

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

กิจกรรมที่ 1: การสำรวจภาคสนามด้านการตลาดที่ทำอยู่ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด

- **วิธีการดำเนินกิจกรรม:** ทำการสำรวจสถานที่ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด



ภาพที่ 3.1 สภาพภูมิประเทศของบ้านแม่สาใหม่ หมู่ที่ 6 ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

- **ผู้ร่วมกิจกรรม:** ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มบ้านม้ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง จำนวน 30 คน
- **ผลจากการจัดกิจกรรม:** ได้ข้อมูลพื้นฐานของท้องถิ่นวิจัย บริบทการทอผ้า และข้อมูลศักยภาพการผลิตและการตลาดของกลุ่มบ้านม้ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ คือ บ้านม้งแม่สาใหม่ ตั้งอยู่ หมู่ที่ 6 ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ตัวหมู่บ้านอยู่บริเวณหุบเขาใกล้ห้วยสายเล็ก ๆ มีหุบเขาล้อมรอบ อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 1,000 เมตร มียอดเขาสูงสุด 1,400 เมตร พื้นที่ส่วนใหญ่จะ

ลาดชัน มีพื้นที่ราบน้อย สภาพป่าจะเป็นป่าดิบเขา และป่ากึ่งเบญจพรรณ ส่วนเส้นทางที่สามารถเข้าถึงหมู่บ้านได้ตลอดฤดูกาลมีเพียงเส้นทางเดียว คือ เส้นทางแยกจากทางหลวงสายเมริม-สะเมิง ตรงบริเวณวัดบ้านโป่งแยงนอก โดยระยะทางจากทางแยกถึงหมู่บ้าน 7 กิโลเมตร และจากทางแยกเข้าสู่ตัวเมือง 22 กิโลเมตรหรือชุมชนอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ 39 กิโลเมตร

ชนเผ่าม้งเข้ามาในพื้นที่เมื่อปี 2484 ณ โดยตั้งถิ่นฐานช่วงเริ่มแรก ณ บ้านแม่สาแก้ว ต่อมาในปี 2508 ได้ย้ายลงมาตั้งยังบ้านแม่สาใหม่ ปัจจุบันมีจำนวนประชากร 1,074 คน ประกอบด้วยชาวม้ง 2 กลุ่ม คือ ม้งลายและม้งขาว มีวิถีการดำรงชีวิตที่คล้ายกัน อาทิ ประกอบอาชีพเกษตรโดยพืชเกษตรกรรมที่สร้างผลผลิตและรายได้ดีแก่ชุมชน คือ พืชเมืองหนาว ได้แก่ กะหล่ำปลี แครอท ผักกาดหอมห่อ กระเทียมต้น มันฝรั่ง ผักกาดขาวปลี และหอมญี่ปุ่น ส่วนไม้ผลที่สำคัญ ได้แก่ ลิ้นจี่ ซึ่งแทบทุกครัวเรือนจะปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจของชุมชน แต่จะมีวัฒนธรรมและพิธีกรรมที่ต่างกัน อาทิ เครื่องแต่งกาย แต่ปัจจุบันการแต่งกายของชุดประจำเผ่าของแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์ที่เหมือนกัน คือสวมใส่ผ้ากำมะหยี่สีเข้ม ตกแต่งด้วยผ้าปักลวดลายต่าง ๆ ผู้หญิงนิยมใส่กระโปรงบานมีจีบ มีผ้าสี่เหลี่ยมผืนยาวปักลวดลาย ปิครอยผ่าหน้าหลัง สีระโพกผ้าสีดำ ส่วนผู้ชายสวมเสื้อแขนยาว ชายเสื้อระดับเอว กางเกงทรงจีนและเข็มขัดเงิน ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 การแต่งกายและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนเผ่าม้ง แม่สาใหม่

นอกจากนี้ ชุมชนบ้านแม่สาใหม่ ยังมีพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาทิ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวม้ง และที่สำคัญคือ งานทอผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ที่มีลักษณะพิเศษคือ การนำเอาผ้าทอจากใยกล้วย ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดจำหน่ายและเปิดให้ชมเหมือนกับเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนในการนำเอาเส้นใยกล้วยงมาทอเป็นผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าม้ง แม่สาใหม่

นอกจากนี้ บ้านม้ง แม่สาใหม่ เป็นหนึ่งในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นแหล่งเรียนรู้พร้อมกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งหนึ่งของเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชนเผ่าม้ง ซึ่งจุดที่น่าสนใจอย่างมากจะเป็นวิธีสร้างงานศิลปหัตถกรรมของคนชุมชนนั้น ทั้งผ้าที่นำมาทอก็จะเป็นผ้าใยกล้วยง ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาของชาวม้งที่สืบทอดกันมานานหลายชั่วคน และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในการซื้อหาไปเป็นของขวัญอย่างมาก ด้านปัญหาและความต้องการของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาและความต้องการของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ประชากรพื้นที่เพิ่มมากขึ้น แต่มีพื้นที่ทำกินเท่าเดิม ทำให้ขาดแคลนพื้นที่ทำกิน โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกลิ้นจี่ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของชุมชน
2. ปัญหาการย้ายถิ่นเข้าไปทำงานในเมืองทำให้เหลือผู้สูงอายุอยู่ที่บ้านมากขึ้น ไม่มีการสานต่ออาชีพการเกษตรและขาดการสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าชนเผ่าซึ่งเป็นอัตลักษณ์และสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกทางหนึ่ง
3. ชุมชนต้องการให้มีเพิ่มรายได้ให้คนในหมู่บ้าน สร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ หรือคนรุ่นใหม่ได้กลับมาทำงานและสร้างอาชีพในถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเอง นอกเหนือจากการขายพืชเกษตรหลัก คือ ลิ้นจี่ กะหล่ำปลี แครอท ผักกาดหอม ห่อ กระเทียมต้น มันฝรั่ง ผักกาดขาวปลี และหอมญี่ปุ่น
4. ชุมชนมีผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยง อาทิ กระเป๋า ชุดแต่งกาย รองเท้าผู้ใหญ่ รองเท้าเด็ก และหมวก ที่ยังไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากนัก ขาดความรู้เรื่อง การตลาด การสร้างตราสินค้า และช่องทางการขาย ตลอดจนการพัฒนาารูปแบบของสินค้าใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

5. ชุมชนต้องการให้นำเอาสินค้าชุมชนไปร่วมจำหน่ายกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างดี แต่ยังขาดการสนับสนุนและการส่งเสริมอย่างเป็นทางการ

6. ชุมชนต้องการยกระดับสินค้าชุมชนให้มีคุณภาพและรูปแบบตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7. ชุมชนต้องการแนวทางในการสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าใยกล้วย ซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรมที่ 2: การเปิดเวทีชุมชนเพื่อวิเคราะห์โปรแกรมการตลาดทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตด้วย เครื่องมือ SWOT. Analysis

- **วิธีการดำเนินกิจกรรม:** จัดเวทีการพูดคุย สนทนา แลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างนักวิจัย ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำกลุ่ม และ สมาชิกกลุ่มบ้านม้ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 กิจกรรมการทำ SWOT. Analysis

- **ผู้ร่วมกิจกรรม:** คือ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำกลุ่ม และ สมาชิกกลุ่มบ้านม้ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง จำนวน 50 คน

- **ผลจากการจัดกิจกรรม:** ได้ข้อมูลเชิงลึกถึง โปรแกรมการตลาดทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต และ ผลของการวิเคราะห์ SWOT. Analysis ช่วยให้นักวิจัยและคณะ ทราบข้อมูล SWOT ของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 3.5

	จุดแข็ง (Strengths) S1 มีวัฒนธรรมและประเพณีเป็นของตนเอง S2 มีทัศนคติภายในชุมชน เช่น การทอดผ้าใบ กัญชง S3 มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เสริมภาพการท่องเที่ยวได้ S4 มีกลุ่มแม่บ้านที่สามัคคีกันและมีความเข้มแข็ง S5 ชาวบ้านพูดได้ 2 ภาษาทั้งภาษาไทยและพื้นเมือง S6 มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง S7 มีประชาชนชาวบ้านที่เป็นภูมิปัญญาอย่างยอดเยี่ยม S8 มีการทำการเกษตรทั้งแบบดั้งเดิมควบคู่กับเกษตรแบบสมัยใหม่ S9 คนในชุมชนมีจิตอาสาและยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 ขาดทุนทรัพย์ในการประกอบอาชีพ W2 ขาดผู้สืบทอดปราชญ์ชุมชน W3 ขาดผู้นำทางความคิดในการพัฒนาชุมชน W4 ขาดการอนุรักษ์วัฒนธรรมของคนบางกลุ่ม W5 ขาดการจัดการน้ำ W6 ขาดเยาวชนที่เข้มแข็ง W7 การย้ายถิ่นฐานของเยาวชนทำงานในเมือง W8 สินค้าหัตถกรรมยังไม่มีแหล่งขายชัดเจน W9 ขาดองค์ความรู้ทางสากลทางบริหารธุรกิจ ในการช่วยสร้างยอดขายและรายได้ให้ชุมชน
โอกาส (Opportunities) O1 มีโครงการหลวงบ้านแม่สาใหม่ช่วยเหลือน้ำดื่ม O2 มีองค์การบริหารส่วนตำบลโป่งแยง คอยช่วยเหลือ O3 มีทุนทางสังคม เช่น โบสถ์ โรงเรียน โรงพยาบาล O4 มีศูนย์พัฒนารัฐบุรินทร์พื้นที่สูง	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส 1. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานเอาสินค้าโอท็อปชุมชนอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว 2. กลยุทธ์สร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการพาณิชย์	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส 1. กลยุทธ์สร้างมัลติเทคท์ชุมชนให้เป็น Brand Ambassador ชุมชน 2. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือมีส่วนร่วมในชุมชนด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรท้องถิ่น
อุปสรรค (Threats) T1 ราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ T2 พ่อค้าคนกลางเอาเปรียบราคาผลผลิตการเกษตร T3 การเดินทางมาชุมชนไม่สะดวก มีอันตรายในการสัญจร T4 ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค 1. กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและชุมชนเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจชุมชน	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ภาพที่ 3.5 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จากการทำ TOWS Matrix พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนบ้านแม่สาใหม่ควรทำ คือกลยุทธ์เชิงรุกประกอบด้วย กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานเอาสินค้าโอท็อปชุมชนอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว และกลยุทธ์สร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการพาณิชย์ ส่วนกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์สร้างมัลติเทคท์ชุมชนให้เป็น “Brand Ambassador” ชุมชน และกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือมีส่วนร่วมในชุมชนด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรท้องถิ่น และกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การทำกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและชุมชนเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจชุมชน

กิจกรรมที่ 3 : การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์

- วิธีการดำเนินกิจกรรม: การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มกลุ่มบ้านม้ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 3.6 การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มกลุ่มบ้านม้ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

- ผู้ร่วมกิจกรรม: คือผู้นำกลุ่มและแกนนำกลุ่มบ้านม้ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน

- ผลจากการจัดกิจกรรม: ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงการผลิตสินค้าและการขายของกลุ่ม พบว่าบ้านแม่สาใหม่เป็นนิคมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชนเผ่าดั้งเดิม พร้อมกับธรรมชาติที่งดงามของหมู่บ้าน โดยลักษณะของบ้านแต่ละหลังในหมู่บ้านจะยังคงเป็นบ้านไม้แบบดั้งเดิม โดยจะมีบางหลังที่สร้างด้วยคอนกรีต ซึ่งชุมชนแม่สาใหม่นั้นถือว่าเป็นชุมชนขนาดใหญ่ แม้ว่าชาวม้งจะมีสองกลุ่ม คือ ม้งลายและม้งขาว แต่ชุมชนแม่สาใหม่ส่วนใหญ่เป็นม้งลาย วิถีชีวิตชุมชนยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมอยู่ และยังคงมีวิถีแบบเก่าให้เห็น เช่น การทำข้าวซ้อมมือ การละเล่น เครื่องมือยังชีพ และหัตถกรรมต่าง ๆ และทั้งยังมีศูนย์วัฒนธรรม และพิพิธภัณฑ์ทอผ้าไยก์ของ



ภาพที่ 3.7 ต้นไยก์ของ เส้นไยก์ของ วิธีการทอผ้าไยก์ของของชนเผ่าม้ง แม่สาใหม่

กิจกรรมที่ 4 : การทำโฟกัสกรุปกับผู้นำกลุ่มและตัวแทนกลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์ บรรจุกัญท์ และวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

- วิธีการดำเนินกิจกรรม: การทำโฟกัสกรุปกับผู้นำกลุ่มและตัวแทนกลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 3.8 การทำโฟกัสกรุปกับผู้นำกลุ่มและตัวแทนกลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่

- ผู้ร่วมกิจกรรม: คือผู้นำกลุ่มและตัวแทนกลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน

- ผลจากการจัดกิจกรรม: พบว่า ชนเผ่ามั่ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อก่อให้เกิดการช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กิจกรรม 5 : การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ บรรจุกัญท์ และวิธีการจัดการประสมทางการตลาด

- วิธีการดำเนินกิจกรรม: การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม



ภาพที่ 3.9 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์

- **ผู้ร่วมกิจกรรม:** สมาชิกกลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง จำนวน 50 คน

- **ผลจากการจัดกิจกรรม:** สมาชิกของกลุ่มได้รับความรู้ เทคนิค วิธีการและแนวทางการพัฒนาแบรนด์ บรรจุกฎเกณฑ์ และวิธีการจัดการประสมทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม และได้แนวทางการพัฒนาเป็นแบรนด์และบรรจุกฎเกณฑ์ของกลุ่ม ดังภาพที่ 3.10



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างกระเป๋าจากผ้าใบกล้วยงที่กลุ่มต้องการพัฒนาเพื่อการคัดสรรคัดาวโอบอป

กิจกรรมที่ 6 : การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อร่วมกันสร้างแบรนด์ บรรจุกฎเกณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ 4 P'S สำหรับใช้ในการแข่งขันแก่กลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

- **วิธีการดำเนินกิจกรรม:** การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการระดมสมอง



ภาพที่ 3.11 การอบรมเชิงปฏิบัติการและการระดมสมองเพื่อร่วมกันสร้างแบรนด์และบรรจุกฎเกณฑ์

- **ผู้ร่วมกิจกรรม:** ผู้นำกลุ่ม แกนนำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง จำนวน 50 คน

- ผลจากการจัดกิจกรรม: ผู้นำกลุ่ม แกนนำกลุ่ม สมาชิกของกลุ่ม ได้ระดมสมองเพื่อการพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้รับความรู้ ได้เล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ และทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักแบรนด์ของกลุ่ม ซึ่งผลของการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ 7 P'S สำหรับใช้ในการแข่งขันแก่กลุ่ม มีดังนี้

1. นักวิจัย นักออกแบบและผู้นำกลุ่มร่วมกันระดมสมองเพื่อสร้างแบรนด์และโลโก้ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้ ดังภาพที่ 3.12



ภาพที่ 3.12 นักวิจัย นักออกแบบและผู้นำกลุ่มและแกนนำกลุ่ม ร่วมกันระดมสมองเพื่อสร้างแบรนด์และโลโก้

2. จากนั้นนักวิจัยและนักออกแบบร่วมกันค้นหาวัสดุลายดิไซน์กระเป๋าผ้าแบบใหม่ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยดิไซน์ใหม่ๆ ที่น่าจะตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตรงยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 3.10



ภาพที่ 3.13 นักวิจัยและนักออกแบบร่วมกันค้นหาวัสดุลายดิไซน์กระเป๋าผ้าแบบใหม่

3. นำเอาตัวอย่างของลวดลายดีไซน์กระเป๋าสีแบบใหม่ ๆ มาเพื่อพัฒนาสินค้าของชนเผ่าม้ง โดยเน้นไปที่กระเป๋าสีตามขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ดังนี้

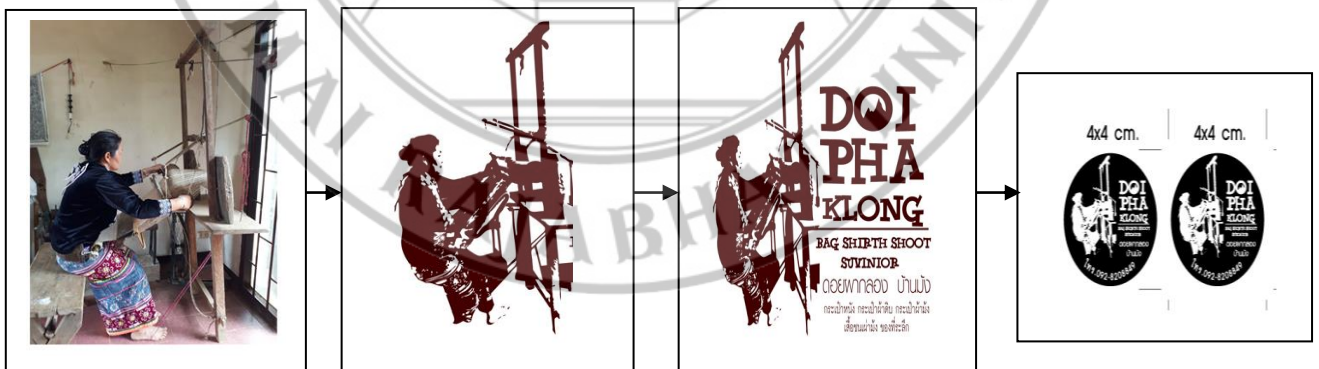
3.1 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อตราเป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของการสร้างแบรนด์ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงข้อกฎหมายด้วย เพราะสามารถสื่อถึงความง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด ในที่นี้คือ “คอยผากลอง” ซึ่งมาจากคอยผากลองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของอำเภอแมริม และเป็นคอยที่เก่าแก่เคียงคู่มากับชุมชนเผ่าม้งมายาวนาน



ภาพที่ 3.14 ตราสินค้าที่นักวิจัยและนักออกแบบร่วมกันคิดและตั้งชื่อว่า “คอยผากลอง”

การตั้งชื่อดังว่า “คอยผากลอง” จะมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดของสินค้าเพราะเป็นผ้าทอจากผ้าใยกล้วยงมที่จากม่อนคอยผากลองซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราและตำแหน่งทาง การตลาดของสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าของเผ่าม้งได้ง่ายขึ้น

3.2 โลโก้ (Logo) ที่จะใช้เป็น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวแทน หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งที่บ่งบอก ประเภท รูปแบบ หรือรูปพรรณสัณฐานของสิ่งที่เป็นเจ้าของ หรือเป็นสัญลักษณ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ เป็นภาพกราฟฟิก ของชนเผ่ากำลังทอผ้า เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ว่ามาจากวิธีการผลิตแบบใด ดังภาพที่ 3.15



ภาพที่ 3.15 การพัฒนาโลโก้ (Logo) ภายใต้แบรนด์คอยผากลอง

3.3 การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้กับผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากการหาแบบหรือดีไซน์ใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดจากผลิตภัณฑ์กระเป๋ารูปแบบต่าง ๆ ดังภาพที่ 3.16



ภาพที่ 3.16 โดโก้ค้อยผาคล่องมาที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่

จากภาพที่ 3.16 การออกแบบบรรจุภัณฑ์มาอย่างดี จะมีส่วนช่วยในการขยายกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อได้ โดยในการวิจัยนี้จะคำนึงถึง 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะของสินค้า (2) การขนส่งและการเก็บรักษา (3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำบรรจุภัณฑ์ (4) กลุ่มผู้บริโภค (5) บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด โดยเน้นการสร้างดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูโดดเด่น แตกต่าง และสร้างการจดจำได้ดี

4. การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งจะเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับแบรนด์ค้อยผาคล่อง เพื่อบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้าภายใต้แบรนด์ค้อยผาคล่องนี้คือผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกันยง ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคทั้งประโยชน์ด้านการใช้สอยในฐานะที่เป็นกระเป๋าสวยงาม และคุณค่าด้านอารมณ์ ก็สามารถสร้างความรู้สึกถึงความมั่นใจและมีรสนิมในการใช้ดังภาพที่ 3.17



ภาพที่ 3.17 อัตลักษณ์ของแบรนด์ค้อยผาคล่อง ที่นำเอาการทอด้วยลวดลายตัวอักษรของเผ่าม้งโบราณ

จากภาพที่ 3.17 อัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว คือการทอด้วยลวดลายตัวอักษรของเผ่าม้งโบราณ และด้วยอัตลักษณ์นี้ทำให้เกิดเป็นลักษณะที่เหมือนกันหรือ

มีส่วนร่วมกัน ของชุมชนเผ่าม้งนี้ว่าการทอผ้าจากผ้าใยถักด้วยลวดลายตัวอักษรของเผ่าม้ง โบราณ แต่มีรูปแบบที่ทันสมัยที่พัฒนาไปตามความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การสืบทอดภูมิปัญญาที่มีความสำคัญต่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ ซึ่งภายในชุมชนได้อาศัยวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภูมิปัญญาภายในชุมชน ซึ่งอาจเปรียบได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์การตลาดมีดังนี้

5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หากแต่การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าใยถัก ซึ่งมีการกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและมีเฉพาะชนเผ่าม้งเท่านั้นที่ผลิต โดยมีลวดลายที่คงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน อันเกิดจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านจิตวิญญาณจากรุ่นสู่รุ่นของชนเผ่าม้ง ร้อยเรียงผ่านวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อดั้งเดิมตั้งแต่ยุคอดีตสืบทอดมาถึงปัจจุบัน โดยผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นการร้อยเรียงภูมิปัญญา คุณค่าอันงดงาม ผ่านร่องรอยแห่งวัฒนธรรมจากลวดลายผ้าสู่สายตาคนทั่วโลกผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณมาเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวได้ โดยการสร้างตราสินค้า “ดอยผากล่อง” เป็นยุทธศาสตร์สำคัญต่อความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สร้างความได้เปรียบจากการสร้างมูลค่าของตราสินค้า

5.2 กลยุทธ์ราคา (Price) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากผ้าใยถักที่ได้คำนึงถึงความเหมาะสมต่อคุณค่า ความเป็นอัตลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งแต่ละชิ้นมีความยากลำบากและความซับซ้อนในกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถสังเกตได้จากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าใยถักซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ อาทิเช่น ญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป และจีน เป็นต้น ดังนั้นการตั้งราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งมีศักยภาพในการซื้อสินค้าที่มีอัตลักษณ์และมีคุณค่าจากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนแล้ว ย่อมส่งผลให้สมาชิกชุมชนม้งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าใยถักให้ความสำคัญต่อคุณภาพและกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าใยถัก ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งการจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยคนกลางหรือตัวแทนสมาชิกในชุมชน นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ตามคำเชิญของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ไปออกงานแสดงสินค้า แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากผ้าใยถักของทางชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ ได้รับการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับ 2 ดาว จึงเป็นข้อจำกัดในการนำสินค้าไปกระจายในช่องทางอื่น ๆ ปัจจุบันศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มีการบูรณาการโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการส่งเสริมการตลาด เริ่มจากตัวพนักงานขายคือคนในชุมชนเอง ภาครัฐมีบทบาทในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ขายแต่ละชนเผ่าต้องสวมใส่ชุดของชนเผ่าตนเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์อย่างเด่นชัด ปัจจุบันมีการบูรณาการโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม สำหรับการเพิ่มยอดขาย ส่วนการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะสามารถทำได้สำเร็จในแต่ละชิ้นงาน จึงไม่มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบลดราคา อย่างไรก็ตาม ในอนาคตทางชุมชนมั่ง บ้านแม่สาใหม่ ต้องใช้ QR Code เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการสืบค้นย้อนกลับของข้อมูล และเพื่อเพิ่มคุณค่า มูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนด้วย

5.5 กลยุทธ์บุคลากร (People) สำหรับการพัฒนาบุคลากรชุมชนมั่ง บ้านแม่สาใหม่ให้มีความสำคัญต่อการสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น โดยผ่านขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนเป็นหลัก โดยมีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ตื่นตัวต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แต่ยังคงสามารถรักษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อดั้งเดิมผ่านรูปแบบการบูรณาการองค์ความรู้ใหม่ ๆ เป็นอย่างดี

5.6 กลยุทธ์กระบวนการ (Process) ชุมชนมั่งบ้านแม่สาใหม่มีกระบวนการสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น โดยผ่านขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชนที่ชัดเจนและเข้มแข็ง มีการขับเคลื่อนขบวนการรักษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อผ่านจิตวิญญาณความเชื่อของคนในชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ได้ โดยผสมผสานจากรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบดั้งเดิมผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว

5.7 กลยุทธ์สถาปัตยกรรมหรือหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยง สถาปัตยกรรม สถานที่ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และวิถีชีวิตชนเผ่ามั่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดอย่างชัดเจน เป็นแหล่งผลิตที่แท้จริง และมีสะท้อนภูมิปัญญาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชนเผ่า ซึ่งชุมชนมั่งยังคงมีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมภูมิปัญญาผ่านการสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น โดยผ่านขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของชุมชน รวมทั้งปัจจุบันมีการสร้างมุมมองใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพิ่มคุณค่าให้กับการรับรู้ข้อมูลและประวัติของสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งอาศัยคนรุ่นใหม่ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการต่อยอดภูมิปัญญาดังกล่าว

กิจกรรมที่ 7 : การติดตามผลการสร้างแบรนด์

- วิธีการดำเนินกิจกรรม: การติดตามผลการสร้างแบรนด์ ณ จุดขายสินค้าชุมชนบ้านไต้หลวง ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริ่ม จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 3.18 การติดตามผลการสร้างแบรนด์ ณ จุดขายสินค้าชุมชนบ้านไต้หลวง

- ผู้ร่วมกิจกรรม: ผู้นำกลุ่ม แกนนำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มบ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริ่ม จังหวัดเชียงใหม่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง



ภาพที่ 3.19 จุดขายสินค้าชุมชนบ้านไต้หลวงของชนเผ่าม้งแม่สาใหม่ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3.20 สื่อ ณ จุดขายของชนเผ่าม้งแม่สาใหม่ ที่เกิดจากผลผลิตของงานวิจัย

- **ผลจากการติดตาม:** จากกระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ของชุมชนม้งบ้านแม่สาใหม่ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ มีการถ่ายทอดและรักษาองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาผ่านความเชื่อวัฒนธรรมและประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา โดยอาศัยการเรียนรู้จากการสังเกตและจดจำ โดยกระบวนการเรียนรู้การถ่ายทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจทางสังคมโดยการสังเกตของ Bandura (2014) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. Attention: ชุมชนม้งบ้านแม่สาใหม่มีความกระตือรือร้น สนใจและใส่ใจ จากการสังเกตถึงการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการทอผ้าจากผลิตภัณฑ์โยกกัน จากกุศโลบายอันชาญฉลาดด้านภูมิปัญญาของคนรุ่นก่อนในการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาดังกล่าวให้เฉพาะผู้หญิงชนเผ่าม้งเท่านั้น โดยใช้การตลาดเชิงจิตวิญญาณเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเพราะวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อในการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อรักษาภูมิปัญญาของชุมชนดังกล่าวไว้

2. Retention/Memory: ชุมชนม้งบ้านแม่สาใหม่มีความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์และเก็บรักษาภูมิปัญญาทั้งจากการสังเกตรูปภาพและจดจำจากคำพูด จากคำบอกเล่าเมื่อแต่ครั้งอดีตที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวทำให้ผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญามีกระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทอดภูมิปัญญาที่ชัดเจน แม้ว่าจะมีรูปแบบที่อาจมีปรับเปลี่ยนให้เข้ากับแต่ละยุคแต่ละสมัย อาทิเช่น สมัยก่อนอาจใช้การจดบันทึกลงกระดาน แต่ปัจจุบันองค์ความรู้ถูกถ่ายทอดโดยการอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาจากแม่อยู่สู่คนรุ่นใหม่ในชุมชน

3. Initiation/Motor: ชุมชนม้งบ้านแม่สาใหม่มีความสามารถในการเริ่มต้น คิดค้นและต่อยอดองค์ความรู้จากภูมิปัญญาเดิมได้เป็นอย่างดี โดยกระบวนการเรียนรู้ได้ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นดังจะสังเกตได้จากภูมิปัญญาลวดลายผ้าแบบดั้งเดิมยังคงอยู่ กระบวนการผลิตผ้าจากโยกกันยังคงอยู่ เมื่อมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาดังกล่าวคนรุ่นใหม่ในชนเผ่าม้ง ทำให้คนรุ่นใหม่เหล่านั้นสามารถคิดค้นลวดลาย

ใหม่ ๆ โดยการปรับปรุงลดทอนและต่อยอดองค์ความรู้จากลดทอนแบบดั้งเดิมได้ หากแต่ยังคงอนุรักษ์ลดทอนและภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี

4. Motivation: ชุมชนมั่งบ้านแม่สาใหม่มีแรงจูงใจเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเรียนรู้และต่อยอดภูมิปัญญาของชุมชน การตลาดเชิงจิตวิญญาณเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเพราะวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น ของ Maslow (1967) โดยเฉพาะความต้องการขั้นพื้นฐานคือ ขาดการรักษาโรค เป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนการสืบทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาของชุมชน ดังจะเห็นได้จากความเชื่อและภูมิปัญญาด้านการรักษาโรคโดยใช้ต้นขง ไปกัญขง เป็นต้น

ส่วนด้านพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณโดยบูรณาการกับการตลาด 4.0 กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนมั่ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เริ่มมีความสนใจการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพิ่มขีดความสามารถ เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการสืบค้นย้อนกลับของข้อมูล เพื่อเพิ่มคุณค่า มูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาด 7 P และได้สอดคล้องประสานกับกลยุทธ์การจัดการความรู้ตามแนวคิดของ Moslehi (2004) ซึ่งองค์ประกอบที่ผลักดันความสำเร็จของการจัดการความรู้ ได้แก่ คน (People) องค์กร (Organization) เทคโนโลยี (Technology) กระบวนการ (Process) และเนื้อหา (Content) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ภูมิปัญญาของชุมชนมั่ง บ้านแม่สาใหม่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ (Product) ของชุมชนเป็นทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาที่สืบทอด เรียนรู้ จากรุ่นสู่รุ่น โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยช่วยในการสืบค้นย้อนกลับ เพื่อเพิ่มคุณค่า มูลค่าทางวัฒนธรรมเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้ราคา (Price) จากการนำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เผยแพร่เนื้อหา (Content) กระบวนการ (Process) สถาปัตยกรรม (Physical Evidence) ดั้งเดิมและการถ่ายทอดภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งสนับสนุนช่องทางจำหน่ายสินค้าสำหรับองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ (Place) ให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอาศัยกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้คน (People) ในชุมชนมีส่วนร่วมในการสืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ด้วยการบูรณาการเทคโนโลยี (Technology) สมัยใหม่กับการผสมผสานขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน นับว่าเป็นการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว