

การส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนา
MARKETING PROMOTION OF LANNA TRADITIONAL WEAVING COMMUNITY
ENTERPRISES

กรณรรวี ฐิตอมรวิทย์

Kornrawee Thitiamornwit

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Corresponding Author E-mail: Kornmagiclook@gmail.com

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองในสังคมภาคเหนือมีอยู่มากมายที่มีศักยภาพในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างหลากหลายและมีคุณภาพภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดศิลปะการทอผ้าด้วยมือมาช้านาน แต่กระนั้น กลุ่มทอผ้ามือพื้นเมืองยังมีอุปสรรคและปัญหามากมายที่ต้องการยกระดับสินค้าไปความมีมาตรฐานทั้งการผลิต การแปรรูปสินค้า การออกแบบลวดลายต่างๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งระบบการตลาดที่ยังมีอุปสรรคต่อการเข้าถึงแหล่งผู้บริโภคทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว แต่ก็ยังไม่สามารถพัฒนาระบบการตลาดให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากนัก เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองมีอยู่หลายกลุ่ม มีระบบการตลาดแบบดั้งเดิม แม้ว่าจะมีการใช้การตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยแต่ก็ยังมีข้อจำกัดของการกระจายสินค้า ลวดลายยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งความเชี่ยวชาญในการพัฒนาสื่อสาร และประชาชนยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาการตลาด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนาอาจจะต้องกำหนดแนวทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อการพัฒนาการตลาดได้ตรงกับความต้องการและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ การพัฒนาความร่วมมือกับสถาบันทางการศึกษา หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยการตลาดในเบื้องต้น การนำเสนอสินค้าผ่านตลาดออฟไลน์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด การพัฒนาร้านค้าออนไลน์ทั้ง LnwShop Lazada Shopee Weloveshopping และ Kaidee เป็นต้น การไลฟ์สดทางระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube Live Facebook Instagram LIVE และ TikTok เป็นต้น และการสร้างนายแบบ นางแบบทั้งรุ่นเล็ก รุ่นกลาง รุ่นผู้ใหญ่ และรุ่นสูงอายุให้มากขึ้นเพื่อแสดงความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมือง

คำสำคัญ: การตลาด; วิสาหกิจชุมชน; กลุ่มผ้าทอมือพื้นเมือง; ล้านนา.

Abstract

There are many local hand weaving community enterprises in the northern society that have the potential to produce and distribute a wide range of products and have quality wisdom that has been passed on the art of hand weaving for a long time. Indigenous hand weaving still has many obstacles and problems that want to upgrade the product to the standard of production. product processing Designing various patterns to be more modern. Including the marketing system that still has obstacles to access to consumer sources, the community enterprise group of local hand-woven fabrics is aware of such issues. But still cannot develop the marketing system to be very concrete, for example, there are many groups of local hand weaving community enterprises. There is a traditional marketing system. Although online marketing is used to help, there are still limitations of product distribution. The pattern still cannot respond to the needs of all consumer groups. as well as expertise in communication development and the people are also important obstacles to market development. Therefore, the marketing promotion of the community enterprise of Lanna traditional hand-woven fabrics may need to set more clear guidelines for marketing development that meets the needs and access to consumers. Including using online more through cooperation with educational institutions to help initially. Presenting products through offline markets in exhibition areas both in the provinces and other provinces development of online stores such as LnwShop, Lazada, Shopee, Weloveshopping and Kaidee, etc. Live broadcasts on various online systems such as YouTube Live, Facebook, Instagram LIVE and TikTok, etc., and modeling. Models for small, medium, adult, and senior models to showcase the beauty of local hand-woven fabrics.

Keywords: Marketing; community enterprises; indigenous weaving groups; Lanna.

บทนำ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยในแต่ละธุรกิจอาจมีการเน้นในด้านเดียว สองด้าน หรือทั้งหมดสี่ด้านก็เป็นไปได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการและแนวคิดในการวางกลยุทธ์ตามสภาพธุรกิจ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการปรับเปลี่ยน ผสมผสานการใช้หลัก 4P สามารถปรับได้ตามความเหมาะสมหรือที่นิยมเรียกหลักการ 4P ว่า “Marketing Mix” คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดรายได้เข้ามาให้กับธุรกิจ 2. ราคา (Price) การกำหนดราคาขายเป็นสิ่งหนึ่งดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและเป็นการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดเดียวกันโดยทั่วไปหลักการตั้งราคาขายมีที่มาจากหลายทาง อาทิเช่นการตั้งราคาขายโดยเอาลูกค้าเป็นตัวตั้ง การตั้งราคาขายตามผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด การตั้งราคาตามต้นทุนที่แท้จริงและกำไรที่เราต้องการ และการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาอาจจะมีมากกว่าที่นำเสนอโดยผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ ผสมผสานได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจของท่าน 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า หรือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย โดยควรคำนึงถึงความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความแม่นยำ และการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) จากโจทย์ที่ผู้ประกอบการต้องตอบให้ได้ว่าจะขายมาก ๆ ได้อย่างไร การส่งเสริมการขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหานี้โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะบอกลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่เราจำหน่ายและดึงดูดใจลูกค้ามีหลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบริการ ทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นหลักการที่หลายๆ ท่าน อาจจะใช้อยู่แล้วโดยไม่ทราบว่าเรียกว่ากลยุทธ์ 4P ซึ่งแท้จริงแล้วหลักการดังกล่าวถูกใช้มาตลอด แต่หากผู้ประกอบการเข้าใจและเชื่อมโยงหลักการ 4P อย่างเป็นระบบก็สามารถทำให้ธุรกิจของท่านมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญทุกกลยุทธ์ต้องปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยและเทคโนโลยียุคปัจจุบันในทัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดตามความเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิดเพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ เป็นที่มาของส่วนผสมทางกลยุทธ์การตลาดของแต่ละธุรกิจก็จะมีเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกัน ความสำเร็จของธุรกิจก็เช่นกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ออนไลน์)

แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัญหาหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีปริมาณลดลง ชุมชนขาดรายได้จากการท่องเที่ยวและขาดรายได้ จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หรือผ้าทอมือ

โดยหากสามารถส่งเสริมหรือพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีการกระจายตัวและทำให้เกิดเครือข่ายแล้วก็จะเป็นการถักทอไปสู่เศรษฐกิจของภูมิภาคและเศรษฐกิจของชาติในลำดับต่อไป เนื่องจากผ้าไหมทอมือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชน เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่อนุรักษ์สืบต่อกัน มาจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นแกนหลักทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่ผลิต และจำหน่ายสินค้า จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 8P's มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถติดต่อได้ทั้งช่องทาง ออนไลน์ (Online marketing) และช่องทางออฟไลน์ (Offline marketing) ส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการสร้างความแข็งแกร่ง ของตลาดภายในชุมชน ผูกอบรวมบุคลากรให้มีทักษะในการขายและการบริการ สร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของผ้าไหมให้โดดเด่นมีระบบด้านการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการภายในชุมชนพยายามปรับปรุง ประสิทธิภาพและคุณภาพธุรกิจของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป (อลิศรา ธรรมบุตร พิชารวรรณ อาจหาญและทัศนียา นิลฤทธิ์, 2564 : 1) ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทั้งการโฆษณา อาทิ จัดทำสปอตโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน การใช้โบรชัวร์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและราคา และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม ด้านการขายโดยบุคคลควรมีพนักงานขายแสวงหาคำสั่งซื้อเพื่อทำหน้าที่การทำตลาดเชิงรุก และมีพนักงานขายประจำศูนย์ เพื่อต้อนรับและแนะนำลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับภาคราชการ ในระดับจังหวัด เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอกมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายควรเลือกทำกับกลุ่มตลาดที่เป็นลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ ส่วนด้านการตลาดทางตรง ควรมีระบบการจัดเก็บและรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงเข้าไปติดต่อเพื่อการเสนอขายสินค้า อาทิ การใช้จดหมายขายตรงและการใช้โทรศัพท์ทางตรง (มานพ ชุ่มอุ่น, 2553)

เพราะฉะนั้น การส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนาอาจต้องปรับเปลี่ยนเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยการใช้ออนไลน์ให้มากขึ้นผ่านความร่วมมือกับสถาบันทางการศึกษาเข้ามาช่วยในเบื้องต้น การนำเสนอสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด การพัฒนาร้านค้าออนไลน์ทั้ง LnwShop Lazada Shopee Weloveshopping และ Kaidee เป็นต้น การไลฟ์สดทางระบบ

ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube Live Facebook Instagram LIVE และ TikTok เป็นต้น จะช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจได้มากยิ่งขึ้น

เสน่ห์และอัตลักษณ์ผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนา

กว่าสังคมมนุษย์จะเรียนรู้กรรมวิธีนำฝ้ายมาแคะแกะเม็ลต์ออกเหลือเพียงเส้นใยฝ้าย แล้วนำมาทำให้พองเป็นปุยพันปั่นเป็นเส้นใยยาวราวเรียงแต่ละเส้น ถักทอร้อยจนเป็นผืนผ้าเพื่อนุ่งห่ม ต้องใช้เวลานานหลายชาติตังนั้นผ้าทอจึงสื่อถึงอัตลักษณ์ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ที่มาของแต่ละชุมชน ผ่านวัฒนธรรมการทอผ้า ที่มีเส้นสาย ลาย สีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นฐานเป็นการสืบทอดความคิด ความเชื่อแบบแผนทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่น กรรมวิธีการรังสรรค์ผ้าพื้นบ้านขึ้นมา แต่ละถิ่นแตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้ว มักจะมีการทอ ทอผ้าเป็นพื้น อาจทอด้วยผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าพื้นบ้านในภาคต่าง ๆ มีกรรมวิธีการย้อม การทอสอดคล้องกับชนบประเพณี วิถีชีวิตชุมชนและประโยชน์ใช้สอย เช่น ผ้าซิ่น ,ย่าม, ผ้าขาวม้า, ตุ่ง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ถ้า ผ้าพื้นบ้านภาคกลาง ผู้คนมักจะรู้จักผ้าซิ่นตีนจก ของชาวไทยเชื้อสายลาวพวนบ้านหาดเสี้ยว สำหรับผ้าพื้นถิ่นล้านนา ภาคเหนือ จะมีความก้ำกึ่งในความนิยมระหว่างผ้าฝ้ายกับผ้าไหม เช่น ผ้าซิ่นตีนจก ผ้านุ่งของผู้หญิงที่เย็บเป็นถุง ประกอบด้วยหัวซิ่นอยู่บนสุด หรือส่วนที่อยู่ตรงเอว ตัวซิ่นอยู่ถัดลงมา และตีนซิ่นหรือเชิงซิ่นซึ่งทอเป็นลวดลายด้วยการจก จึงเรียก ตีนจก ขนาดกว้างแคบและสั้นหรือยาวของตีนจก รวมถึงลวดลายตีนซิ่น สีสันจะบ่งบอกรากเหง้าที่มาของชุมชน ชาติพันธุ์เด่นชัด ผ้านุ่งผู้หญิงไทยลื้อ บริเวณเชียงราย พะเยา น่าน หัวซิ่นนิยมต่อด้วยผ้าพื้นสีแดง ตัวซิ่นทอลายขวางลำตัวด้วยสีสด เป็นลายคล้ายสายน้ำ จึงเรียกว่า ลายน้ำไหล หลายปีที่ผ่านมา ผ้าพื้นเมืองได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟู และพัฒนาส่งเสริมให้นำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะหน่วยงานราชการ สถานศึกษาที่จะมีการกำหนดวันแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ตามรูปแบบเฉพาะถิ่นนั้นๆ เช่น นครลำพูนจะนุ่งเตี๋ยสะต่อ สีทึม ๆ สวมเสื้อผ้าเมือง ลวดลายแปลกตา หรืออาจสวมชุดผ้าไหมยกดอกลำพูน ดูนามระยับจับตาชวนมองยิ่งนัก ส่งผลต่อกระบวนการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมโรงงาน ทั้งผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีการย้อมสีธรรมชาติ และย้อมสีเคมี ต้องยอมรับว่าการผลิตแบบอุตสาหกรรม ด้วยการจัดเส้นไหมหรือเส้นด้ายที่ย้อมสีเสร็จแล้วมาให้ทอเพื่อควบคุมคุณภาพ บางแห่งมีคนกลางรับซื้อผ้าจากช่างทออิสระซึ่งเป็นผู้ปั่นด้าย ย้อมสี และทอตามลวดลายที่ต้องการเองที่บ้าน แล้วคนกลางหรือผู้ประกอบการ ร้านค้า เป็นผู้กำหนดราคาในตลาด แม้จะมีความพยายามจัดตั้งกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มทอผ้าเพื่อสร้างอาชีพเสริม มีการปรับปรุง

พัฒนาสีเส้น คุณภาพ และลวดลาย ให้เข้ากับรสนิยมของตลาดเป้าหมายองค์ประกอบเหล่านี้เป็นโจทย์ที่หลายภาคส่วนอดตั้งคำถามไม่ได้ว่า การสืบสานสืบทอดภูมิปัญญาผ้าพื้นเมือง จะดำรงคงอยู่ได้ ในชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องผลิต สร้างสรรค์ผลงาน จากการถักทอ ร้อยใย ผ่าย เส้นไหมตามความต้องการของตลาด หรือจะเลือกการคงรักษาศิลปะ อัตลักษณ์ดั้งเดิม โดยไม่เล็งมูลค่าเพื่อการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ ผ้าทอพื้นบ้าน ให้คงอยู่สืบไปในศูนย์เรียนรู้ชุมชน หรือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น มากกว่าพร่ำพราย หลากหลายรูปแบบในตลาดอย่างร่วมสมัย (เชียงใหม่ นิวส์ออนไลน์)

เพราะฉะนั้น แต่ละพื้นที่ของการทอด้วยมือจึงมีคุณค่าที่ใกล้เคียงกัน แต่มนต์เสน่ห์แต่ละพื้นที่ต่างมีนัยยะความหมายที่แตกต่างกันโดยเฉพาะศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองภาคเหนือ : การทอ ผ้าฝ้ายพื้นเมือง และการทอผ้าไหมในปัจจุบันนี้จะมีมากในจังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน โดยศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองของผ้าเหนือหรือล้านนา สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มไทยวนหรือโยนก ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูนและลำปาง ซึ่งแต่เดิมเรียกว่าชนกลุ่มกลางพุงดำ จะมีศิลปะวัฒนธรรมของตนเองคือนิยมสีกลายตามบริเวณ ต้นขาและหน้าท้อง และกลุ่มไทลื้อ เป็นกลุ่มชนที่มีถิ่นฐานอยู่ในบริเวณจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยาและน่าน ซึ่งนับเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมของล้านนาไทย การทอผ้าพื้นเมืองที่มีลวดลายสืบทอดกันมา อย่างเช่นการทอซิ่น, ตีนจก, ผ้าซิด และผ้าที่ใช้เทคนิค “เกาะ” เป็นต้น ด้วยการทอ ผ้าฝ้ายพื้นเมือง และการทอผ้าไหมพื้นบ้านของทั้งสองถิ่นทางภาคเหนือนั้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องนุ่งห่ม เครื่องนอน และเครื่องบูชาตามคติความเชื่อที่ใช้ในพิธีกรรมต่างๆ โดยเฉพาะผ้าซิ่นนั้นจะมี 3 ส่วนที่สำคัญ (ด็อบบี้เท็กซ์, ออนไลน์) คือ

หัวซิ่น คือส่วนที่อยู่ติดกับเอว มักใช้ผ้าพื้นสีขาว สีแดงหรือสีดำต่อกับตัวซิ่น เพื่อให้ซิ่นยาวพอดีกับความสูงของผู้นุ่ง และใช้เป็นชายพกสำหรับขมวดเหน็บเอว

ตัวซิ่น คือส่วนกลางของซิ่น กว้างตามความกว้างของพื้ม ทำให้ลายผ้าขวางลำตัว มักทอเป็นริ้วๆ หลากสี หรือทอยกเป็นตาสี่เหลี่ยมและทอเป็นลายเล็กๆ

ตีนซิ่น คือส่วนล่างสุด นิยมใช้เป็นสีแดง สีดำ หากทอเป็นลายจก จะเรียกว่า ซิ่นตีนจก ซึ่งชาวไทยวนจะนิยมทอตีนจกแคบ เช่น ซิ่นตีนจก แม่แจ่ม บริเวณอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ และมักทอลายสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดอยู่ตรงกลาง และมีเชิงล่างสุดเป็นสีแดง ส่วนซิ่นตีนจกสำหรับคบหาดีหรือเจ้านาย มักสอดดินเงินหรือดินทองให้สวยงามและบ่งบอกฐานันดรศักดิ์ได้จากผ้าซิ่น นั่นเอง

คำว่า “ขึ้น” ของสตรีชาวยวนหรือล้านนา อันเป็นอัตลักษณ์ในแทบภาคเหนือของประเทศไทย ขึ้นในแต่ละท้องถิ่นนั้นมีความแตกต่างกัน บางจังหวัดจะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย ลักษณะผ้า การย้อมสีผ้า ฯลฯ และในจังหวัดเชียงใหม่เองก็มีขึ้นหลากหลายรูปแบบ อันแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของช่างทอผ้าชาวล้านนาแต่โบราณ ซึ่งหลักฐานเรื่องการแต่งกายและนุ่งขึ้นของชาวล้านนานั้นมีบันทึกค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ที่จะพอศึกษาได้จะเป็นศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ เช่นประติมากรรมรูปปูนปั้นเทวदारอบเจดีย์วิหาร วัดเจดีย์เจ็ดยอด ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายชนชั้นสูงในสมัยพระเจ้าติโลกราชแห่งราชวงศ์มังราย หลักฐานที่เห็นปรากฏการแต่งกายของชาวล้านนาชัดเจนมากในยุคหลัง ๆ ไม่ก็ร้อยปีที่ผ่านมามีคือ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง นอกจากจะเห็นการแต่งกายแล้วยังเห็นสภาพวิถีชีวิตของชาวล้านนาอีกด้วย สำหรับการแต่งกายท่อนบน สตรีเชียงใหม่ตามจารีตจะไม่สวมเสื้อ แต่มีผ้าสำหรับห่มหนึ่งผืน มักเป็นผ้าฝ้าย ผ้าไหม หรือผ้าแพรจีน จะนำมาห่มเฉียงบ่าข้างใดข้างหนึ่งแล้วปล่อยชายผ้าให้ตกไปด้านหลัง เรียก “สะห้วยแหล้ง” หรือ “เปียงบาย” หากนำผ้าห่มมาพันรอบหน้าอกจะเรียกว่า “มัดนม” ส่วนทรงผมจะไว้ผมยาว บำรุงผมด้วยน้ำมันมะพร้าว รวบแล้วเกล้ามวย และมักประดับมวยผมด้วยดอกไม้ บ้างจะเสียบหรือเหน็บดอกไม้ชนิดต่าง ๆ หรือทำเป็นช่อ เป็นพวง พันรอบมวยผม หรือประดับปิ่นก็มี สำหรับการแต่งกายท่อนล่าง จะนุ่ง “ขึ้น” ที่นิยมนุ่งมากที่สุดคือขึ้นตา (หรือขึ้นก่าน) และขึ้นตีนจก ปัจจุบัน สตรีล้านนาไม่ได้นิยมนุ่งขึ้นในวิถีชีวิตประจำวันอีกแล้ว เนื่องด้วยการแต่งกายแบบตะวันตกนั้นสะดวกสบายมากกว่า แต่ขึ้นก็ไม่ได้เลือนหายไป ยังคงมีการอนุรักษ์การนุ่งขึ้นมาโดยตลอด มีการสวมใส่ขึ้นในวาระสำคัญต่าง ๆ เช่น งานเฉลิมฉลอง งานแห่ หรืองานที่เกี่ยวข้องด้วยพระพุทธศาสนาที่หลายคนนิยมนุ่งขึ้นเข้าวัด รวมถึงในระดับโรงเรียนก็มีการรณรงค์ให้นุ่งขึ้นหรือแต่งกายชุดพื้นเมืองล้านนาประจำอีกด้วย (ทรงศักดิ์ ปรางวัฒนกุล, 2538 : 85-88)

เพราะฉะนั้น แม้ว่าสังคมไทยจะเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีของโลกสมัยใหม่มากขึ้นแต่สังคมล้านนาก็ยังสนใจและให้ความสำคัญกับการนุ่งผ้าขึ้นต่างๆ ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มสตรีหันมาร่วมตัวกันเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการทอผ้ามีมูลค่าอันเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจในแง่วิถีดั้งเดิมของคนพื้นถิ่น อีกทั้งยังได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูสวยงาม ทันสมัยเพื่อโยนโยไปยังผู้คน นักท่องเที่ยวและกลุ่มข้าราชการต่างๆ ที่ยังให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรมของตนเองหรืออย่างน้อยที่สุดอัตลักษณ์ของนุ่งห่มเสื้อผ้ายังคงได้รับความสนใจจากหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษาสมัยใหม่ต่างเข้ามา

เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและการสร้างอาชีพให้กับกลุ่มทอผ้าด้วยมืออันเป็นงานหัตถกรรมอย่างมี
มนต์เสน่ห์และอัตลักษณ์ที่ควรรักษาไว้ให้นานของศิลปะการทอผ้าภาคเหนือต่อไป

การส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนา

การตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนามักจะพบปัญหาและอุปสรรค
ของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองของสังคมไทยที่มีปัญหาของการไม่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง
ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม ยังคงรูปลักษณะหรือผลิตภัณฑ์แบบเดิมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึง
ปัจจุบัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ ปัญหาถัดมาคือ ปัญหา
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจหรือกลุ่มที่เป็นผลผลิตผ้าจะใช้กลยุทธ์เชิง
รุกในการเจาะตลาดผู้บริโภค โดยการจัดตั้งร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมของสิ่งทอพื้นเมืองภายในระดับ
หรือการสร้าง Platform ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองทำเป็นช่องทางออนไลน์ที่รวมสินค้าของ
กลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ทำให้ผู้บริโภคได้ สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐและงานวิจัย
มากมายได้เสนอแนวทางและคำแนะนำช่องทาง เพื่อช่วยในการสร้าง Platform ขึ้นมาสำหรับ
หน่วยงานราชการที่มีส่วนรับผิดชอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น มีหน้าที่เข้าช่วยเหลือใน ด้านการหา
ผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนา Platform ให้กับกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้
ง่าย ดังนั้น กลุ่มและการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต้องประชาสัมพันธ์ถึง Platform ที่
สร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอพื้นเมืองในการจัดหมวดหมู่
ผลิตภัณฑ์ตั้งราคา และดำเนินการผลิตที่ต่อเนื่องเพื่อรองรับการ สั่งซื้อของผู้บริโภคได้รวมถึงการ
ต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และหา
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองอย่างต่อเนื่อง (วัลลภลักษณ์ อยู่แย้ม, 2562) ดังนั้น การขยาย
ฐานการตลาดในรูปแบบใหม่มีความจำเป็นที่ต้องได้รับการจัดการและส่งเสริมอย่างรวดเร็วเพื่อ
ลดความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์ที่สวຍงานและมีคุณค่าเข้าไปเป็นส่วนประสมการตลาดผ้าและ
ทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคใหม่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วซึ่งต้องอาศัยช่องที่เปิดโอกาส
ให้กับกลุ่มผ้าทอมือได้นำเสนอตัวเชิงอัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ดังนี้

ประการที่ 1 การพัฒนาความร่วมมือกับสถาบันทางการศึกษา หน่วยงานภาครัฐเข้ามา
ช่วยการตลาดในเบื้องต้น เช่น กรณีการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนา
จัดทำโครงการสร้างผู้นำชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอนาโนภาคเหนือ ครอบคลุม 6
จังหวัดในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำปาง น่าน พะเยา และ ลำพูน

ยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการและคุณภาพชีวิตของประชาชน ตอบโจทย์เรื่องผลงานวิจัยและเทคโนโลยีพร้อมใช้ที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับภาคการผลิตและบริการ และภาคธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาผ้าฝ้ายที่แข็งแกร่ง ให้นุ่ม ลื่น ช่วยป้องกันสืตีดาง ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้เป็นผ้าฝ้ายที่มีคุณสมบัติพิเศษ ทั้งสะท้อนน้ำ กันยูวี ป้องกันสืตีดาง และเนื้อผ้านุ่มลื่นขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหาผ้าฝ้ายได้ตรงจุด สามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์และสร้างผลิตภัณฑ์นาโนที่หลากหลาย สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตและภูมิปัญญาเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเปิดมุมมองใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ สัมผัสขั้นตอนการผลิตผ้าทอมือที่ประยุกต์เข้ากับนวัตกรรมวิจัยล้ำยุคได้อย่างลงตัว (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), ออนไลน์) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การตลาดส่วนมากมักจะมีปัญหาและอุปสรรคด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการมากกว่า 50% ไม่มีบรรจุภัณฑ์ กรณีของกลุ่มที่มีบรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย ด้านการตลาด มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การตั้งราคาของแต่ละกลุ่มไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน ซึ่งช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยกรณีออนไลน์ มีปัญหาเรื่องการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์และการจัดวางรูปแบบ สื่อ ส่วนกรณีออฟไลน์ยังมีการตกแต่งหน้าร้าน ยังขาดข้อมูลข่าวสารเพื่อร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมจัดห่วงโซ่อุปทานการค้าที่เป็นธรรมทำให้สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาจัดทำโครงการส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นถิ่น “Lanna Cotton Craft” เพื่อเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาและยกระดับศักยภาพของชุมชนให้เข้มแข็งมากขึ้น (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2565) เพราะฉะนั้น สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐมีผลต่อการขยายการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอด้วยมือเมืองล้านนาได้อย่างน่าสนใจที่เข้าไปเพิ่มเติมบทบาทและเสริมสร้างศักยภาพการทำธุรกิจผ่านภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าได้อย่างมหาศาลและยังมีหน่วยงานอื่น ๆ อีกมากมายที่สามารถดึงเข้ามามีส่วนร่วมได้ เช่น การท่องเที่ยว จังหวัด กรมพัฒนาชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

ประการที่ 2 การนำเสนอสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยเฉพาะการจัดจำหน่าย ณ กลุ่มทอผ้า จำหน่ายยังสถานที่ตั้งของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ณ ที่ทำการกลุ่ม อาจเป็นเพราะมีผ้าให้เลือกมากและราคาถูกกว่าซื้อจากที่อื่น สามารถสั่งทอผ้าเป็นพิเศษ เช่น หน่วยงานบริษัท โรงเรียน หรือหน่วยงานจากภาครัฐโดยส่วนใหญ่จะแวะเวียนกันมาเลือกชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งกลุ่มผู้ผลิตมีการจัดจำหน่ายแบบค้าส่งให้กับร้านค้าจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อจะไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ร้านค้าจัดจำหน่าย ณ ตลาดคนเดิน ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวมาจอดรถแวะพัก เพื่อชมทัศนียภาพและหาซื้อของฝากของขวัญกันได้สะดวก ร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่งานแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นจะเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น งาน OTOP งานแสดงสินค้าวัฒนธรรมจังหวัด งานแสดงสินค้าของกรมพาณิชย์ และงานกาชาด เป็นต้น (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2563 : 1802-1803) แต่ถึงอย่างไรก็ตามการส่งเสริมตลาดออนไลน์ก็ยังมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันได้อีกยาวไกลหรือน้อยที่สุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวภาคเหนือก็ยังคงได้รับโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคได้ รวมถึงช่องทางการสื่อสารแบบเปิดเพื่อตอบสนองต่อความน่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ประการที่ 3 การพัฒนาร้านค้าออนไลน์ทั้ง LnwShop Lazada Shopee Weloveshopping และ Kaidee เป็นต้น เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต พุดให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือการซื้อขายกันแบบออนไลน์นั่นเองการค้าในรูปแบบ e-Commerce นั้นจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพในการ ให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้าง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น *กำหนดงบประมาณลงทุน* เป็นสิ่งแรกที่ต้องวางแผนการขายสินค้า เพราะจะเป็นตัวกำหนดให้เราใช้เงินลงทุนในงบที่กำหนด ป้องกันการใช้งบบานปลาย การหาสินค้ามาขาย *การหาสินค้าที่จะนำมาขายนั้นสามารถหาซื้อได้จากหลายแหล่ง* ทั้งนี้ราคาและคุณภาพอาจแตกต่างกันออกไป จึงควรลงพื้นที่สำรวจสินค้าเพื่อให้ ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด หรือ

บางคนอาจจะมีสินค้าอยู่แล้วก็สามารถนำสินค้าตัวเองมาลงขายแบบออนไลน์เลยก็ได้ ช่องทางการขายสินค้า ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์มีหลากหลายเว็บให้เลือก ซึ่งมีทั้งลงขายแบบฟรีและมีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าและการเข้าถึงให้ได้มากที่สุด การโต้ตอบกับลูกค้า เมื่อขายสินค้าแล้วต้องหมั่นอัปเดตเว็บไซต์ ให้มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ และการโต้ตอบ ในกรณีที่ลูกค้าสอบถามมาควรตอบอย่างทันที การเก็บเงินและจัดส่งสินค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ควรจัดเตรียมขั้นตอนการชำระเงินให้มีความหลากหลายเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน รวมถึงการจัดส่งสินค้าควรระบุค่าธรรมเนียมนในการจัดส่งให้ชัดเจนด้วย และบริการหลังการขาย การใส่ใจลูกค้าและรับผิดชอบหากเกิดกรณีผิดพลาด เป็นประเด็นสำคัญในการมัดใจลูกค้า ให้กลับมาอุดหนุนเราอีกในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557 : 6-7) ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือพื้นเมืองมีความจำเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาระบบร้านออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ที่สามารถขยายฐานสินค้าให้กว้างไกล และครอบคลุมมากที่สุด

ประการที่ 4 การไลฟ์สดทางระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube Live Facebook Instagram LIVE และ TikTok เป็นต้น โดยเฉพาะวิธีการเลือกช่องทางไลฟ์สด ควรเลือกจากช่องทางที่มีผู้ติดตามมากและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีฐาน Follower ใน Facebook แล้วก็จะใช้ Facebook live ในการเข้าถึงผู้ติดตามที่มากขึ้น อยากประชุมที่มีความเป็นทางการมากขึ้น Zoom หรือ Google Hangouts Meet ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ช่องทางสำหรับโปรแกรมง่าย ๆ ที่สามารถขายผ้าทอมือพื้นเมืองได้ เช่น Facebook เป็นแอปที่ทุกคนเข้าเป็นประจำเพื่อติดตามสถานการณ์ พูดคุยกับเพื่อนในโลกออนไลน์อยู่แล้ว เท่ากับว่ามีเพื่อนและผู้ติดตามมากกว่า โอกาสที่จะมีคนเลื่อน Feed มาเจอ Facebook Live ก็มีมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถปักหมุด Live สดขึ้นมาเป็นโพสต์แรก และสร้าง Watch Party ขวนเพื่อน ๆ มาดูพร้อมกัน ส่วน Youtube Live ก็มีความน่าสนใจ ข้อดีที่น่าสนใจกว่า Facebook Live อย่างหนึ่งคือผู้ชมที่ติดตามย้อนหลังสามารถเลือกค่าความละเอียดของวิดีโอได้ ไม่ต่างจากการดูวิดีโอใน Youtube ทั่วไปเลย ส่วนข้อสังเกตอย่างหนึ่งคือต้องมี 1,000 subscribers จึงจะสามารถ Live บนมือถือได้ (Content Shifu, 2564, ออนไลน์) หรือ TikTok สำหรับผู้ใช้ที่ยอดผู้ติดตามยังไม่ถึง 1,000 คน ตามที่ TikTok กำหนดเอาไว้ ในหน้าจอการใช้งานจะไม่ขึ้นปุ่มฟีดเจอร์ Live แต่อย่างไรก็ตามก็ยังพอมีวิธีที่จะช่วยให้ทำการ Live ได้อยู่โดยมีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้ครับ เมื่อเข้าสู่ระบบ TikTok shop seller center เพื่อสมัครเป็นผู้ขาย หลังจากนั้นไปที่แถบ

เครื่องมือและกดไปที่คำสั่ง “ตัวจัดการไลฟ์” เมื่อกดเข้าไปแล้วทาง TikTok จะให้ผู้ใช้ทำการ Log in ด้วย Account ของผู้ใช้งานและจะพาไปยังหน้าสร้าง Live Streaming จากนั้นเมื่อผู้ใช้กลับมาที่หน้า Account ของตนเอง ก็จะพบว่ามียูทูปเตอร์อยู่แถบเครื่องมือด้านบน ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าผู้ใช้สามารถทำการไลฟ์ได้แล้วนั่นเองครับ เมื่อสังเกตเห็นรูปตะกร้าดังกล่าวแล้วก็ให้กดไปที่ปุ่มบวกตรงแถบเครื่องมือตรงกลางด้านล่างเพื่อเพิ่มคลิป ผู้ใช้จะสามารถเลือกฟีดเจอร์ Live ได้จากแถบเครื่องมือในการสร้างวิดีโอ (DPOINT HOLDINGS CO.,LTD, ออนไลน์) แต่ถึงอย่างไรก็ตามการใช้โปรแกรมไลฟ์สดเหล่านี้อาจจะมีข้อห้ามที่ควรระวังให้ศึกษาและเข้าถึงรายละเอียดต่างที่สามารถปฏิบัติตามได้อย่างเคร่งครัดเพื่อความถูกต้องและไม่ผิดกฎหมาย

ประการที่ 5 การสร้างนายแบบ นางแบบทั้งรุ่นเล็ก รุ่นกลาง รุ่นผู้ใหญ่ และรุ่นสูงอายุให้มากขึ้นเพื่อแสดงความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมือง ซึ่งปัจจุบันมักนิยมนักมากที่มีนายแบบจากหัวหน้าส่วนราชการ ดารา นักร้องมาใส่เสื้อผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น ผู้ว่าราชการนครพนมกับนายกเหล่ากาชาดรับนายแบบ-นางแบบโชว์ความเป็นไทยสวมใส่ผ้าพื้นเมือง ในโครงการสวมผ้าไทย ใส่ผ้าชื่น กินข้าวปั้นโต เพื่อให้ข้าราชการทุกคนร่วมกันเป็นต้นแบบในการสวมใส่ผ้าไทยมาทำงานซึ่งจะเป็นทั้งการรณรงค์การสวมใส่ผ้าไทยสนับสนุนและเผยแพร่ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดนครพนมที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ให้ดำรงอยู่เป็นความภาคภูมิใจของคนนครพนม (หนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์, ฉบับวันที่ 1 เมษายน 2566) นอกจากนี้ ผู้ว่าราชการจังหวัดพิษณุโลก เป็นประธาน กับภรรยา นางวัชรินทร์ จิตรวิเศษ นายกเหล่ากาชาดพิษณุโลก ร่วมนำเดินแบบผ้าไทยด้วยชุดผ้าไหมไทยลายขอเจ้าฟ้าสิริวัฒนวิลาสีม่วงคราม อย่างงดงาม ส่วนหัวหน้าส่วนราชการทั้ง 9 อำเภอต่างก็แต่งกายผ้าไทย โดยเฉพาะผ้าลายดอกปิบ ซึ่งเป็นลายผ้าประจำจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งบรรยากาศการเดินแบบครั้งนี้แต่ละคนเดินแบบเหมือนมีอาชีพที่เดียว โดยเฉพาะท่านผู้ว่าราชการจังหวัดพิษณุโลก ที่เรียกความสนใจแก่ผู้มาร่วมงานเป็นอย่างมาก (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, ฉบับวันที่ 27 มีนาคม 2564) ซึ่งส่วนมากจะเป็นโครงการส่งเสริมและการจัดแสดงสินค้าผ้าพื้นเมืองตามลักษณะจังหวัดต่าง ๆ ที่ได้รับความสนใจและประชาชนเข้าร่วมงานอย่างมากมาย ทั้งนี้ การสร้างนายแบบที่ดีที่สุดก็คือพ่อเมืองและแม่เมืองของจังหวัดจะทำให้หัวหน้าส่วนราชการต่างเข้าร่วมในกิจกรรมประเภทดังกล่าว นอกจากนี้ ในสังคมล้านนามักจะเห็นบุคลากร ข้าราชการ และผู้นำท้องถิ่นมักนิยมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานที่สามารถเห็นได้โดยทั่วไป แต่ถึงอย่างไรก็ตามการสร้างนายแบบอาจต้องได้รับการสร้างตัวแบบให้มากขึ้น เช่น เด็กเล็ก ๆ เด็กโต ซึ่งโรงเรียนทั้งเทศบาล โรงเรียน

และโรงเรียนรัฐทั่วไปจะมีนโยบายการใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองในทุกวันศุกร์อันเป็นนายแบบรุ่นเล็กได้เป็นอย่างดี อีกทั้งดารานักร้องหรือศิลปินต่าง ๆ ควรได้รับการสวมใส่ขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น การสร้างนายแบบ นางแบบจะต้องครอบคลุมทั้งหมดทั้งรุ่นเล็ก รุ่นกลาง รุ่นใหญ่ และรุ่นสูงอายุให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างน่าสนใจต่อไป

สรุป

การส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนาเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับการสืบทอดกิจกรรมทางลักษณะทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นถิ่น แม้ว่าจะการทอผ้าพื้นเมืองโดยมากจะถักทอกันโดยกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มสตรีต่าง ๆ อันมีศักยภาพในเชิงหัตถกรรมสร้างสรรค์อย่างมากผ่านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาเข้าไปช่วยสร้างความเข้มแข็งของการออกแบบลวดลาย รูปแบบ สีสันท และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าจะได้รับการผลิตผ้าทอมือแบบล้านนาอย่าง มากก็ตาม แต่การผลิตที่ไร้การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะไม่ช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการรักษาอัตลักษณ์ภูมิปัญญาได้มากเท่ากับอาชีพอย่างมั่นคงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ ผู้เขียนเห็นว่า การให้ความสำคัญกับกลไกการตลาดที่สามารถเคลื่อนไปสู่แรงจูงใจในเชิงอาชีพได้อย่างแท้จริงอาจจะต้องเสริมสร้างระบบการตลาดที่มั่นคงและเข้มแข็งได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐกับสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาตลาดการแสดงสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ให้มากขึ้นการพัฒนาร้านค้าออนไลน์การไลฟ์สดทางระบบออนไลน์ต่าง ๆ และการสร้างนายแบบให้มากขึ้นเพื่อแสดงความสวยงามของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองล้านนาได้มากขึ้น ซึ่งเชื่อว่าหากสามารถพัฒนาระบบต่าง ๆ ได้จะสามารถยึดเอาความสำเร็จในการวางแผนการตลาดได้อย่างน่าอัศจรรย์และนำไปสู่ความน่าสนใจของการผลิตสินค้าแบบผสมผสานกันได้อย่างลงตัวจนเกิดคุณค่าต่อการนำเสนอให้กับคนรุ่นใหม่เข้ามาสืบทอดเจตนารมณ์ในเชิงอาชีพของคนรุ่นต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *คู่มือลัด เปิดร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวคุณ*. กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2563). *เครื่องมือทางการตลาด 4P*, สืบค้น 9 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-23-11-52-18/2020-10-08-11-06-55>
- ชวัลลักษณ์ อยู่แย้ม. (2562). การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เชียงใหม่นิวส์. (2561). *ภูมิปัญญาผ้าพื้นเมือง ล้านนา มากกว่ามูลค่าคือชีวิตที่มีรากเหง้า*. วันที่ สืบค้น 9 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/755594>
- ด็อบบี้เท็กซ์. (2566). *เสน่ห์ของศิลปะการทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองของไทยในอดีตและปัจจุบัน*. สืบค้น 9 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.dobbytexfabric.com/blogrp-ผ้าฝ้ายพื้นเมือง>
- ทรงศักดิ์ ปรางวัฒนกุล. (2538). *ตีนจกเชียงใหม่ จากอดีตที่ผ่านเลย*. วารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 5. 85-88.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2563). *แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร. รายงานการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 11*. The 11th Hatyai National and International Conference. วันที่ 17 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- มานพ ชุ่มอุ่น. (2553). *การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน*. *รายงานการวิจัย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- หนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์. (2566). *เจ๋งสุดๆ!ผู้ว่าฯนครพนมควงนายกกาชาดรับบท นายแบบ-นางแบบโชว์ความเป็นไทยสวมใส่ผ้าพื้นเมือง*. สืบค้น 9 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.naewna.com/local/721424>
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). *ผู้ว่าฯ 'พิษณุโลก' เดินแบบชุด 'ผ้าไหมไทย' ลายขอ เจ้าฟ้าสิริวัฒนภักดี*. สืบค้น 9 มิถุนายน 2566. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/929538>

- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. (2565). “มทร.ล้านนา” เปิดตัว “Lanna Cotton Craft” ยกระดับผ้าทอพื้นถิ่นภูมิปัญญาดั้งเดิม. สืบค้น 9 มิถุนายน 2566, จาก <https://siamrath.co.th/n/347251>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). สวทช. หนุนนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าผ้าทอล้านนา. สืบค้น 9 มิถุนายน 2566. จาก : https://www.nstda.or.th/home/news_post/20190130-lamphun-brand/
- อลิศรา ธรรมบุตร พัชราวรรณ อัจหาญและ ทศนียา นิลฤทธิ์. (2564). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. 2 (2), (กรกฎาคม – ธันวาคม) : 1-13.
- Content Shifu. (2564). *How to Live 101 : วิธีไลฟ์สดง่ายๆ ให้ดูดีแบบมืออาชีพ*. สืบค้น 9 มิถุนายน 2566, จาก <https://contentshifu.com/blog/live-streaming-guide>
- DPOINT HOLDINGS CO.,LTD. *TikTok Live มีกฎและข้อห้ามอะไรบ้างในการไลฟ์ขายของ*. สืบค้น 9 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.maxideastudio.com/blog/tiktok-live-with-prohibition/>