

การออกแบบผลิตภัณฑ์แคร่ผักยกพื้นด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ
กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร่ผู้สูงอายุตำบลบ้านหาร
อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

DESIGN OF RAISED BED USING DESIGN THINKING PROCESS:
A CASE STUDY SIGN THE COMMUNITY ENTERPRISE
OF RAISED BED GARDENING, BAN HAN SUBDISTRICT,
BANG KHAM DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

สาริโรจน์ มีพวกมาก^{1*} ณัฐนีนภรณ์ น้อยแสงี่ยม¹ มงคล ชนินทรสงขลา¹ และบุญรัตน์ บุญรัมย์²
Saroch Meepuakmak^{1*}, Nattaneeporn Noisangiam¹, Mongkol Chanintornsongkhla¹
and Boonrad Boonradsamee²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สืบค้นข้อมูลสภาพแวดล้อมทางกายภาพ วิถีชีวิต ลักษณะทางสังคม ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ตำบลบ้านหาร 2) เพื่อศึกษา สำรวจ และรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์แคร่ผักยกพื้น และอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจบ้านหาร 3) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์แคร่ผักยกพื้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแคร่ผักบ้านหาร กระบวนการในการวิจัยประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตผักยกแคร่ จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) ผลการศึกษาพบว่า (1) อัตลักษณ์เฉพาะของตำบลบ้านหาร คือ ลักษณะทุนนิเวศทางสิ่งแวดล้อม พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นที่ราบริมลำน้ำคลองอู่ตะเภา

¹คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

¹Faculty of Architecture, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Mueang District, Songkhla Province 90000

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Mueang District, Songkhla Province 90000

*corresponding author e-mail: puakmak@hotmail.com

Received: 25 June 2023; Revised: 6 November 2023; Accepted: 8 November 2023

DOI: <https://doi.org/10.14456/lsej.2023.37>

และคลองบ้านหารไหลผ่าน มีความเป็นสังคมเกษตรกรรม ประกอบอาชีพด้วยการทำนา สวนยางพารา ไม้ผล ผักสวนครัว และเลี้ยงสัตว์ 2) ผลการวิเคราะห์ความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถขยายช่องทางตลาดและก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน 3) ผลงานการออกแบบแคร่ผักยกพื้นแบบถอดประกอบ เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บและการขนส่ง อันจะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายได้มากขึ้น 4) รูปแบบตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงลักษณะรูปแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้สามารถสื่อถึงความหมายโดยใช้ชื่อของตำบลบ้านหารเป็นตัวสื่อสารที่นำมาออกแบบเป็นภาพตราสินค้า

คำสำคัญ: แคร่ผักยกพื้น กระบวนการคิดเชิงออกแบบ วิสาหกิจชุมชน บ้านหาร บางกล้า

Abstract

The objectives of this study were (1) to investigate the physical environment, way of life, and social characteristics which are the identity of Ban Han Subdistrict; (2) to study, explore, and collect information on raised bed products and the identity of Ban Han Community Enterprise; and (3) to design the raised bed products representing the identity of the Ban Han Community Enterprise. In this study, the data were collected through interviews with 15 raised bed producers, which were selected using purposive sampling method. The structured interview was used in the data collection. The results showed that (1) the unique identity of Ban Han Subdistrict is the nature of environmental ecological capital as this subdistrict is located on a flat area along the river where U-Tapao Canal and Ban Han Canal flow through and it is an agricultural society in which most of the people in the community are engaged in rice farming, rubber plantations, orchards, vegetable gardens and animal husbandry; (2) the product demand analysis using design thinking principles to create added value for products enabled the expansion of distribution channels and generated income for the community; (3) in this study, detachable raised beds were successfully designed and produced for ease of storage and transportation which would increase and expand distribution channels; and (4) the brand logo was designed to represent the identity of the community, in which the word “Ban Han”, the name of the community was used in the logo design.

Keywords: Raised bed, Community enterprise, Design thinking, Ban Han, Bang Klam

บทนำ

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้มีการส่งสืบทอดมาในท้องถิ่น ชุมชนต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีมูลค่าและคุณค่าต่อการพัฒนาสังคม และประเทศชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้น การนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาชุมชนนับเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบัน โดยมีกรณีตัวอย่างในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาชุมชนอยู่ หลายกรณีมีความแตกต่างกันไป ทั้งจุดประสงค์และวิธีการ แต่ส่วนใหญ่มักเน้นที่การพัฒนาเศรษฐกิจ ของชุมชนโดยการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าวัฒนธรรม และธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหลัก ตรงกับกระแสการพัฒนาประเทศในปัจจุบัน และการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนานอกจากตัวชุมชน ที่ต้องมีความเข้มแข็งร่วมมือกันก็ต้องมีการประสานความร่วมมือภาคีเครือข่าย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ทั้งในและนอกพื้นที่เพื่อร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของชุมชน (Kaewkamol et al., 2021)

Bourdieu (1986) ได้เสนอว่า “ทุน” มีหลายรูปแบบ ไม่เฉพาะแต่ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ในรูปแบบของเงินทอง ทรัพย์สินเท่านั้น แต่ทุนยังปรากฏในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ทุนทางสังคม (social capital) และทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital) โดยทุนแต่ละรูปแบบข้างต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถเปลี่ยนรูปแบบจากทุนประเภท หนึ่งเป็นทุนอีกประเภทหนึ่งได้ และทุนรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้น ยังสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ครบถ้วนเป็นอย่างดี ดังนั้น ทุนวัฒนธรรมเป็นทรัพย์สินทาง ปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์ และความต้องการของสังคมซึ่งสามารถนำมาเป็นทุนที่ใช้ใน การผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยยะทางวัฒนธรรม (Throsby, 2001) ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจ สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ หรือสร้างความ แตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อให้เป็นจุดขายได้ โดยใช้แนวความคิดการสร้างสรรค์คุณค่า รวมถึง การสร้างตราสัญลักษณ์สินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของสินค้าและบริการ

Design Thinking หรือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ คือหลักการออกแบบเพื่อมนุษย์เป็น ศูนย์กลาง (Human-Centered Design) โดยการออกแบบสินค้าหรือบริการ ให้ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุด การคิดเชิงออกแบบเป็นประโยชน์อย่างมากในการตลาดยุคปัจจุบัน (Brown, 2009) โดยทั่วไปการคิดเชิงออกแบบเป็นการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เน้นการ ลงมือปฏิบัติและการเรียนรู้จากการทดลอง การคิดสร้างสรรค์ และการทดสอบกับผู้ใช้เพื่อเรียนรู้ และลดข้อผิดพลาดให้สามารถพัฒนาความคิดและทางออกใหม่ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งแนวทางที่ได้สามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด (Wanwichit, 2021) ศึกษาการประยุกต์ใช้การคิด เชิงออกแบบในกระบวนการนโยบายสาธารณะ โดยกระบวนการคิดเชิงออกแบบของสถาบันการออกแบบ Stanford (Institute of Design at Stanford) หรือ Stanford D.school ระบุไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเข้าใจ

ความรู้สึกรู้สึกอื่น (empathize) 2) การกำหนดปัญหา (define) 3) ระดมสมอง (ideate) 4) การสร้างต้นแบบ (prototype) และ 5) การทดสอบ (Test) (Plattner, 2010)

การศึกษาของ Khwunsakun (2022) ศึกษาและพัฒนาแปลงผักยกพื้นเพื่อการผลิตผักคุณภาพพบว่า แปลงผักมีความเหมาะสมต่อการผลิตผักสามารถนำไปผลิตผักคุณภาพได้เป็นทางเลือกให้กับคนที่สนใจทำเกษตรซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และการจัดการดูแลแปลงเหมาะสมกับผู้สูงอายุ และดึงดูดเกษตรกรรุ่นใหม่ได้ เกษตรกรสามารถดูแลจัดการแปลงบนโต๊ะได้ง่าย ทั้งการเตรียมดิน รดน้ำ กำจัดวัชพืช และเก็บเกี่ยว โดยไม่ต้องนั่งหรือก้ม

คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร่ผู้สูงอายุตำบลบ้านหาร อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา จึงได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถสร้างจุดขายและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในกลุ่ม อีกทั้งเป็นแนวทางสำคัญในการขยายโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร่ผู้สูงอายุตำบลบ้านหาร ต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ศึกษา สำนวน และรวบรวมข้อมูลแคร่ผัก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร่อินทรีย์ผู้สูงอายุตำบลบ้านหาร อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และออกแบบแคร่ผักยกพื้นพื้นที่ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผักยกแคร่ของชุมชน โดยการวิเคราะห์ความต้องการตลาดด้วยหลักการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร่อินทรีย์ผู้สูงอายุตำบลบ้านหารที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แคร่ผักยกพื้น และผักยกแคร่อินทรีย์ปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) พิจารณาจากตัวแทนของประชากร ได้แก่ ประธาน/หัวหน้ากลุ่ม หัวหน้าแผนกงาน/หัวหน้าฝ่ายงาน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายบัญชีและการเงิน เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 15 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของคำถามและสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ข้อมูลของกลุ่ม ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เดิม ปัญหาและความต้องการรวมถึงการเก็บข้อมูลด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน พร้อมทั้งแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

3. วิเคราะห์ความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานสร้างสรรค์ โดยใช้หลักการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นงานสร้างสรรค์ขั้นต้น โดย กระบวนการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย โดยการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลัก เพื่อนำมาออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานด้วยทุนทางสิ่งแวดล้อม

และทุนทางศิลปวัฒนธรรมคลองบางกล่ำ โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (empathize) โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ หรือสังเกตกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) การตีความปัญหา (define) การนำปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การระดมจินตนาการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ideate) 4) การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (prototype) และ 5) การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ (test) จากกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย

เทศบาลตำบลบ้านหารมีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่มมีน้ำท่วมขัง มีลำคลองสายหลักไหลผ่าน ได้แก่ คลองอู่ตะเภา และมีหนองน้ำ ได้แก่ หนองหาร และโคกสระ จึงมีกายภาพพื้นที่รองรับน้ำเพื่อระบายออกสู่ทะเลสาบสงขลา ทำให้ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เหมาะแก่การทำนา รวมถึงการทำสวนยาง ปลูกพืชผัก พืชสวน เลี้ยงสัตว์ และประมง แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมตามลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

อัตลักษณ์อันเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตำบลบ้านหาร มีความเป็นสังคมเกษตรกรรม และดำเนินชีวิตแบบชาวชนบท ประกอบอาชีพหลักด้วยการทำนา และมีอาชีพเสริมด้วยการปลูกผักและเลี้ยงสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้เวลาของว่างผู้สูงอายุให้เกิดประโยชน์ โดยแบ่งบริเวณพื้นที่ข้างตัวบ้านในการประกอบอาชีพเสริมดังกล่าว ด้วยปัญหาน้ำท่วมขังในช่วงฤดูฝน ส่งผลให้ผักได้รับความเสียหาย และเกิดความเน่าเสีย ผลผลิตที่ได้ไม่คุ้มค่า ทั้งยังมีการทำลายผลผลิตจากสัตว์ เช่น ไก่ และหมู เป็นต้น จึงเป็นที่มาของการผลิตแคร่ผักยกพื้น เพื่อลดการสูญเสีย และง่ายต่อการดูแลบำรุงรักษาต้นอ่อนในระยะก่อนเก็บเกี่ยว การปลูกผักสามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้วัสดุแรกเริ่มที่ใช้ทำแคร่ผักจะเป็นลักษณะของเศษไม้ที่เหลือใช้ตามบ้านเรือน ประกอบร่วมกับไม้ไผ่ที่พบได้ทั่วไปในพื้นที่ ทำให้ลักษณะแคร่ที่ได้ไม่คงทน และมีอายุการใช้งานน้อย

กระบวนการพัฒนาต้นแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานด้วยทุนทางสิ่งแวดล้อมและทุนทางศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลบ้านหาร โดยใช้หลักการ Design Thinking ดำเนินการในขั้นตอน 1) การเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (empathize) 2) การกำหนดปัญหา (define) 3) ระดมสมอง (ideate) 4) การสร้างต้นแบบ (prototype) และ 5) การทดสอบ (test) โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร่อินทรีย์ผู้สูงอายุตำบลบ้านหาร โดยมีผลการดำเนินการดังรายละเอียดต่อไปนี้

มีผลการดำเนินการพัฒนาต้นแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานด้วยทุนทางสิ่งแวดล้อมและทุนทางศิลปวัฒนธรรม โดยใช้กระบวนการ Design Thinking แต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก โดยการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จนได้จำนวนข้อมูลที่มีความอึดตัวของคำตอบในการสัมภาษณ์ และระหว่างการสัมภาษณ์ก็มีการสังเกตการใช้แคร่เพื่อปลูกผักในปัจจุบัน โดยได้ปัญหา

และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายคือ แคร่ที่ทำมาจากไม้ไผ่ยังไม่มีความแข็งแรงโดยมีอายุเพียงแค่ 1 ปี ซึ่งทำให้ต้องทำแคร่ปลูกผักใหม่ในทุก ๆ ปี รวมทั้งแคร่ไม้ไผ่ที่ใช้ในปัจจุบันเมื่อติดตั้งแล้วไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ รวมถึงทั้งต้องการส่งเสริมการจำหน่ายผักพร้อมการเรียนรู้การปลูกผักยกแคร่ให้กับกลุ่มผู้มาเรียนรู้ ดังภาพที่ 1 (Figure 1) และยังไม่มีการสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย



Figure 1 Raised Bed design made of bamboo

2. การกำหนดปัญหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ได้นำผลการสัมภาษณ์ สังเกต ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการที่แท้จริงเชิงลึก (insight) โดยผู้มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ สามารถสรุปปัญหาและความต้องการเชิงลึก โดยผลการสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเชิงลึก ทำให้ได้มีแนวคิดการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาใน 2 ประเด็นประกอบด้วย 1) การพัฒนาต้นแบบแคร่ชนิดที่สามารถมีอายุการใช้งานมากกว่าไม้ไผ่และสามารถถอดประกอบได้ 2) ออกแบบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป้าหมาย

3. ระดมสมอง (Ideate) เพื่อดำเนินการคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก โดยผ่านการประชุมร่วมกันเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม ระหว่างผู้วิจัยและวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร่อินทรีย์ผู้สูงอายุตำบลบ้านหาร จำนวน 15 คน มีแนวความคิดการผลิตแคร่ผักยกพื้นชนิดแยกประกอบ รายละเอียดดังนี้

- 3.1 การสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้เป็นที่รับรู้ และสื่อสารได้ง่าย
- 3.2 เป็นวัสดุจากธรรมชาติ ที่สื่อให้รับรู้ถึงเสน่ห์ดั้งเดิมของแคร่ผัก
- 3.3 การสร้างประสบการณ์ให้ผู้ซื้อ
- 3.4 สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อยกระดับมาตรฐานให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

โดยผลที่ได้ในขั้นตอนการระดมสมอง ได้ผลการออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบแคร่ชนิดที่สามารถมีอายุการใช้งานมากกว่าไม้ไผ่และสามารถถอดประกอบได้ ด้วยการกำหนดลักษณะ รูปทรง ขนาด และการเลือกวัสดุ โดยกำหนดเป็นวัสดุจากธรรมชาติและสามารถหาได้ในพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและเกิดความประทับใจ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ในการนำไปใช้ของกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับลักษณะพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์แคร่ปลูกผักยกพื้น ดังภาพที่ 2 (Figure 2)

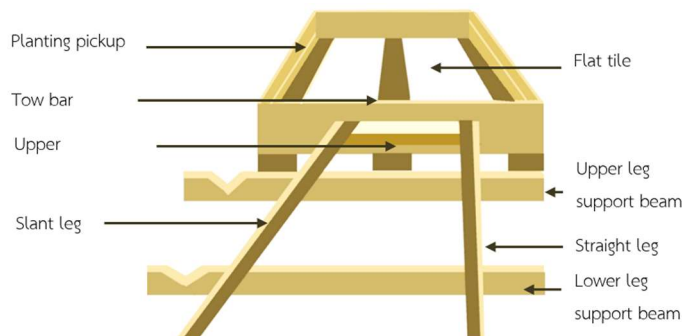


Figure 2 A conceptual drawing of a raised bed

แบบแคร่ผักยกพื้นชนิดแยกประกอบ

ขนาด 85 x 156 x 95 เซนติเมตร

วัสดุการประกอบแคร่ปลูกผักพื้นชนิดแยกประกอบ

1. โครงไม้ 2. กระเบื้องแผ่นเรียบ 3. ตะปู 4. น็อตสกรูหัวเหลี่ยม

การออกแบบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการใช้ตัวอักษร “ผักยกแคร่บ้านหาร” แสดงลักษณะรูปแบบที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ ที่มา ที่สื่อถึงความหมาย โดยใช้ชื่อของตำบลบ้านหาร เป็นตัวสื่อสารที่นำมาออกแบบเป็นภาพ คำว่า “ผักยกแคร่” มาจากการปลูกผักในแคร่ไม้ชนิดยกพื้น ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร่อินทร์ยี่ผู้สูงอายุตำบลบ้านหาร ในหมู่ 4 และ “บ้านหาร” มาจากชื่อตำบลบ้านหาร มีสัญลักษณ์รูปห่านที่แสดงถึงที่มาของชื่อตำบล ตามคำบอกเล่าของชุมชน และยังชี้ถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักยกแคร่ที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลบ้านหาร และเพื่อสื่อความหมายว่าเป็นผลผลิตจากธรรมชาติที่ปลอดภัยพิชแห่งวิถีชีวิตชาวชนบทได้อย่างชัดเจน ดังแสดงในภาพที่ 3 (Figure 3)

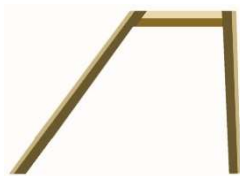
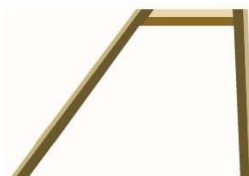


Figure 3 Sketch of a brand concept

4. การสร้างต้นแบบ โดยการนำผลที่ได้จากการระดมสมอง ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมมาพัฒนาเป็นต้นแบบแคร่ปลูกผักแบบใหม่ที่มีอายุการใช้งานมากกว่าไม้ไผ่และสามารถถอดประกอบได้ด้วยการกำหนดลักษณะ รูปร่าง รูปทรง และขนาด สำหรับการเลือกใช้วัสดุ 2 ชนิด คือ 1) ไม้ ประกอบด้วย

กระบะปลูก คาน และขาแคร่ 2) กระเบื้องแผ่นเรียบ สำหรับรองกระบะปลูก เพื่อตอบสนองการใช้งานที่สะดวกและง่ายต่อการประกอบ ดังคู่มือประกอบแคร่ผัก ดังตารางที่ 1 (Table 1) การกำหนดรูปลักษณะของแคร่ผักดังกล่าวยังคงคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง และข้อจำกัดด้านพื้นที่ใช้สอย

Table 1 Manual for raised bed

Number	Details	Quantity	Structural shape
A 1	Planting pickup, width 52 cm.	1 item	
A 2	Planting pickup, width 52 cm.	1 item	
B 1	Planting pickup, length 150 cm.	1 item	
B 2	Planting pickup, length 150 cm.	1 item	
AA 1	Carriage leg, size 65 x 90 cm.	1 item	
A 2	Carriage leg, size 65 x 90 cm.	1 item	
DD 3	Platform support beam, size 150 cm.	1 item	
BB 1	Beam to hold the upper legs, size 65 cm.	1 item	
BB 2	Beam to hold the upper legs, size 65 cm.	1 item	
CC 1	Lower leg support beam, size 85 cm.	1 item	
CC 2	Lower leg support beam, size 85 cm.	1 item	
E	Flat tiles, size 51 x 147 cm.	1 sheet	

การประกอบแคร่พักยกพื้นชนิดถอดประกอบ ผู้วิจัยได้กำหนดหมายเลข ในแต่ละชิ้นส่วนของวัสดุ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 (Table 1) และตัวอย่างรูปแบบประกอบดังแสดงในภาพที่ 4 (Figure 4) แสดงลักษณะการประกอบขาแคร่พักทั้ง 2 ชิ้น และการประกอบกระเบาะปลูก ดังแสดงในภาพที่ 5 (Figure 5)

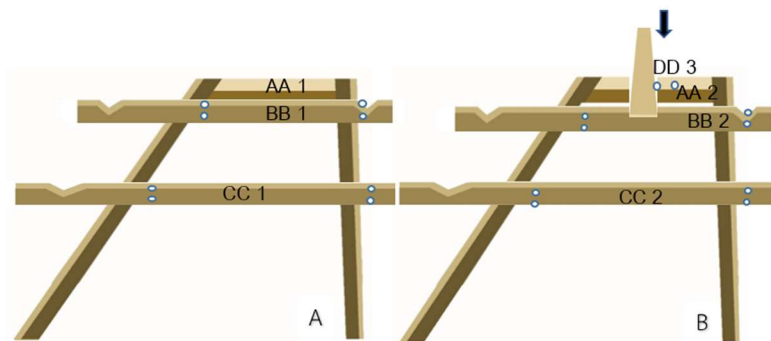


Figure 4 Assembling the raised bed stand AA 1 (A) and the assembly of the raised bed stand AA 2 (B)

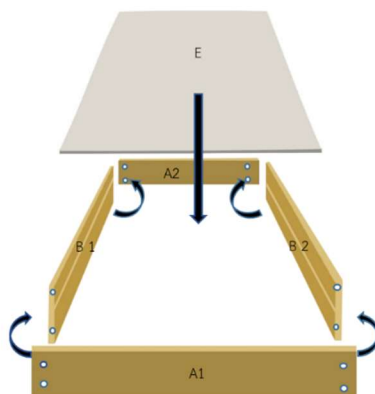


Figure 5 Assembling the Planting pickup

5. การทดสอบ (Test) โดยการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ไปให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่ได้ไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือการเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathize) ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสำรวจผลย้อนกลับ Feedback ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต รายละเอียดดังภาพที่ 6 (Figure 6) ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักพบว่า ต้นแบบแคร่ปลูกผักแบบใหม่ที่มีอายุการใช้งานมากกว่าไม้ไผ่และสามารถแยกประกอบได้ สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก และมีการยอมรับต้นแบบแคร่ปลูกผักแบบใหม่รวมทั้งตราผลิตภัณฑ์ผักยกแคร่ของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบและพัฒนา ซึ่งผ่านการยอมรับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

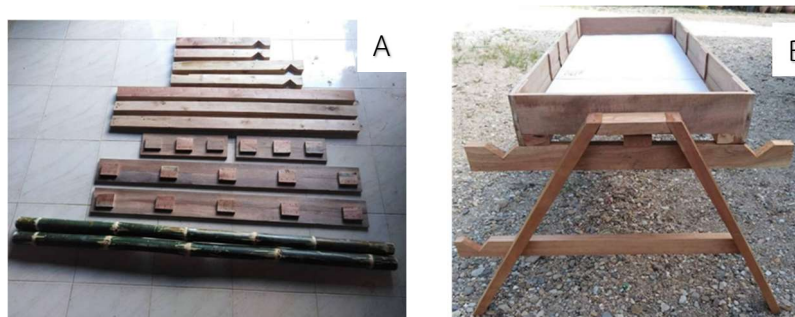


Figure 6 Components of a raised platform (A) Completed Raised Bed (B)

อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภค ที่สามารถสร้างประโยชน์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น และมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดใหม่แต่การปรับปรุงนั้นต้องมีความแปลกใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามการสืบค้นข้อมูลกายภาพและอัตลักษณ์ทางสังคมของตำบลบ้านหารที่ชี้ชัดด้วยลักษณะทางภูมิประเทศที่เอื้อประโยชน์ถึงความ เป็นสังคมเกษตรกรรม ที่ยังคงวิถีการทำนาเป็นหลัก ผักอินทรีย์ยกแคร่เป็นหนึ่งในอัตลักษณ์เชิงเกษตรกรรมของพื้นที่ตำบลบ้านหาร และเป็นจุดสร้างรายได้และกิจกรรมให้แก่ผู้สูงอายุในชุมชน ทั้งยังช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจ ช่วยสร้างความผ่อนคลาย ลดความวิตกกังวล อันนำไปสู่ประโยชน์ในมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจภายในชุมชนที่ดีขึ้น สำหรับการพัฒนารูปแบบแคร่ผักยกพื้น และตราสินค้าเป็นการนำหลักการ Design Thinking ร่วมกันวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แคร่ผักยกพื้นแบบถอดประกอบ ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานด้วยทุนทางสิ่งแวดล้อมและทุนทางศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลบ้านหาร เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและเกิดความประทับใจ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ในการนำไปใช้ของกลุ่มผู้บริโภค และยังประโยชน์ในการจัดเก็บและการขนส่ง อันจะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายได้มากขึ้น และรูปแบบตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงลักษณะรูปแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้สามารถสื่อถึงความหมายโดยใช้ชื่อของตำบลบ้านหารเป็นตัวสื่อสารที่นำมาออกแบบเป็นภาพตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathongkam et al. (2022) ที่ระบุถึงความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น อันมีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น และสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ชุมชนตำบลบ้านหาร อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและมีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับปลูกพืชผัก พืชสวน และการทำนา อันนำมาซึ่งอัตลักษณ์อันเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตำบลบ้านหาร คือเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มคลองอู่ตะเภา มีทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ มีความเป็นสังคมเกษตรกรรม และดำเนินชีวิตแบบชาวชนบท

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบแคร่ผักยกพื้นชนิดแยกประกอบ ขนาด 85 x 156 x 95 เซนติเมตร เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ อายุการใช้งาน รวมถึงการลดภาระในด้านการซ่อมบำรุง และประโยชน์ต่อการจำหน่ายแคร่ผักที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคผักอินทรีย์ 2) การออกแบบตราสินค้าโดยใช้ตัวอักษร “ผักยกแคร่บ้านหาร” และสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การบูรณาการการจัดทำผังภูมินิเวศร่วมกับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนคลองบางกล่ำ จังหวัดสงขลา” คณะวิจัยขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ที่สนับสนุนงบประมาณในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Bourdieu P. The forms of capital, 1986. Available at: <https://www.socialcapitalgateway.org/sites/socialcapitalgateway.org/files/data/paper/2016/10/18/rbasicsbourdieu1986-theformsofcapital.pdf>. Accessed March 21, 2023.
- Khwunsakun C. Research and development of growing bench for quality vegetables production. *Agriculture and Technology Journal* 2022;3(1):60-74.
- Kaewkamon K, Thaonthong N, Rosruen S, Phetchen A, Ratanasupha A and Putiariyawat C. Using cultural capital for sustainable community development. *Journal of Humanities and Social Sciences* 2021;11(4):75-91.
- Plattner H. Bootcamp bootleg. Institute of Design at Stanford, 2010. Available at: <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinkingbootleg>. Accessed January 10, 2021.
- Sathongkam T, Taiwan A, Tungsuwan A. Product development models of community enterprises that meet the needs of customers in the future. *Research Journal of Humanities and Social Science* 2022;8(1):239-250.

- Throsby D. Economics and Culture. Cambridge University Press, London, 2001. Available at: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2343987](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2343987). Accessed March 21, 2023.
- Wanwichit Y. Application of design thinking in public policy processes. Journal of MCU Social Science Review 2021;11(4):10-20.