



กระบวนการคิดเชิงออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ 4 องค์ประกอบ:
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนหัตถกรรมชาวเขาในบริบทการพัฒนาสังคม
เชิงสร้างสรรค์

Design Thinking and Four-P Creativity Framework: Highland Craft
Community Product Development in a Creative Social
Development Context

เพราพงศ์พันธุ์ จันทรปาน Praopongpan Juntraparn

คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Corresponding author, e-mail: amusicarpet789@gmail.com

Received June 9, 2026; Revised July 11, 2026; Accepted: September 27, 2026



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟของชุมชนชาวเขาภายใต้โครงการพระธรรมจาริก วัดพระธรรมจาริกบ้านย่านำ ตำบลลาวี อำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างกระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางกับการสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนชาวเขาดอยลาวีและ (3) เพื่อเสนอแนวทางการบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติ เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมทางสังคมอย่างยั่งยืนในบริบทชุมชนหัตถกรรมชาวเขา การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ บูรณาการการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ณ วัดพระธรรมจาริกบ้านย่านำ ตำบลลาวี อำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ พระสงฆ์นักพัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชน เกษตรกรผู้แปรรูปกาแฟ นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมทางสังคม เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบในบริบทชุมชนชาวเขาดำเนินการเป็นวัฏจักร 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าถึงเข้าใจผู้ใช้งาน

การนิยามปัญหา การระดมแนวคิด การสร้างต้นแบบ และการทดสอบ โดยขั้นตอนแรกต้องอาศัยการสร้างควมไว้วางใจและทุนทางสังคมเป็นพื้นฐาน การบูรณาการกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล กระบวนการ บริบทแวดล้อม และผลผลิต ช่วยให้ชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟที่สมดุลทั้งด้านการใช้งาน คุณค่าทางสุนทรีย์ และความเหมาะสมทางสังคมวัฒนธรรม ผลลัพธ์ก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมในมิติทักษะการแปรรูปและออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างรายได้ที่มั่นคง และการอนุรักษ์อัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชนชาวเขาตอยาวี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในนาม “JARIKANO Model” อันเป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ 4 ระดับ ที่แสดงพลวัตความสัมพันธ์ระหว่างรากฐานชุมชน กลไกขับเคลื่อน กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 องค์ประกอบ สู่นวัตกรรมทางสังคมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กระบวนการคิดเชิงออกแบบ; ความคิดสร้างสรรค์; ชุมชนชาวเขาตอยาวี; นวัตกรรมทางสังคม

Abstract

This research article pursues three objectives: (1) to examine the design thinking process as a strategic instrument for coffee product development within highland communities under the Phra Dhammajarik Project at Wat Phra Dhammajarik Ban Ya Nam, Wawi Subdistrict, Mae Suai District, Chiang Rai Province; (2) to analyze the structural relationships between human-centered design and the creation of social and economic value within the Doi Wawi highland community; and (3) to propose integrative guidelines combining design thinking with a four-component creativity framework to advance sustainable social innovation in the context of highland craft communities. A qualitative methodology was employed, integrating participatory action research and ethnographic approaches at the same research site. Key informants, selected through purposive sampling, comprised monk-developers, community leaders, coffee-processing artisans, designers, and social innovation specialists. Data were collected via in-depth interviews, participant observation, and content analysis, with credibility verified through triangulation. The findings reveal that the design thinking process within highland community contexts operates as an iterative five-stage cycle: empathizing, defining, ideating, prototyping, and testing. The empathizing stage requires prior establishment of trust and social capital as its foundation. Integrating the four-component creativity framework-person, process,



contextual environment, and product-strengthens community capacity to develop coffee products balancing functional utility, aesthetic value, and cultural appropriateness. The outcomes generate tangible social value across packaging and processing skill development, sustainable income generation, and preservation of the Doi Wawi highland community's cultural identity. As a key contribution, this study proposes a new conceptual framework designated the “JARIKANO Model” - a four-level integrative model articulating the dynamic interrelationships among community foundation, driving mechanisms, design thinking process, and the four-component creativity framework, culminating in sustainable social innovation within highland craft community contexts.

Keywords: Design Thinking; Creativity Framework; Doi Wawi Highland Community; Social Innovation

บทนำ

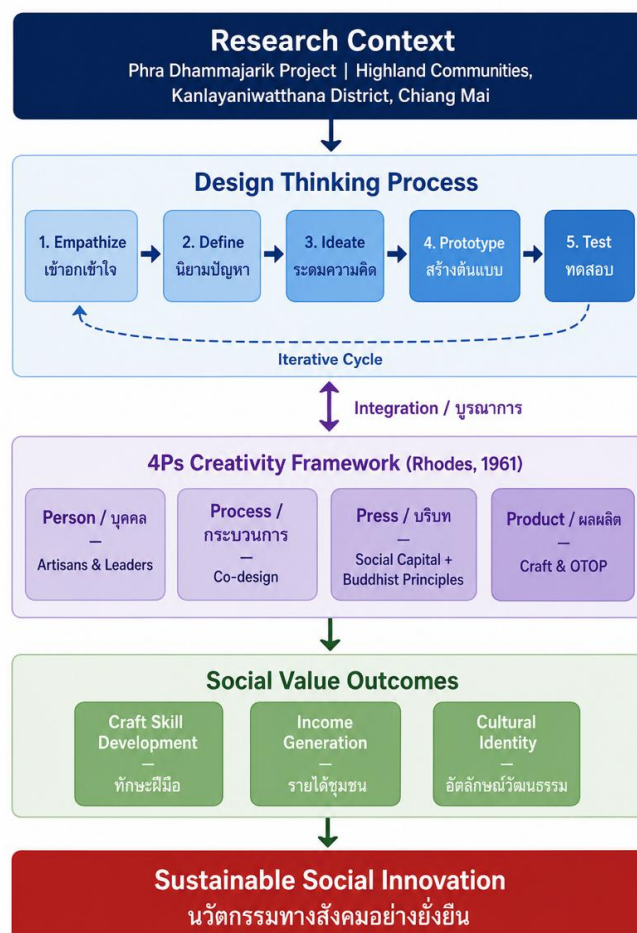
ผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรพื้นถิ่นของชุมชนชาวเขาบนพื้นที่สูงของประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนและสืบเนื่องยาวนาน ทั้งในด้านคุณภาพผลผลิตที่ขาดความสม่ำเสมอ การขาดอัตลักษณ์ทางการตลาดและตราสินค้าที่ชัดเจน วงจรหนี้สินในระบบเศรษฐกิจชุมชน ตลอดจนปัญหาการขาดทายาทสืบทอดภูมิปัญญาและกระบวนการผลิต ความท้าทายเหล่านี้สะท้อนความไม่สมดุลระหว่างศักยภาพของทรัพยากรพื้นถิ่นกับความสามารถในการแปลงทรัพยากรดังกล่าวให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน ในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาชุมชนเชิงพื้นที่ ทรัพยากรพื้นถิ่นที่มีคุณค่าจึงต้องการกระบวนการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับให้แข่งขันได้ในตลาดร่วมสมัย

พื้นที่ตำบลลาวี อำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย เป็นหนึ่งในพื้นที่สูงที่มีศักยภาพด้านการเกษตรสูง โดยเฉพาะกาแฟดอยลาวีที่มีลักษณะเฉพาะตัวทางภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศเอื้อต่อการผลิตกาแฟคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการชุมชนยังขาดการพัฒนากระบวนการแปรรูป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ทำให้เสียเปรียบในอำนาจการต่อรองทางการตลาดและไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเต็มศักยภาพ

โครงการพระธรรมจาริก ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนชาวเขาผ่านพระสงฆ์ในฐานะผู้แทนแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ที่ทำงานบนพื้นฐานของทุนทางสังคมและความไว้วางใจที่สั่งสมมายาวนาน วัดพระธรรมจาริกบ้านย่าน่า ตำบลลาวี จึง

เป็นพื้นที่ที่มีบริบทเฉพาะซึ่งเอื้อต่อการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ร่วมกับทุนทางสังคมที่มีอยู่ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กาแฟสู่ตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะแนวทางแก้ปัญหาที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ดำเนินการผ่านวัฏจักร 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าอกเข้าใจ การนิยามปัญหา การระดมแนวคิด การสร้างต้นแบบ และการทดสอบ เมื่อบูรณาการร่วมกับกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติ (The Four P's of Creativity) ของ Rhodes (1961) ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (Person) กระบวนการ (Process) บริบทแวดล้อม (Press) และผลผลิต (Product) จะยิ่งเสริมสร้างพลังทางสังคมของชุมชนในการขับเคลื่อนนวัตกรรมได้อย่างยั่งยืน โดยกระบวนการทั้งหมดดำเนินการผ่านกรอบการวิจัย (Research Process) ที่บูรณาการการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่จากบริบทชุมชนอย่างรอบด้าน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework diagram)



จากภาพอธิบายได้ว่า แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในบริบทชุมชนชาวเขา วัดพระธรรมจาริกบ้านย่านำ ตำบลลาวี อำเภอมะสอย จังหวัดเชียงราย โดยบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอนแบบวัฏจักรกับกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติของ Rhodes (1961) เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคมด้านทักษะฝีมือ รายได้ชุมชน และอัตลักษณ์วัฒนธรรม นำไปสู่นวัตกรรมทางสังคมอย่างยั่งยืน

แม้งานวิจัยด้านกระบวนการคิดเชิงออกแบบในบริบทองค์กรและภาคอุตสาหกรรมมีอยู่อย่างหลากหลาย (Brown, 2008; Liedtka, 2018) แต่การประยุกต์ใช้ในชุมชนชาวเขาไทยที่มีพระสงฆ์เป็นสื่อกลางและเชื่อมโยงกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ยังปรากฏในวรรณกรรมอย่างจำกัด บทความวิจัยนี้จึงมุ่งบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ JARIKANO สู่การสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และนำไปสู่การสังเคราะห์ "JARIKANO Model" ในฐานะองค์ความรู้ใหม่ที่มีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนในบริบทที่คล้ายคลึงกันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟของชุมชนชาวเขาภายใต้โครงการพระธรรมจาริก วัดพระธรรมจาริกบ้านย่านำ ตำบลลาวี อำเภอมะสอย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างกระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางกับการสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนชาวเขาโดยาวี
3. เพื่อเสนอแนวทางการบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมทางสังคมอย่างยั่งยืนในบริบทชุมชนหัตถกรรมชาวเขา

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยสองแนวทางหลัก ได้แก่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) และการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) เพื่อศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟในชุมชนชาวเขาอบวัดพระธรรมจาริกบ้านย่านำ ตำบลลาวี อำเภอมะสอย จังหวัดเชียงราย การผสมผสานระเบียบวิธีดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงทั้งมิติการปฏิบัติการร่วมกับชุมชนและมิติการทำความเข้าใจบริบทวัฒนธรรมเชิงลึก อันเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเนื้อหาครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่ (1) กระบวนการคิดเชิงออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในบริบทชุมชนชาวเขา (2) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการออกแบบกับการสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนและ (3) การบูรณาการกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติเข้ากับกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ JARIKANO ขอบเขตด้านพื้นที่ครอบคลุมชุมชนชาวเขารอบวัดพระธรรมจาริกบ้านย่านำ ตำบลลาวี อำเภอมะรุม จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นชุมชนที่มีวิถีการผลิตกาแฟบนพื้นที่สูงดอยาวีที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเก็บข้อมูลภาคสนามในช่วงปีการศึกษา 2566–2567

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 25 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงในประเด็นที่ศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 จำนวน 5 คน ได้แก่ พระสงฆ์ในโครงการพระธรรมจาริกและผู้นำชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการพัฒนาชุมชน (Change Agent) ซึ่งมีบทบาทในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ภายนอกกับบริบทและทุนทางสังคมของชุมชน กลุ่มที่ 2 จำนวน 5 คน ได้แก่ นักออกแบบที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบเพื่อสังคม และกลุ่มที่ 3 จำนวน 15 คน ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกและแปรรูปกาแฟช่วงฝีมือท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมทางสังคมและการพัฒนาชุมชนในพื้นที่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview Guide) สร้างขึ้นโดยอิงกรอบแนวคิดการวิจัยและผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการพัฒนาชุมชน ครอบคลุมประเด็นกระบวนการผลิตกาแฟ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า (2) แบบบันทึกการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation Form) ประกอบด้วยบันทึกเชิงพรรณนา (Descriptive Notes) และบันทึกสะท้อนคิด (Reflective Notes) สำหรับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และ (3) แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร สำหรับรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร รายงานโครงการพระธรรมจาริก แผนพัฒนาชุมชน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP และสื่อที่บันทึกภูมิปัญญาการผลิตกาแฟของชุมชนชาวเขาตอยาวี

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูล 3 วิธีควบคู่กัน ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่ม โดยบันทึกเสียงและจดบันทึกเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ใช้เวลาสัมภาษณ์เฉลี่ย 45–90 นาทีต่อคน (2) การสังเกตการณ์ภาคสนามในพื้นที่ชุมชนชาวเขา ทั้งแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการแปรรูปกาแฟ กระบวนการชิมและประเมินคุณภาพกาแฟ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์สินค้า รวมทั้งแบบไม่มีส่วนร่วม

เพื่อสังเกตปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตลอดจนบทบาทของพระสงฆ์ในฐานะสื่อกลางการพัฒนา และ (3) การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนพัฒนาชุมชน รายงานโครงการพระธรรมจาริก ข้อมูลผลิตภัณฑ์กาแฟ JARIKANO และเอกสารที่บันทึกกระบวนการผลิตกาแฟมาตรฐานการผลิตที่ดีของชุมชน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดำเนินการเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การกำหนดรหัสเปิด (Open Coding) เพื่อระบุประเด็นที่ปรากฏในข้อมูล การกำหนดรหัสแกน (Axial Coding) เพื่อจัดหมวดหมู่และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็น และการกำหนดรหัสคัดสรร (Selective Coding) เพื่อสกัดรูปแบบและทฤษฎีที่มีนัยสำคัญ จากนั้นนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเชื่อมโยงข้อค้นพบกับกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติและกระบวนการคิดเชิงออกแบบในบริบทเฉพาะของชุมชนชาวเขาตอยาวี รวมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ SWOT ของชุมชนประกอบการอภิปรายผล

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า (Triangulation) 2 รูปแบบ ได้แก่ การสามเส้าข้อมูล (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูล วิธีการ และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และการสามเส้าผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยให้ผู้วิจัยหลายคนร่วมตีความข้อมูลอย่างเป็นอิสระแล้วจึงสังเคราะห์ร่วมกัน ทั้งนี้ การวิจัยดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทั้งการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล (Informed Consent) การคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย และการรักษาความถูกต้องและความซื่อสัตย์ของข้อมูล



ภาพที่ 2 ผู้วิจัยขณะลงพื้นที่ปฏิบัติการวิจัยและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนชาวเขา
วัดพระธรรมจาริกบ้านย่านำ ตำบลลาวี อำเภอมะสอย จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 3 ทรัพยากรพื้นถิ่นบนพื้นที่สูง โดยเฉพาะต้นกาแฟและผลผลิตเมล็ดกาแฟ ยังขาดการพัฒนา
ด้านมาตรฐานและคุณภาพที่เป็นระบบ ส่งผลให้ชุมชนเสียเปรียบในอำนาจการต่อรองทางการตลาด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือการศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟของชุมชนชาวเขา โดยพบว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบที่มีประสิทธิภาพในบริบทชุมชนชาวเขาดอยวาวีประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักที่ทำงานในลักษณะวนซ้ำ (Iterative Cycle) โดยแต่ละขั้นตอนมีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมและทุนทางสังคมของชุมชน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเข้าอกเข้าใจผู้ใช้งาน (Empathize) พบว่า ในบริบทชุมชนชาวเขา ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความไว้วางใจ (Trust Building) ก่อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบ โดยพระสงฆ์ในโครงการพระธรรมจาริกทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำคัญในการเปิดพื้นที่สนทนาระหว่างนักออกแบบกับเกษตรกร ผู้วิจัยพบว่าช่างฝีมือและเกษตรกรมีองค์ความรู้เชิงปฏิบัติ (Tacit Knowledge) เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกาแฟที่สั่งสมมาหลายชั่วอายุคน แต่ยังขาดกระบวนการถ่ายทอดและแปลงองค์ความรู้ดังกล่าวสู่มูลค่าเชิงพาณิชย์ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเผยให้เห็นว่าชุมชนมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์กาแฟดอยวาวีอย่างลึกซึ้ง แต่ยังขาดเครื่องมือในการสื่อสารคุณค่าดังกล่าวสู่ตลาดภายนอก

ขั้นตอนที่ 2 การนิยามปัญหา (Define) พบว่า ปัญหาหลักของชุมชนไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของกาแฟ ซึ่งผ่านการผลิตที่ดีของชุมชนแล้ว แต่อยู่ที่การขาดอัตลักษณ์ทางการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สะท้อนเรื่องราวของชุมชน และการขาดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) ที่เชื่อมโยงกับบริบทวัฒนธรรมชาวเขาและบทบาทของโครงการพระธรรมจาริกอย่างเป็นระบบ



ขั้นตอนที่ 3 การระดมแนวคิด (Ideate) พบว่า กระบวนการระดมความคิดที่มีประสิทธิภาพในบริบทชุมชนต้องใช้รูปแบบปฏิบัติการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation Workshop) ที่ผสมผสานภาษาท้องถิ่นและสื่อสารภาพ (Visual Tools) เพื่อให้สมาชิกชุมชนทุกกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเท่าเทียม (Sanders & Stappers, 2008) โดยแนวคิดสำคัญที่เกิดขึ้นจากกระบวนการนี้ ได้แก่ การนำชื่อ "JARIKANO" ซึ่งมาจากคำว่า "พระธรรมจาริก" มาใช้เป็นชื่อตราสินค้า สะท้อนอัตลักษณ์และที่มาของผลิตภัณฑ์อย่างมีความหมาย (Buchanan, 1992)

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างต้นแบบ (Prototype) พบว่า ชุมชนสามารถพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟ JARIKANO ที่บูรณาการลวดลายอัตลักษณ์ภูมิทัศน์ สัญลักษณ์พระพุทธศาสนา และข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า (Origin Story) เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ต้นแบบดังกล่าวผ่านการทบทวนร่วมกันระหว่างนักออกแบบ ชุมชน และพระสงฆ์ถึง 3 รอบ ก่อนได้รูปแบบที่ชุมชนยอมรับและภาคภูมิใจ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบและปรับปรุง (Test) พบว่า การนำต้นแบบผลิตภัณฑ์ JARIKANO ออกทดสอบตลาดในงาน OTOP และตลาดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Market) ได้รับการตอบรับเชิงบวกจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องราวของแบรนด์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวเขาและปรัชญาการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. ผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างกระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางกับการสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชน โดยพบว่า กระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจในชุมชนชาวเขาด้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัดใน 4 มิติที่เชื่อมโยงกัน

มิติที่ 1 การเสริมสร้างทักษะฝีมือและองค์ความรู้ (Craft Skill Development) พบว่า การเข้าร่วมกระบวนการออกแบบทำให้สมาชิกชุมชนพัฒนาทักษะใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะการประเมินคุณภาพกาแฟ (Cupping Skills) ทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น และทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อการตลาด โดยทักษะเหล่านี้ถ่ายทอดผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติเกิดขึ้นในกระบวนการวิจัยเอง

มิติที่ 2 การสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม (Economic Value Creation) พบว่า การมีตราสินค้า JARIKANO ที่ชัดเจนและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟได้รับการตอบรับในราคาที่สูงกว่ากาแฟทั่วไปในตลาด OTOP สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มูลค่าของสินค้าผูกโยงกับเรื่องราวและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

มิติที่ 3 การอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity Preservation) พบว่า กระบวนการออกแบบที่เริ่มต้นด้วยการสำรวจและบันทึกทุนวัฒนธรรมของชุมชนอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการตระหนักรู้และให้คุณค่ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นในหมู่คนรุ่นใหม่ของชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรมที่ยั่งยืนกว่าการอนุรักษ์แบบเชิงรับ

มิติที่ 4 การเสริมสร้างพลังชุมชน (Community Empowerment) พบว่า กระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วมก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership) ในผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนา ส่งผลให้ชุมชนมีความมั่นใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และเจรจาธุรกิจกับภาคภายนอกมากขึ้น ทั้งนี้ บทบาทของพระสงฆ์ในฐานะ ผู้แทนแห่งการเปลี่ยนแปลง ปรากฏความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเชิงพาณิชย์กับการคงไว้ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของชุมชน ข้อค้นพบดังกล่าวได้มาจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกชุมชนและพระสงฆ์ผู้นำโครงการ

3. ผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เสนอแนวทางการบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติ เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมทางสังคมอย่างยั่งยืน โดยพบว่า การบูรณาการกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติของ Rhodes (1961) เข้ากับกระบวนการคิดเชิงออกแบบในบริบทชุมชนชาวเขา ก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางสังคมที่มีเอกลักษณ์และยั่งยืน โดยมีรายละเอียดในแต่ละมิติ ดังนี้

มิติที่ 1 บุคคล (Person) พบว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยปลดปล่อยศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกชุมชนที่มีอยู่แล้วแต่ขาดพื้นที่แสดงออก โดยเฉพาะกลุ่มช่างฝีมือและเกษตรกรรุ่นกลางที่มีองค์ความรู้เชิงปฏิบัติสูงแต่ขาดความมั่นใจในการนำเสนอแนวคิดในเวทีสาธารณะ การออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมที่เปิดพื้นที่ให้ทุกเสียงมีคุณค่าเท่าเทียมกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ

มิติที่ 2 กระบวนการ (Process) พบว่า การผสมผสานวิถีการออกแบบแบบวนซ้ำเข้ากับวิถีการทำงานของชุมชนที่มีความยืดหยุ่นตามฤดูกาลและปฏิทินวัฒนธรรม ทำให้กระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับจังหวะชีวิตของชุมชน โดยไม่สร้างภาระหรือแรงกดดันที่นำไปสู่การต่อต้าน

มิติที่ 3 บริบทแวดล้อม (Press/Environment) พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของดอยวาวี ได้แก่ ระดับความสูง สภาพอากาศ และระบบนิเวศที่โดดเด่น ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีวัดเป็นศูนย์กลาง ล้วนเป็นปัจจัยเชิงบวกที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยเฉพาะการสร้าง ความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) บนฐานอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ที่ผลิตภัณฑ์กาแฟของชุมชนอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้

มิติที่ 4 ผลผลิต (Product) พบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟ JARIKANO ที่เกิดจากกระบวนการบูรณาการดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สมดุลใน 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถใช้งานได้จริง (Functionality) โดยผ่านมาตรฐานการผลิตและรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ คุณค่าทางสุนทรียะ (Aesthetic Value) ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมชาวเขาอย่างมีศิลปะ และความเหมาะสมทาง

สังคมวัฒนธรรม (Cultural Appropriateness) ที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บในบริบทของตลาดร่วมสมัย

โดยรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติในบริบทชุมชนชาวเขาที่มีพระสงฆ์เป็นสื่อกลาง เป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างนวัตกรรมทางสังคมที่ยั่งยืน เนื่องจากไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์และรายได้ แต่ยังเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน อนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสร้างการพึ่งพาตนเองของชุมชนในระยะยาวได้อย่างเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์กาแฟ JARIKANO

จากภาพอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟ JARIKANO ที่ได้รับการพัฒนาอัตลักษณ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบร่วมกับชุมชนชาวเขาดอยาวัว ภายใต้โครงการพระธรรมจาริก ตำบลาวัว อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวอาข่า ผสานกับมาตรฐานการออกแบบเพื่อการตลาดเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์รูปธรรมที่เกิดจากการบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบและกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติ (Person, Process, Press, Product) ในบริบทการพัฒนาสังคมเชิงสร้างสรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบที่มีประสิทธิภาพในบริบทชุมชนชาวเขาดอยาวัวต้องเริ่มต้นจากการสร้างความไว้วางใจและการรับฟังอย่างลึกซึ้งก่อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบ โดยมีพระสงฆ์ในโครงการพระธรรมจาริกเป็นสื่อกลางสำคัญ และดำเนินการ

ผ่านวัฏจักร 5 ขั้นตอนแบบวนซ้ำจนนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ JARIKANO ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพราะชุมชนชาวเขามิได้มีโครงสร้างทางสังคมที่ยึดโยงกับความเชื่อใจและความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นพื้นฐาน การเข้าถึงองค์ความรู้เชิงปฏิบัติ (Tacit Knowledge) ของช่างฝีมือและเกษตรกรจึงเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อนักออกแบบและนักวิจัยได้รับการยอมรับจากชุมชนผ่านตัวกลางที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในกรณีนี้คือพระสงฆ์ที่อยู่ร่วมกับชุมชนมาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Brown ที่ระบุว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบต้องเริ่มต้นจากการสร้างความเข้าใจ (Empathy) ที่แท้จริงต่อผู้ใช้งาน ไม่ใช่เพียงการรวบรวมข้อมูลเชิงผิวเผิน (Brown, 2008) ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) ของ IDEO.org ที่เน้นว่าการแก้ปัญหาในบริบทชุมชนต้องเริ่มจากการฟังอย่างลึกซึ้งและการร่วมสร้างความรู้กับชุมชน มิใช่การนำโซลูชันสำเร็จรูปจากภายนอกมาใช้ (IDEO.org, 2015)

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมใน 4 มิติ ได้แก่ การเสริมสร้างทักษะฝีมือ การสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม การอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการเสริมสร้างพลังชุมชน โดยมูลค่าทั้ง 4 มิติเชื่อมโยงและเสริมซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพราะกระบวนการออกแบบที่ให้ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ร่วมสร้าง (Co-creator) ทำให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Experiential Learning) ซึ่งพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ที่ฝังแน่นในชุมชนอย่างยั่งยืน ต่างจากการฝึกอบรมแบบดั้งเดิมที่ความรู้มักสูญหายหลังสิ้นสุดโครงการ อีกทั้งการมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ที่ยากต่อการเลียนแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manzini ที่ระบุว่ากระบวนการออกแบบเพื่อสังคม (Design for Social Innovation) ที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างคุณค่าทั้งในมิติเชิงวัตถุและมิติเชิงสังคมพร้อมกัน มิใช่มุ่งเน้นเพียงมิติใดมิติหนึ่ง (Manzini, 2015) สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชี้ว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบันผูกโยงอย่างแน่นแฟ้นกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Co-creation of Value) ที่เสนอว่ากระบวนการร่วมสร้างระหว่างผู้ผลิตและชุมชนเสริมสร้างทั้งความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและความเข้มแข็งทางสังคมพร้อมกัน (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติของ Rhodes ในบริบทชุมชนชาวเขาที่มีพระสงฆ์เป็นสื่อกลางก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางสังคมที่มีความยั่งยืนสูง เนื่องจากครอบคลุมทั้งมิติบุคคล กระบวนการ บริบทแวดล้อม และผลผลิตอย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพราะการพัฒนาวัฒนธรรมทางสังคมที่ยั่งยืนไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน กระบวนการทำงานร่วมกัน และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ไปพร้อมกัน

การบูรณาการทั้ง 4 มิติจึงสร้างเงื่อนไขที่ชุมชนสามารถพัฒนานวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องพึ่งพาแรงกระตุ้นจากภายนอก สอดคล้องกับกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 4P ของ Rhodes ที่ยืนยันว่าความคิดสร้างสรรค์ที่แท้จริงและยั่งยืนต้องเกิดจากการพัฒนาปัจจัยทั้ง 4 มิติอย่างบูรณาการ (Rhodes, 1961) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulgan ที่ระบุว่านวัตกรรมทางสังคมที่มีความยั่งยืนต้องมีรากฐานจากการเสริมพลัง (Empowerment) ของชุมชนและการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ (Mulgan, 2007) และสอดคล้องกับแนวคิด Sustainable Development Goals ขององค์การสหประชาชาติที่เน้นว่าความยั่งยืนต้องเกิดจากการสร้างความสามารถภายในชุมชน (Capacity Building) มิใช่การพึ่งพาทรัพยากรและความเชี่ยวชาญจากภายนอกในระยะยาว (United Nations, 2015)

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยขอเสนอองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนภาพองค์ความรู้ใหม่ “JARIKANO Model” เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย และจัดทำภาพด้วย Perplexity AI (2567)

จากภาพอธิบายได้ว่า ผู้วิจัยสังเคราะห์โมเดลและตั้งชื่อว่า “JARIKANO Model” ซึ่งมาจากคำว่า "จาริกาโน" (Jarikano) อันเป็นชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟของชุมชนชาวเขาต๋อยวาวีที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัยนี้ โมเดลดังกล่าวเป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่นำเสนอในรูปแบบกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ 4 ระดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงพลวัตและการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างองค์ประกอบสำคัญ 4 ระดับ โดยดำเนินจากฐานรากสู่ผลลัพธ์ทางสังคมอย่างเป็นลำดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ฐานรากชุมชน (Foundation) ถือเป็นจุดเริ่มต้นและเงื่อนไขเบื้องต้นที่ขาดไม่ได้ของกระบวนการทั้งหมด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ทุนทางสังคม (Social Capital) อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) และทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนานวัตกรรมในชุมชนชาวเขาที่ยั่งยืนได้นั้น นักออกแบบและนักวิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจและให้ความเคารพต่อรากฐานดังกล่าวเป็นลำดับแรก เนื่องจากทุนทางสังคมที่ประกอบด้วยเครือข่ายความสัมพันธ์ บรรทัดฐาน และความไว้วางใจภายในชุมชน เป็นทรัพยากรที่ทรงพลังที่สุดในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงจากภายใน (Murray et al., 2010) ขณะที่อัตลักษณ์ท้องถิ่นและทุนวัฒนธรรมเป็นแหล่งแรงบันดาลใจและกรอบความหมายที่ทำให้ผลผลิตจากกระบวนการออกแบบมีคุณค่าเฉพาะตัวซึ่งไม่สามารถทดแทนได้

ระดับที่ 2 กลไกขับเคลื่อน (Mechanism) ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างฐานรากชุมชนกับกระบวนการออกแบบ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ พระสงฆ์นักพัฒนาในฐานะตัวแทนการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) และเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Network) ผลการวิจัยพบว่า พระสงฆ์ในโครงการพระธรรมจาริกามีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางที่ได้รับความไว้วางใจจากทั้งชุมชนและหน่วยงานภายนอก ทำให้ชุมชนเปิดเผยองค์ความรู้เชิงปฏิบัติ (Tacit Knowledge) และแบ่งปันประสบการณ์อันเป็นวัตถุดิบสำคัญของกระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Nonaka & Takeuchi, 1995)

ระดับที่ 3 กระบวนการ (Design Thinking Process) หรือกระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นแกนกลางเชิงปฏิบัติการของโมเดล ดำเนินการผ่าน 5 ขั้นตอนแบบวนซ้ำ (Iterative Cycle) ได้แก่ การสำรวจบริบทและเข้าใจผู้ใช้งาน (Empathize) การนิยามปัญหา (Define) การระดมแนวคิดสร้างสรรค์ (Ideate) การพัฒนาต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบและปรับปรุง (Test) ตามลำดับ ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบไปใช้ในบริบทองค์กรทั่วไป คือในบริบทชุมชนชาวเขา วัฏจักรการวนซ้ำจะเคารพจังหวะชีวิตและฤดูกาลของชุมชนสอดคล้องกับแนวคิดของ Liedtka ที่ระบุว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับนวัตกรรมทางสังคมต้องเปิดพื้นที่ให้แนวทางการแก้ปัญหาผุดขึ้นจากภายในชุมชนเอง มิใช่การนำโซลูชันสำเร็จรูปจากภายนอกมาสวมใส่ให้ (Liedtka, 2018)



ระดับที่ 4 ผลลัพธ์ (Outcome) เป็นปลายทางของกระบวนการทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยนิยามว่าเป็นนวัตกรรมทางสังคมอย่างยั่งยืน (Sustainable Social Innovation) โดยการประเมินผลลัพธ์ผ่านกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติ (Rhodes, 1961) พบว่าไม่ได้หมายถึงเพียงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ครอบคลุมคุณค่าที่เกิดขึ้นพร้อมกัน 4 มิติ ได้แก่ (1) มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ การยกระดับคุณภาพและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน (2) รายได้ชุมชน การสร้างรายได้ที่เป็นธรรมและกระจายตัวสู่สมาชิกอย่างทั่วถึง (3) การสืบสานภูมิปัญญา การอนุรักษ์และถ่ายทอดองค์ความรู้ดั้งเดิมสู่คนรุ่นใหม่ผ่านกระบวนการออกแบบ และ (4) ความเข้มแข็งชุมชน การเสริมสร้างศักยภาพและความเชื่อมั่นในตนเองของสมาชิกชุมชนในการจัดการการพัฒนาด้วยตนเอง คุณค่าทั้ง 4 มิตินี้ก่อตัวเป็น วัฏจักรเสริมพลัง (Virtuous Cycle) ที่หมุนย้อนกลับไปเสริมรากฐานชุมชนในระดับที่ 1 อย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาและต่อยอดได้ด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาการกระตุ้นจากภายนอก อันเป็นลักษณะสำคัญที่แยกแยะ "นวัตกรรมทางสังคมที่ยั่งยืน" ออกจากโครงการพัฒนาชุมชนระยะสั้นทั่วไปได้อย่างชัดเจน

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพในบริบทชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือต้องวางรากฐานบนทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน และใช้กลไกตัวกลางที่ได้รับความไว้วางใจเพื่อเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง การบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอนแบบวนซ้ำเข้ากับกรอบความคิดสร้างสรรค์ 4 มิติ (4P) ก่อให้เกิด JARIKANO Model ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนในบริบทที่คล้ายคลึงกัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่เพียงสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน หากยังก่อให้เกิดการเสริมสร้างทักษะฝีมือ การสร้างรายได้ และการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานพัฒนาชุมชนระดับจังหวัดควรนำ JARIKANO Model ไปเป็นกรอบแนวทางในการออกแบบโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นที่สูง โดยกำหนดให้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและการใช้ตัวกลางที่ได้รับความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขบังคับในทุกโครงการ

2. กระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ควรสนับสนุนการจัดทำหลักสูตรระยะสั้นด้านการคิดเชิงออกแบบสำหรับชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่น โดยบูรณาการเนื้อหาการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ

3. คณะสงฆ์และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติควรส่งเสริมและพัฒนาบทบาทพระสงฆ์ นักพัฒนาในโครงการพระธรรมจาริกให้มีทักษะด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และการเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเป็นผู้แทนแห่งความเปลี่ยนแปลงในชุมชนพื้นที่ห่างไกล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นักออกแบบและนักวิจัยที่ทำงานกับชุมชนชาวเขาหรือชุมชนพื้นที่ห่างไกลควรนำขั้นตอนการเข้าอกเข้าใจผู้ใช้งาน (Empathize) ของ JARIKANO Model ไปเป็นแนวปฏิบัติ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกระบวนการออกแบบทุกครั้ง

2. สถาบันการศึกษาด้านการออกแบบสามารถนำ JARIKANO Model ไปพัฒนาเป็นกรณีศึกษา (Case Study) ในรายวิชาการออกแบบเพื่อสังคม (Design for Social Impact) และการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบริบทการทำงานกับชุมชนในโลกความเป็นจริง

3. วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ดอยวาวีสามารถนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอนไปประยุกต์ใช้ต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่ม อาหารแปรรูป หรือสินค้าหัตถกรรมประเภทอื่น โดยใช้ JARIKANO Model เป็นแนวทางเพื่อรักษาสมดุลระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6): 84–92.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2): 5-21.
- IDEO.org. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.org.
- Liedtka, J. (2018). Why design thinking works. *Harvard Business Review*, 96(5): 72–79.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT Press.
- Mulgan, G. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship: Oxford University.



- Murray, R., et al. (2010). *The open book of social innovation*. London: NESTA.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42(7): 305-310.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1): 5-18.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development (A/RES/70/1)*. United Nations.

