

บทที่ 4

ผลการวิจัย



โครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง แต่เดิมผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิฯยังคงมีแต่เพียงผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และ 2 ปีที่ผ่านมาได้หันมาบุกตลาด,จับตลาดผ้าประเภทผ้าแพชั่น ซึ่งในเวลาต่อมาไม่นานนักก็ทำให้สินค้าดังกล่าวติดตลาดและเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไปและชาวต่างชาติ กล่าวคือแรกเริ่มเดิมที ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ยังมีแต่เพียงผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน อาทิ ผ้าคลุมเตียง ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ ปลอกหมอน พรม เป็นต้น ซึ่งต่อมาทางผู้ออกแบบได้เล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ประกอบกับมีลูกค้าบางกลุ่มที่เสนอความคิดและแนะนำว่าควรจะขยายประเภทของสินค้าออกไปให้มีความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ทางโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จึงได้เริ่มทยอยเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทต่างๆออกมา แต่ที่ดูจะโดดเด่นและสร้างชื่อเสียงให้กับมูลนิธิฯให้เป็นที่รู้จักก็คือ ผ้าทอ ซึ่งมีทั้งที่เป็นผ้าฝ้าย และที่นำมาผ่านการออกแบบตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าแล้ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นการบุกตลาดผ้าประเภทผ้าแพชั่น กล่าวคือ ในช่วงแรกของการออกแบบลวดลายและสีสันทันของผ้าทอนั้นยังเป็นไปในลักษณะเรียบง่ายและไม่มีให้เลือกมากนัก แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนำเอาความเป็นแฟชั่นผสมผสานเข้าไป (ผ้ามีสีสันทันที่ดู جذابตัดกันมากขึ้น มีการนำเอาแม่สีที่ต่างหรือขัดแย้งกันมารวมอยู่ในผ้าฝ้ายเดียวกัน เช่นในผ้าหนึ่งผืนอาจมีทั้ง สีแดง สีเขียว สีส้ม สีชมพู และสีเหลือง ผสมปนเปกัน แต่เมื่อนำมาถักทอผสมผสานกันแล้ว กลับได้ลวดลายและสีสันทันที่ดูแปลกตาและงดงามน่าสนใจ) และอีกก้าวอย่างที่ดูจะทำให้ผ้าทอของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้เข้าใกล้กับแนวททางความเป็นแฟชั่นมากขึ้น ก็คือ ผ้าทอในลักษณะดังกล่าวได้ไปปรากฏอยู่บนเรือนร่างของนางแบบและถูกถ่ายทอดผ่านหน้านิตยสารแฟชั่น รวมทั้งบนเวทีการแสดงแฟชั่นโชว์ ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้ผ้าทอของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงเป็นที่กล่าวขวัญถึงของประชาชนทั่วไปและผลิตภัณฑ์ผ้าทอดังกล่าวจึงติดตลาดเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในระยะหลังที่ผ่านมาไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวไทยเท่านั้น แต่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติก็เริ่มที่จะรู้จักและให้ความสนใจมากขึ้นด้วย โดยเป็นไปในลักษณะของลูกค้าประเภท Walk in (กลุ่มชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนและมาช้อปปิ้งตามแหล่งต่างๆ และผ่านมาได้เห็นสินค้าของมูลนิธิฯจึงได้แวะเวียนเข้าไปเลือกชมและซื้อหาสินค้า) และอีกกลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนา

ดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ www.doitung.org) และจากทางหนังสือ Sawasdee หรือกินรีของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิส่วนใหญ่ที่ทุกคนรู้จักจะเป็นพวกของตกแต่งบ้าน ผ้าทอต่างๆ สำหรับคลุมเตียง รองจาน ปูโต๊ะ ปลอกหมอน ต่อมาจึงได้ริเริ่มทำผ้าสำหรับตัดเสื้อ เพราะของตกแต่งบ้านต่างๆที่ทางมูลนิธิผลิตสามารถส่งออกได้แล้ว จึงได้หันมาลองทำผ้าทอสำหรับตัดเสื้อ โดยมีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลและออกแบบลายผ้า รวมทั้งทำหน้าที่ด้านการตลาด คือคุณเพลินจันทร์ พรสุรัตน์ ซึ่งจะประจำอยู่ที่มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง กรุงเทพฯ แต่ก็จะเดินทางระหว่างกรุงเทพฯ – เชียงราย ซึ่งจะมีการออกแบบบนกระดาษ และจะทำการส่งแบบไป แล้วจึงขึ้นตัวอย่างเป็นชิ้นเล็ก และก็จะดูจากตัวอย่างเสียก่อน หากตัวอย่างออกมาตรงตามความต้องการ ก็จะขึ้นที่ใหญ่ทำการทอ แต่หากไม่ตรงตามที่คาดไว้จะมีการปรับเปลี่ยน และในขั้นตอนของการขึ้นก็จริงในกระบวนการทอนี้ คุณเพลินจันทร์จึงจะเดินทางขึ้นไปเพื่อไปตรวจงานจนกระทั่งได้ผ้าออกมาเป็นรูปร่างตามต้องการ ผ้าที่ได้นั้นจะทอเป็นเมตร ผ้าที่ทอขึ้นมานี้เป็นผ้าทอมือจริงซึ่งใช้กี่กระตุกในการทอ โดยจะเน้นให้ดูมีสีสันที่สดใสมากขึ้นจากสีธรรมชาติที่เคยทำอยู่ ขึ้นอยู่กับแฟชั่นในช่วงนั้นว่าเป็นอย่างไร เนื้อผ้าก็จะให้ฝ้ายเป็นหลักแต่จะเป็นฝ้ายนำเข้า สาเหตุก็เพราะฝ้ายเมืองไทยที่เรียกว่าฝ้ายพื้นเมืองจริงๆ จะมีเส้นใยไม่แข็งแรงพอที่จะนำมาเป็นด้ายยืนในการทอผ้าที่ต้องมีการเสียดสีกันบ่อยๆ ซึ่งโดยหลักการของการทอผ้า นั้น จะมีเส้นยืนเป็นเส้นหลักที่ซึ่งติดอยู่กับกี่ และเส้นพุ่งที่ช่วยในการสร้างลวดลาย แล้วทอขัดกันไปเรื่อยๆ เส้นยืนจึงต้องมีความแข็งแรงมาก สำหรับฝ้ายไทยเมื่อปั่นออกมาเป็นเส้นแล้ว จะเป็นตะปุ่มตะป่ำไม่เรียบและขาดง่าย ไม่เหมาะที่จะนำมาเป็นเส้นยืน จึงเลือกที่จะนำมาใช้เป็นลูกเล่นต่างๆ เพื่อให้ผ้าเกิดลวดลายที่สวยงามมากกว่า สำหรับขั้นตอนการผลิตนั้นก็ต้องเริ่มกันตั้งแต่การย้อมสีเส้นใย ซึ่งเป็นการย้อมร้อนโดยการนำเอาเส้นด้ายเป็นใจลงเปื่อย้อมกับสีที่กำลังร้อน โดยครั้งหนึ่งจะย้อมกันประมาณ 40 – 50 ก.ก. ไล่สีกันไป สาเหตุที่ต้องย้อมกันในปริมาณมากๆ ก็เนื่องมาจากหากย้อมอีกครั้งก็อาจจะไม่ได้สีที่ตรงกันหรือเหมือนกัน จะได้แต่เงียงสีที่ใกล้เคียงเท่านั้น เมื่อย้อมเสร็จก็จะนำไปตากแห้งแล้วลงแบ่ง จากนั้นจึงจะนำไปขึ้นด้ายยืนเตรียมพร้อมที่จะทอ การออกแบบลายผ้าทอจะต้องมีกระดาษกราฟ เพื่อใช้ในการออกแบบลายกันแบบเส้นต่อเส้น เส้นกราฟเส้นหนึ่งถือเป็นหนึ่งเส้นพุ่ง ก็ต้องมีการคิดแบบออกมาว่าจะเอาลวดลายแบบใด ใช้วิธีการทอแบบใด ใช้ด้ายยืนกี่เส้นที่กี่จึงจะได้ผ้าออกมามีลวดลายตามที่ต้องการ มีขนาดหนา กว้างตามต้องการ และที่จำเป็นต้องรู้ว่าใช้ด้ายกี่เส้น นอกจากจะเป็นตัวกำหนดลายแล้ว จำนวนเส้นด้ายจะเป็นตัวกำหนดความหนาบางของเนื้อผ้าด้วย ถ้ามากผ้าก็จะหนา น้อยผ้าก็จะบาง ในส่วนของลูกเล่นผ้า จะมีการนำเอาวัสดุต่างๆมาผสมกันเพื่อให้เกิดลายและเนื้อผ้าที่แปลกและน่าสนใจขึ้น ไม่ว่าจะเป็นไหม พิวซี ยางยืด ลูกบิด เส้นฟาง โดยปกติแล้วชาวบ้านที่เป็นคนทอ

ผ้าลายธรรมดาที่มีลวดลายไม่ยากมากนักจะใช้ระยะเวลาในการทอประมาณ 5 วันสำหรับผ้า 30 เมตร การออกแบบลายกว่าที่จะได้ออกมาเป็นคอลเลคชันหนึ่งๆ จะต้องมีการออกแบบสำรวจไว้ถึง 30 ลาย แล้วจึงค่อยๆ เลือกออกมาประมาณ 12 ลาย โดยคอลเลคชันหนึ่งจะเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน และใน 1 ลายจะทำสีที่ต่างกันไป และในการเปลี่ยนลายบางครั้งแค่เพียงเปลี่ยนเส้นพุ่งลายก็เปลี่ยนไปได้แล้ว ถ้าลายไหนเป็นที่ชื่นชอบมากก็จะเก็บลายนั่นไว้ และใช้วิธีการเปลี่ยนสีทำให้ดูหลากหลายขึ้น เมื่อได้ลายที่ต้องการแล้วก็จึงจะเริ่มทอ เมื่อทอเสร็จแล้วก็ต้องนำเอาผ้าที่ได้ไปอบไอน้ำเพื่อป้องกันการหดตัวในครั้งต่อไปของเส้นใยธรรมชาติ สำหรับราคาของผ้าฝ้ายก็มีตั้งแต่ 300 – 500 บาทต่อเมตร แต่ถ้าเป็นผ้าฝ้ายผสมไหมก็จะเป็น 600 – 2000 บาท ซึ่งคุณสมบัติของผ้าทอของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงนี้ก็คือต้องการเน้นที่การดูแลรักษาซึ่งสามารถซักมือได้

ผลงานและผลสำเร็จของโครงการฯ ดังได้กล่าวแล้ว นอกจากเกิดจากความงดงามและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ด้วยจากผลการศึกษาศาสนาสามารถนำผลและวิธีการประชาสัมพันธ์เสนอเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาต่อไปได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการการดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์

- 1) ให้ประชาชนโดยทั่วไปรู้จักกับผลิตภัณฑ์ผ้าในรูปแบบต่างๆ ของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาผ้าไทยให้เป็นที่เผยแพร่และรู้จักนิยมใช้กันในวงกว้าง ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อขายและจัดจำหน่ายในที่สุด

“ ในช่วงแรกๆวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และสื่อต่างๆของโครงการฯ คือ ต้องการให้คนรู้จักกับผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทต่างๆของโครงการฯ ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าของเราที่มีวางขายอยู่ในร้านนั้นมีอะไรบ้าง และอีกส่วนหนึ่งก็คือ เราต้องการที่จะส่งเสริมและพัฒนาผ้าไทยของเราให้เป็นที่เผยแพร่และรู้จักนิยมใช้กันในวงกว้าง ให้คนทั่วไปได้เห็นว่าผ้าไทยนั้นสามารถที่จะนำมาผลิตเป็นสินค้าในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายได้ และเราอยากจะส่งเสริมอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านไว้ให้คงอยู่ไม่สูญหาย พวกเขาจะได้มีงานมีอาชีพที่สุจริตไม่ไปทำงานที่ผิดกฎหมายเป็นการสร้างภาระให้กับสังคม อีกทั้งในช่วงหลังๆก็พยายามสื่อให้เห็น

ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายประเภทที่นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าของเรานั้น มีแบบ ลวดลาย รวมทั้งสีสันทันที เป็นเอกลักษณ์และเข้ากับยุคสมัยได้ และก็สวมใส่สบายไม่ร้อนเนื้อผ้าก็ไม่หนาจนเกินไป ในเรื่องของราคาก็ไม่ได้สูงมากจนเกินไปเมื่อเทียบกับราคาผ้าในท้องตลาดหรือผ้านอกนำเข้า เพราะอย่างไรเสียจุดสำคัญเราก็ยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคของเราทุกระดับชั้น “

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2545)

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีราคาที่เหมาะสมผลเมื่อเทียบกับชิ้นงานที่มีความประณีตและละเอียดอ่อน อีกทั้งยังมีกระบวนการในการผลิตที่ใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างจะนาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ทำด้วยมือหรือ งาน Handmade เป็นงานที่เกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นพยายามตั้งใจสร้างสรรค์ผลงานของชาวบ้าน อีกทั้งยังเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Designer) ของมูลนิธิฯ ผสานกับรูปแบบของภูมิปัญญาชาวบ้าน ดังคำกล่าวของคุณเพลินจันทร์ พรสุรัตน์ (Textile & Marketing Designer) ของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยไว้มีเนื้อความดังต่อไปนี้คือ “ พี่คิดว่า คนส่วนหนึ่งอาจจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มีราคาค่อนข้างสูงและเหมาะกับกลุ่มคนบางกลุ่ม เช่น ชาวต่างชาติหรือกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะดี แต่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์ผ้าที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านของโครงการฯ ก็มีราคาที่แตกต่างหลากหลายมีตั้งแต่ราคาไม่สูงนักไปจนกระทั่งถึงราคาพอสมควร ซึ่งจะเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าได้พิจารณาตามความต้องการและความเหมาะสม อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าของเรานั้น ถ้าหากลองพิจารณาดูให้ดีแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทุกชิ้นเป็นงานฝีมือที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจและความพยายามของกลุ่มชาวบ้าน แล้วมันก็เป็นภูมิปัญญาของเขาที่สืบทอดกันมาเพียงแต่เราเข้าไปร่วมมือให้คำแนะนำช่วยเหลือและสนับสนุนในบางส่วนให้กับเขา และผลิตภัณฑ์ผ้าทุกชิ้นที่เห็นวางขายอยู่ภายในร้าน ยกตัวอย่างเช่นผ้าฝ้ายที่มีรูปแบบลวดลายและสีสันทันทีนั้น เราสั่งทอมาในจำนวนที่จำกัด มีจำนวนไม่มากและหากหมดแล้วก็คือหมดเลย ไม่มีการทอขึ้นมาใหม่เพิ่มเติม ดังนั้นพี่คิดว่า ลูกค้าก็คงจะมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่สินค้าที่เขาได้เลือกซื้อหาไปนั้นจะมีความเป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร อีกทั้งก็ยังได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้าน และเป็นการเสริมสร้างและอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านที่ดีงามไว้ด้วยเช่นกัน “

2. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รูปแบบและประเภทของผลิตภัณฑ์มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในส่วนของผ้าฝ้ายมี

หลากหลายรูปแบบ อาทิ ผ้าผืน (ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าไหมผสมฝ้าย) สำหรับให้ลูกค้าเลือกซื้อและนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าตามความต้องการ ซึ่งมีทั้งผ้าชนิดเนื้อหนาและบางให้เลือกใช้ตามโอกาสและความเหมาะสม โดยผ้าส่วนใหญ่เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย แฝก กก ป่านปอ และใยกล้วยเป็นต้น อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผ่านการออกแบบตัดเย็บโดยใช้ผ้าที่วางจำหน่ายมาแปรรูป เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรูปแบบและแนวความคิดในการที่จะนำเอาผ้าไปตัดเย็บ ว่าผ้าแต่ละแบบแต่ละลวดลายจะสามารถนำไปตัดเย็บในลักษณะใดได้บ้าง พรหมทอมือ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เน็คไท กระเป๋า ปลอกหมอน ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองจาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าส่วนใหญ่จะเน้นการออกแบบลวดลายและสีล้นให้ดูทันสมัย และดูแลรักษาง่ายสามารถซักหรือทำความสะอาดได้ง่ายไม่ยุ่งยาก

“ ถ้าถามว่าในส่วนของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง สินค้าประเภทผ้าหรือผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทต่าง ๆ นั้นมีที่มาของความคิดหรือขั้นตอนการผลิต รวมทั้งทีมงานที่อยู่เบื้องหลังการผลิตและการออกแบบอย่างไร ก็คงต้องบอกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ้าของทางมูลนิธิฯ นั้น ที่มาทางด้านความคิดส่วนใหญ่จะมาจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านสร้างสรรค์ออกแบบผ้า ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย สีล้น แรบบันดาลใจในการออกแบบผ้าส่วนใหญ่ก็จะมาจากสิ่งรอบตัวจากธรรมชาติ อาทิ ใบไม้ เปลือกไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ รวมทั้งสีล้นลวดลายบนตัวสัตว์ประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น งู กบ ผีเสื้อ ฯลฯ เป็นต้น สีล้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบพบเห็นต่าง ๆ ก็ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ลวดลายและสีล้นมาปรับใช้ในงานผ้าได้เรียบร้อยทั้งสีล้น ในส่วนของการผลิตรวมทั้งทีมงานที่อยู่เบื้องหลังการผลิตนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานในพื้นที่ ซึ่งทางมูลนิธิฯ เรามีโรงงานและฝ่ายการผลิตอยู่ที่ดอยตุง เชียงราย ก็จะเป็นแรงงานในพื้นที่ทั้งชายหญิงที่มีฝีมือและความชำนาญแตกต่างกันไป อีกทั้งทางโครงการฯ ก็มีการถ่ายทอดความรู้หรือเทคโนโลยีทางการผลิตอื่นๆที่ทันสมัยเพิ่มเติมให้ “

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 22 พฤษภาคม 2545)

“ ทางโครงการฯ ได้คำนึงถึงรูปแบบในการผลิตที่สัมพันธ์และสอดคล้องไปด้วยกันได้ระหว่างการผลิตแบบพื้นบ้านดั้งเดิม แบบใช้แรงงานคน และการผลิตอันทันสมัยโดยใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตจากเครื่องจักร หากกล่าวถึงการผลิตหรือการทอผ้าผืนของโครงการฯ กลุ่มแรงงานการผลิตก็ยังคงใช้ที่กระตุกในการผลิตผ้าผืน ซึ่งก็ถือว่าเป็นลักษณะที่สืบทอดกันมานานและแรงงานแต่ละคนต่างก็มีความเชี่ยวชาญชำนาญรวมทั้งคุ้นเคยกับวิธีการผลิตดังเช่นที่วานี้ แต่ทางโครงการฯ ก็ได้มีการนำเอาเครื่องจักรการผลิตมาใช้เสริมบางส่วน หรือแม้แต่

ในขั้นตอนของการออกแบบลวดลายก่อนที่จะส่งต่อในขั้นตอนการผลิตก็ได้มีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในส่วนนี้เช่นกัน “

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 22 พฤษภาคม 2545)

“ คุณภาพของสินค้าโดยรวม เท่าที่ทราบจากการสอบถามพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ส่วนใหญ่ก็พึงพอใจกับตัวสินค้า (ผ้า) แต่อาจจะมีติติงบ้างเล็กน้อยในเรื่องของเนื้อผ้าบางแบบที่ค่อนข้างจะหนาและหนัก ลูกค้าบางคนบอกว่าเมื่อนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าแล้วอาจจะร้อนและสวมใส่ไม่สบายเท่าที่ควร ซึ่งตรงจุดนี้ทางเราก็เก็บไว้พิจารณาและปรับปรุงพัฒนาต่อไป ซึ่งคิดว่าไม่น่าที่จะมีปัญหาอะไรในส่วนนี้ “

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 22 พฤษภาคม 2545)

“ ในส่วนของกิจกรรมด้านการตลาด ส่วนใหญ่ก็จะเป็นในลักษณะของการจัดการแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อโชว์ผ้า รวมทั้งการถ่ายแบบลงในนิตยสารต่างๆ และการจัดนิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯและผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆของโครงการฯ “

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 22 พฤษภาคม 2545)

“ เรามีการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เรื่อยๆเป็นระยะ นี่พูดถึงผ้าฝืน ก็จะมีแบบ ลวดลาย และสีสันทันใหม่ๆออกมาตลอด พอผ้าฝืนออกมาได้สักกระยะหนึ่ง ก็จะมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บจากผ้าแบบนั้นออกมาแขวนขายภายในร้าน ส่วนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทอื่นๆก็จะมีออกมาบ้าง อย่างเช่นล่าสุดนี่คือกระเป๋าถือกับกระเป๋าสะพายของผู้หญิง ที่ใช้ผ้าฝืนมาออกแบบตัดเย็บเป็นกระเป๋าในสองรูปแบบ “

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 9 กรกฎาคม 2545)

“ เราพยายามที่จะพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ของเราให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตรงจุดที่สุด เราจึงพยายามที่จะรับฟังความคิดเห็น รวมทั้งความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกคน แล้วก็นำเอาเสียงเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน อีกทั้งด้วยความที่เราเป็นมูลนิธิ อันมีพระบารมีขององค์สมเด็จพระเจ้าที่ทรงเล็งเห็นถึง

การพัฒนาและช่วยเหลือกลุ่มชนในพื้นที่การผลิตของโครงการฯ จึงทำให้เราก่อนข้างที่จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาบ้างพอสมควรในจุดนี้ อีกทั้งหากสบโอกาสเหมาะที่อาจจะเป็นวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระราชินี หรือจะมีการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญและน่าสนใจขึ้น ซึ่งภายในงานก็จะมีกิจกรรมการแสดงผลงานหรือนิทรรศการต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวพระองค์ท่าน รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับตัวโครงการฯ และมีสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทต่างๆ บางส่วนมาวางจำหน่ายด้วยเช่นกัน "

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 9 กรกฎาคม 2545)

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าแต่ละประเภท ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทสินค้าของตกแต่งบ้าน (interior Products) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปีขึ้นไป และ 2. ผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย (Fashion Products) โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเน้นที่กลุ่มคนทำงาน ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปีขึ้นไปเช่นเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายใดให้ความสนใจ จากนั้นมีการปรึกษาและประสานงานกับฝ่ายการตลาด และคำนวณงบประมาณในการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้สอดคล้องกันกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเหล่านั้น ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคนักท่องเที่ยว เป็นลูกค้าประจำ กลุ่มคนทำงาน และอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติ ที่ทราบข่าวจาก กระดาษพิมพ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต

4. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท

เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โครงการพัฒนาโดยตง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จึงได้ใช้สื่อหลายประเภทที่มีความหลากหลาย

" เราจะเน้นพวกสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและสื่อโทรทัศน์มากกว่า เพราะมันไปได้ค่อนข้างกว้างไกล ประชาชนก็จะได้รับทราบข้อมูล "

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2545)

สื่อและการใช้สื่อ

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของทางโครงการฯ ได้มีการกำหนดสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ จะพยายามเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านปริมาณ คือ จำนวนของผู้รับสารในการเผยแพร่

จากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์และการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสื่อที่กำหนดในแผนงาน และสื่อที่ดำเนินจริงของสื่อทั้ง

2 ประเภทอันได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า

1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร และโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกัน ได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยจะใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ

“ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของเรานั้น ทางเราจะมุ่งเน้นไปที่สื่อจําพวกนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นสื่อที่ค่อนข้างที่จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และไปได้ไกล ลูกค้กลุ่มเป้าหมายของเราจะได้รับทราบข้อมูล ความเคลื่อนไหวของทั้งตัวโครงการฯของเรา และในส่วนของผลิตภัณฑ์ของเราด้วยเช่นเดียวกัน ”

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2545)

จากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

1.1 สื่อมวลชนที่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ ซึ่งได้แก่ การซื้อเนื้อที่ในสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ และสามารถนำเสนอข้อมูลในประเด็นที่ต้องการได้มาก

“ ด้วยความที่ลักษณะการดำเนินงานของเราอยู่ในรูปแบบของมูลนิธิ ดังนั้น ส่วนใหญ่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหน่วยงานและสื่อประเภทต่างๆ ”

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2545)

1.2 สื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ส่วนมากเป็นไปในลักษณะของการเชิญและการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรม หรือมาทำข่าว และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการฯ ได้จัดทำขึ้น เช่น การจัดแสดงแพ้นโซว์ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

“ ส่วนใหญ่ก็เป็นธรรมดาอยู่แล้วที่ถ้าหากมีการจัดแสดงแพ้นโซว์หรือว่าการจัดนิทรรศการการแสดงอะไรขึ้นมาสักอย่างหนึ่ง ก็ต้องมีการส่งข่าวเชิญให้สื่อมวลชนมาร่วมทำข่าวในงานต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนได้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นผ่านไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบความเป็นไปของงานต่างๆ เหล่านี้ ”

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2545)

2. สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรมนั้น สื่อดังกล่าวจะถูกใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมรวมทั้งการจัดเผยแพร่สื่อในบางโอกาส ซึ่งโดยมากสื่อเฉพาะกิจนี้ จะใช้เป็นสื่อเพื่อสนับสนุนสื่อและกิจกรรมอื่นๆ ดังคำอธิบายว่า

“ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโบรชัวร์ แผ่นพับต่างๆ จะแจกเผยแพร่ให้แก่ผู้เข้าชมงานและประชาชนทั่วไป เช่น เวลาที่มีการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ ก็จะมีการแจกแผ่นพับหรือโบรชัวร์ที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับงานหรือโครงการฯ ซึ่งภายในก็จะมีข้อมูลอันเป็นสาระประโยชน์เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางหนึ่ง ”

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2545)

“ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโบรชัวร์ แผ่นพับต่างๆ ตามปกติเราก็จะจัดทำและวางไว้ตามจุดภายในร้านค้าของมูลนิธิ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีความสนใจสามารถที่จะหยิบนำกลับไปอ่านไปศึกษาได้ง่าย ซึ่งเนื้อหาภายในก็จะมีเกี่ยวกับโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการ

พอสังเขป และหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกสู่ตลาดเราก็จะมีการจัดทำแผ่นพับขึ้นมาเพื่อที่จะแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจได้ทราบ "

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2545)

" ถ้าเป็นในกรณีของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อกิจกรรมนั้น ในส่วนของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทางโครงการฯเราได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของโครงการขึ้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้ชื่อว่า " www.doitung.org " ซึ่งจะมีทั้งภาคภาษาไทยและภาคภาษาอังกฤษ แต่ถ้าเป็นในส่วนของสื่อกิจกรรม ก็จะเป็นในรูปแบบของแผ่นพับและการจัดนิทรรศการดังที่ได้เคยกล่าวมาบ้างแล้ว "

(เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ – สัมภาษณ์วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2545)

3. สื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้า

โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงได้ใช้สื่อเผยแพร่กิจกรรมด้านการตลาด ทั้งด้านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าดังต่อไปนี้

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร (แพรว แพรวสุดสัปดาห์ พลอยแถมเพชร ดิฉัน ผู้หญิง ELLE กินรีและ Sawasdee (เป็นนิตยสารที่ไว้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) หนังสือพิมพ์ (ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฐานเศรษฐกิจ BANGKOK POST และ THE NATION) ไปสเตอร์ แผ่นปลิว เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก เป็นสื่อที่นำเสนอความเคลื่อนไหวหรือความเป็นไป ในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์และตัวโครงการฯ ซึ่งจะมีการนำเสนอรายละเอียดในส่วนของคุณสมบัติต่างๆ บทความ บทสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้า หรือข่าวความเคลื่อนไหวเช่นในกรณีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ (ร่วมกับ นิตยสาร ELLE ในงาน ELLE BANGKOK FASHION WEEK ณ.พื้นที่ลานระหว่างเกษรพลาซ่า และ โรงแรมเลอ รอยัล เมอริเดียน และร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในงาน BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR หรือ BIFF ที่ ไบเทค บางนา) หรือการเปิดบูทออกร้านในงานต่างๆ (งาน BIFF งาน " คิดถึง...สมเด็จย่า ที่สยามดิศคัพเวอร์เซ็นเตอร์ งาน " เมื่อช่างคิด พบช่างทำ " หรือ " BUSY BRAINS meet BUSY FINGERS " และ งาน " ปลุกป่า...ปลุกคน " ที่ร่วมมือและประสานกับทางห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม และ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน) จัดขึ้น) และมีการลือให้เห็นอย่างเด่นชัดในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็จะมีภาพถ่ายภาพนำเสนอเป็นเซทแพชั่น โดยให้ผู้แสดงแบบ (นางแบบ นายแบบ) เป็นสื่อที่ใช้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ส่วนหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และแผ่นปลิว นั้น จะนำเสนอเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายแล้ว หรือมีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ จะนำคอลเลคชั่นผ้าออกใหม่แก่สื่อมวลชน ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจทั่วไป

กิจกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์ยังกล่าวถึงการผลิตเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ที่ส่งไปตามหน้าในส่วนธุรกิจเป็นส่วนรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงานสังคม และงานบันเทิงต่างๆของหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ และคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย หรือของตกแต่งบ้านในนิตยสารต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆของโครงการ โดยไม่ต้องเสียงบประมาณในการซื้อเนื้อที่เพื่อลงข้อมูลดังกล่าว อาทิ เช่น นิตยสารพลอยแถมเพชร ดิฉัน แพรว แพรวสุดสัปดาห์ ผู้หญิง และนิตยสาร ELLE เป็นต้น

3.2 สื่อโทรทัศน์ เป็นอีกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับรองลงมา โดยมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ใช้อย่างต่อไปนี้

1) การให้สัมภาษณ์ของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในรายการโทรทัศน์ ในกรณีที่มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์แบบผ้าในงานแสดงและประกวดผ้าต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะที่เมื่อทางรายการโทรทัศน์ทราบข่าวว่าทางโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงมีการออกคอลเลคชั่นผ้าใหม่และได้มีการนำเสนอโดยการจัดแฟชั่นโชว์ ก็จะมีการดำเนินการติดต่อนัดแนะสถานที่และเวลาให้สัมภาษณ์

2) การนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวของโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง รวมไปถึงการจัดแสดงแฟชั่นโชว์แบบผ้า และการถ่ายแฟชั่นลงในนิตยสารต่างๆ ผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเป็นรายการประจำสถานี เช่น รายการ Lady 's Corner รายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง รายการบ้านเลขที่ 5 รายการผู้หญิง ผู้หญิง รวมไปถึงรายการข่าวบันเทิงต่างๆ เช่น รายการ SHOWTIME by SASITHORN รายการสี่ส้นบันเทิง รายการเส้นทางบันเทิง และรายการสายตรงบันเทิง เป็นต้น

3.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ Brochure Directmail และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1) แผ่นพับ (Brochure) ที่ทางโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงจัดทำขึ้นนั้น มีวางอยู่ภายในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าของมูลนิธิ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถหยิบนำกลับไปได้สะดวก เนื้อหาภายในแผ่นพับดังกล่าวก็จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ผลผลิตของทางโครงการที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของร้านค้าโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ที่สามารถติดต่อได้สะดวก ซึ่งแผ่นพับหรือ Brochure นี้ ทางโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้จัดทำขึ้นมาเป็นปกติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ทราบและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโครงการฯและผลผลิตของโครงการฯ และยังมีแผ่นพับอีกประเภทหนึ่งจัดทำขึ้นมาเป็นพิเศษเนื่องในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ อาทิเช่น ช่วงที่ร้านค้าจัดช่วงลดราคาสินค้า เป็นต้น

2) จดหมายส่งตรงถึงลูกค้า (Directmail) ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นไปในลักษณะของการที่ทางโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้มีฐานข้อมูลรวมทั้งที่อยู่ของลูกค้าอยู่แล้วซึ่งส่วนมากจะเป็นลูกค้าประจำ และเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการลดราคาสินค้า ทางโครงการฯก็จะมีการจัดส่ง Directmail หรือจดหมายตรงดังกล่าวไปถึงลูกค้าตามที่อยู่ของลูกค้า เป็นต้น

3) เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เป็นเว็บไซต์ของทางโครงการพัฒนาออยตุง โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า " www.doitung.org " เป็นการประชาสัมพันธ์ลักษณะหนึ่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งก็ช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติได้รับรู้รับทราบได้อย่างสะดวกและง่ายดายโดยที่พวกเขาเหล่านั้นอาจจะยังไม่มีโอกาสได้เดินทางมายังประเทศไทย หรือแม้แต่ยังไม่เคยได้ยินหรือไม่เคยรู้จักโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงมาก่อน ได้รู้จักโดยผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าวนี้

3.4 กิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ กิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษแล้วแต่โอกาส ได้แก่

1) การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายชื่อห้องเสื้อที่จัดแสดงแฟชั่นโชว์ร่วมกันภายใต้งาน " ELLE BANGKOK FASHION WEEK " ในแต่ละปี ซึ่งในงานนี้ทางนิตยสาร ELLE Thailand ได้จัดขึ้นเพื่อร่วมมือกันกับบรรดาห้องเสื้อชื่อดังต่างๆเพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงแฟชั่นโชว์และการนำเสนอความคิดการออกแบบผ้าและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบให้ชาวไทยรวมทั้งชาวต่างชาติได้เห็นถึงพัฒนาการและความก้าวหน้า

ของผ้าไทยและการออกแบบที่ได้มาตรฐานและทัดเทียมกับต่างประเทศ และเช่นเดียวกันกับงาน " BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR หรือ BIFF " ซึ่งจัดขึ้นโดย กรมส่งเสริม การส่งออก ทางโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ก็ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานด้วย เช่นกัน อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับทางสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ จัดงาน " คิดถึงสมเด็จพระเจ้า " เพื่อเป็น การร่วมฉลอง 100 ปี สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี โดยสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ได้เสด็จเป็นองค์ประธานเปิดงาน เพื่อ เป็นการถวายความจงรักภักดีและร่วมถวายสดุดีเฉลิมพระเกียรติคุณในวโรกาสครบรอบ 100 ปี แห่งวันคล้ายวันพระราชสมภพ โดยงานได้จัดให้มีขึ้นในวันจันทร์ที่ 16 ตุลาคม 2543 เวลา 16.00 น. ณ.บริเวณแกรนด์ฮอลล์ ชั้น 1 สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และเปิดให้ประชาชน นัก เรียน และผู้สนใจทั่วไปเข้าชมงานได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการผ่านประตู ระหว่างวันที่ 17 – 31 ตุลาคม 2543 ตั้งแต่เวลา 11.00 – 20.00 น. โดยในงานนี้ประกอบไปด้วยนิทรรศการ เฉลิมพระเกียรติ แสดงพระราชประวัติและพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระศรีนครินทรา บรมราชชนนี ซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการจัดงานเฉลิมพระเกียรติในต่างประเทศ ซึ่งก็ได้นำไปจัด แสดงยังประเทศสวีเดน เซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา แล้วนำกลับมาแสดงที่ประเทศไทย ให้ประชาชนได้มีโอกาสชมเป็นครั้งแรก รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าจากโครงการพัฒนาโดยตุง มูล นิธิแม่ฟ้าหลวง อาทิ ผ้าทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผักผลไม้สด ไม้ดอกไม้ประดับ สินค้าหัตถกรรม ฯลฯ อีกด้วย ไฮไลท์ภายในงานได้มีการฉายภาพยนตร์ที่จัดทำขึ้นโดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เพื่อ เฉลิมพระเกียรติ ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับพระราชประวัติของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ตลอดพระชนม์ชีพของท่าน โดยใช้เทคนิคอันล้ำสมัยฉายภาพยนตร์ผ่านจอภาพจำนวน 4 จอ ซึ่ง ภาพยนตร์ชุดนี้ใช้ระยะเวลาผลิตเป็นเวลา 2 ปี และได้นำไปฉายแล้วที่งานเอกซ์โป ประเทศ เยอรมัน ซึ่งการแสดงภายในงานที่สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์จะเป็นครั้งแรกที่จัดฉายในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงภาพยนตร์ชุด " คิดถึง...สมเด็จพระเจ้า " กล่าวถึงพระราชกรณียกิจ ต่างๆเกี่ยวกับมูลนิธิสำคัญ 9 มูลนิธิ ที่ได้ทรงก่อตั้งหรือทรงเป็นองค์อุปถัมภ์รวมทั้งมูลนิธิ แม่ฟ้าหลวงด้วย โดยมีการนำเสนอผลงานของแต่ละมูลนิธิในปัจจุบัน พร้อมทั้งผลงานต่างๆของ มูลนิธิที่ยังคงสร้างคุณภาพชีวิตและคุณค่าให้กับสังคมไทยอย่างไม่รู้จบ

2) นิทรรศการเนื่องในวโรกาสวันคล้ายวันพระราชสมภพครบ 100 ปีของ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ศูนย์ส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมและอุตสาหกรรม โครงการ พัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร่วมกับดิเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ และ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดนิทรรศการแสดงผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตกแต่งบ้านโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง 14 ท่าน เพื่อเผยแพร่และแสดงศักยภาพในการผลิตของ

ศูนย์ นิทรรศการในครั้งนี้มีชื่อว่า " BUSY BRAINS meet BUSY FINGERS " หรือเรียกแบบไทยๆว่า " เมื่อช่างคิดพบช่างทำ " ประเทศไทยเรามีนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าชาวต่างประเทศ แต่อาจจะติดขัดตรงที่ว่าไม่สามารถหาผู้ผลิตที่ผลิตได้ตามความต้องการ ศูนย์ส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมและอุตสาหกรรม โครงการพัฒนาโดยตุง มีความเชี่ยวชาญในด้านการทอผ้าและทอพรหมด้วยกี่ การทอพรหมด้วยเทคนิคการย้อมด้วยมือ ซึ่งทั้งหมดได้พัฒนามาประมาณ 6 ปีแล้ว ทำให้สามารถพลิกแพลงการทอได้หลายรูปแบบ หลายเทคนิค และสามารถใช้วัสดุการทอหลากหลายตั้งแต่วัสดุธรรมชาติ เช่นผ้าฝ้าย ไหม ไก่bysson กก ผักเป็ลือกสา ตลอดจนวัสดุอื่นๆ เช่นเชือกฟางพลาสติก เส้นเทปจากดรัมเทปเพลง เป็นต้น ศูนย์ฯแห่งนี้จึงนับได้ว่าเป็นแหล่งผลิตที่พร้อมจะตอบสนองความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ ที่มุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นักออกแบบ 14 ท่านที่ได้รับเชิญมาในครั้งนี้มีทั้งนักออกแบบตกแต่งภายใน นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ศิลปินที่มีชื่อเสียง ที่ได้ร่วมแรงร่วมใจกันแสดงฝีมืออย่างเต็มที่ อันได้แก่

คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา	จากนิตยสาร IMAGE
ม.ล. จิราธร จิระประวัติ	ศิลปิน
ชัยยุทธ์ พลายเพชร	จาก Propagandist
ณชนก รัตนทวารส	จาก Muung Doo
ทินกร รุจิณรงค์	จาก Joe and Tinnakorn
นภดล ลิ้มวัฒนะกูร	จาก Design Lab
ผศ. พิศประไพ สาระศาลิน	จาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ม.ล. ภาวินี สันติสิริ (สุขสวัสดิ์)	จาก Yothaka International และ Sahasha
สิทธุ์ คุณาลังการ และ อรรถยุทธ	
พิรวินิจ	จาก I.A.W.
สกุล อินทกุล	จาก Sakul Flowers
สมชาย จงแสง	จาก Decorate Atelier (DECA)
สมชาย ธนพลเกียรติ	จาก Yothaka International
สุวรรณ คงขุนเทียน	จาก Yothaka

3) นิทรรศการ "ปลูกป่า...ปลูกคน" ซึ่งเป็นแนวพระราชดำริของสมเด็จพระเจ้าทรงให้ไว้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับโครงการพัฒนาโดยดุษฎี มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เพราะทรงเล็งเห็นว่าการ "ปลูกป่า" ที่ถูกทำลายไปด้วยการปลูกฝิ่นของชาวเขานั้นจะสำเร็จได้ตลอดไป จะต้อง "ปลูกคน" ควบคู่กันไปด้วย นั่นคือจะต้องหาอาชีพให้ชาวเขาทำแทนการปลูกฝิ่น เมื่อมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้ที่แน่นอนก็จะไม่กลับไปทำลายป่าเพื่อปลูกฝิ่นอีก นิทรรศการครั้งนี้จึงเป็นการแสดงผลงานบางส่วนของการ "ปลูกคน" ในด้านการผลิตของศูนย์ส่งเสริมอาชีพพัฒนากรรมและอุตสาหกรรม โครงการพัฒนาโดยดุษฎี มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ก็นำทีมควบคุมการผลิตโดยคุณแมรี่แอน จาร์วิเนน ชาวฟินแลนด์ ซึ่งเป็นผู้ฝึกและแนะนำการทอที่ศูนย์ฯ และยังเป็นนักออกแบบของศูนย์อีกด้วย นิทรรศการครั้งนี้ จัดขึ้นที่ ชั้น 1 ลานแฟชั่นฮอลล์ ดิเอ็มโพเรียม ซอยปิ่น คอมเพล็กซ์ ตั้งแต่วันที่ 21 - 24 ตุลาคม 2543 ที่ผ่านมา

ปัญหาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยดุษฎี มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

ปัญหาคือการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยดุษฎี มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ที่พบเสมอๆคือ ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายบางส่วนยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องหรือยังไม่มีความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าของมูลนิธิฯ ในเรื่องของเนื้อผ้า แบบ รวมทั้งลวดลายและสีสันทันของผ้าที่ผลิตออกมา กล่าวคือ ในส่วนของผ้าฝิ่นที่ทอมาเพื่อที่จะใช้สำหรับนำไปออกแบบตัดเย็บเป็นเสื้อผ้านั้น ในบางครั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้หรือได้เห็นผ้าจากสื่อต่างๆที่มีการนำเสนอ อาทิเช่น ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร รวมทั้งสื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ เช่นการแสดงผลงานแฟชั่นโชว์ ซึ่งผ้าในลักษณะดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นผ้าที่สั่งทอขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อที่จะใช้ในงานแฟชั่นโชว์นั้นๆโดยเฉพาะโดยที่ไม่ได้มีการทอออกมาเพื่อที่จะวางจำหน่ายโดยทั่วไป ดังนั้นผ้าในลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะมีแบบ มีลวดลายสีสันทันที่ดูโดดเด่นโดดเด่นเกินกว่าที่จะนำมาสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีเนื้อผ้าที่หนาและหนัก รวมถึงมีการนำเอาวัสดุประเภทต่างๆมาถักทอรวมกันในพื้นที่เดียว จึงอาจจะเป็นการยากหากจะนำมาสวมใส่จริง ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนรวมไปถึงความไม่สอดคล้องหรือสะดวกต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่ทั้งนี้ผ้าลักษณะดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นผ้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการเฉพาะกิจ จะไม่มีผ้าลักษณะดังกล่าววางจำหน่ายอยู่ ซึ่งผ้าทั่วไปที่มีวางจำหน่ายนั้นเป็นผ้า

ที่สามารถจะนำมาใช้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าและสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์บอกกล่าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนได้เข้าใจอย่างถูกต้องถึงลักษณะดังกล่าว เป็นต้น ในส่วนของปัญหาในด้านงบประมาณก็พอจะพบอยู่บ้าง โดยในการผลิตสื่อแต่ละประเภทนั้นจะต้องพิจารณาในส่วนของงบประมาณเป็นสำคัญ ว่าในแต่ละปีงบประมาณนั้นกองประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทนั้นหรือไม่ เป็นเงินจำนวนเท่าไร และจะต้องบริหารงบประมาณที่ได้รับมาให้เหมาะสมและสอดคล้องตามแผนงานดังกล่าวของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการที่กล่าวไว้ว่า

“ ถ้าจะให้การประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ งบประมาณเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น แต่เนื่องจากว่าองค์กรหรือหน่วยงานของเราดำเนินงานในรูปแบบของมูลนิธิไม่ใช่อยู่ในรูปแบบของระบบธุรกิจ ดังนั้นงบประมาณในส่วนที่จะมาดำเนินการในส่วนของการทำการประชาสัมพันธ์นั้น จึงค่อนข้างที่จะจำกัด ส่วนใหญ่แล้วเราจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง ”

และปัญหาที่ดูเหมือนจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์คือ ในส่วนของระยะเวลาของแผนงาน โดยที่แผนงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการจากการศึกษาพบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์จะไม่ได้กำหนดขึ้นเป็นระยะเวลาที่แน่นอนตายตัวแต่จะพิจารณาเป็นช่วงๆไป โดยไม่มีการกำหนดแผนระยะยาว โดยจะจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการระยะสั้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการขออนุมัติงบประมาณประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะพิจารณาตามแผนงานที่เสนอเป็นรายครั้งไป ดังคำกล่าวของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการซึ่งมีใจความว่า “ เนื่องจากว่าทางโครงการของเรานั้นไม่ได้อยู่ในรูปแบบระบบธุรกิจอย่างเต็มตัว เราดำเนินการและทำงานในรูปแบบของมูลนิธิ ถ้าถามถึงแผนงานประชาสัมพันธ์ของเราแล้วคงจะบอกได้ว่าแผนงานของเราไม่ได้มีการกำหนดขึ้นมาเป็นระยะเวลาที่แน่นอนลงไป เพียงแต่เราจะดูและศึกษาวิเคราะห์เป็นช่วงๆไป โดยไม่ได้มีการกำหนดแผนระยะยาว แต่จะจัดทำเป็นแผนระยะสั้น ”

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

การประสานงานหรือหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น

การประสานงานหรือการร่วมมือสอดคล้องกับหลักการดำเนินงาน จัดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างกิจกรรมร่วมงานกับองค์กรอื่นดังนี้

1. องค์กรด้านธุรกิจบันเทิง

กลยุทธ์ที่ ๓ - การจัดกิจกรรมพิเศษ (created event) เป็นลักษณะของการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าเป็นข่าวได้ (MPR) โดยการส่งเสริมสนับสนุนดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ หรือนักออกแบบหน้าใหม่ YOUNG DESIGNER ที่มีความสามารถเข้าร่วมประกวดผลงาน หรือแสดงความสามารถทางด้านการออกแบบ เพื่อเป็นทางเลือกเผยแพร่สินค้าของโครงการฯ ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เรื่อถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของวงการแฟชั่นและการออกแบบของประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการพัฒนาฝีมือของดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ให้เข้าของ ทั้งยังจะช่วยสร้างสมประสพการณ์ให้พร้อมก่อนที่จะก้าวเข้าสู่สู่เวทีระดับนานาชาติ โดยมีการเริ่มงานแรกภายในประเทศซึ่งเป็นการร่วมมือกันกับนิตยสาร ELLE ประเทศไทย โดยมีชื่องานว่า " ELLE BANGKOK FASHION WEEK " เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งได้มีการนำเอาผ้าของโครงการฯ มานำเสนอในรูปแบบของการแสดงแบบเสื้อ หรือ Fashion Show โดยมีผู้รับหน้าที่ออกแบบลายผ้าและแบบเสื้อผ้าคือ คุณเกลินจ์จันทร์ พรสุรัตน์ และ คุณภัทรศรีพันธ์ ศรีเลื่อนสร้อย ซึ่งบุคคลทั้งสองจะทำงานร่วมกันในการควบคุมดูแล Concept รวมทั้งภาพลักษณ์และแนวทางโดยรวมของสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของโครงการฯ ให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม

รวมทั้งยังมีการจัดการในลักษณะของการจัดการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการออกงานในชื่องานว่า " BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR (BIFF) " ซึ่งได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2529 และเป็นผู้สนับสนุนเครื่องแต่งกายให้กับบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในงานแสดงคอนเสิร์ต แบบ บีบีซี เบิร์ด โดยในงานนี้ได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ซึ่งได้มีการนำเอาวัสดุ (Materials) รูปแบบต่างๆอันหลากหลายมาตัดทอผลิตเป็นชิ้นงานผ้า เช่น ได้มีการนำเอาแถบเทปคาลเล็ค ลวดทองแดง และฟาง เข้ามาใช้ เป็นการทำให้เกิดความแตกต่าง ผ้าที่สีออกมากจะออกในโทนสีน้ำตาล เป็นการสื่อถึงความเป็นป่าเพื่อให้เข้ากับ Concept ของงานที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมเห็นถึงความเป็นธรรมชาติของป่าไม้และความสวยงามของธรรมชาติที่เริ่มอบไว้ให้บนผืนแผ่นดิน โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้และดูแลรักษาธรรมชาติ โดยเนื้อผ้าจะมีลักษณะที่ค่อนข้างหนา ซึ่งผ้าแต่ละชิ้นแต่ละผืนจัดได้ว่าเป็นงาน Handmade ใช้แรงงานมือถักทอและใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน อีกทั้งผ้าแต่ละชิ้นแต่ละผืนยังผลิตออกมาในจำนวนที่ไม่มากเป็น Unique Handicraft ซึ่งในช่วงแรกทางบริษัท แกรมมี่ ได้ติดต่อกับทางมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงว่าจะซื้อผ้าตรงไปตรงมาเฉพาะบางชิ้นที่ต้องการจะใช้ในการแสดงคอนเสิร์ตเท่านั้น โดยที่ทางบริษัท แกรมมี่ ได้เห็นลักษณะเสื้อผ้าที่ต้องการผ่านทางสื่อวิทยุสาร และได้ว่าจ้างให้ร้านเสื้อ ACT - CLOTH เป็นผู้ออกแบบผลิตและตัดเย็บ

กลยุทธ์ที่ 2 คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยได้มีการทำ Promotion โดยการถ่ายแฟชั่นลงในนิตยสารต่างๆ อาทิเช่น นิตยสาร ELLE พลอยแกมเพชร ดิฉัน และแพรว เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวเช่นนี้ โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มีจุดมุ่งหมายที่จะมุ่งเน้นในเรื่องของการขายผ้าและสื่อผลิตภัณฑ์ผ้าให้เป็นที่รู้จัก โดยผ่านรูปแบบของการถ่ายแฟชั่นลงในนิตยสาร ในลักษณะของการถ่ายภาพแฟชั่นเป็นเทีท (เทีทหนึ่งจะประกอบด้วยเสื้อผ้าจำนวนประมาณ 8 – 12 ชุด) โดยใช้ผู้แสดงแบบซึ่งเป็นนางแบบอาชีพที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปเป็นอย่างดี

กลยุทธ์ที่ 3 เป็นลักษณะของการสืบเนื่องจากกลยุทธ์ที่ 2 กล่าวคือ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อประเภทนิตยสารแฟชั่น ซึ่งเป็นการใช้สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อการเผยแพร่ด้านแฟชั่นโดยเฉพาะ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับแฟชั่นโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผลิตภัณฑ์ผ้าได้สื่อผ่านนิตยสารต่างๆ เพื่อให้ผ่านสู่สายตาของประชาชนทั่วไป และผู้ที่สนใจให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง โดยเน้นที่การขายสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้า โดยนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งมองกันในแง่ที่ว่า ผ้าผืนหากวางอยู่บนชั้นวางผ้าภายในร้าน ลูกค้บางคนอาจมองไม่ออกว่าจะนำเอาผ้าผืนที่เห็นเหล่านั้นมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าให้ออกมาในรูปแบบที่ดูดีและเหมาะสมได้อย่างไร จึงต้องนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเป็นการสื่อให้สามารถมองเห็นได้ว่าผ้าที่เห็นอยู่นั้นสามารถนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมในลักษณะใดได้บ้าง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 4 เป็นลักษณะของกลยุทธ์ Borrowed effect โดยการอาศัยชื่อเสียงของห้องเสื้อดังมาช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อาจกล่าวได้ดังนี้ว่า ผ้าส่วนหนึ่งวางจำหน่ายภายในร้านของโครงการฯ และอีกส่วนหนึ่งโครงการฯได้รับความร่วมมือจากห้องเสื้อชื่อดังอันได้แก่ห้องเสื้อ ไช้ บุติก (KAI) ของคุณสมชาย แก้วทอง และห้องเสื้อ เมตตา (METTA) ของคุณเมตตา ดันดีสังจรรย์ธรรม ซึ่งในกรณีเช่นนี้ ห้องเสื้อดังกล่าวได้นำเอาผ้าของโครงการฯไปออกแบบและตัดเย็บออกมาเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และวางจำหน่ายอยู่ภายในร้านของตนเองส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งได้ส่งกลับไปวางจำหน่ายยังร้านของโครงการฯ จึงถือเป็นการร่วมมือกันของทั้งสองฝ่าย ทำให้ผ้าของโครงการฯเป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 5 สืบเนื่องจากกลยุทธ์ที่ 1 ที่ผ่านมา ทางมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงจึงได้

ตัดสินใจที่จะทำประชาสัมพันธ์ผ้า โดยการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ผ้าให้กับบริษัท แกรมมี่ ทั้งหมด ในการจัดการแสดงคอนเสิร์ต แบบ เบิร์ด เบิร์ด ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยแลกกับการที่ทางบริษัท แกรมมี่ทำการประชาสัมพันธ์ให้ ด้วยเหตุนี้สื่อทุกสื่อที่บริษัท แกรมมี่ จะลงประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต แบบ เบิร์ด เบิร์ด จะต้องมีเรื่องของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นลู่กับเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ เรื่องราวที่เกี่ยวกับผ้า เป็นการตกลงแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งทางบริษัท แกรมมี่ ก็ได้ส่งเทพวิจิตรที่ไม่ใช่แล้วไปให้แก่ทางมูลนิธิฯ เพื่อที่จะนำไปใช้ทอร่วมกับผ้า เพราะเส้นเทพมีลักษณะใหญ่เมื่ออยู่บนเวทีจะเกิดความวาวเมื่อต้องกระทบกับแสง เป็นรูปแบบของการส่งเสริมให้ชื่อของโครงการพัฒนาผดขยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เป็นที่รู้จักและกล่าวขวัญถึงของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะของผู้สนับสนุนทางด้านเสื้อผ้าของนักร้องนักแสดงที่ใช้สวมใส่ประกอบการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นลักษณะของ Borrowed effect ได้เช่นกัน ซึ่งเมื่อเสื้อผ้างดังกล่าวได้ถูกสวมใส่โดยนักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง ที่ใช้สวมใส่ประกอบการแสดงคอนเสิร์ต ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าเสื้อผ้างดังกล่าวย่อมจะต้องเป็นที่จับตามองและให้ความสนใจมากเป็นพิเศษจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในครั้งนี้ทางบริษัท แกรมมี่ และทางมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงต่างก็ต้องการที่จะสื่อและประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายการนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์หรือการรีไซเคิลนั่นเอง

กลยุทธ์ที่ 6 สร้างความอสังการ Grand เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยหากมองย้อนกลับไปสู่ความสำเร็จในการจัดงานครั้งแรกเมื่อปี 1999 Bangkok Fashion Week ครั้งแรกในเมืองไทยก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในบริเวณเล็กๆที่เชื่อมต่อระหว่างโรงแรม Le Meridian President กับห้างเกษร พลาซ่า ภายใต้เดินทกระโจมสีขาวขนาดใหญ่เท่ากับโรงละคร คือสถานที่จัดแฟชั่นโชว์ผลงานการออกแบบของดีไซเนอร์ชั้นนำของเมืองไทยร่วมกันเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ "จริงๆแล้วทุกอย่างค่อนข้างจุกจุกสำหรับการเตรียมงาน ทั้งในเรื่องของเวลาที่กระชั้นและอาจเพราะเป็นครั้งแรกด้วย เราจัดงานเพียงแค่วันสองวัน โชว์ก็เลยมีได้ไม่มากโชว์อย่างที่ควรจะเป็น ทำให้เราต้องเลือกร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปเข้ามาจัดโชว์เป็นส่วนใหญ่ อย่าง Greyhound Fly Now Senada Noriko ทั้งนี้เพราะดีไซเนอร์เขามีเสื้อที่ออกแบบสำหรับวางขายอยู่แล้ว แต่ก็มีอีกหลายคนที่ทำสำหรับโชว์ในครั้งนั้นเลย ยกตัวอย่างเช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และ Nagara เป็นต้น ในขณะที่ดีไซเนอร์หลายๆคนก็ขอถอนตัวไปเพราะทำเสื้อให้ไม่ทัน " คุณกุลวิทย์เล่าถึงอุปสรรคในการจัดงานครั้งแรกที่ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงการทดลอง แต่ผลสะท้อนจาก Bangkok Fashion Week ก็กลับได้รับการตอบรับและชื่นชม

จากทั้งผู้เข้าชมงาน ผู้คนในแวดวงแฟชั่น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนทุกแขนง ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และนิตยสารทั้งไทยและต่างประเทศ ที่ให้ความสนใจกันอย่างล้นหลาม คุณเพลินจันทร์ พรสุรัตน์ Textile Designer จากมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง คุณจะเป็นผู้ที่ให้คำตอบได้ดีและชัดเจนที่สุด " ครั้งแรกของงานนี้ถือได้ว่าเป็นการเปิดตัวของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงอย่างเป็นทางการเลยก็ว่าได้ เพราะก่อนหน้านั้นเราก็คือผู้ผลิตผ้าสำหรับเสื้อผ้าและบ้าน แต่หลังจากที่ได้โชว์ในงานนี้แล้ว ทุกคนรู้จักแบรนด์ของเรามากขึ้น ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนตื่นตัวกับงานนี้เป็นอย่างมากด้วย " นอกจากนี้จะถือได้ว่าเป็นการเปิดตัวของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแล้วยังได้สร้างดาวเด่นดวงใหม่ขึ้นมาประดับวงการแฟชั่นในเมืองไทยอย่างเต็มภาคภูมิอีกด้วย นั่นก็คือดิไซเนอร์รุ่นใหม่ไฟแรงของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง คุณภัทรศรณีย์ ศรีเลื่อนสร้อย กับเสื้อผ้าที่เน้นถึงฟอร์มที่เฉียบคมผนวกกับการตัดเย็บสุดพิเศษของเขาทำให้โชว์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และชื่อของดิไซเนอร์อายุ 27 ปี ลูกหม้อคุณสมชาย แก้วทอง แห่งร้านเสื้อ KAI Boutique ผู้นี้ได้รับการกล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมาก " ก็ดีใจครับที่มีคนพูดถึงงานของผมเพราะจริงๆแล้ว ตอนที่ทำให้มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงก็ไม่ได้คิดอะไรมากไปกว่าตั้งใจที่จะโชว์ผ้าด้วยแบบเสื้อที่ตัวเองชอบและอยากทำมากกว่า แต่พอมีคนให้ความสนใจกับงานนี้ก็รู้สึกดีขึ้นไปอีก จะต้องมีอะไรใหม่ๆที่เกิดขึ้นในวงการแฟชั่นบ้านเราหลังจากที่เงียบเหงาซบเซามานาน ไม่มีใครกล้าที่จะทำอะไรใหม่ๆ เรียกว่าเป็นการฟื้นชีวิตให้กับสีสันของวงการแฟชั่นอย่างที่เคยเป็นมาให้กลับมาอีกครั้ง " ภัทรศรณีย์กล่าว ซึ่งคุณนงนาถ จิรกิติ จากร้านเสื้อ Noriko ก็เห็นพ้องด้วย " ดีตรงที่ทำให้ดิไซเนอร์ไทยได้สำรวจตัวเองและหาทางปรับปรุงแนวทางการดีไซน์ การผลิต และการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับช่วงเวลา " ส่วนคุณวัลลีย์ ปรีชาวิทยากุล แห่งร้านเสื้อ Senada เสริมว่า " เห็นได้เลยว่าทุกฝ่ายตื่นตัวกับงานนี้มาก ดิฉันเองแม้จะมีเวลาเตรียมตัวน้อย แต่ก็ตั้งใจเต็มที่ " นอกจากนี้ Bangkok Fashion Week ยังเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นเตือนให้สื่อมวลชนและผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับแฟชั่นดีไซน์ไทยและเสื้อผ้าไทยมากขึ้นด้วย หลังจากที่มีห้องเสื้อแบรนด์ใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาแย่งชิงตลาดไป กระทั่งดีไซน์เนอร์ไทยหลายคนหมดความมั่นใจในการผลิตงานที่ได้ออกมา หรือบางรายสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองไป เพราะต้องการรักษายอดขายในตลาดไว้ Bangkok Fashion Week ในปีแรกจึงนับว่าเป็นก้าวอย่างสำคัญของวงการแฟชั่นไทยอีกก้าวหนึ่งก็ว่าได้

จนมาถึงก้าวใหม่ที่ต่อเนื่องจากความสำเร็จในครั้งแรก ได้สานต่อและก่อกำเนิดให้มีการจัดงาน Bangkok Fashion Week ขึ้นเป็นครั้งที่ 2 ในปี 2000 " ปีนี้เราตั้งใจจะให้มีความเตรียมงานมากขึ้น ทั้งสำหรับตัวดีไซน์เนอร์และผู้จัด จึงได้เพิ่มวันจัดงานจากสองวันเป็นสามวัน เพื่อจะได้มีโชว์มากขึ้น เวทีและเต็นท์ก็จะจุผู้ชมได้มากขึ้น หลังจากปีที่แล้วที่หลายคนบอกว่าเล็กไป รวมทั้งเปิดโอกาสให้ดีไซน์เนอร์ทุกรุ่นและทุกสไตล์ได้มีโอกาสเข้าร่วม น่าจะสนุกและยิ่งใหญ่

กว่าปีที่แล้วแน่นอน " คุณกุลวิทย์ เลาสุขศรีกล่าวถึง Bangkok Fashion Week ครั้งล่าสุดที่ได้จัดให้มีขึ้นในช่วงวันที่ 10 , 11 , 12 เดือนพฤศจิกายน ณ ลานจอดรถมรกต ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซิดลม โดยมีดีไซเนอร์ทั้งที่เคยร่วมงานในครั้งที่ผ่านมา อย่าง มุลนิธิแม่ฟ้าหลวง Nagara for Jim Thompson Fly Now Greyhound Noriko Senada และที่เข้ามาร่วมจัดเป็นครั้งแรก ได้แก่ B:D by Dapper Act – Cloth Muung Doo รวมถึงดีไซเนอร์ไฟแรงจากลอนดอน Tracy Mulligan ที่บินตรงมาขอจัดโชว์รอบพิเศษร่วมด้วย และสองดีไซเนอร์รุ่นใหม่ที่เป็นเสมือนครูของวงการแฟชั่นเมืองไทย คือ คุณสมชาย แก้วทอง แห่ง Kai Boutique และคุณพิสิทธิ์ เนตรวิเศษ แห่ง Pisit ที่ได้ปลีกเวลาในการรับผิดชอบห้องเสื้อทั้งสองมาร่วมจัดแสดงแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าคอลเล็กชั่นล่าสุดด้วยเช่นกัน โดยคุณสมชาย ได้บอกถึงความรู้สึกที่ได้เข้าร่วมงานในครั้งนี้ว่า " ก็ตื่นเต้นที่ได้เข้าร่วมโชว์งานกับดีไซเนอร์หลายๆรุ่น ไม่ได้คิดว่าตัวเองอยู่ในวงการแฟชั่นมา 30 ปี แล้วจะต้องเก็บตัว ผมคิดว่าเป็นการดีที่ได้ทำงานใหม่ๆ เห็นงานใหม่ๆของดีไซเนอร์ทุกรุ่น เพราะเราต้องยอมรับว่าเมืองไทยมีแฟชั่นดีไซเนอร์ที่เป็นแฟชั่นดีไซเนอร์จริงๆอยู่น้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ชอบแฟชั่นแล้วบังเอิญมีเงินทุนประกอบกับรู้จักคนมากทำให้มีร้านเสื้อเป็นของตนเองได้ แฟชั่นดีไซเนอร์จริงๆแล้วต้องมีทั้งความรู้และพรสวรรค์ ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นแฟชั่นดีไซเนอร์ได้ ซึ่งก็คิดว่า Bangkok Fashion Week จะเป็นอีกเวทีหนึ่งที่ช่วยกันค้นหาแฟชั่นดีไซเนอร์คนไทยที่เป็นตัวจริง เพื่อวงการแฟชั่นบ้านเราจะได้พัฒนา ถึงเวลานั้นก็หวังว่ารัฐบาลหรือนายทุนใหญ่ๆจะเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้า และให้การช่วยเหลือมากกว่านี้ "

สำหรับครั้งล่าสุด คุณสมชาย แก้วทองได้มอบหมายให้คุณภัทรศรณีย์ ศรีเลื่อนสร้อย ดีไซเนอร์ที่เคยทำงานให้กับคุณสมชายมาก่อน ได้เข้ามาร่วมถ่ายทอดงานออกแบบสำหรับ Bangkok Fashion Week ในครั้งนี้ " ส่วนตัวแล้ว ชื่นชมงานเสื้อของคุณไซมาตั้งแต่เด็ก จนกระทั่งมีโอกาสได้มาทำงานให้เมื่อ 3 ปีที่แล้ว ก็ถือได้ว่าคุณไซเป็นครูในด้านดีไซน์ มาครั้งนี้ก็ตั้งใจมากที่ได้มาช่วยงานออกแบบ แต่ก็อดประหม่าไม่ได้ เพราะเสื้อผ้าจาก Kai Boutique สวยหรูและเป็นที่ยอมรับและนิยมมาเป็นเวลานานแล้ว ก็จะพยายามทำให้สุดความสามารถ " ภัทรศรณีย์

ยังกล่าวต่ออีกว่า คอลเล็กชั่นสำหรับ Bangkok Fashion Week นี้จะเป็นการดึงเอาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ Kai ไม่ว่าจะเป็นผ้าลูกไม้เนื้อละเอียด ผ้าชีฟอง ผ้าเครป ประดับด้วยเลื่อมและมุกต่างๆ กลับมาทำให้เข้าสมัยและสวมใส่ง่ายขึ้น โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเสื้อผ้าของคุณไซในยุคแรกๆเป็นหลัก " คือจะเป็น Kai ในยุคนี้ที่โรแมนติกและอ่อนหวานแบบเซอร์ๆ ใช้เลื่อมและผ้าลูกไม้แบบใหม่ๆ โดยเน้นไปที่สีเร้าตา อย่างสีสนิม สีเบจ ไปจนถึงสีดำ – ขาว และเทา " หันมาทางมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง บ้านเก่าของคุณภัทรศรณีย์บ้าง มาคราวนี้ แม้ว่าจะไม่มีคุณภัทรศรณีย์ทำให้เหมือนปีที่ผ่านมา แต่ก็ใช้จะหมดความตื่นเต้น เพราะได้คุณสมชาย

เจียรอมรรัตน์ อีกหนึ่งดีไซเนอร์ไฟแรงผู้มีผลงานเยี่ยมยอดในเวทีการประกวดออกแบบแฟชั่นนานาชาติอีกคนมารับช่วงต่อในปีนี้ " สำหรับแม่ฟ้าหลวง ต้องการสนับสนุนดีไซเนอร์หน้าใหม่อยู่แล้ว เพราะงานแฟชั่นโชว์ครั้งนี้เป็นงานที่เปิดโอกาสให้ใช้ความคิดโดยผ่านผ้าทอของเราเป็นหลัก ฉะนั้นจึงเป็นงานที่แสดงไอเดียใหม่ๆตลอดเวลา " คุณเพลินจันทร์ แห่งมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงกล่าว ส่วนทางคุณสมชัย ดีไซเนอร์ใหม่ของคุณมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงได้บอกถึงคอลเล็กชั่นนี้ว่า " เนื้อผ้าของปีนี้จะมีสีสันที่สดมากกว่า เพราะเทคนิคการทอที่ซับซ้อนและแปลกใหม่ เรื่องดีไซน์ก็เลยจะย้อนกลับไปใช้รูปทรงจากธรรมชาติเป็นหลัก เรียบ นิ่ง และให้ความสำคัญกับเนื้อผ้ามากขึ้น ในส่วนการทำงานก็ต้องยอมรับว่าค่อนข้างเครียด เพราะคุณภรรยาครั้งนี้เขาทำได้ดีมากเมื่อปีที่แล้ว เป็นธรรมดาที่จะกลัวคนผิดหวังกับงานของเรา " แต่ภรรยาดีไซเนอร์หนุ่มไฟแรงก็ยังคงยืนยันว่า เขาจะขอเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด ในส่วนของเก๋ซันดีไซเนอร์รุ่นพี่ที่ไปสร้างชื่อเสียงยังต่างประเทศอีกท่านอย่าง คุณชำนาญ ภัคดีสุข แห่ง Fly Now ก็มีเซอร์ไพรส์สำหรับ Bangkok Fashion Week ด้วย " คราวนี้จะเป็นเรื่องของรูปทรง Structure และ Volume ใหม่ๆทั้งหมด เป็น Fly Now ในแบบชำนาญ as you've never seen it before รวมไว้ทุกอย่าง Synthetic และ Non Synthetic เข้าด้วยกัน เป็นเสื้อผ้าหน้าหนาว แขนอนมีวูลและขนสัตว์เยอะหน่อย ลีเกียะ " ทั้งนี้คุณชำนาญก็ยังฝากมายังสื่อมวลชนโดยบอกว่า " อยากให้มีสื่อมวลชนมาชมงานกันเยอะๆ เพราะงานอย่างนี้จัดไม่ได้บ่อย การที่สื่อมวลชนมาเยอะก็จะส่งผลให้คนรู้จักมากขึ้น ก็จะเป็นผลดีในระยะยาวต่อไป " ส่วนของ Nonko คุณนางสาวดีไซเนอร์ก็ยังคงเลือกใช้ผ้าทอเปลือกใหม่ ผ้าพื้น ผ้าหมัดิบ ผ้าปม และผ้าฝ้ายหมี เอกลักษณ์ของ Nonko จึงเหมือนเดิมแต่จะแตกต่างก็ตรงที่การตัดเย็บที่เข้าสมัย สีสันใหม่และรายละเอียด อย่างการใช้ผ้าชิ้นเดียวกันประดับตกแต่ง ที่ยังคงความโก้รูปแบบ Nonko ไว้ทุกประการ ในขณะที่ของน้องใหม่อย่าง Act - Cloth และ Muung Doo ที่เพิ่งเข้าเวทีครั้งนี้เป็นครั้งแรก ก็ต่างมีดีไว้รอดเช่นกัน " Act - Cloth คือเสื้อผ้าที่ผสมกันระหว่าง High Fashion กับ Street Style เข้าด้วยกัน สดุดและใส่ได้จริง มันเป็นการดึงเอาเสื้อยี่ห้อที่มรดกเข้ากับเสื้อแบบสวดยหรือของคุณรัตนพล ธรรมชาติเข้าด้วยกัน " คุณประภาภาศ อังศุสิงห์ หนึ่งในดีไซเนอร์ของทีม Act - Cloth แปรนด์เสื้อยี่ห้อสมัยที่มีอายุได้ 5 ขวบไปแล้ว กล่าวถึงภาพริเด้นซ์ของ Act - Cloth โดยที่ Bangkok Fashion Week ครั้งนี้ ทั้งสองคาดหวังจะให้แบรนด์ของพวกเขาเป็นที่กล่าวถึงด้วยเสื้อผ้าสุดเปรี๊ยะ ทั้งสี รายละเอียด และวัสดุ ฝ่าย Muung Doo น้องใหม่อีกราย เน้นย้ำถึง Asian Boho คือโบฮีเมียนในแบบเอเชีย ริมนมสถานที่กันตั้งแต่ผ้าฝ้ายทอ ผ้าไหม ด้วยแบบรวมทั้งการตัดเย็บที่เน้นความเป็นเอเชียสมัยใหม่ " ผมจะเน้นที่โครงสร้างของเสื้อที่จะต้องเคลื่อนไหวไปอย่างมีจังหวะและความกลมกลืน ประดับด้วยลูกเล่นเล็กน้อยพองาม แต่เน้นหนักที่เทคนิคการทำผ้าและตัดดัดเนียบๆ " คุณทเนศ บุญประสาธน์ อีกหนึ่งดีไซเนอร์หน้าใหม่ที่คร่ำหวอดในวงการ

แพ้นั้นมาแล้ววงหนึ่ง กล่าวถึงคอลเล็คชั่นเสื้อผ้าสำหรับ Muung Doo ซึ่งจะเป็นครั้งแรกของทั้งตัวเธอเองและ Muung Doo ที่จะได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นโชว์ใหญ่ๆ

“เราคาดหวังจะให้งานในปีที่ 2 นี้สมบูรณ์ในทุกๆด้านให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะ ELLE เล็งเห็นถึงความสำคัญของวงการแฟชั่นไทยที่ต้องการการผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหว และแนวความคิดใหม่ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาในทุกๆด้านต่อไป และเหนือสิ่งอื่นใด เราคนไทยควรสนับสนุนพลังความคิดและความสามารถของคนไทยด้วยกันให้มากที่สุด Bangkok Fashion Week สำหรับผมแล้ว ผมมองว่ามันเป็นของขวัญชิ้นพิเศษที่ ELLE ได้มอบแด่วงการแฟชั่นไทยครับ” กุลวีย์ เลาลุขศรี กล่าวทิ้งท้าย

3.หน่วยงานภาครัฐ

กลยุทธ์ที่ 7 เป็นกลยุทธ์ในลักษณะของการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างยิ่งใหญ่ โดยมีหน่วยงานซึ่งเป็นพันธมิตรในภาครัฐ ได้แก่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยได้มีการร่วมมือและประสานงานกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สำนักกิจกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศ) ในการจัดงาน BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR ซึ่งภายในงานยังได้มีการร่วมมือสนับสนุนของผู้ประกอบการรายอื่นๆอีก อาทิเช่น สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย สมาคมอุตสาหกรรมเสื้อผ้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ และตกแต่งสิ่งทอไทย สมาคมไหมไทย สมาคมสหพ่อค้าผ้า สมาคมชาวไบเบ้ สมาคมตราสินค้าแฟชั่นแห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ใยสังเคราะห์ และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น กล่าวคือ งาน BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR หรือ BIFF ที่จัดขึ้นมานั้นถือได้ว่าเป็นเวทีเจรจาทางการค้าครั้งสำคัญของวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ภายใต้ชื่อ งานแสดงสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า สิ่งทอ (BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR) หรือที่เรียกกันสั้นๆว่า BIFF นั้น เป็นมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2529 โดยงาน BIFF 2001 เป็นการจัดงานครั้งที่ 16 ซึ่งได้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 – 22 มกราคม 2544 ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร หรือ ไบเทค ซึ่งได้รับความสนใจจากบรรดานักธุรกิจ ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ตลอดจนสาธารณชนทั่วไปมากกว่าปีที่ผ่านมา

ความสำเร็จของการจัดงาน BIFF 2000 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมามีสะท้อนให้เห็นจากยอดของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจำนวน 664 คูหา จากทั้งในประเทศและต่าง

ประเทศ โดยในวันเจรจาธุรกิจมีนักธุรกิจและผู้ซื้อเข้าร่วมงานกว่า 4,400 ราย และในวันจำหน่ายปลีก มีผู้ให้ความสนใจซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจแฟชั่นจากทั่วโลก ซึ่งก็รวมถึงโครงการพัฒนาอดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงก็ได้เข้ามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานด้วยเช่นกัน รวมทั้งประชาชนทั่วไปเข้าชมงานกว่า 45,000 ราย และมีพื้นที่จัดแสดงรวม 14,000 ตารางเมตร ที่สำคัญกว่า 70% ของผู้เข้าร่วมงานในครั้งที่ผ่านๆ มา ให้การตอบรับว่าสนใจที่จะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

การจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า สิ่งทอ หรืองาน BIFF เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางภาครัฐคือ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้ประสานความร่วมมือกับองค์กรเอกชนหลายต่อหลายแห่ง (รวมทั้งโครงการพัฒนาอดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง) ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ซึ่งจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้งานดังกล่าว เป็นเวทีสำคัญทางธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า แฟชั่น และสิ่งทอของไทย

BIFF 2001 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 – 22 มกราคม 2544 ที่ผ่านมานี้ เป็นการจัดงานครั้งที่ 16 และเป็นครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด ไม่ว่าจะในแง่ของรูปแบบ ขนาด หรือจำนวนของนักธุรกิจจากวงการอุตสาหกรรมแฟชั่น เสื้อผ้า สิ่งทอจากนานาประเทศที่เข้าร่วมงาน จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างมิติใหม่ให้กับวงการอุตสาหกรรมแฟชั่น เสื้อผ้า และสิ่งทอไทย โดยในส่วนของสถานที่จัดงาน (ศูนย์การแสดงสินค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร หรือ ไบเทค) มีพื้นที่กว้างขวาง มีการจัดแบ่งพื้นที่ให้สอยอย่างเป็นสัดส่วน มีความยิ่งใหญ่ และได้ภาพรวมที่สวยงาม สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานได้มาก พร้อมทั้งมีการสร้างสีสันใหม่ๆ ให้กับงาน เช่น การเนรมิตบรรยากาศภายในงานให้เป็น Fashion City หรือเมืองแห่งแฟชั่น พร้อมจัด Zoning เพื่อแยกประเภทร้านค้าและสินค้า ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ Trade Visitors ในการเลือกซื้อหาสินค้าหรือเยี่ยมชมงาน ซึ่งบรรยากาศโดยรวมจะสอดแทรกกลิ่นอายของศิลปะตะวันออกร่วมสมัยไว้อย่างกลมกลืน รวมทั้งจัดเตรียมบริการต่างๆ ที่เอื้อต่อการเจรจาทางธุรกิจ เช่น บริการ Match Making และศูนย์เครือข่ายกระจายสินค้า หรือ Distribution Network (DN) ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในงานที่ล้วนแล้วแต่น่าตื่นตาตื่นใจ อาทิ การแสดงแฟชั่นโชว์จากสุดยอดดีไซเนอร์ของไทย ในแนวคิดรวมที่ว่า “Designs for Every Desire” เพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต/ผู้ส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นไทย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะสามารถสร้างมิติใหม่ และความน่าสนใจให้กับงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจถึงความสำเร็จทางธุรกิจให้กับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ไว้ทั้งในเชิงรุกและเชิงโต้ตอบที่หลากหลายครบวงจร โดยเน้นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้ซื้อในตลาดสำคัญต่างๆ ทั้งด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเดีย และสื่ออื่นๆ รวมทั้งการฉาย

ทอดลดพิธีเปิดและแฟชั่นโชว์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งงานในครั้งนี้นอกจากจะทำหน้าที่เป็นเวทีทางธุรกิจครั้งสำคัญสำหรับนักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศแล้ว ยังเป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่ชัดเจนด้วยภาพลักษณ์ของการเป็น มหกรรมแสดงสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าและสิ่งทอครั้งสำคัญแห่งเอเชียที่พร้อมตอบสนองทุกความต้องการทางธุรกิจที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของตลาดโลกยุคการค้าไร้พรมแดน นอกจากนี้ยังโดดเด่นและมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์กว่างานแสดงแฟชั่นแห่งอื่นๆ ด้วยการเป็นศูนย์รวมของสินค้าแฟชั่นและวัตถุดิบที่แปลกตาหลากหลายของภูมิภาคเอเชีย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต และดีไซเนอร์ รวมไปถึงผู้บริโภคในระดับสุดท้ายในทุกตลาดทั่วโลก ซึ่งจะบ่งบอกว่า ประเทศไทยนั้น Ready for the World ด้วยความพร้อมและศักยภาพในด้านต่างๆที่สามารถตอบสนองต่อทุกความต้องการของผู้บริโภคในโลกการค้ายุคไร้พรมแดนนี้ได้อย่างเต็มภาคภูมิ และนำความสำเร็จสู่ธุรกิจทุกมุมโลก สมกับสโลแกนของงานที่ว่า BIFF 2001.....สรรทุกสิ่งเพื่อโลกแฟชั่น หรือ BIFF 2001.....Customized for World Success

กลยุทธ์ที่ 8 การสร้างภาพลักษณ์โดยมีเอกลักษณ์ที่เน้นถึงความหลากหลายและความประณีต จากความสำเร็จครั้งที่ผ่านมา (BIFF 2001) ก้าวเข้าสู่ครั้งล่าสุด (BIFF 2002) โครงการพัฒนาโดยดูจ มุลนิธิแม่ฟ้าหลวง ก็ยังคงยืนยันชัดเป็นหนึ่งในผู้เข้าร่วมเป็นสวนหนึ่งของงาน " Diversity & Refinement " คำนียามที่สื่อถึงความหลากหลายและความประณีตของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักของงาน BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR 2002 ครั้งที่ 17 หรือ BIFF ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ระหว่างวันที่ 21 – 25 มกราคม 2545 นี้

Diversity คือ ความหลากหลายในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย นับตั้งแต่การผลิตเส้นใย การทอผ้า และการฟอกย้อม บวกกับความประณีตหรือ Refinement ในฝีมือการออกแบบและตัดเย็บด้วยเครื่องจักรอันทันสมัย จนเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างหลากหลายและประณีต ทั้งในกลุ่มรับจ้างผลิต (O.E.M.) ที่มีจุดแข็งในการผลิตและกลุ่ม Brand Name ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนแปลงสำหรับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

" Diversity & Refinement " จะสร้างภาพลักษณ์ของงานให้มีความเป็น New Age of Design & New Age of Ethnic Fabric ด้วยการนำวัตถุดิบอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของไทยมาผสมผสานประยุกต์กับการออกแบบอันทันสมัย ความอลังการของกลุ่มสินค้า New Age of Ethnic Fabric ของไทย อีกทั้ง Young Fashion Designer Room ที่รวบรวม

สุดยอดนักออกแบบหน้าใหม่พร้อมผลงานล่าสุด นับเป็นมิติใหม่ของวงการธุรกิจแฟชั่นเพื่อสร้างสีสันและภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของงานโดยรวม อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้ากลุ่ม O.E.M. ซึ่งเป็นพื้นฐานการส่งออกที่สำคัญที่สุด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ Brand Name และ High Fashion ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการค้าแบบมูลค่าคู่ราคา

: Bangkok International Fashion Fair 2002 นับเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการที่จะก้าวสู่เวทีการค้าโลก เพื่อเพิ่มช่องทางขยายฐานการส่งออก ดังที่ท่านอธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก นายบรรพต หงษ์ทองกล่าวว่า " การจัดงานในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าการสั่งซื้อจากต่างประเทศกว่า 1,400 ล้านบาท ส่วนการจัดงานครั้งต่อไป กรมส่งเสริมการส่งออก ต้องการสานต่อในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นแห่งภูมิภาคเอเชียในอนาคตรันไกล์ โดยวางกลยุทธ์เพื่อบุกกลุ่มตลาดใหม่ๆ ขยายฐานตลาดโดยไม่จำกัดอยู่แต่เพียงประเทศที่มีโควตานำเข้าอย่างสหรัฐอเมริกาและยุโรป หรือกลุ่มตลาดหลักที่ไม่มีโควตาอย่างญี่ปุ่นเท่านั้น แต่จะสร้างตลาดใหม่ไปในตะวันออกกลาง แอฟริกา จีนและอินเดีย ซึ่ง 2 ปีที่ผ่านมา เราได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมกลุ่มนี้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเปิดการค้าเสรีที่จะมาถึงในปี 2548 ด้วย อย่างไรก็ตาม การจัดงานครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้เข้าร่วมงาน เพราะหากได้มีการร่วมมือกันสร้างภาพของงาน ของสินค้าและการตกแต่งให้ทันสมัยมีรสนิยมเป็นที่น่าประทับใจแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปีนี้ได้ตั้งเป้าเฉพาะผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศที่มีศักยภาพมากกว่า 2,500 รายขึ้นไป และช่วงบ่ายจะมีการเสวนาพิเศษสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการโดยเฉพาะ โดยได้รับเกียรติจากแขกรับเชิญที่ประสบความสำเร็จจากกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เสื้อผ้าสิ่งทอ ซึ่งจะมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเสนอแนวทางเพื่อให้การจัดงานบรรลุเป้าหมายสูงสุด เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นแห่งภูมิภาค

นอกเหนือจากนี้ ทางโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ยังได้ร่วมมือประสานกับทางกรมส่งเสริมการส่งออก โดยได้จัดการประชุมนัดพบกลุ่มนักออกแบบและกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นของไทย " New Age of Design + New Age of Ethnic เพื่อร่วมประชุมหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการที่จะสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้าแฟชั่นของไทย ณ โรงแรมรีเจนท์ เมื่อเดือนสิงหาคม 2544

การจัดประชุมหารือในครั้งดังกล่าวนี้ ประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่ระดับอาวุโสจากกรมส่งเสริมการส่งออก และเจ้าของแฟชั่นแบรนด์เนมของไทย ประกอบด้วยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง FLY NOW GREYHOUND SENADA MUNGDOO และ HEWGO เป็นต้น

จากการประชุมหารือในครั้งดังกล่าวนี้ พบว่าสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าของไทยนั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ได้รับความสนใจจากหลายประเทศทั้งในภูมิภาคเอเชีย และยุโรป ไม่ว่าจะเป็นการนำเอกลักษณ์ของผ้าพื้นเมืองมาประยุกต์เข้ากับแนวคิดของ Designer หรือการออกแบบแฟชั่นเฉพาะจากผ้าที่ได้รับความนิยมตามแฟชั่นของตลาดโลก ซึ่งในปัจจุบันฝีมือของนักออกแบบไทยสามารถก้าวไปถึงในระดับสากล หลายคนมีแนวโน้มที่จะสามารถยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้ ทั้งนี้สมควรได้รับความสนับสนุนจากผู้ผลิตผ้าผืน (ซึ่งโครงการพัฒนา ดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ก็ได้มีนโยบายและการดำเนินการดังกล่าวอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดมา) และวัสดุประกอบแฟชั่นของไทยหรือวัสดุภายในกระบวนการผลิต ให้การสนับสนุนในด้านวัสดุและวัตถุดิบเพื่อการผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จะสามารถสนองความต้องการของตลาดโลกได้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความต้องการความร่วมมือจากผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปรายใหญ่ในการรับจ้างผลิต order รายย่อยจากนักออกแบบในประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าการซื้อขายและการหมุนเวียนของเงินตราในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันนักออกแบบบางรายยังมีการนำเข้าผ้าและวัสดุจากต่างประเทศเพื่อการผลิต ซึ่งเป็นการเสียดุลการค้าโดยใช่เหตุ ทั้งนี้ผู้ผลิตไทยสามารถทำได้

กลยุทธ์ที่ 9 สร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำด้านธุรกิจแฟชั่นไทย โดยทางโครงการพัฒนา ดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ยังมีนโยบายที่จะพัฒนา ด้านฝีมือการผลิต โดยได้มีการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการหลายผ้า และผู้ผลิตผ้าพื้นเมืองที่ยังขาดความรู้และศักยภาพที่จะผลิตในปริมาณมากเพื่อการส่งออกหรือ Support กลุ่มนักออกแบบได้ รวมทั้งการสนับสนุน Designer รุ่นใหม่ โดยกระให้ความรู้ทางกระบวนการด้านการตลาด การจัดฤดูกาลของคอลเลคชั่นเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตลาดในระดับสากล ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชีย

4. สื่อมวลชน

กลยุทธ์ที่ 10 การสร้างเครือข่ายการสื่อสารกับสื่อมวลชน โดยได้มีการร่วมมือและได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากนิตยสาร ELLE ก่อให้เกิดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนา ดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงได้เป็นอย่างดี จนเกิดเป็นงาน "ELLE – BANGKOK FASHION WEEK " ขึ้น เป็นงานแสดงแฟชั่นโชว์เสื้อผ้า " Ready to Wear " ครั้งยิ่งใหญ่จากการรวมตัวของดีไซเนอร์ห้องเสื้อชื่อดังที่ต่างออกแบบมาเพื่องานนี้โดยเฉพาะ ซึ่งก็รวมถึงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงด้วยเช่นเดียวกัน ครั้งแรกจัดขึ้น ณ บริเวณเต็นท์แฟชั่นระหว่างพื้นที่ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่าและโรงแรมเลอ รอยัล เมอริเดียน สีแยกราชประสงค์ ระหว่างวันที่ 6 -

7 พฤศจิกายน 2542 ได้ผลเป็นที่น่าพอใจต่อวงการแฟชั่นไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากมายโดยสื่อมวลชนหลากหลายประเภท (ภาคผนวก)

หากมองย้อนกลับไป ณ จุดเริ่มต้นเมื่อปี 1999 นอกจากจะเป็นปีส่งท้ายศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านพ้นแล้ว หากอีกหนึ่งความสำคัญของทีมงานนิตยสาร ELLE นั้นคือช่วงเวลานั้นนับเป็นปีที่ นิตยสาร ELLE ภาคภาษาไทยจะมีอายุครบ 5 ปี อันนับว่าเป็นก้าวอย่างที่สำคัญอีกก้าวหนึ่งของนิตยสารแฟชั่นระดับสากลเล่มแรกในเมืองไทย โดยเป็นประจำทุกปีทางนิตยสาร ELLE จะมีการจัดงานเฉลิมฉลองขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าและผู้อ่านที่ให้การสนับสนุนเรื่อยมา ยิ่งเป็นปีที่ 5 ของนิตยสาร ELLE ทุกฝ่ายที่รับผิดชอบจึงได้รับการเน้นย้ำจากคุณ Mary Murcko – General Manager และ Publisher ของบริษัท ฮาเซท พิลิปาติ โพลสต์ จำกัด ผู้ผลิตนิตยสาร ELLE ภาคภาษาไทย ที่ต้องให้ยิ่งใหญ่สมกับเป็นการเริ่มต้นอีกก้าวที่สำคัญของ ELLE ความคิดที่จะจัด Bangkok Fashion Week จึงได้เกิดขึ้น โดยมีคุณกุลวิทย์ เลาสุขศรี บรรณาธิการแฟชั่น เป็นผู้ริเริ่มและเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญในการปลุกปั่นให้เกิดงานใหญ่ในครั้งนี้ “ ผมมองว่าในฐานะที่ ELLE คือสัญลักษณ์ของผู้นำทางด้านแฟชั่น เราจึงควรจัดงานที่เป็นประโยชน์ให้กับวงการแฟชั่นในบ้านเราสำหรับโอกาสสำคัญในครั้งนี้ มากกว่าที่จัดงานครบรอบเพื่อเอนเตอร์เทนกันเพียงอย่างเดียวอย่างที่ผ่านๆมา “ จากประสบการณ์ที่ได้เข้าชมแฟชั่นโชว์ใหญ่ๆ ทั้งจากปารีส มิลาน และนิวยอร์ก อยู่เป็นประจำทุกๆปี ครั้งนี้คุณกุลวิทย์จึงได้มีโอกาสสนำเอาประสบการณ์ที่เก็บเกี่ยวได้มาเนรมิตให้เกิด Bangkok Fashion Week ขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย นับเป็นช่วงเวลาที่น่าตื่นเต้น เ้าใจที่สุดสำหรับผู้ที่ยืนชอบและติดตามแฟชั่นในเมืองไทยเป็นประจำทุกปี “ บรรยากาศของแฟชั่นในต่างประเทศเต็มไปด้วยความคึกคักและการแข่งขันที่สูงมาก ส่วนสำคัญนั้นก็อยู่ตรงที่เรามีแฟชั่นวีคที่นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีไซเนอร์จะมาจัดผลงานออกแบบของตนเองร่วมกัน แน่แน่นอนว่าไม่มีใครอยากด้อยไปกว่าใคร โชว์ของแต่ละคนจึงออกมาแบบเต็มที่ เรียกความสนใจทั้งจากสื่อมวลชนและผู้ซื้อได้ดีกว่าการแยกจัดแฟชั่นโชว์ของใครของมันเสียอีก ตรงจุดนี้เองที่ทำให้วงการแฟชั่นในต่างประเทศมีการพัฒนาไปสู่ระบบการตลาดที่ใหญ่ขึ้น “ ด้วยมุ่งหมายให้ Bangkok Fashion Week เป็นเสมือนแรงผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวใหม่ๆในวงการแฟชั่นเมืองไทยอย่างในต่างประเทศบ้าง โดยเฉพาะความมั่นใจที่จะสร้างสรรค์งานใหม่ๆจากแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย “ จริงๆแล้วดีไซเนอร์ไทยที่เก่งๆมีอยู่มากมายอีกทั้งวัสดุและฝีมือของคนไทยก็ไม่ได้ด้อยไปกว่าชาติใด แต่การก้าวเข้ามาเป็นดีไซเนอร์และทำธุรกิจแฟชั่นจริงๆนั้นคงต้องอาศัยอีกหลายองค์ประกอบ และการจัดแฟชั่นโชว์ที่ผ่านมาก็ต่างคนต่างแยกกันทำมาโดยตลอด ต้อง

อาศัยเงินทุนสูงและเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนได้น้อยตามขนาดและเงินทุนของแบรนด์นั้น พวกเราก็หวังว่า Bangkok Fashion Week จะเป็นอีกเวทีหนึ่งที่เป็นเสมือนโอกาสอันดีแก่ ดีไซเนอร์ทุกรุ่น ทุกสไตส์ได้มาร่วมกันจัดแสดงผลงานใหม่แบ่งกันด้วยชื่อแม่ใดๆ โดยมีนิตยสาร ELLE เป็นผู้สนับสนุนร่วมกับสปอนเซอร์ใหญ่ๆ ที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจด้านแฟชั่น" จีรนาฏ วิวรกิจ Associate Publisher ของนิตยสาร ELLE ให้ความเห็น

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่นที่โครงการฯได้นำมาใช้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 11 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ด้วยเหตุที่ โครงการพัฒนาอดอยตุ่ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งโครงการฯขึ้นมา นั้น ได้มีจุดมุ่งหมายโดยการทำที่จะช่วยเหลือสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มคนในพื้นที่ต่างๆของโครงการฯได้มีอาชีพ และมีรายได้ที่แน่นอนในการเลี้ยงตนเองและครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของพวกเขาเหล่านั้นให้ดียิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม ด้วยพระปณิธานและพระกรุณาของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี หรือสมเด็จพระอัยยิกาอันเป็นที่รักและเคารพยิ่งของพลกนิกรชาวไทย ที่ทรงมีความห่วงใย จึงอาจกล่าวได้ว่าโครงการพัฒนาอดอยตุ่ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงนี้เกิดขึ้นได้ก็ด้วยพระบารมีของพระองค์ท่าน แม้ว่าในวันนี้จะไม่มีพระองค์ท่านแล้วก็ตามที่ แต่เจ้าหน้าที่และพลกนิกรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโครงการฯทุกคน ก็ยังคงทำงานรับใช้ได้เบื้องพระยุคลบาทกันอย่างตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้โครงการฯก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และมุ่งหวังที่จะให้โครงการฯก้าวไปสู่ความสำเร็จสมดังที่พระองค์ท่านได้ตั้งหวังไว้ จึงอาจกล่าวได้ว่าโครงการพัฒนาอดอยตุ่ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงนี้เป็นของขวัญอันล้ำค่าที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ได้มอบไว้ให้กับปวงชนชาวไทยทุกคน และจะมีจรรยุนทางโครงการพัฒนาอดอยตุ่ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ก็ได้เติบโตก้าวหน้าไปมาก อีกทั้งก็เป็นที่ยู่อัจฉริยะและน่าเชื่อถือของกลุ่มบุคคลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่เห็นได้เด่นชัดก็เช่นการนำเสนอผ่าน นิตยสารในรูปแบบของการถ่ายแบบแฟชั่น และการแสดงแบบเสื้อหรืองานแฟชั่นโชว์ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ได้มีการคัดเลือกผู้แสดงแบบหรือนายแบบนางแบบที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักและสนใจของกลุ่มคนในสังคม ด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงอาจถือได้ว่าเป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกสนใจและเกิดความต้องการที่จะสัมผัสหรือได้เป็นเจ้าของ อีกทั้งยังได้มีการนำเสนอผ่านหน้า นิตยสารในรูปแบบของเซตแฟชั่น และบทความในรูปแบบของการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับทางโครงการฯ โดยได้มีการติดต่อประสานงานกับนิตยสารระดับแนวหน้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนกลุ่มต่างๆ อาทิเช่น นิตยสารพลอยแถมเพชร ดิฉัน แพรว และ ELLE เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 12 เนื้อหาข้อมูลข่าวสารอันดึงดูดใจและมีประสิทธิภาพ

(Salient information) อาจกล่าวได้ว่าสารหรือข้อมูลที่โครงการพัฒนาโดยตุ่ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้นำเสนอผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เนื้อหาที่ได้นำเสนอนั้นมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าในลักษณะต่างๆซึ่งผ่านกระบวนการออกแบบและกระบวนการผลิตจากช่างฝีมือและทีมงานของโครงการพัฒนาโดยตุ่ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มุ่งให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงว่าผ้าที่เกิดจากกระบวนการผลิตและภูมิปัญญาไทยนั้นมีคุณภาพและรูปแบบที่ทัดเทียมกับผ้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ด้วยรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการกลั่นกรองทางความคิดออกมาเป็นรูปแบบการออกแบบที่โดดเด่นด้วยเนื้อผ้า สีล่อน รวมถึงลวดลายต่างๆเป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆก็อาจจะหลงไหลและชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ได้ไม่ยาก

กลยุทธ์ที่ 13 การใช้สารในรูปแบบของอวัจนะภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Effective nonverbal cues)

ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกันที่จะทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพ จึงจำต้องมีการใช้สารในรูปแบบของอวัจนะภาษาที่เหมาะสมในกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่นรูปแบบเหตุการณ์ หรือสถานการณ์การจัดงาน ในกรณีที่มีการจัดแสดงงาน หรือการจัดแสดงแบบผ้าในรูปแบบของแฟชั่นโชว์ จะต้องมีการเตรียมงานและประสานงานที่ลงตัวและพร้อมในทุกๆส่วน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบงาน แสงสีเสียง รวมทั้งการบริการและความพร้อมในเรื่องของเวลาและสถานที่ที่จะสร้างความประทับใจและไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวัง สิ่งสำคัญคือต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า รายละเอียดปลีกย่อยรวมทั้งสิ่งต่างๆดังกล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งจำเป็น ที่จะชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวย่อมต้องเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง

กลยุทธ์ที่ 14 การใช้สารในรูปแบบของวัจนะภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Effective verbal cues)

สิ่งหนึ่งที่อาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญต่อการสื่อสารในกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจและเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารหรือสื่อความหมายรวมทั้งเกิดทัศนคติที่ดีส่วนหนึ่งย่อมมาจากการใช้สารในรูปแบบของวัจนะภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม กล่าวคือต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้รูปแบบลักษณะภาษาที่เข้าใจได้ง่ายไม่คลุมเครือสื่อความหมายได้ตรงตัวครอบคลุมและถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์สถานที่ รวมทั้งตัวบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 15 การใช้ลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two –Way Communication)

เป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์กันแบบสองทาง (Two –Way Interaction)

ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้คือโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งบุคคลที่สนใจเป็นผู้รับสาร ในขณะเดียวกันทางโครงการก็ย่อมต้องทำหน้าที่เป็นผู้รับสารด้วยเช่นกัน กล่าวคือเมื่อทางโครงการได้ทำการสื่อสารโดยการนำเสนอข้อมูลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เร้าใจดีใจเพื่อที่จะสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบกับข้อความหรือสิ่งนั้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก็ตาม เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าใจก็ย่อมที่จะต้องมีการสื่อสารกลับให้โครงการได้รับทราบไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่งไม่ว่าจะเป็นกล่องรับความคิดเห็น (suggestion box) ที่เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เดินเข้ามาเลือกซื้อเลือกชมสินค้าภายในร้านค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้า ตลอดจนผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆรวมทั้งการบริการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้ลูกค้าได้ถามข้อสงสัยต่างๆเป็นการสื่อสารผ่านไปให้ทางโครงการได้รับรู้ถึงข้อสงสัยและความต้องการต่างๆของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลมีข้อสงสัยใดบ้างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆของโครงการฯ หรือไม่ว่าจะเป็นตัวโครงการฯ และสิ่งต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการฯ จึงจัดได้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทางระหว่างโครงการฯและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ทางโครงการฯจะได้รับทราบและนำไปปรับปรุงพัฒนา และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็ได้แสดงความคิดเห็นและพึงพอใจหากโครงการฯได้พัฒนาปรับปรุงในสิ่งต่างๆที่ตรงจุดและสามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกส่วนหนึ่งอาจกล่าวได้ในรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ เมื่อโครงการฯได้มีการสื่อสารผ่านไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของการสื่อสารออกไป เช่น แผ่นพับ Directma และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อในรูปแบบของสารเหล่านี้ ส่วนแล้วแต่เป็นสื่อที่โครงการฯได้สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับสารต่างๆดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ก็ย่อมที่จะมีการสื่อสารกลับโดยส่งผลออกมาในรูปแบบของการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆของทางร้านค้าโครงการฯ และในบางกรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางรายที่ไม่เคยรู้จักหรือรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโครงการฯมาก่อน เมื่อได้รับสารที่ทางโครงการฯส่งออกไปในรูปแบบต่างๆดังกล่าว ก็ส่งผลให้โครงการฯได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น และทำให้โครงการฯรวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่างๆของทางโครงการฯเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 16 การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์

(Audience participation) ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ

กล่าวคือในบางโอกาส ลูกค้าของโครงการฯก็ทำหน้าที่เป็นเสมือนประชาสัมพันธ์ที่ดีของโครงการฯในการเผยแพร่ให้ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯเป็นที่รู้จักและยอมรับกันในวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าประจำที่ชื่นชอบและชื่นชมในผลิตภัณฑ์ผ้ารวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภท

อื่นๆของทางโครงการฯ บ่อยครั้งที่จะมีการกล่าวชักชวนหรือแนะนำเป็นการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลรู้จักใกล้ชิดถึงผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯด้วยความชื่นชม ส่วนหนึ่งก็ทำให้บุคคลที่ไม่เคยได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่ไม่เคยรู้จักได้รับรู้และเกิดความเข้าใจก็อาจจะเป็นแนวทางเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม ด้วยลักษณะของการบอกต่อกันแบบปากต่อปากในลักษณะเช่นนี้ จึงเป็นการดีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นบ้างไม่มากนัก