

ISSN 2822-0757 (ONLINE)

**JOURNAL OF THE FACULTY
OF ARCHITECTURE
AND DESIGN RMUTP**

JFAD

VOLUME 3, NO.1 (JANUARY - JUNE 2024)

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มทร.พระนคร

JFAD

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567)

Journal of the Faculty of Architecture and Design RMUTP

Volume 3, No. 1 (January – June 2024)

บทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2567

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร จัดทำวารสารขึ้นเป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 1 แล้ว เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ ความคิด ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ความเคลื่อนไหวในแง่ภูมิวิชาการ และการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ของคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา พิจักขณา คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร และผู้บริหารคณะ ในเรื่องการทำคำปรึกษา การประชาสัมพันธ์วารสารให้คณาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย ได้ทราบข่าวอย่างทั่วถึงกัน ตลอดจนติดต่อประสานงานกับผู้ทรงคุณวุฒิผู้ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้วารสารดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารปีที่ 3 ฉบับที่ 1 นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในวงการวิชาการและวิชาชีพทางด้านการออกแบบ สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมภายใน ศิลปอุตสาหกรรม นิเทศศิลป์ ศิลปกรรมและนำไปต่อยอดการพัฒนาการเรียนการสอนรวมถึงการประกอบวิชาชีพได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งให้องค์ความรู้ได้ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน ทั้งนี้กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณทั้งผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิจัยทุกท่าน รวมถึงคณะผู้บริหารของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนงบประมาณและการจัดทำวารสารฉบับนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด กองบรรณาธิการขอน้อมรับเพื่อจักได้นำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงกัญจน์ พิจักขณา
บรรณาธิการ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวิชิตนาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

คณะที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา พิจักขณา
(คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ)
ศาสตราจารย์ จามรี จุฬะรัตน์
ศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิวงศา

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ พิจักขณา

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ปริณัน บานชื่น
อาจารย์วีระภัทร์ กระหม่อมทอง

กองบรรณาธิการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.จิรวุฒน์ พิระสันต์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะ และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตต์ อินทร์คง

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศาสตราจารย์ จามรี จุฬะรัตน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะ และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ อินทรชูโต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงเกียรติ เที้ยธิทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ทับทัน

คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่อุเทนถวาย

รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ ชีวาสุขถาวร

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ปิติมณียากุล

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ

คณะมัณฑนศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย ลิกขา

ภาควิชาวัฒนธรรมและการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ประทับใจ สุวรรณธาดา

ภาควิชาวัฒนธรรมและการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มุรพันธ์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันดี พินิจวรสิน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชนางค์ แก้วนิล

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ว่าที่ ร.ต. ดร.ศรัทธา สิมศิริ

คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขาม จาตุรงค์กุล

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ ดร.ขวัญรัตน์ จินดา

วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา พิจักขณา

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ อริยะเครือ

คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มทร.พระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชานนท์ ต้นประวัติ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติพงษ์ ศรีจันทิก

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทินวงศ์ รักอิสสระกุล

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

อาจารย์ ดร.คมเชต เพ็ชรรัตน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

อาจารย์ ดร.ศาสตรา ศรีหาภาค

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

อาจารย์ ดร.มัทนี ปราโมทย์เมือง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ พิจักขณา

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 กำหนดออกภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

จุดมุ่งหมายและขอบเขต (Aim Scope)

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร : Journal of the Faculty of Architecture and Design RMUTP เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ ความคิด ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และความเคลื่อนไหวในแง่มุมวิชาการ และการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ของคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

เปิดรับพิจารณาบทความวารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ขอเชิญคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรม ส่งบทความวิชาการเพื่อพิจารณาลงวารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2567

เปิดรับต้นฉบับ นับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ปิดรับต้นฉบับ 15 ตุลาคม 2567

แจ้งผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 15 พฤศจิกายน 2567

ตีพิมพ์วารสารออนไลน์ ภายในเดือนธันวาคม 2567

การส่งบทความ ส่งต้นฉบับในระบบวารสารออนไลน์ ระบบของ ThaiJo เว็บไซต์ <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JFAD> วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร หรือติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ Email: jfad.arch@rmutp.ac.th

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจนำเสนอบทความลงวารสาร

1. วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร. พระนคร มีนโยบายรับตีพิมพ์บทความในด้านวิชาชีพทางด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. บทความทุกบทความ จะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (peer reviewer) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความและผู้แต่งไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน

2.1 วารสารตีพิมพ์ 2 ฉบับต่อปี ดังนี้ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน, ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

2.2 บทความที่เคยตีพิมพ์แล้ว ทางกองบรรณาธิการจะไม่รับพิจารณา การนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบ และต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ผลการศึกษา บทสรุป ตลอดจนความคิดเห็นใด ๆ ในวารสารนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและทีมงานแต่อย่างใด

จัดรูปเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ พิจักขณา

อาจารย์วีระภัทร์ กระหม่อมทอง

อาจารย์ปรีณัน บานชื่น

พิสูจน์อักษร

อาจารย์วีระภัทร์ กระหม่อมทอง

อาจารย์ปรีณัน บานชื่น

ผู้ควบคุมระบบวารสารออนไลน์ ThaiJo

นายศิริวัชร พัฒคุ้ม

ออกแบบปกวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ พิจักขณา

สารบัญ

บทความวิจัย

นโยบายด้านที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง: กรณีศึกษา กรุงลอนดอน
สหราชอาณาจักร และนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

Housing Policy in the Highly Competitive City: Case Studies of London, UK and New York City, USA

หน้า 9

บทความวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery

Bakery Packaging Design at Jack & Joy Bakery

หน้า 27

บทความวิจัย

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองผ่านเทศกาลศิลปะ อาหาร และดนตรี

Enhancing Urban Competitiveness through Arts, Food and Music Festivals

หน้า 42

บทความวิจัย

แนวทางการประยุกต์รูปแบบงานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเพื่อการออกแบบโครงการ

ศูนย์การเรียนรู้และออกแบบหัตถกรรมเครื่องเงินภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

Guidelines for applying vernacular architectural styles to project design Northern Silver Handicraft

Learning and Design Center, Chiang Mai Province

หน้า 58

บทความวิจัย

ศึกษาอัตลักษณ์ไทลื้อเพื่อออกแบบชุดแฟชั่นลำลอง

Study the Tai Lom identity to design casual clothes

หน้า 73

บทความวิจัย

การประเมินหลังการเข้าอยู่อาศัยของชุมชนบ้านพักผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษา บ้านประชารัฐริมคลอง

ชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญ

Post-occupancy Evaluation of the Low-income Residential Community Case Study: Ban Pra Cha Rat

Rim klong San Chao Poh SomBoon

หน้า 88

นโยบายด้านที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง: กรณีศึกษา กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร และนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

มนต์ธัช มะกล้าทอง¹, เมธัส มะกล้าทอง² และชาณา ลิ้มบำรุง^{3*}

¹วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

²คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ³คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์นโยบายและการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยจากกรณีศึกษาของเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ได้แก่ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร และนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การรวบรวมเอกสารร่วมกับการสำรวจภาคสนาม การสังเกตการณ์ การถ่ายภาพ และสอบถามข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า นโยบายด้านที่อยู่อาศัยของเมืองที่ทั้งสองเมืองมีประเด็นร่วมกัน คือ (1) การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้มีความคล่องตัวและยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยรายย่อยได้สะดวกขึ้น (2) การสร้างความร่วมมือในทุกระดับทั้งชุมชน ภาครัฐ เอกชน และองค์กรการกุศล (3) การคำนึงถึงกลุ่มเปราะบางทางสังคม (4) แนวทางการพัฒนาที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง และ (5) การสร้างความหลากหลายในย่านด้วยการผสมผสานกลุ่มรายได้ในแต่ละโครงการ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชากร อันเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของภาครัฐที่จะจัดหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมให้กับทุกคนในเมือง ซึ่งสนับสนุนให้เมืองมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: นโยบายที่อยู่อาศัย ความสามารถในการแข่งขันของเมือง ที่อยู่อาศัยรายย่อย การพัฒนาเมือง

*อีเมล: architzzu@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

Housing Policy in the Highly Competitive City: Case Studies of London, UK and New York City, USA

Montouch Magluntong¹, Medhas Magluntong² and Chana Leebamroong³

¹Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University ²Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University ³Faculty of Architecture, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,

Abstract

This article aims to analyze the policy and implementation of housing development in the highly competitive city of London, UK and New York City, USA. It is a qualitative research that used document collection along with field surveys, observations, and photography of case studies by the researcher and interviews with housing development experts to verify the accuracy of information. The results of the study showed that the two cities had common housing policies, which are; (1) amending the law to be flexible in order to facilitate the development of affordable housing; (2) creating cooperation at all level (communities, government, private sector, and charitable organizations); (3) consideration of socially vulnerable groups; (4) inclusive development; and (5) creating diversity in the neighborhood by mixing income groups in each project. This led to the enhancement of urban competitiveness in terms of improving the quality of life of the population, which was the foundation of human resource development. It was also the direct responsibility of the government to provide affordable housing for all in the city, which will support cities to have higher competitiveness.

Keywords: housing policy, urban competitiveness, affordable housing, urban development

*E-mail: architzzu@gmail.com (Corresponding Author)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ยิ่งไปกว่านั้นราว 2 ใน 3 ของเนื้อเมืองคือที่อยู่อาศัย (NHA, 2013) ซึ่งในปัจจุบัน ปฏิญญาสากลด้านที่อยู่อาศัยส่งผลต่อแนวทางในการกำหนดนโยบายการพัฒนาที่อยู่อาศัยของประเทศต่างๆ ให้มุ่งสู่การจัดหาที่อยู่อาศัยที่ดีสำหรับทุกคน (decent shelter for everyone) (UN, 2017) และเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยคำว่า “ที่อยู่อาศัยที่ดี” (decent shelter) หมายความว่า “เหมาะสม” ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการดำรงชีวิตให้สามารถอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี (UN, 2017) ส่วนคำว่า “ทุกคน” หมายถึง ทุกคนควรจะได้รับที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับความเป็นอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย จึงเป็นภาระหน้าที่ของรัฐบาลทุกประเทศ ที่ควรให้ความสนใจต่อการพัฒนาและแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชน

การดำเนินงานด้านที่อยู่อาศัยในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง มักถูกบรรจุอยู่ในนโยบายด้านการพัฒนาเมืองแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งสมาคมผังเมืองอเมริกัน (American Planning Association: APA) ได้จัดทำหนังสือ Planning and Urban Design Standard โดยระบุให้มีแผนด้านที่อยู่อาศัย (housing plan) เป็นส่วนหนึ่งของ ผังเมืองรวม (comprehensive planning) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (APA, 2006) โดยแผนด้านที่อยู่อาศัย (housing plan) คือ การคาดการณ์ความต้องการที่อยู่อาศัยโดยคำนวณจากอุปสงค์และอุปทานในพื้นที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการจัดให้มีที่อยู่อาศัยที่พอเพียงแก่ชุมชนในทุกระดับทางเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยพิจารณาการเสื่อมสภาพของที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน และแนวโน้มของราคาที่อยู่อาศัยที่จะสูงขึ้นในอนาคต ที่จะทำให้ชุมชนไม่สามารถจ่ายค่าที่อยู่อาศัยได้ ทั้งสำหรับประชากรในปัจจุบันและประชากรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (UN, 2017) เพื่อแสดงให้เห็นความต้องการด้านกฎหมายที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้มีที่อยู่อาศัยที่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและสอดคล้องกับความสามารถในการจ่าย เพื่อส่งเสริมการผสมผสานทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง

ในมหานครระดับโลกที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงพบว่าการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายเป็นมาตรการเพื่อแก้วิกฤตการความเป็นอยู่ในเมืองไปสู่การพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงทั้งด้าน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยประเทศที่มีนโยบายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่าย เช่น สหราชอาณาจักร จีน ออสเตรเลีย แคนาดา และอินเดีย เป็นต้น ในขณะที่ประเทศที่มีการกำหนดการส่งเสริมที่อยู่อาศัยราคาออมเยาะระบุไว้ในกฎหมายผังเมือง เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่คำถามในการวิจัย คือ เมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงมีนโยบายด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับคนทุกระดับรายได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์นโยบายและการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง 2 แห่ง ได้แก่ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร และนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ซึ่งการวิเคราะห์ประกอบด้วยนโยบายด้านที่อยู่อาศัย และการดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัยที่สามารถจ่ายได้ในเมืองกรณีศึกษา

สมมติฐาน

เมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงจะมีนโยบายด้านที่อยู่อาศัยที่ครอบคลุมหรือรองรับความสามารถจ่ายได้สำหรับพลเมืองหรือประชาชนในทุกระดับรายได้

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เรื่องนโยบายด้านที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงประกอบด้วย

1. เมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง (highly competitive city) คือ เมืองที่สามารถสร้างผลผลิตโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเมืองและดึงดูดการลงทุนจากภายนอก (Turok, 2004) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพชีวิตประชากร ความรับผิดชอบของภาครัฐ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรมนุษย์ พลวัตของเศรษฐกิจ ท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ (UN-HABITAT, 2015) โดยที่อยู่อาศัยมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตประชากรเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของภาครัฐที่จะจัดหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมให้กับทุกคนในเมืองนั้น ๆ ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันที่ช่วยสนับสนุนให้เมืองมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น (UN-HABITAT, 2015)

2. ที่อยู่อาศัยราคาพอเหมาะ (affordable housing) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีระดับราคาสอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายสำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่าที่รัฐบาลแห่งชาติหรือรัฐบาลท้องถิ่นกำหนด โดยดัชนีความสามารถในการจ่ายที่อยู่อาศัยเกี่ยวข้องกับระบบการจำนอง (mortgages) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ที่พักพิงฉุกเฉิน (emergency shelters) ที่อยู่อาศัยในช่วงเปลี่ยนผ่าน (transitional housing) ไปจนถึงการเช่านอกกระบวนตลาด (non-market rental) หรือที่พักอาศัยเพื่อสังคม (social housing) หรือที่พักที่ได้รับเงินอุดหนุน (subsidized housing) ไปจนถึงการเช่าที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และลงท้ายด้วยที่อยู่อาศัยที่เป็นเจ้าของที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่าย (affordable homeownership) (UN, 2017)

3. ดัชนีความสามารถในการจ่ายที่อยู่อาศัย (housing affordability index: HAI) ที่พัฒนาโดยสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) คือดัชนีที่คำนวณจากต้นทุนรวมของที่อยู่อาศัยที่เป็นฐานของการคำนวณราคาขาย ราคาในการจำนอง ราคาเช่า โดยภายใต้ต้นทุนรวมนั้นจะมีต้นทุนค่าดอกเบี้ยซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญที่ส่งผลต่อราคาขาย หรือราคาเช่าเช่นกัน จึงเป็นทางเลือกในการกำหนดราคาที่อยู่อาศัย ซึ่งค่าดัชนีนี้อยู่ที่ร้อยละ 30 ของรายได้สุทธิของครัวเรือน (Panitchpakdi, et al, 2020)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การรวบรวมเอกสารร่วมกับการสำรวจ สังเกต และถ่ายภาพ โครงการในเมืองกรณีศึกษาโดยคณะผู้วิจัยและทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยจำนวน 3 คน เพื่อสอบถามความถูกต้องของข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์จากกรณีศึกษาสำคัญ 2 เมือง ได้แก่ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร และนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นมหานครที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีการดำเนินงานด้านที่อยู่อาศัยที่คำนึงถึงคนทุกกลุ่ม ผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ นโยบายด้านที่อยู่อาศัย และการดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงและที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสม และสรุปผลการศึกษารวมทั้งข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1.1 นโยบายด้านที่อยู่อาศัยในลอนดอน

ประชากรของลอนดอนกำลังเพิ่มขึ้น คาดว่าจะสูงถึง 10.5 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2584 การลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวกระตุ้นให้ลอนดอนเป็นสถานที่ที่ผู้คนอาศัยอยู่ ทำงาน เรียนรู้ ออกกำลังกาย ท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งเทศบาลนครลอนดอนมีแผนที่จะพัฒนาให้ลอนดอนเป็นมหานครที่เป็นประโยชน์ต่อทุกคน โดยมีเป้าหมายให้ชุมชนสามารถเข้าถึงงานที่ยั่งยืน มีทักษะในการทำงาน มีบ้านราคาอย่างเหมาะสม มีพื้นที่สาธารณะคุณภาพสูง และได้รับบริการในท้องถิ่นที่ดีขึ้น ทั้งนี้เทศบาลนครลอนดอนได้มีการเปิดโอกาสให้ชาวลอนดอนมีส่วนร่วมในการออกแบบเมือง โดยมีกระบวนการวางแผนส่งเสริมพื้นที่ใกล้เคียงและการพัฒนาที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลังเป็นแนวคิดหลักซึ่งเหมาะสมสำหรับมหานครที่มีประชากรที่หลากหลายแห่งนี้ รวมทั้งครอบคลุมประเด็นสังคมสูงวัยและผู้พิการ โดยนโยบายด้านที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมในลอนดอนประกอบด้วย 4 นโยบายหลัก ได้แก่

(1) นโยบาย “บ้านที่ราคาไม่แพงและเข้าถึงได้”

สถานการณ์ราคาที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายต่อผู้เช่าซึ่งกลายเป็นการเพิ่มความยากจนในเมืองและทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัว เทศบาลนครลอนดอนจึงออกนโยบายการพัฒนาที่

อยู่อาศัยใหม่ที่ราคาไม่แพง โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน เนื่องจากอัตราสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัยจะต่ำกว่าสำหรับคนโสดที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า บ้านในลอนดอนจำนวนมากแออัดและมีคุณภาพต่ำ โดยเฉพาะในชุมชนผู้อพยพ เช่น ชาวแอฟริกัน บังคลาเทศ และปากีสถาน (Greater London Authority, 2017) รวมทั้งยังมีปัญหาเรื่องสิทธิในการเช่าที่อยู่อาศัยอีกด้วย เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีรายได้น้อย ผู้พิการ และผู้สูงอายุในลอนดอน

ในสภาพการณ์ปัจจุบัน สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากชาวลอนดอนมีอายุยืนยาวขึ้น ผู้สูงอายุจำนวนมากเลือกที่จะอยู่ในบ้านของตนเองมากกว่าย้ายเข้าไปอยู่ในบ้านพักคนชรา ทำให้ผู้สูงอายุและผู้พิการจำนวนมากอาศัยอยู่ในบ้านคุณภาพต่ำที่ไม่เหมาะสมและไม่ประหยัดพลังงานซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายทั้งค่าไฟฟ้าและเชื้อเพลิงในการให้ความอบอุ่น (Marom & Carmon, 2015) และยังรวมถึงคนว่างงาน และครัวเรือนพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว

อีกหนึ่งเงื่อนไขที่สำคัญ คือ คนไร้บ้านกำลังกลายเป็นปัญหาใหม่ที่ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเนื่องจากความพร้อมของที่อยู่อาศัยในสังคมที่ลดลง โดยครัวเรือนไร้บ้านในลอนดอนส่วนใหญ่มาจากชุมชนคนผิวดำ ชาวเอเชีย และชนกลุ่มน้อย (BAME: Black, Asian, Minority & Ethnic) โดยมีจำนวนมากที่มาจากชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) (Greater London Authority, 2017) รวมถึงกลุ่มผู้ลี้ภัย ในขณะที่เกือบครึ่งหนึ่งของชนกลุ่มนี้มีปัญหาสุขภาพจิต แอลกอฮอล์และยาเสพติด ทำให้ประเด็นการแก้ปัญหาเรื่องคนไร้บ้านมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของเมือง (Marom & Carmon, 2015)

(2) นโยบาย “ลอนดอน: สถานที่ที่ผู้คนและธุรกิจสามารถเจริญรุ่งเรืองได้”

กรุงลอนดอนเป็นหนึ่งในมหานครที่ร่ำรวยที่สุดในโลกแต่ก็เป็นที่ตั้งของชุมชนที่ยากจนที่สุดในสหราชอาณาจักร สถานะความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของลอนดอนไม่ได้ถูกกระจายอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันสู่ประชากรทั่วทั้งเมือง เนื่องจากมีระดับของการว่างงานที่ค่อนข้างสูง โดยวัดจากรายได้ การจ้างงาน สุขภาพ การศึกษา สภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต อาชญากรรม และอุปสรรคในการให้บริการ (Marom & Carmon, 2015) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันทางภูมิศาสตร์หรือที่ตั้ง โดยเขตชั้นในของลอนดอนส่วนใหญ่มีระดับการว่างงานกว่าร้อยละ 23 (Greater London Authority, 2017) และยังพบได้ในเขตรอบนอกของลอนดอนด้วยเช่นกัน

กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย (โดยเฉพาะผู้ที่มาจากชุมชน BAME) มีการกระจายการอยู่อาศัยในส่วนต่าง ๆ ของลอนดอนที่มีคุณภาพของโรงเรียนและเส้นทางการคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวกสบายเท่าส่วนอื่น (Greater London Authority, 2017) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และโอกาสในการทำงานทำให้การหลุดพ้นจากความยากจนได้ยากขึ้น โดยนโยบายที่นายกเทศมนตรีเสนอ คือ การฟื้นฟูเมืองที่นำมาซึ่งงานที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกและโอกาสต่าง ๆ โดยการสร้างการแบ่งปันโอกาสเหล่านี้ในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงการฝึกทักษะที่จำเป็นสำหรับการหางานในธุรกิจที่ย่านที่อยู่อาศัยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสมดุลของที่อยู่อาศัยกับแหล่งงาน (job-housing balance)

(3) นโยบาย “เมืองที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง”

สถานการณ์ของโครงสร้างพื้นฐานส่วนใหญ่ของเมืองไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับเงื่อนไขของประชากรในปัจจุบัน (Whitehead & Goering, 2021) จึงมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาซึ่งแผนพัฒนาลอนดอนมีแนวคิดที่จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การขนส่ง และสังคมที่จำเป็นสำหรับประชากรที่เพิ่มขึ้นและสูงอายุในเมืองหลวง โดยการประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเพิ่มขึ้นของประชากรในระยะยาว (Greater London Authority, 2017) รวมทั้งการสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและเชื่อมต่อถึงกัน

สิ่งสำคัญที่เทศบาลนครลอนดอนทำ คือ การวางแผนที่มีประสิทธิภาพโดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น เพื่อสร้างเมืองที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนให้รู้สึกสบายและปลอดภัย มีการส่งเสริมการออกแบบที่ดีเพื่อสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดี และคุณภาพชีวิตของทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเปราะบางที่จะได้รับประโยชน์จากความเป็นย่านที่ปลอดภัยและเข้าถึงได้ (Greater London Authority, 2017) โดยแต่ละย่านจะได้รับการออกแบบเพื่อให้การเดินทางง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากย่านที่อยู่อาศัยไปจนถึงป้ายรถประจำทาง พื้นที่สีเขียว เส้นทางเดิน สถานี ที่จอดรถ การผ่าตัดของแพทย์ โรงพยาบาล โรงเรียน และศาสนสถาน

(4) นโยบาย “ชุมชนที่เข้มแข็งและเชื่อมโยงกัน”

การบูรณาการทางสังคมเป็นหนึ่งในสิ่งที่เทศบาลนครลอนดอนให้ความสำคัญสูงสุด (Greater London Authority, 2017) เนื่องจากลอนดอนเป็นมหานครที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและภูมิหลังทางสังคมเป็นอย่างมาก นโยบายชุมชนเข้มแข็งและเชื่อมโยงกันจึงเป็นวิธีการที่จะให้ทุกคนได้รับการสนับสนุนให้มีบทบาทอย่างแข็งขันในชุมชนของตน ซึ่งรวมถึงการเป็นอาสาสมัคร การเล่นกีฬา การลงคะแนนเสียง และการมีส่วนร่วมในการเมือง โดยคนทุกเชื้อชาติมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจและวัฒนธรรมมีความเจริญเติบโตผ่านการทำงานและการเรียน ซึ่งการรวมตัวทางสังคมที่มากขึ้นจะช่วยให้ผู้อพยพเหล่านี้สามารถมีส่วนร่วมและเติบโตอย่างเต็มที่ในลอนดอน (Greater London Authority, 2017) การบูรณาการช่วยให้แต่ละคนได้งาน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในท้องถิ่น และมีส่วนร่วมกับเมือง ซึ่งจะช่วยลดปัญหาความยากจนและการเลือกปฏิบัติ พร้อมทั้งเพิ่มทักษะทางภาษา อย่างไรก็ตาม การบูรณาการทางสังคมที่แท้จริงต้องอาศัยงานที่เหมาะสมระบบขนส่งที่เข้าถึงได้ในราคาย่อมเยา และการลดความยากจนและความไม่เท่าเทียมทางสุขภาพ และยังช่วยลดช่องว่างในด้านความสำเร็จทางการศึกษา รายได้ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี นำไปสู่ชุมชนที่มีสุขภาพดี ปลอดภัย และมั่นคงยิ่งขึ้น

1.2 การดำเนินงานด้านที่อยู่อาศัย

(1) การพัฒนาบ้านที่ดีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ ผ่านแผนพัฒนาลอนดอนและกลยุทธ์ด้านที่อยู่อาศัยที่ครอบคลุมความเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรที่เป็นผู้สูงวัยในลอนดอน โดยการวางแผนจากผู้เชี่ยวชาญ (Whitehead & Goering, 2021) นอกจากนั้นยังมีการสนับสนุนสภาและสมาคมที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับ London Living Rent และให้บริการในรูปแบบ “ซื้อบางส่วน เช่าบางส่วน” รวมทั้งมีการใช้กระบวนการควบคุมการพัฒนาเพื่อโน้มน้าวให้เอกชนสร้างบ้านที่มีราคาไม่แพง กลุ่มผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงได้ และมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้

ในการพัฒนานโยบายในแผนพัฒนาลอนดอนและยุทธศาสตร์ที่อยู่อาศัยมีการเพิ่มการจัดหาที่ดินสำหรับที่อยู่อาศัย รวมถึงการใช้ที่ดินที่เป็นของรัฐ เช่น ที่ดินเทศบาล ที่ดินการขนส่ง เป็นต้น เป็นการสร้างโอกาสในการมีบ้านสำหรับทุกคนตามแนวคิด “No Nights Sleeping Rough” (Marom & Carmon, 2015) ที่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองและที่อยู่อาศัย นอกจากนั้น เทศบาลนครลอนดอนยังคำนึงถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศและปัญหาโลกร้อน จึงได้มีการส่งเสริมการทำให้บ้านของผู้คนประหยัดพลังงานมากขึ้น มีการผลิตกระแสไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานสะอาดและลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ผ่านโครงการพลังงานเพื่อชาวลอนดอน (Energy for Londoners) และมีการกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าที่เป็นธรรมและมีรายจ่ายมากขึ้น (Whitehead & Goering, 2021)

ตารางที่ 1 ที่อยู่อาศัยรายจ่ายน้อยและที่อยู่อาศัยเพื่อสังคมที่สร้างเสร็จในกรุงลอนดอน (พ.ศ. 2504 – 2564)

ปี พ.ศ.	สร้างโดยหน่วยงานท้องถิ่น	สร้างโดยสมาคมที่อยู่อาศัย	รวม (หน่วย)
2504 - 2523	380,000	30,000	410,000
2524 - 2543	40,000	59,000	99,000
2544 - 2564	39,000	106,000	145,000
รวม (หน่วย)	459,000	195,000	654,000

ที่มา: Marom & Carmon, 2015 และ Whitehead & Goering, 2021



95 Peckham Road
(Mansion Block)



College Road (Residential
Tower in Croydon)



Trelick Tower
(Tower of Terror)

ภาพที่ 2 ลักษณะที่อยู่อาศัยเพื่อสังคมในกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร

ที่มา: ผู้วิจัย

(2) การพัฒนาแหล่งงานให้เป็นสถานที่ที่ผู้คนและธุรกิจสามารถเจริญรุ่งเรืองได้ โดยทำการฟื้นฟูย่านและใจกลางเมืองผ่านการส่งเสริมการลงทุนทั่วทั้งเมือง รวมทั้งการลงทุนในระบบขนส่งสาธารณะ ทำให้ลอนดอนเป็นสถานที่ที่ผู้คนต้องการอยู่อาศัยเนื่องจากบ้าน โรงเรียน วิทยาลัย โรงพยาบาล กีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนอยู่ใกล้กับที่ทำงานและการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ (Marom & Carmon, 2015) ทั้งนี้เทศบาลนครลอนดอนยังมีการพัฒนาการวิจัยและการเรียนรู้ที่มีการวัดและประเมินผลอย่างครอบคลุมและยั่งยืน นอกจากนั้นยังมีการสนับสนุนให้ชาวลอนดอนเข้าร่วมโปรแกรมการฟื้นฟู การสร้างสังคมพลเมืองที่

เข้มแข็ง รวมทั้งการแบ่งปันการเรียนรู้เกี่ยวกับการฟื้นฟูเมืองที่ครอบคลุมและยั่งยืนผ่านองค์กรพัฒนา ได้แก่ London Legacy, Old Oak และ Park Royal (Whitehead & Goering, 2021)

(3) การพัฒนาเมืองที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง เทศบาลนครลอนดอนได้ดำเนินการโดยเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนเมืองโดยรวมโดยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในเมืองที่มีความหลากหลาย มีการวางแผนด้านที่อยู่อาศัยเพื่อให้ทุกคนมีสิทธิที่จะเข้าถึงการจัดหาบ้านที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการออกแบบการสร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่มผ่านกระบวนการวางแผนและกำหนดนโยบายที่อยู่อาศัยทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงที่อยู่อาศัยที่มีระดับราคาเหมาะสมกับฐานะของตนเองได้ (Whitehead & Goering, 2021) นอกจากนี้ยังมีการใช้การออกแบบที่ครอบคลุมและแผงการเข้าถึง (Inclusive Design and Access Panel: IDaAP) เพื่อให้คำปรึกษาและให้ผู้พิการมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนจากมุมมองของผู้ใช้ ผ่านการทำงานของศูนย์นวัตกรรมระดับโลกสำหรับผู้พิการ (Global Disability Innovation Hub) ซึ่งเป็นผู้นำงานวิจัยและแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพิการ

(4) การพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งและเชื่อมโยงกัน มีการจัดตั้งทีมบูรณาการทางสังคมเพื่อเผยแพร่กลยุทธ์ในการทำงานและเป็นผู้นำกิจกรรมทั่วเมืองเพื่อบูรณาการสังคมเข้ากับกลยุทธ์ของนายกเทศมนตรี มีการดำเนินการโครงการพลเมืองใหม่ที่ส่งเสริมให้ผู้ผ่านพิธีการเป็นพลเมืองมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของลอนดอนมากขึ้น รวมทั้งการให้สิทธิในที่อยู่อาศัยแก่ผู้ที่เกิดจากพลเมืองเหล่านี้ นอกจากนั้นยังส่งเสริมและพัฒนากีฬาแข่งขันกีฬาระดับท้องถิ่น ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การเป็นสถานที่ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก (Whitehead & Goering, 2021) อีกโครงการที่กำลังดำเนินการอยู่ คือ การส่งเสริมการเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น ทำให้ชาวลอนดอนทุกภูมิหลังสามารถทำงานร่วมกันในโครงการอาสาสมัครและกิจกรรมทางสังคมในโรงเรียนและชุมชนท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เทศบาลนครลอนดอนยังมีโปรแกรมที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุในลอนดอนมีการเคลื่อนไหวทางร่างกายมากขึ้นผ่านโครงการ Get Moving ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัลของเมือง

2.1 นโยบายด้านที่อยู่อาศัยในนิวยอร์ก

สถานการณ์ด้านที่อยู่อาศัยในนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา พบว่าเกิดวิกฤตความสามารถในการจ่ายระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2555 เนื่องจากค่าเช่าบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ขณะที่รายได้ของผู้เช่าทรงตัว หลังจากปรับอัตราเงินเฟ้อแล้วพบว่าในปี พ.ศ. 2555 เกือบร้อยละ 55 ของครัวเรือนเช่าทั้งหมดมีภาระค่าเช่า กล่าวคือมีการใช้จ่ายมากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้ไปกับค่าที่อยู่อาศัย ส่งผลให้ส่วนแบ่งของครัวเรือนที่มีภาระค่าเช่าเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 11 จากปี พ.ศ. 2543 (City of New York, 2012) นอกจากนี้ยังพบว่ามากกว่าร้อยละ 30 ของครัวเรือนเช่าที่มีภาระค่าเช่าหนักมีอัตราค่าใช้จ่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ไปกับที่อยู่อาศัย โดยสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ คือ อุปทานไม่ตอบสนองต่ออุปสงค์ เนื่องจากเกือบหนึ่งล้านครัวเรือนที่มีรายได้น้อยกว่าร้อยละ 50 ของรายได้เฉลี่ยในพื้นที่ (Area Median Income: AMI) หรือต่ำกว่า 42,000 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับครอบครัวสี่คน ในขณะที่มีที่อยู่อาศัยเพียง 425,000 ยูนิตพร้อมให้เช่าในระดับราคาที่เหมาะสมกับระดับรายได้กลุ่มนี้ (UN-Habitat, 2016)

นโยบายที่พักราคาไม่แพงสำหรับชาวนิวยอร์กทุกคน

นโยบายด้านที่อยู่อาศัยของนิวยอร์กเกิดจากแนวคิดที่ว่า “ชาวนิวยอร์กทุกคนสมควรได้รับที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยและราคาจับต้องได้ในย่านที่เปิดโอกาสให้ก้าวไปข้างหน้า” (New York City Housing Authority, 2023) เนื่องจากนายกเทศมนตรีให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยราคาถูกเป็นลำดับต้น ๆ ในการบริหารงาน และจะ “สร้างหรืออนุรักษ์หน่วยที่อยู่อาศัยราคาถูกประมาณ 200,000 หน่วย โดยจะช่วยทั้งผู้เช่าและเจ้าของรายย่อยในการรักษาคุณภาพและความสามารถในการจ่ายของคนกลุ่มนี้” (City of New York, 2012) เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยในนิวยอร์กมาถึงจุดวิกฤติซึ่งมีสาเหตุมาจาก (1) การสูญเสียกำลังซื้อของชาวนิวยอร์กในตลาดที่อยู่อาศัย (2) ค่าจ้างแรงงานชะงักงันในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 15) และ (3) ค่าเช่าเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 40 ส่งผลให้ชาวนิวยอร์กส่วนใหญ่มีทางเลือกที่จำกัดสำหรับที่อยู่อาศัยและต้องใช้จ่ายส่วนแบ่งรายได้ที่สูงเกินรับได้ และทำให้เหลือค่าใช้จ่ายสำหรับความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ ไม่เพียงพอ

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานของที่อยู่อาศัย ซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะอาศัยอยู่ในนิวยอร์ก เช่น ผู้พักอาศัยที่มีอายุมากขึ้นแทนที่จะย้ายออกไปหลังเกษียณ ครอบครัวหนุ่มสาวยังคงอยู่ในเมืองแทนที่จะย้ายไปอยู่ชานเมืองเมื่อลูก ๆ ของพวกเขาถึงวัยเรียน ซึ่งจะทำให้มีจำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาด (housing stock) กลับเข้ามาในตลาดที่อยู่อาศัย (City of New York, 2012) และที่สำคัญคือ การที่ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกย้ายเข้ามาในเมืองนี้เนื่องจากความน่าดึงดูดใจของเมืองซึ่งมีประโยชน์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมืองให้เติบโตต่อไป อย่างไรก็ตาม ตลาดเอกชนไม่ได้ผลิตที่อยู่อาศัยเพียงพอสำหรับผู้อยู่อาศัยที่มีอยู่แล้ว และการลงทุนภาครัฐจำนวนมากเพื่อกระตุ้นการผลิตที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่แพงสำหรับชาวนิวยอร์กที่มีรายได้น้อยและปานกลางยังคงไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ (City of New York, 2012) ความไม่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่องระหว่างความต้องการที่อยู่อาศัยราคาไม่แพงและอุปทานยังทำให้ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งคุกคามความก้าวหน้าของเมือง เมื่อชาวนิวยอร์กกว่า 50,000 คนต้องนอนในศูนย์พักพิงคนไร้บ้าน และอีกหลายแสนคนต้องดิ้นรนเพื่อจ่ายค่าเช่าที่สูงด้วยรายได้เพียงน้อยนิด

ดังนั้น เทศบาลนครนิวยอร์กได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัยระยะ 5 ปี และ 10 ปี เพื่อจัดการกับวิกฤติที่อยู่อาศัยราคาไม่แพงของเมือง (City of New York, 2012) แผนดังกล่าวเป็นการประสานงานกับ 13 หน่วยงานและข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่า 200 ราย สรุปเป็นโครงการริเริ่มมากกว่า 50 โครงการเพื่อสนับสนุนเป้าหมายในการสร้างหรืออนุรักษ์ที่อยู่อาศัยราคาถูกคุณภาพสูง 200,000 หน่วยเพื่อตอบสนองความต้องการมากกว่า 500,000 คน ซึ่งมีแนวทางสำคัญ ได้แก่ (1) ส่งเสริมย่านที่หลากหลายและน่าอยู่ (2) รักษาความสามารถในการจ่ายและคุณภาพของจำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาดที่มีอยู่ (3) สร้างที่อยู่อาศัยราคาถูกคุณภาพสูงสำหรับชาวนิวยอร์กทุกคน (4) ส่งเสริมคนไร้บ้าน ผู้สูงวัย เอื้ออาทรและเข้าถึงได้ และ (5) ปรับปรุงเครื่องมือทางการเงินของเมืองและขยายแหล่งเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัยราคาไม่แพง (City of New York, 2012)

จากนโยบายข้างต้น เทศบาลนครนิวยอร์กได้กำหนดหลักการและเป้าหมายไว้ดังนี้ (Lozanovska, 2019) (1) นโยบายที่อยู่อาศัยต้องระบุถึงการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ของเมืองและตั้งเป้าหมายที่จะ

ขยายกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์จากโครงการที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมให้ครอบคลุมทั้งผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ต่ำสุดในเมืองจนถึงแรงงานที่มีรายได้ปานกลาง (2) กระบวนการวางผังเมืองและนโยบายการใช้ที่ดินต้องได้รับการปรับปรุงใหม่ เป็นเมืองที่หนาแน่นขึ้น และวางแผนการเติบโตในระยะยาว (3) สร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจโดยการปรับย่านเพื่อสร้างการเติบโตที่สมดุลและความหลากหลาย (4) ใช้เครื่องมือเทศบาลและทรัพย์สินสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดความล่าช้าและความซับซ้อนในกระบวนการกำกับดูแล (5) คงระดับค่าเช่าในพื้นที่เดิมและปกป้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จากการเปลี่ยนแปลงของย่านและแรงกดดันจากตลาด (6) ปกป้องผู้เช่าในหน่วยที่อยู่อาศัยที่มีการควบคุมค่าเช่าอย่างจริงจังเพื่อใช้ในการจัดการกับความเหลื่อมล้ำ (7) สร้างแรงจูงใจโดยการใช้ประโยชน์จากตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ในอนาคตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ยังคงรักษาความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองต่อภาวะตกต่ำของตลาด และ (8) เพิ่มเงินทุนให้กับโครงการที่อยู่อาศัยและใช้ประโยชน์จากเงินกองทุนและค่าใช้จ่ายด้านภาษี (New York City Housing Authority, 2023)

2.2 การดำเนินงานด้านที่อยู่อาศัย

(1) การส่งเสริมย่านที่หลากหลายและน่าอยู่ เทศบาลนครนิวยอร์กดำเนินการโดยเริ่มจากการทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อระบุพื้นที่ที่สามารถรองรับการพัฒนาใหม่หรือให้โอกาสในการอนุรักษ์จำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาด พร้อมทั้งบังคับให้โครงการประเภทอาคารชุดมีการแบ่งหน่วยสำหรับที่อยู่อาศัยสำหรับครัวเรือนที่มีรายได้น้อยหรือปานกลาง (Whitehead & Goering, 2021) เป็นการสร้างชุมชนมีความหลากหลายและมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังได้ควบคุมการลงทุนที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมให้ได้คุณภาพ ซึ่งนโยบายที่อยู่อาศัย 200,000 หน่วยได้สร้างงานก่อสร้างสูงถึง 194,000 ตำแหน่ง และงานประจำเกือบ 7,100 ตำแหน่ง

(2) การรักษาความสามารถในการจ่ายและคุณภาพของจำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาดที่มีอยู่ เทศบาลนครนิวยอร์กได้ดำเนินการปกป้องผู้เช่าและป้องกันการยกเลิกการเช่า โดยการออกกฎหมายและข้อบังคับ นอกจากนี้ ยังมีการต่ออายุระเบียบการเช่าในปี พ.ศ. 2558 เพื่อป้องกันการไล่ที่ว่างและกฎการปรับปรุงทุนในทางที่ผิด (Marom & Carmon, 2015) ด้านการอนุรักษ์ เทศบาลนครนิวยอร์กใช้การทำงานกับกลุ่มชุมชนเมืองร่วมกับเจ้าของ ผู้ให้กู้ และนักลงทุนซึ่งทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาแต่ละย่านได้อย่างเหมาะสม (Whitehead & Goering, 2021) นอกจากนี้ยังมีสิ่งจูงใจคือมาตรการด้านภาษีที่ช่วยรักษาความสามารถในการจ่ายในระยะยาว ทำให้การอนุรักษ์จำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาดมีความแน่นอนมากขึ้นสำหรับเจ้าของอาคารและบริษัทพัฒนาชุมชน และส่งเสริมการปรับปรุงที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมตามวงรอบที่ควรจะเป็นด้วยเงินอุดหนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ

(3) การสร้างที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมสำหรับชาวนิวยอร์กทุกคน เทศบาลนครนิวยอร์กได้ดำเนินการเพิ่มจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ มีการสร้างที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมเป็นจำนวนมากกว่าสี่เท่าของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำที่สุด (ผู้มีรายได้ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของ AMI) ตลอดช่วง 10 ปีของแผนนี้ (Whitehead & Goering, 2021) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องมาจากแผนเดิมที่เคยทำเมื่อ 12 ปีก่อน (Marom & Carmon, 2015) โครงการเหล่านี้เกิดขึ้นบนพื้นที่รัฐ และเอกชนที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายผ่านการสำรวจพื้นที่ว่างทั้งหมดในเมืองอย่างครอบคลุม ทำให้ได้ฐานข้อมูลภาพรวมใน

การพัฒนาเมืองและที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและแนวโน้มการพัฒนาทางสังคม และเศรษฐกิจของนิวยอร์ก (New York City Housing Authority, 2023)



Arbor House



Holms Tower



Compass Residences

ภาพที่ 3 ลักษณะที่อยู่อาศัยราคาเยอในนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ที่มา: ผู้วิจัย

(4) การส่งเสริมการดูแลกลุ่มคนไร้บ้านและผู้สูญเสียให้เข้าถึงแหล่งที่อยู่อาศัย เทศบาลนครนิวยอร์ก ได้จัดทำโครงการใหม่ 2 โครงการสำหรับนักพัฒนา ได้แก่ Neighborhood Construction Program (NCP) และ New Infill Homeownership Opportunities Program (NIHOP) ซึ่งเป็นการรวบรวมพื้นที่เพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาเยอ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาศักยภาพของนักพัฒนารายย่อยโดยเน้นเฉพาะที่ไม่แสวงหาผลกำไรในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาไม่แพงในแบบเดิม คือ 80/20 เพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูชุมชนในระยะยาวและความหลากหลายทางเศรษฐกิจ เพราะเป็นโครงการรายได้แบบผสมผสานใหม่ที่กำหนดเป้าหมายร้อยละ 20 เป็นครัวเรือนที่มีรายได้น้อย ร้อยละ 30 สำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างน้อย และร้อยละ 50 สำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางเป็นสิ่งจำเป็นในการสนับสนุนเศรษฐกิจและกำลังแรงงาน ซึ่งไม่สามารถจะอยู่อาศัยในเมืองได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังทำการปฏิรูปการแบ่งเขต รหัสอาคารและที่อยู่อาศัย และกฎระเบียบอื่น ๆ เพื่อลดต้นทุนและสร้างโอกาสในการพัฒนา กฎระเบียบบางอย่างที่ล้าสมัยหรือสร้างอุปสรรคต่อที่อยู่อาศัยใหม่ได้รับการตรวจสอบ เช่น ข้อกำหนดการจอดรถ ข้อกำหนดการแบ่งเขต และข้อกำหนดเกี่ยวกับความสามารถในการถ่ายโอนสิทธิ์ในการพัฒนา

(5) การปรับปรุงเครื่องมือทางการเงินของเมืองและขยายแหล่งเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัยราคาไม่แพง เนื่องจากการดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัยนั้น สิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ คือ เงินทุน ซึ่งเทศบาลนครนิวยอร์กได้ทำการปรับปรุงแหล่งเงินทุนโดยเปลี่ยนการระดมทุนจากสถานสงเคราะห์คนไร้บ้านที่มีต้นทุนสูงเป็นที่อยู่อาศัยถาวรที่มีต้นทุนต่ำ (City of New York, 2012; Whitehead & Goering, 2021) ซึ่งเทศบาลนครนิวยอร์กดำเนินโครงการนำร่องเพื่อจัดสรรเงินทุนที่เพิ่งพึ่งบางส่วนใหม่เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวรที่มีต้นทุนต่ำสำหรับคนไร้บ้าน และสนับสนุนการพัฒนาที่อยู่อาศัยซึ่งส่งผลต่อสุขภาพและช่วยประหยัดเงินของประชาชน การลงทุนในที่อยู่อาศัยที่มาพร้อมกับบริการสนับสนุนสามารถปรับปรุงผลลัพธ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพจิตและการใช้สารเสพติด (Whitehead & Goering, 2021) ในขณะที่ช่วยให้ผู้เสียภาษีประหยัด

ได้มากขึ้นโดยการลดความต้องการที่พัก โรงพยาบาล และทรัพยากรฉุกเฉินอื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง เทศบาลนครนิวยอร์กได้ต่ออายุความร่วมมือกับรัฐเพื่อขยายการจัดหาที่อยู่อาศัยและสิ่งสนับสนุน รวมทั้งขยายกลุ่มเป้าหมายที่ให้บริการให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน คือ คริวเรือนที่ตกอยู่ในประเภทรายได้สี่ประเภท (New York City Housing Authority, 2023) ได้แก่ รายได้ต่ำมาก (ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของ AMI) (รวมถึงรายได้ต่ำมากหรือต่ำกว่าร้อยละ 30 ของ AMI) รายได้น้อย (ร้อยละ 50 - 80 ของ AMI) รายได้ปานกลาง (ร้อยละ 81 - 120 ของ AMI) และรายได้ปานกลาง (ร้อยละ 121 - 165 ของ AMI)

ในการดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัยนั้น สิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ คือ เงินทุน ซึ่งการสร้างและรักษาที่อยู่อาศัยรายอ้อมเยา 200,000 หน่วยในระยะเวลาเกือบ 10 ปีที่ผ่านมามีการประมาณการค่าใช้จ่ายไว้สูงถึง 41.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการกำหนดในงบประมาณปี พ.ศ. 2558 ให้เพิ่มงบประมาณเป็นสองเท่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปีของกองอนุรักษ์และพัฒนาที่อยู่อาศัย (Department of Housing Preservation and Development: HPD) ในแผน 5 ปี (พ.ศ. 2558 – 2562) นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มงบประมาณสำหรับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น และการจัดหาที่ดินเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัยรายอ้อมเยาเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการผ่านชุดของการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ใหม่ทำให้เกิดการเพิ่มทรัพยากรที่มีให้ที่บรรษัทพัฒนาที่อยู่อาศัย (Housing Development Corporation: HDC) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสนับสนุนแผนดังกล่าว

ด้านการดำเนินงาน เทศบาลนครนิวยอร์กมีการเพิ่มจำนวนผู้ปฏิบัติงานด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมผังเมือง และกองอนุรักษ์และพัฒนาที่อยู่อาศัย (HPD) ทำให้มีการนำแผนไปปฏิบัติได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรของเมืองอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้เกิดผลสูงสุด ทั้งยังทำงานร่วมกับสถาบันการเงิน กองทุนบำเหน็จบำนาญ หน่วยงานที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และองค์กรการกุศล ซึ่งช่วยลดการใช้งบประมาณกลางลงได้มากกว่า 3 ต่อ 1 รวมทั้งมีการระดมแหล่งเงินทุนและทรัพยากรใหม่ ๆ ร่วมกับรัฐบาลกลางในการใช้เงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัยรายอ้อมเยาในเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การทำงานต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะความร่วมมือจากรัฐบาลในระดับมลรัฐและรัฐบาลกลาง ที่มีนโยบายด้านที่อยู่อาศัยรายอ้อมเยาเป็นหนึ่งในการแก้ปัญหาวิกฤตความสามารถในการจ่ายของเมือง

ตารางที่ 2 สถิติที่อยู่อาศัยรายปีและงบประมาณสนับสนุนที่อยู่อาศัยของนครนิวยอร์ก (พ.ศ. 2530 – 2564)

นายกเทศมนตรี: ปี พ.ศ.	จำนวนที่อยู่อาศัยรายอ้อมเยา (หน่วย)	เงินกองทุน (\$) ในปี พ.ศ. 2564
Koch: 2530 - 2533	20,860	591,560
Dinkins: 2534 - 2537	14,240	932,060
Giuliani: 2538 - 2545	9,460	457,515
Bloomberg: 2546 - 2557	14,560	459,120
De Blasio: 2558 - 2564	25,140	914,020
รวม	84,260	3,354,275

ที่มา: Marom & Carmon, 2015 และ Whitehead & Goering, 2021

นครนิวยอร์กได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ริเริ่มด้านที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมมาเป็นเวลานาน โดยเมืองนี้ได้ ออกกฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุดฉบับแรกของประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย สาธารณะแห่งแรก และในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา งบประมาณด้านที่อยู่อาศัยของเมืองได้เพิ่มขึ้นมากกว่า เมืองใหญ่อื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกาเช่นกัน (Whitehead & Goering, 2021) โดยที่ภาครัฐไม่จำเป็นต้อง ดำเนินการเองเพียงลำพัง เนื่องจากนิวยอร์กเป็นที่ตั้งของกลุ่มธุรกิจซอฟต์แวร์และผู้ให้บริการที่ไม่หวังผลกำไรที่ มีความสามารถและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนองค์กรพันธมิตรอื่น ๆ รวมทั้งองค์กรการกุศลอีกเป็นจำนวนมากที่ พร้อมผลักดัน ช่วยเหลือ การดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมสำหรับทุกคน (Vale, et al, 2014) ใน ภาพรวมพบว่า เทศบาลนครนิวยอร์กมีการดำเนินงานในลักษณะองค์รวม (inclusive) เพื่อให้ทุก ๆ แห่งใน นครนิวยอร์กมีความน่าอยู่ และสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นสังคมที่ยุติธรรมก็คือการที่ทุกคนสามารถบรรลุ ศักยภาพของตนเองได้ (City of New York, 2012; Marom & Carmon, 2015)

สรุปและอภิปรายผล

นโยบายด้านที่อยู่อาศัยของเมืองการศึกษาทั้งสองเมืองสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) นโยบายด้านที่อยู่ อาศัยของกรุงลอนดอนประกอบด้วย บ้านที่ราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ สถานที่ที่ผู้คนและธุรกิจสามารถ เจริญรุ่งเรืองได้ เมืองที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง และชุมชนที่เข้มแข็งและเชื่อมโยงกัน (2) นโยบายด้านที่อยู่อาศัย ของนครนิวยอร์กประกอบด้วย การส่งเสริมย่านที่หลากหลายและน่าอยู่ การรักษาความสามารถในการจ่าย และคุณภาพของจำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาดที่มีอยู่ การสร้างที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมสำหรับชาวนิวยอร์กทุก คน การดูแลกลุ่มคนไร้บ้านและผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งที่อยู่อาศัย และการปรับปรุงเครื่องมือทางการเงินของ เมืองและขยายแหล่งเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสม

จากนโยบายและการดำเนินงานด้านที่อยู่อาศัยของเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงทั้งสองเมือง พบว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถ ดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสมได้สะดวกขึ้น การสร้างความร่วมมือในทุกระดับทั้งชุมชน ภาครัฐ เอกชน และองค์กรการกุศล การคำนึงถึงกลุ่มเปราะบางทางสังคม ได้แก่ ผู้สูงอายุ คนไร้บ้าน และผู้ พิการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง และการสร้างความหลากหลายในย่านด้วยการ ผสมผสานกลุ่มรายได้ในแต่ละโครงการ ในขณะเดียวกัน ระหว่างนโยบายด้านที่อยู่อาศัยของเมืองการศึกษา ทั้งสองมีข้อแตกต่างกัน คือ นโยบายด้านที่อยู่อาศัยของลอนดอนมีความพยายามสร้างความสมดุลในการ พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้งโดยภาครัฐ และความร่วมมือกับเอกชน รวมทั้งการยกประเด็นเรื่องการพัฒนาที่ อยู่อาศัยควบคู่กับการพัฒนาเมือง สร้างย่านให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ ในขณะที่นโยบายด้านที่อยู่ อาศัยของนิวยอร์กเน้นการดำเนินงานของตลาดด้วยการสนับสนุนด้านการเงินเป็นหลัก มีการพัฒนาหน่วยพัก อาศัยโดยความร่วมมือกับเอกชนเป็นหลัก และสร้างแรงจูงใจให้เอกชนด้วยมาตรการลดหย่อนภาษี อย่างไรก็ตาม พบว่านโยบายด้านที่อยู่อาศัยของมหานครทั้งสองมีความพยายามในการพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาอย่างเหมาะสม ที่มีระดับราคาสอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายสำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่าที่รัฐบาล แห่งชาติหรือรัฐบาลท้องถิ่นกำหนดในหลากหลายรูปแบบทั้งโดยภาครัฐและเอกชน ทั้งการสร้างใหม่และการ

อนุรักษ์จำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับดัชนีความสามารถในการจ่ายที่อยู่อาศัยที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 30 ของรายได้สุทธิของครัวเรือน และนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชากร ความรับผิดชอบของภาครัฐ และระบบโครงสร้างพื้นฐาน ที่จะสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตประชากร อันเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของภาครัฐที่จะจัดหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมให้กับทุกคนในเมืองนั้น ๆ ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันที่ช่วยสนับสนุนให้เมืองมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบนโยบายด้านที่อยู่อาศัยในลอนดอนและนิวยอร์ก

เมือง	ลอนดอน	นิวยอร์ก
นโยบายด้านที่อยู่อาศัย	▪ บ้านที่ตีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ ▪ สถานที่ที่ผู้คนและธุรกิจสามารถเจริญรุ่งเรืองได้ ▪ เมืองที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ▪ ชุมชนที่เข้มแข็งและเชื่อมโยงกัน	▪ ส่งเสริมย่านที่หลากหลายและน่าอยู่ ▪ รักษาความสามารถในการจ่ายและคุณภาพของจำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาดที่มีอยู่ ▪ สร้างที่อยู่อาศัยราคาย่อมเยาสำหรับชาวนิวยอร์กทุกคน ▪ ดูแลกลุ่มคนไร้บ้านและผู้สูงวัยให้เข้าถึงแหล่งที่อยู่อาศัย ▪ ปรับปรุงเครื่องมือทางการเงินของเมืองและขยายแหล่งเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัยราคาย่อมเยา
การดำเนินการ	▪ การพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ▪ การพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยสมาคมที่อยู่อาศัย ▪ การพัฒนาย่านแบบ Job-housing balance ▪ การดูแลผู้สูงอายุ คนไร้บ้าน และผู้พิการ	▪ การพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาย่อมเยาโดยเทศบาลนครนิวยอร์ก ▪ การอนุรักษ์อาคารเก่าเพื่อใช้เป็นจำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาด ▪ การจัดสรรเงินกองทุนสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัย ▪ การดูแลกลุ่มเปราะบางทางสังคม
จตุรรวม	▪ การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยราคาย่อมเยาได้สะดวกขึ้น ▪ การคำนึงถึงกลุ่มเปราะบางทางสังคม ได้แก่ ผู้สูงอายุ คนไร้บ้าน และผู้พิการ ▪ แนวทางการพัฒนาที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ▪ สร้างความหลากหลายในย่านด้วยการผสมผสานกลุ่มรายได้ในแต่ละโครงการ ▪ การสร้างความร่วมมือในทุกระดับทั้งชุมชน ภาครัฐ เอกชน องค์กรการกุศล	

ตารางที่ 3 (ต่อ) เปรียบเทียบนโยบายด้านที่อยู่อาศัยในลอนดอนและนิวยอร์ก

เมือง	ลอนดอน	นิวยอร์ก
ข้อแตกต่าง	■ มีความพยายามสร้างความสมดุลในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้งโดยภาครัฐและความร่วมมือกับเอกชน ■ ยกประเด็นเรื่องการพัฒนาที่อยู่อาศัยควบคู่กับการพัฒนาเมือง สร้างย่านให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้	■ เน้นการดำเนินงานของตลาดด้วยการสนับสนุนด้านการเงินเป็นหลัก ■ มีการพัฒนาหน่วยพักอาศัยโดยความร่วมมือกับเอกชนเป็นหลัก (3/1) ■ สร้างแรงจูงใจให้เอกชนด้วยมาตรการลดหย่อนภาษี

ในระบบที่อยู่อาศัยของเมืองกรณศึกษาที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงทั้งสองเมืองพบว่า มีการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานที่เน้นไปที่การเพิ่มการใช้อำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้คือ เทศบาลนครลอนดอน และเทศบาลนครนิวยอร์ก แต่แรงกดดันในระดับนานาชาติก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเมื่อมองไปที่ในระดับท้องถิ่นจะพบว่า อำนาจของเทศบาลนครทั้งสองประกอบด้วยการออกกฎหมายในการบังคับควบคุมการวางผังเมือง การกำหนดค่าเช่า การสร้างแรงจูงใจด้วยมาตรการภาษี การสร้างและอนุรักษ์ที่อยู่อาศัยราคาอย่างมเยา และการสนับสนุนการผลิตจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เหล่านี้เป็นผลมาจากแรงกดดันของตลาดที่อยู่อาศัยในระดับท้องถิ่นอันได้แก่ จำนวนประชากร รายได้ จำนวนผู้อพยพย้ายถิ่น จำนวนที่อยู่อาศัยรวมในตลาด ราคาค่าก่อสร้าง ราคาที่ดิน และผลประโยชน์ของเจ้าของที่ดิน

ในระดับรัฐบาลกลาง มีการดำเนินงานเช่นเดียวกับระดับท้องถิ่น คือ การกำหนดกรอบกฎหมาย สัญญา มาตรฐาน และเงินทุนสนับสนุน โดยในสหราชอาณาจักรมีการออกกฎหมายสิทธิการพัฒนา ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีการควบคุมค่าเช่า และทั้งสองประเทศยังดำเนินการสร้างแรงจูงใจทางภาษี และช่วยเหลือการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยราคาอย่างมเยา รวมทั้งมาตรการลดหย่อนอื่น ๆ ในขณะเดียวกัน มีแรงกดดันในระดับนานาชาติ ได้แก่ การอพยพย้ายถิ่น สถานะทางการเงิน และมาตรการทางการเงินที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสนับสนุนโครงการที่อยู่อาศัยเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป สิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานตามนโยบายบรรลุเป้าหมายได้แก่ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ความร่วมมือจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง เงินทุนสนับสนุน และมาตรการจูงใจ ในขณะเดียวกัน การดำเนินเหล่านี้มีอุปสรรคที่หลากหลาย ได้แก่ ต้นทุนการก่อสร้างที่สูง กฎระเบียบที่ล้าสมัย กระบวนการออกใบอนุญาตที่ยุ่งยาก ความไม่แน่นอนของสถานะตลาด และความไม่พร้อมด้านเงินทุน ดังเช่นในกรุงเทพมหานครที่ถึงแม้จะยังไม่ใช่มืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงเท่าลอนดอนหรือนิวยอร์ก แต่กลับประสบปัญหาด้านการขาดแคลนที่อยู่อาศัยและความไม่ต่อเนื่องของนโยบายด้านที่อยู่อาศัย ดังนั้น การประยุกต์ใช้นโยบายด้านที่อยู่อาศัยจากเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงทั้งสองเมืองดังกล่าว จะช่วยรองรับการเพิ่มจำนวนที่อยู่อาศัยที่สามารถรองรับคนทุกระดับรายได้ในเมืองนั้น ๆ จะช่วยส่งเสริมให้เมืองมีความสามารถในการแข่งขันสูงตามแนวคิดความสมดุลของที่อยู่อาศัยและแหล่งงาน เนื่องจากที่อยู่อาศัยราคาอย่างมเยาสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางจะช่วยลดต้นทุนค่าครองชีพให้กับคนจนเมือง เช่น การไม่ต้องเสียค่าเดินทางราคาแพงในการเข้ามาทำงานในเมือง รวมทั้งการสร้างความปลอดภัย ความมีชีวิตชีวาให้กับย่านต่าง

ๆ เหล่านี้ได้ช่วยส่งผลให้ทั้งกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร และนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา กลายเป็นมหานครที่มีขีดความสามารถที่จะไปแข่งขันสูงและแสดงให้เห็นว่านโยบายในการพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาย่อมเยายังช่วยส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในด้านอื่นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง แผนด้านที่อยู่อาศัยระดับเขตเพื่อเมืองยืดหยุ่น: กรณีเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (ระยะที่ 1) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยราช ปิงประมาณ 2566

เอกสารอ้างอิง

- American Planning Association (APA). (2006). *Planning and Urban Design Standard*. New York: Wiley.
- City of New York. (2012). *Housing New York: a five-borough, ten-year plan*. New York: The City of New York.
- Greater London Authority. (2017). *The mayor's vision for a diverse and inclusive city*. London: Greater London Authority.
- Lozanovska, M. (2019). *Migrant housing: Architecture, Dwelling, Migration*. New York: Routledge.
- Marom, N. & Carmon, N. (2015). Affordable housing plans in London and New York: between marketplace and social mix. *Housing Studies*, 30(7), 993-1015. DOI: 10.1080/02673037.2014.1000832
- New York City Housing Authority. (2023). NYCHA 2023 Fact Sheet, available at: <https://www.nyc.gov/site/nycha/index.page>.
- Panitchpakdi, K., et al. (2020). *Consistency of Housing Development in Bangkok Suburbs and Habitat III: Case Study of Thanyaburi District, Pathum Thani Province*. Sub-project no.1 under the “Knowledge Management of Housing Anthropology in Thailand (Phase 1), Chulalongkorn University. Funded by Thailand Science Research and Innovation Fund.
- Turok, I. (2004). Cities, Regions and Competitiveness. *Regional Studies*, 38(9), 1069-1083.
- UN-HABITAT. (2015). Enhancing the Competitiveness of Cities. Urban Economy Branch, Discussion Paper #4, October 2015.
- UN-Habitat. (2016) The New Urban Agenda, available at: <http://habitat3.org/the-new-urban-agenda>.

- United Nations (UN). (2017). The Sustainable Development Goals Report 2017. New York: United Nations, available at: <https://www.un.org/development/desa/publications/sdg-report-2017.html>.
- Vale, L.J., Shamsuddin, S., Gray, A. & Bertumen, K. (2014). What affordable housing should afford: housing for resilient cities. *Cityscape: A Journal of Policy Development and Research*, 16(2), 21-50.
- Whitehead, C. & Goering, J. (2021) Local affordable housing dynamics in two global cities: patterns and possible lessons? *International Journal of Urban Sciences*, 25(sup1), 241-265. DOI: 10.1080/12265934.2020.1828147

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery

นพนนท์ เลาะหะนะ¹ และ ทินวงศ์ รักอิสสระกุล^{1*}

¹คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery 2) ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery และ 3) ประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery ประชากร คือ ผู้บริโภคบริเวณหน้าร้าน Jack & Joy Bakery จำนวน 300 คน และบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery จำนวน 5 แบบ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคบริเวณหน้าร้าน Jack & Joy Bakery จำนวน 169 คน โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery จำนวน 5 แบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะรูปทรงเรขาคณิต วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 210 แกรม และซองพลาสติกใส OPP (Oriented Polypropylene) 2) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะรูปแบบมินิมอล ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ผสมลวดลายกราฟิกและลายเส้นการ์ตูน สีน้ำตาล สีส้มถึงสีส้มและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ระบบ พิมพ์ออฟเซตสีเดียว 3) ผลวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจ 1) บราวนี่ ปริมาณบรรจุ 36 กรัม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.23$, $S.D.=0.64$) 2) บราวนี่กรอบ ปริมาณบรรจุ 110 กรัม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.21$, $S.D.=0.86$) 3) คุกกี้ ปริมาณบรรจุ 120 กรัม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.46$, $S.D.=0.45$) 4) คุกกี้ล้นแมว ปริมาณบรรจุ 110 กรัม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.40$, $S.D.=0.87$) และ 5) บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.25$, $S.D.=0.66$)

คำสำคัญ: การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เบเกอรี่

*อีเมล: Tinnawong.r@mutp.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

Bakery Packaging Design at Jack & Joy Bakery

Noppanon Lohana¹ and Tinnawong Rakisarakul^{1*}

¹Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

This research aims to 1) design the bakery packaging structure at Jack & Joy Bakery, 2) design graphics on bakery packaging at Jack & Joy Bakery, and 3) evaluate satisfaction that affects the bakery packaging design at Jack & Joy Bakery. The Population is 300 consumers in front of Jack & Joy Bakery store, and 5 types of bakery packaging at Jack & Joy Bakery. The sample group is consumers in front of the Jack & Joy Bakery store. There were 169 people by calculating the sample size using Krejci and Morgan's ready-made table. Random method, and 5 types of bakery packaging at Jack & Joy Bakery. The research tools used include interviews with entrepreneurs. and consumer satisfaction assessment form Statistics used in research are mean and standard deviation. The research results found that 1) design aspect of packaging structure is geometric shapes. The material is 210 grams art card paper and a OPP (Oriented Polypropylene) clear plastic package. 2) The graphic design on the packaging is minimalist. The product photography mixes graphics and cartoon lines in brown, conveying the color and flavor of the product. Single color offset printing system. 3) Satisfaction score analysis results: 1) Brownies, packaged quantity 36 grams, is at the very satisfaction level ($\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.64) 2) Crispy brownies, packaged quantity 110 grams, is at the very satisfaction level ($\bar{X}$ =4.21 , S.D.=0.86) 3) Cookies, package quantity 120 grams, is at a very satisfaction level ($\bar{X}$ =4.46 , S.D.= 0.45) 4) Cat tongue cookies, package quantity 110 grams, is at a very satisfaction level ($\bar{X}$ =4.40 , S.D.=0.87) and 5) Box set, is a very satisfied level ($\bar{X}$ =4.25 , S.D.=0.66)

Keywords: Design, Packaging, Bakery

* E-mail: Tinnawong.r@rmutp.ac.th (Corresponding Author)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์หรือขนมที่มีส่วนผสมหลักเป็นแป้งสาลีแปรรูป และทำให้สุกโดยวิธีการอบ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดแรกซึ่งแพร่หลายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ขนมปัง และขึ้นชื่อว่า เป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกตำหยาบ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมลงบนหินร้อนเพื่อทำให้สุก กลายเป็นขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อน คริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาอีกเรื่องหนึ่งก็คือ พวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ได้ผสมก้อนแป้งที่ลื้ม หึ่งไว้ลงไปแป้งผสมใหม่ กลายเป็นขนมปังที่เบาและเลิศรส เบเกอรี่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยม บริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำตลอดทั้งวัน เบเกอรี่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมากในยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านผู้ประกอบการและ ผู้บริโภค ตอบโจทย์การดำเนินชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ที่นิยมความสะดวกสบายและวิถีชีวิตที่เร่งรีบกับเวลา เบเกอรี่จึงกลายเป็นอาหารหลักหรืออาหารว่างระหว่างมื้อ ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงและการรับวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นกล่าวคือ ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ ทดแทน การบริโภคอาหารหลักอย่างข้าว เนื่องจากความต้องการที่จะประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการจัดเตรียมอาหาร ที่ยุ่งยาก (พัชรศศิ ศิริพิพัฒน์พรกุล และ ฉันทนา ปาปัดถา, 2566: 232-234) ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปีที่ผ่านมา และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายมาเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักอาจสืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นครัวโลก รวมทั้งคนไทยสนใจและตื่นตัวกับการได้ทดลองเบเกอรี่ที่มีการตกแต่งหน้าตาอย่างสวยงามแปลกใหม่ จึงได้มีร้านเบเกอรี่รูปแบบทันสมัยภายใต้การตกแต่งได้น่าสนใจ มีเบเกอรี่คุณภาพดีเกิดขึ้นมามากมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (วรรณภรณ์ สุขแจ่ม, 2560: 1-2)

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ เปรียบเสมือนกุญแจดอกสุดท้ายที่จะไขผ่านประตูสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ประกอบด้วย ส่วนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์คือ ทำหน้าที่คุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพและอำนวยความสะดวกในการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2566: ออนไลน์) ส่วนความสำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการออกแบบซึ่งอาศัยตัวอักษรและภาพเป็นสื่อโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ให้ความแตกต่างไปจากคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์

ของผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด กว่าคู่แข่ง (รัตนวารี นันทชัยพฤษ, 2560: 2)

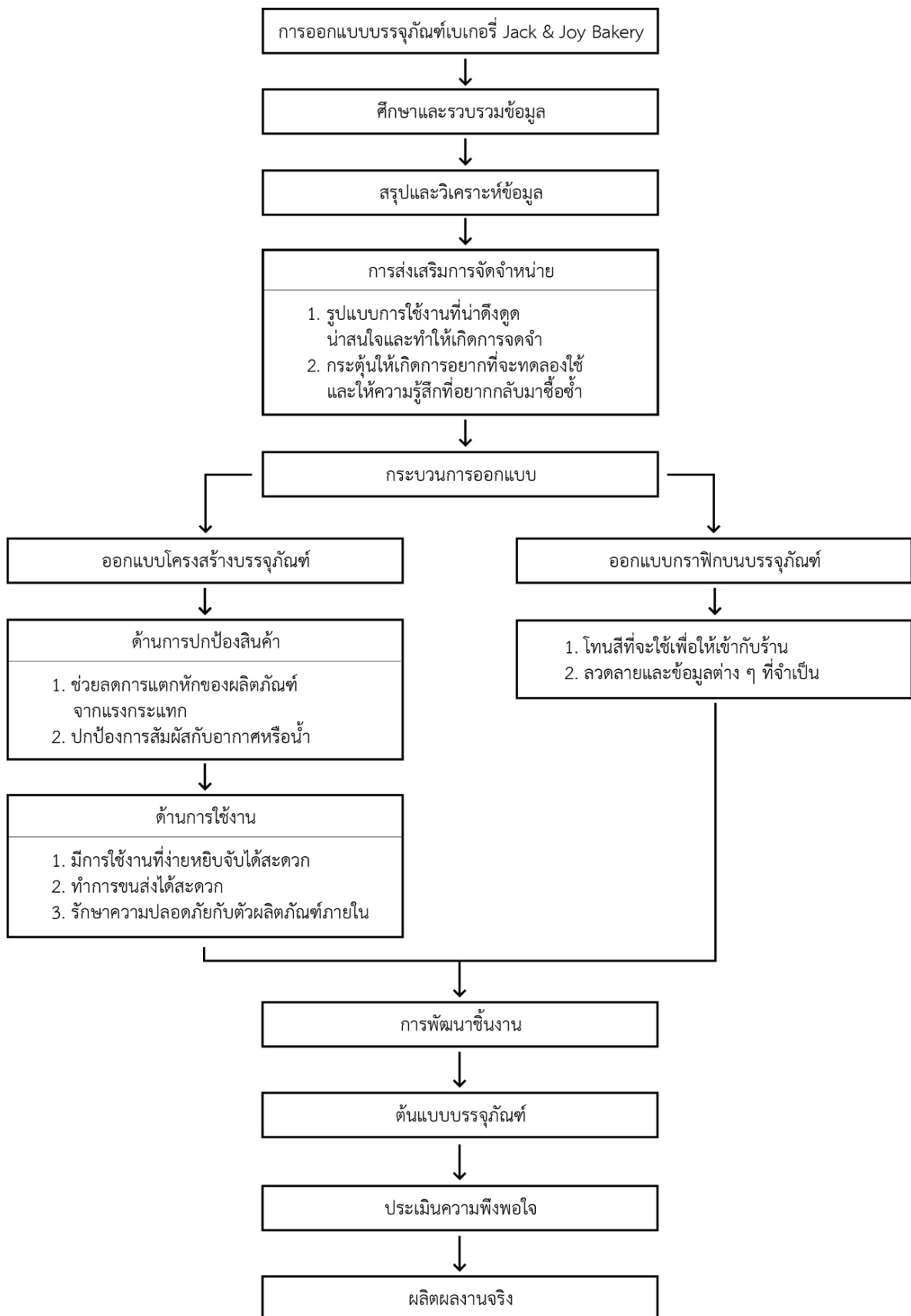
Jack & Joy Bakery เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2559 โดยชื่อของร้านได้มาจากการนำเอาชื่อของลูกค้าชาย และลูกสาวทั้งสองคนมาจัดตั้งชื่อ สถานที่ตั้งร้านอยู่ในหมู่บ้าน เดอะ เซนต์รามอินทรา ถนนกาญจนาภิเษก เขตคันนายาว แขวงคันนายาว กรุงเทพมหานคร แรกเริ่มคุณพุทธวรรณ เลาะหะนะ ผู้ประกอบการมีความชื่นชอบในการทำเบเกอรี่ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นของฝากให้กับญาติพี่น้องและสมาชิกในครอบครัว และได้ทดลองออกวางจำหน่าย มีผู้บริโภคสนใจเริ่มสั่งซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากให้แก่ผู้ร่วมงานในโอกาสต่าง ๆ และเนื่องด้วยตัวของผลิตภัณฑ์นั้นมีรสชาติที่อร่อยเข้มข้น มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการตั้งราคาในการจัดจำหน่ายที่ถูกกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้เองจึงกลายมาเป็นจุดแข็งของทางร้านก็คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รสชาติอร่อยเข้มข้น ราคาเยี่ยมเยา จนกลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่ได้รับไปและกลับเข้ามาเพื่อสั่งซื้อและนำไปเป็นของฝากให้แก่ ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ จนได้มีการบอกต่อกันไปจนเกิดกลายมาเป็น Jack & Joy Bakery จวบจนปัจจุบัน (พุทธวรรณ เลาะหะนะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2566)

จากการสังเกตการณ์ของคณะผู้วิจัยจึงได้เลือกและหยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีการสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมากนั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์บราวนี่ บราวนี่กรอบ คุกกี้ และคุกกี้ลิ้นแมว และทางร้านยังรวบรวมผลิตภัณฑ์รวมหน่วยมาเป็นหัวข้อในการศึกษาในครั้งนี้ด้วย จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้น อาจเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นและอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองได้ ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เดิมยังมีอีกหนึ่งปัญหาในเรื่องของการปกป้องผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแตกหักเสียรูปขณะขนส่ง ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery เพื่อให้เกิดความโดดเด่น เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค รวมถึงการหาวิธีลดความเสียหายอันเกิดจากการขนส่ง และในปัจจุบันวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนนั้นมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จึงเป็นแนวคิดในการที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery
2. เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกำหนดขั้นตอน และรายละเอียดการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลและขอบเขตการวิจัย

1) ข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการของผู้ประกอบการ คือ ความต้องการแก้ปัญหาและลดความเสียหายของผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดจากความไม่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ การออกแบบและผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์และแก้ไขปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้บริโภคบริเวณหน้าร้าน Jack & Joy Bakery จำนวน 300 คน เฉลี่ย 1 เดือน และบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery จำนวน 5 แบบ

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคบริเวณหน้าร้าน Jack & Joy Bakery จำนวน 169 คน โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery จำนวน 5 แบบ เก็บข้อมูลภายใน 3 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 8 – 28 มกราคม 2567

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแบบประเมิน แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณหน้าร้าน Jack & Joy Bakery

2) ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาค้นคว้าเก็บข้อมูล จากเอกสาร งานวิจัย บทความจากเว็บไซต์ หนังสือ และใบความรู้ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery ประกอบด้วย ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ

2) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบประเมินข้างต้นมาวิเคราะห์ และนำไปใช้ในการออกแบบ โดยใช้สูตรสถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของแบบประเมินระดับความพึงพอใจ โดยมีการแปรผล ดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประเมินความพึงพอใจ คณะผู้วิจัยได้จัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบไปดำเนินการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 169 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (1970: 45 อ้างอิงใน มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิสรณ์, 2566: 5) โดยใช้ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบและการใช้งานของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการใช้โปรแกรม Excel โดยมีการกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 สถานที่และระยะเวลา

1) สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย บริเวณหน้าร้าน Jack & Joy Bakery หมู่บ้าน เดอะ เซนโทร รามอินทรา ถนนกาญจนาภิเษก เขตคันนายาว แขวงคันนายาว กรุงเทพมหานคร

2) ระยะเวลาในการทำวิจัย จำนวน 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2567

ผลการวิจัย

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เบเกอร์รี่ Jack & Joy Bakery จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) บรวานี้ ปริมาณบรรจุ 36 กรัม ขนาด 90 x 110 x 40 มิลลิเมตร

ผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรงเรขาคณิต มีลักษณะเป็นกล่องทรงเว้าบนและล่างกล่องสามารถฉีกตามรอยปรุตรงกลางกล่องเพื่อเปิด วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 210 แกรม และซองพลาสติกใส OPP (Oriented Polypropylene)

2) บรวานี้กรอบ ปริมาณบรรจุ 110 กรัม ขนาด 100 x 150 x 40 มิลลิเมตร

ผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรงเรขาคณิต มีลักษณะเป็นกล่องฝาเปิดทรงสี่เหลี่ยมเปิดจะเปิดจากด้านหน้าขึ้นด้านบน วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 210 แกรม และซองพลาสติกใส OPP (Oriented Polypropylene)

3) ลูกก็่ ปริมาณบรรจุ 120 กรัม ขนาด 90 x 90 x 110 มิลลิเมตร

ผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรงเรขาคณิต มีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยม เปิดด้วยการดึงออกมาทางด้านข้าง วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 210 แกรม และซองพลาสติกใส OPP (Oriented Polypropylene)

4) คุกกี้ลีนแมว ปริมาณบรรจุ 110 กรัม ขนาด 80 x 75 x 105 มิลลิเมตร

ผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรงเรขาคณิต มีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยม สามารถฉีกตามรอยปรุด้านบนกล่องเพื่อเปิด วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 210 แกรม และซองพลาสติกใส OPP (Oriented Polypropylene)

5) บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย (บราวนี่ บราวนี่กรอบ คุกกี้ คุกกี้ลีนแมว) ขนาด 163 x 163 x 105 มิลลิเมตร

ผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรงเรขาคณิต มีลักษณะเป็นกล่องฝาเปิดทรงสี่เหลี่ยม การเปิดจะเปิดจากด้านหน้าเปิดขึ้นด้านบนทั้งสองฝั่ง วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 210 แกรม และซองพลาสติกใส OPP (Oriented Polypropylene)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) บราวนี่ ปริมาณบรรจุ 36 กรัม

ผลการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบมินิมอล มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ภาพถ่ายเสมือนของผลิตภัณฑ์ สีพื้นหลังจะเน้นโทนสีอ่อน มีลวดลายเป็นพื้นผิวของกระดาษเพื่อให้สอดคล้องกับสีของภาพตราสินค้าระบบพิมพ์ออฟเซตสีเดียว

2) บราวนี่กรอบ ปริมาณบรรจุ 110 กรัม

ผลการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบมินิมอล มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ตราสินค้าจัดวางอยู่ตรงกลาง และข้อมูลบ่งชี้ผลิตภัณฑ์อยู่ด้านล่าง สีพื้นหลังจะเน้นโทนสีอ่อน มีลวดลายเป็นพื้นผิวของกระดาษเพื่อให้สอดคล้องกับสีของภาพตราสินค้า ระบบพิมพ์ออฟเซตสีเดียว

3) คุกกี้ ปริมาณบรรจุ 120 กรัม

ผลการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบมินิมอล มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ภาพกราฟิกตกแต่งเสมือนมีช็อกโกแลตกำลังไหลลงมาจากด้านบน สีพื้นหลังจะเน้นสีที่มีความคล้ายคลึงกับสีของผลิตภัณฑ์ ระบบพิมพ์ออฟเซตสีเดียว

4) คุกกี้ลีนแมว ปริมาณบรรจุ 110 กรัม

ผลการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบมินิมอล มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ภาพลายเส้นการ์ตูนแมวแลบลีน สีพื้นหลังจะเน้นโทนสีอ่อน มีลวดลายเป็นพื้นผิวของกระดาษเพื่อให้สอดคล้องกับสีของภาพตราสินค้า ระบบพิมพ์ออฟเซตสีเดียว

5) บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย (บราวนี่ บราวนี่กรอบ คุกกี้ คุกกี้ลีนแมว)

ผลการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบมินิมอล มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ตราสินค้าจัดวางอยู่ตรงกลาง และข้อมูลบ่งชี้ผลิตภัณฑ์อยู่ด้านล่าง ลวดลายกราฟิกสีน้ำตาล สื่อถึงสีน้ำตาลและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ระบบพิมพ์ออฟเซตสีเดียว



ภาพที่ 2 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ Jack & Joy Bakery

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคบริเวณหน้าร้าน Jack & Joy Bakery จำนวน 169 คน ความพึงพอใจในรูปแบบและการใช้งานต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ บราวนี่ บราวนี่กรอบ คุกกี้ คุกกี้ล้นแมว และผลิตภัณฑ์รวมหน่วย มีระดับค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลคะแนนความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่บราวนี่ ปริมาณบรรจุ 36 กรัม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์	4.05	0.14	มาก
2. รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความโดดเด่น ดูแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด	3.78	0.86	มาก
3. ตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.44	0.49	มาก
4. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.31	0.35	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์	4.56	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลคะแนนความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์เบเกอร์รี่บราวนี่ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.64) รายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ ตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.49) ตามลำดับ



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์เบเกอร์รี่บราวนี่ ปริมาณบรรจุ 36 กรัม

ตารางที่ 2 ผลคะแนนความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอร์รี่บราวนี่กรอบ ปริมาณบรรจุ 110 กรัม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์	4.05	0.14	มาก
2. รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความโดดเด่น ดูแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด	3.94	0.37	มาก
3. ตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.44	0.40	มาก
4. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.44	0.48	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์	4.56	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลคะแนนความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์เบเกอร์รี่บราวนี่กรอบ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.86) รายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ ตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.40) ตามลำดับ



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์เบเกอรี่บราวน์กรอบ ปริมาณบรรจุ 110 กรัม

ตารางที่ 3 ผลคะแนนความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้ ปริมาณบรรจุ 120 กรัม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์	4.31	0.38	มาก
2. รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความโดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด	4.50	0.54	มากที่สุด
3. ตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.50	0.54	มากที่สุด
4. การใช้สวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.44	0.48	มาก
5. สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์	4.56	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.45	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลคะแนนความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.45) รายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความโดดเด่นแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกันในท้องตลาด และตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.54) ตามลำดับ



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้ ปริมาณบรรจุ 120 กรัม

ตารางที่ 4 ผลคะแนนความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้ลิ้นแมว ปริมาณ 110 กรัม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์	4.11	0.21	มาก
2. รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความโดดเด่น ดูแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด	4.50	0.54	มากที่สุด
3. ตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.44	0.49	มาก
4. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.38	0.42	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์	4.56	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.87	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลคะแนนความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้ลิ้นแมว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.87) รายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความโดดเด่นดูแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.54)



ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้ลิ้นแมว ปริมาณ 110 กรัม

ตารางที่ 5 ผลคะแนนความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่รวมหน่วย

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์	4.05	0.14	มาก
2. รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความโดดเด่น ดูแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด	3.78	0.86	มาก
3. ตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.56	0.60	มากที่สุด
4. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.31	0.35	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์	4.56	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.66	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลคะแนนความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์เบเกอร์รี่รวมหน่วย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.66) รายข้อพบว่า ตราสินค้าที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ และบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.35) ตามลำดับ



ภาพที่ 7 บรรจุภัณฑ์เบเกอร์รี่รวมหน่วย (บราวนี่ บราวนี่กรอบ คุกกี้ คุกกี้ล้นแฉะ)

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นรูปทรงเรขาคณิต วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 210 แกรม และช่องพลาสติกใส OPP (Oriented Polypropylene) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นรูปแบบมินิมอล ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ผสมลวดลายกราฟิกและลายเส้นการตูน สีน้ำตาล สีส้ม สีสัน และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ระบบพิมพ์ออฟเซ็ทสีเดียว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผลิตภัณฑ์บราวนี่ บราวนี่กรอบ คุกกี้ คุกกี้ล้นแฉะ ได้ทำการดัดแปลงและพัฒนาสูตรขึ้นมาเป็นสูตรของตนเอง ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความแข็งแรง ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ บราวนี่กรอบ คุกกี้ คุกกี้ล้นแฉะ นิยมซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก วิธีการเลือกซื้อ คือ ด้วยวิธีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ โสวรัตน์พงศ์ (2547: อ้างอิงใน สราวุธ เนียรวิฑูรย์ และ ภูริ ชุมพ์ขจร, 2560: 1025) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ดีของผู้ประกอบการเบเกอรี่ อาจเนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ทั้งนี้ในยุคสมัยปัจจุบันที่มีการบริการจัดส่งแบบ เดลิเวอรี่เป็นที่นิยมอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและช่องทางการจัดจำหน่ายของ

ผู้บริโภค ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค คือ บรรจุภัณฑ์โดยมีพฤติกรรมการบริโภคแบบเก็บรักษาไว้ทานอีกในภายหลังหรือในวันถัดไป และข้อมูลเกี่ยวกับด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ควรที่จะเป็นกระดาษฟูดเกรดสำหรับใส่อาหาร และมีข้อควรคำนึงที่ว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ควรที่จะสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ และปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีความน่าสนใจในลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของความเป็นมินิมอล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559: 65) พบว่า ผู้ประกอบการเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านควรออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรูปลักษณ์และการตกแต่งที่มีความสวยงาม น่ารับประทานเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อไปเป็นของฝากในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในรูปแบบและการใช้งานต้นแบบทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บราวนี่ บราวนี่กรอบ คุกกี้ คุกกี้ล้นเมว และบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และกลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นถึงต้นแบบบรรจุภัณฑ์ว่าสามารถปกป้องสินค้าได้และตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนวารี นันท์ชัยพลักษณ์ (2560: 95-100) พบว่า ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายและเป็นที่ชื่นชอบส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกรูปแบบที่เป็นแนวสีโทนมอบอุ่นมากกว่าสีโทนเย็น แตกต่างจากการเลือกใช้สีโทนปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพรรัตน์ พำขุนทด (2555: 260) พบว่า โทนมสีปานกลางสามารถทำให้รับรู้รสชาติมากกว่าโทนสีเข้มและโทนสีอ่อน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน และมีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุสิธรา จันตาเวียง (2563: 67) พบว่า บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเปิดปิด มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านการใช้งาน ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีความแข็งแรง ทนทานมากขึ้น โดยเพิ่มความหนาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 300 แกรม ขึ้นไป และเพิ่มการเคลือบกันชื้นเพื่อป้องกันไม่ให้กล่องบรรจุภัณฑ์ยุบนิ่ม เมื่อโดนน้ำและอากาศ

2) ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรออกแบบให้มีลักษณะโดดเด่น แปลกใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหรือกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน รวมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อไปเป็นของฝาก

3) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์รัตน์ พำขุนทด. (2555). ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2555, 10 เมษายน 2555 ณ อาคาร 6 มหาวิทยาลัยรังสิต, 260-266.
- พัชรศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร[ออนไลน์], 6(1), <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/259861/177932>.
- พุทธวรรณ เลาะหะนะ. (29 พฤษภาคม 2566). ผู้ประกอบการ Jack & Joy Bakery. สัมภาษณ์.
- มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรพ. (2566). การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย[ออนไลน์]. <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1580/3/เอกสารหมายเลข2.pdf>.
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2566). การบรรจุหีบห่อ[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566, จาก: <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/unit4/Subm1/U416-1.htm>.
- รัตนวารี นันท์ชัยฤกษ์. (2560). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ Amery. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณภรณ์ สุขแจ่ม. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุขญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สราวุธ เนียรวิฑูรย์ และ ฐิรี ชุณหะจร. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560, 28 เมษายน 2560 ณ อาคาร 6 มหาวิทยาลัยรังสิต, 1018-1029.
- อุษิธรา จันตาเวียง. (2563). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย. วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม[ออนไลน์], 4(2), <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JIT/article/view/243517/165487>.

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองผ่านเทศกาลศิลปะ อาหาร และดนตรี

เมธัส มะกล่ำทอง¹ มนต์รัช มะกล่ำทอง² และเกริดา โคตรชาลี^{2*}

¹คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ²วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองผ่านงานเทศกาลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ เทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ (Venice Biennale) เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์ (Oktoberfest) และเทศกาลดนตรีทอมอร์โรว์แลนด์ (Tomorrowland) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องผนวกกับการสำรวจภาคสนาม สังเกตการณ์ และถ่ายภาพ ซึ่งแต่ละกรณีศึกษา คือ ตัวอย่างของเทศกาลทางวัฒนธรรมแต่ละรูปแบบ ได้แก่ ด้านศิลปะ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านดนตรี ผ่านการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง จำนวนผู้เข้าร่วม และผลลัพธ์ทางการพัฒนาเมืองด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า เทศกาลทั้งสามมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองในด้านพลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรม ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ ด้านการดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านการสร้างแบรนด์เมือง ด้านการฟื้นฟูเมืองและการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งผลกระทบในระดับสากล อันจะนำไปสู่การพัฒนาในด้านอื่น ๆ ของเมืองตามมา การประยุกต์ใช้ในบริบทของไทยสามารถนำจุดเด่นเหล่านี้ขึ้นมาเป็นใช้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านอาหารที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลก

คำสำคัญ: เทศกาลศิลปะ เทศกาลอาหาร เทศกาลดนตรี ความสามารถในการแข่งขันของเมือง

*อีเมล: querida@nmu.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

Enhancing Urban Competitiveness through Arts, Food and Music Festivals

Medhas Magluntong¹, Montouch Magluntong² and Querida Khotcharee^{2*}

¹Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, ²Institute of Metropolitan Development,
Navamindradhiraj University

Abstract

This article aims to present the analysis of the enhancement of urban competitiveness through major global cultural festivals, including the Venice Biennale, the Oktoberfest, and the Tomorrowland Music Festival. This qualitative research used documentation along with observation, surveys and photography. Each case study is an example of cultural festival types, including art, food and drink, and music, which were analyzed with the urban competitiveness, number of participants, and results of urban development in terms of economy, social and cultural, and physical. The results of the study show that the three festivals effected in enhancement of urban competitiveness in the local economy dynamics, which can be divided into 6 areas: (1) cultural importance; (2) economic impact; (3) tourism stimulation; (4) city branding; (5) urban revitalization and community participation; and (6) international-level impacts. This will lead to the development of other aspects of the city. While, the implementation in the Thai context can apply with the food tourism, as it is already well-known and accepted at the international level.

Keywords: arts festival, food festival, music festival, urban competitiveness

*E-mail: querida@nmu.ac.th (Corresponding Author)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการขยายตัวหรือการเติบโตของเมืองเกิดจากการนำทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่นั้น ๆ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหรือการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนเป็นทุนทรัพย์ในการพัฒนา แต่เมื่อทรัพยากรทางธรรมชาติเหล่านี้นั้นลดลงหรือหมดไป (Smith et al, 2022) แนวทางการพัฒนาเมืองจึงต้องหาทางเลือกอื่นในการสร้างทุนทรัพย์ในการพัฒนา โดยหนึ่งนั้น คือ การใช้จุดเด่นของวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของเมืองแต่ละเมืองหรือต้นทุนทางความคิด นำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างจุดเด่นให้กับเมือง

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกคนเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้นในปัจจุบัน เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกต่างแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงทรัพยากรมนุษย์ และการลงทุน ซึ่งเป็นผลให้เมืองทั่วโลกต่างพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองตนเอง โดยการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของเมืองผ่านการนำเสนอทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ชุมชนที่มีชีวิตชีวา และประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้มาเยือน (Popescu & Corbos, 2012) ซึ่งวิธีหนึ่งที่เมืองต่าง ๆ ใช้ในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน คือ การจัดงานเทศกาลศิลปะ เทศกาลอาหาร และเทศกาลดนตรี (Smith et al, 2022) โดยเทศกาลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ การเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้เมืองกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดผู้มาเยือน และกลุ่มธุรกิจ

ศิลปะ อาหาร และดนตรีเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมที่มีผลต่อความมีชีวิตชีวาทางเศรษฐกิจของเมือง โดยเป็นการสร้างรายได้ การสร้างงาน และการดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากเทศกาลเหล่านี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งใกล้และไกล ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการสนทนาระหว่างชุมชนที่หลากหลาย กระตุ้นการใช้จ่ายในธุรกิจโรงแรม และร้านอาหารในท้องถิ่น (Foster, 2022) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังทำให้เมืองนี้มีชื่อเสียงในฐานะจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับการพักผ่อนและความบันเทิงอีกด้วย

งานเทศกาลต่าง ๆ ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการทำงานร่วมกันทางสังคม โดยชาวเมืองมารวมตัวเพื่อเฉลิมฉลองประเพณีที่มีร่วมกัน ผ่านการมีส่วนร่วมในเทศกาล สร้างโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน สร้างเครือข่าย และส่งเสริมความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของเมือง ช่วยกระชับความสัมพันธ์ทางสังคมและส่งเสริมความภาคภูมิใจของพลเมือง (Chapple et al, 2010) ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในเมือง ด้วยการใช้พื้นที่ที่ถูกกละเลย และกำหนดนิยามใหม่ของเอกลักษณ์ของเมือง เพิ่มการใช้งานพื้นที่สาธารณะ ถนน และย่านใกล้เคียง ทำให้เมืองน่าอยู่และมีชีวิตชีวามากขึ้น ผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการจัดการเชิงพื้นที่ (Foster, 2022) ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเทศกาลเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมือง

บทความนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่หลากหลายของเทศกาลทางวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยหยิบยกประเด็นสำคัญ ๆ ได้แก่ เทศกาลศิลปะ เทศกาลอาหาร และเทศกาลดนตรี ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของเมือง ผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่มีความโดดเด่นในระดับสากลถึง กระบวนการในการดำเนินการ และกลยุทธ์ในการพัฒนาเทศกาล รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเมือง ที่ช่วยส่งเสริมความมีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลและผลวิเคราะห์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือเทศกาลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ เทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ (Venice Biennale) เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์ (Oktoberfest) เมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี และเทศกาลดนตรีทอมอร์โรว์แลนด์ (Tomorrowland) เมืองแอนท์เวิร์ป ประเทศเบลเยียม และถอดบทเรียนด้านการพัฒนาเมืองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองผ่านงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเน้นไปที่แนวคิดบทบาทของวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเมือง โดยแอน มาร์คุเซนและแอน แกดวา (Markusen & Gadwa, 2010) กล่าวว่าแนวคิดเมืองสร้างสรรค์และบทบาทของวัฒนธรรมได้นำไปสู่การสร้างบรรทัดฐาน 3 ประเด็น ได้แก่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อการปฏิรูป และผลกระทบทางวัฒนธรรม ในขณะที่เกรม อีวานส์ (Evans, 2005) กล่าวว่าวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญต่อการฟื้นฟูเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการช่วยให้เมืองสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการฟื้นฟูทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม โดยได้เน้นย้ำว่าการฟื้นฟูที่ใช้วัฒนธรรมเป็นตัวนำได้ทำให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนด้านวัฒนธรรมให้กว้างขวางขึ้น (Stern & Seifert, 2010) โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมที่มีต่อชาวเมือง เช่น การกีดกันทางสังคม ความเป็นอยู่ที่ดีของชาวเมือง และการมีส่วนร่วมในชุมชนมากขึ้น (Evans, 2005; Chapple et al, 2010) ทั้งนี้ การฟื้นฟูเมืองโดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวนำควรแสวงหาผลประโยชน์ของความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการทำงานร่วมกันทางสังคม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้คนในพื้นที่มีความรู้สึกมีส่วนร่วม และรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับท้องถิ่นของตน (Evans, 2005; Currid, 2007) นอกจากนี้คาร์ล โกรดัก (Grodach, 2009) ได้ให้คำแนะนำว่า กระบวนการวางแผนย่านวัฒนธรรมจำเป็นต้องรวมองค์กรศิลปะท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ และควรเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพของเมืองและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่เพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการพิจารณาถึงการพัฒนาผู้คนและเครือข่ายทางสังคม (Brown et al, 2000; Stern & Seifert, 2010)

การเพิ่มขีดความสามารถของเมือง หมายถึง การที่เมืองสามารถสร้างผลผลิตโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้คุ้มค่าที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเมืองและดึงดูดการลงทุนจากภายนอก (UN-HABITAT, 2015) โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพชีวิตประชากร ความรับผิดชอบของภาครัฐ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรมนุษย์ พลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ (UN-HABITAT, 2015) จากนิยามของเทศกาลทางวัฒนธรรมเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า เทศกาลทางวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับการดึงดูดการลงทุนจากภายนอก และมีส่วนช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถใน

การแข่งขันของเมืองในด้านพลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และนำมาสู่การศึกษาถึงบทบาทของเทศกาลศิลปะ อาหาร และดนตรีในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองผ่านกรณีศึกษาทั้ง 3 เทศกาลนี้

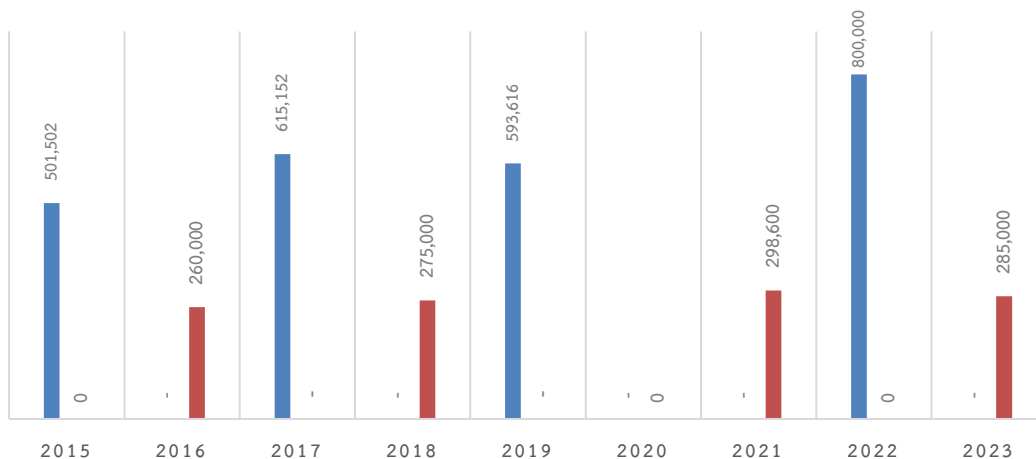
การดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการรวบรวมเอกสาร ร่วมกับการสำรวจภาคสนาม สังเกตการณ์ และบันทึกภาพโครงการในเมืองกรณีศึกษา ทำการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา 3 เทศกาล ได้แก่ (1) เทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ (Venice Biennale) เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี (2) เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์ (Oktoberfest) เมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี และ (3) เทศกาลดนตรีทอมอร์โรว์แลนด์ (Tomorrowland) เมืองแอนท์เวิร์ป ประเทศเบลเยียม ซึ่งแต่ละเทศกาลล้วนเป็นตัวแทนที่มีความสำคัญในประเภทเทศกาลของตนเอง คือ ด้านศิลปะด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านดนตรี โดยมีการประมวลข้อมูลและจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์จากงานเทศกาลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองด้านพลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อสรุปผลการศึกษาและเสนอแนะการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

เทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ (Venice Biennale)

ในแวดวงสังคมของกลุ่มผู้สนใจด้านศิลปะและวัฒนธรรม มีงานเทศกาลที่เรียกได้ว่าเป็นเกียรติภูมิสำหรับศิลปินที่ได้จัดแสดงงานมากที่สุด คือ เทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ โดยนิทรรศการนี้จัดขึ้นทุก ๆ 2 ปี ซึ่งย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1895 สลับกับงานเทศกาลสถาปัตยกรรมเวนิสเบียนนาเล่ โดยเทศกาลศิลปะจะจัดในปีเลขคี่ตามคริสต์ศักราช ส่วนเทศกาลสถาปัตยกรรมจะจัดในปีเลขคู่ตาม คริสต์ศักราช ซึ่งเทศกาลนี้ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของปฏิทินศิลปะระดับโลก (Bergamin Barbato & Mio, 2007) โดยได้ดึงดูดศิลปิน นักวิชาการ นักสะสม และผู้ชื่นชอบงานศิลปะจาก ทั่วโลกมายังเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี และทำให้เวนิสกลายเป็นเวทีสำหรับการจัดแสดงผลงานศิลปะร่วมสมัย สถาปัตยกรรม และภาพยนตร์ที่ล้ำสมัย โดยศิลปินหน้าใหม่ ซึ่งดึงดูดความสนใจของชุมชนศิลปะนานาชาติ ด้วยการจัดแสดงผลงานที่กำลังเป็นกระแสล่าสุด และการพัฒนาทางศิลปะ เทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ยังยกระดับรูปแบบทางวัฒนธรรมของเวนิส และส่งเสริมสถานะของเมืองในฐานะจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนทางศิลปะ

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า เทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจและช่วยส่งเสริมการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยสร้างรายได้จากการจำหน่ายตั๋ว การจองโรงแรม การใช้บริการร้านอาหาร และการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในเมืองเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 (Smith et al, 2022) จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและผู้สนใจศิลปะในช่วงเทศกาลนี้ ทำให้พลวัตของเศรษฐกิจในท้องถิ่นมีการหมุนเวียนของเงินเป็นจำนวนมากและสร้างโอกาสในการทำงาน ทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลกให้กับเมืองเวนิสอีกด้วย



ภาพที่ 1 สถิติจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ค.ศ. 2015 – 2023

ที่มา: <https://www.statista.com/>

เทศกาลศิลปะเวนิสเปียนนาเล่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานเฉลี่ยมากกว่าปีละ 5 แสนคน จากการจัดงานเป็นเวลา 7 เดือน โดยเทศกาลศิลปะมีจำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ยสูงกว่าเทศกาลสถาปัตยกรรม โดยเทศกาลสถาปัตยกรรมมีจำนวนผู้เข้าชมระหว่าง 250,000 – 300,000 คนต่อปี (ภาพที่ 1) จากที่แต่เดิม เทศกาลศิลปะจะจัดในปีเลขคู่ตามคริสต์ศักราช ส่วนเทศกาลสถาปัตยกรรมจะจัดในปีเลขคี่ตามคริสต์ศักราช แต่เนื่องจากในปี ค.ศ. 2020 เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถจัดเทศกาลสถาปัตยกรรมในปีนั้นได้ จึงได้เลื่อนมาจัดในปี ค.ศ. 2021 และทำให้รอบการจัดงานระหว่างเทศกาลศิลปะกับเทศกาลสถาปัตยกรรมสลับกันตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ด้านสังคม พบว่า เทศกาลศิลปะเวนิสเปียนนาเล่เป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและความร่วมมือในระดับนานาชาติระหว่างศิลปิน ภัณฑารักษ์ และสถาบันทางวัฒนธรรมจากทั่วโลก มีการเสวนา การสร้างเครือข่าย และการทำงานร่วมกันผ่านนิทรรศการ การแสดง และการประชุมสัมมนา ซึ่งต่อยอดไปสู่การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในเมือง ช่วยจุดประกายความคิดใหม่ ๆ ความคิดริเริ่ม และการแทรกซึมของศิลปะในพื้นที่เมือง ตั้งแต่การจัดวางเฉพาะสถานที่ (installation art) ไปจนถึงโครงการศิลปะสาธารณะ ซึ่งเทศกาลศิลปะนี้ได้พลิกโฉมโครงสร้างเมืองเวนิส โดยผสมผสานเมืองเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และการทดลองทางศิลปะ และดึงดูดกำลังซื้อทางด้านผลงานศิลปะเข้าสู่เมือง รวมทั้งผู้ประกอบการที่กำลังมองหาสภาพแวดล้อมในเมืองที่มีชีวิตชีวา



ภาพที่ 2 เทศกาลเวนิสเบียนนาเล่

ที่มา: ผู้วิจัย

ด้านกายภาพ พบว่า เป็นด้านที่เทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในการฟื้นฟูเมืองและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เนื่องจากการปรับปรุงพื้นที่บริเวณสวนจิอาร์ดีนี (Giardini) และโรงต่อเรืออาร์เซนาเล่ (Arsenale) ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกของเมืองเวนิส และเป็นพื้นที่ที่ไม่มีการใช้งานมาเป็นเวลานาน ช่วยฟื้นฟูพื้นที่ดังกล่าวให้กลับมามีชีวิตชีวอีกครั้ง รวมทั้งยังมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานปรับปรุง และพัฒนาเครือข่ายการคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว (Zorzetto et al, 2020) การลงทุนเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีต่อผู้มาเยือนเท่านั้น แต่ยังทิ้งมรดกที่ยั่งยืนของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมีส่วนช่วยในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของเมืองเวนิสอีกด้วย

งานเทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ มีผลกระทบอย่างกว้างขวางในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง ด้วยการนำจุดเด่นของศิลปะ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ผ่านการฟื้นฟูเมืองและระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับ ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการเสริมสร้างพลวัตของเศรษฐกิจในท้องถิ่นและเกิดผลกระทบที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง นอกจากนี้ยังทำให้เมืองเวนิสกลายเป็นผู้นำในโลกศิลปะ วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

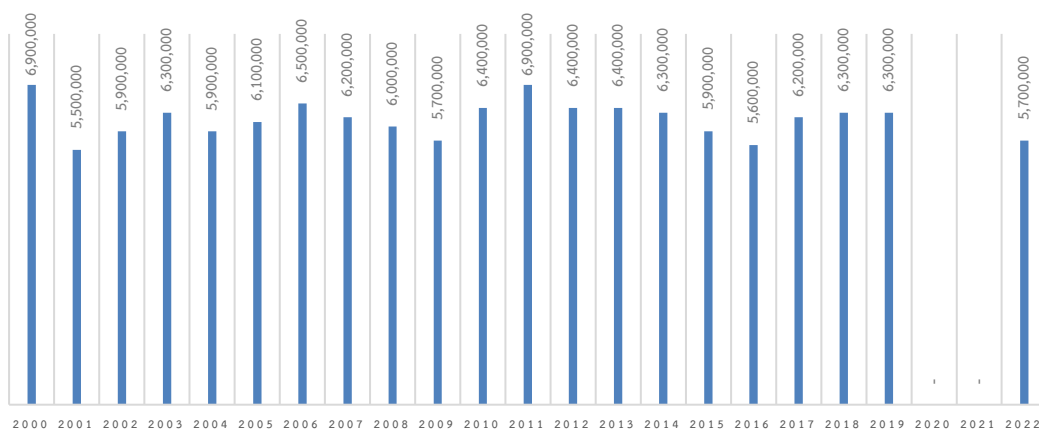
เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์ (Oktoberfest)

เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์เป็นเทศกาลประเพณีท้องถิ่นที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีความเก่าแก่มากเป็นลำดับต้น ๆ โดยถือกำเนิดขึ้นในเมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี ในปี ค.ศ. 1810 และเป็นเทศกาลที่โดดเด่นและโด่งดังที่สุดงานหนึ่งในปฏิทินเทศกาลระดับโลก จนกลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายล้านคนจากทั่วโลกให้มาร่วมเฉลิมฉลอง นับเป็นสัญลักษณ์แห่งวัฒนธรรมและประเพณีบาเวเรีย (Lozano, 2023) ด้วยการนำเสนอ มรดกทางวัฒนธรรมจากรากฐานที่มีมายาวนานหลายศตวรรษของเบียร์ในแคว้นบาเวเรีย

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจและการดึงดูดการท่องเที่ยวให้กับเมืองมิวนิกเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากอัตราการจองที่พักในเมืองมิวนิกซึ่งมักจะเต็มในช่วง

เดือนตุลาคมของทุกปี สร้างรายได้ 1.25 พันล้านยูโร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2 ของจีดีพี (GDP) ของประเทศเยอรมนี (Lozano, 2023) และกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคต่าง ๆ ตั้งแต่อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ ร้านอาหาร ไปจนถึงการค้า และการขนส่ง และสร้างงานให้กับประชากรเมือง นอกจากนี้ เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์ยังสร้างตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์เมือง (city branding) ให้กับมิวนิกในฐานะต้นแบบของเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก โดยกลายเป็นต้นแบบให้กับงานเทศกาลท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น งาน Cannstatter Volksfest ที่เมืองสตุทการ์ท งาน Cranger Kirmes ที่เมืองเอิร์ลัน งาน Rheinkirmes ที่เมืองดุยเซลดอร์ฟ และงาน Freimarkt ที่เมืองเบอร์เมน เป็นต้น สำหรับการวางแผน การจัดการ และการดำเนินการอย่างพิถีพิถันของเมือง Oktoberfest เป็นตัวอย่างความเชี่ยวชาญในการจัดงานสำคัญ ๆ เนื่องจากเทศกาลต้องใช้ไฟฟ้าและก๊าซหุงต้มเป็นจำนวนมาก การวางแผนรองรับกรณีเกิดเหตุขัดข้องจึงต้องอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อไม่ให้งานสะดุดหรือติดขัดระหว่างที่จัดงาน รวมไปถึงระบบขนส่งมวลชนที่รองรับคนจำนวนมากที่เข้าออกงานในแต่ละวันอีกด้วย

เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานเฉลี่ยประมาณปีละ 5 – 6 ล้านคน จากการจัดงานเป็นเวลา 17 - 18 วัน เฉลี่ยวันละประมาณ 315,000 คน โดยในปี ค.ศ. 2000 และ 2011 มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานสูงถึง 6.9 ล้านคน (ภาพที่ 3) ซึ่งเป็นปีที่มีการเฉลิมฉลองเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ และปีที่ฉลองครบรอบ 200 ปีของเทศกาลตามลำดับ ในจำนวนนี้พบว่า ร้อยละ 72 เป็นผู้เข้าร่วมงานจากแคว้นบาวาเรีย และร้อยละ 15 เป็นชาวต่างชาติ ภายในงานมีการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงถึง 2.9 ล้านกิโลวัตต์/ชั่วโมง ก๊าซหุงต้ม 159,000 ลูกบาศก์เมตร และมีเบียร์ถูกเสิร์ฟในแต่ละปีสูงถึง 7.7 ล้านลิตร



ภาพที่ 3 สถิติจำนวนผู้เข้าร่วมงานปี ค.ศ. 2000 - 2022

ที่มา: <https://www.statista.com/>

ด้านสังคม พบว่า เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์เป็นเทศกาลที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมโดยใช้อาหารและเครื่องดื่มเป็นสื่อกลางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่หลากหลาย สร้างบรรยากาศแห่งมิตรภาพภายในพื้นที่อาหารและเครื่องดื่มจากเมืองต่าง ๆ ทั่วแคว้นบาวาเรีย (Lozano, 2023) ช่วยกระชับความสัมพันธ์ของมิวนิกกับเมืองและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก

รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการต้อนรับและการเปิดกว้างต่อชุมชนทั่วโลกผ่านเทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงในฐานะเมืองที่เป็นมิตรและมีความเป็นสากล

ด้านกายภาพ การฟื้นฟูเมือง และการมีส่วนร่วมของชุมชนพบว่า เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์จัดขึ้นที่บริเวณที่เรียกว่า เทเรเซียนวีเซ (Theresienwiese) ซึ่งตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองมิวนิก ทางด้านทิศใต้ของสถานีรถไฟมิวนิก ครอบคลุมพื้นที่ 420,000 ตารางเมตร นอกเหนือจากงานเทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์แล้ว ยังมีอีก 2 งานที่จัดในพื้นที่เดียวกันนี้ คือ เทศกาลฤดูใบไม้ผลิมิวนิก (Munich Frühlingsfest) ในเดือนเมษายน - พฤษภาคม และเทศกาลทอลล์วูด (Tollwood Festival) ในเดือนธันวาคม ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวถึง 650,000 คน โดยจากการใช้พื้นที่ดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นว่าเทศกาลที่จัดในบริเวณนี้มีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูเมืองด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะตลอดทั้งปีและก่อให้เกิดรายได้ให้กับเมือง (Ryabev et al, 2021) ซึ่งผลกระทบของเทศกาลได้ขยายออกไปนอกพื้นที่จัดงาน เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวและย่านใกล้เคียงต่างได้รับประโยชน์จากการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก



ภาพที่ 4 เทศกาลออกโทเบอร์เฟสต์

ที่มา: ผู้วิจัย

เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเมืองมิวนิกโดยการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สำคัญ นั่นคือ อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตในแคว้นบาวาเรีย ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้น มีการใช้งานพื้นที่ในเมืองมากขึ้น และได้ส่งเสริมการส่งออกของวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สายตาชาวโลก เทศกาลนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงสถานะของมิวนิกในฐานะเมืองที่มีชีวิตชีวาและมีความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก ซึ่งช่วยในการดึงดูดงานเทศกาล การประชุม และการรวมตัวระดับนานาชาติในอนาคต และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในฐานะจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวและธุรกิจ

เทศกาลดนตรีทอมอร์โรว์แลนด์ (Tomorrowland)

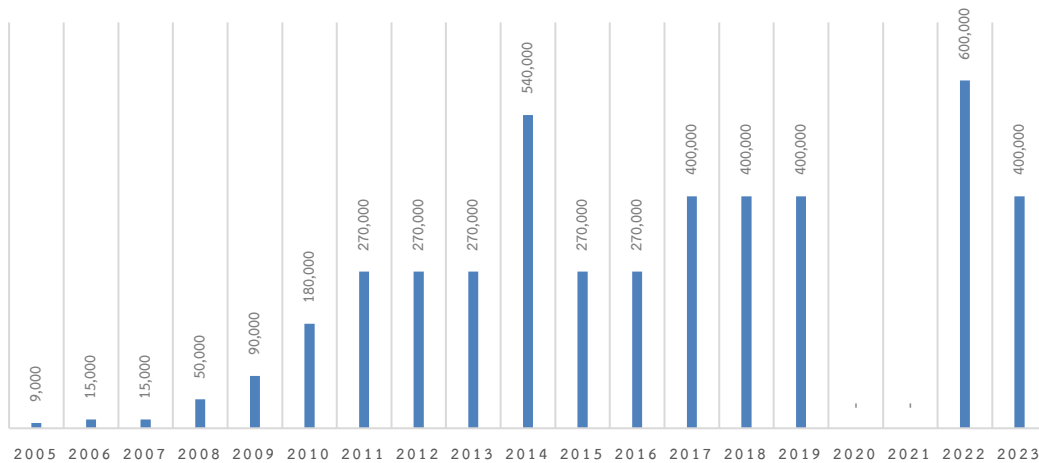
ท่ามกลางภูมิประเทศอันเขียวชอุ่มของสวนสาธารณะเดอ ชอร์ (De Schorre Provincial Recreational Park) บริเวณตอนใต้ของชานเมืองแอนท์เวิร์ป ประเทศเบลเยียม มีงานเทศกาลดนตรีจัดขึ้นทุกปีในช่วงฤดูร้อนที่ครองใจผู้คนนับล้านทั่วโลก นั่นคือ เทศกาลดนตรีทอมอร์โรว์แลนด์ ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรี

เต้นรำอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2005 และได้พัฒนาจนกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก (global cultural showcase) มีการออกแบบเวทีที่น่าตื่นตาตื่นใจ และการแสดงที่น่าหลงใหลจากดีเจชื่อดังที่คัดสรรมาจากทั่วโลก เทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์จึงกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความคิดสร้างสรรค์และหนึ่งในตัวแทนทางวัฒนธรรมของเบลเยียม (Smith et al, 2022) การเฉลิมฉลองดนตรีเต้นรำอิเล็กทรอนิกส์ดึงดูดผู้รักเสียงเพลงจากทุกสาขาอาชีพ ทำให้เบลเยียมเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม และมีชื่อเสียงในเวทีระดับโลก (ภาพที่ 6)

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจของเทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์ในประเทศเบลเยียมมีความน่าสนใจมาก เนื่องจากเทศกาลดนตรีนี้ได้สร้างรายได้หลายล้านยูโร การจ้างงานที่เกิดขึ้นจากเทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์ทำให้มีเงินเข้าประเทศเบลเยียมกว่า 70 ล้านยูโรในปี ค.ศ. 2013 โดย 19 ล้านยูโรเป็นชาวต่างชาติ ในปี ค.ศ. 2016 เทศกาลดนตรีนี้ทำเงินกว่า 100 ล้านยูโรภายในระยะเวลา 3 วัน และเกิดการจ้างงานถึง 700 ตำแหน่งทั้งก่อนและระหว่างการจัดงาน ในปี ค.ศ. 2019 อัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้นสูงถึง 15,000 ตำแหน่งในระหว่างการจัดงาน และมีผลกำไรถึง 20 ล้านยูโร (Foster, 2022) ผลลัพธ์เหล่านี้ได้ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาคต่าง ๆ ตั้งแต่ภาคธุรกิจบริการไปจนถึงการคมนาคมขนส่ง (Smith et al, 2022) แสดงให้เห็นว่าเทศกาลนี้ได้ช่วยขับเคลื่อนพลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และสร้างโอกาสในการทำงานให้กับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเทศกาลซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการเข้าพักในโรงแรม การจองร้านอาหาร และการค้าขาย

การสร้างแบรนด์จากเทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์ได้ทำให้ประเทศเบลเยียมเป็นผู้นำในด้านการจัดการกิจกรรมระดับโลก ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ทั่วโลก ทั้งด้านการวางแผน การจัดองค์กร และการดำเนินการอย่างพิถีพิถันของเทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์ เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญของชาวเบลเยียมในการจัดงานสำคัญ ๆ และรองรับผู้เข้าชมหลายแสนคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Markusen & Gadwa, 2010) ซึ่งการจัดเทศกาลดนตรีนี้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเบลเยียมในการดึงดูดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การประชุม และการรวมตัวระดับนานาชาติ เสริมสร้างชื่อเสียงในฐานะจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับธุรกิจและการพักผ่อนให้กับประเทศเบลเยียม

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 เป็นต้นมา เทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานสะสมมากกว่าสี่ล้านคน โดยในปี ค.ศ. 2005 มีจำนวนผู้เข้าร่วมงาน 9,000 คน จัดเป็นเวลา 1 วัน ก่อนที่จะเพิ่มจำนวนวันเป็น 2 วันในปี ค.ศ. 2007 ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 คน และเพิ่มวันงานเป็น 3 วันในปี ค.ศ. 2011 ทำให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานสูงถึง 270,000 คน ในปี ค.ศ. 2014 มีการเพิ่มวันงานเป็น 6 วัน และทำให้จำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า เนื่องจากการเฉลิมฉลองครบรอบ 15 ปีของเทศกาล ก่อนที่จะลดลงมาเหลือ 3 วันเช่นเดิมในปี ค.ศ. 2015 – 2016 และกลับมาเพิ่มเป็น 6 วันอีกครั้งในปี ค.ศ. 2017 ทำให้มีผู้เข้าร่วมงานถึง 400,000 คน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เทศกาลต้องหยุดไปในปี ค.ศ. 2020 – 2021 และกลับมาจัดอีกครั้งในปี ค.ศ. 2022 เป็นเวลา 9 วัน มีผู้เข้าร่วมงานถึง 600,000 คน จากความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนหลังจากที่ต้องกักตัวเป็นเวลากว่า 2 ปี (Foster, 2022; Smith et al, 2022) (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 สถิติจำนวนผู้เข้าร่วมงานปี ค.ศ. 2005 - 2023

ที่มา: <https://www.statista.com/>

ด้านสังคม วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พบว่า เทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ส่งเสริมความสัมพันธ์และมิตรภาพระหว่างผู้คนต่างเชื้อชาติ ด้วยบรรยากาศและจิตวิญญาณแห่งความสามัคคีของเทศกาลที่ส่งเสริมความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมด้วยภาษาของดนตรีที่เป็นสากล (Popescu & Corbos, 2012)

ด้านกายภาพ การฟื้นฟูเมือง และการมีส่วนร่วมของชุมชนพบว่า เทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์มีส่วนในการสนับสนุนการฟื้นฟูเมืองและการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ ผ่านการฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะ และส่งเสริมการใช้งานพื้นที่สวนสาธารณะเดอ ชคอร์ให้คุ้มค่า มีการติดตั้งผลงานศิลปะที่โด่งดังมากมาย เช่น ประติมากรรม One World โดย Arne Quinze ผลงาน Magical Troll Forest โดย Thomas Dambo บันไดประดับกระเบื้องโมเสก The Stairway to Unity รวมทั้งสะพานที่ให้ผู้มาร่วมงานได้สลักข้อความทิ้งไว้เป็นที่ระลึกที่เสมือนเป็นบันทึกแห่งความทรงจำของเทศกาลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ผลกระทบของเทศกาลในเชิงกายภาพได้ขยายไปไกลกว่าพื้นที่จัดงานเทศกาล เนื่องจากธุรกิจโรงแรมและอาหารในท้องถิ่นและย่านใกล้เคียงที่มีการพัฒนาที่พักของตนในบริเวณ Dreamville ซึ่งปัจจุบันเป็นพื้นที่แคมป์ปิ้งถึง 7 แห่ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเวลาที่มีการจัดงาน (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 เทศกาลทูมอร์โรว์แลนด์

ที่มา: ผู้วิจัย

เทศกาลดนตรีฮุมอร์โรว์แลนด์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองและภูมิภาคของเบลเยียมโดยเป็นการเฉลิมฉลองมรดกทางวัฒนธรรม กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ จัดแสดงความสามารถในการจัดการงานอีเวนต์ ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยภาษาแห่งดนตรีซึ่งเป็นภาษาสากล รวมทั้งยังช่วยส่งเสริมสถานะของเบลเยียมในฐานะประเทศที่มีชีวิตชีวาและมีความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาทั้ง 3 เทศกาล สามารถนำมาเปรียบเทียบโดยแบ่งเป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพ ดังตารางที่ 1 นี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบ 3 กรณีศึกษา

เมือง	Venice Biennale	Oktoberfest	Tomorrowland
จำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ย	■ ปีละ 5 แสนคน	■ ปีละ 6 ล้านคน	■ ปีละ 4 แสนคน
ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	■ ส่วนแบ่งรายได้จากการขายผลงานศิลปะจะถูกเก็บเข้ากองทุนเปียนนาเล่เพื่อใช้ในการจัดงานต่อไป ■ ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหารในท้องถิ่นมียอดจำหน่ายสูงขึ้น	■ ธุรกิจเบียร์ในแคว้นบาวาเรีย ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหารในท้องถิ่นมียอดจำหน่ายสูงขึ้น	■ การจ้างงานที่เพิ่มขึ้นทั้งพนักงานประจำ และในช่วงที่จัดงาน ■ ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหารในท้องถิ่นมียอดจำหน่ายสูงขึ้น
ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม	■ การขยายตลาดของผลงานศิลปะร่วมสมัย การผสมผสานศิลปะสมัยใหม่เข้ากับความเป็นเมืองอนุรักษ์ของเวนิส	■ การเรียนรู้วัฒนธรรมบาวาเรียผ่านอาหารและเครื่องดื่ม	■ วัฒนธรรมร่วมสมัย โดยการใช้ดนตรีสมัยใหม่เป็นสื่อกลาง
ผลกระทบด้านกายภาพ	■ การพัฒนาพื้นที่ด้านตะวันออกของเมือง ซึ่งไม่ถูกใช้งาน ได้แก่ Arsenale และ Giardini	■ การใช้งานพื้นที่เพื่อจัดงานเทศกาลตลอดทั้งปี ทั้งงาน Munich Frühlingsfest งาน Oktoberfest และงาน Tollwood Festival	■ การใช้งานสวนสาธารณะ โดยมีการเพิ่มประติมากรรม และสิ่งบันเทิงการต่าง ๆ เข้าไปในสวน

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของเทศกาลศิลปะเวนิสเปียนนาเล่ เทศกาลเบียร์ออกโทเบอร์เฟสต์ และเทศกาลดนตรีฮุมอร์โรว์แลนด์ ที่มีต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง สามารถสรุปได้ว่า ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ เทศกาลทั้ง 3 เทศกาลได้ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนเข้าประเทศผ่าน

การขายตัวเข้าชมงาน การขายสินค้า รวมทั้งธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก ด้านผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม เทศกาลทั้ง 3 เทศกาลได้ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านศิลปะ อาหาร และดนตรี และด้านผลกระทบด้านกายภาพ เทศกาลทั้ง 3 เทศกาลช่วยให้เกิดการใช้งานพื้นที่เมืองอย่างคุ้มค่า

การอภิปรายผลการศึกษาร่วมกับแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรม ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ ด้านการดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านการสร้างแบรนด์เมือง ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการฟื้นฟูเมือง และผลกระทบในระดับสากล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรม ทั้ง 3 เทศกาลต่างส่งเสริมวัฒนธรรมในเมืองของตนเองแตกต่างกันออกไป โดยเทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองศิลปะร่วมสมัย สถาปัตยกรรมและภาพยนตร์ มีการจัดแสดงหลากหลายทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางศิลปะในระดับโลก ในขณะที่เทศกาลเปียร์ออกโทเบอร์เฟสต์เป็นการรวบรวมวัฒนธรรมและประเพณีของแคว้นบาวาเรียทางตอนใต้ของประเทศเยอรมนี โดยการนำเสนอมรดกอันยาวนานของชาวเยอรมันผ่านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเปียร์ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของแคว้นนี้ และเทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์เป็นการเฉลิมฉลองวัฒนธรรมดนตรีอิเล็กทรอนิกส์และเพลงเต้นรำ โดยมีการนำศิลปินสมัยใหม่และผู้สนใจจากทั่วโลกมารวมตัวกันในพื้นที่ขานเมืองเพื่อสัมผัสและดื่มด่ำประสบการณ์ที่มีชีวิตชีวาของเทศกาลดนตรี ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมสำคัญของมนุษยชาติ

ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจพบว่า ทั้ง 3 เทศกาลมีผลกระทบโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเมือง โดยเวนิสเบียนนาเล่สร้างรายได้จากการขายตัวเข้าชมนิทรรศการ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและสนับสนุนภาคศิลปะ เทศกาลออกโทเบอร์เฟสต์ช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญผ่านการขายอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบจากการค้าขายเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวหลักล้านคนต่อปี ทำให้ตลาดงานของมิวนิกมีความเฟื่องฟูและเกิดการจ้างงานในพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันเทศกาลทูมอร์โรว์แลนด์มีจำนวนผู้เข้าชมงานเพิ่มขึ้นทุกปี สร้างรายได้นับล้านยูโรจากการจำหน่ายตั๋ว สินค้า และช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในเบลเยียม รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว

ด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวพบว่า ทั้ง 3 เทศกาลมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเทศกาลศิลปะเวนิสเบียนนาเล่สามารถดึงดูดผู้ชื่นชอบงานศิลปะ นักสะสม และนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มเสน่ห์ด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติของเวนิส ส่วนเทศกาลเปียร์ออกโทเบอร์เฟสต์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายล้านคนต่อปี โดยเป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการมาเฉลิมฉลองและลิ้มรสเปียร์และอาหารเยอรมัน ทำให้มิวนิกเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับผู้ชื่นชอบเปียร์และนักเดินทางเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่เทศกาลดนตรีทูมอร์โรว์แลนด์นำแฟนเพลงอิเล็กทรอนิกส์จากกว่า 200 ประเทศมายังเบลเยียม ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบ และนำเสนอความเป็นเบลเยียมต่อนานาชาติ

ด้านการสร้างแบรนด์เมืองพบว่า ทั้ง 3 เทศกาลได้สร้างอัตลักษณ์ที่สำคัญให้กับทั้ง 3 เมือง ทำให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ ทั่วโลก โดยเวนิสเปียนนาเล่ช่วยส่งเสริมเวนิสในฐานะเมืองหลวงทางวัฒนธรรมและเป็นศูนย์กลางในการแสดงออกทางศิลปะ นอกเหนือไปจากกายภาพเมืองที่โดดเด่นไปด้วยคลองและการคมนาคมทางน้ำ ซึ่งช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงในระดับโลกให้แก่ เวนิส ในขณะที่เทศกาลออกโทเบอร์เฟสต์ได้สถาปนามิวนิคในเวทีโลกในฐานะผู้นำระดับโลกด้านการจัดการกิจกรรมเปียร์ขนาดใหญ่และการรับรองที่ยอดเยี่ยมสำหรับแขกผู้มาเยือน ซึ่งช่วยต่อยอดเอกลักษณ์ของเมืองในฐานะมหาอำนาจทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ส่วนเทศกาลดนตรีทุมอร์โรว์แลนด์เป็นการนำเสนอเบลเยียมในฐานะประเทศที่มีชีวิตชีวาและสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักในด้านนวัตกรรมด้านดนตรี ศิลปะ และการจัดงานในวงกว้าง

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการฟื้นฟูเมือง พบว่า ทั้ง 3 เทศกาลต่างมีส่วนร่วมจากประชาชนและชุมชนในพื้นที่ โดยเทศกาลศิลปะเวนิสเปียนนาเล่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมผ่านการฟื้นฟูพื้นที่ที่ตายแล้วในเมืองให้กลับมามีชีวิตชีวา ได้แก่ ย่านจิอาร์ดินีและอาร์เซนาเล ส่วนเทศกาลออกโทเบอร์เฟสต์ได้สร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นมิตรในหมู่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือน รวมทั้งฟื้นฟูพื้นที่ใกล้เคียงและพื้นที่สาธารณะให้ได้รับการใช้งานอย่างเต็มที่ ในขณะที่เทศกาลดนตรีทุมอร์โรว์แลนด์ใช้การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นผ่านการรับอาสาสมัครและการมีส่วนร่วมของพลเมือง ใช้พื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่นอกเมืองในการจัดงาน ซึ่งในเวลาปกติถูกใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันทางสังคม

ด้านผลกระทบในระดับสากลพบว่า ทั้ง 3 เทศกาลต่างมีผลกระทบในระดับสากลทั้งสิ้น เห็นได้จากการจัดงานประเภทเดียวกันนี้ในเมืองอื่น ๆ ทั่วโลก เช่น ทุมอร์โรว์เวิลด์ที่สหรัฐอเมริกา หรือทุมอร์โรว์แลนด์บราซิล ออกโทเบอร์เฟสต์ในเมืองอื่น ๆ ในเยอรมนี เทศกาลศิลปะในเมืองต่าง ๆ รวมทั้งในประเทศไทย ทั้งนี้แต่ละเทศกาลมีผลกระทบแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเวนิสเปียนนาเล่มีอิทธิพลต่อกระแสศิลปะระดับโลกและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ผ่านการกำหนดรูปแบบวาทกรรมเกี่ยวกับศิลปะและสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ในขณะที่เทศกาลออกโทเบอร์เฟสต์เป็นแรงบันดาลใจให้กับเทศกาลเปียร์ที่คล้ายกันทั่วโลก ซึ่งมีส่วนทำให้วัฒนธรรมและประเพณีเปียร์ของเยอรมันได้รับความนิยมไปทั่วโลก ส่วนทุมอร์โรว์แลนด์ได้สร้างมาตรฐานให้กับเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าแต่ละเทศกาลจะมีการมุ่งเน้นให้ความสำคัญทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละด้าน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะเป็นแบบฉบับของตนเอง แต่เทศกาลกรณีศึกษาทั้ง 3 เทศกาล มีลักษณะสำคัญร่วมกัน คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเมืองผ่านการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์เมือง การมีส่วนร่วมของชุมชน การช่วยฟื้นฟูเมืองทั้งกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนการสร้างการรับรู้ในระดับสากล ทำให้โดยรวมแล้ว เทศกาลทั้ง 3 เทศกาลต่างมีส่วนสร้างความมีชีวิตชีวาและความสามารถในการแข่งขันของเมืองด้วยการจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในระดับโลก

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมและเทศกาลในบริบทของไทย เช่น เทศกาลศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทย ที่เริ่มมีการจัดขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ งานเทศกาลเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2567 ที่เป็นการจัดงานเทศกาลศิลปะในจังหวัดรอง งานเทศกาลอาหารในจังหวัดต่าง ๆ เนื่องจากอาหารไทยเป็น

อาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว สามารถนำขึ้นมาเป็นจุดเด่นได้ไม่ยาก หรืองานเทศกาลดนตรีที่เคยมีการจัดขึ้น เช่น Big Mountain ที่เขาใหญ่ หรือ Wonder Fruit ที่พัทยา เป็นต้น โดยประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากเทศกาลเหล่านี้เพื่อแสดงออกถึงมรดกทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบ การทำงานร่วมกัน และการเคารพในประเพณีท้องถิ่น เทศกาลเหล่านี้สามารถกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของภูมิทัศน์วัฒนธรรมของประเทศไทยและมีส่วนช่วยในการแข่งขันในเวทีระดับโลก

เอกสารอ้างอิง

- Bergamin Barbato, M & Mio, C. (2007). Accounting and the Development of Management Control in the Cultural Sphere: The Case of the Venice Biennale. *Accounting, Business & Financial History*, 17(1), 187-208.
- Brown, A, O’Conner, J & Cohen, S. (2000). Local Music Policies with Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield. *Geoforum*, 31(4), 437 – 451.
- Chapple, K, Jackson, S & Martin, A. (2010). Concentrating Creativity: The Planning of Formal and Informal Arts Districts. *City, Culture and Society*, 1, 225 – 234.
- Currid, E. (2007). The Economics of a Good Party: Social Mechanics and the Legitimization of Art/Culture. *Arts and Culture Symposium*, 31, 386 – 394.
- Evans, G. (2005). Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture’s Contribution to Regeneration. *Urban Studies*, 42(5), 959 – 983.
- Foster, N. (2022). From Urban Consumption to Production: Rethinking the Role of Festivals in Urban Development Through Co-Creation. *Urban Planning*, 7(3), 379 – 393.
- Grodach, C. (2009). Art Spaces, Public Space, and the Link to Community Development. *Community Development Journal*, 44(4), 474 – 493.
- Lozano, M. (2023). *Residents’ Perceptions of Social Benefits and Costs of the Oktoberfest Festival in Munich*. Master’s Thesis in Tourism Development and Culture. ISCTE Business School, Instituto Universitario de Lisboa, Lisbon, Portugal.
- Markusen, A & Gadwa, A. (2010). *Creative Placemaking*. Washington, DC: National Endowment for the Arts.
- Popescu, R & Corbos, R. (2012). The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities: Recommendations for Urban Areas in Romania. *Informatica Economica*, 16(4), 19 – 28.

- Ryabev, A, Salii, V & Shyian, D. (2021). Event Tourism Classification Limitations, Its Impact on the Infrastructure Support of Urban Tourism and the Approach to Overcoming Them, in: *Theoretical Foundations in Practice and Science*, December 21 – 24, 2021, in Bilbao, Spain, 600 – 604.
- Smith, A, Osborn, G & Quinn, B. (2022). *Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events*. London: University of Westminster Press.
- Statista. (n.d.). The Statistics Portal for Market Data. <https://www.statista.com/>
- Stern, M & Seifert, S. (2010). Cultural Clusters: The Implications of Cultural Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 262 – 279.
- UN-HABITAT. (2015). Enhancing the Competitiveness of Cities. Urban Economy Branch, Discussion Paper #4, October 2015.
- Zorzetto, A, Barrios Padura, A & Molina Huelva, M. (2020). Ephemeral Architecture as Medium for Regenerating the Historical City: The Case of Venice, in Amoeda, R, Lira, S & Pinheiro, C. (eds): *Heritage 2020: Proceedings of the 7th International Conference on Heritage and Sustainable Development*, July 8 – 10, 2020 in Coimbra, Portugal, 717 – 723.

แนวทางการประยุกต์รูปแบบงานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเพื่อการออกแบบโครงการ ศูนย์การเรียนรู้และออกแบบหัตถกรรมเครื่องเงินภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

ภัทรพร ทวีเกิด¹ และ ปรียานุช คำสนอง^{1*}

¹คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

โครงการศูนย์การเรียนรู้และออกแบบหัตถกรรมเครื่องเงินภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ คือ โครงการการออกแบบสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้และพัฒนาการออกแบบเครื่องเงินภาคเหนือ (เครื่องเงินล้านนา) ที่มีการผลิตในพื้นที่ 8 จังหวัด ภาคเหนือ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวบรวมองค์ความรู้งานหัตถกรรมเครื่องเงินของภาคเหนือ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การออกแบบและเทคนิคการผลิต นำไปสู่การพัฒนาารูปแบบงานหัตถกรรมเครื่องเงินให้มีความร่วมสมัย การออกแบบโครงการเริ่มจากศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ปัญหา และกฎหมาย มาประกอบการเลือกที่ตั้งโครงการ วิเคราะห์ผู้ใช้โครงการกับพื้นที่ใช้สอย พร้อมกับพัฒนาแนวคิดทางสถาปัตยกรรม และสุดท้ายคือการออกแบบและนำเสนอผลงาน

เครื่องเงินภาคเหนือ (เครื่องเงินล้านนา) มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวความคิดในการออกแบบจึงเป็นการนำสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคเหนือ (สถาปัตยกรรมล้านนา) มาประยุกต์ใช้กับผังโครงการตัวอาคาร และการตกแต่งอาคาร พัฒนาเป็นงานสถาปัตยกรรมร่วมสมัยที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และในอนาคตการนำองค์ความรู้ท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อมมาออกแบบโครงการร่วมกัน เกิดการพัฒนางานภูมิสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม ได้อีกประการหนึ่ง

คำสำคัญ: ออกแบบสถาปัตยกรรม ศูนย์การเรียนรู้ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ภาคเหนือ

*อีเมล: preeyanud.k@mutp.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

Guidelines for applying vernacular architectural styles to project design

Northern Silver Handicraft Learning and Design Center, Chiang Mai Province

Pattraporn Taweekerd¹, and Preeyanud Khamsanong^{1*}

¹Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

Northern Silver Handicraft Learning and Design Center in Chiang Mai Province is an architectural design project focusing on Northern Region silverware (Lanna silverware) in eight northern provinces. The Project's main objective is to collect the knowledge of Northern Region silverware craftsmanship and become a hub for learning as well as the exchange techniques and products. This would facilitate the development of Northern region silverware into a more contemporary style of handicraft. This study considers the possibilities of the project based on an analysis of potential problems, laws and regulations and provides a projection on creating the architecture design concept with the overall project outlook being presented.

Northern Region silverware (Lanna silverware) is related to the local culture. The project concept design aims to apply the northern region vernacular architectural style (i.e. Lanna architecture) in the project planning, building's design and building's decoration. This development will be a guideline for assimilating contemporary design into the local culture. For further development, applying the knowledge provided from architectural design into environmental management will also lead to new designs related to landscape architecture and the environment.

Keywords: Architectural design, Learning Center, Vernacular Architecture, Northern Region

*E-mail: preeyanud.k@rmutp.ac.th (Corresponding Author)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

งานหัตถกรรมเครื่องเงิน เป็นงานหัตถศิลป์ที่ผูกพันกับวัฒนธรรมไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัย เครื่องเงินถูกพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน ตั้งแต่การเป็นเครื่องประดับ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงเครื่องใช้ในพิธีกรรม ทำให้เครื่องเงินเป็นสิ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ผ่านรูปแบบของชิ้นงาน ลวดลายประดับ และประเพณีพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง (สุปราณี เปียวิเศษ, 2540) ปัจจุบันการบริโภคเครื่องเงินได้เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและค่านิยม ที่มีการใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ลดความสำคัญของการเป็นเครื่องใช้ในพิธีกรรมลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น มีการซื้อสินค้าตลอดทั้งปี ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการปรับตัวในการออกแบบและผลิตงานหัตถกรรมเครื่องเงิน



จังหวัด	ชุมชน
แม่ฮ่องสอน	เครื่องเงินบ้านละอูบ
เชียงใหม่	เครื่องเงินวัวลาย เครื่องเงินบ้านกาด
เชียงราย	เครื่องเงินชาวเขาเผ่าอาข่า
ลำพูน	เครื่องเงินพระบาทห้วยต้ม
ลำปาง	เครื่องเงินบ้านพิชัย
พะเยา	เครื่องเงินบ้านเชียงคำ
น่าน	เครื่องเงินเมืองน่าน
แพร่	กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินพระนอน

ภาพที่ 1 ตัวอย่างชุมชนเครื่องเงินของแต่ละจังหวัดในภาคเหนือ
(Mayurachat, 2021 เขียนแผนภาพโดยผู้วิจัย)

ประเทศไทยมีแหล่งผลิตเครื่องเงินที่สำคัญหลายแห่งตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนเครื่องเงินบ้านละอูบ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนเครื่องเงินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์เครื่องเงินชมพูภูคา จังหวัดน่าน เป็นต้น เครื่องเงินที่มีชื่อเสียงที่สุดของภาคเหนือ คือ กลุ่มเครื่องเงินล้านนา และอีกกลุ่ม คือ เครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้เครื่องเงินของภาคเหนือมีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ และเทคนิคการผลิต

ปัจจุบันงานหัตถกรรมเครื่องเงินที่ผลิตในภาคเหนือยังคงได้รับความนิยมของผู้บริโภค สร้างรายได้แก่ชุมชน แต่ปัญหาสำคัญของผู้ผลิตเครื่องเงินในภาคเหนือ คือ การขาดพื้นที่ส่วนกลางในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากที่ตั้งของชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตในหลายจังหวัด อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนบ้านขุนแม่บงของชาติพันธุ์เย้า (เมี่ยน) ที่ตั้งอยู่ในที่ราบระหว่างภูเขาของจังหวัดเชียงราย เข้าถึงได้ยากทำให้นักท่องเที่ยววันน้อยจึงไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ประกอบกับผู้ผลิตไม่นิยมนำสินค้าออกไปจำหน่ายต่างถิ่น เพราะมีต้นทุนการขนส่งค่อนข้างสูง ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ยากเป็นการจำกัดโอกาสทางการค้า (ศูนย์ข้อมูลภูมิ

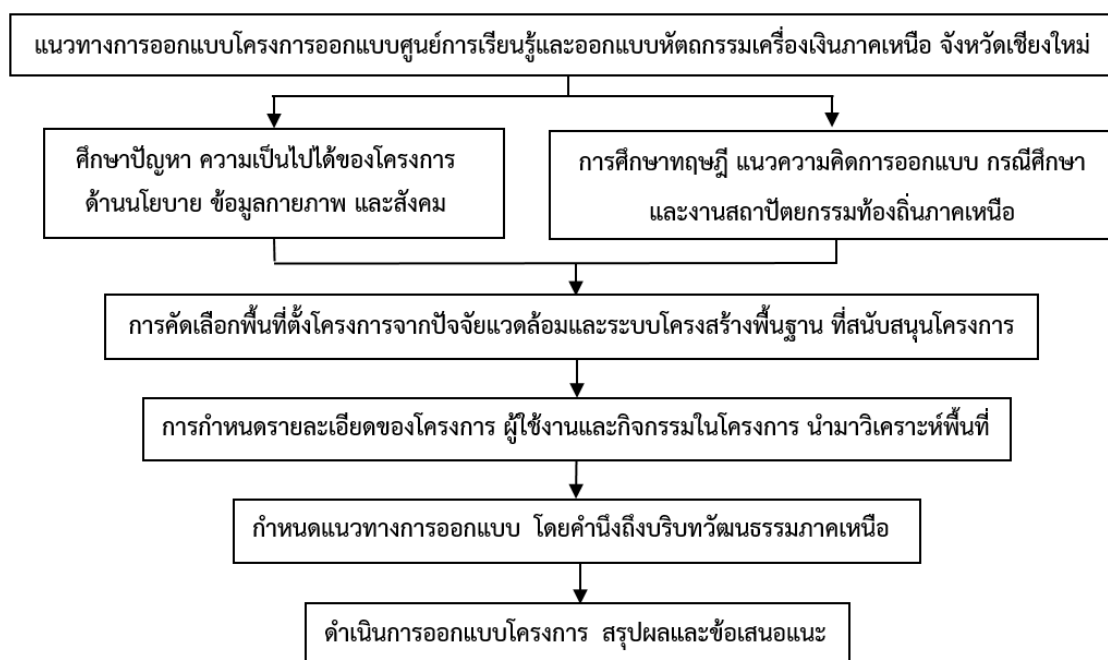
และเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2562) อย่างไรก็ตามการ คัดคะแนนตลาดงานหัตถกรรมเครื่องเงินในอนาคตมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขับเคลื่อนนโยบาย ของภาครัฐ เช่น การผลักดันให้เครื่องเงินเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (สำนักนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า, 2566) มีการสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนางานอัญมณีและเครื่องประดับด้วย โครงการ พัฒนาเครื่องประดับเงิน ภาคเหนือ (GIT มาเหนือ) (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2564) และมีแผนการผลักดันผลิตภัณฑ์เครื่องเงินให้เป็นสินค้า Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) เป็นต้น

จากประเด็นปัญหาและการสนับสนุนข้างต้น จึงนำมาสู่โครงการศูนย์การเรียนรู้และออกแบบ หัตถกรรมเครื่องเงินภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบและผลิต เครื่องเงินโดยใช้กระบวนการออกแบบ สถาปัตยกรรมเป็นเครื่องมือ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อนำเสนอกระบวนการศึกษาอาคารประเภทศูนย์การเรียนรู้และจัดแสดงสินค้า ที่ประยุกต์ รูปแบบจากงานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น
2. เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการการออกแบบ สถาปัตยกรรมร่วมสมัย และสัมพันธ์กับวัฒนธรรมภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษางานสถาปัตยกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคเหนือ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด
(ผู้วิจัย, 2566)

การดำเนินงานวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลการศึกษาเบื้องต้น ประกอบด้วย
 - 1.1 ศึกษาความเป็นมา และความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ
 - 1.2 ศึกษางานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคเหนือ วิเคราะห์อาคารกรณีศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบแนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาโครงการ
 - 1.3 ศึกษาข้อมูลด้านกฎหมายของตัวโครงการ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาขอบเขตของโครงการ
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมภายในและภายนอกโครงการ ประกอบการวิเคราะห์พื้นที่โครงการ
 - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้โครงการ ประกอบด้วย บุคลากรภายใน และผู้ใช้งานจากภายนอก นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลกิจกรรม คำนวณหาพื้นที่ใช้สอยของโครงการ
 - 2.3 วิเคราะห์สถานที่ตั้งโครงการ และบริบทโดยรอบ ด้วยการใช้เกณฑ์ในการประเมินเลือกพื้นที่
3. ศึกษากระบวนการก่อสร้างและเทคโนโลยีอาคาร ที่เป็นการประยุกต์ใช้รูปแบบงานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคเหนือ เข้ากับระบบโครงสร้าง และระบบสนับสนุนของอาคารสมัยใหม่ เช่น โครงสร้างช่วงพาดกว้าง โครงสร้างช่วงพาดสั้น โครงสร้างคานเสาสำเร็จรูป (Skeleton System) เป็นต้น
4. สรุปรายละเอียด และภาพรวมของโครงการ
5. ออกแบบและนำเสนอผลงาน

การเลือกพื้นที่ตั้งโครงการ

ผู้วิจัยมีการพิจารณาที่ตั้งโครงการ 2 ระดับ ได้แก่ การพิจารณาเลือกจังหวัดที่ตั้งโครงการ และการพิจารณาเลือกพื้นที่สำหรับตั้งโครงการ เกณฑ์การพิจารณาเลือกจังหวัดที่ตั้งโครงการเบื้องต้น คือ เป็นจังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือที่มีแหล่งผลิตเครื่องเงิน มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ กับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนโครงการ โดยเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

1. เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของชุมชนแหล่งเครื่องเงินต่าง ๆ
2. เป็นจังหวัดที่มีมหาวิทยาลัย หรือสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับการออกแบบ
3. เป็นจังหวัดที่มีสถานประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน
4. เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจำนวนมาก
5. เป็นจังหวัดที่มีระบบคมนาคม และขนส่งมวลชน ที่หลากหลายรองรับการเดินทาง

ตารางที่ 1 การประเมินเลือกที่ตั้งโครงการระดับจังหวัด

เกณฑ์การเลือกที่ตั้งระดับจังหวัด							
เกณฑ์การพิจารณาและระดับความสำคัญ	จำนวนชุมชน เครื่องเงิน	จำนวนมหา- วิทยาลัยที่มี หลักสูตรการ ออกแบบ	จำนวนสถาน ประกอบการ เครื่องเงินใน จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวใน จังหวัด	การเดินทาง คมนาคมสะดวก หลากหลาย		
	5	5	4	4	3		
จังหวัด	คะแนน	รวม	คะแนน	รวม	คะแนน	รวม	รวม
แม่ฮ่องสอน	3	15	2	10	1	4	43
เชียงใหม่	4	20	4	20	4	16	87
ลำพูน	3	15	2	10	1	4	46
ลำปาง	3	15	2	10	1	4	46
เชียงราย	3	15	3	15	2	8	69
แพร่	3	15	2	10	2	8	67
พะเยา	3	15	2	10	2	8	47
น่าน	4	20	2	10	4	16	69

หมายเหตุ : น้ำหนักคะแนน คือ ระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ โดยมีการแบ่งดังนี้ 1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย
3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

สรุปการพิจารณาเลือกจังหวัดที่ตั้งโครงการ คือ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีหน่วยงานท้องถิ่นและ
บริบทโดยรอบพื้นที่ที่สนับสนุนการตั้งโครงการ และยังเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมประเพณีโดดเด่นงดงามเป็น
อันดับต้น ๆ ของภาคเหนือ ทำให้มีความเหมาะสมกับการเป็นที่ตั้งของโครงการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

สำหรับการพิจารณาเลือกพื้นที่สำหรับตั้งโครงการ จากพื้นที่ 3 แห่ง ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกในเบื้องต้น
นำมาให้คะแนนตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของชุมชนแหล่งเครื่องเงินต่าง ๆ
2. เป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้สะดวกใช้เวลาเดินทางไม่นาน และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป
3. ที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้กิจกรรมในโครงการเป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่ม
นักท่องเที่ยวมาเข้าชมโครงการ
4. มีองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอกที่สนับสนุนโครงการ ยกตัวอย่างเช่น มีโรงพยาบาล แหล่ง
ชุมชน ที่พักนักท่องเที่ยว และโรงแรม เป็นต้น
5. เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้สถานศึกษา เพื่อให้โครงการสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักเรียน นักศึกษา
6. เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคม และระบบขนส่งมวลชน สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก



ภาพที่ 2 ตำแหน่งพื้นที่ SITE A, SITE B และ SITE C
(Google Earth, 2023a เขียนแผนภาพโดยผู้วิจัย)

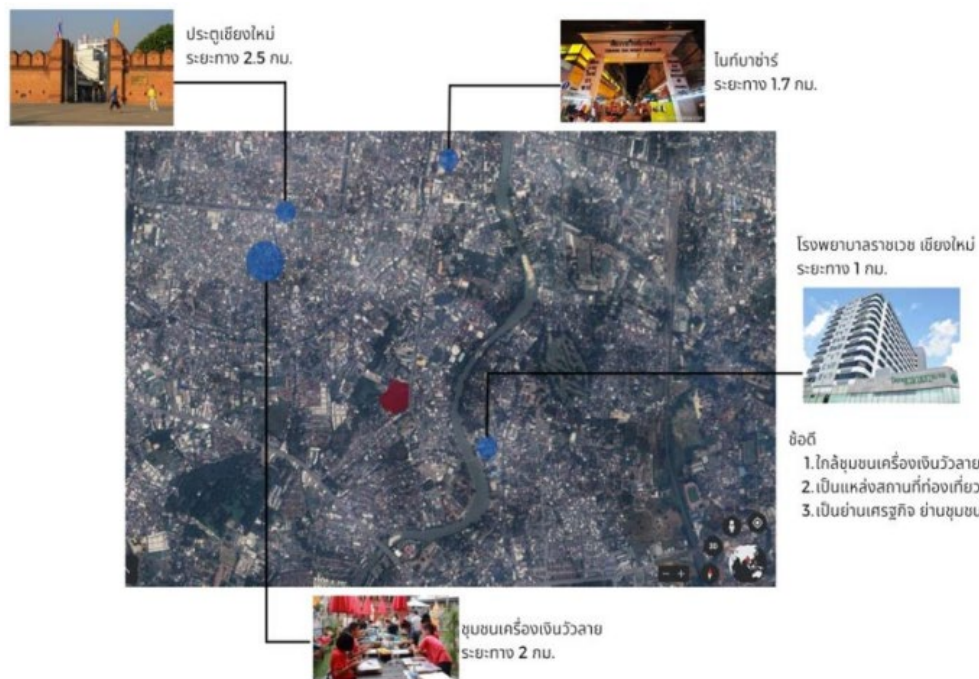
ตารางที่ 2 การประเมินการเลือกพื้นที่สำหรับตั้งโครงการ

เกณฑ์การเลือกที่ตั้งระดับพื้นที่							
เกณฑ์การพิจารณาและระดับความสำคัญ	ศูนย์กลางแหล่งชุมชนเครื่องเงิน	การเข้าถึงพื้นที่โครงการ	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	สภาพแวดล้อมภายนอก	ใกล้แหล่งสถานศึกษา	ใกล้เส้นทางคมนาคมและขนส่งมวลชน	
	5	5	4	4	4	3	
พื้นที่	ระดับคะแนน	ระดับคะแนน	ระดับคะแนน	ระดับคะแนน	ระดับคะแนน	ระดับคะแนน	รวม
SITE A	C 15	A 25	B 16	C 12	B 12	B 12	90
SITE B	B 20	A 25	B 16	A 20	C 9	A 15	105
SITE C	B 20	A 25	B 16	B 16	C 9	A 15	101

หมายเหตุ : หลักเกณฑ์การให้คะแนน A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1

สรุปพื้นที่ตั้งโครงการ คือ SITE B เนื่องจากตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีพื้นที่ติดต่อกับถนนช้างคลาน ทางทิศตะวันออก เป็นศูนย์กลางแหล่งชุมชนเครื่องเงิน อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และมีสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนโครงการ เพราะตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมที่มีระบบขนส่งมวลชน

การสำรวจที่ตั้งโครงการ



ภาพที่ 3 การสำรวจบริบทและสภาพแวดล้อมของที่ตั้งโครงการ พื้นที่ของ SITE B
(Google Earth, 2023a เขียนแผนภาพโดยผู้วิจัย)

การกำหนดรายละเอียดโครงการและวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอย

โครงการศูนย์การเรียนรู้และออกแบบหัตถกรรมเครื่องเงินภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จัดอยู่ในประเภทอาคารสาธารณะ ตาม พรบ.ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 เนื่องจากเป็นอาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการชุมนุมคนได้โดยทั่วไป เพื่อกิจกรรมทางราชการ การเมือง การศึกษา การศาสนา การสังคม การนันทนาการ หรือการพาณิชย์กรรม (สมาคมสถาปนิกสยาม, 2566) รายละเอียดโครงการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ผู้ใช้โครงการ มีที่มาจากข้อมูลกรณีศึกษา นำมาร่วมกับกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ประกอบด้วย
 - 1.1 กลุ่มผู้มีความรู้ ผู้ออกแบบ ผู้ผลิตเครื่องเงิน และบุคคลทั่วไป ที่ต้องการพัฒนาทักษะความรู้ และประสบการณ์ในการออกแบบ การผลิตเครื่องเงิน
 - 1.2 กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ หรือมีความสนใจศึกษาเรียนรู้การออกแบบ และผลิตเครื่องเงิน
 - 1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องเงิน ต้องการซื้อสินค้า และ/หรือต้องการเข้าชมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีการจัดแสดงในโครงการ ในกลุ่มนี้รวมถึงผู้ประกอบการค้าเครื่องเงิน ที่ต้องการใช้พื้นที่โครงการในการติดต่อทำธุรกิจ
 - 1.4 บุคลากรและผู้บริหาร เป็นกลุ่มผู้จัดการและปฏิบัติงานส่วนงานต่าง ๆ ในโครงการศูนย์การเรียนรู้และออกแบบหัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

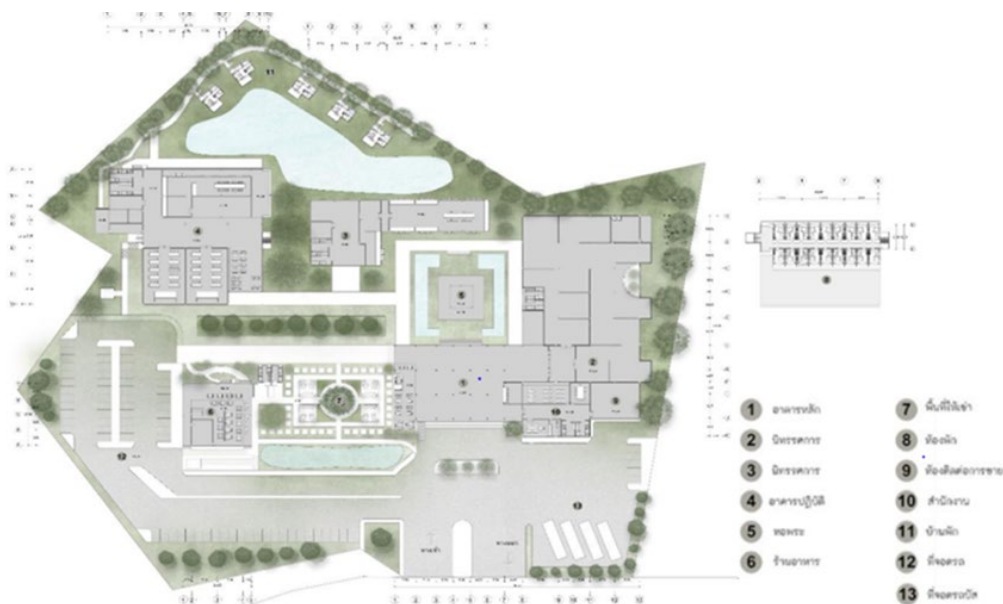
3. การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของโครงการ โดยวิเคราะห์กิจกรรมในโครงการจากกรณีศึกษาอาคาร ตัวอย่าง (ศูนย์ศิลปาชีพ บางไทร, ศูนย์สัมมนาและศูนย์ฝึกอบรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ British Museum) ประกอบการอ้างอิงข้อมูลการกำหนดขนาดพื้นที่อาคาร จาก Neufert Architects' Data ประกอบกับกฎหมายควบคุมอาคารและผังเมือง คำนวณหาขนาดพื้นที่กิจกรรม นำมารวมกับพื้นที่สัญจร 30 % สรุปพื้นที่โครงการรวม 15,120.51 ตารางเมตร

ผลการวิจัย

โครงการศูนย์การเรียนรู้และออกแบบหัตถกรรมเครื่องเงินภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโครงการออกแบบอาคารสาธารณะ เพื่อพื้นที่ในการเผยแพร่องค์ความรู้ศึกษาและฝึกอบรม ด้านการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต งานหัตถกรรมเครื่องเงินภาคเหนือให้มีความร่วมสมัย รองรับการขายตัวของตลาดเครื่องเงินในอนาคต โครงการนี้มีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้โครงการประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้มีความรู้ ผู้มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องเงินภาคเหนือ และผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านการออกแบบ การผลิตเครื่องเงินภาคเหนือ (2) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่สนใจเรียนรู้การออกแบบ และผลิตเครื่องเงิน (3) กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าชมนิทรรศการและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดขึ้นในโครงการ ในกลุ่มนี้รวมถึงผู้ค้าเครื่องเงินที่ต้องการใช้พื้นที่ในการติดต่อธุรกิจ (4) กลุ่มบุคลากรภายในโครงการ

แนวทางการออกแบบพื้นที่ของโครงการ

จากจุดประสงค์ของโครงการที่ต้องการสร้างพื้นที่สำหรับอบรมด้านการออกแบบ และผลิตเครื่องเงิน ผู้วิจัยจึงออกแบบพื้นที่และกิจกรรมในโครงการ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้จากการเข้าชมนิทรรศการ ส่งเสริมการฝึกอบรม เอื้ออำนวยต่อการฝึกปฏิบัติงานจริง และสามารถรองรับการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมไปพร้อมกันได้



ภาพที่ 5 ผังโครงการ และผังพื้นที่อาคารชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 แสดงพื้นที่แต่ละส่วนของโครงการที่แยกออกจากกันด้วยที่ว่าง และการจัดภูมิทัศน์ ที่ใช้เส้นทางสัญจร (ทางเดิน) ภายในเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่

(ผู้วิจัย, 2566)

พื้นที่ของโครงการถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามประเภทของกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย

1. ส่วนอาคารหลักและส่วนนิทรรศการ พื้นที่หลักของอาคารประกอบด้วย ส่วนต้อนรับ พื้นที่สำนักงาน พื้นที่จัดแสดง (นิทรรศการ) พื้นที่จัดเตรียมนิทรรศการ ส่วนงานระบบ และห้องน้ำ
2. ส่วนอาคารจัดอบรมสัมมนา ประกอบด้วยพื้นที่ต้อนรับ ส่วนจัดอบรม ห้องงานระบบ ห้องแม่บ้าน ห้องน้ำ อาคารหลังนี้การเชื่อมต่อกับส่วนที่พักของวิทยากรที่เข้าร่วมอบรม
3. ส่วนอาคารฝึกปฏิบัติงาน ประกอบด้วย พื้นที่ปฏิบัติการ (Work Shop) ห้องเก็บของ เก็บอุปกรณ์ และห้องน้ำ
4. ส่วนพื้นที่จัดกิจกรรม และร้านอาหาร ที่เชื่อมต่อกับพื้นที่จำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 6 ทศนียภาพมุมสูงจากมุมมองด้านทิศเหนือ แสดงพื้นที่จอดรถและอาคารหลักของโครงการ
(ผู้วิจัย, 2566)

แนวทางการออกแบบภาพรวมโครงการ

เนื่องจากโครงการศูนย์เรียนรู้แห่งนี้เกี่ยวข้องกับงานหัตถกรรมท้องถิ่นภาคเหนือ และตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความโดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวความคิดในการวางผัง และออกแบบตัวอาคาร จึงเป็นการนำรูปแบบของงานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคเหนือ หรือสถาปัตยกรรมล้านนา มาประยุกต์ใช้กับระบบก่อสร้างอาคารสมัยใหม่ เพื่อให้รูปลักษณ์ของโครงการมีความร่วมสมัย แต่ยังคงแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

โดยในงานวิจัยรูปแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่นำมาใช้ในโครงการประกอบด้วย ผังเมืองเชียงใหม่ กับผังพื้นที่ของวัด สถาปัตยกรรมพระวิหาร และเรือนพื้นถิ่นภาคเหนือ

แนวทางการออกแบบผังโครงการ

รูปแบบของผังเมืองเชียงใหม่ และการวางผังบริเวณของวัดในภาคเหนือ ถูกนำมาใช้ในการวางผังโครงการด้วยการนำลักษณะของผังเมืองที่มีการใช้คูน้ำคันดิน มาเป็นตัวกำหนดของเขตพื้นที่ พร้อมกับ

แบ่งแยกพื้นที่ภายในกับภายนอกออกจากกัน แนวคูน้ำจึงถูกนำมาใช้ร่วมกับแนวต้นไม้ในการแบ่งพื้นที่ในโครงการแต่ละส่วนออกจากกัน ด้วยการกำหนดขอบเขต และการสร้างภูมิทัศน์ที่ปิดบังการมองเห็น



ภาพที่ 6 (ภาพถ่าย) และ ภาพที่ 7 (ภาพขาว) ผังเมืองเชียงใหม่ที่แนวคูน้ำวางล้อมรอบพื้นที่เมือง ทำหน้าที่แบ่งพื้นที่เมืองออกจากพื้นที่ส่วนอื่น

(Tour Hub Asia, 2024) และ (คนไทยทัวร์, 2565)



ภาพที่ 8 รูปแบบการวางผังของวัดพระธาตุดอยสุเทพ จังหวัดลำปาง ที่มีการวางระเบียบคดล้อมรอบพื้นที่สำคัญ

(Google Earth, 2023b)

การนำรูปแบบของผังพื้นที่วัดภาคเหนือ หรือวัดแบบล้านนามาใช้กับโครงการ คือ การวางระเบียบคด (ทางเดินที่มีหลังคาคลุม) วางล้อมพื้นที่อาคารสำคัญของวัดที่ประกอบด้วย พระธาตุ พระวิหารหลวง วิหารน้ำแต้ม และหอไตร ถูกประยุกต์ใช้กับส่วนอาคารหลัก โดยเมื่อเดินผ่านพื้นที่โถงต้องรับก็จะพบกับลานโล่ง ที่มีหอพระตั้งอยู่ตรงกลาง ล้อมรอบด้วยแนวของบ่อน้ำ และทางเดินมีหลังคาคลุม เมื่อรวมกับอาคารหลักขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากรูปแบบของพระวิหาร ก็จะเป็นการสร้างมุมมองจากตำแหน่งทางเข้าไปยังจุดเด่นของพื้นที่



ภาพที่ 9 ทศนียภาพภายนอก ของอาคารหลักในส่วนทางเข้าด้านหน้าอาคาร ที่มีการออกแบบประยุกต์จากรูปแบบของวิหารของวัด ในสถาปัตยกรรมภาคเหนือ ให้ครอบคลุมพื้นที่ขนาดใหญ่ด้วยช่วงเสาที่กว้างขึ้น (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 10 ทศนียภาพภายในโครงการ มุมมองจากส่วนอาคารหลักไปยังอาคารกลาง (หอพระ) เป็นการนำรูปแบบของผังวัดในภาคเหนือที่เป็นการวางตัวอาคารหลักไว้ตรงกลางล้อมรอบด้วยระเบียงคด มาใช้ในการสร้างจุดเด่นของโครงการ (ผู้วิจัย, 2566)

สำหรับการออกแบบอาคารของโครงการ เป็นการใช้รูปแบบของสถาปัตยกรรมเรือนพื้นถิ่นภาคเหนือ มาออกแบบร่วมกับระบบโครงสร้างสมัยใหม่ และการใช้พื้นที่ที่ได้วิเคราะห์ไว้ข้างต้น เช่น รูปแบบของหลังคาทรงมะนิลา ลักษณะประตูแบบบ้านเพ็ญ และช่องเปิดแบบฝาไหล ที่นิยมใช้ในเรือนพื้นถิ่นใช้กับอาคารในส่วนพื้นที่อบรม และพื้นที่ปฏิบัติการโครงการ ประกอบกับการนำวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่นมาใช้ในการประดับตกแต่งอาคาร



ภาพที่ 11 (ภาพถ่าย) และ ภาพที่ 12 (ภาพขาว) ลักษณะของหลังคาแบบมะนิลา และหน้าต่างแบบผ้าไหลในเรือนพื้นถิ่น

ล้านนา

(ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 13 ภาพขยายโครงการในส่วนของพื้นที่ฝึกอบรม และส่วนที่ที่พักผู้เข้าร่วมอบรม

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

สรุปผล

โครงการออกแบบศูนย์การเรียนรู้และออกแบบหัตถกรรมเครื่องเงินภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการออกแบบสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมองค์ความรู้ ฝึกอบรมเกี่ยวกับการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเงิน รองรับการพัฒนาตัวของตลาดเครื่องเงิน กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานหัตถกรรมเครื่องเงิน นักเรียนนักศึกษาด้านการออกแบบ นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจ และบุคลากรของโครงการ จัดเป็นอาคารสาธารณะ สำหรับเผยแพร่ข้อมูลงานหัตถกรรมเครื่องเงิน และเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคเหนือ

แนวความคิดในการออกแบบพัฒนาโครงการ เป็นการประยุกต์ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคเหนือกับอาคารสมัยใหม่ และใช้รูปแบบของผังเมืองเชียงใหม่ กับผังวัดแบบล้านนา มาออกแบบผังโครงการ พื้นที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย อาคารหลักกับส่วนนิทรรศการ อาคารจัดอบรมสัมมนา อาคารปฏิบัติการและจัดกิจกรรมของโครงการ ระบบโครงสร้างที่น่าสนใจ คือ การใช้ระบบโครงสร้างช่วงพาดกว้าง ในอาคารหลักและอาคารนิทรรศการ เนื่องจากเป็นอาคารที่ครอบ คลุมพื้นที่ขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะ

การนำรูปแบบงานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในงานสถาปัตยกรรมร่วมสมัย คือ การตีความสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในบริบทใหม่ที่แตกต่าง ทำให้การนำเสนอรูปแบบของสถาปัตยกรรมผ่านภาพลักษณ์ของ

อาคารอาจไม่เพียงพอ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรต้องมีการศึกษาข้อมูลในบริบทที่มากกว่าการศึกษาเฉพาะรูปแบบอาคาร เนื่องจากสถาปัตยกรรมถูกสร้างขึ้นภายใต้การปรับตัว ทดลองเรียนรู้แก้ปัญหาของกลุ่มชน เพื่อให้สามารถอยู่อาศัยในพื้นที่ และสภาพแวดล้อมตั้งถิ่นฐานได้ บริบทเหล่านี้ได้ถูกพัฒนามาจนกลายเป็นวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มชน

องค์ความรู้ที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ได้แก่ ข้อมูลภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม และพืชพรรณ ข้อมูลการใช้พื้นที่ในงานสถาปัตยกรรม และข้อมูลด้านความเชื่อประเพณีวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบโครงการให้สัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ โดยนำข้อมูลภูมิศาสตร์ และสภาพแวดล้อม มาออกแบบงานภูมิทัศน์ ข้อมูลการใช้พื้นที่ในงานสถาปัตยกรรม และข้อมูลด้านความเชื่อประเพณีวัฒนธรรม สามารถใช้ออกแบบพื้นที่ภายในโครงการ ภายในและภายนอกอาคาร เนื่องจากประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งสนับสนุนการเชื่อมโยงผู้ใช้งานกับสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- คนไทยทัวร์. (2565). *เรื่องเล่าประตูเวียงเชียงใหม่*. <http://www.konthaitour.com/index.php?lay=show&ac=article&id=2147524749&Ntype=34>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567, 21 มกราคม). *วอนรัฐหนุน “เครื่องเงินไทย” สร้างงานฝีมือสู่ “ซอฟต์แวร์เวอร์*. <https://www.prachachat.net/economy/news-1483077>
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2562, 10 เมษายน). *เชียงราย...ดินแดนแห่งวัฒนธรรมเครื่องประดับเงินชนเผ่า*. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.974.1.0.html>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2564, 8 มีนาคม). *GIT ลงพื้นที่โครงการพัฒนาเครื่องประดับภาคเหนือ*. <https://git.or.th/th/about/18/32/detail/2155/>
- สมาคมสถาปนิกสยาม. (2566). *กฎหมายใช้บ่อย 2566*. พลัสเพรส.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)*. <https://tpso.go.th/document/2404-0000000002>
- สุปราณี เปียวิเศษ. (2540). *รายงานการวิจัย : เครื่องเงินเข้าหมู่บ้านปางควาย อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. มติชน.
- Google Earth. (2023a). *Chiang Mai Map*. <https://earth.google.com/web/>
- Google Earth. (2023b). *Wat Phra That Lampang Luang*. <https://earth.google.com/web/>
- Mayurachat. (2021). *Northern map worksheet*. <https://www.liveworksheets.com/w/th/ibnganaephnthiiphakhehnuuex/1640122>
- Tour Hub Asia. (2024). *Old City: The Heart of Chiang Mai*. <https://tourhubasia.com/old-city-chiang-mai/>

ศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่มเพื่อออกแบบชุดแฟชั่นลำลอง

ธเนศ ภิรมย์การ^{1*} และ นรรัตน์ เตะ¹

¹คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อออกแบบชุดแฟชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดแฟชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม วิธีดำเนินการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการ การวิจัยมีเป้าหมายกลุ่มประชากร คือ วัยรุ่นและวัยทำงานที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้ชัดเจน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีของ Cohen (1988) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนกลุ่มตัวแปรตาม 115 คน เพื่อคำนวณค่า Sig ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 คน ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบชุดแฟชั่นลำลอง เมื่อได้ข้อมูลจึงนำไปออกแบบกระบวนการออกแบบชุดแฟชั่นลำลองด้วยหลักแนวคิด Concept Generation and Selection ของ Y.-C. Liu and T. Bligh (2003) โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ผ่านตามเกณฑ์ $>.50$ ผลจากการวิจัย อัตลักษณ์ไทหล่มเป็นลักษณะเครื่องแต่งกายประเพณีผิวดำไม้ที่มีสีสนน้ำตาล ออกแบบเป็นชุดแฟชั่นลำลองอัตลักษณ์ผิวดำไม้ ประกอบด้วยเสื้อแขนสั้นคอกว้างเอวลอยสีพื้นเหลือง ขอบคอเสื้อตกแต่งด้วยผ้าสีขาวรูปฟันผิวดำไม้ ชายเสื้อเป็นแถบสลับสีสนของริ้วเครื่องแต่งกายผิวดำไม้ กางเกงขาสั้นทรงเอวสูง ขาสั้นลอยเหนือเข้าผ้าสีพื้นเหลือง ขอบเอวตกแต่งด้วยเส้นริ้วสลับสี ขอบขากางเกงด้านล่างเป็นแถบสลับสีสนของริ้วเครื่องแต่งกายผิวดำไม้ เช่นเดียวกับเสื้อเพื่อความกลมกลืนกัน รูปแบบชุดเหมาะกับอากาศร้อนของไทย นำชุดไปประเมินความพึงพอใจโดยมีผลวิจัยดังนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจที่มีต่อชุดแฟชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับ ($\bar{X}= 3.97$, S.D.= 0.08)

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ไทหล่ม ไทหล่ม ชุดแฟชั่นลำลอง

*อีเมล: thanate.pi@kmitl.ac.th

Study the Tai Lom identity to design casual clothes

Thanate Piromgarn^{1*} and Nararat Dela¹

¹School of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the Tai Lom identity in Lom Kao District Phetchabun Province, 2) to design a fashion set of clothes based on the Tai Lom identity, and 3) to assess consumer satisfaction with a set of fashion clothes from the Tai Lom identity. The research used an action research method. The research targeted a population group comprising teenagers and working-age adults whose numbers could not be clearly specified. Therefore, the sample group was selected and comprised of tourists. Using the theory by Cohen (1988) with a confidence value of 95 percent, the number of dependent variables was 115 people to calculate the Sig value. The researcher then increased the sample size to 150 people. The research tool was a semi-structured questionnaire used to interview experts. In terms of designing casual fashion outfits, information was obtained and used to create the process of designing casual fashion clothing using the Concept Generation and Selection principles of Y.C. Liu and T. Bligh (2003) by checking the quality of the research tools by considering the accuracy values. The questionnaire needed to be consistent between the questions and objectives (IOC) to pass the criterion with $>.50$ results from the research. The Tai Lom identity is characterized by colorful and exciting Phi Ta Mo traditional clothing for a casual fashion outfit with the Phi Ta Mo identity, consisting of a short-sleeved, wide-necked, cropped yellow shirt. The neckline is decorated with white fabric in the shape of a butterfly's tooth. The hem of the shirt has alternating colored stripes of the Phi Ta Mo costume. High-waisted shorts of yellow colored fabric are made to float above the knee. The waist edge is decorated with alternating colored stripes. The bottom edge of the pants of the Phi Ta Mo outfit has alternating colored stripes, as well as the shirt for harmony. The style of the dress is suitable for the hot weather in Thailand. The set was used to evaluate satisfaction with the following research results. Overall average for satisfaction with fashion clothing from the Tai Lom identity was found to be at a very high level ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.08).

Keywords: Tai Lom identity, Tai Lom, Casual fashion outfit

*Email: thanate.pi@kmitl.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมในบริบทของชุมชนนั้นแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะหรือความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน รูปแบบการใช้วัฒนธรรมในแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของชุมชนนั้นๆ วัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดเป็นวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมและสืบทอดต่อเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดเป็นวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ละเกิดการสืบทอดจนกลายเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2543)

อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ อันเกี่ยวกับความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณี โดยวัฒนธรรมไทหล่ม นั้น มีจุดกำเนิดจากการย้ายถิ่นฐานหนีภัยของชาวลาว จากหลวงพระบาง และเวียงจันทน์ในสมัยสุโขทัย นับเป็นประวัติศาสตร์ของการเริ่มต้นของวิถีไทหล่มในยุคของพ่อขุนรามคำแหง จากหลักฐานที่ปรากฏในศิลาจารึก พ่อขุนรามคำแหงว่าเป็นเมืองนครเดิม ระยะที่สอง ยุคตอนต้นการขยายพื้นที่อยู่อาศัยจากภูมิภาคต่าง ๆ เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมล้านช้างและวัฒนธรรมไทย หล่อหลอมเป็น “วัฒนธรรมไทหล่ม” จากทำเลที่ตั้งแบบพื้นที่ราบและภูเขาสูง ที่มีการเชื่อมต่อพื้นที่ด้วยแม่น้ำทำให้เกิดเป็นสังคมเมืองที่มีการหล่อเลี้ยงด้วยแม่น้ำเป็นหลัก อันมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับลักษณะพื้นที่ ก่อเกิดอาชีพการทำนาทำไร่ การจับปลา การทอผ้า จนกลายเป็นแหล่งรวมวัตถุโบราณในครั้งอดีต และกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า (วิศิษฐ์ โฆษิตานนท์, 2557) อัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ 2 ประเด็น ดังนี้ 1) อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านประเพณีท้องถิ่น พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การแห่ปราสาทผึ้งนั้นมีคุณค่าโดดเด่นมากที่สุด รองลงมา คือ ประเพณีผีตาโม่ในประเพณีบุญบั้งไฟเดือนหกและประเพณีสงกรานต์ 2) อัตลักษณ์วัฒนธรรมทางด้านภูมิปัญญาของไทหล่ม พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ศิลปะการแทงหยวกเป็นอัตลักษณ์ที่คนในชุมชน ให้มีคุณค่าโดดเด่นมากที่สุด (ดวงฤทัย ดีสุข. 2023)

จากเรื่องเล่าผีตาโม่ไทหล่มความเป็นมา ตาโม่ เป็นชื่อของคนในสมัยโบราณ ประมาณ 200 ปีเศษ จากคำบอกเล่าของ คุณตาผอง จันทเสนา คุณยายบุรี กระทุ้ง และคุณตาศึกษา สุพัฒน์ ตรีถัน อดีตประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอหล่มเก่า และอีกหลาย ๆ ท่านซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงกันว่า สมัยเป็นเด็กท่านเคยถูกหลอกมาแล้ว ท่านบอกว่า คนเฒ่าคนแก่ เล่าให้ฟังต่อ ๆ กันมาว่า ตาโม่เป็นชื่อของคนโบราณ ที่มีรูปร่างสูงใหญ่ หน้าตา ดู น่ากลัว เวลาแกล้งไปที่ไหน ก็มักจะหลอกล่อผู้คนให้ตื่นตกใจกลัวจนร้องไห้ และเมื่อมีเทศกาลงานบุญที่ไหน แกล้งก็จะแต่งตัวเป็นผี ทำให้น่ากลัว โดยนำเอาวัสดุท้องถิ่น เช่น หวด มวนึงข้าวมาสวมหัว ใช้กระบวยตักน้ำ กะลามะพร้าว มาทำเป็นหู เป็นตา ใช้สีดินหม้อ มาป้ายตามตัว ตามแขน ขา สวมเสื้อผ้าขาดกระรุ่งกระริง เอากะโหลกกะลอ มาแขวนรอบเอว เพื่อให้เกิดเสียงดัง เวลาแกล้งไปตรงไหน สุนัขจะเห่าหอนผู้คนพากันหวาดกลัว เป็นที่อกสั่นขวัญแขวน จนกระทั่งตาโม่เสียชีวิตลงผีตาโม่ก็เป็นที่กล่าวขวัญถึงและติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้คนอย่างมีรูปลักษณ์ คำว่าผีตาโม่เมื่อเอ่ยคำนี้ทุกคนจะพากันกลัวจนขนหัวลุก โดยเฉพาะเด็ก ๆ ในสมัยโบราณ ผีตาโม่ เป็นความเชื่อของคนโบราณที่มีประวัติมายาวนานของผู้คนในท้องถิ่นอำเภอหล่มเก่าที่อยู่ตามชนบท แม้แต่ในปัจจุบันก็ยังจำกันได้สมัยเป็นเด็กจะถูกผู้ใหญ่หลอกอยู่เสมอ ขณะที่คือ ซุกซ่อน หรือร้องไห้เอาแต่ใจตัวเอง ผีตาโม่เป็นภูมิปัญญาของคนโบราณ ที่ได้หยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้เป็นกุศโลบายในการอบรมเลี้ยงดูบุตรหลาน โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่มีนิสัยขี้แอม งอแง ดื้อรั้น ขอบร้องไห้ เอาแต่ใจตัวเอง ผู้ใหญ่ก็จะพูดว่า หยุดนะเดี๋ยวก่อนผีตาโม่จะมากินตับไตอ่อน เด็ก ๆ จะพากันกลัวและหยุดพฤติกรรมที่ไม่ดีทันที ทั้ง ๆ ที่รู้ว่าผีตาโม่หน้าตาเป็น

อย่างไร ผีตาโม่จึงเปรียบเสมือนเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปราบปรามความชั่วร้าย ทำให้คนประพฤติดี ประพฤติชอบ ผีตาโม่จะสิงสถิตอยู่ตามบ้านเรือน ป่าเขาลำเนาไพร และทุกหนทุกแห่ง ผีตาโม่จะมาเมื่อมีคนเรียกหาถ้าไม่มีใครเรียกร้องให้มาช่วยก็จะไม่มา (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2567)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำอัตลักษณ์ไทหล่มมาออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเสื้อผ้าเพื่อเป็นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีของไทหล่ม ที่มีความทันสมัยสามารถตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้ทฤษฎีของ Bruce Oldfield (Andrew Reilly, 2021) นักออกแบบแฟชั่นชาวอังกฤษ ที่กล่าวว่า แฟชั่นคือ "ความก้าวหน้าอันอ่อนโยนของแนวคิดที่กลับมาทบทวน" นักออกแบบแฟชั่นมักมองย้อนกลับไปในอดีตและใช้การฟื้นคืนชีพในอดีตเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าใหม่ ๆ มักถูกมองว่าเป็นวิธีการรักษาทักษะและงานฝีมือแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างปัจจุบันและอดีต นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์แฟชั่นใหม่ที่ผสมผสานสไตล์ดั้งเดิมและร่วมสมัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
- 1.2 เพื่อออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม
- 1.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

กรอบแนวคิด

1. กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่มในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัยได้ศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ตามกรอบแนวคิด

แนวคิดของ (Andrew Reilly, 2021) "ความก้าวหน้าอันอ่อนโยนของแนวคิดที่กลับมาทบทวน"

อัตลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว แต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550)

2. กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ 2) เพื่อออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม
หลักการในการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าของ (Yan, H., et al., 2022)

- 2.1 การออกแบบแฟชั่นแบบดั้งเดิม
- 2.2 การสร้างภาพร่าง: โมเดลเชิงสร้างสรรค์
- 2.3 การถ่ายโอนสไตล์แบบร่าง
- 2.4 การถ่ายโอนสไตล์ตามพื้นผิวลายผ้า
- 2.5 คุณสมบัติความเป็นข้อมูลปัจจุบัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดแพชชั่นเสื้อผ้าลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม วิธีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Yi, 1990) แบ่งได้อย่างง่ายเป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ

3.1 วิธีทางตรง เป็นการวัดความพึงพอใจโดยตรงเกี่ยวกับเป้าหมายที่ต้องการวัดความพึงพอใจ

3.2 วิธีการทางอ้อม ไม่ได้วัดความพึงพอใจโดยตรง เช่น จำนวนคำร้องของลูกค้า การซื้อซ้ำของลูกค้า (दनัย เทียนพุม, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน คือ

3.2.1 เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

3.2.2 สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก

3.2.3 การจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ลูกค้าทำการซื้อ

3.2.4 มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

4. ตัวแปรที่จะศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น ชุดแพชชั่นเสื้อผ้าลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

4.2 ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดแพชชั่นเสื้อผ้าลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

การดำเนินงานวิจัย

1. วิธีดำเนินการวิจัยรายวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์นั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่มและออกแบบชุดแพชชั่นเสื้อผ้าลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

ตามรายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ที่จำแนกออกตามแต่ละขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้นคือผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ไทหล่ม

1.2 กรณีศึกษาผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทหล่ม 3 คน

1.3 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองไทหล่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมจุดประสงค์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่อง ความเป็นมา อัตลักษณ์ไทหล่ม และแบบสอบถามเพื่อเลือกอัตลักษณ์ไทหล่มจากความเห็นผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ นำข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องอัตลักษณ์ไทหล่ม มาเป็นแนวทางในการออกแบบโดยใช้ Concept generations

2. วิธีดำเนินการวิจัยรายวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์แพชชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม นั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยเทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ หรือ Quality Function Development (OFD) และ แนวคิด Sketch generation: Generative models ของ (Yan, H., et al., 2022) ออกแบบชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่มตามรายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ที่จำแนกออกตามแต่ละขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น คือ รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

2.2 กรณีศึกษา คือ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 3 คน

2.3 เครื่องมือการวิจัย ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามด้านการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม โดยมีผู้เชี่ยวชาญพิจารณารูปแบบและประเมินค่า (Rating scale) ตามกรอบแนวคิดดังนี้

2.3.1 อัตลักษณ์ไทหล่มในภาพแสดงจุดเด่นของคนไทหล่มมากที่สุด

2.3.2 อัตลักษณ์ในภาพสามารถนึกถึงคนไทหล่มได้

2.3.3 อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาออกแบบ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดลำลองได้

2.3.4 อัตลักษณ์ในภาพสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

2.3.5 อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าได้

2.3.6 จุดเด่นของอัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้

2.3.7 อัตลักษณ์สามารถสร้างความเข้าใจ และการเข้าถึงได้ง่าย

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์สู่กระบวนการออกแบบโดยใช้ กระบวนการสร้างและเลือกแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสม เป็น 5 ระดับ

3. วิธีดำเนินการวิจัยรายวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

3.1 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ชุดเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อชุดเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

3.2 กรณีศึกษานักท่องเที่ยวพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มกลุ่มตัวอย่างง่ายโดยใช้ทฤษฎี (Cohen, 1988) กำหนดกลุ่มการทดสอบ Exact และประเภทของการทดสอบ Correlation: Bivariate normal model ค่า Effect Size $F = 0.3$ $\alpha = 0.05$, Power = 0.95 จึงได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคำนวณด้วย โปรแกรม G*Power จำนวน 115 คน เพื่อคำนวณค่า Sig ผู้วิจัยจึงเผื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 คน

3.3 เครื่องมือการวิจัย แบบประเมิน 5 ระดับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Likert

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

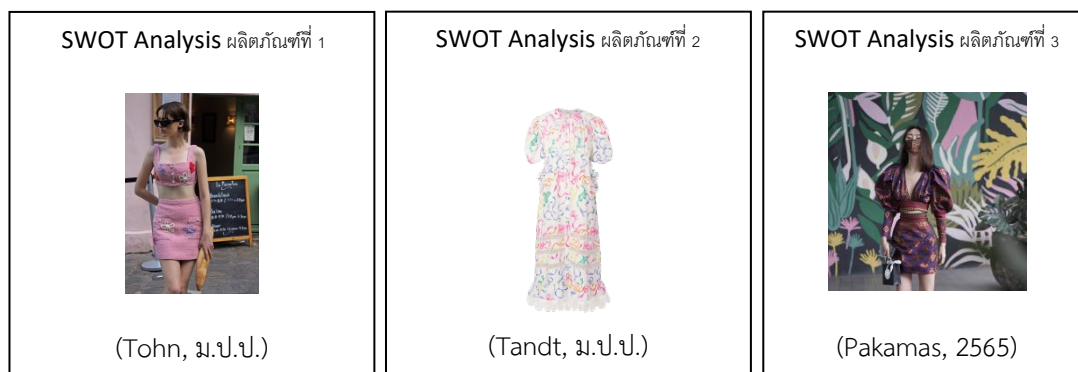
1. ผลลัพธ์รายวัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นนั้นปรากฏการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นประกอบด้วยประเพณีผีตาโม่ เครื่องแต่งกาย อาหารพื้นถิ่น สถาปัตยกรรมบ้านสายองหิน ตลาดร้อยปีหล่มเก่า ประเพณีแข่งเรือยาว คัดเลือก 3 อัตลักษณ์ที่โดดเด่นแล้วนำมาวิเคราะห์โดยความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

1) จากผลสรุปการคัดเลือกต้นแบบอัตลักษณ์ในการนำมาออกแบบที่สื่อถึงไทหล่ม โดยจากการคัดเลือกข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ที่สื่อถึงไทหล่มมากที่สุด และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ คือ การเล่นผีตาโม่ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ไทหล่มโดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

อัตลักษณ์ เกณฑ์พิจารณาคัดเลือก	 ประเพณีผีตาโม่ (บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์ และวิทยุ จำกัด, 2564)	 ประเพณีการแต่งกาย (Yukandapang, ม.ป.ป.)	 วัฒนธรรมอาหาร (ขนมจีนหล่มเก่าหลัง ม.ช., 2565)
1. อัตลักษณ์ไทหล่มในภาพแสดงจุดเด่น ของคนไทหล่มมากที่สุด	4.67	4.67	4.33
2. อัตลักษณ์ในภาพสามารถนึกถึงคนไท หล่มได้	4.33	5.00	4.33
3. อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมา ออกแบบ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าชุดลำลองได้	4.33	4.33	3.33
4. อัตลักษณ์ในภาพสามารถสร้าง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้	4.00	4.33	4.00
5. อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาต่อ ยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าได้	4.33	4.33	4.33
6. จุดเด่นของอัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้	4.67	3.67	3.67
7. อัตลักษณ์สามารถสร้างความเข้าใจ และการเข้าถึงได้ง่าย	4.33	3.33	3.00
$\bar{X}$	4.43	4.23	3.85
S.D.	0.23	0.57	0.54

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis จำนวน 3 กรณีศึกษา ดังสามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรณีศึกษากับผลิตภัณฑ์ข้างเคียงเปรียบเทียบ ด้วยเทคนิค SWOT Analysis

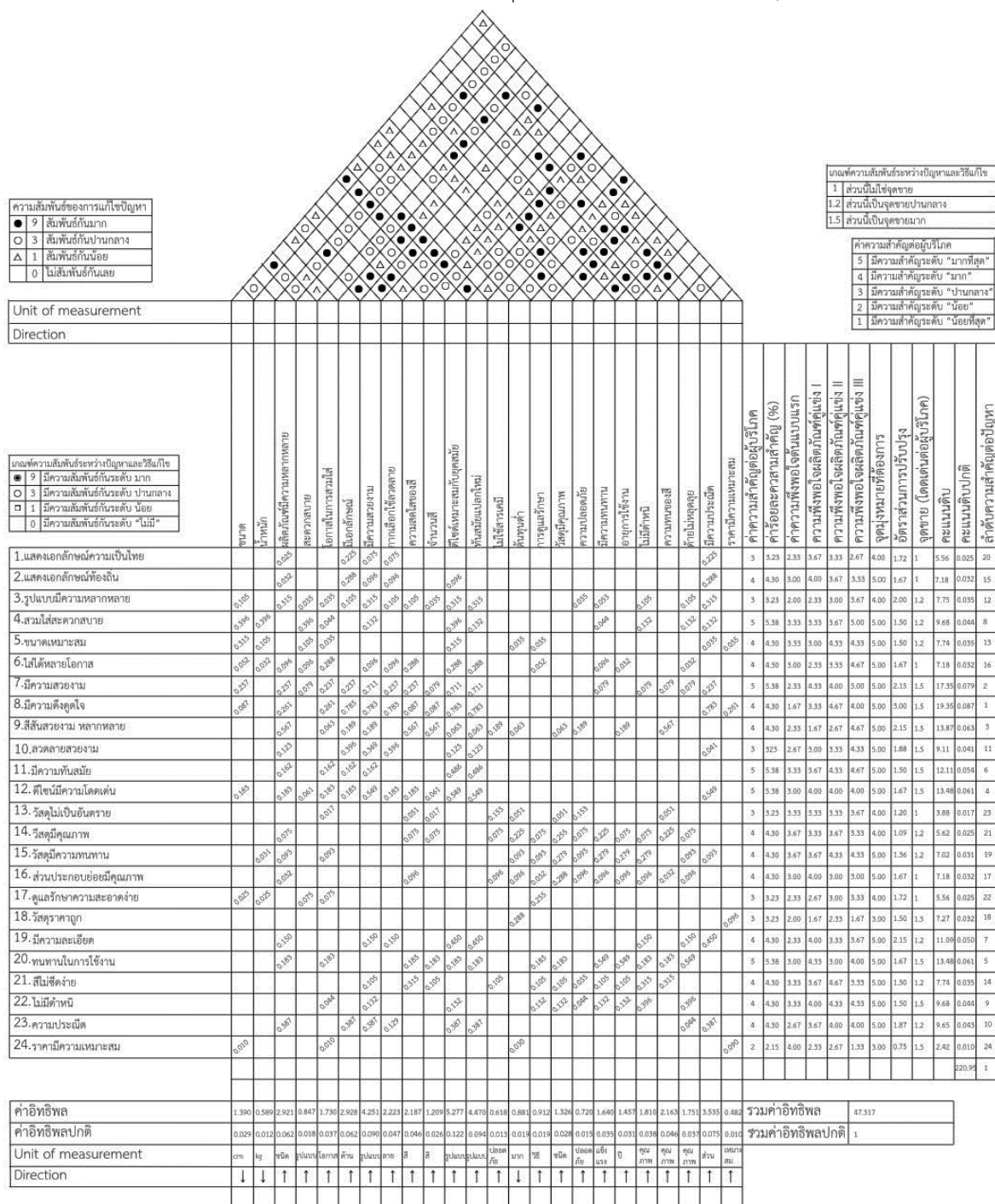
1.1 กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบที่ 1 มีจุดเด่น คือ เทคนิคงานปักทอสไตร์คนไทยทำให้มีความโมเดิร์นและใส่ได้ในชีวิตจริง 2) การออกแบบที่ทันสมัยสีสดใส จุดด้อย คือ ราคาสูง โอกาส คือ 1) เปิดเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในการสั่งซื้อเพิ่มช่องทางการมองเห็นสินค้า การให้คนดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ความเสี่ยง คือ 1) ราคา 2) รสนิยมของผู้บริโภค

1.2 กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบที่ 2 มีจุดเด่น คือ 1) สีสดใส 2) การออกแบบที่สะดุดตา จุดด้อย คือ 1) ราคาสูง 2) เข้าถึงยาก โอกาส คือ 1) ดีไซน์เหมาะกับยุคสมัย ความเสี่ยง คือ 1) ช่องทางการเข้าถึงน้อย 2) โอกาสในการสวมใส่น้อย

1.3 กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบที่ 3 มีจุดเด่น คือ การนำเอกลักษณ์ลวดลายของผ้าไทยในแต่ละชุมชนมาออกแบบเสื้อผ้าที่มีความหรูหรา และมีคุณค่าในตัวเอง จุดด้อย คือ 1) ราคาสูง 2) ใช้เวลาผลิตนาน โอกาส คือ 1) การสร้างความน่าสนใจของตัวเสื้อผ้าสู่สายตาคนไทยและคนต่างประเทศ ความเสี่ยง คือ 1) ภาพลักษณ์ของผ้าไทยที่ดูแก่สำหรับคนรุ่นใหม่

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์และค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาคำต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ หรือ Quality Function Development (QFD) นั้นปรากฏปัญหาที่ต้องการแก้ไขจำนวน 24 ข้อ และผู้วิจัยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้นำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหจำนวน 24 แนวทางแก้ไขปัญหที่ปรากฏ จากนั้นนำข้อมูลไปรวบรวมความต้องการได้รับการแก้ไขจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะนำสู่กระบวนการวิเคราะห์ QFD ดังตารางวิเคราะห์

ตารางที่ 2 กระบวนการวิเคราะห์เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD)



จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค QFD นั้นพบแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเรียงจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก

- 2.1 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 1 คือ ออกแบบเหมาะสมกับยุคสมัย คะแนนอิทธิพลปกติ (0.112)
- 2.2 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 2 คือ ความทันสมัยแปลกใหม่ คะแนนอิทธิพลปกติ (0.094)
- 2.3 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 3 คือ ความสวยงาม คะแนนอิทธิพลปกติ (0.090)
- 2.4 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 4 คือ ความประณีต คะแนนอิทธิพลปกติ (0.075)
- 2.5 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 5 คือ ความมีเอกลักษณ์ คะแนนอิทธิพลปกติ (0.062)

จากตารางที่ 2 กระบวนการวิเคราะห์เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD) นำการกระจายเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เลือกรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทลื้อในตารางที่ 3 ต่อไป

ตารางที่ 3 ตาราง Concept Generation and Selection คัดเลือกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดลำลอง

รูปแบบชุดที่			
เกณฑ์พิจารณา	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3
1. ชุดมีความทันสมัยตอบสนองกระแสแฟชั่นปัจจุบัน	4.33	4.33	4.33
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์แตกต่างจากท้องตลาด	3.67	4.67	4.33
3. ชุดสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า	4.33	4.00	3.67
4. ชุดสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	3.67	3.33	4.33
5. สีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.00	4.00	4.67
6. ชุดมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-40 ปี	4.33	3.33	4.33
7. ชุดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน	4.33	2.33	3.67
8. ชุดสามารถตอบสนองกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ	3.67	3.33	3.67
9. ชุดมีความง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า	2.67	3.00	4.33
$\bar{X}$	3.89	3.96	4.15
S.D.	0.55	0.56	0.36

ผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 : โดยดำเนินการนำชุดต้นแบบไปประเมินค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 150 คน จากการประเมินค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด โดยสามารถแสดงผลลัพธ์ค่าระดับความพึงพอใจ ดังตารางนี้

ตารางที่ 4 ผลการประเมินค่าความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ลำดับ	รายการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบได้	4.10	0.63	พึงพอใจระดับมาก
2.	รูปแบบชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	4.01	0.62	พึงพอใจระดับมาก
3.	ชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองดูแลรักษาความสะดวกง่าย	3.93	0.70	พึงพอใจระดับมาก
4.	ชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสามารถแยกชิ้น สวมใส่คู่กับผลิตภัณฑ์อื่นได้	4.02	0.76	พึงพอใจระดับมาก
5.	ชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า	3.99	0.69	พึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ผลการประเมินค่าความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

6.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	3.91	0.73	พึงพอใจระดับน้อย
7.	สีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.09	0.81	พึงพอใจระดับมาก
8.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคอายุ 20 - 40 ปี	3.95	0.69	พึงพอใจระดับมาก
9.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน	3.88	0.69	พึงพอใจระดับมาก
10.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองสามารถตอบสนองกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ	3.87	0.72	พึงพอใจระดับมาก
11.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองมีความง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า	3.93	0.72	พึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.97	0.70	พึงพอใจระดับมาก

จากตารางที่ 4 ผลลัพธ์การประเมินค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับจากข้อการประเมินที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านชุดสามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.63)

อันดับที่ 2 ด้านสีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับชุดความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.813)

อันดับที่ 3 ด้านชุดสามารถแยกชิ้น สวมใส่คู่กับชุดอื่น ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.76)

อันดับที่ 4 ด้านรูปแบบชุดแตกต่างจากชุดท้องตลาดความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.624)

อันดับที่ 5 ด้านชุดสามารถดึงดูดความสนใจความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.69)

อันดับที่ 6 ด้านชุดมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 - 40 ปี ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.69)

อันดับที่ 7 ด้านชุดดูแลรักษาความสะอาดง่าย ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.696)

อันดับที่ 8 ด้านชุดมีความง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า ระดับความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.72)

อันดับที่ 9 ด้านชุดสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.73)

อันดับที่ 10 ด้านชุดตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.68)

อันดับที่ 11 ด้านชุดสามารถตอบสนองกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.72)

ดังนั้นจากกระบวนการวิจัยทางด้านการออกแบบชุดเสื้อผ้าลำลองที่ผ่านมามีทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่นั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกที่สูงที่สุดคือ ด้านชุดสามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบได้ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.63) อันดับที่ 2 ด้านสีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับชุด ระดับความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.81) อันดับที่ 3 ด้านชุดสามารถแยกชิ้น สวมใส่คู่กับผลิตภัณฑ์อื่นได้ ระดับ

ความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D.= 0.76) อันดับที่ 4 ด้านรูปแบบชุดแตกต่างจากชุดในท้องตลาด ระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D.= 0.62) อันดับที่ 5 ด้านชุดสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D.= 0.69)



ภาพที่ 2 การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ประเพณีผีตาโม่สู่การออกแบบชุดแฟชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม
ที่มาภาพประเพณีผีตาโม่จาก (บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด, 2564)



ภาพที่ 3 ภาพต้นแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม และการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลลัพธ์การศึกษาในรายวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้นปรากฏผลลัพธ์ที่สามารถสรุปได้ว่า เมื่อพัฒนารูปแบบชุดด้วยเทคนิค QFD นั้นพบแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 1 คือ ออกแบบเหมาะกับยุคสมัย ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.11) 2) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 2 คือ ความทันสมัยแปลกใหม่ ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.09) 3) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 3 คือ ความสวยงาม ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.09) 4) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 4 คือ ความประณีต ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.07) 5) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 5 คือ ความมีเอกลักษณ์ ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.06) เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยสร้างสรรค์ชุดเสื้อผ้าจำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม ได้นำแนวทางแก้ไขปัญหานั้นที่มีความต้องการเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างสรรค์ไปสู่กระบวนการออกแบบ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นภาพ Sketch Design จำนวน 3 รูปแบบ เพื่อนำเสนอแนวความคิดที่บูรณาการแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้เทคนิควิเคราะห์ทั้งสองเทคนิค และเมื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์สมบูรณ์แล้ว จากนั้นจึงวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาใหม่ สรุปได้ว่า

1. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สีสันทัดใส การนำอัตลักษณ์ไทหล่มมาออกแบบ
2. จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผ้าโทนสว่างทำให้การดูแลรักษาความสะอาดได้ยากเมื่อเปื้อน ขนาดของชุดนั้นค่อนข้างจำกัดผู้สวมใส่ทำให้ไม่สบายตัวขณะสวมใส่ระหว่างวัน
3. โอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การสร้างความน่าสนใจสู่สายตานักท่องเที่ยว
4. ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

สามารถอภิปรายผลได้ว่าผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยได้อัตลักษณ์ไทหล่มเป็นลักษณะเครื่องแต่งกายประเพณี ผิดาโมที่มีสีสันทัดดินตาออกแบบเป็นชุดแพ้นลำลองอัตลักษณ์ผัดาโม ประกอบด้วยเสื้อแขนสั้นคอคว้านเอว ลอยสีพื้นเหลือง ขอบคอคว้านเสื้อตกแต่งด้วยผ้าสีขาวรูปพื้นผัดาโม ชายเสื้อเป็นแถบสลับสีสันทองริ้วเครื่องแต่งกายผัดาโม กางเกงขาสั้นทรงเอวสูง (High-Waisted Shorts) ขาสั้นลอยเหนือเข้าผ้าสีพื้นเหลือง ขอบเอวตกแต่งด้วยเส้นริ้วสลับสี ขอบขากางเกงด้านล่างเป็นแถบสลับสีสันทองริ้วเครื่องแต่งกายผัดาโมเช่นเดียวกับเสื้อ เพื่อความเป็นชุดเดียวกันรูปแบบชุดเหมาะกับอากาศร้อนของเมืองไทย นำชุดไปประเมินความพึงพอใจตามการศึกษารายวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการออกแบบชุดแพ้นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม นั้นปรากฏผลลัพธ์ที่ผู้บริโภค ได้ประเมินค่าระดับความพึงพอใจสูงสุดไปน้อยที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบได้ระดับความพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านสีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับชุดระดับความพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านชุดสามารถแยกชิ้น สวมใส่คู่กับผลิตภัณฑ์อื่นได้ ระดับความพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านรูปแบบชุดแตกต่างจากชุดในท้องตลาด ระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 5 ด้านชุดสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ เพื่อการเผยแพร่ความรู้สามารถนำวิธีการดำเนินการงานวิจัยใช้ได้ ในขอบเขตลักษณะงานออกแบบที่ใกล้เคียงวิธีดำเนินการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีการวางแผน (Planning) การลงมือปฏิบัติงานออกแบบ (Action) การสังเกตผลการปฏิบัติ/การประเมินผล ความพึงพอใจ (Observation) การสะท้อนกลับการปฏิบัติงานกลับยังชุมชน (Reflection) ซึ่งจะเป็นผลเชิงบวกกับพื้นที่วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชนให้ถึงเป้าหมายซอฟต์แวร์ (Soft power) กระจายความรู้สู่ชุมชนอย่างกว้างขวาง สำหรับการนำรูปแบบเสื้อผ้าไปใช้ควรมีการอ้างอิงเชิงวิชาการอย่างถูกต้องเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปด้วยการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาจากการลงพื้นที่วิจัยชุมชนอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ยังมีประเด็นที่มีความน่าสนใจในการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ นอกเหนือจากเสื้อผ้าชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้อุปโภคบริโภค การแปรรูปอาหารโดยอ้างอิงวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ (Soft power) ให้กับพื้นที่และพัฒนาสู่ระดับชาติต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคุณย่า ยัง ถิ่นลำปาง ประวัตีความเป็นมาประเพณีผีตาโม่ นางสาวอัจฉรา กริ่งเกษมศรี ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและการตัดเย็บเสื้อผ้า และที่ช่วยกรุณาประเมินแบบสอบถามเพื่อพิจารณารูปแบบ เสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม ขอขอบคุณชุมชนวัดสี่ฐานปิยารามพื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลประวัตีความเป็นมาวัฒนธรรมเรื่องผ้าอำเภอหล่มเก่า

เอกสารอ้างอิง

- ชนมจินหล่มเก่าหลัง ม.ช.. (2565). *ชนมจินหล่มเก่าหลัง ม.ช..* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=522427576552419&set=pb.100063555434062.-2207520000>
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). *อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง*. https://wsc.soc.cmu.ac.th/womancenter/report_upload/0.21523100-1533827130.pdf
- ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจิรัฐรุ่ง และสันทัต พรประเสริฐมานิต. (2549). *ความพึงพอใจของผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. O.N.G
- ดวงฤทัย ตีสุข. (2023). *การศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่มเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบปรับปรุงพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดโพธิ์ทองน้ำครั่งแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมทางวัตถุโบราณ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 22(1), DOI : 10.14456/bei.2023.3*
- ทวีศักดิ์ อินทโชติ. (2561). *การศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ธนภุต ใจสุตา, ภรดี พันธุมภกร และ พรพิมล พงนาพิมล. (2562). การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบเครื่องประดับเชิงพาณิชย์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 13(1), 179-192.
- บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด. (2564). *วิถีไทยหล่ม*. ช่อง 7 HD. <https://www.ch7.com/shows/detail/479821>
- วิศัลย์ โฆษิตานนท์. (2557). *หล่มเก่า เมืองหลบ เมืองสงบ เมืองเสน่ห์ เพชรบูรณ์*. องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์และสภาวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2543). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ลักษณะการเปลี่ยนแปลงและวิทยาการวิจัย*. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2567, 10 มิถุนายน). *ผัดไหมไทหล่ม*. <http://www.thaiculture.go.th/> ผัดไหมไทหล่ม.
- สำนักงานวัฒนธรรม. (2564). *องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นเพชรบูรณ์*. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม. <https://shorturl.asia/flP0U>
- Andrew Reilly. (2021). *Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist* (2nd ed.). Bloomsbury publishing.
- Jacob Cohen. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Aassociates.
- Pakamas. (2565). *ไหมสุรินทร์*. Facebook. <https://www.facebook.com/pakamasofficial/>
- Tandt. (ม.ป.ป.). *Jane Austen dress-ribbon heart printed lace trimmed maxi dress*. Line Shopping. <https://shop.line.me/@tandtbangkok/product/1005467582>
- Tohns. (ม.ป.ป.). *เสื้อครอปผ้าทอสีตกแต่งดอกไม้และกระดุมหัวใจ*. Line Shopping. <https://shop.line.me/@tohns/product/1005334729>
- Y.-C. Liu a, A. Chakrabarti b,T. Bligh. (2003). Towards an ‘ideal’ approach for concept generation. *Design Studies*. 24(4), 341-355. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(03\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(03)00003-6)
- Yan, H., et al., (2022). Toward Intelligent Design: An AI-Based Fashion Designer Using Generative Adversarial Networks Aided by Sketch and Rendering Generators. *IEEE Transactions on Multimedia*, 99: 1-1: <https://doi.org/10.1109/TMM.2022.3146010>.
- Yi, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990* (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yukandapang. (ม.ป.ป.). *ผ้าชิ้นไทหล่ม หัวแดงตีนก่าน จ.เพชรบูรณ์ ตัดเย็บเองทุกชิ้น มีทั้งแบบคลุมเข้าและแบบยาว*. Shopee. <https://shopee.co.th/ผ้าชิ้นไทหล่ม-หัวแดงตีนก่าน-จ.เพชรบูรณ์-✓ตัดเย็บเองทุกชิ้น-มีทั้งแบบคลุมเข้า-และแบบยาว✓-i.158573280.7618834171>

การประเมินหลังการเข้าอยู่อาศัยของชุมชนบ้านพักผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษา บ้านประชารัฐ ริมคลองชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญ

สุพจน์ พรหมพัยค์^{1*}, บุญชัย ขจายเกียรติกำจร¹, เรืองรงค์ รัตนปริชาเวช¹ และ กนกวรรณ พรหมพัยค์²

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ²นักวิจัยอิสระ

บทคัดย่อ

เดิมทีชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญเป็นหนึ่งในชุมชนแออัดที่รูกล้ำแนวลำคลองและทางระบายน้ำของกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันชุมชนทั้งหมดถูกรื้อย้ายและสร้างบ้านใหม่บนที่ดินของกรมธนารักษ์ การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยส่งผลต่อผู้ใช้อาคาร การวิจัยจึงเกิดคำถามที่ว่า “การใช้งานอาคารและสภาพแวดล้อมโดยรอบหลังจากโครงการชุมชนผู้มีรายได้น้อยแล้วเสร็จ มีความเหมาะสมกับการใช้งานและสภาพแวดล้อมกายภาพภายนอกอาคารอย่างไร” บทหลักการประเมินหลังการใช้งานอาคาร (Post-occupancy Evaluation หรือ POE) จุดประสงค์การวิจัยคือเพื่อประเมินหลังการใช้งานอาคารที่พักอาศัยของชุมชนผู้มีรายได้น้อย บ้านประชารัฐริมคลองชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญ เครื่องมือการวิจัยประกอบไปด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวมของผู้อยู่อาศัยเป็นไปในทางบวกต่อโครงการเนื่องจากช่วยให้ผู้อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐาน ถูกต้องตามกฎหมาย มีเลขที่บ้านและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ผู้อยู่อาศัยรู้สึกที่บ้านมีความสวยงามเหมาะสมกับราคาก่อสร้าง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในห้องนอนและห้องนั่งเล่น รู้สึกว่าพื้นที่รอบ ๆ มีขนาดความกว้างและความสูงเหมาะสมเหมาะสมกับวิถีชีวิตของชุมชน รู้สึกว่ามีความงดงามน่ามอง ส่วนใหญ่ใช้เวลาบริเวณริมน้ำและลานกีฬา อย่างไรก็ตามข้อเสียคือชาวบ้านมีการเพิ่มขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่ต้องผ่อนบ้านทุกเดือน พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านน้อยกว่าเดิมเนื่องจากบ้านถูกจัดสรรขนาดตามจำนวนผู้อยู่อาศัยและการอยู่ภายใต้กฎหมายอาคาร

คำสำคัญ: การประเมินหลังการอยู่อาศัย ชุมชนริมคลอง ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

*อีเมล: supojter@gmail.com

Post-occupancy Evaluation of the Low-income Residential Community

Case Study: Ban Pra Cha Rat Rim klong San Chao Poh SomBoon

Supoj Prompayuk^{1*}, Boonchai Kajaikiatkamjorn¹, Roengnarong Rattanapreechawet¹
and Kanokwan Prompayuk²

¹Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University ²Independent Researcher

Abstract

The San Chao Por Somboon Community was originally one of the low-income communities that encroached on Bangkok's canals. Currently, the entire community has been demolished and new houses have been built on The Treasury Department's land. On the principle of Post-occupancy Evaluation (POE), the research objective is to evaluate after-use residential buildings in low-income communities. The research instrument consisted of a structured interview, questionnaires and in-depth interviews. These Data were collected with a sample of 200 residents. Data were analyzed by averaging and content analysis. Research has found that the overall attitude of residents is positive towards the project as it provides standardized housing, legal, has a house number and basic utilities. Residents feel that the house is beautiful and appropriate for the construction price. Most of the time is spent in the bedroom and living room. Feel that the surrounding area has the appropriate width and height. Suitable for the way of life of the community. Feel that there is beauty and beauty worth looking at. Most of the time is spent near the waterfront and sports grounds. However, the disadvantage is that villagers have an additional burden from having to make monthly home payments. The usable space inside the house is less than before because the house has been allocated according to the number of residents and the house is subject to building laws.

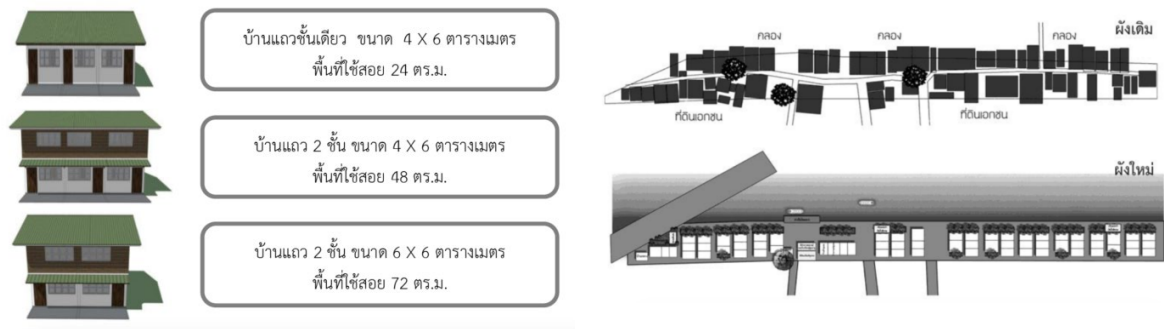
Keywords: Post-occupancy Evaluation, Encroached-canal Community, Low-income Housing

*E-mail: supojter@gmail.com

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ใน พ.ศ. 2557 รัฐบาลมีการกำหนดมาตรการจัดระเบียบและแก้ไขปัญหามลพิษชุมชนแออัดและการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยและสิ่งปลูกสร้างรุกล้ำลำน้ำสาธารณะ สืบเนื่องจากข้อมูลของสำนักการระบายน้ำ กรุงเทพมหานครระบุว่า บ้านเรือนที่รุกล้ำริมคลองทำให้ประสิทธิภาพในการระบายน้ำลดลงและเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดน้ำท่วม (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2560) จำเป็นต้องรื้อย้ายบ้านเรือนที่รุกล้ำเพื่อไม่ให้ขวางทางเดินน้ำ จากนโยบายดังกล่าวสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบ “โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลอง” เพื่อแก้ปัญหาการรุกล้ำลำคลองลาดพร้าวและดำเนินโครงการก่อสร้างเขื่อนคอนกรีตเสริมเหล็กและประตูประบายน้ำคลองลาดพร้าว เพื่อเป็นการแก้ไขและป้องกันปัญหาอุทกภัย อีกทั้งยังช่วยให้ชุมชนริมคลองก็ได้รับการพัฒนาที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (มธุสิทธิ์ โยคี และประพนธ์ สหพัฒนา, 2564) ชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญเป็นหนึ่งในชุมชนที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ชุมชนได้ถูกรื้อย้ายและสร้างบ้านใหม่จำนวน 64 หลัง โดยมีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับชุมชน ออกแบบอาคารและรูปแบบการจัดวางผังชุมชน โดยบ้านใหม่ถูกสร้างบนที่ดินของกรมธนารักษ์ซึ่งเป็นการเช่าที่ดินในระยะยาวและราคาถูก มีทะเบียนบ้านและระบบสาธารณูปโภค มีการจัดตั้งเป็นสหกรณ์เคหสถานฯ เพื่อให้มีฐานะเป็นนิติบุคคลโดยการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ นอกจากนี้ พอช. ยังได้นำเงินที่ได้จากการจัดสรรของโครงการบ้านมั่นคงมาใช้จ่ายในโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลองและสนับสนุนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกด้วย (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2560)

อย่างไรก็ตามการย้ายที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมใหม่ย่อมส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อผู้อยู่อาศัยทั้งในประเด็นการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่และความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ๆ อีกทั้งชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นจากการผลักดันของนโยบายจากทางภาครัฐ ในการรื้อย้ายจากชุมชนบุกรุกริมคลองไปสู่สภาพแวดล้อมใหม่ ทำให้เกิดประเด็นการวิจัยที่น่าสนใจในเรื่องการประเมินหลังการเข้าอยู่อาศัย ที่เกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่ออาคารที่พักอาศัยซึ่งเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในการทำวิจัยในหลายประเทศ (Li, Froese & Brager, 2018) การวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาการประเมินหลังการเข้าอยู่อาศัยของชุมชนบ้านพักผู้มีรายได้น้อยกรณีศึกษา บ้านประชารัฐริมคลองชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญ เพื่อเป็นข้อมูลและฐานความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและเป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างที่อยู่อาศัย (Preiser, 1995) สำหรับผู้มีรายได้น้อยต่อไป



ภาพที่ 1 ซ้ายประเภทบ้าน ขวามฝั่งเก่าและใหม่ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2560)



ภาพที่ 2 สภาพของชุมชนเดิมก่อนปรับปรุง (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2560)



ภาพที่ 3 สภาพของชุมชนหลังทำการปรับปรุง

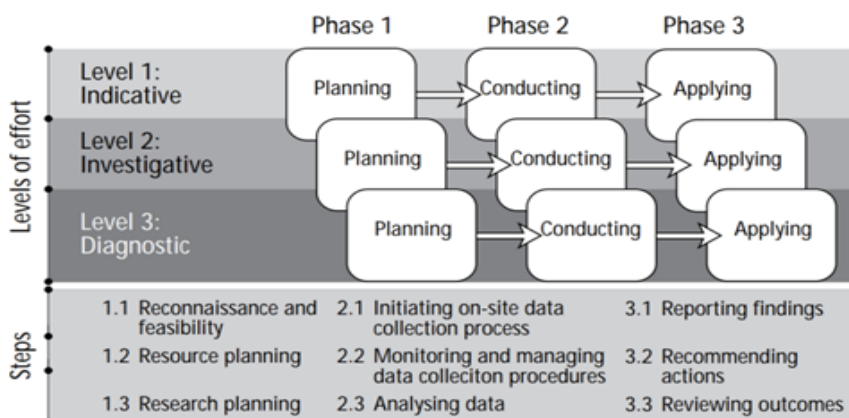
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการประเมินหลังการใช้งานอาคารที่พักอาศัยของชุมชนผู้มีรายได้น้อย บ้านประชารัฐริมคลองชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญ

กรอบแนวคิด

1. แนวคิดการประเมินหลังการเข้าอยู่อาศัย (Post-occupancy Evaluation หรือ POE) การประเมินอาคารหลังการเข้าอยู่อาศัย เป็นหลักการที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใช้อาคารเป็นหลัก (Preiser et al, 2015) เป็นวิธีการที่มีระบบระเบียบขั้นตอนที่เชื่อถือได้และชัดเจน (Preiser, 2001) วิธีการนี้ได้เกิดขึ้นในช่วงปี 1960 โดยซินฟาน เดอไรน์จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียเบกเลย์ และวิกเตอร์ เชียจากมหาวิทยาลัยยูต้า ได้ทำการประเมินอาคารหอพักของมหาวิทยาลัยจากมุมมองของผู้ใช้อาคาร (Li et al 2018) หลังจากนั้นในปี 1988 โวล์ฟกัง ฟรีเซอร์, เอ็ดเวิร์ด ไวท์ และฮาร์วีย์ ราบินowitz ได้เผยแพร่หนังสือเกี่ยวกับวิธีการประเมิน

หลังการอยู่อาศัยเป็นครั้งแรก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการทำงาน กรอบแนวคิด ข้อมูลเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการวางแผน การดำเนินการ และการรายงาน (Preiser & Nasar, 2008; Preiser et al, 2015) แบ่งระดับการประเมินออกเป็น 3 ระดับ คือแบบกว้าง เฉพาะเจาะจง และเชิงลึก ตามรูปภาพที่ 4 ซึ่งการประเมินอย่างมีระบบนี้สามารถใช้ในการทดสอบต้นแบบอาคารเพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบในอนาคต ซึ่งช่วยประหยัดทั้งราคาและเวลา (Preiser, 1995)



ภาพที่ 4 แบบจำลองกระบวนการประเมินหลังเข้าพักอาศัย (Preiser, 1995)

2. ชุมชนผู้มีรายได้น้อยริมคลอง ชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุญเดิมที่มีลักษณะเป็นชุมชนแออัดริมคลอง ที่มีการสร้างบ้านรูกำลาลำคลองสาธารณะ โดยทั่วไปชุมชนแออัด คือ ชุมชนที่มีลักษณะบ้านเรือนหนาแน่น ประชากรอยู่อย่างแออัด (กองนโยบายและแผนงาน, 2561) การเกิดชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานครสืบเนื่องมาจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของเมือง ที่ดึงดูดแรงงานจากชนบทสู่เมืองใหญ่ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการตั้งถิ่นฐานและอยู่อาศัยในหลากหลายรูปแบบ (กองนโยบายและแผนงาน, 2561) ราคาที่ดินและสิ่งก่อสร้างที่พุ่งสูงขึ้น การบุกรุกพื้นที่รกร้าง พื้นที่สาธารณะ ที่ดินวัดและที่ดินกรรมสิทธิ์เพื่อสร้างที่อยู่อาศัยในราคาถูกจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในสังคมทั่วไปมักมองชุมชนแออัดในแง่ลบ มองว่าเป็นแหล่งมลพิษ ปัญหาสังคมและแหล่งอาชญากรรม (เดชา สังขวรรณ และ รุ่งนภา เทพภาพ, 2553) รัฐบาลพยายามแก้ไขปัญหาผ่าน “โครงการบ้านมั่นคง” โดยมีสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานหลัก มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของชุมชนคนจนเมืองทั่วประเทศ พัฒนาที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความสามารถในการจัดการของชุมชน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2558) การแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมีหลายรูปแบบ เช่น การรื้อย้ายแล้วไปสร้างบ้านบนที่ดินใหม่ หรือ การก่อสร้างรูปแบบใหม่ในที่เดิม (Reconstruction) ซึ่งเป็นการรื้อย้ายในบริเวณเดิมโดยให้สัญญาเช่าระยะยาว ซึ่งช่วยให้ชาวบ้านไม่ต้องปรับตัวมาก ยังคงสามารถอยู่ใกล้แหล่งงานและชุมชนเดิม (เดชา สังขวรรณ และ รุ่งนภา เทพภาพ, 2553)

การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งข้อมูลเชิงตัวเลขและข้อมูลเชิงลึก เนื่องด้วยการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัยที่เคยอยู่ในพื้นที่บุกรุกกรมคลองนั้นชาวบ้านอาจไม่สามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริงได้ทั้งหมดเนื่องจากความกังวลเรื่องความปลอดภัย ดังนั้นการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณช่วยให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ครอบคลุมมากกว่าการเก็บข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิจัยเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ขั้นตอนวิธีการวิจัยและเครื่องมือการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันตามแนวคิด การหาข้อมูลแบบกว้าง แบบเฉพาะเจาะจงและแบบเชิงลึก (Preiser, 1995) การวิจัยจึงแบ่งอธิบายเป็น 3 การศึกษาดังต่อไปนี้

การศึกษาที่ 1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น ด้วยการลงพื้นที่สำรวจโดยรอบและการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และการสำรวจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ เป็นการถ่ายภาพบริเวณโดยรอบและสังเกตในภาพรวม สร้างขอบเขตเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาแบบจำเพาะรวมถึงแนวคิดและวิธีการศึกษา (Preiser, 1995) จากนั้นจึงลงพื้นที่อีกครั้งเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้อยู่อาศัยจำนวน 6 ท่านด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านเทคนิคการออกแบบและก่อสร้างอาคาร ประโยชน์ใช้สอย และด้านพฤติกรรม ข้อสรุปที่ได้ในขั้นนี้ช่วยนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามที่เฉพาะเจาะจงในการศึกษาที่ 2

การศึกษาที่ 2 เก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงด้วยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 43 ข้อประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล การประเมินอาคาร การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยประเมินเป็นค่าคะแนน 0-7 (ต่ำสุดคือ 0 สูงสุดคือ 7) เป็นการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พักอาศัยในพื้นที่ โดยเป็นลักษณะวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวจำนวน 500 ชุด ไปไว้ในอาคารส่วนกลางของชุมชน และประกาศให้ผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในชุมชนมาทำแบบสอบถามด้วยตนเองตามความสมัครใจ โดยไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้วิจัยเพื่อไม่ให้เกิดอคติหรือความลำเอียงในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวใช้เวลารวม 1 เดือนตามกำหนดการของการทำวิจัยที่ได้วางแผนไว้จากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการทำวิจัย โดยในท้ายที่สุดได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 200 ชุด ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการแตกประเด็นแยกย่อยออกมาจากแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษาที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่างของผู้อยู่อาศัย โดยประกาศเชิญชวนให้ผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนที่สนใจเข้าร่วมการศึกษาในขั้นตอนนี้ ตามความสะดวกและความสมัครใจ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและลักษณะการทำงานของกลุ่มผู้อยู่อาศัยในชุมชนที่ทำให้ไม่สามารถจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ โดยในท้ายที่สุดมีผู้สนใจเข้าร่วมจำนวน 6 คน ใน

ขั้นตอนนี้เป็นเก็บข้อมูลโดยอาศัยหลักการเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากการวิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดที่มากกว่าข้อคำถามจากแบบสอบถามที่เป็นข้อคำถามสั้น ๆ ในการศึกษาที่ 2 ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการนี้ใช้วิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง บรรยากาศเหมือนเป็นการชวนคุยกับชาวบ้าน ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชาวบ้านที่เคยอาศัยในพื้นที่ชุมชนบุกรุกริมคลอง ซึ่งในบางครั้งชาวบ้านมักหลีกเลี่ยงที่จะตอบคำถามในแง่ลบต่อหน่วยงานราชการหรือคนที่มาจากหน่วยงานของรัฐ เนื่องด้วยชาวบ้านกังวลและเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย

ผลการวิจัย

1. การศึกษาที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นหลังการเข้าอยู่อาศัย

ประการแรก เป็นการสำรวจเบื้องต้นหลังการเข้าอยู่อาศัย ด้วยการเดินเข้าไปสำรวจทางกายภาพ จดบันทึก ถ่ายภาพอาคารที่พักอาศัยและพื้นที่โดยรอบ การก่อสร้างได้เริ่มขึ้นในเดือนเมษายน รวมระยะเวลาในการก่อสร้างทั้งสิ้น 1 ปี ประกอบไปด้วย บ้านทั่วไป 63 หลัง มีทั้งหมด 3 แบบด้วยกันคือ หนึ่ง บ้านแถว 1 ชั้น ขนาด 4 x 6 เมตร (มีพื้นที่ใช้สอย 24 ตารางเมตร) ราคา 186,910 บาท ผ่อนชำระเดือนละ 1,287 บาท สอง บ้านแถว 2 ชั้น ขนาด 4 x 6 เมตร (มีพื้นที่ใช้สอย 48 ตารางเมตร) ราคา 257,586 บาท ผ่อนชำระเดือนละ 1,854 บาท สาม บ้านแถว 2 ชั้น ขนาด 6 x 6 เมตร (มีพื้นที่ใช้สอย 72 ตารางเมตร) ราคา 369,142 บาท ผ่อนชำระเดือนละ 2,537 บาท ดังแสดงในตารางที่ 1 (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2560) นอกจากนี้ยังมีบ้านกลางอีก 1 หลัง เพื่อให้ผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้และไม่มีลูกหลานดูแลได้อยู่อาศัย โดยชาวบ้านช่วยกันลงขันกันครัวเรือนละ 1,000 บาท ได้เงินทั้งหมด 64,000 บาท นำมาใช้สร้างบ้านกลาง จึงรวมบ้านทั้งหมดเป็น 64 หลังคาเรือน โดยในการนี้ ชาวบ้านได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์ เคหสถานเพื่อบริหารจัดการที่อยู่อาศัย ใช้ชื่อว่า “สหกรณ์เคหสถานบ้านมั่นคงเพิ่มทรัพย์สินสมบูรณ์ จำกัด” มียอดเงินสะสมรวม 1,900,000 บาทเศษ

ตารางที่ 1 รายละเอียดอาคารที่พักอาศัย

ลำดับที่	ประเภทอาคาร	ขนาด (เมตร x เมตร)	พื้นที่ (ตร.เมตร)	ราคา (บาท)	ผ่อนชำระ (บาท/เดือน)
1	บ้านแถว 1 ชั้น	4 x 6	24	186,910	1,287
2	บ้านแถว 2 ชั้น	4 x 6	48	257,586	1,854
3	บ้านแถว 2 ชั้น	6 x 6	72	369,142	2,537

และจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ได้ผลสรุปว่า ที่อยู่อาศัยมีความปลอดภัยจากอัคคีภัย โดยมีถึงดับเพลิงติดเป็นระยะ โครงสร้างมั่นคงแข็งแรง มีระบบสาธารณูปโภค มีการเก็บขยะจากเขต การระบาย

อากาศโดยรอบอาคารดี มีระบบไฟฟ้า สภาพแวดล้อมโดยรอบอาคารมีการร่นระยะอาคาร มีทางเข้าออกทั้งจากหน้าบ้านและหลังบ้าน ส่วนของหลังคายังไม่พ่น้ำรั่ว วัสดุตกแต่งภายในบางจุดการฉาบปูนไม่เรียบร้อย เสียงรบกวนไม่มากนักเนื่องจากพื้นที่อีกฝั่งเป็นคลอง อากาศค่อนข้างร้อน แต่ถ้าติดแอร์ก็สบายและบ้านปูนดีกว่าบ้านไม้เพราะแอร์ไม่รั่วออกจากบ้าน ที่เก็บของมีไม่ค่อยเพียงพอ ต้องคอยเก็บของที่ไม่ใช้ทิ้งบ่อยกว่าปกติ คนในบ้านได้เจอและคุยกันบ่อยมาก บ้านที่เป็นร้านขายของไม่มีที่เก็บสินค้าที่เพียงพอ และให้ลูกค้าเข้าไปดูสินค้าได้ลำบาก มีความเป็นส่วนตัวกว่าบ้านเดิม ทำให้มีเสียงรบกวนน้อย มีความสะอาด ดูเป็นสัดส่วน มีความกลมกลืนของบ้าน มีความเป็นชุมชน บ้านทุกหลังเหมือนกันมาก แต่ละบ้านจึงหาของมาติด หรือประดับบ้านเพื่อให้แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบ้าน

2. การศึกษาที่ 2 การเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงด้วยแบบสอบถาม

เป็นการสรุปผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์เนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้อยู่อาศัยประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป 33 คน (คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์) อาชีพค้าขาย 13 คน (คิดเป็น 19.7 เปอร์เซ็นต์) แม่บ้าน 7 คน (คิดเป็น 10.6 เปอร์เซ็นต์) พนักงานบริษัทเอกชน 6 คน (9.1 เปอร์เซ็นต์) รับราชการ 3 คน (คิดเป็น 4.5 เปอร์เซ็นต์) รับเหมาก่อสร้าง 3 คน (คิดเป็น 4.5 เปอร์เซ็นต์) ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ 1 คน (คิดเป็น 1.5 เปอร์เซ็นต์) สรุปได้ว่าคน ส่วนใหญ่คนที่ตอบแบบสอบถามและอาศัยอยู่ในชุมชนศาลเจ้าพ่อสมบุรณ์ 54 ประกอบอาชีพรับจ้าง และค้าขาย สรุปประเภทของบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ บ้านแถว 2 ชั้น ขนาด 4 x 6 ตารางเมตร จำนวน 49 คน (คิดเป็น 74 เปอร์เซ็นต์) บ้านแถว 1 ชั้น ขนาด 4 x 6 ตารางเมตร จำนวน 9 คน (คิดเป็น 13.6 เปอร์เซ็นต์) บ้านแถว 2 ชั้น ขนาด 6 x 6 ตารางเมตร จำนวน 9 คน (คิดเป็น 12.1 เปอร์เซ็นต์) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านแถว 2 ชั้น ขนาด 4 x 6 ตารางเมตร

2) ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยต่ออาคารที่พัก จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเพื่อหาคำตอบในประเด็นความรู้สึกของผู้อยู่อาศัยที่มีต่ออาคารที่พักหลังการเข้าอยู่ พบว่าค่าคะแนนความรู้สึกของผู้พักอาศัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมีทั้งหมด 7 ประเด็นด้วยกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่อยู่ที่ 6.95 - 6.97 คะแนน ประกอบไปด้วย ความรู้สึกตัวอาคารมีการออกแบบที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 6.97) เป็นบ้านที่เหมาะสมกับราคาก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 6.96) รู้สึกว่ามีความงดงามงามน่ามอง (ค่าเฉลี่ย 6.96) ได้คุยและมีความสนิทสนมกับสมาชิกในบ้านมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 6.96) เวลาอยู่ในบ้านรู้สึกมีความเป็นส่วนตัวจากเพื่อนบ้าน (ค่าเฉลี่ย 6.95) ตัวอาคารก่อสร้างได้เรียบร้อยดี (ค่าเฉลี่ย 6.95) และมีพื้นที่ภายในบ้านในเรื่องขนาด ความกว้างและความสูงต่าง ๆ เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 6.95) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยต่ออาคารที่พัก

ลำดับที่	ประเด็นความรู้สึกของผู้อยู่อาศัยที่มีต่ออาคารที่พักหลังการเข้าอยู่	ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึก
1	ตัวอาคารมีการออกแบบที่สวยงาม	6.97
2	เป็นบ้านที่เหมาะสมกับราคาก่อสร้าง	6.96
3	รู้สึกถึงความงดงามงามน่ามอง	6.96
4	ได้คุยและมีความสนิทสนมกับสมาชิกในบ้านมากขึ้น	6.96
5	เวลาอยู่ในบ้านรู้สึกมีความเป็นส่วนตัวจากเพื่อนบ้าน	6.95
6	ตัวอาคารก่อสร้างได้เรียบร้อยดี	6.95
7	พื้นที่ภายในบ้านในเรื่องขนาด ความกว้างและความสูงต่าง ๆ เหมาะสม	6.95

3) เวลาในการใช้งานพื้นที่ภายในบ้าน จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเพื่อหาคำตอบที่ว่าพื้นที่ใช้งานแต่ละส่วนในบ้านพื้นที่ใดถูกใช้งานมากที่สุดและนานกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนภายในบ้านพื้นที่ที่ถูกใช้มากที่สุดคือ ห้องนอน (ค่าเฉลี่ยคือ 51.22 ชั่วโมง/ สัปดาห์) ลำดับถัดมาคือห้องนั่งเล่น (ค่าเฉลี่ย 10.37 ชั่วโมง/สัปดาห์) ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ยคือ 8.17 ชั่วโมง/ สัปดาห์) ห้องครัว (ค่าเฉลี่ยคือ 7.00 ชั่วโมง/สัปดาห์)

4) ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยต่อชุมชนและสภาพแวดล้อม จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเพื่อหาคำตอบในประเด็นความรู้สึกของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อชุมชนและสภาพแวดล้อม พบว่า ค่าคะแนนความรู้สึกของผู้พักอาศัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมีทั้งหมด 8 ประเด็นด้วยกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่อยู่ที่ 6.95 - 6.90 คะแนน ประกอบไปด้วย พื้นที่ต่าง ๆ ภายนอกบ้าน มีขนาดทั้งความกว้างและความสูงต่าง ๆ เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 6.96) โดยภาพรวมมีการออกแบบการใช้งานได้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 6.95) สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานจากเดิมที่ออกแบบไว้ได้ง่ายและยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 6.93) ภายนอกบ้านสามารถจัดแบ่งได้ชัดเจนว่าเป็นพื้นที่ของบ้านไหน (ค่าเฉลี่ย 6.93) รู้สึกถึงความงดงามงามน่ามอง (6.93) เวลาอยู่ภายนอกบ้านรู้สึกมีความเป็นส่วนตัวจากคนภายนอกชุมชน (ค่าเฉลี่ย 6.92) รู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 6.92) สภาพแวดล้อมและสิ่งต่าง ๆ ภายนอก มีการออกแบบที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 6.90) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

5) เวลาในการใช้งานพื้นที่ภายนอกบ้าน จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเพื่อหาคำตอบที่ว่า พื้นที่ใช้งานภายนอกบ้านแต่ละส่วนพื้นที่ใดถูกใช้งานมากที่สุดและนานกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนนอกบ้านพื้นที่ที่ถูกใช้มากที่สุดคือ พื้นที่ริมน้ำ (ค่าเฉลี่ยคือ 4.27 ชั่วโมง/สัปดาห์) ลานกีฬา (ค่าเฉลี่ยคือ 1.71 ชั่วโมง/สัปดาห์) รอบ ๆ บ้าน (ค่าเฉลี่ยคือ 1.40 ชั่วโมง/สัปดาห์) สวน ครัว (ค่าเฉลี่ยคือ 1.09 ชั่วโมง/สัปดาห์)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยต่อชุมชนและสภาพแวดล้อม

ลำดับที่	ประเด็นความรู้สึกของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อชุมชนและสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึก
1	พื้นที่ต่าง ๆ ภายนอกบ้าน มีขนาดทั้งความกว้างและความสูงต่าง ๆ เหมาะสม	6.96
2	โดยภาพรวมมีการออกแบบการใช้งานได้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของชุมชน	6.95
3	สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานจากเดิมที่ออกแบบไว้ได้ง่ายและยืดหยุ่น	6.93
4	ภายนอกบ้านสามารถจัดแบ่งได้ชัดเจนว่าเป็นพื้นที่ของบ้านไหน	6.93
5	รู้สึกว่ามีความงดงามน่ามอง	6.93
6	เวลาอยู่ภายนอกบ้านรู้สึกมีความเป็นส่วนตัวจากคนภายนอกชุมชน	6.92
7	รู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	6.92
8	สภาพแวดล้อมและสิ่งต่าง ๆ ภายนอก มีการออกแบบที่สวยงาม	6.90

3. การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับผู้อยู่อาศัยจำนวน 6 คน พบว่า ผู้อยู่อาศัยพบปัญหาหลัก ๆ ที่เกิดขึ้นหลังการเข้าอยู่ นั่นคือ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงการใช้งานอาคาร มีความต้องการอยากต่อเติมอาคารให้มีพื้นที่ใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น ต่อระเบียงด้านบน สำหรับตากผ้าเพิ่ม ใช้นั่งเล่น อยากทำห้องน้ำในบ้านเพิ่มเนื่องจากมีห้องเดียวไม่ค่อยสะดวก เพราะต้องแย่งกันเข้าตอนเช้า แต่หากต่อเติมต้องขออนุญาตเพราะผิดกฎหมาย อยากให้บ้านมีใต้ถุนไว้ทำกิจกรรม รวมถึงการจอดรถ เก็บข้าวของ รถเข็นขายของ อยากให้มีหน้าต่างหันหน้าไปทางคลอง ห้องครัวแคบเพียงพอแค่ทำกับข้าวแต่ไม่มีที่เก็บของและไม่พอวางตู้เย็นใหญ่ ที่ตากผ้าไม่ค่อยมีต้องลากไปตากในพื้นที่ส่วนกลางของชุมชนหรือริมคลอง

ซึ่งอย่างไรก็ตามแม้ว่าชาวบ้านจะพบกับปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย แต่หากเปรียบเทียบระหว่างบ้านเดิมในชุมชนแออัดที่รูกำรึมคลองกับบ้านใหม่ที่ได้มาตรฐานและก่อสร้างอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว ชุมชนใหม่ดีกว่าชุมชนเดิมในเกือบทุก ๆ ด้าน ประเด็นเรื่องความคับแคบของระยะในบ้าน ก็พออยู่ได้ความคับแคบไม่ได้ต่างจากเดิมมากนัก แต่หากอยากได้บ้านที่มีพื้นที่กว้างกว่านี้ก็จะต้องรับภาระการผ่อนบ้านที่เพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ในภาพรวมทัศนคติของผู้อยู่อาศัยเป็นไปในทางบวกต่อโครงการอันเนื่องมาจากโครงการดังกล่าว ทำให้ชาวบ้านมีที่อยู่อาศัยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีบ้านเลขที่ มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน มีระบบการจัดเก็บขยะ มีไฟฟ้าส่องสว่างตามพื้นที่ส่วนกลาง มีถังดับเพลิงติดเป็นระยะ มีระบบโครงสร้างอาคารที่ได้มาตรฐาน วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีความปลอดภัย มีการร่นระยะอาคาร มีถนนและทางเข้าเดินเข้าออกที่เป็นสัดส่วน มีความปลอดภัยทั้งทางกายภาพและความรู้สึกของคนในชุมชน บ้านมีพื้นที่ปิดล้อมชัดเจน เป็นส่วนตัวกว่า

ชุมชนเดิม และการสร้างบ้านยังมีความเป็นหนึ่งเดียวกลมกลืน ปัจจัยทั้งหลายที่กล่าวมาเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนเพราะส่วนใหญ่ชุมชนแออัดมักประสบปัญหาน้ำค้ำ ไม่มีทางเท้าที่ปลอดภัย ขาดสาธารณูปโภคพื้นฐาน การต่อน้ำต่อไฟเป็นไปอย่างยากลำบากเพราะสำนักงานเขตไม่รับรองเนื่องจากไม่มีบ้านเลขที่ (เดชา สังฆวรรณ และ รุ่งนภา เทพภาพ, 2553) บางพื้นที่ต้องขอพ่วงไฟฟ้า น้ำประปาจากที่อื่นซึ่งเสียค่าใช้จ่ายที่แพงกว่าปกติ ผู้อยู่อาศัยในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและค้าขาย บ้านที่ก่อสร้างใหม่มีขนาดเล็กใหญ่ตามจำนวนผู้อยู่อาศัย โดยรอบพื้นที่เห็นได้ชัดถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดของชุมชน อาคาร ถนน ทางเดิน พื้นที่สาธารณะ พื้นที่รกร้าง ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับชุมชนเดิม โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลองส่งผลไปในทิศทางที่ดีในการพัฒนาชุมชนที่อยู่อาศัยริมคลอง ถือเป็นนโยบายสาธารณะที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ถือเป็นโครงการที่ช่วยให้ผู้รกร้างริมคลองมีที่อยู่ใหม่อย่างถูกต้องในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ (มธุลีห์ โยคี และ ประพันธ์ สหพัฒนา, 2564)

การประเมินอาคารอยู่อาศัยมีความพึงพอใจในส่วนความเรียบร้อยของงานก่อสร้างที่เหมาะสมกับราคา การมีอาณาเขตที่ชัดเจนเป็นสัดส่วนจากเพื่อนบ้าน มีความสวยงามสะอาดตาเมื่อเทียบกับชุมชนเดิม เนื่องจากชุมชนเดิมเป็นชุมชนแออัดที่ไม่ได้มีการวางผังหรือออกแบบ ผู้อาศัยใช้เวลาส่วนใหญ่ในห้องนอนและห้องนั่งเล่น ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ ผู้อยู่อาศัยพึงพอใจต่อการมีพื้นที่สาธารณะที่เป็นสัดส่วน มีทางเดินที่ปลอดภัย มีพื้นที่รกร้างและพื้นที่สาธารณะสำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งส่วนใหญ่ในช่วงเย็นผู้อยู่อาศัยใช้เวลาพูดคุยพบปะกับเพื่อนบ้านที่บริเวณริมน้ำ ส่วนบริเวณรอบ ๆ บ้านมีการประดับต้นไม้และปลูกต้นไม้ขนาดเล็ก

อย่างไรก็ตาม ในส่วนที่เป็นข้อเสียคือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านบางหลัง คับแคบกว่าบ้านเดิม เนื่องจากบ้านใหม่ต้องมีการจัดสรรพื้นที่ตามจำนวนผู้อยู่อาศัยและมีการแบ่ง พื้นที่ระยะร่นจากริมคลองและเพื่อสาธารณะประโยชน์อย่างถนนทางเดิน ทำให้พื้นที่ใช้สอยของแต่ละบ้านมีพื้นที่จำกัดขึ้น รวมไปถึงการมีภาระผ่อนบ้านที่ต้องจ่ายทุกเดือนซึ่งถือเป็นภาระที่เพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

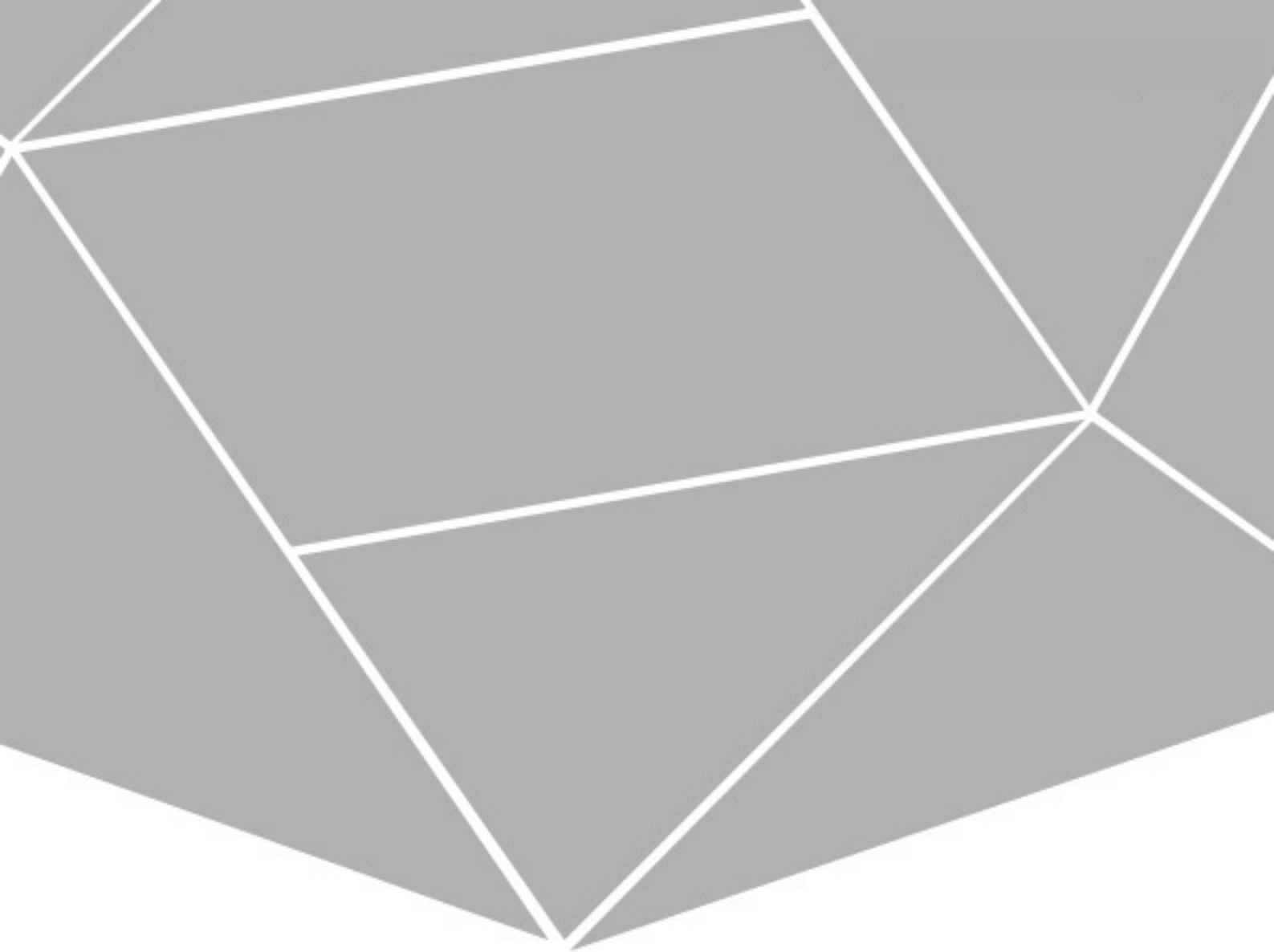
วิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ในการทำงานกับชุมชนผู้มีรายได้น้อย ที่ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งคณาจารย์ สถาบันชุมชนและชาวบ้าน ขอขอบคุณผู้ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนผู้มีรายได้น้อยและบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและแผนงาน. (2561). *สถิติข้อมูลชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2560). *ถอด 11 กระบวนท่า การพัฒนาที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลอง ชุมชน “ศาลเจ้าพ่อสมบุญ 54”*. ศูนย์ปฏิบัติการที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลอง (ศปก.ทชค).
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2558). *โครงการบ้านมั่นคง การพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยองค์กรชุมชนและท้องถิ่น*. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- มธุลีห์ โยคี และ ประพนธ์ สหพัฒนา. (2564). ความสำเร็จและความล้มเหลวของนโยบาย “โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลอง”. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(4), 13-27.
- เดชา สังขวรรณ และ รุ่งนภา เทพภาพ. (2553). ปัญหาคนจนเมืองในชุมชนแออัด: องค์ความรู้และกระบวนการขับเคลื่อน เปรียบเทียบประเทศไทยและประเทศเกาหลี. *Thai Journal of East Asian Studies*, 15(1), 39-56.
- Li, P., Froese, T. M., & Brager, G. (2018). Post-occupancy evaluation: State-of-the-art analysis and state-of-the-practice review. *Building and Environment*, 133, 187-202.
- Preiser, W. F. (1995). Post-occupancy evaluation: how to make buildings work better. *Facilities*, 13(11), 19-28.
- Preiser, W. F., & Nasar, J. L. (2008). Assessing building performance: Its evolution from post-occupancy evaluation. *International Journal of Architectural Research*, 2(1), 84-99.
- Preiser, W. F., White, E., & Rabinowitz, H. (2015). *Post-occupancy evaluation*. Routledge.
- Preiser, W. F. (2001). The evolution of post-occupancy evaluation: Toward building performance and universal design evaluation. *Learning from our buildings a state-of-the practice summary of post-occupancy evaluation*.

อ่านและสืบค้นวารสารฉบับย้อนหลังได้ที่

<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JFAD>



วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มทร.พระนคร