

[ณัฐพงศ์ , เมธาพร , บริรักษ์ , ชยพล หน้า 32-45]



การสร้างเครือข่ายชุมชนและการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชน วัดปากบ่อในโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นพลัสปีที่ 2

Building Community's Network and Marketing Communication to develop Wat
Pak Bor Local Business Group under the 2nd Year Yuwapat Rakthin Saving
Plus Project

ณัฐพงศ์ แยมเจริญ* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เมธาพร มูลิกะपालะ** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บริรักษ์ บุญรัตพันธุ์*** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ชยพล อินทรวงศ์**** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Nattapong Yamcharoen. Faculty of Communication Arts. Kasem Bundit University

Methaporn Musikapala Faculty of Communication Arts. Kasem Bundit University

Borilux Boonyarattapan Faculty of Communication Arts. Kasem Bundit University

Chayapol Indrawong Faculty of Communication Arts. Kasem Bundit University

Email : Nattapong.yam@kbu.ac.th

Received: 13 June 2019 ; Revised: 24 June 2019; Accepted: 3 July 2019

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การสร้างเครือข่ายชุมชนและการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อในโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นพลัสปีที่ 2” เป็นการถอดประสบการณ์ความสำเร็จจากการลงภาคสนามเพื่อพัฒนาชุมชนวัดปากบ่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพชุมชนและพัฒนากลุ่มอาชีพการตลาดเพื่อให้เกิดธุรกิจใหม่คือ “บริการงานบุญ” เพื่อจำหน่าย ข้าวต้มมัดแม่ละม่อม เหยี่ยูโปะยทาน ดอกไม้จันทร์ และของชำร่วย ให้สามารถเติบโตและมีความยั่งยืน

หัวใจสำคัญสำหรับการสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อคือ พระครูวรภิกษจาทร เจ้าอาวาสที่เป็นแกนนำและเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน ผ่านการสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายแบบทุกทิศทุกทาง การสื่อสารแบบสองทาง และการตั้งแนวคิด แนวระนาบกับทุกระดับในเครือข่าย และจากผลการศึกษาค้นพบหลักการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนที่มีประสิทธิภาพคือเรื่อง การกำหนดวาระข่าวสาร แกนนำ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ภายใต้แนวคิด บวร (บ้าน วัด โรงเรียน)

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาได้ใช้สื่อดั้งเดิมของวัดเป็นฐานและมีการพัฒนาต่อยอดทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์โดยมีการกำหนดประเด็นการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนเพื่อกระตุ้นยอดขายและเน้นเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้กับกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อเพื่อสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืนเมื่อผู้ศึกษาได้ถอนตัวออกจากพื้นที่หลังจากสิ้นสุดโครงการ

*ณัฐพงศ์ แยมเจริญ (ผศ.ดร.) : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

**เมธาพร มูลิกะपालะ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

***บริรักษ์ บุญรัตพันธุ์ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

****ชยพล อินทรวงศ์ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

Abstract

This article, "Building Community's Network and Marketing Communication to develop Wat Pak Bor Local Business Group under the 2nd Year Yuwapat Rakthin Saving Plus Project", is a lesson learned from the fieldwork conducted at Wat Pak Bor community. The project aimed to set up the community's local business network and create marketing communication plan for a new growing business and its sustainably. The new business, "Borikarn Ngan Boon", is a religious ceremony service. It's products consist of Mae La Mom Khao Tom Mat' (Banana with Sticky Rice), ritual almsgiving coin, sandalwood flower and ritual souvenir.

The study found that the centre of Wat Pak Bor community's local business network is 'Pra Kru Worakitjatorn. The Wat Pak Bor temple abbot takes the lead role and unites the hearts of community people by using All-Channel communication network and Two-way communication vertically and horizontally to communicate at all level in the network. The study also found that communication principles in creating an effective community network comprise of news agenda setting, community leader, and participation of community members. The three factors are united under the Bor Worn concept (House, Temple and School (HTS) organization).

The researchers also employed Wat Pak Bor temple's old media as a communication base together with developing both offline and online media. An explicit marketing communication plan was created to promote sales volume and emphasize on media literacy that will help the community's local business group to operate sustainably when the researchers withdraw from the community area after the end of the project.

ความนำ

ชุมชนวัดปากบ่อ ตั้งอยู่ชอยอ่อนนุช 35 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนใจกลางกรุงเทพมหานครที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สันนิษฐานว่าผู้คนในชุมชนส่วนหนึ่งถูกกวาดต้อนมาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวช่วงการทำสงครามเจ้าอนุวงศ์ และมีคนมุสลิม คริสต์ และจีนที่อพยพมาตั้งรกรากบริเวณใกล้เคียงจนเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม

ปัจจุบันชุมชนวัดปากบ่อมีลักษณะเป็นชุมชนแออัดขนาดกลางประกอบไปด้วย 235 ครัวเรือนมีสมาชิกทั้งหมด 1,710 คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท (ศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2560) ชุมชนวัดปากบ่อจึงเป็นชุมชนฐานรากเหมือนหลาย ๆ พื้นที่ในเขตเมืองและมีปัญหาหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจครัวเรือนซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาชุมชนหลายอย่างตามมา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตได้เล็งเห็นจึงได้จัดโครงการบริการวิชาการ "ปากบ่อโมเดล" เพื่อเข้าไปพัฒนาชุมชนวัดปากบ่ออย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 5

ในปี พ.ศ. 2562 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตได้รับโอกาสจากธนาคารออมสินให้เข้าร่วมโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นพลัส ปีที่ 2 เพื่อเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้เติบโตขึ้นเพื่อยกระดับคนในชุมชนให้มีรายได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจึงได้เลือกชุมชนวัดปากบ่อเพื่อเข้าร่วมโครงการและมีแนวคิดที่จะสร้าง กลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อให้เป็นผู้ประกอบการใหม่ หรือ Start Up โดยได้ประเมินความเป็นไปได้และโอกาสการทำธุรกิจใหม่ของชุมชนพบว่ามีความเป็นไปได้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แต่การเริ่มต้นในการสร้างงานและอาชีพเป็นเรื่องที่ทำทนาย ผู้ศึกษาจึงต้องใช้เครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจนปัจจุบันกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจใหม่เป็นที่เรียบร้อย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ถอดประสบการณ์เรื่องการสร้างเครือข่ายการสื่อสารชุมชนวัดปากบ่อที่ทำให้ชุมชนเกิดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและยกระดับเป็นกลุ่มอาชีพได้และรวมถึงการสื่อสารการตลาดสินค้าของชุมชนเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก สร้างรายได้และอาชีพให้ชุมชนสามารถเติบโตนำไปสู่ความยั่งยืนออกมาเป็นบทความวิชาการฉบับนี้

ธุรกิจงานบุญ: ความเป็นไปได้ของผู้ประกอบการใหม่ชุมชนวัดปากบ่อ

ผู้ศึกษาได้เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สำรวจสภาพการณ์ภายในและภายนอกชุมชนโดยใช้แนวคิด SWOT ของ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็นผู้ประกอบการและเริ่มทำธุรกิจใหม่ให้กับชุมชนรวมถึงใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ความพร้อมในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า

จุดแข็ง (Strength)

1. ชุมชนมีศรัทธาที่มีต่อพระครูวรวิจิตรเจ้าอาวาสวัดปากบ่อซึ่งท่านเป็นพระนักพัฒนาในอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 30 ปีตั้งแต่ก่อนได้รับตำแหน่งเจ้าอาวาส และท่านผลักดันให้เกิดมูลนิธิวัดปากบ่อและโรงเรียนมูลนิธิวัดปากบ่อเกิดขึ้น จากการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องทำให้คนในชุมชนเลื่อมใสศรัทธา พระครูวรวิจิตรจึงเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และเมื่อท่านให้การสนับสนุนการตั้งกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อจึงทำให้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากวัด ชุมชน และโรงเรียน

“...ทางวัดพร้อมจะสนับสนุนโครงการ เราอยากให้ชุมชน วัด โรงเรียนพัฒนาแต่วัดยังขาดวิทยากรและความรู้ หากทางมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเข้ามาสนับสนุนส่วนนี้ ด้านสถานที่และอื่น ๆ วัดยินดีให้ความร่วมมือ...” (พระครูวรวิจิตร, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2562)

2. ชุมชนวัดปากบ่อมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง

คุณพัชรี จันทร์ไกรทอง เป็นผู้นำชุมชนเป็นระยะเวลาเกือบ 5 ปี โดยพื้นฐานเป็นคนดั้งเดิมของชุมชนวัดปากบ่อมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เมื่อมารับตำแหน่งประธานชุมชน คุณพัชรีได้พัฒนาชุมชนและให้การสนับสนุนกิจการต่าง ๆ ของทางวัดและโรงเรียนเสมอมาการที่ประธานชุมชนให้ความสนใจในการก่อตั้งกลุ่มอาชีพจึงทำข่าวสารแพร่กระจายในเชิงบวกลงไปชุมชน คนในชุมชนจึงมีความสนใจเข้าร่วมโครงการนี้

“ที่เกิดและโตมาในชุมชน อยากตอบแทนบุญคุณ อยากนำความเจริญและสิ่งดี ๆ มาให้ชุมชน ให้ชุมชนของที่เป็นที่รู้จักของคนอื่น ถ้าโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นจะเข้ามาพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนให้มีรายได้ทางชุมชนยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่” (พัชรี จันทร์ไกรทอง, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2562)

3. ชุมชนวัดปากบ่อ เป็นพื้นที่บริการวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 5

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้พัฒนาชุมชนวัดปากบ่อมาเป็นเวลาต่อเนื่องปีที่ 5 ภายใต้อาจารย์จากคณะวิชา หน่วยงานต่าง ๆ โดยมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมทำให้ คนในชุมชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และเมื่อมหาวิทยาลัยมีความคิดจะดำเนินโครงการในเชิงสร้างสรรค์จึงได้รับการตอบรับที่ดีจากชุมชนวัดปากบ่อเป็นอย่างดีในทุกภาคส่วน

4. ชุมชนมีมูลนิธิวัดปากบ่อที่เป็นฐานรองรับในการพัฒนาและฝึกอาชีพได้

มูลนิธิวัดปากบ่อได้ก่อตั้งขึ้นโดยมีหน้าที่ด้านศาสนกุศลและทำประโยชน์เพื่อชุมชนและสังคมมาอย่าง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ต่อเนื่อง มูลนิธิวัดปากบ่อมีความพร้อมด้านคณะกรรมการที่สามารถเป็นพี่เลี้ยงในการก่อตั้งกลุ่มอาชีพรวมถึงสถานที่ที่ใช้ในการฝึกอาชีพและดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

5. ชุมชนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องของการผลิตข้าวต้มมัด “แม่ละม่อม”***** เป็นที่รู้จักและได้รับรางวัล

ข้าวต้มมัด “แม่ละม่อม” จากผู้ประกอบการรายย่อย คุณละม่อม พักกุ เป็นชนมไทยในชุมชนที่มีชื่อเสียงในระดับท้องถิ่น ผู้ผลิตได้รับการเชิดชูเกียรติด้านภูมิปัญญาอยู่อายุ สาขากรรม (ด้านอาหาร) จากกรุงเทพมหานครเมื่อปี พ.ศ. 2561 ด้วยรสชาติที่หวานกำลังดี กลมกล่อม รวมถึงเจ้าของสูตรมีความยินดีที่จะถ่ายทอดให้เป็นภูมิปัญญาของชุมชน ผลิตรภัณฑ์ข้าวต้มมัดสูตรแม่ละม่อม จึงเป็นสินค้าตั้งต้นที่สามารถยกระดับเพื่อประกอบกิจการของชุมชนได้

“...อยากให้ช่วยกันอนุรักษ์ชนมไทย ยินดีจะสอนให้คนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจทุกคนเพื่อเป็นการรักษาชนมและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน...” (ละม่อม พักกุ, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2562)

จุดอ่อน (Weakness)

1. ชุมชนขาดการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

ชุมชนวัดปากบ่อมีโครงสร้างเหมือนชุมชนเมืองส่วนใหญ่ทั่วไป การประกอบอาชีพจึงมีความหลากหลาย ทั้งการรับจ้าง ทำงานภาครัฐ เอกชน ฯลฯ รวมถึงผู้ว่างงานและผู้ที่อยู่ในช่วงวัยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ชุมชนวัดปากบ่อยังขาดการจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนที่ว่างงานหรือผู้ที่มีความสนใจมีอาชีพและรายได้เพิ่มเติมเนื่องจากยังมองภาพการทำธุรกิจท้องถิ่นไม่ชัดว่าจะประกอบกิจการในลักษณะใด

2. ขาดความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ การทำธุรกิจและการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

คนในชุมชนวัดปากบ่อไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจตั้งแต่ระดับพื้นฐานเช่นการจัดทำบัญชีเพื่อควบคุมรายรับรายจ่ายการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าตั้งต้นหากจะยกระดับชาวบ้านให้เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ด้านการธุรกิจตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน

โอกาส (Opportunity)

1. เจ้าอาวาสวัดปากบ่อเป็นเจ้าของเขตสวนหลวง

นอกจาก พระครูวรวิจจาทร จะเป็นเจ้าอาวาสวัดปากบ่อแล้ว ท่านยังเป็นเจ้าคณะเขตสวนหลวง โดยมีหน้าที่หลักคือปกครองดูแลวัดภายในเขตสวนหลวงรวมด้วยกัน 8 วัด ได้แก่ 1. วัดมหาบุศย์ ถนนอ่อนนุช (ซอยอ่อนนุช7) 2. วัดใต้ ถนนอ่อนนุช (ซอยอ่อนนุช3) 3. วัดยาง ถนนอ่อนนุช (ซอยอ่อนนุช 23) 4. วัดทองใน ถนนอ่อนนุช (ซอยอ่อนนุช25) 5. วัดตันไทรย์ ถนนอ่อนนุช (ซอยอ่อนนุช29) 6. วัดปากบ่อ ถนนอ่อนนุช (ซอยอ่อนนุช35) 7. วัดขจรศิริ ถนนอ่อนนุช (ซอยอ่อนนุช 45) และ 8. วัดบ้านทุ่งเสรี ถนนรามคำแหง (ซอยเสรี 2) ดังนั้นวัดภายในเขตสวนหลวงจึงเป็นกลุ่มคู่ค้ารายแรกที่ พระครูวรวิจจาทร จะสามารถช่วยแนะนำช่องทางการตลาดและจับคู่ค้าในธุรกิจบริการงานบุญให้เกิดขึ้นได้

*****ผู้ประกอบการชื่อ ละม่อม แต่ผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อว่า ละม่อม

2. โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นพลัส ปีที่ 2 จากธนาคารออมสินเข้ามาให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ การเริ่มต้นทำธุรกิจและผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยเงินทุนในการทำกิจการ ซึ่งในปี พ.ศ.2562 ธนาคารออมสินได้อนุมัติให้ชุมชนวัดปากบ่อได้รับการสนับสนุนในโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นพลัสปีที่ 2 ซึ่งจะมีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเข้าไปช่วยพัฒนาด้านความรู้ต่าง ๆ โดยได้รับเงิน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สนับสนุนจากธนาคารออมสิน ตลอดปี พ.ศ.2562

อุปสรรค T (Threat)

1. คนทั่วไปยังไม่เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญของการจัดการบริการงานบุญและมักมีความคิดว่าสามารถใช้บริการที่ได้ก็ได้ไม่มีความแตกต่าง

2. ผู้ใช้บริการธุรกิจงานบุญเป็นลูกค้าชาวกรที่ไม่ได้มีการจัดงานบุญอย่างต่อเนื่องจึงทำให้งานบริการงานบุญขาดการใช้บริการซ้ำจากคนกลุ่มเดิม

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติมจากหัวหน้าศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตถึงแนวทางการสร้างผู้ประกอบการใหม่ของชุมชนวัดปากบ่อพบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

“...มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตได้พัฒนาอาชีพให้ชุมชนอย่างต่อเนื่องโดยการสอนทำเหรียญโปรยทาน ดอกไม้จันทน์ให้กลุ่มผู้สูงอายุ นักเรียนในพื้นที่ คนในชุมชนวัดปากบ่อจึงน่าจะมีพหุมีทักษะในการต่อยอดเป็นอาชีพได้...” (วรินทร์ ปิ่นทอง, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2562)

จากข้อมูลทั้งหมดผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์และเห็นความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจบริการงานบุญขึ้นโดยประกอบไปด้วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของชุมชนคือ ข้าวต้มมัดแม่ละม่อม และสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่คือ เหรียญโปรยทาน ดอกไม้จันทน์ และของชำร่วยงานบุญ

นอกจากนี้ผู้ศึกษาจึงได้มีการประเมินปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process) ได้แก่ Man, Method, Material และ Machine หรือที่มักนิยมเรียกว่า 4M เพราะปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิตได้ ผู้ศึกษาได้ประเมินรายละเอียดปัจจัยในแต่ละกลุ่มดังนี้

ทรัพยากรมนุษย์ (MAN)	วัตถุดิบ (MATERIAL)
<p>ทางชุมชนวัดปากบ่อมีทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถเป็นช่วยในการผลิตสินค้าชุมชน 3 กลุ่มหลักด้วยกัน</p> <p>กลุ่มที่ 1 กลุ่มแม่บ้านชุมชนวัดปากบ่อ</p> <p>กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สูงอายุ</p> <p>กลุ่มที่ 3 กลุ่มคุณครูและนักเรียน</p>	<p>เนื่องจากธุรกิจบริการงานบุญเป็นธุรกิจใหม่และมีสินค้าที่หลากหลาย จึงมีวัตถุดิบของสินค้าแยกตามประเภทดังนี้</p> <p>1. ข้าวต้มมัดแม่ละม่อม สามารถจัดหาวัตถุดิบได้จากชุมชนและตลาดซึ่งมีจำหน่ายโดยทั่วไป และสามารถปลุกกล้วยเพื่อนำมาใช้ลดต้นทุนได้</p> <p>2. เหรียญโปรยทาน และดอกไม้จันทน์ เป็นสินค้าใหม่ของชุมชน ผู้ศึกษาจะดำเนินการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่เหมาะสมให้กับชุมชน</p> <p>3. ของชำร่วย ชุมชนอาจจะผลิตของชำร่วยเองโดยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนำความรู้ไปมอบให้เช่น การผลิตยาต้ม ยาหม่อง หรือมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจะจัดหาแหล่งจัดซื้อสำเร็จรูปจากชุมชนอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายในลักษณะ Original Equipment Manufacturer(OEM) และนำมาติดสลากเพื่อความสะดวก</p>

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เงิน (MONEY) การก่อตั้งกลุ่มชุมชนวัดปากบ่อเพื่อเป็นผู้ประกอบการใหม่ หรือ Start UP ได้รับเงินตั้งต้นในการสนับสนุนจากธนาคารออมสิน ภายใต้โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นพลัส ปีที่ 2	วิธีปฏิบัติ/การจัดการ (METHOD/MANAGEMENT) หากกลุ่มอาชีพวัดปากบ่อเกิดขึ้นจริง การจัดการธุรกิจและการผลิตถือเป็นเรื่องใหม่ที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจะต้องนำความรู้ทั้งหมดเข้าไปช่วยพัฒนาให้กับชุมชน
--	---

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการงานบุญสามารถจะพัฒนาเป็นธุรกิจใหม่และมีโอกาสสำเร็จสูงโดยสิ่งที่สำคัญคือแหล่งเงินทุนและการได้รับการส่งเสริมความรู้ซึ่งชุมชนวัดปากบ่อได้ผู้สนับสนุนด้านเงินทุนคือธนาคารออมสิน และแหล่งความรู้จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สอดคล้องกับ ทิปดี ทัพพกรณ์ และธีรวัฒน์ จันทิก (2560) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะต้องเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เต็มประสิทธิภาพ และต้องได้รับการส่งเสริมการตั้งต้นและทำแผนธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ด้านการทำตลาดอย่างสร้างสรรค์และด้านช่องทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

การสร้างเครือข่ายการสื่อสารชุมชนเพื่อพัฒนาภายใต้แนวคิด บวร สู่ความเข้มแข็งในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

จุดเริ่มต้นในการก่อตั้งกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อให้เกิดขึ้นเพื่อมาเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ “เครือข่ายการสื่อสารชุมชน” ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารน่าจะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่ช่วยเปิดประตูไปสู่การที่เครือข่ายมีความมั่นคง เข้มแข็ง อันนำไปสู่ความสามารถที่จะช่วยในการดำเนินภารกิจต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการมุ่งความสำคัญมาที่การเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ให้สามารถทำงานสอดคล้องประสานกันไปด้วยการสื่อสารที่รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการขยายตัวของเครือข่ายในระยะเวลายั่งยืน สำหรับเครือข่ายการสื่อสารกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 เครือข่ายการสื่อสารกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

1. บทบาทเครือข่าย แกนนำ สมาชิก พันธมิตร เครือข่ายชุมชนวัดปากบ่อมีบุคคลที่มีความสำคัญด้านแกนนำหลักทางด้านจิตวิญญาณคือพระครูวรภิกษุจารุทที่เป็นศูนย์รวมของเครือข่ายการสื่อสารด้วยศรัทธา ซึ่งแกนนำจะเป็นผู้ประสานให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชน ส่วนคณะทำงานจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเป็นแกนนำหลักในด้านการทำงาน และมีแกนอื่นๆ ได้แก่ คุณพัชรี ไกรทอง ประธานชุมชนฯ นางอร่ามรัตน์ บุญยรักษ์โยธิน ผู้จัดการมูลนิธิวัดปากบ่อ อาจารย์อภิชาต แก้วคำ ผู้อำนวยการโรงเรียนมูลนิธิวัดปากบ่อ โดยภายใต้แกนนำจะมีสมาชิกกลุ่มย่อยในการขับเคลื่อน โดยมีโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นพลัสปีที่ 2 จากธนาคารออมสินเป็นพันธมิตรที่สำคัญ

2. รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อมีลักษณะการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) โดยมีพระครูวรภิกษุจารุทเป็นศูนย์รวมเครือข่ายการสื่อสารที่ทรงพลังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อบุคคล (เกดสินี จุฑาวิจิตร, 2542) ว่าการใช้สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะสื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้โดยปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพราะระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามีผู้ส่งสารเป็นที่น่าวางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) หรือมีความน่าเชื่อถือผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น นอกจากนี้โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Roger and Shemaker, 1971) ได้กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารนั้นควรใช้สื่อบุคคลเผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม

ในวงที่ขยับออกมาจากศูนย์กลาง ชุมชนวัดปากบ่อใช้วิธีการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) เพื่อให้สมาชิกทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างทั่วถึงได้โดยตรง ดังนั้นชุมชนวัดปากบ่อจึงมีการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ทั้งแนวระนาบ (Horizontal Communication) และแนวตั้ง (Vertical Communication) ตามบทบาทหน้าที่ของคนในเครือข่ายที่ได้รับมอบหมาย แต่สมาชิกทุกคนยังมีโอกาสสื่อสารย้อนกลับได้ในทุกทิศทางซึ่งรูปแบบการสื่อสารนี้เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมในการชุมชน จึงทำให้กลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อสามารถเกิดขึ้นได้โดยลดปัญหาความขัดแย้งด้านการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวว่า การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแนวนอนหรือแนวระนาบเป็นการสื่อสารร่วมกันทำให้การสื่อสารมีลักษณะบ่งบอกถึงความเสมอภาค การเคารพศักดิ์ศรีของกันและกันโดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้สลับบทบาทกันเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟัง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแผนภาพจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง บ้าน (ชุมชน) วัด และโรงเรียน เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่โดดเด่นของชุมชนวัดปากบ่อและเป็นจุดกำเนิดของการสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่ทำให้สามารถก่อตั้งกลุ่มอาชีพได้ ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาแนวคิด บวร มาเป็นรากฐานของการสื่อสารเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ KeawKaow and Champalung (2014) พบว่าตามหลักบวรสันติสุข การดำเนินงานตามบทบาทของวัดมีมากที่สุด รองลงมาคือโรงเรียน และบ้านตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของวัดที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อสังคมในชุมชนและทุกหน่วยงานต่างช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน

หลังจากวิเคราะห์การสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อก่อตั้งกลุ่มอาชีพของชุมชนวัดปากบ่อแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้เริ่มกระบวนการสื่อสารผ่านเครือข่ายที่ได้วิเคราะห์ไว้โดยค้นพบหลักการสื่อสารเพื่อสร้างกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อที่ประสบความสำเร็จด้วยหลัก 3ก. ได้แก่ การกำหนดวาระข่าวสาร แกนนำ และการมีส่วนร่วม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1



แผนภาพที่ 2 หลักการสื่อสารเพื่อสร้างกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อ

1. การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ก่อนที่จะทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายในขั้นตอนแรกผู้สื่อสารควรทำการกำหนดวาระข่าวสารก่อนโดยพิจารณาถึงประโยชน์ของสมาชิกและชุมชนที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อให้การสื่อสารผ่านแกนนำไปยังสมาชิกชัดเจนเกิดความเข้าใจและอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อซึ่งจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ ของสมาชิกต่อไป สำหรับวาระข่าวสารที่ถูกกำหนดไปยังสมาชิกมีดังนี้

- ที่มาของโครงการและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อ
- การจัดตั้งกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อเป็นการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน
- ผู้เข้าร่วมโครงการจะเกิดการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สร้างรายได้
- การเข้าร่วมกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อเป็นการทำบุญสร้างกุศลร่วมกับทางวัด
- ธนาคารออมสินเป็นพันธมิตรในการสนับสนุนโครงการหากมีการรวมกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็งจะมี

อำนาจต่อรองในการดำเนินการธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้น

2. แกนนำ (Leader) เมื่อกำหนดวาระข่าวสารแล้วจะต้องทำการสื่อสารลงลึกถึงรายละเอียดให้แกนนำทั้งจากวัด ชุมชน โรงเรียน มูลนิธิวัดปากบ่อ เข้าใจอย่างชัดเจนเพื่อจะได้ถ่ายทอดต่อไปยังสมาชิกกลุ่มย่อยให้มีความรู้และความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ศึกษาพบว่าคุณลักษณะของแกนนำที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มสมาชิกจะมีลักษณะร่วมกันคือของการเป็น “นักพัฒนา” และได้ทำผลงานจริงอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งคุณลักษณะนี้จะทำให้ แกนนำมีความน่าเชื่อถือ (Ethos) และทำให้สมาชิกในกลุ่มเปิดรับได้อย่างรวดเร็ว

3. การมีส่วนร่วม (Participation) เมื่อแกนนำได้รับทราบข้อมูลและทำหน้าที่สื่อสารไปยังสมาชิก แกนนำจะต้องใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการมีส่วนร่วม รับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นเจ้าของและอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อ ในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นสิ่งประกอบสร้างขึ้นจากการเชื่อมโยงกันของบุคคลหลายคนผ่านเรื่องราวที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันว่าเป็นพวกเดียวกัน และ/หรือมีเป้าหมายในการทำอะไรบางอย่างร่วมกันซึ่งเป้าหมายเพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชนควรจะต้องมีความชัดเจนดังที่ได้มีการกำหนดวาระข่าวสารและได้กล่าวไปข้างต้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จากหลักการสื่อสารเพื่อสร้างกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อจะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนกลุ่มอาชีพให้เกิดขึ้นและเป็นไปอย่างยั่งยืนได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่ายเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปจะทำให้ กลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

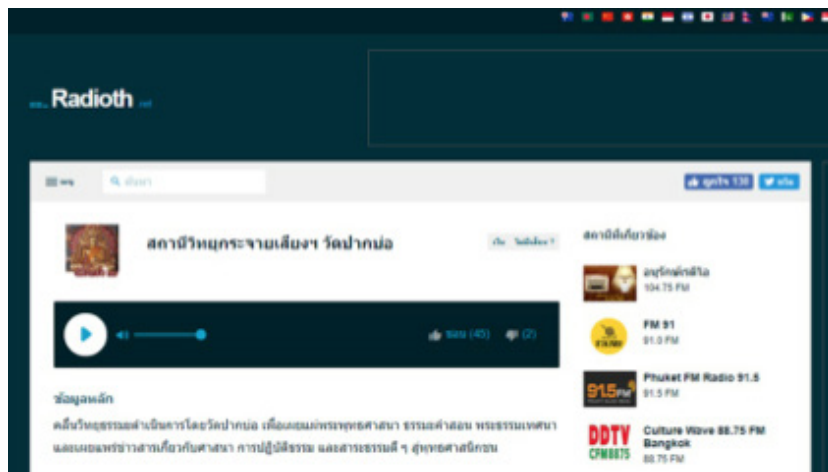
แนวทางการสื่อสารการตลาดกับธุรกิจบริการงานบุญ

เมื่อผู้ศึกษาสามารถสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้มาพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้กับชุมชนเพื่อจะได้ส่งเสริมการขายให้เติบโต โดยได้ทำการสำรวจสถานการณ์การสื่อสารของชุมชนพบว่าแต่เดิมวัดปากบ่อมีสื่อเพื่อใช้สื่อสารกับชุมชนโดยมีการใช้สื่อแบบบูรณาการทั้งสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. สื่อออฟไลน์ (Offline Media)

1.1 คลื่นวิทยุวัดปากบ่อ

คลื่นวิทยุวัดปากบ่อ ออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง วัดปากบ่อผ่านเครื่องรับวิทยุระบบ FM 91.75 MHz ในช่วงเริ่มต้นและเมื่อสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาท ทางวัดได้ขยายช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ทางระบบอินเทอร์เน็ต www.watpakbo.com และ YouTube โดยเน้นไปที่ชาวสาทรงานบุญและกิจกรรมต่าง ๆ ของทางวัดเพื่อสื่อสารไปยังภายนอกชุมชน



ภาพที่ 1 คลื่นวิทยุวัดปากบ่อ

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายไวเนล ป้ายประกาศ

สื่อหลักที่พบได้ในชุมชนวัดปากบ่อคือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายไวเนล ป้ายประกาศเพื่อสื่อสารข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของทางวัดให้คนในชุมชนและผู้สัญจร รวมถึงพุทธศาสนิกชนที่มาทำบุญได้รับทราบ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ บ้ายไวนิล บ้ายประกาศ

1.3 กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล ประเพณีของทางวัดปากบ่อ

วัดปากบ่อมีกิจกรรมพิเศษตลอดปีทั้งในกิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีรวมถึงกิจกรรมพิเศษของโรงเรียนและชุมชน วัดปากบ่อให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สำหรับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงของวัดปากบ่อคือ การบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อนที่มีเป็นประจำทุกปี ซึ่งในเชิงกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมใด ๆ ก็ได้ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ทำให้รู้จักองค์กรหรือผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2. สื่อออนไลน์ (Online Media) วัดปากบ่อมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารงานบุญต่าง ๆ ของวัด ดังนี้

2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page)

วัดปากบ่อมีการใช้สื่อออนไลน์ที่ทันสมัยอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจมาเพื่อสื่อสารแบบ one-to-many คือมีการจัดตั้งแอดมินแฟนเพจเป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) เพื่อคัดกรองข่าวสารก่อนจะสื่อสารไปยังมวลชน รวมถึงการตอบคำถามและข้อสงสัยและให้รายละเอียดเพิ่มเติมกับสมาชิกในแฟนเพจด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 3 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจวัดปากบ่อ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2.2 เว็บไซต์ (Website)

วัดปากบ่อมีการสร้างเว็บไซต์ <http://www.watpakbo.com/> ในการสื่อสารออนไลน์กับมวลชนโดยเว็บไซต์จะมีลักษณะเป็นทางการค่อนข้างสูงและเป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัดปากบ่อในมิติต่าง ๆ อย่างครบถ้วน



ภาพที่ 4 หน้าเว็บไซต์ www.watpakbo.com

จากสถานภาพการใช้สื่อของวัดปากบ่อเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าวัดปากบ่อมีต้นทุนด้านการสื่อสารผ่านสื่ออยู่แล้ว แต่เมื่อจะมีการประกอบธุรกิจใหม่เรื่องธุรกิจบริการงานบุญ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจงานบุญของชุมชนวัดปากบ่อเป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยเน้นเรื่องของความยั่งยืนของการใช้สื่อ และการมีส่วนร่วมของชุมชน จึงได้เข้าไปพัฒนาชุมชนให้รู้เท่าทันสื่อโดยเข้าไปให้ความรู้กับกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อใน 2 ระดับได้แก่

ระดับพื้นฐาน เน้นการถ่ายทอดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อให้กับผู้สูงอายุในกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อให้สามารถใช้สื่อออนไลน์ผ่านมือถือเพื่อ รับผิดชอบต่อสั่งซื้อและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจกับลูกค้าได้ในเบื้องต้นระดับเข้มข้น เน้นถ่ายทอดให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชนที่เป็นลูกหลานของผู้สูงอายุและมีความสนใจด้านเทคโนโลยีรวมถึง นักเรียน พระรุ่นใหม่ในวัดปากบ่อเพื่อให้สามารถผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง

ในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้ศึกษาวางแนวทางการศึกษาโดยใช้กรอบของกระบวนการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้

Sender	(Key) Messages	Channel	Receiver
<p>ระยะที่ 1</p> <p>คณะผู้ศึกษาจะวางระบบจัดทำสื่อพร้อมทั้งดำเนินการให้ในเบื้องต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> -สะดวก ครบวงจร -การใช้บริการคือการร่วมทำบุญกับทางวัด -ส่งเสริมรายได้ชุมชนและนักเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อออฟไลน์ -นามบัตร -ไลน์ประชาสัมพันธ์ -แผ่นพับแนะนำสินค้า 	<p>กลุ่มที่ 1</p> <p>พุทธศาสนิกชนที่เข้ามาทำบุญในวัด</p>

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

<p>ระยะที่ 2</p> <p>คณะผู้ศึกษาจะใช้สื่อและคู่มือไปกับการฝึกให้คนในกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์</p>	<p>-ส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในผู้สูงอายุของชุมชน</p> <p>-ข่าวต้มมัดอร่อย/ได้รับรางวัล</p> <p>-สนับสนุนอนุรักษ์และเพื่อสืบสานขนมไทย</p>	<p>-บุรุษจัดแสดงสินค้า และ X-Stand สำหรับการออกร้านตามกิจกรรมพิเศษต่างๆ ทั้งในและนอกชุมชน</p> <p>- Standee หนุนยอดขายต้มมัด</p>	<p>กลุ่มที่ 2</p> <p>พุทธศาสนิกชนในเขตสวนหลวงและใกล้เคียงที่มีความสนใจจัดงานบุญ</p>
<p>ระยะที่ 3</p> <p>กลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อสามารถใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เองเพื่อให้เกิดความยั่งยืน</p>	<p>-Story Telling เรื่องราวของชุมชนสะท้อนผ่านอัตลักษณ์สินค้าที่ออกแบบขึ้นมาใหม่</p>	<p>-ประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุของวัดปากบ่อ</p> <p>-สื่อออนไลน์</p> <p>-จัดทำ Facebook Page สำหรับกลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อ</p> <p>-ไลน์แอด (Line@)</p> <p>-แบนเนอร์และไทม์อินโนเพจหลักของทางวัดและเพจพันธมิตรต่างๆ</p>	<p>กลุ่มที่ 3</p> <p>ประชาชนทั่วไป</p>

สรุป

ในปี 2562 กลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อได้จัดตั้งขึ้นและดำเนินธุรกิจบริการงานบุญโดยมีรายได้ของกลุ่มอาชีพเพิ่มขึ้นจากเดิมโดยเฉลี่ยร้อยละ 50 ทำให้เศรษฐกิจฐานรากของชุมชนกำลังเติบโตขึ้นอย่างเข้มแข็ง การสร้างเครือข่ายด้วยการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนวัดปากบ่อจึงนับได้ว่าเป็นด้านแรกที่น่าไปสู่ความสำเร็จโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายผ่านหลักบวร คือ บ้าน (ชุมชน) วัด โรงเรียน ที่เป็นจุดแข็งของชุมชน ภายใต้การสนับสนุนด้านวิชาการใหม่ ๆ จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่ยังช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนด้านทุนจากธนาคารออมสิน ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มอาชีพชุมชนวัดปากบ่อสามารถดำเนินการประกอบธุรกิจใหม่ (Start up) สำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ . **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไฮเออร์ปริ้นซ์, 2541 [Kanchana Kaewthep.(1998).**Mass Communication : Theory and Approach.** (4th ed.) Bangkok : Higher Print.]
- เกศินี จุฑาวิจิตร.(2548).**การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Ketsinee jutavijit.(2000). **Communication for Local Development.** Pathumthani : Thammasat University.]
- ทิปดี ทัทภกรณ์ และธีรวัฒน์ จันทร์ก. (2560). "การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคไทยแลนด์ 4.0." **RMUTT Global Business and Economics Review.** 12 (2) ธันวาคม หน้า 107-122 [Tipbodee juthavijit and Thirawat chanthuk. "How to be new generation entrepreneurs in Thailand 4.0." **RMUTT Global Business and Economics Review.** 12 (2) December, PP107 – 122]
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์.(2547). **เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องประเด็นหลักในการศึกษาสื่อสารและเครือข่าย**.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Parichart Sathapitanon.(1999). **Principle of Study in Communication and Network.** Faculty of Communication Art. Chulalongkorn University]
- ศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.(2561).**รายงานโครงการเกษมบัณฑิตร่วมบูรณาการบ้าน-วัด-โรงเรียน (บวร) สู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน**.กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. [Center of Academic Service, Kasem Bundit University.(2018).**Report of Integrated Project Home, Temple, School to Sustainable community development.** Bangkok : Kasem Bundit University]
- Keawkaow, R. and Champalung, M. (2014). "Relationship between the Implementation of Activities According to the Roles of Home, Temples, Schools in Characteristics of the Learners in Accordance with Threefold Training in Schools under the Phetchaburi Primary Educational Service Area Office 1." **Veridian E-Journal Silpakorn University,** 7 (2), PP.826-839.
- Maier, R. (2007). **Knowledge Management System Information and Communication Technologies for knowledge Management** (3rd ed.). Berlin Heidelberg: Springer.
- Rogers, Everett M. and F.Floyd Shoemaker.(1971) **Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach.** New York : The Free Press.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สัมภาษณ์

พระครูวรภิกษิตจทร. เจ้าอาวาสวัดปากบ่อและเจ้าคณะเขตสวนหลวง. 25 มกราคม 2562.

[Pra Kru Worakitjatorn.Abbot, Wat Pak Bo and Dean, Suanluang District. January 25, 2019]

พัชรี จันทร์ไกรทอง. ประธานชุมชนวัดปากบ่อ. 25 มกราคม 2562. [Patcharee

chankraitong. Wat Pak Bo Community President. January 25, 2019.]

วรินทร์ ปิ่นทอง, หัวหน้าศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 20 มกราคม 2562.

[Warinthron Pinthong, Head of Center of Academic Service Kasem Bundi University, January 20, 2019.]

ละม่อน พิภพ. ผู้ประกอบข้าวต้มมัดแม่ละม่อม. 25 มกราคม 2562. [Lamon Fakphu,

Entrepreneur, January 25, 2019.]