



รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์
ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

เอกชัย แสงโสภา

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2561



รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์
ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

เอกชัย แสงโสภา

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2561

เอกชัย แสงโสภา. 2561. รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยกลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประกอบสร้าง อารมณ์รักษา ต่อดึงอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่ เพื่อนำไปสู่การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการประกอบสร้าง อารมณ์รักษา และต่อดึงอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์ และ สอนทนากลุ่มเพื่อหาความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า 6 กลุ่มผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ ในอำเภอหล่มเก่า และ อำเภอหล่มสัก เห็นพ้องกันว่า ผ้าทอที่เป็นอัตลักษณ์ของไทหล่มคือ ‘ซิ่นหัวแดงตีนก่าน หรือ ซิ่นหมี่คั่นน้อย’ ชาวไทหล่มสื่อสารเพื่อประกอบสร้าง ผ้าทอชนิดนี้ขึ้นด้วยเจตนาให้รู้ว่าตนเองเป็นใคร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร สื่อสารเพื่ออารมณ์รักษา ด้วยการนุ่งซิ่นที่ทอเองในงานสำคัญ สื่อสารเพื่อต่อดึงอัตลักษณ์ ด้วยการบอกว่าชาวไทหล่มที่แท้จริงควรมีกรรมวิธีทอและสวมใส่ผ้าซิ่นอย่างไร โดยมีทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และ ทุนสัญลักษณ์ เป็นปัจจัยเกื้อหนุน

สำหรับแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองด้วยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ โดยแบ่งกลยุทธ์ออกตามกลุ่มเป้าหมายได้ เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1. กลุ่มคนใน ซึ่งหมายถึงชาวไทหล่ม ประกอบด้วย ชาวอำเภอหล่มสัก และชาวอำเภอหล่มเก่า โดยแบ่งกลยุทธ์ได้เป็น 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์แทรกซึมในวิถีชีวิตสร้างอัตลักษณ์ 2) กลยุทธ์การเรียนรู้ดำรงอัตลักษณ์ 3) กลยุทธ์บ่งชี้ความต่าง-สร้างคุณค่าอัตลักษณ์ 2. กลุ่มคนนอก ซึ่งหมายถึงคนในจังหวัดและนอกจังหวัดที่ไม่ใช่ไทหล่ม แบ่งกลยุทธ์ได้เป็น 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์สร้าง-ย้ำ-จำ-แชร้อัตลักษณ์ 2) กลยุทธ์ประกวด ประชัน สรรค์สร้าง 3) กลยุทธ์เหลียวหลัง แลหน้า ปรับประยุกต์ผ้าได้หลายฟังก์ชัน

คำสำคัญ : การสื่อสารอัตลักษณ์, การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด, ผ้าทอพื้นเมือง, ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน, ไทหล่ม เพชรบูรณ์

Ekkachai Sangsoda. 2018. Identity Communication Pattern of Woven Fabrics in Phetchabun with Marketing Public Relations Strategy., Phetchabun Rajabhat University.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the pattern of creating, maintaining and negotiating the identity of Phetchabun woven fabrics as seen in the past as well as at the present to lead to make a marketing public relations strategic plan for creating, maintaining and negotiating the identity of Phetchabun woven fabrics through interviews and group discussions to find out the feasibility of marketing public relations strategy. The results showed that 6 groups of Phetchabun woven fabrics In Lom Kao District and Lom Sak District agreed that the identity of Tai Lom woven fabrics was *Hua-Daeng-Teen-Gan Sarong* or *Sin-mee-khan-noy*. Tai Lom people communicated for creating this kind of woven fabrics with intention to show their identity and how they were different from others. They communicated for maintenance by wearing self-woven sarongs in the important events. They communicated for negotiation by informing that real Tai Lom people should have processes of weaving and wearing sarongs with economic, cultural, social and symbolic capitals as supporting factors.

According to the strategic plan for identity communication of woven fabrics through marketing public relations, the sample groups agreed that it was possible to implement the plan by dividing the strategy based on the target group into 2 large groups. 1. Internal group referred to Tai Lom people consisting of Lom Sak District and Lom Kao District people. The strategy was divided into 3 strategies consisting of 1) infiltration strategy in ways of life for creating identity, 2) learning strategy for maintaining identity and 3) differentiation identity strategy for creating identity values. 2. External group referred to people living both in and out of the province who were non-Tai Lom. The strategy was divided into 3 strategies, including 1) strategy for creating, emphasizing, remembering and sharing identity, 2) contesting, completing and creating strategy and 3) strategy for looking forwards and backwards, improving and applying fabrics into many functions.

Keywords: Identity Communication, Marketing Public Relation, Woven Fabrics, Hua-Daeng-Teen-Gan Sarong, Tai Lom Ethnic in Phetchabun

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยนี้ตั้งแต่ครั้งที่ยังเป็นเพียงโครงร่างข้อเสนอ

กราบขอบพระคุณแม่ครู ผู้เป็นปราชญ์ นักสร้างสรรค์ และสืบทอด “ชินหัวแดงตีนก่าน หรือ หมี่คั่นน้อย” อาจารย์แห่งอารยธรรมไทหล่ม แม่จำหัด แม่ประครอง บ้านดิ้ว แม่ทรัพย์ แม่เอี่ยม บ้านอีเลิศ แม่ทองยูน บ้านหวาย แม่หนูเบง บ้านวังร่อง แม่สมทบ แม่หล้า แม่สายคำ แม่สนธิ บ้านภูผักไซ แม่นิด แม่ทองเหวี่ยง บ้านวังบาล และหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ทั้งที่ผ่านพบด้วยตนเอง และจากการเล่าขาน

ขอบคุณ นางวาสนา อีรนิติ นายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า นายกิตติ พัวช่วย นายกเทศมนตรีเมืองหล่มสัก สำหรับข้อมูลเชิงนโยบาย

ขอบคุณ พี่อืด พี่ส้ม ป้าเอ๋ ป้าหญิง สำหรับ Teamwork ที่ช่วยเติมเต็มงานวิจัย

หากการสื่อสารอัตลักษณ์ จักนำการดำรง และสืบทอดผ้าชินหัวแดงตีนก่านมาสู่แผ่นดินแดน อันร่มรอยอารยธรรมแห่งนี้ได้ ข้าพเจ้า ขอตั้งจิตอุทิศตนให้การสื่อสารศึกษาตลอดต่อไป

เอกชัย แสงโสภา

ผู้วิจัย

ธันวาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	๕
สารบัญภาพ	๕
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามนำวิจัยหลัก	3
1.3 คำถามนำวิจัยย่อย	4
1.4 วัตถุประสงค์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 สถานะองค์ความรู้ และแนวคิด ทฤษฎี	6
2.1 สถานะองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎี	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 ขอบเขตการวิจัย	23
3.2 หน่วยการวิเคราะห์	24
3.3 วิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
4.1 รูปแบบการประกอบสร้าง อารงรักษา ต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมือง เพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่	29
4.2 แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์	46
4.3 ผลการสนทนากลุ่มเพื่อความเป็นไปได้ของแผนการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	61

บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1	การก่อรูปอัตลักษณ์ผ้าขึ้นห้วแดงตีนก่านให้ปรากฏ	66
5.2	การสืบทอดรักษาอัตลักษณ์	67
5.3	การต่อรองอัตลักษณ์	68
5.4	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์	70
5.5	การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	73
5.6	ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม		77
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก.	ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย	
ภาคผนวก ข.	ภาพตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	
ภาคผนวก ค.	ประวัตินักวิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำสำคัญและจำนวนงานวิจัย	6
ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชื่อกลุ่มทอผ้า และตำแหน่ง/บทบาทผู้ให้ข้อมูลหลัก	24
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มทอผ้า ตามเกณฑ์การวิเคราะห์	32
ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดของ MPR Frame Work	50
ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดของ MPR Work Plan	57
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สำหรับคนใน	61
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สำหรับคนนอก	62

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภูมิที่ 2.1 กรอบการศึกษา	22
ภาพที่ 4.1 ภาพเด็กสาวชาวหลวงพระบางนุ่งซิ่นหัวแดงตีนก่าน ถ่ายโดย Jeuno Fille	29
ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายสาวไทหล่มนุ่งซิ่นหัวแดงตีนก่านในพิพิธภัณฑ์หล่มศักดิ์	30
ภาพที่ 4.3 แสดงส่วนต่างๆ ของซิ่นหัวแดงตีนก่าน	30
ภาพที่ 4.1 สตรีไทหล่มพร้อมใจกันนุ่งซิ่นหัวแดงตีนก่าน หรือ หมี่คั่นน้อย ร่วมรำ "ยอหัตถา บูชาพ่อขุนผาเมือง" ในงานเส็งกลอง ล่องโคม ประจำปี 2561	41
ภาพที่ 4.2 การแต่งกายด้วย ซิ่นหัวแดงตีนก่าน ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในชุดการประกวด TO BE NUMBER ONE IDOL LOMSAK 2018 ในงาน งานเส็งกลอง ล่องโคม ประจำปี 2561	41
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่าง VDO Viral	61
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างแผ่นพับเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์	62
ภาพที่ 5.1 แสดงระดับของอัตลักษณ์	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ไม่เพียงแรงเสริมจากนโยบายรัฐที่มุ่งเน้นการส่งเสริมความเป็นไทย (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2561) หากแต่สื่อโทรทัศน์ ละคร และสื่อสังคมออนไลน์ยังสร้างความน่าสนใจให้กับ “ผ้าทอพื้นเมือง” หรือ “ผ้าไทย” จนได้รับความนิยมในหมู่นักชื้อรุ่นใหม่และวัยทำงาน กลายเป็นแฟชั่นร่วมสมัยในช่วง 2-3 ปีให้หลัง (โพสตุญญะ, 2558; เสรี วงษ์มณฑา, 2561)

“ค่านิยมความเป็นไทย” หากมองผ่านฐานคิดแบบ “รัฐนิยม” ก็จะเชื่อว่าอัตลักษณ์ไทยมี “แก่นแท้” (Essential) ความเป็นไทยจึงมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากความเป็นชาติอื่นๆ ซึ่งสิ่งนี้เป็นแนวคิดแบบสมัยใหม่ (Modernism) แต่หากอธิบายด้วยแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modernism) ที่บอกว่าโลกสมัยใหม่คือการบริโภคมความทันสมัย ทุนนิยม และการเอาเปรียบ สิ่งนี้จะทำให้ผู้คนไทยหาอดีต (Localization) “อัตลักษณ์แบบแก่นแท้” กับ “การไทยหาอดีต” แบบหลังสมัยใหม่จึงมีความขัดแย้งกันอยู่ในแง่ที่ว่าแนวคิดหลังสมัยใหม่ไม่เชื่อในแก่นแท้ โดยเฉพาะแก่นแท้ของอัตลักษณ์นั้นไม่มีจริง เพราะแท้จริงแล้ว “อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของตัวตน (self) และไม่ได้ดำรงคงมั่น หากแต่อัตลักษณ์สร้างได้ (Construct) แล้วก็ถูกรื้อสร้าง (Deconstruct) และสร้างใหม่ได้เสมอ (Reconstruct)” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ 2555: 44-54) หากเป็นเช่นนั้นจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่รับเอาแนวคิดแบบ “ประชารัฐ” และมองว่า ควรหาอัตลักษณ์ความเป็นเพชรบูรณ์ให้พบ แต่ความหลากหลายของชาติพันธุ์ที่อพยพเคลื่อนย้ายมาก่อร่างสร้างเมืองตั้งแต่ออดีต ทำให้มีการถกเถียงถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของจังหวัดเพชรบูรณ์ว่าเป็นเช่นไร

หากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ ของ A. De Fina (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ 2555: 51) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้าง (Construct) ดำรงรักษา (Maintain) และต่อรองอัตลักษณ์ (Negotiate) และการจะกระทำการดังกล่าว สำหรับนักเศรษฐศาสตร์ การเมืองยุคคลาสสิกมองว่าจะต้องมีทุน (Capital) หรือปัจจัยการสร้าง (ผลิต) อัตลักษณ์ (เช่น ที่ดิน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ) แต่สำหรับ P. Bourdieu (Bourdieu, 1986 อ้างใน Sirisawat Apichayakul, 2013: 41-45) กลับมองว่าเท่านั้นไม่อาจสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ทุน (Capital) สำหรับ Bourdieu จึงหมายถึง ทุนทางสังคม (Social Capital) อันได้แก่ เครือข่ายสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางทางสัญลักษณ์ จากแนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การอธิบายปรากฏการณ์ที่ว่า อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์บางกลุ่มได้รับความสนใจและถูกเลือกให้เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น ผ้าหมักของหล่มสัก ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านของหล่มเก่า ก็เพราะมีทุนทางวัฒนธรรมและเครือข่ายรัฐใกล้ชิดให้การสนับสนุน ทำให้ผ้าทอเหล่านี้กลายเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ทำให้อัตลักษณ์ของผ้าทออื่นถูกลดความสำคัญลง

จากปรากฏการณ์เดียวกันนี้หากมองผ่านกรอบคิด “การบริหารจัดการอัตลักษณ์” ตามแนวทางทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity: CTI) ของ M. Hecht (อ้างใน

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ 2555: 51) ที่มีจุดยืนทางทฤษฎีอย่างชัดเจนว่า จะต้องไม่ศึกษาอัตลักษณ์แบบตัวตน (Self) ที่เป็นปัจเจกที่มีเพียงหนึ่ง ที่แยกขาดออกไปจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ หากทว่า จะพิจารณา “อัตลักษณ์” ว่ามนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” (Social Being) ที่ถูกแวดล้อมด้วยการสื่อสาร ความสัมพันธ์และชุมชนรอบๆ ตัวอยู่ตลอด ดังนั้นอัตลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองจึงมีความหลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Multiple shifting identity) และเมื่ออัตลักษณ์มีความหลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงได้ ในฐานะผู้ที่ต้องการศึกษาอัตลักษณ์ต้องตั้งคำถามภายใต้ 4 กรอบ/ช่วงชั้น คือ เราเป็นใคร (Personal frame) เราแสดงออกต่อผู้อื่นอย่างไร (Enacted frame) เราเปรียบเทียบกับเราแตกต่างจากใคร และแตกต่างอย่างไร (Relational frame) และ เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับพวกเราเองอย่างไร (Communal frame) ทั้งนี้เนื่องจากผลลัพธ์จากทั้ง 4 กรอบนี้มักไม่สอดคล้องกัน ดังนั้นเราจะมีกระบวนการ “ต่อรองเชิงอัตลักษณ์อย่างไร” ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดของ “การบริหารจัดการอัตลักษณ์”

อย่างไรก็ตาม การจะบอกว่า เราเป็นใคร เราแสดงออกต่อผู้อื่นอย่างไร เราเปรียบเทียบกับเราแตกต่างจากใคร/แตกต่างอย่างไร เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับพวกเราเองอย่างไร และเราจะต่อรองอัตลักษณ์อย่างไรนั้น ต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสาร ขณะที่เราปฏิเสธไม่ได้ว่าผ้าทอพื้นเมือง คือ สินค้า และสินค้าที่มีอัตลักษณ์ย่อมต้องการการสื่อสารเช่นกัน และรูปแบบการสื่อสารสินค้าที่น่าสนใจในปัจจุบันคือ “การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด”

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (PR Support Marketing) ซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด

Thomas L. Harris (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2555 : 54-55) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ว่า เป็น “กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2555: 58) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า สามารถนำไปใช้ในหลายๆ วัตถุประสงค์ เช่น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise awareness) บอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain understanding) สร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build trust) เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make friend) ให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ (Give people reasons to buy) ตลอดจนเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

Philip Kotler (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 59-60) ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน

C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

ดังนั้น สำหรับโครงการวิจัยนี้ถือเป็นกระบวนการท้ายสุดภายใต้โครงการ “การเพิ่มมูลค่าผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์สู่การพัฒนา” โดยจะนำองค์ข้อมูลจากการวิจัยก่อนหน้านี้มาประกอบเข้าเพื่อนำไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่เป็นรูปธรรม เพราะแนวคิดการประชาสัมพันธ์เชื่อว่า หากวางแผนอย่างรัดกุมตามกระบวนการการประชาสัมพันธ์แล้ว ทุกกิจกรรมจะนำพาความเปลี่ยนแปลงที่ดีมาสู่สังคม จึงเป็นคำถามนำวิจัยเพื่อนำไปสู่การหาคำตอบว่า จากผ้าทอที่ได้รับคัดเลือกมาเพิ่มมูลค่านั้น กลุ่มต่างๆ ประกอบสร้าง (Construct) รักษา (Maintain) และต่อรองอัตลักษณ์ (Negotiate) ผ่าน ทูตทางสังคม (Social Capital) อันได้แก่ เครือข่ายสังคม ทูตทางวัฒนธรรม และ ทูตทางสัญลักษณ์อย่างไร ภายใต้กรอบ “การบริหารจัดการอัตลักษณ์” ตามแนวทางทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ จากนั้นผู้วิจัยต้องการทราบว่าใช้โครงการรณรงค์ (Campaigns) แบบใดเพื่อจะสื่อสารอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น ท้ายที่สุดผู้วิจัยจะได้แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยนำองค์ความรู้และข้อมูลจากการวิจัยชุดก่อนหน้านี้มาวิเคราะห์แนวทางประกอบ เพื่อให้การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดเพชรบูรณ์ ออกมาเป็นรูปธรรม สามารถสื่อสาร และส่งเสริมให้เกิดอัตลักษณ์ของผ้าทอที่ทรงคุณค่าต่อไป

1.2 คำถามนำวิจัยหลัก

รูปแบบการประกอบสร้าง รักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ ผ่านแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเช่นไร

1.3 คำถามนำวิจัยย่อย

1.3.1 รูปแบบการประกอบสร้าง อารงรักษา ต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่เป็นเช่นไร

1.3.2 แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์เป็นเช่นไร

1.4 วัตถุประสงค์

1.4.1 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประกอบสร้าง อารงรักษา ต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่

1.4.2 เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงรูปแบบการประกอบสร้าง อารงรักษา ต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองในเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่

1.5.2 ได้แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์

1.5.3 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างทฤษฎีสองสำนัก นั่นคือ สำนักสื่อสารวัฒนธรรม (cultural communication) อันประกอบด้วยทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ซึ่งต้องอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และสำนักสื่อสารพัฒนาการ (development communication) อย่างแนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งต้องอาศัยการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และหลังจากได้ข้อมูลการวิจัยแล้วสิ่งนี้จะถูกนำเสนอและอภิปรายผล ด้วยแนวคิดที่กล่าวมาแล้วนั้น เพื่ออธิบายปรากฏการณ์และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเสมือนการทำความเข้าใจไปได้อของการสื่อสารอัตลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.5.4 ประโยชน์ในเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยจะรวบรวมองค์ความรู้ด้านที่มาของผ้าทอ ลวดลาย ความเชื่อ กระทั่งกระบวนการสร้างสรรค์ผ้าทอพื้นเมือง สิ่งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในการอนุรักษ์สืบทอด เป็นแหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนต่อไป

1.5.5 ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยจะได้แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองให้เกิดขึ้น ซึ่งกลุ่มทอผ้าทอพื้นเมืองสามารถเอาไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการในการบอกกล่าวผู้คนเพื่อสร้างความเข้าใจในความเป็นตัวตน ในที่นี้หมายถึง วิธีการในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในความเป็นไทหล่มผ่านผ้าทอพื้นเมือง “ชิ้นหัวแดงตีนก่าน” เพื่อบอกว่า เราเป็นใคร เราแสดงออกต่อผู้อื่นอย่างไร เราเปรียบเทียบกับเราแตกต่างจากใคร และแตกต่างอย่างไร และเรามีอัตลักษณ์ร่วมกับพวกเราเองอย่างไร ผ่านการสื่อสาร 3 มิติดังนี้

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ หมายถึง การทำให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นใคร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มีคุณค่าและศักดิ์ศรีอย่างไร

การธำรงรักษาอัตลักษณ์ หมายถึง การทำให้อัตลักษณ์คงอยู่ หรือให้รับรู้ว่ามีอยู่

การต่อรองอัตลักษณ์ หมายถึง การต่อสู้เพื่อให้ความเป็นตัวตนอยู่รอด อาจด้วยการหยัดยืมในอุดมการณ์ การสร้างการยอมรับ หรือด้วยการลั่นไหปลาร้า

ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการทอด้วยมือซึ่งได้ถูกสร้างสรรค์โดยภูมิปัญญาพื้นถิ่นเพชรบูรณ์ ในงานวิจัยนี้หมายถึง “ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน” ที่สืบทอดการทอและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสตรีชาวอำเภอลำหล่มเก่า และอำเภอลำหล่มสัก ที่เรียกตนเองว่า “ไทหล่ม”

คนใน หมายถึง คนในเขตพื้นที่อำเภอลำหล่มสัก และอำเภอลำหล่มเก่า ที่เรียกตนเองว่า “ไทหล่ม” ซึ่งอยู่ในสถานะเจ้าของอัตลักษณ์ “ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน”

คนนอก หมายถึง คนนอกพื้นที่อำเภอลำหล่มสัก และอำเภอลำหล่มเก่า ในการวิจัยนี้หมายถึงคนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่นับรวมอำเภอลำหล่มสัก และอำเภอลำหล่มเก่า ซึ่งอยู่ในสถานะผู้รับรู้อัตลักษณ์ “ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน”

บทที่ 2

สถานะองค์ความรู้ และแนวคิด ทฤษฎี

ในบทนี้ต้องการนำเสนอเนื้อหา 2 ส่วนด้วยกัน **ส่วนแรก** นำเสนอสถานะองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ อันประกอบด้วยสถานะองค์ความรู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับผ้าทอ สถานะองค์ความรู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ และสถานะองค์ความรู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าแวดวงวิชาการไทยนั้นให้ความสนใจเกี่ยวประเด็นดังกล่าวในทิศทางใด มีอะไรที่เป็นประเด็นที่ขาดหาย และประเด็นที่น่าสนใจจะต่อยอดศึกษา เพื่อจะชี้ให้เห็นว่างานวิจัยนี้จะเข้าไปเติมเต็มและต่อยอดพื้นที่ทางวิชาการที่ผ่านมาอย่างไร **ส่วนที่สอง** ผู้วิจัยต้องการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย **หนึ่ง** แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ และ **สอง** การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อให้เห็นรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ ที่เป็นอยู่ของกลุ่มทอผ้าในงานวิจัยนี้เป็นเช่นไรและจะสามารถนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไปวางแผนการสื่อสารอัตลักษณ์ได้อย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สถานะองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

หัวข้อนี้ต้องการเผยให้เห็นว่าแวดวงวิชาการไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาในประเด็นผ้าทอ การสื่อสารอัตลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไปในมิติและทิศทางใด ยังมีพื้นที่ว่างทางวิชาการใดที่งานวิจัยนี้จะสามารถเข้าไปเติมเต็มและต่อยอดองค์ความรู้ โดยจักเสนอที่ละหัวข้อดังนี้

2.1.1 สถานะองค์ความรู้เรื่องผ้าทอ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้วยคำสำคัญในกลุ่มเดียวกัน เช่น ผ้าทอ ผ้าไทย ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง ระหว่างปี 2555-2561¹ พบงานวิจัยกว่า 216 เรื่อง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำสำคัญและจำนวนงานวิจัย

ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวน (เรื่อง)
1.	ผ้าไหม	67
2.	ผ้าทอ	57
3.	ผ้าฝ้าย	50
4.	ผ้าพื้นเมือง	25
5.	ผ้าไทย	14

จากตารางพบว่า ระยะเวลาครั้งศตวรรษที่ผ่านมางานวิชาการไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาผ้าทอกว่า 216 เรื่อง โดยใช้ชื่อเรียกต่างๆ กันไป เช่น เรียกตามวัสดุที่ทอ อย่างผ้าไหม ผ้าฝ้าย หรือ

¹ ค้นจากฐาน thailis เป็นหลัก ระหว่างปี 2555-2561

เรียกตามอัตลักษณ์ เช่น ผ้าไทย และผ้าพื้นเมือง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาผ้าทอในวงการวิชาการไทยสามารถแบ่งออกได้หลายมิติ ขึ้นอยู่กับความสนใจผู้วิจัยและศาสตร์ในการศึกษา ประกอบด้วย **หนึ่ง** มิติด้านธุรกิจ การตลาด และการสื่อสาร **สอง** มิติด้านสังคม **สาม** มิติด้านศิลปะและวัฒนธรรม **สี่** มิติด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม และ **ห้า** มิติด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน โดยจะนำเสนอรายละเอียดแต่ละมิติการศึกษาดังนี้

2.1.1.1 มิติด้านธุรกิจ การตลาด และการสื่อสาร พฤติกรรมของลูกค้าการซื้อขายที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (ฤทัย ทาทอง, 2555, พงษ์ศิริ หงส์พันธุ์, 2556, ชนวดี พรหมศาลาม, 2558) มุ่งแก้ปัญหาทางการตลาดหรือการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (เดชา เนตรสว่าง, 2555, วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์, 2559) การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน การพัฒนาระบบบัญชี (วราภรณ์ ปามุทา, 2555, เกศขญา ธงประชา และคณะ, 2557) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอ (สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ปิยวรรณ เพชรหมี่, 2560) การทำให้วัฒนธรรมการทอผ้าเป็นการท่องเที่ยว (โกสินทร์ บุญเสริม, 2556, พัทธมน ขบวนฉลาด และคณะ, 2557) การบริหารจัดการ การเพิ่มศักยภาพ การยกระดับ เพื่อไปสู่การแข่งขัน (ธนิตศักดิ์ รังสิพุดศักดิ์, 2558, ประภาศรี ถนอมธรรม และคณะ, 2557, สมบัติ สมครสมาน, 2556, สุลาวัลย์ คุณยศยิ่ง, 2556, วัชรกร เนตรถาวร, 2557)

2.1.1.2 มิติด้านสังคม ศึกษาเชิงนโยบายรัฐ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ เช่น การวิเคราะห์โครงการทอผ้าไหม ของ กฤติยากร เยาวลักษณ์ (2555) การศึกษาความสำเร็จในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ของ ยุทธจักร พรหมช่วย (2555) หรือการศึกษาที่เน้นกระบวนการจัดการความรู้ เช่น การถ่ายทอดภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหม ของ ปัญญรัตน์ วันทอง และ พัชรนี เขียวจริยา (2558) การพัฒนาระบบการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมพื้นบ้าน ของ ชัยสิทธิ์ คุณสวัสดิ์ (2557) แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอผ้าไหมสู่คนรุ่นใหม่ของกลุ่มทอผ้าไหม ของ อัจฉราพร จิวสุภา (2560)

2.1.1.3 มิติด้านศิลปะ วัฒนธรรม และการออกแบบ การศึกษาในมิตินี้เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการทางศิลปะ วัฒนธรรม และการออกแบบ โดยแบ่งเป็น

การอนุรักษ์ การตั้งชื่อลายผ้าไหมของอีสาน เบญจวรรณ เพชรก้อน (2555) ภูมิปัญญาผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วย เขมร ลาว และเยอในจังหวัดศรีสะเกษ บุญโรช ศรีละพันธ์ (2559)

การออกแบบ เช่น การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าแพรวา ผ้ายกทอง เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน อนุชิต เปรมปรี (2557) โครงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมหางกระรอก อาทิตยา มาวิบูลย์วงศ์ (2557) การออกแบบชุดภาพกราฟิกลดลายผ้าไหมของจังหวัดมหาสารคามในอัตลักษณ์วัฒนธรรมสมัยนิยม พรหมพิริยะ หุ่นพยนต์ (2559) หรือการศึกษาลวดลายกราฟิกบนผ้าไหมเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ของ ปิยะนุช ไสยกิจ และคณะ (2558)

การพัฒนาด้วยกระบวนการทางศิลปะ เช่น การออกแบบและพัฒนาวิธีการสร้างสรรค์งานผลิตภัณฑ์ จากใบหญ้าแฝกด้วยผ้าไหมไทย วราภรณ์ ชลอสันติสกุล (2557) การพัฒนาลวดลาย

ผ้าไหมอัลลวยซิม กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้า วัดบ้านกระโดนไม้แดง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จิรเดช สวัสดิ์พานิษฐ์ (2558) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าไหมมัดหมี่บาติก: กรณีศึกษาตลาดลายศิลปะจากปราสาทศีขรภูมิ สุதாகาญจน์ แยมดี (2558) การพัฒนาเครื่องจักรสานร่วมกับผ้าไหมมัดหมี่เพื่อออกแบบโคมไฟ ของชุมชนบุรพา อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ของ เลิศ วรแสง (2557)

2.1.1.4 มิติด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม เช่น การศึกษาทางเคมีเพื่อคิดค้นสีและเทคนิคการย้อมผ้า (เกษตรกร ดีแก้ว, 2555, วัฒนาพร อินทรแสง, 2555, วันแข็ง สิทธิกิจโยธิน. 2555) การพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านผ้า (เอกรัตน์ นามวงศ์, 2555, สมศักดิ์ จีวัฒนา และชลิดา ภัทรศรีจิรากุล. 2555) การศึกษาทดลองทางฟิสิกส์ เช่น งานวิจัยการสร้างแบบจำลองความสะท้อนแสงของผ้าไหมด้วยฟังก์ชันการกระจายความสะท้อนแสงสองทิศทางของ วรพจน์ นิลพัทธ์ (2555) หรือ การกราฟต์ไกลซิเดิลเมทาคริเลตด้วยการฉายรังสี ของ สุรางค์รัตน์ ต้นหลบลู (2556) และเทคโนโลยีการทอ เช่น การออกแบบเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อปรับปรุง เทคนิคการผลิต แบบภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ของ สนิท พาราษฎร์ (2559)

2.1.1.5 มิติด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ส่วนใหญ่นำมาพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้เกิดการสืบทอดและพัฒนาผ้าไทย เช่น การทอผ้าไหมมัดหมี่โฮล สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 1 ของ จารุณี สุขประเสริฐ (2558) การพัฒนาชุดฝึกอบรมการออกแบบและการผลิตเนคไทจากผ้าไทย สำหรับกลุ่มสนใจ ผลการใช้แผนวิทัศน์ในการฝึกอบรมอาชีพ เรื่องการเย็บกระเป๋ารูปทรงสามเหลี่ยมจากผ้าไทย ของ ศรุต สุขสวัสดิ์ (2553) ผ้าไทยโยง กับการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาพื้นบ้าน ของ จุฬพร เหมวรรณวิกุล พัฒนาหลักสูตรวิชาชีพพระยาสัน รายวิชาการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง ของ มาลินี มณีกุล (2553)

จากสถานะองค์ความรู้ด้านผ้าทอ แม้จะมีคำเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น เรียกตามวัสดุที่ทออย่างผ้าไหม ผ้าฝ้าย หรือ เรียกตามอัตลักษณ์ เช่น ผ้าไทย และผ้าพื้นเมือง เป็นต้น แต่หากพิจารณาในแง่มิติของการศึกษาก็พบว่า มีผู้ศึกษาผ้าทอในมิติต่างๆ ตามศาสตร์ที่ตนสนใจ เช่น มิติด้านธุรกิจ การตลาด และการสื่อสาร มิติด้านสังคม มิติด้านศิลปะและวัฒนธรรม มิติด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม และ มิติด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ซึ่งจากการศึกษาสถานะองค์ความรู้จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการศึกษาในมิติธุรกิจ การตลาด และการสื่อสาร นั้นมีความสำคัญต่อการทอผ้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเราไม่อาจทำให้ผ้าโบราณ หรือ ภูมิปัญญาการทอคงอยู่ได้ด้วยการอนุรักษ์ อย่างเดียว หากแต่ ผ้าเหล่านั้นต้องเลี้ยงปากท้องผู้ทอได้ด้วย ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงต้องการเข้าไปเติมเต็มพื้นที่ของการสื่อสารเชิงธุรกิจ โดย เอาการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์เข้ามาผนวก เพื่อให้อัตลักษณ์ของผ้าทอโบราณ ไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

2.1.2 สถานะองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์

จากการสืบค้นงานวิจัยในประเด็นการสื่อสารอัตลักษณ์ในวงการวิชาการไทยตั้งแต่ปี 2545 – 2561² พบการสื่อสารอัตลักษณ์ในมิติต่างๆ ดังนี้

2.1.2.1 มิติความเป็นชาติ หรือ ความเป็นไทย เช่น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ของ ศิริพร วุฒิกุล (2449) และงานศึกษา การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย ของ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554)

2.1.2.2 มิติความเป็นเพศ หรือ วัย เช่น การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย ของ กำจร หลุยยะพงศ์ (2553) กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ของ ดวงทอง สรประเสริฐ และ สุกัญญา สมไพบูลย์ (2560)

2.1.2.3 มิติความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรม เช่น การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รัก และ ต่อร่องอัตลักษณ์ความเป็นมอญ ของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2553) การสร้างและการสื่อสารอัตลักษณ์ประเพณีบุญเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช ของ พรชนก พงศ์ทองเมือง (2555) การสื่อสารอัตลักษณ์และนาฏศิลป์ในภาพยนตร์บอลลิวูดแนวอกอินอินเดีย ของ อาร์ลิส ปาพาน (2554)

2.1.2.4 มิติของการพัฒนาอัตลักษณ์ให้กลายเป็นสินค้าและบริการ เช่น การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของศูนย์พัฒนาผู้ประกอบการสูงอายุชนบท หมู่บ้านแม่จ้อง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จารุวรรณ เฟื่องศิริ (2551) การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ของ สุกัญญา บุญแล (2552) การออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ แออร์ดิกท์ สตูดิโอ ของ ภาณุภูมิ อินปัน (2556) การวิเคราะห์วัฒนธรรมประดิษฐ์และการสื่อสารอัตลักษณ์กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปาล้านนา ของ ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย (2557)

2.1.2.5 มิติความเป็นองค์กร เช่น แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก โดย จีราวรรณ พรหมทอง (2555) ตราสัญลักษณ์ลาว: การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรเชิงวัฒนธรรมในกระแสโลกาภิวัตน์ ของ ขาม จาตุรงค์กุล (2557) และ การสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของ จอมพล เจริญยิ่ง (2554)

2.1.2 สถานะองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผ้าทอพื้นเมือง

จากสำรวจสถานะองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยคำในกลุ่มด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง พบว่าตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2555-2561) แวดวงวิชาการไทยได้ให้ความสนใจ

² สืบค้นจากฐาน Thailis เป็นหลัก

ศึกษาในประเด็นดังกล่าวไม่มากนัก ทั้งนี้ผู้วิจัยเรียงลำดับจากองค์ประกอบการสื่อสารที่พบว่างานวิชาการให้ความสนใจศึกษาในองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการตลาดอันเกี่ยวข้องกับผ้าทอ ดังนี้

2.1.3.1 ศึกษากลยุทธ์ แนวทาง ยุทธศาสตร์ โมเดล หรือ พัฒนาศักยภาพการสื่อสาร
เช่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของชุมชนบ้านประทุม ปัญญรัตน์ วันทอง และพัชนี เจริญยา (2558) งานวิจัย ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ของ วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559)

2.1.3.2 ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือสัมพันธ์ต่อความภักดี หรือพฤติกรรมการซื้อ เช่น การรับรู้ข่าวสารทางการตลาดของผ้าไหม คุณค่าตราสินค้าของผ้าไหม ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล และค่านิยมต่อการใช้ผ้าไหม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผ้าไหมของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อรอุมา เพี้ยผ่าน (2556)

2.1.3.3 ศึกษาสาร/แหล่งข้อมูล เช่น ผ้าทอในนวนิยายไทย : การประกอบสร้างและการสื่อความหมาย ของ ยุพาวดี อาจหาญ (2559) และ งานวิจัยกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์ระหว่างชาวขมกับไทลื้อ : ศึกษาจากวัฒนธรรมผ้าทอในเมืองเงิน แขวงไชยบุรี สปป. ลาว ของ มาริชา กาโมโต (2557)

2.1.3.4 ศึกษาเครื่องมือ และเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น งานศึกษา ของ จันทร์จิรา นที และ เกษตร แก้วภักดี (2556) การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และป้ายประกอบการจัดแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายมือกลุ่มทอผ้าบ้านห้วยทราย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

2.1.3.5 ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผู้สื่อสาร ทั้งผู้ส่งสาร ในแง่ทุน ความพร้อม ความร่วมมือ ทั้งในระดับองค์กร หน่วยงาน ตราสินค้า และผู้รับสาร ในแง่พฤติกรรมหรือจิตวิทยาที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสาร เช่น การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชเพื่อเสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแฝก-โนนสำราญ อำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ของ เนตรชนก คงทน และคณะ, 2557

2.2 แนวคิด และทฤษฎี

หัวข้อนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอให้เห็นรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม แนวคิดประกอบด้วย แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม และ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สุดท้ายจะชี้ให้เห็นว่า งานวิจัยนี้นำแนวคิดทั้ง 2 กลุ่มไปใช้อย่างไร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2555: 44) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีการศึกษามาก่อนอย่างยาวนานก่อนการก่อตัวของกระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษา และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลาย

สาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา รวมทั้งมีการศึกษาจากหลายสำนักคิด เช่น สำนักคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism) ที่มักเชื่อว่า มนุษย์มีแก่นแกนสาระดีบางอย่างที่มั่นคงแน่นอน (Essentialism/static) ที่เรียกว่า “อัตลักษณ์” ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีของ E. Erikson ที่นิยามว่า “อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวของตัวเองที่คงตัวเหมือนเดิมและมีลักษณะร่วมบางอย่างที่สำคัญร่วมกับคนอื่น” หรือ กลุ่มสำนักคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Post modernism) ที่เชื่อว่าอัตลักษณ์นั้น มิใช่ “ผลผลิต” (Product) ที่มีแก่นสาระดีที่คงที่ หากทว่า อัตลักษณ์นั้นเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีพลวัตเปลี่ยนแปลง และมีหลายโฉมหน้า (Multi-faceted) แล้วแต่ในแต่ละบริบท เป็นต้น (อภิญา เฟื่องฟูสกุล. 2546: 54)

งานวิจัยของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2553: ง) สนใจศึกษาในประเด็น ของ “ผลผลิตของอัตลักษณ์” (Product) อันมีที่มาจากคำนิยามของอัตลักษณ์ที่ว่า “อัตลักษณ์คือคุณสมบัติ/คุณลักษณะที่บอกว่าเราเป็นใคร หรือคนอื่นบอกว่าเราเป็นใคร” โดยสนใจศึกษาว่า “คุณลักษณะของคนมอญคืออะไร” จาก ทฤษฎีของคนมอญเอง และจากคนที่ไม่ใช่คนมอญ (คนไทย) ซึ่งทฤษฎีที่พิจารณาอัตลักษณ์เป็นผลผลิตนี้ค่อนข้างเข้าข่ายแนวคิดสกุลสมัยใหม่นิยม เนื่องจากมีความเชื่อว่า “คนมอญมีแก่นสาระดีอะไรบางอย่าง” เช่น เป็นชนชาติมีอารยธรรม เป็นชนชาติที่เคร่งในพุทธศาสนา ซึ่งลักษณะเช่นนี้มีความต่อเนื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันอย่างไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตามสำหรับผู้วิจัย ไม่ได้เชื่อตามทฤษฎีของสกุลสมัยใหม่นิยม เนื่องจากบริบทจังหวัดเพชรบูรณ์นี้ มีการกลืนกลายของวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความเป็นสาระดีของอัตลักษณ์จึงเป็นไปตามแนวคิดของสำนักหลังสมัยใหม่ที่มองว่าอัตลักษณ์ต่างมีความเปลี่ยนแปลง ก่อรูปได้ ก็เปลี่ยนแปลงได้เสมอ จึงขอเสนอประเด็นการศึกษาอัตลักษณ์ตามแนวคิดของสำนักหลังสมัยใหม่ ดังนี้

1. กระบวนทัศน์การสื่อสารแบบหลังสมัยใหม่ ปฏิเสธทฤษฎีแบบ Essentialism ที่เสนอว่าอัตลักษณ์มีความคงรูป/คงตัวของอะไรบางอย่างที่เป็นแก่นสาระที่แน่นอนของค่านิยมหนึ่งหรือคนกลุ่มหนึ่งในทางตรงกันข้าม กระบวนทัศน์ใหม่นี้ได้ใช้ทฤษฎีแบบประกอบสร้างนิยม (Constructionism) ที่เห็นว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมานั้น เมื่อถูกประกอบสร้างได้ก็ย่อมถูกรื้อสร้างได้ (deconstruct) และถูกสร้างขึ้นมาใหม่ได้ (reconstruct) ด้วยเหตุนี้อัตลักษณ์จึงมีลักษณะเลื่อนไหลไปมา (dynamic/shifting) อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น ในปฏิบัติการทางสังคมแบบต่างๆ (social practice) ไม่ว่าจะเป็นชีวิตการทำงาน การใช้เวลาว่าง กิจกรรมการดูหนัง ฟังเพลง ไปเที่ยวพักผ่อน ดูกีฬา จับจ่ายซื้อของ เข้าร่วมประกอบพิธีกรรม ฯลฯ ปฏิบัติการทางสังคมเหล่านี้จะถูกพิจารณาว่าเป็น “พื้นที่ในกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์” (Sit of identity production) อยู่ตลอดเวลา

2. ในขณะที่สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ให้ข้อสรุปว่า “อัตลักษณ์นั้นเป็นผลผลิตที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น” (Product of social relation) ซึ่งหมายความว่า อัตลักษณ์นั้นมีธรรมชาติเชิงสังคม หากทว่ากระบวนทัศน์ใหม่ทางการสื่อสาร ได้ก้าวเลยไปไกลกว่านั้น เช่น Michael Foucault ที่เสนอว่า “อัตลักษณ์นั้นเป็นผลผลิตจากการทำงานของวาทกรรม” ดังนั้นในงานของ กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2553: ง) จึงให้ข้อสรุปว่า ผู้สูงอายุไทยจะมีอัตลักษณ์เป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับบรรดาวาทกรรมต่างๆ ที่บรรดาสถานการณ์ในสังคม เช่น สถาบันทางการแพทย์ รัฐ เศรษฐกิจ ศาสนา สื่อมวลชน ฯลฯ ประกอบสร้างขึ้น

3. ด้านจิตวิทยาได้อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า เนื่องจากคนเรามีความต้องการ (ตามธรรมชาติ/สัญชาตญาณ) ที่จะแตกต่างจากคนอื่นๆ (need to be different) หากทว่า Michael Foucault กลับให้ข้อคิดเห็นที่แตกต่าง ตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองว่า ความต้องการอัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของการระดม/ต่อสู้/ต่อรอง เพื่อทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้อำนาจนั้นไประดมมา ฉะนั้น จากเรื่องอัตลักษณ์ที่ดูเป็นเรื่องตามธรรมชาติของมนุษย์ จึงกลายเป็นเรื่อง “การเมืองเรื่องอัตลักษณ์” (Politics of identity) เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่เข้าเกี่ยวข้องกับอำนาจและทรัพยากร (ในความหมายนี้ คำว่า “อัตลักษณ์” จึงมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “ศักดิ์ศรี” เป็นอย่างยิ่ง)

4. เมื่อนำแนวคิดเรื่อง “การประกอบสร้างอัตลักษณ์” (Identity construction) มาประสานกับแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” การตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ตามกระบวนทัศน์ใหม่ทางการสื่อสาร จึงต้องถามว่า “อัตลักษณ์ของเรานั้น ใครเป็นคนสร้าง เราสร้างอัตลักษณ์เอง หรือคนอื่นสร้างให้ เรามีอำนาจที่จะสร้างอัตลักษณ์ของเราเองหรือไม่ และหากอัตลักษณ์ที่เราสร้างแตกต่างจากที่ผู้อื่นสร้างให้ สุดท้ายแล้วผลลัพธ์ของอัตลักษณ์ที่ออกมาจะเป็นอย่างไร”

5. ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์นั้น ก็เหมือนกระบวนการผลิตสิ่งของ/วัตถุ/ทุกอย่าง กล่าวคือ จะต้อง มี “ทุน” (Capital) ที่จะนำมาใช้และประเด็นนี้ ก็วนกลับคืนไปสู่แนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ว่า “การครอบครองทุน” (capital ownership) นั้นเองเป็น “แหล่งที่มาของอำนาจ” (source of power) อย่างไรก็ตาม ในขณะที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองยุคคลาสสิกจะคิดถึงทุนในแง่ของวัตถุสิ่งของ เช่น ที่ดิน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ แต่กระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษา ได้ขยายแนวคิดเรื่องทุนออกไปให้กว้างขึ้นตามข้อเสนอของ Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1986 อ้างใน Sirisawat Apichayakul, 2013: 41-45) เช่น ทุนทางสังคม (Social Capital) อันได้แก่ เครือข่ายสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์

6. การสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ A. De Fina (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2555: 50) สรุปความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์เอาไว้ว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราเป็นใคร” เราเป็นชนชาติอะไร เพศอะไร วัยอะไร มีกำเนิดแถวไหน ฯลฯ และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า “เราเป็นใคร” เรายังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นอีกว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อจะบอกว่า “เราเหมือน/หรือต่างกันอย่างไร” ดังนั้นสำหรับ De Fina การสื่อสารจึงเป็นทั้งเครื่องมือในการประกอบสร้าง (Construct) รักษา (Maintain) และต่อรองอัตลักษณ์ (Negotiate) อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า แหล่งประกอบสร้างอัตลักษณ์นั้นมีอยู่หลากหลาย “ทั้งเราและเขา”

7. ต่อเนื่องจากแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ ในช่วงทศวรรษ 1980 M. Hecht และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีเฉพาะเจาะจงขึ้นมาที่เรียกว่า The Communication Theory of Identity (CTI) โดนมีจุดยืนทางทฤษฎีอย่างชัดเจนว่า จะต้องไม่ศึกษาอัตลักษณ์แบบตัวตน (Self) ที่เป็นปัจเจกที่มีเพียงหนึ่ง ที่แยกขาดออกไปจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ หากทว่า จะพิจารณา “อัตลักษณ์” ว่ามนุษย์เป็น

“สัตว์สังคม” (Social Being) ที่ถูกแวดล้อมด้วยการสื่อสาร ความสัมพันธ์และชุมชนรอบๆ ตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอัตลักษณ์ของเราจึงมีความหลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Multiple shifting identity)

เมื่ออัตลักษณ์มีความหลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงได้ CTI จึงได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์อัตลักษณ์โดยจัด กรอบ/ช่วงชั้น (frame/layer) ของอัตลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- **Personal frame** กรอบ/ชั้นของอัตลักษณ์ประเภทนี้คือแนวคิดเรื่อง Self หรือ ตัวตน ตามแบบที่ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เคยอธิบายเอาไว้ เป็นอัตลักษณ์/วิธีการ/ข้อสรุปที่เราบอกตัวเราเอง ว่า “เราเป็นใคร” เช่น งานวิจัยอัตลักษณ์ชาวมอญของสุจิตรา สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2553: ง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาบางกลุ่มระบุตัวเองว่า “ตัวเป็นไทย ใจเป็นมอญ” เป็นต้น

- **Enacted frame** เป็นกรอบ/ชั้นของการกระทำ (performance) หรือ การแสดงออก (expression) ของอัตลักษณ์ของเราต่อผู้อื่น ซึ่งเริ่มมีมิติของ “คนอื่น” เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นอัตลักษณ์ที่เราบอกกับคนอื่นว่าเราเป็นใคร โดยผ่านการสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การห่มสไบของชาวมอญในวันที่มีการประกอบพิธีกรรมและมีคนชาติอื่นๆ ไปร่วมด้วย หรือผู้สูงวัยที่ขึ้นรถประจำทางแล้วเดินไปนั่งตรงที่จัดสำรองสำหรับเด็ก พระภิกษุ และผู้สูงอายุ เป็นต้น

สำหรับการแสดงออกในกรอบของ enacted frame นี้ CTI ถือว่าจำเป็นต้องมีบทบาทของการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนขึ้น เนื่องจากการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ต่อผู้อื่นนั้นจำเป็นต้องกระทำผ่านสื่อประเภทต่างๆ หรือกระทำผ่านการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น ผ่านสื่อวัตถุ (การแต่งกาย อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ) หรือ ผ่านการกระทำ (การแสดงออกกับกริยา การประกอบประเพณี หรือพิธีกรรม ฯลฯ) ฉะนั้น ในทัศนะของ CTI จึงถือว่า การสื่อสารนั่นเองเป็นอัตลักษณ์ (Communication is identity) การสื่อสารมิใช่เป็นเพียงสาเหตุ หรือ มีอิทธิพล ต่อลักษณะตามทัศนะของสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้น

- **Relational frame** เป็นอัตลักษณ์ที่สัมพันธ์อยู่ใน “ความสัมพันธ์กับคนอื่น” (บางคน) กล่าวคือ เราจะตระหนักถึงอัตลักษณ์ในกรอบนี้เมื่อผ่านความสัมพันธ์กับคนอื่น เช่น เราจะเป็นอัตลักษณ์ของเราในฐานะพ่อแม่ ก็เมื่อเรามีความสัมพันธ์กับลูก เราจะเป็นอัตลักษณ์ของเราในฐานะครู ก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับลูกศิษย์ ซึ่งหมายความว่าอัตลักษณ์ของเรานั้นเกิดจากความสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบกับ “อัตลักษณ์ของคนอื่น”

- **Communal frame** อัตลักษณ์ในกรอบนี้หมายถึง “อัตลักษณ์ร่วม” (collective identity) ที่เรามีร่วมกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น เป็นกลุ่มมอญเหมือนกัน หรือแยกย่อยเป็นกลุ่มต่างๆ

จากการที่อัตลักษณ์มีกรอบหรือช่วงชั้นถึง 4 ดังกล่าวนี้ CTI จึงพัฒนาความสนใจศึกษาต่อไปว่า แล้วเจ้าของอัตลักษณ์จะบริหารจัดการอัตลักษณ์ทั้ง 4 ชั้น ได้อย่างไร แนวคิดการบริหารจัดการอัตลักษณ์จึงเป็นแนวคิดแกนแกนอีกแนวคิดหนึ่งของ CTI เช่น ตอบคำถามว่า เรารู้ไหมว่าเราเป็นใคร เราจะบอกความอื่น ได้อย่างไรว่าเราเป็นใคร แล้วคนอื่นเขามองว่าเราเป็นใคร คนในกลุ่มเดียวกันมองพวกเดียวกันเองว่าเป็นใคร (ซึ่งไม่สอดคล้องกัน) ดังนั้น “กระบวนการต่อรองเชิงอัตลักษณ์” (identity negotiation) จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดของการบริหารจัดการอัตลักษณ์ นักวิชาการกลุ่ม CTI ได้ค้นพบจากงานวิจัยว่า ในความสัมพันธ์ที่

ใกล้ชิด (ความวุ่นวายในวงใน – insider) ความเข้มข้นในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์อาจไม่ต้องมีมากนัก หรือการพูดถึงด้านบวก/ด้านลบของอัตลักษณ์ของพวกเขาเองอาจจะเป็นไปได้อย่างเปิดเผย แต่หากต้องอยู่ในบริบทของคนอื่น ความเข้มข้นของการแสดงอัตลักษณ์อาจจะต้องมีอย่างมาก เช่น ขวามอญเกาะเกร็ดเวลาอยู่ในหมู่เดียวกัน อาจจะไม่ต้องแต่งตัวแบบคนมอญ แต่ในวันที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม จะต้องแต่งตัวในแบบคนมอญให้ชัดเจน และต้องนำเสนอแต่ด้านบวก ของวัฒนธรรมมอญ เท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์พบว่า การวิจัย ของสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รักษา และตอรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญ ของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์” มีความน่าสนใจ เนื่องจากพบว่ามิติทางประวัติศาสตร์มีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นมอญแบบต่างๆ อันได้แก่ อัตลักษณ์แบบมอญไฮโซของมอญพระประแดง อัตลักษณ์มอญค้าขายและมอญช่างปั้นของกลุ่มเกาะเกร็ด และมอญน้ำเค็มของกลุ่มมอญบางกระดี โดยปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการสืบทอดและอารมณ์รักษาอัตลักษณ์ความเป็นมอญคือ จำนวนและการควบคุมจากคนรุ่นเก่า ซึ่งทั้งการสร้าง การอารมณ์รักษา และการตอรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญนั้น กระทำการผ่านการสื่อสารทั้งสิ้น 6 ประเภท ในลักษณะของการผสมผสานข้อดีของแต่ละสื่อเข้าด้วยกัน อันได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อวัตถุ องค์การเครือข่ายของชาวมอญ และผ่านภาษาในพื้นที่ชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นมอญที่สอดคล้องกันระหว่างกลุ่มคนมอญในฐานะคนในและกลุ่มคนนอกในฐานะผู้อื่น 2 อัตลักษณ์ด้วยกัน คือ 1) อัตลักษณ์ “มอญชนชาติที่มีอารยธรรม และ 2) อัตลักษณ์ “มอญชนชาติที่เคร่งครัดในพระพุทธศาสนา” ผสมผสานกับการสร้างให้ชนชาติพม่าคือความเป็นอื่น ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มชาวมอญที่อยู่ในฐานะคนพลัดถิ่นของสังคมย่อมสามารถอยู่ร่วมกับสังคมไทยที่เป็นสังคมใหญ่ได้อย่างราบรื่น

กัจจกร หลุยยะพงศ์ ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย” โดยศึกษาจากกลุ่มผู้สูงอายุสองกลุ่มที่ต่างกันในพื้นที่และฐานะ คือ กลุ่ม OPPIY และชมรมผู้สูงอายุ ต.โพธิ์ไทรงาม จ.พิจิตร ผลการวิจัยชี้ว่า เหยียด้านแรก อัตลักษณ์ผู้สูงอายุถูกกำหนดจากสถาบัน 5 แห่ง คือ สังคม การแพทย์ รัฐ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร จนทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นวัตถุ นอกจากนั้น อัตลักษณ์ผู้สูงอายุยังมีความหลากหลายจนสามารถจำแนกได้ตามอำนาจของสังคมที่กำหนดแบ่งตามยุค คือ ยุคแรก สังคมเกษตรกรรม: ความซื่อสัตย์ตามธรรมดาลูกโลก จะมุ่งเน้นอำนาจสถาบันศาสนาที่ระบุให้ผู้สูงอายุเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีพระคุณ และร่างกายอ่อนแอตามสังขาร ยุคที่สอง สังคมอุตสาหกรรม: การจัดระเบียบความซื่อสัตย์จะเป็นยุคที่สถาบันการแพทย์ รัฐ เป็นสถาบันหลักระบุว่า ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่อ่อนแอ ฟังฟัง จึงจำเป็นต้องก้าวมาจัดระเบียบ ส่วนอัตลักษณ์ที่มีอยู่เดิมที่ถูกลดระดับเป็นอัตลักษณ์รอง และยุคที่สาม สังคมข้อมูลข่าวสาร: ความซื่อสัตย์ที่จัดการได้ เป็นยุคที่สถาบันการสื่อสาร ใช้แนวทางการแพทย์และสังคมสมัยใหม่เริ่มให้ผู้สูงอายุที่สามารถจัดการตนเองได้ เป็นผู้ที่ชะลอหรือหยุดยั้งความซื่อสัตย์

ในเหยียด้านอีกด้าน แม้สถาบันสังคมกำหนดความหมายอย่างเข้มข้น แต่ผู้สูงอายุบางกลุ่มกลับมีอำนาจในการต่อสู้ตอรองอัตลักษณ์ อาทิ ปฏิเสธอัตลักษณ์ด้านลบคือความอ่อนแอ และฟังฟัง แต่ก็เลือก

ยอมรับอัตลักษณ์บางส่วนที่เหมาะสมกับตน เช่น ความกตัญญู และการเกิดแก่เจ็บตายเป็นธรรมชาติ อีกทั้งสร้างความหมายใหม่ด้วยการยืนยันความเชี่ยวชาญในบางด้าน โดยที่กลุ่ม OPPy สร้างอัตลักษณ์ “ผู้สูงวัยหัวใจไฮเทค” ส่วนชมรมผู้สูงอายุ ต.โพธิ์ไทรงาม กำหนดว่า “ผู้สูงอายุคือผู้ที่มีศักยภาพต่อชุมชน” นอกจากนี้ผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มยังได้ผนวกอัตลักษณ์เดิมของตน เช่น ผู้รู้ ผู้มีฐานะ เพื่อยืนยันตัวตนในแง่บวก

อัตลักษณ์ผู้สูงอายุของสังคมไทยจึงเป็นทั้งอำนาจที่สังคมกำหนด ในเวลาเดียวกันภายใต้กรอบที่กำหนดผู้สูงอายุก็ยังสามารถคัดเลือก ต่อรอง รวมถึงประกอบอัตลักษณ์ด้านอื่นๆ เข้ามาเป็นตัวตนของตน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือ ที่เรียกโดยทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือ สินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ดี ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายซึ่งสามารถ แยกเป็นประเด็นดังนี้

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของคุณค่า ซึ่งเป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการจะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ขององค์กรที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือ องค์กร ตลอดจนการดำเนินงานวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (Scott M. Cutlip , Allem H. Center และ Glen M. Broom, สะอาด ตันศุภผล อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545)

การประชาสัมพันธ์คือการวางแผนเพื่อครองใจ เพราะเป็นใช้การสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ โดยใช้พยายามที่สุชุมรอบคอบ และมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (John E. Marston, The Institute of Public Relations อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545)

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ข้างต้นนี้ ถึงจะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือ จะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถูกต้องนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานโดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆจะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลกับความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือ สินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึง การมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว Scott M. Cutlip , Allen H. Center และ Glen M. Broom (อ้างใน พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2545) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการหาข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการประชาสัมพันธ์หรือ แก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากเพียงไร”

สอดคล้องกับที่ Karl H. Friederich และ Raymand Simon (อ้างใน พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2545) ได้แบ่งกระบวนการการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ถึง 5 ขั้นตอน คือ **หนึ่ง** การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย **สอง** การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ **สาม** การสื่อสาร และ **สี่** การประเมินผล หรือ อาจมี 5 ขั้นตอน คือ **หนึ่ง** การสำรวจประชนชาติ **สอง** การวิจัย **สาม** การวางแผนและการกำหนดโครงการ **สี่** การสื่อสาร และ **ห้า** การวัด การประเมิน และการรายงานผล

2.2.3 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ลักษณะและคำจำกัดความ

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้ เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

นักกลยุทธ์ IMC (Integrated Marketing Communication) บางท่านก็เรียก MPR ว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศทางของการทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมายแต่ ในปัจจุบันนักกลยุทธ์ IMC หันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน ในอดีตมักจะมีคำกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด (PR is Not Marketing) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

การทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมุ่งให้ความสำคัญกับการตลาดและตราสินค้ามาก ขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมที่มุ่งภาพลักษณ์ขององค์กรเป็น หลักเท่านั้น ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเครื่องมือใหม่ที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด หรือ เอ็มพีอาร์ขึ้น ซึ่งหมายถึงขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติงาน และการประเมินผล โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน มีสาเหตุสำคัญดังนี้

1. ค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น (Media rates increasing ahead of inflation) ทำให้นักการตลาดแสวงหาเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณ ซึ่งเอ็มพีอาร์ช่วยในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี

2. ทั้งสภาพตลาดและสื่อทั้งหลาย ต่างก็แยกย่อยมากขึ้น (Markets and media becoming increasingly fragmented) จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะสื่อ

สมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ หรืออื่นๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลมากต่อกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน

3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามที่ต้องการ

4. ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Changing consumer attitudes) ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติดังกล่าว

เพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and cost effectiveness) อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและการเพิ่มยอดขายสินค้า นั้นเอง Terence A. Shimp (1997 : 554-557) ได้แบ่งประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นมากขึ้น เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

- การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท โดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) และเน้นการจัดการกับภาวะวิกฤติ (Crisis Management) ที่กำลังเกิดขึ้นกับองค์กรหรือตราสินค้า ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด จะทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวก อันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร ตลอดจนช่วยให้การโฆษณา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา รวมถึงสามารถสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิด โดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสาร เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลกระทบต่อสินค้าและองค์กรไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่นั้น พยายามนำทั้งกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว (Pulling together) เพื่อให้กลยุทธ์นั้นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือที่เรียกว่า " One Voice - One Look นั้นเอง

ลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Thomas L. Harris (1998 : 226-292) ได้กล่าวถึงแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีความใกล้เคียงกับแผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไป หากมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าและบริการมากขึ้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ที่จะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสการตลาดรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาดซึ่งข้อมูลเหล่านี้ อาจได้มาจากการวิจัยทางการวิจัยปฐมภูมิ เช่น การวิจัยสำรวจการสัมภาษณ์เจาะลึก การทำโฟกัสกรุ๊ป และการวิจัยทุติยภูมิ จากเอกสารทางวิชาการต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

หลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการกระทำต่างๆ ว่าคืออะไร ต้องการอะไร โดยจะเป็นการหวังผลที่กว้างไกลและระยะยาว สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นการพยายามสร้างความตระหนักในตราสินค้าและบริการรวม ทั้งพยายามมุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีเพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดหรือการขาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญและมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไรให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน ระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-base Marketing Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

กลวิธีเป็น วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปหรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงานในการวางแผนโดยจะระบุลงไปให้ชัดเจนว่า จะจัดกิจกรรมอะไรใครจะเป็นผู้ร่วมกิจกรรมกิจกรรมนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร กลวิธีถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งล้วนขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสรรสร้างสรรคกลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 5 การวัดผลประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุ

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำโฟกัสกรุ๊ป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล นักประชาสัมพันธ์จะทำเองหรือว่าจะจ้างผู้เชี่ยวชาญให้ทำการประเมินผล การประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับความสำเร็จปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับจะมาในรูปแบบใดก็ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัวขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลักซึ่งยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ทั้งในรูปของการเผยแพร่หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์มี ดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546 : 51-55)

1. การมอบรางวัล คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นผู้กำหนดซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
2. การจัดการประกวด ได้แก่ การประกวดคำขวัญบทความเรียงความการออกแบบตราสินค้า
3. การจัดการแข่งขันต่างๆ สามารถจัดแข่งกันได้หลายรูปแบบแต่ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรเช่นการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ
4. การเปิดงาน เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่และเชิญบุคคลสำคัญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อจะได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกไป
5. การเปิดตัวสินค้า เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมักมีการแถลงข่าวพร้อมกันไปด้วย
6. การสาธิตสินค้า
7. การจัดนิทรรศการ
8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนออกวางจำหน่าย
9. การแจกของที่ระลึก นิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าได้ซึ่งช่วยสนับสนุนการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย
10. การจัดงานฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ
11. การจัดวันสัปดาห์หรือเดือนพิเศษเพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า
12. การจัดประชุมสัมมนา

13. การอุปถัมภ์งานต่างๆโดยองค์กรธุรกิจเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆให้แก่หน่วยงานราชการชุมชนสถาบันการศึกษา

14. การเผยแพร่ข่าวสารสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหลายวิธีดังนี้

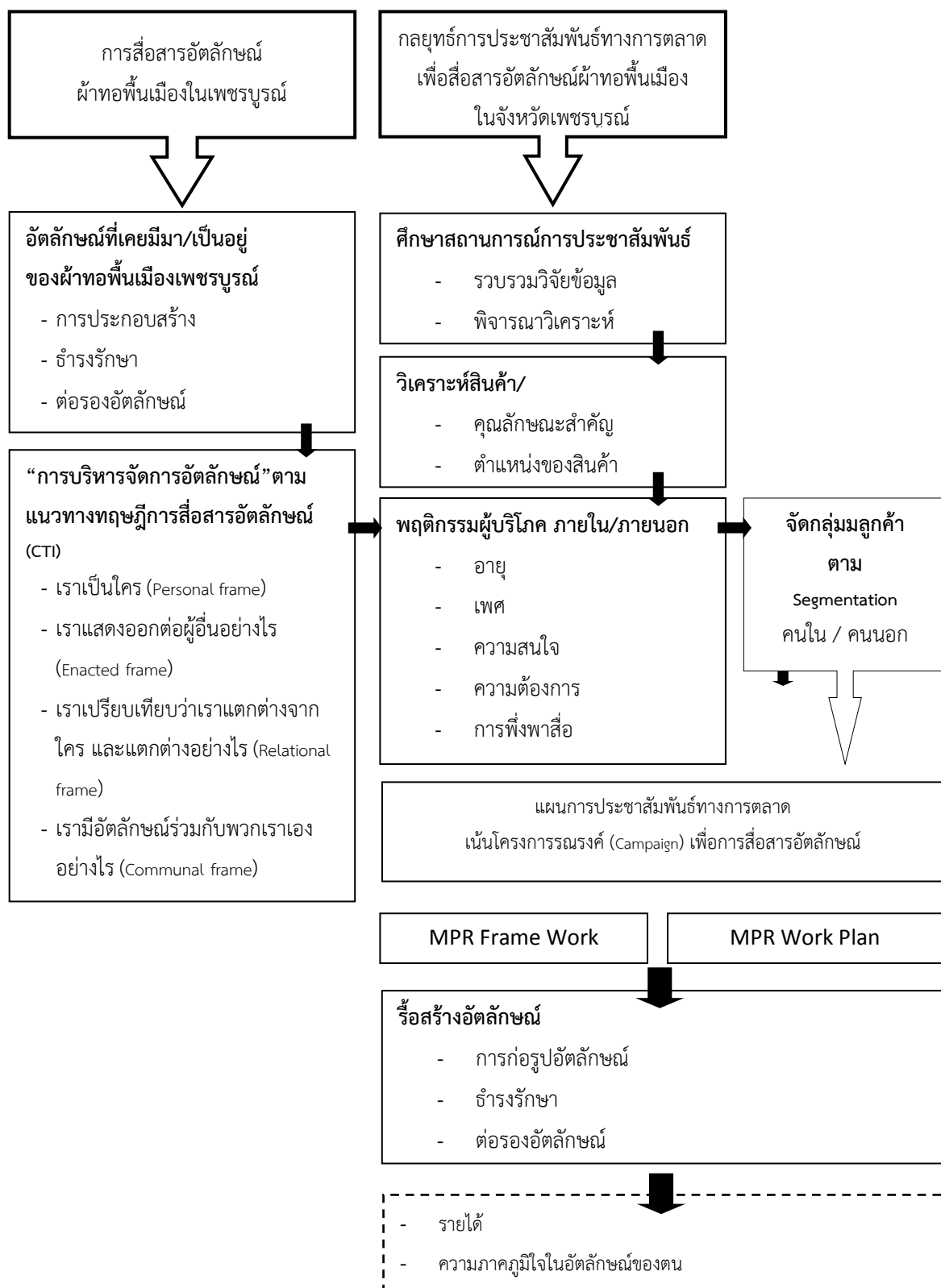
- การซื้อพื้นที่เพื่อเขียนบทความการ
- ให้ข่าวแฝงในโฆษณา
- การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า
- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
- การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- การสัมภาษณ์ผู้บริหารผู้ทรงคุณวุฒิผู้บริโภคที่ใช้สินค้า
- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์
- การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายข่าววารสารการจัดพาสื่อมวลชน

เยี่ยมชมกิจการ

15. การนำเอาเรื่องราวของสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา

16. การสำรวจความคิดเห็นเป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดการใช้สื่ออื่นเช่นการจัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น

กรอบการศึกษา



แผนภูมิที่ 2.1 กรอบการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์รูปแบบการประกอบสร้าง อารงรักษา ต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่ และสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น คุณลักษณะของผ้า อัตลักษณ์ และกระบวนการสื่อสาร สุดท้ายจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในบทนี้จะอธิบายวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยจะนำเสนอ ขอบเขตการวิจัย หน่วยการวิเคราะห์ วิธีการและเครื่องมือการวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดโดยลำดับดังนี้

3.1 ขอบเขตการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งประเด็นไปที่การนำแนวคิดการก่อรูปของอัตลักษณ์ การอารงรักษา และการต่อร่อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารอัตลักษณ์ภูมิปัญญาเชิงพาณิชย์ ขอบเขตเนื้อหาจึงมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอที่กระจายตามชุมชนต่างๆ แล้วดึงอัตลักษณ์เหล่านั้นออกมาสื่อสารด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

3.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

จากการสำรวจเบื้องต้น (pilot survey) พบว่าจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีมากกว่า 11 อำเภอ และมีผ้าทอที่สร้างชื่อหลายชนิด เช่น ผ้าราชวตร ผ้ามุก ทว่าจังหวัดเพชรบูรณ์มีผ้าทอที่เป็นที่รู้จักว่าเป็นอัตลักษณ์ร่วมที่น่าสนใจ นั่นคือ “ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน” (วิศิษฐ์ โหมะนิทานนท์: 2559) ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะการสร้าง ดำรงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ ของกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง “ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน” ซึ่งนิยมทอกันในกลุ่มสตรีในเขตอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก ในจังหวัดเพชรบูรณ์

3.1.3 ขอบเขตระยะเวลา

ดำเนินโครงการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 – วันที่ 30 กันยายน 2561

3.1.4 ขอบเขตด้านประชากร

ก. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประกอบสร้าง อารงรักษา ต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่ ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก

ข. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อประกอบสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ โดยหลังจากทำการศึกษากลุ่มทอผ้า จะนำมาสู่การวิเคราะห์ประกอบสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ จากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์

มาสู่การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ต่อไป

3.2 หน่วยการวิเคราะห์

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การศึกษาในครั้งนี้ใช้การศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ การจะได้มาซึ่งหน่วยการวิเคราะห์ของการวิจัยจึงมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้เห็นว่าผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิเคราะห์อย่างไรในหัวนี้ จึงจะนำเสนอวิธีการได้มาซึ่งหน่วยการวิเคราะห์โดยแยกตามระยะเวลาของการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาการประกอบสร้าง ดำรงรักษา ต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ ของกลุ่มทอผ้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประกอบสร้าง ดำรงรักษา ต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก พบกลุ่มทอผ้าที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่หลายกลุ่มด้วยกัน หากผู้วิจัยใช้ “ผ้าชิ้นหัวแดงตีนกำน” มาเป็น **เกณฑ์ในการคัดเข้า** โดยต้องเป็นกลุ่มซึ่งปัจจุบันมีการทอผ้าชนิดนี้ และยังคงรักษาอัตลักษณ์การทอมือแบบดั้งเดิม เช่น การย้อมสี การผูกลาย การทอด้วยกี่ และมีการดำเนินกิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของงานวิจัยเป็นหลัก (purposeful sampling) ได้กลุ่มทอผ้า 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ไว้ดังนี้ **หนึ่ง** เป็นประธานกลุ่ม หรือ ผู้ร่วมก่อตั้งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มเป็นอย่างดีกลุ่มละ 1 คน **สอง** เป็นสมาชิกกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิควิธีการทอ และ รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ กลุ่มละ 2 คน เพื่อยืนยันข้อมูล โดยปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชื่อกลุ่มทอผ้า และตำแหน่ง/บทบาทผู้ให้ข้อมูลหลัก

ที่	ชื่อกลุ่ม	คุณลักษณะกลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก
1.	กลุ่มทอผ้าไทหล่มบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก	ทอ จำหน่าย	สัมภาษณ์ - ประธานกลุ่ม/ผู้ร่วมก่อตั้ง 1 คน - สมาชิก 2 คน รวม 12 คน
2.	กลุ่มทอผ้ากึ่งกระตูกบ้านวังร่อง อำเภอหล่มสัก	ทอ จำหน่าย	
3.	กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านตัว อำเภอหล่มสัก	ทอ จำหน่าย	
4.	กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐานวังบาล อำเภอหล่มเก่า	อนุรักษ์ ศูนย์เรียนรู้ ทอ จำหน่าย	
5.	กลุ่มทอผ้าบ้านภูผักไซ้ อำเภอหล่มเก่า	ทอ จำหน่าย	
6.	กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลิศ นาซำ อำเภอหล่มเก่า	ทอ จำหน่าย	

ระยะที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ โดยหลังจากทำการศึกษากลุ่มทอผ้าและความคิดเห็น พฤติกรรม และการรับรู้อัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจากทั้งคนในพื้นที่ และคนนอกพื้นที่แล้วจะนำมาสู่การวิเคราะห์ประกอบสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ จากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์มาสู่การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมือง

เพชรบูรณ์ โดยจะนำแผนดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการสนทนากลุ่ม เพื่อหาความเป็นไปได้ ในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ต่อไป โดยใช้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) จากกลุ่มตัวอย่างแบบยัดจุดมุ่งหมายของงานวิจัยเป็นหลัก (purposeful sampling) ในตารางที่ 4.1

3.3 วิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า งานวิจัยนี้ใช้วิธีเข้าถึงคำตอบด้วยวิธีการแบบผสมผสาน ดังนั้นเพื่อให้เห็นว่าการวิจัยมีวิธีการและเครื่องมืออย่างไรเพื่อให้เข้าถึงคำตอบ ผู้วิจัยขอเสนอเป็นขั้นตอนการวิจัยเป็นสามระยะดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการประกอบสร้าง อารมณ์ รักษา ต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่ ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มทอผ้าแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียง โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้วิจัยจะทำการปกป้องรักษาข้อมูลความลับและเก็บรักษาไว้เป็นความลับโดยจะเก็บรักษาเทป/ไฟล์เสียงการสัมภาษณ์ไว้เป็นอย่างดีที่ผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาเท่านั้นจะสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ ส่วนเทป/ไฟล์เสียงการสัมภาษณ์จะถูกเก็บไว้ 1 ปี จนกว่าการวิจัยจะเสร็จสิ้นจึงทำลายทิ้งไป โดยมีแนวคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

- เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล ชื่อ สกุล อายุ บทบาทหน้าที่ ประสบการณ์ทอผ้า ความรู้ความสามารถหรือความถนัด
- เกี่ยวกับกลุ่ม ประวัติความเป็นมา เป้าหมายการก่อตั้งกลุ่ม ลักษณะเด่น (ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น) การดำเนินการกิจการของกลุ่ม จำนวนสมาชิก รายได้ต่อเดือนต่อกลุ่ม/ต่อสมาชิก
- รางวัลการันตี หรือ ความภาคภูมิใจ
- สื่อที่กลุ่มเลือกใช้เพื่อสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อมวลชนส่วนกลาง สื่อมวลชนท้องถิ่น สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารอัตลักษณ์

- ประเด็นการสร้างอัตลักษณ์
 - รู้สึกอย่างไรที่ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนกาน’ กลับมาได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จัก
 - รู้ว่า ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนกาน’ คือ ผ้าของชาวไทหล่มตั้งแต่เมื่อใด จากที่ใด
 - รู้ที่มาของ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนกาน’ มากน้อยเพียงใด
 - เล่าได้หรือไม่ รายละเอียดเป็นอย่างไร
 - ลักษณะที่โดดเด่นของ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนกาน’ คืออะไร แตกต่างจากผ้าขึ้นอื่นๆอย่างไร
 - ทำอย่างไร จึงจะบอกกล่าวได้ว่า ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนกาน’ คือ ความภาคภูมิใจของชาวชาวไทหล่ม โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่

- ทำอย่างไร จึงจะบอกกล่าวได้ว่า ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ คือ ผ้าของชาวชาวไทหล่ม โดยเฉพาะกับคนนอกพื้นที่

■ ประเด็นดำรงอัตลักษณ์

- มีโอกาสได้บอกกล่าวเรื่องราวของ ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ ที่ไต่บ้าง กับคนกลุ่มใด
- ที่นี้มีการสอนให้เรียนรู้ประวัติ ที่มา และวิธีการทอหรือไม่ กับคนกลุ่มใด
- (หากมี) สอนอย่างไร ผ่านช่องทางใด

■ ประเด็นต่อรองอัตลักษณ์

- มีอะไรในกระบวนการทอ (ก่อนทอ-ขณะทอ-หลังทอ) ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทุกวันนี้ยังคงอยู่ และควรได้รับการสืบทอดต่อไป

- มีอะไรที่ ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ ปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อะไรเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง

- สร้างและคิดลวดลายใหม่ๆ และปรับปรุงวิธีการทอ อยู่เสมอหรือไม่ อย่างไร

■ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ ประกอบด้วยทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของ Bourdieu

- ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การทอ ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ ยังคงอยู่

- เห็นด้วยหรือไม่กับคำว่า “การจะทำให้การบริโภค ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ ยังคงอยู่ ไม่อาจใช้การอนุรักษ์อย่างเดียว แต่กลุ่มต้องอยู่ด้วยรายได้ หรือไม่ก็ต้องมีทุนทางเศรษฐกิจสนับสนุน”

- รายได้ต่อเนื่องจากการจำหน่ายผ้าทอ เพียงพอต่อการดำรงชีพ หรือไม่ อย่างไร
- ผู้ทอต้องเรียนรู้อะไรบ้าง และมีประสบการณ์กี่ปีจึงจะทอได้อย่างมืออาชีพ
- สิ่งที่ทำให้ผ้าทอมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง คืออะไร (รางวัลที่เราได้รับ หรือ การได้รับการอบรมจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ช่วยให้นักกลุ่มผ้าทอของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือไม่)

- (กรณีเป็นศูนย์การเรียนรู้) การเป็นศูนย์การเรียนรู้มีข้อดีอย่างไร

- การร่วมกลุ่มกันของสมาชิกสามารถสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

- มีเครือข่ายใดที่เข้ามาช่วยเหลือกลุ่มทอผ้า และเข้ามาในรูปแบบใด

- ทุกวันนี้การสื่อสารเปิดพื้นที่ให้เราสื่อสารเรื่องผ้าได้มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบหรือแม้แต่พื้นที่ทางวัฒนธรรม ฯลฯ เราได้ใช้พื้นที่ใดในการบอกกล่าวเรื่องราวของผ้าของเราหรือไม่ และใช้อย่างไร

- ท่านรู้สึกอย่างไรกับการที่พบเห็นผู้คนนุ่ง ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ อย่างไม่เขินอาย
- เคยถามผู้สวมใส่ ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ หรือไม่ว่ารู้สึกอย่างไรกับผ้าที่เราทอ

ระยะที่ 2 การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 และจากความคิดเห็น พฤติกรรม และการรับรู้อัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองในขั้นตอนที่ 2 มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ดังกล่าว อันประกอบด้วย *หนึ่งMPR Frame work* ซึ่งหมายถึงกรอบการทำงานกว้างของแผนกลยุทธ์

สอง MPR work plan ซึ่งหมายถึงแผนการดำเนินงานตามกรอบการทำงานเน้นแสดงให้เห็นระยะเวลาการใช้สื่อและการวัดผลประเมินผลจากการใช้สื่อนั้นๆ และหลังจากนั้น จะนำแผนดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อหาความเป็นไปได้ ในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ต่อไป

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเชิงคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่ออกแบบไว้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ท่านประกอบด้วย ผศ.ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย ดร.ณัฐแก้ว ข้องรอด ดร.รักชนก ทำการตรวจสอบความเหมาะสม

3.4.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อถือของเครื่องมือเชิงคุณภาพ เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัยแบบสามเส้า โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

ก. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) เนื่องจากในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่หลากหลาย การใช้ทฤษฎีที่มากกว่าสองทฤษฎีนี้ผู้วิจัยพยายามนำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกลมกลืน และแสดงข้อถกเถียง หากแต่จะเห็นเป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อนำไปอธิบายคลี่คลายปรากฏการณ์ที่ค้นพบในงานวิจัยนี้

ข. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่นในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง การสำรวจทัศนคติ ตลอดจนการสนทนากลุ่ม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์แล้วจัดกลุ่มเนื้อหาด้วยวิธีการลดทอนข้อมูล (data reduction) และให้ดัชนี (index) หรือ การให้รหัส (code) สำหรับการอ้างอิงหรือค้นหาข้อมูล โดยจัดประเภทของข้อมูลหรือดัชนีให้เป็นระบบเดียวกัน จากนั้นนำมาสู่การสร้างข้อสรุป โดยแยกเป็น **หนึ่ง ข้อสรุปรูปธรรม** หรือ ข้อสรุปอย่างง่าย โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการแยกประเภท หรือจัดระบบจำแนกเป็นชุดความรู้ เนื้อหาที่สอดคล้องกันจะถูกสรุปรวมในหมวดเดียวกัน โดยให้รหัสเป็นประเด็นย่อย (categories) แล้วพัฒนาเป็นประเด็นหลัก (theme) และ **สอง ข้อสรุปเชิงนามธรรม** หรือการสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย ที่ตีความจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น แล้วตั้งข้อสมมติฐานหลายๆ ข้อ เพื่อหาความเชื่อมโยงกับข้อสรุปย่อยอื่นๆ (อัญญา ปลดเปลื้อง, 2556, 8)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม หลังการเขียนแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสนทนากลุ่มเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มทอผ้าประเพณีว่าแผนกลยุทธ์ดังกล่าวมีความเป็นไปได้ หรือไม่อย่างไร ในการนำไปใช้ แบ่งเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย เป็นไปได้น่าจะเป็นไปได้ และ เป็นไปไม่ได้ควรปรับปรุง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้ขอนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยเริ่มจากรูปแบบการประกอบสร้าง อารงรักษา ต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่ และแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบสร้าง อารงรักษา และต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 รูปแบบการประกอบสร้าง อารงรักษา ต่อร่องอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ที่เคยมีมาและที่เป็นอยู่

4.3.1 ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน

‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน’ หรือ ‘ขึ้นหมี่คั่นน้อย’ ถือเป็นภูมิปัญญาของการผูกมัดผ้าไหมของสตรีชาวล้านช้างหลวงพระบาง ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของชาวไทหล่ม หรือลาวหล่ม หากถามว่าชาวหล่มมาจากไหน มีการถกเถียงเชิงประวัติศาสตร์อยู่ 2 กระแส **กระแสแรก** ว่ากันว่า อพยพเข้ามาครั้งศึกเจ้าอนุวงศ์ผู้ครองนครล้านช้าง ก่อนการกบฏต่อสยามในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โดยรวบรวมเอาลำน้อยใหญ่มาด้วยเพื่อหมายกอบกู้คืนเอกราช แต่ครั้งทรงฝ่ายแพ้อสยาม (th.wikipedia.org) ชาวลาวเหล่านี้ก็กระจัดกระจายอยู่ในแถบ อำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์ อำเภอนครไทย ชชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก และ เลย **กระแสที่สอง** เชื่อว่าชาวลาวในแถบเมืองหล่ม มิได้อพยพเข้ามา หากตั้งรกรากอยู่แถบนี้นานแล้ว โดยปรากฏหลักฐานในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง กล่าวถึงเมืองลุมบาจาย ซึ่งเป็นเมืองชายแดนของลาวซึ่งตั้งอยู่บริเวณตอนล่างของเมืองสุโขทัย (ส่วนจัดแสดงประวัติเมืองหล่มสัก พิพิธภัณฑ์หล่มสักดี) และแม้จะมีการถกเถียงเชิงประวัติศาสตร์หากในเชิงวัฒนธรรมแล้ว เราพบว่า ชาวลาวในแถบนี้ต่างมีวัฒนธรรมเดียวกัน และดำรงอัตลักษณ์สำคัญ อย่างขึ้นหมี่คั่นน้อยสืบมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 4.1 ภาพเด็กสาวชาวหลวงพระบาง
นุ่งขึ้นหัวแดงตีนก่าน ถ่ายโดย Jeune Fille
(ที่มา: pantip.com)

การทอผ้าถือเป็นวิถีชีวิตของสตรีไทหล่ม ที่ต้องเรียนรู้และสวมใส่ ทั้งใช้นุ่งเพื่อทำงาน และนุ่งไปอวดฝีมือกันในยามมีงานบุญประเพณี ยิ่งลวดลายมีความวิจิตร ละเอียดยิ่งสร้างการโจษจัน ในกลุ่มบรรดาของผู้หลงใหลผ้าซิ่น ถึงกับมีคำพูดที่สะท้อนความสำคัญของการทอผ้าของสตรีว่า “ไม่ทอผ้า ไม่ได้ผ้า” ซึ่งหมายถึงการเตรียมตัวพร้อมก่อนการออกเรือนนั่นเอง เพราะ ‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ ถือเป็นของสมมา (ของไหว้) อย่างหนึ่งที่ญาติฝ่ายเจ้าบ่าวพึงใจ

หลักฐานสำคัญที่ยืนยันว่า ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่านถูกสามใส่มาเนิ่นนานปรากฏ ในภาพจิตรกรรมฝาผนัง (อุโบสถ) วัดศรีมงคล บ้านนาทราย อำเภอหล่มเก่า ที่มีอายุมากกว่า 200 ปี และภาพถ่ายร่วมร้อยปี ของสตรีชาวหล่มสักที่ปรากฏในพิพิธภัณฑ์ “หล่มศักดิ์” สะท้อนได้ว่า ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่านคือ อัตลักษณ์อารมณ์ของชาวไทหล่มมาเนิ่นนาน



ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายสาวไทหล่มนุ่งซิ่นหัวแดงตีนก่าน
(ที่มา: พิพิธภัณฑ์หล่มศักดิ์)

‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วนผืน และส่วนตีน



ภาพที่ 4.3 แสดงส่วนต่างๆ ของซิ่นหัวแดงตีนก่าน

- **ส่วนหัวสีแดง** นิยมทำมาจากผ้าไหมมัดย้อมด้วยสีแดงชาติ แต่หากบ้านใดต้องการความวิจิตร ก็นิยมทอด้วยการ “จก” หรือ “ขีด” ด้ายให้เป็นลวดลายสวยงาม
- **ส่วนตัวผืน** นิยมทอด้วยฝ้าย และไหม หน้ากว้างของพื้ 22 หลบ ผูกลาย หรือ มัดหมี่ ด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เช่น ลายหอประสาฬหี้ง ลายนาคขอลายกระเบื้อง ลายเฟื่องคว่าเฟื่องหงาย ลายตุ้ม ลายหมากจับ ลายหงส์ ลายเครือ หรือ เอี้ย ซึ่งล้วนแล้วแต่นำสิ่งละอันพันละน้อยที่พบเป็นในชีวิตประจำวัน ประเพณี วัฒนธรรม พืชผัก รวมถึงของใช้สอยในบ้านมาผูกขึ้นเป็นลาย ขณะทอแต่ละลายจะถูกคั่นด้วยหมี่สีเส้นต่างๆ

● **ส่วนตีน** ทอด้วยพื้ 4 หลบ เป็นลายขวางเล็กๆ ทอคั่นสีสลับกัน เมื่อทอเสร็จจะตัดแบ่งตามทางยาว ออกเป็น 2 ชั้น ซ้ายขวา ซึ่งจะได้ตีน 2 ผืนในเวลาเดียวกัน

ความนิยมการต่อหัวต่อตีน มีหลายความเชื่อ บ้างก็บอกว่ามีเพียงหญิงที่แต่งงานแล้วเท่านั้น จึงจะนุ่งขึ้นต่อตีน ขณะที่หญิงสาวที่ยังไม่แต่งงานจะไม่นิยมนุ่งขึ้นต่อตีน แต่ภาพถ่ายของสาวไทหล่มบางพื้นที่ที่ยังไม่แต่งงานก็พบว่านิยมนุ่งขึ้นต่อตีนเช่นกัน โดย นางสาวมนต์ภา ก้อนดี ผู้ให้ข้อมูลหลักวิเคราะห์ว่า

“หญิงสาวแรกรุ่น จัดว่าตัวไม่สูงนัก หากนุ่งขึ้นต่อตีนจะให้เดินเหินไม่สะดวก เพราะ ผืนซิ่นยาวรุ่มร่ามเกินไป”

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีหลักฐานว่าสตรีชาวไทหล่ม นิยมสวมใส่ผ้าซิ่น และ นิยมทอผ้าใส่เอง แต่ผ้าซิ่นดังกล่าวก็เกือบถูกลืมเลือนไป เนื่องจาก กระแสแฟชั่นอย่างตะวันตกเข้ามา เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับความนิยมเนื่องจากราคาถูก และ ไม่สิ้นเปลืองเวลาในการทอ ประกอบกับสตรีชาวไทหล่ม ซึ่งได้รับการศึกษามากขึ้น ต่างละทิ้ง งานทอผ้าและไม่เห็นความจำเป็นที่จะทออีกต่อไป

กระทั่งราวปี 2557 กระแสความนิยม ‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ กลับมาอีกครั้ง หลายหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์กรปกครองท้องถิ่น โรงเรียน สถานที่ราชการหลายแห่ง หันมารณรงค์ให้เจ้าหน้าที่รัฐ และ คนในพื้นที่กลับมาสวมใส่ทั้งในชีวิตประจำวันขณะทำงาน และ ในช่วงที่มีงานประเพณีสำคัญ ทำให้สตรีสูงวัยที่ละทิ้งก๊อผ้าไปกว่า 30 - 40 ปี ได้กลับมาทอผ้าอีกครั้ง

ปัจจุบัน ไหม และ ผ้ายซึ่งเป็นวัสดุหลักในการทอ ไม่ได้ผลิตเองในพื้นที่หล่มสัก เพราะไหมจะไม่โตหากเจียวฆ่าแมลงซึ่งมีมากในปัจจุบัน จึงต้องสั่งจากต่างจังหวัดเช่น ด้าย (ผ้ายประดิษฐ์) จากขอนแก่น อุดร และกาฬสินธุ์ ไหม จากชุมแพ และไร่ก้านัลจุล จังหวัดเพชรบูรณ์ สำหรับสีที่ใช้ในการทอไม่ใช้สีจากธรรมชาติแล้ว เนื่องจากสีเคมีให้สีที่แน่นอนกว่าพวก คลั่ง คราม และสีจากเปลือกไม้ ส่วนการมัดหมี่จากเดิมที่ใช้เชือกกล้วยในการมัด ก็หันมาใช้เชือกฟางแทนเพราะสะดวกและหาซื้อได้ง่าย สำหรับ ‘กี่ หรือ หูก’ รวมถึงอุปกรณ์สำหรับการเตรียมขึ้นกี่และการทอ ส่วนใหญ่ยังคงใช้อุปกรณ์และวิธีการแบบดั้งเดิม มีเพียงกลุ่มทอผ้าที่กระตุกบ้านวังร่องที่ใช้กี่กระตุกในการทอ ซึ่งเน้นความรวดเร็วและปริมาณมาก

4.3.2 บริบทของกลุ่มทอผ้า

จากการสืบค้นข้อมูลกลุ่มทอผ้า ในอำเภอหล่มสัก และ อำเภอหล่มเก่า พบมีกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองหลากหลายกลุ่ม หากผู้วิจัยใช้ “ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน” มาเป็นเกณฑ์ในการคิดเข้า โดยต้องเป็นกลุ่มซึ่งปัจจุบันมีการทอผ้าชนิดนี้ และยังคงรักษาอัตลักษณ์การทอมือแบบดั้งเดิม เช่น การย้อมสี การผูกลาย การทอด้วยกี่ และมีการดำเนินกิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของงานวิจัยเป็นหลัก (purposeful sampling) ได้กลุ่มทอผ้า 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มทอผ้าไทหล่มบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก กลุ่มทอผ้าที่กระตุกบ้านวังร่อง อำเภอหล่มสัก กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านตัว อำเภอหล่มสัก กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐานวังบาล อำเภอหล่มเก่า กลุ่มทอผ้าบ้านภูผักไซ อำเภอหล่มเก่า กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลินาชา อำเภอหล่มเก่า โดยมีรายละเอียดบริบทของกลุ่มที่สะท้อนการสร้างอัตลักษณ์ การดำรงรักษาอัตลักษณ์ และการต่อรองอัตลักษณ์ ตามแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มทอผ้า ตามเกณฑ์การวิเคราะห์

	กลุ่มทอผ้าบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านวังร้อง อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านตัว อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มทอผ้าบ้านภูผากั้ง อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มทอผ้าบ้านอีเล็ด อำเภอหล่มเก่า
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน						
■ ผู้ให้ข้อมูล	นางทองยูน ก้อนดี น.สมนตันภา ก้อนดี	นางหนูเบง พาทนาง	นางจำหัด สาพู นางประครอง จงทัน	นางทองเพ็ญ อ่อนสุริยา นางมานิตย์ นาคแก้ว	นางสมทบ พันทากุล นางระเบียบ แก้วจันทร์	นางเยี่ยม กรมกรอง นางทรัพย์ แก้วยม
■ ปีที่ก่อตั้ง	■ 2558	■ 2547	■ -	■ 2547	■ 2530	■ 2545
■ เป้าหมายการก่อตั้งกลุ่ม	■ พื้นฟูหมี่คั่นน้อย	■ ทอผ้าที่กระตุก	■ ทอผ้าย	■ อนุรักษ์	■ ส่งเสริมอาชีพ	■ ส่งเสริมอาชีพการ
■ ลักษณะเด่น	■ เป็นศูนย์การเรียนรู้	■ รับออเดอร์ปริมาณ มาก/ทำตามสั่ง/	■ ทอแบบดั้งเดิม/ทอ เท่าที่ทำได้	■ เป็นศูนย์การเรียนรู้/ พิพิธภัณฑ์	■ ทอผ้าเกือบทุกหลังคา เรือน/เน้นผ้าไหม	■ ทอผ้า ■ แบ่งหน้าที่กันทอ
■ จำนวนสมาชิก	■ 22 คน	■ หลากหลายสาย/ ไม่จำกัดรูปแบบ	■ 22 คน ทอ 7 คน ■ เลี้ยงตัวได้	■ 10 คน	■ 40 คน	■ ส่วนหัว-ตัว-ตีน
■ รายได้ของสมาชิก ต่อเดือน	■ เลี้ยงตัวได้	■ 7 คน	■ เลี้ยงตัวได้	■ 6-7 พันบาท	■ 7,000-10,000 บาท	■ 6-7 พันบาท
■ รางวัลการันตี หรือ ความ ภาคภูมิใจ	ชนะการแข่งขันระดับ จังหวัด	ชนะการแข่งขันระดับ จังหวัด และ ประเทศ	ชนะการแข่งขันระดับ จังหวัด	ชนะการแข่งขันระดับ จังหวัด และ ประเทศ	ชนะการแข่งขันระดับ จังหวัด	ชนะการแข่งขันระดับ จังหวัด
■ กลุ่มเป้าหมายหลัก	■ คนในพื้นที่รายบุคคล	รายกลุ่ม หน่วยงานหรือพนักงานรัฐ ร้านตัดผ้าเจ้าประจำ				
■ กลุ่มเป้าหมายรอง	■ คนนอกพื้นที่ ที่สนใจศึกษา/สวมใส่ผ้าทอมือแบบโบราณ					
■ สื่อที่กลุ่มเลือกใช้เพื่อสื่อสาร	- ออกโทรทัศน์ช่อง ThaiPBS - เฟสบุคเพจ โลน - เป็นศูนย์การเรียนรู้ - ออกร้านในงาน ระดับอำเภอ/	- ออกร้านในงาน ระดับอำเภอ/ จังหวัด - เฟสบุค โลน - ออกร้านในงาน เช่น ศูนย์สิริกิตต์ เมืองทองธานี	- ออกร้านในงาน ระดับอำเภอ/ จังหวัด - ออกร้านในงาน เช่น ศูนย์สิริกิตต์ เมืองทองธานี	- ออกร้านในงานระดับ อำเภอ/จังหวัด - เฟสบุค โลน - ออกร้านในกรุงเทพ เช่น ศูนย์สิริกิตต์ เมืองทอง ธานี	- ออกโทรทัศน์ - เฟสบุค โลน - ออกงานอำเภอ/จังหวัด	- ออกร้านในงาน ระดับอำเภอ/ จังหวัด

	กลุ่มทอผ้าบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านวังร่อง อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านตัว อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มทอผ้าบ้านภูผาไช้ อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลิศ อำเภอหล่มเก่า
- สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ/ออก ร้าน/จัดฝึกอบรม)	จังหวัด	เมืองทองธานี		- แข่งขันลายผ้าใน ระดับประเทศ		
ส่วนที่ 2 การสื่อสารอัตลักษณ์						
ประเด็นการสร้างอัตลักษณ์						
- รู้สึกอย่างไรที่ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงต้น กำน’ กลับมาได้รับความนิยมและ เป็นที่รู้จัก	- ดีใจ	- ดีใจ	- ดีใจ	- ดีใจ	- ดีใจ	- ดีใจ ที่เขานิยม ดีกว่าบั้ง - ถือเป็นการอนุรักษ์ และฟื้นฟู
- รู้ว่า ‘ผ้าขึ้นหัวแดงต้นกำน’ คือ ผ้าของชาวไทหล่มตั้งแต่เมื่อใด จากที่ได้	- เกิดมาก็เห็นบรรพ บุรุษ ทอและใส่	- เกิดมาก็เห็นบรรพ บุรุษ ทอและใส่	- เกิดมาก็เห็นบรรพ บุรุษ ทอและใส่	- เกิดมาก็เห็นบรรพบุรุษ ทอและใส่	- เกิดมาก็เห็นบรรพบุรุษ ทอและใส่	- เกิดมาก็เห็นบรรพ บุรุษ ทอและใส่
- รู้ที่มาของ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงต้นกำน’ มากน้อยเพียงใด	- รู้สึบบ้าง กันมา	- รู้สึบบ้าง กันมา	- รู้สึบบ้าง กันมา	- รู้สึบบ้าง กันมา	- รู้สึบบ้าง กันมา	- รู้สึบบ้าง กันมา
- เล่าได้หรือไม่ รายละเอียดเป็น อย่างไร	- เล่าได้ ว่าต้นสืบเชื้อ สายมาจากหลวง พระบาง	- เล่าได้ ว่าต้นสืบเชื้อ สายมาจากหลวง พระบาง	- เล่าได้ ว่าต้นสืบเชื้อ สายมาจากหลวง พระบาง	- เล่าได้ ว่าต้นสืบเชื้อสาย มาจากหลวงพระบาง	- เล่าได้ ว่าต้นสืบเชื้อสาย มาจากหลวงพระบาง	- เล่าได้ ว่าต้นสืบเชื้อ สายมาจากหลวง พระบาง
- ลักษณะที่โดดเด่นของ ‘ผ้าขึ้นหัว แดงต้นกำน’ คืออะไร แตกต่าง จากผ้าขึ้นอื่นอย่างไร	- 1 ผืน มี 3 ส่วน - มีลวดลายที่ละเอียด หลายลายใน 1 ผืน - นิยมนุ่งกับผ้าแพร์	- 1 ผืน มี 3 ส่วน - มีลวดลายที่ละเอียด หลายลายใน 1 ผืน - เน้นทอรวดเร็ว แต่ คงโครงสร้างของ ผ้าขึ้นที่เป็นอัต	- 1 ผืน มี 3 ส่วน - มีลวดลายที่ละเอียด หลายลายใน 1 ผืน - เน้นทอด้วยฝ้าย	- 1 ผืน มี 3 ส่วน - มีลวดลายที่ละเอียด หลายลายใน 1 ผืน - ความเชื่อเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม	- 1 ผืน มี 3 ส่วน - มีลวดลายที่ละเอียด หลายลายใน 1 ผืน - เน้นทอไหม	- 1 ผืน มี 3 ส่วน - มีลวดลายที่ละเอียด หลายลายใน 1 ผืน - เน้นทอไหม

กลุ่มพ่อแม่บ้านหวาย อำเภอหล่มสัก	กลุ่มพ่อแม่บ้านวังร่อง อำเภอหล่มสัก	กลุ่มพ่อแม่บ้านตัว อำเภอหล่มสัก	กลุ่มพ่อแม่บ้านวัดศรีฐาน อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มพ่อแม่บ้านภูผาคู่ไซ อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มพ่อแม่บ้านอีเลิศ อำเภอหล่มเก่า
	ลักษณะ				
- ทำอย่างไร จึงจะบอกกล่าวได้ว่า 'ผู้ชื่นหัวแดงตื่นกาน' คือ ความ ภาคภูมิใจของชาวชาวไทหล่ม โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่	- ที่วัด - ที่ทำงานเปิดให้เยาวชนเข้ามาเรียนรู้ - พยายามหาคนอายุน้อยเข้ามาเรียน ปัจจุบัน 49 ปีถือว่า น้อยสุด	- ถูกเชิญให้เป็นวิทยากร - มีเยาวชนเข้ามาเรียนรู้	- เป็นนิพพิธภัณฑ์	- ออกงานของอำเภอให้ เยาวชนเข้ามาเรียนรู้	- สอนคนในพื้นที่ - สอนลูกหลานในบ้านก่อน จริงๆ เขาก็ทอเป็น แต่ไม่มีเวลาทอ
- ทำอย่างไร จึงจะบอกกล่าวได้ว่า 'ผู้ชื่นหัวแดงตื่นกาน' คือ ผ้าของ ชาวชาวไทหล่ม โดยเฉพาะกับคน นอกพื้นที่	- ออกงานจังหวัด - เปิดให้ศึกษาดูงาน	- ออกงานจังหวัด - ร่วมประกวดแข่งขัน - อบรมร่วมกับองค์กรต่างๆ - เปิดให้ศึกษาดูงาน	- ออกงานจังหวัด - ร่วมประกวดแข่งขัน - เปิดให้ศึกษาดูงาน	- ออกงานจังหวัด - เป็นพื้นที่วิจัยผ้าและการทอ	- ออกงานจังหวัด - ร่วมประกวดแข่งขัน
■ ประเด็นดำรงอัตลักษณ์					
- มีโอกาสได้บอกกล่าวเรื่องราวของ 'ผู้ชื่นหัวแดงตื่นกาน' ที่ได้บ้าง กับคนกลุ่มใด	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และคนนอกพื้นที่	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และคนนอกพื้นที่	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และคน นอกพื้นที่	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และ คนนอกพื้นที่	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และคนนอกพื้นที่
- ที่นั้มีการสอนให้เรียนรู้ประวัติ ที่มา และวิธีการทอหรือไม กับคน กลุ่มใด	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และคนนอกพื้นที่	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และคนนอกพื้นที่	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และคน นอกพื้นที่	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และ คนนอกพื้นที่	- มี ทั้งคนในพื้นที่ และคนนอกพื้นที่
- (หากมี) สอนอย่างไร ผ่านช่องทาง ใด	- ทุกขั้นตอน ด้วยการ เปิดบ้านให้มาเรียนรู้	- ทุกขั้นตอน ด้วยการ เปิดบ้านให้มาเรียนรู้	- เป็นนิพพิธภัณฑ์ ให้มา เรียนรู้	-	- บ้างคนก็ทอ อุปกรณ์มาให้สอน

	กลุ่มทอผ้าบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านวังร่อง อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านตัว อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านภูผากู่ อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลิศ อำเภอหล่มสัก
■ ประเด็นรององค์ลักษณะ						
- มีอะไรในกระบวนการทอ (ก่อนทอ-ขณะทอ-หลังทอ) ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก้น’ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทุกวันนี้ยังคงอยู่ และควรได้รับการสืบทอดต่อไป	- เมื่อมีงานศพต้องหยุดทอ หยุดย้อมสีเพื่อไปช่วยงาน - ไม่ใช้ส่วนของชิ้นสลับที่กัน แต่ต้องอธิบายได้	- ปรับประยุกต์ตามสมัยนิยม	- เมื่อมีงานศพต้องหยุดทอ หยุดย้อมสีเพื่อไปช่วยงาน - ไม่ใช้ส่วนของชิ้นสลับที่กัน เพราะบรรพบุรุษเชื่ออย่างนั้นมา	- ปรับประยุกต์ตามสมัยตามความเหมาะสม	- เมื่อมีงานศพต้องหยุดทอ หยุดย้อมสีเพื่อไปช่วยงาน - ไม่ใช้ส่วนของชิ้นสลับที่กัน	- เมื่อมีงานศพต้องหยุดทอ หยุดย้อมสีเพื่อไปช่วยงาน - ไม่ใช้ส่วนของชิ้นสลับที่กัน เพราะคนอื่นไม่ถือ แต่แม่ถือ
- มีอะไรที่ ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก้น’ ปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอะไรเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง	- สีย้อม เปลี่ยนจากสีธรรมชาติ มาเป็นสีเคมีเพราะให้สีที่แน่นอน และคงทนกว่า ในครัวเรือนมาเป็นการทอเพื่อการค้า - ไหมประดิษฐ์ เพราะ ไหมเลี้ยงเองไม่ได้แล้วเนื่องจากสารเคมีทำให้ไหมตาย - พื้ม เปลี่ยนจากซีกไม้ เป็นซีกเหล็ก เนื่องจาก ให้ซีกที่ดีและเท่ากัน และพื้มไม่หาซื้อได้ยาก					เนื่องจากเปลี่ยนจากการผลิตที่ใช้
- สร้างและคิดลวดลายใหม่ๆ และปรับปรุงวิธีการทอ อยู่เสมอหรือไม่ อย่างไร	- ลายดั้งเดิม	- คงเค้าโครงลายดั้งเดิม	- ลายดั้งเดิม	- ขึ้นอยู่กับมือช่างทอ	- ลายดั้งเดิม	- ลายดั้งเดิม
■ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์						
- ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การทอ ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก้น’ ยังคงอยู่	- มีเจดีย์พระนางสิงขรเทวี และดอกจำปาพันปี ศูนย์รวมใจ และเป็นแรงบันดาลใจต้นแบบของสี	- ออร์เดอร์ - การสนับสนุนจากรัฐ	- ใช้การทอแบบดั้งเดิม - รักษาการทอผ่านประเพณีท้องถิ่น เช่น การบูชา เจ้าพ่อตาไฟ ผู้คนยังคง	- คิดประดิษฐ์ทำรา “สาวเข็นฝ้าย” เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์การทอผ้า เป็นการแสดงต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง - ทุนทางสังคม โดยมี	- มีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งตั้งแต่ปี 2530 - ทุกบ้านยังคงทอผ้า สร้างการรับรู้ และจดจำของคนรุ่นใหม่ในชุมชน	- ทุกบ้านยังคงทอผ้า สร้างการรับรู้ และจดจำของคนรุ่นใหม่ในชุมชน

กลุ่มทอผ้าบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านวังร่อง อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านตัว อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มทอผ้าบ้านภูผาไช้ อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลิศ อำเภอหล่มเก่า
- ความเชื่อต้องอธิบายได้ เช่น ห้ามที่จะนำหัวขิ่นมาเป็นสไบแต่ต้องตั้งใจที่จะเป็นสไบตั้งแต่แรกทอ - มีผู้สืบทอด - ใช้หัวใจ “ตราบใดที่แม่มยังมีลมหายใจก็เชื่อว่าไม่สูญหาย” - แม่ทองยูน ก้อนดี - รายได้ของคนทอ	- เห็นด้วย ทุกวันนี้บ้านแม่จะเบ็นศูนย์ในการรับผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้ทั้งผ้าแพร ยาม และหมี่ แม่ทองยูน ก่อนดี - เพียงพอ	- เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้ทอไม่ทันเดอร์เดอร์ - เพียงพอ	- เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้คนหนุ่มสาว ละทิ้งการทอผ้าเนื่องจากได้เงินจ้างแต่มีมทำงานรับจ้างโรงงานมะขามที่ 15 วันก็ได้เงินแล้ว - เพียงพอ	- เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้ทอไม่ทันเดอร์เดอร์ - เพียงพอ	- เห็นด้วย เพราะคนทอเลี้ยงตัวได้ไม่รบกวนลูกหลาน - เพียงพอ ไม่รบกวนลูกหลาน
- เห็นด้วยหรือไม่กับคำว่า “การจะทำให้การบริโภค ‘ผ้าขิ่นหัวแดง ตีนก่าน’ ยังคงอยู่ไม่อาจใช้การอนุรักษ์อย่างเดียว แต่กลุ่มต้องอยู่ด้วยรายได้ หรือแม้ก็ต้องมีทุนทางเศรษฐกิจสนับสนุน”	- รายได้ต่อเนื่องจากการจำหน่ายผ้าทอ เพียงพอต่อการดำรงชีพหรือไม่ อย่างไร				

กลุ่มทอผ้าบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านวังร่อง อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าบ้านตัว อำเภอหล่มสัก	กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มทอผ้าบ้านภูผก่า อำเภอหล่มเก่า	กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลืง อำเภอหล่มเก่า
	สามารถกระจาย งานที่หลากหลายให้ สมาชิกได้				
- มีเครือข่ายที่ได้เข้ามาช่วยเหลือ กลุ่มทอผ้า และเข้ามาในรูปแบบ ใด	- กศน. ให้งบ และ ความรู้ - พาณิชย์จังหวัด - อุตสาหกรรมจังหวัด - อบต.	- วัฒนธรรมจังหวัด จัดอบรมทักษะ	- วัฒนธรรมจังหวัด		- พัฒนาชุมชน สนับสนุน - อบต.สนับสนุน อุปกรณ์
- ทุกวันนี้การสื่อสารเปิดพื้นที่ให้เรา สื่อสารเรื่องผ้าได้มากขึ้น เช่น เฟส บุค ไลน์ ยูทูบหรือแม้แต่พื้นที่ทาง วัฒนธรรม ฯลฯ เราได้ใช้พื้นที่ใด ในการบอกกล่าวเรื่องราวของผ้า ของเราหรือไม่ และใช้อย่างไร	- ใช้เฟสบุคกลุ่ม เพื่อ บอกเล่า และรับ ออร์เดอร์	- คนที่รับผ้าไปตัดเย็บ เป็นผู้สื่อสารให้	- ใช้ไลน์	- คนที่รับผ้าไปตัดเย็บ เป็นผู้สื่อสารให้	- คนที่รับผ้าไปตัดเย็บ เป็นผู้สื่อสารให้
- ทำนรู้สีกอย่างใดกับการที่พบเห็น ผู้คนนั่ง ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน’ อย่างไม่เจินอาย	- ดีใจ	- ดีใจ	- ดีใจ	- ดีใจ	- ดีกว่านั่งสน - ถือเป็นการอนุรักษ์ และฟื้นฟู
- เคยถามผู้สวมใส่ ‘ผ้าขึ้นหัวแดง ตีนก่าน’ หรือไม่ว่ารู้สีกอย่างไรกับ ผ้าที่เราทอ	- ถาม และ เขาชื่นชม ว่าลวดลายงดงาม	- คนรายได้น้อยสวม ใส่ได้ เนื่องจากใช้ วัสดุต้นทุนไม่สูงมาก	- ภูมิใจที่ได้สวมใส่ และ ช่วยเหลือชาวบ้านให้มี รายได้จากการทอผ้า	- จะรอผ้าของเราคนเดียว นานแค่ไหนก็จะรอ	- ยอยากกลับมาซื้อซ้ำ

4.3.3 รูปแบบของการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าพื้นเมืองของกลุ่มทอผ้าที่เคยเป็นมา

จากการการศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าพื้นเมืองของกลุ่มทอผ้าในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า พบการสื่อสารอัตลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยจะนำเสนอผลการศึกษาออกตามประเด็นการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน ประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ ประเด็นดำรงอัตลักษณ์ ประเด็นต่อรองอัตลักษณ์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ ตามแนวคิดของ Bourdieu ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. ข้อมูลพื้นฐาน

ปีที่ก่อตั้ง จากการศึกษาค้นพบว่า ส่วนใหญ่ก่อตั้งราวปี 2547 และ ลำสุดกลุ่มบ้านห้วยก่อตั้งเมื่อปี 2557 กลุ่มที่ก่อตั้งมายาวนานที่สุดคือ กลุ่มทอผ้าบ้านภูผักไซ่ โดยก่อตั้งตั้งแต่ปี 2530 จากการลงพื้นที่พบว่า กลุ่มบ้านภูผักไซ่มีความพร้อมและยังเห็นการทอผ้าแทบทุกครัวเรือน สะท้อนความเข้มแข็งของกลุ่ม กลุ่มบ้านห้วย แม้จะก่อตั้งภายหลังหากแต่เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ก่อตั้งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีเครือข่ายสังคมมาก

เป้าหมายการก่อตั้งกลุ่ม แรกเริ่มนั้น ส่วนใหญ่ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นการประกอบอาชีพเสริมจากงานไร่สวน ต่อมากลายเป็นรายได้หลัก เนื่องจากงานไร่สวนปล่อยให้เป็นที่ของลูกหลาน (นางทรัพย์ แก้วยม, 2561, นางสมทบ พันทากุล, 2561, นางประครอง จงทัน, 2561) บางกลุ่มยังทำหน้าที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านห้วย รวมถึงการเป็นพิพิธภัณฑ์ เช่น กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน

ลักษณะเด่น แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนี้

กลุ่มทอผ้าไทหล่มบ้านห้วย อำเภอหล่มสัก เน้นการเป็นศูนย์การเรียนรู้และเป็นศูนย์การจำหน่าย โดยบ่อยครั้งที่จัดงานต้อนรับคณะศึกษาดูงาน และเป็นศูนย์ฝึกอบรมให้กับคนในพื้นที่ ทั้งยังรับผลงานของสมาชิกกลุ่มมาจำหน่ายอีกด้วย นอกจากผ้าชิ้นแล้ว ยังมีการทอผ้าแพรวาใส่ปลาไหล ทอย่าม อีกด้วย

กลุ่มทอผ้าที่กระตุกบ้านวังร่อง อำเภอหล่มสัก เน้นการผลิตเพื่อรับออเดอร์ปริมาณมากได้ เนื่องจากใช้กี่กระตุกซึ่งเป็นกี่ประยุกต์ที่สร้างความรวดเร็วให้กับการทอ ที่นี้ไม่ได้ผลิตเพียงผ้าชิ้นหัวแดง ตีก่าน แต่สามารถทอผ้าสำหรับการนำไปตัดชุด เช่น ลายราชวัตร ลายมุก ลายเกล็ดเต่า ลายดอกพิกุล เป็นต้น ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการแสวงหาแหล่งทุน

กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านคิ้ว อำเภอหล่มสัก เน้นการทอผ้าฝ้ายด้วยลวดลายโบราณ ยังคงรูปแบบการทอดั้งเดิมเอาไว้ ตั้งแต่ขั้นตอนการย้อม (แม้ไม่ใช่สูตรชาดีแล้วแต่ยังคงกระบวนการและความเชื่อแบบเดิมเอาไว้) การค้นไหม การมัดหมี่ผู้ลาย การขึ้นตระกรอ ฯลฯ รวมถึงอนุรักษ์การสวมใส่ที่บรรพบุรุษเชื่อและทำสืบกันมา เช่น การไม่นำดินขึ้นมาเป็นสะไบ หรือโพกหัว เป็นต้น

กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐานวังบาล อำเภอหล่มเก่า เน้นการอนุรักษ์ และเรียนรู้ด้วยการจัดทำห้องสำหรับจัดแสดงกระบวนการทอผ้า ในบริเวณวัดศรีฐาน ซึ่งเป็นโรงเรียนผู้สูงอายุ ไม่เพียงการแต่งกายของนักเรียนหญิงที่ต้องสวมใส่ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่านมาเรียน หากแต่ต้องผู้สูงอายุเหล่านี้ ยังสามารถเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาอีกด้วย

กลุ่มทอผ้าบ้านภูฝักไข่ อำเภอหล่มเก่า เน้นการทอไหม และ ไหมแถมฝ้าย จุดเด่นของกลุ่มนี้คือ มีกี่ทอผ้าแทบทุกบ้าน และยังมีการทอผ้าอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ผ้าพันคอ ผ้าแพร

กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลื้อย นาซำ อำเภอหล่มเก่า เน้นทอไหมที่มีมูลค่าสูง สมาชิกในกลุ่มมีความถนัดที่แตกต่างกัน กลุ่มนี้จึงสามารถในการแบ่งงานกันทำอย่างลงตัว เช่น บ้านนี้มัดหมี่ บ้านนี้ทอผืน บ้านนี้ทอหัว หรือ ขิดหัว บ้านนี้ทอตีน จากนั้นกลุ่มจะนำมาประกอบชิ้นส่วนเพื่อจำหน่าย การแบ่งงานกันทำจะทำให้งานเสร็จทันออเดอร์ ไม่ทำให้เสียฐานลูกค้า

จำนวนสมาชิก สมาชิกอาจมาในนามของการลงทุน หากคนทอมีจำนวนน้อย เช่น กลุ่มบ้านตัว มีสมาชิกกว่า 22 คนแต่มีคนทอเพียง 7 คน ขณะที่กลุ่มทอผ้าที่กระตุกบ้านวังร่อง มีสมาชิก 7 คน ซึ่งทุกคนล้วนทอผ้าเป็น โดยรวมกันทอที่บ้านนางหนูเบ็ง ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก ภาครัฐในการสร้างโรงเรือนและซื้อกี่ทอผ้า

รายได้ของสมาชิก ประมาณ 6,000 ถึง 10,000 บาท ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าสามารถเลี้ยงตัวได้ ไม่เป็นภาระของลูกหลาน (นางทรัพย์ แก้วยม, 2561) ซึ่งมูลค่าต่อผืนขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ เช่น หากเป็นฝ้ายจะตกผืนละ 800 ถึง 1,000 บาท หาก เป็นฝ้ายแถมไหม จะตกผืนละ 1,000 ถึง 1,500 บาท หากเป็นไหมแท้ จนถึงไหมดินคำ จะตกผืนละ 2,000 – 5,000 บาท นอกจากนี้ในนามกลุ่มยังสามารถกู้ยืมเงินในกลุ่มได้อีกด้วย เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านภูฝักไข่ หรือ สามารถยืมวัสดุอุปกรณ์ไปทอก่อนได้ เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลื้อย

รางวัลการันตี หรือ ความภาคภูมิใจ กลุ่มทอผ้าแต่ละกลุ่มต่างมีรางวัลการันตีคุณภาพของผ้า ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ ซึ่งจัดโดยองค์กรภาครัฐหลายส่วน เช่น รางวัลสินค้า OTOP ของ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รางวัลของวัฒนธรรมจังหวัด กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

ลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ เป็นไปได้ทั้งรายบุคคล และมาในนามกลุ่ม เช่น หน่วยงานภาครัฐ หรือ ร้านตัดผ้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าประจำที่มารับผ้าไปตัดขายต่ออีกครั้ง

สื่อที่กลุ่มเลือกใช้เพื่อสื่อสาร กลุ่มทอผ้า ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองผ้าขึ้นหัวแดงตีก่าน



ภาพที่ 4.1 สตรีไทหล่มพร้อมใจกันนุ่งซิ่นหัวแดงตีนก่าน หรือ หมี่คั่นน้อย
ร่วมรำ "ยอหัตถา บุษพาพ้อขุนผาเมือง" ในงานเส็งกลอง ล่องโคม ประจำปี 2561
(ที่มา: facebook Peerakan Putthon)



ภาพที่ 4.2 การแต่งกายด้วย ซิ่นหัวแดงตีนก่าน ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในชุดการประกวด
TO BE NUMBER ONE IDOL LOMSAK 2018 ในงาน งานเส็งกลอง ล่องโคม ประจำปี 2561
(ที่มา: facebook Kruran Kapko)

ข. ประเด็นการสร้างอัตลักษณ์

ความรู้สึก ที่ ‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ กลับมาได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า ดีใจเขา ฟันฟู อนุรักษ์ ดีกว่านุ่งสั้น (ทรัพย์ แก้วยม, 2561, ทองยุ่น ก้อนดี, 2561) เป็นการฟื้นคืนชีวิตให้กับผ้าซิ่น และ ทำให้ตนกลับมาทอผ้าอีกครั้งหลังจากทิ้งงานทอผ้าไปกว่า 30 ปี (สมทบ พันทาภู, 2561)

ที่มาของ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน’ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า รู้ว่าบรรพบุรุษ ทอ สืบๆ กันมา โดยรับรู้แต่เพียงว่า ตนสืบเชื้อสายมาจากหลวงพระบาง การทอผ้าทอใช้กันในครัวเรือน เพราะลูกสาวทุกบ้านต้องทอผ้าเป็น เช่น ทรัพย์ แก้วยม (2561) กล่าวว่า หัวแดงตีนก่าน มีมาตั้งแต่โบราณ ตนมีเริ่มอายุ เข้า 16 แม่สอนจากการมัดลายผ้า ย้อมคราม เริ่มจากลายง่ายๆ อย่างลายตุ้ม หรือหมากจับ เช่นเดียวกับ จำหรีด สาพู (2561) ที่เล่าว่า ตอนเด็กแม่จะสอนจากการ อีวผ้า ย่นผ้า พอเริ่มเข้าสู่วัยสาว ก็จะทอผ้าพื้น ทำซิด ผ้าหลบบ่อน (ผ้าปูที่นอน) ทอม้ง และเรียนรู้การมัดลาย

ลักษณะที่โดดเด่นของ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน’ ที่แตกต่างจากผ้าขึ้นอื่นๆ หัวแดงตีนก่านเรียกอีกชื่อว่า “ขึ้นหมี่คั่นน้อย” หรือ “หมี่น้อย” ลายล่อง (แนวตั้ง) แตกต่างจากหมี่ใหญ่ของชาวอีสาน จังหวัดอื่นๆ เช่น เลย ขอนแก่น อุดรธานี ในหนึ่งผืนจะนิยมทอด้วยลวดลายที่หลากหลาย

วิธีบอกกล่าวเรื่องราวของ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน’ ว่าเป็นความภาคภูมิใจของชาวชาวไทหล่ม โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ และ คนนอกพื้นที่ หลายกลุ่มใช้สื่อสมัยใหม่ อย่างเช่น เฟสบุ๊ค เนื่องจากคนรุ่นใหม่นิยมใช้สื่อชนิดนี้ ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ โดยโพสต์ภาพคนรุ่นใหม่ขึ้นหัวแดงตีนก่านในชีวิตประจำวัน หรือ งานสำคัญ ให้รู้สึว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องล้าสมัยอีกต่อไป

ค. ประเด็นดำรงอัตลักษณ์

โอกาสได้บอกกล่าวเรื่องราวของ ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน’ โอกาสเกิดขึ้น ได้ ใน 3 โอกาส 1) walk in โดยผู้สนใจจะเดินทางมายังกลุ่ม จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้สื่อสารออกไป 2) walk out การออกไปร่วมแสดงผลงานหรือออกร้านกับทางหน่วยงานราชการ 3) Learn and Share เข้าร่วมอบรมสัมมนา กับ องค์กรต่างๆ ทั้งในจังหวัด และ เครือข่ายระดับประเทศ จึงได้มีโอกาสบอกกล่าวเรื่องราวของขึ้นหัวแดงตีนก่าน

การสอนให้เรียนรู้ประวัติ ที่มา และวิธีการทอ หลายกลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้วิธีการทอที่ สอดแทรกประวัติความเป็นมา เช่น กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐานวังบาล เน้นการอนุรักษ์ และเรียนรู้ด้วยการจัดทำห้องสำหรับจัดแสดงกระบวนการทอผ้า ในบริเวณวัดศรีฐาน ซึ่งเป็นโรงเรียนผู้สูงอายุ ไม่เพียงการแต่งกายของนักเรียนหญิงที่ต้องสวมใส่ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านมาเรียน หากแต่ต้องผู้สูงอายุเหล่านี้ ยังสามารถเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาอีกด้วย หรือ อย่าง กลุ่มทอผ้าไทหล่มบ้านห้วย เน้นการเป็นศูนย์การเรียนรู้และเป็นศูนย์การจำหน่าย โดยบ่อยครั้งที่จัดงานต้อนรับคณะศึกษาดูงาน และเป็นศูนย์ฝึกอาชีพให้กับคนในพื้นที่ ขณะที่กลุ่มทอผ้าที่กระตุกบ้านวังร่อง ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้แบบนวัตวิถี ตามนโยบายของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นแหล่งผลิตผ้าที่กระตุก ที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอหล่มสัก และทุกกลุ่มยินดี เป็นศูนย์การเรียนรู้หากมีผู้สนใจอยากทอผ้า

ง. ประเด็นต่อรองอัตลักษณ์

กระบวนการทอ (ก่อนทอ-ขณะทอ-หลังทอ) ‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทุกวันนี้ยังคงอยู่ และควรได้รับการสืบทอดต่อไป ประกอบด้วย **ความเชื่อเรื่องการทำทอ** คือ เมื่อมีงานศพต้องหยุดทอ เพื่อไปช่วยงาน และ หยุดย้อมสี เพราะหากมีคนตายในละแวกบ้านแต่ยังย้อมสีอยู่จะทำให้สีไม่ติด โดยมีการพิสูจน์ด้วยตนเองแล้วว่าจริง (ทองย่น ก้อนดี,2561,จำหรีด สาพู,2561) **ความเชื่อเรื่องการทำทอ** คือ ไม่ใช้ส่วนของชิ้นสลับที่กัน เช่น ไม่นำตีนไปเป็นสไบ เพราะ บรรพบุรุษเชื่ออย่างนั้น และต่อให้คนอื่นไม่ถือ แต่ตนถือ (จำหรีด สาพู,2561) ขณะที่กลุ่มกลุ่มบ้านวังร่องและวังบาล ปรับประยุกต์ตามสมัยนิยม (หนูเบง พาหา,2561, นางทองเหรียญ อ่อนสุริยา,2561)

สิ่งที่ ‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ ปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง ปัจจุบัน ไหม และ ฝ่ายซึ่งเป็นวัสดุหลักในการทอ ไม่ได้ผลิตเองในพื้นที่หล่มสัก เพราะไหมจะไม่โตหากเจียวฆ่าแมลงซึ่งมีมากในปัจจุบัน จึงต้องสั่งจากต่างจังหวัดเช่น ด้าย (ฝ่ายประดิษฐ์) จากขอนแก่น อุดร และกาฬสินธุ์ ไหม จากชุมแพ และไร้ก้านลจุล จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือที่เรียกอย่างติดปากว่า ‘ไหมจุล’ สำหรับสีที่ใช้ในการทอไม่ใช่สีจากธรรมชาติแล้ว เนื่องจากสีเคมีให้สีที่แน่นอนกว่าพวก คลั่ง คราม และสีจากเปลือกไม้ ส่วนการมัดหมี่จากเดิมที่ใช้เชือกกล้วยในการมัด ก็หันมาใช้เชือกฝางแทนเพราะสะดวกและหาซื้อได้ง่าย สำหรับ ‘กี่ หรือ หูก’ รวมถึงอุปกรณ์สำหรับการเตรียมชิ้นกี่และการทอ ส่วนใหญ่ยังคงใช้อุปกรณ์และวิธีการแบบดั้งเดิม มีเพียงกลุ่มทอผ้าที่กระตุกบ้านวังร่องที่ใช้กี่กระตุกในการทอ ซึ่งเน้นความรวดเร็วและปริมาณมาก

การสร้างสรรค์ลวดลาย และปรับปรุงวิธีการทอแบบใหม่ๆ หลายกลุ่มยืนยันว่า ลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏบนผืนผ้า เป็นลวดลายแบบดั้งเดิม ไม่มีการพัฒนาลวดลายเพิ่ม มีกลุ่มศรีฐานวังบาล ที่กล่าวว่า การประยุกต์ลวดลายนั้น ขึ้นอยู่กับทักษะและมีมือช่างทอที่จะสร้างสรรค์ (นางทองเหรียญ อ่อนสุริยา ,2561) ขณะที่ กลุ่มวังร่อง ซึ่งทอด้วยกี่กระตุก กล่าวว่า ด้วยข้อจำกัดของกี่กระตุก ที่เน้นความเร็ว จึงทำให้ ลวดลายของผ้าไม่ได้คมชัดเหมือนกี่แบบดั้งเดิม (หนูเบง พาหา,2561)

จ. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ ตามแนวคิดของ Bourdieu หัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่ทำให้การทำทอ ‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ ยังคงอยู่ โดยพบว่า ผู้ทอเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “การจะทำให้การบริโภค ‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ ยังคงอยู่ ไม่อาจใช้การอนุรักษ์อย่างเดียว แต่กลุ่มต้องอยู่ด้วยรายได้ หรือไม่ก็ต้องมีทุนทางเศรษฐกิจสนับสนุน” ซึ่ง รายได้ต่อเนื่องจากการจำหน่ายผ้าทอ อยู่ที่ 6,000 – 7,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งสำหรับสตรีสูงวัยที่ไม่ต้องทำงานนอกบ้านถือเป็นรายได้ที่เลี้ยงตนเองได้ (เอี่ยม กรมกรอง และ ทรัพย์ แก้วยม,2561, จำหรีด สาพู,2561) บางครั้ง จะเป็นศูนย์ในการรับผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้ ทั้งผ้าแพร ยาม และหมี่ (ทองย่น ก้อนดี,2561)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ทอต้องเรียนรู้ กว่าที่จะทอได้อย่างมืออาชีพ คือ การเรียนรู้จากสิ่งที่ตนเองสนใจก่อน เช่น การมัดลาย การทอผ้าพื้น การทอตีน (ทองย่น ก้อนดี,2561) เมื่อมีปัญหาจะหอบอุปกรณ์มาให้สอนที่บ้าน (ทรัพย์ แก้วยม,2561) ส่วนใหญ่จะใช้เวลา ไม่เกิน 6 เดือนก็สามารถเรียนรู้การทำทอได้

ทุกขั้นตอน และสามารถทำได้ (นางทองเหรียญ อ่อนสุริยา, 2561) สิ่งที่ทำให้ผ้าทอมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนใหญ่ตอบว่า คือ รางวัลที่เราได้รับ หรือ การได้รับการอบรมจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ช่วยให้กลุ่มผ้าทอของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อดีของการเป็นศูนย์การเรียนรู้ คือ การเป็นศูนย์กลาง ในการติดต่อสื่อสารของทั้งคนในกลุ่ม คนนอกกลุ่มที่ต้องการเข้ามาศึกษาดูงาน เช่น วัดศรีฐาน อำเภอวังบาล และกลุ่มทอผ้าบ้านห้วย

สำหรับข้อดีของการรวมกลุ่มกันของสมาชิก คือ การมีตัวตน ในวงการทอผ้า สามารถต่อรองกับกลุ่มอื่นๆ ที่ทอผ้าชนิดเดียวกัน รวมทั้งการมีเครดิต ในการกู้ยืมเงินในระบบ เพื่อให้การดำเนินงานของกลุ่มเกิดสภาพคล่อง ทั้งนี้ การมีเครือข่ายที่ดียังสามารถช่วยเหลือกลุ่มทอผ้า ของตนได้ เช่น เครือข่ายภาครัฐที่ให้การสนับสนุนทั้งที่เป็นเงินทุน และ อุปกรณ์ ตลอดจนถึงการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะต่างๆ

การสื่อสารบนสื่อ เฟสบุค ไลน์ ยูทูปหรือแม้แต่พื้นที่ทางวัฒนธรรม เมื่อมีผู้สวมใส่ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่านอย่างไม่เคอะเขิน ต่างก็มีผู้เข้ามาแสดงความเห็น หลังจากที่สวมใส่ ‘ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน’ วาดงาม กลุ่มผู้ทอ ต่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจ

4.3.4 ประเภทของกลุ่มทอผ้า

จากบริบทของกลุ่มทอผ้าไทหล่มทั้ง 6 กลุ่ม ที่ปรากฏในหัวข้อที่ 4.1.2 และ 4.1.3 จะพบว่า กลุ่มทอผ้าแต่ละกลุ่มนั้นมีจุดยืนและลักษณะของการรวมกลุ่มที่หลากหลาย ผู้วิจัยแบ่งจุดยืนและลักษณะของกลุ่มทอผ้าออกเป็น 4 ประเภทการแบ่ง ประกอบด้วย

ก. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม แบ่งได้ อีก 3 ประเภทย่อย ประกอบด้วย

- กลุ่มทอผ้าที่เน้นการค้าและการพาณิชย์ กลุ่มนี้มีลักษณะของการบริหารจัดการชัดเจน มีโครงสร้างการบริหาร และแบ่งงานกันทำ มีการจัดตั้งขึ้นเป็นวิสาหกิจชุมชน มีสำนักงานกลาง และสามารถกู้ยืมตามระบบในนามของกลุ่มทอผ้าเพื่อการลงทุน มีการปันผลชัดเจน เน้นการผลิตจำนวนมาก และยึดอาชีพทอผ้าเป็นรายได้หลัก และทอได้หลากหลายประเภทผ้า ไม่เฉพาะผ้าชิ้นหมี่คั่นน้อย เช่น กลุ่มทอผ้าก็กระตุกบ้านวังร่อง กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลศ กลุ่มทอผ้าบ้านภูผักไซ่ เป็นต้น

- กลุ่มทอผ้าที่เน้นการผลิตกึ่งพาณิชย์ กลุ่มนี้มีลักษณะของการรวมกลุ่มก็จริง หากแต่มีไว้เพื่อการประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ สร้างการจดจำ และแสดงตัวตน หากในทางปฏิบัติต่างคนต่างทอ แต่จะมีลักษณะของการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในกลุ่ม อย่างการแนะนำให้ลูกค้าไปซื้อกับสมาชิกคนใดได้บ้างในกรณีที่ทอไม่ทัน เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านตัว

- กลุ่มทอผ้าที่เน้นการอนุรักษ์ สืบทอด เรียนรู้ กลุ่มนี้มีลักษณะการรวมกลุ่มเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ โดยจัดให้มีวิทยากร ป้าย และเอกสาร เพื่อเป็นสื่อการสอนและข้อมูลเพื่อการศึกษา มีการสาธิตและทดลองลงมือทำ เช่น กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน บ้านวังบาล กลุ่มทอผ้าบ้านห้วย เป็นต้น

ข. แบ่งตามความเชื่อ ค่านิยมของกลุ่ม ประกอบด้วย

- กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มนี้มีลักษณะความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร ไม่แปรเปลี่ยน เช่น เมื่อพูดถึงการปรับประยุกต์ เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มักจะแสดงทัศนคติที่ว่า “ของเก่าดีอยู่แล้ว” “เชื่ออย่างที่บรรพบุรุษทำสืบกันมา” “ที่อื่นไม่ถือ แต่เราถือ” เช่น ดินซิ่น ก็ต้องเป็นดินซิ่น ไม่อาจนำมาปรับประยุกต์เป็นสไบ หรือ หัวซิ่นได้ เป็นต้น กลุ่มนี้ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงเชื่อ แต่เชื่อเพราะ ทำสืบๆ กันมา เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านดัว กลุ่มทอผ้าบ้านภูผากะโหล

- กลุ่มปัจจุบันนิยม กลุ่มนี้มีลักษณะความเชื่อที่ค่อนข้างยืดหยุ่น หมายถึง แม้จะเชื่ออย่างที่บรรพบุรุษเชื่อก็จริง แต่สามารถอธิบายได้ด้วยมุมมองของคนรุ่นใหม่ว่า เพราะเหตุใด ทั้งยังมีการปรับประยุกต์นำผ้ามาสร้างสรรค์ใหม่ให้เข้ากับสมัยนิยม เช่น การนำลวดลายของหัวซิ่นแบบมัดย้อม หรือแบบขิด มาทำเป็นสไบได้ แต่ต้องเจตนาให้เป็นสไบตั้งแต่ครั้งแรกที่ทอ โดยเริ่มจากกระบวนการมัดหมี่ ผู้มัดหมี่จะมัดหมี่แตกต่างจากลวดลายที่เป็นหัวซิ่น เช่น ไม่มัด ‘หุ้ม’ แบบหัวซิ่น หรือ เปลี่ยนสีไปจากสีแดง และจะไม่ทอค้นตามลวดลายเหมือนหัวซิ่น แต่จะมีการมัดค้นเพียงจุดเดียว คือ บริเวณเชิงสไบ ตัวอย่างกลุ่มทอผ้าบ้านห้วย เป็นต้น

- กลุ่มหัวก้าวหน้า กลุ่มนี้มีลักษณะความเชื่อที่ค่อนข้างท้าทายมุมมองเก่า โดยไม่ยึดติดว่าผ้าซิ่นนี้เป็นส่วนใด แต่สามารถนำผ้าไปปรับประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การนำหัวซิ่นไปเป็นส่วนหนึ่งของกระเป๋า อย่างเช่นกลุ่มทอผ้าที่กระตูกบ้านวังร่อง และ กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน บ้านวังบาล

ค. แบ่งตามวัสดุที่ทอ ประกอบด้วย

- กลุ่มที่เน้นทอด้วยไหม กลุ่มนี้เน้นการทอผ้าไหมมัดหมี่ที่พิถีพิถัน ประณีต และใช้เวลาานาน ตลอดจนใช้ความอุตสาหพยายาม และประสบการณ์ของผู้ทอ ทำให้ผ้ามีราคาสูง เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลศ

- กลุ่มที่เน้นทอด้วยฝ้าย กลุ่มนี้จะเน้นผ้าฝ้าย ที่ผลิตเองในชุมชน หรือด้ายประดิษฐ์ที่เน้นคุณภาพการทอแต่ใช้ต้นทุนของเส้นด้ายต่ำลง ทำให้คนที่มียาได้น้อยถึงปานกลางสามารถซื้อสวมใส่ได้ง่าย และคนขายออกได้เร็ว เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านดัว

- กลุ่มที่เน้นทอแบบฝ้ายแกมไหม กลุ่มนี้จะเน้นทอผ้าที่ผสมระหว่างไหม กับฝ้าย ประดิษฐ์ ซึ่งจะช่วยให้ผ้าซิ่นแข็งแรงขึ้น แต่ยังคงงามด้วยเส้นพุ่งที่ทอจากไหม ซึ่งจะทำให้ผู้ที่อยากสวมใส่ไหมจ่ายในราคาที่ถูกลง เช่น กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน กลุ่มทอผ้าบ้านห้วย

ง. แบ่งตามวิธีการทอ ประกอบด้วย

- กลุ่มที่ทอด้วยกี่แบบดั้งเดิม กลุ่มนี้ใช้การกระบวนการทอแบบดั้งเดิม แต่มีเพียงสี่เท่านั้นที่ใช้สี่เคมี ส่วนการทอจะทอด้วยกี่ที่ต้องอาศัยความอดทนของผู้ทอ ในการค่อยๆ สอด ‘กระสวย’

เส้นพุ่งที่ละเส้น แล้วดึงลายเส้นพุ่งนั้นให้เกิดลวดลายตามที่มีดหมี่และย้อมสีไว้ จากนั้นค่อยๆ ต่ำ (กระทบฟิม) ลง และ ‘เหยียบคาน’ ให้ ‘ตระกรอ’ สลับเส้นยืน เพื่อให้เส้นไหม หรือ ด้ายเรียงเส้นสวยและแน่นขึ้น

- กลุ่มที่ทอด้วยกี่ดั้งเดิม กลุ่มนี้ใช้การทอด้วยกี่กระตุก แต่ไม่ถึงกับใช้เครื่องจักรในการทอ ซึ่งก็กระตุกถือเป็นนวัตกรรมการทอที่พัฒนาขึ้นให้การทอผ้ารวดเร็วและได้ปริมาณที่มากขึ้นต่อวัน ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการทอนี้จะมีผลให้ลวดลายของผืนผ้าไม่ละเอียด และเด่นชัดเท่าที่แบบดั้งเดิม แต่ก็ยังคงเห็นเค้าร่างของลวดลายที่แสดงอัตลักษณ์ของชนไทหล่มอยู่ เช่น กลุ่มทอผ้าที่กระตุกบ้านวังร่อง

4.2 แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบสร้าง อารมณ์รักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์

เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หัวข้อนี้ ขอนำเสนอ 5 ขั้นตอนของการได้มาซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

4.3.1 การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์

แม้จะมีหลักฐานว่าสตรีชาวไทหล่ม นิยมสวมใส่ผ้าซิ่น และ นิยมทอใส่เอง แต่ผ้าซิ่นดังกล่าวก็เกือบถูกลืมเลือนไป เนื่องจาก กระแสแฟชั่นอย่างตะวันตกเข้ามา เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับความนิยมเนื่องจากราคาถูก และ ไม่สิ้นเปลืองเวลาในการทอ ประกอบกับสตรีชาวไทหล่ม ซึ่งได้รับการศึกษามากขึ้น ต่างละทิ้งงานทอผ้าและไม่เห็นความจำเป็นที่จะทออีกต่อไป

กระทั่งราวปี 2557 กระแสความนิยม ‘ผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน’ กลับมาอีกครั้ง หลายหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การปกครองท้องถิ่น โรงเรียน สถานที่ราชการหลายแห่ง หันมารณรงค์ให้เจ้าหน้าที่รัฐ และ คนในพื้นที่กลับมาสวมใส่ทั้งในชีวิตประจำวันและ ในช่วงที่มีงานประเพณีสำคัญ ทำให้สตรีสูงวัยที่ละทิ้งก๊อผ้าไปกว่า 30 - 40 ปี ได้กลับมาทอผ้าอีกครั้ง สอดคล้องกับ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี และ ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ มุ่งเน้นการส่งเสริมความเป็นไทย (ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี และ ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ) หากแต่สื่อโทรทัศน์ ละคร และสื่อสังคมออนไลน์ยังสร้างความน่าสนใจให้กับ “ผ้าทอพื้นเมือง” หรือ “ผ้าไทย” จนได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่และวัยทำงาน กลายเป็นแฟชั่นร่วมสมัยในช่วง 2-3 ปีให้หลัง (โพสต์ทูเดย์, 2558; TNN24, 2561; เสรี วมนทนา, 2561)

นางสาวมนต์นภา ก้อนดี ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าบ้านหวาย (สัมภาษณ์เมื่อ กรกฎาคม 2561) กล่าวว่า ปี 2549 นายดิเรก ถึงฝั่ง เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ มีดำริให้สร้างอนุสาวรีย์พ่อขุนผาเมือง ขึ้นบริเวณสี่แยก จุดตัดของทางหลวงหมายเลข 21 กับทางหลวงหมายเลข 12 แล้วรวบรวมเอาอุปกรณ์ทอผ้าไปจัดแสดงเป็นนิทรรศการ เรามองว่า สิ่งเหล่านี้กำลังจะหายไป จึงอยากให้มันกลับมา สะท้อนว่า การทอผ้าซิ่นไม่ได้สูญหาย แต่กำลังรอเวลาที่เหมาะสมที่จะกลับมา สอดคล้องกับที่ นางสมทบ พันธาทกุล ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าบ้านภูผักไซ้ (สัมภาษณ์เมื่อ กรกฎาคม 2561) ให้ข้อมูลว่า ได้ทิ้งงานทอผ้าไปกว่า 30 ปี และกลับมาทอใหม่อีกครั้ง หลังรัฐให้การสนับสนุน และผู้คนกลับมานิยมสวมใส่

การสืบทอดอัตลักษณ์นี้ยังมาในรูปแบบของการจัดแสดง ดังที่ นางทองเรียม อ่อนสุริยา และนางผ่องพรรณ ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน ตำบลวังบาล กล่าวว่า เวลาที่มีคณะต่างๆ มาศึกษาดูงานสตรีชาววังบาลจะนั่งขึ้นหัวแดงตีนก่านออกมาต้อนรับ และ จัดให้มีการแสดงที่สะท้อนวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการทอผ้า เช่น การฟ้อนสาวเข็นฝ้าย การแห่ปราสาทผึ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ทุกกลุ่มทอผ้ายังนิยมสามใส่ผ้าเข้าร่วมงานเพื่อจัดแสดงว่า ในงานสำคัญๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น เช่น งานประเพณีอัฐมพระดำน้ำ งานขนมจีนหล่มเก่า งานเส็งกลองล่องโคมหล่มสัก และ ระดับประเทศ เช่น งาน OTOP ณ ศูนย์สิริกิติ์ ไบเทคบางนา และ เมืองทองธานี นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากสื่อสำนักต่างๆ เข้ามาทำข่าว และกลุ่มทอผ้าเองก็ สื่อสารกับผู้ที่ชื่นชอบผ้าพื้นเมืองได้โดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แม้ความนิยมจะมีมากขึ้นในช่วง ครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา หากแต่ความรุ่นใหม่ที่เป็นลูกหลานของชาวไทหล่ม ยังไม่ใคร่สนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้มากนัก สอดคล้องกับที่ นางหนูเบง พาหา ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าที่กระตุกวังร่อง (สัมภาษณ์ มิถุนายน 2561) กล่าวว่า “ตอนนี้ต้องการให้มีคนสืบทอด แต่ก็ไม่มีเพราะหาญาติ ไม่ต้องการสานต่อ เนื่องจากทำงานต่างถิ่น ทำให้หมดกำลังใจ คนที่จะทำธุรกิจตรงนี้ ได้ต้องเป็นคนในสายเลือด เพราะ เราเชื่อว่าความผูกพัน จะทำให้การสืบทอด” และจากการสอบถามพบว่า หลายกลุ่ม เต็มใจสอนให้ หากมีผู้มีความสนใจและตั้งใจจะเข้ามาเรียนรู้

จากการสำรวจความคิดเห็น พบว่า กลุ่มเป้าหมาย สำหรับการสื่อสารอัตลักษณ์ ที่มีพลังในการส่งต่อและสื่อสาร คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งไม่ได้หมายถึงวัยรุ่น แต่เป็นใครก็ตามที่สนใจเรื่องของผ้าไทย พฤติกรรมการใช้สื่อของคนกลุ่มนี้มีการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นพฤติกรรมของ Generation C ซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่ได้แบ่งผู้คนออกตามยุคของการเกิดเหมือนที่เคยเป็นมา¹ หากแบ่งตามการสื่อสารอัตลักษณ์ เราสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มคนใน หมายถึง คนในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ที่เรียกตนเองว่า “ไทหล่ม” ซึ่งอยู่ในสถานะเจ้าของอัตลักษณ์ “ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน”

กลุ่มคนนอก หมายถึง คนนอกพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า หมายถึงคนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่นับรวมอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ซึ่งอยู่ในสถานะผู้รับรู้อัตลักษณ์ “ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน”

4.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านโดยใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

- 1) เพื่อรื้อสร้างอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ให้เกิดการรับรู้และจดจำ กระทั่งให้ผู้รับสารบอกกล่าวเล่าเรื่องได้
- 2) เพื่อดำรงรักษาและสืบทอดอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ให้คงอยู่

¹ เดิมมีการแบ่งช่วงวัย ออกเป็น Generation นับตั้งแต่ช่วงวัย 46 จนถึง 60 ปีขึ้นไป (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2490 –2507) คือรุ่น Baby Boom ช่วงอายุระหว่าง 31 จนถึง 45 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 –2523) คือรุ่น Generation X และ ช่วงอายุระหว่าง 20 จนถึง 30 ปี (เกิดพ.ศ. 2523 เป็นต้นไป) คือรุ่น Generation Y (วรรณ บุญศาสตร์, 2558)

3) เพื่อต่อรองให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน มีความแตกต่าง และควรดำรงอยู่ด้วยรูปแบบที่เอื้อต่อการพัฒนา ทั้งในวัฒนธรรมเดียวกัน และต่างวัฒนธรรม

4.3.3 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

- กลยุทธ์สร้างอัตลักษณ์

- กลยุทธ์แทรกซึมในวิถีชีวิตสร้างอัตลักษณ์ สำหรับคนใน โดยสร้างความตระหนักให้เกิดการค่อยๆ รับรู้ในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ประกาศเป็นนโยบายให้นักเรียนสวมใส่ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านในวันศุกร์

- กลยุทธ์สร้าง-ย้ำ-จำ-แซ่ อัตลักษณ์ สำหรับคนนอก โดยนำเสนอเรื่องราวของผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านผ่านสื่อมวลชน และ สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

- กลยุทธ์ดำรงรักษาอัตลักษณ์

- กลยุทธ์การเรียนรู้ดำรงอัตลักษณ์ สำหรับคนใน โดยจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ หรือ ออกแบบหลักสูตรให้สอดแทรกในชั้นเรียน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา

- กลยุทธ์ประกวด ประชด สรรค์สร้าง สำหรับคนนอก โดยจัดประกวดแข่งขัน ออกแบบลวดลาย ตัดเย็บ ประกวดแฟชั่นในระดับอุดมศึกษา เพื่อให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านในฐานะ “อารมณ์แห่งอารยธรรมไทหล่ม”

- กลยุทธ์ต่อรองอัตลักษณ์

- กลยุทธ์บ่งชี้ความต่าง-สร้างคุณค่าอัตลักษณ์ สำหรับคนใน โดยจัดสัมมนา/ นิทรรศการ เรื่อง “ผ้า-แพรว-ชาติพันธุ์-ชนชั้น-หล่ม-ลาว” ชี้ให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านที่มีความแตกต่างจากผ้าขึ้นของชาติพันธุ์ไท-ลาวกลุ่มอื่นๆ

- กลยุทธ์เหลียวหลัง แลหน้า ปรับประยุกต์ผ้าได้หลายฟังก์ชัน สำหรับคนนอก โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ให้ผ้าขึ้นสามารถปรับประยุกต์ และต่อรองคนใน ให้คนนอกได้สามารถเข้าถึง และใช้งานผ้าชนิดดังกล่าวได้หลากหลายฟังก์ชัน มากกว่าการสวมใส่

4.3.4 การกำหนดสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

- สื่อมวลชน
- สื่อบุคคล เช่น การใช้วิทยากร แม่ครู
- สื่อออนไลน์ และ สื่อสังคมออนไลน์
- สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ สแตนด์ถ่ายภาพ
- สื่อวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดประกวดแข่งขัน
- การจัดประชุม/สัมมนา
- ที่สำคัญ ทุกกิจกรรม ควรมีการจุดใจด้วยของสมนาคุณ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ร่วมโครงการจะได้รับ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้จริง

4.3.5 การวัดผลประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การวัดผลและประเมินผลความสำเร็จของการใช้สื่อ สำหรับผู้วิจัยหมายถึงการวัดการกลับมาของทุน หรือ ROI (Return on Investment) ทุนในที่นี้ คือ ทุนที่ลงไปกับการผลิตสื่อ และการจัดกิจกรรมทั้งหลาย เมื่อเราลงทุนไปแล้วไม่ว่าจะกับสื่อหรือกิจกรรมใด ต้องวัดได้ว่าทุนที่ลงไปในนั้นได้ผลกลับมาคุ้มค่าหรือไม่ การวัดผลและประเมินผลความสำเร็จทำได้หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับกิจกรรม สื่อ และช่องทางที่เลือกใช้ แบ่งออกเป็น

- การวัดผลตามสื่อที่ใช้ เช่น การวัดการรับรู้สื่อวิทยุด้วยการโทรเข้ามาในรายการ การวัดเรตติ้งของสื่อโทรทัศน์ การวัดผลสื่อออนไลน์ด้วยยอดเข้าชม กดไลค์ กดส่งต่อ
- การวัดผลการเข้าร่วมกิจกรรม จากยอดผู้เข้าร่วม
- การวัดผลความพึงพอใจ การสังเกต
- การวัดผลจากยอดสั่งซื้อ หรือ ยอดขาย
- การวัดผลจากการกลับมาซ้ำ

จากกระบวนการ ทั้ง 5 ขั้นตอน ดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาเขียน เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยแยกตามแผนการประชาสัมพันธ์ 2 แผน ประกอบด้วย MPR Frame Work และ MPR Work Plan โดยมรายละเอียด ดังตาราง

กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย	โครงการ	วัตถุประสงค์	ช่องทาง/กิจกรรม (ก่อน/ระหว่าง/ หลัง)	ออกแบบसार	การสมนาคุณ (offering)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ					
							PLN	อสังฯ	๒๕๕๖	อสังฯ	อสังฯ	อสังฯ
เพื่อต่อให้วัย มีได้เป็นประจำ (Generation C)		“โหมง คำ หุก” ลุย มาสอนหลาน ขวน หลาน มาเขียน	เพื่อดำรงอัตลักษณ์ โดยจัดตั้งศูนย์การ เรียนรู้ หรือ ออกแบบ หลักสูตรให้สอดคล้อง ในชั้นเรียน ตั้งแต่ ระดับประถมศึกษา	ร่วมส่งภาพถ่าย ด้วยการแต่งกายชุด พื้นเมืองผ่าน facebook page ของหน่วยงาน	เชิญชวน ส่งภาพผ่านสุดประทับใจ กับการแต่ง กายตามแบบฉบับไทยผ่าน facebook page ของหน่วยงาน	รับของที่ระลึกเป็น กระเป๋าน้ำ/ย่าม จาก เศษผ้าเหลือใช้จาก การตัดผ้าชิ้น ที่ ออกแบบไม่เหลือ ใคร	✓		✓			
				ประสาน หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องเพื่อ ศึกษาความเป็นไป ได้	พลังความร่วมมือจะนำไปสู่การอนุรักษ์สืบทอด ผ้าไทย		✓		✓			✓
				ร่างหลักสูตร	ออกแบบหลักสูตรให้เหมาะกับช่วงวัยของผู้เรียน ตั้งแต่ อนุบาล ถึง ระดับอุดมศึกษา				✓			
				ประชาสัมพันธ์ หลักสูตร	ให้สื่อที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย			✓				
				วิทยากรเป็นสื่อ ผู้เรียนเป็นสื่อ	ภาพ ความสุข ของการได้เรียนรู้เรื่องการทอผ้า แบบโบราณ	ชิ้นงานที่ได้จากการ ลงมือทำ		✓		✓		✓
				ภาพบรรยากาศการ เรียนการสอน บน สื่อออนไลน์/ สื่อมวลชน	ภาพ ความสุข และความสำเร็ของกรได้ เรียนรู้เรื่องการทอผ้าแบบโบราณ			✓				✓

กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย	โครงการ	วัตถุประสงค์	ช่องทาง/กิจกรรม (ก่อน/ระหว่าง/ หลัง)	ออกแบบสาร	การสมนาคุณ (offering)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ					
							ผ่าน	ช่องทาง	เว็บไซต์	ยูทูบ	เฟซบุ๊ก	ระดม
คนนอก	- ไม่ใช่ผู้สืบเชื้อสายไทยเดิม - เป็นคนนอกพื้นที่ - หล่มเก่า-หล่มสัก - รู้จัก หรือไม่รู้จัก - ผู้ที่เห็นหัวแดงตื่นกาน ก็ได้ - มีความสนใจผ้าทอพื้นบ้าน - ผู้ในวัยเรียน วันทำงาน และมี	หัวแดง ตีนกาน : ชีวิตและจิตวิญญาณของสตรีไทยหล่มสัก สัมผัสผ้าพื้นมีชีวิต เรียนรู้และเข้าใจเรื่องราวของชิ้นหมี่คั่นน้อย เพชรเม็ดงามของชาวไทหล่ม ผ่าน Viral Clip ทาง Social media	เพื่อสร้างอัตลักษณ์ โดยนำเสนอเรื่องราวของผ้าพื้นผ่านสื่อมวลชน และ สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	เสวนา	แลกเปลี่ยน ในประเด็น “ผ้า-แพรว-ชาติพันธุ์-ชนชั้น-หล่ม-ลาว”	- สมุดโน้ต ปกนุ่ม ด้วยผ้าทอมือ จากกลุ่มชาติพันธุ์ลาว - ยามทอมือดีไซน์ทันสมัย		✓			✓	✓
				ภาพหลังโครงการ เผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชน และ Facebook	ความสำเร็จของงาน			✓				✓
				ตัวอย่าง VDO viral	ฝากติดตามเรื่องราว ได้ช่องทาง		✓	✓				
				เผยแพร่ ผ่าน Youtube และลิงค์ไปยัง Facebook เพื่อการส่งต่อที่รวดเร็ว	สัมผัสผ้าพื้นมีชีวิต เรียนรู้และเข้าใจเรื่องราวของชิ้นหมี่คั่นน้อย เพชรเม็ดงามของชาวไทหล่ม		✓	✓	✓			✓

กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย	โครงการ	วัตถุประสงค์	ช่องทาง/กิจกรรม (ก่อน/ระหว่าง/ หลัง)	ออกแบบसार	การสมนาคุณ (offering)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ					
							แปลน	๒๕๖๕	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	รวม
พฤติกรรม เชื่อมต่อโซเชียล มีเดียเป็นประจำ (Generation C)	“อาภรณ์แห่งอารย ธรรมไทยเดิม” โครงการประกวด ออกแบบลายผ้า ตัดเย็บ และ ประกวดแฟชั่น และ หนังสือ การประกวดแฟชั่น และ หนังสือ แฟชั่น	เพื่อส่งเสริมให้ จิตอาสา ออกแบบลายผ้า ตัดเย็บ และ ประกวดแฟชั่น และ หนังสือ การประกวดแฟชั่น และ หนังสือ แฟชั่น	เพื่อส่งเสริมให้ จิตอาสา ออกแบบลายผ้า ตัดเย็บ และ ประกวดแฟชั่น และ หนังสือ การประกวดแฟชั่น และ หนังสือ แฟชั่น	หนังสือ ประสาน ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบและสื่อ	เชิญร่วมเป็นส่วนหนึ่งใน เวทีการประกวดที่ สำคัญที่สุดครั้งหนึ่ง “อาภรณ์แห่งอารยธรรมไทย เดิม” โครงการประกวดออกแบบลายผ้า ตัดเย็บ และ ประกวดแฟชั่น และ หนังสือ แฟชั่น		✓		✓			
				หนังสือ เทียน สื่อมวลชน			✓		✓			
				หนังสือ เทียน ผู้เข้า ประกวด			✓		✓			
				โปสเตอร์โครงการ			✓	✓	✓			
				VDO viral ผ่าน Facebook	พลาดไม่ได้ สุดยอดเยี่ยม เวทีการประกวดเพื่อฝาก ขานไม้นายมือ การออกแบบ และผลดีเพื่อ สื่อสารอัตลักษณ์ผ้าไทยให้ ดีขึ้น	ทุนสำหรับพัฒนา ผลงาน	✓		✓			
				รอบคัดเลือก								
				รอบตัดสิน					✓			
				การแสดงผลงาน ผลงานการประกวด					✓			
				ป้ายรางวัล/ถ้วย/ เกียรติบัตร/เงิน รางวัล	จัดงาน ภาคภูมิ	เงินรางวัล			✓			✓

กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย	โครงการ	วัตถุประสงค์	ช่องทาง/กิจกรรม (ก่อน/ระหว่าง/หลัง)	ออกแบบसार	การสมนาคุณ (offering)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ					
							พื้นที่	ช่องทาง	สื่อ	บุคลากร	อุปกรณ์	ระบบ
		Inspire me “ฉันจะพาผ้า ไปต่างแดน” โครงการประกวดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ “แรงบันดาลใจ” จากผ้าชิ้นหัวแดงตีนก้น ผู้ผลิตผ้าไหมที่ใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคม	เพื่อรณรงค์อัตลักษณ์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เชื่อมร้อยกับผ้าชิ้นหัวแดงตีนก้น ให้ผ้าชิ้นสามารรถปรับเปลี่ยนยุค และต่อรณรงค์ใน ให้คนนอกได้สามารถเข้าถึง และใช้งานผ้าชนิดดังกล่าวได้ หลากหลายฟังก์ชั่น มากกว่าการสวมใส่	ภาพหลังโครงการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และ Facebook	ความล้ำเลิศของงาน		✓	✓	✓			✓
				หนังสือ ประสาน	ร่วมสร้างแรงบันดาลใจจากผ้า Inspire me “ฉันจะพาผ้า ไปต่างแดน” โครงการประกวดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับ “แรงบันดาลใจ” จากผ้าชิ้นหัวแดงตีนก้น ผู้ผลิตผ้าไหมที่ใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคม		✓		✓			
				ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสื่อ			✓		✓			
				หนังสือ เทียน			✓		✓			
				สื่อมวลชน			✓		✓			
				หนังสือ เทียนผู้เข้าประกวด			✓		✓			
				โปสเตอร์โครงการ	บอกรายละเอียดการสมัคร / กำหนดการ-เวลา / เกณฑ์การคัดเลือก / ช่องทางการติดต่อประสานงาน		✓	✓	✓			
				VDO viral ผ่าน Facebook			✓	✓	✓			
				รอบคัดเลือก								
				รอบตัดสิน	พิธีกรแพร่กระจายข้อมูล/รางวัล	ทุนสำหรับพัฒนาผลงาน			✓			
				การแสดงแฟชั่นจากผลงานการประกวด					✓			

กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย	โครงการ	วัตถุประสงค์	ช่องทาง/กิจกรรม (ก่อน/ระหว่าง/ หลัง)	ออกแบบसार	การสมนาคุณ (offering)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ					
							ทราบ	ถูกต้อง	เข้าใจ	ร่วมมือ	ใช้ประโยชน์	พัฒนา
				ป้ายรางวัล/ถ้วย/ เกียรติบัตร/เงิน รางวัล	จัดงาน ภาคภูมิ	เงินรางวัล				✓	✓	✓
				ภาพหลังโครงการ เผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชน และ Facebook	ความสำเร็จของงาน		✓	✓	✓			✓

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดของ MPR Work Plan

เพื่อให้เห็นการทำงานของแผน MPR Work Plan ขึ้น เพื่อให้เห็นรายละเอียดของการนำแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม IMC. MPR Work Plan คือ แผนการทำงาน โดยเชื่อมจาก Frame Work โดย Work Plan จะเรียงลำดับจากโครงการที่มีแผนจะทำก่อน ไป หลัง (ดูจากปฏิทิน/แผนยุทธศาสตร์ (5-10ปี)/แผนปฏิบัติงานประจำปี) ซึ่งแต่ละโครงการต้องมีคำอธิบายลักษณะของโครงการ ระบุวัตถุประสงค์ของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง การวัดผล ROI (Return on Investment) โดยยึดจากการใช้สื่อ ระบุ offer และระยะสุดท้ายคือ ช่วงเวลา (ช่วงเวลาของการลงมือทำการสื่อสารในแต่ละสื่อ/กิจกรรม)

โครงการ	คำอธิบาย	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทาง/กิจกรรมในการสื่อสาร (ก่อน-ระหว่าง-หลัง)	การวัดผล (Return on Investment)	offer	ช่วงเวลา (ตามไตรมาส)			
							๒๕๖๒-๒๖	๒๕๖๓-๒๖	๒๕๖๔-๒๖	๒๕๖๕-๒๖
“ศุภกรศิริ” บารวสาวไทย หล่มแดงกายงาม สะพายย่ามได้ ไฉรงาม ชื่น	รณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในหน่วยงาน ราชการ โรงเรียน และ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ประชาชนทั่วไปหันมาสวมใส่ ชุดผ้าพื้นเมือง	เพื่อสร้างเอกลักษณ์ โดยสร้างความ ตระหนักให้เกิดการ ค่อยๆ รับรู้ในวิถี ชีวิตประจำวัน	คนใน	องค์กรท้องถิ่นประกาศเป็นนโยบาย หนังสือ ขอความร่วมมือสถานที่ ราชการ/โรงเรียน	ได้รับความร่วมมือ	-	✓			๒๖-๒๖
				รณรงค์แต่งกายงามด้วยมาสคอต ตามโรงเรียน/หน่วยงาน	ได้รับความร่วมมือ	-	✓			
				ร่วมส่งภาพถ่ายด้วยการแต่งกายชุด พื้นเมืองผ่านfacebookpage ของ หน่วยงาน	ผู้คนสนใจร่วมถ่ายรูปและ แชร์	-	✓	✓		✓
					ร่วมส่งรูปเข้ามาในเพจ	กระเป๋าย่าม จากเศษ ผ้าเหลือใช้จากการตัด ผ้าชิ้น ที่ออกแบบไม่ เหมือนใคร	✓	✓		✓
“โอง คำ หูก” จูงยามา สอมหลาน ขอนหลาน มาเขียนผู้	โดยจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ หรือ ออกแบบหลักสูตรให้ สอดคล้องกับนักเรียน ตั้งแต่ ระดับประถมศึกษา	เพื่อดำรงเอกลักษณ์ ด้วยการจัดตั้งศูนย์ การเรียนรู้และร่าง หลักสูตรการเรียนการ สอน	คนใน	ประสาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้	แบบตอบรับ		✓			
				ร่วมหลักสูตร	ได้เล่มหลักสูตร				✓	
				ประชาสัมพันธ์หลักสูตร	การตอบรับ				✓	
				วิทยากรเป็นผู้ ผู้เรียนเป็นผู้		ชิ้นงานที่ได้จากการลง มือทำ			✓	✓

โครงการ	คำอธิบาย	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทาง/กิจกรรมในการสื่อสาร (ก่อน-ระหว่าง-หลัง)	การวัดผล ROI (Return on Investment)	offer	ช่วงเวลา (ตามไตรมาส)			
							๒๕-๒๕๖	๒๕๖-๒๕๗	๒๕๗-๒๕๘	๒๕๘-๒๕๙
นิทรรศการ/สัมมนา “ผ้า-แพรว-ชาติพันธุ์-ชน ฐาน-หล่ม-ลาว”	จัดสัมมนา/ นิทรรศการ ที่ให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก้นที่มีความ แตกต่างจากผ้าชิ้นของชาติ พันธุ์ไท-ลาวกลุ่มอื่นๆ	เพื่ออรรถองอัตลักษณ์ ด้วยการย้ำให้เห็น ความเหมือนและ ความต่างของลายผ้า ที่มา ประวัติศาสตร์ เกร็ดความรู้ ฯลฯ	คนใน	ภาพบรรยายการศึกษาเรียนรู้การสอย บนสื่อออนไลน์/สื่อมวลชน	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์			✓	✓	✓
				หนังสือ ประสานวิทยากร	แบบตอบรับ/การเข้าร่วม		✓			
				หนังสือ เชิญสื่อมวลชน	แบบตอบรับ/การเข้าร่วม		✓			
				หนังสือ เชิญผู้เข้าร่วมฟัง	แบบตอบรับ/การเข้าร่วม		✓			
				ผู้จัดงานให้สัมภาษณ์ ผ่าน วิทยุ ท้องถิ่น	มีผู้ฟังติดตาม/โทรเข้ามา สอบถาม		✓			
				VDO viral ผ่าน Facebook	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์		✓			
				แบล็กบอร์ดถ่ายภาพ	มีคนถ่ายภาพ			✓		
				มาสเตอร์	มีคนถ่ายภาพ			✓		
				แผ่นพับ	โทรสอบถาม/อ่าน			✓		
				การแสดงแฟชั่นผ้าโบราณ	เสียงปรบมือ/สังเกตความ สนใจ			✓		
หัวแดง ตีนก้น : ชีวีต และจิตวิญญาณของ สตรีไทหล่ม	สัมผัสผ้าชิ้นมีชีวีต เรียนรู้และ เข้าใจ เรื่องราวของชิ้นที่มีต้น น้อย เพชรเม็ดงามของชาวไท	เพื่อสร้างอัตลักษณ์ โดยนำเสนอเรื่องราว ของผ้าชิ้นผ่าน	คนนอก	เสวนา	เสียงปรบมือ/สังเกตความ สนใจ	- สมุดโน้ต ปกด้วยผ้า ทอมือ จากกลุ่มชาติ พันธุ์ลาว - ย่างทอมือดีไซเนอร์ ทันสมัย		✓		
				ภาพหลังโครงการเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชน และ Facebook	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์			✓		
				ตัวอย่าง VDO viral	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์		✓			
				เผยแพร่ ผ่าน Youtube และ ลิงค์ไป ยัง Facebook เพื่อการส่งต่อที่	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์		✓	✓	✓	✓

โครงการ	คำอธิบาย	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทาง/กิจกรรมในการสื่อสาร (ก่อน-ระหว่าง-หลัง)	การวัดผล ROI (Return on Investment)	offer	ช่วงเวลา (ตามไตรมาส)			
							๒๕-๒๕๖	๒๕๖-๒๕๗	๒๕๗-๒๕๘	๒๕๘-๒๕๙
	หลุม ผ่าน Viral Clip ทาง Social media	สื่อมวลชน และ สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง		รวดเร็ว						
“อาหารถิ่นแห่งอารยธรรมไทหล่ม”	โครงการประกวดออกแบบลายผ้า ตัดเย็บ และประกวดแพชั่น และ หนังสือเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์	เพื่อดำรงอัตลักษณ์ จัดประกวดแข่งขัน ออกแบบลาย ตัดเย็บ ประกวดแพชั่น และผลิตภัณฑ์ในระดับอุดมศึกษา เพื่อให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจผ้าขึ้นหัวแดง ตีนก่าน	คนนอก	หนังสือ เชิญสื่อมวลชน	แบบตอบรับ/การเข้าร่วม	✓	✓			
				หนังสือ เชิญผู้ประกวด	แบบตอบรับ/การเข้าร่วม	✓				
				โปสเตอร์โครงการ	การโพรเข้ามาสอบถาม/การสมัครผ่านช่องทางที่ระบุในโพสสเตอร์	✓				
				VDO viral ผ่าน Facebook	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์	✓				
				รอบคัดเลือก	ยอดการเข้าร่วมแข่งขัน	ทุนสำหรับพัฒนาผลงาน		✓		
				รอบตัดสิน	ยอดการเข้าร่วมแข่งขัน			✓		
				การแสดงผลงานการแข่งขัน	เสียงปรบมือ/สังเกตความสนใจ			✓		
				ป้ายรางวัล/ถ้วย/เกียรติบัตร/เงินรางวัล	การถ่ายภาพ/คำชื่นชม	เงินรางวัล		✓		
				รางวัล						
				ภาพหลังโครงการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และ Facebook	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์			✓		
Inspire me “ฉันจะพาผ้าไปต่างแดน”	โครงการประกวดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ “แรงบันดาลใจ” จากผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถ	เพื่อต่อรองอัตลักษณ์ โดย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง/เชื่อมโยงกับผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ให้ผ้าขึ้น	คนนอก	หนังสือ ประชาสัมพันธ์วิทยาด้านการออกแบบและสื่อ	แบบตอบรับ/การเข้าร่วม	✓				
				หนังสือ เชิญสื่อมวลชน	แบบตอบรับ/การเข้าร่วม		✓			
				หนังสือ เชิญผู้ประกวด	แบบตอบรับ/การเข้าร่วม		✓			
				โปสเตอร์โครงการ	การโพรเข้ามาสอบถาม/การ		✓			

โครงการ	คำอธิบาย	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทาง/กิจกรรมในการสื่อสาร (ก่อน-ระหว่าง-หลัง)	การวัดผล ROI (Return on Investment)	offer	ช่วงเวลา (ตามไตรมาส)			
							๒๕๖๒-๒๕๖๓	๒๕๖๓-๒๕๖๔	๒๕๖๔-๒๕๖๕	๒๕๖๕-๒๕๖๖
	ตอบใจด้วยความเป็นสากล	สามารถปรับปรุงบุคคล และต่อรองคนใน ให้ คนนอกได้สามารถ เข้าถึง และใช้งานผ่าน ชนิดดังกล่าวได้ หลากหลายฟังก์ชั่น มากกว่าการสวมใส่			สมัครผ่านช่องทางที่จะไม่ โพสต์ได้ออร์					
				VDO viral ผ่าน Facebook	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์		✓			
				รอบคัดเลือก	ยอดการเข้าร่วมแข่งขัน	ทุนสำหรับพัฒนาผลงาน				
				รอบตัดสิน	ยอดการเข้าร่วมแข่งขัน				✓	
				การแสดงผลงานการแข่งขัน	เสียงปรบมือ/สังเกตความ สนใจ				✓	
				ป้ายรางวัล/ถ้วย/เกียรติบัตร/เงินรางวัล	การถ่ายภาพ/คำชื่นชม	เงินรางวัล			✓	
				ภาพหลังโครงการเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชน และ Facebook	มีผู้เข้าชม/กดไลค์/แชร์				✓	

หลังจากที่ได้ MPR Work Plan แล้ว นักการสื่อสารจะนำ MPR. Work Plan ไปสู่การปฏิบัติงาน (เช่น การจ้างผลิตสื่อ/จ้าง Production House/การเชิญนักข่าวสื่อมวลชน) เมื่อเสร็จสิ้นการทำงานแล้วนักการตลาดจะต้องประเมินผลการใช้แผน ทั้ง Frame Work และ Work Plan (ว่าการทำงานของเราเป็นไปตามแผนหรือไม่) เพื่อไปปรับปรุงในโครงการ/กิจกรรมในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างสื่อต้นแบบตามแผนการสื่อสารออกมา 2 สื่อ เพื่อนำไปร่วมศึกษาความเป็นไปได้พร้อมกับแผนการสื่อสารตลาดในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

1. VDO Viral: บอกเรื่องราวของการฟื้นคืนมาของผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน เน้นสื่อสารด้วยภาพ ข้อความ และเสียงสัมภาษณ์ ใช้เผยแพร่ในสื่อออนไลน์



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่าง VDO Viral

4.3 ผลการสนทนากลุ่มเพื่อความเป็นไปได้ของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ผลงานวิจัยภายใต้หัวข้อ “รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด” ได้ผลิตเป็นแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการอบรมและสนทนากลุ่มเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มทอผ้าประเมินว่าแผนกลยุทธ์ดังกล่าว ว่าเป็นความเป็นไปได้ หรือไม่อย่างไร ในการนำไปใช้ แบ่งเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย น่าสนใจ-น่าจะเป็นไปได้ น่าสนใจ-แต่เป็นไปได้ยาก และ ไม่น่าสนใจ และเป็นไปไม่ได้ควรปรับปรุง โดยตัวแทนกลุ่มผ้าทอพื้นเมือง และผู้ที่สนใจเข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สะท้อนความคิดเห็นต่อประเด็นการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองของเพชรบูรณ์ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ความเป็นไปได้ของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมือง สำหรับคนใน ซึ่งหมายถึง เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมมีเชื้อสายไทหล่ม อาจจะรู้จัก หรือไม่รู้จักผ้าชิ้นหัวแดง ตีนก่านก็ได้ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน วันทำงานและมีพฤติกรรม เชื่อมต่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสำหรับคนใน

โครงการ	วัตถุประสงค์	ความเป็นไปได้		
		น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ แต่เป็นไปได้ยาก	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปได้
“ศุภศรีสรรค์” บ่าวสาว ไทหล่มแต่งกาย งาม สะพายย่ามใส่ โล่รง-นุ่งซิ่น	เพื่อสร้างอัตลักษณ์ โดยสร้างความ ตระหนักให้เกิดการ ค่อยๆ รับรู้ในวิถี ชีวิตประจำวัน	อยากให้เป็นไปได้ เพราะ จะเป็นการ สร้างจิตสำนึกรัก ท้องถิ่น และในหล่ม เก่าทำได้แล้วหลาย หน่วยงาน	เพราะ ผ้าชิ้นมีราคาแพง เด็ก และเยาวชน อาจไม่สะดวกที่ จะซื้อหา	
“โฮง ต้า นูก” จูงยาย มาสอนหลาน ชวน หลาน มาเขียนผ้า	เพื่อดำรงอัตลักษณ์ โดยจัดตั้งศูนย์การ เรียนรู้ หรือ ออกแบบ หลักสูตรให้สอดแทรก ในชั้นเรียน ตั้งแต่ ระดับประถมศึกษา	อยากให้เป็นไปได้ และ พร้อมจะเป็นผู้ ถ่ายทอดความรู้	ต้องอาศัยความร่วมมือจาก ภาครัฐ และ สถาบันการศึกษาเข้ามาร่วม ดำเนินการ	

โครงการ	วัตถุประสงค์	ความเป็นไปได้		
		น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ แต่เป็นไปได้ยาก	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปไม่ได้
นิทรรศการ/สัมมนา “ผ้า-แพรว-ชาติ พันธุ์-ชนชั้น-หล่ม- ลาว”	เพื่อต่อรองอัตลักษณ์ โดย จัดสัมมนา/ นิทรรศการ ซึ่งให้เห็น คุณค่าของอัตลักษณ์ ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านที่ มีความแตกต่างจาก ผ้าขึ้นของชาติพันธุ์ ไท-ลาวกลุ่มอื่นๆ	อยากให้เป็นไปได้ เพราะ หลาย จังหวัดทำแล้วแต่ เรายังไม่มีเป็นเวที แรกๆที่จัดขึ้น และ น่าจะเป็นไปได้ โดย เสนอแนะให้ เพิ่มมิติด้าน “ภูมิศาสตร์” เข้าไป ด้วย		

4.3.2 ความเป็นไปได้ของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมือง สำหรับคนนอก ซึ่งหมายถึง ผู้ที่ไม่ได้สืบเชื้อสายไทหล่ม และเป็นคนนอกพื้นที่หล่มเก่า-หล่มสักซึ่งอาจรู้จัก หรือไม่รู้จักผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านก็ได้ แต่มีความสนใจผ้าทอพื้นบ้าน ผู้ในวัยเรียน วันทำงาน และมีพฤติกรรม เชื่อมต่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสำหรับคนนอก

โครงการ	วัตถุประสงค์	ความเป็นไปได้		
		น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ แต่เป็นไปได้ยาก	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปไม่ได้
หัวแดง ตีนก่าน : ชีวิตและจิต วิญญาณของสตรี ไทหล่ม	เพื่อสร้างอัตลักษณ์ โดยนำเสนอเรื่องราว ของผ้าขึ้นผ่าน สื่อมวลชน และ สื่อ สังคมออนไลน์อย่าง ต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ ผู้คนได้มา สัมผัสผ้าขึ้นมีชีวิต เรียนรู้และเข้าใจ เรื่องราวของขึ้นหมี่คั่น น้อย เพชรเม็ดงาม ของชาวไทหล่ม ผ่าน Viral Clip ทาง Social media	เป็นไปได้และ สามารถทำได้ง่าย ในปัจจุบันเพราะ เครื่องมือสื่อสาร พร้อม ผู้ใช้มีสื่อใน มือ		

โครงการ	วัตถุประสงค์	ความเป็นไปได้		
		น่าสนใจ เป็นไปได้	น่าสนใจ แต่เป็นไปได้ยาก	ไม่น่าสนใจ และเป็นไปไม่ได้
“อาภรณ์แห่งอารย ธรรมไท่หล่ม” โครงการประกวด ออกแบบลายผ้า ตัดเย็บ และ ประกวดแฟชั่น และ หนังสั้นเพื่อ การสื่อสารอัต ลักษณ์	เพื่อดำรงอัตลักษณ์ จัดประกวดแข่งขัน ออกแบบลวดลาย ตัด เย็บ ประกวดแฟชั่นใน ระดับอุดมศึกษา เพื่อให้คนรุ่นใหม่หัน มาสนใจผ้าขึ้นห้วแดง ตีนก่าน	อยากให้เป็นไปได้ เพราะ วัยรุ่น วัย เรียน มีพลังในการ สร้างสรรค์ และ ปัจจุบัน การทำสื่อ ในรูปแบบหนังสั้น กำลังได้รับความนิยม		
Inspire me “ฉันจะ พาผ้า ไปต่างแดน” โครงการประกวด การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับ “แรง บันดาลใจ” จาก ผ้าขึ้นห้วแดงตีน ก่าน สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ สามารถตอบโจทย์ ความเป็นสากล	เพื่อต่อยอดอัตลักษณ์ โดย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้อง/ เชื่อมร้อย กับผ้าขึ้นห้วแดงตีน ก่าน ให้ผ้าขึ้นสามารถ ปรับประยุกต์ และ ต่อยอดคนใน ให้คน นอกได้สามารถเข้าถึง และใช้งานผ้าชนิด ดังกล่าวได้ หลากหลายฟังก์ชั่น มากกว่าการสวมใส่	อยากให้เป็นไปได้ เพราะ วัยรุ่น วัย เรียน มีพลังในการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ		

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน’ แม้จะเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นอัตลักษณ์ของชาวไทหล่มที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มกับจังหวัดเพชรบูรณ์ แต่ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน กลับถูกเรียกด้วยชื่อที่หลากหลาย เช่น ชิ่นหมี่ หมี่คั่นน้อย หมี่คั่ว ชิ่นไทหล่ม ซึ่งไม่เพียงชื่อที่หลากหลาย หากวลดลยของผ้าขึ้น วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ และความเชื่อที่ฝังอยู่ในวลดลยและวิถีชีวิตก็มีความหลากหลายตามไปด้วย ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยต้องการเชื่อมโยงให้เห็นว่า หากผลการศึกษาที่ค้นพบในบทที่ 4 นำมาสรุป พร้อมอภิปรายผล ด้วยแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์แล้ว เราจะพบการประกอบสร้าง อารงรักษา และการต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอชนิดนี้ อย่างไร พร้อมกันนี้ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะนำพาการประกอบสร้าง อารงรักษา และการต่อรองอัตลักษณ์ผ้าทอชนิดนี้อย่างไร ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 การก่อรูปอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านให้ปรากฏ

ลาวหล่ม หรือ ไทหล่ม ไม่ใช่ชาติพันธุ์ลาวเพียงกลุ่มเดียวที่อพยพเคลื่อนย้ายจากฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง เข้ามายังดินแดนสยาม การจะบอกว่า “เราเป็นใคร” แตกต่างจากชาวสยาม และ ลาวกลุ่มอื่นอย่างไร จึงไม่ใช่เพียงรูปร่างหน้าตา สำเนียงการพูด แต่หมายถึง ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิต ก็ย่อมแตกต่าง สิ่งนี้คือ **อัตลักษณ์ชาติพันธุ์** (Ethnic Identity) หรือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ซึ่งเป็นผลพวงจากการอพยพเคลื่อนย้ายเข้ามาปะปนกับศูนย์กลาง หรือซึ่งเป็นผู้มีอำนาจมากกว่า ทำให้ภาษา เครื่องแต่งกาย และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม (ซึ่งขณะนั้นหมายถึงสยาม) กลายเป็นเรื่องตลก ล้าหลัง ป่าเถื่อน (วัชรินทร์ แก่นจันทร์, 2555) และบางครั้งนำมาซึ่งความเกลียดชัง เลือกลปฏิบัติ กดขี่ (ศรีสมภาพ จิตรภิรมย์ศรี, 2550) ทั้งนี้ ความต่างเชิงอัตลักษณ์มักนำมาซึ่งการต่อรองเพื่อคงอัตลักษณ์ของตนอย่างเข้มแข็ง ด้วยจิตสำนึกร่วม และมักพบการปรับตัว หรือการพยายามโอนอ่อนผ่อนตามเพื่อลดความแปลกแยก

ดังนั้น การที่ชาวลาวหล่ม ได้สร้างอัตลักษณ์ผ้าทอขึ้นก็เพื่อเป็นนัยว่า เชื้อชาติของตนนั้น มี วัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นแบบแผนมายาวนาน และสืบทอดศิลปะการทอผ้านี้มาหลายชั่วอายุคน ด้วยลักษณะของวลดลยผ้า ที่คิดค้นจากเครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน และวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงลักษณะของการนุ่งห่มซึ่งแตกต่างจากชาวสยาม และ ลาว กลุ่มอื่นๆ

ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ A. De Fina (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2555: 50) สรุปความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์เอาไว้ว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราเป็นใคร” เราเป็นชนชาติอะไร มีกำเนิดไหน ฯลฯ และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า “เราเป็นใคร” เราก็ยังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นอีกว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อจะบอกว่า “เราเหมือน/หรือต่างกันอย่างไร”

ทั้งนี้ ปัจจุบันยังพบการการก่อรูปอัตลักษณ์ ของลวดลายผ้า และพยายาม สื่อสารว่าลวดลายผ้า นั้น สร้างโดยชุมชนใด แม้แก่นแกนของความเป็นขึ้นหล่มจะยังคงอยู่ เช่น การมีหัวแดง ผืนหมี่น้อย และตีนขึ้น แต่อัตลักษณ์ ของแต่ละกลุ่มทอผ้าก็ยังคงต้องการให้เกิดความแตกต่าง

5.2 การสืบทอดรักษาอัตลักษณ์

ดังข้อมูลที่น่าเสนอในบทที่ 4 ว่า แม้จะมีหลักฐานว่าสตรีชาวไทหล่ม นิยมสวมใส่ผ้าขึ้น และ นิยมทอ ใส่เอง แต่ผ้าขึ้นดังกล่าวก็เกือบถูกลืมเลือนไป เนื่องจาก กระแสแฟชั่นจากเมืองหลวง และสื่อมวลชน ตรวจจับถึงตะวันตกเข้ามา เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับความนิยมเนื่องจากราคาถูก และ ไม่สิ้นเปลืองเวลาในการทอ ประกอบกับสตรีชาวไทหล่ม ซึ่งได้รับการศึกษามากขึ้น ต่างละทิ้ง งานทอผ้าและไม่เห็นความจำเป็นที่จะทออีกต่อไป

กระทั่งราวปี 2557 กระแสความนิยม ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนกำน’ กลับมาอีกครั้ง หลายหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์กรปกครองท้องถิ่น โรงเรียน สถานทีราชการหลายแห่ง หันมาณรงค์ให้เจ้าหน้าที่รัฐ และ คนในพื้นที่กลับมาสวมใส่ทั้งในชีวิตประจำวันขณะทำงาน และ ในช่วงที่มีงานประเพณีสำคัญ ทำให้สตรีสูงวัยที่ละทิ้ง กิ๊ทอผ้าไปกว่า 30 - 40 ปี ได้กลับมาทอผ้าอีกครั้ง สอดคล้องกับ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี และ ประกาศ กระทรวงศึกษาธิการ มุ่งเน้นการส่งเสริมความเป็นไทย (ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี และ ประกาศ กระทรวงศึกษาธิการ) หากแต่สื่อโทรทัศน์ ละคร และสื่อสังคมออนไลน์ยังสร้างความน่าสนใจให้กับ “ผ้าทอพื้นเมือง” หรือ “ผ้าไทย” จนได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่และวัยทำงาน กลายเป็นแฟชั่นร่วมสมัยในช่วง 2-3 ปีให้หลัง (โพสต์ทูเดย์, 2558; เสรี วมนทา, 2561)

“ค่านิยมความเป็นไทย” หากมองผ่านฐานคิดแบบ “รัฐนิยม” ก็จะเชื่อว่าอัตลักษณ์ไทยมี “แก่นแท้” (Essential) ความเป็นไทยจึงมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากความเป็นชาติอื่นๆ ซึ่งสิ่งนี้เป็นแนวคิดแบบ สมัยใหม่นิยม (Modernism) แต่หากอธิบายด้วยแนวคิดหลังสมัยใหม่นิยม (Post Modernism) ที่บอกว่า โลกสมัยใหม่คือการบริโภคมความทันสมัย ทุนนิยม และการเอาเปรียบ สิ่งนี้จะทำให้ผู้คนโยยหาอดีต (Localization) “อัตลักษณ์แบบแก่นแท้” กับ “การโยยหาอดีต” แบบหลังสมัยใหม่จึงมีความขัดแย้งกันอยู่ ในแง่ที่ว่าแนวคิดหลังสมัยใหม่ไม่เชื่อในแก่นแท้ โดยเฉพาะแก่นแท้ของอัตลักษณ์นั้นไม่มีจริง เพราะแท้จริง แล้ว “อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของตัวตน (self) และไม่ได้ดำรงคงมั่น หากแต่อัตลักษณ์สร้างได้ (Construct) แล้วก็ถูกรื้อสร้าง (Deconstruct) และสร้างใหม่ได้เสมอ (Reconstruct)”

มนต์นภา ก้อนดี ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าบ้านหวาย (สัมภาษณ์เมื่อ กรกฎาคม 2561) กล่าวว่า ปี 2549 นายดิเรก ถึงฝั่ง เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ มีดำริให้สร้างอนุสาวรีย์พ่อขุนผาเมือง ขึ้นบริเวณสี่แยก จุดตัดของทางหลวงหมายเลข 21 กับทางหลวงหมายเลข 12 แล้วรวบรวมเอาอุปกรณ์ทอผ้าไปจัดแสดง เป็นนิทรรศการ เรามองว่า สิ่งเหล่านี้กำลังจะหายไป จึงอยากให้มันกลับมา สะท้อนว่า การทอผ้าขึ้นไม่ได้สูญหาย แต่กำลังรอเวลาที่เหมาะสมที่จะกลับมา สอดคล้องกับที่ สมทบ พันธทากุล ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าบ้าน ภูผักไซ่ (สัมภาษณ์เมื่อ กรกฎาคม 2561) ให้ข้อมูลว่า ได้ทิ้งงานทอผ้าไปกว่า 30 ปี และกลับมาทอใหม่อีก ครั้ง หลังรัฐให้การสนับสนุน และผู้คนกลับมานิยมสวมใส่

การสืบทอดอัตลักษณ์นี้ยังมาในรูปแบบของการจัดแสดง ดังที่ ทองเรียม อ่อนสุริยา ผู้ให้ข้อมูลจาก กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน ตำบลวังบาล กล่าวว่า เวลามีกิจกรรมต่างๆ มาศึกษาดูงานสตรีชาววังบาลจะนั่งขึ้นหัวแดงตื่น กำนออกมาต้อนรับ และ จัดให้มีการแสดงที่สะท้อนวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการทอผ้า เช่น การฟ้อนสาวเขิน ฝ่าย การแห่ปราสาทผึ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ทุกกลุ่มทอผ้ายังนิยมสามใส่ผ้าเข้าร่วมงานเพื่อจัดแสดงว่า ในงาน สำคัญๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น เช่น งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ งานขนมจีนหล่มเก่า งานเส็งกลองล่องโคมหล่ม สัก และ ระดับประเทศ เช่น งาน OTOP ณ ศูนย์สิริกิติ์ ไบเทคบางนา และเมืองทองธานี นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากสื่อสำนักต่างๆ เข้ามาทำข่าว และกลุ่มทอผ้าเองก็ สื่อสารกับผู้ที่ชื่นชอบผ้าพื้นเมืองได้โดยตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กล่าวได้ว่า การสืบทอดอัตลักษณ์เพื่อดำรงอัตลักษณ์ผ้าทอนี้ เกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยเสริม ประกอบด้วย **หนึ่ง** การตระหนักรู้ว่าอัตลักษณ์นั้นกำลังจะสูญหาย หรือถูกกลืนจะเปลี่ยนรูปอัตลักษณ์ไป **สอง** กระแสความนิยม ที่มาในรูปแบบแฟชั่น การแต่งกายไทย กระแสการท่องเที่ยววิถีไทย ทำให้ผู้คนหันมาความสนใจ ความเป็นพื้นถิ่น (Localization) **สาม** รัฐซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่า ของสังคม ให้ความสำคัญกับการ แต่งกายด้วยผ้าพื้นถิ่น ด้วยการกำหนดเป็นนโยบาย **สี่** ผู้เป็นเจ้าของอัตลักษณ์ ภาควิชาและต้องการสื่อสาร ความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้คนภายนอกได้รับรู้ผ่านกิจกรรมสำคัญ รวมถึงผ่านสื่อมวลชน และสื่อสังคม ออนไลน์

5.3 การต่อรองอัตลักษณ์

จากการเก็บข้อมูล พบข้อถกเถียงที่น่าสนใจของการต่อรองอัตลักษณ์ ดังที่แบ่งประเภทกลุ่มทอผ้าไว้ในบทที่ 4 ตาม **ตามความเชื่อ ค่านิยมของกลุ่ม ออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย**

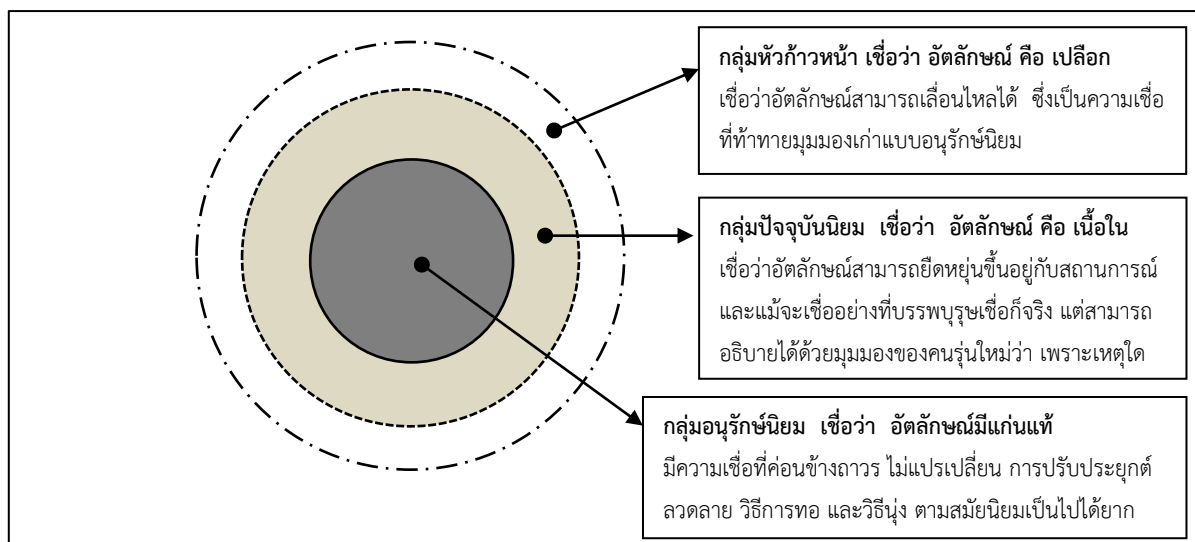
- กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มนี้มีลักษณะความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร ไม่แปรเปลี่ยน เช่น เมื่อพูดถึงการ ปรับประยุกต์ เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มักจะแสดงทัศนคติที่ว่า “ของเก่าดีอยู่แล้ว” “เชื่ออย่างที่บรรพบุรุษ ทำสืบกันมา” “ที่อื่นไม่ถือ แต่เราถือ” เช่น ตีนซิ่น ก็ต้องเป็นตีนซิ่น ไม่อาจนำมาปรับประยุกต์เป็นสไบ หรือ หัวซิ่นได้ เป็นต้น กลุ่มนี้ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงเชื่อ แต่เชื่อเพราะ ทำสืบๆ กันมา เช่น กลุ่มทอผ้าบ้าน ตั่ว กลุ่มทอผ้าบ้านภูผากะไ
- กลุ่มปัจจุบันนิยม กลุ่มนี้มีลักษณะความเชื่อที่ค่อนข้างยืดหยุ่น หมายถึง แม้จะเชื่ออย่างที่บรรพ บุรุษเชื่อก็จริง แต่สามารถอธิบายได้ด้วยมุมมองของคนรุ่นใหม่ว่า เพราะเหตุใด ทั้งยังมีการปรับประยุกต์นำผ้า มาสร้างสรรค์ใหม่ให้เข้ากับสมัยนิยม เช่น การนำลวดลายของหัวซิ่นแบบมัดย้อม หรือแบบขีด มาทำเป็นสไบได้ แต่ต้องเจตนาให้เป็นสไบตั้งแต่ครั้งแรกที่ทอ ตัวอย่างกลุ่มทอผ้าบ้านหวาย เป็นต้น
- กลุ่มหัวก้าวหน้า กลุ่มนี้มีลักษณะความเชื่อที่ค่อนข้างท้าทายมุมมองเก่า โดยไม่ยึดติดว่าผ้าซิ่น นี้เป็นส่วนใด แต่สามารถนำผ้าไปปรับประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การนำ หัวซิ่นไปเป็นส่วนหนึ่งของกระเป๋า การนำตีนซิ่นไปเป็นสไบ อย่างเช่นกลุ่มทอผ้าที่กระตุกบ้านวังร่อง และ กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน บ้านวังบาล

สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2553: ง อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และคณะ) ที่อธิบายลักษณะของการต่อรองอัตลักษณ์ ไว้ว่าหากมองในแง่ของการปฏิสัมพันธ์ “อัตลักษณ์นั้นเป็นผลผลิตที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น” (Product of social relation) ซึ่งหมายความว่า อัตลักษณ์นั้นมีธรรมชาติเชิงสังคม หากทว่ากระบวนทัศน์ใหม่ทางการสื่อสาร ได้ก้าวเลยไปไกลกว่านั้น เช่น Michael Foucault ที่เสนอว่า “อัตลักษณ์นั้นเป็นผลผลิตจากการทำงานของวาทกรรม” จึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับบรรดาวาทกรรมต่างๆ ที่บรรดาสถานการณ์ในสังคม เช่น สถาบันทางการแพทย์ รัฐ เศรษฐกิจ ศาสนา สื่อมวลชน ฯลฯ ประกอบสร้างขึ้น

มองในแง่จิตวิทยาได้อธิบายได้ว่า คนเรามีความต้องการ (ตามธรรมชาติ/สัญชาตญาณ) ที่จะแตกต่างจากคนอื่น (need to be different) หากทว่า Michael Foucault กลับให้ข้อคิดเห็นที่แตกต่าง ตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองว่า ความต้องการอัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของการระดม/ต่อสู้/ต่อรอง เพื่อทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้อำนาจนั้นไปประดมมา ฉะนั้น จากเรื่องอัตลักษณ์ที่ดูเป็นเรื่องตามธรรมชาติของมนุษย์ จึงกลายเป็นเรื่อง “การเมืองเรื่องอัตลักษณ์” (Politic of identity) เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่เข้าเกี่ยวข้องกับอำนาจและทรัพยากร ในความหมายนี้ คำว่า “อัตลักษณ์” จึงมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “ศักดิ์ศรี” เป็นอย่างยิ่ง

เมื่อนำแนวคิดเรื่อง “การประกอบสร้างอัตลักษณ์” (Identity construction) มาประสานกับแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” การตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ตามกระบวนทัศน์ใหม่ทางการสื่อสาร จึงต้องถามว่า “อัตลักษณ์ของเรานั้น ใครเป็นคนสร้าง เราสร้างอัตลักษณ์เอง หรือคนอื่นสร้างให้ เรามีอำนาจที่จะสร้างอัตลักษณ์ของเราเองหรือไม่ และหากอัตลักษณ์ที่เราสร้างแตกต่างจากที่ผู้อื่นสร้างให้ สุดท้ายแล้วผลลัพธ์ของอัตลักษณ์ที่ออกมาจะเป็นอย่างไร”

จากกรณีศึกษาที่พบว่า อัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนกำมีการต่อสู้ต่อรองกันอยู่ในระดับที่มองเห็นได้ชัด ตาม ตามความเชื่อ ค่านิยมของกลุ่มที่ออกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มปัจจุบันนิยม และกลุ่มหัวก้าวหน้า ดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สอดคล้องกับที่ สจ๊วต ฮอลล์ กล่าวว่า ตั้งแต่ปี 1970 โลกาภิวัตน์ (Globalization) ก่อให้เกิดการหลอมรวมโลกและก้าวเข้าสู่การเป็นเนื้อเดียวกัน เกิดการเชื่อมโยงระหว่างชาติขึ้น และผลกระทบของโลกาภิวัตน์ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชาติ อาจเกิดผลกระทบได้ใน 3 ลักษณะ คือ **หนึ่ง** อัตลักษณ์ถูกกัดกร่อนเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตของการหลอมรวมทางวัฒนธรรม และความเป็นโลกหลังสมัยใหม่ **สอง** อัตลักษณ์ชาติและท้องถิ่น ถูกทำให้เข้มแข็งด้วยการต่อต้านโลกาภิวัตน์ และ **สาม** อัตลักษณ์ของชาติจะลดลง หรือเบาบางลง และอัตลักษณ์ใหม่ก็เกิดขึ้นจากการผสมผสานในพื้นที่ของพวกเขา (Stuart Hall, 1996, p.619) จึงขอเสนอแผนภาพให้เห็นระดับของอัตลักษณ์ที่แสดงถึงแก่นแกนของอัตลักษณ์ดั้งเดิม **เนื้อใน** ที่ผสมผสานความเก่าและความใหม่ และ**ผิวเปลือก**ของอัตลักษณ์ที่พร้อมจะแปรสภาพและต่อรองท้าทาย ดังภาพ ที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงระดับของอุดมการณ์

5.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอุดมการณ์

ในการสื่อสารอุดมการณ์นั้น ก็เหมือนกระบวนการผลิตสิ่งของ/วัตถุ/ทุกอย่าง กล่าวคือ จะต้องมีความ “ทุน” (Capital) ที่จะนำมาใช้และประเด็นนี้ ก็วนกลับคืนไปสู่แนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ว่า “การครอบครองทุน” (capital ownership) นั้นเองเป็น “แหล่งที่มาของอำนาจ” (source of power) อย่างไรก็ตาม ในขณะที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองยุคคลาสสิกมักจะคิดถึงทุนในแง่ของวัตถุสิ่งของ เช่น ที่ดิน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ แต่กระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษา ได้ขยายแนวคิดเรื่องทุนออกไปให้กว้างขึ้นตามข้อเสนอของ Pierre Bourdieu ซึ่งไม่ใช่เขาไม่แค่แยกประเภททุนให้เห็นลักษณะและองค์ประกอบของทุนนั้น แต่ Bourdieu ยังอธิบายการเชื่อมต่อทุนแต่ละประเภทเข้าด้วยกันโดยการใช้ convertibility หรือ ‘การแลกเปลี่ยน’ เช่นเดียวกับที่ทุนทางเศรษฐกิจใช้แลกเปลี่ยนสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง ดังนั้นทุนอีก 3 ประเภทได้แก่ ทุนวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนสัญลักษณ์ จึงมีมูลค่าที่จะสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ หรือสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับทุนประเภทอื่นๆ ได้ (อ้างอิง Sirisawat Apichayakul, 2013: 41-45 ,กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น.580, สุภางค์ จันทวานิช, 2544, น.243) กรณีศึกษาที่ผู้วิจัยพบการใช้ทุนของกลุ่มทอผ้าเพื่อสื่อสารอุดมการณ์อยู่ 3 ลักษณะ คือ การสั่งสมทุน การแลกเปลี่ยนทุน และการกระจายทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 การสั่งสมทุน หรือ การพยายามสะสมทุนให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มของตนเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารอุดมการณ์ ประกอบด้วย

(1) **ทุนทางเศรษฐกิจ** จากการศึกษาพบว่า การทอผ้าไม่ได้มีไว้เพียงการอนุรักษ์ หากการดำรงอยู่ของอุดมการณ์ ไม่สามารถตัดขาดจากทุนทางเศรษฐกิจได้ ผู้ทอผ้าต้องมีรายได้ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ จึงจะทำให้การดำรงอุดมการณ์ยังคงอยู่ โดยสามารถหมุนเวียนเงินทุนตามระบบเศรษฐกิจ เช่น ผ้าที่ต้องซื้อไหม และสีย้อมผ้า ตลอดจนเวลาในการลงแรง ล้วนต้องนำไปสู่การคำนวณต้นทุน เพื่อให้เห็นเม็ดเงินที่กลับมาเป็นกำไรในการต่อยอดธุรกิจ ทั้งนี้การรวมกลุ่ม ยังส่งผลให้เกิดการระดมทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ

มั่นคง เนื่องจากบริหารจัดการเงินทุนได้อย่างเป็นระบบในนามของวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มทอผ้าที่กระตุก บ้านวังร่อง กลุ่มทอผ้าบ้านอีเลศ กลุ่มทอผ้าบ้านภูผักไซ่ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถกำหนดราคาขายส่ง และปลีกในกรณีที่กลุ่มมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ การรวมกลุ่มยังมีศักยภาพในการระดมทุนจากแหล่งทุน ต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน เป็นต้น

(2) **ทุนทางวัฒนธรรม** ตามการวิเคราะห์ของ Bourdieu ยังสามารถแยกย่อยทุนทาง วัฒนธรรมได้อีก 3 ประเภท คือ 1) ทุนที่รวมอยู่ในฮาบิทัส (Embodied) 2) ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปธรรม (Objectified) 3) ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalize)

■ ทุนที่อยู่ในตนเอง (Embodied) หรือ ทุนที่รวมอยู่ในฮาบิทัส จะเห็นได้จากการ กระทำ ทักษะ รสนิยม ท่าทางและอื่นๆ ทุนแบบนี้สามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งภายนอกให้กลายเป็นทุนใน ตนเอง เช่น ความสวย ผิวพรรณ สีส้ม ดวงตาที่บ่งบอกถึงความเป็นตนเอง/ความเป็นเรา/ชาติพันธุ์เรา (self) (สุภากร จันทวานิช, 2544, น.243) ในกรณีนี้อาจเทียบเคียงได้จากวัฒนธรรมที่ปลูกฝังอย่างหยั่งรากลึกของ สตรีชาวไทหล่ม ที่ไม่ใช่เพียงการแต่งกายที่มักแต่งกายด้วยชิ้นหัวแดงตีนก่านในงานสำคัญ เพื่อบอกกล่าวให้รู้ ว่า นี่คือนัยสำคัญหนึ่งเดียวของคนหล่มเท่านั้น หากในวิถีชีวิตและความเชื่อแล้ว การทอผ้าของสตรียัง ถูกปลูกฝังด้วยคำสอนและธรรมเนียมปฏิบัติ เช่น การมีคำกล่าวที่ว่า “ไม่ทอผ้า ไม่ได้ผ้า” หรือ คำว่า “ไม่รู้ ความ” (ความ คือ หน่วยนับของการค้นไหม ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการมัดหมี่) ทุนรูปแบบนี้ ค่อยๆ แฝงฝังใน ชีวิตประจำวันจนกลายเป็นความคุ้นชิน ให้กลายเป็นแก่นแกนของอัตลักษณ์ของไทหล่มอย่างไม่รู้ตัว

■ ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปธรรม (Objectified) สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีคุณค่าทาง จิตใจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สมบัติทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น งานศิลปะ วรรณกรรม เพลงและดนตรี ใน กรณีศึกษานี้ พบว่า ลวดลายบนผืนผ้าชิ้นนั้น เป็นลวดลายที่เกิดจากศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนใน พื้นที่ เช่น ลายหอปราสาท หรือ ลายปราสาทผึ้ง ถอดลายมาจากต้นผึ้งในประเพณีแห่หอปราสาทผึ้งในช่วง ออกพรรษา ลายนาคขอ ถอดลายมาจากประติมากรรมรูปนาคตามวัด ลายหงส์ หรือ ขาเปี้ย เกิดจากภาพ หงส์ในสิม (อุโบสถ) หรือ ขาเปี้ย ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทอผ้า เป็นต้น เหล่านี้ สะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถ สัมผัสจับต้องได้

■ ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalize) หมายถึง ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน โดยมี 2 ลักษณะ คือ **หนึ่ง** ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบันแบบเป็นทางการ (formal institutional) เช่น สถาบันการศึกษาที่กำกับคุณสมบัติทางการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับ หรือ การได้รับใบประกาศรับรองคุณสมบัติ หรือมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น รางวัล OTOP 5 ดาว ของพัฒนาชุมชนจังหวัด รางวัลลวดลายผ้า ของวัฒนธรรมจังหวัด **สอง** ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบันแบบไม่เป็นทางการ (informal institutional) มักมาใน รูปแบบขนบธรรมเนียมที่สร้างขึ้นโดยสมาชิกในกลุ่มเพื่อทำให้ระบบหนึ่งๆ ถูกสืบทอด เช่น กลุ่มอนุรักษ์นิยม ออกมาสร้างมาตรฐานของลวดลายผ้า และกำกับว่า หาก “ผิดจากนี้ไม่ใช่เรา” หรือ แม้แต่การต่อต้านคัดค้าน การนำไปปรับประยุกต์ของกลุ่มหัวก้าวหน้า และตัดสินว่าผู้ที่ไม่ทำตามไม่ใช่ไทหล่มแท้ เป็นต้น

(3) **ทุนทางสังคม** เป็นความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ ในกรณีศึกษานี้กลุ่มทอผ้าได้ต่อยอด ความสัมพันธ์ และกระจายทุนอื่นๆ สู่สังคมด้วยการสร้างเครือข่าย เช่น เครือข่ายแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุน

งบประมาณ ทั้งภาครัฐและเอกชน เครือข่ายนักวิชาการที่ให้การสนับสนุนความรู้ เช่น ความรู้เรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ หรือการมีเครือข่ายกลุ่มผู้ศึกษางานซึ่งมีบทบาทในการนำเอาแบบอย่างที่ดีของกลุ่มไปเผยแพร่ต่อยอด เครือข่ายภาครัฐ และ เครือข่ายวัฒนธรรม ที่เปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มทอผ้า และชาวไทหล่มได้มีเวทีในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ในงานสำคัญๆ ของจังหวัด เครือข่ายระดับประเทศ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

(4) **ทุนสัญลักษณ์** คือ อะไรก็ตามที่ทำให้ไทหล่มดูโดดเด่นหรือแตกต่างจากคนในกลุ่มที่เขาอยู่ซึ่งสตรีไทหล่มจะใช้สิ่งนั้นเป็นทุนสัญลักษณ์ ดังนั้น เปรียบได้ว่าผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่านกลายเป็นสมบัติแห่งอารมณ์ไทหล่ม ที่ต่างถูกพูดถึงในเรื่องความโดดเด่น และสร้างระเบียบแบบแผนในการนุ่งห่มเป็นของตนเอง ชนิดที่ว่า “ผิดจากนี้ไม่ใช่เรา” หรือ “แม้คนอื่นจะไม่ถือ แต่เราถือ” ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน จึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์ (icon) ของวงการผ้าแพรวพรรณที่เป็นทุนต่อยอดให้สตรีไทหล่มได้สื่อสารความเป็นตัวตนต่อสังคมได้ในหลากหลายวาระโอกาส

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากทุนทั้งหมดที่กล่าวมาจะพบว่า สตรีไทหล่มได้ทำการสั่งสมทุนสอดคล้องกับที่ Bourdieu ได้กล่าวไว้ว่า ผู้กระทำการในสังคมมักต่อสู้เพื่อรักษาและกระจายทุนสู่กลุ่มของตนเอง (Lyon university presses, 2000 อ้างใน ฐานิตา บุญวรรณ, 2557 น. 62) อย่างไรก็ตามเมื่อทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า นอกจากการสั่งสมทุนแล้ว กลุ่มทอผ้าไทหล่มยังมีการแลกเปลี่ยน และกระจายทุนผ่านพื้นที่ทางสังคมอื่นๆ อีกด้วย กล่าวคือ

5.4.2 มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนทุน จะเห็นได้ว่าจากทุนในตนเอง เช่น ความเป็นแม่บ้านแม่เรือน การมีฝีมือการทอผ้า และ การนุ่งห่มอย่างสวยงามของสตรีไทหล่มที่อยู่ในสายเลือด จะกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ เพราะสิ่งนี้จะทำให้ผู้คนจดจำ ผ่านงานประเพณีสำคัญกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าแก่จังหวัดและกลายเป็นทุนวัฒนธรรมเพราะเป็นแบบอย่างของการแต่งกายที่ดี จากสิ่งนี้ ก่อให้เกิดทุนทางเศรษฐกิจได้ด้วย เครือข่ายทางสังคม เช่นการถูกเชิญออกสื่อต่างๆ นำมาซึ่งอาชีพ และรายได้ของกลุ่มทอผ้า

5.4.3 มีลักษณะของการกระจายทุน ทุนทางสังคม หรือเครือข่าย ช่วยให้เกิดการกระจายทุน โดยเฉพาะการกระจายทุนสู่กลุ่มทอผ้าเอง กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารอัตลักษณ์ออกไป ด้วยแรงเสริมจาก ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทำให้ทุนในตนเอง ทุนสถาบัน ทุนสัญลักษณ์ ถูกกระจายออกไปด้วย ส่งผลให้ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่านถูกสร้างการรับรู้ ผู้คนมีโอกาสเข้าใจในความเป็นตัวตนของชาวไทหล่ม

อย่างไรก็ตาม การจะสั่งสมและกระจายทุน ตามที่ Bourdieu ได้กล่าวไว้ ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ เพราะหากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก็จะพบกระบวนการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่แฝงอยู่ในการสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน อันเป็นการสื่อสารที่เน้นสร้างการรับรู้จดจำในด้านดีของอัตลักษณ์ อย่างที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ที่พบนี้ไม่เพียงการบอกกล่าว หากแต่ต้องการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งทุนทางเศรษฐกิจ ลักษณะเช่นนี้ตรงกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ทาง

การตลาด ดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไป จะอธิบายเชื่อมโยงให้เห็นว่า การสร้าง ดำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์นั้น ใช้การสื่อสารการตลาดเข้าไปช่วยในลักษณะใด

5.5 การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากข้อค้นพบในบทที่ 4 ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยกำหนดให้มีกลยุทธ์ 3 ประเภทใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ก. **กลยุทธ์สร้างอัตลักษณ์** โดยใช้ **กลยุทธ์แทรกซึมในวิถีชีวิตสร้างอัตลักษณ์** สำหรับคนใน โดยใช้ชื่อโครงการ “ศุภสรณ์” บ่าวสาวไทลื้อแต่งกายงาม สะพายย่ามใส่ โสร่ง-นุ่งซิ่น เพื่อสร้างความตระหนักให้เกิดการค่อยๆ รับรู้ในวิถีชีวิตประจำวัน และ **กลยุทธ์สร้าง-ย้ำ-จำ-แชร้อัตลักษณ์** สำหรับคนนอก โดยใช้ VDO Voral ‘หัวแดง ตีนก่าน : ชีวิตและจิตวิญญาณของสตรีไทลื้อ’ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของผ้าขึ้นผ่านสื่อมวลชน และ สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ข. **กลยุทธ์ดำรงรักษาอัตลักษณ์** โดยใช้ **กลยุทธ์การเรียนรู้ดำรงอัตลักษณ์** สำหรับคนใน มีชื่อโครงการว่า “โฮง ต่ำ หูก” จูงยามาสอนหลาน ชวนหลาน มาเย็บซิ่น ในรูปแบบศูนย์การเรียนรู้ หรือ ออกแบบหลักสูตรให้สอดแทรกในชั้นเรียน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา จนถึงระดับอุดมศึกษา และ**กลยุทธ์ประกวด ประชด สรรค์สร้าง** สำหรับคนนอก ภายใต้ชื่อโครงการ “อารมณ์แห่งอารยธรรมไทลื้อ” ซึ่งเป็นการประกวดออกแบบลายผ้า ตัดเย็บ และประกวดแฟชั่น และ หนังสือเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ เพื่อให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านในฐานะ “อารมณ์แห่งอารยธรรมไทลื้อ”

ค. **กลยุทธ์ต่อรองอัตลักษณ์** โดยใช้ **กลยุทธ์บ่งชี้ความต่าง-สร้างคุณค่าอัตลักษณ์** สำหรับคนใน โดยจัดสัมมนา/นิทรรศการ เรื่อง “ผ้า-แพร-ชาติพันธุ์-ชนชั้น-ลุ่ม-ลาว” ชี้ให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านที่มีความแตกต่างจากผ้าขึ้นของชาติพันธุ์ไท-ลาวกลุ่มอื่นๆ และ **กลยุทธ์เหลียวหลัง แลหน้า ปรับประยุกต์ผ้าได้หลายฟังก์ชัน** สำหรับคนนอก โดยกิจกรรม Inspire me “ฉันจะพาผ้า ไปต่างแดน” โครงการประกวดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้รับ “แรงบันดาลใจ” จาก ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถตอบโจทย์ความเป็นสากล โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ให้ผ้าขึ้นสามารถปรับประยุกต์ และต่อรองคนใน ให้คนนอกได้สามารถเข้าถึง และใช้งานผ้าชนิดดังกล่าวได้หลากหลายฟังก์ชัน มากกว่าการสวมใส่

การได้มาซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นี้ผู้วิจัยเชื่อในแนวคิดของ Thomas L. Harris (1998 : 226-292) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ที่ดีเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การเข้าไปรับรู้สินค้าและบริการโดยตรง โดยแผนกลยุทธ์เริ่มจาก

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์

พบว่า สตรีชาวไทลื้อได้ละทิ้ง งานทอผ้าและไม่นิยมสวมใส่ซิ่นหัวแดงตีนก่านไปหลาย 10 ปี กระทั่งราวปี 2557 กระแสความนิยม ‘ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน’ กลับมาอีกครั้ง หลายหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การปกครองท้องถิ่น โรงเรียน สถานที่ราชการหลายแห่ง หันมารณรงค์ให้เจ้าหน้าที่รัฐ และ คนในพื้นที่กลับมาสวมใส่ทั้งในชีวิตประจำวันขณะทำงาน และ ในช่วงที่มีงานประเพณีสำคัญ ทำให้สตรีสูงวัยที่ละทิ้งทอผ้าไป

กว่า 30 - 40 ปี ได้กลับมาทอผ้าอีกครั้ง ดังที่ นางสมทบ พันธุ์ทากุล ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าบ้านภูผักไซ (สัมภาษณ์เมื่อ กรกฎาคม 2561) กล่าวว่า ได้ทิ้งงานทอผ้าไปกว่า 30 ปี และกลับมาทอใหม่อีกครั้ง หลังรัฐให้การสนับสนุน และผู้คนกลับมานิยมสวมใส่

แม้ความนิยมจะมีมากขึ้นในช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา หากแต่ความรู้ใหม่ที่เป็นลูกหลานของชาวไทหล่ม ยังไม่มีใครสนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้มากนัก และจากการสอบถามพบว่า หลายกลุ่ม เต็มใจสอนให้ หากมีผู้มีความสนใจและตั้งใจจะเข้ามาเรียนรู้ ประเด็นเป็นโจทย์สำคัญสำหรับผู้วิจัย จึงกลายเป็นโครงการหนึ่งในแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างหลักสูตรการเรียนรู้การทอผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านขึ้นในสถานศึกษา

อนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ทอผ้า พบว่า กลุ่มเป้าหมาย สำหรับการสื่อสารอัตลักษณ์ ที่มีพลังในการส่งต่อและสื่อสาร คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งไม่ได้หมายถึงวัยรุ่น แต่เป็นใครก็ตามที่สนใจเรื่องของผ้าไทย พฤติกรรมการใช้สื่อของคนกลุ่มนี้มีการเชื่อมต่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นพฤติกรรมของ Generation C คล้องกับที่ วรรณ บุญศาสตร์ (2558) กล่าวไว้ว่า เดิมมีการแบ่งกลุ่มผู้สื่อสารออกเป็นช่วงวัย แต่ Generation C ซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่ได้แบ่งผู้คนออกตามยุคของการเกิดเหมือนที่เคยเป็นมา

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้สื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย *กลุ่มคนใน* หมายถึง คนในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ที่เรียกตนเองว่า “ไทหล่ม” ซึ่งอยู่ในสถานะเจ้าของอัตลักษณ์ “ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน” *กลุ่มคนนอก* หมายถึง คนนอกพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า หมายถึงคนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่นับรวมอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ซึ่งอยู่ในสถานะผู้รับรู้อัตลักษณ์ “ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน” ซึ่งสอดคล้องกับ M. Hecht และคณะ (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2555: 50) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่เรามักตั้งคำถามว่า “เรารู้ไหมว่าเราเป็นใคร” “เราจะบอกความอื่นได้อย่างไรว่าเราเป็นใคร” แล้ว “คนอื่นเขามองว่าเราเป็นใคร” คนในกลุ่มเดียวกันมองพวกเดียวกันเองว่าเป็นใคร ดังนั้น “กระบวนการต่อรองเชิงอัตลักษณ์” (identity negotiation) จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดของการบริหารจัดการอัตลักษณ์ นักวิชาการกลุ่ม CTI ได้ค้นพบจากงานวิจัยว่า ในความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (คนวงในด้วยกัน – insider) ความเข้มข้นในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์อาจไม่ต้องมีมากนัก หรือการพูดถึงด้านบวก/ด้านลบของอัตลักษณ์ของพวกเรากันเองอาจจะเป็นไปได้อย่างเปิดเผย แต่หากต้องอยู่ในบริบทของคนอื่น ความเข้มข้นของการแสดงอัตลักษณ์อาจจะต้องมีอย่างมาก เช่น ในงานของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2553) ชาวมอญเกาะเกร็ดเวลาอยู่ในหมู่เดียวกัน อาจจะไม่ต้องแต่งตัวแบบคนมอญ แต่ในวันที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม จะต้องแต่งตัวในแบบคนมอญให้ชัดเจน และต้องนำเสนอแต่ด้านบวก ของวัฒนธรรมมอญ เท่านั้น เราจึงพบการสืบทอดอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านในรูปแบบของการจัดแสดง และการสวมใส่เพื่อสื่อสารและต่อรองอัตลักษณ์ เช่น งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ งานขนมจีนหล่มเก่า งานเลี้ยงกลองล่องโคมหล่มสัก และระดับประเทศ เช่น งาน OTOP ณ ศูนย์สิริกิติ์ ไบเทคบางนา และเมืองทองธานี นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากสื่อสำนักต่างๆ เข้ามาทำข่าว และกลุ่มทอผ้าเองก็สื่อสารกับผู้ชื่นชอบผ้าพื้นเมืองได้โดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์มีประโยชน์เพื่อเป็นกรอบในการทำงาน ไม่หลุดประเด็น อันจะนำไปสู่การวัดผลความสำเร็จ ในงานวิจัยนี้ พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านโดยใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมี 3 วัตถุประสงค์ด้วยกันประกอบด้วย **หนึ่ง** เพื่อรื้อสร้างอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ให้เกิดการรับรู้และจดจำ กระทั่งให้ผู้รับสารบอกกล่าวเล่าเรื่องได้ **สอง** เพื่อดำรงรักษาและสืบทอดอัตลักษณ์ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ให้คงอยู่ **สาม** เพื่อต่อรองให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน มีความแตกต่าง และควรดำรงอยู่ด้วยรูปแบบที่เอื้อต่อการพัฒนา ทั้งในวัฒนธรรมเดียวกัน และต่างวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งได้ให้รายละเอียดไปแล้วตอนต้น

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สื่อสาร ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล เช่น การใช้วิทยากร แม่ครู สื่อออนไลน์ และ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ สแตนด์ ถ่ายภาพ สื่อวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น การจัดนิทรรศการ การจัดประกวดแข่งขัน การจัดประชุม/สัมมนา ที่สำคัญทุกกิจกรรมมีการจูงใจด้วยของสมนาคุณ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ร่วมโครงการจะได้รับ และสามารถใช้อย่างได้จริงอันเป็นการสร้างแรงเสริมให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการ

ขั้นตอนที่ 5 การวัดผลประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

งานวิจัยนี้ใช้คำว่า ROI หรือ Return on Investment หมายถึงการวัดการกลับมาของทุน ทุนในที่นี้คือ ทุนที่ลงไปกับการผลิตสื่อ และการจัดกิจกรรมทั้งหลาย เมื่อเราลงทุนไปแล้วไม่ว่าจะกับสื่อหรือกิจกรรมใด ต้องวัดได้ว่าทุนที่ลงไปนั้นได้ผลกลับมาคุ้มค่าหรือไม่ การวัดผลและประเมินผลความสำเร็จทำได้หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับกิจกรรม สื่อ และช่องทางที่เลือกใช้ เช่น การวัดผลตามสื่อที่ใช้ โดยการวัดการรับรู้สื่อวิทยุด้วยการโทรเข้ามาในรายการ การวัดเรตติ้งของสื่อโทรทัศน์ การวัดผลสื่อออนไลน์ด้วยยอดเข้าชม กดไลค์ กดส่งต่อ หรือ การวัดผลการเข้าร่วมกิจกรรม จากยอดผู้เข้าร่วม การวัดผลความพึงพอใจ การสังเกต การวัดผลจากยอดสั่งซื้อ หรือ ยอดขาย รวมถึง การวัดผลจากการกลับมาซื้อ/ถามซ้ำ

หากกล่าวโดยสรุป จาก 5 ขั้นตอนของการได้มาซึ่งแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเพชรบูรณ์ในงานวิจัยนี้ เป็นการเชื่อมโยง 2 แนวคิดที่ ที่คล้ายว่าจะไม่สามารถมาบรรจบกันได้ ให้ได้ใช้พลังสร้างสรรค์ต่อกัน กล่าวคือ **การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด** เป็นแนวคิดที่เน้นกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเป้าไปที่การสร้างผลตอบแทนทางการเงิน ความคุ้มค่า การได้มาซึ่งกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ **แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์** มองในเรื่องของการดำรงวัฒนธรรมให้วัฒนธรรมคงคุณค่าโดยตัวของมันเอง จนบางครั้งละเลยแง่มุมทางเศรษฐกิจ หากในงานวิจัยนี้พบว่า แนวคิดทั้ง 2 สามารถ นำพาวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าได้โดยที่วัฒนธรรมยังคงคุณค่าอยู่ กล่าวคือ ความเป็นพลมดั้งเดิมตามฮีตครอง (จารีต ประเพณี ครรลอง ครองธรรม) เช่น การนุ่ง การทอ การอนุรักษ์ลายโบราณ ยังคงอยู่ หากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะช่วยเสริมพลัง (empower) ให้การทอผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่านไม่ใช่เพียงการอนุรักษ์ หากแต่เป็นการสร้างรายได้ เพราะ งานวิจัยนี้ไม่เชื่อว่า การอนุรักษ์อย่างเดียวจะทำให้การดำรงอัตลักษณ์คงอยู่ แต่ต้องอาศัยทุนทางเศรษฐกิจ เข้ามาหล่อเลี้ยงไว้

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอในเชิงนโยบาย

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในบริบทของผ้าทอพื้นเมือง โดยเฉพาะที่ทอด้วยมือแบบโบราณ ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการให้ขายได้เพียงอย่างเดียว หากต้องมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์ และสืบสานตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปในกระบวนการทางการตลาด ดังนั้น จากแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ปรากฏในบทที่ 4 สามารถเป็นแนวทางให้กับองค์กรภาครัฐและเอกชน ได้นำไปปรับใช้เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าโบราณที่กำลังจะสูญหายให้เกิดการดำรงรักษา และสืบทอดต่อไปได้

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดงานวิจัย

- งานวิจัยนี้ยังต้องการข้อมูลเชิงสำรวจ เช่น พฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งหลังจากปิดเล่มโครงการ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนนี้เพิ่มเติมเพื่อเติมเต็มให้งานวิจัยสมบูรณ์ขึ้น อาจปรากฏในบทความทางวิชาการที่จะเผยแพร่ต่อไป เพื่อเป็นการยืนยันทางระเบียบวิธีวิจัยว่า การวิจัยที่ใช้กระบวนการมากกว่า 1 แนวทาง จะทำให้งานวิจัยน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น
- จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทอผ้าต้องการให้เกิดการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ และอยากให้มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อยอด เนื่องจากผู้ทอมีอายุมาก และยังขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าว การพัฒนาความรู้เรื่องการทอให้กลายเป็นหลักสูตรในสถาบันการศึกษาจึงเป็นโจทย์ที่น่าสนใจในการต่อยอดการวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2561). **ประชาสัมพันธ์เชิญชวนสถานศึกษาแต่งกายด้วยผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองประจำวันศุกร์**. คำสั่ง กรมส่งเสริมวัฒนธรรม ที่ วธ. 0505.5/ว1909.
- กฤติยากร เยาวลักษณ์. (2555). **การวิเคราะห์โครงการทอผ้าไหม : กรณีศึกษา กลุ่มจันทร์โสมมา บ้านท่าสว่าง ตำบลท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์**. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2553). **การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศกานา ธงประชา และคณะ. (2557). **การพัฒนาระบบบัญชีตามหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่ ต.เมืองปัก อ.ปักธงชัย จ. นครราชสีมา**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ศูนย์กลางมหาวิทยาลัย
- เกศรากร ดีแก้ว. (2555). **การศึกษาปริมาณโลหะหนักในน้ำทิ้งจากกระบวนการย้อมผ้าไหม ต.ตะคุ อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- โกสินทร์ บุญเสริม. (2556). **การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวกูย อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์: กรณีศึกษาผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติพื้นถิ่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ขาม จาตุรงค์กุล. (2557). **ตราสัญลักษณ์ลาว: การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรเชิงวัฒนธรรมในกระแสโลกาภิวัตน์**. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จอมพล เจริญยิ่ง. (2554). **การสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จันทร์จิรา นที และเกษร แก้วภักดี. (2556). **การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และป้ายประกอบการจัดแสดงสินค้าแบบมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายมัดหมี่กลุ่มทอผ้าบ้านห้วยทราย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- จารุณี สุขประเสริฐ จารุณี. (2558). **การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง การทอผ้าไหมมัดหมี่โฮล สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 1**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

- จารุวรรณ เพ็งศิริ. (2551). การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของศูนย์พัฒนาผู้ประกอบการ
สูงอายุชนบท หมู่บ้านแม่จ้อง อำเภอต๋อยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรม
หาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรเดช สวัสดิพานิชย์. (2558). การพัฒนาตลาดผ้าไหมอัลลวยซิม กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้า วัดบ้านกระโดน
ไม้แดง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มีนาคม) หน้า 51-57
- จีรารวรรณ พรหมทอง. (2555). แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย
นเรศวร จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชัยสิทธิ์ คุณสวัสดิ์. (2557). การพัฒนากระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมพื้นบ้านในกลุ่มชาวไทย
กูย อีสานใต้. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ทิมมพร เอี่ยมเรไร. (2554). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิดา บุญวรรณ. (2557). ปีแอร์ บุรดิเยอ กับความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ รำลึก 12 ปี แห่งการจากไป
ของปีแอร์ บุรดิเยอ (1930-2002). วิชาษา, 59-70.
- ดอน, ไฮดี สคัลซ์. (2550). เดอะเน็กซ์เจนเนอเรชั่นไอเอ็มซี ทำขั้นตอนการสร้างมูลค่าและ วัดผลตอบแทน
โดยใช้การสื่อสารการตลาด. ฤทธิ เต็มเจริญ คริสธานินทร์ และ พนารัตน์ ลัม แบล. กรุงเทพฯ :
พินเนศพริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- เดชา เนตรสว่าง. (2555). สภาพปัญหาและการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือขององค์การบริหารส่วน
ตำบลหนองทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์. (2560). กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่
เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปี
ที่ 25 ฉบับที่ 48 (พฤษภาคม-สิงหาคม) หน้า 37-48
- ธนวุฒิ พรหมศาลา. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือลายสร้อย
ดอกหมากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธนิตศักดิ์ รังสิพุดศักดิ์. (2558). การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมบ้านสนวนนอก ตำบลสนวน อำเภอ
ห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- เนตรชนก คงทน และคณะ. (2558). การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ
เศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านแฝก-โนนสำราญ อำเภอสีดา จังหวัด
นครราชสีมา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- บุญโรช ศรีละพันธ์. (2559). **ภูมิปัญญาผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วย เขมร ลาว และเยอในจังหวัดศรีสะเกษ**. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 12 เล่ม 1 (มกราคม-มิถุนายน) หน้า 285-305
- เบญจวรรณ เพชรก้อน. (2555). **การตั้งชื่อลายผ้าไหมของอีสาน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภาศรี ถนอมธรรม และคณะ. (2557). **การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ**. รายงานการวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
- ปัญญารัตน์ วันทอง และ พัทธนี เขยจริยา. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหม กรณีศึกษา ชุมชนบ้านประทุน หมู่ที่ 4 ตำบลแด่ล อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสุรินทร์**. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2558) หน้า 1-16
- ปิยะนุช ไสยกิจ และคณะ. (2558). **ศึกษาลวดลายกราฟิกบนผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์**. วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) หน้า 148-164
- พงศ์ศิริ หงส์พันธุ์. (2556). **พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พรชนก พงศ์ทองเมือง. (2555). **การสร้างและการสื่อสารอัตลักษณ์ประเพณีบุญเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรหมพิริยะ หุ่นพยนต์ และ ศษากฤษ เหลี่ยมไธสง. (2559). **การออกแบบชุดภาพกราฟิกลวดลายผ้าไหมของจังหวัดมหาสารคามในอัตลักษณ์วัฒนธรรมสมัยนิยม**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ : 7 ฉบับที่ : พิเศษ หน้า : 301-312
- พัทธมน ขบวนฉลาด และคณะ. (2557). **ประสิทธิภาพในการจัดการผู้ประกอบการโฮมสเตย์ หมู่บ้านทอผ้าไหม บ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ กับความเข้มแข็งของชุมชน**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับพิเศษ). ประชุมวิชาการ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. หน้า 263-270.
- พีระ จิโรสภณ. (2529). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย. (2557). **การวิเคราะห์วัฒนธรรมประเพณีและการสื่อสารอัตลักษณ์กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสปาล้านนา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาควัฒน อินัน. (2556). **การออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ แอร์ดีดิกท์ สตูดิโอ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มารี ซากาโมโต. (2557). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์ระหว่างชาวขมุกับไท
ลื้อ : ศึกษาจากวัฒนธรรมผ้าทอในเมืองเงิน แขวงไชยบุรี สปป. ลาว. วิทยานิพนธ์สาขา
ภูมิภาคศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลินี มณีกุล. (2553). การพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพพระยาสัน รายวิชาการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง
วิทยาลัยสารพัดช่างสงขลา. การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ยุทธจักร พรหมช่วย. (2555). ความสำเร็จในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมแพรวา
บ้านโพน ตำบลโพน อำเภอดำรง จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุพาวดี อาจหาญ. (2559). ผ้าทอในนวนิยายไทย : การประกอบสร้างและการสื่อความหมาย. ศิลปศาสตรม
หาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ฤทัย ทาทอง. (2555). ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เลิศ วรแสง. (2557). เลิศการพัฒนาเครื่องจักรสานร่วมกับผ้าไหมมัดหมี่เพื่อออกแบบโคมไฟ ของชุมชน
บุรพา อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
นเรศวร ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) หน้า 1-20
- วรพจน์ นิลพัทธ์. (2555). การสร้างแบบจำลองความสะท้อนแสงของผ้าไหมด้วยฟังก์ชันการกระจายความ
สะท้อนแสงสองทิศทาง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการ
สื่อสารและการจัดการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) หน้า 14-30.
- วราภรณ์ ชลอสันติสกุล. (2557). การออกแบบและพัฒนาวิธีการสร้างสรรค์งานผลิตภัณฑ์ จากใบหญ้าแฝก
ด้วยผ้าไหมไทย. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- วราภรณ์ ปามุทา. (2555). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลง
กรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม –
สิงหาคม 2559) หน้า 185-192

- วัชรกร เนตรถาวร. (2557). กลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม หมู่ 3 อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารการบริหารท้องถิ่น ปีที่ 7, ฉบับที่ 3 (ก.ค.-ก.ย. 2557) หน้า 32-39.
- วัชรินทร์ แก่นจันทร์. (2555). วาทกรรมความเป็นอื่นในวรรณกรรมล้านนา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนาพร อินทรแสง. (2555). การปรับปรุงวิธีการเคลือบอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์บนผ้าไหม โดยเทคนิค พลาสมา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัสดุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วันแข็ง สิทธิกิจโยธิน. (2555). การเตรียมแป้งพิมพ์ด้วยสารชั้นจากกัมเมล็ดพืช สำหรับการพิมพ์ผ้าไหมด้วย สีจากเปลือกมังคุด. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์: ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศรีสมภพ จิตรภิรมย์ศรี. (2550). การเมืองชายขอบและการใช้ความรุนแรงและการเมืองแห่งอัตลักษณ์ใน จังหวัดชายแดนภาคใต้. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ศรุต สุขสวัสดิ์. (2553). ผลการใช้แผ่นวีดิทัศน์ในการฝึกอบรมอาชีพ เรื่องการเย็บกระเป๋ารูปทรง สามเหลี่ยมจากผ้าไทย สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาส่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา บัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพร วุฒิกุล. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติ ในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สนธิ พาราษฎร์. (2559). การออกแบบเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อปรับปรุง เทคนิคการ ผลิต แบบภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา ปีที่ 11 ฉบับ 1 (มกราคม - มิถุนายน) หน้า 71-80
- สมควร กาวีเย. (2530). เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- สมบัติ สมัครสมาน. (2556). การศึกษาการบริหารวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าไหมทอมือจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- สมวงศ์ พงศสถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : แบรินด์ เอจบุ๊กส์.
- สมศักดิ์ จีวัฒนา และชลิดา ภัทรศรีจิรา. (2555). กุลการพัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา ปีที่ 10 ฉบับ 1 (มกราคม - มิถุนายน) หน้า 59-67

- สุกัญญา บุญแล. (2552). การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2553). การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รักษา และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญ ของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุதாகาญจน์ แยมดี. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าไหมมัดหมี่บาติก: กรณีศึกษาลวดลายศิลปะขอมจากปราสาทศีขรภูมิ. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มีนาคม) หน้า 71-79
- สุภางค์ จันทวานิช. (2544). ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์รัตน์ ดันหลบลู. (2556). การกราฟต์ไกลซีดิลเมทาคริเลตบนผ้าไหมด้วยการฉายรังสีและตกแต่งด้วยสารหน่วงไฟ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุลาวัลย์ คุณยศยิ่ง. (2556). การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ โซเท็กซ์
- อนุชิต เปรมปรี. (2557). การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าแพรวา ผ้ายกทอง เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ กรุงเทพฯ.
- อรอุมา เพี้ยผ่าน. (2556). การรับรู้ข่าวสารทางการตลาดของผ้าไทย คุณค่าตราสินค้าของผ้าไทย ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล และค่านิยมต่อการใช้ผ้าไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผ้าไทยของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉราพร จีวสุภา และคณะ (2560). แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอผ้าไหมสู่คนรุ่นใหม่ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองแซ่ ตำบลตองโขบ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร. วารสารบัณฑิตศึกษา. ปีที่ 14 ฉบับที่ 64 (มกราคม – มีนาคม 2560) หน้า 95-102
- อัญญา ปลดเปลื้อง. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข. ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 (พ.ค.-ส.ค. 2556) หน้า 1-10
- อาทิตยา มาวิบูลย์วงศ์. (2557). โครงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมหางกระรอก. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อาร์ลิส ปาทาน. (2554). การสื่อสารอัตลักษณ์และนาฏศิลป์ในภาพยนตร์บลูส์ชุดแนวนอกถิ่นอินเดีย. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกรัตน์ นามวงศ์. (2555). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการจัดการงานพัฒนาศักยภาพแรงงานด้านผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Orawan Sirisawat Apichayakul. (2013). **Uncovering Camwomen: An Ethnographic Study of Young Thai Women Who Portray Themselves Sexually Explicitly in Online Webcam Chatrooms.** Epinal Way, Loughborough : Loughborough University.
- Scott M. Cutlip and Allen H. Center. (1978). **Effective Public Relations.** Fifth Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom. (1985). **Effective Public Relations.** Sixth Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Hall, S., Held, D., Hubert, D. and Tompson, K. (1996). **Modernity an introduction to modern societies.** USA: Blackwell.
- Terence A. Shimp. (1997). **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications** : Dryden Press.
- Thomas L. Harris. (1998). **Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing** : Kindle Edition.

เว็บไซต์

- ชุดไทย... หรือเป็นแค่กระแส?. (2558). ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560, จาก posttoday.com
- เสรี มงษ์มณฑา. (2561). อยากให้ใส่ชุดไทยเป็นเรื่องธรรมดา ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560, จาก www.thaipost.net
- เจ้าอนุวงศ์. (2561) ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560, จาก th.wikipedia.org

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย

ประมวลภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลประกอบการวิจัย



แม่จำหรด กลุ่มทอผ้าบ้านตัว



กลุ่มทอผ้าบ้านตัว ในงานบุญบั้งไฟ



แม่ทองยูน กลุ่มทอผ้าบ้านห้วย



สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านห้วย



กี่กระตุกบ้านวังร่อง



สมาชิกกลุ่มทอผ้ากี่กระตุกบ้านวังร่อง

ประมวลภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลประกอบการวิจัย



Snow boll เพื่อหา กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน วังบาล



ป้ายให้ข้อมูลเรื่องผ้า กลุ่มทอผ้าวัดศรีฐาน วังบาล



กลุ่มทอผ้าบ้านภูฝักไถ่



แม่สายคำ กลุ่มทอผ้าบ้านภูฝักไถ่



แม่ทรัพย์ กลุ่มทอผ้าบ้านอีเล็ด

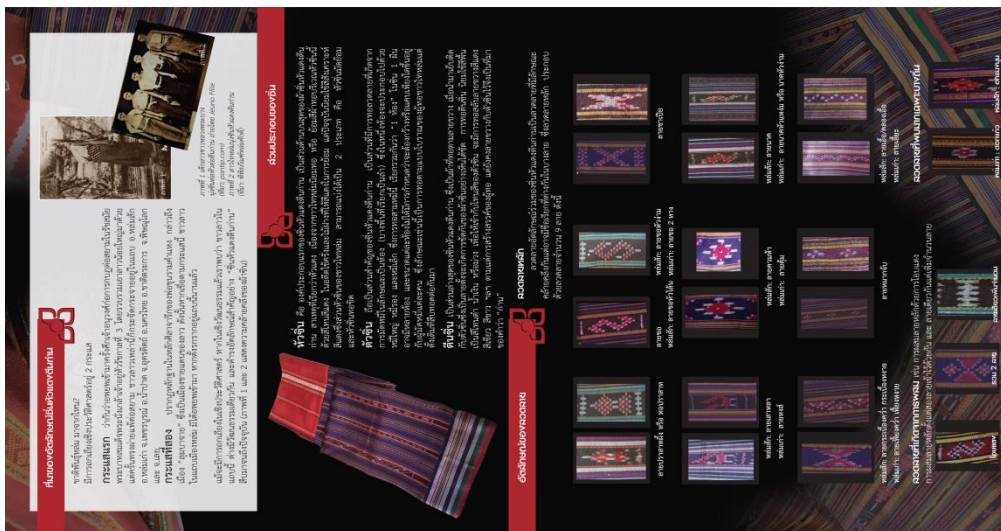


ผู้ทอผ้าบ้านอีเล็ด

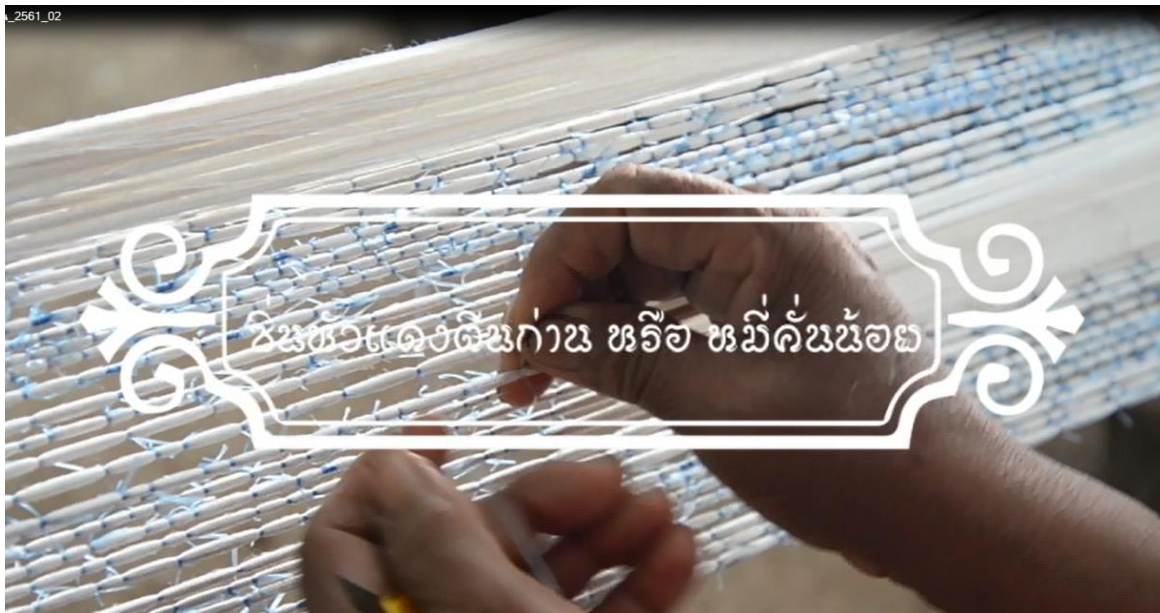
ภาคผนวก ข

ภาพตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด



ผ่านฟ้า



ภาคผนวก ค
ประวัตินักวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

นายเอกชัย แสงโสภา

ประวัติการศึกษา

- 2553 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ประจำหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผลงานวิจัย

- 2555 บทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์ในการเสริมสร้างธรรมาภิบาลของการปกครองส่วนท้องถิ่น
- 2556 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
- 2557 การพัฒนาคู่มือพิธีปฏิบัติในงานฌาปนกิจของชาวดำบลหนองย่างทอย อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2558 การสร้าง ต่อรองอัตลักษณ์ เพื่อรักษาความเป็นมั่ง ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์”

การนำเสนอ

เรื่อง “บทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพชรบูรณ์ในการเสริมสร้างธรรมาภิบาลของการปกครองส่วนท้องถิ่น” ปี 2557 รับรางวัล ผลงานวิจัยระดับดี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ นำเสนองานวิจัย และตีพิมพ์สืบเนื่องจาก การประชุมวิชาการระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2014” ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์สงคราม

เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์” นำเสนองานวิจัย และตีพิมพ์สืบเนื่องจาก โครงการราชภัฏวิชาการ 2015 “วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน” ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จัดโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปี 2558

เรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับการพัฒนาคู่มือพิธีปฏิบัติในงานฌาปนกิจของชาวดำบลหนองย่างทอย อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” ปี 2559 รับรางวัลผลงานวิจัยระดับดีเด่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ นำเสนองานวิจัย และตีพิมพ์สืบเนื่องจาก โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2016 : วิจัยบูรณาการสู่สังคมอาเซียนและสากล” ในระหว่างวันที่ 10-11 มีนาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

เรื่อง “การสร้าง ต่อรองอัตลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นมั่ง ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์” ปี 2559 นำเสนองานวิจัย และตีพิมพ์สืบเนื่องจาก โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 วิทยาการจัดการวิชาการ 2017 การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0 วันที่ 27 มกราคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย

เรื่อง ปฏิบัติการกะเทยไทยยุคดิจิทัล: การสื่อสารต่อสู่ต่อรองความหมายของกะเทยไทยผ่านผู้ ดำเนินรายการหลักที่เป็นกะเทย นำเสนองานวิจัย และตีพิมพ์สืบเนื่องจาก การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ 2017 ครั้งที่ 3 หัวข้อ “สังคม ความรู้และดิจิทัล” (Knowledge & Digital Society) 14 -15 ธันวาคม 2560 ณ คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร