

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

พัฒนาการของครามมีความเป็นมาที่น่าสนใจ เริ่มต้นจากคุณค่าในระดับสูงซึ่งมีใช้เฉพาะกษัตริย์ จนถึงการใช้ในวิถีชีวิตของคนทุกชนชั้น ความหลากหลายของคุณประโยชน์ของครามที่ยอมรับในทางวิทยาศาสตร์ ตลอดจนคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ครามจึงเป็นมรดกภูมิปัญญาที่ควรค่าแก่การศึกษา เพื่อพัฒนาให้ก้าวหน้าเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน จากฝ้าย้อมครามที่มีความเป็นมาอย่างยาวนานร่วม 6,000 ปี ในแถบร้อน เส้นศูนย์สูตร เช่น อเมริกาใต้ แอฟริกา ยุโรปตอนใต้ ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยแต่ละแห่งจะสกัดสีคราม (Indigo Blue) จากพืชต่างชนิดกัน เช่น ยุโรป สกัดสีครามจากต้นโหวด (Woad : Isatis tinctoria) ญี่ปุ่นและเกาหลี สกัดสีครามจาก Polygonum tinctoria ชาวจีนและเวียดนาม สกัดสีครามจาก Strobilanthes flaccidifolius ส่วนคนไทยและลาว สกัดสีครามจากต้นคราม (Indigofera tinctoria) เป็ก (Marsdenia tinctoria R.) และต้นย้อม (Prosea Bogor, 1992, p. 82) ครามได้รับสมญานามว่าเป็นราชาแห่งสีย้อม “The King of dyes” ในสมัยโบราณ กษัตริย์เท่านั้นที่มีสิทธิ์ได้ใส่ฝ้าย้อมคราม (Zollinger, 1991, p. 191)

จากการศึกษาในทางวิทยาศาสตร์ สีครามจากธรรมชาตินี้เกิดจาก สารไรส์ที่ไม่ละลายน้ำ ชื่อว่า Indican ซึ่งทำปฏิกิริยากับไฮโดรเจนไดกลูโคส และสาร Indoxyl ซึ่งสารชนิดนี้ จะเปลี่ยนไปเป็นสารครามโดยทำปฏิกิริยาอย่างอ่อนกับออกซิเจน เช่น การสัมผัสกับอากาศ สารครามสามารถเปลี่ยนไปเป็นสารประกอบได้หลายชนิด แต่ปฏิกิริยาทางเคมีที่สำคัญในการปฏิบัติก็คือการเปลี่ยนสภาพเป็นสารละลายสีเหลือง เรียกว่า Leucoindigo ซึ่งใช้ในการย้อมเส้นใยผ้า และทำปฏิกิริยากับออกซิเจนกลายเป็นสีคราม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2541) จากความคงทนของสีน้ำเงินเข้ม และคุณลักษณะเฉพาะตัวของคราม จึงเป็นสีสำคัญที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางของชาวอินเดีย อียิปต์ และโรมันในสมัยโบราณ ทั้งยังเป็นที่ยังคงในอังกฤษ และเปอร์เซีย สีครามยังเคยถูกนำมาใช้ในสหรัฐอเมริกาสำหรับการย้อมผ้าฝ้ายในการทำงานหรือกางเกงยีนส์ และยังใช้ย้อมสีกรมท่าสำหรับผ้าขนสัตว์ (ประไพ ทองเชิด, 2552, หน้า 6) ราวศตวรรษที่ 16 เมื่อยุโรปพบดินแดนชมพูทวีป สีครามจากอินเดียซึ่งสกัดจาก Indigofera arrecta มีการตั้งโรงงานผลิตสีครามธรรมชาติในอินเดีย

เป็นสินค้าออกสีย้อมชั้นเยี่ยมที่อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมันต้องการ แย่งชิงตลาดจนส่งผลเสียหายต่อธุรกิจสีย้อมจากโหวด แต่เมื่อเยอรมันสังเคราะห์สีครามได้และผลิตเป็นการค้าในปี 1890 ความนิยมในสีครามธรรมชาติจึงลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเหลืออยู่ราวร้อยละ 4 ทั่วโลก ในปี 1914 (Prosea Bogor, 1992, p. 82) ผู้คนหันไปนิยมใช้สีครามสังเคราะห์และสีย้อมสังเคราะห์อื่น ๆ ที่ย้อมง่าย สีเข้ม สม่ำเสมอ และราคาถูก จนเริ่มเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 ผลการใช้สารสังเคราะห์ทั้งสีย้อม ก่อผลเสียต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพผู้คนมีรายงานว่าสีย้อมสังเคราะห์ก่อมะเร็งในสัตว์ทดลอง พิษและสัตว์ต่าง ๆ ทั่วโลกมีสารเคมีตกค้างในร่างกาย ผู้คนจึงหันกลับมาสู่ธรรมชาติอีกครั้ง (Marjo Moeyes, 1993)

ต้นครามมีปลูกกระจายอยู่ในอินเดีย แอฟริกา และอเมริกากลาง และยังมีอยู่มากในชนบทของชาว สำหรับเอเชียมีหลักฐานและร่องรอยการทำสีครามอยู่ในทุกประเทศ เช่น อิหร่าน อินเดีย พม่า ไทย ลาว อินโดนีเซีย กัมพูชา ญี่ปุ่นฟิลิปปินส์ และเกาหลี ฯลฯ (Prosea Bogor, 1992, p.82) กระบวนการย้อมมีความซับซ้อนควบคุมยาก มีการพยายามศึกษากระบวนการหมักเนื้อครามและอัตราเร็วการเกิดปฏิกิริยาเคมีของการหมัก (ไพศาล คงคาอุยฉาย, 2543, บทคัดย่อ) มีการศึกษาอายุของต้นครามที่ให้ปริมาณสีมากที่สุด (บุญญา อนุสรณ์รัชดา, 2540, บทคัดย่อ) และศึกษาการทำสีครามและฝ้าย้อมครามจากต้นครามต่างพันธุ์ ซึ่งพบว่าพันธุ์ฝ้าย้อมให้สีครามร้อยละ 0.104 และพันธุ์ฝักตรงร้อยละ 0.094 ของใบสด (อยู่เย็น รังโคตร และชยากร พ่อชมพู่, 2546, บทคัดย่อ) มีการศึกษาการทำสีครามและฝ้าย้อมครามจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสกลนคร และนครพนม จนสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของสีครามได้ สามารถย่นเวลาการเตรียมน้ำย้อมลดความยุ่งยากของกระบวนการเตรียมน้ำย้อมคราม ด้วยการประดิษฐ์เครื่องกวนน้ำคราม (อนรรตน์ สายทอง, 2545, บทคัดย่อ)

สำหรับคุณประโยชน์ของคราม เชื่อว่าครามมีคุณสมบัติทางยาชนิดครอบจักรวาล ในอินเดียเชื่อกันว่าครามมีความเป็นอนันตะ ชาวอาหรับเชื่อว่าเป็นสีแห่งความโชคดี เด็ก และหญิงมีท้องให้สวมเสื้อสีครามปกป้องอันตราย เช่นเดียวกับชาวเปอร์เซีย ที่ใช้ผ้าโพกหัวสีครามบรรเทาความร้อนจากแสงแดดในทะเลทรายสะฮาราเป็นเสมือนของขลังป้องกันอันตรายทุกอย่าง และใช้ทามือทาหน้าเป็นสัญลักษณ์ของความงาม (Jenny, Balfour-Paul, 1998) เนื้อครามเป็นยาเย็นใช้ประคบแก้ฟกช้ำดำเขียว หรือใช้พอกแผลที่เกิดจากการตอนหมู่วิว ควายได้อย่างดี ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ยังใช้กันอยู่ในวิถีพื้นบ้านอีสานปัจจุบัน (ประไพ ทองเชิญ และคณะ, 2552, หน้า 30) ใช้เนื้อครามทาบรรเทาอาการปวดแสบปวดร้อนจากน้ำร้อน หรือไฟลวกได้ชะงัด ผ้าครามนำไปทำลูกประคบ บรรเทาอาการฟกช้ำหรือปวดเมื่อย ใช้ผ้าครามช่วยรักษากลากเกลื้อน ครามเป็นยาปฏิชีวนะ ชาวอีสานใช้เนื้อครามป้ายแผลสดในการตอนวัวตอนควาย นอกจากนี้คุณสมบัติผ้าฝ้าย้อมครามธรรมชาติสามารถป้องกันรังสียูวีได้และยังพบอีกว่าประสิทธิภาพการป้องกันรังสียูวีของผ้าครามธรรมชาติเพิ่มขึ้น เมื่อการทดสอบฝ้าย้อมครามธรรมชาติภายหลังการซัก (อ้อยทิพย์ ผู้พัฒนา, 2552, บทคัดย่อ)

ประเทศไทยมีหลักฐานเชื่อว่าการทำสีครามกระจายตัวอยู่เกือบทุกภาคของประเทศ โดยเฉพาะมีการทำสีครามในภาคเหนือ และภาคอีสานที่มีมาตั้งแต่บรรพบุรุษทั้งหลักฐานการกล่าวถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ไทขาว ผู้ไทดำ และผู้ไทแดง ตั้งชื่อตามสีของเสื้อผ้าที่นุ่งห่ม (พระยา

อนุমানราชธน, ม.ป.ป.อ้างถึงใน บุญแถว บุตราช, 2523, หน้า 24) นอกจากนี้ ภูมิปัญญาการทำคราม ยังมีมาตั้งแต่เดิมในวัฒนธรรมผ้าพื้นบ้านภาคใต้ แต่ภูมิปัญญาครามและการย้อมสีธรรมชาติภาคใต้ ได้ขาดตอนไปจากวิถีชุมชนชาวใต้ที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วกว่าภาคอื่น ๆ (ประไพ ทองเชิญ และคณะ, 2552, หน้า 86)

คุณค่าทางเศรษฐกิจในมิติเศรษฐศาสตร์ บทสรุปสินค้าส่งออกผ่านเส้นทางสายไหม (The Silk Road) ได้บันทึกไว้ว่า คราม Indigo เป็นสินค้าให้สีอันดับต้น ๆ จากหลายพื้นที่ในเอเชียสู่ ตะวันตกเพื่อใช้ในการย้อมผ้าและเครื่องสำอาง (Jonathan Tucker, 2003, p. 30) นอกจากนี้คุณค่า ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สีครามและผ้าย้อมครามยังเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ในชุมชน กระบวนการทำครามไม่ทำลายสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสร้างรายได้แก่ครอบครัวและ ชุมชน (อนุรัตน์ สายทอง และอมรา เขียวรักษา, 2553, หน้า 10) กระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจึงทำให้ ทั้งอาหาร ยา และเครื่องนุ่งห่ม โดยวิถีธรรมชาติ ได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง รวมถึงการใช้สีย้อม ธรรมชาติเกือบทุกสี การสกัดสีจากธรรมชาติเกือบทุกชนิดใช้วิธีต้มเคี่ยวให้ได้น้ำสีเข้มข้น และย้อม ขณะน้ำสีร้อน มีเพียงสีจากผลมะเกลือ และใบครามที่ใช้วิธีการหมักและการย้อมเย็นซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ปัญหาใหญ่ของผ้าสีธรรมชาติคือตกสีจากการซักล้าง และสีซีดเนื่องจากอากาศและแสงแดด มีเพียง สีครามเข้ม และสีดำจากมะเกลือที่ติดทนนาน สีครามและสีมะเกลือจึงเป็นที่น่าสนใจ แต่ขาดการสืบ ทอดวิธีย้อม การย้อมสีครามเคยมีอยู่ในชนบทอีสานทุกจังหวัด เตรียมน้ำย้อมด้วยวิธีเดียวกันคือหมัก เนื้อครามกับน้ำขี้เถ้า และมีการเติมวัตถุดิบที่เป็นแหล่งของกรด เช่น ฟืชที่ให้รสเปรี้ยว ได้แก่ มะขาม มะเฟือง ใบโหมง ใบสมอ หรือแม้แต่ความเปรี้ยวจากมดแดง (Marjo Moeyes, 1993)

ในการสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง องค์กรหัตถกรรมโลก (World Craft Council) WCC UNESCO มีนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน และฟื้นฟูการย้อมคราม ทั่วโลก ได้มีการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการในประเทศไทย ภายใต้โครงการ Revival of Natural Dye Indigo ที่เชียงใหม่เมื่อปี 2541 และมีผู้เชี่ยวชาญการทำครามจาก 12 ประเทศในภูมิภาคเอเชียมา ร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2551, หน้า 2) ปัจจุบันภูมิปัญญา สามารถฟื้นฟูได้ แต่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของภาคีจากส่วนของชุมชนและเครือข่ายกลุ่มทอผ้า พื้นบ้านสีธรรมชาติในภาคและเครือข่ายข้ามภูมิภาค สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น นักวิชาการด้าน สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องสุขภาพสิ่งแวดล้อม และนักวิจัยที่มีความรู้และประสบการณ์ ตรงด้านผ้าสีธรรมชาติ โดยใช้เวทีกลายมิตรเพื่อการฟื้นฟูภูมิปัญญาครามให้คงอยู่ต่อไป (ประไพ ทองเชิญ และคณะ, 2552, หน้า 86) การขยายผลเรื่องครามจึงมีทิศทางการปลูกครามให้เป็นพืช เชิงเศรษฐกิจจะเป็นการสร้างฐานอาชีพที่มีทั้งคุณค่าและมูลค่า (ประไพ ทองเชิญ และคณะ, 2552, หน้า 3)

จังหวัดสกลนครเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่มีการฟื้นฟูและบำรุงผ้าย้อมครามจากต้นตอ ของภูมิปัญญาที่ถูกกลบไว้ด้วยวัฒนธรรมชนบทสมัยใหม่ (อนุรัตน์ สายทอง และคณะ, 2549, หน้า 9) ผ้าย้อมครามเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร (เหมะรัตน์ เหมะธูลิน, 2553, หน้า 1) มีการสนับสนุนการทำผ้าครามจากทุกภาคส่วน ทั้งในและ ต่างประเทศ จะเห็นได้จากการตระหนักของหน่วยงานวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย-ราชภัฏสกลนคร (2554) จัดสัมมนาเรื่อง “การพัฒนาชุดความรู้ ของภูมิปัญญาชาวไท้อู้อ ด้านสิ่งทอ

เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2554 สรุปว่า ด้วยกระแสของโลกในเรื่องการอนุรักษ์และการกลับคืนสู่ธรรมชาติ ทำให้ผ้าครามสีธรรมชาติกลับมาได้รับความสนใจ เป็นที่ต้องการในตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป ครามธรรมชาตินับเป็นทางเลือกหนึ่งและช่วยลดปัญหามลพิษจากสีสังเคราะห์ (ประไพ ทองเชิญ และคณะ, 2552, หน้า 6) การสนับสนุนจากองค์กรหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืน สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพองค์การมหาชน (BEDO) สนับสนุนให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (2558) จัดสัมมนาวิชาการ “คุณคราม : มูลค่า คุณค่า เลอค่า กับการพัฒนาที่ยั่งยืน” เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2558 สรุปได้ว่า จากกระแสของผู้บริโภค นักวิชาการ นักธุรกิจในปัจจุบันที่มองเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ สืบสานภูมิปัญญาที่เป็นมิตร ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่รู้และใช้กันอยู่ทั่วโลก ทำให้ฝ้ายอ้อมคราม สีธรรมชาติกลับมาได้รับความสนใจและเป็นที่ต้องการในตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่รักธรรมชาติและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป ครามจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค และช่วยลดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย (ประไพ ทองเชิญ และคณะ, 2552, หน้า 6)

ประเทศไทยกำหนดแนวทางการบริหารประเทศด้วยการนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้เป็นกรอบการพัฒนาประเทศ โดยเริ่มบริหารประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 - 2509 ภายใต้การบริหารโดยการนำของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมการค้าเสรี ขยายการผลิต ส่งเสริมกิจกรรมการลงทุนของภาคเอกชน ส่งเสริมการผลิตด้านการเกษตรทั้งปริมาณและคุณภาพ จากการปฏิบัติตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 - 7 เป็นการยกมาตรฐานการครองชีพด้วยการใช้ทรัพยากรเศรษฐกิจให้ขยายการผลิตเพิ่มพูนรายได้ประชาชาติของประเทศ แต่พบว่าผลการดำเนินงานตามแผนฯ ขาดความยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี, 2559) หลังจากนั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 - 10 ได้นำหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม และระดับประเทศ เพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร การได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการพัฒนาพื้นที่สู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) สอดคล้องกับพระบรมราโชวาทเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง “...ในการพัฒนาประเทศนั้น จำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น เริ่มด้วยการสร้างพื้นฐาน คือ ความมีกินมีใช้ของประชาชนก่อนด้วยวิธีการที่ประหยัดระมัดระวังแต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อพื้นฐานเกิดขึ้นมั่นคงพอควรแล้ว จึงค่อยสร้างเสริม ความเจริญขั้นสูงตามลำดับต่อไป...(มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2517, หน้า 1)

...ด้วยความรอบคอบระมัดระวังและประหยัดนั้น ก็เพื่อป้องกันความผิดพลาดล้มเหลว และเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้แน่นอนบริบูรณ์” พระบรมราโชวาท พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา

ภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทรสยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร  
ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 19 กรกฎาคม 2517  
(มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2517, หน้า 1)

การกำหนดยุทธศาสตร์ชาติเป็นกรอบในการจัดทำนโยบายและการจัดสรรงบประมาณ  
ของรัฐบาล ภายใต้รัฐธรรมนูญ ปี 2559 กับยุทธศาสตร์ชาติ (จากผลประชามติเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม  
2559 (ผู้ออกมาใช้สิทธิ์ร้อยละ 59.4 หรือ 29.7 ล้านคน จากผู้มีสิทธิ์ประมาณ 50 ล้านคน โดยจำนวน  
16.8 ล้านคน ร้อยละ 61.35 เห็นชอบร่างรัฐธรรมนูญ) ตามมาตรา 65 รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ  
เป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผน  
ต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายให้เป็นที่ตาม  
หลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบังคับไว้ (ปรเมธี วิมลศิริ, 2559, หน้า 2) ในการกำหนดยุทธศาสตร์  
ชาติในระยะยาว เพื่อถ่ายทอดแนวทางการพัฒนาสู่การปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลาอย่างต่อเนื่องมีการ  
บูรณาการ และสร้างความเข้าใจถึงอนาคตของประเทศไทยร่วมกัน รวมถึงของทุกภาคส่วน  
ทั้งประชาชน เอกชน ประชาสังคม ขับเคลื่อนการพัฒนา สร้าง และรักษาผลประโยชน์ชาติ ให้บรรลุ  
วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลัก  
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” คติพจน์ประจำชาติ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” มีความสามารถในการ  
แข่งขัน รายได้สูงอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว คนไทยมีความสุข อยู่ดี กินดี สังคมมีความมั่นคง  
เสมอภาคและเป็นธรรม ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติที่จะใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาในระยะ 20 ปี ต่อจาก  
นี้ไป ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1. ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง 2. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้าง  
ความสามารถในการแข่งขัน 3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน 4. ยุทธศาสตร์ด้าน  
การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม 5. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบน  
คุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6. ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการ  
บริหารจัดการภาครัฐ (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัด  
ปราจีนบุรี, 2559, หน้า 25)

การกำหนดยุทธศาสตร์ในระยะยาวของประเทศก่อให้เกิดผลหลายประการ รวมถึง  
เศรษฐกิจของประเทศ ในปี 2560 มีการขยายตัวร้อยละ 3.2 โดยเฉพาะจากการส่งออกสินค้าที่มี  
แนวโน้มขยายตัวดีและกระจายในหลายหมวดสินค้ามากขึ้น แนวโน้มรายได้เกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้น  
ตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นเป็นแรงสนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัว  
และเสถียรภาพเศรษฐกิจของไทยอยู่ในเกณฑ์ดี (กฤษฎา จินะวิจารณ์, 2560) วิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม ถือเป็นกลไกหลักในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยสร้างรายได้การจ้าง  
งาน และยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจน ในปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจ  
รวมทั้งสิ้น 2,924,912 ราย โดยร้อยละ 99.60 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการจ้างงาน  
คิดเป็นร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP)  
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ และ  
มูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าการส่งออก  
รวมของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

นอกจากนี้แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555 – 2559 มีเป้าหมายสูงสุด ภายใต้วิสัยทัศน์ “ชุมชนเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากมั่นคง” (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2555, หน้า 6) มีการกำหนดกิจกรรมการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อยกระดับรายได้ของประชาชนโดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีตที่มีการขึ้นฝ้ายและการทอผ้าใช้เอง แต่อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบัน พบว่า วัฒนธรรมการทอผ้าด้วยมือได้เปลี่ยนจาก “ลักษณะการผลิตแบบพอยังชีพ” เพื่อใช้เองในครัวเรือนไปสู่การผลิตเพื่อตอบสนองธุรกิจชุมชนตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2553, หน้า 154) จากการทำหนดกิจกรรมการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนได้นำไปสู่การพัฒนา OTOP ซึ่งสามารถทำรายได้ให้ประเทศไทยจำนวนประมาณ 80,000 ล้านบาทในปี 2560 โดยเฉพาะจากสินค้ายอดฮิตในต่างประเทศ ประกอบด้วย กลุ่มอาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และ กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) OKMD, 2560)

อย่างไรก็ตาม รายได้ครัวเรือนไทยจากกลุ่ม OTOP ยังเห็นโอกาสที่จะเติบโตต่อไปได้ หากมีการวางตำแหน่งของสินค้าที่ชัดเจน เพื่อทำตลาดสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ โดยในปี 2560 ตลาดอุปโภคบริโภคในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในอาเซียนหลายประเทศมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เช่น ฟิลิปปินส์ เติบโตร้อยละ 7 เวียดนาม เติบโตร้อยละ 6 และอินโดนีเซีย เติบโตร้อยละ 5 ดังนั้นผู้ผลิต OTOP ควรมองหาโอกาสขยายตลาดในกลุ่มประเทศดังกล่าวเช่นเดียวกันกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวจีนถือเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสำคัญ ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 32 ล้านคน และปี 2560 มีแนวโน้มจะเพิ่มเป็น 35 ล้านคน นักท่องเที่ยวจีนปี 2559 จำนวน 8.8 ล้านคน ในปี 2560 แนวโน้มเพิ่มเป็น 10 ล้านคน ทั้ง 2 กลุ่ม ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ ที่ผู้ผลิตควรหันมาทำตลาดเพื่อสร้างโอกาสเติบโตให้สินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน ที่ชื่นชอบสินค้าไทย (สมวลี ลิ้มปรีชามาร, 2560)

ในการกำหนดนโยบายของรัฐยังเป็นการสร้างโอกาสในการเติบโตของครามในอนาคต โดย รัฐบาลได้น้อมนำพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในการพัฒนาสมุนไพรให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน จึงได้กำหนดนโยบายการพัฒนาเมืองสมุนไพรนำร่อง 4 จังหวัด “เชียงราย สกลนคร ปราจีนบุรี สุราษฎร์ธานี” โดยจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับแรกของประเทศพร้อมเปิดโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) ตั้งเป้าเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาค ASEAN และสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น อย่างน้อย 1 เท่าตัว ภายใต้วิสัยทัศน์ “สมุนไพรไทยเพื่อความมั่นคงทางสุขภาพและความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทย” พลเรือเอกณรงค์พิพัฒนาศัย กล่าวว่า “รัฐบาลได้น้อมรำลึกถึงพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในด้านการสาธารณสุขรวมถึงสมุนไพรไทย โดยทรงตระหนักถึงการส่งเสริมการใช้และการพัฒนาสมุนไพรให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทย ซึ่งในอดีตนั้นสมุนไพรไทยนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและสังคมไทย โดยภูมิปัญญาไทยเหล่านี้ได้รับการสั่งสม สืบทอด และพัฒนาต่อเนืองยาวนาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นเขตร้อนชื้น มีพันธุ์พืชไม่น้อยกว่า 20,000 ชนิดซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นสมุนไพรกว่า 1,800 ชนิด สมุนไพรจึงหมายรวมถึงครามด้วย เนื่องจากคุณสมบัติทางยาครอบจักรวาลและเป็นยาเย็นใช้ประคบบรรเทาอาการบวม รักษากลากเกลื้อนเป็นยาปฏิชีวนะ

ลดอาการปวดแสบปวดร้อนจากน้ำร้อนลวก (ณรงค์ พิพัฒนาศัย, 2560) นอกจากนี้ ในการกำหนด ยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2556 - 2561 ได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็นฐานการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูง มาตรฐานปลอดภัยและอินทรีย์ และเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและเอทานอลของประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางโบราณคดียุคก่อนประวัติศาสตร์ อารยธรรมขอม วัฒนธรรมประเพณี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับนานาชาติ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไว้ 5 แนวทาง และสกลนครได้ใช้แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มี มูลค่าเพิ่มสูง ด้วยการยกระดับมาตรฐานสินค้ากลุ่มผ้าฝ้ายอ้อมครามในพื้นที่สกลนครสู่การเป็น ศูนย์กลางแฟชั่นระดับภูมิภาค โดยส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้า การออกแบบ และตราสัญลักษณ์ พัฒนาเทคโนโลยีและงานศึกษาวิจัยสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณค่า พร้อมทั้งพัฒนาและยกระดับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ โดยยกระดับผู้ประกอบการและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจชุมชนและ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับภาคอุตสาหกรรม และส่งเสริมจับคู่ธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทาง ธุรกิจ (สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, หน้า 205)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทยจนถึง แผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี (พ.ศ. 2558 - 2561) จังหวัดสกลนครได้กำหนดตำแหน่งของจังหวัด ว่าเป็นเมืองเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร สนับสนุนการค้าการลงทุน พัฒนาการท่องเที่ยว วิสัยทัศน์ของจังหวัดสกลนครว่า “เป็นแหล่งเกษตรปลอดภัย ก้าวไกลการค้า พัฒนาการท่องเที่ยว” เป้าประสงค์รวมคือ “เพิ่มมูลค่าการเกษตร และรายได้ของประชาชน” (สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, หน้า 237) ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) 5 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 1. การพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรม การเกษตรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2. การพัฒนาการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน 4. การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างสมดุลและยั่งยืน 5. การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีตามหลัก- ธรรมาภิบาลและความมั่นคง และกำหนดแนวทางพัฒนาจังหวัดสกลนคร 3 แนวทาง ประกอบด้วย 1. ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนครให้มีชื่อเสียง 2. ส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตร วิสาหกิจชุมชนสินค้า OTOP และ 3. ส่งเสริมสนับสนุนการค้าการลงทุน

โอกาสการเติบโตของครามสกลนคร จากวัฒนธรรมการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ จากภูมิ ปัญญาของการย้อมผ้าด้วยคราม ที่มีมาอย่างยาวนาน สามารถทำการผลิตผ้าฝ้ายอ้อมครามได้ตลอด ทั้งปีเพื่อการค้ามีการปลูกครามอย่างน้อยปีละ 5 - 6 ไร่ต่อกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้าย (กรมหม่อนไหม, 2553) พื้นที่จังหวัดสกลนครเป็นแหล่งผลิตครามมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ พื้นที่ปลูกคราม 396 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 644 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 255 ตัน มูลค่าการจำหน่ายคราม 25 ล้านบาท (ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสกลนคร, 2555) ปัจจุบันตลาดมีความต้องการเนื้อครามจากจังหวัด สกลนครมากขึ้น เนื่องจากได้รับการยอมรับว่าสามารถผลิตเนื้อครามที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะใน จังหวัดที่ต้องการเนื้อครามไปใช้ย้อมผ้าและจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น จังหวัดแพร่ พิษณุโลก เชียงใหม่ สุโขทัย อุตรธานี และประเทศลาว เป็นต้น (ข้อมูลจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดประจำปีจังหวัด

สกจนคร, 2553, หน้า 5) ผ้าครามถูกประกาศให้เป็นผ้าประจำจังหวัดสกจนคร และได้รับการประกาศรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เล่มที่ 21 เลขที่ประกาศ 74 ในวันที่ 1 ธันวาคม 2557 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ้าครามธรรมชาติสกจนคร ผู้ขอขึ้นทะเบียน จังหวัดสกจนคร (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2557) ตั้งแต่ปี 2559 จังหวัดสกจนคร จะพัฒนาให้เป็นเมืองสมุนไพร (Herbal Valley) ภายใต้ยุทธศาสตร์ “สกจนคร มหาเวชนครแห่งพฤษภเวษ” (สำนักงานจังหวัดสกจนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, หน้า 43) และมีการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การปฏิบัติด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนภายในจังหวัดสกจนคร ยกกระดับภูมิปัญญาสกจนครให้สกจนครเป็นเมืองแห่งฝ้าย้อมคราม “เมืองแห่งฝ้าย้อมครามธรรมชาติ (City of indigo dye)” และพัฒนาให้เป็นเมืองสมุนไพร (Herbal valley) เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้คนในชุมชน ให้เข้มแข็งด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว “ย่านเมืองเก่าสกจนคร ถนนผ้าคราม” เป็นจุดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของสกจนคร โดยที่นักท่องเที่ยวจะเข้าชมสักการองค์พระธาตุเชิงชุมแล้วเดินชมย่านเมืองเก่าซื้อสินค้าฝ้าย้อมครามผลิตภัณฑ์โอท็อปทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ ในช่วงเวลา 13.00 - 20.00 น. เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้สินค้าฝ้าย้อมคราม เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสกจนคร บริเวณถนนเรืองสวัสดิ์ หน้าวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร ทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจครามเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และหน่วยงานรัฐยังได้ทำการส่งเสริมและสนับสนุนการนำยุทธศาสตร์สู่การพัฒนาด้วยการบริหารจัดการยุทธศาสตร์อย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำส่งเสริมผู้ประกอบการ กลางน้ำจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งภายในจังหวัด ภายนอกจังหวัด และในต่างประเทศ เป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เมืองสกจนครเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคว่าเป็นเมืองย้อมและจำหน่ายครามที่ใหญ่ที่สุดของโลก สร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จัดกิจกรรมคาราวานสินค้าครามสัญจรทั่วประเทศ และในประเทศที่มีความนิยมผ้าครามเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นพร้อมกับการนำภูมิปัญญาถ่ายทอดสู่สังคมโลกเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญา จัดกิจกรรมคู่ค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความสนใจและมีศักยภาพในการจำหน่าย รวมไปถึงปลายน้ำการจัดส่งสินค้าครามสู่ผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็วและรักษาคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากการที่ภาครัฐกำหนดนโยบายระดับประเทศ จนถึงกำหนดยุทธศาสตร์ระดับจังหวัด ถือได้ว่าเป็นการให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากจังหวัดสกจนครได้รับการเสนอให้เป็นเมืองแห่งฝ้าย้อมครามธรรมชาติ “City of Natural Indigo Dye” จากสมาพันธ์อุตสาหกรรมโลกภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (สุริยะ วีริยะสวัสดิ์, 2560) พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการครามด้วยการจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตครามสกจนครให้เป็นที่ยอมรับได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครามอย่างกว้างขวาง ทั้งผู้ผลิตฝ้าย้อมย้อม และที่มีการจดทะเบียน เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จนถึงการจัดทะเบียนเป็น



ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาดในและต่างประเทศ

จังหวัดสกลนครมีฝ้ายอ้อมครามที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งปลอดจากสารเคมีและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างคุณค่าทางจิตใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็น OTOP ที่มีมูลค่าทางตลาดสูงสามารถนำไปตัดชุดแฟชั่นร่วมสมัย จังหวัดสกลนครได้กำหนดตำแหน่งด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็น “เมืองแห่งฝ้ายอ้อมครามธรรมชาติ (City Of Indigo Dye)” สกลนครมี 18 อำเภอ มีการผลิตฝ้ายอ้อมคราม 15 อำเภอ คิดเป็นร้อยละ 83.34 (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, หน้า 226) จนปัจจุบันจังหวัดสกลนครถูกขนานนามว่าเป็น “เมืองแห่งผ้าคราม” (พลู โลหารขุน, 2560) และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าคราม สกลนคร จึงได้กำหนดมาตรฐาน GI (Geographical Indicator) ผ้าคราม เมื่อปี พ.ศ. 2559 เป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) สร้างเครื่องมือเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น และเป็นการสร้างเอกลักษณ์หนึ่งเดียว (Uniqueness) ให้กับสินค้าเพื่อการทำการตลาดที่ดีขึ้นได้จากแนวนโยบายภาครัฐและศักยภาพของจังหวัดสกลนคร (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, หน้า 227)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของครามสกลนคร และสามารถสรุปได้ว่าสภาพการณ์ครามสกลนครมีศักยภาพในการยกระดับสู่สากลได้ แต่ก็มีอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถเข้าสู่ระบบแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น วัตถุดิบขาดแคลน การผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหามาตรฐานการผลิต การออกแบบ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ระบบกระบวนการบริหารจัดการและปัญหาทางการตลาด (จินตนา หนูณะ, 2546, หน้า 107) สำหรับสถานการณ์ผู้ประกอบการครามในจังหวัดสกลนครมีประเด็นปัญหาที่น่าสนใจหลายประการ เช่น จำนวนคู่แข่งที่มีมากขึ้นจากการส่งเสริมและรณรงค์การใช้ผ้าครามทุกวันอังคารและวันศุกร์เป็นนโยบายที่กระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อภายในจังหวัด ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจครามในจังหวัดสกลนครมีมากขึ้นตามไปด้วย ปัญหาด้านการกระจายสินค้า ผู้บริโภคหันไปค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยสื่อโซเชียลมากขึ้น ทำให้เกิดอุปสรรคด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายให้เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม พร้อมกับการเกิดปัญหาด้านภาษา ที่ใช้ในการทำธุรกิจกับลูกค้าต่างประเทศ ปัญหาด้านนวัตกรรม พบว่า การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ กลายเป็นปัญหาของผู้ประกอบการรุ่นเก่าที่ยังคงผลิตสินค้าเดิม ๆ ออกสู่ตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพ และราคามากขึ้น ปัญหาจำนวนผู้สืบทอดการเลี้ยงครามในจังหวัดสกลนครลดน้อยลง ปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปัญหาการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพื่อให้สกลนครมีเอกลักษณ์และมีจุดขายด้านการท่องเที่ยว กระตุ้นและส่งเสริมเกษตรกรให้มีอาชีพจากการกำหนดนโยบาย สร้างแหล่งดึงดูดจุดสนใจ ให้มีเป้าหมายการท่องเที่ยว และจุดที่เป็นเอกลักษณ์ของสกลนคร กระตุ้นเศรษฐกิจภายใน และภายนอกจังหวัดด้วยการส่งเสริมการผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าครามที่เป็นเอกลักษณ์ GI มีการสนับสนุนและพัฒนาจากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จะเห็นได้จากงบประมาณที่ได้รับจัดสรรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม

จากผลการดำเนินงาน พบว่า มีกลุ่มผู้ประกอบการผ้าครามในจังหวัดสกลนคร ที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศจำนวนน้อย ทำให้เห็นว่าจากนโยบายและยุทธศาสตร์ของภาครัฐยังส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามให้สามารถนำเสนอต่อผู้บริโภคในต่างประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น การรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของวิถีชีวิต การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่าอย่างเป็นมิตร ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปสู่การประกอบอาชีพของชุมชน สร้างสำนึกรักบ้านเกิดแก่คนรุ่นใหม่ในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากรากเหง้าวัฒนธรรมภูมิปัญญาที่มีมาแต่โบราณ ให้อยู่คู่คนสกลนคร และสังคมโลกก่อนที่จะปล่อยให้เพียงตำนานเล่าขาน และสูญหายไปกับกาลเวลา การช่วยเหลือเกื้อกูลกันในกิจกรรมการพึ่งพาอาศัยธรรมชาติด้วยความรัก การเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่ายความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจในระดับชุมชน สังคม และเกิดความเข้มแข็งในระดับประเทศ ทั้งยังเป็นการสืบสานต่อยอดภูมิปัญญาด้วยการนำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและเป็นไปได้สำหรับครามสกลนครไปสู่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าสู่ตลาดสากล เป็นการขยายตลาดไปในต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ครามอยู่คู่เมืองสกลนคร คู่คนไทย และคู่ประชากรโลกก่อนการสูญสิ้นไปอย่างไม่มีวันหวนกลับ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีผู้ศึกษาเรื่องครามสกลนครในมิติด้านการเพิ่มศักยภาพการผลิต การให้สี การจำหน่าย การแปรรูป แต่มีจุดที่ยังไม่พบการศึกษาในมิติการบริหารการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ครามสกลนครก้าวไปสู่ระดับนานาชาติที่เป็นสากลได้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสู่สากลในครั้งนี้

### คำถามของการวิจัย

1. การพัฒนาและปัญหาของผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนครให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดระดับสากลควรเป็นอย่างไร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร
2. เพื่อจัดทำและยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนครสู่สากล

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบสภาพการพัฒนาและปัญหาของผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร ให้ได้รับการส่งเสริมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับสากล

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลักการดำเนินการวิจัยแบบพหุวิธี (Multi Methods) หรือแบบวิธีผสม (Mixed Methods Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนคร

ศึกษาสภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนคร ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ด้วยการออกแบบเครื่องมือ (Questionnaire) เพื่อการศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกจนครในงาน “วันขึ้นโลก มหกรรมมูนมัน้อีสาน เพื่อพัฒนาบ้านสู่สากล สืบสานผ้าพื้นบ้าน สายงานประณีตศิลป์ รณรงค์นุ่งขึ้นร่วมงานมูนมัน้อีสาน” ระหว่างวันที่ 26 - 28 กุมภาพันธ์ 2559 ณ ลานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกจนคร ใช้การสังเกต การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และทำการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ลักษณะคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นคำถามเพื่อศึกษาถึงสภาพและปัญหา

ศึกษาสภาพประวัติการใช้ครามสกจนคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ยุค ประกอบด้วย ยุคดั้งเดิม ยุคถดถอย ยุคฟื้นฟู และยุคปัจจุบัน

ศึกษาปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนคร ด้านนโยบายและกลยุทธ์ของรัฐ ทักษะของทรัพยากรมนุษย์ ผลิตภัณฑ์ ทักษะการผลิต กลยุทธ์การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

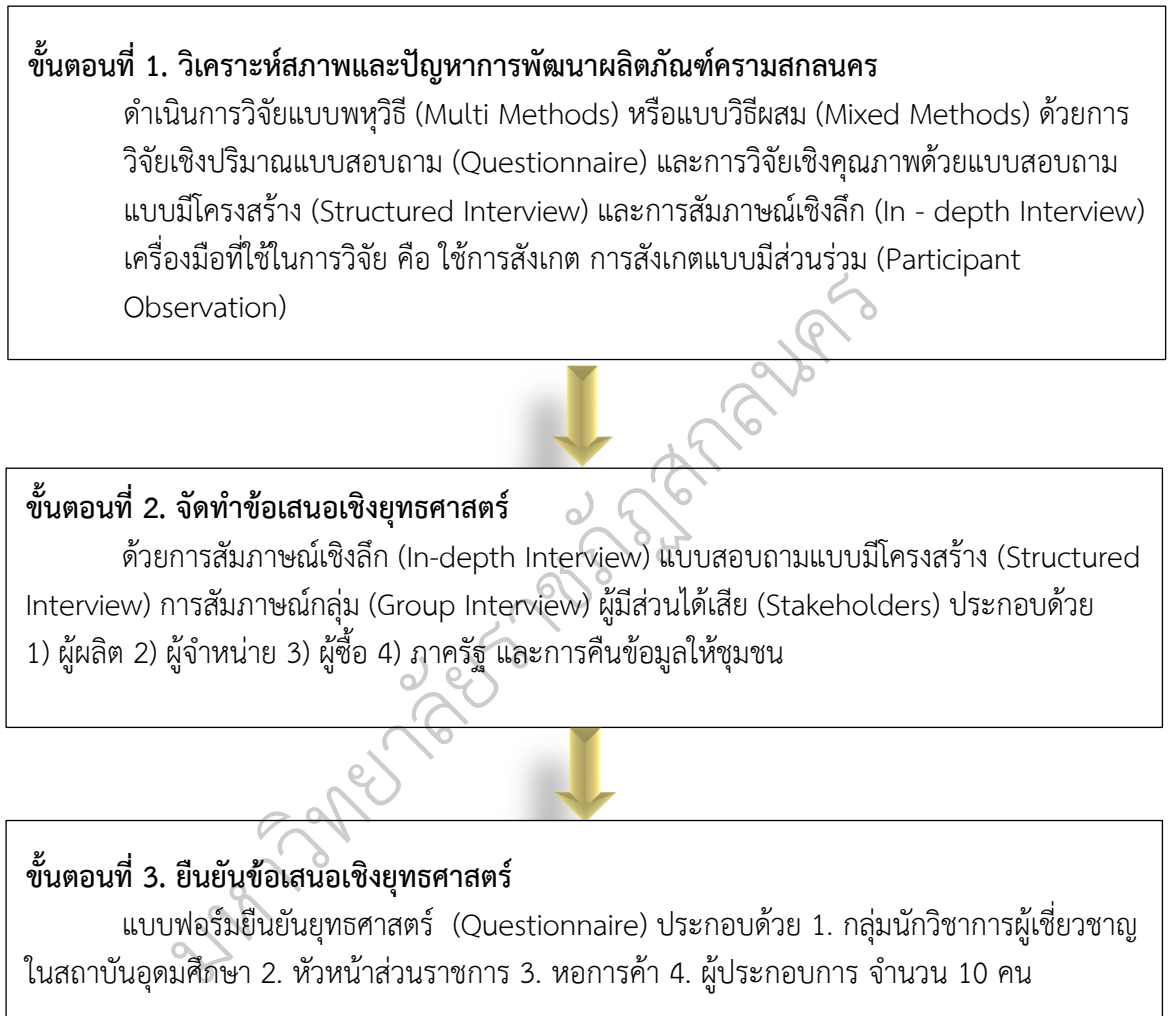
ระยะที่ 2 จัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนครสู่สากล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ จากผู้มีส่วนได้เสีย 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 1. กลุ่มผู้ผลิต 2. กลุ่มผู้ขาย 3. กลุ่มผู้ซื้อ 4. กลุ่มภาครัฐ การวิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์ TOWS Matrix วิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อจัดทำร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนครสู่สากล โดยผู้วิจัยได้คืนข้อมูลให้ชุมชนและให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาร่างยุทธศาสตร์ฯ เพื่อให้ร่างยุทธศาสตร์ฯ เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำการคืนข้อมูลให้ชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และถูกต้องตามความคิดเห็นของชุมชนมากที่สุด

ระยะที่ 3 ยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ด้วยแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์

ใช้การยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ฯ ด้วยแบบสอบถามเพื่อประเมินความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วม ตัวชี้วัด กลยุทธ์ โครงการ โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตภัณฑ์คราม

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกถนครสู่สากล ตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

#### ขอบเขตพื้นที่เป้าหมาย

ขอบเขตพื้นที่เป้าหมายในการจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ หมายถึง กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียผู้เกี่ยวข้องกับผู้กำหนดและผู้ใช้นโยบายการทำธุรกิจครามตามยุทธศาสตร์ประเทศ ในจังหวัดสกถนคร

#### ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกถนครสู่สากล ดังนี้

ระยะที่ 1 วิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนกร ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ 60 ราย เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 50 ราย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interviews) จำนวน 10 ราย รวมทั้งสิ้น 60 คน

ระยะที่ 2 จัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 15 คน จากผู้มีส่วนได้เสีย 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 1. กลุ่มผู้ผลิต 2. กลุ่มผู้ขาย 3. กลุ่มผู้ซื้อ 4. กลุ่มภาครัฐ ดังนี้

1.1 ผู้ผลิต

1.1.1 ผู้ผลิตที่ส่งออกรายในตลาดสากล

1.1.1.1 กลุ่มผู้ผลิตแม่ชีตา

1.1.1.2 กลุ่มทอผ้าบ้านนาขาม

1.1.1.3 กลุ่มทอผ้าบ้านหนองคลอง

1.1.2 ผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการแข่งขัน

1.1.2.1 กลุ่มทอผ้าบ้านคำเช่า

1.1.2.2 กลุ่มไต้ตำหนัก

1.1.2.3 กลุ่มทอผ้าบ้านดอนกอย

2.2 ผู้ขาย

2.2.1 ร้านครามสกน

2.2.2 ร้านแม่ชีตา

2.2.3 ร้านครามทอง

2.2.4 ร้านเจด

2.2.5 ร้านวิภาพรผ้าไทย

2.2.6 กลุ่มทอผ้าบ้านคำเจริญ

2.3 ผู้ซื้อจากกลุ่มที่ส่งออกในตลาดสากล จำนวน 2 ราย

2.4 ภาครัฐ

2.4.1 กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสกนกร

2.4.2 พัฒนาการจังหวัดสกนกร

ระยะที่ 3 ยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์

ยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ด้วยแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ฯ ประกอบไปด้วย ผู้ยืนยันข้อมูลในการยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดและผู้เชี่ยวชาญการจำนวน 10 คน ดังนี้

1. กลุ่มนักวิชาการ และหัวหน้าส่วนราชการ

1.1 นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสถาบันอุดมศึกษา

1.2 หัวหน้าส่วนราชการ

### 1.3 หอการค้า

### 1.4 ผู้ประกอบการ

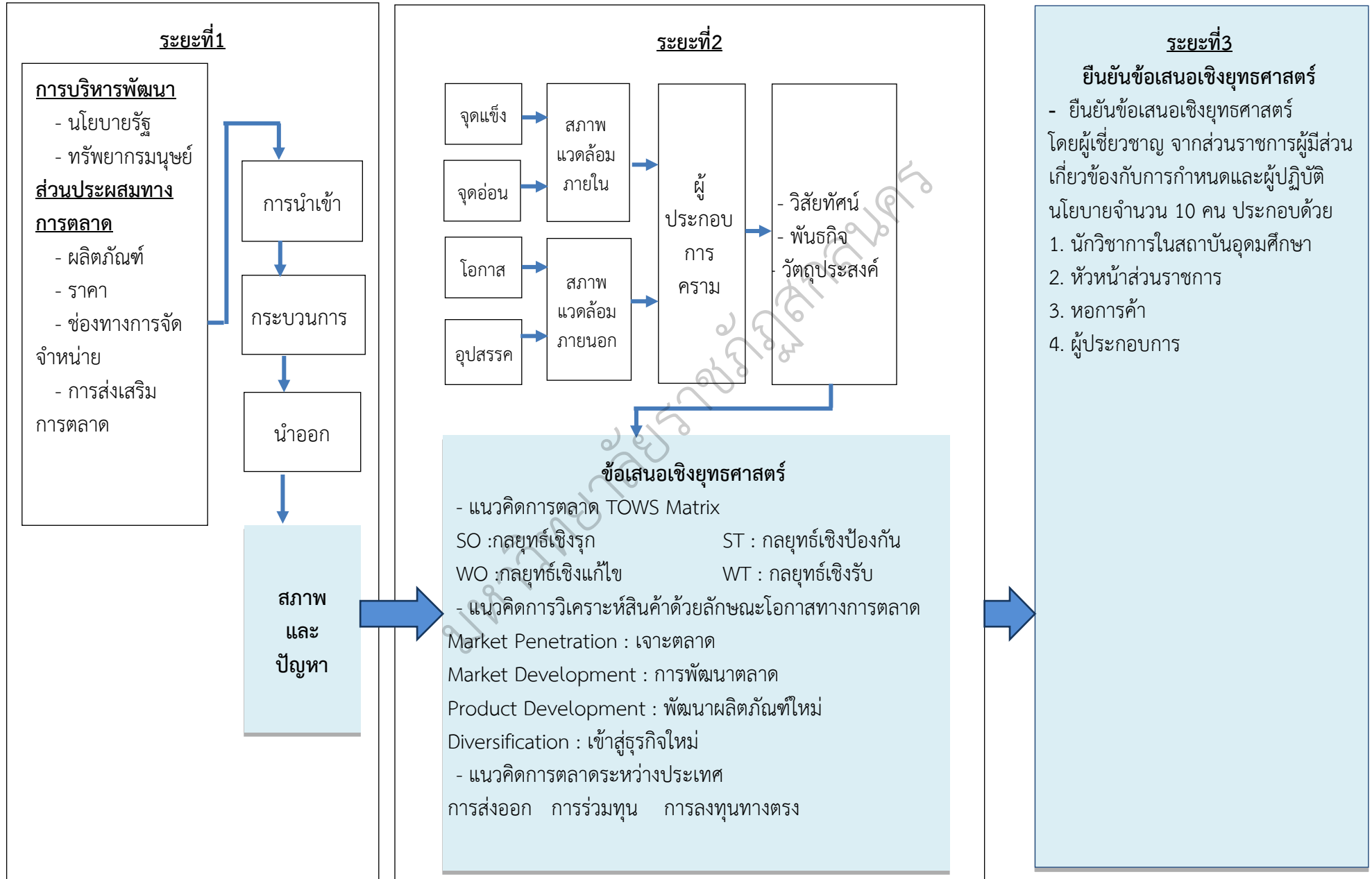
#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การวิจัยข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาลิขสิทธิ์क्रमสกนครสู่สากลดำเนินการวิจัยในระหว่างเดือน มีนาคม 2561 – มกราคม 2562 รวมระยะเวลา 10 เดือน

#### **กรอบแนวคิดการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาลิขสิทธิ์क्रमสกนครสู่สากล โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพของหน่วยงานจากจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ด้วย SWOT Analysis โดยใช้แนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S's Framework ของปาสเกลและเอธอส (Pascale and Athos) (อำนาจ ชีระวนิช, 2553, หน้า 98) สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและ PEST Analysis สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ในการวิเคราะห์สภาวะการณक्रमสกนครในปัจจุบัน และนำไปสู่การกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และวัตถุประสงค์ (Objective) เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาลิขสิทธิ์क्रमสกนครสู่สากล โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สินค้าด้วยลักษณะโอกาสทางการตลาด (new intensive growth opportunities การตรวจสอบหาโอกาสใหม่ เพื่อเพิ่มการเจริญเติบโต เรียกว่า “product - market expensive grid” (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2559, หน้า 26) และแนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ และได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพประกอบ 2

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ หมายถึง แนวทางการกำหนดรูปแบบของกระบวนการวางแผน ในอนาคตด้วยยุทธศาสตร์อันชาญฉลาดเพื่อนำไปสู่การบริหารทรัพยากรที่สร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นด้วยศาสตร์และศิลป์ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ภายใต้การบัญชาการให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามขั้นตอน อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลิตภัณฑ์ครามสกจนคร หมายถึง สินค้า ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล นำวัตถุดิบจากคราม มาจำหน่าย ไม่ว่าจะปรับปรุง ดัดแปลง พัฒนา เพิ่ม ตัด ต่อ หรือเพียงเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค สากล หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์จากครามมานำเสนอให้แก่ลูกค้าตลาดต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกจนคร