

การออกแบบกิจกรรมเวิร์กชอปย่านสร้างสรรค์ - บางโพ บางโพสต์ 2025

Workshop Design Creative City Development - Bang Pho Bang Post 2025

ภัทรมวรรณ จำปาเทศ*

สาขาออกแบบภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
กรุงเทพฯ

E-mail: pattawan.c@archd.kmutnb.ac.th*

Pattawan Champated*

Division of Interior Design, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Design, King Mongkut's
University of Technology North Bangkok, Bangkok

E-mail: pattawan.c@archd.kmutnb.ac.th*

Received: 18 December 2025

Revised: 30 December 2025

Accepted: 30 December 2025

ข้อมูลเบื้องต้น (General Information)

- ชื่อโครงการ** : ย่านสร้างสรรค์ บางโพ บางโพสต์ One Day Trip:
Creative Bang Pho Legacy's Tourism 2025
- เจ้าของโครงการ** : กรุงเทพมหานคร ร่วมกับ สำนักงานเขตบางซื่อ
- ผู้ออกแบบ** : ทีมงานนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ
ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- วันจัดกิจกรรม** : 12 สิงหาคม 2568
- ผู้เข้าร่วมโครงการ** : 200 คน
- Name of project** : Creative District BANGPHO BANGPOST One Day Trip:
Creative Bang Pho Legacy's Tourism 2025
- Owner of project** : Bangkok government and Bang Sue District Office
- Event Date** : 12 August 2025
- Attendees** : 200 participants



บทคัดย่อ

ย่านบางโพกำลังเผชิญปัญหาการลดลงของมูลค่าทางเศรษฐกิจดั้งเดิมและการขาดช่วงต่อของคนรุ่นใหม่ แม้จะมีนโยบายย่านสร้างสรรค์ แต่ยังคงขาดรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบไปเช้า-เย็นกลับ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมงานไม้ของย่านบางโพ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาเมืองอาซากาว่า ประเทศญี่ปุ่น การลงพื้นที่วิเคราะห์ศักยภาพชุมชน และการวิจัยเชิงทดลองผ่านโครงการ “บางโพ บางโพสต์ 2025” กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ออกแบบภายใต้แนวคิดการจำลองกระบวนการผลิตผ่านชุดชิ้นงานไม้พร้อมประกอบ สามารถลดข้อจำกัดด้านทักษะและเวลา สร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ และส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง ($\bar{x} = 8.4$) โดยเฉพาะในกลุ่มสถาปนิกและผู้ประกอบการ สะท้อนศักยภาพของย่านบางโพในการพัฒนาเป็นพื้นที่การเรียนรู้และสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ย่านสร้างสรรค์ การออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ ย่านบางโพ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Abstract

Bang Pho district is facing a decline in traditional economic value and a discontinuity of the younger generation. Despite the existence of a Creative District policy, there remains a lack of concrete tourism activity formats. This research aims to study approaches to designing workshop activities to promote creative tourism in a one-day trip format by applying the woodworking cultural capital of Bang Pho district. The research employs a mixed-method approach, consisting of a comparative study of the case of Asahikawa City, Japan, field surveys to analyze community potential, and experimental research conducted through the “Bang Pho Bang Post 2025” project with a sample group of 200 participants. The results reveal that activities designed based on the concept of manufacturing simulation through prefabricated wooden kits can reduce limitations related to skills and time, create tangible experiences, and result in a very high level of satisfaction ($\bar{x} = 8.4$), particularly among architects and business owners. This reflects the potential of Bang Pho district to develop into a sustainable learning and creative space.

Keywords: Creative district, Workshop design, Bang Pho district, Cultural capital

1. บทนำ

การพัฒนาย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ถูกใช้เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายในหลายเมืองทั่วโลกเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะย่านที่มีอัตลักษณ์ด้านงานฝีมือและวัสดุเฉพาะทาง [1,2] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับระดับนโยบายและภาพรวมเชิงพื้นที่มากกว่าการศึกษากลไกเชิงกิจกรรมที่สามารถแปลง “ทุนทางวัฒนธรรม” ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม

ย่านบางโพ กรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนปัญหาดังกล่าวอย่างชัดเจน แม้พื้นที่จะได้รับการกำหนดบทบาทเป็นย่านสร้างสรรค์ด้านการค้าและงานฝีมือ (Craftsman and Material District) ซึ่งถูกขับเคลื่อนผ่านกรอบเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Thailand Creative District Network: TCDN) ที่มุ่งเน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นกลไกในการกระจายรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก [3] แต่กิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบการเยี่ยมชมและการบริโภคเชิงรับ (passive consumption) ซึ่งไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมเชิงลึกหรือมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน [4,5] โดยแนวคิดการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ในบริบทเมืองร่วมสมัยสอดคล้องกับกรอบ New Urban Agenda ซึ่งเน้นการพัฒนาเมืองผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืน [6]

ช่องว่างทางการวิจัย (research gap) จึงอยู่ที่การขาดการศึกษาเชิงระบบเกี่ยวกับ การออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ในฐานะกลไกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถเชื่อมโยงกระบวนการผลิต งานฝีมือ และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ในบริบทเมือง จากช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการออกแบบกิจกรรมเวิร์กชอปงานไม้ในรูปแบบ One Day Trip โดยใช้แนวคิดการจำลองกระบวนการผลิต (Manufacturing Simulation) ผ่านชุดชิ้นงานพร้อมประกอบ เพื่อทดสอบว่า

สามารถยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้คุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมย่านบางโพได้หรือไม่

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ/ผลงาน

1. ศึกษาข้อมูลชุมชนตัวอย่าง นำมาพัฒนาต่อยอดรูปแบบกิจกรรม Workshop งานไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
2. สร้างต้นแบบ Workshop เพื่อเป็นต้นแบบธุรกิจหรือกิจกรรมของชุมชนในอนาคต
3. จัดกิจกรรมย่านสร้างสรรค์ สนับสนุนการท่องเที่ยวและธุรกิจชุมชน

3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.1 แนวคิดการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ (Creative District)

แนวคิดการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ (Creative District) เป็นกรอบการพัฒนาเมืองที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในระดับพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าการพัฒนาเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว [1] แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบการพัฒนาเมืองร่วมสมัยภายใต้ New Urban Agenda ซึ่งให้ความสำคัญกับการเติบโตอย่างยั่งยืน การกระจายรายได้ และการสร้างเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและความรู้ [6]

ในบริบทของประเทศไทย การพัฒนาย่านสร้างสรรค์ถูกขับเคลื่อนผ่านโครงการเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Thailand Creative District Network: TCDN) ซึ่งมุ่งเน้นการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม [5] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับระดับนโยบายและโครงสร้างการบริหารจัดการมากกว่าการศึกษากลไกเชิงกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรมในระดับย่าน

3.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมเชิงรุกของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ การลงมือทำ และการแลกเปลี่ยนกับชุมชนท้องถิ่น มากกว่าการบริโภคสถานที่หรือบริการเพียงเชิงรับ นักท่องเที่ยวในบริบทนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เยี่ยมชม (Visitor) แต่เป็นผู้ร่วมสร้างประสบการณ์ (Co-creator) ซึ่งช่วยเสริมสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและความหมายของพื้นที่

Tan et al. [2] เสนอว่า “ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์” (Creative experience) ประกอบด้วยมิติของการเรียนรู้ ความสนุก ความท้าทาย และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความทรงจำและการรับรู้คุณค่าของพื้นที่ในระยะยาว แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการออกแบบกิจกรรมเวิร์กช็อปในย่านสร้างสรรค์ ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกระบวนการผลิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยตรง

3.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำและแนวคิด Scaffolding

การออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการในงานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (Learning by Doing) โดยเฉพาะหลักการ Scaffolding ซึ่ง Wood, Bruner และ Ross [7] อธิบายว่าเป็นกระบวนการสนับสนุนผู้เรียนผ่านการลดความซับซ้อนของงาน การจัดลำดับขั้นตอน และการให้คำแนะนำในจังหวะที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถบรรลุเป้าหมายได้ด้วยตนเองในที่สุด

ในบริบทของเวิร์กช็อปงานไม้สำหรับผู้เข้าร่วมที่มีทักษะแตกต่างกัน การนำหลักการ Scaffolding มาประยุกต์ใช้ช่วยลดอุปสรรคด้านทักษะเชิงช่างและความกดดันด้านเวลา ทำให้กิจกรรมสามารถรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมที่หลากหลาย และเพิ่มโอกาสในการบรรลุชิ้นงานภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.4 แนวคิดการจำลองกระบวนการผลิต (Manufacturing Simulation)

แนวคิดการจำลองกระบวนการผลิต (Manufacturing Simulation) ถูกนำมาใช้เป็นกลไกในการแปลงกระบวนการผลิตจริงให้เหมาะสมกับกิจกรรมเชิงการเรียนรู้และการท่องเที่ยว โดยอาศัยการออกแบบขั้นตอนการทำงานและการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ แนวคิดดังกล่าวสัมพันธ์กับหลักการจัดผังเวิร์กช็อปและลำดับการทำงานแบบเส้นตรง (Linear Workflow) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดการรบกวนระหว่างกระบวนการ [8]

การประยุกต์ใช้การจำลองกระบวนการผลิตผ่านชุดชิ้นงานพร้อมประกอบ (Pre-fabricated Kits) ช่วยทำให้งานกิจกรรมงานไม้ซึ่งปกติต้องใช้ทักษะสูงและเวลานาน สามารถปรับให้อยู่ในรูปแบบกิจกรรมระยะสั้น (One Day Trip) ได้โดยไม่ลดทอนคุณค่าของประสบการณ์

2.5 ทฤษฎี IKEA Effect และการรับรู้คุณค่าจากการมีส่วนร่วม

ทฤษฎี IKEA Effect อธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้คนให้คุณค่ากับวัตถุที่ตนเองมีส่วนร่วมในการสร้างหรือประกอบสูงกว่าวัตถุที่ผลิตสำเร็จรูป แม้ว่าผลงานนั้นอาจไม่สมบูรณ์แบบในเชิงคุณภาพอุตสาหกรรม [9] การลงมือทำจนสำเร็จส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความภาคภูมิใจ และความผูกพันทางอารมณ์กับผลงาน

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าทำไมกิจกรรมเวิร์กช็อปที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเองจึงสามารถยกระดับประสบการณ์จากการ “เยี่ยมชม” สู่อารมณ์ “มีส่วนร่วม” และเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจให้กับย่านสร้างสรรค์

3. การออกแบบโครงการ

3.1 กรณีศึกษา: เมืองอาซาฮิคาวา

เมืองอาซาฮิคาวา เป็นศูนย์กลางสำคัญของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และการออกแบบตกแต่งภายในของญี่ปุ่น เป็นแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง 1 ใน 3 ของแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น มีชื่อเสียงด้านงานฝีมือ

คุณภาพสูง แนวสแกนดิเนเวีย เรียบง่าย และวัสดุไม้ธรรมชาติ มี Asahikawa Design Center รวมแบรนด์ Studio นักออกแบบที่รวมช่างฝีมือภายในพื้นที่ สำนักงานเฟอร์นิเจอร์และงานไม้หลากหลายประเภท เป็นศูนย์กลางหลักของการจัดงานและเป็นที่ตั้งบูธถาวรของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และงานฝีมือในท้องถิ่น จึงสนใจนำเป็นต้นแบบในการศึกษา โดย มืองค์ประกอบและปัจจัยหลายอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกันได้ โดยเฉพาะในมิติของการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไม้และเฟอร์นิเจอร์ แม้จะมีบริบททางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สิ่งที่ทั้งสองพื้นที่มีร่วมกันอย่างชัดเจนคือการเป็น "ศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเฉพาะทาง" ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของพื้นที่

การศึกษากรณีตัวอย่างในการนำมาเป็นต้นแบบพัฒนาย่าน เช่น เมืองอาซาฮิกาวา (Asahikawa) เมืองใหญ่อันดับสองของฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น ประเด็นเปรียบเทียบของย่านที่มีความเหมือนกันมีดังนี้

1. อุตสาหกรรมไม้และเฟอร์นิเจอร์ ทั้งย่านบางโพและอาซาฮิกาวะ เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งผลิตและจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ไม้คุณภาพสูง โดยบางโพเป็น "ถนนสายไม้" ที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ มีร้านค้าไม้แปรรูปและโรงงานขนาดเล็กจำนวนมาก ขณะที่ อาซาฮิกาวะเป็นศูนย์กลางการผลิตเฟอร์นิเจอร์ดีไซเนอร์ระดับประเทศของญี่ปุ่น

2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่แข็งแกร่ง ทั้งสองพื้นที่มีระบบนิเวศทางธุรกิจที่ครบวงจร ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ (โรงเลื่อยในบางโพ, การนำเข้าไม้และป่าไม้ในฮอกไกโด) การผลิต ช่างฝีมือ ไปจนถึงช่องทางการจำหน่าย

3. การสืบทอดภูมิปัญญาช่างฝีมือ ทั้งสองแห่งมีกลุ่มช่างฝีมือที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการแปรรูปไม้มาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมในพื้นที่

4. การเผชิญกับความท้าทายของเมืองสมัยใหม่ ทั้งสองย่านกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของเมือง เช่น การขยายตัวของที่พักอาศัย, การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันกับเฟอร์นิเจอร์อุตสาหกรรมราคาถูก และอีกด้านหนึ่ง คือความแตกต่างของย่าน สามารถเปรียบเทียบปัจจัย ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบย่านบางโพและอาซาฮิกาวะในบริบทต่าง ๆ

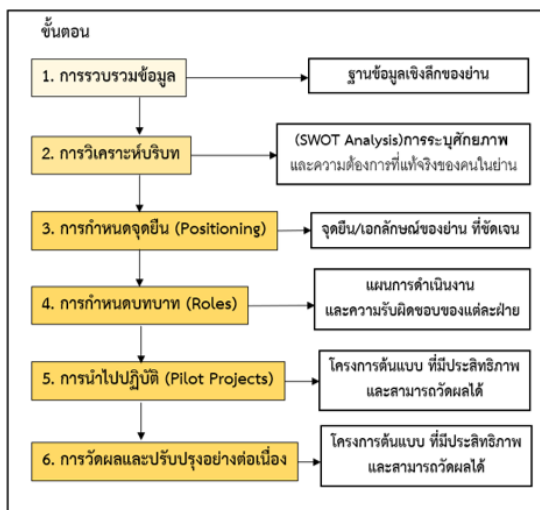
หัวข้อ	ย่านบางโพ (กรุงเทพฯ ประเทศไทย)	เมืองอาซาฮิกาวะ (ญี่ปุ่น)
บริบทเมือง	เป็นส่วนหนึ่งของเมืองหลวงขนาดใหญ่ มีความหนาแน่นสูง ผสมผสานกับย่านที่พักอาศัยและธุรกิจอื่น ๆ	เป็นส่วนหนึ่งของเมืองหลวงขนาดใหญ่ มีความหนาแน่นสูง ผสมผสานกับย่านที่พักอาศัยและธุรกิจอื่น ๆ
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	เน้นไม้แปรรูป วัสดุก่อสร้าง และเฟอร์นิเจอร์สั่งทำพิเศษ (Custom-made) ในราคาที่หลากหลาย	เน้นเฟอร์นิเจอร์ดีไซเนอร์ระดับไฮเอนด์ งานฝีมือ ประณีต (Craftsmanship) และแบรนด์ญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง
การพัฒนาเชิงวัฒนธรรม	การพัฒนาเน้นการค้าขายแบบดั้งเดิม มีการพัฒนาพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ในระยะหลัง งาน Bangkok Design Week ย่านบางโพ และงานย่านสร้างสรรค์	มีการพัฒนาที่เน้นการออกแบบ (Design-driven) มีการจัดงาน Asahikawa Design Week เป็นงานระดับนานาชาติ
ผังเมืองและการจัดการ	ผังเมืองผสมผสาน มีความยุ่งเหยิงเล็กน้อย การจราจรหนาแน่น และข้อจำกัดด้านพื้นที่ขยาย	ผังเมืองมีความชัดเจนกว่า มีการจัดโซนอุตสาหกรรมและที่พักอาศัยที่แยกกัน มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิต
แหล่งวัตถุดิบ	ส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าไม้จากต่างประเทศ (พม่า แอฟริกา อเมริกา)	มีการใช้ไม้ท้องถิ่นจากฮอกไกโด (เช่น ไม้ไผ่) ผสมกับการนำเข้า และเน้นการจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน



รูปที่ 1 ภาพบรรยากาศการจัดงาน Asahikawa Design Week 2025

3.2 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

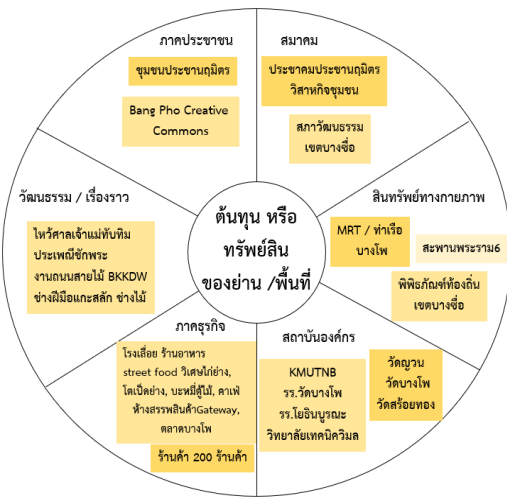
กรอบแนวคิดในการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนา ย่านสร้างสรรค์เป็นไปดังรูปที่ 2



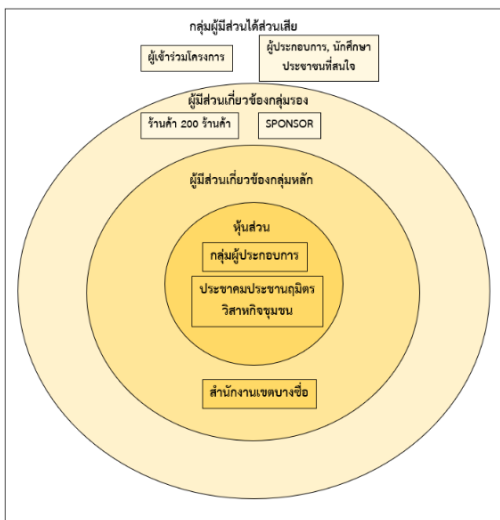
รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนา ย่านสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดนี้จะช่วยให้การพัฒนา ย่านสร้างสรรค์ มีรากฐานมาจากข้อมูลจริง ไม่ใช่เพียงการลอกเลียนแบบ แนวทางจากที่อื่น และยังช่วยพัฒนา ย่านสร้างสรรค์โดยเปลี่ยน จากการพัฒนาแบบ "บนลงล่าง" (Top-down) มาเป็นการเพิ่ม คักยภาพจาก "ภายใน" (Inside-out) โดยเริ่มจากการค้นหาของ ตีที่มีอยู่แล้วในชุมชนนำมาใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป เพื่อให้ เมื่องเติบโตได้อย่างยั่งยืน ในกรอบแนวคิดการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนา ย่านสร้างสรรค์นั้นวิธี Top-down ไม่ได้ผลดี เพราะ ความคิดสร้างสรรค์ต้องเริ่มจากคนในชุมชน อัตลักษณ์ของ พื้นที่ เสน่ห์ของย่าน ซึ่งมักเป็นเรื่องราว เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ซ่อน อยู่ (Hidden Gems) ต้องให้คนในพื้นที่เป็นคนบอกเล่าและ พัฒนาขึ้นมาเอง ในด้านความยั่งยืน เมื่อเป็นโครงการที่คนใน ชุมชนริเริ่มทำขึ้นเอง โครงการจะมีความอยู่รอด ยั่งยืนได้นาน กว่า ดังนั้นแนวโน้มการพัฒนาเมืองในปัจจุบันจึงหันมาใช้แบบ "ล่างขึ้นบน" (Bottom-up) หรือแบบ "ผสมผสาน" (รัฐสนับสนุน ทรัพยากร แต่ให้ชุมชนคิดและลงมือทำมากขึ้น) โดยโครงการ ย่านสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร เริ่มมาจากการจัดงาน Bangkok Design Week (BKDW) และ นโยบายย่าน สร้างสรรค์ของ กทม. (ภายใต้ยุคผู้ว่าฯ ชัชชาติ) มีความ เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดในฐานะพันธมิตรที่ทำงานร่วมกัน แต่ มีความแตกต่างกันในบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน BKDW เป็นรูปแบบ "งานเทศกาล" (Festival) ที่จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง (ระยะเวลา 9-11 วัน) มีเป้าหมายคือ ใช้บรรยากาศงานเทศกาล เพื่อ "จุดประกาย" ไอเดียใหม่ ๆ ทดลองแก้ปัญหาเมืองด้วย งานออกแบบ Prototype และกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นในย่าน นั้น ส่วนงานย่านสร้างสรรค์นโยบายของกรุงเทพมหานคร รูปแบบเป็น "การบริหารเมืองและนโยบายสาธารณะ (Policy & Administration) ที่ทำต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเป้าหมายเน้น เรื่อง "อัตลักษณ์ย่าน" (50 ย่าน 50 อัตลักษณ์) และ "เศรษฐกิจ เส้นเลือดฝอย" เน้นการกระจายรายได้สู่ชุมชน และนำแนวคิดที่ ทดลองในงาน Design Week ไปขยายผลการดำเนินงานให้เป็น รูปธรรม เช่น การปรับปรุงทางเท้า การเพิ่มพื้นที่สีเขียว การ จัดการขยะ เป็นต้น

แนวคิดในการวิเคราะห์ต้นทุนหรือสินทรัพย์ของถนนสายไม้ บางโพ มาจากการเลือกเรื่องราวและหน่วยงานที่จะมีส่วนร่วมในโครงการ โดยได้รับความร่วมมือจากประชาคมประชาชนภูมิตร และผู้ประกอบการในชุมชน โดยเสนอแนวความคิดในการจัดงานเบื้องต้นและประชุมรูปแบบการจัดงานที่ได้รับความร่วมมือจาก สำนักงานเขตบางซื่อ เป็นตัวกลาง และเจ้าภาพในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยมีแผนภูมิดังรูปที่ 3 ส่วนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดูได้จากแผนภูมิในรูปที่ 4



รูปที่ 3 แผนภูมิต้นทุนหรือทรัพย์สินของย่าน/พื้นที่



รูปที่ 4 แผนภูมิกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวคิดในการจัดงานย่านสร้างสรรค์ ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 ต่อเนื่องมาจากงาน Bang Pho Chair Design Contest 2024 ซึ่งรูปแบบงานเป็นการจัดประกวดออกแบบเก้าอี้ ที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นถนนสายไม้ บางโพ โดยได้ผลงานต้นแบบเก้าอี้ 6 ตัว เพื่อนำไปจัดแสดงในงาน Bangkok Design Week 2025 และ ต้นแบบผลิตและนำไปจำหน่ายเป็นสินค้าของชุมชน

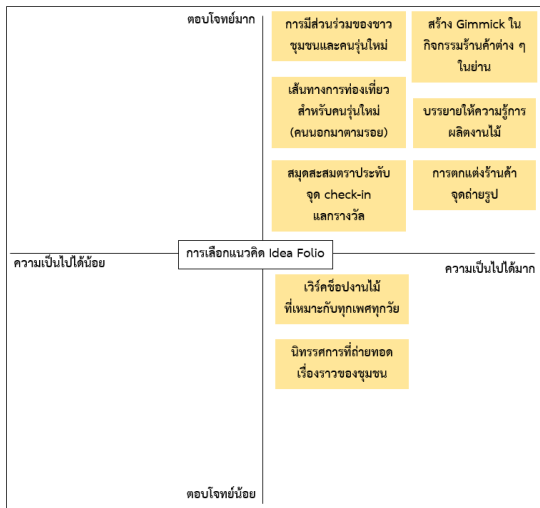


รูปที่ 5 บรรยากาศการจัดงานย่านสร้างสรรค์ ครั้งที่ 1

ในการจัดงานย่านสร้างสรรค์ ปีที่ 2 จึงต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม ให้เป็นคนรุ่นใหม่ และนักท่องเที่ยวภายนอก ที่มีความสนใจด้านงานไม้ โดยให้ความสำคัญกับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ และโปรแกรมที่ดึงดูดให้เข้ามาเรียนรู้ และจับจ่ายในย่านบางโพมากขึ้น โดยได้ขยายเครือข่ายชุมชนร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ จุดถ่ายรูป ที่สามารถสร้างเรื่องราวเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจชุมชนโดยการช่วยประชาสัมพันธ์

<p>ภารกิจหลัก</p> <p>ทำยังไงให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาในพื้นที่ / ดึงดูดมาใช้จ่าย</p> <p>Lifestyle ใหม่ ๆ โอกาสทางเศรษฐกิจ</p>	<p>คุณค่าของสินค้า / บริการ</p> <p>ช่างฝีมือด้านงานไม้</p>	<p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>คนรุ่นใหม่ นักท่องเที่ยว</p>
<p>ทรัพยากรหลัก</p> <p>ความเชี่ยวชาญด้านงานไม้ และเฟอร์นิเจอร์</p> <p>ร้านอาหาร / street food</p> <p>ใกล้ MRT / แหล่งท่องเที่ยว</p>		<p>ศูนย์รวมธุรกิจงานไม้ ครบวงจร</p>

รูปที่ 6 แผนภูมิการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแนวคิดจุดยืนและบทบาทในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์



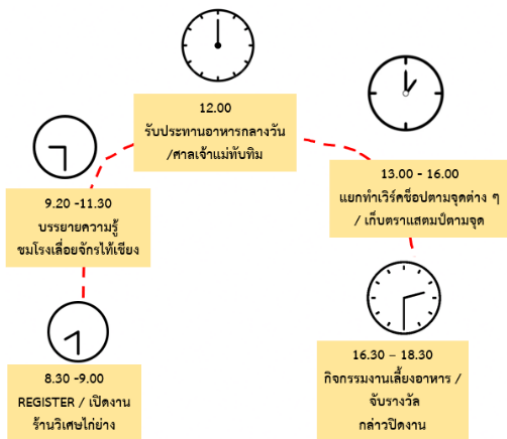
รูปที่ 7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของย่าน/พื้นที่

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ SWOT Analysis และความเป็นไปได้ของกิจกรรมในพื้นที่ ดังรูปที่ 7 แนวคิดในการจัดกิจกรรมครั้งนี้จึงเลือกรูปแบบโปรแกรมแบบ One Day Trip ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในย่าน เน้นการเดินเท้าชมเมือง (Walking Tour ในช่วงเช้า 9.00 - 12.00 น.) โดยจะให้ความรู้ พาเดินชมสถาปัตยกรรมที่สวยงามที่โรงเลื่อยจักรให้ เชียง ชุ่ม ประตูประธานภูมิตร ศาลเจ้าแม่ทับทิม สถาปัตยกรรม และจุดกราฟฟิตีตึงานอาร์ตตามกำแพงในซอยที่มีเอกลักษณ์ให้สามารถค้นหาตามจุดต่าง ๆ ในย่าน และช่วง 13.00 - 16.00 น. เป็นกิจกรรมเวิร์คช็อป (รูปที่ 8-9)



รูปที่ 9 แผนที่การเดินทางและจุดหมายต่างๆ ของกิจกรรม

สำหรับกรวิเคราะห์ บริบทพื้นที่/ปัญหา ย่านแนวคิดและทฤษฎี และกลยุทธ์การออกแบบกิจกรรม เป็น Conceptual Framework ของการออกแบบทั้งหมดสามารถดูได้ในรูปที่ 10



รูปที่ 8 Timeline กิจกรรมในวันงาน



รูปที่ 10 Conceptual Framework

4. การออกแบบพื้นที่และกิจกรรม

กิจกรรมย่านสร้างสรรค์ บางโพ บางโพสต์ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2568 ดังโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในรูปที่ 11



รูปที่ 11 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานย่านสร้างสรรค์ บางโพ บางโพสต์

การศึกษาแนวทางการออกแบบกิจกรรมเวิร์กชอปนั้นได้ต้นแบบในการศึกษางาน Asahikawa Design Week ในรูปแบบการจัดกิจกรรมโดยวิเคราะห์รูปแบบการจัดงานและปรับเปลี่ยนความเหมาะสมให้เข้ากับพื้นที่ย่านบางโพ สามารถดูบรรยากาศงาน Asahikawa Design Week ได้ในรูปที่ 12

จุดเด่นของงานนี้คือการผสมผสานงานช่างฝีมือ เข้ากับกิจกรรมเวิร์กชอป โดยการนำมาปรับใช้กับโครงการ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 200 คน จากการรับสมัครทางช่องทางออนไลน์ ทำให้มีผู้สมัครเข้าร่วมที่มี กลุ่มอายุหลากหลาย ตั้งแต่เด็กเรียนนักศึกษา - วัยเกษียณอายุ มีระยะเวลาการทำกิจกรรมเวิร์กชอป 3 ชั่วโมง โดยแบ่งกลุ่ม 16 ร้านค้า จำนวนร้านค้าละ 12 คน



รูปที่ 12 พื้นที่บูทและโต๊ะกิจกรรมงานเวิร์กชอปงานไม้ในงาน
Asahikawa Design Week

กิจกรรมที่จัดมีกลุ่มได้วิเคราะห์ตามหลักการสอน
Scaffolding [7]

1. Recruitment (การดึงความสนใจ) หน้าที่แรก
ของผู้สอน คือทำให้ผู้เรียนสนใจงาน มีการโชว์ตัวอย่างงานไม้
ที่เสร็จแล้วหน้างาน

2. Reduction in degrees of freedom (การลด
จำนวนขั้นตอนที่ต้องทำ) เพื่อให้ผู้เรียนทำส่วนที่เหลือได้ง่าย
ขึ้น การใช้ Pre-fabricated Kits (ตัดชิ้นส่วนไม้รอ เจาะรูนำ)
ช่วยลดโอกาสความผิดพลาดของชิ้นงาน

3. Direction maintenance (การชี้แนะแนวการ
ทำงาน) คอยเตือนผู้เรียนว่าเป้าหมายคืออะไร เพราะมือใหม่
อาจหลุดโฟกัสหรือถอดใจกลางทาง การมี Station ย่อย ๆ
ให้รู้ว่าตอนนี้ถึงขั้นตอนไหนแล้ว

4. Marking critical features (การเน้น
จุดสำคัญ) การชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่าง "งานที่ถูก" กับ
"งานที่ผิด" เจ้าหน้าที่ประจำจุด ช่วยเช็คความถูกต้องในการ
ประกอบชิ้นงาน

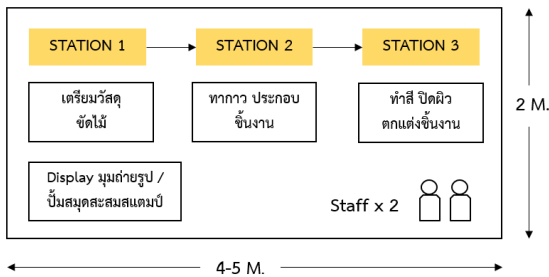
5. Frustration control (การควบคุมปัญหาหรือ
ความคับข้องใจของผู้เรียน) ทำให้การแก้ปัญหาที่มีความเครียด
น้อยกว่าการทำคนเดียว เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน

6. Demonstration (การสาธิต) การทำให้ดูเป็น
ตัวอย่างในแบบที่ผู้เรียนเลียนแบบได้ สาธิตการประกอบที่ละ
ขั้นตอนสั้น ๆ

นอกจากนี้โจทย์ในการเลือกจัดกิจกรรมเวิร์กชอป
งานไม้ ทั้งนี้กิจกรรมเวิร์กชอป เป็นที่นิยมในปัจจุบัน
เนื่องมาจากผู้คนจะให้คุณค่า (Value) ของสิ่งของที่ตนเองมี
ส่วนร่วมในการลงมือทำ จากผลการศึกษา "ผู้คนจะตีมูลค่า
สิ่งของที่ตนเองเป็นคนสร้างหรือประกอบขึ้นเอง สูงกว่า
สิ่งของแบบเดียวกันที่สำเร็จรูปมาแล้ว" ปรากฏการณ์นี้
เรียกว่า "The IKEA Effect" [9] แม้ว่าผลงานนั้นจะไม่
สมบูรณ์แบบก็ตาม โดยการได้ลงแรงทำอะไรสักอย่าง ทำให้
เราหลงรักสิ่งนั้นมากขึ้น ความรู้สึกดีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ
"ทำสำเร็จ" เท่านั้น หากงานยากเกินไปจนทำไม่ไหว หรือทำ
ไม่เสร็จ ความภูมิใจจะหายไปทันที การออกแบบวิธีการทำ
ชิ้นงานให้ตอบโจทย์กับพื้นที่จึงมีความจำเป็นในการบริหาร
ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานในแต่ละร้าน
ได้ โดยได้ออกแบบผังการจัดวางพื้นที่ดังนี้ ข้อจำกัดของ
สถานที่ในการจัดเวิร์กชอปจะอยู่บริเวณร้านค้าในซอยประชา
นฤมิตร หน้าร้านร้านชัยเจริญฮาร์ดแวร์ (รูปที่ 13) ซึ่งเป็น
อาคารพาณิชย์มีขนาดหน้ากว้าง 4-5 เมตร ต่อพื้นที่ 1 คูหา
ซึ่งใช้จัดวางสินค้าในการขายอุปกรณ์งานช่าง เครื่องมือต่าง
รวมถึงไม้แปรรูปชนิดต่าง ๆ ตามแต่รูปแบบของร้านค้า จึง
ไม่ได้มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้คนจำนวนมากได้เ
นครั้งเดียว จึงจำเป็นต้องวางแผนการจัดการจำนวนผู้เข้าร่วม
งานให้ใช้พื้นที่ที่มีอย่างจำกัด และ ระยะเวลาการทำงานให้
ทำงานเสร็จตามกำหนด



รูปที่ 13 พื้นที่หน้าร้าน (ร้านชัยเจริญฮาร์ดแวร์)



รูปที่ 14 ตัวอย่างแผนผังรูปแบบบูท และโต๊ะกิจกรรมงานเวิร์กชอป

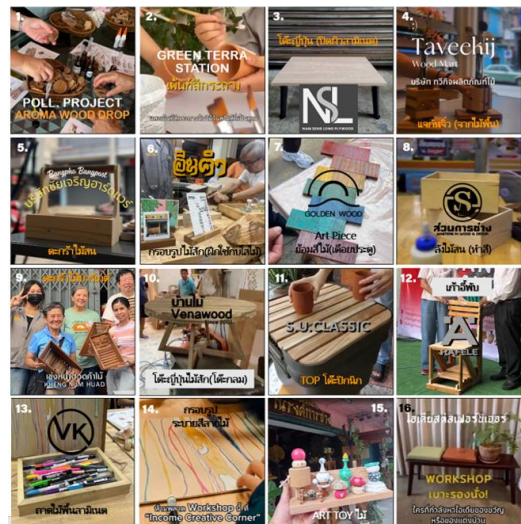


รูปที่ 15 ขั้นตอนการทำเวิร์กชอปตะกร้าไม้

หลักการจัดวางพื้นที่ที่ถูกปรับใช้มาจากการวางตำแหน่งเครื่องจักรใน Workshop งานไม้ [8] ทั้งนี้ Workflow ในการทำงานถูกจัดเป็นแบบเส้นตรง (Linear Workflow) การจัดพื้นที่เวิร์กชอปใช้การวางแผนทั้งหมด 3 Station วางเป็นเส้นตรงเพราะพื้นที่จำกัด (รูปที่ 14-15) การจัดอุปกรณ์ตามลำดับการทำงานและวางชนิดหนึ่งจะช่วยให้เป็นระบบที่ประหยัดพื้นที่มากที่สุด ลดขั้นตอนให้เหมาะสมกับการเป็นงานชั่วคราว (Pop Up) โดยปรับใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ให้ตามกำหนดเวลา 3 ชั่วโมง (180 นาที) ระยะเวลาเฉลี่ย ต่อ 1 คน = 1 ชั่วโมง โดยแต่ละ station จะสามารถรองรับได้ครั้งละ 4 คน โดยทั้ง 3 Station มีดังนี้

1. **Preparing** เตรียมวัสดุ ชิ้นงานและซัดไม้ (20 นาที)
2. **Assembly** ทากาวประกอบชิ้นงาน (30 นาที)
3. **Finishing** ซัดเก็บงานและทำสี (20 นาที)

รูปแบบเวิร์กชอป 16 ร้านค้า 16 ชิ้นงาน ด้วยจำนวนร้านที่ไม่ค่อย จึงต้องมีการเตรียมพื้นที่ และกระบวนการทำงานตามแผนที่วางไว้ โดยทำการทดลองให้นักศึกษาอาสาสมัคร ร้านค้าละ 2 คนมาจับระยะเวลาการทำงานเวิร์กชอป ทาตัวช่วย เพื่อลดระยะเวลาการทำงานลง รูปแบบของกิจกรรมมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 และมีบรรยากาศดังรูปที่ 16



รูปที่ 16 ภาพกิจกรรมเวิร์กชอปทั้ง 16 ร้านค้า

ตารางที่ 1 รูปแบบของกิจกรรมในแต่ละร้าน

ลำดับ	ร้านค้า	กิจกรรม
1.	POLL. PROJECT	AROMA WOOD DROP
2.	GREEN TERRA STATION	พื้นที่สีกระถางต้นไม้
3.	หจก. น้ำแข็งสังข์ไม้	โต๊ะญี่ปุ่น(เปิดลามิเนต)
4.	บจก. ทริคผลผลิตภัณฑ์ไม้	แจกันจิว(จากไม้พื้น)
5.	ชัยเจริญฮาร์ดแวร์	ตะกร้าไม้สาน
6.	บ้านอินคำ	กรอบรูปไม้สัก (สีทึบไล่ไม้)
7.	บจก. สิริวิโร	Art Piece ย้อมสีไม้ (เดือยประตู)
8.	บจก. ส่วนการช่าง	ลังไม้สาน (ทำสี)
9.	หจก. ช่างหน้าซวด	ตะกร้าไม้ (ไม้ปร่าเกด)
10.	ร้านบ้านไม้	โต๊ะญี่ปุ่นไม้สัก (โต๊ะกลม)
11.	เอส.ยู. คลาสสิก	TOP โต๊ะปิกนิก
12.	HAFELE	เก้าอี้พับ
13.	บจก. วิวัฒน์ชัยค้าไม้	ถาดไม้ (พื้นไม้ลามิเนต)
14.	INCOME CREATIVE CORNER	กรอบรูป ระบายสีลายไม้
15.	ณรงค์การช่าง	ART TOY ไม้
16.	ไอเคียสติล	เบาะรองนั่ง

5. การประเมินผลโครงการ

จำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการที่ตั้งเป้าหมายไว้จำนวน 200 คน ได้ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ จำนวน 193 คน คิดเป็น 96.5% (รูปที่ 17) และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเวิร์กชอปหน้างานอีกจำนวนเล็กน้อย ทั้งนี้การจำกัดจำนวนเพื่อให้สามารถควบคุมระยะเวลาการทำงาน และความหนาแน่นของพื้นที่เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทำเวิร์กชอปได้อย่างราบรื่น

จากแผนภูมิในรูปที่ 17 แสดงให้เห็นว่ามีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมภาพที่เวิร์กชอปทำโต๊ะญี่ปุ่น (เปิดผิวลามิเนต) หจก. น้ำแข็งสังข์ เข้ามามากที่สุด (12%) เกินจำนวนการรับสูงสุดต่อร้าน 12 คน จึงได้เกลี่ยจำนวนไปยัง ร้านบ้านไม้-โต๊ะญี่ปุ่นไม้สัก (โต๊ะกลม)

	ร้านค้า	จำนวนผู้สมัคร
1	บ้านอินคำ - กรอบรูปไม้สัก(สีทึบไล่ไม้)	3%
2	ร้านบ้านไม้ - โต๊ะญี่ปุ่นไม้สัก(โต๊ะกลม)	3%
3	เอส.ยู. คลาสสิก - TOP โต๊ะปิกนิก	3%
4	INCOME CREATIVE CORNER - กรอบรูป ระบายสีลายไม้	3%
5	HAFELE - เก้าอี้พับ	6%
6	GREEN TERRA STATION - พื้นที่สีกระถางต้นไม้	6%
7	บจก. ส่วนการช่าง - ลังไม้สาน (ทำสี)	6%
8	หจก. ช่างหน้าซวด - ตะกร้าไม้ (ไม้ปร่าเกด)	6%
9	ชัยเจริญฮาร์ดแวร์ - ตะกร้าไม้สาน	7%
10	บจก. สิริวิโร - Art Piece ย้อมสีไม้ (เดือยประตู)	7%
11	ณรงค์การช่าง - ART TOY ไม้	7%
12	บจก. วิวัฒน์ชัยค้าไม้ - ถาดไม้ (พื้นไม้ลามิเนต)	8%
13	POLL. PROJECT - AROMA WOOD DROP	8%
14	บจก. ทริคผลผลิตภัณฑ์ไม้ - แจกันจิว(จากไม้พื้น)	8%
15	ไอเคียสติล - เบาะรองนั่ง	9%
16	หจก. น้ำแข็งสังข์ไม้ - โต๊ะญี่ปุ่น(เปิดลามิเนต)	12%

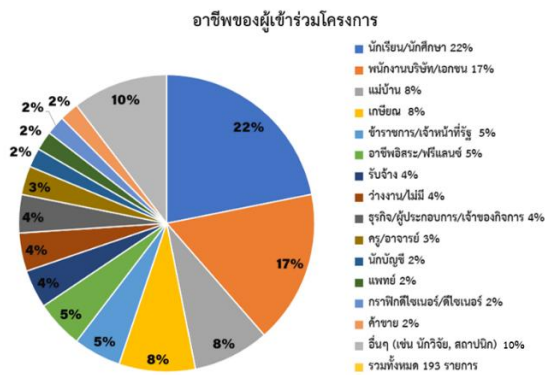
รูปที่ 17 แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนผู้สมัครกิจกรรมเวิร์กชอปร้านค้าต่าง ๆ

การตัดสินใจเลือกชิ้นงานมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ชิ้นงานและรายละเอียดร้านค้าในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้รายละเอียดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ช่องทางเพจ Facebook: bangphowoodstreet.th Instagram: bangphobangpost เป็นต้น

สิ่งที่น่าสังเกต คือ การเลือกชิ้นงานในการเข้าร่วมเวิร์กชอป ผู้สมัครไม่ได้ตัดสินใจเพียงแค่ ความง่าย-ง่ายของชิ้นงานเป็นหลัก เพราะหลายกิจกรรมต้องใช้ทักษะงานไม้เบื้องต้นจึงจะสำเร็จ แต่การเลือกมักมาจากชิ้นงานขนาดใหญ่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น โต๊ะญี่ปุ่น ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 1 ในการรับสมัครโดยเพิ่มจำนวนรับสมัครรวดเร็วที่สุดในกิจกรรมทั้งหมด จำนวนรองลงมาคือเบาะรองนั่ง ซึ่งอาจจะเป็นดีไซเนอร์เรียบ ๆ แต่สามารถประยุกต์ใช้ประกอบเก้าอี้ได้หลากหลาย ดังนั้น การตัดสินใจเลือกจึงมาจากการนำไปใช้ประโยชน์ของชิ้นงานเป็นสำคัญ

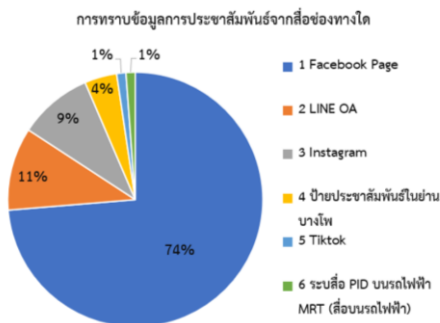
เป้าหมายที่ต้องการเพิ่มกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่สนใจในงานไม้ อันดับ 1 นักเรียน-นักศึกษา คิดเป็น 22% เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ รองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงาน 17% เป็นพนักงานบริษัท ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้และการทำงานไม้ด้วย

ตนเอง อันดับ 3 คือ นักวิจัย และ สถาปนิก 10% ซึ่งผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะทาง และมีอาชีพที่เกี่ยวข้องทางด้านการออกแบบและการศึกษา สัดส่วนที่เหลือแบ่งเป็นอาชีพอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการทำเวิร์กชอปงานไม้ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยเกษียณ ดูได้จากรูปที่ 18 โดยการออกแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลายตามความชื่นชอบของแต่ละช่วงวัย เพศ และบุคคล ทำให้สามารถครอบคลุมกลุ่มคนอื่น ๆ ได้กว้างมากขึ้น



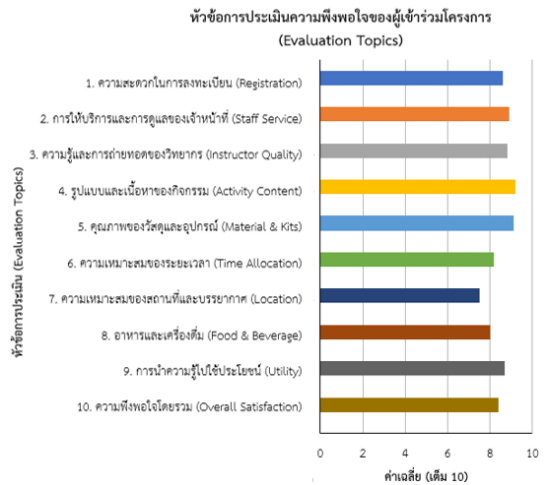
รูปที่ 18 สัดส่วนอาชีพของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเวิร์กชอป

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จของโครงการ คือ การประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ของผู้คนภายนอกทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายในการร่วมโครงการ ทั้งนี้ช่องทางที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ Facebook Page คิดเป็น 74% รองลงมาคือ Line OA คิดเป็น 11% และ Instagram 9% ดังรูปที่ 19



รูปที่ 19 สัดส่วนช่องทางการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการ

จากการทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการและข้อคิดเห็น ได้ค่าเฉลี่ยของคะแนน 8.4 ซึ่งอยู่ในระดับดี / ดีมาก (รูปที่ 20) และจากการทำ Score Range ค่าอยู่ในระหว่าง 7.00 - 8.99 คะแนน อยู่ในระดับมาก / ดี (รูปที่ 21)



รูปที่ 20 แผนภูมิแสดงความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ

กลุ่ม (Group)	ช่วงคะแนน (Score Range)	ความหมาย (Interpretation)
กลุ่มที่ 1	1.00 - 4.99	น้อย / ควรปรับปรุง (Dissatisfied)
กลุ่มที่ 2	5.00 - 6.99	ปานกลาง / พอใช้ (Neutral/Fair)
กลุ่มที่ 3	7.00 - 8.99	มาก / ดี (Satisfied/Good)
กลุ่มที่ 4	9.00 - 10.00	มากที่สุด / ดีเยี่ยม (Very Satisfied/Excellent)

รูปที่ 21 การประเมินค่า Score Range ของการจัดงาน

6. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาและดำเนินโครงการการออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ย่านสร้างสรรค์บางโพ ภายใต้โครงการ "บางโพ บางโพสต์ 2025" สามารถอภิปรายผลที่ค้นพบในประเด็นสำคัญ โดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการออกแบบกิจกรรมด้วยระบบ Pre-fabricated Kits กับทฤษฎี IKEA Effect ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของกิจกรรมเวิร์กชอปที่มีผู้เข้าร่วมพึงพอใจในระดับสูง มีปัจจัยสำคัญจากการเลือกใช้กระบวนการ "จำลองระบบการผลิต" (Manufacturing Simulation) ผ่านชุดชิ้นงานพร้อมประกอบ (Pre-fabricated Kits) ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะเชิงช่างและระยะเวลาที่จำกัดเพียง 3 ชั่วโมง การที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ลงมือประกอบชิ้นงานด้วยตนเองจนสำเร็จ ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภูมิใจในผลงาน สอดคล้องกับทฤษฎี "IKEA Effect" (Norton et al., 2012) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะให้มูลค่ากับสินค้าที่ตนเองมีส่วนร่วมในการสร้างมากกว่าสินค้าสำเร็จรูป แม้ว่าผลงานนั้นอาจจะไม่สมบูรณ์แบบในเชิงอุตสาหกรรมก็ตาม กระบวนการนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ในย่านบางโพประสบความสำเร็จ สามารถเปลี่ยนจากผู้เยี่ยมชม (Visitor) ให้กลายเป็นผู้สร้างสรรค์ (Creator) ได้ในระยะเวลาสั้น

2. การยกระดับทุนทางวัฒนธรรมเทียบเคียงกรณีศึกษาเมืองอาซาฮิกาวา (Asahikawa Model) เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาเมืองอาซาฮิกาวา ประเทศญี่ปุ่น ที่ใช้ "Asahikawa Design Week" เป็นกลไกขับเคลื่อนเมือง ผลการศึกษาในย่านบางโพสะท้อนให้เห็นทิศทางความเป็นไปได้ในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนบทบาทของ "พื้นที่อุตสาหกรรม" (Industrial Space) ให้เป็น "พื้นที่เรียนรู้และสร้างสรรค์" (Creative & Learning Space) จากกรณีศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพสถาปนิก นักออกแบบ และเจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลของอาซาฮิกาวาที่กิจกรรมไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างช่างฝีมือท้องถิ่นกับกลุ่มวิชาชีพเฉพาะทาง การจัดการกิจกรรมลักษณะนี้จึงเป็นมากกว่าการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจ

(Economic Ecosystem) ที่ช่วยยืนยันตัวตนความเป็น "ถนนสายไม้" ให้เด่นชัดขึ้นในบริบทสังคมเมืองปัจจุบัน

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมูลค่าสูง (High Value Tourist) จากข้อมูลสถิติผู้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการ (Business Owner) และกลุ่มคนวัยทำงาน (Young Adult) ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในสัดส่วนที่สูงที่สุด ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานเดิมที่มักมองว่างานประดิษฐ์เหมาะสำหรับเยาวชนหรือผู้สูงอายุเท่านั้น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริโภค "ประสบการณ์ที่จับต้องได้" (Tangible Experience) [8] ของคนเมือง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ย่านบางโพมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative District) ที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง โดยใช้ "งานไม้" เป็นสื่อกลาง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าการขายเพียงวัตถุดิบขั้นต้น

7. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดและการศึกษาในอนาคต อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาการจัดกิจกรรมที่เป็นรูปแบบ One Day Trip ซึ่งอาจยังไม่สามารถวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้อย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต ควรมีการติดตามผลหลังการจัดกิจกรรม (Follow-up Study) ว่าเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำหรือไม่ รวมถึงการพัฒนา รูปแบบกิจกรรมให้ เป็นหลักสูตรระยะยาว หรือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถาวรของชุมชน เพื่อความยั่งยืนของการพัฒนาย่านต่อไป

จุดที่ควรพัฒนาเพื่อให้เกิดการปรับปรุงในการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป

1. สถานที่การจัดกิจกรรมควรเพิ่มมาตรการจัดการ "ฝุ่นและความร้อน" งานไม้ก่อให้เกิดฝุ่นและมักทำในพื้นที่เปิดโล่งซึ่งอาจทำให้อากาศร้อน

ข้อเสนอแนะ: เนื่องจากเราเน้นกลุ่มคนเมือง (Urban People) ควรเตรียมพัฒนาไอ้ตาสถาปัตยกรรม หรือแจกหน้ากากกันฝุ่น (N95)

2. ต่อยอดจาก "One Day Trip" สู่อุตสาหกรรม "Business Matching" (Economic Extension)

ปัญหา: กิจกรรมจบใน 1 วัน ได้ความประทับใจ แต่อาจยังไม่เกิดยอดขายต่อเนื่องทันที

ข้อเสนอแนะ: ควรมียู่อุปส่วนลดพิเศษ (Voucher) สำหรับสิ่งผลิตเฟอร์นิเจอร์

3. ปรับกิจกรรม Workshop ให้มี "ระดับความยากง่าย" (Difficulty Levels) บางกิจกรรมคนลงเยอะมาก แต่กิจกรรมบางอย่างคนลงน้อย

ข้อเสนอแนะ: แบ่งกิจกรรมเป็น 2 ระดับ

Level 1 (Beginner) เน้นทำเสร็จไว ได้ของน่ารักกลับบ้าน (เช่น ที่วางมือถือ, ถาดไม้) -> รับคนได้เยอะ

Level 2 (Advanced) รับจำนวนจำกัด มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เน้นเทคนิคเข้าเดียวไม่จริง สำหรับคนที่อยากเรียนรู้ทักษะเชิงลึก

4. ระบบติดตามผลหลังงาน (Post-Event Follow-up) จากการประเมิน เราทราบความพึงพอใจค่าเฉลี่ย 8.4 ในวันงาน แต่ไม่ทราบว่าหลังจากนั้นเขาผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะกลับมาอีกหรือไม่

ข้อเสนอแนะ: ควรสร้าง Line OA หรือ Group Community เพื่อให้ผู้เข้าร่วมส่งการบ้าน (รูปถ่ายของที่ทำไปวางที่บ้าน) เพื่อเลี้ยงกระแส และใช้ช่องทางนี้ในการเก็บข้อมูลว่า อีก 3-6 เดือนข้างหน้า เขากลับมาซื้อของที่บางโพหรือไม่ เพื่ออ้างอิงในงานครั้งต่อไปว่า "กระตุ้นเศรษฐกิจได้จริง"

เอกสารอ้างอิง

[1] Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18.

[2] Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.

[3] Creative Economy Agency. (2021). Thailand Creative District Network (TCDN) phase 1 report.

[4] Creative Economy Agency. (2025). UNESCO Creative Cities Network.

[5] โภคา, ภิชญทิพย์. (2024). ความท้าทายของชุมชนในการอนุรักษ์ถนนสายไม้บางโพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[6] Sugiono, A., & Nugraha, P. (2022). Designing creative cities within the framework of the New Urban Agenda. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2299-2303.

[7] Wood, D., Bruner, J. S., & Ross, G. (1976). The role of tutoring in problem solving. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 17(2), 89-100.

[8] Landis, S. (1998). *The workshop book*. Taunton Press.

[9] Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.