

บทคัดย่อ

การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่และพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ วิธีดำเนินการวิจัยใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่มย่อยและการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ด้านการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้า พบว่า ชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ควรสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้สัมพันธ์กับชื่อตราสินค้าว่า “ดอยผากลอง” ซึ่งเป็นดอยเก่าแก่ เคียงคู่มากับชุมชนเผ่าม้งมายาวนาน โดยมีโลโก้เป็นภาพกราฟฟิกของชนเผ่าม้งกำลังทอผ้าที่สื่อถึงการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้ามาอย่างยาวนาน และมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นผ้าทอ จากผ้าใยกล้วยซึ่งเป็นลวดลายเฉพาะของชนเผ่าม้งเท่านั้น ด้านการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึง กระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนที่มีเฉพาะชนเผ่าม้งเท่านั้นที่สามารถผลิต และนำเอากลยุทธ์ การตลาดเชิงจิตวิญญาณที่สะท้อนถึงการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านจิตวิญญาณจากรุ่นสู่รุ่นที่ร้อยเรียงผ่าน วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อดั้งเดิมมาเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมภายใต้แบรนด์ “ดอยผากลอง” กลยุทธ์ราคา (Price) ควรตั้งราคาสูงให้สัมพันธ์กับคุณค่าและความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรใช้คนกลางหรือตัวแทนสมาชิกในชุมชนนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ตามคำเชิญของภาครัฐฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนำไปร่วมงานแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและ ระดับประเทศ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชุมชนควรสวมใส่ชุดชนเผ่าเมื่อร่วมงานแสดง สินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์อย่างเด่นชัด พร้อมกับบูรณาการเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อส่งเสริม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตราแกรม เพื่อสร้างการรู้จักและ การรับรู้ในแบรนด์ กลยุทธ์บุคลากร (People) ควรสร้างความตระหนักและความมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชนต่อการสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาการทอผ้าจากรุ่นสู่รุ่น กลยุทธ์กระบวนการ (Process) ควรนำเสนอเรื่องราวการทอผ้าที่มีความประณีต สวยงาม แฝงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ลวดลายผ้าชนเผ่าม้ง กลยุทธ์สถาปัตยกรรม (Physical Evidence) ควรใช้สถานที่ตั้งชุมชนเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว และอาศัยคนรุ่นใหม่ในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการต่อยอดภูมิปัญญาและเป็นมัคคุเทศก์ชุมชน

Abstract

Branding and Marketing Mix of One Tambon One Product (OTOP) in Mae Rim District, Chiang Mai aims to create a brand and product container for embroidering and pattern design for Hmong embroidering in Maesa Mai, Chiang Mai. In addition, it aims to develop marketing mix for embroidering products and pattern design of the embroidering in Maesa Mai, Chiang Mai so that it can be used for commercial purposes. The research methods were in-depth interview, focus group, and workshop training. The findings based on the branding and product container for embroidering and pattern design demonstrated that the Hmong should create their identity to correspond to their brand name known as “Doi Pha Klong”, a hill where the Hmong tribe has lived for a long time. The logo is a graphic picture of Hmong people embroidering. This conveyed the inheritance of embroidering. It was also related to branding position illustrating textile weaved from a type of non-psychoactive variety cannabis with a unique Hmong pattern. For the development of marketing mix strategies, it has been found that in the aspect of product, they should present that the process to produce the textile was complicated and delicate that only Hmong can produce it. Spiritual marketing should be implemented as it reflects the local wisdom being inherited from generations to generations through culture, tradition, and beliefs. This can also add the value to the product under the brand “Doi Pha Klong.” In the aspect of price, the price should be high to correspond to the value and the identity of the product. For place strategy, members of the community should sell in the product in exhibition held by the government or other related departments in both provincial and national level. For promotion strategy, people in the community should wear the costume when attending an exhibition in order to well present their identity. They should also use website and social media such as Facebook, Line, and Instagram to promote and publicize their products. For people strategy, the community participation and awareness to inherit the community wisdom of embroidering should be enhanced. For process strategy, the story of embroidering should be presented as it is exquisite, beautiful, and unique. For Physical Evidence strategy, the location of the community should be used to attract tourists. Moreover, the new generation should be encouraged to participate in local wisdom inheritance and become young tour guide.