ซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z

An Eco-Friendly Ready-To-Eat Food Supply Chain through Design Thinking as Core Concept for Gen Z

ถิรวุฒิ แสงมณีเดช

Thirawut Saengmaneedech

นงลักษณ์ เพิ่มชาติ

Nongluck Permchart

ปิรันธ์ ชิณโชติ

Pirun Chinachot

อภิเชษฐ์ ขำเลิศ

Apichet Khamlert

อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ

Apiluck Thammawimutti

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University

Received: 17 March 2026

Revised: 30 June 2026

Accepted: 3 July 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การจัดการซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z และ 2) นำเสนอแนวทางการพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากตำราหนังสือและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอาหารพร้อมทานเผชิญความท้าทายจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถปรับปรุงหรือแก้ไขซัพพลายเชนผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ธุรกิจอาหารพร้อมทานควรดำเนินขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) เพื่อเข้าใจว่าความต้องการและปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์คืออะไรบ้าง 2) การกำหนดปัญหา (Define) เพื่อกำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจน 3) การระดมความคิดใหม่ ๆ (Ideate) เพื่อรวมแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตจากบุคคลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ 4) การสร้างแบบจำลอง (Prototype) เพื่อสร้างแบบจำลองผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายในตลาด และ 5) การทดสอบ (Test) เพื่อทดสอบว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น ธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบเป็นแนวคิดในการจัดการซัพพลายเชนเพื่อพัฒนาอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ซัพพลายเชน; อาหารพร้อมทาน; เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม; การคิดเชิงออกแบบ; Gen Z

Abstract

This academic article aimed to 1) analyze the supply chain management of eco-friendly ready-to-eat food business through design thinking as core concept for Gen Z and 2) propose guidelines for improving supply chain of eco-friendly ready-to-eat food business through design thinking as core concept for Gen Z. Data were retrieved from relevant textbooks and academic articles. The findings from literature review were analyzed to develop the guidelines for development of the eco-friendly ready-to-eat food supply chain through design thinking as core concept for Gen Z. The study results showed that ready-to-eat food businesses are facing challenges from the behavior of younger consumers who are increasingly concerned about environmental issues. Ready-to-eat food businesses can improve or develop their supply chains through design thinking to design eco-friendly ready-to-eat food products which meet the needs of Gen Z consumers. The business should follow the steps as: 1) Empathize to understand the needs and concerns of the target consumers when making purchasing decisions; 2) Define to clearly define the scope of the problem; 3) Ideate to gather solutions to improve the production process from all involved stakeholders from upstream to downstream; 4) Prototype to create a product model to launch in the market; and 5) Test to determine how well the business's product meets the needs of the target consumers. Therefore, ready-to-eat food businesses could apply design thinking as a concept for managing their supply chain to develop their eco-friendly ready-to-eat food products.

Keywords: supply chain; ready-to-eat food; eco-friendly; design thinking; Gen Z

1. บทนำ (Introduction)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สะสมมาเป็นระยะเวลานานหลายทศวรรษได้สร้างความกังวลแก่ผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคต่อความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภครวมถึงการเลือกบริโภคอาหารที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภครุ่นใหม่ตระหนักดีว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นแนวทางการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนที่สามารถปฏิบัติได้จริง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับผู้บริโภครุ่นก่อนหน้า ผลการสำรวจจาก First Insights (n.d.) เผยให้เห็นว่า ผู้บริโภค Gen Z กว่าร้อยละ 73 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2555 เลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer ที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคิดเป็นเพียงร้อยละ 50 เท่านั้น นอกจากนี้ Gomes et al. (2023) ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มองว่า พวกเขามีส่วนต้องรับผิดชอบต่อการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อไปสู่ความยั่งยืน มีมุมมองเชิงบวกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังรับรู้ถึงประโยชน์ของการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชุดข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญอย่างมากและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้

กระแสรักษ์โลกได้ก้าวขึ้นมาเป็นกระแสหลักในโลกธุรกิจปัจจุบันอันเป็นผลมาจากความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แพร่ขยายเป็นวงกว้างในสังคมโลกยุคใหม่ (Ritchie, 2024) ภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ทยอยปรับตัวเพื่อรับมือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในตลาดและแข่งขันต่อไปได้ ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจำนวนมากได้ปรับโมเดลธุรกิจของตนเองใหม่ ตัวอย่างเช่น บริษัท เนสท์เล่ (Nestle) จำกัด มีการนำเสนอสินค้าอาหารที่ลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอน และพบว่าในปี พ.ศ. 2566 บริษัทสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนในกระบวนการผลิตได้มากถึงร้อยละ 13.50 จากในปี พ.ศ. 2561 (WBCSD, 2024) บริษัทยังได้แก้ไขกระบวนการผลิตหรือหันมาคัดสรรวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อลดกระบวนการขนส่ง ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายและคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในฐานะจริยธรรมองค์กรมากขึ้น การปรับตัวของธุรกิจอาหารเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี และหากพิจารณาถึงมุมมอง แนวคิด และค่านิยมต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Gen Z ซึ่งจะกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักที่มีกำลังซื้อสูงในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า การหันสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมถือเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสมและสอดประสานกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่ลงตัว (Kleber Group, 2025)

ธุรกิจอาหารประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจคือ ธุรกิจอาหารพร้อมทาน (Ready–To-Eat Food) อาหารพร้อมทานเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงสุกหรือแปรรูปมาแล้ว สามารถรับประทานได้ทันที หรืออุ่นร้อนเพียงเล็กน้อย อาหารพร้อมทานได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภค

วัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งมักจะตื่นเช้าเพื่อออกไปเรียนหนังสือหรือทำงานตามหน้าที่ของตนเอง เนื่องจากสะดวกและตอบโจทย์วิถีชีวิตเร่งรีบของคนยุคใหม่ ข้อมูลจาก Fortune Business Insights (2026) เปิดเผยว่า มูลค่าของตลาดอาหารพร้อมทานทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมูลค่าประมาณ 400 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะสูงถึงกว่า 600 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2575 โดยได้รับแรงหนุนสำคัญจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ตลาดเติบโตในอัตราร้อยละ 5 - 9 ต่อปี โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารพร้อมทานรายใหญ่ที่สุด คือ ผู้บริโภคชาวยุโรปที่นิยมรับประทานอาหารแช่แข็งและอาหารเช้าประเภทซีเรียลซึ่งถือเป็นอาหารพร้อมทานเช่นกัน ขณะที่ในภูมิภาคอื่น ๆ อาหารพร้อมทานได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยซึ่งศูนย์วิจัยกรุงศรีได้วิเคราะห์ไว้ว่า ตลาดอาหารพร้อมทานประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2570 - 2571 โดยจะได้แรงหนุนสำคัญจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เร่งรีบมากขึ้น เอื้ออุปสงค์ต่ออาหารสำเร็จรูปที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในตัวสินค้า ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานไปยังตลาดอื่นทั่วโลก ธุรกิจอาหารพร้อมทานจึงถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง (Lapmak, 2025)

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถเติบโตและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน คือ ความสามารถของธุรกิจในการปรับตัวเพื่อรักษาศักยภาพในการแข่งขันผ่านการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain) การจัดการซัพพลายเชนของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจเห็นภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด ส่งผลให้ธุรกิจสามารถวางแผนและตัดสินใจได้เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะและบริหารทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน การจัดการซัพพลายเชนจะเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอาหารพร้อมทาน หากธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถจัดการซัพพลายเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถออกแบบซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนจะช่วยให้ธุรกิจกุมความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว โดยไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อกฎระเบียบที่เข้มงวดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น (Hassanpour et al., 2020; Islam et al., 2023)

ธุรกิจอาหารพร้อมทานที่ไม่ปรับซัพพลายเชนของธุรกิจให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ธุรกิจไม่เพียงแต่เผชิญความเสี่ยงจากการผิดกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นเรื่อย ๆ เช่น มาตรการลดก๊าซเรือนกระจก ทำให้ต้องเสียค่าปรับหรือหยุดดำเนินกิจการ ในแง่ของผู้บริโภคธุรกิจจะพลาดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเสียภาพลักษณ์และชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจสร้างมลพิษจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ สูญเสียความเชื่อมั่น และอาจโดนคว่ำบาตรสินค้าได้ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเนื่องจากเสียเปรียบธุรกิจคู่แข่งที่สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่า (Nasseri & Singh, 2024) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าซัพพลายเชนที่ไม่มีประสิทธิภาพสามารถกลายเป็นจุดอ่อนของธุรกิจได้

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นแนวคิดที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการออกแบบซัพพลายเชนของธุรกิจอาหารพร้อมทาน การคิดเชิงออกแบบนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา สร้างสรรค์นวัตกรรม และคุณค่าใหม่ที่กระตุ้นให้ธุรกิจพิจารณามุมมองของผู้บริโภคตลอดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยทำความเข้าใจมุมมอง พฤติกรรม ค่านิยม และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง มุ่งเน้นความสำคัญของการทดลองทำและการปรับปรุงซ้ำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การคิดเชิงออกแบบจึงสามารถช่วยให้ธุรกิจอาหารพร้อมทานทำความเข้าใจความต้องการลูกค้าอย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้จริง (Nakata & Hwang, 2020)

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมทานจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างยั่งยืน ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบเพื่อเห็นโอกาสในการพัฒนาสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ ในการศึกษานี้ผู้เขียนมีความประสงค์ที่จะศึกษาพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z การพัฒนาซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ ผ่านการคิดเชิงออกแบบจะช่วยให้ธุรกิจอาหารพร้อมทานเข้าใจว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Gen Z ให้ความสนใจหรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะอย่างไร ส่งผลให้ธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการต่าง ๆ ในซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้อย่างแม่นยำที่สุด ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้และกำไรที่น่าพอใจจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคตข้างหน้าต่อไป โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจากตำราหนังสือและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1) เพื่อวิเคราะห์การจัดการซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z

2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z

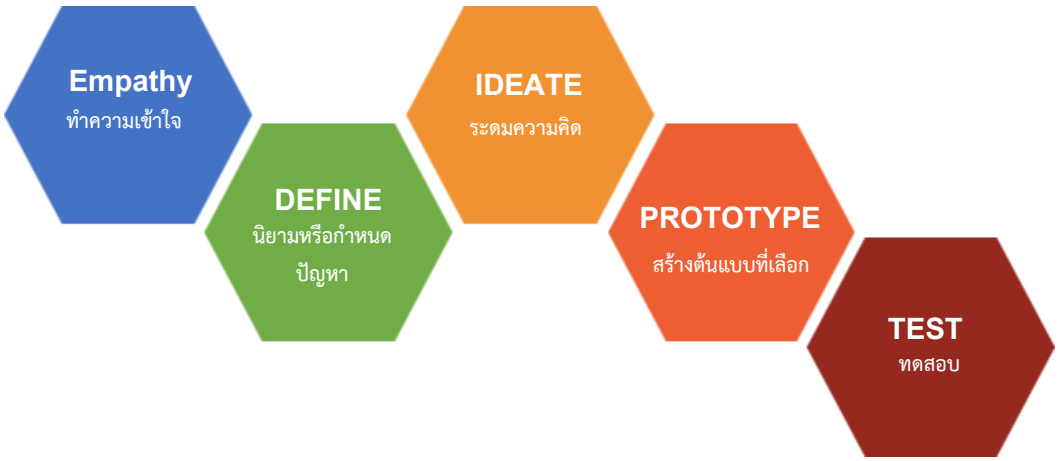
3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) หมายถึง แนวทางการแก้ปัญหาแบบวนซ้ำที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ การตั้งคำถามต่อสมมติฐานและการกำหนดนิยามปัญหาใหม่เพื่อสร้างสรรค์วิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นนวัตกรรม Brown (2008) กล่าวว่า

การคิดเชิงออกแบบเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ใช้สามัญสำนึกและวิธีการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสิ่งที่เป็นไปได้ทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดี เพื่อเปลี่ยนให้เป็นคุณค่าของผู้บริโภคและโอกาสทางการตลาด Gawronski & Seredocha (2012) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบเป็นแนวคิดที่ใช้ความรู้สึกนึกคิดและวิธีการทำงานของนักออกแบบ ผสมผสานความต้องการและความปรารถนาของผู้คนเข้ากับสิ่งที่เป็นไปได้ทางเทคโนโลยี สร้างกลยุทธ์ที่ตระหนักถึงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ Ferensztajn-Galardos & Krajewska (2024) ให้นิยามความหมายของการคิดเชิงออกแบบไว้ว่า เป็นวิธีการทำงานที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมโดยการผสมผสานองค์ประกอบจากวิศวกรรม ธุรกิจการออกแบบ และสังคมศาสตร์ ช่วยสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรม ปรับปรุงกระบวนการบริการลูกค้าหรือพัฒนารูปแบบใหม่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การประสบความสำเร็จในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีและการแข่งขันระดับโลกนั้น จำเป็นต้องพัฒนาและใช้ทักษะที่แตกต่างไปจากเดิม (Shute & Becker, 2010) การคิดเชิงออกแบบเป็นแนวทางการพัฒนาที่ธุรกิจจำนวนมากนำไปประยุกต์กับการบริหารจัดการองค์กร การคิดเชิงออกแบบได้รับการยอมรับอย่างเป็นวงกว้างว่าเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมการออกแบบวิธีการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการจัดโครงสร้างกระบวนการนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Gemser et al., 2024) การคิดเชิงออกแบบไม่ใช่แค่กลยุทธ์ แต่เป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาแรงบันดาลใจให้เกิดนวัตกรรมและผลักดันการเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์ นอกจากนี้ นักวิชาการจำนวนมากเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพื่อสร้างคุณค่าที่มีผู้ใช้งานเป็นจุดศูนย์กลาง Foster (2019) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบเป็นแนวทางการแก้ปัญหาที่มุ่งเน้นที่วิธีการแก้ปัญหาที่คำนึงถึงมนุษย์เป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับความเข้าอกเข้าใจ การทำงานร่วมกัน และการทำซ้ำเพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อนด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ โดยนักออกแบบอาจย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าเมื่อพวกเขารวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและปรับปรุงวิธีการแก้ปัญหาของตน (Razzouk & Shute, 2012)



ภาพที่ 1 ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ที่มา : UTCC (2024)

ทั้งนี้ Hasso-Plattner Institute (2019) ได้นำเสนอกระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอนดังที่แสดงในภาพที่ 1 ซึ่งแนวคิดหลักของการคิดเชิงออกแบบที่ได้รับการยอมรับเป็นวงกว้าง ประกอบด้วย Empathize, Define, Ideate, Prototype และ Test ตามลำดับ อธิบายได้ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

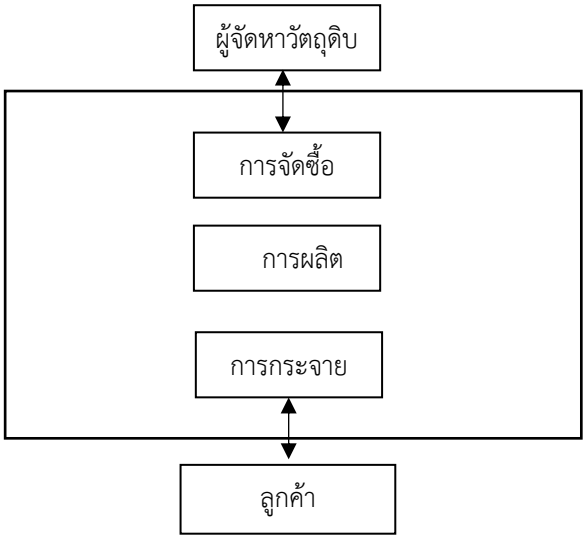
ตารางที่ 1 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking)

ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ	**คำอธิบาย**
1. Empathize	การทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนำเสนอสู่ตลาดผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในขั้นตอนดังกล่าวนี้นักออกแบบต้องทำความเข้าใจความต้องการ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้ใช้อย่างลึกซึ้งผ่านการวิจัย การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ เพื่อค้นหาปัญหาที่แท้จริง (Verganti et al., 2021)
2. Define	การสังเคราะห์ข้อมูล การตั้งคำถามปลายเปิดที่ผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ไม่จำกัดกรอบของการแก้ปัญหา ซึ่งภายหลังจากที่นักออกแบบเรียนรู้และทำความเข้าใจกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเป้าหมายแล้ว นักออกแบบจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาที่รับรู้จากผู้ใช้ การวิเคราะห์ปัญหาให้ครบถ้วนจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดขอบเขตของปัญหาที่เกิดขึ้น (Auernhammer & Roth, 2021)
3. Ideate	การระดมความคิดใหม่ ๆ โดยปราศจากกรอบกำหนด การระดมความคิดสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นการหาแนวคิดและแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักออกแบบและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้วิธีการแก้ไขปัญหาที่มีความสร้างสรรค์และหลากหลายที่สุด (Mayer & Schwemmle, 2025)
4. Prototype	การสร้างแบบจำลองหรือการสร้างต้นแบบขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทดสอบใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมีแนวโน้มว่าจะตอบสนองต่อความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ การสร้างแบบจำลองเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยจะเปลี่ยนแนวคิดนามธรรมให้เป็นแบบจำลองที่จับต้องได้และโต้ตอบได้ แบบจำลองเป็นตัวสะท้อนความเข้าใจ สมมติฐาน และความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ การสร้างแบบจำลองเหล่านี้ช่วยให้นักออกแบบสามารถทดสอบ เรียนรู้ และรับรู้ข้อจำกัดได้อย่างรวดเร็ว (Guaman-Quintanilla et al., 2023)

ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ	คำอธิบาย
5. Test	การทดสอบ ขั้นตอนดังกล่าวจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้ออกแบบได้ทำการทดสอบแบบจำลองกับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายเพื่อสังเกตประสิทธิภาพการใช้งานเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำผลตอบรับ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนคำแนะนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแบบจำลองใหม่อีกครั้งเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด (Verganti et al., 2021)

3.2 การจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management)

ในการบริหารจัดการธุรกิจ แนวคิดซัพพลายเชนมีความสำคัญอย่างมากโดยช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนการผลิตและขนส่ง เพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจากการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น แนวคิดซัพพลายเชนเป็นแนวคิดหลักในการจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการวางแผนบริหารทรัพยากรและจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปซัพพลายเชน (Supply Chain) หมายถึง ระบบเครือข่ายความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยง ตั้งแต่ต้นน้ำ (ผู้ผลิตวัตถุดิบ) ผ่านกลางน้ำ (กระบวนการผลิต) ไปจนถึงปลายน้ำ (ผู้ส่งมอบและผู้บริโภค) เพื่อบริหารจัดการ การไหลเวียนของสินค้า ข้อมูล และเงินทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดต้นทุน และส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด (Hayes, 2026) นักวิชาการ Anaba et al. (2024) กล่าวว่า ซัพพลายเชนเป็นการรวมกลุ่มองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการเชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อมูลสินค้าหรือบริการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง การจัดเก็บ และการบรรจุตลอดจนการจัดการกับสินค้าที่กลับคืนมาในซัพพลายเชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าตามที่ต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ขณะที่ Tinnarat et al. (2023) ระบุว่า ซัพพลายเชนเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคลากร เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรเข้าด้วยกันโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กล่าวโดยสรุป ผู้เขียนพิจารณาว่าซัพพลายเชน หมายถึง เครือข่ายความเชื่อมโยงของทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 2 แผนภาพซัพพลายเชน

ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม คือ การจัดการซัพพลายเชน การจัดการซัพพลายเชน หมายถึง การบูรณาการและการร่วมมือกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน Hayes (2026) กล่าวว่า หากธุรกิจสามารถจัดการซัพพลายเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้า ชนิดสินค้า และการบริการที่รวดเร็วกว่าเดิมมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับสินค้าของธุรกิจ นอกจากนี้ Zangara & Filice (2024) ให้ความเห็นว่า การจัดการซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ในแง่ของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรหรือวัตถุดิบระหว่างการผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการจำหน่ายผ่านการพัฒนากระบวนการทำงาน เช่น การใช้เทคโนโลยีติดตามสินค้า ระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในการจัดเก็บสินค้า การขนส่งเพื่อป้องกันสินค้าเสียหายหรือเน่าเสีย หรือการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการซัพพลายเชนจึงเป็นกระบวนการวางแผน ควบคุม และประสานงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการจำหน่าย ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพเป็นสำคัญ นำไปสู่ข้อได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขัน (Fritz, 2022)

3.3 อาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat Food)

อาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat Food) หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกหรือแปรรูปสำเร็จเรียบร้อยแล้ว บรรจุในภาชนะปิดสนิทโดยผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันทีหรืออุ่นร้อน ไม่ว่าจะด้วยการเข้าไมโครเวฟ นึ่ง หรือต้มเพียงไม่กี่นาทีเพื่อความสะดวกและเน้นการเก็บรักษาได้นาน โดยแบ่งหลัก ๆ เป็นแบบแช่เย็น แช่แข็ง และแบบอุณหภูมิห้อง (Patel & Rathod, 2017) Paudyal & Karatzas (2016) ให้นิยามความหมายของอาหารพร้อมทานไว้ว่าอาหารทุกชนิดรวมถึงเครื่องดื่มที่ผ่านการจัดการ แปรรูป ผสม ปรุงสุก หรือเตรียมในรูปแบบอื่น ๆ จนสามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปเพิ่มเติม อาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่มีปริมาณความชื้นต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน อาหารพร้อมทาน

ไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมเพิ่มเติมก่อนรับประทาน ยกเว้นการล้าง การละลาย หรือการอุ่นในระดับปานกลาง (Farber & Harwig, 1996) การบริโภคอาหารพร้อมทานเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา และคาดว่าแนวโน้มนี้จะยังคงดำเนินต่อไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการออกแบบมาให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เร่งรีบโดยใช้เวลาในการเตรียมเพียงเล็กน้อย

กระแสความนิยมของตลาดอาหารพร้อมทานสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคทั่วโลก ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารต่างตอบสนองความต้องการนี้ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทตั้งแต่อาหารที่ปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทานได้ทันทีไปจนถึงอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ปรุงสุกมาแล้วบางส่วนซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาประกอบอาหารได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าความสะดวกสบายยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคเริ่มพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานมากขึ้น ผู้บริโภคจำนวนมากมองหาผลิตภัณฑ์อาหารที่พวกเขาจะรับประทานนั้นไม่เพียงแต่จะต้องอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาอันเร่งรีบเท่านั้น แต่ยังต้องตอบโจทย์ด้านคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย (Nation Thailand, 2025) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจอาหารพร้อมทานได้หันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอตัวเลือกที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้นมีเมนูที่มีความหลากหลายเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกแรงขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของธุรกิจ ธุรกิจเล็งเห็นว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Focus Food Thailand, 2024) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cui et al. (2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนพิจารณาความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน ดังนั้น ธุรกิจอาหารพร้อมทานควรเตรียมความพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงและมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดในการแข่งขัน



ภาพที่ 3 : อาหารพร้อมทานประเภทข้าวกล่อง

ที่มา : CP ALL Public Company Limited (n.d.-b)



ภาพที่ 4 : อาหารพร้อมทานประเภทแปรรูป

ที่มา : CP ALL Public Company Limited (n.d.-a)

3.4 กรณีศึกษาบริษัท CPF กับการมุ่งพัฒนาอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ศึกษาพิจารณาว่า การปรับปรุงและพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพียงแค่แนวคิดในอุดมคติเท่านั้น แต่เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ทำได้จริงและได้รับการพิสูจน์มาแล้ว ผ่านการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจำนวนมากที่เข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลง การปรับตัวขององค์กรธุรกิจอาหารพร้อมทานให้ทันกระแสรักษ์โลกดำเนินอย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวที่ชัดเจน กรณีศึกษาที่น่าสนใจและเป็นตัวอย่างที่ดีในบริบทนี้ คือ กรณีของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ CPF อยู่ภายใต้การกำกับของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้นำธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม และอาหารครบวงจรระดับโลก ภายใต้วิสัยทัศน์ “ครัวของโลกที่ยั่งยืน” มุ่งเน้นนวัตกรรมอาหารปลอดภัย สด ใหม่ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม CPF จำหน่ายสินค้าหลัก ได้แก่ อาหารสัตว์ สัตว์บกและสัตว์น้ำ เช่น หมู ไก่ เป็ด กุ้ง และปลา และอาหารแปรรูปพร้อมทานรวมถึงเนื้อสัตว์สดแช่แข็งและอาหารปรุงสุกภายใต้แบรนด์ CP ทั้งนี้ CPF ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมผ่านกลยุทธ์ “CPF 2030 Sustainability in Action” มุ่งเน้นการผลิตที่รับผิดชอบ ลดก๊าซเรือนกระจก ใช้พลังงานหมุนเวียน (ไบโอแก๊ส โซลาร์เซลล์) ลดขยะอาหาร (Food Waste) และเพิ่มพื้นที่สีเขียวป่าบก - ป่าชายเลน นอกจากนี้ CPF ยังมุ่งเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 99.90% สามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ผ่านการจัดการซัพพลายเชนอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ซัพพลายเชนมีความสำคัญอย่างยิ่งยืนต่อการพัฒนาอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย CPF ร่วมมือกับ SCGP และ SCGC เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากเยื่อกระดาษและพลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Polymer) โดยเน้นความปลอดภัยและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบตรวจสอบย้อนกลับซัพพลายเชน เพื่อรับประกันคุณภาพตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบจนถึงบรรจุภัณฑ์ (We are CP, 2022) การปรับตัวของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของธุรกิจในการปรับเปลี่ยนและการจัดการซัพพลายเชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการในอดีตบางท่านได้เคยศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาซัพพลายเชนของธุรกิจผ่านแนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ดังนี้

Pote et al. (2025) ศึกษาการบูรณาการการคิดเชิงออกแบบกับการจัดการซัพพลายเชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเชื่อมโยงกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับการจัดการซัพพลายเชน ผู้วิจัยพิจารณาถึงมิติต่าง ๆ ของการจัดการซัพพลายเชน ได้แก่ ความตื่นตัว การเข้าถึงได้ ความคุ้มค่า การมุ่งเน้นลูกค้า การตัดสินใจ ความยืดหยุ่น การเป็นพันธมิตร การริเริ่ม ความรวดเร็ว การตอบสนอง ความแข็งแกร่ง และความฉับไว และวิเคราะห์การประยุกต์แนวคิดหลักของการคิดเชิงออกแบบ ได้แก่ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) การระดมความคิด (Ideate) การสร้างแบบจำลอง (Prototype) และการทดสอบจริง (Test) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวโดยรวมภายในซัพพลายเชน ผลการศึกษาพบว่า การคิดเชิงออกแบบช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนนวัตกรรมขององค์กรและส่งเสริมให้องค์กรสร้างกลยุทธ์ความคล่องตัวของซัพพลายเชนได้อย่างมีนัยสำคัญ

Fares & Sweeney (2023) ศึกษาการออกแบบซัพพลายเชนผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิศวกรรมพร้อมกันแบบสามมิติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการออกแบบซัพพลายเชนในปัจจุบันให้ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิศวกรรมพร้อมกันแบบสามมิติ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเชิงประจักษ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า โดยทั่วไปแล้ว การคิดเชิงออกแบบจะถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือปรับปรุงการออกแบบซัพพลายเชนให้เหมาะสมที่สุด และการคิดเชิงออกแบบสามารถช่วยให้มั่นใจได้ว่ามีการคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในกระบวนการ

Lin & Chu (2025) ศึกษาการคิดเชิงออกแบบเพื่อบูรณาการเครือข่ายซัพพลายเชนสำหรับกลยุทธ์ซัพพลายเชนหมุนเวียนในอุตสาหกรรม 4.0 ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการบูรณาการหลักการคิดเชิงออกแบบในฐานะกลยุทธ์ตอบสนองต่อความท้าทายที่เกิดจากระบบการออกแบบที่เกิดขึ้นใหม่ในอุตสาหกรรม 4.0 โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และการจัดการแรงกดดันด้านการแข่งขันภายในกลยุทธ์ซัพพลายเชนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า การบูรณาการเครือข่ายซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยไม่เพียงแต่ยกระดับประสบการณ์การทำงานร่วมกันเท่านั้น แต่ยังเพื่อเสริมศักยภาพให้นักสร้างนวัตกรรมพัฒนากระบวนการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนวาระเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในบริบทของอุตสาหกรรม 4.0 อีกด้วย

4. ผลการศึกษา (Research Findings)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องว่า การทำธุรกิจอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การจัดการซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจอาหารพร้อมทาน พบว่า ธุรกิจกำลังเผชิญหน้าความท้าทายครั้งสำคัญจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในตลาด กลุ่ม Gen Z มีการตระหนักรู้และให้คุณค่ากับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลสำรวจระบุว่าสูงถึงร้อยละ 73 ที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมองว่าตนเองมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความยั่งยืนของโลก เมื่อวิเคราะห์ผ่านซัพพลายเชนของอาหารพร้อมทานแบบดั้งเดิม พบว่า หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจอาจจะเผชิญความเสี่ยงทางกฎหมายและมาตรการลดก๊าซเรือนกระจก ไม่เพียงเท่านั้น แต่ยังสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันและการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่การถูกคว่ำบาตรสินค้าหากกระบวนการผลิตสร้างมลพิษ ดังนั้น การบูรณาการผ่านการคิดเชิงออกแบบที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเข้ามาจัดการซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระแสรักษ์โลกที่กำลังมาแรงในผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น มิฉะนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของธุรกิจอาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค กระทบต่อรายได้และกำไรของธุรกิจจนทำให้ธุรกิจไม่อาจแข่งขันในตลาดได้อีกต่อไป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การคิดเชิงออกแบบช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและความต้องการเชิงลึกของกลุ่ม Gen Z ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ (การจัดหาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์) กลางน้ำ (กระบวนการผลิตพลังงานสะอาดและการลดของเสีย) ไปจนถึงปลายน้ำ (การขนส่งและการทดสอบตลาด) ดังนั้น การจัดการซัพพลายเชนในลักษณะนี้ไม่เพียงแค่ตอบสนองค่านิยมรักษ์โลกของ Gen Z เท่านั้น แต่ยังช่วยลดต้นทุนแฝงจากการสูญเสียทรัพยากร และสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาดได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวทางขององค์กรชั้นนำ เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ CPF ที่มุ่งสู่การใช้บรรจุภัณฑ์แบบหมุนเวียนและการตรวจสอบย้อนกลับในซัพพลายเชน

4.2 แนวทางการพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z

อาหารพร้อมทานสามารถประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ดังนี้

1) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) ในขั้นตอนนี้การทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z คือ การสังเกตพฤติกรรมและการสัมภาษณ์ เนื่องจากจะช่วยให้ธุรกิจอาหารพร้อมทานได้รับข้อมูล ประสบการณ์ตรง (First - Hand Experience) จากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยตรง ดังนั้น ธุรกิจอาหารพร้อมทานควรเริ่มสังเกต

พฤติกรรมของลูกค้า การลงพื้นที่สังเกตพฤติกรรมการสั่งอาหารของลูกค้าในย่านที่มีกลุ่มผู้บริโภค Gen Z จำนวนมาก และดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2555 การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรเหล่านี้เพื่อเป็นตัวแทนผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ธุรกิจอาหารพร้อมทานควรจัดเตรียมคำถามให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น โดยปกติแล้วผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบ่อยแค่ไหน หากอาหารพร้อมทานใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะรู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิมหรือไม่ หากมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเพิ่มขึ้นอันเป็นผลพวงจากการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะยินดีสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือไม่ ปัจจัยใดบ้างที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z การตั้งประเด็นคำถามที่ครอบคลุมและเจาะลึกจะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดปัญหาต่อไป

2) การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) ในขั้นตอนนี้เมื่อได้ข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z หลังการทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว ธุรกิจอาหารพร้อมทานจะเริ่มทราบถึงสิ่งที่เป็นปัญหาที่แท้จริง ในกรณีดังกล่าว ผู้เขียนสมมติว่า สิ่งที่สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สุดคือ “ราคา” เนื่องจากการปรับเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ดังนั้น โจทย์ปัญหาของธุรกิจอาหารพร้อมทาน ณ ขณะนี้คือ ทำอย่างไรให้ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินกว่าราคาของอาหารพร้อมทานในตลาด กล่าวคือเป็นราคาทั่วไปที่ผู้บริโภคยอมรับได้และพร้อมจ่าย

3) การระดมความคิด (Ideate) ในขั้นตอนนี้ธุรกิจอาหารพร้อมทานจะต้องระดมความคิดมองหาไอเดียการแก้ไขหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตที่สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยไม่ปิดกั้นความคิดนอกกรอบ การระดมความคิดเช่นนี้จะประสบความสำเร็จได้ ธุรกิจอาหารพร้อมทานควรระดมความคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการผลิตหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในซัพพลายเชนไม่จำกัดเฉพาะภายในองค์กรหรือธุรกิจเดียว เช่น ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก หัวหน้าควบคุมกระบวนการผลิตในโรงงาน ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและห้างร้านที่วางจำหน่าย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น มีการปรึกษากับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและได้รับคำแนะนำให้เลือกคำสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากชานอ้อยเนื่องจากมีราคาย่อมเยากว่าทางเลือกอื่น เมื่อได้พูดคุยกับหัวหน้าที่ควบคุมกระบวนการผลิต พบว่า เครื่องจักรมักจะเสียบ่อยครั้งระหว่างการทำงานเนื่องจากขาดการบำรุงรักษาทำให้เครื่องจักรเสียกะทันหัน อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายแฝงที่สูงขึ้นนั่นคือ ค่าน้ำมันและเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นและการปรับอัตราค่าไฟจากภาครัฐส่งผลให้โรงงานซึ่งใช้ไฟฟ้าในกระบวนการผลิตต้องแบกรับค่าใช้จ่ายแฝงเหล่านี้เพิ่ม นำไปสู่ความคิดที่จะแก้ไขปัญหาด้วยการใช้พลังงานสะอาดทดแทน การระดมความคิดเช่นนี้นำไปสู่การแก้ไขปัญหาจริงซึ่งจะดำเนินผ่านการสร้างต้นแบบในขั้นตอนถัดไป

4) การสร้างแบบจำลอง (Prototype) ในขั้นตอนนี้การสร้างแบบจำลองจะเป็นการแปลงแนวคิดวิธีการแก้ไขปัญหาออกมาเป็นการกระทำจริง ธุรกิจอาหารพร้อมทานทราบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z กังวลมากที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ธุรกิจต้องทำคือ การปรับปรุงกระบวนการในซัพพลายเชนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาย่อมเยาที่สุดเท่าที่เป็นไปได้นำไปสู่

การระดมความคิดดังที่ได้เสนอก่อนหน้า ณ ขณะนี้ ธุรกิจจะเริ่มทดลองวิธีการปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดต้นทุนการผลิต ธุรกิจอาหารพร้อมทานยื่นคำสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารที่ทำจากชานอ้อยให้กับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จำนวน 1,000 ชิ้น (สั่งผลิตจำนวนน้อยเพื่อทดสอบตลาดเท่านั้น) มีการสั่งซื้อเครื่องจักรตัวใหม่มาทดแทนเครื่องจักรที่ชำรุด และติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคาโรงงานโดยเป็นทางเลือกที่นิยมและคุ้มค่าที่สุดในปัจจุบัน

5) การทดสอบจริง (Test) ในขั้นตอนนี้ธุรกิจอาหารพร้อมทานจะนำผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ได้ทดลองชิม มีวิธีการมากมายที่ธุรกิจอาหารพร้อมทานสามารถใช้เพื่อทำการทดสอบ โดยอาจจัดทำบูธเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าเพื่อสุ่มแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเน้นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นหลักและรอรับฟังข้อเสนอแนะ (Feedback) จากลูกค้า หรือธุรกิจอาหารพร้อมทานอาจจะใช้วิธีการจ้างลูกค้าเพื่อเป็นตัวแทนผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จำนวนประมาณ 50 - 100 คนทดลองชิมอาหาร (Food Testing) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประเมินรสชาติ คุณภาพบริการ คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าเพื่อนำคำติชมของลูกค้ามาปรับปรุงมาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

4.3 องค์ความรู้ใหม่ (Body of Knowledge)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การจัดการซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z และนำเสนอแนวทางการพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z จากการวิเคราะห์ผลของการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) การจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) อาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat Food) รวมถึงกรณีศึกษาบริษัท CPF กับการมุ่งพัฒนาอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อค้นพบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอาหารพร้อมทานควรพัฒนาหรือแก้ไขซัพพลายเชนผ่านการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z ธุรกิจควรปฏิบัติตามขั้นตอนตามการคิดเชิงออกแบบ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) การระดมความคิด (Ideate) การสร้างแบบจำลอง (Prototype) และการทดสอบจริง (Test) ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ ซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ผลการศึกษานี้ สรุปเป็นแนวทางการปฏิบัติของธุรกิจอาหารพร้อมทานตามการคิดเชิงออกแบบ สิ่งที่ธุรกิจจะได้รับในแต่ละขั้นตอน และระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ดังที่แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z

การคิดเชิงออกแบบ	แนวทางปฏิบัติ	สิ่งที่ได้รับ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize)	สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z หรือ	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ค่านิยมต่อ	- ธุรกิจ - ผู้บริโภค/ลูกค้า

การคิดเชิงออกแบบ	แนวทางปฏิบัติ	สิ่งที่ได้รับ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
	สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z	สิ่งแวดล้อม การให้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z	
การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define)	นำข้อมูลที่ได้รับมาตั้งประเด็นปัญหาที่จะแก้ไขผ่านการปรับปรุงซัพพลายเชน	รับรู้ปัญหาที่ชัดเจนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน	- ธุรกิจ
การระดมความคิด (Ideate)	ประชุมเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหากับตัวแทนภาคส่วนต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตและติดต่อผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อสอบถามความเป็นไปได้	แนวทางการแก้ไขหรือปรับปรุงซัพพลายเชนที่มีความสร้างสรรค์และสามารถปฏิบัติได้จริง	- ธุรกิจ - ผู้จัดหาวัตถุดิบ - บุคลากร
การสร้างแบบจำลอง (Prototype)	สั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานตามแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เลือกนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตของธุรกิจจนได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์	แบบจำลองผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- ธุรกิจ - ผู้จัดหาวัตถุดิบ - บุคลากร
การทดสอบจริง (Test)	ทดลองชิมอาหาร (Food Testing) ผ่านบูธจัดแสดงเน้นที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นหลัก	รับรู้ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- ธุรกิจ - ผู้บริโภค/ลูกค้า

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ธุรกิจอาหารพร้อมทานต้องทำและจะได้รับจากการพัฒนาหรือปรับปรุงซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z ธุรกิจอาหารพร้อมทานควรเริ่มด้วยการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z หรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ค่านิยมต่อสิ่งแวดล้อม การให้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาตั้งประเด็นปัญหาที่จะแก้ไขผ่านการปรับปรุงซัพพลายเชน ประชุมเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหากับตัวแทนภาคส่วนต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตและติดต่อผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อสอบถามความเป็นไปได้ ตามลำดับ เมื่อหารือจนได้แนวทางการแก้ไขหรือปรับปรุงซัพพลายเชนที่มีความสร้างสรรค์และสามารถปฏิบัติได้จริง ธุรกิจสามารถเริ่มสร้างแบบจำลองของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้ทดลองชิม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป

5. สรุปผลและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

บทความนี้นำเสนอซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z ซึ่งผู้เขียนมองว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจอาหารพร้อมทานที่จะสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้กระแสรักษ์โลก ซึ่งเป็นกระแสหลักในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและนำมาเป็นปัจจัยประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพรวมเปรียบเทียบกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความนี้มีจุดเชื่อมโยงที่สอดคล้องเรื่องของการยอมรับว่าการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และซัพพลายเชนสีเขียวเป็นสิ่งจำเป็นต่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fritz (2022) และ Hayes (2026) ที่พบว่า การลดความสูญเสียในทุกกระบวนการไหลเวียนสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อีกทั้ง บทความนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นอันเป็นองค์ความรู้ใหม่ เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาการจัดการซัพพลายเชนในมิติการเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุนหรือแยกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วน ๆ แต่บทความนี้ได้ก้าวข้ามไปสู่การบูรณาการองค์ความรู้แบบข้ามศาสตร์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pote et al. (2025) และ Lin & Chu (2025) พบว่า การนำการคิดเชิงออกแบบเข้าไปขับเคลื่อนร่วมกับระบบเครือข่ายซัพพลายเชนจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวและส่งเสริมกลยุทธ์เศรษฐกิจหมุนเวียนในยุคอุตสาหกรรม 4.0 โดยนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมาขยายผลสู่โครงสร้างการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในซัพพลายเชนอาหารพร้อมทาน เพื่อตอบโจทย์การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงอย่างกลุ่ม Gen Z โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Brown (2008), Foster (2019) และ Hasso-Plattner Institute (2019) ที่พบว่า การแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนในโลกธุรกิจปัจจุบันจำเป็นต้องเริ่มต้นจากความเข้าอกเข้าใจและข้อจำกัดของผู้ใช้งานจริง ซึ่งทำให้เห็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นระบบและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทยบนฐานคิดเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากการศึกษาพบว่า กระแสรักษ์โลกได้ก้าวขึ้นมาเป็นกระแสหลักในโลกธุรกิจปัจจุบันจากความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แพร่ขยายเป็นวงกว้างในสังคมโลกยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและยินดีสนับสนุนธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจอาหารพร้อมทานจึงควรปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วยการปรับปรุงหรือแก้ไขซัพพลายเชนของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจ สอดคล้องกับมุมมองของ Fritz (2022) และ Zangara & Filice (2024) ซึ่งพิจารณาว่าซัพพลายเชนเป็นกลไกสำคัญไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น มี 3 ประการ ดังนี้ 1) การยอมรับต่อกระแสรักษ์โลกในฐานะเป็นกระแสหลัก ซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ขยายวงกว้างจนกลายเป็นปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไข กลุ่ม Gen Z มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยมองว่าตนเองมีส่วนรับผิดชอบต่อการแก้ไขปัญหาเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน และรับรู้ถึงประโยชน์ของการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งการจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้องค์กรในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและสร้างความพึงพอใจสูงสุด และ 3) เป็นการลดความสูญเสียเพื่อสร้างข้อได้เปรียบและการจัดการซัพพลายเชนที่ดียังช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรและวัตถุดิบในทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการขนส่ง ซึ่งแนวคิดการมุ่งเน้นประสิทธิภาพและการลดความสูญเสียโดยเป็นปัจจัยหลักที่จะนำองค์กรไปสู่ข้อได้เปรียบและขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

ในการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ประเด็นความตระหนักรู้และค่านิยมรักษ์โลกของกลุ่ม Gen Z ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Gen Z มีการตระหนักรู้และให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง (ร้อยละ 73 เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gomes et al (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีมุมมองเชิงบวกและรับรู้ถึงประโยชน์ของการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับข้อมูลจาก First Insights (n.d.) ที่พบว่า กระแสรักษ์โลกได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับผู้บริโภครุ่นก่อนหน้า

ประเด็นซัพพลายเชนและการจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า หากธุรกิจอาหารพร้อมทานไม่ปรับตัวทางด้านซัพพลายเชนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลเสียทั้งการผิดกฎหมายที่เข้มงวดขึ้นและการสูญเสียความเชื่อมั่นจนอาจโดนคว่ำบาตรสินค้า ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องและผสานเข้ากับแนวคิดของ Fritz (2022) และ Hayes (2026) ที่พบว่า การจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรหรือวัตถุดิบในทุกขั้นตอน และเป็นกลไกสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบรวมถึงความสามารถในการแข่งขันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zangara & Filice (2024) ที่พบว่า การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนากระบวนการทำงานในซัพพลายเชนจะขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในกรณีศึกษาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ CPF ที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตรวจสอบย้อนกลับและร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเพื่อตอบโจทย์ความยั่งยืน

ประเด็นอุปสรรคด้านราคาและการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบ ผลการศึกษาพบว่า ในขั้นการกำหนดปัญหา (Define) และการระดมความคิด (Ideate) พบข้อค้นพบสำคัญว่า ราคา เป็นปัญหาและอุปสรรคสูงสุดของกลุ่ม Gen Z ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการคิดเชิงออกแบบของ Hasso-Plattner Institute (2019) และ Foster (2019) ซึ่งเน้นย้ำว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก มุ่งเน้นความเข้าอกเข้าใจ และการระดมความคิดร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อน โดยแนวทางการปรึกษาและระดมสมองร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เช่น ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ หัวหน้าโรงงาน พนักงาน เพื่อหาบรรจุภัณฑ์ชานอ้อยที่มีราคาย่อมเยาหรือปรับมาใช้พลังงานสะอาดแทนนั้น และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fares & Sweeney (2023) และ Pote et al. (2025) ที่พบว่า การคิดเชิงออกแบบจะช่วยอำนวยความสะดวก

ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ความคล่องตัวขององค์กร และช่วยให้มั่นใจได้ว่ามีการคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในกระบวนการเพื่อยกระดับการออกแบบซัพพลายเชนให้เหมาะสมที่สุด

ประเด็นการทดสอบตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลการศึกษาพบว่า ในขั้นการสร้างแบบจำลอง (Prototype) และการทดสอบจริง (Test) ที่เสนอให้มีการสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ชานอ้อยในปริมาณน้อยเพื่อทดสอบตลาด ตลอดจนการทำ Food Testing กับกลุ่มเป้าหมาย Gen Z จำนวน 50 - 100 คน เพื่อประเมินรสชาติ คุณภาพ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่า ซึ่งประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Razzouk & Shute (2012) และ Guaman-Quintanilla et al. (2023) ที่พบว่า การสร้างแบบจำลองช่วยเปลี่ยนแนวคิดนามธรรมให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ทำให้นักออกแบบสามารถทดสอบ เรียนรู้ และรับรู้ข้อจำกัดได้อย่างรวดเร็ว และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verganti et al. (2021) ที่พบว่า การนำผลตอบรับและข้อเสนอแนะจากการทดสอบกับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการพัฒนาซ้ำ จะช่วยปรับปรุงให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุดก่อนออกสู่ตลาด

ทั้งนี้ ธุรกิจอาหารพร้อมทานควรประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบ ประกอบด้วยขั้นตอน การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) โดยทำการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z หรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้รับมาตั้งประเด็นปัญหาที่จะแก้ไขผ่านการปรับปรุงซัพพลายเชน การระดมความคิด (Ideate) ผ่านการประชุมเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหากับตัวแทนภาคส่วนต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต และติดต่อผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อสอบถามความเป็นไปได้ การสร้างแบบจำลอง (Prototype) นั่นคือ ธุรกิจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานตามแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เลือก นำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตของธุรกิจจนได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์และการทดสอบจริง (Test) ซึ่งอาจเป็นการทดลองชิมอาหาร (Food Testing) ผ่านบูธจัดแสดง เน้นที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นหลัก

ตัวอย่างเช่น ธุรกิจทราบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีความกังวลต่อราคาของผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ทำการสังเกตหรือสัมภาษณ์ ธุรกิจจะสามารถกำหนดปัญหาหรือโจทย์ที่ชัดเจนจากชุดข้อมูลที่มีนั่นคือ ทำอย่างไรให้ต้นทุนการผลิตอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมราคาไม่สูงเกินไป จึงเริ่มมีการระดมความคิดใหม่ ๆ จากเหล่าพนักงานบุคลากรและผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อหาวิธีการช่วยลดต้นทุนในกระบวนการผลิต เช่น การเปลี่ยนมาใช้พลังงานสะอาด การเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่ราคาไม่แพง การซื้อเครื่องจักรใหม่ทดแทนของเดิมที่ชำรุด จากนั้นสร้างแบบจำลองของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาเหมาะสมและทดสอบผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเพื่อโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

เพราะฉะนั้น การที่ธุรกิจอาหารพร้อมทานจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการคิดเชิงออกแบบอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เหล่านี้ได้แม่นยำที่สุด

6. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเริ่มจากระดับองค์กรไปสู่ระดับประเทศ การนำผลการศึกษาและกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาปรับปรุงซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลกได้ มี 5 ประการ ดังนี้ 1) การขับเคลื่อนบนฐานคิดเศรษฐกิจสีเขียวด้วยการจัดการซัพพลายเชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยบูรณาการ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เข้าด้วยกันเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ลดการสร้างขยะ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารไปสู่ยุคที่สร้างมูลค่าและความยั่งยืน 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่ม Gen Z เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยมีสินค้าที่ตอบโจทย์และเป็นที่นิยม จะช่วยสร้างรายได้และผลกำไรเข้าสู่ประเทศ 3) เป็นการเชื่อมโยงระบบนิเวศจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำโดยกระบวนการคิดเชิงออกแบบจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการระดมความคิดและการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในซัพพลายเชนอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่เกษตรกรผู้จัดหาวัตถุดิบ (ต้นน้ำ) กระบวนการผลิตในโรงงาน (กลางน้ำ) ไปจนถึงระบบขนส่งและการกระจายสินค้า (ปลายน้ำ) ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมในประเทศมีความยืดหยุ่นและลดการสูญเสียทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน 4) เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนและพลังงานสะอาดโดยการหันมาใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบท้องถิ่นร่วมกับการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น โซลาร์เซลล์หรือไบโอแก๊ส ช่วยลดการปล่อยมลพิษ ลดต้นทุนแฝง และสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่อุตสาหกรรมการผลิต การแปรรูปสินค้า บรรจุภัณฑ์ชีวภาพในประเทศ และ 5) เป็นปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สู่ตราสินค้าพรีเมียมซึ่งจากเดิมที่ประเทศอาจเน้นการส่งออกอาหารปริมาณมากในราคาถูก หันมาการประยุกต์ใช้นวัตกรรมความยั่งยืนตามต้นแบบขององค์กรชั้นนำ เช่น บริษัท CPF ที่ตั้งเป้าหมายบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนและปลอดภัยต่อโลกจะช่วยยกระดับตราสินค้าอาหารไทยให้มีความพรีเมียม น่าเชื่อถือ และหลีกเลี่ยงการถูกวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการสร้างมลพิษในเวทีสากล ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ภาพรวมในการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ

ผลการศึกษาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่ม Gen Z ชี้ให้เห็นว่าซัพพลายเชนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นกลยุทธ์สำหรับเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสร้างกำไรและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการให้ธุรกิจมีบทบาทในการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในการแข่งขันต่อไปอย่างมั่นคง ธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาซัพพลายเชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรได้โดยประยุกต์การคิดเชิงออกแบบเป็นศูนย์กลางใช้เป็นแนวทางการกำหนดขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z หรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

จนถึงทดลองชิมอาหาร (Food Testing) ผ่านบูธจัดแสดง เน้นที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นหลักเพื่อแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปจนได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ในการศึกษานี้ ผู้เขียนมุ่งเน้นการวางกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและการประมวลความรู้ผ่านกระบวนการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ขององค์กรต้นแบบอย่างเป็นระบบ ขอบเขตอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นหลัก ดังนั้น ในการนำข้อค้นพบและกรอบแนวทางการพัฒนาซัพพลายเชนอาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการคิดเชิงออกแบบนี้ไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการควรพิจารณารายละเอียดร่วมกับบริบทแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจง ตลอดจนสถานการณ์ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้การขับเคลื่อนกลยุทธ์ในทางปฏิบัติเกิดความแม่นยำและสอดคล้องกับสภาวะการณ์จริงมากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาในอนาคตสามารถออกแบบการศึกษาโดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้บทสรุปของการศึกษามีความคมชัดยิ่งขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่หรือผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยเพื่อศึกษาทัศนคติ มุมมอง และปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้ศึกษาในอนาคตสามารถนำผลการวิจัยของการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อสนับสนุนหรือโต้แย้งในหัวข้อการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน

รายการอ้างอิง (References)

Anaba, D. C., Kess-Momoh, A. J., & Ayodeji, S. A. (2024). Optimizing Supply Chain and Logistics Management: A Review of Modern Practices. *Open Access Research Journal of Science and Technology*, *11*(2), 20-28. https://doi.org/10.53022/oarjst.2024.11.2.0083

Auernhammer, J., & Roth, B. (2021). The Origin and Evolution of Stanford University's Design Thinking: From Product Design to Design Thinking in Innovation Management. *Journal of Product Innovation Management, 38*(6), 623-644. https://doi.org/10.1111/jpim.12594

Brown, T. (2008). *Change through design: How Design Thinking Changes Organizations and Stimulates Innovation.* Libron Publishing House, Wrocław.

Cui, T., Gine, G. R., Lei, Y., Shi, Z., Jiang, B., Yan, Y., & Zhang, H. (2024). Ready-to-Cook Foods: Technological developments and future trends-A systematic review. *Foods, 13*(21), 3454. https://doi.org/10.3390/foods13213454

CP ALL Public Company Limited. (n.d.-a). *Stir-fried fish with fresh chili rice*. Retrieved from https://www.7eleven.co.th/new-product/bakery/13-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%94

CP ALL Public Company Limited. (n.d.-b). *CP smoked sausage 1000 g.* Retrieved from https://www.allonline.7eleven.co.th/p/%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99-1000-%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A1/492362/

Farber, J. M., & Harwig, J. (1996). The Canadian position on Listeria monocytogenes in ready-to-eat foods. *Food Control, 7*(4–5), 253-258. https://doi.org/10.1016/S0956-7135(96)00053-9

Fares, N., & Sweeney, E. (2023). *Supply Chain Design Through Design Thinking And 3D Concurrent Engineering*. In *27th Annual Conference of The Chartered Institute of Logistics and Transport (UK)-CILT (UK)*, Logistics Research Network (LRN).

Ferensztajn-Galardos, E., & Krajewska, R. (2024). Design Thinking as a Concept for Inspiring Innovation. *Central European Review of Economics & Finance, 48(*3), 37-50. https://doi.org/10.24136/ceref.2024.010

First Insights. (n.d.). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. Retrieved from https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability

Fritz, M. M. C. (2022). A Supply Chain View of Sustainability Management. *Cleaner Production Letters*, *3*. https://doi.org/10.1016/j.clpl.2022.100023

Food Focus Thailand. (2024). *Embracing the Future: The Surging Trend of Ready-to-Cook and Ready-to-Eat Meals in 2024*. Retrieved from https://www.foodfocusthailand.com/whats-in/embracing-the-future-the-surging-trend-of-ready-to-cook-and-read-to-eat-meals-in-2024

Fortune Business Insights. (2026). *Ready-to-Eat Foods Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Bakery Products [Bread, Cakes & Pastries, and Others], Ready Meals [Chilled meals, Frozen meals, and Canned meals] Breakfast Cereals, Instant Snacks [Savory Snacks and Sweet Snacks], Meat Products, Instant Noodles, and Others), By Distribution Channel (Hypermarkets/Supermarkets, Specialty Stores, Convenience Stores, Online Retail Stores, and Others), and Regional Forecast, 2026-2034*. Retrieved from https://www.fortunebusinessinsights.com/ready-to-eat-foods-market-110704

Foster, M. K. (2019). Design Thinking: A Creative Approach to Problem Solving. *Management Teaching Review, 6*(2), 123-140. https://doi.org/10.1177/2379298119871468

Gawronski, H., & Seredocha, I. (2012). *Evaluation Process of the Project "Improvement of Innovation and Competitiveness of Elblag SMEs Through Temporary Employment of Highly Qualified Staff", in: Evaluation Audit in Projects, Organizations and Public Policies*, Kraków.

Gemser, G., Calabretta, G., & Karpen, I. (2024). Co-creating the future through design thinking: Deconstructing the consumer co-creation process. *Journal of Product Innovation Management, 42*(3), 528-556. https://doi.org/10.1111/jpim.12770

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production, 390*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092

Guaman-Quintanilla, S., Everaert, P., Chiluiza, K., & Valcke, M. (2023). Impact of Design Thinking in Higher Education: A Multi-Actor Perspective on Problem Solving and Creativity. *International Journal of Technology and Design Education, 33*, 217-240. https://doi.org/10.1007/s10798-021-09724-z

Hassanpour, H. A., Taheri, M. R., & Rezanezhad, R. (2020). Designing a Food Supply Chain Network under Uncertainty and Solving by Multi-objective Metaheuristics. *International Journal of Supply and Operations Management, 7*(4), 350-372. https://doi.org/10.22034/IJSOM.2020.4.5

Hasso-Plattner Institute. (2019). *Design Thinking*. Retrieved from https://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking.html

Hayes, A. (2026). *Optimizing Supply Chains: From Raw Materials to Consumers*. Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/s/supplychain.asp

Islam, R. Monjur, E. I., & Akon, T. (2023) Supply Chain Management and Logistics: How Important Interconnection Is for Business Success. *Open Journal of Business and Management, 11*(5), 2505-2524. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115139

Kleber Group. (2025). *Gen Z is a Demanding Target Group: How Companies and Hotels Can Successfully Appeal to the Young Generation*. Retrieved from https://klebergroup.com/blog/gen-z-is-a-demanding-target-group-how-companies-and-hotels-can-successfully-appeal-to-the-younger-generation/

Lapmak, R. (2025). *Business and Industrial Outlook (2026-2028) : The Ready-to-Eat Food Sector*. Retrieved from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/ready-to-eat-food-2026-2028

Lin, K., & Chu, I. (2025). A Design Thinking Approach to Integrate Supply Chain Networks for Circular Supply Chain Strategy in Industry 4.0. *Industrial Management & Data Systems, 125*(10), 2801-2826. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2024-0369

Mayer, S., & Schwemmle, M. (2025). The Impact of Design Thinking and Its Underlying Theoretical Mechanisms: A Review of the Literature. *Creativity and Innovation Management*, *34*(1), 78-110. https://doi.org/10.1111/caim.12626

Nakata, C., & Hwang, J. (2020). Design Thinking for Innovation: Composition, Consequence, And Contingency. *Journal of Business Research, 118*, 117-128. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.038

Nasseri, M. A., & Singh, R. (2024). Supply Chain Challenges in Competitive World: A Systematic Review and Meta-Analysis of Manufacturing and Service Sectors. *American Journal of Industrial and Business Management, 14*(12), 1563-1586. https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.1412079

Nation Thailand. (2025). *Ready-to-eat food set for steady growth through 2026–2028*. Retrieved from https://www.nationthailand.com/blogs/business/manufacturing/40058409

Patel, D., & Rathod, R. (2017). Ready to Eat Food Perception, Food Preferences and Food Choice: A Theoretical Discussion. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development, 3*(8), 198–205. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4975357

Paudyal, R., & Karatzas, K. A. G. (2016). Chapter 10 - Stress adaptation of Listeria monocytogenes in acidic ready-to-eat products. *Food Hygiene and Toxicology in Ready-to-Eat Foods*. 167-182. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801916-0.00010-8

Pote, S. A., Kulkarni, P. M., Gokhale, P., Lakshminarayana, K., & Tigadi, B. S. (2025). Integrating Design Thinking into Supply Chain Management: A Comprehensive Exploration of Agility Dimensions. *Responsible and Resilient Design for Society, 3*, 359-374. https://doi.org/10.1007/978-981-96-5491-8_29

Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important?. *Review of Educational Research*, *82*(3), 330-348. https://doi.org/10.3102/0034654312457429

Ritchie, H. (2024). *More people care about climate change than you think*. Retrieved from https://ourworldindata.org/climate-change-support

Shute, V. J., & Becker, B. J. (2010). *Innovative Assessment for the 21st Century.* New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6530-1

Tinnarat, G., Wongwichit, N., Phuworakit, P., Anderson, P. M., & Lakkham, N. (2023). The study of guideline for value creation in supply chain of Khao Wong sticky rice farmers in Kalasin province. *Journal of Accountancy and Management, 15*(4), 35-55. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/258873

UTCC. (2024). *Design Thinking and Human Resource Management in Organizations*. Retrieved from https://gs.utcc.ac.th/blogs/design-thinking-people-management/

Verganti, R., Dell'Era, C., & Swan, K. S. (2021). Design Thinking: critical analysis and future evolution. *Journal of Product Innovation Management, 38(6), 602-622.* https://doi.org/10.1111/jpim.12610

WBCSD. (2024). *Nestlé reduces its greenhouse gas emissions in 2023 and delivers significant progress against its net zero ambition.* Retrieved from https://www.wbcsd.org/news/nestle-reduces-its-greenhouse-gas-emissions-in-2023-and-delivers-significant-progress-against-its-net-zero-ambition/

We are CP. (2022). *CPF has achieved its target of 99.9% of its packaging being reusable, recyclable, reusable for new products, or biodegradable, and continues to develop innovations*. Retrieved from https://www.wearecp.com/cpf-20221104/

Zangara, G., & Filice, L. (2024). Innovating the management of supply chains for social sustainability: from the state of the art to an integrated framework. *European Journal of Innovation Management*, *27*(9), 360-383. https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2024-0120

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ถิรวุฒิ แสงมณีเดช (Thirawut Saengmaneedech)
   *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
   คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
   (Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University)
   E-mail: thirawut.article@gmail.com
2. นงลักษณ์ เพิ่มชาติ (Nongluck Permchart)
   คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
   (Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University)
   E-mail: paunluck@gmail.com
3. ปิรันธ์ ชิณโชติ (Pirun Chinachot)
   คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
   (Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University)
   E-mail: Thank_Kub@hotmail.com
4. อภิเชษฐ์ ขำเลิศ (Apichet Khamlert)
   คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
   (Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University)
   E-mail: apichet2006@gmail.com
5. อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ (Apiluck Thammawimutti)
   คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
   (Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University)
   E-mail: apiluckt.mns@gmail.com