

การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดผ้าทอน้ำแร่ จังหวัดลำปาง*

นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์** ชีร์ คันโททอง***

(วันที่รับบทความ: 20 กรกฎาคม 2563; วันแก้ไขบทความ: 15 มกราคม 2564; วันตอบรับบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2564)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาดมระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจังหวัดลำปาง และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจังหวัดลำปาง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและวิธีการสนทนากลุ่ม ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมจำนวนทั้งสิ้น 54 คน

ผลการวิจัยตอนที่ 1 การเล่าเรื่อง พบว่า การเล่าเรื่องที่ดีนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแร่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและยังเป็นการสร้างจุดเด่นกลบจุดด้อยของผ้าฝ้ายนั้นได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ 1) การเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิต ได้แก่ การใช้น้ำแร่เป็นสารช่วยย้อมสี และการใช้สีย้อมผ้าจากธรรมชาติทั้งใบเหว ครั่งและผลคำเสด และ 2) การเล่าเรื่องจากเทคนิคของการทำลายผ้าและประวัติความเป็นมาของลายผ้าทอน้ำแร่ โดยมีการพัฒนาลายผ้าทอคือ ลายโก จนได้ลายผ้าใหม่ที่เรียกว่า ลายน้ำมอญ ซึ่งกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนต่อไป และตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น พบว่า กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนก็มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 อย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบลงใส่สินค้าและในปัจจุบันจะให้น้ำหนักการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่า 2) การขายโดยใช้พนักงาน โดยหัวหน้ากลุ่มจะเป็นผู้ขายสินค้าเองซึ่งก็เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของตัวเองเป็นอย่างดี 3) การส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชันอาจไม่มีผลมากนักเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจซื้อมาใส่ 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของภาครัฐให้มากขึ้นโดยเฉพาะละครแนวย้อนยุคมีการสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างกระแสได้ดีและรวดเร็ว และ 5) การตลาดทางตรงมีการใช้เว็บไซต์ nammorndesign.com Facebook และ Instagram เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขายสินค้าต่าง ๆ และมีการใช้การจัดกิจกรรมหรือการออกบูธแสดงสินค้าอีกด้วย

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, สื่อสารการตลาด, ผ้าทอน้ำแร่

* บทความวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

*** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Storytelling to communicate the marketing of mineral water woven fabric in Lampang Province *

Nirumol Hiranwijitporn ** Thee Kunthotong ***

(Received: July 20, 2020; Revised: January 15, 2021; Accepted: February 11, 2021)

Abstract

The researchers used qualitative research, the objective is to 1) Study the narrative of the mineral water woven fabric of the Mon Chae Son group, Lampang Province. And 2) Study of the integrated marketing communication of mineral water woven fabric of Mon Chae Sorn group, Lampang Province. The methodology to study the phenomenology approach, in which the researchers gathered information using participant observation, focus group and In-depth interviews methods. Total of 54 persons.

The findings for part 1 of the storytelling. It is found that good storytelling is the heart of making mineral water woven fabric gain the attention of consumers and highlight the weaknesses of cotton. That can be divided into two things: 1) Storytelling of the production process includes the use of mineral water as a handwoven cotton dye and the use of natural dyes. And 2) Storytelling, based on the techniques of breaking fabrics and the history of mineral water woven fabric has developed a woven pattern from ancestors, namely the Kai pattern, and the new fabric called Nammorn pattern, which became a unique of the community. In part 2, integrated marketing communications found that Nammorn Design has implemented five integrated marketing communication tools, which are as follows: 1) Advertising is used through the print media as a bag of goods and spend more advertising online than others media. 2) Sales using employees by the group's leader to sell the products, who are knowledgeable and have a good understanding of the products and have confidence in the products. 3) Promotion of products that is reasonably priced, Promotions may not be as effective as most of them are niche groups that are interested in buying. 4) News and public relations will be more popular, it will require more proactive publicity of the government. In particular, period dramas wearing cotton dresses are public relations to good viral and fastest. And 5) Direct marketing, Nammorn Design is used as a direct marketing online medium with the use of the nammorndesign.com website and the use of more accessible media is Facebook and Instagram, which use the main channels for advertising and public relations.

Keywords: Storytelling, Marketing communication, Mineral water woven fabric

* Research Article from Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

** Lecturer, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand.

*** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Nation University, Lampang, Thailand.

บทนำ

ผ้าทอนั้นเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้ และสำหรับกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองของจังหวัดลำปางนั้น มีอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีความโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอมือที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครก็คือ กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อน จัดตั้งกลุ่มกันมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 โดยได้เริ่มต้นจากการรวมกลุ่มกันของกลุ่มแม่บ้านบ้านศรีดอนมูล ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าในโครงการศิลปาชีพและมีแนวคิดที่ต้องการใช้เวลาว่างหลังการทำงานอาชีพเกษตรกรรมมาสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกกลุ่ม ต่อมาได้รับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากภาครัฐและทางกลุ่มยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นสินค้าโอท็อปประจำจังหวัดลำปาง และยังได้รับรางวัลมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในปีพ.ศ. 2552 OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย และกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนยังผ่านเกณฑ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทสิ่งทอขนาดเล็ก ระดับดีมาก ปี พ.ศ. 2555 อีกด้วย นับว่าเป็นผลงานที่กลุ่มภาคภูมิใจและมีกำลังใจที่จะสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลงานผ้าฝ้ายทอมือย้อนย้อมสีธรรมชาติเพื่อเป็นสินค้าหลักออกจำหน่ายให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป (nammormdesign, 2563) และบริเวณพื้นที่อำเภอเมืองปาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของชุมชนกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนนั้นยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญอีกด้วยคือ น้ำแร่จากอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับชุมชนและชุมชนก็ได้นำน้ำแร่นี้มาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันอีกด้วย ต่อมาได้มีนักวิชาการเข้ามาศึกษาพบว่า การนำเอาน้ำแร่ไปใช้เป็นสารช่วยย้อมผ้าซึ่งธาตุกำมะถันและสารประกอบต่าง ๆ ในน้ำแร่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสี และเจดสีย้อมธรรมชาติ โดยจะทำให้เจดสีเข้มขึ้น มีความสดใสมากขึ้น และในส่วนของความคงทนนั้นยังทำให้เจดสีมีความคงทนมากขึ้น และสิ่งที่สำคัญคือ สีธรรมชาติจะยังคงติดทนนานกว่าการย้อมผ้าแบบเดิมอีกด้วย (ศุขภูสุนทรารชุน, 2531) และจากผลการวิจัยของปวิรัตน์ แซ่ตั้ง ยังพบอีกว่า น้ำแร่แจ้ซ้อนมีผลต่อเจดสีของสีธรรมชาติ ทำให้เจดสีธรรมชาติเปลี่ยนแปลงเจดสีได้และสามารถเกิดเจดสีใหม่ขึ้นมาได้ อีกทั้งเจดสีที่เกิดขึ้นจะมีความสดใสกว่าเจดสีเดิม เพียงนำผืนผ้าที่ต้องการย้อมสีไปแช่ในน้ำแร่แจ้ซ้อน 1 คืน เจดสีที่เกิดขึ้นหลังการย้อมนั้นก็จะเข้มขึ้นอย่างมาก สีจะสดใสขึ้น และสิ่งที่สำคัญก็คือ สีธรรมชาติจะยังคงติดทนนานกว่าการย้อมผ้าแบบเดิมอย่างมาก (ปวิรัตน์ แซ่ตั้ง, 2556) กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจึงได้มีการสร้างนวัตกรรมการทอผ้าด้วยการนำน้ำแร่มาเป็นสารช่วยย้อมสีซึ่งก็ทำให้เกิดเป็นผ้าทอที่มีความโดดเด่นและแตกต่างไม่เหมือนที่ใด แต่ในปัจจุบันผ้าทอน้ำแร่ก็ยังประสบปัญหาโดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแร่เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งอุปสรรคใหญ่ที่กลุ่มผู้ประกอบการผ้าทอต้องเผชิญคือ เรื่องจำนวนคู่แข่งในตลาดที่มากขึ้น ปัญหาการลอกเลียนผลงานที่สามารถลอกเลียนแบบกัน

ได้ง่าย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบต่อราคาและนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (บุปผา ลาภะ วัฒนาพันธ์, 2563) แต่ทั้งนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จจนทำให้ผ้าอ้อม ความเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางซึ่งจิรภัทร เริ่มศิริ และจันทิมา เขียวแก้ว (2562) ได้ศึกษาพบว่า กลุ่ม ผู้ผลิตผ้าอ้อมกรรมสกลนครมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอและ จัดจำหน่ายสินค้าผ้าอ้อมกรรมสกลนคร และเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะสะท้อนให้ เห็นถึงความเป็นธรรมชาติเพราะผ้าอ้อมกรรมสกลนครใช้ฝ้ายเงินมือเป็นเส้นใยหลักในการทอผ้า สะท้อนถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็น ในการใช้การสื่อสารการตลาดและการเล่าเรื่องผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนเพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ให้ผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนของจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักและได้รับการ ขอมรับจากผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นการช่วยส่งเสริมสร้างรายได้ให้ชุมชนและสร้างชุมชนให้ เข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจังหวัด

ลำปาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) สำหรับ ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามไว้อย่าง น่าสนใจ Belch, G.E., and Belch, M.A. (2004: 242) ได้กล่าวว่า เป็นการวางแผนการตลาดที่ให้ความสำคัญ กับคุณค่าเพิ่มโดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและกลมกลืนและ Shimp (2000: 78) ได้กล่าวว่า เป็นการรวมปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมการตลาดในการสร้างและสื่อ ความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ และไม่ได้และ Duncan (2005: 373) ได้อธิบายไว้เช่นกันว่าเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า โดยต้องมีกระบวนการประสาน การทำงานกันของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และเสรี วงษ์มณฑา (2540: 25) ได้อธิบายเพิ่มอีกว่า เป็นกระบวนการพิจารณา แผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจในหลายรูปแบบกับ กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ทางการสื่อสาร และสำหรับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communication: IMC) ที่มีความหลากหลายของนักวิชาการหลายคนตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในวันนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดในการศึกษาวิจัยตาม รูปแบบกลยุทธ์ของ Kotler (2003: 630) เป็นหลัก และยังคงคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 37-39) ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที 3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร และ 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2003: 630) เป็นหลักในการวางแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งจะช่วยให้นักกลุ่มน้อมอัญแจ้ซ้อ้นได้ทราบถึงจุดที่ยังขาดและสิ่งที่จะต้องเน้นให้มากขึ้นในการดำเนินงานของกลุ่มและยังเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบผ้าทอกกลุ่มอื่นได้อีกด้วย

การเล่าเรื่อง (Story telling)

คำว่า Storytelling นี้มักจะใช้โดยทั่วไปเมื่อมีการกล่าวถึงการเล่าเรื่องในศาสตร์ต่าง ๆ โดยที่ Walter R. Fisher (1989) ได้ให้คำนิยามถึงการเล่าเรื่องไว้ว่า การเล่าเรื่อง คือ กระบวนการสื่อสารระหว่างมนุษย์อันประกอบไปด้วยศิลปะการพูด การตีความหมาย การประเมินคุณค่า ซึ่งจุดมุ่งหมายของการเล่าเรื่องก็คือ การชวนเชิญให้เกิดความสนใจมีปฏิริยาโต้ตอบ ดังนั้นการเล่าเรื่องจึงมีลักษณะที่เป็นปฏิสัมพันธ์ มีโครงสร้าง มีรูปแบบ และมีขั้นตอนในการดำเนินการ รวมถึงศิลปะในการแสดงออกอื่น ๆ ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจหรือการแสดงรวมอยู่ด้วย และถึรนนั้ท ่อนวัชศิริวงส์ และคณะ (2547) กล่าวเพิ่มเติมว่า เรื่องเล่าหรือศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องนั้น ทุกอย่างคือ การเล่าเรื่อง เพราะเมื่อเรื่องถูกบันทึกไว้ไม่ว่าจะด้วยสื่อใด ๆ ก็ตามโดยจะกลายเป็นเรื่องเล่าก็ต่อเมื่อมีผู้เล่าเป็นผู้นำสารไปยังผู้รับอีกที และ Santipap et al. (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องเป็นการเล่าหลักการง่าย ๆ ที่เป็นปัญหาหรือสิ่งที่ปฏิบัติอยู่แล้วว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง เกิดความประทับใจอย่างไรกับการกระทำสิ่งต่าง ๆ จนเกิดผล

สำเร็จโดยการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ฟังเข้าใจ และเข้าถึงประเด็นอย่างชัดเจนและออบคورจน เปรมศรีรัตน์ (2558) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า เป็นเรื่องราวหรือเนื้อหาสาระซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ความคิดหรือจินตนาการของบุคคล แล้วถูกนำมาถ่ายทอดผ่านช่องทาง ไปสู่ผู้อื่นด้วยวิธีการต่าง ๆ การเล่าเรื่องจึงเป็นวิธีการส่งสารที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน ดังนั้นจากแนวคิดการเล่าเรื่อง (Story telling) นั้นผู้วิจัยจะนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อน เพื่อใช้ประกอบในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาด และสร้างการรับรู้และวิธีการสื่อสารเพื่อใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดความเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนยังเป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีและให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบันที่มีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดการเล่าเรื่องนี้มาปรับใช้และวางแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นกรณีศึกษากลุ่มทอผ้า น้ำมอญแจ้ซ้อน ชุมชนบ้านศรีคอนมูล ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เท่านั้น และผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 – พฤษภาคม 2563

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จำนวน 42 คน ได้แก่ แกนนำกลุ่มทอผ้า น้ำมอญแจ้ซ้อนจำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 2 คน หน่วยงานพัฒนาชุมชนจำนวน 2 คน หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 2 คน ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอจำนวน 35 คน และ 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับสมาชิกกลุ่มทอผ้า น้ำมอญแจ้ซ้อน จำนวน 12 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 54 คน

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ผู้วิจัยได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบบเปิดเผยตัวคอยสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มทอผ้า น้ำมอญแจ้ซ้อน โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้แบบบันทึกการสังเกตเพื่อเก็บข้อมูล และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับสมาชิกกลุ่มทอผ้า น้ำมอญแจ้ซ้อน ซึ่งได้มีการนัดหมายล่วงหน้า โดยมีแนวคำถามและใช้แบบบันทึกข้อมูลในการรวบรวมข้อมูล อีกทั้งยังได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับแกนนำกลุ่มทอผ้า น้ำมอญแจ้ซ้อน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด หน่วยงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานปกครองส่วน

ท้องถิ่น และผู้บริโภคริที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบที่คัดเลือกแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างกันมีความถูกต้องสอดคล้องกันหรือไม่ การตรวจสอบสามเส้าด้านของผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยได้แยกผู้วิจัยออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่นำมาตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องกันหรือไม่ และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยเป็นการตรวจสอบข้อมูลมาตรวจสอบกับทฤษฎีตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมร่วมกับสมาชิกกลุ่มทอผ้าน้ำมอญแจ้ซ้อน โดยจะติดตามเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในชุมชนและการออกบูธนิทรรศการ และใช้การสนทนากลุ่ม โดยได้เชิญสมาชิกกลุ่มมาร่วมสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการดำเนินงานโดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงอีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตีความซึ่งได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์และสังเกตได้ แล้วทำการสรุปแบบวิธียุขนิยมโดยคำนึงถึงบริบทและสภาพแวดล้อมและนำเสนอข้อมูลเป็นลักษณะพรรณนาและบรรยายและอภิปรายผลต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกและสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอนซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การเล่าเรื่องผ้าทอน้ำแแร่จังหวัดลำปาง

สำหรับการเล่าเรื่องที่ได้นั้นเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการที่จะทำให้ผ้าทอได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและยังเป็นการสร้างจุดเด่นกลบจุดด้อยจากคุณสมบัติของผ้าฝ้ายได้เป็นอย่างดี การเล่าเรื่องยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยให้เกิดกระแสการบอกต่อเป็นไวรัลในสังคมได้อีกด้วย การเล่าเรื่องผ้าทอนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางได้ดังนี้

1. การเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิตผ้าทอน้ำแแร่

การเล่าเรื่องที่ดีย่อมเกิดจากการเล่าลำดับเหตุการณ์ของกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ตอนต้นของการผลิตต้องใช้วัตถุดิบอะไรบ้างที่น่าสนใจ ตอนกลางเรื่องเป็นขั้นตอนที่สลับซับซ้อนที่ทำให้ที่น่าสนใจ จนถึงจบกระบวนการผลิตได้ผ้าทอเสร็จสมบูรณ์อย่างสมเหตุสมผล ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนมีการเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิตอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) น้ำแร่แจ้ซ้อนเป็นการใช้น้ำแร่จากธรรมชาติมาใช้เป็นสารช่วยย้อมสีซึ่งน้ำแร่ นั้นได้ทำให้ผ้าทอมีสีสันสดใสขึ้นกว่าการย้อมสีธรรมชาติด้วยน้ำธรรมดา ผ้าทอก็มีความนุ่มขึ้นและสีธรรมชาติก็ติดทนกับผ้าทอมากขึ้น ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากขึ้นและยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม ได้อีกด้วย และ 2) ใบเหว ครั้ง และผลคำแสด กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนมีการใช้สีธรรมชาติที่ได้จากใบตะเพียนหนู หรือ ใบเหว ซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นที่หาได้ง่ายและมีให้เก็บใบได้ตลอดทั้งปี จึงได้ใช้ใบเหวนี้เป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิตในการย้อมสีจากธรรมชาติ และก็ยังมีการใช้ครั้งและผลคำแสด ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติอีกชนิดหนึ่ง แต่ครั้งและผลคำแสดนี้จะเก็บผลผลิตได้เพียงปีละหนึ่งครั้งในช่วงพฤศจิกายน – มกราคมเท่านั้น ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิตที่สามารถจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้กลายเป็นสินค้าหายากและยังดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าทำให้มองข้ามเรื่องคุณสมบัติของผ้าทอได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2. การเล่าเรื่องจากเทคนิคของการทำลายผ้าทอน้ำแร่

สำหรับส่วนนั้นจะให้ความสนใจที่ลายของผ้าทอมาก โดยเฉพาะเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการทอลายผ้ารวมถึงประวัติศาสตร์ของลายผ้านั้นด้วย ซึ่งเทคนิคการทำลายผ้าที่ยากยิ่งทำให้ผ้านั้นมีมูลค่าที่สูงอีกด้วย ซึ่งกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนก็ได้มีการเล่าเรื่องจากเทคนิคการทำลายผ้าทอเช่นกัน ได้แก่ ลายน้ำมอญ เป็นการนำเอาฝ้ายสองเส้นมาพันกันเป็นด้ายแล้วใช้ทอแทรกเข้าไปในเนื้อผ้าพื้นเพื่อเพิ่มการสัมผัสพื้นผิวผ้าให้มีลักษณะนูนขึ้นมา ซึ่งเป็นเทคนิคที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เรียกกันว่า ลายโก และกลุ่มน้ำมอญยังได้มีการพัฒนาลายโกนี้จนกลายมาเป็น ลายน้ำมอญ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ดังนั้นลายน้ำมอญนี้เองที่สามารถนำมาเล่าเรื่องจากเทคนิคการทำลายผ้าได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและผสมผสานกับกระบวนการย้อมสีด้วยน้ำแร่โดยใช้สีจากธรรมชาติทั้งใบเหว ครั้งและผลคำแสด สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดเด่นที่ทำให้แตกต่างจากผ้าทอทั่วไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแร่แจ้ซ้อนนี้มากขึ้น

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของผ้าทอน้ำแร่จังหวัดลำปาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมีองค์ประกอบอยู่ 5 ด้านด้วยกัน โดยจะใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

สำหรับกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนนั้นมีการใช้การโฆษณายังไม่มากนัก แต่ก็มีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบดุษฎีสารซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยและปัจจุบันจะให้น้ำหนักการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้นเพราะมีต้นทุนที่ถูกและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากขึ้นโดยมีการใช้เว็บไซต์ และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งมีกลุ่มลูกค้าติดตามจำนวนมากโดยมีการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ย้อนมีธรรมชาติและโฆษณาขายสินค้าอีกด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

สำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ้าทอของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงาน โดยจะหาซื้อจากร้านที่ขายผ้าทอหรือไปหาซื้อจากแหล่งที่ผลิตโดยตรงเพื่อความมั่นใจว่าได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ราคาไม่แพงมากนักและยังได้เห็นถึงกระบวนการผลิตผ้าทออีกด้วย และกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนมีการใช้การขายโดยใช้พนักงานที่ประจำอยู่เพียงคนเดียวเท่านั้นซึ่งเป็นหัวหน้ากลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนเองแต่เป็นจุดเด่นที่ผู้ขายนั้นมีความเข้าใจในสินค้าและมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นอย่างดี และเมื่อมีการออกบูธขายสินค้าตามงานต่าง ๆ นั้นจะมีพนักงานขายมาช่วยอีกคนหนึ่งเท่านั้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การส่งเสริมการขายหรือการจัดโปรโมชั่นนั้นแม้ว่าจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในระยะสั้นที่ควรใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อได้ดี แต่สำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่มีราคาสูงพอสมควรนั้น การจัดโปรโมชั่นอาจไม่มีผลมากนักเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจซื้อมาสักและจะใส่เฉพาะวันทำงานวันศุกร์หรือใส่ในวันสำคัญเท่านั้น กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจึงไม่ได้มีการจัดการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนมากนัก แต่จะมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงที่ไปออกบูธจำหน่ายสินค้าตามงานนิทรรศการต่าง ๆ บ้างซึ่งจะเป็นการลดราคาสินค้าและมีของแถมบ้าง และยังมีการปรับกลยุทธ์โดยจะจัดโปรโมชั่นและลงประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะทาง Facebook ซึ่งมีลูกค้าประจำติดตามอยู่เป็นจำนวนมากอีกด้วย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเทคนิคของกระบวนการผลิตผ้าทอที่ต้องใช้เวลานานซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้นอีกด้วย และผ้าทอจะเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้นนั้นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของภาครัฐให้มากขึ้น

โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านละครแนวย้อนยุคที่มีการใส่ชุดผ้าทอพื้นเมืองซึ่งช่วยสร้างกระแสวิษณุใจผ้าทอได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการประชาสัมพันธ์โดยนำผ้าทอมาเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วของชุมชนยิ่งจะทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย และกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนยังได้ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ทั้ง Facebook, Line และ Instagram ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและปริมาณมากอีกด้วยและยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัลนี้ที่มักจะหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรงหรือการตลาดแบบเจาะตรงนั้นจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการแบบเจาะจงได้ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และยังเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถกระตุ้นให้มีการซื้อขายสินค้าได้ในทันทีทันใดอีกด้วย และสำหรับกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนนั้นได้มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นการตลาดทางตรงโดยมีการใช้เว็บไซต์ nammormdesign.com เป็นช่องทางในการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของผ้าทอน้ำแแร่และยังเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง และยังมีการใช้ Facebook และ Instagram ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคดิจิทัลที่สามารถติดต่อกันได้แบบสองทางที่สะดวกรวดเร็วและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันนี้มากที่สุด กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจึงใช้เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีการนำเสนอทั้งแบบภาพนิ่งและวิดีโอเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังมีการใช้การตลาดทางตรงในรูปแบบของกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช่สื่อหลัก (Below the Line) อีกด้วยโดยการจัดกิจกรรมหรือการออกบูธแสดงสินค้า โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าโอท็อปที่ทางราชการเป็นผู้ดำเนินการ การออกบูธขายสินค้าจึงเป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้าและใช้สำหรับการขายสินค้าและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนนี้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเล่าเรื่องของผ้าทอน้ำแแร่

สำหรับหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผ้าทอได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นนั่นคือการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอทั้งกระบวนการผลิตและเทคนิคของการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของผ้า การเล่าเรื่องราวของผ้าทอยังเป็นการสร้างจุดเด่นดึงดูดความสนใจให้กับผ้าทอของตนเองให้มากขึ้น ส่วนแรกคือ การเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิต ซึ่งกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนนั้นได้มีการใช้น้ำแแร่จากธรรมชาติมาใช้เป็นสารช่วยย้อมสี ซึ่งมีความแตกต่างจากกระบวนการผลิตผ้าทอมือในพื้นที่อื่น ๆ โดยสารเคมีที่อยู่ในน้ำแแร่นั้นจะเป็นกำมะถัน

ที่สามารถเป็นสารช่วยย้อมสีทำให้สีธรรมชาติติดเส้นใยได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็สอดคล้องกับปวินรัตน์ แซ่ตั้ง (2556) ที่ได้พบว่า น้ำแร่แจ้ซ้อนนั้นมีผลต่อการย้อมผ้าสีธรรมชาติ ทำให้ได้เส้นผ้าที่มีสีสดใสขึ้นกว่าเดิม สีธรรมชาติติดคงทนมากขึ้น สารเคมีที่อยู่ในน้ำแร่ยังมีผลทำให้สีธรรมชาติติดเส้นใยได้ดีขึ้น ทำให้เกิดเจดสีที่หลากหลายขึ้นอีกด้วย และกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนก็ยังได้ใช้ใบเหวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิตในการย้อมสีธรรมชาติรวมทั้งครั้งและผลค่าแสดงที่ไม่ได้มีผลผลิตตลอดทั้งปี ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ควรนำมาใช้ในการเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิตที่สามารถจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างให้เป็นสินค้าหายากได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ส่วนที่สองคือ การเล่าเรื่องจากเทคนิคของการทำลายผ้าทอ ซึ่งในอดีตผ้าที่ทอส่วนใหญ่จะเป็นผ้าพื้นที่ไม่ได้มีลวดลายอะไรมากนัก แต่มีการนำเอาฝ้ายสองเส้นมาพันกันเป็นด้ายแล้วใช้ทอแทรกเข้าไปในเนื้อผ้าพื้นเพื่อเพิ่มการสัมผัสพื้นผิวผ้าให้มีลักษณะนูนขึ้นมา เรียกว่า ลายไถ ดังนั้นกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจึงมีการพัฒนาเทคนิคการทำลายไถนี้ให้สอดแทรกเข้าไปในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผสมผสานออกแบบลวดลายจนกลายเป็นลายน้ำมอญที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในปัจจุบันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Santipap et al. (2012) ที่ได้ให้กล่าวไว้ว่า เรื่องเล่านั้นควรการเล่าเรื่องแบบการเล่าหลักการง่าย ๆ ที่เป็นปัญหาว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง จนเกิดผลสำเร็จทำให้ผู้ฟังเข้าใจง่ายและเข้าถึงประเด็นอย่างชัดเจน และการเล่าเรื่องราวของผ้าทอนั้นยังช่วยกลบจุดด้อยของผ้าทอนั้นได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับชนิษฐา จิตชินะกุล (2559) ที่ได้กล่าวว่า ผ้าทอพื้นเมืองแต่ละท้องถิ่นนั้นมีลวดลายที่แตกต่างกันและลวดลายที่ปรากฏนั้นถือว่าเป็นการแสดงออกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นบนงานหัตถกรรมผ้าทออันทรงคุณค่า ซึ่งลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วก็อยากบอกเล่าเรื่องราวให้กับคนอื่น ๆ ฟังถึงความพิเศษของผ้าเหล่านั้น ดังนั้นแล้วสภาพปัญหาต่าง ๆ ของผ้าทอจะถูกแก้ไขจากจุดด้อยให้กลายเป็นจุดเด่นได้ก็จากการเล่าเรื่องที่ดีของผ้าทอนั่นเอง

2. การสื่อสารการตลาดของผ้าทอน้ำแร่

สำหรับการสื่อสารการตลาดนั้นนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะคอยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ซึ่งในปัจจุบันก็เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวางและผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผ้าทอยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ยังไม่ครอบคลุมหรือไม่ได้ใช้อย่างจริงจังมากนัก ซึ่งในด้านการโฆษณานั้นภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาให้การช่วยเหลือ โดยเฉพาะการส่งเสริมการใส่ผ้าพื้นเมืองผ่านละครย้อนยุคซึ่งสามารถสร้างกระแสได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003: 630) ที่ได้อธิบายว่า การโฆษณานั้นจะเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี และควรให้น้ำหนักกับการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้นด้วยเพราะมีต้นทุนที่ถูกและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากขึ้นอีกด้วย และยังคงสอดคล้องกับวีระพันธ์ อนุพันธ์ชัย

และ บรินดา สันหลวิ (2561) ที่ได้พบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์นั้นควรมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ให้มากขึ้น ส่วนในด้านของการส่งเสริมการขายเช่นกัน ร้านขายผ้าทอยังไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชันลดแลกแจกแถมอะไรมากนัก และการจัดโปรโมชันอาจไม่มีผลมากนักเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจซื้อผ้าทอมาใส่และจะใส่เฉพาะวันทำงานวันศุกร์ตามนโยบายรัฐและใส่ในวันสำคัญเท่านั้น และที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ผ้าทอจะได้รับความนิยมมากขึ้นนั้นยังต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของภาครัฐให้มากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านละครแนวย้อนยุคที่มีการสวมใส่ชุดผ้าทอพื้นเมืองซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างกระแสได้เป็นอย่างดีและรวดเร็วที่สุด อีกทั้งควรมีการนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วของชุมชนมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงกับผ้าทอ โดยชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยดึงดูดทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต้องให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและปริมาณมากอีกด้วย สอดคล้องกับวิระพันธ์ อดันชัยวัช และ บรินดา สันหลวิ (2561) ที่ได้พบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์นั้นควรมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ให้มากขึ้นซึ่งจะเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันนี้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเรื่องราวและนำมาเล่าเรื่องผ้าทอเพื่อช่วยในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะทำให้ผ้าทอได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องที่ดีของผ้าทอนั้นจะต้องเล่าเรื่องกระบวนการผลิตและการเล่าเรื่องถึงเทคนิคการทอลวดลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของลวดลายผ้าเหล่านั้น โดยการเล่าเรื่องของผ้าทอช่วยจุดจุดขายของผ้าทอและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของผ้าทอได้อีกทางด้วย
2. ผู้ประกอบการควรใช้การตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งสื่อใหม่อย่างเช่น Facebook, Line และ Instagram นั้นจะเป็นรูปแบบการสื่อสารตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถติดต่อกันได้แบบสองทางซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็วอีกด้วย และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

1. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผ่านละครแนวย้อนยุคที่มีการสวมใส่ชุดผ้าฝ้ายซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างกระแสได้อย่างดีและรวดเร็วที่สุดซึ่งจะทำให้แฟนละครทั้งเด็กและผู้ใหญ่อยากจะสวมใส่ชุดตามพระเอกนางเอกในเรื่อง อย่างเช่น บุพเพสันนิวาส กลิ่นกาสะลอง ซึ่งละครยิ่งดังมากเท่าไรจะยิ่งช่วยส่งเสริมให้คนอยากใส่ชุดผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้นตามไปด้วย ละครจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ดีในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาใส่ชุดผ้าทอ ดังนั้นภาครัฐควรเข้าไปสนับสนุนกระบวนการผลิตละครโดยเฉพาะละครแนวย้อนยุค

2. ภาครัฐควรมีการนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของชุมชนมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องผ้าฝ้ายทอมือของชุมชน ซึ่งชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะเป็นตัวช่วยให้เรื่องเล่ามีความน่าสนใจและทำให้ผ้าทอได้รับความสนใจจากลูกค้าได้มากขึ้นและยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอได้อีกด้วย อีกทั้งในการตั้งชื่อลวดลายผ้า ควรมีการตั้งชื่อที่สามารถบ่งบอกได้ถึงอัตลักษณ์หรือเรื่องเล่าของท้องถิ่นนั้น หรือสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นนั้นก็จะช่วยให้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำได้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านการเล่าเรื่องราวของผ้าต่าง ๆ ของทางล้านนาที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านกระบวนการผลิตและเทคนิคการทอลายหรือประวัติศาสตร์ของผ้าทอมือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทอผ้ากันต่อไป

2. ควรมีการศึกษาด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของผ้าทอมือโดยเฉพาะในส่วนของการตลาดออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับยุคสมัยไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในยุคนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา จิตชินะกุล. (2559). จากภูมิปัญญาลวดลายผ้าทอพื้นเมืองสู่ธุรกิจ SME. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 4(1), 59-81. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/95907/74888>

จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าข้อมุกรามสกนนคร. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 8(4), 178-190. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/224731/161246>

คุณฉวี สุนทรารชุน. (2531). *การออกแบบลายพิมพ์ผ้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธ์, สุกัญญา สมไพบุญย์ และ ปรีดา อัครจันทโชติ. (2547). *สุนทรีย นิเทศศาสตร์: การศึกษาสื่อสาร การแสดงและสื่อจินตคติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จรัสสนิท วงศ์การพิมพ์.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2563). การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลังเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 3(2), 22-42.
- ปวินรัตน์ แซ่ตั้ง. (2556). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอเยี่ยมชมธรรมชาติ ผ่านกระบวนการเยี่ยมชมธรรมชาติ โดยการใช้สารช่วยย้อมจากน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. 1(1), 9-22.
- วีระพันธ์ อนันชัยชัช และ บรินดา สัตถ์หลวี. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราว โอท็อป กลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 12(1), 252-265. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/103742/90105>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*. 2(1), 31-58. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42384/35039>
- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Duncan. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2th ed). Boston, Mass.: McGraw- Hill/Irwin.
- Nammorndesign. (2563). *นำมอญดีไซน์ ผ้าฝ้ายทอมือเยี่ยมชมธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://nammorndesign.com/?page_id=30.
- Phillip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Santipap Charam, Porntada Suvattanavanich, Dhanate Vespada. (2012, January). A Novelty Narrative Technique of Short Stories in Chokaraket Magazine. *Journal of Library and Information Science SWU*. 5(1), 57-69.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Walter R. Fisher. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. South Carolina, The University of South Carolina Press.