

ชื่อเรื่อง	ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนครสู่สากล
ผู้วิจัย	นันทกาญจน์ เกิดมาลัย
กรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วะสินนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ละมัย ร่มเย็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติชัย อุดมกิจมงคล
ปริญญา	ปร.ด. (การบริหารการพัฒนา)
สถาบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ปีที่พิมพ์	2562

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนคร 2) จัดทำและยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนครสู่สากล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตผ้าคราม จำนวน 50 คน สัมภาษณ์เชิงลึก 10 คน การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์กลุ่ม จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจผ้าคราม จำนวน 15 คน และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันยุทธศาสตร์ จำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า สภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนคร ได้แยกสภาพการใช้ครามสกจนคร เป็นยุคการใช้คราม 4 ยุค ยุคดั้งเดิมใช้ครามเป็นปัจจัย 4 ในชีวิตประจำวัน ยุคถดถอยการเติบโตของสีเคมีและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยุคฟื้นฟูชาวบ้านไม่มีทางออก และยุคปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจผ้าครามจากนโยบายส่วนกลางที่ส่งเสริมการยกระดับรายได้ ส่งผลมาสู่นโยบายภูมิภาคของจังหวัด หน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนนโยบาย “เมืองแห่งผ้าครามธรรมชาติ (City of indigo dye)” รมรงคให้ใส่ผ้าครามทุกวันศุกร์ ผลิตภัณฑ์หลักคล้ายคลึงกัน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าถุง หากแตกต่างกันก็ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านราคาใช้กลยุทธ์ราคาสูง และมีการปรับราคาตามความต้องการของผู้ซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมจำหน่ายที่กลุ่มเป็นหลัก การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อน้อย การใช้เทคโนโลยีการตลาดมีจำกัด มีอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ปัญหาการพัฒนาครามสกจนคร พบว่า ผู้ประกอบการมีจำนวนมากขาดระบบควบคุมคุณภาพ ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ขาดการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต ต้นทุนการผลิตสูง ไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคา ขาดความสามารถในการทำตลาดใหม่ ๆ ขาดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนครสู่สากล พบว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนครสู่สากลแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะแรก 5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติสู่สากล ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยกย่องแปลงปลูกครามออกานิค Farming and Zoning

ยกระดับผลิตภัณฑ์ครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่มาตรฐานคุณภาพระดับสากล และสร้างระบบตลาดครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่สากลอย่างยั่งยืน และเพื่อให้เกิดผลในรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง ได้วางยุทธศาสตร์ระยะยาว 10 ปี โดยนำเสนอวิสัยทัศน์สกจนครเป็นเมืองแห่งแฟชั่นงานฝีมือจากครามธรรมชาติสู่สากล ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ สร้างเครือข่ายแบบบูรณาการแฟชั่นจากงานฝีมือครามธรรมชาติสู่สากลยุทธศาสตร์ที่ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือสู่มาตรฐานคุณภาพระดับสากล และสร้างระบบตลาดงานฝีมือสู่สากลอย่างยั่งยืน การจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ดังกล่าวทำให้เห็นภาพของอนาคตครามที่จะเกิดขึ้นในช่วง 5 ปี และ 10 ปี มีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินการและการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เป็นประเด็นที่สำคัญที่มุ่งเน้นในการพัฒนา

**คำสำคัญ:** ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ครามสกจนคร สากล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกจนคร

**TITLE** Strategic Proposals for Developing Local Indigo Dyed Products of SakonNakhon to Become International Products

**AUTHOR** Nuntakan Kirdmalai

**ADVISORS** Assoc. Prof. Dr.Chanin Vaseenon  
Asst. Prof. Dr.Lamai Romyen  
Asst. Prof. Dr.Chardchai Udomkijmongkol

**DEGREE** Ph.D. (Development Administration)

**INSTITUTION** Sakon Nakhon Rajabhat University

**YEAR** 2019

## ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to analyze the conditions and problems of developing SakonNakhon local products which were made from indigo dye, 2) to gain and confirm the strategic proposals for developing and enabling SakonNakhon local products made from indigo dye to enter and be sold in the international level. A mixed methods research design was adopted for this study. The samples were purposively selected. In terms of quantitative approach, the questionnaire was used to collect the data from 50 entrepreneurs of indigo dyed fabrics while 10 of them underwent in-depth interviews. In light of qualitative approach, 15 stake holders in the business of indigo dyed fabrics were included for in-depth and group interviews. Then, the strategic proposals were presented to obtain confirmation from 10 experts. The statistics employed for data analysis consisted of mean and content analysis.

The study found that the development of indigo dyed products in SakonNakhon could be subdivided into four eras. In the first Primeval Era, indigo dye was used in producing all four requisites (food, clothes, shelters, and medicine) needed for daily living by sakonNakhon people. In the second Recession Era, the chemical colors and ready-made clothes from factory emerged causing a decrease of using the natural indigo dye. In the third Renaissance Era, there were not many channels, exits or solutions for the villagers to produce and sell their indigo dyed products. Luckily, in the Present Era, with the central government policy to increase the villagers' income, the businesses of the indigo dyed products thrived. Subsequently, to abide by the central government policy, the province announced

its policy on promoting and increasing the villagers' income. With the support and enhancement from all government sectors, the policy on making SakonNakhon to become the City of Indigo Dyed Textiles was campaigned and run. On Fridays, government officials would put on their indigo dyed clothes to work. Exploring the products made from indigo dyed fabrics, it was found that many major products such as the shawls, scarfs, long skirts (sarong) seemed to be each other. If any of these items looked different, they would appear attractive and gain interest from the consumers. Regarding the price image, the strategy employed was premium or high pricing. However, the prices could be adjusted according to the buyers' demands. These indigo dyed products were sold at the original outlets of the groups. Marketing promotion was rarely performed to enhance and boost the buying decision. Marketing technology was limitedly used. Only new generation of entrepreneurs employed the marketing technology to increase their sales.

The study revealed many problems of developing SakonNakhon indigo dyed products. There were many entrepreneurs. At the same time, there were no new distribution and sales channels. Technology and innovation were not adopted for producing the goods. The costs of production were high. There were no standards for pricing the goods. The entrepreneurs were incapable of finding the new markets while no new marketing was conducted. There were not both advertising and marketing promotion which could help boost the purchase of SakonNakhon indigo dyed products.

The strategic proposals were planned for the development of SakonNakhon indigo dyed products. These strategies were divided into 2 phases. In the first five-year stage, the vision of taking SakonNakhon, the city of natural indigo dyed products, to enter the international level was established. Four strategies were planned in order to achieve the goal of this vision. The first strategy was to build the network of entrepreneurs who did the province to become the sustainable travel and tourist city. The second strategy was to upgrade the indigo growing plots by having the scheme for its farming and zoning. The next strategy was to improve the made from organic indigo dye to meet the international standards. The last strategy was to sustainably create the international markets for these products of the organic indigo dye. With the aim to consistently gain the concrete results, the ten-year strategies were planned as well. Consequently, this vision of making SakonNakhon to become the International Fashion Capital for Indigo Dyed Fabrics was set. Accordingly, three strategies were established. The first strategy was building and taking the integrated fashion network of natural indigo dyed crafts and clothes to

enter the international level. The second strategy was to upgrade natural indigo dyed and clothes to meet the international qualities. The third strategy was to sustainably build the international market system for the natural indigo dyed crafts and clothes. The future of SakonNakhon indigo dyed products in the next five and ten years could be visualized by the proposals and establishment of these important development strategies.

**Keywords** Strategic proposals, Sakon Nakhon Indigo dyed products, International.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร