

การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน

Marketing communication of the Entrepreneurs of Cluster Woven Fabric from Nan Province

วันที่รับบทความ : 01/06/2563

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์*

วันที่แก้ไขบทความ : 08/06/2563

วันที่ตอบรับ : 17/06/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านจำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดอันประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา ตลอดจนการประเมินผล

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน มีดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็งซึ่งเป็นความได้เปรียบหลักอยู่ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนคือความไม่พร้อมด้านทุนทรัพย์ของผู้ประกอบการต้องพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐอยู่ตลอด กระบวนการผลิตใช้เวลานาน ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม และขาดคนรุ่นใหม่สืบทอดกิจการ สำหรับโอกาสทางการตลาดนั้นมาจากหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคนิยมสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญคือเรื่องจำนวนคู่แข่งในตลาด ปัญหาการลอกเลียนผลงาน พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบต่อรองราคาและนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เศรษฐกิจตกต่ำและการเมืองไม่มีเสถียรภาพ 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ คนกลางที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อได้แก่ เครือข่ายภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านจำหน่าย

* ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สินค้าที่ระลึก ศูนย์โอท็อป ร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคนคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปสวมใส่ ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และนักท่องเที่ยว 3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร เชิงพฤติกรรม เชิงความรู้และความเชื่อ 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเอกลักษณ์ของผ้าทอเมืองน่านเป็นหลัก แต่จะไม่นิยมใช้ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด นิยมใช้พนักงานขายผ่านผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของร้านมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ส่วนการตลาดทางตรงพบว่ายังไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้ารายบุคคลอย่างเป็นระบบ 6) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา จัดสรรงบประมาณแบบบนลงล่าง มี 2 วิธี คือ กำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน กับกำหนดเท่าที่สามารถหาได้ 7) การประเมินผลอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่ทำให้การสนับสนุน ส่วนใหญ่จะประเมินความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดภายหลังโครงการเสร็จสิ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการคัลสเตอร์ ผ้าทอเมืองน่าน

Abstract

This research paper aims to study the marketing communication of entrepreneurs of cluster woven fabric from Nan Province by conducting a qualitative research as study guidelines. It also collects the data through in-depth interview from 30 entrepreneurs of cluster woven fabric to understand 7 steps of marketing communication plan, consisting of Situation Analysis, Target Audience, Determining Objective, Marketing Strategy, Marketing Communication Tools, Determining Budgets and Timing and Evaluation.

It was found out from the research that the communication plan of the entrepreneurs of cluster woven fabric from Nan province was as follows 1) Situation Analysis; strength as a main competitive advantage is product's identity while weaknesses are insufficiency of the entrepreneurs' fund, dependency on public sector, long production period, relatively high-priced products, no enough coverage of selling channels and lack of new generation to inherit the businesses. Regarding an opportunity of this market, it relies on the government's continual support as well as a rising trend of wearing woven fabric by local consumers. Nevertheless, threats facing by the entrepreneurs come from numbers

of players in the market, woven's pattern copycat, consumers' behaviors in price negotiation and their behavior shift to do online shopping, also an economic downturn with government's instability. 2) Target Audiences are divided into 2 main groups which are middle-men, who buy the products to sell, such as network within and outside the the province, local clothes shops, souvenir product shops, OTOP center, on-line shops and end-customers buying the product to wear such as office employees, government officers, businessowners and tourists. 3) Determining Objective of marketing communication covers communication objectives, behavioral objectives, knowledge and belief objectives. 4) Marketing Strategy focuses mainly on product identity of woven fabric from Nan province, but not usually use marketing promotion through selling promotion activity 5) Marketing Communication Tools is often applied through salesperson by the entrepreneurs who are the shop owners, following by public relations and advertising. For Direct Marketing, there has not been a structured database of individual customers in place yet. 6) Determining Budgets and Time to allocate budgets in a top-down manner, using 2 methods, i.e. Objective – and -Task Method and Affordable Method. 7) Evaluation is normally under the responsibility of the government to support. Mostly, the success of marketing communication will be assessed once the project is completed.

Keywords: Marketing Communication, Entrepreneur of Cluster, Nan Province's Woven

บทนำ

จังหวัดน่านคือแหล่งผลิตผ้าทอที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม ใครเห็นต่างก็หลงเสน่ห์ลวดลายและสีสันบนผืนผ้าที่ไม่มีใครเหมือน ด้วยผ้าที่ทอจากฝ้ายผสมสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นใช้กรรมวิธีการย้อมสีแบบธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุน และสีน้ำตาลได้จากเปลือกต้นสุ่น เป็นต้น (“ชิ้นเมืองน่าน”, ม.ป.ป.) ทำให้ได้ผ้าฝ้ายสีล้วนสวยงาม สีอ่อนโยนไม่ฉูดฉาด ดูเป็นธรรมชาติ นำมาทอเป็นผ้าชิ้นสวมใส่ได้ทุกโอกาส (“ผ้าทอเมืองน่าน เสน่ห์ลวดลายบนผืนผ้า...”, ม.ป.ป.) ดังคำกล่าวที่ว่า “ผ้าทอที่ไม่ใช่แค่เพียงผืนผ้าสำหรับชวาน่าน หากแต่เป็นสิ่งบ่งบอกวิถีชีวิตและภูมิปัญญาล้ำค่า” (“ผ้าทอเมืองน่าน มรดกทางวัฒนธรรม...”, 21 สิงหาคม 2562) ที่สืบต่อ

กันมาเป็นร้อยปีเพื่อปกป้องประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตผู้คนในจังหวัดน่านผ่านลายบนผืนผ้า เอกถลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย (“เส้นสายลายทอ...”, ม.ป.ป.)

"ผ้าทอเมืองน่าน" จึงเป็นความงดงามด้านทัศนศิลป์ บ่งบอกวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น และภูมิปัญญาการทอผ้าที่ส่วนใหญ่สืบทอดมาจากชาวไทลื้อโบราณ ความงดงามของลวดลายสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้เอกถลักษณ์อันโดดเด่น (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, 2558) โดยจุดเริ่มต้นของคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านเกิดขึ้นเพื่อสนองแนวพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ขณะทรงงาน ณ พื้นที่จังหวัดน่าน ระหว่างวันที่ 23 - 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 ในการพัฒนาเครื่องเงินและผ้าทอเมืองน่านให้มีคุณภาพมาตรฐานและคงไว้ซึ่งเอกถลักษณ์เฉพาะ ทั้งนี้ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน ได้ดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการจนนำไปสู่การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์เครื่องเงินเมืองน่าน และกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าทอในที่สุด (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, 2562)

ปัจจุบันผ้าทอเมืองน่านได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง หนึ่งในความสำเร็จเป็นผลมาจากผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะยิ่งสื่อสาร โอกาสจัดจำหน่ายยิ่งเพิ่มขึ้น โดยมีหน่วยงานภาครัฐคอยให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านสู่การขยายตลาดเชิงพาณิชย์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านว่าเป็นอย่างไร ใช้วิธีการใดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ชื่นชอบ เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณ และระยะเวลา ตลอดจนการประเมินผล โดยผลการวิจัยนอกจากนำไปขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มคลัสเตอร์ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือหน่วยงานอื่น ๆ สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

ปัญหาการวิจัย

ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านมีการสื่อสารการตลาดอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ชื่นชอบ เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Planning)

เมื่อพิจารณาคำนิยาม “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) พบว่า นักวิชาการให้ความหมายในแง่มุมมองที่สอดคล้องกันดังนี้ Kotler and Keller (2012) นิยามว่าเป็นวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างแรงจูงใจและแจ้งข่าวสารให้กลุ่มผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม จุติพร ปริญญากุล (2560) นิยามว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนจิราพร ขุนศรี (2560) นิยามว่า การดำเนินงานทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้ มี 7 ขั้นตอน คือ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงาน หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “SWOT Analysis” ถือเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ธุรกิจรับรู้ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จะต้องมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สถานการณ์

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Determining Objective) ขั้นตอนนี้มีความเกี่ยวข้องกับทิศทางวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตลาด ตลอดจนชัดเจน เจาะจง วัดได้ ทำให้สำเร็จได้ แบ่งออกเป็น 1) วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองต่าง ๆ ได้แก่ แบบจำลองไอดา (AIDA Model) แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) และแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information-processing Model) และ

แบบจำลอง DAGMAR เป็นต้น 2) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ 3) วัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ (Knowledge and Belief Objectives) เพื่อโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะต้องได้รับความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความเชื่อในรูปของค่านิยม ความคิดเห็น และทัศนคติ (Values, Opinions and Attitudes) สำหรับนำไปพิจารณาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป (นรทฤต วันตะเมธ, 2557 และ Duncan, 2002 อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548)

4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) การนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยความหมายของการส่งเสริมการตลาดก็คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างหนึ่ง หากพิจารณาในมุมมองของการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ Randall (2000) อธิบายว่าสามารถทำได้ 5 วิธี คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) โดย Tybout and Calkins (2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า “จุดสร้างความแตกต่าง” (Point of Difference) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยง่าย และช่วยให้ทราบเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

5. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal communications) สามารถสร้างการรับรู้กว้างในเวลาพร้อมกัน สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสื่อโฆษณา โดยการออกแบบเนื้อหาสาร Belch (2015) ย้ำว่านักโฆษณาต้องคิดว่าจะอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายตีความและตอบสนองกลับ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์

เชิงบวกให้ธุรกิจ 3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Gary Armstrong (2020) กล่าวว่า พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ช่วยกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว อนึ่ง การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะนิยมใช้ผสมผสานหรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้น โดยนำเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ Gary Armstrong (2020) ยังขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับ IMC ว่า ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับ 1) พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งนิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ 2) กลยุทธ์การตลาดไม่เน้นคนหมู่มากเหมือนสมัยก่อน แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในแบรนด์ 3) เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีช่องทางติดต่อสื่อสารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ ถือเป็นการขายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เช่นกัน

6. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) นักสื่อสารการตลาดสามารถตั้งงบประมาณได้ 2 แนวทางคือ 1) การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง (Top-down Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยผู้บริหารระดับสูงแล้วจัดสรรงบประมาณลงสู่แผนกต่าง ๆ 2) การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแนวทางแรกที่การจัดสรรงบประมาณจากผู้บริหาร ไม่ค่อยสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเท่าใดนัก

สำหรับการกำหนดงบประมาณที่นิยมใช้มี 4 วิธี คือ วิธีกำหนดเท่าที่สามารถหาได้ วิธีกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย วิธีกำหนดตามคู่แข่งชั้น ตลอดจนวิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน

7. การประเมินผล (Evaluation) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ธุรกิจควรประเมินผลว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ แบ่งเป็น ประเมินก่อนเริ่มดำเนินการ ประเมินระหว่างดำเนินการ และประเมินหลังดำเนินการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอมืองน่าน

ผ้าทอมือเมืองน่านเป็นหนึ่งงานหัตถกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์สืบทอดจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต สามารถแบ่งประเภทของลวดลายผ้าทอมืองน่านได้ดังนี้ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, 2562)

1. ผ้าทอลายน้ำไหล ผ้าทอที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดน่าน สืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อในดินแดนสิบสองปันนา เป็นศิลปะการทอผ้าด้วยมือ สาเหตุที่เรียกผ้าทอลายน้ำไหลเพราะลวดลายเหมือนสายน้ำไหล แม้ปัจจุบันผู้ประกอบการทอผ้าจะคิดพลิกแพลงลวดลายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ยังคงเรียกชื่อว่าลายน้ำไหลเช่นเดิม

2. ผ้าทอลายน้ำไหลไทลื้อ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทอที่นำเอาลวดลายไทลื้อที่มีรูปทรงเรขาคณิตมาผสมผสานกับลายน้ำไหล มีสีสันท่าง ๆ สลับกันทำให้เกิดความสวยงามและเป็นที่นิยมในการสวมใส่

3. ผ้าทอไทลื้อ ภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีลักษณะพิเศษคือ ทอลายขวางเป็นรูปทรงเรขาคณิตอยู่บริเวณตรงกลางของตัวชิ้น และตีนชิ้นเป็นสีพื้น

4. ผ้าชิ้นม่าน เอกลักษณะของผ้าชิ้นม่านอยู่ที่ความถี่ห่างของระยะช่องไฟแนวนอนไม่เท่ากัน ใหญ่บ้างเล็กบ้างสลับกันไป แต่งดงามด้วยการจัดโครงสร้างสีให้สลับกันอย่างกลมกลืน สีที่นิยมเลือกใช้จนเป็นเอกลักษณ์ของชิ้นม่าน คือ สีชมพูและสีน้ำเงิน นิยมสวมใส่ในงานพิธีสำคัญหรือสวมใส่ในการฟ้อนล่องน่าน

5. ผ้าชิ้นป้อ โครงสร้างโดดเด่นของชิ้นประเภทนี้ คือ การวางช่องไฟแนวนอนมีระยะสม่ำเสมอจนตลอดทั้งผืน อาจมีการทอลายมุกสลับบ้าง แต่เมื่อมองโดยรวมจะเห็นความเป็นระเบียบของช่องไฟ ปัจจุบันนิยมสวมใส่ในงานพิธีสำคัญต่าง ๆ อาจมีการประยุกต์ต่อตีนจก ทำให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น

6. ผ้าชิ้นกำเก็บ สูดยอดของชิ้นเมื่อนานในอดีต เป็นชิ้นที่มีใช้เฉพาะในราชสำนัก เจ้าผู้ครองนครน่านเท่านั้น เป็นชิ้นมีราคาสูงและสง่างามด้วยศิลปะการทอที่ใช้เส้นทองหรือเส้นเงินเป็นเส้นพุ่งในการทอประกอบลวดลายละเอียด

7. ผ้าชิ้นเชียงแสน ชิ้นที่มีลักษณะเป็นผืนผ้าสีแดงร้วสีเข้ม เช่น สีดำ สีคราม เป็นลวดลายขวางทอด้วยเทคนิคขั้ดสานธรรมดาตลอดทั้งผืน ชื่อของชิ้นชนิดนี้แสดงถึงแหล่งกำเนิดว่าเป็นเอกลักษณ์เก่าแก่ของชาวเชียงแสนในอดีตซึ่งได้อพยพย้ายมาตั้งถิ่นฐานที่เมืองน่าน ผ้าชิ้นเชียงแสนถือเป็นผ้าชิ้นอรรถประโยชน์สวมใส่ใช้ทำมาหากินทั่วไปในชีวิตประจำวัน

8. ผ้าชิ้นคาดก่าน การทอชิ้นประเภทนี้เริ่มด้วยการมัดข้อมเส้นใยก่อนนำมาทอ อาจจะมัดเฉพาะเส้นยืนหรือเส้นพุ่งหรือมัดน้อยทั้งสองเส้นก็ได้ ความสวยงามของชิ้นอยู่ที่การผูกมัดลวดลายในขณะที่ทำการมัดข้อม สมัยก่อนใช้เชือกกล้วยเป็นเชือกมัดเส้นด้ายก่อนนำไปข้อมและนิยมใช้เทคนิคการข้อมเย็นเพื่อให้ลวดลายไม่ผิดเพี้ยน

9. ผ้าเขียนเทียน ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาติพันธุ์ม้ง ตำบลป้ากลาง อำเภอปัว โดยการนำผ้าเขียนเทียนบนผ้าข้อมสีครามจากห้อมที่มีลวดลายประดิษฐ์งดงาม สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ชุดเสื้อผ้า ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

10. ผ้าชาวเขา มีความโดดเด่นเรื่องทักษะการปักผ้าของชาติพันธุ์ม้ง สร้างสรรค์ประยุกต์เอาลวดลายพื้นฐานและลายเฉพาะของงานปักผ้าที่ได้รับการสืบทอดมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยสามารถนำผ้าปักม้งไปตกแต่งและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ กระเป๋า เสื้อผ้าตุ๊กตา รองเท้า เป็นต้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน จำนวน 30 คน ซึ่งมีความแตกต่างในมิติ (1) จุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ แบ่งเป็น บรรพบุรุษผลิตเพื่อใช้เองในครัวเรือนและลูกหลานต่อขอเป็นธุรกิจ ต้องสืบทอดกิจการของครอบครัว คนในชุมชนรวมกลุ่มเป็น OTOP เพื่อผลิตและจำหน่ายรับมาจำหน่าย เพราะต้องการให้ผู้สูงอายุที่ทอผ้าในหมู่บ้านมีรายได้เลี้ยงชีพ ความชื่นชอบผ้าทอเป็นการส่วนตัวและต้องการทำธุรกิจ (2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รับผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายต่อ (3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งเป็น จำหน่ายเฉพาะผ้าผืน จำหน่ายผ้าผืนและผ้าแปรรูป จำหน่ายเฉพาะผ้าแปรรูป

(4) ความหลากหลายของลวดลายผ้าทอ แบ่งเป็น ผ้าชิ้นม่าน ผ้าชิ้นป้อม ผ้าชิ้นคำเคิบ ผ้าทอลายน้ำไหล ผ้าทอลายน้ำไหลต่อตีนจก ผ้าเขียนเทียน ผ้าขาวเขาหรือผ้าปักมั่ง เป็นต้น ครอบคลุมระยะเวลาสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนกันยายน- พฤศจิกายน พ.ศ.2562 สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้วิจัยได้ติดต่อและประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดน่าน คือ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความเหมาะสมในฐานะตัวแทนกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแต่ละขั้นตอน ได้ชัดเจน

เมื่อขยายรายละเอียดของการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi-Standardized Interview) ซึ่งเป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่ผสมผสานวิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและวิธีการสัมภาษณ์ที่ปราศจากมาตรฐานเข้าไว้ด้วยกัน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามอย่างเคร่งครัดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประเด็นการสัมภาษณ์จึงเป็นแนวคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าตามแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด ส่วนวิธีการสัมภาษณ์ที่ปราศจากมาตรฐานจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถามแต่อย่างใด เพราะเป็นคำถามเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ณ ช่วงระยะเวลาทำการสัมภาษณ์ ดังนั้น กรณีที่พบประเด็นคำถามใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นหาคำตอบ ผู้วิจัยจะปรับให้อยู่ในแนวคำถามสัมภาษณ์แบบมาตรฐานเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเปิดรหัส (Open Coding) ข้อมูลเพื่อสร้างหัวข้อ (Category) ที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นกรอบวิเคราะห์ ขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อกับบริบทที่เกิดขึ้นรอบปรากฏการณ์หลัก ส่วนขั้นตอนสุดท้ายเป็นการคัดเลือกรหัส (Selecting Coding) ที่สามารถนำมาสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Creswell, 2007) เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน พบว่า จุดแข็งหรือความได้เปรียบประการสำคัญอยู่ที่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องคุณภาพ ความประณีตงดงาม และการออกแบบลวดลายบนผืนผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ความได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะในการผลิตผ้าทอครบทุกกระบวนการตั้งแต่เลือกวัตถุดิบ ย้อมสี ออกแบบ และผลิต จึงมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง สามารถอธิบายคุณลักษณะอันโดดเด่นและบอกเล่าประวัติความเป็นมาของผ้าทอแต่ละผืนได้คล่องแคล่ว รวมทั้งตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าครบถ้วนชัดเจน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจจะเป็นเรื่องความไม่พร้อมด้านทุนทรัพย์ของผู้ประกอบการ การต้องพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐอยู่ตลอดเวลา การผลิตสินค้าใช้ระยะเวลาานสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ขาดคนรุ่นใหม่สืบทอดภูมิปัญญาทางหัตถศิลป์นี้ เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุมก็เป็นจุดอ่อนเช่นกัน จากการสัมภาษณ์พบว่าสาเหตุหนึ่งที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผูกกับช่องทางเดิม ๆ เช่น การจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ตามตลาดนัดคนเมือง ตามงานแสดงสินค้าเพราะผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารจึงไม่ถนัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ ประการสำคัญมาจากหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ผ่านการจัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การจัดอบรม การจัดสัมมนา ปฏิบัติการ การส่งเสริมด้านการตลาดโดยพาผู้ประกอบการไปจัดแสดงสินค้าทั้งในจังหวัดน่าน จังหวัดอื่น ๆ หรือประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันกระแสความนิยมผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นก็เป็นโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านต้องเผชิญพบว่ามีอยู่หลายประการ ได้แก่ คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดการขายตัดราคา ปัญหาการลอกเลียนแบบลายผ้าและลอกเลียนแบบผลงานภายในกลุ่มผู้ประกอบการและจากคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบต่อรองราคาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารที่ด้านหนึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกด้านกลับสร้างความลำบากให้กับผู้ประกอบการบางคน

เพราะต้องปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีการสื่อสารนี้ อุปสรรคเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำ และการเมืองไม่มีเสถียรภาพก็มีส่วนทำให้กำลังซื้อลดลงเช่นกัน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) คนกลาง ซึ่งเป็นผู้ที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อและซื้อจำนวนมาก อาทิ เครือข่ายภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านค้าจากศูนย์โอท็อป ร้านค้าออนไลน์ (2) ผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบแต่งตัว ชอบสะสมและอนุรักษ์ผ้าทอ ชอบงานทางวัฒนธรรม ชอบงานฝีมือ ชอบงานผ้าดีไซน์แปลกใหม่ เป็นต้น

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Determining Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ ตลอดจนวัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ (Knowledge and Belief Objectives) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนำข้อมูลความรู้ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร (Communication Objectives) เห็นได้จากผู้ที่ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์อย่างเพจเฟซบุ๊กและไลน์ หรือการให้สินค้าแก่บุคคลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดน่านสวมใส่ ตลอดจนจัดเตรียมแผ่นพับ โบชัวร์ ป้ายไว้นิต ขณะออกบูทตามงานแสดงสินค้า โดยผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าความต่อเนื่องของการสื่อสารจะสร้างการรับรู้และจดจำ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น พร้อมบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ตรงกับการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) อย่างไรก็ตาม กรณีที่ลูกค้าเกิดความลังเลในการซื้อหรือมีความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ บอกข้อเท็จจริง ยกตัวอย่างบทสนทนาของผู้ประกอบการขณะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “สินค้าของเราผลิตที่จังหวัดน่าน ผลิตและออกแบบด้วยตัวเอง ผ้าทุกผืนจะเน้นความดั้งเดิม ผสมผสานความเป็นปัจจุบัน โดยยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นน่าน” เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาข้อเท็จจริงและลดความลังเลใจในการซื้อ สอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ (Knowledge and Belief Objectives)

4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

เนื่องจากผ้าทอมือเมืองน่านต้องใช้ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้มีราคาค่อนข้างสูง (Price) จึงไม่สามารถส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยรูปแบบส่งเสริมการขายได้บ่อยนัก ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการคัลสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก ซึ่งก็คือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ ความประณีตงดงาม และการออกแบบลวดลายบนผืนผ้าที่มีเอกลักษณ์สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยเฉพาะผ้าทอลายน้ำไหลที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดน่าน หรือผ้าทอที่มีลวดลายประจำถิ่น หรือลวดลายที่สะท้อนความเป็นชาติพันธุ์อย่างผ้าเขียนเทียนและผ้าชาวเขา สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นอกจากการจำหน่ายผ่านช่องทางเดิม ๆ ได้แก่ หน้าร้าน ตลาดคนเมือง งานจัดแสดงสินค้า ปัจจุบันเริ่มมีการขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กและไลน์ของร้าน / หรือของผู้ประกอบการ เนื่องจากช่วยสร้างการรับรู้กว้างและเพิ่มโอกาสในการขาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกสบายในการซื้อ ยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ “การเข้ามาของสื่อออนไลน์ ทำให้การขายสินค้าของกลุ่มมีโอกาสและเป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น” และ “มองเป็นโอกาสที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย” และ “ทำให้เสนอขายสินค้าได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เพิ่มช่องทางการขายได้” และ “ลูกค้ามีช่องทางการเลือกซื้อง่ายขึ้น สะดวก ไม่ต้องเดินทาง” เป็นต้น

5. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

เนื่องจากการดำเนินการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคัลสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านขายตลาดผู้เชิงพาณิชย์ ทำให้การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปสวมใส่ ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการคัลสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านนิยมใช้เครื่องมือพนักงานขาย (Personal Selling) ผ่านตนเองซึ่งเป็นเจ้าของร้านมากที่สุด เพราะมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการจะไม่นิยมจ้างลูกน้อง แต่จะใช้วิธีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง หรือให้ญาติพี่น้องมาจำหน่ายเพื่อประหยัดต้นทุน นอกจากเครื่องมือพนักงานขาย ผู้ประกอบการคัลสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่านยังนิยมเครื่องมือประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและคุณลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดย

ประชาสัมพันธ์ผ่าน (1) สื่อบุคคล เน้นไปที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของร้านเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการมอบสินค้าให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดน่านได้สวมใส่ เช่น ภรรยาของผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ เน็ตไอดอล เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์รู้จักอย่างแพร่หลาย (2) สื่อกิจกรรม อาทิ การเป็นสปอนเซอร์มอบชุดให้พิธีกรสวมใส่ในงานต่าง ๆ ของทางจังหวัด หรือมอบชุดให้นางงามสวมใส่บนเวทีประกวด (3) สื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ โบชัวร์ โปสเตอร์ ป้ายไวเนล (4) สื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ที่ขอสัมภาษณ์ และ (5) สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก และไลน์ สำหรับเครื่องมือโฆษณา (Advertising) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านจะโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจและสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาสาระที่นำเสนอในสื่อโฆษณากับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ตรงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้กว้างในเวลาพร้อมกัน พยายามโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตีความและตอบสนองกลับ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เนื้อหาสาระจึงคัดเลือกเฉพาะจุดขายหรือคุณสมบัติอันโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กระชับแต่ได้ใจความมานำเสนอ ยกตัวอย่างประโยคโฆษณาที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสาร อาทิ “ลวดลายของผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาจากชาวไทลื้อโบราณ” “เอกลักษณ์ผ้าทอเมืองน่าน” หรือ “ศิลปะเลอค่าผ้าทอเมืองน่าน” เป็นต้น

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พบว่า ผู้ประกอบการผ้าทอเมืองน่านใช้ไม่บ่อยนัก ด้วยความที่ผ้าทอเมืองน่านมีต้นทุนสูงทั้งวัตถุดิบและค่าฝีมือ อีกทั้งใช้ระยะเวลาในการผลิต ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านจะทำการส่งเสริมการขายกรณีออกบูธในงานแสดงสินค้า เพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก เทคนิคที่นิยมใช้คือการส่งเสริมการขายแบบกำหนดเงื่อนไข เพื่อไม่ให้ลดทอนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และไม่กระทบกับต้นทุนหลัก ประกอบด้วย 1) ลดราคาผลิตภัณฑ์ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ วันพ่อ 2) ซื้อครบตามยอดที่กำหนด แถมของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าสีมือถือ ถ้าเป็นลูกค้าประจำของที่ระลึกจะมีมูลค่าสูงขึ้น เช่น ผ้าพันคอ ยาม กระเป๋า ดังนั้น การทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไม่ลังเล ผู้ประกอบการจึงต้องสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สมราคา การใส่ใจดูแลลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นลูกค้าและมีบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความประทับใจ เช่น การติดตามปัญหาของลูกค้า รับซ่อมแซม ให้คำปรึกษาเรื่องการแต่งกาย 3) ซื้อผ้าทอ ทางร้านจะออกแบบและตัดเย็บให้ฟรี (คิดเฉพาะราคาผ้าเท่านั้น)

ส่วนเครื่องมือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมื่อนานจะเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ชื่อ อาชีพ เบอร์โทรศัพท์ ลวดลายที่สนใจ ประวัติการซื้อขาย แบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ 1) ช่องทางออฟไลน์ ผ่านการติดต่อหน้าร้านหรือจุดตั้งบูธตามงานแสดงสินค้า 2) ช่องทางออนไลน์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กและไลน์ โดยพบว่าทั้งผู้ประกอบการและลูกค้านิยมพูดคุยสื่อสารทางไลน์ เพราะสะดวกในการส่งข้อความและเสียงพูด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถส่งตัวอย่างลวดลายผ้าทอหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าพิจารณาแจ้ง โพร โมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำทางฝั่งลูกค้าก็สามารถส่งลวดลายที่ชื่นชอบเพื่อสอบถามผู้ประกอบการ เงื่อนไขการชำระเงินการจัด โพร โมชั่นของทางร้าน แม้จะมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าได้ระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลแบบรายบุคคลอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากเท่าที่ควร

6. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing)

โดยปกติงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมื่อนานจะขึ้นอยู่กับหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนเป็นหลัก อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ทำให้รูปแบบการกำหนดงบประมาณมีลักษณะจากบนลงล่าง (Top-down Approach) วิธีที่นิยมใช้มี 2 วิธี คือ วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method) โดยพิจารณาตามสถานการณ์การตลาดเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขัน และวิธีกำหนดเท่าที่สามารถหาได้ (Affordable Method) ขึ้นอยู่กับการจัดสรรตามงบประมาณจากภาครัฐ

7. การประเมินผล (Evaluation)

ด้วยความที่การวางแผนการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมื่อนานเชื่อมโยงกับโครงการต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น โดยเฉพาะโครงการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้น หน้าที่ประเมินผลก็จะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเช่นกัน ส่วนใหญ่จะประเมินหลังโครงการเสร็จสิ้น ผลการวิจัย พบว่า ตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการวางแผนสื่อสารการตลาดจะพิจารณาจากยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มีคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นหรือมีความครอบคลุมพื้นที่มากกว่าเดิม การมีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอนและรับสินค้าไปจำหน่ายสม่ำเสมอ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ผ่านการทำ “SWOT Analysis” นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ช่วยให้ผู้ประกอบการผ้าทอเมืองน่านรู้จักใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส พยายามหาทางลดจุดอ่อนหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเพิ่มขึ้น ดังที่นชกฤต วันตะเมธล์ (2557) กล่าวว่า SWOT Analysis ถือเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ธุรกิจรับรู้ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อธุรกิจ เมื่อพิจารณาจุดแข็งเรื่องความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายและเอกลักษณ์การทอไม่เหมือนใคร ตลอดจนความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิตผ้าทอของผู้ประกอบการ รวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องการบริหาร เชื่อมโยงกับขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่า จุดแข็งดังกล่าวกลายเป็นจุดขายหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบเมื่อเทียบกับผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดอื่น ซึ่ง Tybout and Calkins (2005) เรียกสิ่งนี้ว่า “จุดสร้างความแตกต่าง” (Point of Difference) ทำให้แบรนด์เหนือชั้นกว่าคู่แข่งและช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งง่ายขึ้น จุดแข็งของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านจึงเป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ตามที่ Randall (2000) กล่าวว่าไว้อย่างชัดเจน ส่วนการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ถูกหยิบยกขึ้นมา นั่นน่าจะมาจากความไม่พร้อมของผู้ประกอบการทั้งเงินทุนและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดอย่างมาก เนื่องจากผลสำรวจเอสเอ็มอีกว่า 2,400 รายทั่วประเทศ เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค รวมทั้งแนวทางการปรับตัวที่ตรงจุด จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญมี 2 เรื่อง ประกอบด้วย การแบกภาระเรื่องต้นทุน และสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งการนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ถือเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้า โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำเป็นอันดับแรกคือ การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

สำหรับวิธีง่ายที่สุดในการค้นหาจุดแข็งของธุรกิจ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2555) แนะนำให้สอบถามลูกค้าเป้าหมาย ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะจุดแข็งถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ ซึ่งควรมีการพัฒนาเพื่อรักษาระดับความเหนือกว่าคู่แข่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านใช้การสอบถามกับลูกค้าเป้าหมายและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าอยู่ตลอดเวลาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ

2. เมื่อพิจารณาการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Determining Objective) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมื่อนานเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ผลการวิจัย พบว่า เริ่มต้นจากการใช้สื่อบุคคลซึ่งก็คือผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้าน นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ การอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ หรือแม้แต่การให้สินค้าแก่บุคคลมีชื่อเสียงในจังหวัดน่านสวมใส่ การใช้สื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ โบชัวร์ ขณะไปออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนสื่อออนไลน์อย่างเพจเฟซบุ๊กและไลน์ เพราะเชื่อมั่นว่าจะทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยง่ายและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก กรณีที่ถูกคำสั่งเลิกการซื้อหรือมีความไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางผู้ประกอบการจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ ซึ่งให้เห็นเรื่องราวและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พร้อมยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาข้อเท็จจริงและลดความลังเลใจในการซื้อจากการดำเนินงานทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดครบทั้ง 3 ประการ คือ 1) วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ 3) วัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนำความรู้ที่ได้ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ตามที่นชกฤต วันตะเมธ (2557) และ Duncan (2002) อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548) กล่าวไว้

3. สำหรับขั้นตอนการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการคัลส์เตอร์ผ้าทอเมื่อนานใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบทุกประเภทเพื่อสร้างการรับรู้กว้างและเพิ่มโอกาสในการการขาย ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากเท่าใด เนื่องจากผลิตผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสวมใส่เอง จำหน่ายให้คนท้องถิ่น และจำหน่ายให้กลุ่มคนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดน่านตามตลาดในตัวเมือง เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป หน่วยงานภาครัฐเห็นความสำคัญของการขยายตลาด จึงพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมื่อนานสู่เชิงพาณิชย์ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งคารา ทิปะपाल และธนวัฒน์ ทิปะपाल (2553) เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ IMC ถือเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารด้านการตลาดได้พัฒนาขึ้น โดยนำเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข้อความข่าวสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสาเหตุที่ผู้ประกอบการคัลส์เตอร์ผ้าทอเมื่อนานนิยมใช้เครื่องมือพนักงานขาย (Personal Selling) ผ่านตนเอง

ซึ่งเป็นเจ้าของร้านมากที่สุด ไม่จ้างลูกน้อง เหตุผลประการแรกน่าจะมาจากความต้องการประหยัดต้นทุน เหตุผลประการที่สองมาจากความรวดเร็วและความคล่องตัวในการอธิบายคุณลักษณะ โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่ได้ทันที ทำให้เกิดการซื้อโดยง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา วงศ์แสงเทียน และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์ บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอสว่างทอง จังหวัดพิษณุโลก” พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีระดับต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์มากที่สุด คือ ด้านพนักงานขาย เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ โดย Gary Armstrong (2020) ได้ขยายความว่าพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้รองลงมา นั้น หากวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านวางแผนและบริหารจัดการด้วยตนเอง มีต้นทุนไม่สูงมากนัก แต่หากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ โบชัวร์ โปสเตอร์ ป้ายไวเนล ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตสื่อค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะรอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้งานโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านควรให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ หนึ่งในเทคโนโลยีทางเลือกของเอสเอ็มอีขนาดเล็กหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การใช้โปรแกรมขายหน้าร้าน หรือ Point of Sale (POS) สำหรับบันทึกข้อมูลการซื้อขายทั้งหมด ครอบคลุมตั้งแต่การบันทึกราคาหรือสแกนบาร์โค้ดของผลิตภัณฑ์ คำนวณเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย รอรับการจ่ายเงินรูปแบบต่าง ๆ จัดเตรียมบิลหรือใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า เป็นต้น โดยอนาคตฐานข้อมูลดังกล่าวจะพัฒนาเป็นระบบสมาชิกที่แข็งแกร่ง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบรายบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านควรศึกษาพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานความทันสมัยและเอกลักษณ์ผ้าทอเมืองน่าน สะท้อนให้เห็นผ่านการออกแบบลวดลายและการสร้างแพทเทิร์นตัดเย็บเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์อื่น ๆ ในจังหวัดน่าน เช่น คลัสเตอร์เครื่องเงิน คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตร หรือจังหวัดอื่น ๆ ของภาคเหนือ สำหรับใช้ในการเรียนรู้และปรับปรุงแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. ควรมีการคัดเลือกกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการในกลุ่มคลัสเตอร์ที่มีศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จ สำหรับพัฒนาเป็น “คู่มือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มคลัสเตอร์”

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2555). *การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- จิราพร ขุนศรี. (2560). *หลักการสื่อสารการตลาด*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จตุพร ปริญญากุล. (มกราคม - เมษายน 2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”*. วารสารนิเทศศาสตร์, 35, 101-117.
- จีนเมืองน่าน. (ม.ป.ป.). ระบบสารสนเทศศูนย์อนุรักษ์ผ้าไหม. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563, จาก https://www.qsds.go.th/silkcotton/k_27.php
- ดาราทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ. (2562). *ปลดล็อก SMEs ไทยปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. BOT MAGAZINE. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0162/The%20Knowledge-SME.pdf>
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *เอกสารสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นชกฤต วันตะเม็ลล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผ้าทอเมืองน่าน มรดกทางวัฒนธรรมที่ต้องรักษาและต่อยอด. (21 สิงหาคม 2562). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9600000085631>
- ผ้าทอเมืองน่าน เสน่ห์ลวดลายบนผืนผ้า เอกลักษณ์หนึ่งเดียวในไทย. (ม.ป.ป.). *องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563, จาก <https://tis.dasta.or.th/dastatravel/nan-finger-weaving/>
- พัชรา วงศ์แสงเทียน, สิริกาญจน์ ศิวะแพทย์, วิจิตรา ทุนอินทร์ และนภาพรณี ขลุ่ยนาถ. (2560). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย ตำบลบ้านกลาง อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก*. รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings)

การนำเสนองานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ภาคเหนือ ครั้งที่ 17 บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน, วันที่ 21
กรกฎาคม 2560. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก:
ศูนย์วัฒนธรรมภาคเหนือตอนล่าง วังจันทน์ริเวอร์วิว.

เส้นสายลายทอ ผ้าทอเมืองน่าน. (ม.ป.ป.). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563,
จาก <https://tis.dasta.or.th/dastatravel/nanlocaltextiles/>

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน. (2558). *โครงการสร้างศักยภาพเครื่องประดับเงินและ
ผ้าทอเมืองน่านสู่กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น*. น่าน: ผู้แต่ง.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน. (2562). *เครื่องเงินและผ้าทอเมืองน่าน*. โครงการ
พัฒนาศักยภาพ. เครื่องเงินและผ้าทอเมืองน่าน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562
จังหวัดน่าน. น่าน: ผู้แต่ง.

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, Gary. (2020). *Marketing : an Introduction* (14th ed.). Harlow: Pearson.
- Belch, George Edward. (2015). *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing
Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among
Five Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Kolter, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Published by
Pearson: Prentice-Hall.
- Randall, G. (2000). *Branding*. London: Kogan Page.
- Tybout, Alice M., & Calkins, Tim, (2005). *Kellogg on Branding: the Marketing Faculty
of the Kellogg School of Management*. Hoboken, N.J.: Wiley.