

## การสร้างและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม จังหวัดนครศรีธรรมราช

### BRANDING AND BRAND COMMUNICATION OF TIE DYE FABRIC PRODUCTS, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

เมธาวี จำเนียร<sup>1\*</sup> และกรกรกฎ จำเนียร<sup>2</sup>  
Methawee Chamnian<sup>1\*</sup> and Korrakot Chamnian<sup>2</sup>

Received : 11 June 2021

Revised : 28 December 2021

Accepted : 30 January 2022

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน 2) สสำรวจการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และ 3) สร้างและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อมของจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 4 กลุ่ม แบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อม และบันทึกผลการสังเกตการณ์จากการลงพื้นที่ จากนั้นรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาเสนอแบบพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า ผ้ามัดย้อมแต่ละพื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนตามบริบทเชิงพื้นที่ การสื่อสารการตลาดที่ผ่านมาเน้นการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารโดยบุคคล และการสื่อสารผ่านกิจกรรมการออกร้าน สำหรับแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้โครงการวิจัยของผู้ประกอบการชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม จะอยู่ภายใต้แบรนด์ภูภูมิ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชร่วมกับชุมชนพัฒนาขึ้น และมีการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และออนกราวนด์

**คำสำคัญ:** การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม

<sup>1</sup>หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

<sup>1</sup>Communication Arts Department, Faculty of Management Sciences,  
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: methawee\_kae@nstru.ac.th

---

## ABSTRACT

This research has the objectives were to 1) study the identity of the tie-dye fabric product with the participation of the community, 2) explore the marketing communication of the tie-dye fabric product with the participation of the community, and 3) create and communicate the brand of tie-dye fabric with the participation of the community. The researcher team used qualitative research with purposive respondent groups in Nakhon Si Thammarat. The researcher team used in-depth interview among the tie-dye community entrepreneurs and the observation. The results were recorded. Then, the researcher team collected data and analyzed the content with descriptive approach.

The result found that each area of tie-dye fabric has a unique identity according to the spatial context. In case of marketing communication, it focused on online communication, personal communication and communication through trade fair activities. For branding and brand communication of the tie-dye fabrics under this research project. Phuphat Brand is supported by Nakhon Si Thammarat Rajabhat University and communities and communicating through various marketing channels; online, offline and on-ground.

**Keywords:** Branding, Brand Communication, Tie Dye Fabric Products

## บทนำ

จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ทางตอนกลางของภาคใต้ มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ และเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ (จังหวัดนครศรีธรรมราช, 2564 ก) จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่ยาวนาน ดังปรากฏให้เห็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมาก ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นหนึ่งที่น่าจะเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ นั่นคือ ภูมิปัญญาด้านการทำผ้ามัดย้อมจากทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่

ผ้ามัดย้อมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ผ้ามัดย้อมของคีรีวง หรือบ้านคีรีวง ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากจะเป็นสถานที่ที่อากาศดีที่สุดในประเทศ มีความเป็นธรรมชาติ แต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาชมอย่างต่อเนื่อง ที่นี่ยังมี “กลุ่มใบไม้บ้านคีรีวง” ผลิตผ้ามัดย้อมโดยใช้สีธรรมชาติ เกิดจากชาวบ้านในชุมชนที่รวมตัวกันสร้างอาชีพ สร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว ผลผลิตจากกลุ่มใบไม้บ้านคีรีวงได้มีการพัฒนาและโกอินเตอร์ได้อย่างภาคภูมิใจ หลังจากสโมสรฟุตบอลของพรีเมียร์ลีกอังกฤษ “เลสเตอร์ ซิตี้” ได้ทำเสื้อแจ็กเก็ตทำจากผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มใบไม้บ้านคีรีวงลงแข่งกับทีมลิเวอร์พูลจนดังกระหึ่มทั่วโลกเมื่อช่วงปลายปี 2562 ซึ่งสีธรรมชาติที่นำมาย้อมผ้ามาจากใบไม้ เปลือกไม้ หรือผลไม้ มาสกัด ย้อมผ้าฝ้ายที่มีตลาดตามความชอบ โดยใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติทั้งสิ้น เป็นการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม รักษาต้นไม้ เพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตในชุมชน เป็นสินค้าของประเทศไทยส่งออกไปถึงต่างประเทศ (โพสท์ทูเดย์, 2563)

นอกจากบ้านคีรีวง ในปัจจุบัน ยังมีผู้ประกอบการชุมชนหลายพื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชหันมาผลิตผ้ามัดย้อมกันมากขึ้น ทั้งผ้ามัดย้อมสีเคมี และสีธรรมชาติ เนื่องจากผ้ามัดย้อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ ผ้ามัดย้อมส่วนใหญ่มีรูปแบบและสีสันทัดใจ สามารถสวมใส่เป็นครอบครัว หมู่คณะ และราคาไม่แพงจนเกินไป (ร้าน 12 นักษัตร, สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2563)

จากความนิยมผ้ามัดย้อมของผู้บริโภคดังกล่าว ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ฯลฯ หันมาให้ความสำคัญและส่งเสริมการทำผ้ามัดย้อมกันเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการผ้ามัดย้อมในแต่ละพื้นที่ถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่างนำอัตลักษณ์และภูมิปัญญามาพัฒนาตลาดสาย สี และรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้ามัดย้อมให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาอัตลักษณ์เพื่อสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อมหรือวิสาหกิจชุมชน 4 กลุ่มที่เป็นกลุ่มผ้ามัดย้อมมีอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช จากนั้นสำรวจการสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างและสื่อสารแบรนด์สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เพื่อสำรวจการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน
3. เพื่อสร้างและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อมทั้ง 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเมื่อลงพื้นที่ภาคสนาม โดยกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อมหรือวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

วิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปีแสนต์เมต ตำบลยางค้อ อำเภอฟิปูน จำนวน 2 คน

วิสาหกิจชุมชนสวนตาหน่ง ตำบลเทพราช อำเภอลิขิต จำนวน 2 คน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จำนวน 1 คน และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนชั้นเกษตรยั่งยืน ตำบลสวนขัน อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อม จังหวัดนครศรีธรรมราช และแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในการลงพื้นที่ภาคสนาม

## การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและด้านสื่อสารมวลชน ตรวจสอบลักษณะข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยจำนวน 3 ท่าน และปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อนำมาปรับแก้ไขก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยการบันทึกเทปหรือบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ ต่อมานำมาถอดข้อมูลเป็นเนื้อหาเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเป็นผลการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม มาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะพิจารณาคำเหมือน ความแตกต่าง และความสอดคล้อง ทั้งในประเด็นอัตลักษณ์ของผ้ามัดย้อมของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชน รูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ สำรองการสื่อสารการตลาด เป็นแนวทางในการสร้างและสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสมกับบริบทของผ้ามัดย้อมในแต่ละพื้นที่

## ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

### อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผ้ามัดย้อมในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และมีกลุ่มอาชีพที่ทำผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมในพื้นที่หลายกลุ่ม โดยเฉพาะผ้ามัดย้อมจากพื้นที่บ้านคีรีวงซึ่งเป็นการย้อมสีจากสีธรรมชาติ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าปูโต๊ะ หมวก กระเป๋า ผ้ามาลัย จำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อมอีกหลายกลุ่ม ซึ่งจากการทำวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ทำให้เห็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อม ได้แก่

1. วิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด ตำบลยางค้อม อำเภอพิบูลย์ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 22 หมู่ 4 บ้านทุ่งนาใหม่ ตำบลยางค้อม อำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลักคือ ผ้าซิ่น และผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ย้อมสีเคมี และย้อมสีธรรมชาติ นำแนวความคิดเรื่องราวต้นน้ำตาปีและปลาหมูแคะ (ปลาพื้นถิ่นในอำเภอพิบูลย์) มาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดผ้า มีการทดลองมัดย้อมจนเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ทางกลุ่มมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางเฟซบุ๊กหน้าร้าน และการขายตรงตามบูธสินค้า มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และได้รับการคัดสรร OTOP Product champion : OPC นครศรีธรรมราช ระดับสี่ดาว (ผ้ามัดย้อม)

2. วิสาหกิจชุมชนสวนตาหนั่ง ตำบลเทพราช อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลิตภัณฑ์หลักคือ เสื้อผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ และเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่น (ตลาดสวนป้อม) และจำหน่ายออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

3. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้ชื่อกลุ่มมัดย้อมพออด ทางกลุ่มดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวชุมชนและการทำผ้ามัดย้อม มีการเผยแพร่ความรู้ทางการทำมัดย้อมให้กับนักท่องเที่ยว เยาวชน และบุคคลที่สนใจ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมพออดมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าอเนกประสงค์ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ชุดสำเร็จรูป ฯลฯ

4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนชั้นเกษตรยั่งยืน ตำบลสวนชั้น อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลิตภัณฑ์ทั้งผ้าบาติกและผ้ามัดย้อม ผ้าบาติกผสมมัดย้อม ซึ่งการทำผ้ามัดย้อมมีการนำดอกขันธ์ ใบขันธ์ที่เป็นพืชพื้นถิ่นมาย้อมผ้าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งดอกขันธ์ ใบขันธ์ดังกล่าว มาจากวัดสวนชั้น จึงสามารถนำมาเชื่อมโยงกับความเชื่อ ความศรัทธา ของพ่อท่านคล้าย วาจาสิทธิ์ เกจิอาจารย์ชื่อดังของภาคใต้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 4 ผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อม ได้อัตลักษณ์ของผ้ามัดย้อมแต่ละกลุ่มดังนี้

1. ผ้ามัดย้อมเล่าเรื่องราวต้นน้ำตาปีและปลาหมูแคะ

วิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด อำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากแนวความคิดเรื่องราวต้นน้ำตาปีและปลาหมูแคะสู่การพัฒนาตลาดผ้า ทดลองมัด ทดลองย้อมจนเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม อาทิ ลายต้นน้ำตาปี สายน้ำตาปีไหลหลาก ปลาหมูแคะว่ายน้ำทวนน้ำ และปลาในบึงบัว จนได้รับการคัดสรรให้เป็น OTOP ระดับสี่ดาว (ผ้ามัดย้อม) และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มผช. เส้นใยธรรมชาติ ทั้งผ้ามัดย้อมสีเคมีและสีธรรมชาติ



ภาพที่ 1 ผ้ามัดย้อมวิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปีแลนด์เมด อำเภอฟิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช  
ที่มา: (แพนพจภูภักดิ์, 2564)

2. จุดเริ่มต้นจากสวนสละ สู้ผ้ามัดย้อมสละและพืชผลทางธรรมชาติ

วิสาหกิจชุมชนสวนตาหน่ง อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดดเด่นด้านการนำผลิตผลจากสวนสละที่เป็นทุนเดิม สู่การมัดย้อมจากเปลือกสละ ซึ่งจะให้สีชมพู ส้ม และพืชผลทางธรรมชาติอื่น ๆ เช่น เปลือกมังคุด จะให้สีน้ำตาล และครามจะให้สีฟ้า สีน้ำเงิน อดความสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งการออกร้านและจำหน่ายทางออนไลน์ สร้างมูลค่าเพิ่มจากการทำการเกษตรสวนสละ



ภาพที่ 2 ผ้ามัดย้อมวิสาหกิจชุมชนสวนตาหน่ง อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช  
ที่มา: (แพนพจภูภักดิ์, 2564)

3. ต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ชวนผู้สนใจมาทำมัดย้อมพอวอด

วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการต่อยอดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทางกลุ่มได้ทำผ้ามัดย้อมธรรมชาติด้วยพืชพรรณธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ของป่ากรุงชิง ใบประระ ลูกประระ ใบชิง ย่านอวด จะได้สีเขียว น้ำเงิน ไม้หลุมพอ ซึ่งจะให้น้ำตาล สีส้ม เผยแพร่องค์ความรู้การทำมัดย้อมแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ได้เลือกซื้อจับจอง เช่น ผ้าชิ้น ผ้าอเนกประสงค์ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ชุดสำเร็จรูป



ภาพที่ 3 ผ้ามัดย้อมวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่มา: (แผนพจนานุกรม, 2564)

4. ผ้ามัดย้อมดอกขัน: การสร้างสรรค์เรื่องราวความเชื่อ ชันเงิน ชันทอง และชันรุ่งเรือง

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนขันเกษตรยั่งยืน อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช หลากหลายผลิตภัณฑ์ทรงคุณค่าให้ได้เลือกสรรทั้งผ้าบาติกและผ้ามัดย้อม ผ้ามัดย้อมทั้งสีเคมีและสีธรรมชาติ โดยเฉพาะมีการนำดอกขันที่เป็นพืชพื้นถิ่น มาย้อมผ้าสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพร้อมเรื่องราวความเชื่อของผ้ามัดย้อม ชันเงิน ชันทอง และชันรุ่งเรือง เชื่อมโยงความศรัทธา วัดสวนขันของพ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์ของชาวนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4 ผ้ามัดย้อมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนขันเกษตรยั่งยืน อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช  
ที่มา: (แผนพจนานุกรม, 2564)

### การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อมหรือวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มภายใต้โครงการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาด

#### ตารางที่ 1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผ้ามัดย้อม จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มผู้ประกอบการ	ลูกค้าหรือผู้บริโภค	ช่องทางการตลาด	รูปแบบการสื่อสารกับลูกค้า
วิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปี แอนด์เมด	กลุ่มลูกค้าหลัก คือข้าราชการอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไปถึง 60 ปี	- ร้านของกลุ่มที่อำเภอพิปูน - เฟซบุ๊กส่วนบุคคลของประธานกลุ่ม - เครือข่ายของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช	ให้ข้อมูล เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การให้รายละเอียด การได้รับรองมาตรฐานต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น
วิสาหกิจชุมชนสวนตาแหน่ง	คนวัยทำงาน และบุคคลทั่วไป และลูกค้าที่อยู่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช	- หน้าร้าน - ตลาดท้องถิ่น - สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์	ใช้การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยเนื้อหาเป็นการโพสต์ภาพเสื้อผ้า โดยเฉพาะเวลามีเสื้อผ้าลวดลายใหม่ ๆ แบบใหม่ ๆ
วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน	ลูกค้าหลักคือนักท่องเที่ยว ซึ่งมีมักจะมาเป็นคณะ และมียอดการสั่งซื้อจากกลุ่มราชการเป็นคณะ	หน้าร้านคือ ที่ตั้งกลุ่ม การทำเป็นกิจกรรม การท่องเที่ยวมัดย้อมพอवाद การขายผลิตภัณฑ์ ช่องทางทางเพจส่วนตัว และเพจของกลุ่ม และการออกบูธตามงานต่าง ๆ	ทางกลุ่มเน้นสื่อสาร การเป็นผ้ามัดย้อมจากธรรมชาติ และจากพืชพรรณธรรมชาติของตำบลกรุงชิงที่ขึ้นชื่อเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สื่อสารทางเฟซบุ๊กส่วนบุคคล
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนขัน เกษตรยั่งยืน	กลุ่มวัยทำงาน โดยเฉพาะในหน่วยงานราชการ ซึ่งจะมิงประมาณในการตัดเย็บเครื่องแบบของหน่วยงาน ทางกลุ่มจะเข้าไปติดต่อและรับตัดเย็บเครื่องแบบดังกล่าวโดยเฉพาะการทำเครื่องแบบโดยวิธีทำผ้าบาติก	หน้าร้านคือที่ตั้งกลุ่ม และทางไลน์ส่วนตัว โดยใช้การพูดปากต่อปาก ทำให้มีหน่วยงานราชการในพื้นที่ติดต่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ จากทางกลุ่ม	ทางกลุ่มใช้การสื่อสารปากต่อปาก และสื่อออนไลน์ สำหรับรูปแบบผ้าบาติกจะตัดเย็บเป็นเสื้อสำหรับหน่วยงานราชการ หากเป็นผ้ามัดย้อมจะเน้นสีธรรมชาติที่มาจากใบชันทองคัน ทำเป็นผ้า ชันเงิน ชันทอง ชันรุ่งเรือง จากต้นชันในวัดสวนขัน ถือเป็นผ้านำโชค เป็นสิริมงคลเพราะเป็นวัดของพ่อท่านคล้าย วาจาสิทธิ์ เกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของทุกกลุ่ม คือ ข้าราชการ กลุ่มคณะ  
ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการมีเครื่องแบบของหน่วยงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่เสื้อเป็นทีมเดียวกัน

ช่องทางการตลาดและวิธีสื่อสารกับลูกค้า มีทั้งหน้าร้านซึ่งมักเป็นที่ตั้งของกลุ่ม การสื่อสาร  
โดยปากต่อปาก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ใช้สื่อสาร ได้แก่ คุณภาพที่ผ่านการรับรอง  
จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การนำบริบทเชิงพื้นที่มาเป็นเรื่องเล่าผ่านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอรูปแบบ  
และลวดลายใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์

รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม แต่ละกลุ่มมักใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคล  
ของประธานกลุ่ม สื่อสารกับลูกค้า จะมีเพียงสวนตาแห่งเท่านั้นที่ใช้เฟซบุ๊กกลุ่มร่วมกับเฟซบุ๊กส่วน  
บุคคลของประธานกลุ่ม ซึ่งการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่วนบุคคลมีความเหมาะสมกับลูกค้าเดิม แต่หาก  
จะต้องการเพิ่มช่องทางการตลาด ควรมีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ารายใหม่  
ที่สนใจเข้ามาสอบถาม และเนื้อหาที่ใช้สื่อสาร ควรสื่อสารอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์  
ซึ่งแต่ละกลุ่มมีเรื่องเล่า (story) เชิงพื้นที่อยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ควรมีการสร้างการเชื่อมโยงกับ  
ลูกค้าเฉพาะของกลุ่มด้วย เช่น นักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หน่วยงานราชการ เป็นต้น เพื่อการเพิ่ม  
กลุ่มลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิม

#### การสร้างและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อมหรือวิสาหกิจชุมชนทั้ง  
4 กลุ่ม พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารแบรนด์โดยการใช้การสื่อสารการตลาด ควรประกอบด้วย  
รูปแบบและเนื้อหา ดังนี้

#### ตารางที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ประกอบการผ้ามัดย้อม จังหวัด นครศรีธรรมราช

กลุ่มผู้ประกอบการ	รูปแบบและเนื้อหา การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม
วิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปี แฮนด์เมด	เฟซบุ๊กส่วนบุคคล สามารถให้ข้อมูล แก่ลูกค้าโดยตรงได้ ควรสื่อสารผ่านเฟ ซบุ๊กแฟนเพจของร้านหรือกลุ่มเพิ่มเติมเพื่อเปิดตลาดกับลูกค้าใหม่ เนื้อหาที่สื่อสารควรให้ข้อมูลเรื่องราวความสำคัญ ความน่าสนใจของต้นน้ำตา ปีที่เชื่อมโยงกับผ้าลวดลายต่าง ๆ
วิสาหกิจชุมชน สวนตาแห่ง	เฟซบุ๊กของกลุ่มและเฟซบุ๊กส่วนบุคคล สื่อป้ายตำแหน่งสถานที่ จุดที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ง่าย สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว และควรเชื่อมโยงกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ เนื้อหาผ้ามัดย้อมควรเชื่อมโยงกับกิจกรรมเกี่ยวกับสวนสละที่ทาง กลุ่มมีเป็นทุนเดิม

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มผู้ประกอบการ	รูปแบบและเนื้อหา การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม
วิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผสมผสาน	ควรสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของร้านหรือกลุ่มอย่างต่อเนื่องควบคู่กับเฟซบุ๊กส่วนบุคคลเพื่อเปิดรับลูกค้าใหม่ และเน้นสื่อสารกับนักท่องเที่ยว สร้างจุดสัมผัส (Contact Point) การสื่อสารเรื่องราวของธรรมชาติกรุงชิงสะท้อนผ่านผ้ามัดย้อม
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มสวนขันเกษตรยั่งยืน	ควรสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของร้านหรือกลุ่มอย่างต่อเนื่องควบคู่กับเฟซบุ๊กส่วนบุคคลเพื่อเปิดรับลูกค้าใหม่ และสื่อสารกับหน่วยงานราชการ อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเรื่องราว ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชั้นเงิน ชั้นทอง ชั้นรุ่งเรือง

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

นอกจากนี้ ในประเด็นด้านแบรนด์ แต่ละกลุ่มจะมีแบรนด์เป็นของตนเองอยู่เดิม ซึ่งเมื่อมาร่วมดำเนินงานกับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมรูปแบบและลวดลายใหม่ มีความเห็นด้วยกับการใช้แบรนด์ “ภูภฏ” ซึ่งเป็นแบรนด์จากการวิจัยโครงการชุดขับเคลื่อนผ้าพื้นถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เป็นแบรนด์ที่มหาวิทยาลัยตั้งเป้าว่าจะเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากชุมชน โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช รับรองคุณภาพสินค้าของชุมชนผ่านกระบวนการวิจัย อันจะส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่งผลดีต่อการยกระดับสินค้า



ภาพที่ 5 แบรนด์ภูภฏ

ที่มา: (เมธาวัตถุ ภูธรภักดี และคณะ, 2564)

ทั้งนี้ ในการสื่อสารผ้ามัดย้อมภายใต้แบรนด์ภูภฏ คณะผู้วิจัยได้สื่อสารแบรนด์ทั้ง 3 ช่องทาง ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัย ที่พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนผ้ามัดย้อมหรือวิสาหกิจชุมชนสื่อสารแบรนด์ผ้ามัดย้อมของตนผ่านทุกช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ และออนกราวนด์ โดยมีรายละเอียดการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

## 1. สื่อออนไลน์

การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ เน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ของผ้ามัดย้อมผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content) ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ทั้งในเฟซบุ๊กส่วนบุคคลของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และแฟนเพจหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควบคู่กัน



ภาพที่ 6 สื่อออนไลน์สื่อสารอัตลักษณ์ผ้ามัดย้อม  
ที่มา: (แฟนเพจผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก สวนชัน, 2564)

## 2. สื่อออฟไลน์

การใช้สื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ยังมีความจำเป็นต่อการสื่อสารและเผยแพร่ให้ผ้ามัดย้อมจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นที่รู้จักของสาธารณชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ปรากฏทั้งภาพและเสียง การเผยแพร่ภาพของผ้ามัดย้อมที่สวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้



ภาพที่ 7 สื่อโทรทัศน์สื่อสารอัตลักษณ์ผ้ามัดย้อม  
ที่มา: (สถานีโทรทัศน์ NBT นครศรีธรรมราช, 2564)

### 3. สื่อออนกราวนด์

จากการสังเกตการณ์จากการออกร้านงานกิจกรรมนิทรรศการศิลปะและนวัตกรรมชุมชน เขา ป่า นา เล ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 27-28 มีนาคม 2564 ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันไอเซี่ยน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า จากการสังเกตการณ์ผู้ประกอบการแต่ละชุมชนได้สื่อสารแบรนด์ของตนเองตามอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของตนได้อย่างชัดเจน เช่น วิสาหกิจชุมชนการทอเกี่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน เน้นสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมรูปแบบต่าง ๆ เช่น เสื้อสำเร็จรูป ผ้าพันคอ ผ้าซิ่น ฯลฯ จากสีธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ จึงมีการสื่อสารในโทนสีน้ำตาล จากไม้หลุมพวย่านอวด และพืชพรรณต่าง ๆ จากป่ากรุงชิง เนื้อหาป้ายให้ข้อมูล เน้นการเชื่อมโยงกับประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของตำบลกรุงชิง ตามอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็นหลัก



ภาพที่ 8 นิทรรศการการแสดงผลและจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนการทอเกี่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน  
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

#### อภิปรายผลการวิจัย

ในปัจจุบัน ผ้ามัดย้อมกำลังอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลเพื่อแสดงถึงการออกเดินทาง การท่องเที่ยว การรวมกลุ่มเครือข่าย เป็นต้น ผ้ามัดย้อมของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ที่มีจุดเด่นไม่แพ้พื้นที่อื่น ๆ โดยภายใต้งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำจุดเด่นเรื่องอัตลักษณ์เชิงพื้นที่กับผ้ามัดย้อมมาใช้ในการสร้างและสื่อสารแบรนด์

ในการสร้างตราสินค้า “ภูมิภัก” ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ภูภัก” คณะผู้วิจัยของอภิปรายผลตาม Philip Kotler (อังกิน กุณฑลี รื่นรมย์, 2560) ที่สรุปไว้ว่า แบรินด์มีความหมายใน 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribute) ประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) อธิบายขยายความได้ดังนี้

คุณลักษณะ หมายความว่าสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น แบรินด์ “ภูภัก” มีคุณลักษณะของการเป็นแบรินด์ที่สนับสนุน ส่งเสริม พัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน การสื่อถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชได้เข้าไปร่วมพัฒนาและยกระดับให้ดีขึ้น

ประโยชน์ คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น สำหรับประโยชน์จากแบรนด์ภักดิ์ คือ การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยผ่าน การวิจัยและพัฒนาจากนักวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

คุณค่า คือ ความรู้สึกในเชิงคุณค่า การที่ลูกค้าได้ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการวิจัยและพัฒนาจากนักวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

บุคลิกภาพ หมายความว่า แบรินด์ของสินค้าหรือบริการสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าว่า เป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร ซึ่งผู้ใช้แบรนด์ภักดิ์ เป็นผู้มีจิตใจชอบช่วยเหลือสังคม สนับสนุนชุมชนฐานรากให้มีรายได้ มีความยั่งยืนมากขึ้น (เมธาวัตร ภูธรภักดีและคณะ, 2564)

ทั้งนี้ ในการสร้างและสื่อสารแบรนด์ภักดิ์ที่ผ่านมา และแบรนด์ภักดิ์ในปัจจุบัน ได้มีการตั้งชื่อแบรนด์มาจากกระบวนการวิจัยจากประชาคม ซึ่งหมายถึง คณะผู้บริหาร บุคลากร ศิษย์เก่า และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช (เมธาวัตร ภูธรภักดีและคณะ, 2564) และเป็นไปตามที่ ดร.ณวรรณ ชาญพิพัฒนชัย (2561) เสนอว่า การตั้งชื่อแบรนด์ควรสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ออกเสียงง่าย แต่มีความหมายที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการได้ดี จะช่วยให้ผู้ประกอบการล้ำหน้ากว่าผู้ประกอบการคนอื่น ๆ แต่ที่สำคัญ เมื่อสร้างแบรนด์แล้วก็ต้องสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักด้วย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคจำเราได้ง่ายขึ้น

เมื่อได้ตราสินค้าหรือแบรนด์และบรรจุภัณฑ์แล้ว การจะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จจะต้องดำเนินตามกลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์ พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกัน อย่างมีเอกภาพ ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องนำเสนอข้อความที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (สมิทธิ บุญชุตินา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560)

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารและส่งเสริมให้สินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกิจกรรมในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมในการสร้างการรับรู้ไปยังผู้รับโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายมุ่งหวัง โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ แบบผสมผสานกัน อันจะประกอบไปด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการทำการตลาดทางตรง

ในงานวิจัยครั้งนี้ เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการขายผ่านมัลติมีเดียผ่านการออกงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการอาจมีการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงซึ่งเป็นการสื่อสารส่วนตัวระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักในการสื่อสารแบรนด์ภายใต้การวิจัยครั้งนี้ เพื่อส่งผลกระทบต่อเป้าประสงค์ของการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับที่ ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์ (2557) ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ นอกจากมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังต้องมีการจัดจำหน่ายที่ดีด้วย ในปัจจุบันการทำตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก หรือเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า และการตลาดออนไลน์ ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อ และยังทำให้ปริมาณการซื้อ-ขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งผู้ขายจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านมัลติมีเดียของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอัตลักษณ์เชิงพื้นที่

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของผ้ามัดย้อมของแต่ละพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านการสื่อสารมรดกร่วมสมัยผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ตามแนวทางดังนี้ 1) การเล่าเรื่องควรเชื่อมต่อกับอดีต ปัจจุบันและอนาคตของมรดกร่วมสมัย ซึ่งในการเล่าเรื่องผ้ามัดย้อม ได้นำเสนอให้เห็นที่มาของผ้าของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ เชื่อมโยงกับเรื่องราวในอดีต และปัจจุบัน 2) การเชื่อมต่อการเล่าเรื่องระหว่างมรดกร่วมสมัยที่จับต้องได้และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ เช่น เรื่องเล่าขาน เป็นต้น ดังในการนำเสนอผ้ามัดย้อมของตำบลสวนขัน ที่มี การเล่าเรื่องเกอิจาจารย์ชื่อดัง พ่อท่านคล้าย วาจาสิทธิ์ ผ่านผ้ามัดย้อมที่ย้อมด้วยดอกและใบขัน ณ วัดสวนขันของพ่อท่านคล้าย เพื่อสร้างความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ผ้า 3) การจับประเด็นที่เป็นเรื่องเล่าสำคัญในชุมชนที่มรดกร่วมสมัยคงอยู่ เช่น ผ้ามัดย้อมต้นน้ำตาปีแฮนด์เมดของพิปูน กับเรื่องราวของต้นน้ำตาปี ผ้ามัดย้อมจากพืชพรรณธรรมชาติของป่ากรุงชิงของผ้ามัดย้อมพอवाद เป็นต้น และ 4) การใช้ช่องทางนำเสนอเรื่องที่เล่าผ่านช่องทางที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่องไปตามช่องทางดังกล่าว ดังในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ใช้สื่อต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด (Wilson & Desha, 2016)

การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ภูมิภาค แบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่ยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมร่วมกับผู้ประกอบการชุมชน จึงควรสะท้อนอัตลักษณ์ของผ้ามัดย้อมแต่ละกลุ่มแต่ละพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อช่วยในเรื่องการสื่อสาร ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าสู่ช่องทางการตลาด สร้างการรับรู้และความสนใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบทำให้แผนการวิจัยล่าช้าออกไป เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชุมชนและคณะนักวิจัย ตลอดจนการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับมาตรการการควบคุมโรคของรัฐและของมหาวิทยาลัย คณะนักวิจัยจึงต้องวางแผนการดำเนินการวิจัยให้กระชับ รัดกุม และรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามประเมินผลการสร้างและสื่อสารแบรนด์ที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป
2. ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ ชาวบ้านกลุ่มผู้ประกอบการ
3. ควรการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง

### กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเพื่อยกเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดนครศรีธรรมราช แผนงานโครงการวิจัย การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งดำเนินการโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยการสนับสนุนทุนหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ปี 2563

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษสิริ รื่นรมย์. (2560). **แบรนด์องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์องค์กร**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป พิมพ์.
- จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2564 ก). **ประชากร**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: [http://www.nakhonsithammarat.go.th/web\\_52/people.php](http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/people.php). (2021, 4 มิถุนายน).
- จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2564ข). **ลักษณะทางกายภาพ**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: [http://www.nakhonsithammarat.go.th/web\\_52/geography.php](http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/geography.php). (2021, 4 มิถุนายน).
- ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์. (2557). **การตลาดแบบองค์รวม**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุราษฎร์ธานี: เค.ที. กราฟฟิค การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์.
- ดร.ฉวีวรรณ ชาญพิพัฒน์ชัย (2561). **ตั้งชื่อแบรนด์ให้โดน**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.smartsme.co.th/content/110588>. (2021, 4 มิถุนายน).
- โพสต์ทูเดย์. (2563). **เปิดเบื้องหลัง ผ้ามัดย้อมกลุ่มไบไม้ศรีวังโกอินเตอร์ ภายใต้ปรัชญาเดินช้า ๆ แต่มั่นคง**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/social/goodstory/612286>. (2021, 4 มิถุนายน).
- แฟนเพจผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก สวนขัน. (2564). **สื่อออนไลน์สื่อสารอัตลักษณ์ผ้ามัดย้อม** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://m.facebook.com/Batiksuankhan/>. (2021, 27 ธันวาคม).
-

- 
- แฟนเพจภูมิกัญ. (2564). **ผ้ามัดย้อมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนขันเกษตรยั่งยืน อำเภอข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.facebook.com/NSTRUBRAND>. (2021, 27 ธันวาคม).
- แฟนเพจภูมิกัญ. (2564). **ผ้ามัดย้อมวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช**[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.facebook.com/NSTRUBRAND>. (2021, 27 ธันวาคม).
- แฟนเพจภูมิกัญ. (2564). **ผ้ามัดย้อมวิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด อำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.facebook.com/NSTRUBRAND>. (2021, 27 ธันวาคม).
- แฟนเพจภูมิกัญ. (2564). **ผ้ามัดย้อมวิสาหกิจชุมชนสวนตาเหนง อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.facebook.com/NSTRUBRAND>. (2021, 27 ธันวาคม).
- เมธาวัตร ภูธรภักดี สุภาวดี พรหมมา เมธาวิ จำเนียร ปาริฉัตร ศรีหะริญ และตรีฤกษ์ เพชรมนต์. (2564). **รายงานการวิจัยเรื่องการสร้างและสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราชเพื่อยกระดับผ้าพื้นถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช**. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- สถานีโทรทัศน์ NBT นครศรีธรรมราช. (2564). **สื่อโทรทัศน์สื่อสารอัตลักษณ์ผ้ามัดย้อม** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/NBTnakhonsithammarat/posts/717758895437721/>. (2021, 27 ธันวาคม).
- สมิทธิ บุญชุตินา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). **กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- อชิป จันทรสุรีย์. (2561). **การพัฒนาตัวบ่งชี้การจัดการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเป็นฐานสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดชุมพร**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- KOTLER. (2003). **Marketing Management**. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wilson, K & Desha, C. (2016). Engaging in design activism and communicating cultural significance through contemporary heritage storytelling: A case study in Brisbane, Australia. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**. 6(3): 271-286.
-