



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน  
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>e-mail: [jamsdonline@gmail.com](mailto:jamsdonline@gmail.com)

## กระบวนการสื่อสารและส่วนประสมการตลาดงานหัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่ The communication process and marketing mix of Tai Yai handicrafts products

สุรัชชัย ศรีนรจันทร์<sup>1\*</sup>, จิรวัดน์ รักชาติ<sup>2</sup>  
Surachai Srinorajan<sup>1\*</sup>, Jirawat Rugchat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้<sup>1,2</sup>Faculty of Liberal Arts, Maejo University\*Corresponding author's e-mail: [surachaisrinorajan@gmail.com](mailto:surachaisrinorajan@gmail.com)<sup>1\*</sup>

Received: September 24, 2025

Revised: September 28, 2025

Accepted: October 26, 2025

### บทคัดย่อ

ต้องลายไทใหญ่เป็นงานหัตถศิลป์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันมีช่างฝีมือเหลือจำนวนน้อยลงตามลำดับ ทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจยังซบเซาลงเพียงภายในจังหวัด การศึกษากระบวนการสื่อสารและส่วนประสมการตลาดงานหัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่ จึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดแนวทางเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งสถานที่ พิธีกรรม และของที่ระลึก แต่ราคายังไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีการเข้าถึงที่ยาก มีจำหน่ายเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ส่วนด้านการส่งเสริมการขายแม้จะได้รับการกำหนดให้เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด แต่ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพียงภายในพื้นที่ สำหรับด้านการสื่อสารจุดเด่นสำคัญ คือ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าและยังคงเป็นที่นิยม โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้ขายต่างมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการสูงวัยที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ทั้งนี้ควรมีการพัฒนาสินค้าที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์จำกัดจำนวน ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดสมัยใหม่มากขึ้น วางจำหน่ายในร้านค้า หัตถกรรมและของที่ระลึกในเมืองใหญ่ภายนอกจังหวัด เพื่อเป็นการกระจายสินค้าและสร้างโอกาสการเข้าถึงสินค้า พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการสร้างเรื่องราว อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์เพื่อช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้ที่สนใจในด้านศิลปะและวัฒนธรรม และสร้างชุมชนลูกค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด, สินค้าทางวัฒนธรรม, ชาติพันธุ์ไทใหญ่

### Abstract

Tai Yai handicrafts are a distinctive cultural product of Mae Hong Son Province, Thailand. However, the province is seeing a decline in the number of skilled artisans, and the economic value of these crafts remains largely restricted. This study examines the communication process and marketing mix for Tai Yai handicrafts products through qualitative research. The findings indicate that three main product categories: decorative items, ritual objects, and souvenirs. However, pricing lacks standardization, and distribution channels are limited, making the products difficult to access outside the local area. Promotional efforts, despite their recognition as a provincial identity, have only reached a limited local audience. A significant cultural communication element is the deep-rooted Buddhist faith among the Tai Yai ethnic group, which sustains the demand for these products, particularly among producers and sellers who share similar cultural experiences. Nevertheless, challenges persist in online media usage, especially among older entrepreneurs. The study suggests developing limited edition products that maintain cultural authenticity, expanding distribution channels to include major urban centers, and enhancing marketing communication strategies through storytelling and the use of online influencers, particularly those with an interest in art and culture, to create both online and offline customer communities.

**Keywords:** marketing communication, cultural products, Tai Yai ethnic group

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

งานหัตถศิลป์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าต้องลายไทใหญ่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ อย่างไรก็ตาม ในยุคของการตลาดยุคใหม่ การรักษาความเป็นเอกลักษณ์นี้ให้คงอยู่และสามารถแข่งขันในตลาดได้นั้น จำเป็นต้องมีการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (Kotler & Keller, 2012) และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในส่วนนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สินค้าหัตถศิลป์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าที่ต้องลายไทใหญ่นั้นต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังสินค้าเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทของการตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Singh & Sirdeshmukh, 2000) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้มากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น การใช้สื่อที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นการซื้อและการรับรู้ในสินค้าที่ต้องลายไทใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การศึกษาสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง ทั้งส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับบริการในระดับมาก อีกทั้งยังมีเพิ่มเติมในด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน (ทนายธ ทุ่งพรพวย และธนกร ลิริสุคันธา, 2566) ซึ่งอีกทั้งสำหรับท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับตัวของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสูงสุด (พิศมัย จัตร์รัตน์ และชวลีย์ ณ กลาง, 2566) ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า

และบริกรภูมิปัญญาท้องถิ่น ในงานวิจัยของทรัพย์มณี บุญญโก และปิยพงษ์ นฤมิตรวิมล (2568) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา บุญมี และคณะ (2567) ที่พบว่า ราคาเป็นปัจจัยแรกของการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์

นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการตลาดของสินค้าหัตถศิลป์ไทใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นความท้าทายในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับสินค้าดังกล่าว และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความยั่งยืนของการผลิต การนำกลยุทธ์การตลาดที่รวมส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสินค้าจะสามารถช่วยให้สินค้าหัตถศิลป์ต้องลายไทใหญ่สามารถเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถส่งเสริมการยอมรับและการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมได้ (Smith, 2013; Thompson & Arsel, 2004)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการสื่อสารและการตลาดของสินค้าหัตถศิลป์ต้องลายไทใหญ่ โดยเน้นไปที่การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและการรับรู้ที่มีความหมายต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ต้องลายไทใหญ่สามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรมและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังจะพิจารณาถึงแนวทางการพัฒนาเชิงนโยบายและการวิจัยในอนาคต เพื่อสนับสนุนการสื่อสารและการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน (Porter, 1998; Schwartz, 2006) ดังนั้น การศึกษาค้นคว้านี้มีความสำคัญเพียงในเชิงการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าในด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทใหญ่ การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง การปรับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัล และการใช้สินค้าหัตถศิลป์เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรม (cultural product) ที่สามารถขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) ของประเทศได้ การวิจัยจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถศิลป์สามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรม ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนในระยะยาว

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารสินค้าหัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของสินค้าหัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ต้องมีคุณค่าและความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ราคา (price) สะท้อนต้นทุน การแข่งขัน และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มุ่งเน้นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ ทั้งนี้ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าที่ทางวัฒนธรรมนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังสินค้าเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Singh & Sirdeshmukh, 2000) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สามารถช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้มากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น การใช้สื่อที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค

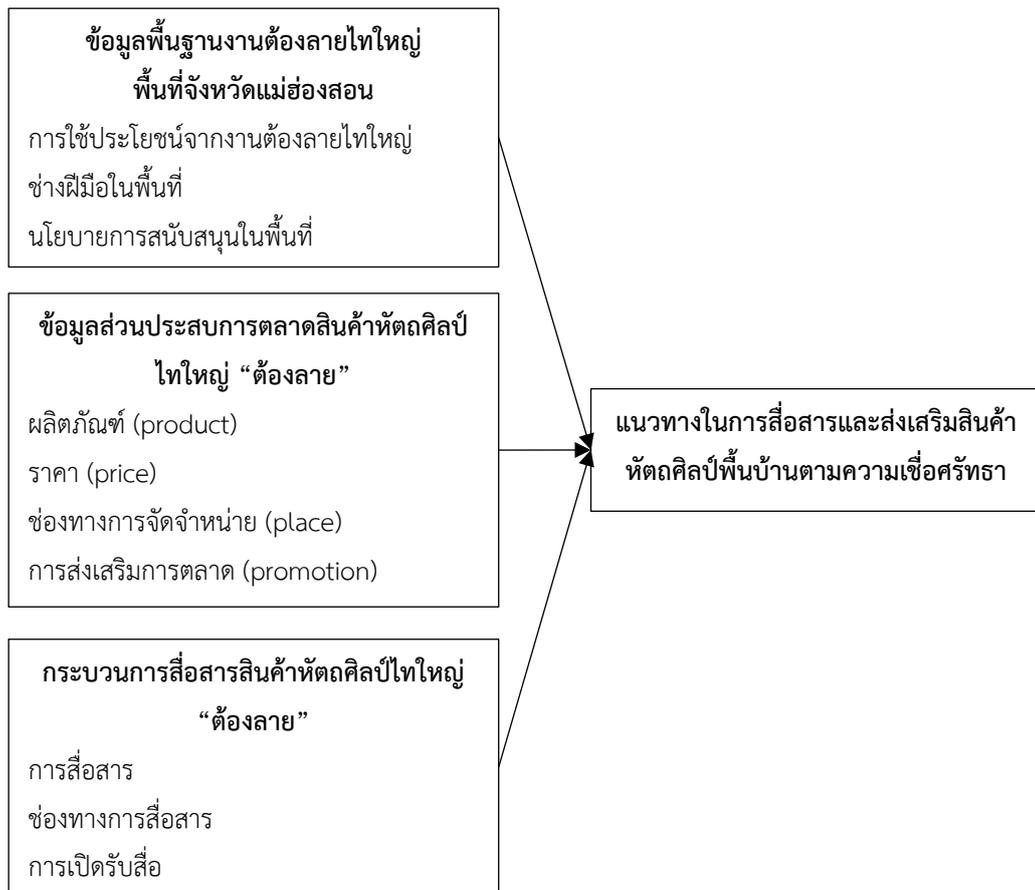
จะช่วยกระตุ้นการซื้อและการรับรู้ในสินค้าที่ต้องขายที่ใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นจะได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งสินค้าประเภทของฝาก ของที่ระลึก มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาส่งผลต่อขาดความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจสำหรับลูกค้า ราคาควรสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมชัดเจน ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แต่ทั้งนี้หากสินค้ามีคุณภาพก็จะเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงที่ยากเป็นข้อจำกัดของการจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดการสื่อสารสินค้าหัตถศิลป์

การสื่อสารสินค้าหัตถศิลป์ คือ การถ่ายทอดคุณค่า ความประณีต และเรื่องราวเบื้องหลังของงานฝีมือที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น บนพื้นฐานของเรื่องเล่าที่มีชีวิต (living storytelling) ซึ่งสื่อให้เห็นว่า สินค้าแต่ละชิ้นไม่ใช่เพียงวัตถุ แต่เป็นผลงานที่มาจากจิตวิญญาณของช่างฝีมือ ถ่ายทอดผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม เช่นเดียวกับการศึกษาของเมธาวิ จำเริญ (2563) พบว่า การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ก่อเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น อัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่มีความเป็นหนึ่งเดียว มีความผูกพันกับบริบทเชิงพื้นที่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์จากการเล่าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้รวมถึงการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สื่อสารถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เทคนิคการทอผ้า การย้อมสีธรรมชาติ หรือความเชื่อที่แฝงอยู่ในลวดลาย สร้างอารมณ์ร่วม (emotional engagement) เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหัตถศิลป์ (พัชราพรรณ เสงี่ยมศักดิ์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2561) เช่นเดียวกับ การค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความจำเป็นต่อการสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ซื้อให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้ กลยุทธ์ในการสื่อสารก็เป็นอีกประเด็นสำคัญในการสร้างการรับรู้ แม้ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปแต่กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ยังใช้ในการกระจายข้อมูลและสร้างกระแสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่ทำให้สินค้าหรือข้อมูลถูกบอกต่อ โดยผู้คนต่อคนให้มากที่สุดข้อดีคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือใช้จ่ายน้อย นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากยังทำให้เกิดการกระตุ้นเชิงบวกกับแบรนด์อีกด้วย ถือว่าเป็นการตลาดที่ทรงพลังและมีมูลค่ามหาศาลอย่างยิ่ง ข้อพึงระวังคือ การโฆษณาเกินจริงอาจส่งผลต่อกระแสติกลับของข้อมูลได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การบอกต่อและการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการบอกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อการทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ (วู ถิ โห่ง และวีรพงษ์ พวงเล็ก, 2567)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกส่วนประสบการณ์ตลาด และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าหัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่ เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม และอำเภอแม่สะเรียง ซึ่งมีประชากรชาติพันธุ์ไทใหญ่สูงสุด 3 อันดับแรกของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย แบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ช่างต้องลาย ผู้สืบทอดและผู้สร้างสรรค์ผลงานหัตถศิลป์ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานรัฐ/เอกชนที่มีบทบาทในการสนับสนุน ส่งเสริม และกำหนดทิศทางด้านการตลาดและการพัฒนา เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดงานหัตถศิลป์พื้นบ้าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจาก ผู้มีประสบการณ์ตรงในการประกอบอาชีพหรือการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความชำนาญ หรือข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสะท้อนสภาพจริงของบริบทการผลิตและการตลาดได้

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูล คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเข้าถึงบุคคลที่มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์ดังกล่าว จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการลูกโซ่ (snowball sampling) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกแนะนำ

บุคคลอื่นที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องเพิ่มเติม จนได้ข้อมูลซ้ำหรืออิ่มตัว (data saturation) รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 36 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

| กลุ่มเป้าหมาย     | จำนวน |
|-------------------|-------|
| ช่างตัดลาย        | 15    |
| ผู้ประกอบการ      | 12    |
| หน่วยงานรัฐ/เอกชน | 9     |
| ภาพรวม            | 36    |

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีการกำหนดประเด็นคำถามหลักไว้ล่วงหน้า แต่ยังคงเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถซักถามเพิ่มเติมหรือขยายความตามคำตอบที่ได้รับ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและลุ่มลึกยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (demographic information) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ รวมถึงประเภทงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถศิลป์ไทใหญ่ “ต้องลาย” เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสะท้อนมุมมองและการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร ของสินค้าหัตถศิลป์ไทใหญ่ “ต้องลาย” โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงประสบการณ์ ทศนคติ และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยแนวคิดส่วนประสมการตลาด และกระบวนการสื่อสาร ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และดำเนินการสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางทฤษฎีฐานราก (grounded theory) โดยนำไฟล์เสียงจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาถอดเป็นข้อความแบบคำต่อคำและตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นทำการลงรหัสข้อมูล (coding) เริ่มจากการแยกหน่วยความหมาย (open coding) การจัดกลุ่มรหัสเป็นหมวดหมู่ (axial coding) และการสังเคราะห์หาประเด็นแกนหลัก (selective coding) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา ทั้งนี้มีการจัดทำแผนการลงรหัส (coding scheme) เพื่อความเป็นระบบและเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าและการตรวจสอบกลับกับผู้ให้ข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว

## ผลการวิจัย

### 1. องค์ประกอบการสื่อสารสินค้าหัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดหัตถศิลป์ไทใหญ่ สามารถอธิบายตามองค์ประกอบการสื่อสาร (SMCR) และรูปแบบการสื่อสารได้ ดังนี้ ผู้ส่งสาร (sender) คือ สล่าครุ หรือ ช่างพื้นบ้านที่มีความชำนาญ สล่ารุ่นใหญ่ กลุ่มผู้สืบทอดภูมิปัญญาดังเดิมจากสล่าครุ เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา โดยที่อาศัยความศรัทธาในการสื่อสาร และเลือกที่จะสร้างชิ้นงานเฉพาะงานที่เกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ ในการสืบทอดภูมิปัญญาเท่านั้น เพราะเป็นความเชื่อความศรัทธาดั้งเดิมของการทำต้องลาย ปางขอย ในการประดับตกแต่งที่ศาสนา ตลอดถึงชื่อเสียงและการส่งเสริมของหน่วยงานรัฐมีผลทำให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น เนื้อหาสาร (message) มีเนื้อหาในความศรัทธาทางพระพุทธศาสนา ไม่ว่าจะเป็นปางขอย จองพารา หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีเนื้อหาทางความเชื่อ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ครูสล่าหรือช่างรุ่นใหม่เห็นตรงกันว่าต้องลาย คือ การใช้เพื่อความศรัทธาทางพระพุทธศาสนา ดังนั้น เนื้อหาที่เกิดขึ้นในลวดลายของการต้องลาย จึงมีความเกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น ลายเครือเถา ลายดอกไม้ ลายสัตว์ในวรรณคดี เป็นต้น ซึ่งมีเนื้อหาและความหมายถึงการบูชา ช่องทางการสื่อสาร (channel) ปัจจุบันการสื่อสารมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การจัดงานการออกงานส่งเสริมทางการตลาดในงานมหกรรมสินค้าต่าง ๆ การเป็นวิทยากรถ่ายทอดองค์ความรู้ของสล่าครุ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ การถ่ายทอดรายการจากสื่อต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก ยูทูป ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การบอกปากต่อปากกันมามากกว่า ส่วนปัญหาของช่องทางการสื่อสารที่พบเจอ คือ ช่องทางออนไลน์ยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของสล่ามากนัก โดยเฉพาะกลุ่มสล่าครุที่มีอายุมากจะยังไม่เข้าถึงสื่อออนไลน์และยังใช้งานไม่ได้เท่าที่ควร สามารถสื่อสารให้เพียงช่องทางไลน์ ส่วนเฟซบุ๊กใช้ได้เพียงการดู แต่ยังไม่สามารถจัดการระบบหลังบ้านได้ อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังมีปัญหาในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นในด้านลบที่กระทบผลงานและความน่าเชื่อถือของสินค้าตนเอง จึงไม่ได้เป็นที่ยอมรับและได้ปิดตัวลงไป

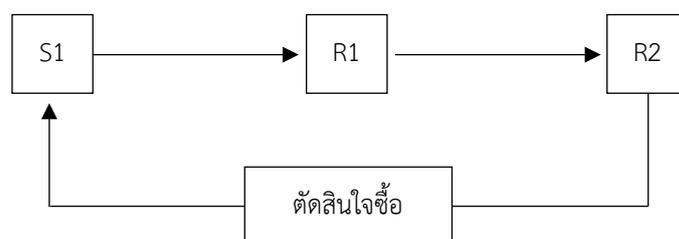
“ลูกค้าบางครั้งก็มาจากติ๊กต็อกมีเยอะเลยช่วงนั้นค่อนข้างเยอะเลย แต่เล่นไปมีดราม่าเยอะ ชอบมีคอมเมนต์ตำหนิ แนะนำ นู่นนี่นั่นเยอะไปหมด เลยช่วงหลังไม่อัปเดตละ”  
(ช่างต้องลาย จ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2567)

และผู้รับสาร (receiver) กลุ่มผู้รับสารและผู้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าต้องลายไทใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ภายในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวมักจะสั่งทำปางขอย ไปติดประดับตกแต่งวัดต่าง ๆ ตามศรัทธาของตนเอง รวมถึงการจัดงานระดมทุนของชุมชน เพื่อบูรณะอาคารภายในวัด และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ จองพารา ที่ซื้อเข้าเป็นประจำทุกปีเพื่อใช้ในงานประเพณีปอยเหลินสิบเอ็ด ส่วนกลุ่มประเภทครอบครัวสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะเป็นกลุ่มข้าราชการในพื้นที่ที่ซื้อเป็นของที่ระลึกในงานวันเกษียณอายุราชการของเจ้านาย เพื่อนพี่น้อง และเป็นของที่ระลึกให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

“ของที่ระลึกต้องลาย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมักจะมาถามหาช่วงงานเกษียณอายุราชการ สิงหาคม ถึง ตุลาคม โดยประมาณ ซึ่งทางร้านก็จะจัดหาสินค้ามาไว้ขาย ส่วนใหญ่ผู้ที่มาซื้อก็จะเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดนี้ละ ส่วนงานปางขอยทางร้านเราไม่ได้นำมาขาย เพราะส่วนใหญ่คณะศรัทธาจะไปคุยกับพ่อครูเอง”  
(ผู้ประกอบการ ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2567)

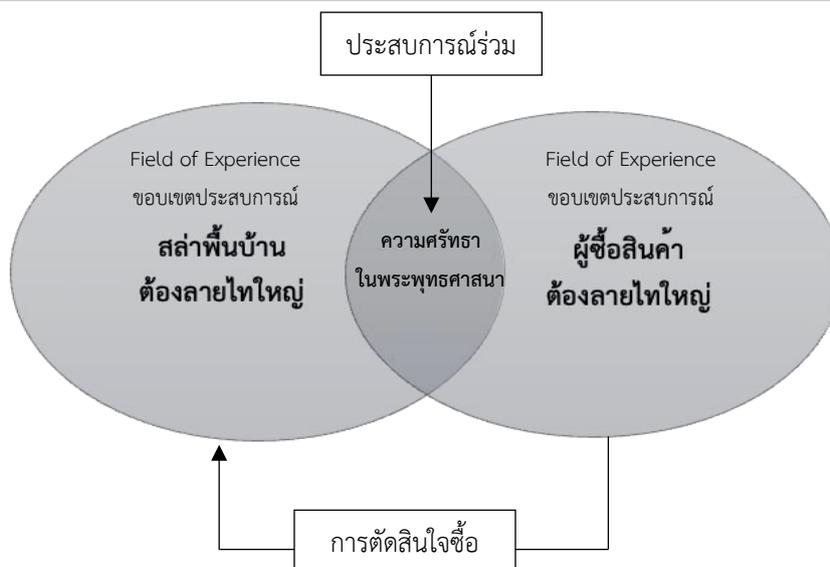
## 2. รูปแบบและกระบวนการสื่อสารการตลาดหัตถศิลป์ไทใหญ่

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สินค้าต้องลายไทใหญ่ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ซึ่งจากการซื้อสินค้าต้องลายนั้นได้รับการบอกต่อจากปากต่อปากของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อ หรือการพบเห็นจากการที่มีผู้ซื้อไปแล้วเกิดความชอบเหมือนกันจึงสอบถามที่มาของสินค้าและตามมาซื้อ เช่น S1 ผู้ส่งสาร คือ สล่าหรือผู้ประกอบการสื่อสารสินค้าหัตถศิลป์ ไปยัง R1 ผู้รับสาร หรือผู้ซื้อคนที่ 1 จากนั้น R2 ผู้รับสารคนที่ 2 ได้พบเห็นสินค้า แล้วสอบถามที่มาของสินค้าจึงตัดสินใจซื้อตาม กลายเป็นผู้ซื้อคนที่ 2 จากการบอกต่อดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ของการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าต้องลายไทใหญ่ที่มีจุดร่วมเดียวกันระหว่างผู้ส่งสาร (สล่า ช่างต้องลาย) กับผู้รับสาร (ผู้ว่าจ้าง ผู้ซื้อ) คือ ความศรัทธา กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ที่มีประชากรหนาแน่นในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นที่ยอมรับอย่างมากในความศรัทธาทางพระพุทธศาสนาอย่างแรงกล้า ผ่านการแสดงออกบนพื้นที่ของพิธีกรรมและศิลปกรรม แสดงออกถึงอัตลักษณ์และตัวตน เช่น การบวชลูกแก้ว (ปอยส่งลอง) รำโต ร้านกึ่งกะหล่า ทั้งนี้ชาวไทใหญ่อยอมลงทุนและใช้จ่ายกับงานทางศาสนาอย่างมาก ซึ่งเมื่อผู้ส่งสารที่เป็นสล่า ช่างต้องลาย และผู้รับสาร ที่เป็นผู้ว่าจ้างหรือผู้ซื้อสินค้า มีประสบการณ์ร่วมกันภายใต้ “ความศรัทธา” เดียวกันจึงทำให้การซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าต้องลายไทใหญ่ ปางขอยจองพารา จึงมีมูลค่าและเกิดการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องภายในกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างภายนอกกลุ่มที่ไม่ใช่คนไทยใหญ่ จึงไม่ได้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์สินค้าต้องลายไทใหญ่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สินค้าต้องลายไทใหญ่จึงยังไม่ใช่สินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้โอกาสที่สำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้องลายไทใหญ่ให้เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความเชื่อ ความศรัทธา หรือเรียกว่า “สายมู” ก็มีโอกาที่จะได้รับการยอมรับในวงกว้างมากขึ้น โดยเห็นจากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มช่างฝีมือรุ่นใหม่ เช่น กรอบรูปพวก ท้าวเวสสุวรรณ ราหูลอมจันทร์ พระพุทธรูป เป็นต้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมียอดการสั่งซื้อที่ดี จึงสามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองประสบการณ์ร่วมสินค้าต้องลายไทใหญ่

### 3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

หัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่ หรืองานต้องลาย เป็นงานศิลปะของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ หรือ การฉลุลายสังกะสีแบบไทใหญ่ (ปานซอยโตผสมพม่า) นิยมใช้เป็นของตกแต่งทางโครงสร้างสถาปัตยกรรมในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น การประดับตกแต่งชายคาศาลาวัด ฐานพระพุทธรูป หรือบ้านเรือนแต่มีเฉพาะคุ้มเจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดิน ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามลักษณะ เช่น ต้องลาย ปานซอย ปานถ่อง แต่ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จะเรียกว่า ต้องลายไทใหญ่ เพื่อความเข้าใจเดียวกัน จากการวิเคราะห์นี้ อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดพบสาระสำคัญ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หัตถศิลป์ต้องลายไทใหญ่ (ปานซอย) เป็นการฉลุลายบนโลหะ เช่น สังกะสี อะลูมิเนียม หรือเงิน สะท้อนอัตลักษณ์และความเชื่อทางศาสนา ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งสถานที่ เช่น ปานซอย ปานถ่อง ใช้ประดับชายคาโบสถ์ วิหาร หรือบ้านเรือนของเจ้านายท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์พิธีกรรม เช่น จองพารา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในประเพณีทางศาสนาของชาวไทใหญ่ ปัจจุบันมีการปรับตัวจากกระดาษเป็นโลหะเพื่อความคงทน และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น โคมไฟ กรอบรูป ของตกแต่งที่พัฒนาขึ้นเพื่อตลาดสมัยใหม่ โดยยังคงรูปแบบและลวดลายดั้งเดิม โดยรวมสะท้อนให้เห็นการปรับตัวของสล่าช่างฝีมือในการย่อขนาดงานใหญ่ให้เหมาะสมกับความต้องการร่วมสมัย แต่ยังคงคุณค่าด้านศิลปะและความเชื่อไว้ครบถ้วน มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สะท้อนอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม และสามารถต่อยอด พัฒนาเป็นของตกแต่งและของที่ระลึก เพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้การผลิตยังใช้แรงงานช่างฝีมือจำนวนจำกัด ขาดการถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่อย่างเป็นระบบ ผลิตภัณฑ์บางประเภท (เช่น จองพารา) มีการใช้เฉพาะในพิธีกรรม ทำให้ไม่ต่อยอดเชิงตลาดกว้างได้ รวมถึงยังขาดมาตรฐานการออกแบบร่วมสมัยเพื่อเข้ากับรสนิยมผู้บริโภครุ่นใหม่

ด้านราคา การกำหนดราคาของหัตถศิลป์ต้องลายมีทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ แบบดั้งเดิม เช่น ปานซอย จองพารา เน้นศรัทธามากกว่าผลกำไร ราคาขึ้นอยู่กับขนาดและวัสดุ โดยบางครั้งช่างนำกำไรที่ได้ร่วมทำบุญกับวัดหรืองานพิธีแบบสมัยใหม่ เช่น ของที่ระลึก มีการกำหนดราคาชัดเจน (400–500 บาทต่อชิ้น) โดยใช้วัสดุที่เบากว่าและทำเสร็จได้เร็วขึ้นรองรับตลาดเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ราคายังไม่มีความมาตรฐานกลาง โดยเฉพาะงานพิธีกรรมที่ขึ้นอยู่กับความต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต ซึ่งอาจกระทบต่อความเป็นธรรมและการแข่งขันทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ ผ่านหน่วยงานรัฐและท้องถิ่น เช่น ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้าน “เฮ็ดก้อเหลียว” จำหน่ายโดยตรงที่บ้านช่างฝีมือ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สั่งทำประจำหรือบอกต่อออนไลน์ โดยเฉพาะช่างรุ่นใหม่ที่ใช้ดีดตอกและเพชบุรี เพื่อขยายการรับรู้และเข้าถึงตลาดนอกพื้นที่ ถึงแม้จะมีช่องทางหลากหลาย แต่จำนวนร้านยังน้อย การพบเห็นสินค้าในพื้นที่ทั่วไปจึงค่อนข้างจำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมทั้งเชิงสถาบันและเชิงชุมชน ได้แก่ การยกย่องเชิงวัฒนธรรม เช่น การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งช่วยสร้างเครดิตและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อีกทั้งยังมีกิจกรรมชุมชนและประเพณี เช่น งานเปิดเม็งไต ประเพณีแห่จองพารา ปอยเหลินสิบเอ็ด ที่ช่วยเผยแพร่และสร้างการรับรู้ ตลอดจนมีการสืบทอดในโรงเรียน โดยได้นำการต้องลายเข้าสู่หลักสูตรท้องถิ่นศึกษา และตั้งเป็นชมรมเพื่อฝึกอาชีพแก่นักเรียน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งโทรทัศน์ สารคดีในยูทูบ และสื่อออนไลน์ ช่วยเพิ่มการรับรู้แก่สาธารณะ การตลาดทางตรง การสื่อสารโดยตรงระหว่างช่างฝีมือและผู้ซื้อยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังไม่พบการใช้วิธีการโฆษณาเชิงพาณิชย์ (advertising) หรือการขายผ่านพนักงานขาย (personal selling) อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น จากกรณีวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของหัตถศิลป์ “ต้องลายไทใหญ่” แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงความศรัทธากับการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี และการส่งเสริมที่ได้รับแรงหนุนจากภาครัฐ สื่อมวลชน และกิจกรรมท้องถิ่น ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์และขยายโอกาสทางเศรษฐกิจของภูมิปัญญาชาวไทใหญ่ในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ยังพบจุดอ่อนที่สำคัญอยู่ในหลายประเด็น เช่น การกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะการผลิตไม่แน่นอน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อาศัยทั้งหน่วยงานรัฐ และบ้านช่างฝีมือโดยตรง การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยังมีเพียงในพื้นที่ซึ่งทำให้ถูกจำกัดการเข้าถึงและโอกาสของการขายสินค้า

“จอมพาราหลังหนึ่งประมาณ 30,000 – 35,000 บาท ได้จบจาก อบต. มาทำ ชื่อของจ้างคนช่วย เหลือจริง ๆ ก็ไม่เท่าไรหรอก แล้วก็เอาไปทำบุญ แต่ถ้าทำให้วันนี้ไม่คิดค่าแรง แค่ว่าวัสดุอุปกรณ์ก็พอละ ถ้ามึงเงินทำบุญร่วมด้วย”  
(ช่างต้องลาย ข, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2567 )

“จากการประชุมของคณะกรรมการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปีนี้เราได้มาเสนอการต้องลายปานขอย เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจังหวัดรายการใหม่ ซึ่งมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งชี้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเป็นอย่างดีและมีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น”  
(หน่วยงานรัฐ ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2567)

“ทางโรงเรียนได้มีการเลือกเอาวิถีชีวิตการประกอบอาชีพต้องลาย มาบรรจุเป็นวิชาเรียนท้องถิ่นศึกษา เพื่อให้ให้นักเรียนได้ศึกษาท้องถิ่น และทางโรงเรียนเราก็ได้ตั้งเป็นชมรมเด็ก ๆ ก็มีรายได้ระหว่างเรียน จากการต้องลายขาย”  
(ช่างต้องลาย ง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2567)

“ที่ชื่อโคมต้องลายมานี้ เพราะรู้สึกว่ามันอยู่ได้ถาวรดี อยู่ได้นานนะ แต่ก่อนเราก็ประดับตกแต่งด้วยโคมแขวนจากผ้าจากกระดาษ อยู่ได้สักปีก็ต้องเปลี่ยนละ แต่โคมต้องลายนี้อยู่ได้นานมากละ อันนี้ก็น่าจะ 5 ปีได้ละ ลูกค้ายี่มาพักโรงแรมก็ถามนะว่าซื้อมาจากไหนก็เอานามบัตรที่ติดมาด้วยนี่ให้กับลูกค้าต่อ”  
(ผู้ประกอบการ ข, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2567)

## การอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับงานหัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจ ในประเด็นแรก ส่วนประสมการตลาด (4P) 1) ผลิตภัณฑ์สินค้าต้องลายไทใหญ่ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งสถานที่ ผลิตภัณฑ์สำหรับพิธีกรรม และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นจะได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งสินค้าประเภทของฝาก ของที่ระลึก มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ยังไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับสถานที่และระดับความยากง่ายของการผลิต ซึ่งอาจส่งผลให้ขาดความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจสำหรับลูกค้า ราคาควรสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมชัดเจน ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้หากสินค้ามีคุณภาพก็จะเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ยังมีการเข้าถึงที่ยาก จำหน่ายเฉพาะในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเท่านั้น ซึ่งจำกัดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น เมื่อการเข้าถึงสินค้ายากจึงเป็นข้อจำกัดของการจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะได้รับการกำหนดให้เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและมีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมอยู่เป็นประจำ ซึ่งส่งผลดีต่อการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการสื่อสารหัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่ จุดเด่นสำคัญ คือ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ซึ่งมีผลให้การซื้อขายสินค้าดังกล่าวยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค โดยทั้งผู้ผลิตและผู้ขายต่างมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตามที่ Schramm (1954) และ Solomon (2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของประสบการณ์ร่วมกันในการสื่อสาร หรือการสื่อสารเรื่องราวที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจและเกิดภาพจำต่อสินค้าได้ อีกทั้งกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและมีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามที่ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า รวมถึงการหนุนเสริมด้วยกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง (storytelling) และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) มาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

## องค์ความรู้ใหม่

กระบวนการสื่อสารงานหัตถศิลป์พื้นบ้านตามความศรัทธา ในการสื่อสารงานสินค้าหัตถศิลป์พื้นบ้านตามความศรัทธา มีองค์ประกอบและกระบวนการดังนี้ ผู้ส่งสาร คือ สล่าครูและช่างฝีมือพื้นบ้าน ผู้สืบทอดภูมิปัญญาที่ผูกพันกับศาสนาและประเพณีท้องถิ่นซึ่งไม่เพียงผลิตผลงาน แต่ยังเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านลวดลายต่าง ๆ ส่วนผู้รับสาร คือ ผู้ว่าจ้างและผู้ซื้อ ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความศรัทธา ข้าราชการท้องถิ่น และหน่วยงานในชุมชนซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตกแต่งวัด งานบุญ หรือเป็นของที่ระลึก ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายตั้งอยู่บนพื้นฐานของศรัทธาร่วมทางความเชื่อนั้น ๆ และพิธีกรรมสำคัญ ส่วนรูปแบบการสื่อสารใช้กระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดขึ้นในชุมชนที่มีความไว้วางใจและความใกล้ชิดทางสังคม ผู้ซื้อที่พึงพอใจมักจะแนะนำต่อ ทำให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำและขยายวงกว้าง อีกทั้งยังมีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เพชบุ๊ก หรือดีท็อก โดยเฉพาะช่างรุ่นใหม่ แม้จะยังมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ แต่ก็แสดงให้เห็นถึงการประสมประสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ นอกจากนี้ การออกงานประเพณีท้องถิ่นหรือการถ่ายทำสารคดีก็ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สร้างการรับรู้ในวงกว้าง ภายใต้เนื้อหาของความหมายเชิงศรัทธา ที่ไม่ใช่เพียงศิลปะตกแต่ง แต่เป็นสัญลักษณ์ทางศรัทธาที่สะท้อนจิตวิญญาณ มินัยถึงการบูชาและความมงคล กระบวนการผลิตที่ประณีตจึงเป็นทั้งการสร้างสรรคศิลป์และการปฏิบัติทางศาสนา ผู้ซื้อ

ยินดีจ่ายในราคาสูง เพราะมองว่าสินค้านี้คือ “การทำบุญ” ไม่ใช่แค่การแลกเปลี่ยนเชิงพาณิชย์ องค์กรความรู้ที่ได้คือการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในชุมชน มิได้อิงเพียงกลยุทธ์การตลาด ตั้งอยู่บนพลังความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรม และการต่อยอดสู่อนาคต ให้มีศักยภาพขยายสู่ตลาดสมัยใหม่ หากบูรณาการกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) เชื่อมโยงคุณค่าความศรัทธาเข้ากับกระแสความเชื่อร่วมสมัย เช่น สายมู หรือการสร้างผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่มีเอกลักษณ์ แต่ปรับรูปแบบให้ร่วมสมัย อาทิ กรอบรูปพระพุทธรูปหรือโคมไฟตกแต่ง นอกจากนี้ การใช้ บุคคลที่มีอิทธิพล (influencers) ด้านศิลปะและวัฒนธรรม บนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยสร้างชุมชนผู้สนใจได้ทั้งในและนอกพื้นที่ การต่อยอดเช่นนี้จะทำให้งานหัตถศิลป์ที่บ้านมีใช้เพียงมรดกท้องถิ่น แต่กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีมูลค่าและยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

หัตถศิลป์สินค้าต้องลายไทใหญ่ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความชัดเจนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะคุณค่าแห่งความศรัทธาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ผลของการวิเคราะห์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ถือว่า มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยที่มีความหลากหลายขึ้น แต่ในด้านของการกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยังคงต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดการเข้าถึงสินค้าอย่างแพร่หลายต่อไป ส่วนด้านการสื่อสาร จุดเด่นที่สำคัญ คือ ประสบการณ์ร่วมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้สินค้าถูกการสื่อสารด้วยเนื้อหาของคุณค่าความศรัทธาเดียวกัน อีกทั้งการบอกต่อปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการใช้เป็นกระบวนการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ออฟไลน์ ทั้งนี้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการสื่อสารและการตลาดของหัตถศิลป์ต้องลายไทใหญ่สู่ตลาดสมัยใหม่ ด้านการสื่อสาร ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการสร้างเรื่องราว (storytelling) สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (influencers) ที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์เพื่อช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้ที่สนใจในด้านศิลปะและวัฒนธรรม และสร้างชุมชนลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กที่สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับหัตถศิลป์ไทใหญ่ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้จุดอ่อนของส่วนประสมการตลาดในพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสมัยใหม่แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ นำเสนอจุดเด่นในเรื่องของลวดลายและเทคนิคการทำที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทใหญ่ และให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความร่วมสมัยและสามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นการทำลายที่จำกัดจำนวน (limited edition) ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความยากง่ายในการผลิต รวมถึงการอบรมเรื่องการคำนวณต้นทุน กำไร ให้กับผู้ประกอบการในการคำนวณค่าใช้จ่ายต้นทุนที่แท้จริงในการประเมินราคาผลงาน ด้านช่องทางการตลาด ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดสมัยใหม่มากขึ้น วางจำหน่ายในร้านค้าหัตถกรรมและของที่ระลึกในเมืองใหญ่ภายนอกจังหวัด เพื่อเป็นการกระจายสินค้าและสร้างโอกาสการเข้าถึงสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมให้เหล่าช่างฝีมือพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับสินค้าของตนเอง

### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย การยกระดับหัตถศิลป์ไทใหญ่ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ในการนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัยอย่างดียิ่ง ข้าพเจ้าขอขอบคุณทีมวิจัยที่ประกอบด้วย อาจารย์พสุณิต สารมาศ (หัวหน้าทีมวิจัย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ รักชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ อาจารย์จิราภรณ์ ศรีนาค และอาจารย์ธนิยาภรณ์ ศรีหาคา ที่ได้ร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินงานจนสำเร็จลุล่วง ทำให้บทความชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณะได้ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ช่างต้องลาย ก. (24 เมษายน 2567). บ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58140. สัมภาษณ์.
- ช่างต้องลาย ข. (24 เมษายน 2567). บ้านเมืองปอน ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58140. สัมภาษณ์.
- ช่างต้องลาย ค. (24 เมษายน 2567). บ้านมวยต่อ ตำบลต่อแพ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58140. สัมภาษณ์.
- ช่างต้องลาย ง. (25 เมษายน 2567). บ้านในสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000. สัมภาษณ์.
- ช่างต้องลาย จ. (25 เมษายน 2567). บ้านท่าโป่งแดง ตำบลผาป่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000. สัมภาษณ์.
- ทนายรุธ พุ่มพรวง และธนกร สิริสุคันธา. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(1), 615-626.
- ทรัพย์มณี บุญญโก และปิยพงษ์ นฤมิตรวิมล. (2568). การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1), 44-60.
- ผู้ประกอบการ ก. (10 มีนาคม 2567). ร้านเฮ็ดก้อเหลียว ศูนย์พัฒนาและแสดงสินค้าชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ถนนขุนลุมประพาส ตำบลจองคำ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000. สัมภาษณ์.
- ผู้ประกอบการ ข. (24 เมษายน 2567). ตำบลขุนยวม อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58140. สัมภาษณ์.
- พัชราพรรณ เสงี่ยมศักดิ์ และธรรมวิมล สุขเสริม. (2561). ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(2), 157-173.
- พิศมัย จัตุรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(63), 29-37.
- เมธาวี จำเนียร. (2563). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 9(2), 125-138.
- วู ธิ โห่ง และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2567). ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 12(1), 126-143.
- สาธิตา บุญมี, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และชลิตา โปะมา. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่คืนของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 2(3), 46-57.
- หน่วยงานรัฐ ก. (9 มีนาคม 2567). ศาลากลางจังหวัดแม่ฮ่องสอน (หลังเก่า) ถนนขุนลุมประพาส ตำบลจองคำ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000. สัมภาษณ์.
- หน่วยงานรัฐ ข. (10 มีนาคม 2567). วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน ถนนปางลือนิคม ตำบลจองคำ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000. สัมภาษณ์.
- หน่วยงานรัฐ ค. (10 มีนาคม 2567). องค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ถนนขุนลุมประพาส ตำบลจองคำ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000. สัมภาษณ์.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.

- Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: explication and applications. *Comparative Sociology, 5*(2), 137-182.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 150-167.
- Smith, A. (2013). Marketing and cultural values. *International Journal of Consumer Research, 7*(3), 235-250.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed). Pearson Education.
- Thompson, C. J. & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 631-642.