

การศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริม ด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปาง

A study of the problems of mineral water woven fabrics as a guideline to promote storytelling for marketing communication of Lampang Province

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 15 กรกฎาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 13 สิงหาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 21 สิงหาคม 2563

ธีร์ คันโททอง**

Thee Kunthotong**

นิรมล ทิรัญวิจิตรภรณ์*

Nirumol Hiranwjitporn*

คณิงนิจ ทิกะมาตย์**

Kanuangnich Tikamat**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปางนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดผ้าทอน้ำแร่จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 38 หมู่ 8 ถนนหาดเจ้าสำราญ ตำบลนาุ้ง อำเภอมือง จังหวัดเพชรบุรี ช่องทางการติดต่อ 032-708-616

* Lecturer, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand. Telephone: 032-708-616

** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น 444 ถนนวชิราวุธดำเนิน ตำบลพระบาท อำเภอมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ช่องทางการติดต่อ 054-265-152

** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Nation University, Lampang, Thailand. Telephone: 054-265-152

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยเข้าไปทำการสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมอัญแจ้ซ็อน ชุมชนบ้านศรีดอนมูล ตำบลแจ้ซ็อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลที่กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ แกนนำกลุ่มทอผ้าไหมอัญแจ้ซ็อน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด หน่วยงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าไหมแรร่วมจำนวนทั้งสิ้น 54 คน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาที่ทำให้ผ้าทอผ้าไหมจังหวัดลำปางยังไม่ได้รับความนิยมสวมใส่กันมากนักนั้นมีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่ 1) ลายผ้าที่ยังไม่โดดเด่น 2) การสวมใส่ลดน้อยลงในวันปกติ 3) การดูแลรักษายาก 4) การตัดเย็บที่ไม่ได้มาตรฐานและการออกแบบไม่ทันสมัย 5) ราคาที่สูงเกินไป 6) กระบวนการผลิตใช้เวลานานเกินไป 7) ขาดการเล่าเรื่องที่ดี ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผ้าทอผ้าไหมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิต และการเล่าเรื่องจากเทคนิคของการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของผ้า และ 8) ขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี

คำสำคัญ: สภาพปัญหา / ผ้าทอผ้าไหม / การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด

Abstract

A research article on the condition of a mineral water woven fabrics in Lampang province is part of the research on storytelling to communicate the marketing of mineral water woven fabrics in Lampang Province. The researchers collected data from participant observation from observing and monitoring the behavior of members of Nammorn Design in Ban Sri Don Moon community, Chae Son Sub-district, Mueang Pan District, Lampang Province. In-depth interviews are collected using purposive sampling principles based on the characteristics of the contributor stipulated by the leader in Nammorn Design, Chae Son, the experts or academics in marketing communication, community development department, local government department, and consumers who purchased products from Nammorn Design, Chae Son. Total of 54 persons

The results showed that the condition of the mineral water woven fabrics in Lampang province that makes it unpopular in the wear of the fabric is not very popular, there are 8 reasons: 1) the fabric that has not yet been distinguished. 2) Less wear on normal days. 3) The difficulty of maintaining. 4) Nonstandard sewing and non-modern design. 5) The price is too high. 6) The production process takes too long. 7) Lack of good storytelling, which is at the heart of making mineral water woven fabrics more interested in consumers. The storytelling is divided into two parts: the storytelling

of the production process and the storytelling of the technique of breaking the fabric or the history of the fabric. And 8) Lack of good marketing communication.

Keywords: The problems / mineral water woven fabrics / storytelling for marketing communication

บทนำ

ปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านของไทยนั้นมีการหายไปทั่วเกือบทุกภาค แต่รูปแบบของผ้าฝ้ายทอจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม ความเชื่อและขนบธรรมเนียม ประเพณีของแต่ละพื้นที่ ผ้าฝ้ายทอจึงเป็นสัญลักษณ์ของคนในแต่ละชุมชนที่ได้แสดงถึงเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ผ้าฝ้ายทอยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนถึงตาย และยังมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่เศรษฐกิจการค้า สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนถึงเข้าไปมีส่วนร่วมในประเพณีและพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยตลอดมา และสำหรับกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองของจังหวัดลำปางนั้นมีอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีความโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครก็คือ กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง โดยได้เริ่มจากการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าในโครงการศิลปาชีพตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ซึ่งมีแนวคิดที่จะใช้เวลาว่างหลังจากการทำงานมาสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกในกลุ่มทอผ้าจึงได้ช่วยกันคิดค้นวิธีการผลิตผ้าทอที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นของตนเองโดยใช้วัสดุที่หาได้จากธรรมชาติรอบ ๆ ชุมชนซึ่งอยู่ใกล้ตัวประสานกับภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายแบบดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากรุ่นปู่ย่าสร้างสรรคให้เป็นผลงานผ้าทอน้ำแแร่ โดยได้มีการใช้น้ำแแร่จากอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมาเป็นสารช่วยย้อมสีธรรมชาติซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์นี้ออกมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลตามสถานที่ท่องเที่ยวและงานโอท็อปของหน่วยงานราชการตลอดมา

แม้ว่าผ้าทอน้ำแแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นและแตกต่างก็ตาม แต่ในปัจจุบันนี้ทางกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนก็ยังประสบปัญหา โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแแร่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาถึงสาเหตุสภาพปัญหาของผ้าทอน้ำแแร่เพื่อจะใช้เป็น

แนวทางการส่งเสริมโดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแร่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคให้ซื้อมาสวมใส่กันมากขึ้นต่อไปและยังเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ผ้าทอน้ำแร่ของจังหวัดลำปางเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ที่ส่งผลต่อความนิยมในการสวมใส่ผ้าทอน้ำแร่กันมากขึ้น

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

American Association of Advertising Agencies (cited in Belch and Belch, 2004: 242) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารไว้แล้ว โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและกลมกลืน

Kolter (1997: 583) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้เช่นกันว่า ผลจากการหดตัวของตลาดมวลชนและความหลากหลายของเครื่องมือตลอดจนวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อน

มากขึ้นนั้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องประสานและกลมกลืนมากยิ่งขึ้น

Duncan (2005: 373) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้เช่นกันว่าเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานการทำงานร่วมไม้ร่วมมือกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกฝ่าย

สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC นั้นจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003: 630) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการออกเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2003: 630) เป็นหลักในการวางแผนทางการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั้งแวดวงวิชาการและแวดวงการตลาด โดยผู้วิจัยจะใช้ออกแบบคำถามการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพปัญหาโดยรวมผ้าฝ้ายทอน้ำแร่ของจังหวัดลำปางเพื่อให้ทราบถึงบริบทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมที่จะมีส่วนทำให้ผ้าทอน้ำแร่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำผลของการศึกษาสภาพปัญหาในครั้งนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การเล่าเรื่องมาเป็นส่วนประกอบเพื่อการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story telling)

ความหมายของการเล่าเรื่อง (Story telling) คำว่า Storytelling นี้มักจะใช้โดยทั่ว ๆ ไปเมื่อกล่าวถึงเรื่องเล่าหรือการเล่าเรื่องในศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษาเมื่อพูดถึงเทคนิคการเล่าเรื่องโดยเฉพาะนิทาน ด้านสังคมวิทยาเมื่อพูดถึงเรื่องเล่าในชุมชน เป็นต้น (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558)

Santipap Charam (2012) ได้ให้ความหมายถึง เรื่องเล่า (Story telling) ไว้ว่า เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งที่ถูกถ่ายทอดออกมาโดยมีวิธีการถ่ายทอดที่แตกต่างกัน การเล่าเรื่องเป็นการเล่าหลักการง่าย ๆ ที่เป็นปัญหาหรือสิ่งที่ปฏิบัติอยู่แล้วว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง เกิดความประทับใจอย่างไรกับการกระทำสิ่งต่าง ๆ จนเกิดผลสำเร็จโดยการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ฟังเข้าใจ และเข้าถึงประเด็นอย่างชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และรู้หลักการของสิ่งที่ถ่ายทอด

ดังนั้นการเล่าเรื่องจึงเป็นวิธีการส่งสารที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอนนั่นคือ ต้องมีตรรกะ ของการเล่า (Logic of narration) ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 166 อ้างถึงในอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558) โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดการเล่าเรื่องนี้มาปรับใช้และวางแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) โครงสร้าง (Plot) 2) แก่นของเรื่อง (Theme) 3) ความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างสองฝ่าย 4) ตัวละคร (Character) พระเอก-นางเอก ตัวร้าย และมีผู้ช่วยเหลือหรือมือที่สามที่คอยช่วยเหลือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง 5) บทสนทนา (Dialogue) 6) ฉาก (setting) 7) ตอนจบ (Ending) 8) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) และ 9) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) โดยการศึกษาวิจัยสภาพปัญหาของบริบทโดยรวมของผ้าทอน้ำแร่ในครั้งนี้ก็เพื่อจะให้เห็นถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องซึ่งจะทำให้ผ้าทอน้ำแร่สามารถสร้างการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

และสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะต้องศึกษาถึงจุดเด่นต่าง ๆ ของผ้าทอน้ำแร่และนำออกมาใช้ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน มีดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็งซึ่งเป็นความได้เปรียบหลักอยู่ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนคือ ความไม่พร้อมด้านทุนทรัพย์ของผู้ประกอบการที่ต้องพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐอยู่ตลอด กระบวนการผลิตใช้เวลานาน ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม และขาดคนรุ่นใหม่สืบทอดกิจการ สำหรับโอกาสทางการตลาดมาจากหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคนิยมสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น อุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ คือ เรื่องจำนวนคู่แข่งในตลาด ปัญหาการลอกเลียนผลงานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบต่อรองราคาและนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เศรษฐกิจตกต่ำและการเมืองไม่มีเสถียรภาพ 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ คนกลางที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ ได้แก่ เครือข่ายภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ศูนย์โอท็อปร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปสวมใส่ ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และนักท่องเที่ยว

อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการค้าปลีกในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป กุสุมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวคิดการค้าปลีกในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสโลแกนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารการสร้าง

เนื้อหาที่ดี ต้องมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน เน้นเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และสำหรับสินค้าที่มีชื่อคล้ายหรือใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์อื่นนั้นควรเลือกสร้างความแตกต่างให้กับชื่อของสินค้าด้วยการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และในส่วนของเทคนิคในการเล่าเรื่องที่เหมาะสมนั้น ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องแบบตรงกันข้าม นำเสนอให้เห็นเรื่องราวก่อนและหลังการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมเหล็ก 2) การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

วัฒนธรรม จุฑะวิภาต (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผ้าทอกับชีวิตคนไทย โดยศึกษาประเภทกรรมวิธีผลิตผ้าทอ ลวดลายที่สำคัญ ๆ การใช้ผ้าทอในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของผ้าทอสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอและแบ่งตามกรรมวิธีในการทอ โดยความละเอียดของลวดลายความประณีตและความงดงามของลวดลายนั้นล้วนได้มาจากกระบวนการถ่ายทอดกันในครอบครัวจากรุ่นต่อรุ่นและลวดลายการทอจะพัฒนาผ่านประสบการณ์ระยะเวลาที่เพาะบ่มโดยผู้ทอเอง จนเกิดอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มทั่วประเทศไทย ผ้าทอมีความสำคัญโดยสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและสังคมไทยแต่ละภูมิภาค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย ในปัจจุบันผ้าทอมีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันด้วยการนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัย ดังนั้นผ้าทอไทยจึงต้องได้รับการอนุรักษ์ทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมมีศักยภาพในด้านการผลิตและกลุ่มมีจุดเด่นในการผลิตสินค้าของตนเองแต่ก็ยังมีขาดศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่

หลากหลาย ซึ่งจุดสำคัญของการพัฒนาอยู่ที่การพัฒนาศักยภาพของคนในกลุ่ม เพื่อที่จะได้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปก็คือ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และด้านการวางแผนการตลาดอีกด้วย และสำหรับประเด็นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันนั้นก็คือ ปัญหาในด้านการวางแผนการตลาด ปัญหาด้านการสร้างตราสินค้า และปัญหาในด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ช่องทางตลาดใหม่นั้นกลุ่มผู้สนใจส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นผู้ที่นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายโดยต้องมีแหล่งที่มาชัดเจน มีตราสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่มาตรฐาน การลดราคามีผลต่อการซื้อไม่มากนัก เนื่องจากนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณค่าหากเป็นสินค้าที่สนใจก็จะตัดสินใจซื้อ และยังให้ความสำคัญกับความคงทนของสินค้าที่สามารถใช้ได้ในระยะยาว มีความสวยงามผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ และกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังคงให้ความสำคัญกับการตลาดตามสมัยนิยมอีกด้วย เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีอีกด้วย

มานพ ชุ่มอุ่น (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวงจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นำมาขายปลีกเพราะได้กำไรมากกว่า การขายส่ง ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ ผลิตภัณฑ์ผ้าสำหรับใช้ในครัวเรือน ผ้าปูโต๊ะ และผ้ามาบน แต่ปัญหาที่พบ คือ ผ้ายากหรือหดตัวเวลาซัก ด้านกลยุทธ์ราคาจะตั้งราคาขายปลีกโดยบวกกำไรจากต้นทุน 10-30 % ส่วนราคาขายส่งบวกกำไรไว้ไม่ถึง 10 % ด้านกลยุทธ์ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย จะมีทั้งการขายปลีกผ่านหน้าร้านของสมาชิก การขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง และการขายผ่านศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ด้านกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด จะใช้การออกร้านแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ การแนะนำแบบปากต่อปาก และการใช้สื่อ ฌ จดหมาย อาทิ นามบัตรและแผ่นพับ สำหรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายสินค้า ส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรสำรวจความต้องการของตลาดก่อน เพื่อพัฒนารูปแบบและสไตล์ของสินค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในกลุ่มแพชั่น พร้อมกับพัฒนาตราสินค้า สี โลโก้ และสโลแกนตามหลักการและแนวคิดที่ได้จากการวิจัย ด้านกลยุทธ์ราคา ควรบวกกำไรจากต้นทุนให้สูงขึ้นอีกประมาณ 40-50 % สำหรับการขายปลีก และ 20-30 % สำหรับการขายส่ง และในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ แต่ก็ไม่ละทิ้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการโฆษณา อาทิ จัดทำสปอตโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน การใช้โบรชัวร์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและราคา และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม ด้านการขายโดยบุคคล ควรมีพนักงานขาย แสวงหาคำสั่งซื้อเพื่อทำหน้าที่การทำตลาดเชิงรุก และมีพนักงานขายประจำศูนย์ เพื่อต้อนรับและแนะนำลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับภาคราชการ ในระดับจังหวัด เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ไปยังภายนอกมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายควรเลือกทำกับกลุ่มตลาดที่เป็นลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ ส่วนด้านการตลาดทางตรง ควรมีระบบการจัดเก็บและรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงเข้าไปติดต่อเพื่อการเสนอขายสินค้า อาทิ การใช้จดหมายขายตรง และการใช้โทรศัพท์ทางตรง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเข้าไปทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับสมาชิกกลุ่มทอผ้าน้ำมอญแจ้ซ้อน และผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแร่ทั้งสิ้น โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลที่ได้กำหนดไว้แล้ว ดังนี้ 1) หัวหน้าหรือแกนนำกลุ่มทอผ้าน้ำมอญแจ้ซ้อนจำนวน 1 คน 2) สมาชิกกลุ่มทอผ้าน้ำมอญแจ้ซ้อนจำนวน 12 คน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอจำนวน 2 คน 4) หัวหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานส่งเสริมอาชีพจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนจำนวน 2 คน 5) หัวหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานส่งเสริมอาชีพของหน่วยงานปกครองท้องถิ่นจำนวน 2 คน และ 6) ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแร่จำนวน 35 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 54 คน และสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าทอน้ำแร่หรือใกล้เคียง เพื่อให้ทราบแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ พร้อมทั้งเข้าไปทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะติดตามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบบเปิดเผยตัวคอยสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มทอผ้าน้ำมอญแจ้ซ้อนชุมชนบ้านศรีดอนมูล ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง และใช้กล้องถ่ายภาพนิ่ง เพื่อบันทึกภาพในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำไปประกอบการอภิปรายผลการวิจัยให้ชัดเจนขึ้น

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ประกอบไปด้วยแกนนำกลุ่มทอผ้าน้ำมอญแจ้ซ้อน ผู้ทรง

คุณวุฒิหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด หน่วยงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแรมมาใช้ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ และนำเสนอข้อมูลโดยผู้วิจัยจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description)

ผลการวิจัย

สภาพและปัญหาของผ้าทอน้ำแรมของจังหวัดลำปาง

ผ้าทอซึ่งเป็นผ้าพื้นถิ่นที่มีการสวมใส่กันและมีการตัดเย็บให้เป็นชุดประจำถิ่นของคนทางภาคเหนือซึ่งในส่วนของจังหวัดลำปางก็ได้มีกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนที่ได้มีการทอผ้าฝ้ายโดยได้นำน้ำแรมมาเป็นสารช่วยย้อมสีธรรมชาติทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นและจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในช่วงที่ผ่านมาทำให้เห็นถึงสภาพปัญหาของผ้าทอน้ำแรมของจังหวัดลำปางและทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของผ้าทอน้ำแรมให้เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่จังหวัดลำปางและผู้บริโภคทั่วไปให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลายผ้าไม่โดดเด่น

ผ้าทอน้ำแรมที่ถูกนำมาตัดเย็บเป็นชุดเพื่อสวมใส่ทั้งเป็นเสื้อและผ้าถุงของคนลำปางนั้นสิ่งที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแรมสามารถสร้างมูลค่าให้กับตนเองได้มากขึ้นก็คือ ลายของผ้า ซึ่งลายของผ้าจะมีการบอกเล่าเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์หรือผู้ที่ออกแบบลวดลาย ถ้าเป็นเจ้านายในสมัยก่อนก็ยิ่งทำให้ผ้ามีมูลค่าเพิ่มที่มากขึ้นซึ่งจะสามารถพบเห็นได้จากผ้าของทางจังหวัดลำพูน เชียงใหม่ และแพร่ แต่สำหรับผ้าทอน้ำแรมของจังหวัดลำปาง พบว่า ยังไม่ได้มีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของคนพื้นถิ่นชาวลำปางมากนัก ไม่เพียงแต่การตัดเย็บที่สวยงามแล้วแต่ลวดลายของผ้าทอยังมีความสำคัญมากกับการเพิ่มมูลค่าและการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การให้

น้ำหนักความสนใจของผู้บริโภคจึงให้น้ำหนักที่ลวดลายของผ้าทอเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจซื้อผ้าทอตั้งตัวอย่างจากณภัตสรส์ เหมาะประสิทธิ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“ภาคเหนือเขาจะพูดถึงเรื่องลวดลายมากกว่านะ จะให้น้ำหนักที่ลายของผ้ามากกว่า เวลาจะขายผ้าก็บอกว่าลายนี้ลายนั้นมาจากไหน เขาจะเน้นที่ลายเป็นจุดขายของผ้ามากกว่าที่จะมาเน้นที่คุณสมบัติหรือเรื่องเล่าของผ้านะ อย่างที่ลำพูนก็มีผ้าฝิ่นละเป็นหมื่นเป็นแสนก็มี แต่ก็จะเน้นที่ลายว่าเป็นลายของราชวงศ์ของแต่ละพระองค์ที่ได้มาออกแบบหรือชอบแต่ละลายเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพระองค์ มันเลยทำให้เรื่องเล่าของผ้าไปอยู่ที่ลายของผ้า ก็ทำให้ผ้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นกับเป็นจุดขายของผ้านั้นด้วย มันก็ทำให้เราไปสนใจลวดลายมากกว่าจุดอ่อนของผ้า อย่างลำพูนเองก็จะมีเรื่องเล่าของผ้าว่าเป็นของท่านดารารัศมีก็ได้มีการพัฒนาลายดอกขึ้นมาเรื่อย ๆ เป็นลายเป็นดอกต่าง ๆ ของลูกหลานท่านต่อ ๆ กันมา”

(ณภัตสรส์ เหมาะประสิทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 มีนาคม 2563)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงลายผ้าของภาคเหนือของนักสะสมผ้าทอ
ที่มา : อีรี คันโททอง

จะเห็นได้ว่าลายนของผ้ามีผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าของผ้านั้น และยิ่งผ้าผืนใดมีลวดลายที่มีการเล่าเรื่องราวที่เก่าแก่แต่โบราณ และลวดลายของผ้านั้นมีความเชื่อมโยงกับเจ้านายหรือราชวงศ์ในอดีตก็ยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผ้าผืนนั้นได้อย่างทวีคูณเลยทีเดียว แต่ทั้งนี้การจะทอผ้าฝ้ายที่มีลวดลายสวยงามได้นั้นก็ต้องอาศัยประสบการณ์และความอดทนจากช่างทอผ้าที่มีฝีมือเป็นอย่างสูงซึ่งปัจจุบันก็หาช่างฝีมือดีแทบไม่ได้แล้ว

2. การสวมใส่ลดน้อยลงในวันปกติ

ผ้าฝ้ายทอที่คนพื้นถิ่นทางภาคเหนือใช้กันมานานนั้นก็มามีประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับผ้าฝ้ายมาอย่างยาวนานเช่นกัน โดยในอดีตจะมีการใช้ผ้าฝ้ายทอมาทำเป็นเครื่องนุ่งห่มกัน อีกทั้งผ้าฝ้ายทอยังมีความเชื่อมโยงกับเจ้าขุนมูลนายในราชวงศ์ ซึ่งมีการทอผ้าฝ้ายมอบถวายให้เจ้านายใช้ในตั้งแต่อดีตกาลนานมาแล้ว จวบจนมาถึงยุคสมัยใหม่ที่รูปแบบการใช้ผ้าที่เปลี่ยน คนทั่วไปก็สามารถหยิบหามาใส่ได้เช่นกัน แต่การสวมใส่ผ้าฝ้ายทอก็ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้เช่นกัน และปัจจุบันยุคอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตผ้าได้จำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคมีผ้าฝ้ายทอให้เลือกเป็นจำนวนมากหลายรูปแบบหลายสไตล์และราคายังไม่แพงอีกด้วย จึงทำให้ผ้าฝ้ายทอซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของคนพื้นเมืองทางภาคเหนือมีบทบาทและความนิยมที่ลดน้อยลงไป การส่งเสริมและรณรงค์การใส่ผ้าพื้นเมืองจึงเป็นนโยบายของทางภาครัฐที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมทุกหน่วยงาน ดังนั้นสิ่งที่ภาครัฐดำเนินการก็คือ การส่งเสริมให้ใส่ชุดผ้าพื้นเมืองในทุกวันศุกร์และส่งเสริมให้คนใส่ผ้าฝ้ายทอมาร่วมในงานประเพณีที่สำคัญ ๆ แม้ว่าการดำเนินนโยบายในรูปแบบนี้จะสามารถกระตุ้นให้คนทั่วไปหันมาใส่เสื้อผ้าฝ้ายทอกันมากขึ้น แต่ก็ได้ทำให้ผ้าพื้นเมืองนี้กลับไปยึดติดกับนโยบายราชการและยึดติดกับประเพณีที่มากเกินไป ซึ่งก็ได้ทำให้การใส่ชุดพื้นเมืองจึงเป็นสัญลักษณ์ของวันศุกร์และประเพณีต่าง ๆ ของ

ภาคเหนือไป และสิ่งสำคัญก็คือ ทำให้ในวันปกติและวิถีชีวิตปกติทั่วไปไม่มีการใส่เสื้อผ้าเหล่านี้อีกต่อไปหรือมีการใส่ลดน้อยลงดังตัวอย่างจากศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางก็ได้กล่าวไว้ว่า

“ผ้าฝ้ายเราจะรับรู้เห็นมาตั้งแต่เด็กแล้วว่า ผ้าฝ้ายทอจะเอาไว้ใส่ในงานที่ต้องให้เกียรติ งานที่สำคัญ ใส่เล่นทั่วไปก็ไม่ค่อยเหมาะสม มันเลยทำให้ผ้าฝ้ายทอต้องถูกออกแบบมาให้เป็นลักษณะแบบทางการหน่อยแบบนี้ คนทั่วไปเลยไม่อยากจะซื้อมาใส่ในชีวิตประจำวันทั่วไป”

(ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2563)

3. การดูแลรักษาใย

ผ้าทอน้ำแแร่โดยคุณลักษณะของผ้านั้นค่อนข้างเป็นอุปสรรคกับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันทั่วไป โดยปกติเส้นใยของผ้าจะมีขนาดใหญ่และไม่ค่อยเกาะกันมากนัก ซึ่งก็ส่งผลให้เนื้อผ้าฝ้ายทอจะมีความหนา เวลานำมาตัดเย็บเป็นชุดสวมใส่ก็จะทำให้เสื้อฝ้ายหนาทำให้ผู้สวมใส่ร้อนไปด้วย และผ้าทอน้ำแแร่ยังหลุดลุ่ยง่ายอีกด้วย อีกทั้งผ้าฝ้ายก็เป็นผ้าที่รีดยาก เมื่อนำมาซักแล้วสีก็จะตกและก็จะหดตัวลงอีก ดังนั้นแล้วจากคุณสมบัติของผ้าฝ้ายที่ดูแลรักษาใยนี้จึงทำให้ผู้ใช้ผ้าฝ้ายทอจะต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยนิยมที่จะซื้อมาสวมใส่ทั่วไปมากนัก จะใส่ก็เฉพาะวันสำคัญหรือใส่ทำงานในวันศุกร์เท่านั้น จะเห็นได้ว่าชุดผ้านั้นเป็นชุดที่ค่อนข้างดูแลรักษาใย ผู้สวมใส่จะต้องคอยระวังตลอดเวลาประกอบกับราคาของชุดผ้านี้ก็ค่อนข้างมีราคาที่สูงพอสมควร ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะใส่ในวันสำคัญเท่านั้นดังตัวอย่างจากวินิจชัยสุวรรณ ข้าราชการเกษียณอายุได้กล่าวไว้ว่า

“ผ้าฝ้ายทอ प्रकारแรกมันยังง่าย प्रकारที่สองมันหดตัวง่าย เพราะมันเป็นผ้าที่นำมาตัดเย็บแล้วก็ขายเลย ผ้าไม่ได้มีการเตรียมมาอย่างดีเหมือนผ้า

ทั่วไป ทำให้พอเอามาซักมันก็หดตัวลง และที่ร้ายที่สุดของผ้าฝ้ายทอก็คือ สีตก
แน่นอน ทำให้ไม่สามารถซักร่วมกับผ้าประเภทอื่นได้ และสีเองก็ไม่มีมาตรฐาน
เท่าใดนัก การดูแลชุดที่ทำจากผ้าฝ้ายทอก็ลำบากยิ่งกว่าแต่พอใส่แล้วก็สบาย
อีก ขึ้นตอนมันเยอะมันเลยทำให้คนรู้สึกยุ่งยากไม่อยากจะใช้ผ้าฝ้ายทอ”

(วิจิตร ชัยสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มีนาคม 2563)

4. การตัดเย็บไม่ได้มาตรฐานและการออกแบบไม่ทันสมัย

กระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นรูปแบบอุตสาหกรรม
ครัวเรือน ทำกันในหมู่บ้านเป็นวิสาหกิจชุมชนแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น และแต่ละ
ท้องถิ่นก็มีวิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่เนื่องจากกระบวนการ
ผลิตเป็นแบบใช้มือทำทุกขั้นตอน จึงอาจไม่ได้มาตรฐานที่เท่ากันทุกครั้งไป
ทั้งการย้อมสีในแต่ละครั้งก็อาจจะได้สีที่ไม่เท่ากัน หรือจะเป็นการตัดเย็บไซซ์
แต่ละไซซ์ก็อาจจะไม่ได้มาตรฐานด้วย สิ่งเหล่านี้ก็ได้กลายมาเป็นข้อจำกัดที่ทำให้
ผ้าฝ้ายทอได้รับความนิยมเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น และอีกปัญหาหนึ่งของผ้า
ฝ้ายทอก็คือ การออกแบบที่ยังไม่สวยงามนักยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ เหมือนในอดีต
ที่ผ่านมาไม่ได้มีดีไซน์แปลกใหม่มากนัก ดีไซน์ของเสื้อผ้าทอมือจึงมีความสำคัญ
มากเพราะจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจและซื้อผ้าไปใช้ได้ ร้านค้า
จึงควรมีดีไซน์แบบใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าเลือกให้มากขึ้น อีกทั้งต้องดีไซน์ให้เหมาะ
กับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่ง
ก็ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทาง
ร้านได้มากขึ้นอีกด้วยดังตัวอย่างจากสุพจน์ ใจรวมกุล หรือนายม้า บ้านท่าหน้า
ปราชญ์ชาวบ้านของจังหวัดลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“การทอผ้าฝ้ายขึ้นตอนก็เยอะเหมือนกัน การย้อมสีก็ย้อมแต่ละทีสีไม่
เคยเหมือนกันเลย เพราะย้อมจากสีธรรมชาติจึงไม่ได้มาตรฐานมากนัก แต่ยังไง
ก็ควรที่จะออกแบบให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ก็จะดี และสำคัญคือ ราคา

ที่ไม่ควรสูงเกินกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมากเกินไป การออกแบบจึงมีส่วนสำคัญที่จะ
ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหันมาใช้ผ้าฝ้ายทอให้มากขึ้นได้ ดีไซน์กับราคาจึงเป็นส่วนสำคัญ
กับกลุ่มวัยรุ่น”

(สุพจน์ ไกรวมกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 เมษายน 2563)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงดีไซน์ของผ้าฝ้ายทอมือ

ที่มา : นิฤมล หิริญวิจิตรภรณ์

การพัฒนาฝีมือช่างตัดเย็บเสื้อผ้าทอน้ำแรงแทนในการออกแบบนั้น รัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุน โดยการให้ความรู้และฝึกอบรมหรือจะเป็นการจัดการประกวด
ออกการออกแบบเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักออกแบบคนรุ่นใหม่หันมาใช้ผ้าทอให้
มากขึ้น และผู้บริโภคเองก็จะได้เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสไตล์ของตัวเอง ใส่แล้วมีความ
มั่นใจมากขึ้น คนก็จะหันมาใช้ผ้าทอน้ำแรงแม่มากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งดีไซน์ของผ้า
ก็ยังคงช่วยลบลจุดอ่อนของผ้าได้ดีอีกด้วย ดังนั้นการจะส่งเสริมให้ผู้คนหันมาใช้
ผ้าทอน้ำแรงแม่ให้มากขึ้น สิ่งที่คุณประกอบการจะต้องยึดถือเป็นสำคัญก็คือ มาตรฐาน
ทั้งมาตรฐานในด้านกระบวนการผลิต ไซส์ของเสื้อผ้า รวมไปถึงมาตรฐานในด้าน

การออกแบบให้น่าสนใจ สวยงาม สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี มีดีไซน์แบบใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าเลือกตลอดเวลา อีกทั้งต้องดีไซน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งการออกแบบดีไซน์ที่ดีของผ้าทอน้ำแร่ นั้นจะช่วยกลบจุดด้อยด้านคุณสมบัติของผ้าได้ดีอีกด้วย

5. ราคาสูงเกินไป

ในยุคปัจจุบันนี้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเองก็ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจ ในยุคอุตสาหกรรมที่การผลิตเสื้อผ้าสามารถผลิตได้คราวละจำนวนมาก ๆ สามารถตอบโจทย์ได้สำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและมีให้เลือกจำนวนมากหลากหลายรูปแบบตามไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมที่มีความเจริญขึ้น อีกทั้งราคาของเสื้อผ้าก็มีหลากหลายให้เลือกกัน สิ่งเหล่านี้ก็คือการแข่งขันทางการตลาดของสังคมบริโภคนิยมที่ผู้ประกอบการผ้าทอน้ำแร่จะต้องแข่งขันในตลาดด้วย จากกระบวนการในการผลิตผ้าทอน้ำแร่ที่ต้องใช้กำลังคนในทุกขั้นตอน ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบที่สูงเพราะไม่สามารถสั่งซื้อได้คราวละจำนวนมาก ๆ อีกทั้งการตัดเย็บแบบแฮนด์เมดย่อมส่งผลโดยตรงต่อราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นชุดผ้าทอแบบตัดเย็บสำเร็จรูปหรือจะเป็นแบบสั่งตัดเย็บเป็นการเฉพาะ ดังนั้นราคาจึงมีผลโดยตรงกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าฝ้ายมาใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะหาซื้อมาใช้ในคราวจำเป็นที่จะต้องสวมใส่เท่านั้นดังตัวอย่างจากพิมพ์พร สาคร สมาชิกกลุ่มจิตอาสาแม่ข่ายฟ้อนของจังหวัดลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“ผ้าฝ้ายทอมือราคาค่อนข้างแพง เราอยากใส่ทุกวันก็ใส่ไม่ได้ เสื้อผ้าพวกนี้ใส่บ่อยก็ไม่ได้มันก็เบื่อง่าย เราก็ไม่อยากจะซื้อที่มันแพงเกินไป อยากให้ราคามันไม่สูงมาก เราก็จะใส่ได้บ่อย ๆ หลาย ๆ แบบเพราะผู้หญิงก็จะเบื่อง่าย ของแพงก็สวยจริงแต่เราก็ใส่ทุกวันไม่ได้”

(พิมพ์พร สาคร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2563)

6. กระบวนการผลิตใช้เวลาเนิ่นนานเกินไป

จากกระบวนการผลิตผ้าทอน้ำแร่ที่จำเป็นจะต้องใช้กำลังคนในแทบทุก ส่วนของกระบวนการผลิต แม้ว่าจะเป็นเสน่ห์ของผ้าทอน้ำแร่แบบแฮนด์เมด แต่ก็ กลายเป็นจุดอ่อนของผ้าได้เช่นกัน เพราะไม่สามารถผลิตได้รวดเร็วให้ทันต่อความ ต้องการของตลาดได้ การสั่งผ้าที่มีลวดลายตามที่ต้องการนั้นจึงต้องใช้เวลาใน กระบวนการผลิตกับช่างทอผ้าเป็นเวลานานหลายเดือนด้วยกัน



ภาพที่ 3 ภาพแสดงกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ

ที่มา : ธีร์ คັນโททอง

ดังนั้นจากต้นทุนที่สูงในกระบวนการผลิตแบบแฮนด์เมดและกลุ่มลูกค้าก็ ยังมีเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการจึงไม่ได้มีชุดที่หลากหลายหลายไซส์ให้ลูกค้าได้เลือกมากนัก โดยเฉพาะกับการทำลายผ้าที่ยากและสวยงามนั้นยังต้องใช้เวลาเนิ่นนานขึ้นไปอีก การผลิตผ้าฝ้ายทอจึงมีกระบวนการผลิตที่ต้องใช้เวลานานมากเมื่อเทียบกับการผลิต ชุดผ้าฝ้ายทอแบบอุตสาหกรรมหรือชุดเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ดังนั้นกระบวนการใน การผลิตผ้าทอน้ำแร่แบบแฮนด์เมดนั้นจึงเป็นอุปสรรคต่อความนิยมสวมใส่ผ้าฝ้าย ทอที่ไม่สามารถผลิตได้ไม่ทันตามความต้องการของตลาด

7. ขาดการเล่าเรื่องที่ดี

หัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผ้าฝ้ายทอได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นก็คือ การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอน้ำแร่ทั้งกระบวนการผลิตและเทคนิคของการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของผ้า การเล่าเรื่องราวของผ้าทอน้ำแร่ยังเป็นการสร้างจุดเด่นดึงดูดความสนใจให้กับผ้าให้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในการเล่าเรื่องที่ดีนั้นจะต้องเป็นการเล่าเรื่องในสองส่วนประกอบกัน ส่วนแรกก็คือ เล่าเรื่องจากกระบวนการผลิต และส่วนที่สองก็คือ การเล่าเรื่องจากเทคนิคของการทำลายผ้าและประวัติความเป็นมาของลายผ้า จากคุณลักษณะของผ้าทอน้ำแร่ที่รักษาดูแลยากซึ่งก็เป็นปัญหาสำคัญของผ้า แต่การเล่าเรื่องราวของผ้าทอน้ำแร่จะช่วยกลบจุดอ่อนของผ้านั้นได้เป็นอย่างดี โดยจะทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจถึงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของเสื้อผ้ามากกว่าที่จะสนใจถึงจุดอ่อนของผ้า และการเล่าเรื่องยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้และยังเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอน้ำแร่ได้ดี ซึ่งลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วก็อยากบอกเล่าเรื่องราวให้กับคนอื่น ๆ ฟังถึงความพิเศษของผ้าเหล่านั้น ดังนั้นการเล่าเรื่องจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่สำคัญของผ้าทอน้ำแร่ที่จะช่วยให้เกิดกระแสการบอกต่อเป็นไวรัลในสังคมได้อีกทางดังตัวอย่างจากบทนิพนธ์ วิทยาวิโรจน์ วัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“เราต้องแยกการผลิตผ้าฝ้ายทอน้ำแร่ออกมาเป็นสองส่วนก่อน ส่วนแรกคือกระบวนการผลิต น้ำมอญต่างจากที่อื่นนะเพราะใช้น้ำแร่ในการย้อมผ้า และส่วนที่สองคือ ลายผ้า แต่ผ้าฝ้ายทอที่ดีต้องมีทั้งสองอย่าง มีทั้งกระบวนการผลิตและลายผ้าที่ดีต้องมีเรื่องเล่าด้วย ผ้าจึงต้องหาจุดเด่นที่จะสามารถช่วยยกระดับผ้าขึ้นมาได้”

(บทนิพนธ์ วิทยาวิโรจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2563)

8. ขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี

การสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะคอยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผ้าทอน้ำแรมมีการใช้เครื่องการตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมหรือไม่ได้ใช้อย่างจริงจังมากนัก ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังน้อยอยู่มากจึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้แหล่งผลิตผ้าทอน้ำแรมที่มีคุณภาพมากนัก ด้านการโฆษณา ภาครัฐจำเป็นต้องเข้าช่วยเหลือเพื่อให้ผู้ประกอบการผ้าทอซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพียงวิสาหกิจชุมชนเท่านั้นโดยศักยภาพแล้วก็อาจไม่สามารถทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาใช้ผ้าฝ้ายทอให้มากขึ้นได้ ด้านของการส่งเสริมการขาย ร้านขายเสื้อผ้าทอก็ยังไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมมากนัก ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ประกอบการควรจะต้องเน้นให้มากขึ้นโดยพนักงานขายต้องมีความรู้ทั้งในด้านของกระบวนการผลิตผ้าและด้านเทคนิคการทำลายผ้า ตลอดจนเรื่องเล่าต่าง ๆ ของผ้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น และการจัดหน้าร้านต้องให้ความสำคัญเช่นกันเนื่องจากส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้านั้นและพนักงานขายต้องเชื่อมั่นในสินค้าของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดมั่นใจในคุณภาพของสินค้าของเราได้ และการขายตรง ปัจจุบันการเข้าถึงสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ วิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนก็เปลี่ยนไปหันมาหาข้อมูลหรือสั่งสินค้าจากออนไลน์กันมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจะต้องหันมาให้ความสนใจให้มากขึ้นเพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ได้เป็นอย่างดีดังตัวอย่างจากบทพิตร วิทยา วิโรจน์ วัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“ผ้าฝ้ายทอผ้าพื้นเมืองของเรายังอ่อนในเรื่องการประชาสัมพันธ์อีกมาก ซึ่งเชื่อว่าเรื่องราวของผ้าฝ้ายทอของเรามีทุกที่แน่นอนแต่ทำอย่างไรให้เรื่องราว

เหล่านี้ออกไปสู่สาธารณะให้มากขึ้น”

(บพิตร วิทยาวิโรจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2563)

จากการศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปางซึ่งในภาพรวมแล้วยังมีอีกหลายประการที่ทำให้ผ้าทอน้ำแร่ยังไม่เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่จังหวัดลำปางมากนัก ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ และนำเสนอเป็นแผนภูมิรูปภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นดังนี้



ภาพที่ 4 ภาพแสดงสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่ของจังหวัดลำปาง

อภิปรายผล

จากการวิจัยสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปางนั้นผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจและได้นำมาอภิปรายผลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปดังนี้

1. การเล่าเรื่องของผ้าทอน้ำแร่

ผ้าทอน้ำแร่ที่ถูกนำมาตัดเย็บเป็นชุดเพื่อสวมใส่ทั้งเป็นเสื้อและผ้าถุงของคนภาคเหนือ นั้นสิ่งที่จะทำให้ผ้าทอสามารถสร้างมูลค่าให้กับตนเองได้มากขึ้นก็คือ การเล่าเรื่องทั้งจากกระบวนการผลิตผ้าและเทคนิคของการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของผ้าทอน้ำแร่ ซึ่งกระบวนการผลิตที่มีขั้นตอนซับซ้อนหรือแตกต่างจากที่อื่นนั้นจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าฝ้ายทอได้เป็นอย่างดี และสำหรับเรื่องเล่าจากเทคนิคการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของลายผ้าที่มีเรื่องเล่าเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์หรือผู้ที่ออกแบบลวดลายในอดีตและถ้าเป็นเจ้านายในสมัยก่อนก็ยิ่งจะทำให้ผ้าฝ้ายทอมีความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าฝ้ายทอได้มากขึ้นไปอีก ดังตัวอย่างที่พบเห็นได้จากผ้าฝ้ายทอของทางจังหวัดลำพูนซึ่งมีการเล่าเรื่องของลายผ้าที่มีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับเจ้านายในสมัยก่อน และจังหวัดแพร่ก็มีการเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอซึ่งก็ทำให้ผ้าฝ้ายทอมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นและยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าฝ้ายทอได้เป็นอย่างดีอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญาพัทร์ กุสิยารังสิทธิ (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป กุสุมา ซึ่งพบว่า การสร้างสไตล์แกนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารการสร้างเนื้อหาที่ดีต้องมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน เน้นเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒน์ จูชะวิภาต (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผ้าทอกับชีวิตคนไทย ซึ่งพบว่า ความละเอียดของลวดลาย ความประณีต ความงดงามของลวดลายของผ้านั้นล้วนได้มา

จากกระบวนการถ่ายทอดกันในครอบครัว จากรุ่นต่อรุ่น ฝีมือและลวดลายการทอนั้นก็จะพัฒนาผ่านประสบการณ์ตามระยะเวลาที่เพาะบ่มโดยผู้ทอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านผลการศึกษาวิจัยพบว่า จุดแข็งซึ่งเป็นความได้เปรียบหลักอยู่ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ และสำหรับลวดลายผ้าทอของจังหวัดลำปางนั้นอาจจะยังไม่ได้มีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมากนัก แต่ลวดลายของผ้านั้นก็ยังคงมีความสำคัญมากกับการเพิ่มมูลค่าและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ การให้น้ำหนักความสนใจผ้าของผู้บริโภคจึงให้น้ำหนักที่ลวดลายของผ้าเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจซื้อผ้า ลวดลายผ้าจึงมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าของผ้านั้นอีกด้วย ดังนั้นผ้าผืนใดมีลวดลายที่มีการเล่าเรื่องราวที่เก่าแก่แต่โบราณ และลวดลายของผ้ามีความเชื่อมโยงกับเจ้านายหรือราชวงศ์ในอดีตก็ยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผ้าผืนนั้นได้อย่างทวีคูณเลยทีเดียว ผ้าจึงต้องควรมีลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์หรือชุมชนของตนเองจึงจะทำให้ผ้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

2. คุณลักษณะของผ้าทอน้ำแร่

ผ้าทอโดยคุณลักษณะของผ้าแล้วค่อนข้างเป็นอุปสรรคกับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน โดยปกติเส้นใยของผ้าฝ้ายจะมีขนาดใหญ่และไม่ค่อยเกาะกันมากนัก ซึ่งก็ส่งผลให้เนื้อผ้าจะมีความหนา เวลานำมาตัดเย็บเป็นชุดสวมใส่ก็จะทำให้เสื้อผ้าหนาทำให้ผู้สวมใส่ร้อนไปด้วย และผ้ายังหลุดลุ่ยง่ายอีกด้วย อีกทั้งผ้าฝ้ายก็ยังเป็นผ้าที่รีดยาก เมื่อนำมาซักแล้วสีก็จะตกและก็จะหดตัวลงอีก ประกอบกับผ้าทอน้ำแร่ก็เป็นผลิตภัณฑ์แบบแฮนด์เมดที่กระบวนการผลิตผ้าจะต้องใช้กำลังคนในแทบทุกส่วนของกระบวนการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่พยายามจะค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เราแล้วก็

ต้องสามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ (Kotler, 2003: 630) และสำหรับผลิตภัณฑ์แบบแฮนด์เมดแม้ว่าจะมีเสน่ห์ที่ตามแต่ก็กลายเป็นจุดอ่อนของผ้าได้เช่นกัน เพราะไม่สามารถผลิตได้รวดเร็วให้ทันต่อความต้องการของตลาดได้ การสั่งผ้าที่มีลวดลายตามที่ต้องการนั้นก็ต้องใช้เวลาในกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างนาน แม้ว่าลวดลายของผ้าจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าได้ก็ตาม แต่ก็ทำให้ผ้ามีราคาที่สูงขึ้นซึ่งก็ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่ขนาดเล็กลงกลายเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2540: 37-39) ก็ได้กล่าวไว้ว่าในปัจจุบันนี้กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้นซึ่งก็เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้นก็มีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับมานพ ชุ่มอุ้น (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญที่พบของผ้าคือผ้ามักตกสีหรือหดตัวเวลาซักและผู้บริโภคก็มักจะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผ้านำมาเปรียบเทียบกับราคาของผ้าและโอกาสในการสวมใส่ผ้าด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการนำเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ของลายผ้าหรือเทคนิคการทอผ้าต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องเล่าและมองข้ามคุณลักษณะด้อยของผ้าไป

3. มาตรฐานและการออกแบบ

กระบวนการผลิตผ้าทอโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นรูปแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน ทำกันในหมู่บ้านเป็นวิสาหกิจชุมชนแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น และแต่ละท้องถิ่นก็มีวิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป และจากกระบวนการผลิตที่เป็นแบบใช้มือทำทุกชิ้นตอนนั้นจึงอาศัยความชำนาญของช่างตัดเย็บซึ่งก็อาจทำให้การตัดเย็บในแต่ละครั้งไม่ได้มาตรฐานที่เหมือนกันทุกครั้งที่ไป รวมทั้งการย้อมสีหรือไซซ์ขนาดแต่ละไซซ์ก็อาจจะไม่ได้มาตรฐานเช่นเดียวกัน ดังนั้นมาตรฐานเมื่อเทียบ

กับการตัดเย็บแบบอุตสาหกรรมหรือเสื้อผ้าแฟชั่นแล้วนั้นก็ได้กลายมาเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผ้าทอน้ำแรงแจะไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักและจะนิยมกันเพียงเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น และอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญคือ การออกแบบที่ไม่ค่อยสวยงามนัก ยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ เหมือนในอดีตที่ผ่านมาไม่ได้มีดีไซน์ใหม่มากนัก ซึ่งก็สอดคล้องกับศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัดเย็บ บ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก็พบว่า เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมที่มีศักยภาพในด้านการผลิตแต่ก็ยังขาดศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งจุดสำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพของคนในกลุ่มเพื่อที่จะได้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปนั้นจะต้องมีการให้ความรู้ในด้านที่เป็นปัญหาอยู่ก็คือ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดีไซน์ของเสื้อผ้าทอนั้นจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจและซื้อผ้าไปใช้ได้ ผู้ประกอบการจึงควรมีดีไซน์แบบใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าเลือกให้มากขึ้น อีกทั้งต้องดีไซน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งก็ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น และเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย และการออกแบบที่ดีของผ้าทอน้ำแรงแยังช่วยกลบจุดด้อยด้านคุณสมบัติของผ้าทอน้ำแรงแได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบในงานวิจัย

1. สำหรับในการศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแรงแนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการสร้างเรื่องเล่าของทั้งจากลายของผ้า และเทคนิคการทอผ้าหรือประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับผ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผ้าทอน้ำแรงแมากขึ้น และเรื่องเล่ายังช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามคุณสมบัติด้อยของผ้าได้อีกด้วย

2. มาตรฐานของการตัดเย็บและการออกแบบที่ทันสมัยและมีเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน รวมทั้งการย้อมสีหรือไซซ์และขนาดแต่ละไซซ์ก็ไม่ได้มาตรฐานเช่นกัน ร้านค้าจึงควรมีดีไซน์แบบใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าเลือกให้มากขึ้น อีกทั้งต้องดีไซน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งกลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ โดยมาตรฐานและการออกแบบดีไซน์ที่ดีของผ้าทอนั้นก็ยังจะช่วยลดจุดด้อยด้านคุณสมบัติของผ้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 3 ทฤษฎีการสร้างสาร: แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 2.4 กลุ่มทฤษฎีสัญญาวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2563). การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคัลเลอร์ผ้าทอเมืองน่าน [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 3(2), 22-42.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2553). การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน (โครงการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิฒนะ จุฑะวิภาต. (2555). *ผ้าทอกับชีวิตคนไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2554). *การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัดเย็บ บ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้านอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่* (โครงการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไฟท์เคซ์.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 31-58.

- อภิญญ์พัทธ์ กุสิยารังสีทิธี. (2560). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้า
ไอทีอุปโภคบริโภค: ศึกษาจากงานวิจัย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสาร
ประชากร*, 5(1), 85-105.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An
Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.).
Boston, MA: McGraw-Hill.
- Charam, S., Suvattanavanich, P., & Vespada, D. (2012). A Novelty
Narrative Technique of Short Stories in Chokaraket Magazine
[Electronic version]. *Journal of Library and Information Science
SWU*, 5(1), 57-69.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Boston,
MA: McGraw- Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning,
Implementation and Control* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle
River, NJ: Prentice Hall.