



รายงานการวิจัยฉบับความก้าวหน้า

เรื่อง

การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชิงรายเมืองศิลปะ
Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation under
Strategy of Chiang Rai the City Of Art

โดย

นางสาวกาญจนา ชลศิริ

นายขจรเดช หนัวยีน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๗

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS ๔๖๙๑๗๘๙



รายงานการวิจัยฉบับความก้าวหน้า
เรื่อง
การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงราย
เมืองศิลปะ

Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational
Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art

โดย

นางสาวกาญจนา ชลศิริ
นายขจรเดช หนัวยีน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พ.ศ. ๒๕๖๗

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS ๔๖๙๑๗๘๙

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Progress Research Report

Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation
under Strategy of Chiang Rai the City Of Art

By

Ms.Kanjana Chonsiri

Mr.Kajondet Newyin

Assoc. Prof.Dr. Amphon Buddasarn

Graduate School Mahachulalongkornrajavidyalaya University

B.E.2567

Research Project Funded

By Thailand Science Research and Innovation Fund
(Copyright Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทหน้าที่ ความสำคัญของหลักสูตรพุทธศิลป์ที่มีคุณค่า สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การสร้างเมือง ที่มีการขับเคลื่อนจากหลายภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน ให้เชียงรายให้เป็น The city of art หลักสูตรพุทธศิลป์ที่ส่งเสริมการสร้างสรรคศิลปกรรมเชิงพุทธ เป็นกำลังในการทำนุบำรุง สืบทอดพระพุทธศาสนาผ่านผลงานศิลปกรรม สาขาพุทธศิลป์ที่เป็นแม่บทสำคัญ ในการสร้างสรรค์ กำลังอยู่ในภาวะขาดทุนอุดหนุนเพื่อการพัฒนา ทำให้หลักสูตรไม่สามารถขยายผลได้ เมื่อวิเคราะห์ส่วนประกอบปัญหา พบว่าหลักสูตรยังขาดการขยายผล ต่อยอดกระบวนการผลิต (Output) จึงเกิดแนวคิดสร้างนวัตกรรมระบบ เพื่อพัฒนาหลักสูตรครบวงจร สามารถเติบโตและเลี้ยงดูตนเองได้ ตั้งแต่ต้นทางผลผลิตจากการเรียนการสอน นำไปสู่ตลาดการซื้อขายภายในพื้นที่จริง (Onsite Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online marketing) เพื่อยกระดับพื้นที่เป็นศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลป์ จัดเก็บผลงานศิลปกรรม จัดนิทรรศการ สร้างรายได้จากผู้เยี่ยมชม และการซื้อขายผลผลิตจากหลักสูตรพุทธศิลป์

ผลผลิตจากการสร้างสรรค์ มีคุณค่าและมูลค่าเป็นเสมือนต้นทุนทรัพยากร สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลักสูตรพุทธศิลป์มีรูปแบบของผลงานศิลปกรรมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หลากหลายและมีคุณภาพ หากความเป็นไปได้อื่นที่สร้างคุณค่าเชิงปริมาณ เช่นเงินทุนหมุนเวียน การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ การสร้างตลาด จึงคิดค้นและพัฒนาต้นแบบดังกล่าวให้อยู่ในรูปแบบการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง โดยวิธีการ 1.ศึกษาแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบผ่าน Businessmodel canvas ด้วยการศึกษา Business model canvas จาก case study 2.ศึกษาความเคลื่อนไหวในสังคมศิลปะ (Art Social movement) ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ 3.ทดลองสร้างรูปแบบกิจกรรมนิทรรศการการจัด workshop ผลงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลผลิตดังกล่าวผลิตซ้ำและจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ร่วมกับการสร้างกิจกรรมจัดนิทรรศการศิลปะ การจัด workshop ฯลฯ ให้มีความเคลื่อนไหว พัฒนาทักษะเชิงประสบการณ์ การนำไปใช้ประกอบอาชีพ สร้างรายได้ มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นต้นทุนในการเรียนการสอนของหลักสูตร ให้ความรู้แก่บุคคลภายนอกด้วยกิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาทักษะเชิงสุนทรียศาสตร์ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างเมืองเชียงราย City Of Art จึงศึกษาต้นแบบศูนย์การเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

ตัวอย่าง TCDC ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (อังกฤษ: Thailand Creative and Design Center) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ทีซีดีซี (TCDC) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2546 เป็นหน่วยงานเฉพาะด้านภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) ซึ่ง

เป็นองค์การมหาชน ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ พ.ศ. 2547

ทีซีดีซี มีวัตถุประสงค์หลัก ในการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึง "ความรู้" เพื่อที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัสและสนุกกับการตัดทวงประสบการณ์ จากผลงานและความสำเร็จของนักคิดนักออกแบบจากทั่วโลก

ทั้งนี้ทีซีดีซีร่วมมือโดยตรงกับภาครัฐกิจ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและนักออกแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้คนไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าของการนำการออกแบบมาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานออกแบบของนักออกแบบไทย ให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในและต่างประเทศ

ทีซีดีซี มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่อาคารไพบรณีย์กลางบางรัก ถนนเจริญกรุง และมีสำนักงานย่อยตั้งอยู่หลายแห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม (ร่วมกับเอไอเอส ในชื่อ เอไอเอส ดี.ซี.) ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ (ร่วมกับซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ ในชื่อ ทีซีดีซี คอมมอนส์ ศรีเอทีพ ฟู้ด) และจังหวัดเชียงใหม่

หลังจากเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้ดำเนินยุทธศาสตร์การฟื้นฟูเศรษฐกิจ และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนมีโอกาสเข้าถึง “แหล่งทุน” ได้ง่ายขึ้น เป็นผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ในระดับหนึ่ง แต่การจะคงให้ประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไปในยุคที่ทุกประเทศทั่วโลกสามารถไล่ตามเทคโนโลยีได้เท่าทันกันหมดนั้น รัฐบาลจะต้องเร่งพัฒนาให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขยายโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง “ความรู้” (Knowledge-software) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อันจะนำไปสู่กระบวนการสร้างนักคิด นักออกแบบ ตลอดจนสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่น่า “ทุน” มาบวกกับ “ความคิดสร้างสรรค์” เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศ

ปัจจุบันพัฒนาการของ TCDC กำลังก้าวสู่ขั้นที่ 3 ซึ่งเป็นการนำเอาดีไซน์ไปพบกับผู้ประกอบการ ด้วยหวังว่างานออกแบบสามารถสร้างผลประโยชน์ในธุรกิจได้อย่างแท้จริง (หลังจากผ่านพ้นขั้นตอนแรกคือหาที่ตั้งซึ่งทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ขั้นตอนที่สองคือการมุ่งเน้นงานบริการ โดยมีการสำรวจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทั้งในวันนี้และวันข้างหน้า) ทีซีดีซีออกแบบการให้บริการเป็น 3 บริการหลัก คือ นิทรรศการห้องสมุดที่รวบรวมหนังสือและข้อมูลข่าวสารด้านการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

การจัดความรู้ให้ลูกค้าในรูปแบบของ **สัมมนา อบรม เวิร์คชอป** ตลอดจนจัดอีเวนท์เปิดโอกาสในการพบปะให้นักออกแบบและผู้ประกอบการ

สำหรับแผนการดำเนินงานในอนาคต ทีซีดีซีมุ่งขยายองค์ความรู้และผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการ Creative Thailand เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยโครงการนี้จะผลักดันให้ผู้ประกอบการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือใช้ดีไซน์เนอร์ช่วยในการออกแบบผนวกไปในการผลิตสินค้าและบริการ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้า ซึ่งจะเป็นอีกกลไกที่ช่วยผลักดันระบบเศรษฐกิจไทยให้ขับเคลื่อนไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy

ตัวอย่าง การพัฒนารูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้ วิถีเมืองเพชรตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง The Model Development of Phetchaburi city follows philosophy trend of the sufficient economy

โดย สุวุฒิ วรวิทย์พินิต (Suvut Varavitpinit)

วรรณวีร์ บุญคุ้ม (Wannawee Boonkoom)

นรินทร์ สังข์รักษา (Narin Sungrugsa)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และความต้องการ ในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้วิถีเมืองเพชร ตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 2) พัฒนารูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้วิถีเมืองเพชร ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 3) ทดลองใช้รูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้วิถีเมืองเพชร ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 4) ประเมินและปรับปรุงรูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้วิถีเมืองเพชร ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พื้นที่ในการศึกษา จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พระสงฆ์ ครู ผู้นำชุมชน ประชาชน ชาวบ้าน จำนวน 379 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศูนย์การเรียนรู้เมืองเพชร ส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านที่อยู่ท่ามกลางหุบเขา และติดทะเล ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทางการเกษตรและปศุสัตว์ และมีการดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และสนใจที่จะรู้แสวงหาความรู้ใหม่เสมอ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนแบบวิถีเมืองเพชรของจังหวัดเพชรบุรี ยังมีบทบาทในการให้ความรู้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของราษฎรในพื้นที่และนอกพื้นที่ 2) รูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้วิถีเมืองเพชร ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พัฒนาขึ้น คือ “PETCH Model” มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ Participation (การมีส่วนร่วม) Evolution enough (ความพอเพียง) Technology (การนำเอาเทคโนโลยีและหลักวิทยาศาสตร์มาปฏิบัติ) Community (ชุมชน) และ Harmony (ความกลมกลืน) 3) ผลการทดลองใช้รูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้วิถีเมืองเพชร ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่ารูปแบบการพัฒนาจะต้องดำเนินควบคู่ไปกับ ภูมิปัญญาเป็นความรู้ดั้งเดิมอันประกอบไปด้วยคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้าน ไม่ได้แบ่งแยกเป็นส่วน ๆ หากแต่ทุกอย่างมีความสัมพันธ์กับการท มาหาเลี้ยงชีพ และ 4) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบการจัดการศูนย์การเรียนรู้วิถีเมืองเพชร ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากการค้นพบยังมีข้อสังเกต ตลาดศิลปะโตช้า ตลาดเป็นที่รู้จักกันในวงแคบ จำกัดกลุ่มลูกค้า อยู่ในกลุ่มนักสะสม Collector ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการขยายผลลัพธ์ทางการตลาด ไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ

ฉะนั้น ตั้งข้อสังเกต ปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวแปรที่ทำให้ตลาดศิลปะสามารถขยายในวงกว้างและ ตัวแปรอะไรบ้างที่ทำให้ตลาดไม่พัฒนา ซึ่งประเด็นนี้น่าสนใจ การ เช่น การ ทำให้เราตั้งสมมติฐานเพื่อได้มาซึ่งปัจจัยเสี่ยงของตลาดศิลปะ สามารถที่จะแก้ไข พัฒนา ปรับเปลี่ยน ช่องทางทำเงินได้มากขึ้น เพื่อการใช้ต้นทุนในการสร้างสรรค์ได้เกิดประโยชน์สูงสุด

ถ้าย้อนกลับไปมองทางการศึกษา นับว่าเป็นการแตกยอดทางความคิดที่อย่างหนึ่งซึ่งจะเป็นหนทางนำไปสู่ความงอกงามในการศึกษา

กล่าวโดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นการศึกษา จะทำให้ได้ข้อมูลใหม่ใหม่ๆ ที่ให้ความ และสนับสนุนความเห็นของนักวิชาการที่ผ่านมา อันจะเกิดประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่า ความตระหนักใน ความสำคัญของต้นทุนทรัพยากรในการสร้างสรรค์ศิลปกรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้า ศิลปกรรม คณะผู้วิจัยมีการบูรณาการการทำงานของนักวิชาการระหว่างศาสตร์หลายแขนงทั้งด้าน การตลาด สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิจัยชุมชนในพื้นที่อีกหลายท่าน หลายชุมชน หลายจังหวัดในประเทศไทย พร้อมทั้งจะศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าของการเรียนการสอนศิลปะ ตลอดจนการนำผลลัพธ์ออกสู่ตลาด ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียนในวงวิชาการ สังคม ชุมชน จังหวัด ภูมิภาค ประเทศและขยายผลในวงกว้างสู่ตลาดต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ศิลปกรรม กระแสสังคมศิลปะ ภายในเมืองเชียงใหม่ ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่เมืองศิลปะ (The City Of Art)

1.2.2 เพื่อรวบรวมองค์ความรู้และพัฒนาศูนย์ศิลปะสร้างสรรค์

1.2.3 เพื่อเสนอและปรับใช้ผลงานศิลปกรรมในรูปแบบเครือข่ายและกลไกการตลาด ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ ทั้งรูปแบบออนไลน์(Online Market)และออนไซต์(Onsite Market)

1.3 ปัญหาที่ต้องการทราบ

1.3.1. ศิลปกรรม บริบทการนำไปใช้ในแต่ละพื้นที่มีอะไรบ้าง การขับเคลื่อนเมืองด้วย ศิลปะ ในกรณีศึกษา เชียงรายภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างเมืองด้วยศิลปะเกิดผลลัพธ์อย่างไร

1.3.2. การพัฒนาศิลปกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การจัดการและรูปแบบศิลปกรรม เชิงธุรกิจ ความนิยมในตลาด เทรนด์ศิลปะ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีอะไรบ้าง การพัฒนาจากผลงาน ศิลปกรรม(Art Work)ให้เป็นผลิตภัณฑ์(Art Product) ทำอย่างไร (How to ?)

1.3.3. นำเสนอและปรับใช้รูปแบบการพัฒนาสู่ตลาดการค้าขายศิลปกรรมทำอย่างไร? ใครสามารถให้ข้อมูล รูปแบบการตลาดออนไลน์หรือออนไซต์กับผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์

1.4. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลตาม วัตถุประสงค์การวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) 3 ประเภท คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ เชียงรายเมืองศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art ทางคณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากการศึกษาจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการพัฒนาศิลปกรรมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพด้วยการทดลองศึกษา สร้างโมเดลรูปแบบต่างเพื่อหาความเป็นไปได้ ทั้งหนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ รวมไปถึง เคมเพลต ที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์

1.4.2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 24 คน/รูป ดังนี้

2.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันข้อมูลและเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผลการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 21 คน/รูป ประกอบด้วย

2.2.1) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นักวิชาการด้านทัศนศิลป์และการออกแบบ จำนวน 5 คน/รูป

2.2.2) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้จัดนิทรรศการ “มงคล” นิสิตศิลป์จากหลักสูตรประกาศนียบัตรพุทธศิลป์พื้นฐาน จำนวน 16 คน/รูป

2.2.3) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นักสะสมผลงานศิลปะ จำนวน 5 คน

2.2.4) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นักการตลาด นักธุรกิจ นักวิจัยผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน

2.2) ร่วมในการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus-Group Discussion) เพื่อร่วมอภิปรายและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ เชียงรายเมืองศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมด 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 9 คน ประกอบด้วย

2.2.1) การสนทนานักวิชาการด้านการออกแบบและทัศนศิลป์ จำนวน 3 คน

2.2.2) การสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญศิลปกรรม นักสะสม จำนวน 5 คน

2.2.3) การสนทนากลุ่มนักวิจัยตลาด จำนวน 3 คน

1.4.3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ เชียงรายเมืองศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop

Educational Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art โดยใช้พื้นที่ 4 สถานที่ (Onsite) ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1) ชั่วศิลป์ 2) ไทยแลนด์เบียนนาเล่ 2566 “นิทรรศการมงคล” โรงแรมเฮอริเทจ เชียงราย 3) เซรามิคคอดินแดง เชียงราย 4) บ้านศิลปิน เชียงราย

1.4.4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

วิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัยตลอดปีงบประมาณ 2567

1.5. นิยามศัพท์ในการวิจัย

นวัตกรรม หมายถึง การสร้างแนวคิด หรือการทำสิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทวารวดี ให้แหล่งการศึกษาการเปิดเส้นท่องเที่ยวทัศนศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ ในจังหวัดนครปฐม

ศูนย์การเรียนรู้ หมายถึง การจัดพื้นที่การเรียนรู้ทางกายภาพเพื่อให้ผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือ สิ่งที่มีมนุษย์ผลิตขึ้น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, เครื่องจักรอุตสาหกรรม, ยารักษาโรค ฯลฯ

Business Model Canvas หมายถึง การเขียนแผนธุรกิจบนผืนผ้าใบ เครื่องมือที่จะช่วยให้เข้าใจรูปแบบธุรกิจได้อย่างตรงไปตรงมาและมีโครงสร้าง การใช้ผืนผ้าใบนี้จะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าอย่างแท้จริง การเสนอคุณค่าของธุรกิจ ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบการทำธุรกิจของเราเป็นอย่างไร และยังสามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจธุรกิจของคู่แข่งได้อีกด้วย โดยโมเดลนี้ถูกสร้างขึ้นโดย Alexander Osterwalder แห่ง Strategyzer

ยุทธศาสตร์ หมายถึง แนวทางในการบรรลุจุดหมายของหน่วยงาน ดังนั้น จุดหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจัดทำยุทธศาสตร์ โดยผู้จัดทำจำเป็นต้องกำหนด จุดหมายของหน่วยงานให้ชัดเจน เพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ออกมานั้นตรงตามความต้องการ และดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง

The City Of arts หมายถึง การสร้างเมืองศิลปะเชิงสร้างสรรค์

เชียงราย The City of arts หมายถึง การสร้างเมืองเชียงรายด้วยศิลปะ

Creative City Network หมายถึง เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือ สิ่งที่มีมนุษย์ผลิตขึ้น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, เครื่องจักรอุตสาหกรรม, ยารักษาโรค ฯลฯ

ธุรกิจ หมายถึง เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการหรือทั้งสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ธุรกิจนั้นโดดเด่นในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งธุรกิจส่วนมากมีเอกชนเป็นเจ้าของ และบริหารจัดการเพื่อให้ได้กำไร และเพิ่มความมั่งคั่งแก่เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจยังอาจเป็นประเภทไม่แสวงหาผลกำไรหรือมีรัฐเป็นเจ้าของก็ได้ ธุรกิจที่มีหลายปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของอาจเรียกว่า บริษัท แม้คำว่า "บริษัท" จะมีความหมายที่เจาะจงกว่านั้น คำว่า "ธุรกิจ" มีความหมายครอบคลุมเรื่องเกี่ยวกับการค้าอย่างน้อย 3 เรื่อง คือตัวองค์กรการค้า, อุตสาหกรรม หรือบริษัท หรือที่เรียกกันว่า "องค์กรธุรกิจ" กิจกรรมที่เกี่ยวกับการค้า, อาชีพ และอุตสาหกรรม เช่นในคำพูด "ธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตาม

สภาพตลาด"ส่วนของกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ เช่น "ธุรกิจเพลง" หรือ "ธุรกิจคอมพิวเตอร์"บทความนี้จะเน้นไปที่ความหมายอันแรก แต่ก็จะมีลิงก์ไปยังหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจและการบริหารจัดการตามความหมายที่สองด้วยเช่นกัน

พุทธศิลป์ หมายถึง งานศิลปะที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการอุทิศและรับใช้ด้านพระพุทธศาสนาโดยตรง ก่อให้เกิดความศรัทธา ความเชื่อ ความเลื่อมใส ในพระพุทธรูปศาสนาโดยอาศัยองค์รวมของการสืบทอด อายุพระพุทธศาสนาให้ยั่งยืนสืบไป

การสร้างสรรค หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า โดยสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นอาจมีการอ้างถึงบุคคลผู้สร้างสรรค หรือสังคมหรือขอบเขตภายในที่ได้สร้างสรรคสิ่งแปลกใหม่ขึ้นมา ซึ่งการวัดคุณค่าดังกล่าวอาจใช้ได้หลายวิธี สำหรับด้านวิชาการนั้น ต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างสรรคกันอย่างแพร่หลาย: ทั้งทางจิตและกระบวนการทางระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสร้างสรรค, ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางบุคลิกภาพและความสามารถในการสร้างสรรค, ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรคและสติปัญญา, การเรียนรู้และสุขภาพจิต ตลอดจนวิธีการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรคผ่านการฝึกอบรมและเทคโนโลยีเข้าช่วย

การเรียนรู้ หมายถึง การได้รับความรู้ พฤติกรรม ทักษะ คุณค่า หรือความพึงใจ ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ และอาจเกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์สารสนเทศชนิดต่าง ๆ ผู้ประมวลทักษะของการเรียนรู้เป็นได้ทั้งมนุษย์ สัตว์ และเครื่องจักรบางชนิด ความก้าวหน้าในการเรียนรู้เมื่อเทียบกับเวลาเป็นแนวโน้มเป็นเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (learning curve) การเรียนรู้ของมนุษย์อาจเกิดขึ้นจากส่วนหนึ่งของการศึกษา การพัฒนาส่วนบุคคล การเรียนการสอน หรือการฝึกฝน การเรียนรู้อาจมีการยึดเป้าหมายและอาจมีความตั้งใจเป็นตัวช่วย การศึกษาว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างไรเป็นส่วนหนึ่งของสาขาวิชาประสาทจิตวิทยา (neuropsychology) จิตวิทยาการศึกษา (educational psychology) ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) และศึกษาศาสตร์ (pedagogy) การเรียนรู้อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ (habituation) หรือการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (classical conditioning) ซึ่งพบในสัตว์หลายชนิด หรือทำให้เกิดกิจกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้นอย่างเช่นการเล่น ซึ่งพบได้เฉพาะในสัตว์ที่มีเชาวน์ปัญญา การเรียนรู้ อาจก่อให้เกิดความตระหนกอย่างมีสำนึก หรือไม่มีสำนึกก็ได้

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. ทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ของพลังการขับเคลื่อนเมืองด้วยศิลปะ รูปแบบศิลปกรรมที่ได้รับความนิยมของสังคม แนวทางในการพัฒนา

1.2.2 องค์ความรู้ โมเดลต้นแบบการเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์ศิลปะ เกิดศูนย์รวมศิลปกรรม

1.2.3 ตลาดศิลปะเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบออนไลน์(Online Market) เกิดแพลตฟอร์มตลาดการค้าศิลปกรรม รูปแบบออฟไลน์(Offline Market)กนิทรรศการ และการจัดเวิร์คช็อป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ ภายใต้ยุทธศาสตร์เชิงรายเมืองศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art ” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพและนวัตกรรม
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- 2.3 แนวคิดที่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธา ที่นำมาสร้างเป็นผลผลิตต่างๆ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพและนวัตกรรม

PDCA: ความหมาย ประโยชน์ และตัวอย่างใช้ 4 ขั้นตอน

PDCA คือวงจรบริหารงานคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน Plan-Do-Check-Act หรือวางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง เป็นกระบวนการที่ใช้ปรับปรุงการทำงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

PDCA สามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรทุกประเภท ธุรกิจทุกรูปแบบ แม้กระทั่งชีวิตประจำวัน ประยุกต์ใช้ได้หลายแง่มุม เช่น การวางแผนพัฒนาความรู้ การพัฒนาทักษะทางเทคนิค ไปจนถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

ประโยชน์ของ PDCA คือสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่า, เกิดการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง, ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และลดความเสี่ยงในการจัดการ

อย่างไรก็ตาม PDCA ไม่เหมาะกับโครงการที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการดำเนินการ ฉะนั้นถ้าเป็นโปรเจกต์สั้น ๆ เครื่องมืออื่นอาจตอบโจทย์กว่า PDCA คือ วงจรบริหารงานคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน Plan-Do-Check-Act เป็นกระบวนการที่ใช้ปรับปรุงการทำงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) จุดเด่นคือเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำได้เรื่อย ๆ จนกลายเป็น วงจร (Cycle) วงจรแบบนี้เองแนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นมาช่วงปี 1950's โดยบิดาแห่งการควบคุมคุณภาพสมัยใหม่ ดร.วิลเลียม เอ็ดเวิร์ด เดมมิ่ง (Dr. William Edward Deming) ซึ่งพัฒนามาจากปรมาจารย์ของเขาก็คือ วอลเตอร์ เอ ชิวฮาร์ท (Walter Andrew Shewhart) ทำให้วงจรนี้มีชื่อเรียกอื่นว่า Deming Cycle หรือ Shewhart Cycle เดมมิ่งคิดค้น PDCA ผ่านความเชื่อที่ว่า

“คุณภาพสามารถปรับปรุงพัฒนาได้” โดยสามารถประยุกต์กับองค์กรทุกประเภท ธุรกิจทุกรูปแบบ หรือแม้กระทั่งชีวิตประจำวัน จนกลายเป็นเครื่องมือเรียบง่ายที่ได้รับความนิยมมาถึงทุกวันนี้

ประโยชน์ของ PDCA เรียบง่ายและทำซ้ำได้ คือคุณสมบัติหลักของวงจรบริหารงานคุณภาพ สิ่งนี้ทำให้ PDCA มีประโยชน์เหนือเครื่องมืออื่นดังนี้

สร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่า – เพราะกระบวนการนี้เริ่มต้นที่ปัญหา และต้องการแก้ไขมันเพื่อไปสู่เป้าหมายขององค์กร

เกิดการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง – เพราะเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำได้ในระยะยาว จึงเกิดประสิทธิภาพสูงสุดหากปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น – เพราะมีการตั้งเป้าหมายและการวัดผลที่ชัดเจน ข้อมูลที่ได้มาสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

ลดความเสี่ยงในการจัดการ – เพราะกระบวนการนี้ประยุกต์ใช้กับทีมเล็ก ๆ ก่อน หากเกิดความผิดพลาดก็จะควบคุมสถานการณ์ได้ง่ายกว่า ทั้งยังสามารถอุดรอยรั่วไม่ให้เกิดความเสี่ยงในอนาคต

อย่างไรก็ตาม PDCA ไม่เหมาะกับโครงการที่ต้องการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน เพราะต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการดำเนินการ ฉะนั้นถ้าเป็นโปรเจกต์สั้น ๆ เครื่องมืออื่นอาจจะตอบโจทย์กว่า

ที่สำคัญ PDCA ต้องการความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก การจูงใจพนักงานให้เข้าใจเป้าหมายเดียวกันจึงสำคัญ

Motivation การสร้างแรงจูงใจในการทำงานสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานคืออะไร

4 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จของ PDCA

โครงสร้าง PDCA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

P – Plan คือ การวางแผน

D – DO คือ การปฏิบัติตามแผน

C – Check คือ การตรวจสอบ

A – Act คือ การปรับปรุงการดำเนินการ

P – Plan ระบุและวิเคราะห์ปัญหาเริ่มต้นการวางแผนจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเสียก่อน โดยขั้นตอนนี้ต้องกำหนดให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการตั้งแต่เริ่มไปจนถึงจุดสิ้นสุดสุดว่า มีปัญหาอะไรที่จะต้องแก้ไข ใครเป็นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง กระบวนการค้นหาข้อมูลคืออะไร กระบวนการแก้ไขคืออะไร โดยเฉพาะระบุตัวชี้วัด เช่น KPIs หรือ OKR ที่ชัดเจน แล้วทำออกมาเป็นแผนการดำเนินงาน (Action Plan) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมทั้งนี้ เรามีคำถามเล็ก ๆ เอาไว้ถามตัวเอง ก่อนข้ามไปยังขั้นตอนต่อไปว่าปัญหาสำคัญที่จะต้องได้รับการแก้ไขคืออะไรทรัพยากรที่ต้องการคืออะไรทรัพยากรที่มีอยู่คืออะไร อะไรคือทางออกที่ดีที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่แผนนี้จะสำเร็จด้วยเงื่อนไขอะไรบ้างและอะไรคือเป้าหมายที่แท้จริงที่เราต้องการถ้าสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ก็เตรียมพร้อมสู่ขั้นตอนต่อไปได้เลย

D – DO พัฒนาทางออกและดำเนินการตามแผนหลังจากกำหนดแผนแล้วก็ถึงเวลาที่จะลงมือทำ เพราะเราจะต้องนำแผนดังกล่าวมาใช้จริง ดำเนินการจริง เพื่อให้เห็นผลลัพธ์จริงในขั้นตอนนี้ทุกคนต้องระลึกไว้เสมอว่า การดำเนินการจะเกิดปัญหาอื่นตามมาเสมอ นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าควรใช้

แผนดังกล่าวกับทีมนำร่องไม่กี่คนหรือเป็นโปรเจกต์เล็ก ๆ เสียก่อน เพราะสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ จะป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นไม่ให้ส่งผลกระทบต่อทั้งบริษัท

C – Check ประเมินและสรุปผลเมื่อดำเนินการมาถึงจุดหนึ่งแล้ว เราจะต้องตรวจสอบให้ได้ ว่า แผนดังกล่าวมีผลลัพธ์เป็นไปตามตัวชี้วัดที่ต้องการหรือไม่ถ้าประสบความสำเร็จตามตัวชี้วัด ก็ สามารถดำเนินการไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายได้เลย แต่ถ้าไม่ประสบความสำเร็จ ก็ควรนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา แล้วดำเนินการขั้นตอนที่ 1 – 3 ใหม่จนกว่าจะประสบความสำเร็จหรือ ผ่านตัวชี้วัดที่กำหนดไว้

A – Act ปรับปรุงแก้ไขและวางแผนใหม่ต่อไปถ้าการปฏิบัติแผนดังกล่าวประสบความสำเร็จ เป็นอย่างดี ก็ถึงเวลานำแผนนั้นมาประยุกต์ใช้กับทุกคนองค์กร ผ่านการประกาศ ประชุม อีเมล หรือ การจัดการอบรมภายในบริษัท เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงจนเกิดตามมาตรฐานใหม่ทั้งนี้ อย่าลืมนำ PDCA เป็นกระบวนการที่ทำซ้ำได้ ไม่ใช่สำเร็จแล้วจะหยุดเลยทันที ทางที่ดีเราควรต่อยอดแผนใหม่ ภายใต้อุบายคิดว่า “จะต้องดีกว่าเดิมเสมอ” และมองหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงพัฒนาองค์กรไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันหยุด

การใช้ PDCA เพื่อพัฒนาศักยภาพสมาชิกองค์กร PDCA คือ HR NOTE 2 ฝ่ายทรัพยากรบุคคล หรือ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources : HR) สามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้ในการ พัฒนาศักยภาพสมาชิกองค์กรได้ทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนพัฒนาทักษะความรู้ การพัฒนา ทักษะทางเทคนิค ไปจนถึงเรื่องของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ขึ้นอยู่ว่าอะไรคือปัญหาหรือ อุปสรรคสำคัญขององค์กรที่อยากพัฒนาปรับปรุงยกตัวอย่าง องค์กรหนึ่งมีปัญหาการทำงานล่าช้า ซ้ำซ้อน ไร้ระเบียบ ก็เลยต้องการปรับกระบวนการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่าน ระบบลีน (LEAN) ซึ่งสามารถดำเนินการตาม 4 ขั้นตอน ประมาณว่า

P – Plan วางแผนกระบวนการทำงานใหม่โดยระบุถึงปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน และตั้งเป้าหมายลด ขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น

D – DO ทดลองปฏิบัติตามระบบลีนกับกลุ่มเล็ก ๆ ก่อน

C – Check ตรวจสอบว่าระบบลีนนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

A – Act ถ้าประสบความสำเร็จก็ประกาศใช้กับระบบลีนทุกฝ่ายในองค์กร แล้วต่อยอดหาแผนใหม่ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาต่อไป

ฉะนั้นหากนำ PDCA มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในองค์กร เช่น วางแผนพัฒนา ภาษาอังกฤษ หรือวางแผนเสริมสร้างทักษะคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ก็จะทำให้บุคลากรเหล่านั้นเติบโตเป็น พนักงานที่มีศักยภาพสูงขึ้น ทำงานผิดพลาดน้อยลง องค์กรก็จะเดินหน้าสู่เป้าหมายได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ เราประยุกต์ใช้ PDCA ตอนไหนได้อีกบ้าง

เมื่อต้องการติดตามหรือแก้ไขปัญหา

เมื่อต้องการปรับปรุงแผนงานหรือโครงการให้ดียิ่งขึ้น

เมื่อต้องการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่

เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน

เมื่อต้องการกำหนดกระบวนการที่ทำซ้ำได้

เมื่อต้องการวางแผน ดำเนินการ และตรวจสอบระเบียบบริษัท

เมื่อต้องการประเมินกระบวนการทางธุรกิจ

บทสรุปถึงแม้วงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA จะเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี 1950's แต่ก็ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ดีในปัจจุบัน เพราะการทำธุรกิจ, การบริหารงาน, การจัดการทรัพยากรบุคคล หรือแม้แต่การใช้ชีวิตประจำวันของเราหนีไม่พ้นการเผชิญหน้ากับปัญหา อยู่ที่ว่าจะรับมือกับมันอย่างไรต่างหาก PDCA จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้ทุกคนแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่าน 4 ขั้นตอนง่าย ๆ แค่ วางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสามารถทำซ้ำใหม่ได้เรื่อย ๆ

ไม่แปลกที่ PDCA จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายองค์กรนำไปประยุกต์ใช้ กระทั่งเกิดการพัฒนาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด¹

การอธิบายเกี่ยวกับ คำว่า “นวัตกรรม” นั้น การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงทาง ความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการ ปฏิวัติ การเปลี่ยน อย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความ แตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิด ริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้ อย่างสัมฤทธิ์ผล และในหลายสาขา เชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็น นวัตกรรมได้นั้น จะต้องมี ความ แปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้ง สำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่ม มูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อทำให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิด ผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจตลอดถึงด้านการศึกษา เป็นคำกล่าว ของ “โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

ทิสนา แชมมณี ได้กล่าวว่า นวัตกรรมหรือนวัตกรรม ว่า คือ วงการศึกษา นำคำนี้มาใช้ใน ความหมายว่า “การทำให้ใหม่” หรือ “สิ่งที่ทำให้ใหม่” ได้แก่ แนวคิดหรือรูปแบบ วิธีการ กระบวนการ สื่อและเทคนิคต่าง ที่ได้รับการคิดค้นและจัดทำขึ้นใหม่ เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆ คำว่า “นวัตกรรม” “นวกรรม” หรือ “Innovation” โดยนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลในเชิงบวก เมื่อปฏิบัติ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม สามารถช่วยลด ภาระด้านแรงงาน และเวลาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่านวัตกรรมนั้นจะปรากฏออกมาในรูปแบบ ความคิด การ กระทำ หรือวัตถุ ก็ตาม ส่วน “นวัตกรรมการศึกษา”คือ รูปแบบ แนวคิด กระบวนการ หรือสื่อใด ที่

1 Sahatorn Petvirojchai. (2564). PDCA: ความหมาย ประโยชน์ และตัวอย่างใช้ 4 ขั้นตอน. สืบค้น 5 กันยายน // 2565, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/what-is-pdca-210610>

2 วาสนา จินดาสวัสดิ์, "การพัฒนานวัตกรรมระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามหลักพุทธธรรม ของโรงเรียน ประถมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่", *ดุชนิพนธ์ครุศาสตร์ดุชนิพนธ์*, สาขาวิชาพุทธบริหารการศึกษา, (บัณฑิต วิทยาลัย: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2564), หน้า 13.

สามารถแก้ปัญหาหรือพัฒนา ความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ³ และ นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ อาจรับรู้ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของ การยอมรับในสังคม โดย Rogers ยังอธิบายถึงการพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรม จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ฉะนั้นนวัตกรรมของสังคมใด สังคมหนึ่งอาจไม่ใช่นวัตกรรม ของสังคมอื่นก็ได้ ดังนั้นความใหม่ของนวัตกรรมมี 3 ลักษณะ ประกอบด้วย

ลักษณะที่ 1 สิ่งใหม่ที่ไม่มีใครทำมาก่อน

ลักษณะที่ 2 สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วและถูกลืมนึกไป และถูกรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่

ลักษณะที่ 3 สิ่งใหม่ที่พัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม⁴

โดย พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ระบุไว้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่ทำขึ้นซึ่ง อาจอยู่ในรูปของความคิดหรือการกระทำหรือ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ นวัตกรรมด้านการเรียนการสอน จึงอาจมีลักษณะเป็นแนวคิดหรือการกระทำหรือ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ นวัตกรรมด้านการเรียนการสอน จึงอาจมีลักษณะเป็นแนวคิดหรือวิธีการ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียน การสอน อย่างไรก็ตาม “ความใหม่” มิใช่เป็น คุณสมบัติประการเดียวของนวัตกรรม ถ้าเป็นเช่นนั้น ของทุกอย่างที่เข้ามาใหม่ๆ ก็จะเป็นนวัตกรรม ทั้งสิ้น นวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นด้านใดจำเป็นต้อง มีคุณสมบัติที่สำคัญ ประกอบด้วย

คุณสมบัติที่ 1 เป็นสิ่งใหม่ซึ่งมีความหมายในหลายลักษณะด้วยกัน ประกอบด้วย 1) เป็น สิ่งใหม่ทั้งหมดหรือใหม่เพียงบางส่วน 2) เป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยมีการนำมาใช้ในที่นั้นกล่าวคือ เป็นสิ่ง ใหม่ในบริบทหนึ่ง แต่อาจเป็นของเก่าในอีกบริบทหนึ่ง ได้แก่ การนำสิ่งที่ใช้หรือปฏิบัติกันในสังคม หนึ่งมาปรับใช้ ในอีกสังคมหนึ่ง นับเป็นนวัตกรรมในสังคมนั้น 3) เป็นสิ่งใหม่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่อาจ เป็นของเก่าในช่วงเวลาหนึ่ง แต่อาจเป็น ของเก่าในอีกช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อาจเป็นสิ่งที่เคยปฏิบัติ มาแล้ว แต่ไม่ได้ผล เนื่องจากขาดปัจจัย สนับสนุน ต่อมาเมื่อปัจจัยและสถานการณ์อำนวย จึงนำมา เผยแพร่และทดลองใช้ใหม่ ถือว่า เป็นนวัตกรรมได้

คุณสมบัติที่ 2 เป็นสิ่งใหม่ที่กำลังอยู่ในกระบวนการพิสูจน์ทดสอบว่าจะใช้ได้ผลมากน้อย เพียงใด ในบริบทนั้น

คุณสมบัติที่ 3 เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับการยอมรับนำไปใช้แต่ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงาน ปกติ หากการยอมรับนำไปใช้นั้น ได้กลายเป็นการใช้อย่างเป็นทางการในระบบงานของที่นั้นแล้ว ก็ไม่ถือ ว่าเป็นนวัตกรรมอีกต่อไป

คุณสมบัติที่ 4 เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับการยอมรับนำไปใช้บ้างแล้ว แต่ยังไม่แพร่หลาย คือยังไม่ เป็นที่ รู้จักกันอย่างกว้างขวาง⁵

³ ทัศนาศา ฆวมณี, ศาสตร์การสอน:องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ, พิมพ์ ครั้งที่ 14, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), หน้า 481.

⁴ Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, (New York: Free Press. Retrieved, 2003).

⁵ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีน, 2556), หน้า 610.

สรุปได้ว่า ความหมายของนวัตกรรม เป็นสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดจากการคิดค้นขึ้นเพื่อแก้ไข ปัญหาต่างๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงบวก เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแบบ ต่างๆ เช่น การทำสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใครทำ การทำสิ่งที่ทำมาแล้วถูกยกเลิก และการพัฒนาของเก่า ให้ดีกว่าเดิม หรืออาจเป็นสิ่งที่เคยปฏิบัติมาแล้ว แต่ไม่ได้ผล เนื่องจากขาดปัจจัย สนับสนุน ต่อมาเมื่อ ปัจจัยและสถานการณ์อำนวย จึงนำมาเผยแพร่และทดลองใช้ใหม่

2.1.2 ลักษณะของนวัตกรรม

ทิสนา แคมมณี ได้กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมเป็นลักษณะที่บ่งบอกว่านวัตกรรม นั้นๆ ใช้ในเรื่องใดหรือศาสตร์ใด โดยลักษณะของนวัตกรรมคือจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนวัตกรรม ต่างๆ ก็เกิดขึ้น ตามมาจำนวนมาก เพื่อช่วยให้แนวคิดนั้นสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้นวัตกรรมที่ นำมาเผยแพร่ ในขณะนั้น บางนวัตกรรมได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว บางนวัตกรรมใช้เวลานานหลาย ปีกว่าจะ ได้รับการยอมรับและบางนวัตกรรมไม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว บางนวัตกรรมใช้ เวลานานหลาย ปีกว่าจะได้รับการยอมรับและบางนวัตกรรมไม่ได้รับการยอมรับเลยก็มี นอกจากนี้มี บางนวัตกรรม ไม่ได้รับความนิยมนักก็จะค่อยๆ สูญหายไป การที่นวัตกรรมใดๆ ก็ตามจะได้รับความ สนใจ และยอมรับ นำไปใช้อย่างกว้างขวางเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นกับคุณสมบัติหรือลักษณะของ นวัตกรรมนั้น รวมทั้ง รูปแบบหรือลักษณะของการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นนวัตกรรมที่มักได้รับความ สนใจและยอมรับ นำไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยทั่วไปมีลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 เป็นนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนและยากจนเกินไป ความยากง่ายของนวัตกรรม มี อิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับนำไปใช้ หากนวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย ใช้ได้ สะดวก การยอมรับนำไปใช้ก็มักเกิดขึ้นได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลาในการเผยแพร่มากนัก

ลักษณะที่ 2 เป็นนวัตกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายจนเกินไป นวัตกรรมที่จำเป็นต้องใช้วัสดุ อุปกรณ์และการบำรุงรักษาที่มีค่าใช้จ่ายสูงย่อมได้รับการยอมรับและนำไปใช้น้อยกว่านวัตกรรม ที่มี ค่าใช้จ่ายถูกกว่า เนื่องจากผู้ใช้จำนวนมากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ แม้จะมีความต้องการใช้แต่ขาด งบประมาณ ก็ไม่สามารถใช้ได้

ลักษณะที่ 3 เป็นนวัตกรรมที่สำเร็จรูป นวัตกรรมที่อำนวยความสะดวกในการใช้ มักได้รับการ ยอมรับและนำไปใช้มากกว่านวัตกรรมที่ผู้ใช้จะต้องนำไปจัดทำเพิ่มเติมซึ่งผู้ใช้จะต้องใช้เวลา จัดเตรียมเพิ่มขึ้น

ลักษณะที่ 4 เป็นนวัตกรรมที่ไม่กระทบกระเทือนต่อบริบทเดิมมากนัก นวัตกรรมที่มี ผลกระทบ ต่อบริบทเดิมมาก จำเป็นต้องปรับหรือเปลี่ยนแปลงบริบทเดิมมาก การนำไปใช้ย่อมยาก กว่านวัตกรรม ที่ไม่มีผลกระทบต่อบริบทเดิมมากนัก

ลักษณะที่ 5 เป็นนวัตกรรมที่มีคนเกี่ยวข้องไม่มากนัก นวัตกรรมใดที่ต้องอาศัยคนหลาย กลุ่ม เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวข้องด้วย ทำให้ผู้ใช้ต้องประสานงานหลายฝ่าย การใช้ที่ขึ้นกับคนหลายฝ่าย ย่อม ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้ จึงทำให้การยอมรับหรือการใช้นวัตกรรมนั้นยากขึ้น

ลักษณะที่ 6 เป็นนวัตกรรมที่ให้ผลชัดเจน นวัตกรรมที่ส่งผลเป็นรูปธรรมเห็นได้ชัดเจน มักได้รับการยอมรับสูงกว่านวัตกรรมที่ให้ผลไม่ชัดเจน⁶ และ **สำลี ทองธิว** ได้กล่าวถึง ลักษณะการเผยแพร่ นวัตกรรมที่นิยมกันมี 4 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 การเผยแพร่ที่อิงการใช้อำนาจสนับสนุนจากเบื้องสูง (Authority Innovation-Decision Model) เป็นการเผยแพร่โดยการชักจูงให้ผู้มีอำนาจในระดับสูงเห็นความสำคัญในการใช้นวัตกรรมนั้น และตัดสินใจสั่งการไปยังผู้ใช้ซึ่งอยู่ในระดับล่างให้ใช้นวัตกรรมนั้น

รูปแบบที่ 2 การเผยแพร่แบบใช้มนุษยสัมพันธ์ (Human Interaction Model) เป็นการเผยแพร่โดยการชักจูงบุคคลที่จะใช้หรือเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น โดยการให้ความรู้ความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือในการทดลองใช้

รูปแบบที่ 3 การเผยแพร่การใช้นวัตกรรม (User Participation Model) เป็นการเผยแพร่ ถึงตัวผู้ใช้นวัตกรรมโดยตรงคือครู

รูปแบบที่ 4 การเผยแพร่แบบผสม (Eclectic Process of Change Model) เป็นการเผยแพร่ นวัตกรรมผ่านตัวกลางซึ่งเป็นหน้าที่เชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ต้องการเผยแพร่ นวัตกรรมทางด้านการเรียนการสอนกับกลุ่มผู้ต้องการใช้นวัตกรรม ตัวกลางเผยแพร่ นวัตกรรมอาจใช้วิธีการเผยแพร่ ทั้ง 3 วิธีดังกล่าวผสมผสานกัน⁷ สอดคล้องกับ **อัจฉรา จันทร์ฉาย** ได้กล่าวถึง ลักษณะของนวัตกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญมีอยู่ 3 ประการ

ลักษณะของนวัตกรรมที่ 1 ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่า มีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้ นั้นจะต้องมีก็คือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัว ผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

ลักษณะของนวัตกรรมที่ 2 การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) คือ สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการ พัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำ

ลักษณะของนวัตกรรมที่ 3 ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) และสังคม (Social) ก็คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรมจะต้อง สามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดได้ เป็นตัวเงินโดยตรง และในเชิงสังคมเป็นการสร้างคุณค่าซึ่งไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้⁸

สรุปได้ว่า ลักษณะของนวัตกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกันเป็น แต่ต้องมีคุณสมบัติ เช่น เป็นลักษณะที่ไม่ซับซ้อนและยากจนเกินไป มีระบบตามความยากง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่ายแพงจนเกินไป และ

⁶ทิตนา แคมมณี, ศาสตราจารย์:องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 14, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), หน้า 418.

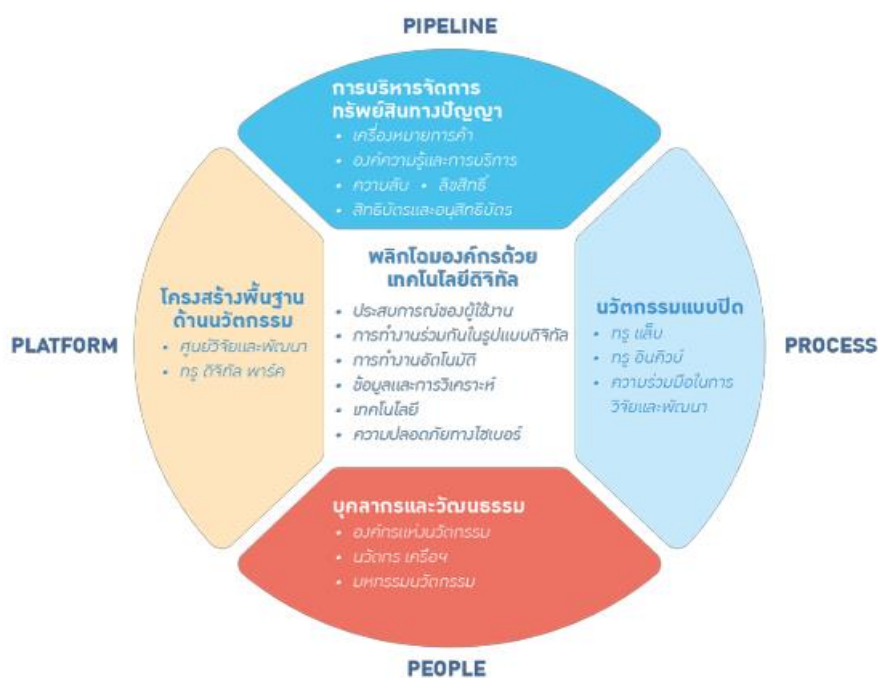
⁷สำลี ทองธิว, การเผยแพร่ นวัตกรรมทางการศึกษาสำหรับผู้บริหารและครูยุคปฏิรูปการศึกษา, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

⁸อัจฉรา จันทร์ฉาย, “นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ”, วารสารบริหารธุรกิจ, (33) (ตุลาคม-ธันวาคม 2553): 54.

ไม่กระทบกระเทือนต่อบริบทเดิมมากนัก สามารถนำไปเผยแพร่ได้ตามความรู้และศาสตร์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในนวัตกรรม

กลุ่มยุทธศาสตร์และจัดการนวัตกรรม ได้ระบุไว้ว่า การกำหนดให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมิน ด้าน Core Business Enablers (ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ) ของระบบ SE-AM หัวข้อการจัดการนวัตกรรม โดยสร้างความเชื่อมโยงของกระบวนการต่าง ในหลักเกณฑ์การประเมิน เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพรวมและลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่าง กระบวนการต่าง และสร้างความเข้าใจในการนำไปปฏิบัติ ให้สามารถทำซ้ำได้ ทั้งนี้ความเชื่อมโยง ของกระบวนการต่าง ซึ่งทำให้เกิดระบบการจัดการนวัตกรรม



ภาพที่ 2.1 การบริหารจัดการนวัตกรรม⁹

ระบบการจัดการนวัตกรรม เริ่มจากการกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร (ผู้บริหาร และบุคลากร) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ซึ่งแบ่งเป็นลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบ และยังรวมถึงข้อมูลต่าง ที่ได้จากการศึกษาคู่แข่ง/คู่เทียบนโยบาย ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศหรือรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหาร กำหนดให้มีกระบวนการถ่ายทอดประเด็นต่าง ที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์และ

⁹กลุ่มยุทธศาสตร์และจัดการนวัตกรรม อังโน วาสนา จินดาสวัสดิ์ , "การพัฒนานวัตกรรมการดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามหลักพุทธธรรม ของโรงเรียนประถมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ", *ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต*, สาขาวิชาพุทธบริหารการศึกษา, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2564), หน้า 18-21.

นโยบาย แผนแม่บท แผนปฏิบัติ และแผนพัฒนาต่าง ของการจัดการนวัตกรรม และรวมไปถึงค่านิยม วัฒนธรรมด้านนวัตกรรม เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกได้รับทราบ รวมทั้งเข้าใจถึง เป้าหมายและแนวทางการขับเคลื่อนด้านนวัตกรรมของ วว เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร (ผู้บริหาร และบุคลากร) เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรม ประกอบด้วย

กระบวนการที่ 1 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร สำหรับสร้าง ยกระดับ และเพิ่มพูน ความรู้ ความสามารถ ทักษะ รวมถึงศักยภาพด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้ บุคลากร สามารถนำไปปฏิบัติงานได้ สามารถพัฒนาตนเอง แล้วนำทักษะด้านนวัตกรรมไปใช้ ประโยชน์ในการเพิ่ม ผลสัมฤทธิ์ของการทำงานตามภารกิจ นอกจากนี้ ยังต้องมีกระบวนการสร้าง ค่านิยมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้าง พฤติกรรมการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่บุคลากร และ กระบวนการ พัฒนาค่านิยมดังกล่าวให้ เป็นวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้การจัดการนวัตกรรมฝังอยู่ใน การทำงานปกติ หรือการทำงานประจำวัน (Daily Operation) และส่งผลต่อเนื่องให้มีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่กระตุ้นให้บุคลากรมีพฤติกรรมการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่การ สร้างนวัตกรรม

กระบวนการที่ 2 ระบบการจัดการนวัตกรรม เริ่มต้นจากกระบวนการรวบรวมปัจจัย นำเข้า (Input) จากผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงผลที่ได้จากการทบทวนผลการ ดำเนินงาน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร เสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เสียงของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (Voice of Stakeholder) รวมถึงข้อมูลจากการศึกษาคู่แข่ง/คู่เทียบ นโยบาย ยุทธศาสตร์ที่ สำคัญของประเทศหรือรัฐบาลและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก โดย ปัจจัยนำเข้าที่ถูก รวบรวมไว้

กระบวนการที่ 3 นำไปผ่านกระบวนการวิเคราะห์ คัดเลือก ที่มีเกณฑ์วิเคราะห์ คัดเลือก และเกณฑ์ จัดลำดับความสำคัญ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนานวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความ ต้องการและ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กระบวนการที่ 4 นำเข้าสู่กระบวนการจัดทำ/ทบทวนแผนการพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้ได้ ทั้งแผนระยะ ยาวและแผนประจำปี ของการพัฒนานวัตกรรมประเภทต่าง เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก โดยในแผนต้องระบุตัวชี้วัดและเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการเงินและ ไม่ใช่การเงินทั้งระดับผลผลิต(Output) และผลลัพธ์ (Outcome) เพื่อใช้เป็นทิศ ทางการพัฒนา นวัตกรรม และเป็นกรอบในการดำเนินงาน และการนำแผนการพัฒนานวัตกรรมไป ปฏิบัติ

กระบวนการที่ 5 เริ่มกระบวนการบริหารจัดการความรู้ โดยกระบวนการบริหารจัดการ ความรู้ จะทำ หน้าที่ทั้งส่งเสริมการเรียนรู้และทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศที่มีอยู่ เพื่อ สนับสนุนการคิด ริเริ่มสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม ทั้งนี้ สารสนเทศที่ได้จากกระบวนการ บริหารจัดการความรู้ จะถูกส่งไปยังกระบวนการวิเคราะห์ คัดเลือก

กระบวนการที่ 6 กระบวนการจัดสรรทรัพยากรและการสนับสนุน โดยต้อง ประเมินความ เสี่ยงและความ คุ่มค่าของแผนงาน/โครงการดังกล่าว โดยแผนงาน/โครงการที่ผ่านการประเมิน ความ เสี่ยง จะได้รับ การจัดสรรทรัพยากรทั้งทางการเงินและไม่ใช่การเงินให้เหมาะสม ครบถ้วน และ เพียงพอ เพื่อให้ สามารถนำแผนงาน/โครงการด้านนวัตกรรมไปดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่

กำหนด การนำแผนงาน/โครงการด้านนวัตกรรมที่ได้รับการจัดสรรทรัพยากรไปปฏิบัติ จะดำเนินการผ่าน กระบวนการนำความคิดสร้างสรรค์ไปสู่นวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการย่อย คือ กระบวนการทดลองวิจัยและพัฒนา และกระบวนการนำร่องต้นแบบ (Pilot) สู่การปฏิบัติโดยต้องแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จซึ่งเป็นผลผลิตที่เป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ หรือภารกิจใหม่ ที่สามารถสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์และ/หรือเชิงสังคม รวมทั้งทำให้เกิดนวัตกรรมในกระบวนการปฏิบัติงาน ที่เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานให้บรรลุข้อกำหนด (Requirement) และเป้าหมายของตัวชี้วัดในกระบวนการ (In-Process Measure)¹⁰

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในนวัตกรรม เป็นการบริหารจัดการนวัตกรรม กำหนดให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินเพื่อนำไปสู่กระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกัน เพื่อใช้สำหรับสำหรับสร้าง ยกระดับ และเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะ รวมถึงศักยภาพด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยนำไปนำไปผ่านกระบวนการวิเคราะห์ คัดเลือก ที่มีเกณฑ์วิเคราะห์ คัดเลือกและเกณฑ์ จัดลำดับความสำคัญ โดยต้อง ประเมินความเสี่ยงและความ คุ่มค่าของแผนงานที่นำมาใช้เป็นนวัตกรรมเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานให้บรรลุผลด้วย

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2.2.1 ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMERICAN MARKETING ASSOCIATION ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด (MARKETING) เป็นกระบวนการของการวางแผนการบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความต้องการของบุคคล

- การตลาด คือ กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความจ าเป็นและความต้องการ จากการแลกเปลี่ยน

ระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น (PHILLIP KOTLER 1988:3)

- การตลาด ตามความหมายทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของหรือตรงกับภาษาอังกฤษว่า BARTER SYSTEM

ดังนั้นตลาดจึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์รวมทั้ง การจัดหาสิ่งของเพื่ออบ ำบัดความต้องการของ

การตลาด หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจ ทุกชนิดที่ เกี่ยวข้องกับการท าให้สินค้าและบริการ

เปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ท าให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลาสถานที่ รูปลักษณะ และเป็น

เจ้าของสินค้าตามต้องการ (สมคิด บางโม 2541:101)

¹⁰เรื่องเดียวกัน, หน้า 18-21.

- การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการ นสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นการจัดการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความอยากของบุคคลได้หรือหมายถึงการดำเนินการทางการตลาดใดๆที่มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้บุคคลได้ตอบสนองความจำเป็นและความอยากของตนเอง ความหมายของการตลาด

- ตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน

- ตลาดตามความหมายของนักธุรกิจหรือนักการตลาด หมายถึง บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ¹¹

2.2.2 รูปแบบการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดออนไลน์

Rocket Digital Ltd, ได้ให้ข้อมูลบนเว็บไซต์<https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing> ในหัวข้อ “Digital Marketing คืออะไร และทำไมถึงสำคัญกับธุรกิจของคุณมากกว่าเดิม”

ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึง Social Media และอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็พบเจอแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ที่เป็นสื่อกลางทำให้คุณเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ก็คงเคยได้ยินคำว่า Digital Marketing ยิ่งกับคนที่ทำงานด้านการตลาด หรือผลิตคอนเทนต์ด้วยแล้วต้องคุ้นหูอย่างแน่นอน เพราะฉะนั้นแล้วการทำ ดิจิตอล มาเก็ตติ้ง จึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้และอนาคต

แน่นอนว่าธุรกิจต่างๆก็ย่อมต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ด้วยกลยุทธ์ใดหรือวิธีไหนก็ตามที่จะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จได้กับการตลาดดิจิทัล แต่ก่อนอื่นคุณควรจะต้องรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของ Digital Marketing ให้ดีเสียก่อน

1 Digital Marketing คืออะไร?

1.1 Traditional Marketing

1.2 Digital Marketing

2 ทำไม digital marketing จึงสำคัญกับธุรกิจของคุณ?

2.1 1. Digital Marketing ช่วยให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จัก มีลูกค้าประจำและแนะนำต่อ

ให้ผู้อื่น

2.2 2. Digital Marketing ช่วยให้ถูกคน เน้นกลยุทธ์ให้ถูกกลุ่ม เพื่อผลลัพธ์ที่คุ้มกับที่

ลงทุน

¹¹ Sahatorn Petvirojchai. (2564). PDCA: ความหมาย ประโยชน์ และตัวอย่างใช้ 4 ขั้นตอน. สืบค้น 5 กันยายน // 2565, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/what-is-pdca-210610>

2.3 3. Digital Marketing มีทั้งเครื่องมือและข้อมูล ที่พร้อมช่วยให้เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

3 ความแตกต่างของ Digital Marketing กับ Online Marketing

3.1 Online marketing (การตลาดออนไลน์) คืออะไร?

4 Digital Marketing ทำที่ไหนได้บ้าง

4.1 SEM

4.2 Social Media Marketing

4.3 Email Marketing

4.4 Affiliate marketing

4.5 Influencer marketing

4.6 Marketing automation

5 หัวใจหลักของการทำ digital marketing คืออะไร?

6 Marketing Technology – เครื่องมือการตลาดออนไลน์

6.1 ตัวอย่าง Marketing Technology ที่ใช้ใน Digital Marketing

7 คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับ digital marketing

7.1 Digital Marketing คืออะไร?

7.2 Online Marketing VS Digital Marketing

7.3 Digital Marketing สำคัญอย่างไร?

7.4 หัวใจหลักของการทำ Digital Marketing คืออะไร?

8 สรุปเกี่ยวกับ Digital Marketing

Digital Marketing คืออะไร?

Marketing (มาร์เก็ตติ้ง) คือ การทำการตลาดเพื่อให้แบรนด์หรือธุรกิจเป็นที่รู้จัก เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ผ่านสื่อกลางต่างๆ เพราะฉะนั้น Digital Marketing (ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง) หรือ การตลาดดิจิทัล ก็คือการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางนั่นเอง จากปกติที่คุณอาจจะต้องโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ปัจจุบันนี้เพียงแค่คุณโพสต์ลงใน Social Media ต่างๆ คุณก็สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้โดยง่าย หรือการใช้ SaaS (Software as a service) เช่น ระบบ CRM ก็นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์บนโลกดิจิทัลที่สามารถช่วยธุรกิจของคุณได้เป็นอย่างดี

Traditional Marketing คือ การตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณา, โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ โบรชัวร์ หรือไปจัดบูธแสดงสินค้า นี่แสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่มีการผ่านตัวกลางด้วยอินเทอร์เน็ตบนโลกดิจิทัลนั่นเอง

ส่วน Digital Marketing นั้นหมายถึงการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และรับสื่อได้ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อย่าง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ โดยลงผ่าน Digital Platform ต่างๆ

Digital Platform คือ ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมทั้งธุรกิจ ร้านค้า ลูกค้า ให้มาเจอกันในโลกออนไลน์ เช่น

Search engines อย่าง Google

Social Media อย่าง Facebook, Instagram

Websites อย่าง www.amazon.com, www.ebay.com

ทำไม digital marketing จึงสำคัญกับธุรกิจของคุณ?

อย่างที่กล่าวไปข้างต้น ยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ส่งมอบให้พ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด และเพื่อขยายช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น Digital Marketing จึงเป็นคำตอบ เพราะช่วยให้โปรโมชั่นสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดาย สามารถเข้าหาลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ได้ง่ายมากกว่าเดิม เพิ่มการรู้จักของสินค้าได้ในวงกว้าง และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

1. Digital Marketing ช่วยให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จัก มีลูกค้าประจำและแนะนำต่อให้ผู้อื่น

Digital Marketing นั้นเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จักได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะทุกวันนี้ทุกคนนั้นเข้าสู่โลกออนไลน์กันหมด

อย่างสถิติจาก www.WeAreSocial.com ระบุว่าในปี 2021 คนไทยใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากถึง 8.44 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นอันดับ 9 ของโลกเลยทีเดียว โดยค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวันที่น่าตกใจกว่านั้นคือคนไทยมีสัดส่วนการจับจ่ายสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลกกันเลยทีเดียว

จากสถิติข้อมูลเหล่านี้ทำให้สังเกตได้ว่าผู้คนเข้าถึงและใช้เวลาบนโลกดิจิทัลค่อนข้างสูง การซื้อของออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นหากธุรกิจของคุณใช้ Digital Marketing ก็เพิ่มโอกาสเป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างแน่นอน

เนื่องด้วย Digital Marketing เป็น Omni Chanel หรือก็คือการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้จากช่องทางที่หลากหลาย และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าอย่างรอบด้านในทุก ๆ ช่องทาง ดังนั้นธุรกิจของคุณต้องสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในปริมาณเยอะและคุณภาพสูงเพื่อให้ได้ผลที่ดีที่สุดในการทำการตลาดดิจิทัล แต่ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาพุ่งขึ้นสูงถ้าคุณไม่เชี่ยวชาญหรือมีทีมงานที่มีคุณภาพ

2. Digital Marketing ชี้เป้าให้ลูกค้า เน้นกลยุทธ์ให้ลูกค้า เพื่อผลลัพธ์ที่คุ้มกับที่ลงทุน การทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้คุณสามารถระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างละเอียดและเฉพาะทางได้ เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ได้ทั้ง ระยะสั้น ได้แก่ การยิงโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ ซึ่งก็จะมิงบประมาณที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการลงทุนของคุณเอง ที่จะต้องแข่งขันด้านงบประมาณในการชิงพื้นที่โฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันด้วย หรือระยะยาว ที่มุ่งเน้นไปในการผลิตคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นและเกิดความเชื่อถือนในสินค้าและแบรนด์ แต่ทั้งหมดนี้นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องคอยติดตาม วิเคราะห์อยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้พลาดในแคมเปญ

3. Digital Marketing มีทั้งเครื่องมือและข้อมูล ที่พร้อมช่วยให้เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

ทั้งเครื่องมือและข้อมูลล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประสบผลตามเป้าหมาย Digital Marketing สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า และมีเครื่องมือช่วยเหลือมากมาย เช่น ระบบ CRM ก็ส่งผลให้สินค้าหรือบริการของคุณเข้าถึงตัวของลูกค้าได้ดีกว่า ทำให้สินค้าบริการ และแบรนด์เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น แต่โลกดิจิทัลนั้นก็มีความหนาแน่นของผู้ใช้งาน นับว่าเป็นข้อเสียได้เหมือนกัน หากคุณใช้ข้อมูลหรือเครื่องมือไม่เป็นหรือไม่เต็มประสิทธิภาพ ทำให้มันมีความยากกว่าในการทำการตลาดเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม

การตลาดในแพลตฟอร์มดิจิทัล (digital marketing)

ความแตกต่างของ Digital Marketing กับ Online Marketing

หลายคนมีคำถามที่ชวนสับสนว่า Digital Marketing (ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง) กับ Online Marketing (ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง) นั้นเหมือนกันหรือไม่? และแตกต่างกันอย่างไร?

Online Marketing หรือ การตลาดออนไลน์ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ Digital Marketing นั่นเอง กล่าวคือเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการทำการตลาดออนไลน์

Online marketing (การตลาดออนไลน์) คืออะไร?

Online Marketing (ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง) หรือ การตลาดออนไลน์ คือ วิธีการหนึ่งของ Digital Marketing โดย Online Marketing จะอาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ให้เข้าถึงลูกค้า เช่น Social Media Website Content Marketing Email Marketing Virtual Marketing สรุปได้ว่า Online Marketing เป็นส่วนหนึ่งของ Digital Marketing นั่นเอง โดยที่การตลาดออนไลน์ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ ส่วน Digital Marketing นั้นใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น Smart Phone เป็นสื่อกลางในการเข้าถึง Digital Marketing ทำที่ไหนได้บ้าง การทำ Digital Marketing นั้นก็สามารถทำได้หลากหลายแบบด้วยกัน ทั้งผ่าน Digital Marketing Channel และ Online Marketing ได้แก่

SEM หรือ Search Engine Marketing

Social Media Marketing

Email Marketing

Affiliate Marketing

Influencer Marketing

Marketing Automation

หรือคุณจะใช้บริการของ Rocket ที่ให้บริการด้าน รับทำการตลาดออนไลน์ ได้เช่นกัน

SEM หรือ Search Engine Marketing แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

Google Ads โดยช่องทางนี้จะเน้นไปที่เรื่องของเว็บไซต์เป็นหลัก เป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาของ Google ในรูปแบบ Search ทำให้เมื่อลูกค้าต้องการค้นหาสินค้าหรือบริการด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ ลูกค้าก็จะพบเว็บไซต์ของคุณขึ้นในหน้าแรกของ Google เพื่อให้ง่ายต่อการพบเห็น และเพิ่มโอกาสและช่องทางในการซื้อขาย

SEO หรือ Search Engine Optimization เป็นการสร้างเนื้อหาหรือบทความบนเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า ทำให้เว็บไซต์ค้นหาได้ง่ายและติดอันดับที่สูงบน Google อีกทั้งช่วยเพิ่ม

จำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยอาศัยคีย์เวิร์ดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณเช่นกัน นอกจากนี้การทำ SEO ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของคุณได้อย่างดี

Social Media Marketing เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์หรือเครื่องมือในการทำ Digital Marketing โดยเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย Digital Advertising, Digital Ad ผ่าน Social Media Platform ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube หรือ TikTok เป็นต้น ทั้งยังถือเป็นการทำ Digital Branding ไปในตัว ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย สิ่งสำคัญของกลยุทธ์นี้คือการยิง Ads หรือการยิงโฆษณา จะทำอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากสินค้าหรือบริการที่โฆษณากลับไปแล้วไปตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการอุดหนุนสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

ทาง Rocket ของเราก็มีบริการ รับยิงแอด และเกี่ยวกับ Social Media Marketing ด้วยเช่นกัน

การทำ Digital Marketing อีกรูปแบบหนึ่งก็คือ Email Marketing โดยเป็นการอาศัยฐานข้อมูลรายชื่อ Email ที่มีอยู่ จุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้งานร่วมกับ ระบบ CRM เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งระบบ Loyalty Program ก็มี ส่วนช่วยในการเก็บฐานข้อมูลจากลูกค้าได้เช่นกัน Email Marketing จึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของคุณได้เป็นอย่างดี

Affiliate Marketing เป็นอีกหนึ่ง Digital Marketing และใช้งานกันอย่างแพร่หลายมานานแล้ว เพราะแบรนด์เองสามารถนำเอาลิงค์ของสินค้าหรือบริการของตนเองไปส่งต่อให้กับ เจ้าของสื่อหรือนายหน้า เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆไปประกาศ เพื่อโฆษณาโน้มน้าวให้ผู้ติดตามไปซื้อสินค้านั้นเอง

โดยตัวของแบรนด์ก็จะได้ยอดขาย ทางเจ้าของสื่อหรือนายหน้าก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่นเป็นส่วนแบ่งรายได้จากแบรนด์ และลูกค้าก็ได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เรียกได้ว่าเป็น Performance Marketing ที่ได้รับประโยชน์กันทุกฝ่ายนั่นเอง

Influencer Marketing คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน, ดารา นักแสดง, Youtuber, Blogger มาช่วยโฆษณาลงบน Social Platform ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Youtube หรือ Tiktok เพราะการบอกเล่าพูดคุยแบบปากต่อปากเป็นการทำการตลาดที่ได้ผลมากที่สุดนั่นเอง นอกจากนี้คำพูดจากคนมีชื่อเสียงก็จะยิ่งทำให้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงแบรนด์น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ก็ต้องเลือก Influencer ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของคุณ เพื่อให้ดูเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Marketing Automation เป็นการตลาดที่นำเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำ Digital Marketing โดยจะช่วยศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ทำให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ทำการตลาดหรือจัดแคมเปญต่างๆได้อย่างตรงจุด และนอกจากนี้ยังทำให้การทำงานนั้นรวดเร็วและง่ายตายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ ระบบ CRM มาช่วยเหลือนั่นเอง

หัวใจหลักของการทำ digital marketing คืออะไร?

องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ทำให้ Digital Marketing มีประสิทธิภาพ คือ การที่ธุรกิจมีการวางเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล ต้องรูว่ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

คือใคร ต้องการอะไร และใช้ช่องทางใดในการรับสาร จากนั้นต้องแบ่งช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ชัดเจน ใช้ช่องทางต่างๆให้ตรงกับเป้าหมาย และนำข้อมูลต่างๆมาวัดผล เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อนำไปพัฒนาทั้งตัวสินค้าหรือบริการ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปให้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

Marketing Technology – เครื่องมือการตลาดออนไลน์

แน่นอนว่าการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันต้องมีการพึ่งพาเทคโนโลยีทำการตลาด หรือ Martech (Marketing Technology) เพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมออนไลน์มาร์เก็ตติ้งให้สะดวกและดีมากยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งประเภทของ Martech Tools หรือ เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ดังนี้

Social & Relationship เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน Social Media เว็บไซต์ หรือ อีเมล

Commerce & Sales ที่จะช่วยในการขายของ อาจจะเป็นระบบจัดการงานขายใน เว็บไซต์ หรือพวก E-commerce

Advertising & Promotion ช่วยในส่วนของกาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และแบรนด์

Content & Experience เป็นเครื่องมือที่ช่วยเหลือในการทำคอนเทนต์ต่างๆ เช่น โปรแกรมทำเว็บไซต์ โปรแกรมทำบล็อก โปรแกรมทำและตัดต่อวิดีโอ โปรแกรมตัดต่อรูปภาพ เป็นต้น

Management เป็นเครื่องมือในการจัดการ ช่วยเหลือการทำงานให้เป็นระบบ เกิดความคล่องตัว มีประสิทธิภาพสูง

Data & Analytics คือเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์และจัดการข้อมูล ซึ่งจำเป็นมากๆสำหรับ Digital Marketing เช่น Facebook Insight และ Google Analytics

ตัวอย่าง Marketing Technology ที่ใช้ใน Digital Marketing

Canva

HubSpot

WordPress

Figma

Zapier

ระบบ CRM

ActiveCampaign

Buffer

Google Tag Manager

คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับ digital marketing

Digital Marketing คืออะไร?

Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล ก็คือการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง มีการใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ และใช้ Martech Tools มาช่วยเหลือใน

การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นผลดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงแบรนด์

Online Marketing VS Digital Marketing

Online Marketing หรือ การตลาดออนไลน์ เป็น วิธีการหนึ่งของ Digital Marketing โดย Online Marketing จะอาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ให้เข้าถึงลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆทั้ง เว็บไซต์ หรือ Social Media Platform เป็นต้น

Digital Marketing สำคัญอย่างไร?

Digital Marketing สำคัญอย่างมากต่อธุรกิจต่างๆในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้คนต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกันอย่างง่ายดาย การตลาดบนโลกดิจิทัลจึงทำให้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้จากหลากหลายช่องทาง ช่วยเพิ่มช่องทางในการโฆษณา เพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

หัวใจหลักของการทำ Digital Marketing คืออะไร?

องค์ประกอบหลักในการทำ Digital Marketing เริ่มต้นตั้งแต่การตั้งเป้าหมาย การรู้จักกลุ่มลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใด เลือกกลยุทธ์และอุปกรณ์ช่วยเหลือที่เหมาะสม ใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆที่เข้าถึงเป้าหมายได้ดีที่สุด และต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวัดผล เพื่อนำไปพัฒนาทั้งสินค้าหรือบริการ และการทำการตลาด

สรุปเกี่ยวกับ Digital Marketing

ในยุคนี้หากคุณต้องการทำการตลาดก็คงหนีไม่พ้นการทำ Digital Marketing ที่จะช่วยเหลือและส่งเสริมทั้งสินค้าหรือบริการ และธุรกิจของคุณให้เป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม ช่วยเพิ่มโอกาสการขายให้กว้างขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์ที่กว้างใหญ่และเต็มไปด้วยเหล่าลูกค้า แต่ก็ต้องมีการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือต่างๆ เช่น ระบบ CRM ให้ได้ประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ¹²

นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ให้มุมมองแง่คิดทางการตลาดออนไลน์ รวบรวมและสรุปจุดเปลี่ยนสำคัญ 4 แง่มุม ที่จะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือดิจิทัลที่มาแรงในปี 2023 เพื่อเป็นแนวทางให้ภาคธุรกิจได้เตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติที่รวดเร็วในทุก ๆ ปี

เมื่อการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ ที่ทั้งนักการตลาด เจ้าของกิจการ หรือองค์กรธุรกิจ ต่างต้องเตรียมตัวตั้งรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายมิติและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ปี สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย จึงรวบรวมทรนด์และกลยุทธ์ของการตลาดออนไลน์หรือการตลาดบนโลกดิจิทัลที่กำลังจะมาถึงในปี 2023 ซึ่งสรุปออกมาได้เป็น 4 แง่มุมที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. Perspective Changer จุดเปลี่ยนด้านวิสัยทัศน์

ในยุคนี้ ทิศทางขององค์กรต้องย้อนกลับมาสู่หัวใจของผู้บริโภค ด้วยคำว่า C.A.R.E ทั้งในมุมมองของ “แคร์” ที่แปลว่า “ห่วงใย” หรือแปลอีกอย่าง คือ

¹² Rocket. (2565). “Digital Marketing คืออะไร และทำไมถึงสำคัญกับธุรกิจของคุณมากกว่าเดิม” สืบค้น 27

พฤศจิกายน // 2566, จาก <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>

- C - Careful - ในโลกแห่งการแข่งขันที่ต้องการความรวดเร็วในการตัดสินใจ แบรินด์ ต้องมีความระมัดระวัง ต้องคิดพิจารณาอย่างรอบด้านและรอบคอบ
- A - Authentic - เป็นตัวจริง ทำธุรกิจด้วยความชัดเจน โปร่งใส ตั้งใจ และ ทำจริง
- R - Resilience - มีความยืดหยุ่น พร้อมปรับตัวคือคุณสมบัติสำคัญของความอยู่รอด เพราะธุรกิจยุคใหม่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว
- E และสุดท้าย คือ E- Empathy – ทำความเข้าใจลูกค้าทั้งภายนอกและภายในองค์กร ด้วยหัวใจ

2. Practice Changer จุดเปลี่ยนด้านวิธีการ

ในโลกธุรกิจยุคใหม่ “ประสบการณ์ คือ หัวใจสำคัญของความสำเร็จ” แต่ทั้งนี้ ต้องเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์และตอบใจกลุ่มเป้าหมาย แบรินด์ยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จนั้น เน้น “การสร้างคุณค่า” ก่อน “การสร้างมูลค่า” เพราะเมื่อแบรินด์มีคุณค่าในใจของลูกค้า การเติบโต และผลลัพธ์ทางธุรกิจจะตามมาเอง

ตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ คุณนันทมน พิศาลกิจวนิช กรรมการผู้จัดการ บริษัท บี เอ็น เอ็น เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด เจ้าของและผู้ก่อตั้ง แบรินด์สุกี้ที่น้อย ได้มาแชร์เรื่องราวในหัวข้อ “Mission - Action - Success” ว่า หัวใจความสำเร็จของสุกี้ที่น้อย คือ เรื่องของการปรับวิธีการ กล้าที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลง ทำในสิ่งที่แบรินด์อื่นไม่ได้ทำ

ทั้งในเรื่องการเสนอสิ่งดี ๆ ให้ผู้บริโภค ในราคาที่จับต้องได้ และตอบใจลูกค้ารอบด้าน เรื่องคุณภาพอาหารที่สูง คุ่มค่าเมื่อเทียบกับราคา การบริการที่เน้นความเข้าใจและใส่ใจลูกค้า และความสะอาดสบาย เรื่องร้านที่เทียบเท่าร้านใหญ่ในห้าง หรือที่จอดรถที่กว้างขวางสะอาดสบาย และเวลาที่เปิดดีกเพื่อตอบโจทย์ของลูกค้า โดยคุณนันทมนมองว่าตัวเองไม่ใช่ผู้คลั่งไคล้ธุรกิจร้านอาหาร แต่เป็น “นักแก้ปัญหา” ที่มุ่งบริหารธุรกิจที่สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าไปแล้วไม่ผิดหวัง

3. Platform Changer จุดเปลี่ยนด้านเทคโนโลยี

ผลสำรวจ “Marketing Trends : 2023 Way Forwards” ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นในกลุ่ม MAT CMO Council จากผู้บริหารการตลาด (CMO) ขององค์กรชั้นนำ 156 บริษัท ได้ระบุว่า ในปี 2566 ที่กำลังจะมาถึงนี้ นักการตลาดให้ความสำคัญในการลงทุนกับ

1. คอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม
2. คอนเทนต์แพลตฟอร์ม
3. เพย์เมนต์แพลตฟอร์ม

จริงอยู่ว่า ทั้ง 3 แพลตฟอร์มนี้ ถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีดิจิทัล แต่วัตถุประสงค์หลักของการใช้งาน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ออนไลน์เท่านั้น เราก้าวเข้าสู่การตลาดยุคใหม่ ที่ไม่ใช่แค่โลกออนไลน์ ออฟไลน์ หรือ Virtual แต่เป็นการสร้าง จักรวาลของผู้บริโภค ที่เชื่อมต่อกันอย่างไร้รอยต่อ โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการเลือกใช้หรือพัฒนาต่อยอดแพลตฟอร์มต่างๆ ก็เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์สุดประทับใจไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้านั่นเอง

4. Planet Changer จุดเปลี่ยนด้านคุณค่าของธุรกิจต่อโลกและสังคม

ในปัจจุบันลูกค้าให้ค่าและให้ความรักกับแบรนด์ที่รักโลกและรักพวกเขา เราจึงเห็นเทรนด์การเติบโตของเรื่องกลยุทธ์การตลาดยั่งยืน ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น โดยการทำการตลาดด้วยความรับผิดชอบต่อ เป็นมิตร และ ยั่งยืน จึงไม่ใช่แค่เรื่องการทำกิจกรรมผิวเผินชั่วคราวแต่เป็นการลงลึกถึงกระบวนการ (in process) และเปลี่ยนจากไม่เป็นเพียงแค่การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility (CSR) แต่มาเป็นการสร้างสรรค์และแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน หรือ Create Shared Value (CSV) ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าธุรกิจคู่สังคมอย่างจริงจัง

โดย คุณประภัสรา อร่ามวงศ์สมุทรา Director จาก Mini Thailand กล่าวบนเวทีสัมมนาในหัวข้อ “Our Business, Our Planet, Our Future พลังบวกเปลี่ยนโลก พลังบวกเปลี่ยนผลลัพธ์” ว่า แม้ธุรกิจรถยนต์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างมลภาวะให้กับโลก แต่ก็สามารถขับเคลื่อน ทั้ง 3 P คือ Profit (ผลกำไร) People (สังคมและผู้คน) Planet (สิ่งแวดล้อม) ไปด้วยกันได้

โดยเป็นการขับเคลื่อนทั้งระบบ เพื่อลดมลภาวะตลอดกระบวนการ โดยแบรนด์ Mini มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด เพื่อลดมลภาวะแก่โลก แต่สิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การลด CO2 ตอนท้ายเท่านั้น แต่ต้องเริ่มตั้งแต่สายการผลิต การเลือกวัสดุต่าง ๆ ซึ่ง 99% ของขยะที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต Mini สามารถนำไปเข้าในกระบวนการรีไซเคิลได้ทั้งหมด ซึ่งนอกจากดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจได้ด้วย

จากเทรนด์ความเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 เราจะเห็นว่า แม้เทคโนโลยีจะก้าวไกลไปแค่ไหน แต่สุดท้ายแล้ว ศูนย์กลางของการตลาดคือผู้บริโภค เมื่อองค์กรนั้นมีทั้งความจริงใจ เข้าใจ และใส่ใจ ผลที่จะสะท้อนกลับมา ย่อมเป็นผลเชิงบวกที่จะนำไปสู่ผลบวกทางธุรกิจอย่างแน่นอน

หมายเหตุ : ข้อมูลอ้างอิงจากงาน “Thailand Marketing Day 2022 : The Game Changer” สูดยอดפורัมการตลาด

โดย : ดร.บุรณิ รัตนสมบัติ นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย¹³

2.3 แนวคิดที่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

8 ขั้นตอนประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ถ้าผลการผลิตหรือระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นสั้น และสามารถปล่อยสินค้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่มีปัญหามายนักในโรงงานผลิต ไม่มีการคืนสินค้าหรือคอมเพลนบริการจากลูกค้ามากนัก บริษัททุกบริษัทคงจะชอบเอามากๆ เพราะจะได้ไม่ต้องเสียต้นทุน และเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากนัก ก็สามารถปล่อยสินค้าออกมาขายทำกำไรได้แล้ว นี่แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ New product development นั้นสำคัญมาก ลองมาดูกันว่าขั้นตอนที่ควรมีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ New product development ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น น่าจะต้องมีอะไรบ้าง

¹³ Sahatorn Petvirojchai. (2564). PDCA: ความหมาย ประโยชน์ และตัวอย่างใช้ 4 ขั้นตอน. สืบค้น 27 พฤศจิกายน // 2565, จาก <https://>

ขั้นตอนที่ 1 : รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล Generating ทำการวิเคราะห์ตามหลักของ SWOT กับไอเดียของผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงข้อมูลที่มีของตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด แนวโน้มและการเติบโตของตลาด ข้อมูลของคู่แข่ง การคืนทุนหรือ ROI และประมาณค่าใช้จ่ายที่น่าจะเกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้เราอาจจะทำแผนงานไว้หลายๆแบบเพื่อให้เข้ากับความเสี่ยงในแต่ละรูปแบบที่เราได้วิเคราะห์ไว้

ขั้นตอนที่ 2 : ทำการคัดเลือกหรือคัดกรองไอเดีย Screening The Idea มีโปรเจกต์มากมาย ต้องมาหยุดที่ขั้นตอนนี้ ในขั้นตอนนี้จะมีการตัดสินใจว่าจะไปต่อสำหรับงานนี้หรือจะหยุด ในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างชัดเจน และทีมงานหรือผู้เกี่ยวข้องจะทำการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เกณฑ์สำคัญที่ควรมีในการพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง วิวัฒนาการใหม่ๆ ส่วนแบ่งตลาด รวมไปถึงสิ่งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คาดหวังหรือควรจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

ขั้นตอนที่ 3 : ทดลองผลิตภัณฑ์ Testing The Concept ขั้นตอนการทดลองผลิตภัณฑ์หรือทดลองไอเดีย จะเกิดขึ้นหลังจากการทำคัดเลือกหรือคัดกรองไอเดีย สิ่งที่เราสนใจในขั้นตอนนี้ก็เช่น ความต้องการของตลาด ความต้องการหรือความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเรา

ขั้นตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ธุรกิจ Business Analytics สำหรับการพัฒนา New Product Development ควรมีการจัดทำ spreadsheet หรือตารางที่รวบรวมขั้นตอนทั้งหมด เพื่อใช้ในการดูความคืบหน้าของงานนั้น ควรมีการบันทึกข้อมูลต่างๆเช่น เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน เทียบกับเวลาที่กำหนดไว้สำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลตอบรับของตลาด การที่ทีมงานและองค์กรสามารถเข้าใจขั้นตอน ความคืบหน้า หรือแม้แต่ปัญหาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญ ดังนั้นทั้งทีมงานและองค์กรควรมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการดูความคืบหน้าของงานนั้น และการเก็บข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถผลิตออกขายได้หรือไม่ ถ้าโปรเจกต์ต้องหยุดลง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวตั้งต้นที่ดีสำหรับการพัฒนาปรับปรุงของโปรเจกต์ใหม่ๆที่จะเริ่มทำต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 : ทดลองความสามารถของตลาด Beta / Marketability Tests ก่อนวางขายหรือปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด ควรมีการทดสอบตลาดด้วยการปล่อยสินค้าที่เป็นเวอร์ชันทดลองหรือ beta ออกมาก่อน และมีทีมที่จะทำการทดสอบ เพื่อทำการเก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อช่วยให้สามารถปรับปรุงได้ทันก่อนปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด สินค้าบางประเภทเช่น software เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทดลองใช้งาน beta เวอร์ชันฟรี เพื่อทดสอบและหา bug ที่อาจมี วิธีนี้ก็เป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และยังมีผู้คนมาช่วยทดสอบสินค้าฟรีอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 6 : กำหนดสเปคและข้อมูลทางเทคนิคและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ Technicalities + Product Development ถึงตอนนี้ควรทำการกำหนดสเปคและข้อมูลทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ เพราะเรามีข้อมูลทางด้านเทคนิค รวมถึง feedback ต่างๆจาก beta เวอร์ชันแล้ว และสามารถส่งข้อมูลไปยังแผนกอื่นได้เพื่อให้แผนกผลิตได้วางแผนการผลิต การตลาดได้

วางแผนในการกระจายสินค้าสู่ตลาด การเงินได้สามารถจัดงบในการโปรโมทสินค้า แผนคุณภาพได้จัดทำเอกสารเกี่ยวกับคุณภาพและแผนในการประกันคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 7 : ทำธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ Commercializeตอนนี้ผลิตภัณฑ์จะเริ่มเข้าสู่ตลาด สิ่งที่มาคือ บริการหลังการขาย การกระจายสินค้า การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบคู่แข่ง เพื่อให้เรารู้สถานะของผลิตภัณฑ์ของเราในตลาด

ขั้นตอนที่ 8 : รีวิวผลิตภัณฑ์หลังปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด Post Launch Review and Perfect Pricing

หลังจากปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้วต้องมีการ รีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง (review New product development process) เพื่อติดตามผลและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดราคา เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่บางผลิตภัณฑ์จะเปิดตัวด้วยราคาพิเศษ หลังจากผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดก็จะมีกรรีวิวเพื่อกำหนดราคาอีกครั้งให้เข้ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมไปถึงครอบคลุมกับกำไรที่ตั้งไว้ ตลอดระยะเวลาอายุของผลิตภัณฑ์เราต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการส่งมอบละอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของเรายังคงเป็นที่ต้องการไปตลอดอายุของผลิตภัณฑ์¹⁴

การออกแบบแนวความคิด คือคำอธิบายโดยการแสดงให้เห็นภาพและเข้าใจได้ง่ายโดยสรุปให้เห็นถึง

แนวความคิดในการออกแบบประโยชน์ใช้สอยความสวยงามของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนานักออกแบบจะทำการสร้างคำอธิบายที่กระชับว่า โดยใช้ภาพร่าง แบบจำลองมีการประเมินว่า 85% ของต้นทุนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตั้งแต่การผลิต

จนถึงวัสดุ ถูกกำหนดและสร้างสรรค์ขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแนวคิด

(Rodgers, 2018)

การสร้างแนวคิดในการออกแบบ

เทคนิควิธีการสร้างแนวคิด

- การระดมความคิด
- ความคิดเชิงเปรียบเทียบ
- รายการตรวจสอบความคิด
- นอกกฎ กติกา
- คิดนอกกรอบ
- แผนผังความคิด

การระดมความคิด

การระดมความคิดเป็นเทคนิคที่ทีมออกแบบใช้เพื่อสร้างแนวคิดอย่าง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้าง ข้อเสนอแนวคิดที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์มากกว่าการมีแนวความคิดดั้งเดิมที่ ค่อนข้าง แต่ทุกคนสามารถใช้การระดมความคิดได้ แต่จะได้ผลดีที่สุดเมื่อใช้

¹⁴ SYTECS. (2558). 8 ขั้นตอนประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. สืบค้น 5 กันยายน

// 2565, จาก <https://www.sytecscorp.com/2015/06/8tips-new-product-development/th.hrnote.asia/orgdevelopment/what-is-pdca-210610/>

โดยกลุ่ม คน การระดมความคิดจะมีประสิทธิภาพสูงสุด หากทุกคนที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตาม กฎพื้นฐาน ง่าย ๆ ดังต่อไปนี้ (Castelli, 2011)

- ระบุปัญหาหรือสถานการณ์ที่จะอภิปรายอย่างชัดเจนและรัดกุม
- มองเห็นเป็นภาพ แล้ววาดความคิดที่เป็นตัวแทนด้วยสิ่งที่ต้องทำ
- กำหนดจำนวนความคิด และกำหนดเป้าหมายของแนวคิดที่จะสร้างขึ้น
- จัดจ่ออยู่กับงาน
- ให้ความคิดสั้นไหลไปตามเหตุการณ์
- เข้าถึงปัญหาจากมุมมองที่แตกต่างกัน
- หลีกเลี่ยงการตัดสิน
- สนทนาครั้งละหนึ่งรายการ
- ข้อเสนอที่มากขึ้น สร้างแนวความคิดที่ดีขึ้น
- ทุกความคิดใช้ได้

ความคิดเชิงเปรียบเทียบ

การคิดเชิงเปรียบเทียบคือ การถ่ายโอนความคิดจากบริบทหนึ่งไปยังอีกบริบทหนึ่ง การคิดเชิงเปรียบเทียบโดยตรงจะนำปัญหาจากสถานการณ์หนึ่งมารวมกัน โดยมีความรู้ที่คุ้นเคยเกี่ยวกับอีกสถานการณ์หนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบ โครงสร้างของเก้าอี้ กับ โครงกระดูก เป็นการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันในบริบทของ โครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ กับ โครงสร้างร่างกาย ทั้งสองโครงสร้างโดยทางกายภาพแล้วมีความแตกต่างกัน แต่โดยหน้าที่แล้วมีความเหมือนกันคือ เป็นโครงสร้างที่รับน้ำหนัก และ เป็นโครงสร้างที่ยึดโยงส่วนต่าง ๆ ประกอบขึ้นมาเป็นโครงร่าง เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้โครงร่างนี้มีความแข็งแรง ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดยึดต่อและตำแหน่งที่สำคัญในการรับน้ำหนักที่ต้องแบกรับ ทั้งโดยรวมและเฉพาะจุด การคิดเชิงเปรียบเทียบอาจเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ เมื่อจะใช้แนวคิดนี้ควรตั้งคำถามดังต่อไปนี้

- มีอะไรอื่นบ้างที่จะมาเปรียบเทียบได้แบบนี้อีก
- แนวคิดแบบนี้ไปเชื่อมโยงกับการเปรียบเทียบด้านอื่นอะไรบ้าง
- จะทำการเปรียบเทียบได้กับอะไร และอย่างไร
- แนวคิดเชิงเปรียบเทียบนี้ จับคู่ได้เหมาะสมกันหรือไม่

ผลงานจากความคิดเชิงเปรียบเทียบ โครงสร้างของเก้าอี้กับโครงกระดูกมนุษย์รายการตรวจสอบความคิดมีรายการตรวจสอบจำนวนมากที่เขียนขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อช่วยแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ SCAMPER คือหนึ่งในเทคนิคการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Schon, 2018) โดย SCAMPER คือชื่อย่อของแต่ละเทคนิคในการ ตรวจสอบความคิด หรือการสร้างแนวคิดในรูปแบบแตกต่างที่หลากหลายของความคิดสร้างสรรค์ดังนี้

- S คำย่อของ Substitute คือ เทคนิคการใช้ การแทนที่
- C คำย่อของ Combine คือ เทคนิคการใช้ การเพิ่ม การผสมผสาน
- A คำย่อของ Adapt คือ เทคนิคการใช้ การปรับเปลี่ยนเป็นรูปทรงอื่น
- M คำย่อของ Modify Minify Magnify คือ เทคนิคการใช้ การปรับให้ใหญ่ขึ้น เล็กลง เปลี่ยนสี/วัสดุ/ขนาด

- P คำย่อของ Put to other use คือ เทคนิคการใช้ การปรับเปลี่ยนเป็นอย่างอื่น
- E คำย่อของ Eliminate คือ เทคนิคการใช้ การตัดออก น้อยแต่มา (Less is More)
- R คำย่อของ Rearrange Reverse คือ เทคนิคการใช้ การจัดวางเรียงใหม่ หรือ การทำในสิ่งตรงข้าม

นอกกฏกติกา วิธีนี้ช่วยให้นักออกแบบสามารถมีมุมมองใหม่ต่อ กฎทางสังคม วัฒนธรรม หรือทางกายภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาที่เผชิญ (Antonelli & Aldersey, 2008) โดยมีแนวทางการคิดและการปฏิบัติดังนี้

- ระบุดสมมติฐานทั้งหมดที่มี รวมทั้งปัญหาทฤษฎี และกติกา ที่ไม่ได้เขียนไว้ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมแนวคิดทั้งหมด
- ค้นหาวิธีการที่ทำทฤษฎีโดยการถาม - ทำทำไม? เกิดอะไรขึ้นถ้า?
- พิจารณาถึงปัญหาที่ต้องการการแก้ไข โดนใช้แนวคิดของการคัดค้าน โอนย้าย ย้อนกลับ บิดเบือน ขัดแย้ง แทนที่ ซ้อนทับ เปลี่ยนมาตราการ และอื่น ๆ
- หลีกหนีกฎเดิม ๆ และมีความคิดอย่างเสรีเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ข้ามกฎระเบียบบางอย่าง หรือจินตนาการถึงกฎที่แตกต่างออกไป เป็นคนมองแง่บวก และปลดปล่อยตัวเองจากการคิดแบบเดิม และอุปาทานและความกังวลต่าง ๆ

คตินอกกรอบ

เทคนิคนี้ได้รับความนิยมจากนักคิดด้านการออกแบบชั้นนำอย่าง Edward De Bono (Brown, 2018) ในความพยายามเปลี่ยนแนวคิดและการรับรู้โดย ปฏิเสธตรรกะแบบที่ละขั้นตอนแบบเดิม ๆ เทคนิคการคิดนอกกรอบที่เป็นที่ยอมรับในเทคนิคนี้ได้แก่ ความท้าทาย - เป็นท้าทายสถานะที่เป็นอยู่ ไม่ใช่เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีอะไร ผิดปกติกับสถานการณ์ที่มีอยู่ แต่เพียงเพื่อให้สามารถสำรวจแนวคิดนอกเหนือจากแนวทางแบบเดิม ๆ เหล่านั้นได้

เกินจริง - ผลลัพธ์ที่ถูกเลือกโดยการคาดเดา ถึงแนวทางการออกแบบที่อาจจะเป็นไปได้ และเป็นไปไม่ได้

การรวบรวม - นำผลลัพธ์ที่มีอยู่เดิมมาควรวรรวมกันเป็นหนึ่งอย่างรอบคอบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การรวมโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะนำไปสู่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แท็บเล็ต เป็นต้น

หลีกเลียง - ใช้เพื่อหลีกหนีจากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การปฏิเสธความคาดหวังสามารถช่วยให้สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นได้แผนผังความคิดแผนผังความคิดเป็นแผนภาพที่ใช้เพื่อ แสดงความคิดที่เชื่อมโยงและ จัดเรียงตามแนวรัศมีซึ่งเป็นคำสำคัญหรือความคิดหลัก นักออกแบบใช้แผนผังความคิด ซึ่งบางครั้งเรียกว่าแผนที่ความคิด เพื่อสร้างแนวคิดและช่วยในกระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจ การทำแผนผังความคิดเกี่ยวข้องกับ การเขียนความคิดที่เป็นศูนย์กลางและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแผ่ออกมาจากศูนย์กลาง มุ่งเน้นไปที่แนวคิดหลัก จากนั้นมองหากิ่งก้านสาขาและการเชื่อมโยง

ระหว่างแนวคิดนั้น โดยสามารถจัดทำแผนผังความคิดในลักษณะที่จะช่วยจัดกรอบความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ โดยแนวทางโดยทั่วไปสำหรับการทำแผนผัง ความคิดมีดังนี้

- โดยส่วนใหญ่จะกำหนดภาพหรือแนวคิดหลักให้อยู่ตรงกลางที่เป็นสัญลักษณ์ของหัวเรื่องหลักของแผนผังความคิด
- แจกแจงแนวคิดรองและแนวคิดย่อยจากแนวคิดหลัก
- ใช้เส้นแผ่ออกเป็นรัศมีในแต่ละความคิดที่ได้แจกแจงจากความคิดหลัก และรอง ขยายต่อไปจนถึงที่สุดของแนวคิด
- ในการเขียนแต่ละหน่วยของความคิดแรกเริ่มอาจใช้การเขียนด้วยลายมือ แต่สุดท้ายควรใช้การพิมพ์เพื่อให้แต่ละความคิดมีความชัดเจน เข้าใจง่าย
- สรุป และวิเคราะห์ ผังความคิดและเส้นทางการเชื่อมโยงที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบรูปที่ 2.3 ตัวอย่างการเขียนแผนผังความคิดเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบ (Castelli, 2011)¹⁵

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธา ที่นำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์

ปรากฏการณ์ด้านความเชื่อความศรัทธาอยู่คู่กับมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าเทคโนโลยีจะพัฒนาก้าวล้ำไปมากเพียงใด แต่เรื่องของความเชื่อความศรัทธาก็ยังคงฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน พ.ศ.2530 จตุคามรามเทพ ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 15 ปีก่อน ไม่มีใครไม่รู้จักชื่อของจตุคามรามเทพ วัตถุมงคล ซึ่งเป็นที่เคารพบูชาของชาวนครศรีธรรมราช คนในจังหวัดนับถือในฐานะของเทวดาผู้รักษาพระบรมธาตุเจดีย์ ซึ่งได้แก่ท้าวจตุคามทางด้านตะวันตกและท้าวรามเทพด้านตะวันออก เดิมทีการผลิตจตุคามรามเทพทำเพื่อแจกเป็นของขวัญและที่ระลึก หากแต่ความศรัทธาในตำนานของความแคล้วคลาดเจริญในหน้าที่การงาน บันดาลเงินทองให้แก่ผู้ครอบครองถูกบอกเล่าแบบปากต่อปาก ทำให้เกิดกระแส จตุคามรามเทพฟีเวอร์ วัฒนาอาราม บุคคลและกลุ่มคนต่างๆโดดลงมาสร้างจตุคามรามเทพกันอย่างแพร่หลาย สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ประโคมข่าวเรื่องของอภินิหาร จนนับจากปี 2530 เป็นต้นมา จตุคามรามเทพถูกสร้างขึ้นมาแล้วกว่า 1,000 รุ่น ใบจองจตุคามรามเทพบางรุ่นหมดก่อนที่จะมีการเททองหล่อวัตถุมงคล ความนิยมขยายกว้างออกไปจากคนในพื้นที่ สู่อำนาจการ ตำรวจ นักธุรกิจ นักการเมือง ไฮโซ พนักงานบริษัท นักศึกษา ส่งผลให้จตุคามรามเทพบางรุ่นมีราคาสูงเหยียบล้านบาท

ปรากฏการณ์ “ตุ๊กตาลูกเทพ”

จากที่ฟังทางใจของสามีภรรยาที่ไม่สามารถมีลูกเองได้ ทำให้ ตุ๊กตาในตระกูล Reborn baby doll ตุ๊กตาทารกสำหรับให้คุณแม่ฝึกอุ้มลูกในโรงพยาบาลได้รับความนิยมในหมู่นักสะสมตุ๊กตา แต่หลังจากนั้นด้วยความเชื่อที่ยังลึกอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยทำให้ตุ๊กตาคลายเหงาถูกตลาดแห่งความศรัทธาสร้างให้กลายเป็นกุมารทองสายแบริ้วหรือในชื่อที่ทุกคนรู้จักดีว่า ตุ๊กตาลูกเทพ ให้โชคลาภกับผู้เลี้ยง

¹⁵ J.wara. (2564). Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา และการตลาด . สืบค้น 27 พฤศจิกายน

// 2566, จาก <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>

และได้รับความนิยมนิยมชั่วพริบตา เมื่อตุ๊กตาถูกปลุกเสกลูกเทพทั้งหลายก็กลายเป็นของขลังที่สายมูต้องการไว้ครอบครอง ยิ่งได้กระแสจากโซเชียล มีเดีย ซึ่งมีดาราและเซเลบบริตี้ อุ้มถ่ายรูปลงโซเชียล หรือพาไปไหนมาไหน ก็ยิ่งทำให้ตุ๊กตาลูกเทพเป็นที่ต้องการส่งผลให้ตุ๊กตาลูกเทพมีราคาสูง บางตัวถึงหลักหมื่น เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆอย่างเสื้อผ้าลูกเทพ บริการอาบน้ำ สระผม เป็นต้น

พระตรีมูรติ ที่พึ่งของคนมีความรัก

เตรียมพบกับพิธีบวงสรวงองค์พระตรีมูรติครั้งยิ่งใหญ่ของปี ในวันนี้ พุธที่สิบตีที่ 11 กุมภาพันธ์ 2564 ฤกษ์สวดเวลา 19.39 น. ณ ลานด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถร่วมพิธีผ่าน LIVE พร้อมกันที่นี่ หากเชื่อในความรัก ทุกคนจะได้เจอกับความรักที่ดีแน่นอน 3 วันก่อนวาเลนไทน์ ขอให้ทุกคนสมหวังนะคะ ข้อความผ่านหน้า Facebook ของ Central World สร้างปรากฏการณ์ดังให้คนจากทั่วสารทิศที่ต้องการสมหวังในรักไปรวมตัวกันเพื่อทำพิธีใหญ่ก่อนวันวาเลนไทน์จนเต็มลานหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ พระตรีมูรติ ถือเป็นเทพของศาสนาฮินดู เป็นรูปหนึ่งของพระวิษณุ หรือ พระนารายณ์ ที่รวมเทพทั้งสามไว้ในองค์เดียว มีเศียร 3 เศียร แทนพระพรหม พระวิษณุและพระศิวะ มีสุนัข 4 ตัวติดตาม สุนัขเป็นตัวแทนพระเวททั้ง 4 มีแม่โคศักดิ์สิทธิ์ติดตาม 1 ตัว เสมือนเป็นการรวมพลังของเทพเจ้าทั้งสามได้แก่ “พระพรหม พระอิศวรและพระวิษณุ” ในร่างเดียว ดังนั้นหลายคนจึงเชื่อว่า พระตรีมูรติ จะช่วยดลบันดาลให้ผู้คนที่มาสักการบูชาประสบความสำเร็จในเรื่องของความรักและการงานหนุ่มสาวที่ต้องการสมหวังในรักจึงมักจะไปกราบไหว้ขอพรโดยเฉพาะในวันพุธที่สหลัง 21.00 น. ซึ่งถือว่าเป็นวันและเวลาที่ดีในการขอพร และหลายคนก็สมหวังดังพรที่ขอไว้

โลลา นวัตกรรมทางไสยศาสตร์

ก่อนหน้านี้หากพูดถึง ตะกรุด หลายคนคงนึกถึงของขลังสำหรับผู้ใหญ่หรือผู้ชายที่ใส่เพื่อช่วยให้อยู่ยงคงกระพัน แขนงฟันไม่เข้า หากแต่ปัจจุบัน Leila Amulets หรือ โลลา แบรินต์วัตถุมงคลที่เป็นกระแสโด่งดังนำตะกรุดและวัตถุมงคลจากวัดดังหลายๆที่มาแปลงร่างให้กลายเป็นแฟชั่น ไอเท็มซึ่งใส่แล้วได้ทั้งความสวยและอุ่นใจจากสรรพคุณของวัตถุมงคลแต่ละชิ้น กระแสความแรงของโลลากระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางส่วนหนึ่งจากการบอกต่อถึงสรรพคุณที่ช่วยดลบันดาลสิ่งดีๆ ให้เกิดกับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการงาน การเงิน ความรัก เสน่ห์เมตตามหานิยม นอกจากนี้การดีไซน์ที่ทันสมัยใส่แล้วไม่ดูเชยเป็นส่วนหนึ่งที่ตั้งจุดเงินในกระเป๋าของคนรุ่นใหม่ ที่สำคัญไอเดอลชื่อดังอย่างลิซ่า แบลิค ฟิงค์ ก็ยังเลือกไอเท็มนี้มาใส่เพื่อเสริมมงคล นั่นยิ่งทำให้โลลาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ไอ้ไข่ ขอได้ ไหว้รับ

ไอ้ไข่ แห่งวัดเจดีย์ หรือวัดไอ้ไข่ อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นความเชื่อของคนพื้นที่ซึ่งเชื่อกันว่าไอ้ไข่เป็นลูกศิษย์ของหลวงปู่ทวด ขรัวทอง อันที่จริงแล้วไอ้ไข่ไม่ได้เพิ่งดังแต่เป็นที่รู้จักและศรัทธาของคนทำมาหากินและคนค้าขาย โดยมีความเชื่อว่าหากขออะไรแล้วก็จะได้อย่างที่ต้องการสาเหตุที่ทำให้เรื่องของไอ้ไข่มุมจนกลายเป็นปรากฏการณ์เกิดจากการที่มีรายการโทรทัศน์มาทำข่าว โดยเฉพาะรายการของมดดำ คชาภา ตัวแม่สายมูที่ใครๆรู้จัก รวมถึงการเข้าไปแก้บนของดารา คนดัง ซึ่งถูกกระจายไปโดยช่องทางโซเชียล มีเดีย ทำให้ชื่อของไอ้ไข่โด่งดังแบบฉุดไม่อยู่ ประชาชนจากทั่ว

สารทิศแห่มาขอพรเพื่อให้สมปรารถนา โดยเฉพาะการขอหอยที่ว่ากันว่าไอ้ไขให้โชคแก่ผู้บูชามาแล้วมากมาย สร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชน รวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเดือนหนึ่งมากกว่า 1 แสนราย

เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ความเชื่อความศรัทธาซึ่งไม่เคยห่างหายไปจากสังคมไทย เพราะเมื่อเรื่องหนึ่งจางหายไปก็จะมีเรื่องใหม่เข้ามาทดแทนที่ ดังนั้นเรื่องของความเชื่อความศรัทธาจึงเป็นเรื่องที่ผูกพันกับคนไทยตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน และตั้งแต่เกิดจนถึงตาย ถ้ามองดูรอบตัวให้ดีเราจะเห็นว่าผู้คนผูกเรื่องของความเชื่อเข้าไว้กับการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องฤกษ์ยาม การกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดวงดาว ดวงชะตา ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลังต่างๆหลายคนเลือกสวมใส่เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับด้วยสีมงคล ให้พระหรือเกจิอาจารย์ตั้งเจิมรถที่ออกมาใหม่ หรือขึ้นบ้านใหม่ เพื่อความเป็นสิริมงคล แคล้วคลาด แม้กระทั่งเรื่องของการใช้เบอร์โทรศัพท์เลขมงคลก็ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เชื่อเรื่องของโชคกลาง

หากสังเกตให้ดีเรื่องของความเชื่อความศรัทธาที่กล่าวมาล้วนเกิดจากความกังวลใจ ไม่มั่นใจ ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อให้มีชีวิตและความเป็นดีขึ้นในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นอาชีพ ฐานะ การงาน หรือความรัก ดังนั้นความเชื่อความศรัทธาจึงมักถูกนำมาใช้มากขึ้นยามที่สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีความไม่แน่นอน

ผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อธิบายเรื่องนี้ว่าเรื่องของความเชื่อความศรัทธาที่เกิดขึ้นในสังคม ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากพื้นฐานของความกลัวเมื่อมีความกลัวเกิดขึ้นโดยธรรมชาติแล้วคนย่อมแสวงหาสิ่งที่จะเข้ามาแก้ปัญหาความกลัวของตัวเอง

“คนเรามีพื้นฐานอยู่เรื่องหนึ่งก็คือเรื่องของความกลัว เรื่องที่กลัวก็มีตั้งแต่กลัวจน กลัวแฟนไม่รัก กลัวการงานไม่ดี กลัวตกงาน กลัวเจ็บ กลัวป่วย ก็เลยกลายเป็นว่าเมื่อคนมีความกลัวหรือ Fear เรื่องของ Faith หรือความศรัทธาจึงเข้ามาช่วยบรรเทา จริงๆแล้วในการแก้ปัญหาต่างๆคนต้องการอยู่ 2 เรื่องหนึ่งคือโซลูชั่น สองคอนวิเนียน รวมกันคือการแก้ปัญหาได้โดยสะดวก ดังนั้นเรื่องของความเชื่อจึงถูกนำมาช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วที่สุดสำหรับคนทั่วไปในภาวะที่ความกลัวเกิดขึ้น”

ความเชื่อแฝงอยู่ทั่วโลก

ความเชื่อความศรัทธาไม่ได้มีแค่เฉพาะในประเทศไทย แต่ทั่วโลกล้วนมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อความศรัทธาที่แตกต่างกัน สำหรับชาวตะวันออกอย่างประเทศจีนจะให้ความสำคัญกับเรื่องของสีและตัวเลขค่อนข้างมาก คนจีนเชื่อว่าในวันตรุษจีนหรือวันขึ้นปีใหม่ควรใส่เสื้อผ้าสีแดงซึ่งเป็นสีมงคล ชีวิตจะได้สว่างไสวเหมือนสีแดง ในขณะที่หมายเลขนำโชคของคนจีนคือ 8 ซึ่งหมายถึงความไม่สิ้นสุด แตกต่างจากไทยซึ่งถือเลข 9 และชาวตะวันตกที่ถือเลข 7 เป็นเลขนำโชค ส่วนเลข 4 ถือเป็นเลขอัปมงคลเพราะในภาษาจีนเลข 4 อ่านออกเสียงว่า ซี่ ที่แปลว่าตายในภาษาจีนแต่จีว ซึ่งในเกาหลีและญี่ปุ่นก็ถือเลข 4 เป็นเลขอัปมงคลเช่นกัน

นกฮูก ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความโชคดีของชาวญี่ปุ่นเพราะคนญี่ปุ่นเรียกนกฮูกว่า Fukuro โดยเชื่อกันว่าคำนี้มาจากคำว่า fu แปลว่า ไม่ และคำว่า kuro แปลว่า ยากลำบาก ทุกข์ทรมาน รวมแล้วคำว่า Fukuro จึงมีความหมายว่า ไม่ลำบาก ได้เช่นกัน

ซึ่งเรื่องของคำพ้องเสียงที่เป็นมงคลมีอีกเคสที่น่าสนใจอย่างคิทแคท แบรินด์ขนมเวเฟอร์เคลือบช็อคโกแลตของญี่ปุ่นที่นิยมมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ชื่อของคิทแคทพ้องเสียงกับภาษาญี่ปุ่นสำเนียงคิวชูคำว่า คิทโตะคัทโตะ ที่แปลว่า ชนอย่างแน่นนอน ทำให้คนญี่ปุ่นนิยมส่งขนมคิทแคทให้กำลังใจกันเวลาสอบถือเป็นคำอวยพรว่า ทำได้แน่ หรือ ผ่านแน่นอน

เช่นเดียวกับ เหรียญ 5 เยน หรือที่คนญี่ปุ่นเรียกกันว่า โกะเอนตามะ ซึ่งคนญี่ปุ่นนิยมพกติดตัวหรือนำไปบริจาคหรือทำบุญที่วัดเนื่องจากคำว่า โกะเอน พ้องเสียงกับคำว่า โกะเอน ที่แปลว่า การขอพรจากเทพเจ้า หรือคำว่า วาสนา ดังนั้นคนญี่ปุ่นจึงเชื่อว่าหากใช้เหรียญ 5 เยน บริจาคหรือทำบุญที่วัดหรือศาลเจ้าจะทำให้เข้าใกล้เทพเจ้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงนำพายุวาวาสนามาให้ตนเอง

ชาติตะวันตกก็มีเรื่องของความเชื่อที่ไม่ต่างกับฝั่งตะวันออกมากนัก ยุคโบราณคนอียิปต์มีความเชื่อในเรื่องของชีวิตหลังความตาย ซึ่งความเชื่อนี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมต่างๆ มากมาย เช่น การทำมัมมี่ การสร้างปิระมิด การเก็บข้าวของคนตายไว้ในโลงศพเพราะเชื่อว่าคนตายจะฟื้นกลับมาและได้ใช้สิ่งของเหล่านั้น

ในขณะที่ความเชื่อเรื่องของตัวเลข 13 ซึ่งถือเป็นตัวเลขแห่งโชคร้ายโดยเฉพาะวันศุกร์ที่ 13 ชาวตะวันตกเชื่อว่าเรื่องร้ายจะเกิดขึ้นในวันนี้ ซึ่งความเชื่อเรื่องของเลข 13 มาจากชาวตะวันตกส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์และวันที่ 13 ตรงกับวันที่พระเยซูถูกตรึงกางเขน หลังเสวยพระกระยาหารมื้อสุดท้ายในคืนก่อนหน้านั้น ซึ่งความเชื่อนี้ส่งผลให้ลิฟท์หรือโรงแรมหลายๆ แห่งไม่มีเลขชั้น 13 หรือห้องเลขที่ 13

แม้กระทั่งสัตว์เลี้ยงอย่างแมวดำคนอังกฤษมีความเชื่อกันว่า แมวดำ คือสัญลักษณ์ของการครองคู่อย่างมีความสุขและยาวนาน อีกทั้งยังช่วยปัดเป่าความชั่วร้ายที่จะเข้ามาในครอบครัว ดังนั้นคนอังกฤษจึงมักให้ลูกแมวดำเป็นของขวัญสำหรับคู่แต่งงาน

จาก Fear สู่ Faith Marketing

ความไม่มั่นคงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันส่งผลให้ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนในสังคมได้ทุกอย่าง คนจึงเกิดความกลัวจากความไม่แน่นอนในชีวิต ความเชื่อความศรัทธาจึงเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในการเป็นที่พึ่งให้กับชีวิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU) เผยข้อมูลงานวิจัย “Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น” ซึ่งได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน พบว่า คนไทยกว่า 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องของโชคราง โดย 5 อันดับความเชื่อเรื่องโชคราง ได้แก่ 1.พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพยิปซี 2.พระเครื่อง วัตถุมงคล 3.สีมงคล 4. ตัวเลขมงคล 5.เรื่องเหนือธรรมชาติ

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยพบว่าแม้ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่คนยังคงเดินทางไปทำบุญและขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ เป็นที่พึ่งทางใจ ในด้านการงาน การเงิน ความรัก ซึ่งคาดว่าจะมีเงินสะพัดถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็น 0.36% ของมูลค่าท่องเที่ยวไทย

นั่นเป็นช่องว่างที่ทำให้เกิดการตลาดหันมาทำตลาดโดยใช้เรื่องของความเชื่อความศรัทธาเข้ามาดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในอุตสาหกรรมแฟชั่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้าง คลินิกเสริมความงาม วงการอาหาร การท่องเที่ยว สายการบิน สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับแม่และเด็ก มีการจัดกิจกรรม หรือส่งเสริมการตลาดด้วยการเชื่อมโยงเรื่องของความเชื่อ และความเป็นสิริมงคลต่างๆ มาใช้เป็น Gimmick ในการทำการตลาด ตัวอย่างเช่น การขายทัวร์ไหว้พระเสริมดวง การแข่งขันขายอาหารหรือชุดไหว้เจ้าแนะนำโดยหมอดูชื่อดัง ของธุรกิจค้าปลีกหลายราย การใช้ภาพหรืออักษรมงคลเข้ามาตีไซน์แพคเกจจิ้ง ซึ่งได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) มองปัจจัยที่ทำให้ความเชื่อถูกนำมาเชื่อมโยงกับเรื่องของการตลาดว่าเกิดจากการที่โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือล่าสุดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบรุนแรงต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนรวมถึงภาคธุรกิจ จากความกังวลและความไม่แน่นอนเหล่านี้ ทำให้คนต้องการหาที่พึ่งซึ่งจะช่วยบรรเทาความกังวลใจ

“ช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาโลกมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากก่อนหน้านี้มีเรื่องของ Disruption ปีที่ผ่านมาเป็นเรื่องการระบาดของไวรัสโควิด-19 ปัจจัยทั้งหมดทำให้เกิดความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แม้เราจะบอกว่าตอนนี้เราอยู่ในยุคการตลาด 5.0 เราต้องใช้ Data Driven มาตอบโจทย์ลูกค้า แต่ข้อมูลที่เราใช้หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้บอกอนาคตได้ 100% อาจจะพอทำให้เราเห็นว่าทิศทางหรือ Direction ต้องไปทางไหน เมื่อความไม่แน่นอนเกิดมากขึ้นสุดท้ายคนก็หันมาสู่สิ่งยึดเหนี่ยวที่เขาคิดว่าจะช่วยเขาได้ ถ้าถามว่าทำไมคนสนใจเรื่องของความเชื่อก็ต้องบอกว่าเพราะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นบนโลกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว คนจึงต้องการสิ่งที่เข้ามายึดเหนี่ยวจิตใจ เสริมความมั่นใจในการทำงานในการดำรงชีวิต”

เทคโนโลยีที่เข้าถึงง่ายขึ้นในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดนำศาสตร์ความเชื่อมาใช้ทำแคมเปญการตลาด เพื่อส่งต่อความเชื่อได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และกระจายไปในวงกว้างกว่าเดิมซึ่งจากเดิมความเชื่อความศรัทธาส่วนใหญ่มักจะกระจุกตัวอยู่ในสำนัก วัด บ้าน ศาลเจ้า หรือชุมชนเท่านั้น

นอกจากนี้ศาสตร์ของความเชื่อยังไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในวงของคนยุคเก่าอีกต่อไป เพราะสมัยนี้คนรุ่นใหม่มาเรื่อยๆ ก็มีความสนใจในเรื่องของการสักยันต์ ใส่ตะกรุดของขลังต่างๆ หากจำกันได้แม่แต่ว่าระดับฮอลลีวูดอย่างแอนเจลิน่า โจลี ยังบินมาสักยันต์ 5 แถวกับอาจารย์ หนู กัญภัย ถึงประเทศไทย จนทำให้ชาวต่างชาติรวมถึงชาวไทยเองแห่ไปสักยันต์ 5 แถวกับอาจารย์หนูตามกันอย่างเนืองแน่น ยังมีการรีวิวให้เห็นถึงความศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งให้ข้อมูล สถานที่ ราคา ก็ยิ่งทำให้คนอยากจะทดลองมากขึ้น

ประกอบกับปัจจุบันหลายแบรนด์มีการนำเอาเรื่องของครีเอทีฟ ดีไซน์เข้ามาใส่ทำให้เครื่องรางของขลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับที่ทำให้คนหันมานิยมมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีมองว่าเครื่องรางเหล่านั้นไม่ใช่ของเขยหรือมีไว้สำหรับผู้ใหญ่ ผู้ชายอีกต่อไป ความเชื่อเลยกลายเป็นแฟชั่น จนทำให้แบรนด์ต่างๆ หยิบมาทำการตลาด เช่น

แบรนด์ Iris Gold จับมือกับ คุณหน่อง-อรุโณชา ผู้จัดคนดังของช่อง 3 ที่ทำให้ละครอย่างบุพเพสันนิวาสพีเวอร์ มาแล้วทำคอลเลกชันเครื่องประดับของตัวเอง The Sun Collection ภายใต้แบรนด์ Arunosha x Iris Gold ซึ่งนอกจากตัวดีไซน์ที่มีความทันสมัย เป็นดวงอาทิตย์ที่มีความหมายมงคลอยู่แล้วยังมีการจัดพิธีพุทธาภิเษกเอาฤกษ์เอาชัยให้กับคอลเลกชันพิเศษนี้ เพื่อให้แฟชั่นนิสต้าทั้งหลายสามารถมอบเป็นของขวัญเพื่อส่งต่อกำลังใจ ความรัก และพลังบวกให้กันและกันได้

เครื่องประดับวัตถุมงคลอย่างไลลานำเอาเรื่องของความศรัทธามาใส่ดีไซน์ให้กลายเป็นแฟชั่น สร้างกระแสให้คนรุ่นใหม่หามาจับจองกันอย่างแพร่หลาย หรือ Ravipa แบรนด์เครื่องประดับดีไซน์โก้หรูที่มีแรงบันดาลใจมาจากความรัก ซึ่งออกคอลเลกชัน RAVIPA Reminder สร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ที่ปลุกเสกจากพระพุทธรูปคุณสายขาว ซึ่งเกิดขึ้นจาก Pain Point ของเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไว้คุ้มครอง ขณะเดียวกันก็อยากให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นสามารถใส่แล้วแมทซ์ไปกับการแต่งตัว ใส่ได้ทุกวัน แบบ Minimal Luxury ด้วย คอลเลกชันนี้ได้รับรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม Design Excellence Award หรือ Demark ประจำปี 2019 โดยทั้ง ไลลา และ Ravipa ถูกลิซ่า แบล็กพิงก์ ไอดอลสาวชาวไทยหยิบไปใส่จนได้รับความสนใจจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นแฟนคลับของเธอทั่วโลก

สิ่งมงคลถูกจับมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า สตางค์ รองเท้า กระเป๋าหลังคา สีทางบ้าน

เรียกได้ว่าแทบจะทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมากนัก มีการนำ Emotional เรื่องของความเชื่อมาใส่เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“ถ้าถามว่าในแง่ของแบรนด์จะเอามาใช้ได้อย่างไรได้บ้างจริงๆแล้วสิ่งที่สามารถนำเอามาปรับได้มากที่สุด ก็คือเป็นการเสริมไปกับตัว Product อย่างที่เราเห็นได้ชัดเลยก็คืออะไรที่เกี่ยวกับแพชั่นและของใช้ สามารถนำเรื่องของความเชื่อเข้ามาเชื่อมโยงได้ง่าย เพราะมีเรื่องของสี การดีไซน์ การออกแบบที่สามารถนำสัญลักษณ์ที่เป็นมงคลมาใส่ได้ โดยที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังดีเหมือนเดิมเพียงแต่เมื่อใส่เข้าไปแล้วสามารถเสริมความรู้สึก ความมั่นใจ ให้กับลูกค้า ยิ่งถ้าใส่เข้าไปแล้วไม่ได้เพิ่มราคา ก็สามารถทำให้คนตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น” ดร.บุญยิ่ง เสริม

เราจึงได้เห็นการนำความเชื่อมาใส่ในการตลาดกับสินค้าอย่างกล่องกระดาษทิชชู Zilk ในเครือ BJC จับมือ หมอช้าง-ทศพร ศรีตุลา หมอดูชื่อดังที่มีแฟนเพจมากถึง 1.41 ล้านคน ออกกล่องทิชชู 4 สาย พิเศษ เป็นลาย “แก้ง-เสริมมงคล” ภายในบ้าน

เนสกาแฟ เบลนด์ แอนด์ บรู รัปปี 2564 ด้วยการเปิดตัวแก้วมงคลคอลเลกชันใหม่ลาย “8 สัตว์มงคล” นำคำอวยพรสไตล์อินเตอร์แอ็กทีฟ 3 มิติมาให้คนไทยได้เสริมความเป็นสิริมงคลในปีฉลูทอง

Playmore แบรินด์ลูกอมนำเรื่องของความเชื่อมาใส่ครีเอทีฟและความสนุกขยายฐานลูกค้าจากเด็กให้กว้างขึ้นด้วยการนำคาแรคเตอร์อีเจียบเลียบตัวนมาใส่ในสินค้ารุ่น อีเจียบเลียบตัวนมาร์ชเมลโล่ ซึ่งปกติคาแรคเตอร์ของอีเจียบเลียบตัวนขึ้นชื่อเรื่องของความกาลกิณีอยู่แล้ว แต่ Playmore นำมาดีไซน์เป็นขนม 4 แบบ คือ รุ่นเลียบทอง รุ่นรับทรัพย์ รุ่นอมของ และรุ่นยอดแชมป์ เพื่อสื่อสารกับแฟนเพจอีเจียบเลียบตัวนที่เชื่อเรื่องของความกาลกิณี ทำให้แฟนคลับถูกใจและเข้าถึงได้ง่ายซึ่งแคมเปญดังกล่าวผสมผสานระหว่างความเชื่อของแฟนคลับ คาแรคเตอร์ของอีเจียบเลียบตัวนและความสนุกสนานที่เป็นคาแรคเตอร์ของแบรนด์

ไหว้พระ 9 วัด สมัยนี้อาจจะไม่พอ การบินไทยจึงเปิดเส้นทางพิเศษ “บินรับมงคลบนฟ้าผ่า ผ่าน 99 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย” พร้อมสวดมนต์รับพลังบวกบนฟ้านำสวดโดย อาจารย์คชา ชิน บัญชร ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม ด้วยเที่ยวบินที่ ทีจี 8999 บินผ่านสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 99 แห่ง ใน 31 จังหวัด เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี ระยอง สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม สุพรรณบุรี อยุธยา พิษณุโลก สุโขทัย ชัยภูมิ นครราชสีมา ราชบุรีโดยสาร ชั้นประหยัด เริ่มที่ 5,999 บาท ชั้นธุรกิจ เริ่มต้นที่ 9,999 บาท

แม้กระทั่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีก็ยังมี การนำเรื่องของความเชื่อ โชคลาง เข้ามาเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้าถือเป็นสีสันการตลาดที่จับ Insight ของลูกค้ามากระตุ้นการตัดสินใจอย่างค่อนข้างลงตัว

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือผู้ใช้เรื่องของเลขมงคลเข้ามาจับความเชื่อด้านตัวเลขของลูกค้ามาไม่น้อยกว่า 10 ปี มร. ฮาว ริเร็น รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มการตลาด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลว่า ดีแทคเคยเซอร์เวย์ลูกค้าในเรื่องของความเชื่อในเลขมงคลและ

พบว่า 80% ขึ้นไปต้องการมีเบอร์มิงคล ดีแทค ซึ่งทำตลาดแบบ Customer Centric จึงมองถึงการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการออกแพคเกจเบอร์มิงคลในราคาที่สามารถจับต้องได้ แต่ไม่ใช่แค่ดีแทคที่ทำเรื่องของเบอร์มิงคล ดังนั้นเมื่อความต้องการและการแข่งขันมีมากขึ้นเบอร์มิงคลจึงถูกพัฒนาจาก Mass Product ไปสู่ Personalize Marketing โดยดีแทคทำตลาดภายใต้แคมเปญ เบอร์มิงคลเฉพาะคุณ พัฒนาแพลตฟอร์มเช็คสุขภาพเบอร์มิงคลในรูปแบบดิจิทัล โดยจับมือกับหมอช้าง ทศพร ศรีตุลา คัดสรรเบอร์มิงคลโดยคำนวณจากศาสตร์ต่างๆ ทั้งวันเกิด, เลขผลรวม และคู่เลขมิงคล โดยดีไซน์เนื้อหาที่เข้าถึงและแยกตามตามปัญหาที่ลูกค้าสนใจ

GrabFood ทำตลาดโดยใช้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยหนึ่งในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคคือการ Localization เข้าถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น และเรื่องของการดูดวงก็เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย GrabFood จึงสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสิ่งที่พวกเขาสนใจ โดยต้นปีมีการออกแคมเปญดีดีปีใหม่และโซเซียล คอนเทนต์เรื่องเมนูอาหารตามราศี เป็นการสร้างความสนุกสนานในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งแคมเปญนี้ GrabFood จับมือกับหมอดูตอกแตกA4 หนึ่งในอินฟลูเอนเซอร์สายมู เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านโซเซียล คอนเทนต์เรื่องดวงประจำราศีรายสัปดาห์ ผสมเนื้อหาดวงชะตาด้านการงาน การเงิน สุขภาพ ความรัก สีเสริมดวง อาหารเสริมดวง เข้ากับเมนูอาหารแนะนำจาก GrabFood

HoroWorld เคยสร้างรายได้ให้กับ กลุ่มบริษัทสามารถ ปีละไม่ต่ำกว่า 70-80 ล้านบาท ล่าสุดกำลังมีการปิดฝุ่นใหม่เพื่อปรับตัวให้ทันสมัยและจับกลุ่มลูกค้าเจนใหม่เพิ่มขึ้นผ่าน Mobile App วางตัวเองเป็นเป็น Life Consult หรือ ที่ปรึกษาส่วนตัว ด้วยรูปแบบการให้บริการที่เชื่อมโยงกับความเชื่อ และ โชคชะตา ในทุกช่วงเวลาของชีวิตตั้งแต่เกิดไปจนถึงช่วงสุดท้าย ภายใต้คอนเซ็ปต์ HoroWorld One Stop Solution ใช้จุดแข็งที่มีศาสตร์การพยากรณ์กว่า 20 ศาสตร์ เช่น ไพยิปซี ลายมือ ลายเซ็น และ โหงวเฮ้ง ผ่านการทำนายจากนักพยากรณ์ในสังกัดไม่ต่ำกว่า 200 คน ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี รองรับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

The 1 (เดอะวัน) ลอยด์ดีแพลตฟอร์มอันดับ 1 ของไทย ภายใต้กลุ่มเซ็นทรัล เป็นอีกแบรนด์ที่หยิบเรื่อง “ศาสตร์แห่งความเชื่อ” มาสร้าง Customer Engagement กับกลุ่มเป้าหมายสายมู ด้วยการนำคอนเทนต์ดูดวงมาให้บริการบนแอป The 1 จากความร่วมมือของเหล่าคอนเทนต์พาร์ทเนอร์ที่ถือเป็นกูรูศาสตร์แห่งดวง ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ เป้าหมายของ The 1 คือต้องการเป็นมากกว่าลอยด์ดีโปรแกรม แต่เป็น Everyday Lifestyle Application เพื่อสร้างประสบการณ์ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตทุกๆ วันของลูกค้า การนำ Horoscope Content มาช่วยสร้างกำลังใจและแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตของลูกค้า

อย่างไรก็ตามการนำเรื่องของความเชื่อมาใช้เป็นสีสันในการทำการตลาดจะต้องระมัดระวังไม่ให้เสียภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต้องทำอย่างพอเหมาะพอสมเพื่อไม่ให้ดูเป็นเรื่องมกมาย ผศ.ดร.เอกก์

อธิบายเพิ่มว่าความเชื่อกับความมั่งงายมีเส้นบางๆกันเอาไว้ ถ้าแบรนด์นำมาใช้ไม่เป็นอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ดังนั้นจึงแนะนำ หลักการ 4T ที่ควรมีสำหรับการทำ Faith Marketing คือ

Trust ถ้าเป็นแบรนด์สินค้าทั่วไปต้องอย่าทิ้ง Trust ถ้าใช้ Faith Marketing แล้วทำให้ความมั่นใจ ความเชื่อมั่นของลูกค้าหาย คนไม่พูดถึงสินค้า-บริการของแบรนด์ แต่กลับพูดถึงแต่เรื่องของความเชื่อ แปลว่า Trust ของแบรนด์หายซึ่งเป็นเรื่องที่อันตราย

Truth ความจริง เรื่องของความศรัทธากับโหราศาสตร์มีองค์ความรู้มายาวนานหลายพันปี เพราะฉะนั้นการนำมาใช้ต้องอย่ามั่ว ถ้าสื่อสารผิดอาจทำให้แบรนด์เสียหายเพราะในเรื่องของความเชื่อและศาสตร์มีองค์ความรู้ที่ชัดเจนอยู่

Time ใช้ในเวลาที่เหมาะสมและอย่าใช้ตลอดเวลา

Tell การบอกต่อ เรื่องของความเชื่อความศรัทธาคนจะเชื่อถือไม่ใช่ด้วยการโฆษณาแต่คือการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพราะฉะนั้นเวลาทำ Faith Marketing ควรสร้างให้เกิดการบอกต่อมากกว่าใช้คำโฆษณา

ท้ายที่สุดแล้วการตลาดจะต้องนำประโยชน์สูงลูกค้าและสังคมได้ การเล่นกับเรื่องของความศรัทธาไม่ผิดแต่ถ้าทำแล้วเริ่มเห็นว่าเป็นผลเสียต่อลูกค้า ชักนำลูกค้าไปในทางที่เริ่มมั่งงาย สังคมเริ่มเสพผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์โดยไร้เหตุผลนั้นไม่ใช่การทำการตลาดแต่แบรนด์กำลังสร้างความมั่งงายให้เกิดในสังคมอยู่¹⁶

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาแนวคิด สร้างกระบวนการ เรียนรู้การวิจัยผลิตภัณฑ์ สร้างตลาดเชิงพุทธศิลป์ในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งเสริมและพัฒนาหลักสูตรให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยการนำผลงานศิลปกรรมที่เป็นผลผลิตภายในหลักสูตรมาพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจัดจำหน่าย สร้างศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลป์ในพื้นที่(Online)และออฟไลน์(Offline) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ ผลผลิตจากหลักสูตรพุทธศิลปกรรม

สร้างแผนการเรียนรู้ต้นแบบ (Model) ให้นิสิตมีส่วนร่วมในการทดลองปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ นำองค์ความรู้ที่ได้ผลลัพธ์ออกสู่องค์กรสาธารณะ ขยายผลต่อยอดสร้างความเคลื่อนไหวให้เกิดการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ในพื้นที่ต่างๆเพื่อหาแนวร่วมและ สร้างภาคีเครือข่าย

¹⁶ J.wara. (2564). Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา และการตลาด . สืบค้น 27 พฤศจิกายน

// 2566, จาก [https:// www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing](https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing)

กรอบการวิจัยและพัฒนา 5 KEY ELEMENTS

>> คัดเลือกผลงานที่มีคุณภาพ
>> รวบรวมผลงานจากการเรียนการสอนภายในหลักสูตรพุทธศิลป์ปกรรณ
>> ทำทะเบียนหมายเลขรหัส

1

2

>> พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยหลักการ Business Model Canvas
>> เตรียมวางแผนโฆษณา การตลาดออนไลน์ โดนการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

>>ทดลองจัดจำหน่าย ตลาดออนไลน์ (Online Market) และออฟไลน์(Offline Market)

3

>> พัฒนาแผนการตลาดจากผลลัพธ์จากการทดลองวางจำหน่าย

4

>>ส่งเสริมการกระตุ้นการสร้างงานสร้างรายได้สร้างอาชีพ ภายในสาขาพุทธศิลป์ปกรรณ โดยผลักดันให้ศิลปิน
5
เรียนรู้โมเดลที่สร้างขึ้น
>> ขยายผลด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work) เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายเผยแพร่องค์ความรู้พุทธศิลป์สู่สาธารณะ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง

” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 พื้นที่การวิจัย ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงรายเมืองศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art ” เพื่อประมวลองค์ความรู้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) กับผู้ร่วมกิจกรรม โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้ชุดกิจกรรม การให้ความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงรายเมืองศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art ดยการจัดกิจกรรมประชาชนทั่วไปผู้สนใจเข้าร่วมอบรม โดยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

3.1.1 วิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยโดยศึกษาจากเอกสารปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ประกอบด้วย งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือและตำรา ในประเด็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทวารการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงรายเมืองศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the

City Of Art เช่น บริบทการนำศิลปกรรมไปใช้ในแต่ละพื้นที่ การขับเคลื่อนเมืองด้วยศิลปะ ในกรณีศึกษา ผลลัพธ์ของเมืองเชียงใหม่ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างเมืองด้วยศิลปะ การพัฒนาศิลปกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การจัดการและรูปแบบศิลปกรรมเชิงธุรกิจ การพัฒนาจากผลงานศิลปกรรม (Art Work) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ (Art Product) รูปแบบการตลาดออนไลน์หรือออนไลน์ไฮต์กับผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็นแนวทางที่เราจะยกระดับคุณภาพศิลปกรรม ที่เหมาะสมในบริบทของสังคมปัจจุบันในการผสมผสานบูรณาการกับศาสตร์ต่างๆ เพื่อขยายโอกาสและสร้างแนวทางในการต่อยอดหลังจากการสร้างสรรค์ โดยการนำประเด็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการจัดกิจกรรมมาเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาและศึกษาการยกระดับการสร้างสรรค์ศิลปกรรมให้มีพื้นที่รองรับทางการตลาด และทำการยืนยันข้อมูลโดยวิธีการประชุมอภิปรายกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เพื่อนำเสนอและปรับใช้รูปแบบการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art

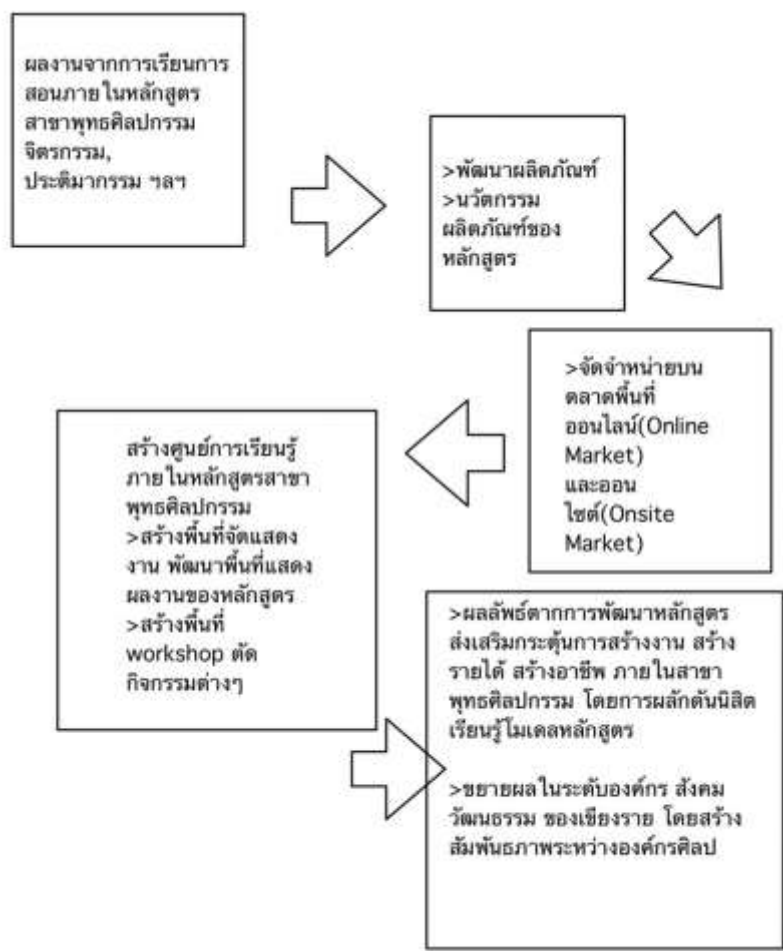
3.1.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิจัยในภาคสนามเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดหลักการความเป็นมา ความสัมพันธ์ปัญหาอุปสรรคและกระบวนการสร้างแนวปฏิบัติใหม่และมุมมองใหม่ใหม่การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art และสามารถนำมาเสนอและปรับใช้รูปแบบการพัฒนาศิลปกรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์ พัฒนาจัดตั้งศูนย์รวมข้อมูลสร้างความเคลื่อนไหวในรูปแบบศูนย์ แล้วนำออกสู่ตลาดในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัยเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ทำการศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร เป็นขั้นศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบในการจัดตั้งศูนย์ โดยการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art ” โดยการศึกษาจากเอกสารและการสังเคราะห์งานวิจัยประกอบกับกิจกรรม

ระยะที่ 2 ขั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ชุดกิจกรรม การให้ความรู้เกี่ยวกับ การให้ความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art โดยการจัดกิจกรรม กับประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่ ทั้งหมด 21 รูป/คน ผู้สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเปิดเส้นทางนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทวารวดี ย้อนรอยพุทธศาสตร์วัฒนธรรมและศิลปะ



3.2 พื้นที่การวิจัย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.2.1 พื้นที่การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาโดยใช้ผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลป์สร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงรายเมืองศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art โดยใช้พื้นที่ 4 สถานที่ (Onsite)ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1) ชั่วศิลปะ 2) ไทยแลนด์เบียนนาเล่ 2566 “นิทรรศการมรดก” โรงแรมเฮอริเทจ เชียงราย 3) เซรามิคอดยดินแดง เชียงราย 4) บ้านศิลปินเชียงรายในแต่ละในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ศิลปะในเมืองเชียงราย โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าพื้นที่นี้เป็นแหล่งเกี่ยวกับพื้นที่การเรียนรู้ และการคาขายศิลปะ ที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งกลุ่มผู้วิจัยมีเครือข่ายในกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาข้อมูลเชิงการตลาด พื้นที่สร้างเงินท ตลาดการค้า

รูปแบบการซึ่งเหมาะกับการสัมภาษณ์ การจัดเวทีประชุมกลุ่ม และการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น นิทรรศการและ การจัดworkshop

3.2.2 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะBuddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art 20 คน โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะBuddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้ากลุ่ม (Inclusion Criteria) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครและเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรม มีดังนี้

1.1) เป็นประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไป ที่มีความสนใจในการมีส่วนร่วมกิจกรรม

1.2) อ่านและเข้าใจภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.3) สามารถทำงานศิลปะได้ มีการมองเห็น และการได้ยินชัดเจน ไม่มีปัญหาทางจิต

1.4) ไม่จำกัดอายุ

1.5) สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม

2) เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกจากกลุ่ม (Exclusion criteria)

2.1) มีโรคแทรกซ้อนอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ขณะร่วมกิจกรรม หรือเป็นโรคทางจิตไม่สามารถควบคุมตัวเองได้

2.2) ไม่ยินยอมเข้าร่วมกิจกรรมหรือแจ้งความจำนงออกจากกิจกรรมหลังจากที่เริ่มหรือไม่เริ่มแล้วก็ตาม

3.2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 21 คน ดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันข้อมูล และเก็บข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลที่เป็นนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ ผู้ดูแลตำนานทวารวดีนครปฐม ย้อนรอยพุทธศาสตร์วัฒนธรรมและศิลปะ และนักวิชาการอิสระ โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน/รูป โดยเน้นหลักการดังนี้ คือ

1.1) การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากผู้สูงอายุโดยไม่เปิดเผยข้อมูลให้สัมภาษณ์

1.2) การสังเกตคำพูดที่น่าสนใจ หรือทำในรูปของตารางที่สะท้อนคำพูด สังเกตพฤติกรรม โดยทำการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

1.3) สร้างความคุ้นเคย กับผู้ให้สัมภาษณ์โดยการให้ทราบข้อมูลต่างๆ ที่บันทึกเสียงไว้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ

2) ผู้ร่วมในการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus-Group Discussion) เพื่อร่วมกันเปิดเส้นทางนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทวารวดีย้อนรอยพุทธศาสนวัฒนธรรมและศิลปะ โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมด 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 9 คน ประกอบด้วย

- 2.1) การสนทนากลุ่มนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ทวารวดี จำนวน 3 คน
- 2.2) การสนทนากลุ่มผู้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทวารวดีย้อนรอยพุทธศาสนวัฒนธรรมและศิลปะ จำนวน 3 คน
- 2.3) การสนทนากลุ่มประชาชนชาวบ้าน ที่มีความรู้ทวารวดีย้อนรอยพุทธศาสนวัฒนธรรมและศิลปะ 3 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตามความเหมาะสมโดยจัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความถูกต้องในการเก็บข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ผู้วิจัยใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structure In-depth Interview) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ ศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art ” โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สำคัญ และ 2) ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

2) การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ ศิลปะ Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art ในรายละเอียด แล้วนำมาร่างเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จากนั้นนำไปตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์โดยการนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ ในส่วนของความสอดคล้องกับเนื้อหาและทฤษฎีก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามและข้อคำถามทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนรวบรวมเก็บข้อมูล

3) การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2) นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมากำหนดกรอบวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยในการสร้างเครื่องมือและประเด็นคำถามเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3.3) สร้างเครื่องมือเครื่องมือ และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ
- 3.4) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3.5) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technic)
- 3.6) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาจัดทำ ประเด็นทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็ได้เพื่อร่วมกันวิเคราะห์สรุปข้อมูลต่อไป

การสัมภาษณ์ (Interview) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ (Semi-formal interview) และ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ ได้แก่ ก่อนลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการนัดหมายวัน เวลาที่จะสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับขอเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในพื้นที่ ผู้วิจัยจะต้องศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล เตรียม ศึกษาวิธีใช้เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2) ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ ได้แก่ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะสนทนาร่วมกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้เครื่อง บันทึกเสียง ในขณะที่สัมภาษณ์ ขออนุญาตใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อใช้อ้างอิงในการสัมภาษณ์ รวมทั้งแจ้งให้ทราบว่า ข้อมูลต่างๆ ¹

3) สัมภาษณ์รายนามกับผู้เกี่ยวข้องในงานวิจัย “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะ” Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art ”

3.3.2 การสร้างเครื่องเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ระยะที่ 1 คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เกี่ยวกับ “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะ” Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art” โดยจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับ เปิดเส้นทางนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่ทวารวดีอันรอยพุทธศาสตร์วัฒนธรรมและศิลปะ ทั้งหมด 2 กิจกรรม

กิจกรรมที่ 1 การจัดนิทรรศการ

กิจกรรมที่ 2 การให้ความรู้ด้วยการจัด workshop

ระยะที่ 2 แบบสังเกตแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Observation Form) โดยคณะผู้วิจัยได้สังเกตตามกิจกรรมพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน ประกอบด้วย การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างศิลปกรรมในเทคนิคต่างๆ เช่น ก้าววาดภาพในช่วงการจัดนิทรรศการ, การทำลายคำบนผลิตภัณฑ์ การแกะสลักลายสัตว์มงคล การการตอบคำถามระหว่างกิจกรรมแต่ละกิจกรรม และสังเกตพฤติกรรมไปพร้อมกับสรุปการจดบันทึกภาพกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

การสร้างแบบเครื่องมือในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบ มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตข้อมูลของเครื่องมือการวิจัย
- 3) สร้างเครื่องมือ และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน

4) การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 15 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์

¹ชาย โพธิ์สิตา, ศาสตราจารย์และศิลปินแห่งชาติ, พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2549), หน้า 279.

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย โดยวิธีการดังต่อไปนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก. เชิงคุณภาพ

ในจัดเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีขั้นตอน ดำเนินการ ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1.1) ขึ้นจัดเตรียมเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์ ได้แก่ จัดทำแบบสัมภาษณ์ เจาะลึก (In-depth Interview Guide) เพื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยผู้วิจัย ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่เกี่ยวข้องกับ “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะ” Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art” จากนั้นติดต่อประสานงานผู้ให้ข้อมูล เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือที่จะเข้าสัมภาษณ์

1.2) ขึ้นเตรียมการสัมภาษณ์ ได้แก่ ก่อนลงสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นด้วยการนัดหมายวันเวลาที่สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับขอเอกสาร ต่างๆ พร้อมกันนั้น ผู้วิจัยจะต้องศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เตรียมและศึกษาวิธีใช้เครื่องบันทึกเสียง เตรียมสมุดจดบันทึกและอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

1.3) ขึ้นดำเนินการสัมภาษณ์ ได้แก่ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะสนทนาสร้าง ความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์ แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุและขออนุญาตใช้เครื่อง บันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ ขออนุญาตใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อใช้อ้างอิงในการสัมภาษณ์ รวมทั้งแจ้งให้ ทราบว่า ข้อมูลต่างๆ ที่บันทึกเสียงไว้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ

2) การสังเกตพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาในแง่มุมมองของการให้ ความสนใจต่อกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมทั้งความร่วมมือร่วมใจกัน โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต จด บันทึก ในขณะเดียวกันจะมีการลงรายการ (list)

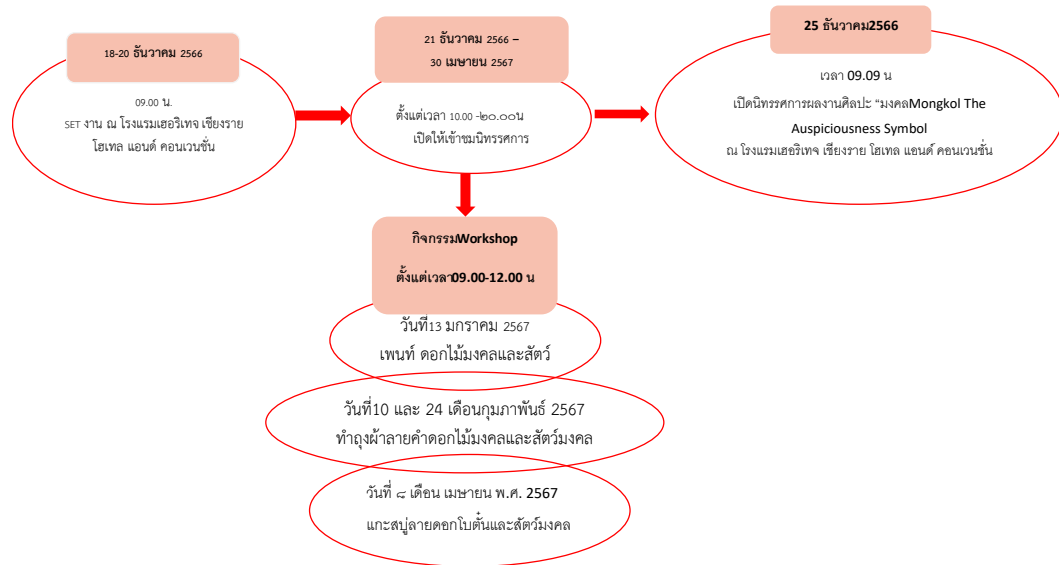
ข. เชิงปฏิบัติการ

ในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างชุดกิจกรรมเกี่ยวกับ “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ศิลปะ (The City Of Art)” โดยมีกรอบการสร้างชุด นิทรรศการและกิจกรรม ตามที่ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้ดังภาพที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงชุดเส้นเวลากิจกรรมและนิทรรศการ

นิทรรศการผลงานศิลปะ มงคล Mongol: The Auspiciousness Symbol

นิทรรศการผลงานศิลปะ มงคล Mongol: The Auspiciousness Symbol



ในจัดเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพกิจกรรมก่อนและหลัง โดย จัดเตรียมเครื่องมือตามทดสอบกับประชาชนที่เข้ากิจกรรมจำนวน 15 คนทั้งก่อนและหลังจากการสังเกตการณ์ โดยดำเนินการแจกและรับกลับคืนด้วยตนเอง ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยมีการวางแผน Timeline ในการปฏิบัติการวิจัย “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงใหม่เมืองศิลปะ” Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educational Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย โดยวิธีการดังต่อไปนี้

ก. เชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีขั้นตอน ดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis Techniques) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงพร้อมจำแนกอย่างเป็นระบบแล้วจึงนำมาตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อจะได้ศึกษาประเด็นต่าง ๆ ได้ลึกซึ้ง เมื่อวิเคราะห์ประเด็นใดแล้วไม่มีความชัดเจนก็จะตามไปเก็บข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย² และเสริมด้วยวิธีการการประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ให้ครบวงจร

ข. เชิงปฏิบัติการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงกิจกรรม โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากผลของกิจกรรมและรูปแบบการฝึกอบรม โดยคณะผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วมกับกิจกรรม (Participation) ด้วยวิธีการworkshop คือ จากแบบสังเกตการณ์ เนื้อหาของกิจกรรม และสรุปผลของกิจกรรม เพื่อสังเกตการณ์ความแตกต่างระหว่างก่อนเข้ากิจกรรมและหลังเข้ากิจกรรม

1) ใช้แบบการใช้ข้อมูลเชิงเอกสาร โดยนำผลที่ได้จะนำเสนอในรูป การเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่อง “การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงรายเมืองศิลปะ” Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art เช่น ตลาด เป็นมาทางประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยว การเปิดเส้นทางนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทวารวดี และแนวคิดเกี่ยวกับทวารวดีที่มีต่อพุทธศาสนวัฒนธรรมและศิลปะ มานำเสนอเป็นตาราง แผนภาพ

2) สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เกี่ยวกับ“การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลปะสร้างสรรค์ภายใต้ยุทธศาสตร์เชียงรายเมืองศิลปะ” Buddhist Arts Learning Center ; one stop Educatinonal Innovation under Strategy of Chiang Rai the City Of Art” รวมทั้งสัมภาษณ์

²Denzin, N. *Sociology : Methodology; Research*, (New York: Prince Hall, 1970), pp. 218-230.

เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้มาวิเคราะห์เนื้อหาถึงผลของกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยใช้การ พรรณนาข้อมูล ควบคู่ไปกับการอ้างอิงคำพูดที่น่าสนใจ หรือทำในรูปของตารางที่สะท้อนคำพูด สังเกตพฤติกรรม โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างสรรค์และพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยใช้การพรรณนาข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ได้แสดงออกมา และเสริมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการการประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus Group)

ประวัติหัวหน้าโครงการ

ชื่อ-นามสกุล

(ภาษาไทย)

นางสาวกาญจนา ชลศิริ

(ภาษาอังกฤษ)

Ms. Kanjana Chonsiri

วัน/เดือน/ปี เกิด

13 เมษายน 2532

อายุ

34 ปี

การศึกษา

พ.ศ.2549

โรงเรียนสตรีภูเก็ต (ภาษาอังกฤษ-จีน)

พ.ศ.2554

ศิลปบัณฑิต (ภาควิชาจิตรกรรม) คณะจิตรกรรมประติมากรรม
และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ.2557

นักศึกษาแลกเปลี่ยน Beaux art de Paris .กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

พ.ศ.2557

ศิลปมหาบัณฑิต (ภาควิชาจิตรกรรม) คณะจิตรกรรมประติมากรรม
และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

เกียรติประวัติ

พ.ศ. 2552

รางวัลชมเชย จิตรกรรม บทเพลงพระราชนิพนธ์ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บริษัท ชินคอปเปอร์ชั่น

พ.ศ. 2553

โครงการศิลปะบำบัดเพื่อฟื้นฟูสภาพจิตใจเยาวชนผู้ได้รับผลกระทบ
จากเหตุการณ์ความไม่สงบสามชายแดนภาคใต้ (ครั้งที่1-3)

ทุนการศึกษายกเว้นค่าธรรมเนียมของคณะจิตรกรรมประติมากรรม
และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ร่วมเขียนปฏิทินชุดดอกไม้ในวรรณคดีไทย 2553 บริษัทกนกสิน
เอ็กซ์พอร์ต อิมพอร์ต จำกัด

พ.ศ. 2554

โครงการพัฒนาการสื่อสารสุขภาวะเพื่อชุมชน และสิ่งของที่ของหมู่บ้าน
คลิตี้ (13ปี คลิตี้ ชีวิต สายน้ำ ความหวัง) ณ หมู่บ้านคลิตี้ล่าง
อำเภอทองผาภูมิ จ. กาญจนบุรี

โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการศิลปกรรมกับการสร้างเสริมและพัฒนา
สิ่งแวดล้อม ณ ป่าชายเลน หมู่บ้านเป็ดใน จ.ตราด

- พ.ศ. 2554 ได้รับคัดเลือกนักเรียนทุนการศึกษากองทุนส่งเสริมนักศึกษาศิลป
ระดับบัณฑิตศึกษา มูลนิธิรัฐบุรุษพลเอกเปรม ติณสูลานนท์
ณ โรงแรมดุสิตธานี จ.กรุงเทพมหานคร
- รางวัลสนับสนุนรุ่นเยาว์ (SPECIAL AWARD) การแสดงศิลปกรรม
ร่วมสมัยของศิลปินรุ่นเยาว์ครั้งที่ 29 หอศิลป์วัฒนธรรมสนามจันทร์
จ.นครปฐม
- พ.ศ. 2555 รางวัลสนับสนุนโดยธนาคารกรุงไทย (KRUNG THAI BANK AWARD)
การแสดงศิลปกรรม แห่งชาติครั้งที่ 59 หอศิลป์ ณ.พิพิธภัณฑสถาน
แห่งชาติ หอศิลป์ ถนนเจ้าฟ้า กรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2556 ผลงานคัดเลือกเข้าร่วมแสดงการประกวดงานศิลปกรรม “อมตะอาร์ตอ
วอร์ด ครั้งที่ 4 ณ.นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ. ชลบุรี
- พ.ศ. 2557 ได้รับการคัดเลือกเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศไทย
ฝรั่งเศส ภายใต้การสนับสนุนของ มหาวิทยาลัยศิลปากร Beaux Arts
De Paris (Ensba)และสถานทูตฝรั่งเศส
- ได้รับคัดเลือกนักเรียนทุนการศึกษากองทุนส่งเสริมนักศึกษาศิลป
ระดับปริญญาโท บัณฑิต มูลนิธิรัฐบุรุษพลเอกเปรม ติณสูลานนท์
ณ โรงแรมดุสิตธานี จ.กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2558 ได้รับทุนการศึกษา สนับสนุนนักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
จากผู้สนับสนุนครุวิทยฐานะ

ประวัติการแสดงผลงาน

- พ.ศ.2553 ร่วมแสดงนิทรรศการศิลปปินรุ่นเยาว์ครั้งที่ 27
- พ.ศ. 2554 ร่วมแสดงนิทรรศการจิตรกรรมเอเชีย พลัส ครั้งที่ 1 ณ.หอศิลป์สิริกิติ์
จิตรกรรมทิวทัศน์ประจำปีการศึกษา 2554 โดยนักศึกษาปริญญา
ตรีและปริญญาโท ภาควิชาจิตรกรรม หอศิลป์คณะจิตรกรรมฯ
(psg art gallery) คณะจิตรกรรมประติมากรรม และภาพพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จิตรกรรมทิวทัศน์ “โครงการ คลิตี้ สายน้ำ ความหวัง”
ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพ

จิตรกรรมทิวทัศน์ “โครงการ ศิลปะเพื่อชุมชน” หมู่บ้านเป็ดใน
จังหวัด ตราด

พ.ศ. 2555

ร่วมแสดงนิทรรศการจิตรกรรมเอเชียพลัสครั้งที่ 2 ณ หอศิลป์สิริกิตต์
จิตรกรรมทิวทัศน์ประจำปีการศึกษา 2554 โดยนักศึกษาปริญญาตรี
และปริญญาโท ภาควิชาจิตรกรรม หอศิลป์คณะจิตรกรรม ฯ (psg
art gallery) คณะจิตรกรรม ประติมากรรม และ ภาพพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

จิตรกรรมทิวทัศน์ “โครงการ คลิตี้ สายน้ำ ความหวัง”
ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพ

จิตรกรรมทิวทัศน์ “โครงการ ศิลปะเพื่อชุมชน “หมู่บ้านเป็ดใน
จังหวัด ตราด

พ.ศ. 2556

ร่วมแสดง งานศิลปกรรม “อมตะอาร์ตอวอร์ด” ครั้งที่ 4
ณ.นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ. ชลบุรี

พ.ศ. 2557

แสดงนิทรรศการกลุ่ม “ซิกเนเจอร์Sig(x)nature” ณ หอศิลป์ จามจุรี
แสดงนิทรรศการเดี่ยวครั้งที่1 “ชีวิตในธรรมชาติ.” (LIFE IN

NATURE) People’s gallery ห อ ศิ ล ป์ วั ฒ น ธร รม แ ท ง
กรุงเทพมหานคร (BAMGKOK ART AND CULTURE CENTRE)

แสดงนิทรรศการกลุ่ม “PORTAGE” นิทรรศการนักศึกษา
แลกเปลี่ยน ณ.Beaux Art de Paris,ณ . กรุงปารีส ประเทศ
ฝรั่งเศส

พ.ศ. 2558

แสดงนิทรรศการกลุ่ม SAME:DIFFERENT โดยกลุ่ม Fingerprint
ณ YEO WORKSHOP,BARRACK GILLMAN,ประเทศสิงคโปร์
แสดงนิทรรศการกลุ่ม ECHO OF SILENCE โดย ภาควิชาสื่อผสม
ณ.อาคารศิลป์พระศรี 1 จ.นครปฐม

แสดงนิทรรศการ La feteโดย กาญจนา ชลศิริ(มหาวิทยาลัย
ศิลปากร)และ อเล็กซองด์ ปัวซงส์ซง(ENSBA) นิทรรศการฝรั่งเศส-
ไทย จัดโดย สถานเอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศไทย ณ
Bridge café and art space , กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน

329 หมู่ที่ 2 ตำบล ดอบฮาง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

ที่ทำงาน

วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย(ส่วน
แยก)บ้านน้ำลาด ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

โทรศัพท์: 06-53846519

อีเมล: kanjana Chonsiri @hotmail.com

ขอรับรองว่าประวัติและผลงานทั้งหมดข้างต้นเป็นความจริงทุกประการ

กาญจนา ชลศิริ

(นางสาวกาญจนา ชลศิริ)

เจ้าของประวัติ