

บทความวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใยกัญชงเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่อง การออกแบบเชิงสร้างสรรค์และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

The Development of Hemp Products by Adding Value through Storytelling, Creative Design and Promoting Digital Marketing of the Hemp Community Enterprise Group, Chiang Mai Province

บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา^{1*} สุชาดา เมฆพัฒน์² นีรนาท ตาจุมปา²

¹สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50230

²ภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50230

Bongkoch Sudasna Na Ayudhaya^{1*} Suchada Mekkkaphat² Neeranath Tachumpa²

¹ Public Administration Department, Faculty of Social Science and Liberal Arts, North-Chiang Mai University, Chiang Mai Province 50230

² Department of General Education, Faculty of Social Science and Liberal Arts, North-Chiang Mai University, Chiang Mai Province 50230

* Corresponding author. E-mail address: bongkoch@gmail.com Telephone: 081-883-8086

วันที่รับบทความ 9/เมษายน/2566; วันที่แก้ไขบทความ 31/พฤษภาคม/2566; วันที่ตอบรับบทความ 20/สิงหาคม/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการกลุ่มหรือการสนทนากลุ่ม ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักวิจัย ผู้แสดงแบบกิตติมศักดิ์ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 48 คน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใยกัญชงโดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใยกัญชงด้วยการเล่าเรื่อง พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวมางใยกัญชงอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง เพื่อขู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดเด่นด้านการเขียนเทียนซึ่งมีลวดลายต่างๆ บนผ้าใยกัญชง ของวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง เริ่มจากการปลูกต้นกัญชง (หมั้ง) ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง เพื่อสื่อความหมายและที่มาของโลโก้ เป็นรูปคนนั่งทอผ้า มีตัวหนังสือภาษาไทยว่า “ดาวมาง” รูปและตัวหนังสือเป็นสีขาว พื้นหลังเป็นสีกรม รูปคนทอผ้าสื่อถึงว่า กลุ่มทำเกี่ยวกับงานผ้าทอ ส่วนตัวหนังสือ “ดาวมาง” คำว่า “ดาว” ผันมาจากภาษาม้งที่ ออกเสียงว่า “ด้าว” แปลว่า ผ้า ส่วนคำว่า “มาง” เป็นภาษาม้ง แปลว่า กัญชง ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การส่งเสริมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับองค์ความรู้และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 กลุ่ม ได้ออกแบบเสื้อผ้าจำนวน 26 ชุดและนำไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเสื้อผ้าแต่ละชุดในแต่ละประเด็น ดังนี้ 1) ประโยชน์ในการใช้สอย 2) ความสวยงาม 3) แนวคิดในการออกแบบที่ดี 4) ตอบสนองต่อความต้องการของคนส่วนใหญ่ และ 5) ราคาสินค้าที่เหมาะสม พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและ ทุกประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ใยกัญชง จากเดิมที่ใช้เพียงเพจเฟซบุ๊ก เท่านั้น ได้เข้าสู่แพลตฟอร์ม SMEs-OTOP FINVER ระบบการตลาดมหาชนเพื่อคนตัว

เล็ก ด้วยแนวคิด : หมั่นคนแซ่ ล้วนคนเห็น แสนคนซื้อ โดยคนไทย เพื่อคนไทย ในยุคดิจิทัล ช่วยตอบโจทย์การตลาดออนไลน์ หลังจากที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่อง การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และส่งเสริมการตลาดดิจิทัล สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น อย่างน้อย 10-20% แม้ต้องประสบกับสถานการณ์ โควิด-19 ช่วงปี พ.ศ. 2564-2565 ทั้งนี้ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใยกัญชง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การทำงานในรูปแบบประชาสังคมคือความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน และการประชาสัมพันธ์ ทั้งภาพข่าว คลิปวิดีโอ ผ่านสื่อมวลชนออนไลน์ที่หลากหลาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คำสำคัญ: กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ใยกัญชง การเล่าเรื่อง การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ การตลาดดิจิทัล

Abstract

The research topic is a mixed-method research using both qualitative and quantitative aspects. Data collection was carried out using participatory action research (PAR) and focus group processes. The opinions of the sample were gathered from 48 people from different sectors, including researchers, honorary exhibitors, and experts who have contributed to hemp fiber products, using questionnaires and interviews as research tools. The research results for Objective 1, promoting value-adding of hemp fiber products through storytelling, found that the Dao Mang Hemp Community Enterprise in Mae Rim District, Chiang Mai Province, gained knowledge about storytelling to promote local identity, which is highlighted by writing wax candles with various patterns on hemp cloth that depict the way of life of the Hmong ethnic group. The logo, which features a seated weaver and the Thai letter "Dao Mang" in white against a navy blue background, conveys the meaning and origin of the community enterprise. The word "Dao" means cloth in the Hmong language, while "Mang" means hemp. For Objective 2, promoting creative design, the community enterprise group received knowledge and a greater understanding of creative design. The three community enterprise groups designed 26 clothing sets and solicited opinions from the sample group on five issues: 1) functionality, 2) beauty, 3) good design concept 4) responsiveness to the needs of most people, and 5) reasonable price. It was found that the overall level was high, with all issues receiving high ratings. For Objective 3, promoting digital marketing, the hemp fiber product community enterprises have entered the SMEs-OTOP FINVER platform, a public marketing system for small groups, after previously using only Facebook Pages. The platform's concept is "Tens thousands of people share, millions of people see, hundred thousand people buy by Thai people for Thai people" in the digital age of online marketing. After hemp products were developed to add value through storytelling, creative design, and digital marketing, sales increased by at least 10-20%, despite experiencing the COVID-19 situation during the years 2021-2022. Factors contributing to the success of the hemp fiber community enterprise group in Chiang Mai Province include working in the form of civil society, which is cooperation between the public sector, the private sector, and the public sector, and public relations that use pictures, news, and video clips through various online media. As a result, the products are widely known both domestically and internationally.

Keywords; Community Enterprise Group, Hemp Product, Storytelling, Creative Design, Digital Marketing

1. บทนำ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นหนึ่งเรื่องย่อยของโครงการวิจัยแบบบูรณาการเรื่อง “การต่อยอดองค์ความรู้สู่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กัญชงด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” (Extension Knowledge to Innovative Hemp Products with the Creative Economy in Chiang Mai) ซึ่งทำร่วมกันของ 3 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก เครือข่ายวิจัยภูมิภาค สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2564 ซึ่งเกิดจากวัตถุประสงค์หลัก คือการเพิ่มขีดความสามารถของประเทศไทย ให้เป็นตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ผ่านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์ความรู้ การต่อยอดอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ตามบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงเพื่อเพิ่มมูลค่า ด้วยการเล่าเรื่อง การออกแบบ เชิงสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกัญชงจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กัญชงด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Creative Design) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานใช้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ(Mixed method) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) และกระบวนการกลุ่ม หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในทั้ง 3 เรื่องตามวัตถุประสงค์ โดยมีประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กัญชงของตนเองเพื่อการเพิ่มยอดขาย ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้แก่สมาชิกในกลุ่มและชุมชนใกล้เคียง อันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านสังคมและเศรษฐกิจ

2. ระเบียบวิธีวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงาน

- ประชุมคณะทำงานติดต่อประสานงานกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน
- จัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชง ทั้ง 3 หัวข้อ คือ การเล่าเรื่อง การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และ การตลาดดิจิทัล
- เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสอบถามความต้องการ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ของผลิตภัณฑ์กัญชง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ากัญชงอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงที่เป็นนักวิจัยในเครือข่ายภูมิภาค (ภาคเหนือ) จำนวน 38 คน ผู้แสดงแบบกิตติมศักดิ์ ผู้ใช้เสื้อผ้าจำนวน 7 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน รวมทั้งสิ้น 48 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกัญชง 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์กัญชง

- ส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ด้วยกิจกรรม 3 ครั้ง คือ 1.การพัฒนายกระดับผู้ประกอบการ SMEs-OTOPสู่การแสดงสินค้ารูปแบบใหม่แบบ Virtual Trade Fair และ Virtual Online Business Matching จัดโดย องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับ สมาพันธ์ SMEs ไทย จังหวัดเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 17-18 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ณ โรงแรมวินทรี เชียงใหม่ 2. การอบรม แพลตฟอร์ม Finver ในโครงการ SMEs-Otop Finver ของ สมาพันธ์ SMEs ส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตลอดจน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้าชุมชนท้องถิ่นหรือ โอท็อป โดยร่วมมือกับ บริษัท ปีตอนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้พัฒนาให้บริการแพลตฟอร์ม FINVER ที่ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ 3.การอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Finver ณ สำนักงาน FINVER อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ.2565

3.อภิปรายและวิจารณ์ผล

3.1 ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ 1 การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กัญชงด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling)

พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวม่วง งานผ้าใยกัญชง เลขที่ 24 หมู่ 10 หมู่บ้านแม่सान้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชงได้อย่างน่าประทับใจและสามารถเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชงของตนเองได้ จะส่งผลดีต่อการตั้งราคาสินค้าผลิตภัณฑ์กัญชงเพื่อการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อได้มากขึ้น และช่วยแก้ปัญหาเรื่องของราคาสินค้าได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งปัญหาที่พบในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ เรื่องของราคาสินค้าสูง ในขณะที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้มาก ธัญพร ถนอมวรกุล (25 มีนาคม 256 สัมภาษณ์)

กล่าวว่า ความยิ่งใหญ่ของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่เรียกตนเองว่า “ม้ง” ด้วยคำกล่าวที่ว่า “น้ำเป็นของปลา ไฟเป็นของนก ขุนเขาและสันดอย เป็นของม้ง” การนิยามตนเองด้วยนิทานปรัมปรา ที่กล่าวถึงบรรพชนของตนว่า เคยอาศัยอยู่ ณ ดินแดนอันสงบเงียบและหนาวเย็น จนน้ำจับตัวเป็นน้ำแข็ง หิมะตก และต้นไม้ต่างๆแคระแกร็น ผู้คนนั่งห่มด้วยหนังสัตว์ มีกลางวันและกลางคืนอย่างละหกเดือน ชาวม้งได้อาศัยอยู่ที่นั่นมาช้านาน จนกระทั่งการรุกรานจากภัยสงครามจึงจำต้องละทิ้งถิ่นฐานอันสงบโดยมุ่งลงใต้ ผ่านดินแดนมองโกเลีย บริเวณกลุ่มแม่น้ำเหลืองในประเทศจีนปัจจุบัน จากนั้นจึงถอยมาเรื่อยๆ จนถึงเวียดนาม ลาว และประเทศไทยในปัจจุบัน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวม่วง งานผ้าใยกัญชง

ที่อยู่ : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวม่วง งานผ้าใยกัญชง
24 หมู่ที่ 10 บ้านแม่สำน้อย
ต.โป่งแยง อ.แมริม จ.เชียงใหม่
โทร : 092 820-8849 หรือ 081 162-1722

วัตถุประสงค์
ส่งเสริม สตรีบ้านแม่สำน้อย ให้เกิดอาชีพทางเลือก
เพื่อเพิ่มรายได้ รวมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้ และพัฒนา
ทักษะ การเขียนผ้าเขียนลายซิ่น

ความหมายและที่มาของโลโก้กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนดาวม่วง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ดาวม่วง งานผ้าใยกัญชง
รูปคนนั่งทอผ้า
รูปและตัวหนังสือ - สีขาว
พื้นหลัง - สีกรม
“ดาว” (ดาว) ภาษาแม่ = ผ้า
“ม่วง” ภาษาแม่ = กัญชง






รายชื่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวม่วง งานผ้าใยกัญชง

1.) นางสุพร ธนอมวรกุล (ประธานกลุ่ม) 2.) นางสาวมยุรา ธนอมวรกุล (เลขาฯ)
3.) นางศุภินี พุทธะวาศา 4.) นางสุภาวดี ธนอมวรกุล 5.) นางสุภาวดี ปอทิษฐ์
6.) นางเสนา ศรีวงศ์สาร 7.) นางสุภาวดี ธนอมวรกุล 8.) นางศุภินี สุทธิพัฒน์
9.) นางเสนา ศรีวงศ์สาร 10.) นางศุภินี สุทธิพัฒน์ 11.) นางสุภาวดี พงษ์ศิริกุล
12.) นางสาวนันทิยา นิลจาน 13.) นางสุภาวดี ธนอมวรกุล 14.) นางสุพร สุทธิพัฒน์
15.) นางสุพร ธนอมวรกุล 16.) นางสุพร ธนอมวรกุล

รูปที่ 1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวม่วง งานผ้าใยกัญชง

รอยพระบาทยาดราดจุน้ำทิพย์จากปากฟ้าสุราลัย สู่แดนดิน แก่ขาวมั่งบ้านแม่สา จากการบอกเล่าด้วยความภาคภูมิใจ ของนาง ธิญพร ธนอมวรกุล (เฉ่า) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวม่วง งานผ้าใยกัญชง พร้อมชี้ให้ดูภาพของบิดา คือ นายจังกว แซ่หวาง (นามสกุลใหม่คือ รัตนดิลกกุล) ตอนอายุ 93 ปี ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ตนกำลังขี้อายุไปยังเนินเขาอีกลูกหนึ่ง พร้อมกราบทูลว่า บนดอยที่สูงชันจะปล่อยให้ป่าไม้ธรรมชาติ ส่วนพื้นที่ลาดต่ำลงมาจะปลูกพืชเกษตร ต่อมาจึงได้ปลูกต้นไทรไว้ 1 ต้น เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจระลึกถึงว่าในหลวงเคยเสด็จมาที่นี่” เขาเป็นคนเดินทาง พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรม

นาถปิตร์ รัชกาลที่ 9 พร้อมด้วย หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ผู้อำนวยการโครงการหลวง ไปที่ไร่ผืนของตนเอง ที่บ้านป่าคา เส้นทางระหว่างดอยปู่ไปหมู่บ้านแม่สา ต่อจากนั้นมาเป็นที่ประจักษ์ชัดแล้วว่า น้ำพระทัยของรัชกาลที่ 9 ทำให้ชาวแม่ บ้านแม่สา เปลี่ยนใจยอมเลิกปลูกฝิ่น แต่หันมาทำไร่ลั่นจี่ และปลูกพืชผัก ผลไม้เมืองหนาวเป็นการทดแทน พร้อมๆกับการก่อตั้ง โครงการหลวง ในพื้นที่ เพราะพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ เสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมชาวแม่ บ้านแม่สา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2507- 2527 รวม 13 ครั้ง ธิญพร ธนอมวรกุล (25 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์) เล่าว่า“กัญชง” ได้รับสมญานามว่า “พืชมหัศจรรย์” เพราะเป็นพืชพื้นบ้านที่อยู่คู่กับ

วัฒนธรรม ความเชื่อและประเพณีของชาติพันธุ์ม้ง (Hmong) ตั้งแต่ในอดีตเพราะชีวิตต้องเกี่ยวพันกับเส้นใยกัญชง ตั้งแต่แรกเกิด แต่งงาน สร้างครอบครัว จนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต เมื่อคนตาย จะได้ไปสวรรค์ก็ต้องใส่ผ้าใยกัญชง สรุปได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ในประเทศไทย จำเป็นต้องเรียนรู้ ตั้งแต่การปลูกกัญชง ศึกษาภูมิปัญญาในการใช้ประโยชน์จากกัญชงมายาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษในภาษาม้งเรียกกัญชงว่า “หมั่ง” หรือ “มาง” สอดคล้องกับ จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี และคณะ. (2564). นำเสนอว่า เทพเจ้า (เยอโซ๊ะ) เป็นผู้สร้างโลก สร้างมนุษย์ และได้ประทานพันธุ์พืชให้มนุษย์ได้ใช้ เป็นของขวัญคือ “หมั่ง หรือ กัญชง” ตั้งแต่ใช้ใบกัญชงแทนใบชา ใช้เมล็ดเป็นยารักษาโรคและเป็นยาบำรุงเลือด โดยเคี้ยวเมล็ดสดๆ เพื่อเป็นยาสลายนิ่ว ใช้เปลือกมาทำเป็นเครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน คติความเชื่อชาวม้ง “กัญชง” จึงเป็นเสมือนสะพานเชื่อมต่อระหว่างโลกมนุษย์ กับ โลกของบรรพบุรุษ และโลกของเทพเจ้า ถือเป็นของมงคล ชาวม้งจึงลอกเส้นใยจากเปลือกกัญชง นำมาทำเป็นสายสิญจน์ใช้ในพิธีกรรมต่างๆ เช่น แรกเกิด ใช้เส้นใยกัญชง แทนสายสิญจน์ ผูกข้อมือให้กับเด็กแรกคลอด ใช้ประกอบในพิธีเข้าทรง (อัวเน้ง) และนำมาทอเป็นเสื้อผ้าใส่ในงานมงคล และวันปีใหม่ของชาวม้ง จนกระทั่งพิธีศพ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึง รองเท้าของ คนตาย ล้วนทำจากใยกัญชงทั้งสิ้น ด้วยความเชื่อว่า คนตายจะสามารถเดินทางไปสวรรค์และสื่อสารกับวิญญาณของบรรพบุรุษได้ มิเช่นนั้นวิญญาณของผู้ตาย ต้องล่องลอยไปอย่างไร้จุดหมาย ชาวม้งนิยมทำรองเท้าใยกัญชงไว้ใช้ยามเดินทางในป่าเพื่ออพยพย้ายถิ่นฐาน เนื่องจากสามารถป้องกันสัตว์มีพิษกัดต่อยได้เป็นอย่างดีจนเปรียบเปรยกันว่า ผ้าทอใยกัญชงเปรียบเสมือนทองคำ ที่พ่อแม่มอบให้กับลูกสาวไว้ติดตัวไปตอนออกเรือน และเมื่อถึงอายุ 40 ปี ชาวม้งจะมีการเตรียมชุดที่ทอจากใยกัญชงไว้ใส่ในพิธีกรรมตอนเสียชีวิต ซึ่งธรรมเนียมดังกล่าวก็ยังคงมีการปฏิบัติสืบกันมาจนถึงทุกวันนี้ สอดคล้องกับ นรินทร์ สังข์รักษา.(2561). ซึ่งกล่าวไว้ว่า เรื่องเล่า เป็นวิธีวิทยาแนวใหม่ในการแสวงหาความรู้เพื่อการวิจัยทางสังคม การวิเคราะห์เรื่องเล่าเป็นกระบวนการและขั้นตอนที่วิเคราะห์ตัวบท จำแนกแยกแยะเรื่องราวจากเรื่องเล่า ผ่านการสร้างความจริง ของปรากฏการณ์ทางสังคม หลักในการวิเคราะห์เรื่องเล่า คือ การวิเคราะห์ตัวบท วิธีวิทยาในการวิเคราะห์เรื่องเล่า ประกอบด้วย โลกทัศน์ของตัวบท และภาคปฏิบัติการของปรากฏการณ์วิทยา ผลลัพธ์สุดท้าย คือการตีแผ่ให้เห็นเรื่องราว ประเด็นในการสร้างความรู้ และความจริงของสังคม



รูปที่ 2 Storytelling (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ธัญพร ธนอมวรกุล (เฉ่า) ได้รับการเชิดชูเกียรติให้เป็น “ครูช่างศิลปหัตถกรรม” ประจำปี 2564 ประเภทเครื่องทอ (ผ้าเขียนเทียน) สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย(องค์การมหาชน) เล่าถึง ความหมายและที่มาของโลโก้ เป็นรูปคนนั่งทอผ้า มีตัวหนังสือภาษาไทยว่า “ดาวม่วง” รูปและตัวหนังสือเป็นสีขาว พื้นหลังเป็นสีกรม รูปคนทอผ้าสื่อถึงว่า กลุ่มทำเกี่ยวกับงานผ้าทอ ส่วนตัวหนังสือ “ดาวม่วง” คำว่า “ดาว” ผันมาจากภาษาม้งที่ ออกเสียงว่า “ด้าว” แปลว่า ผ้า ส่วนคำว่า “ม่วง” เป็นภาษาม้ง แปลว่า กัญชง “การเขียนเทียน” ด้วยสีเทียนที่ใช้ภูมิปัญญาในการผสมน้ำเทียนตามแบบฉบับเฉพาะของชาวม้ง พร้อมกับทักษะในการบรรจุลวดเหล็กเขียนเทียนลงบนผืนผ้าตามลวดลายที่เป็นตัวแทนของอักษรโบราณของชน เผ่าม้ง ตามการบอกเล่าต่อกันมา ด้วยความแม่นยำ ลายเทียนให้เส้นตรงและคมชัด นับเป็นการสร้างลวดลายเขียนเทียนด้วยมือ ที่ในปัจจุบันจะหาช่างฝีมือที่มีทักษะในการทำผ้าเขียนเทียนบนผืนผ้าใบกัญชง ทั้งกระบวนการได้ยากมากแล้ว เอกลักษณ์การเขียนเทียนบนผืนผ้าใบกัญชงนั้น เริ่มจากกระบวนการทำน้ำเทียน เคล็ดลับน้ำเทียนจะไม่ใช้ขี้ผึ้งเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะทำให้เหนียวเขียนยาก ต้องนำไปผสมกับขี้เทียนที่ได้จากน้ำหอม ขณะต้มผ้าเขียนเทียนไว้แล้วจะลอกเทียนออก เทียนที่ถูกลอกออกโดยการต้มครั้งนั้นจะนำขึ้นมาใช้ผสมน้ำเทียนโดยนำมือชุบน้ำเย็นก่อนแล้วนำตะบन्न้ำย้อมหอมที่เดือดเต็มที่ ซึ่งต้องรีบเอาขี้ผึ้งที่หลุดในตอนแรกออกอย่างรวดเร็ว เพราะเวลาเอาผ้าขึ้นจะได้เหลือขี้ผึ้งติดผ้าน้อยลงเวลานำผ้าไปล้างจะทำให้ล้างออกง่าย จากนั้น จึงนำไปที่ผสมกับขี้ผึ้งที่ผ่านการต้มแล้วกรองเอาเทียนออก เพื่อนำไป

เขียนลายเขียนต่อไป การเขียนเขียน จะนำไปเขียนด้วยไม้เขียนเขียนที่ทำจากทองเหลืองหรือทองแดง และด้ามทำจากไม้ โดยใช้เทคนิคการลากลง ก่อนลากลายมีการตีตารางก่อนเพื่อสามารถเขียนลายไปได้โดยไม่มีจุดสิ้นสุด เพื่อให้เกิดลวดลายตรงตามลวดลายโบราณที่เล่าขานกันว่า เป็นลวดลายนั้นคืออักษรโบราณของชาวม้งที่ใช้เก็บเรื่องราวไว้บนเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เวลาลอยพยับยถื่นฐานแต่ละครั้ง (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย , 2564).

อิมริรา อ่อนคำ. และ Gao Jingjing (2564). นำเสนอผลการศึกษาว่า ผ้าใยกัญชงเป็นผ้าแบบดั้งเดิมที่ใช้ทำชุดม้ง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ชาวม้งบ้านแม่สาใหม่ก็ยังคงเชื่อว่าในช่วงสุดท้ายของชีวิตจำเป็นต้องแต่งชุดม้งผ้าใยกัญชง เพื่อสามารถเดินทางไปสู่สวรรค์ และสื่อสารกับวิญญาณบรรพบุรุษได้ ดังนั้นชาวม้งบ้านจึงได้สืบทอดและรักษาริธีการทอผ้าใยกัญชง และในทุกปีพวกเขาจะไปเก็บกัญชงและนำมาประกอบผ่านกระบวนการต่างๆ และจนนำใยกัญชงมาทอเป็นผ้าและใช้มาตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายต่างๆ แต่เนื่องจากการผลิตเครื่องแต่งกายใยกัญชงมีต้นทุนสูงและต้องใช้เวลานาน ในปัจจุบันชาวม้งบ้านจึงนิยมใช้ผ้ากำมะหยี่แทนผ้าใยกัญชงมาผลิตชุดม้ง แต่พวกเขาก็ยังคงผลิตเครื่องแต่งกายผ้าใยกัญชงชิ้นเล็ก เช่น เสื้อคลุม หมวก และรองเท้าว เป็นต้น การปักผ้าลายม้ง เป็นศิลปะบนผืนผ้าที่ใช้วิธีการนำด้ายมาปักเป็นผ้าปักในลักษณะลวดลายต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยมีวัสดุอุปกรณ์ 4 อย่างที่ใช้ในการปักผ้า คือ เข็มเบอร์ 24 ไหมพรม ผ้าปัก และแบบลายที่ต้องการปัก ซึ่งลวดลายที่ชาวม้งนิยมนั้นส่วนใหญ่มีความหมายตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ดังเช่น ลายหอยแปดเข็ม มีความหมายถึงความมั่งมีและลักษณะของลายเลียนแบบจากฝายหอยเบี้ยจ๊กจั่นที่มีลักษณะคล้ายฝายหอยลง ซึ่งลายหอยชนิดนี้นิยมปักประดับในชุดแต่งงานเพื่อเสริมมงคล ลายดาวหมายถึงความสำเร็จ ชัยชนะและลักษณะของลายเลียนแบบมาจากดาวแปดแฉก ซึ่งการปักลวดลายนี้ชาวม้งส่วนใหญ่จะนิยมใช้ทำส่วนของเสื้อและผืนผ้าด้านหน้ากระโปรงของชุดม้ง อีกทั้งยังใช้ประดับ บนเครื่องแต่งกายอื่น ๆ เช่น รองเท้า และกระเป๋า ส่วนการเขียนเขียนผ้าลายซี้ผั่ง เป็นศิลปะการสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า โดยใช้อุปกรณ์ที่ชาวม้งเรียกว่า “หลาจัง” ซึ่งเป็นแท่งเล็ก ๆ ที่ทำจากไม้กับทองแดงแล้วนำมาจุ่มลงบนเทียนร้อนๆ และใช้เป็นเครื่องมือวาดลวดลายลงบนผ้า วาดลายเสร็จนำผ้าไปย้อมเป็นสีน้ำเงิน และต้มด้วยความร้อน แล้วจึงสามารถใช้ผ้าเขียนเขียนนั้นไปตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายอื่นๆ ต่อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ชาวม้งบ้านจะนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็นกระโปรงของชุดม้งผู้หญิง อีกทั้งยังนิยมนำผ้าเขียนเขียนมาทำเป็นสินค้าเครื่องแต่งกายแบบทันสมัยเพื่อนำไปจำหน่าย เช่น เสื้อ กระโปรง รองเท้า และผ้าพันคอ เป็นต้น ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรม กัญชง กัญชา มีศักยภาพ

สูงมาก มูลค่าตลาดรวมกว่า 15,000 ล้านบาทต่อปี ขณะที่มูลค่าในตลาดโลกมากกว่า 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ กัญชงนั้นสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าห่ม เชือก เสื้อเกราะกันกระสุน ฯลฯ โดยมีคุณสมบัติพิเศษ คือมีความแข็งแรงทนทาน และยืดหยุ่น อีกทั้งยังทนความร้อนได้ดี ไม่ยับขึ้น และอมกลิ่น ที่สำคัญ ป้องกันฝุ่น PM 2.5 ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากใยกัญชงทุกชิ้น ควรมีการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอด้วยตนเองและควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใยกัญชง เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง เพิ่มทั้งคุณค่าและมูลค่า อีกทั้งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ง่ายมากขึ้นตามราคาที่เหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า จะก่อให้เกิดรายได้มากขึ้นกว่าเดิมอย่างชัดเจน

3.2 ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ 2. การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Creative Design)

จากผลการวิจัยด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ยกเว้นในรายการกางเกงผ้าใยกัญชงทรงมั่งสีธรรมชาติ ชุดเดรสถักนิตตั้งขนแกะสีธรรมชาติ และเสื้อเอวลอยแขนกุดยกัญชงถักนิตตั้งขนแกะ ทั้งสามรายการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 , 3.34 และ 3.30 ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับมากเท่าที่ควรหรือในระดับมากที่สุด ส่วนราคาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมคือ ประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อชุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับราคาขายที่ตั้งไว้จริง และต่ำกว่าประมาณ 2 เท่า(ราคาที่ตั้งไว้ 6,000-9,000 บาทต่อชุด) ส่วนผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 กลุ่ม และผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

3.2.1 การเล่าเรื่อง ควรเพิ่มการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์แต่ละ

ชิ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง การเขียนเทียนลวดลายโบราณ การย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น

3.2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบให้โดดเด่น เน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วยการเขียนเทียนสีผึ้ง สีสัน เส้นใยที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด สร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง

3.2.3 การตัดเย็บควรให้ประณีตมากขึ้น ออกแบบให้หลากหลายมากขึ้น ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงเสื้อผ้านั้น เช่น ผ้าบุโต๊ะ ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ ฯลฯ

3.2.4 ควรขยายฐานลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มสินค้า โดยใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล

3.2.5 ไม่ยึดติดกับการออกแบบในรูปแบบเดิม ควรรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างเปิดใจ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ



รูปที่ 3 ผู้แสดงแบบกิตติมศักดิ์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

3.2.6 ควรเปิดโอกาสให้นักออกแบบ (ดีไซเนอร์) รุ่นใหม่ มีส่วนร่วมในการผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดการต่อยอดและขยายฐานลูกค้า สอดคล้องกับ ชลลดา พงศ์พัฒน์โยธิน (2560). ซึ่งกล่าวไว้ว่าการออกแบบสร้างสรรค์เป็นการบอกเล่าเรื่องราวการออกแบบสร้างสรรค์สามารถมีได้หลายรูปแบบ อาจเป็นโฆษณา วิดีโอ หรือ การแข่งขัน หรือแอป หรือ เว็บไซต์ คอมพิวเตอร์ได้รับความสนใจจากผู้มาเยือน การออกแบบที่สร้างสรรค์ ได้รับความสนใจจากลูกค้าแสดงให้เห็นสิ่งต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่เอี่ยม นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการ สามารถค้นพบวิธีที่สามารถเลือกตัวเลือกที่ดีกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ส่วนประโยชน์ของการออกแบบสร้างสรรค์นั้นสัมพันธ์กับสิ่งที่ทำให้ดีในสายตาลูกค้า ลักษณะการออกแบบที่ดีคือ ที่น่าจดจำ ชัดเจน น่าเชื่อถือ พิเศษและไม่เหมือนใครจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ช่วยให้สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่มากขึ้นสามารถจำหน่ายได้เป็นจำนวนมากขึ้น รายได้ก็จะเพิ่มมากขึ้น

3.3 ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ 3 ส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ในยุคปัจจุบันจำเป็นมาก ในการที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กัญชงได้รับความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล จากการได้เข้าอบรม SMEs-OTOP FINVER และการเข้าสู่แพลตฟอร์ม FINVER หรือ Digital Marketing ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นโครงการ ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กัญชงด้านการตลาดออนไลน์ สามารถเพิ่มยอดขายได้ แต่ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กัญชงควรให้ความสำคัญมากที่สุด ศึกษา ทำความเข้าใจให้สามารถทำได้เองและยั่งยืน ปรับเปลี่ยนแนวคิด ไม่ยึดติดการตลาดแบบเดิม ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ควรส่งต่อและให้รุ่นลูกหลานได้เข้ามามีส่วนร่วมและดำเนินการต่อในเรื่องของตลาดดิจิทัล ควรเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ เข้ามามีส่วนช่วย เรื่องมุมมองการผลิตและการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดการต่อยอดและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่บอกว่า เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ดีมีรายได้เพิ่มต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดของตนเองโดยเฉพาะในเรื่องของ การตลาดดิจิทัล ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมี การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ

ดังที่ สิทธิวิสุทธิ์ อนันต์นครกุล. (2565). กล่าวไว้ว่า ประเภทของเครื่องมือ Digital Marketing ตามจุดประสงค์ของการใช้งาน ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Advertising & Promotion เครื่องมือสำหรับการทำโฆษณาหรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ Social & Relationship เครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์ปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ส่วนใหญ่มักเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น Content & Experience เครื่องมือในการสร้างคอนเทนต์ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือสื่อ (Media) เช่น โปรแกรมทำเว็บไซต์และบล็อก โปรแกรมทำวิดีโอ โปรแกรมทำเกม CMS ฯลฯ เป็นต้น Commerce & Sales เครื่องมือที่ช่วยในการขายของ เช่น แพลตฟอร์ม E-Commerce หรือระบบจัดการงานขายบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Data & Analytics เครื่องมือช่วยจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล ถือเป็นเครื่องมือที่จำเป็นมาก ๆ ในการทำการตลาดดิจิทัล เนื่องจากการที่เราข้อมูล จะช่วยให้เราสามารถทำธุรกิจต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ รู้ว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาส่วนไหนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ตัวอย่างเครื่องมือวัดผลข้อมูล เช่น Facebook Insight, Google Analytics เป็นต้น Management เครื่องมือสำหรับการจัดการ ช่วยให้การงานเป็นระบบและคล่องตัวมากขึ้น รวมถึงลดการดำเนินงานซ้ำซ้อนที่ต้องใช้คนด้วย เช่น Project Management Tools เป็นต้น



รูปที่ 4 Digital Marketing (วัตถุดิบส่งข้อที่ 3)

ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น และผู้ประกอบการทุกกลุ่มควรมุ่งการตลาดดิจิทัลเป็นหลัก โดยการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือการทำตลาดรูปแบบใหม่บน Platform ดิจิทัลต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่โลดแล่นอยู่บนโลกดิจิทัลที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) เป็นสื่อกลาง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสื่อ (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศ ดังนี้ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผู้ประกอบการควรผลิตสื่อคอนเทนต์แนวสร้างผลประโยชน์ How to ให้กับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง ให้ลูกค้ารู้สึกถึงข้อดี หรือ ประโยชน์ที่จะได้รับจากคอนเทนต์นั้นๆ และรองลงมา คอนเทนต์เรียลไทม์ ที่ต้องมีความไว และถูกต้องเพื่อสนองความต้องการลูกค้าที่มีความต้องการด้านความเร็วต่อข้อมูล ทันต่อสถานการณ์ด้วย 2) ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ Social Media อย่าง Facebook เหตุเพราะนอกจากผลการวิจัยแล้วปัจจุบันยังผู้ใช้ Facebook เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการอาจใช้เป็นตัวเลือกในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากอยู่ เพื่อความหลากหลายต่อการเข้าถึง และใช้เป็นพื้นที่เพื่อสร้างการรู้จัก การรับรู้ รวมไปถึงการซื้อขายและบริการได้ ทั้งนี้ ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกัญชง จังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ดาวม่างงานผ้าใยกัญชง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตกัญชงใยกัญชงทรายทอง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและโครเซตบ้านห้วยทราย) คือ

3.4 ความร่วมมือของภาคประชาสังคม (ภาครัฐ-ภาคเอกชน-ภาคประชาชน) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่

3.4.1 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ (NBT-North) อำเภอแมริม องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center : TCDC) จังหวัดเชียงใหม่ สมาพันธ์ เอสเอ็มอีไทยส่วนภูมิภาค สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทยจังหวัดเชียงใหม่ และ Finver แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ (โครงการ SMEs-Otopทำให้เกิดช่องทาง

3.4.2 การตลาด ทั้งการออกบูธ ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกัญชง จังหวัดเชียงใหม่ เข้าร่วมงานมหกรรมกัญชา-กัญชง จัดโดย สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดขอนแก่น เมื่อวันที่ 1-3 เมษายน พ.ศ.2565

3.4.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวม่าง งานผ้าใยกัญชง เข้าร่วมกิจกรรม “งานชิมชารสดี ชนม์พันปี” จัดโดย สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดเชียงใหม่ และ องค์การบริหารส่วนตำบลโป่งแยง เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2565 ได้เข้าร่วมกิจกรรมเชียงใหม่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วันที่ 19-21 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าเชียงใหม่ และ ได้เข้าร่วมโครงการหลวงต่อยอดภูมิปัญญา “งานศิลปหัตถกรรมพื้นที่สูง กัญชงของแม่ถวายพระพันปีหลวง” เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2565 จัดโดย มูลนิธิโครงการหลวง ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ /ร้านม่อนทรายคำ เส้นใยกัญชงได้เข้าร่วมถักโครเซต จากเส้นฝ้าย เส้นใยกัญชงย้อมสีธรรมชาติ Craft Bangkok ไปเทคบางนา Hall 101 วันที่ 8-11 กันยายน 2565 ฯลฯ

3.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ผ่านสื่อมวลชนออนไลน์ที่หลากหลาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใยกัญชงอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นจากเดิมอย่างน้อย 10-20 % เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกัญชงดาวม่าง ให้ข้อมูลว่า จากเดิมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใยกัญชง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ต่อมาหลังจากได้รับการพัฒนาราว 2 เดือน มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 30,000-40,000 บาท/เดือน นับเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใยกัญชง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป สอดคล้องกับ พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2564).นำเสนอไว้ว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งสหประชาชาติประกาศในปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นที่กล่าวถึงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ในฐานะ “อนาคตของเศรษฐกิจโลก” จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีที่มาจากหนังสือของ “จอห์น ฮาวกินส์ (John Hawkins)” ที่มีชื่อว่า “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ. 2001ว่าด้วยเศรษฐกิจที่มีแนวคิดเดิมเต็มไปด้วย “จินตนาการ ภูมิปัญญา สังคม วัฒนธรรม และผู้คน” สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 12 สาขาหลัก ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม, ศิลปะ การแสดง, ทัศนศิลป์, ดนตรี, ภาพยนตร์ และวิดีโอ, การพิมพ์, การกระจายเสียง, ซอฟต์แวร์, โฆษณา, การออกแบบ, สถาปัตยกรรมและแฟชั่น โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 3 สาขา คือ อาหารไทย, การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วารสารวิชาการกัญชา กัญชง และสมุนไพร ISSN 2985-0177 (Online)
(ฉบับปีที่ 2 เดือนมกราคม – ธันวาคม 2566)



รูปที่ 5 ความร่วมมือของภาคประชาสังคม (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

4.บทสรุป

สำหรับองค์ประกอบสำคัญของวิสาหกิจชุมชนที่ควรมี คือ

- ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้นำดำเนินการเอง แต่อย่างไรก็ตาม คนนอกชุมชนอาจจะเข้าร่วม ถือหุ้นเพื่อการมีส่วนร่วมได้ แต่จะต้องไม่ใช่หุ้นใหญ่ที่จะมีอำนาจในการตัดสินใจ
- ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ทั้งนี้ อาจจะมีการนำวัตถุดิบมาจากภายนอกมาใช้ในกระบวนการผลิตได้ แต่จะเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด
- ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- มีการผสมผสานความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้ ภูมิปัญญาสากล
- มีการดำเนินการแบบบูรณาการ โดยมีการดำเนินการในหลาย ๆ กิจกรรมที่ประสานและเกื้อกูลกัน และ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
- มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

- มีเป้าหมายอยู่ที่การพึ่งตนเองก่อนเป็นอันดับแรก และสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560).

สรุปได้ว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกัญชง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและบริหารจัดการ ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยกย่องขีดความสามารถของตนเองสู่การขับเคลื่อนเชิงพาณิชย์ให้เกิดความยั่งยืนและมั่นคง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการทำงานรูปแบบประชาสังคม (Civil Society) ที่ปรับเปลี่ยนการทำงานแบบแนวตั้งเป็นแนวนราบ นับเป็นหัวใจของการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง จึงตอบโจทย์ที่ตั้งที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้คำจำกัดความของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural asset-based) ร่วมกับ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือ เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือ คุณค่าเพิ่มทางสังคม นั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

การทบทวนครั้งต่อไปควรมุ่งหรือให้ความสำคัญกับ คำว่า BCG กับ SDGs เพื่อความคุ้มค่าทางทรัพยากร สร้างรายได้ให้กับชุมชน ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี และคณะ. (2564). การส่งเสริมและพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผ้าทอใยกัญชงของวิสาหกิจชุมชน ตำบลศิรีราษฎร์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2564)
- ชลลดา พงศ์พัฒน์โยธิน. (2560). สารสนเทศเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2561). เรื่องเล่า: วิถีวิทยาแนวใหม่ในการแสวงหาความรู้เพื่อการวิจัยทางสังคม. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561)
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2564). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2566.
<https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>
- สิทธิวิสุทธิ์ อนันต์นครกุล. (2565). DIGITAL MARKETING คืออะไร? ไม่ใช่แค่การตลาดก็เรียนรู้ได้! ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2566.
<https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>
- สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย(องค์การมหาชน). (2564). ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2566
<https://www.sacit.or.th/th/detail/2021-11-26-09>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

อิมจิรา อ่อนคำ. และ Gao Jingjing (2564). วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง : กรณีศึกษาบ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตร์ปริทัศน์ 16 (1) (มกราคม – มิถุนายน 2564)