่มอาหารทางเลือกมากขึ้น ซึ่งพาวเวอร์เจลมีคุณสมบัติด้านการให้พลังงานที่เพียงพอและมีส่วนช่วยในเรื่องของการฟื้นฟูร่างกาย ทำให้ประสิทธิภาพการแข่งขันของนักกีฬาเพิ่มมากขึ้นและสามารถทำกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องตลอดการแข่งขัน โดยที่ไม่จำเป็นต้องพัก เพื่อทานอาหารมื้อหลัก แต่ในประเทศไทยยังมี

พาวเวอร์เจลจำหน่ายไม่หลากหลายเท่าที่ควร ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่ค่อนข้างจำกัด มีผู้ผลิตพาวเวอร์เจลรายแรกคือ ดีเวอร์เจล (Dever) ซึ่งทำการผลิตและจัดจำหน่ายพาวเวอร์เจลสำหรับผู้บริโภคที่เป็นนักวิ่งโดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นผู้ผลิตเจ้าใหญ่ที่ครองตลาดของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 (ณรงค์กรมโนจันทร์เพ็ญ, 2561)

ร่างกายของมนุษย์ใช้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรตเป็นหลัก โดยที่ร่างกายจะสะสมคาร์โบไฮเดรตที่กล้ามเนื้อในรูปแบบของไกลโคเจนซึ่งโดยทั่วไปแล้วร่างกายจะสะสมไกลโคเจนไว้ในระดับปานกลาง หลังจากออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง 90 นาที ไกลโคเจนในกล้ามเนื้อจะเริ่มมีไม่เพียงพอ ร่างกายจึงจะเริ่มดึงกลูโคส

นอกจากกระแสเลือดมาใช้เป็นพลังงานทำให้สมองได้รับกลูโคสน้อยลงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักกีฬาเกิดอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด และอ่อนแรง (อภิญญา จุฑาทอง, 2560) คาร์โบไฮเดรตเจล (Carbohydrate Gel) หรือ พาวเวอร์เจล (Power Gel) คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทางเลือกที่อยู่ในรูปของเหลวหรืออยู่ในรูปของเนื้อเจล และถูกใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มนักกีฬามืออาชีพและนักกีฬาทั่วไป (Patterson and Gray, 2007) พาวเวอร์เจลมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มสมรรถภาพและความทนทานของร่างกาย รวมไปถึงเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของนักกีฬา โดยมี คาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ (Jeukendrup, 2004)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลแบบใหม่ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยนำหลักแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยใช้แม่แบบการนำเสนอคุณค่า (Value Propositions Canvas) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคในที่เป็นกลุ่มนักวิ่งในประเทศไทย

แนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือ กรอบแนวคิดที่ช่วยพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจปัญหา รวมถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค ก่อนจะทำการระดมความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือเพื่อนำไปปรับแก้ปัญหามี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งาน (Empathize) 2) การตั้งกรอบปัญหา (Define) 3) การระดมความคิดเห็น (Ideate) 4) การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) 5) การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Test) (Hasso Platter Institute of Design, 2010)

แผนภาพการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Propositions Canvas) หรือแม่แบบการนำเสนอคุณค่า สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักดังนี้ ส่วนที่ 1. คือ ส่วนของผู้บริโภค (Customer Segment) หรือ Customer Profile ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ที่จะช่วยให้ทราบว่า

ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังคุณค่าใดบ้างจากผลิตภัณฑ์ 1) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องทำ (Customer Jobs) 2) สิ่ง que ผู้บริโภคไม่ชอบ (Pains) 3) สิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้า (Gains) ส่วนที่ 2. ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค (Value Proposition) คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าและบริการในส่วนนี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการและนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก 1) สินค้าหรือบริการ (Product & Service) 2) การบรรเทาปัญหาผู้บริโภค (Pain Relievers) 3) การสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ให้ผู้บริโภค (Gain Creators) (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการเชิงลึกของนักวิ่งที่มีต่อพาวเวอร์เจล
2. เพื่อออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลโดยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีกรตั้งคำถามตามการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Persona) และความต้องการเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างและใช้คำถามปลายเปิด (Open- Ended Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้ตอบอย่างอิสระ โดยใช้แนวคำถามตามแผนภาพคุณค่าในส่วนของลูกค้า (Customer Profile) ได้แก่ จุดประสงค์ในการบริโภคพาวเวอร์เจล สิ่ง que ผู้บริโภคต้องทำ (Customer Jobs) สิ่ง que ผู้บริโภคไม่ชอบ (Pains) สิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้า (Gains) ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathy) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามปลายเปิดและบันทึกข้อมูลในรูปแบบข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Persona)

2. การตั้งกรอบปัญหา (Define) ทำความเข้าใจโดยใช้แผนภาพการสร้างคุณค่า (Value Proposition Canvas) ในการวิเคราะห์ส่วนของผู้บริโภค (Customers Profile)
3. การระดมความคิดเห็น (Ideate) ทำการออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์จากความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคที่ได้จากแผนภาพการสร้างคุณค่าในส่วนของผู้บริโภค Customers Profile (Job, Pain, Gain) และทำการออกแบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. สร้างต้นแบบจากสินค้าจำลอง (Prototype) ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากความต้องการของผู้บริโภค
5. การทดสอบสินค้าหรือบริการ (Test) นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าชอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบสูตร 1 หรือ 2 มากกว่ากัน เพื่อเก็บข้อมูล ความคิดเห็น และทำการปรับปรุงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ในแผนภาพการสร้างคุณค่า (Value Proposition Canvas) นำไปสู่แนวทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ผลการศึกษา

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ทั้ง 2 สูตร สูตรที่ 1 สูตรพาวเวอร์เจลธรรมดา ส่วนผสมหลักคือ ผงเจลลี่รสส้มปริมาณ 50 กรัม สูตรที่ 2 สูตรพาวเวอร์เจลผสมผงโปรตีนจากจิ้งหรีด ส่วนผสมหลักคือ ผงเจลลี่รสส้มปริมาณ 50 กรัม ผสมกับผงจิ้งหรีด 1 ช้อนชา โดยได้ทำการสัมภาษณ์ความต้องการเชิงลึกหลังจากการทดสอบตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ 5. นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Test) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมทั้งหมด 15 คน สามารถสรุปข้อมูลเป็นตารางความถี่แสดงในตารางที่ 1 ซึ่งแสดงความถี่ของข้อมูลหลังจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

จากสรุปผลการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบในส่วนของผู้บริโภค (Customer Profile) และความต้องการเชิงลึกที่ได้จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลในแผนภาพคุณค่าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค

(Value Proposition Canvas) ที่แสดงในภาพที่ 1 ที่มีแนวคิดมาจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สูตรที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค หรือ ส่วนของผู้บริโภค (Customer Profile)

1. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องทำ (Customer Jobs) คือ สิ่ง que ถูกค้ำทำเพื่อที่จะแก้ปัญหาและต้องการบางอย่างเพื่อเข้ามาช่วยเหลือ จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการพาวเวอร์เจลที่ให้พลังงานได้เยอะและเพียงพอ และยังมีความต้องการอาหารทดแทนพลังงานที่ทานแล้วอยู่ตลอดเวลาทำกิจกรรม

2. สิ่ง que ผู้บริโภคไม่ชอบ (Pains) คือ สิ่ง que ผู้บริโภคไม่ชอบหรือต้องการที่จะหนีจากสิ่ง que ผู้บริโภคต้องทำ (Customer Jobs) จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังไม่พึงพอใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่หวานและเปรี้ยวเกินไป อีกทั้งผู้บริโภคยังพบอีกว่าเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ยังคงมีความเหนียวเกินไป

3. สิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้า (Gains) คือ สิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของรสชาติพาวเวอร์เจลที่มีความอร่อย ถูกปาก พาวเวอร์เจลที่เนื้อสัมผัสไม่มีความเหนียว ทานง่าย ชุ่มคอ และมีความต้องการพาวเวอร์เจลที่ไม่มีกลิ่นสารเคมีที่เข้มข้นและไม่ธรรมชาติ

การออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลโดยใช้ แผนภาพคุณค่าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค (Value Proposition)

1. สินค้าหรือบริการ (Product & Service) คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค จากข้อมูลส่วนของผู้บริโภค (Customer Segment) ที่มีแนวคิดมาจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบสูตรที่ 1 สามารถนำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนององความต้องการของกกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ Back Up Power Gel พาวเวอร์เจลรสส้มพร้อมทานสำหรับผู้ que ออกกำลังกาย เนื้อสัมผัสเหลว มีความชุ่มชื้น สดชื่น ทานง่าย ดูดซึมเร็ว ให้พลังงานเพียงพอใน 1 ซอง อยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 มิลลิลิตร พร้อมจุฬาเกล็ดยเป็ดรับประทานง่าย พกพาสะดวก

2. การบรรเทาปัญหาผู้บริโภครู้สึก (Pain Relievers) คือ ความสามารถที่บรรเทาปัญหาหรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบ จากข้อมูลปัญหาของผู้บริโภครู้สึกสามารถออกแบบสินค้า Back Up Power Gel โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ลดปริมาณผงเจลลี่รสส้มเพื่อลดรสชาติเปรี้ยวของผลิตภัณฑ์
- 2.2 เพิ่มปริมาณน้ำในส่วนประกอบเพื่อเจือจางความหวานจากผงเจลลี่รสส้ม
- 2.3 เนื้อพาวเวอร์เจลมีน้ำเป็นส่วนประกอบและมีความชุ่มชื้น เนื้อผลิตภัณฑ์ไม่แข็งจนเกินไป

3. การสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ให้ผู้บริโภค (Gain Creators) คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ที่นอกเหนือจากความต้องการให้แก่ผู้บริโภค จากข้อมูลของส่วนของผู้บริโภค (Customer Segment) ที่มีแนวคิดมาจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สูตรที่ 1

สามารถสร้างคุณค่าใหม่เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนี้

1. พาวเวอร์เจลเนื้อเจลลี่ แต่งกลิ่นและรสผลไม้รสส้ม
2. เนื้อสัมผัสเหลวพอดี ทานง่าย ไม่เหนียวและให้ความชุ่มชื้น
3. แพคเกจพร้อมจุกฝาเกลียว เปิดทานง่าย เก็บไว้ทานระหว่างกิจกรรมได้ ไม่เลอะเทอะขณะพกพา น้ำหนักเบาในปริมาณ 100 มิลลิลิตร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กระบวนการแนวคิดเชิงออกแบบทำการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิ่งระยะไกลจำนวนทั้งหมด 34 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการพาวเวอร์เจลที่ให้พลังงานเยอะและเพียงพอต่อความต้องการในหนึ่งบรรจุก้อนๆ ต้องการอาหารทดแทนพลังงานที่ทานง่าย เนื้อสัมผัสเนียน ชุ่มชื้น ไม่มีความเหนียว ทานแล้วรู้สึกอยู่ท้องตลอดการทำกิจกรรม และมีบรรจุก้อนๆ ขนาดกะทัดรัด เปิดรับประทานง่าย พกพาสะดวก ในส่วนปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบ คือ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนียว ทานยากขณะทำกิจกรรม บรรจุก้อนๆ ที่เปิดทานยาก ให้พลังงานไม่เพียงพอต่อความต้องการ

และยังพบผลข้างเคียงที่ไม่ดีหลังจากที่ทานผลิตภัณฑ์ไปแล้ว เช่น อาการมวนท้อง คลื่นไส้ ท้องร่วง ซึ่งผลิตภัณฑ์เดิมในท้องตลาดที่มีอยู่ มีรสชาติและกลิ่นที่ออกเค็ม มากจนเกินไป เนื้อสัมผัสมีลักษณะเหนียวและข้นเหนียว บรรจุภัณฑ์อยู่ในรูปแบบ อะลูมิเนียมฟอยล์แบบฉีกซึ่งฉีกทานได้ยากและสร้างความไม่สะดวกในการพกพา ขณะทำกิจกรรม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นดังกล่าว จากวัตถุประสงค์ การศึกษา ได้ทำการออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจลจากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แผนภาพคุณค่า (Value Proposition Canvas) โดยยึดหลัก ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้นแบบสูตรที่ 1. จึงได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ดังนี้ แบคอัพพาวเวอร์เจล (Back Up Power Gel) พาวเวอร์เจลรสส้ม พร้อมทานสำหรับผู้ที่กำลังออกกำลังกาย เนื้อสัมผัสเหลว มีความชุ่มชื้น สดชื่น ทานง่าย ดูดซึมเร็ว ให้พลังงานเพียงพอใน 1 ชอง อยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 มิลลิลิตร พร้อมจุฬาเกลียวเปิดรับประทานง่าย พกพาสะดวก

อภิปรายผล

หลังจากออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) และทดสอบในกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 15 คน จึงได้ค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค ดังนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการพาวเวอร์เจลที่ทานง่าย เนื้อสัมผัส สดชื่น ไม่มีกลิ่นเหนียว ทานแล้วรู้สึกอยู่ท้องตลอดการทำกิจกรรม และมีบรรจุภัณฑ์ ขนาดกะทัดรัด เปิดรับประทานง่าย พกพาสะดวก ซึ่งการอภิปรายผลการศึกษา นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ สหรัฐ วิเศษคุณธรรม (2560) ที่ได้ทำการ ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ชื่นชอบพาวเวอร์เจลที่มีรสชาติดี มีเนื้อเจลที่นุ่ม ทานง่าย และอยู่ในหีบห่อบรรจุ ที่สะดวกต่อการพกพา และสามารถฉีกทานได้ง่าย สะดวกสบาย จากวัตถุประสงค์ การศึกษาได้ใช้กระบวนการของแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) โดยยึดหลักตามลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบสูตรที่ 1. จึงได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นพาวเวอร์เจลรสส้มพร้อมทานสำหรับผู้ที่กำลังออกกำลังกาย เนื้อสัมผัสเหลว มีความชุ่มชื้น สดชื่น ทานง่าย ดูดซึมเร็ว ให้พลังงานเพียงพอใน 1 ชอง อยู่ในบรรจุภัณฑ์

ขนาด 100 มิลลิลิตร พร้อมจุกฝาเกลียว เปิดรับประทานง่าย พกพาสะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberta, Janine, Gabriel, & Cassiana. (2019) ดังนั้นแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) สามารถกระตุ้นการพัฒนากระบวนการความคิดสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกในการสร้างธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยคิดค้นและสร้างความเป็นไปได้ใหม่ หรือ เพิ่มแนวทางใหม่ ไปจนถึงทางออกเพื่อนำไปสู่โลกใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

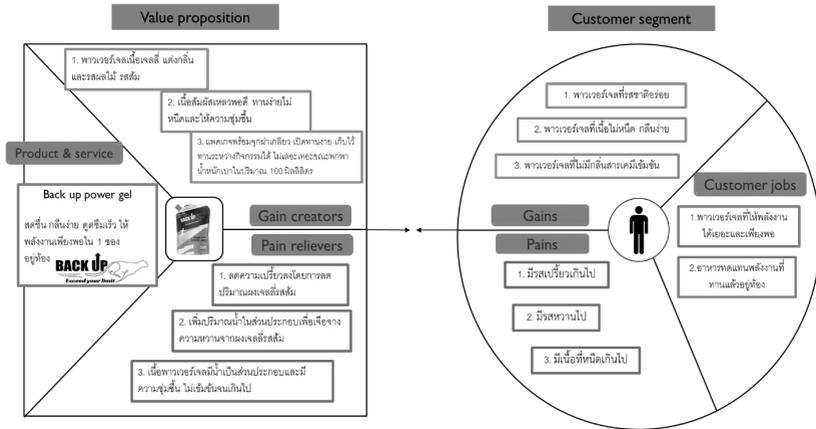
1. จากการศึกษาพบว่า การใช้กระบวนการของแนวคิดเชิงออกแบบทำให้ค้นพบความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พาวเวอร์เจล ทำให้สามารถนำมาขยายผลเกี่ยวกับการพัฒนาพาวเวอร์เจลรูปแบบใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ แต่จำเป็นที่จะต้องศึกษาคู่แข่งทางการค้าที่อยู่ในตลาดและค้นหาปัญหาของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดเชิงออกแบบ สามารถทำให้เกิดแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นอย่างแท้จริง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรอยู่บนพื้นฐานของความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำแนวคิดเชิงออกแบบไปใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริง ปัญหา และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ
- 2) การใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ควรตั้งคำถามที่ไม่บังคับให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามความต้องการของผู้วิจัย คำถามควรจะเป็นการถามเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. (2561). **พาวเวอร์เจลคืออะไรทำไมจึงเหมาะที่จะเป็นอาหารมื้อแรกของทีมหมูป่า 13 ชีวิต**. เดอะสแตนดาร์ด. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565, จาก <https://thestandard.co/power-gel/>
- ทรงศักดิ์ รักพ่วง. (2562). การวิ่งมาราธอนในไทย: เครื่องช่วยทางสังคมและความท้าทายในศตวรรษที่ 21. **วารสารร่วมพฤษภมหาวิทยาลัยเกริก**, 37(1), 8-12.
- สหรัฐ วิเศษคุณธรรม. (2560). **แผนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน**. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิญา จุฑาทงกูร. (2560). **เจลพลังงานและโภชนาการที่สำคัญสำหรับนักกีฬา**. **วารสารเพื่อผู้บริโภค**, 47(4), 40-47
- Hasso Platter Institute of Design. (2010). **An Introduction to Design Thinking Process Guide**. Retrieved May 25, 2022, from <https://web.stanford.edu>
- Jeukendrup, A., E. (2004). Carbohydrate Intake During Exercise and Performance. **School of Sport and Exercise Sciences University of Birmingham**, 20(7-8), 669-677.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). **Value Proposition Design**. New Jersey, USA: John Willey & Sons, Inc.
- Patterson, D., S., & Gray, C., S. (2007). Carbohydrate-Gel Supplementation and Endurance Performance During Intermittent High-Intensity Shuttle Running. **International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism**, 17(5), 445-446.
- Roberta, C. R., Janine, F. M., Gabriel, V., Cassiana, M. L. C. (2019). **Creative Approaches and Green Product Development: Using Design Thinking to Promote Stakeholders' Engagement. Sustainable Production and Consumption**. Retrieved April 28, 2022, from <http://dx.doi:10.1016/j.spc.2019.04.006>



ภาพที่ 1 แผนภาพคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value proposition canvas) ที่มีแนวคิดมาจาก ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสูตรที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ข้อมูลหลังจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

ลำดับที่	ข้อมูลหลังการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ความถี่ (คน)
1	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสูตรที่ 1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด	13
2	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสูตรที่ 2 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด	2