

การศึกษาตลาดและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่น
ที่ผลิตและจำหน่าย ของจังหวัดนครศรีธรรมราช*

A STUDY OF MARKETING AND PRODUCT POSITIONING ANALYSIS OF
LOCAL WOVEN FABRIC PRODUCTS IN NAKHON SI THAMMARAT

เมธาวัต ภูธรภักดี

Methawat Phutornpukdee

สุภาวดี พรหมมา

Supavadee Promma

เมธาวี จำเนียร

Methawee Chamnian

ปาริฉัตร ศรีหารัญญ์

Parichat Sriharan

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์

Treererk Pechmon

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

E-mail: Methawat_phu@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจตลาดผ้าพื้นถิ่น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าพื้นถิ่น และ 3) เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายของจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ แบบสัมภาษณ์ และตารางวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิตผ้าพื้นถิ่น 6 กลุ่ม ร้านค้า 4 ร้าน และผู้บริโภค 30 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการวิจัย การสำรวจตลาดผ้าพื้นถิ่น พบว่า มีโอกาสเติบโต เพราะ ความมีชื่อเสียงเรื่องผ้ายก ผ้าทอ นโยบายผู้ว่าราชการจังหวัด ความมีเอกลักษณ์การทอ การออกแบบ และลวดลาย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบ คือ ผ้ายกหรือผ้าทอ ต้องสั่งซื้อเส้นไหม เส้นฝ้ายจากภายนอก ราคาไม่สามารถควบคุมได้ ด้านผ้ามัดย้อม และผ้าบาติก ผู้ผลิตต้องสั่งซื้อเส้นสำเร็จรูปนำมามัดย้อม หรือเพ้นท์ลาย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยสำคัญ คือ สินค้าทำมือ สินค้าไม่คงที่ เช่น สี ลวดลาย ด้านอุปสรรคจากสินค้าทดแทน มีปัจจัยสำคัญ คือ ผ้า

* Received June 30, 2021; Revised March 30, 2022; Accepted April 12, 2022



สำเร็จรูปมีราคาถูกลงกว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า มีการออกแบบหลากหลาย ใช้ทดแทนกันได้ อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ พบว่า นักลงทุนหน้าใหม่เข้ามายาก เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความชำนาญ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งตามลักษณะองค์กร และลักษณะผ้า คือ ผ้ายก ผ้าทอ สำหรับกลุ่มทำงานอายุ 30 ปีขึ้นไป ผ้าบาติก สำหรับ กลุ่มทำงานตอนต้น อายุ 25 ปี ขึ้นไป นิยมผ้ามีสีสันทัน ลวดลายสวยงาม และผ้ามัดย้อม สำหรับ กลุ่มวัยรุ่น 18 -24 ปี นักเรียน นักศึกษา การวางตำแหน่งการตลาด พบว่า ผู้ผลิตวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชื่อมโยง อัตลักษณ์ ผ้ากับราคา ในใจผู้บริโภค

คำสำคัญ:การตลาด, ตำแหน่งทางการตลาด, ผ้าพื้นถิ่น

Abstract

This research is contained 3 objectives as following ; 1) to explore the local fabric market 2) to study the local fabric consumer behaviors , and 3) to analyze the product positioning of local fabric businesses in Nakhon Si Thammarat. The instruments were interview questionnaires and table analysis. The purposive sampling consisted of 6 groups local fabric producers, 4 businesses, and 30 consumers. Content analysis and data triangulation were also employed for the data analysis processes. The results indicated that there were factors contributing to an opportunity for the market growth of local fabric., there was still an opportunity for local brocade weaving cloth business due to the famous legacy on unique patterns and identity as well as the Governor's policy. Regarding the bargaining power of sellers, it was found that influential factor was the provision of raw materials and supplies. The local business owners needed to order the cotton threads from the suppliers. Therefore, the raw material prices were uncontrollable. Similarly, the tie-dyed cloth and the batik cloth producers also needed to order ready-made shirts to paint on. When looking at the bargaining power of customers, it was seen that the hand-made products were most affected by the inconsistency of colors, patterns. Regarding replaceable products, vital factors were the competitive price of the ready-made cloth as well as the availability and variety of patterns. Concerning the factor of new entrepreneurs, it was found that it was difficult for new businesses to enter and compete in local brocade weaving cloth business, due to sophisticated craftsmanship skills for the production. Consumer behaviors were categorized,



types of organizations, and types of fabrics. The brocade and woven cloth targeting for 30-year-old customers, the Batik cloth for 25-year-old customers who love colorful outfits, and the tie-dyed cloth targeting for teenagers, high school, and college students who are between 18 to 24 years old. In terms of the market positioning, it was found that positioned their products in relation to identity of the cloth, and the expected prices from consumers.

Keyword: Marketing, Product Positioning, Local woven cloth

บทนำ

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน มีศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมกันมารุ่นสู่รุ่น หนึ่งในเอกลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่สำคัญ คือ ผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีข้อมูลกลอนกล่อมเด็กจากฐานข้อมูลท้องถิ่นภาคใต้ ที่ทำให้ทราบว่านครศรีธรรมราชมีการทอผ้ามาเป็นเวลานานแล้ว ดังบทร้องที่ว่า (ฐานข้อมูลท้องถิ่นภาคใต้, 2563)

ไปเมืองคอนเหอ	ไปซื้อผ้าลายทองสลับ
ซื้อมาตั้งพับ	สลับทองห่างห่าง
หีบนุ่งหีบห่ม	ให้สมขุมนน้ำขุนนาง
สลับทองห่างห่าง	ทุกหมู่ขุนนางนุ่ง... เหอ

หนึ่งในผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่กล่าวขานมาอย่างยาวนาน คือ “ผ้ายกเมืองนคร” เป็นผ้าทอที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป ผ้ายกเมืองนคร นับเป็นพื้นที่เดียวที่ทอผ้ายกไหมและผ้ายกทอง ต่างจากพื้นที่อื่นซึ่งทอเฉพาะผ้ายกไหม ผ้ายกทองเป็นผ้าที่บุคคลระดับสูง คือ พระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์มักใช้นุ่งภายในราชสำนักตั้งแต่สมัยอยุธยา (จันทรา ทองสมัคร, 2554) อย่างไรก็ตาม ผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจุบันมีหลายประเภทที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่แต่ละชุมชน

ดังนั้นด้วยเหตุที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีภูมิปัญญาด้านการทอผ้าปรากฏให้เห็นอยู่ในท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชภายใต้การดำเนินงานของสถาบันวิจัยและพัฒนา ได้เล็งเห็นความสำคัญของผ้าพื้นถิ่นและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่สามารถพัฒนาผ้าพื้นถิ่นสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงได้พัฒนาแผนงานวิจัย “การวิจัยและพัฒนาผ้าพื้นถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพจังหวัดนครศรีธรรมราช” ขึ้น ประกอบกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 เป็นแผนพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง กับการต่อยอดจากความเชื่อมโยงเชิงกายภาพสู่การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและชุมชนตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ ต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีด



ความสามารถในการแข่งขันและการกระจายความเจริญในการพัฒนาชุมชน จังหวัดและเมืองตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ รวมถึงพื้นที่เชื่อมโยงอื่นภายในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

คณะผู้วิจัยจึงลงพื้นที่ศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าพื้นถิ่นที่มหาวิทยาลัยสนับสนุนให้มีศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปี แชนด์เมต อำเภอฟิปูน ซึ่งผลิตผ้ามัดย้อมที่มีลวดลายที่หลากหลายจากสีเคมีและสีธรรมชาติ เช่น เปลือกมังคุด ประ นำมาพัฒนาเป็นทั้งผ้าชิ้น ผ้าพันคอ เสื้อ พวงกุญแจ หมอน กระเป๋า เป็นต้น กลุ่มวิสาหกิจสวนขันเกษตรยั่งยืน หรือกลุ่มบาติกสวนขัน ตำบลช้างกลาง กล่าวว่า ทางกลุ่มบาติกสวนขัน ผลิตทั้งผ้ามัดย้อม ผ้าบาติก จากสีเคมีและสีธรรมชาติ เช่น เปลือกมังคุด ดอกชัน ใบดอกชัน ซึ่งได้สีเขียวไพร์ นอกจากนี้ ยังมีการผลิตผ้ามัดย้อมที่มีการวาดลวดลายบาติกแบบผสมผสานด้วย โดยกลุ่มรับผลิตเสื้ออาพารีของหน่วยงานราชการ มีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ในการทำบาติก ได้แก่ ลายดอกชัน (เป็นหลัก) ลายรวงผึ้ง ลายช้างศึก ช้างป่า ลายนะโม เขาหม่น เจดีย์วัดธาตุน้อย เป็นต้น สำหรับผ้ามัดย้อมของทางกลุ่ม เน้นสี ไม่เน้นลวดลาย ซึ่งตอนนี้สีเหลืองและฟ้า เป็นสีที่ลูกค้าต้องการมาก (จุไรวรรณ ศรีพุทธ, 2562)

กลุ่มทอผ้า บ้านตรอกแค อำเภอลำดวน กล่าวว่า การทอผ้าของทางกลุ่ม เป็นการผลิตผ้าทอ ผ้ายก โดยมีลวดลายที่สืบทอดมาแต่โบราณ เช่น ลายดอกพิกุล ลายเกร็ดพิมเสน นับเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาให้สืบทอดผ้ายกเมืองนครจากบรรพบุรุษ (วิไล จิตรเวช, 2563) จากการเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่พบว่า สิ่งที่ทุกกลุ่มมีเหมือนกันนั่นก็คือความเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันภายใต้ความเป็นผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ขณะเดียวกันเมื่อต้องการสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ในภาพรวมของจังหวัดนครศรีธรรมราชอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและความไม่เด่นชัดของตัวผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การนำภูมิปัญญาด้านการผลิตผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช มาสู่ตลาดในระดับประเทศ ด้วยการสำรวจตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการนำเสนอเสนอเทศไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและงานทางด้านการตลาดของผ้าพื้นถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตลาดผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายของจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่นของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่าย ของจังหวัด

นครศรีธรรมราช



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาตลาดและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่าย ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตผ้าพื้นถิ่นที่ได้รับการพัฒนาด้านการผลิตผ้าพื้นถิ่นจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มีทั้งหมด จำนวน 6 กลุ่ม คือ กลุ่มผ้ายกผ้าทอตรอกแค กลุ่มผ้ามัดย้อมพอวอด กลุ่มผ้ามัดย้อมต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด กลุ่มผ้ามัดย้อมสวนตาหน่ง กลุ่ม 4 ป.บาติก กลุ่มบาติกสวนขัน เกษตรยั่งยืน 2) กลุ่มผู้จำหน่ายผ้าพื้นถิ่นที่มีการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน 12 นักชัตรศุญย์สินค้าพื้นเมืองและหัตถกรรมพื้นบ้าน ร้านผู้ผลิตและจำหน่ายกลุ่มผ้าบาติกสำเภาทอง ร้านผู้ผลิตและจำหน่ายกลุ่มลายเทียนบาติกสีธรรมชาติบ้านคีรีวง และ ผู้ผลิตและจำหน่ายบาติกกลุ่มลูกไม้บ้านคีรีวง 3) กลุ่มผู้บริโภค สุ่มเจาะจงเลือกจากผู้ที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ผ้าพื้นถิ่น จำนวน 30 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น อายุ 18 – 24 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุ 25 - 30 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตลาดผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การแข่งขันภายใน อำนาจการต่อรองของผู้ขาย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคของสินค้าทดแทน อุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ ของตลาดผ้าพื้นถิ่น ได้แก่ ผ้าทอผ้ายกผ้ามัดย้อม ผ้าบาติก ที่จำหน่ายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่นของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษากลุ่มผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่น ผ้าพื้นถิ่นที่ซื้อ สถานที่ซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และวิธีการซื้อ ผ้าพื้นถิ่นของผู้บริโภค ตำแหน่งทางการตลาด ศึกษาอัตลักษณ์ของผ้าเปรียบเทียบกับราคา

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ อำเภอเมือง อำเภอลานสกา อำเภอชะอวด อำเภอพระพรหม อำเภอพิปูน อำเภอสิชล อำเภอนบพิตำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณะผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีของ ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael Porter) คือ Five Forces Model (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2564) และหลักการตลาด เพื่อนำมาพัฒนาแบบสัมภาษณ์ด้านการตลาดผ้าพื้นถิ่น และศึกษาเอกสาร แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6 Ws 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาแบบสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่น แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นมาได้นำไปให้นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือก่อนนำมาใช้จริง



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวในการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนัดหมายวันและเวลาที่ผู้เข้าร่วมวิจัยสะดวก เมื่อถึงวันเวลาที่ได้นัดหมาย ผู้วิจัยได้แนะนำตนเอง สร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้ข้อมูล ขออนุญาตบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ อธิบายรายละเอียดการสัมภาษณ์และขอความยินยอมในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วม วิจัยใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 50 - 60 นาที
3. เมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นผู้วิจัยถอดเทปที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์ทันที และตรวจสอบความถูกต้องของข้อความที่ผู้วิจัยได้บันทึกเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การตลาดผ้าพื้นถิ่น พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการบรรยายตามหัวข้อที่สัมภาษณ์ และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และอัตลักษณ์ผ้าพื้นถิ่น มาวิเคราะห์ ตีความ และสังเคราะห์สรุปตำแหน่งทางการตลาดของผู้ผลิตผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช การตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า กับ นักวิชาการ ตัวแทนผู้ผลิตผ้าพื้นถิ่น และ ผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ตลาดผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายของจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 ด้านการแข่งขันภายในตลาดผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มทอผ้าที่เป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ กลุ่มทอผ้าบ้านมะม่วงปลายแขน กลุ่มทอผ้าบ้านตรอกแค กลุ่มทอผ้าบ้านเนินมวง สำหรับกลุ่มผ้าบาติก เช่น บาติกสำเภาทอง กลุ่มบาติกสีธรรมชาติสีม่วง และกลุ่มที่มาแรงในปัจจุบัน คือ กลุ่ม 4 ป.บาติก อำเภอนบพิตำ กลุ่มบาติกสวนชั้นเกษตรยั่งยืน อำเภอลานสกา กลุ่มผ้ามัดย้อม เช่น กลุ่มวิสาหกิจต้นน้ำตาปี แอนด์เมต อำเภอดวาง กลุ่มผ้ามัดย้อมสวนตาแห่ง อำเภอสีชล ดังนั้นการเติบโตของผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีโอกาสเติบโตได้ เพราะ

1.1.1 ความมีชื่อเสียงเรื่องผ้ายกผ้าทอที่มีลวดลายเฉพาะ และเป็นที่รู้จักกันมานานของจังหวัดนครศรีธรรมราช



1.1.2 ด้วยนโยบายที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องของผู้ว่าราชการจังหวัด นครศรีธรรมราชในทุกยุค ทุกสมัยเรื่องการใส่เสื้อพื้นเมืองของจังหวัด

1.1.3 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนประชากรในจังหวัด กับจำนวนผู้ใส่ แล้ว พบว่า ตลาดผ้าพื้นถิ่นยังมีโอกาสเติบโต

1.1.4 ความแตกต่างของสินค้า หากเป็นสินค้าผ้าทอ จะพบความแตกต่างในลายผ้า ค่อนข้างน้อย แต่หากเป็นผ้ายก กลุ่มที่มีความโดดเด่น และเข้มแข็ง คือ กลุ่มทอผ้าบ้านตรอกแค หากเป็นผ้าบาติก มีลวดลายเฉพาะคือ กลุ่ม 4 ป. บาติก และ บาติก สำเภาทอง และกลุ่มมัดย้อมที่มีลายผ้า และสีสันทันโดดเด่น คือ กลุ่มต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด กลุ่มบาติกสีธรรมชาติสีรีวรงค์

1.1.5 ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งยังมีน้อย แม้บางกลุ่มจะมีชื่อเสียงมาเนิ่นนาน เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านมะม่วงปลายแขน กลุ่มทอผ้าบ้านเนินธัมมัง บ้านตรอกแค แต่กลุ่มผู้บริโภคก็ไม่ติดยึดในตราสินค้า

1.2 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย พบว่า ตลาดผ้าพื้นถิ่นจังหวัด นครศรีธรรมราช มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและจำหน่าย คือ

1.2.1 การทำผ้ายกผ้าทอ วัตถุดิบที่นำมาทอ คือเส้นไหม หรือเส้นฝ้าย ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการสั่งซื้อเส้นไหม เส้นฝ้ายจากภายนอกจังหวัด เพราะไม่สามารถผลิตได้เองในท้องถิ่น ดังนั้นต้นทุนของวัตถุดิบที่นำมาทอ ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ราคาของผ้ายกผ้าทอราคาสูง

1.2.2 การทำเสื้อมัดย้อม เสื้อที่นำมามัดย้อมเป็นเสื้อสำเร็จรูปที่ผู้จำหน่ายผ้าพื้นถิ่น สั่งซื้อเพื่อนำมาทำการมัดย้อม หรือผ้าซึ่งนำมาใช้ทำผ้าบาติก เป็นการสั่งซื้อผ้าจากห้างร้านในจังหวัด หรือสั่งออนไลน์จากกรุงเทพฯ จึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการตั้งราคาสินค้า

1.2.3 ปัจจุบันคนนิยมใส่เสื้อสำเร็จรูป การนำผ้าพื้นถิ่นมาตัดเย็บพบว่า คนตัดเย็บเสื้อสำเร็จรูปมีน้อย ส่งผลให้ราคาผ้าพื้นถิ่นค่อนข้างสูงด้วย

1.3 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบดังนี้

1.3.1 ผ้ายกผ้าทอ ผ้ามัดย้อม ผ้าบาติกเป็นสินค้าทำมือ ราคาอาจสูงสำหรับลูกค้าในบางกลุ่ม

1.3.2 ผ้ายกผ้าทอ ผ้ามัดย้อม ผ้าบาติกเป็นสินค้าทำมือที่ได้อาจทำให้เกิดการผิตเพี้ยนจากที่ต้องการได้

1.3.3 ผู้บริโภคมีทางเลือกกล่าวคือสามารถใช้ผ้าทอจากเครื่องจักรที่มีลักษณะคล้ายกันแต่ราคาถูกกว่าได้



1.3.4 ลูกค้าไม่สามารถหาร้านตัดเสื้อสำเร็จรูปได้

1.4 ด้านอุปสรรคจากสินค้าทดแทนผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบ คือ สินค้าที่ทดแทนคือ ผ้าสำเร็จรูปทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีราคาถูกกว่าหาซื้อได้ง่ายกว่า มีวางจำหน่ายทั่วไป การออกแบบมีหลากหลาย

1.5 ด้านอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่จะผลิตผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบ ดังนี้

1.5.1 นักทุนหน้าใหม่เข้ามายาก เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะตน โดยเฉพาะผ้าทอผ้ายก

1.5.2 คนทั่วไปจะรู้จักผ้าทอบ้านมะม่วงปลายแขน ผ้าบ้านตรอกแค ผ้าทอบ้านขอนแก่น ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน

1.5.3 นโยบายของจังหวัดหนุนเสริม ส่วนใหญ่กับผู้ผลิตรายเดิม

1.5.4 ผ้ามัดย้อมอุตสาหกรรมเรื่องผ้าทำผ้าเลียนแบบ โอกาสเกิดอุตสาหกรรมด้านนี้มีสูง

1.5.5 อุปสรรคสำคัญคือ ผู้ผลิตผ้าพื้นถิ่น โดยเฉพาะผ้าทอผ้ายก เป็นผู้สูงอายุมากกว่าคนวัยหนุ่ม สาว ดังนั้นโอกาสเกิดการสืบทอดการผลิตผ้าพื้นถิ่นจึงมีน้อย แต่เป็นโอกาสที่ผู้ผลิตหน้าใหม่จะเข้ามาโดยเฉพาะผ้าประเภทผ้ามัดย้อม หรือผ้าบาติก

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช ปรากฏ ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า สามารถแบ่งได้ตามลักษณะหน่วยงาน องค์กร กลุ่มบุคคล และแบ่งได้ตามลักษณะผ้า คือ

แบ่งตามลักษณะหน่วยงาน องค์กร กลุ่มบุคคล กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน องค์กรภาคประชาสังคมต่าง ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัด องค์กรบริหารส่วนตำบล เทศบาล สถานศึกษา สมาคมต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายรอง สถานบริการ โรงแรม รีสอร์ท ต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถเติบโตได้ ได้แก่ นักท่องเที่ยว

แบ่งตามลักษณะผ้า ได้แก่ ผ้ายกผ้าทอ- กลุ่มทำงานวัยกลางคนอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่รู้ความเป็นมาของผ้าเมืองนคร ฯ ผ้าบาติก กลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุประมาณ 25 ปี ขึ้นไป ที่นิยมผ้าแบบมีสีสัน ลวดลายสวยงามเป็นหนึ่งเดียว และนักท่องเที่ยวที่นิยมผ้าแบบสบาย ๆ มีสีสัน ผ้ามัดย้อม กลุ่มวัยรุ่น 18 - 24 ปี นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่นิยมลวดลายผ้าแบบทันสมัย

2.2 ผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า สามารถแบ่งได้ตามลักษณะหน่วยงาน องค์กร กลุ่มบุคคล และแบ่งได้ตามประเภทผ้า คือ



หน่วยงานองค์กร นิยมซื้อผ้าขึ้น ประเภท ผ้าทอ เช่น ลายดอกพิกุล ลายพิมทอง เป็นต้น ประเภท ผ้าบาติก ลวดลายต่าง ๆ เช่น รูปผลไม้ รูปดอกไม้ แล้วนำไปตัดเย็บ ออกแบบเอง หรือ หากสิ่งจำนวนมากจะให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับตัดเป็นเสื้อสำเร็จรูป นอกจากนั้นนิยมซื้อ กระเป๋าใส่เอกสาร

ประเภทผ้า ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผ้าต่าง ๆ โดยนำไปใช้งานต่างกัน ดังนี้ **ผ้าทอฝ้าย** กลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าขึ้นเพื่อนำไปตัดเป็นเสื้อใส่ประจำหน่วยงาน หรือ ในบางครั้ง นิยมเป็นของฝาก ของไหว้ **ผ้าบาติก** นิยมซื้อผ้าขึ้นเพื่อนำไปตัดเป็นเสื้อใส่ประจำหน่วยงาน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ **ผ้ามัดย้อม** นิยมซื้อเสื้อยืดมัดย้อม ผ้าขึ้น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ

2.3 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นไปตามนโยบายของจังหวัด ขององค์กร หรือของหน่วยงาน ซื้อเพราะฝ้าย ผ้าทอเป็นเอกลักษณ์ของเมืองนครฯ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสืบทอดมาเนิ่นนาน มีคุณค่าทางจิตใจ ซื้อใช้เพื่อแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวหรือเป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานตน ซื้อเพราะเป็นงานฝีมือ มีการออกแบบลวดลายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และซื้อเพราะผ้าพื้นถิ่นผลิตจากสีธรรมชาติ

2.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลุ่มเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน และซื้อเพราะขอแนะนำจากผู้ผลิตสินค้า (ผู้ทอผ้า หรือ คนขาย)

2.5 สถานที่ซื้อผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นอกเหนือจากการซื้อตามนโยบายของจังหวัด ของหน่วยงานแล้วจะมีการซื้อตามวาระ เช่น กิจกรรมวันแม่ วันพ่อ หรือซื้อในวันสำคัญ งานแต่งงาน งานหมั้นเพื่อเป็นของขวัญ

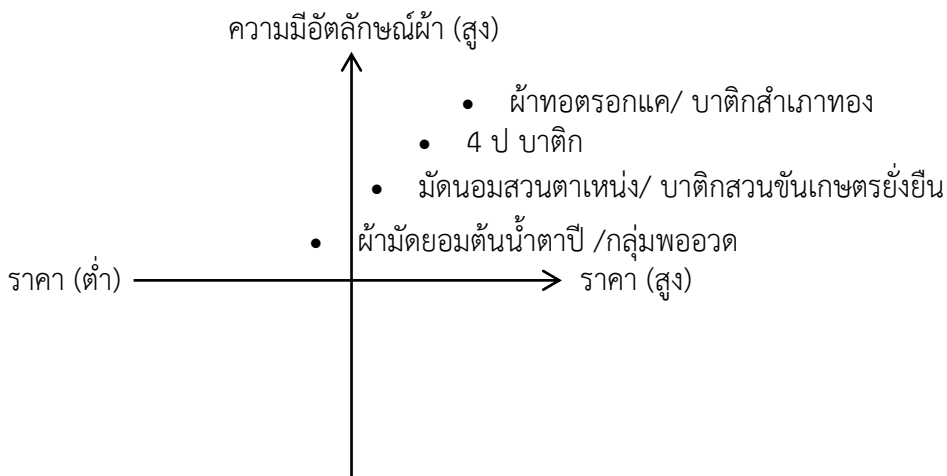
2.6 สถานที่ซื้อผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภค นิยมซื้อที่ร้าน 12 นักชัตรหลังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จ.นครศรีธรรมราช สนามบินจังหวัดนครศรีธรรมราช จุดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนครศรีธรรมราช และซื้อที่กลุ่มทอผ้าบ้านตรอกแค บ้านเนินมวง บ้านมะม่วงปลายแขน บ้านเนินธัมมัง บาติกมัดย้อมศิริวงศ์ บาติกสำเภาทอง กลุ่ม 4 ป. บาติก นบพิตา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด มัดย้อมสวนตาแห้ง และซื้อในการออกร้านในงานกิจกรรมต่าง ๆ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน OTOP

2.7 วิธีการซื้อผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักซื้อผ้าพื้นถิ่นจากการบอกต่อ ๆ มาจากเพื่อน จากเพื่อนร่วมงาน และวิธีการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อผ้าพื้นถิ่นจากร้านที่เพื่อนแนะนำ หรือเดินทางไปซื้อด้วยตนเองในแหล่งผลิต หรือซื้อจากเว็บไซต์ จากไลน์



3. การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่าย ของ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่น ผ้าพื้นถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงด้านการมีอัตลักษณ์ผ้า กับด้านราคา ในใจผู้บริโภค กล่าวคือ การมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การใช้เทคนิคการมัดย้อม เช่น สีที่มาจากธรรมชาติในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า และราคากล่าวคือ แต่ละกลุ่มจะมีการทอ หรือการคิดลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น ผ้าทอตรอกแคเน้นทักทอลายโบราณ มีการทอประณีต ทำให้สามารถตั้งราคาผ้าได้สูง กลุ่ม 4 ป บาติก เน้นลวดลายนกกอก ซึ่งเป็นนกประจำพื้นถิ่น สีสดใส มีเรื่องเล่า บาติกสวนขันเกษตรยั่งยืน ใช้สีธรรมชาติจากดอกขันธ์ และวาดลวดลายผ้าเป็นดอกขันธ์ เป็นต้น สามารถแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 2 ประมวลภาพบางส่วนการลงพื้นที่การเก็บข้อมูลผู้ผลิตและผู้บริโภคผ้าพื้นถิ่น

อภิปรายผล

จากการศึกษา ของ เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภาพ สุวรรณรัฐ และ สุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค ในงานแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า สาเหตุของการซื้อ 3 อันดับแรก คือ เพื่ออนุรักษ์ผ้าทอไทย เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ (เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภาพ สุวรรณรัฐ และ สุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์, 2561) ซึ่งมีความเหมือน และมีส่วนที่แตกต่างจากการสำรวจตลาดผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายในจังหวัด



นครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในหน่วยงานองค์กร ซึ่งนิยมผ้าชิ้นที่สามารถนำไปตัดเย็บเอง และเมื่อทำการแยกตามประเภทของผ้าแล้ว พบว่า ผ้าทอและผ้ายกลูกค้านิยมผ้าชิ้นเพื่อนำไปตัดเป็นเสื่อใส่ประจำหน่วยงาน และส่วนที่เหมือนคือ เป็นของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับผู้ใหญ่ ส่วนผ้าบาติกนิยมซื้อเป็นผ้าชิ้นเพื่อนำไปตัดเป็นเสื่อใส่ประจำหน่วยงาน ผ้าคลุมไหล่และผ้าพันคอ ส่วนผ้ามัดย้อมนิยมซื้อเป็นเสื่อยัดมัดย้อม ผ้าชิ้น ผ้าคลุมไหล่และผ้าพันคอ โดยการซื้อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นไปตามนโยบายของจังหวัดหรือหน่วยงานที่สังกัด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองนครฯ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสืบทอดมาเนิ่นนาน มีคุณค่าทางจิตใจ และเพื่อแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวหรือเป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานตน เพราะเป็นงานฝีมือ มีการออกแบบลวดลายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์นอกเหนือจากการซื้อตามนโยบายของจังหวัด ของหน่วยงาน แล้วจะมีการซื้อตามวาระ เช่น วันสำคัญ งานแต่งงาน งานหมั้นเพื่อเป็นของขวัญให้ กิจกรรมวันแม่ วันพ่อ หรือในโอกาสต่างๆ

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า เหตุผลในการซื้อผ้าคือความชอบส่วนตัว และกลยุทธ์จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า ผู้ผลิตมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เรื่องความมีอัตลักษณ์ของผ้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความมีอัตลักษณ์ของผ้าเช่นเดียวกัน (ธัญญธร ศรีวิเชียร, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาตลาดและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า หากแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน องค์กรภาคประชาสังคมต่างๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มเป้าหมายรอง สถานบริการ โรงแรม รีสอร์ท ต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเติบโตได้ คือ นักท่องเที่ยว โดยผ้ายก ผ้าทอ ผู้นิยมใช้ ได้แก่ กลุ่มทำงานวัยกลางคนอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่รู้ความเป็นมาของผ้าเมืองนครฯ ผ้าบาติก ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุประมาณ 25 ปี ขึ้นไป ที่นิยมผ้าแบบมีสีสัน ลวดลายสวยงามเป็นหนึ่งเดียว และนักท่องเที่ยวที่นิยมผ้าแบบสบาย ๆ มีสีสัน ผ้ามัดย้อม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น 18 -24 ปี นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นขึ้นไป การซื้อหรือใช้ - ส่วนใหญ่เป็นไปตามนโยบายของจังหวัด ขององค์กร หรือของหน่วยงาน - ซื้อเพราะผ้ายก ผ้าทอเป็นเอกลักษณ์ของเมืองนครฯ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสืบทอดมาเนิ่นนาน มีคุณค่าทางจิตใจ โดย หน่วยงานองค์กร - นิยมซื้อผ้าชิ้น ประเภท ผ้าทอ เช่น ลายดอกพิกุล ลายทิมทอง เป็นต้น ประเภท ผ้าบาติก ลวดลายต่าง ๆ เช่น รูปผลไม้ รูปดอกไม้ แล้วนำไปตัดเย็บออกแบบเอง ผู้มี

ส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน นอกเหนือจากนั้นมีการซื้อตามวาระ เช่น กิจกรรม วันแม่ วันพ่อ หรือซื้อวันสำคัญ งานแต่งงาน งานหมั้นเพื่อเป็นของขวัญ สถานที่ซื้อ ร้าน 12 นักซ์ตร จ.นครศรีธรรมราช สนามบิน จังหวัดนครศรีธรรมราช จุดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ห้างสรรพสินค้า กลุ่มทอผ้าในชุมชน วิธีการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผ้าจากการบอกต่อ ๆ จากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และใช้วิธีการซื้อจากร้านที่เพื่อนแนะนำ หรือเดินทางไปซื้อด้วยตนเองในแหล่งผลิต ซื้อจากการออกร้าน งานแสดงสินค้าต่าง ๆ จากเว็บไซต์ จากไลน์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น เชื่อมโยงด้านการมีอัตลักษณ์ผ้า กล่าวคือ แต่ละกลุ่มจะมีการทอหรือการคิดลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น ผ้าทอตรอกแคเน้นทักทอลายโบราณ มีการทอประณีต ทำให้สามารถตั้งราคาผ้าได้สูง กลุ่ม 4 ป บาติก เน้นลวดลายนกฮูก ซึ่งเป็นนกประจำพื้นถิ่น สีสดใส มีเรื่องเล่า บาติกสวนชั้นเกษตรยั่งยืน ใช้สีธรรมชาติจากดอกขันธ์ และลวดลายผ้าเป็นดอกขันธ์ เป็นต้น ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในขั้นต่อไป ควรมีการวิจัยเพื่อสำรวจการมีอัตลักษณ์ของผ้าสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวมีผลการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นถิ่นได้หรือไม่ การมีศูนย์การเรียนรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทอผ้า หรือได้เรียนรู้เทคนิคการทำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นถิ่นหรือไม่ ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ การสำรวจตลาดสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผ้าพื้นถิ่น ดังนั้น ผู้ผลิต สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันได้ เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ด้านการวางตำแหน่งพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถสื่อสารสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นหนทางที่ผู้ผลิตสามารถหาวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อสร้างแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องได้

เอกสารอ้างอิง

- เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภพ สุวรรณรัฐ และ สุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค . วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 12, (1), 183 -198.
- จันทร์หา ทองสมัคร. (2554). ฝ่ายกเมืองนคร. นครศรีธรรมราช: อักษรการพิมพ์.
- จุไรวรรณ ศรีพุ่ม. (11 ตุลาคม 2562). การผลิตผ้าบาติกสวนชั้น. (นางสาวสุภาวดี พรหมมา, ผู้สัมภาษณ์)
- ฐานข้อมูลท้องถิ่นภาคใต้. (ม.ป.ป.). ฝ่ายกเมืองนคร. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2564 จาก <https://clib.psu.ac.th/southerninfo/content/2/dc04d320/>
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ปีที่ 5, (1), 60 – 74.



- ปฏิพล ตังจักรวานนท์. (2564). คัมภีร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรีน โลฟท์ พรินติ้ง เฮ้าส์.
- วิไล จิตรเวช. (10 มิถุนายน 2563). การผลิตผ้ายกเมืองนคร. (นางสาวสุภาวดี พรหมมา, ผู้สัมภาษณ์)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564). เรียกใช้เมื่อ 12 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422