

แนวทางการบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน* GUIDELINES FOR INTEGRATING THE FOUR NOBLE TRUTHS INTO THE STRATEGIC DESIGN PROCESS TO ENHANCE COMMUNITY PRODUCTS

ฉัตรชัย แก้วดี

Chatchai Kaewdee

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

Corresponding author E-mail: chatchai_kae@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และสังเคราะห์หลักธรรมอริยสัจ 4 เพื่อสร้างกรอบแนวคิดสำหรับประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) นำเสนอแนวทางการบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 เข้ากับกระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นรูปธรรมและนำไปใช้ได้จริง และ 3) สร้างตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิผลของแนวทางดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ในเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และพุทธศาสนา จำนวน 7 คน และตัวแทนชุมชนผู้ผลิต 10 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกตเชิงวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลคุณภาพถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความเชิงคุณภาพ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกันเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนี IOC และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยชี้ว่า ปัญหาเร่งด่วนที่สุด คือ การขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และตอบสนองตลาดสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ คือ โมเดลกรอบแนวทางอริยสัจ 4 เพื่อการออกแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน (DSNM Model) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ทุกข์ (วิเคราะห์ปัญหา) สมุทัย (ค้นหาสาเหตุ) นิโรธ (กำหนดเป้าหมาย) และมรรค (แนวทางปฏิบัติ) เชื่อมโยงกับการออกแบบสมัยใหม่ กรอบแนวทางนี้ได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมและเป็นไปได้สูงสุด มีศักยภาพเด่นในการส่งเสริมอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม สร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า และสนับสนุนความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และชุมชน สะท้อนคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ตอบโจทย์ สร้างสรรค์ และยั่งยืน พร้อมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างความเป็นเจ้าของร่วม และขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การบูรณาการ, หลักอริยสัจ 4, กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์, การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This research aims to: 1) Analyze and synthesize the Buddhist principles of the Four Noble Truths to formulate a conceptual framework for application in the strategic design process of community

*Received August 6, 2025; Revised August 31, 2025; Accepted September 7, 2025



products; 2) Propose guidelines for integrating the Four Noble Truths into the strategic design process to elevate community products tangibly and practically; and 3) Develop key performance indicators to evaluate the effectiveness of these guidelines. This study employed a mixed-methods research design. For the qualitative component, key informants comprised seven experts in strategic design, community product development, Buddhism, and ten community producer representatives. Research instruments included semi-structured in-depth interviews, analytical observation, relevant documents, and literature synthesis. The qualitative data were analyzed using content analysis and thematic interpretation. The quantitative component utilized the same sample group, with data collected via a 5-level Likert scale questionnaire. Content validity was verified using the Item-Objective Congruence (IOC) index, and the data were analyzed using descriptive statistics. The findings indicate that the most urgent problem is the lack of creative product design that responds to the modern market. Consequently, the researcher has developed a new body of knowledge: the "Four Noble Truths Strategic Design for Community Products (DSNM) Model." This model consists of four stages corresponding to the Four Noble Truths: Dukkha (Problem Analysis), Samudaya (Cause Identification), Nirodha (Objective Formulation), and Magga (Strategic Implementation), which are linked to modern design principles. The developed framework was evaluated as being highly appropriate and feasible. It demonstrates significant potential for promoting cultural identity and value, fostering value-based innovation, and supporting the sustainability of both the products and the community. The model reflects three core attributes: responsive, creative, and sustainable. Furthermore, it fosters community participation, cultivates a sense of shared ownership, and drives community products toward sustainable competitiveness.

Keywords: Integration, The Four Noble Truths, Strategic Design Process, Enhancement of Community Products

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วถือเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องการแนวทางที่ครอบคลุมและรอบด้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่สะท้อนภูมิปัญญาหรือหัตถศิลป์เท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต อัตลักษณ์ และเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (กรมพัฒนาชุมชน, 2566) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักเผชิญกับความท้าทายสำคัญ เช่น การเข้าถึงตลาดที่จำกัด คุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ การขาดการออกแบบที่ทันสมัยและน่าดึงดูด รวมถึงข้อจำกัดด้านการสร้างแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (International Trade Centre, 2022) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยยุคดิจิทัลและความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความยั่งยืนได้ยิ่งเพิ่มความซับซ้อนให้กับความท้าทายเหล่านี้ (Global Consumer Trends Report, 2024) ในขณะที่ยังคงมีการออกแบบเชิงกลยุทธ์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับองค์กร (Lockwood, T., 2010) โดยขยับจากการเน้นเพียงแค่ความสวยงามไปสู่การทำความเข้าใจตลาดและความต้องการของผู้ใช้ สร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และสร้างคุณค่าในระยะยาว (Verganti, R., 2020) การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาหรือหลักธรรมที่มีความลึกซึ้งในกระบวนการออกแบบยังคงเป็นมิติที่น่าสนใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างสรรคคุณค่าที่แตกต่างและยั่งยืนยิ่งขึ้น (Brown, T. & Wyatt, J., 2021)



หลักอริยสัจ 4 อันเป็นหัวใจสำคัญของพระพุทธศาสนา เสนอกระบวนการคิดและแก้ปัญหาที่เป็นระบบอย่างยิ่ง (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต), 2559) หลักธรรมดังกล่าว ประกอบด้วย 1) ทุกข์ (ปัญหา) 2) สมุทัย (สาเหตุของปัญหา) 3) นิโรธ (การดับทุกข์ หรือเป้าหมาย) และ 4) มรรค (หนทางปฏิบัติ) การนำหลักการดังกล่าวมาบูรณาการเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมักเผชิญกับปัญหาที่ซับซ้อนหลากหลายมิติ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จึงนับเป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการทางกายภาพ แต่ยังมอบคุณค่าทางจิตใจ และส่งเสริมปัญญาในการแก้ไขปัญหา (Phramaha, H. D., 2565); (Goleman, D. & Senge, P. M., 2014) การประยุกต์ใช้หลักอริยสัจ 4 ในกระบวนการออกแบบนี้จะช่วยให้ผู้ออกแบบและชุมชนสามารถร่วมกันระบุนัยความท้าทายหลัก ค้นพบสาเหตุรากเหง้า กำหนดผลลัพธ์ที่มีความหมาย และวางแผนแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีจริยธรรม แนวทางนี้เน้นการวิเคราะห์ปัญหาอย่างลึกซึ้งในขั้นตอนแรก เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แต่ผู้ประกอบการยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ ทั้งการออกแบบที่ยังไม่ตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ การสร้างอัตลักษณ์ที่ไม่เด่นชัด และการเข้าถึงตลาดที่ยังมีข้อจำกัด การประยุกต์ใช้หลักธรรมอริยสัจ 4 จึงเป็นแนวทางที่สามารถเชื่อมโยงการแก้ปัญหาจากรากเหง้าไปสู่การวางกลยุทธ์เชิงออกแบบอย่างเป็นระบบ เพื่อต่อยอดคุณค่าทางวัฒนธรรม และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การนำแนวทางการบูรณาการนี้ไปใช้จะนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สร้างผลกระทบเชิงบวก และมีความยั่งยืนในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูง (Smith, A. & Kaur, B., 2023) ด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยนี้ จึงมุ่งมั่นที่จะนำเสนอ "แนวทางการบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน" โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวางรากฐานกรอบแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังส่งเสริมการพัฒนาแบบองค์รวมและต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของตลาดและการบูรณาการภูมิปัญญาชุมชนเข้ากับการออกแบบสมัยใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในมิติที่ซับซ้อนของการยกระดับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์และสังเคราะห์หลักธรรมอริยสัจ 4 ให้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. นำเสนอแนวทางการบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นรูปธรรมและนำไปใช้ได้จริง
3. สร้างตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิผลของแนวทางการบูรณาการกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน โดยรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Research Method) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย เชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานที่เข้มงวดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย และการสังเกตการณ์เชิงวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์หลักธรรมอริยสัจ 4 และบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิจัยในขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งทำความเข้าใจสภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริง รวมถึงสาเหตุรากเหง้าของปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน



โดยอิงตามหลัก “ทุกซ์” และ “สมุทัย” ของหลักอริยสัจ 4 ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเชิงกลยุทธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ตรงในพื้นที่วิจัย โดยผ่านการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กระบวนการได้มาของกลุ่มตัวอย่างอาศัยการพิจารณาความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ การจัดการข้อมูลทำโดยการบันทึกภาคสนาม และการถอดความการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ เครื่องมือวิจัยที่ใช้ ได้แก่ แบบสังเกตการณ์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Observation) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และการศึกษาเอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของเครื่องมือจะเน้นเก็บข้อมูลเชิงลึกทั้งเชิงเนื้อหาและเชิงความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (Krippendorff, K., 2013) และการวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Analysis) (Patton, M. Q., 2015) เพื่อระบุแนวคิดหลัก สำคัญ และความสัมพันธ์ของแนวคิด พร้อมทั้งสร้างตัวชี้วัดเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารอบแนวทางการบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์ และการประเมินความเหมาะสม ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน โดยอาศัยผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนแรกนั้นมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่อิงหลัก “นิโรธ” (การกำหนดเป้าหมาย) และ “มรรค” (แนวทางปฏิบัติ) กรอบแนวทางถูกพัฒนาโดยประยุกต์ใช้หลักการ Value Proposition Design (Osterwalder, A. et al., 2014) และการกำหนดเป้าหมายแบบ SMART (Doran, G. T., 1981) เพื่อสร้างแนวทางที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ 7 คน (ด้านการออกแบบเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และพระพุทธศาสนา) และตัวแทนผู้ประกอบการ 10 คน จากกลุ่มผู้ผลิตกระจุตพรวนเครื่อง โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงเช่นเดียวกับขั้นตอนที่ 1 โดยกระบวนการเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้ใช้เครื่องมือ 2 ประเภท คือ 1) แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้างเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงลึก และ 2) แบบสอบถามมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, R., 1932) สำหรับการประเมินความเหมาะสม ความชัดเจน และความเป็นไปได้ของกรอบแนวทาง การจัดการข้อมูลใช้การถอดความ วิเคราะห์ และตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ การประเมินความเหมาะสมและความชัดเจนของร่างกรอบแนวทางใช้หลักเกณฑ์ของ Lynn M. R.; สุชาติ แสนพิชญ์ ที่กำหนดว่าค่า IOC ต้องไม่น้อยกว่า 0.50 จึงถือว่าใช้ได้ ผลการตรวจสอบใน ครั้งนี้ได้ค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความสอดคล้องและมีคุณภาพ ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Content Analysis และ Interpretive Analysis เพื่อนำมาประกอบเสริมความสมบูรณ์ผลประเมิน (Lynn, M. R., 1986); (สุชาติ แสนพิชญ์, 2560)

ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์ผล ประเมินศักยภาพ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการบูรณาการผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์กรอบแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สมบูรณ์ การวิเคราะห์ใช้หลักการ Continuous Learning & Evaluation (Kolb, D. A., 2015) โดยเน้นการยืนยันความถูกต้อง ความเหมาะสม และศักยภาพของกรอบแนวทาง ผ่านการตรวจสอบซ้ำจากผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนชุมชนกลุ่มเดิม ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณถูกวิเคราะห์ร่วมกันโดยใช้ Content Analysis และ Interpretive Analysis เพื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้าด้วยกัน ผลการประเมินเชิงปริมาณจากผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่สนับสนุนความเชื่อมั่นต่อกรอบแนวทาง ส่วนผลเชิงคุณภาพช่วยสะท้อนมุมมองเชิงลึกของผู้เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะในขั้นตอนนี้มุ่งเน้นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และการต่อยอดสู่การวิจัยเชิงทดลองเพื่อยืนยันประสิทธิผลในอนาคต

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการบูรณาการหลักสูตรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์และสังเคราะห์หลักสูตรมอริยสัจ 4 เพื่อเป็นกรอบแนวคิด

การศึกษาข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์หลักสูตรมอริยสัจ 4 ให้เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการชุมชน และการสังเกตผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ชุมชนมีความตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แต่ขาดแนวทางที่ชัดเจนในการบูรณาการหลักสูตรมอริยสัจ 4 ปัญหาหลักที่ระบุ คือ การขาดแนวทางการออกแบบที่สร้างสรรค์ ตอบโจทย์ตลาด และสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และผู้ให้ข้อมูลชี้ว่าหากมีกระบวนการฝึกอบรมหรือกรอบแนวคิดที่เหมาะสมชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและโดดเด่นได้

1.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแทนชุมชน จำนวน 10 คน ทำการประเมินสภาพปัญหา (ทุกข์) และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้แบบสอบถาม 5 ระดับ (Likert Scale)

ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์หลักสูตรมอริยสัจ 4 ให้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสภาพปัญหาที่พบ (ทุกข์) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยตัวแทนชุมชน (n = 10)

รายการประเมินปัญหาและความต้องการ	สภาพดำเนินการปัจจุบัน		สภาพที่พึงประสงค์	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม (ขาดความคิดสร้างสรรค์/ล้ำสมัย)	3.45	0.60	4.50	0.50
2. ด้านการเข้าถึงตลาดและการตลาด (ช่องทางการจำหน่ายจำกัด)	3.20	0.65	4.20	0.52
3. ด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต (ขาดความสม่ำเสมอ)	3.20	0.59	4.30	0.54
4. ด้านการบริหารจัดการและองค์ความรู้ (ขาดทักษะการจัดการ)	3.05	0.58	4.25	0.55
5. ด้านการสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราว (ไม่โดดเด่น/เข้าถึงยาก)	3.05	0.57	4.20	0.53
รวม/เฉลี่ย	3.22	0.42	4.29	0.55

จากตารางที่ 1 ได้แสดงให้เห็นว่า สภาพปัญหาที่พบ (ทุกข์) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีปัญหาและความท้าทายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.42) โดยปัญหาเร่งด่วนที่สุด คือ การขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ ในทางกลับกัน สภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บูรณาการหลักสูตรมอริยสัจ 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.55) ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังและศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน หากชุมชนได้รับแนวทางที่เหมาะสมและชัดเจน

2. การนำเสนอแนวทางการบูรณาการหลักสูตรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์

เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นรูปธรรมและนำไปใช้ได้จริง ซึ่งยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การบูรณาการหลักสูตรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (DSNM) แสดงได้ดังตารางที่ 2 และประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวทางโดยผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนชุมชน ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 2 แสดงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (DSNM)

หลักอริยสัจ 4	ยุทธศาสตร์ (กระบวนการคิด)	กลยุทธ์ (แนวทางปฏิบัติ)
1. ทุกข์ (ปัญหา) (D: DUKKHA)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหา และความต้องการที่แท้จริง	1.1 การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ ศึกษาสภาพปัญหาและความท้าทายของผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงพื้นที่ ผ่านการสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัย และการสังเกตการณ์ในพื้นที่ 1.2 การใช้หลัก “ทุกข์” และ “สมุทัย” ระบุปัญหาที่แท้จริงและค้นหาสาเหตุรากเหง้า 1.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและชุมชน เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและปัญหาเชิงพื้นที่อย่างรอบด้าน
2. สมุทัย (สาเหตุ) (S: SAMUDAYA)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ค้นหาสาเหตุของปัญหา เพื่อการแก้ไข	2.1 การระบุสาเหตุรากเหง้าของปัญหา วิเคราะห์ปัญหาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างลึกซึ้งและมีระบบ 2.2 การใช้หลัก “สมุทัย” ประยุกต์เครื่องมือวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อระบุสาเหตุที่แท้จริง 2.3 การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ ใช้ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และการสังเกตการณ์ในชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจรากปัญหาและความต้องการเชิงพื้นที่
3. นิโรธ (เป้าหมาย) (N: NIRODHA)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์	3.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย ระบุเป้าหมายการออกแบบที่ตอบโจทย์ “ทุกข์” และสอดคล้องกับความต้องการชุมชน 3.2 การประยุกต์แนวคิดการออกแบบ ใช้ Value Proposition Design และการตั้งเป้าหมายแบบ SMART เพื่อสร้างเป้าหมายที่วัดผลได้และตอบโจทย์ความต้องการเชิงพื้นที่ 3.3 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า สร้างสรรค์และยั่งยืน (Value & Sustainable Product Creation)
4. มรรค (หนทางปฏิบัติ) (M: MAGGA)	ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปฏิบัติการให้เป็นรูปธรรม	4.1 การวางแผนกลยุทธ์และปฏิบัติ สร้างแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน รวมถึงการระดมความคิด การสร้างต้นแบบ การทดสอบ และปรับปรุง 4.2 การประยุกต์แนวคิดสมัยใหม่ ใช้ Value Proposition Design, SMART goal, และการประเมินผลต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน 4.3 การมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมการร่วมมือระหว่างนักออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญ และชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (DSNM) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงพื้นที่ที่สามารถทำได้โดยบูรณาการหลักอริยสัจ 4 อย่างเป็นระบบ เริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน (ทุกข์) และระบุสาเหตุรากเหง้าของปัญหา (สมุทัย) เพื่อนำไปสู่การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์ (นิโรธ) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ความสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเชิงคุณค่า โดยการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ (มรรค) ต้องมีการวางแผนและปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การระดมความคิด การสร้างต้นแบบ การทดสอบและปรับปรุง พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญและชุมชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การสร้างตัวชี้วัดเพื่อติดตามและประเมินผลช่วยให้สามารถปรับปรุงแนวทางและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละชุมชน ทำให้การประยุกต์ใช้หลักอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังแสดงในภาพที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวทางโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 7) และตัวแทนชุมชน (n = 10)

รายการประเมินกรอบแนวทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม / ศักยภาพ
1. ด้านความเหมาะสมของกรอบแนวทาง			
1.1 ความเหมาะสมโดยรวมของแนวทางการบูรณาการฯ	4.65	0.28	มากที่สุด
1.2 ความชัดเจนของขั้นตอนและกิจกรรมในกรอบแนวทาง	4.52	0.35	มากที่สุด
1.3 ความเป็นไปได้ในการนำไปประยุกต์ใช้จริงในบริบทชุมชน	4.38	0.41	มากที่สุด
2. ด้านศักยภาพของกรอบแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน			
2.1 ศักยภาพในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.45	0.32	มากที่สุด
2.2 ศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.50	0.3	มากที่สุด
2.3 ศักยภาพในการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และชุมชน	4.60	0.25	มากที่สุด
รวมเฉลี่ยทั้งกรอบแนวทาง	4.52	0.32	มากที่สุด

**หมายเหตุ มาตรฐานการตีความ Likert 5 ระดับ

ดังนี้ 4.21 - 5.00 = เหมาะสมมาก/เหมาะสมมากที่สุด, 3.41 - 4.20 = เหมาะสมปานกลาง, 2.61 - 3.40 = เหมาะสมปานกลางต่ำ, 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผลการประเมินความเหมาะสมของกรอบแนวทางโดยผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนชุมชน กรอบแนวทางการบูรณาการหลักอริยสัจ 4 สู่การออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความเหมาะสมและศักยภาพสูงในการนำไปใช้จริง โดยผู้เชี่ยวชาญ 7 คน และตัวแทนชุมชน 10 คน ประเมินผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.32) โดยเฉพาะด้าน “ความเหมาะสมโดยรวมของแนวทางการบูรณาการ” และ “ศักยภาพในการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และชุมชน” ได้คะแนนสูงสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำสะท้อนความเห็นพ้องต้องกันสูง แสดงให้เห็นว่าแนวทางนี้มีศักยภาพสูงในการเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปปรับใช้กับบริบทชุมชนเชิงพื้นที่ได้จริง

3. การสร้างตัวชี้วัดเบื้องต้นเพื่อประเมินประสิทธิผล ของแนวทางการบูรณาการกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการนำกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นไปประเมินประสิทธิภาพด้วยตัวชี้วัดเบื้องต้นของแนวทางการบูรณาการที่เสนอในบริบทของการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน สรุปผลการประเมินศักยภาพของกรอบแนวทางในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินศักยภาพของกรอบแนวทางในการยกระดับคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 7) และตัวแทนชุมชน (n = 10)

รายการประเมินศักยภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม	4.62	0.54	มากที่สุด
2. ด้านการสร้างสรรค่นวัตกรรมเชิงคุณค่า	4.61	0.51	มากที่สุด
3. ด้านการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ	4.51	0.55	มาก
4. ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	4.5	0.54	มาก
5. ด้านความสามารถในการแข่งขันในตลาด	4.47	0.58	มาก
รวม	4.54	0.52	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการประเมินศักยภาพของกรอบแนวทางในการยกระดับคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนชุมชน จากการนำกรอบแนวทางที่พัฒนาขึ้นมีศักยภาพสูงในการยกระดับคุณภาพ



ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมตัวแทนชุมชนให้ความเหมาะสมเกี่ยวกับศักยภาพของกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นให้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.52) จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนชุมชน ผลการประเมินชี้ให้เห็นว่ากรอบแนวทางนี้มีศักยภาพโดดเด่นที่สุดในด้าน "การส่งเสริมอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม" และ "การสร้างสรรคนวัตกรรมเชิงคุณค่า" ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน สรุปผลกรอบแนวทาง ที่พัฒนาขึ้นมีศักยภาพสูงในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการสร้างนวัตกรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ว่า หลักธรรมอริยสัจ 4 สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดเพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยสภาพปัญหาและความท้าทายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาเร่งด่วนที่พบ คือ การขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ และสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มได้ ขณะที่สภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์บูรณาการหลักอริยสัจ 4 อยู่ในระดับมาก แสดงถึงศักยภาพและความคาดหวังสูงในการพัฒนา หากชุมชนได้รับแนวทางที่เหมาะสมและมีเครื่องมือสนับสนุนการปฏิบัติผลการวิจัยยังสะท้อนว่าชุมชนยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดกลไกที่ชัดเจนในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการออกแบบที่ทันสมัย และการขาดแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยชี้ว่ามีความต้องการสูงในการยกระดับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านการออกแบบที่สร้างสรรค์และตอบโจทย์ตลาด ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทอย่างมีส่วนร่วมได้ การสร้างความเข้าใจร่วมกันใน “ทุกซ์” ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการเปิดพื้นที่ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ (มรรค) เป็นสิ่งจำเป็นในการเอาชนะความท้าทายที่เกิดจากการขาดความเข้าใจและกลไกที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการพัฒนาอย่างมากในการประเมินผล การสร้างสรรค์และการรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Willing, R. & Pookhao, S. ที่พบว่า การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมและกระบวนการผลิตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดอุปสรรค และสร้างความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ (Willing, R. & Pookhao, S., 2020)

การนำเสนอแนวทางการบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถทำได้โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริง (ทุกซ์) และค้นหาสาเหตุ (สมุทัย) เพื่อตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน (นิโรธ) และสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการพร้อมนวัตกรรมเชิงคุณค่า การดำเนินกลยุทธ์ (มรรค) เป็นสิ่งสำคัญ โดยกรอบแนวทางที่พัฒนาขึ้นใช้การวิจัยเป็นฐาน (Evidence-Based Practice) และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทำให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างครอบคลุม ช่วยวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุได้ลึกซึ้ง และพัฒนารอบแนวทาง (มรรค) ที่รอบด้านและเหมาะสมกับบริบทจริง โดยได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้สูง (จากตารางที่ 2) โดยเฉพาะด้านการบูรณาการหลักอริยสัจ 4 และศักยภาพในการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และชุมชน สอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริวรรณ สิริกุล ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญในการนำผลวิจัยไปใช้ กำหนดกลยุทธ์ของสถานศึกษา การบูรณาการหลักอริยสัจ 4 กับการออกแบบเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางปฏิบัติที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (ศิริวรรณ สิริกุล, 2563)

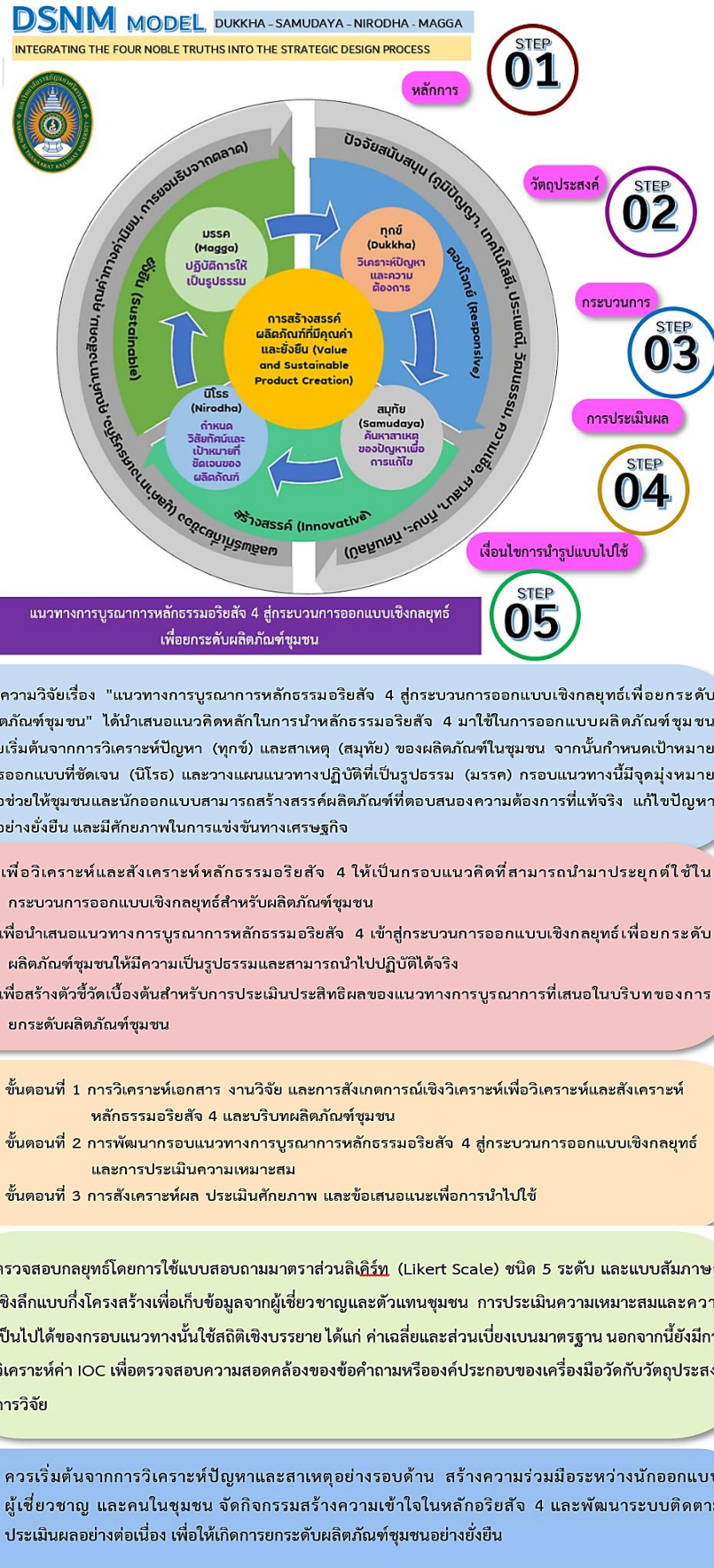
การสร้างตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิผลของแนวทางการบูรณาการกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการนำกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นไปประเมินประสิทธิภาพด้วยตัวชี้วัดเบื้องต้นของแนวทางการบูรณาการที่เสนอในบริบทของการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน สรุปผลการประเมินศักยภาพของกรอบแนวทางในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กรอบแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้นโดยประยุกต์ใช้หลักอริยสัจ 4 นี้ สอดคล้องกับ

แนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง กรอบแนวทางนี้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัญหา (ทุกข์) และหาสาเหตุที่แท้จริง (สมุทัย) อย่างลึกซึ้งในขั้นตอนแรก เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมาย (นิโรธ) และแนวทางปฏิบัติ (มรรค) ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน ผลการประเมินศักยภาพของกรอบแนวทาง (ตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่ากรอบแนวทางนี้มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมอัตลักษณ์ คุณค่าทางวัฒนธรรม และการสร้างสรรค์

นวัตกรรมเชิงคุณค่า ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ การที่กรอบแนวทางส่งเสริมการพัฒนาแบบองค์รวมและต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของตลาดและการบูรณาการภูมิปัญญาชุมชนเข้ากับการออกแบบสมัยใหม่ แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในมิติที่ซับซ้อนของการยกระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยแก้ปัญหาแต่ยังส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้าน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยวรรณ หาญกล้า และปิยพงษ์ สุเมตติกุล ที่ได้พัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การวางแผนร่วมกัน การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการประเมินผล ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพการดำเนินการในปัจจุบันของการมีส่วนร่วมของชุมชนยังอยู่ในระดับปานกลางและต้องได้รับการพัฒนาในด้านการประเมินผลอย่างเข้มข้น การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้ระบบดูแลนักเรียนมีความสมบูรณ์และยั่งยืน การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในกระบวนการนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ฤทัยวรรณ หาญกล้า และปิยพงษ์ สุเมตติกุล, 2565)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเรื่องนี้ ได้พบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนากรอบแนวทางการบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้มีการออกแบบ “โมเดลกรอบแนวทางหลักอริยสัจ 4 เพื่อการออกแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: DSNM Model” ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างในการประยุกต์ใช้หลักพุทธธรรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและยั่งยืน โมเดลนี้มีแกนหลักอยู่ที่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน (Value and Sustainable Product Creation) ซึ่งขับเคลื่อนผ่านกระบวนการออกแบบที่อิงหลักอริยสัจ 4 โมเดลดังกล่าว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักตามหลักอริยสัจ 4 ได้แก่ ขั้นตอนทุกข์ (Dukkha) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการอย่างลึกซึ้งผ่านการวิเคราะห์ผู้ใช้ ตลาด และสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ถัดมา คือ ขั้นตอนสมุทัย (Samudaya) ที่มุ่งค้นหาสาเหตุรากเหง้าของปัญหาเพื่อการแก้ไขที่ยั่งยืน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เชิงลึก จากนั้นเป็นขั้นตอนนิโรธ (Nirodha) ซึ่งเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบรรลุ รวมถึงคุณค่าเสนอและคุณลักษณะหลักของผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย คือ ขั้นตอนมรรค (Maggā) ซึ่งครอบคลุมแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมตั้งแต่การระดมความคิด การพัฒนาแนวคิด การสร้างต้นแบบ การทดสอบและปรับปรุง ไปจนถึงการวางแผนการตลาดและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ โมเดลยังแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการยกระดับ ซึ่งมีคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ตอบโจทย์ (Responsive) 2) สร้างสรรค์ (Innovative) และ 3) ยั่งยืน (Sustainable) โดยกรอบภายนอกของโมเดลจะแสดงถึงปัจจัยสนับสนุน (ภูมิปัญญาชุมชน, เทคโนโลยี, ประเพณี, วัฒนธรรม, ความเชื่อ ศาสนา ทักษะ ทักษะศิลป์) และผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง (มูลค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางค่านิยม การยอมรับจากตลาด) โดยสามารถสรุปโมเดลได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวทางหลักอริยสัจ 4 เพื่อการออกแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: DSNM Model

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์หลักธรรมอริยสัจ 4 ให้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน สภาพปัญหาและความท้าทายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาเร่งด่วนที่สุด คือ การขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ ในทางกลับกันสภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บูรณาการหลักอริยสัจ 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังและศักยภาพในการพัฒนาที่ยังคงมีอยู่สูงหากชุมชนได้รับแนวทางที่เหมาะสม การนำเสนอแนวทางการบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นรูปธรรมและนำไปใช้ได้จริง ซึ่งยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การบูรณาการหลักธรรมอริยสัจ 4 สู่กระบวนการออกแบบเชิง กลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (DSNM) สามารถทำได้โดยบูรณาการหลักอริยสัจ 4 สู่การปฏิบัติ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริง (ทุกข์) และค้นหาสาเหตุ (สมุทัย) เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน (นิโรธ) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า กลยุทธ์การดำเนินงาน (มรรค) มีความสำคัญอย่างยิ่ง การสร้างตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิผลของแนวทางการบูรณาการกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการนำกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นไปประเมินประสิทธิภาพด้วยตัวชี้วัดเบื้องต้นของแนวทางการบูรณาการที่เสนอในบริบทของการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน สรุปผลการประเมินศักยภาพของกรอบแนวทางในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กรอบแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่พัฒนาขึ้นโดยประยุกต์ใช้หลักอริยสัจ 4 นี้ มีส่วนร่วมที่ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง กรอบแนวทางนี้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัญหา (ทุกข์) และหาสาเหตุที่แท้จริง (สมุทัย) อย่างลึกซึ้งในขั้นตอนแรก เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมาย (นิโรธ) และแนวทางปฏิบัติ (มรรค) ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) สมควรออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สร้างสรรค์และตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ 2) การยกระดับผลิตภัณฑ์ด้านอัตลักษณ์และนวัตกรรมเชิงคุณค่า ให้เป็นที่ยอมรับและความพร้อมในการนำไปใช้จริง และ 3) สร้างความร่วมมือระหว่างนักออกแบบและชุมชน รวมถึงการพัฒนาระบบติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยกระดับผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน สำหรับการวิจัย ครั้งต่อไป แนะนำให้ศึกษาแนวทางการนำกรอบอริยสัจ 4 ไปประยุกต์ในผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละประเภท อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร หัตถกรรม หรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และควรพัฒนาตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อประเมินผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2566). รายงานประจำปี 2566 กรมการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต). (2559). พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์. กรุงเทพมหานคร: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ฤทัยวรรณ หาญกล้า และปิยพงษ์ สุเมตติกุล. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาระดับประถมศึกษา เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 24(2), 296-309.
- ศิริวรรณ สิริกุล. (2563). การสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของสถานศึกษา. ใน วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- สุชาติ แสนพิชญ์. (2560). การประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- Brown, T. & Wyatt, J. (2021). *Design Thinking for Social Innovation*. Boston: HBR Press.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Global Consumer Trends Report. (2024). *Mintel Global Consumer Trends 2024*. London: Mintel.
- Goleman, D. & Senge, P. M. (2014). *The triple focus: A new approach to education*. Florence: More Than Sound, LLC.
- International Trade Centre. (2022). *ITC Annual Report 2022*. Geneva, Switzerland: International Trade Centre.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. (2nd ed.). Boston: Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Lockwood, T. (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value*. New York: Allworth Press.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382-385.
- Osterwalder, A. et al. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Hoboken: Wiley.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Phramaha, H. D. (2565). *The Role of Buddhist Monks in Community Development*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University Press.
- Smith, A. & Kaur, B. (2023). Collaborative Conversation in Mainstream Primary. *Educational Psychology*, 18(4), 1-15.
- Verganti, R. (2020). *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Willing, R. & Pookhao, S. (2020). The 3M-Pluses Model for the development of commercial community products from local wisdom: A case study of local textile products. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 15(3), 200-210.