

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนครสู่สากล” ในครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนคร การจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนครสู่สากล และยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนครสู่สากล โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ยุคการใช้ครามในจังหวัดสกนนคร
2. ผลการวิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนคร
3. กระบวนการจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ฯ
4. ผลการยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ฯ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนครสู่สากล ผ่านกระบวนการตามขั้นการศึกษาสภาพและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกนนคร จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล การร่วมกันกำหนดประเด็นปัญหา การประชุมปฏิบัติการเพื่อร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์ และการประชุมจัดทำแผนยุทธศาสตร์ จากนั้น จึงนำเข้าสู่การยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ พร้อมกับการสะท้อนผลเพื่อการปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ยุคการใช้ครามในจังหวัดสกนนคร

ฝ้ายอ้อมครามในอดีตถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ของฝ้ายมายาวนาน การทอผ้านับว่าเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพชนด้วยการถ่ายทอดผ่านการปฏิบัติของผู้หญิง ผู้หญิงไทยถูกอบรม สั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก ผ่านการดู การฝึกและการปฏิบัติจริง โดยมีแม่ ย่า ยาย ป้า น้า ซึ่งเป็นญาติผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าว หากผู้หญิงสามารถที่จะเรียนรู้กระบวนการทอผ้าได้แล้ว ก็สามารถที่จะเปลี่ยนผ่านสถานะจากเด็กมาเป็นสาว พร้อมทั้งจะเข้าสู่พิธีแต่งงานได้ “ฝีมือในการทอผ้าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของผู้หญิงที่ช่วยให้ฝ่ายชายและญาติฝ่ายชายมองเห็นคุณค่าของความเป็นกุลสตรีของผู้หญิง และนอกจากนี้ผ้าและการทอผ้ายังเป็นส่วนสำคัญในพิธีกรรมต่าง ๆ ของผู้หญิงตั้งแต่เกิดจนตาย” (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2550, หน้า 199)

ดังนั้น จึงมีผ้าที่ทอขึ้นใช้ในชีวิตประจำวัน และผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษและงานพิธีต่าง ๆ จนกลายเป็นค่านิยมของผู้หญิงในอดีตที่จะชื่นชอบและยกย่องผู้หญิงที่ทอผ้าเก่ง ผ้าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในฐานะเป็นปัจจัยสี่ นอกจากการใช้

เพื่อห่อหุ้มปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศและธรรมชาติหรือความอูจาดแล้ว มนุษย์ก็มักจะใช้ผ้าเป็นเครื่องบังชี้ทางสังคมและวัฒนธรรมของตนเองด้วย บางสังคมใช้ผ้าเป็นเครื่องแสดงชนชั้นและสถานภาพของบุคคล บางสังคมใช้ผ้าเป็นเครื่องกำหนดบทบาทหน้าที่ทางสังคม และบางสังคมผ้าถูกทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเอกเช่นผ้าย้อมครามที่มีบทบาทหน้าที่มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (दनัย ซาทิพอด, 2555, หน้า 100)

เรื่องราวเกี่ยวกับครามในประเทศไทยมีหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุด ปรากฏหลักฐานมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ในศิลาจารึกวัดช้างล้อม (หลักที่ 106) สมัยพญาสิทธิไธดำวันที่ 2 เนื้อความในจารึกกล่าวว่า เจ้าพนมไสธดาออกบวช ได้สร้างพิหารประดิษฐานพระพุทธรูปสร้างหอพระไตรปิฎก ปลุกต้นศรีมหาโพธิ สร้างพระบฏ ปรากฏในบรรทัดที่ 16 - 17 ซึ่งพรรณนาสีของพระธาตุว่ามีสีใสงามดังผลึกแก้วเขียวเหมือนสีของคราม ความว่า “...ใสงามดังผลึกรัตนแก้วเขียวในกลางดั่งผ้าอันท่านชูปคราม...” (दनัย ซาทิพอด, 2555, หน้า 92)

โคลงประพาสนิราศธารโศก พระนิพนธ์เจ้าฟ้าธรรมาธิเบศร (เจ้าฟ้ากุ้ง) ที่กล่าวเปรียบเทียบต้นครามกับผ้าแพรพรรณของนางอันเป็นที่รัก ความว่า

ต้นครามที่คิดผ้า	สีฟ้าอ่อนอรเคยทรง
เรียมคิดติดชลิบวง	เวียนรอบหน้าอำครุยทองฯ
ต้นครามนี้กผ้าเจ้า	บรรจง
สีฟ้าอ่อนอรทรง	เลิศฟ้า
เรียมพิศติดชลิบวง	เวียนรอบ
นางประดิษฐ์ติดหน้า	อำพันครุยทอง

สมัยต่อมาที่มีการกล่าวถึงผ้าครามในลักษณะเครื่องนุ่มห่มคือในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ปรากฏใน “ประถม ก กา” แบบหัดอ่านของพระเทพโมลีและพระอมรารักษ์ลิขิต (เกิด) ที่กล่าวถึงเครื่องนุ่มห่มจากผ้าคราม ความว่า

“เรื่องความนี้ในนามกม ชื่อว่ายาขม น้านมน้ำต้มส้มมะขาม ขุนนางหนุ่ม ๆ นุ่งปมดูงาม ห่มผ้าย้อมคราม ไปถามข้อความตามธรรมเนียม” (दनัย ซาทิพอด, 2555, หน้า 92)

การปั่นด้ายและทอผ้าเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ปฏิบัติกันทุกครัวเรือนมาแต่โบราณ จะเห็นได้จากมีการใช้หูก และกี่ทอผ้าในทุกภาคของประเทศไทย การผลิตส่วนใหญ่เพื่อใช้ในครัวเรือนมิใช่เพื่อการค้าขาย ในสมัยรัชกาลที่ 1 หลังเสร็จศึกจากสงครามไทยก็เริ่มปลูกฝ้ายเป็นการใหญ่ ในรัชการที่ 2 ได้ขยายเนื้อที่ออกไป 32 เมือง การปั่นด้ายทอผ้ารุ่งเรืองมาก การฟอกย้อมและการพิมพ์ผ้าคุณภาพผ้าไม่ดีเท่าที่ควร ในปี 2478 ประเทศไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอ แต่ต้นทุนสูงกว่าราคาสินค้าสิ่งทอจากต่างประเทศ มีใช้เฉพาะราชการทหาร สังกัดกรมอาภรณ์ ทหารบก และในปี 2489 มีการดำเนินงานอุตสาหกรรมสิ่งทอโดยภาคเอกชน โรงงานบู๊จวน (ปัจจุบัน คือ บริษัทพัฒนาจิกเท็กซ์ทีล จำกัด) และโรงงานฝ้ายกรุงเทพ ร่วมทุนระหว่างไทยและจีนเซียงไฮ้ และในปี 2498 - 2502 นำเข้าสิ่งทอจากฝ้ายราคาถูกลงจากประเทศปากีสถานส่งสิ่งทอมาท่วมตลาดในประเทศไทย

ชาวภูไทเรียกสี่ครามว่าสินิล ชาวอีสานทั่วไปนิยมนำไปย้อมผ้า และมัดเป็นลาย เรียกว่า “ผ้าย้อมคราม” แหล่งผลิตผ้าทอมือย้อมครามที่มีคุณภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชียคือ จังหวัดสกลนครเนื่องจากเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการรื้อฟื้นและถ่ายทอดให้กับชนผู้ไทรุ่นหลัง จนทำให้เกิดการรับรู้เรื่องครามและผ้าย้อมครามอย่างแพร่หลาย อีกครั้งหนึ่ง บุญยงค์ เกศเทศ กล่าวถึงภูมิปัญญาการผลิตเครื่องนุ่งห่มไว้ว่า วิธีการสืบทอดหัตถกรรมสิ่งทอทั้งการทอมือและการใช้เครื่องจักรรวมถึงการเลือกค้นหาสีธรรมชาติจากป่าวัฒนธรรมซึ่งอยู่แวดล้อมใกล้ตัวที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเปลือก ใบ แก่น ตลอดจนได้นำมาปรับเปลี่ยนใช้อย่างรู้คุณค่าว่าสีน้ำเงินได้จากต้นคราม แต่เนื่องจากกรรมวิธีในการย้อมยุ่งยาก ขาดแคลนวัตถุดิบ ประกอบกับสีเคมีที่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดทำให้ความต้องการในการใช้สีธรรมชาติลดน้อยลงแม้ว่าจะคุณภาพดีก็ตาม” (दनัย ซาทิพฮต, 2555, หน้า 95)

การย้อมผ้าด้วยครามจึงกลายเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ชาวผู้ไทก็มีความโดดเด่นในเรื่องการปลูกฝ้ายและนำฝ้ายมาย้อมกับคราม ที่สำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับฝ้ายจนสามารถก่อรายได้ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมต่อชุมชนของชาวผู้ไทหลายแห่ง เช่น บ้านโนนเรือ บ้านนาดี บ้านดอนกอย บ้านหนองคลอง บ้านโนนพอก อำเภอพรรณนานิคม ซึ่งเป็นหมู่บ้านผลิตผ้าย้อมครามส่งออกสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศจนกลายเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ขนาดกลางที่ช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้จนเจือจรรอบครัว โดยมีพื้นฐานจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ (दनัย ซาทิพฮต, 2555, หน้า 96)

ภูมิปัญญาดั้งเดิม

การทำผ้าครามของคนในอดีต กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความรู้จักครามกระจายตัวอยู่ทั่วภาคอีสาน จากสภาพจริงพบว่า ชนเผ่าไทโส้ เขตพื้นที่อำเภอกุสุมาลย์ ที่มีภาษาพูดเป็นของตนเองมายาวนาน ก็มีความคุ้นเคยในการทำผ้าย้อมคราม ดังคำกล่าวของคุณยายลี ชนเผ่าไทโส้ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร จากการบอกเล่าของลูกหลาน ยายลีสากล่าวเป็นภาษาโส้ "ครามอะลูกเปลอกะป็น อะลูกสะลกะป็น" ซึ่งมีความหมายตรงกับภาษาไทยว่า "ครามสระผมก็ได้ ย้อมผ้าก็ได้" "...เคยเห็นคุณยายลี เอาน้ำขาวข้าวผสมในหม้อ มือคุณยายดำตลอด มือแ่ดำจนไม่กินข้าวกับแก มือแ่ดำเหลือเกิน ติดมือเป็นเดือน ย้อมผ้าและปลูกฝ้ายด้วย สมัยก่อนแม่ใช้ให้เดินฝ้ายเดินกลับไปกลับมาอยู่นั้นแหละ ทอผ้าถูตามวัฒนธรรมไทโส้ ลายนั้นลายนี้ เป็นศิลปวัฒนธรรมเขา คือ ทอผ้าใช้เอง ญาติ ๆ มีที่เป็นแหล่งชุมนุมน้ำมีความชื้นเยอะบ้านตา สมัยนั้นเขาไม่นิยมใช้ฝ้ายถูสำเร็จ เขาจะประชันฝีมือกัน คิดลายนั้นลายนี้ได้ ถึงหน้าเทศกาลก็ใส่อดกัน ประชันฝีมือกัน เทศกาลงานบุญ ผ้าถูเก่า ๆ แต่ละลายมีค่ามาก เอาลายเก่า ๆ มาดัดแปลง มัดหมี่เอามาย้อมคราม ย้อมมะเกลือ เปลือกกาด่า ย้อม 3 - 4 ครั้งได้หลายสี” (รังสรรค์ ศรีระวรรณ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2561)

ตำนาน เรื่องเล่า

“แม่ของยายปอนเล่าให้ฟัง (ยายขาว) เอ็ดเป็นตั้งแต่พุนละเนาะ เกิดมากะเห็นคุณยายเอ็ดละเนาะ แม่ของเบาะสีที่ตั้งหมู่บ้าน ชื่อยายพรมมา ลายพรมมาแม่ใหญ่พรมมา 200 ปี เป็นทวดตั้งแต่ตั้งหมู่บ้าน เพ็นละเบ้อพาเอ็ด ในนาเพ็น ดำนา ครามลาวเกิดในนั้น แม่ของ

เบาะปอน ไบคราม ลาดำนา ถางละทิ้งลงน้ำ ที่นี้ละเป็นสีคราม ดำนาคือติดมือเยียบกะคือติด
กำมมือ ก้าวตีน ละเอาต้นครามมาแช่ ละมัดหมี่กะเลยเอาหมี่ไปแช่ กะเลยว่าตั้งชื่อตามยาย ลาย
พรมมา เพิ่นเล่ามา กะ 200 ปีละได้ลายนี้” (สมใจ บาดดี, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2561)



ภาพประกอบ 22 ผ้าลายพรมมา อายุ 200 ปี กลุ่มหนองคลอง

ภูมิปัญญาดั้งเดิม

“เกิดมาแม่พาเฮ็ดคราม หาบทั้งหมากแดง หาบทั้งครามมาย้อม เฮ็ดนำแม่ มีลูก 9
คน แม่ไว โถชาติ มูหญิง 5 ชาย 4 คน เหลือ 2 คน กับน้องผู้ติดข่อย เบ็งแม่เฮ็ด แล้วกะเฮ็ดนำ
เพิ่น คำแขนสั้นกะกวนเนาะ ครามกะฮอดซี้แฮ่พุ่นแล้ว เอามือกวนตะเก๋า ต่อมาเพิ่นกะเฮ็ดไม้ยอก
บได้ย้อม เบ็งลาวย้อม ลาวเว้าโอยหม้อกูปแล้วเพิ่นวะ โบราณเพิ่นเว้า มันไปคือหม้อนิล บดมัน
ไปฮันนำ บดมามันกะเหลืองเฮือมา มาแล้วหม้อกูปมาแล้ว ลาวเว้า กะบได้สนใจคักกะเนาะ ใน
ระหว่าง ป.4 นิละ ไปฮาบครามนำเพิ่นสะ เกี้ยวเอาล้ำมันนิกะฮาบ ปลุกไว้ในสวนตะกั คนโบราณ
เฮ็ดสวนหมากเผ็ด แล้วกะมันเป็นสวนเก๋าเนาะ กะไปสับเอาสวนเก๋าละหว่านคราม เดือนสามละ
หว่านปะไว้ ฝนลงมาละมันฮอก ถึงยามเก็บบยามเกี้ยว ไปเกี้ยวเอา มะแตง มะชะลี กะปลุกสับป่า
ครามอันนั้นละ ตะกั้กะเฮ็ดคือเตียนี่ละเอาเนื้อครามกะตาย ก่อหม้อกะคือกัน ตะกั้พัดมันปมีปุน
คือคู่มือนี้ ปุนกะไปขุดเอาซี้หินแต่ฎพุ หาบลงมาพอนะตาย หาบหินเนาะ เฮากะไปต๋อยเอา โตได้
แดงมันซิบเป็นปุน โตได้มันดำมันซิบเป็นปุน เอาหินต๋อยหิน ละกะหาลงมา ลงมาแล้วกะไปเฮ็ดซิ่ง
เอาเครือหุนมาเฮ็ดซิ่งซีกไม้ เอาพินไม้แดงพุดได้ บได้เอาโตใหม่อันอื่น ไม้แดงร้อนเผา มันจึงเป็นปุน
ตะกั้มันปมีปุนคือคู่มือนี้ เผาเหม็ดมือมันแดง กะเผาแต่เข้าค่าปิก บาดนิกะเขี่ยออกมา สาดใส่ไฮ
อ่างหิงอุหินเฮากะเก๋า เอาน้ำใส่คิบปุนอันนั้นมามันกะฟต๋อยอีก ๆ มันกะเป้อย เป็นปุนมุ่นอะหะ
ตะกั้หว่า ทัญญู ไปเฮ็ดนำแม่ มันเอาทักเอาฮากแหะได้ตะกั้สะ ปมีปุนคือคู่มือนี้ เอาปุนมาคว
คราม เตียนี่มันพัดใช้ปุนแดง ปุนขาว ตะกั้ก่อก่อหม้อใช้น้ำมวกชั้นนึ่ง น้ำหมอนึ่ง ชั้นนึ่ง น้ำคราม
ชั้นนึ่ง น้ำต่างชั้นนึ่ง ปุน เอาลงไปละเฮากะโจก จนได้เนื้อแล้วกะปะไว้ 7 มือ”

(นางบัวพา คำพิบูล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2561)

“ยายอ่อนก่อนี่ใส่ส้อมมากขามกะหลาย น้ำขามกะกิโล กะมันหนาวกะนานมา คัมมันฮ้อนกะมาไว ตะกั้มันบ่มีหม้อ แม่กะเซ็นฝ้าย ย้อมครามได้ละกะชาย ชายกิโลละ 200 สมัยกะก็ ลาวเว้าให้ฟัง กิโละสองร้อยกะแต่อยู่ป.4 ประมาณ 80 ปี ฝ้ายเขามาจ้างย้อมกิโลละ 500 ฝ้ายเซ็นกะจ้างเซ็นกิโลละ 360 ละ” (นางบัวพา คำพิบูล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2561)

“พ่อเผ่ามาจ้าวชายซัดินไว้ ดินขายให้มึง 250 ได้ตั้ง 10 กว่าไร่พูนแล้ว ลูกเต้ากะได้สี่บมาคือคูมือนี่แล้ว ยายมาอยู่หน้าฝัวละทักยาก ลูกพัตลูกหลาย เขากะเอาลูกเอาฝัวมาหมด กุชี่เฮ็ดแบบได้น้อชิมิเงินโมบุญโมทานนำเขา บาดนิ สจ.พงษ์ละมาจากบ้าน ต่อเฮื่อ มาเฮ็ดครามเป็นแต่ บ่เป็นแต่ น้อยไปน้อยมา ใจบ่ถอย ใจเอา ต่อมาครูจิวละมา เฮ็ดหม้อกะโคมา โคมา ไปถามหม้อที่ชะเจ้าเป็น ตูช้อยไปศึกษาไปปรับปรุงมา หัวคิดปัญญาละออกแต่ ต่อมา ๆ กะส่งครูจิวเมตรละ 150 เมตรละ 200 ลูกหล่าไปโรงเรียนอยู่สกล ต่อไปกะโคมา ๆ 250 อย่างแพงกะ 300 ปัจจุบันนี้ เซ็นตามเซ็นเมตรละ 500 ของหลานสาวเพิ่น ๆ ชายทางเน็ต ต่ำแล้วกะส่งละเบ่อ” (นางบัวพา คำพิบูล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2561)

“แม่ตัดให้แล้วกะย้อมมือกะไปโรงเรียน กะเป่ากะตัดผ้าสีเหลือง ละไปโรงเรียน แตะเก็บกะบ่มีตีนเป็มไปโรงเรียน เป็นสาวกะเซ็นฝ้าย ต่ำผ้า ต่ำแพร ถ้าซิดีเอาฝัว กะเฮ็ดซิ่นหมี่สมมา ย่า กะก็ฝ้ายตอนละ 3 บาท เฮ็ดละลึงลาย เอาหมอนมานอนขาไขว้ห้างกะนับ ออกโรงเรียนมากะเก็บลาย มัก บ่ไปเล่น ในใจอยากเฮ็ดลึงเฮ็ดลาย มาจากโรงเรียนนั่งเข้านั่งน้ำแล้วกันนอนขาไขว้ห้างกะนับ ออกจากโรงเรียน ป.4 ซื่อฝ้ายมา ผิดถึก ผิดถึก ฮาวหน้ากะบ่ผิด น้ำสาวสอน เฮ็ดแนวนี้ เวลาต่ำกะเฮ็ดแนวนี้” (นางบัวพา คำพิบูล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2561)

2. ยุคถดถอย

ยุคการเติบโตของสีเคมี

ในปี ค.ศ. 1805 นักเคมีชาวเยอรมันชื่อ ออดอล์ฟ วอน บีเยอร์ (Adolf Von Beeyer) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสีครามสังเคราะห์ และได้นำสีครามสังเคราะห์มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตสีครามในปี ค.ศ. 1897 ต่อมาในปี ค.ศ.1913 สีครามสังเคราะห์ถูกผลิตออกมาใช้แทนสีครามธรรมชาติ และในปี ค.ศ.2002 สามารถผลิตสีครามสังเคราะห์ได้มากถึง 17,000 ตัน นำไปใช้ได้ทั่วโลก (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 7)

ในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ความนิยมกางเกงยีนส์สีว้ายย้อมครามมีสูงมาก เมื่อ ค.ศ. 1883 ครามธรรมชาติผลิตไม่ทันต่อความต้องการ ประเทศเยอรมันและฝรั่งเศส จึงได้ทำการวิจัยครามเคมีและสีอื่น ๆ ได้สำเร็จ สีเคมีจึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกมาจนถึงปัจจุบัน เพราะใช้งานง่ายและไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก (นิมมวล จันทรุญ, 2560, หน้า 2)

สีครามธรรมชาติมีการนำมาใช้น้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สะดวก ขาดพืชวัตถุดิบ และสีครามสังเคราะห์เข้ามามีบทบาทแทน การสังเคราะห์สีครามเกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1897 แต่ความสะดวกดังกล่าวกลับกลายเป็นข้อก้ำกัญ ทำให้ภูมิปัญญาของการสกัดสีย้อมธรรมชาติสูญหายไป มรดกทางวัฒนธรรมในการใช้พืชทำสีย้อมผ้ากำลังริบหรี่สูญหาย ทั้งการสูญเสียความรู้ และเข้าใจถึงวิถีชีวิตของการสร้างหรือถักทอผ้าให้เป็นอาภรณ์ของแต่ละชาติพันธุ์ (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 7)

“ชาวภูเก็ตในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปในจังหวัด สกลนคร กาฬสินธุ์ นครพนม และ มุกดาหาร ต่างมีองค์ความรู้เรื่องครามและผ้าทั้งหมด สามารถอธิบายลักษณะครามว่า “คราม” เป็นพืชล้มลุก ปลูกได้ง่าย โดยมากมักปลูกในเดือน 6 สามารถเก็บได้ในระยะเวลา 3 เดือน โดยนำไปและลำต้นส่วนบนมาหมักโองหรือหม้อดิน นอกจากนั้นชาวภูไทยยังรู้จักคราม และ รู้กรรมวิธีการทำครามและการย้อมคราม เคยเห็นแม่ ยาย ย่า ทำมาก่อน แต่ไม่เคยลงมือทำ แต่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามกระบวนการทำครามได้” (दनัย ชาทิพฮต, 2555, หน้า 97)

การเปลี่ยนวิถีชีวิต

“ช่วงเข้าปลายทศวรรษ 2490 มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปขาย รวมถึงไม้ขีดไฟ น้ำมันก๊าด สีย้อมผ้า จอบ เสียม มีด ยาแผนปัจจุบัน กลายเป็นสินค้าสำคัญที่ชาวบ้านต้องการ อีกทั้งมีพ่อค้า ชาวจีนนำเข้ามาขาย ทำให้ชาวนาและชาวบ้านส่วนมากเริ่มมีความต้องการที่จะยกระดับวิธีการ ดำรงชีวิตให้ทันสมัยด้วย” (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และพรพิไล เลิศวิชา, 2551, หน้า 76)

“ช่วงเวลาหลังปี พ.ศ. 2500 ผู้หญิงอีสานบางคนก็จำเป็นต้องใช้แรงงานของตนเอง เข้าสู่งานอุตสาหกรรม หรือไม่กี่ต้องออกไปรับจ้างในไร่ จึงทำให้บางคนไม่มีโอกาสที่จะทอผ้า ได้ นอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการย้อมผ้าครามยุ่งยากและต้องอาศัยความอดทน เพราะ สมัยก่อนย้อมเพื่อใช้ในครัวเรือนเท่านั้น แต่ปัจจุบันสามารถหาซื้อเสื้อผ้าอย่างอื่นมาทดแทนได้ จึงหันไปใช้อย่างใหม่ที่สะดวกกว่า สิมของเก่าที่ต้องอาศัยความอดทนและระยะเวลา จึงทำให้ผ้า ย้อมครามหรือฝ้ายย้อมหม้อมีลสูญหายไปอีก” (दनัย ชาทิพฮต, 2555, หน้า 108)

“แต่องค์ความรู้ด้านครามไม่ได้หายไป ยังคงได้รับการสืบทอดเรื่องเล่ากันมา อยู่ใน ความทรงจำของคนรุ่นหลัง ซึ่งขาดไปในช่วงของการทำครามในวิถีชีวิตของคนในอดีต เมื่อกาลเวลาผ่านไปผ้าครามมีบทบาทน้อยลงใน เนื่องจากหลายเหตุผล ฝ้ายย้อมครามย้อมแล้วได้สี และกลิ่นเฉพาะตัว หลายคนไม่ชอบกลิ่นของครามและสีของครามที่ให้สีน้ำเงินเข้มออกดำ จึงเลี่ยงการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีดย้อมจากคราม ยิ่งตอกย้ำให้ฝ้ายย้อมครามลดบทบาทลงไปอีก” (दनัย ชาทิพฮต, 2555, หน้า 98)

ช่วงที่ฝ้ายย้อมครามหายไปจากวิถีชีวิตของคนในยุคนี้ จึงเกิดคำถามว่าผ้าครามหรือ ฝ้ายย้อมหม้อมีลหายไป มีปัจจัยหลายประการ (दनัย ชาทิพฮต, 2555, หน้า 107) ดังนี้

1. การปลูกฝ้ายลดลงและหันไปใช้ฝ้ายโรงงาน
2. การนุ่งซิ่นที่ทำจากฝ้ายแท้ ๆ กลายเป็นผ้าที่ไม่ทันสมัย เนื่องจากมีผ้าที่ทำจาก ใยสังเคราะห์ที่นุ่มกว่า เบากว่า และมีสีสันต่าง ๆ มากกว่า จึงทำให้ฝ้ายย้อมครามที่มีอยู่ลดบทบาท ความสำคัญลงไป
3. มุมมองที่ว่าฝ้ายย้อมครามและฝ้ายย้อมหม้อมีลนั้นเป็นผ้าของคนจน ไม่ใช่ผ้าของ คนมีระดับ จึงทำให้การสวมใส่ฝ้ายย้อมครามลดโอกาสในการสวมใส่ลงไป
4. งานบุญประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ก็ไม่นิยมสวมใส่ ทำให้ผ้าที่เคยมี ความสำคัญต่อชีวิตประจำวันตั้งแต่เกิดจนตาย กลายเป็นผ้าที่ต้องเก็บเอาไว้ในบ้าน
5. กระบวนการทำฝ้ายย้อมครามมีความยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นการหายไปของผ้า ครามในช่วงที่แรงงานทั้งชายและหญิงของภาคอีสาน หลังไหลเข้ากรุงเทพและเมืองใหญ่ต่าง ๆ

เพื่อทำงานหาเงินมาเลี้ยงชีพและปลดหนี้ที่เกิดจากภาคเกษตรกรรม การก่อหนี้สินเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เมื่อระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหลังไหลเข้ามา เกิดการซื้อขาย การซื้อเครื่องอำนวยความสะดวก ทำให้หนี้สินที่มีพอกพูน บางครอบครัวจำต้องขายที่ไร่ ที่นาให้กับนายทุน และไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ก็จำเป็นต้องอพยพครัวเรือนของตนเองไปหาที่อยู่ใหม่ การอพยพแรงงานเกิดขึ้นถึงปัจจุบันหากแต่ปัจจุบันมีการเคลื่อนย้ายแรงงานในภาคของความรู้มากกว่าการใช้แรงงานเหมือนในอดีต ในอดีตทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างก็ผันตัวเองไปเป็นภาคแรงงานให้กับโรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงงานปลากระป๋อง โรงทอ โรงงานกระดาษ โรงงานชิ้นส่วนอะไหล่ โรงงานไม้ ฯลฯ (दनัย ซาทิพฮต, 2555, หน้า 108)

“วัฒนธรรมของชุมชนหมู่บ้านถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมชุดใหม่ วัฒนธรรมการผลิต การบริโภคและวัฒนธรรมทางสังคมที่ตามมากับระบบทุนนิยม มักเป็นวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยเงินทุนและพื้นความรู้สมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงรสนิยม ค่านิยม รวมทั้งความเชื่อ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอีสานค่อนข้างมาก” (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และพรพิไล เลิศวิชา, 2551, หน้า 113)

“เกี่ยวกับผ้าย้อมคราม ธรรมชาติช่วงที่ค่านั้นหายไปช่วงที่ป่าจิวมารื้อฟื้น หายาก เพราะว่ายุคสมัยนั้นเป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ถ้าเราเรียนในประวัติศาสตร์เราจะรู้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องใช้เครื่องจักร ต้องใช้เทคโนโลยี แล้วก็ต้องราคาถูก ที่นี้พอเส้นฝ้ายเส้นด้าย สีเคมี เข้ามา ชาวบ้านก็ไม่สนใจก็ละทิ้งกระบวนการทำที่ต้องปลูก ที่ต้องปั่น ที่ต้องย้อม ที่ต้องทอ ไปใช้เสื้อผ้าโรงงานราคาถูก แล้วก็มีการตลาดนัดก็จะเต็มไปด้วยหมดเลย มันก็เลยกลายเป็นว่าเลิกทำกัน แล้วลูกหลานก็ละเลยไม่ค่อยเห็นความสำคัญคุณค่าของมันก็เลยหายไป” (ประไพพรรณ แดงใจ, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

3. ยุคฟื้นฟู

ชาวบ้านไม่มีทางออก

“เมื่อระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเข้ามาในสังคมชนบทวิถีชีวิตพึ่งพาธรรมชาติ อยู่แบบพออยู่พอกินก็เปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตด้วยการทำเกษตรพึ่งพิงเครื่องมือ เครื่องจักรทุนแรง ต้องกู้หนี้ยืมสินนายทุนเพื่อมาใช้จ่ายลงทุนในการทำเกษตร แต่เมื่อราคาผลผลิตที่ได้ไม่คุ้มกับต้นทุนที่ต้อง ประกอบการใช้ชีวิตที่พึ่งพิงการความเจริญการซื้อเครื่องอำนวยความสะดวก ในชีวิตประจำวันมีเพิ่มขึ้น รายจ่ายมากกว่ารายรับทำให้หนี้สินที่มีในภาคการเกษตรพอกพูน บางครอบครัวจำต้องขายที่ไร่ ที่นาให้กับนายทุน และไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง เนื่องจากต้องทำงานหาเงินมาเลี้ยงชีพและปลดหนี้ที่เกิดจากภาคเกษตรกรรม ทั้งชายและหญิงของภาคอีสาน หลังไหลเข้ากรุงเทพและเมืองใหญ่ต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องอพยพครัวเรือนของตนเองไปหาที่อยู่ใหม่ การอพยพแรงงานเกิดขึ้นถึงปัจจุบัน

ในยุคที่สีครามเคมีได้รับความนิยมแต่ผลตามมาเป็นสุขภาพของผู้ใช้สีเคมีในการย้อมผ้า เกิดการสะสมโลหะหนักในร่างกายสูงเป็นเวลานานหลายปี จึงทำให้เป็นมะเร็ง เมื่อ พ.ศ. 2535 ผู้ใช้เสียชีวิตจากมะเร็งจำนวนมาก จึงทำให้สังคมตระหนักในเรื่องการซื้อผ้าย้อมสีเคมีจนเกิดกระแสสุขภาพตามมา” (นิมนวล จันทรุญ, 2560, หน้า 2)

“ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำสีครามไปใช้ในอุตสาหกรรมผ้าฝ้าย ผ้ายีนส์และผ้าขนสัตว์” (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 4)

พื้นฟูภูมิปัญญา

“ยุคสมัยหนึ่งที่มีคนหันมาให้ความสนใจครามและผ้าย้อมคราม ทำให้ครามกลับมามีชีวิตอีกครั้งหนึ่ง” (दनัย ขาทิพสด, 2555, หน้า 110)

“ในปี พ.ศ. 2530 การผลิตของชาวนาอีสานนอกจากจะปลูกข้าวแล้วยังปลูกพืชอื่น ๆ ได้แก่ คราม หม่อน ผัก แดง กล้าย อ้อย ยาสูบ ฝ้าย และปอแก้ว ฝ้ายนั้นปลูกมากกว่าหม่อน เพราะชาวนาอีสานใช้ฝ้ายใส่ทำงาน ผ้าไหมใส่เฉพาะเวลามีงานบุญ” (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และพรพิไล เลิศวิชา, 2551, หน้า 76)

“2535 สกจนครเริ่มแตกต่างจากที่อื่นเมื่อมีคนหนึ่งสนใจ สวมใส่ผ้าย้อมคราม ในเวลาที่ผ้าย้อมครามไม่มีให้ใส่แล้ว หากคนทำผ้าย้อมครามได้ยากมากแล้ว แต่ด้วยความมุ่งมั่น จึงทำให้ผ้าย้อมครามฟื้นขึ้นที่สกจนคร 2540 แต่เป็นที่รู้จักที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ 5 ปี ในหมวดสินค้าปลอดสารพิษ ราคาสูง 3 - 5 เท่าของผ้าทอมืออื่น ๆ แต่จำนวนชิ้นที่ขายได้ต่อเดือนไม่ถึง 10 ชิ้น โดยอุปสรรคคือลูกค้าเชื่อว่า “ผ้าสีน้ำเงินนี้ตกสี” ผู้ผลิตรายนี้ดิ้นรนช่วยเหลือตนเอง ที่จะยืนยันว่า “ผ้าย้อมครามไม่ตกสี” แต่ก็ยังสร้างความเชื่อมั่นไม่ได้

ในปี พ.ศ. 2545 จนกระทั่งเกิดงานวิจัยผสมผสานงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงทดลองโดยทำร่วมกันกับช่างย้อม และได้คำอธิบายชัดเจนในวิธีการทำผ้าย้อมครามไม่ตกสี มีการเผยแพร่ความรู้ ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคซึ่งก็ยังเป็นที่เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ เช่นเดิม ชาวคราวจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่กระจายถึงสกจนคร แต่คนสกจนครยอมรับผ้าย้อมครามไม่ได้ด้วยเหตุผล “แพงเกินเหตุ” (อนุรัตน์ สายทอง, สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2561)

สอดคล้องกับสภาพจริงที่ป้าจิวเจ้าของแบรนด์ซีตา ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ฟื้นฟู ริเริ่มการนำผ้าครามมาจำหน่ายในเชิงพาณิชย์เป็นคนแรกของสกจนคร

“ที่เราสนใจแล้วก็อยากจะกลับมาทำที่บ้านเพราะว่าช่วงนั้นงานที่เราจะทำมันเป็นงานที่ต้องไปเป็นลูกจ้างคนอื่นแล้วก็หาเงินให้คนอื่น เราก็ไม่ได้อยู่กับครอบครัวไม่อยู่กับพ่อแม่ แล้วก็ชีวิตที่ต้องอดอดต้องดิ้นรนแล้วก็ต้องเร็ว ๆ แบบในกรุงเทพฯทำอะไรก็ต้องเร็ว ๆ ตัวเองก็เลยมีความคิดว่าชีวิตของเรามันน่าจะเลือกได้ ไม่ใช่คนอื่นสั่งให้ทำอันนั้นสั่งให้ทำอันนี้ก็เลยกลับบ้าน แล้วก็คิดว่าจะทำอะไรดีแต่ก่อนนั้นเราก็เคยทำงาน NGO อยู่เคยทำโครงการฝึกปลอดสารพิษกับอาจารย์ที่จุฬาแล้วก็ขายผ้าสี่ธรรมชาติ ซึ่งมันไม่ใช่สีครามข้อเสียของมันเราก็ถูกลูกค้าต่อว่า มันสีเร็วเราก็เลยนึกถึงว่าเราเคยใส่กระโปรงสมัยคุณยาย คุณทวดทำให้เป็นสีกรมท่าย้อมคราม แล้วก็ไม่เคยรู้เลย แล้วก็ใส่จนเรียนจบประถม มัธยม มันก็ยังสีเหมือนเดิมเราก็เลยว่า อันนั้นเราจำได้ว่ามันไม่สีดีถ้าอย่างนั้นก็เลยคิดว่ากลับบ้านดีกว่า กลับมาทำมาให้คุณแม่ที่บ้านช่วยดีกว่า เพราะว่าอยู่ด้วยเราก็ต้องเรียกว่าลูกจ้าง” (ประไพพรรณ แดงใจ, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

“เราสอบบรรจุครูก็สอบติดแล้วเราก็ลาออกจากครูอีก พ่อแม่ก็เสียใจเพราะเป็นราชการก็เป็นยากแล้วก็ลาออกอีก แต่พอเรากลับมาทำนาทำสวนทอผ้าอย่างนี้ก็อ้าย อายมาก

เลยแต่ว่าเขาไม่มีทางเลือกเขาก็เลยต้องช่วยเรา แต่ว่าไปชวนเพื่อนบ้านเขาไม่ทำ เขาบอกว่าจะไปหาปลูกฝ้ายมันไม่ไหวหรอกเพราะว่าอุปกรณ์ปลูกก็กินหมดแล้ว แล้วเมล็ดฝ้ายก็ไม่ว่าจะไปหาอย่างไร แม่ถามก็จะไปหาอย่างไรกว่าจะได้ฝ้ายกว่าจะได้มาทอเป็นผืนผ้า เขาบอกว่าเขาไปปลูกแตงโม ปลูกแคนตาลูปขายดีกว่า ก็ช่วยกันทำออกมาในที่สุด เราก็เป็นฝ้ายไปสืบหาข้อมูลว่าที่ไหนมีเมล็ดพันธุ์ครามในประเทศไทยแล้วก็ได้มา 10 กว่าเมล็ด ก็เอามาปลูก ก็พยายามที่จะรักษาเมล็ดพันธุ์เพื่อปลูกขยาย ขยายทุกปีเราก็ไปสืบหาความรู้ก็ไปส่งเหตุในเมือง คนจากบ้านไกล ๆ เขาจะมาตลอดตอนเช้าตี 4 ตี 5 เราก็จะไปดักเจอ ใครมีด่า ใครมีด่าเล็บด่า ๆ เราก็จะเข้าไปถามว่ายายอยู่บ้านไหน มีคนทำไหม แล้วเราก็จะถามไปอย่างนี้เขาก็บอกยายจำได้ เพิ่งเลิกทำแม่ทำอะไรอย่างนี้เราก็ตามไปส่งเขา ขับรถไปส่งเขาอยู่ไกล ๆ นุ่น ก็ไปสืบจากแต่จะยายแต่ละยาย 3 - 4 เดือน ก็เอามาเล่าให้แม่ฟังทำไปทำมาจนเขาก็ดีใจก็เรียกเราว่าจริง ๆ นะนี่ ก็รู้เวลาหม้อนิล มาแล้วมันเป็นอย่างไรมันเป็นอย่างไร แม่เวลามันจะมาเวลาหม้อนิมันจะย้อม น้ำหนามันจะสั้น ๆ เขาไม่ได้เรียนเคมี เรียนวิทยาศาสตร์มาใช้ไหม ผิวหน้าของหม้อนิมันจะสั้น ๆ เขาก็จะดีใจเวลาอยากดูมันเป็นสีเหลืองอมเขียว เขาก็รู้ว่ากลิ่นมันจะหอมแล้ว เขาก็จะค่อย ๆ แบ่งฟายเล็ก ๆ มาย้อมแบบทะนุถนอมไม่ให้มันตกใจเขาว่าอย่างนี้ เพราะคนโบราณแถวนี้เขาจะรำลึกกันว่าวัน ๆ ยายซีตา ไม่ทำอะไรอยู่แต่กับหม้อนิมัน เขาจะว่าเป็นผีปอบ เพราะว่าวัน ๆ ไม่รู้ไปคุยกับอะไรกับหม้อนิมัน ไปคุยกับสิ่งที่มองไม่เห็นมันไม่ใช่ผีมีอะไรหรอก ในนั้นมันเป็นวิทยาศาสตร์ มันเป็นเรื่องของจุลินทรีย์หลายร้อยตัวพันชีวิตที่เกิดจากการหมักแล้วก็เพราะมันเหมาะสมมีความสมดุลในน้ำย้อม pH เป็น 10 - 11 มันก็ให้สีที่ติดดี เพราะฉะนั้นจึงไม่เกี่ยวกับผีปอบหรือไม่เกี่ยวกับอะไรที่คน” (ประไพพรรณ แดงใจ, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

“โบราณเชื่อถือกันมาแต่สิ่งที่เราได้กลับคืนมาก็คือทุกคนในครอบครัวเริ่มเชื่อเรื่องไว้วางใจสิ่งที่เราทำเป็นทางออกที่ดีให้กับสิ่งที่เราเลือกแล้ว ก็คือเวลาได้สิ่งเหล่านี้มา เราก็เอาไปขายคู่กันกับข้าวปลอดสารพิษ วุ้นเส้นไม่พอกสี ขนมนึงโฮลวิต น้ำเสาวรสี น้ำตาลทรายไม่พอกสี สกนนคร ก็มีการเปลี่ยนแปลงเพราะว่าเมื่อก่อนเขาเชื่อว่าฝ้ายนั้นมันเป็นผ้าของกรรมกร ใส่ไปทำนา ตากแดด แล้วก็ความเชื่อเรื่องถ้าใครทำอันนี้คือเป็นผีปอบ หรือถ้าเป็นผู้ชายมาทำก็เรียกว่าเป็นกระเทย ความเชื่อเหล่านี้ก็ถูกลบลงไปในยุคที่งานวิจัยออกมาแล้วก็กระแสของความที่มันเป็นสีที่ไม่มีสารเคมีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ากับยุคสมัยที่โลกกำลังมีปัญหาเรื่องมลพิษ”

(ประไพพรรณ แดงใจ, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

รัฐสนับสนุน ทำให้ครามฟื้นฟูขึ้น

“ในปี 2545 รัฐบาลส่งเสริมอาชีพในชุมชน ส่งเสริม OTOP และผลิตภัณฑ์ในชุมชน จึงมีผู้ริเริ่มฟื้นฝ้ายครามในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ที่บ้านถ้ำเต่าหรือหมู่บ้านใกล้เคียง เนื่องจากสภาพภูมิอากาศของจังหวัดสกลนครและจังหวัดใกล้เคียงเหมาะในการปลูกคราม”

(นันทนวล จันทบุญ, 2560, หน้า 2)

“ในปี 2546 โครงการ OTOP ของรัฐบาลทำให้ฝ้ายครามเป็นที่รู้จักที่สกลนคร ในฐานะเป็นสินค้า OTOP ชนิดหนึ่ง หน่วยงานภาครัฐทั้งพัฒนาชุมชน อุตสาหกรรม และพาณิชย์ เข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ยอดขายฝ้ายครามในตลาดกรุงเทพฯ สูงกว่าทุก ๆ ชนิดของสินค้า

OTOP ปรากฏการณ์ทำให้ผู้ที่เคยช่วยแม่และยายทำผ้าย้อมครามกลับมาหวงแหนครามจึงลองทำและทำได้ เหมือนอย่างที่เคยทำ แต่มันยังไม่สวยเหมือนผ้าย้อมครามที่ขายดิบขายดี ยังขายได้ราคาไม่ดีนัก แต่ก็มีกำลังใจจากผู้บริโภคยิ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีฐานะทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจสนับสนุนและใช้ผ้าจากฝีมือช่างทอบ้าน ๆ” (อนุรัตน์ สายทอง, สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2561)

“จึงทำให้คนหันมาให้ความสนใจครามและผ้าย้อมคราม ทำให้ครามกลับมามีชีวิตอีกครั้งหนึ่งและในช่วงปี พ.ศ. 2545 ผ้าย้อมครามเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีหลายชุมชนที่ผลิตและนำผ้าย้อมครามออกมาขาย และหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตผ้าย้อมคราม โดยเฉพาะจังหวัดสกลนคร ที่ได้สนับสนุนให้มีการสวมใส่ผ้าย้อมคราม จนเป็นเอกลักษณ์ทุก ๆ วันศุกร์เจ้าหน้าที่หรือข้าราชการจะสวมใส่ผ้าครามในการปฏิบัติงาน รวมถึงโรงเรียนก็สนับสนุนให้นักเรียนสวมใส่ผ้าครามด้วยเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ชาวบ้านที่ผลิตผ้าครามสามารถดำรงอยู่ได้” (दनัย ขาทิพอด, 2555, หน้า 112)

“ในปี พ.ศ. 2546 สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ได้เข้ามาสนับสนุนองค์ความรู้ปรับปรุงและแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นทางการ และได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานท้องถิ่น อีกทั้งได้รับงบประมาณ CEO จากผู้ว่าราชการจังหวัดสกลนคร โดยได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ชุมชนหลายแห่งเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งเรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เช่น ชุมชนบ้านโนนเรือ - ต่อเรือ ชุมชนบ้านถ้ำเต่า ชุมชนบ้านดอนกอย ชุมชนบ้านอุนดง ชุมชนบ้านกุดแอด ชาวบ้านสามารถผลิตผ้าผ้าย้อมครามออกสู่ตลาด และนำสินค้าทางวัฒนธรรมดังกล่าวไปจัดแสดงในที่ต่าง ๆ อย่างแพร่หลายทำให้ผ้าย้อมครามเป็นที่รับรู้ของประชาชนมากขึ้น คนก็นิยมสวมใส่กันมากขึ้น กลายเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น” (दनัย ขาทิพอด, 2555, หน้า 110)

“การฟื้นฟูผ้าครั้งแรกได้นำผ้าไปจำหน่ายในที่ต่าง ๆ เช่น งานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ งานออกร้านสินค้าของจังหวัด งานออกร้านของอำเภอ และงาน OTOP ระดับประเทศ โดยการสนับสนุนจากอำเภอและจังหวัด จนทำให้ผ้าครามเริ่มเป็นที่รับรู้ของคนโดยทั่วไป หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์ผ้าครามก็เริ่มออกสู่ตลาดอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ปลอกหมอน ที่รองแก้วน้ำ ที่หุ้มกระดาดหิซซู ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือและพวงกุญแจ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นการแปรรูปตามความต้องการของตลาด” (दनัย ขาทิพอด, 2555, หน้า 110)

“ในอดีตการผลิตผ้าครามมักจะผลิตเป็นผ้าชิ้น ผ้าห่ม ผ้าพื้น ใช้เทคนิคการมัดหมี่แนวทางดังกล่าวได้ถูกรื้อฟื้นนำกลับมาสร้างสรรค์ใหม่ ให้กลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้รู้จักและสนใจ เพราะลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการซื้อสินค้าเพราะลวดลายแปลกใหม่ แต่ลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากลักษณะเฉพาะของผ้าที่แปลกไม่เหมือนใคร แต่บางกลุ่มมีความต้องการซื้อสินค้าผ้าครามจากสีและกลิ่นเนื่องจากผ้าย้อมครามมีกลิ่นพิเศษ และสีที่เป็นเอกลักษณ์” (दनัย ขาทิพอด, 2555, หน้า 110)

“ผ้าครามหรือสีครามมันบูมขึ้นก็เลยไม่ได้แล้วต้องศึกษาเพิ่มก็หัดทำคราม แล้วก็ทำเสื่อมัดหมี่ย้อมแล้วมาสกรีนเป็นลายสกลนครพอได้เริ่มจับงานย้อมคราม มันก็เริ่มเกิดไอเดีย

มากมาย ที่นั่นนอกจากตัวย่อมคราม เราก็มีโอกาสได้ไปเรียนกับท่านพระอาจารย์ฉัฐกรณ ซึ่งท่านเป็นตีไซน์เนอร์มาแล้วท่านก็มาบวชจำพรรษาอยู่ที่สกลนคร ท่านก็ได้สอนพวกงานสมุดทำมีอนะครับเราก็ชอบเพราะว่าส่วนหนึ่งเราก็เอามาสอนเด็กด้วย ก็ได้เรียนทำสมุดทำมีกับท่าน แล้วก็มาต่อยอดนะครับ คือตอนที่เรียนก็เป็นปกกระดาษอะไรธรรมดา แล้วคิดว่ามันน่าจะมียะไรที่พิเศษก็เลยลองค้นหาวีสตุที่มันแปลกกว่านั้นก็มาค้นหาวีสตุ ตกแต่งปกตัวที่จะดึงดูดความสนใจ ก็คือปกก็มาลงตัวที่กากบกล้วยแรก ๆ ก็แค่กากบกล้วยสีธรรมชาติ แต่ที่นี้แหละเราก็ยอมคราม อยู่แล้วเนี่ยก็เลยกากบกล้วยยอมครามน่าจะเวิร์ค ก็เลยเอากากบกล้วยมาลงยอมครามก็แรก ๆ ก็งานทดลองก็ลองทำก็เลยตอนนั้นก็คิดว่าน่าจะเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์คือกากบกล้วยยอมคราม คือถ้าทำงานด้านนี้แล้ว เราต้องหาตัวตนของตัวเองก็ลองเอาเทคนิคทางศิลปะที่เรียนมาเอามา ลองศึกษาจากหลาย ๆ ที่บ้างอีกตัวหนึ่งก็คือ บาดิก ไปเห็นงานบาดิกแล้วก็คิดว่าน่าจะเอามา ประยุกต์ใช้กับครามได้ก็ลองมาทำดูนะ ลองแกะไม้ เครื่องมือเราก็ไม่ค่อยมี ก็หาเท่าที่ได้ลองหา วีสตุที่อยู่ในพื้นถิ่นเราดีกว่าอย่างสกลนครบ้านเราก็ไม่มีมันเยอะแล้วมันสามารถหาอะไรได้ง่าย ก็ลองใช้ไม้มาทำเป็นแม่พิมพ์ดู ลวดลายที่ได้ ก็ได้จากสิ่งรอบตัว แนนอนแรงบันดาลใจจาก ธรรมชาติอย่างบาดิกก็จะมีลายเม็ดข้าว หรือลายใบครามก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของลวดลายจาก ธรรมชาติ ก็แรก ๆ ตอนนั้นก็พิมพ์ผ้าเป็นผืนก่อนพอได้ผ้าผืนเราค่อยไปแปรรูปมันก็รู้สึกหัวใจ พองโต” (อำนาจ สุณาพรหม, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

“ภูมิปัญญาท้องถิ่นก็เหมือนชุมทรัพย์อยู่ที่ถิ่นบ้านนะครับ มีหม้อครามได้ถิ่นบ้าน ก็เหมือนมีชุมทรัพย์ คือไม่ต้องไปไหนไกล ไม่ต้องไปกรุงเทพ ไม่ต้องไปหางานต่างถิ่น แค่เราย้อม ผ้าที่บ้านก็โยกเอาก็เลยคิดว่าอยากถ่ายทอดแนวคิดเหล่านี้ไปสู่ลูกศิษย์ที่ตัวเองได้สอน ผมว่า สกลนครเป็นเมืองที่มีของดีเยอะ ซึ่งคนสกลนครหลาย ๆ คนอาจจะไม่รู้สึกว่ามันเป็นของดี เรามี ภูมิปัญญามากมาย มีวัฒนธรรมเยอะแยะนะครับซึ่งมันเป็นความสวยงามของท้องถิ่นเลยนะ แต่จริง ๆ แล้วที่ห่วงก็คือเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นคือคนที่ทำงานท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น มันต้องใช้ทักษะ มันไม่ใช่อ่านท่องจำในตำราแล้วก็มาทำคุณอ่านตำราเป็นสิบเป็นร้อยเล่ม คุณก็มานั่งทอผ้าไม่ได้หรอก เพราะว่ามันเป็นทักษะ และคนที่ทอผ้าเป็นเตี้ยนี้ช่างทอผ้ามีแต่ สูงอายุ คือ ถ้าคนเหล่านี้เขาไม่อยู่แล้วเนี่ยทักษะเหล่านี้มันก็ไปกับเขาด้วยครับ ดังนั้นถ้าคนรุ่นใหม่ก็ถ้ายังไม่ตระหนักตอนนี้อนาคตถึงแม้คุณจะทำเรียน คุณก็หาคนสอนไม่ได้” (อำนาจ สุณาพรหม, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

“สกลนครมีความเปลี่ยนแปลงเร็วมากนะ วัฒนธรรมเปลี่ยนอย่างของผคือ คลุกคลี กับเรื่องของผ้าครามเราจะเห็นว่ามันเกิดการเปลี่ยนแปลงของเมืองมากเลย เมื่อ 5 ปีก่อนผ้าคราม ยังไม่ดังเท่านี้” (เจษฎา กัลยาบาล, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

“เฮ็ดบ่ได้เฮา ชีนุ่นคัมบ่เฮ็ดกะบ่ได้นุ่น ซึ่งแดงชีนเขียวพัตผีนละ 7 บาท รับจ้างเฮ็ด งานพัตได้วันละ 5 บาท อยากรได้ชีนคั่นกะคั่นนุ่น อยากรได้ชีนหมี่กะเฮ็ดนุ่น ซื่ออยู่ฮัดบ่ได้ซื่อหลาย บ้านเมืองเขาพัตได้พอ โตพัตบ่ได้พอ ครามมันเฮียไป สีเคมีมากะปะคราม กะยอมสีเคมี ลูกหล่า กะจนไปเฮียดเทคนิค สจ.พงษ์มารับซื้อนำแห่น ลูกชายหล่ากะสามสิบปี ชาวกว่าปี สีเคมีเข้ามา เลียบเฮ็ดคราม ตั้งต้นบ้านต่อเรือแล้วเฮ็ดก่อน เฮียนแล้วกะบ่อมีน้ำคราม ได้เงินแล้วกะเอาไปให้

ลาว ครูจิวะสนับสนุน กะบ่ได้ลืมชาติประมาณคุณลาว ได้เงินนำลาย เฒ่าแล้วสู สุธิมาเขียนกะมาเขียนเอาเต๋อ หากกุ่มกุตายสูบได้แล้ว เฮ็ดทีแรกบ่ได้เลยเต๋อ เฮ็ดต่อไปมันเหลือจิงซีเป็นทุน เป็นฮอน แม่เฮ็ดครามกะแบ่งให้เขา แล้วเขากะได้เขากะซื้อมาเฮ็ด ย้อมเปลือกไม้แม่กะไปเขียน ม.เกษตรอุบลกะไป ไป ม.ขอนแก่นแม่กะเขียนจนจบ แม่ใจเอาได้ ไปตลอด ไปเขียนเกษตรอุบล มัดผ้าไหมเมตรละหมื่น ต่อมาเขามาสอนในบ้าน เข้ากลุ่มพิระ กะเป็นเลขา เขามาสอนย้อม เปลือกไม้เปลือกตอก กะจืดไว้ มาบัดนี้ให้ลูกเขียน เขากะเป็นเมี้ยน ข่อยจะย้อมแต่คราม เปลือกไม้ กะให้เขาเฮ็ด...” (นางบัวพา คำพิบูล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2561)

“เขาได้ทีน ย้อมผ้าเขาชายถุง เขาไปซื้อฝ้ายเข็นสามสี่หมื่นละมาเฮ็ด มาป็นี้อยากอย่า ชายถุง อยากรมาเฮ็ดคราม ย้อมเปลือกไม้กะเมตรละ 500 ห่วงพอพันพอ 2 เดือน พ.ย. ประเทศ นอกมา 18 ประเทศ เต็มหมัด แม่กะต้อนรับ เขามาเบ้งงานย้อมผ้า เพิ่งสวนฝ้าย ย้อมคราม ละมา เบ้งผ้า พัดแล้วเขากะซื้อผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เขามักซีกวาง” (นางบัวพา คำพิบูล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2561)

4. ยุคปัจจุบัน

การเติบโตของธุรกิจคราม

“สีครามธรรมชาติสามารถใช้เป็นสีผสมอาหารได้อีกด้วย มีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ ในบัญชีสีผสมอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในตำแหน่งเบอร์ FD & C Blue No.2 มีสารเคมีสำคัญเป็นองค์ประกอบ 3 ชนิดด้วยกัน หนึ่งในจำนวนสารดังกล่าวคือเกลือโซเดียม ที่มีชื่อว่า อินดิโกตินไดซัลเฟต (indigotin disulfonate) สารนี้เป็นสารที่สำคัญต่อการทดสอบ การได้รับกลิ่น และใช้เป็นสารตรวจสอบสารไนเตรตและคลอเรตที่มีอยู่ในน้ำ” (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 4)

“หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการฝ้ายคราม ทั้งการสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้กลุ่มพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตผ้าคราม และการออกแบบเพื่อทำให้ผ้าครามสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคที่กว้างขวางกว่าเดิม ดังนั้น เมื่อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบจึงทำให้ผ้าครามมีกลุ่มตลาดที่กว้างขวางกว่าเดิม กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นกลุ่ม ข้าราชการ พ่อค้า รวมถึงตัวแทนร้านค้าปลีก ผ้าส่วนหนึ่งถูกผลิตขึ้นตามความต้องการของตลาด หากแต่อีกส่วนหนึ่งผลิตขึ้นตามความชอบเฉพาะของลูกค้า กลุ่มผู้มัดย้อมและกลุ่มผู้ทอ จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนการสั่งจอง และผ้ามัดหมี่ย้อมครามก็ยังได้รับความนิยมจากผู้สั่งซื้อหรือลูกค้าทั่วไปด้วย” (दनัย ชาทิพสอด, 2555, หน้า 111)

“ปัจจุบันประเทศไทยให้การสนับสนุน หน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น จังหวัด ภูมิภาค และหน่วยงานระดับประเทศที่มีภารกิจโดยตรงในการพัฒนา โดยประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุค Thailand 4.0 สินค้าและเทคโนโลยีดั้งเดิม ที่เคยทำมา จะถูกปรับ ให้มีกระบวนการคิด กระบวนการผลิต โดยการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ นวัตกรรมเข้ามา ช่วยมากขึ้น สืบเนื่องจากปีงบประมาณ 2559 นักวิทยาศาสตร์จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้และ สิ่งทอสำหรับนำ เทคโนโลยีชุมชน กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้ลงพื้นที่เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพ สินค้า OTOP ประเภท ผ้าทอให้ได้การรับรองมาตรฐานตามโครงการ “การพัฒนาคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้าทอให้ได้มาตรฐาน” เพื่อให้สินค้า OTOP ประเภทผ้าทอสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ในตลาดระดับบน (high end) โดยที่ยังคงสามารถผลิตสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ประจำถิ่น แต่สามารถออกแบบลวดลายผ้าให้ได้ ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) ดังเช่น การคิดผ้าลายสตาร์วอร์ให้แก่ลูกค้าที่มีความชื่นชอบ ในภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์ หรือ การทำผ้าซิดใหม่ลายฝนหลวงเพื่อเชิดชูเกียรติและแสดงความระลึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พระผู้ทรงคิดค้นเทคโนโลยีการผลิตฝนหลวง เพื่อให้เกษตรกรชาวไทยสามารถทำการเพาะปลูกพืช เพื่อเลี้ยงชีวิตและครอบครัวให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุขมาจนถึงทุกวันนี้ แต่อุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือการออกแบบลายผ้า ซึ่งยังไม่มีกรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การออกแบบลายผ้าโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้กระบวนการ ลอกลายจากลายเขียน มาเป็นลายซิด มีความสะดวกรวดเร็วซึ่งจะช่วยลดเวลาการทำงานลงจากเดิมที่ใช้เวลาในการถอดลาย ลงกระดาษกราฟ เพื่อให้ช่างทำลวดลายดังกล่าวไปเก็บซิดโดยขั้นตอนดังกล่าวนี้จะใช้เวลาตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 1 ปีเป็นใช้เวลา ในการถอดลายเพียง 1 ชั่วโมงก็สามารถนำลายดังกล่าวส่งต่อให้ช่างทอผ้าไปเก็บลายเพื่อทำผ้าซิดตามลวดลายที่กำหนดได้ อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การปรับกระบวนการทำงานโดยการนำวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม มาถ่ายทอดรวมถึงสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพ จะเป็นการนำพาชาติก้าวพ้นกับดักการเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นการทำน้อยแต่ได้มาก ตามหลักแนวคิดของ Thailand 4.0 นั่นเอง” (โสธญา รอดประเสริฐ, 2560, หน้า 20)

“ปัจจุบันพบว่า มีการทำผ้าย้อมครามซึ่งเป็นภูมิปัญญาและเป็นวัฒนธรรมทำให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ขายได้ การรับรู้สินค้าทางวัฒนธรรมเรื่องผ้าครามไม่ได้เกิดจากชาวบ้าน หากแต่เป็นส่วนส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น พัฒนาการจังหวัด หอการค้าจังหวัด รวมถึงโรงเรียนและสถาบันการศึกษาที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ครู อาจารย์ รวมถึงนักเรียนได้สวมใส่เสื้อผ้าย้อมคราม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐก็สนับสนุนให้สวมใส่เสื้อผ้าย้อมครามทุกวันศุกร์ ทำให้ผ้าครามอยู่ในการรับรู้และความคุ้นเคยของคนทั่วไป จนกลายเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ประจำจังหวัดสกลนครในที่สุด โรงเรียนหลายแห่งได้กำหนดให้นักเรียนสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองทุก ๆ วันศุกร์ เพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านผู้ทอผ้าครามมีรายได้ อีกทั้งหน่วยงานราชการก็ยังสนับสนุนให้ข้าราชการและพนักงานได้สวมใส่เสื้อผ้าย้อมครามทั้งในการปฏิบัติหน้าที่และการเดินทางไปประชุมต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็ช่วยส่งเสริมให้ผ้าครามเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย” (दनัย ชาทิพอด, 2555, หน้า 112)

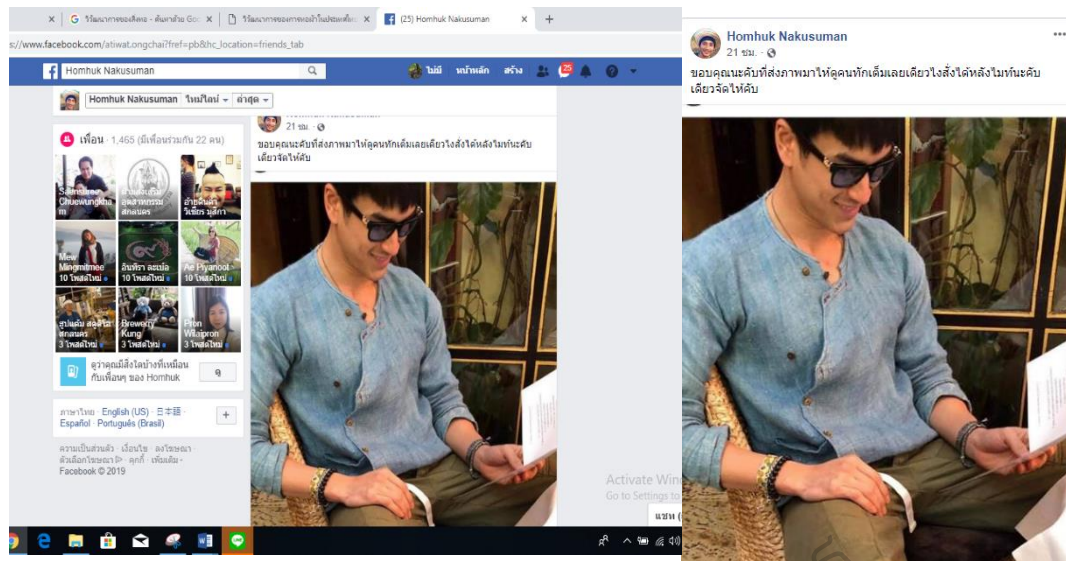
“ผู้บริโภคผ้าครามเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อทำให้ผ้าครามมีบทบาทต่อคนในสังคมเมือง เช่น ข้าราชการครู พนักงานของรัฐ นักเรียน การสวมใส่เพื่อตอบสนองความต้องการและปัจจัยพื้นฐานกลายเป็นการสวมใส่เพื่อแสดงและบ่งบอกถึงลักษณะทางวัฒนธรรม และถูกกำหนดด้วยกลไกของภาครัฐที่กลายเป็นต้นทางของการผลิตไปจนถึงปลายทางของการส่งเสริมให้เกิดการใช้ผ้าครามอย่างแพร่หลาย” (दनัย ชาทิพอด, 2555, หน้า 115)

“ปัจจุบันผ้าย้อมครามเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจเข้าสู่การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมผ้าย้อมครามมากขึ้น จะเห็นได้จากมีผู้สนใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามและกระบวนการผลิตโดยมีแนวคิด นอกเหนือจากการแสวงหากำไรจากการทำธุรกิจผ้าครามคือมีความรักและหลงใหลในการทำ ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ดังนี้ “เราสังเกตพฤติกรรมหรือว่ายอดขายว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่มีความ เป็นไปได้ คือ ลูกค้าซื้อได้แล้วเขาซื้อแล้วก็ใช้ได้จริงแล้วเขากลับมาซื้อต่อก็จะเหลืออย่างสองอย่าง ก็จะเหลือพนักงานทอผ้าทอผ้าย้อมสีธรรมชาติเพราะหลังจากที่เรารู้แล้วว่าเราควรที่จะทำงาน ทอผ้าก็จะเน้นเป็นพวกผ้าพันคอผ้าคลุมไหล่เป็นหลัก แล้วคิดว่ามันเป็นศิลปะที่นุ่งห่มได้เป็น wearable art ดังนั้น ถ้าสมมุติเราจะทำงานศิลปะชิ้นใหญ่ ๆ สักชิ้น มันก็ต้องมีเงื่อนไขของลูกค้า ที่จะซื้อที่จะใช้ แต่ถ้าเราทำผ้าพันคอผ้าคลุมไหล่เราสามารถทำให้หลาย ๆ คนหลาย ๆ ระดับ หลาย ๆ อาชีพเขาสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้นี่เป็นสิ่งที่เราคิดว่าศิลปะมันต้องจับต้องได้ ในทุก ๆ คนเรารู้สึกว่าเราชอบคือมันลุ่มหลงเหมือนหลงใหล เราอยากจรรู้จึงเลยว่าย้อมครามเขา ทำกันยังไง ทำไมเราไปแต่ละหมู่บ้านแม่ ๆ ป้า ๆ บอกไม่ต้องย้อมหรือกมันยุ่งยากมันซับซ้อน เสียเวลาทำไมเมื่อเปื้อนแล้วก็รู้สึกว่ายิ่งเขาคัดค้านยิ่งเขาไม่สนับสนุนอยากให้เรารู้แต่เรารู้สึกว่าเรา ไม่ใช่อยากจะเป็นนักธุรกิจเราไม่ได้อยากจะเป็นพ่อค้าเราอยากจะเป็นคนทำงานอยากจะเป็นช่าง ย้อมช่างฝีมืออย่างเขาด้วย” (นายปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

“คนกรุงเทพฯ ละหมักครามอ่อน ทางเฮหมักครามแก่ ตะกั่วกะเฮ็ดขึ้นหมี่ขายฝืนละ 200 250 อย่างแพงคู่มือฝืนละ 1,000 พิระชายชะคัมมันดั่งแล้วเนาะไปขาย ฝืนละ 1,400 1,500 ลายสร้อยละย่าชะ ฝืนละ 4,000 กะมีแต่ข่อยนะมัดหมี่กะตำละกะตุย มันไปขายมันบ่ได้ ถึกเต๋อ” (นางบัวพา คำพิบูล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2561)

“ผ้าย้อมครามเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอย่างหนึ่ง ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันลวดลาย สวยงามและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ลักษณะเป็นผ้าผ้าย้อมด้วยสีคราม ที่ได้จากต้นครามธรรมชาติ ทนทานต่อการซัก สีครามที่ได้จากธรรมชาติเป็นสีที่ไม่ละลายน้ำ นำมาเปลี่ยนคุณสมบัติให้เป็นสีที่ละลายน้ำได้ตามกรรมวิธีโบราณ โดยไม่ใช่สารเคมี ย้อมเย็นโดยการ จุ่มลงในหม้อครามหลาย ๆ ครั้งจนกว่าจะได้สีเข้มตามความต้องการ จึงทำให้สีไม่ตกและเส้นใย มีความเหนียวทนทานกว่าการย้อมโดยการต้ม” (ศิริภรณ์ กุลจิตติวิรัช, 2556, หน้า 2)

“จากการที่หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน ฟื้นฟูทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามธรรมชาติ สกนนคร เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการใช้ช่องทาง online ผ่านนักแสดงที่มีชื่อเสียง ทำให้ ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าครามเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางมากขึ้น



ภาพประกอบ 23 นักแสดงที่มีชื่อเสียง (ณเดชน์ คุกิมิยะ) ใส่เสื้อย้อมคราม จากสื่อ online

การออกแบบผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผ้าไหมและผ้าฝ้ายที่ย้อมด้วยสีครามจากธรรมชาติ ได้รับการยืนยันจากหน่วยงานภาครัฐทั้งที่เป็นความเชื่อ และได้พิสูจน์ตามหลักวิทยาศาสตร์ ผ่านกระบวนการวิจัยทั้งในห้องปฏิบัติการ และการปฏิบัติจริงจนได้ผลิตเป็นสื่อเอกสารเพื่อการเผยแพร่ ผลิตเป็นคู่มือองค์ความรู้ การย้อมสีครามจากธรรมชาติแบบใหม่บนเส้นด้ายไหมและฝ้ายในเชิงพาณิชย์ จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 จะเห็นได้ว่าการทำผ้าย้อมครามในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากขึ้น และมีการยอมรับในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงที่มาของสีครามจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีถึงอนาคตของครามธรรมชาติว่ายังมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบและหลงใหลความเป็นสีธรรมชาติที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับมนุษยชาติต่อไปอีกนานเท่านาน

การก้าวสู่สากล

“เป็นยุคที่สินค้าครามสกนนคร เริ่มเป็นที่รู้จัก และมีลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาศึกษา ภูมิปัญญาการผลิตผ้าครามในจังหวัดสกนนคร ญี่ปุ่นมาดูงานเขา เพื่อยากเห็นว่าเฮ็ดจังได้ แมน อีหลีเยาะ” (นิตยา พลศักดิ์ชวา, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2561)



ภาพประกอบ 24 ชาวญี่ปุ่นเข้าศึกษาดูงานกลุ่มครามภูไท บ้านคำเจริญ

“สินค้าที่ต่างชาติชอบ เรยอนเข้ม ๆ อเมริกาชอบเนื้อนิ่ม ญี่ปุ่นเป็นเซ็นมือสีเข้ม
ผ้าเมตริสเซีย ฝรั่งเศสเป็นดีไซด์เนอร์ (พิระ ประเสริฐก้านตง, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561)

“กลุ่มของเราจะเป็นออเดอร์ต่างประเทศ ฮอลแลนด์ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ออกบูธ
มีโกด์พามา ของเราจะเป็นเรยอน” (วิกุล พรหมมหากุล, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

“เป็นฝ่ายธรรมชาติเท่านั้น ของเขา เขาออกแบบมาให้เรา เขาถ่ายแบบมาแล้ว เป็น
คนจีนที่อาศัยอยู่ฮอลแลนด์” (วิกุล พรหมมหากุล, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าครามในปัจจุบันได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจาก
หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จนได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงพบว่า
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ครามยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกได้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจ
ศึกษามิติด้านยุทธศาสตร์การพัฒนา เนื่องจากที่ผ่านมาภาครัฐก็ทำหน้าที่ในการพัฒนา ส่งเสริม
และสนับสนุนการทำครามมาโดยตลอด แต่ก็ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ครามสกนกรยังไม่สามารถก้าว
ไปสู่ระดับนานาชาติ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาสภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์คราม
สกนกรเพื่อรวบรวมความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของผลิตภัณฑ์คราม
เพื่อกำหนดเป็นร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนกรสู่สากล ตามรายละเอียด
ที่จะได้นำเสนอในระยยะต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนกร

ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนกรและศึกษาปัญหาการพัฒนา
ครามตามวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนกร
ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interviews)
การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)
การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์
TOWS Matrix และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 15 คน จากผู้มีส่วน
ได้เสีย 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 1. กลุ่มผู้ผลิต 2. กลุ่มผู้ขาย 3. กลุ่มผู้ซื้อ 4. กลุ่มภาครัฐ
ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 25 งาน “วันขึ้นโลก มหกรรมมูนมังอีสาน เพื่อพัฒนาบ้านสู่สากล สืบสานผ้าพื้นบ้าน สายงานประณีตศิลป์นครนุ่งขึ้นร่วมงานมูนมังอีสาน”
ระหว่างวันที่ 26 – 28 กุมภาพันธ์ 2559 ณ ลานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สรุปผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เรื่อง สภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนครในงาน “วันขึ้นโลก มหกรรมมูนมังอีสาน เพื่อพัฒนาบ้านสู่สากล สืบสานผ้าพื้นบ้าน สายงานประณีตศิลป์นครนุ่งขึ้นร่วมงานมูนมังอีสาน” ระหว่างวันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ 2559 ณ ลานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 50 กิจการ ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 8 แสดงสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม เพศ

(n=50)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	7	14
หญิง	43	86
รวม	50	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 50 คน เป็นเพศหญิง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 เพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตาราง 9 แสดงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=50)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60 ปีขึ้นไป	13	26
51 - 60 ปี	18	36
41 - 50 ปี	9	18
31 - 40 ปี	5	10
อายุต่ำกว่า 30 ปี	5	10
รวม	50	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ประกอบการมีอายุ 51 - 60 ปีมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอายุสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 จะเห็นได้ว่ามีผู้ดำเนินธุรกิจที่มีอายุน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 10 แสดงภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=50)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
อากาศอำนวย	18	36
พรรณานิคม	11	22
วานรนิวาส	6	12
เมือง	7	14
คำตากล้า	1	2
สว่างแดนดิน	3	6
กุดบาก	1	2
นาแก	1	2
เรณูนคร	2	4
รวม	50	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ประกอบการที่มาร่วมงานเป็นผู้ประกอบการจากอำเภออากาศอำนวย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอำเภอพรรณานิคม คิดเป็นร้อยละ 22 อำเภovanรนิวาส คิดเป็นร้อยละ 12 และอำเภออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงตรายี่ห้อผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=50)

ตรายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อกลุ่มเป็นตราชื่อผลิตภัณฑ์	40	80
ตั้งชื่อยี่ห้อ (brand name)	10	20
รวม	50	100

จากตาราง 11 พบว่า ตรายี่ห้อ กลุ่มผู้ประกอบการใช้ชื่อกลุ่มเป็นตราชื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นการ ตั้งชื่อยี่ห้อ (brand name) คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 12 แสดงลักษณะการดำเนินงานผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=50)

ลักษณะการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่ม OTOP	39	78
กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน		
ผู้ประกอบการ OTOP เจ้าของคนเดียว	11	22
รวม	50	100

จากตาราง 12 ลักษณะการดำเนินงาน กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่ม OTOP กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 และเป็นผู้ประกอบการ OTOP เจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 22

ตาราง 13 แสดงผลิตภัณฑ์หลัก

(n=50)

ผลิตภัณฑ์หลัก	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าฝืน ผ้าซิ่น	44	87
แปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ ของที่ระลึก	6	13
ด้วย เช่น เสื้อ กระโปรง กระเป๋า รองเท้า		
พวงกุญแจ ยางรัดผม		
รวม	50	100

จากตาราง 13 พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักที่พบมากที่สุด คือ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าฝืน ผ้าซิ่น คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ ของที่ระลึกด้วย เช่น เสื้อ กระโปรง กระเป๋า รองเท้า พวงกุญแจ ยางรัดผม คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นต้น

ตาราง 14 แสดงการจัดส่งผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า

(n=50)

การจัดส่งผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการรวมจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จัดส่งทางรถยนต์	50	100
รวม	50	100

จากตาราง 14 พบว่า การจัดส่งผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าพบผู้ประกอบการรวมจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จัดส่งทางรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 15 สถานที่จำหน่ายสินค้า

(n=50)

สถานที่จำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการรวมจำหน่ายสินค้า ณ ที่ทำการกลุ่ม	47	95
ร้านค้าชุมชน จุดขายของประจำจังหวัด	2	3
จำหน่ายในงานแสดงสินค้า	1	2
รวม	50	100

จากตาราง 15 พบว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าพบผู้ประกอบการรวมจำหน่ายสินค้า ณ ที่ทำการกลุ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือร้านค้าชุมชน จุดขายของประจำจังหวัด ร้อยละ 3 และจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 2

ตาราง 16 แสดงตลาดหลัก

(n=50)

ตลาดหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดในประเทศมากที่สุด	32	64
จำหน่ายในตลาดต่างประเทศร่วมด้วย	18	36
รวม	50	100

จากตาราง 16 พบว่า ตลาดหลักของผู้ประกอบการรวมเป็นตลาดในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 และจำหน่ายในตลาดต่างประเทศร่วมด้วย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ฝรั่งเศส อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 36

ตาราง 17 แสดงประเภทลูกค้า

(n=50)

ประเภทลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซื้อไปใช้เอง ใช้เป็นของฝาก	31	62
ซื้อไปเพื่อการจำหน่าย โดยจะนำไปเปลี่ยนตราเป็นยี่ห้อของผู้จำหน่าย	18	36
นำไปจำหน่ายและยังคงใช้ตราผู้ผลิต	1	2
รวม	50	100

จากตาราง 17 ประเภทลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซื้อไปใช้เอง ใช้เป็นของฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ ซื้อไปเพื่อการจำหน่าย โดยจะนำไปเปลี่ยนตราเป็นยี่ห้อของผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 36 และนำไปจำหน่ายและยังคงใช้ตราผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 18 แสดงต้นทุนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=50)

เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการคราม ค่าใช้จ่ายหลักเป็นค่าวัตถุดิบ ประกอบด้วย ค่าเส้นฝ้าย ค่าเนื้อคราม ค่าย้อม ค่าทอ ค่ามัดหมี่ ค่าเดินทาง 25,000 บาท	50	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการครามประมาณ เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายได้รับการสั่งซื้อจากต่างประเทศ 45,000 บาท	50	100

จากตาราง 18 พบว่า ต้นทุนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการคราม ค่าใช้จ่ายหลักเป็นค่าวัตถุดิบ ประกอบด้วย ค่าเส้นฝ้าย ค่าเนื้อคราม ค่าย้อม ค่าทอ ค่ามัดหมี่ ค่าเดินทาง ประมาณ 25,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการคราม เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายได้รับการสั่งซื้อจากต่างประเทศ ประมาณ 45,000 บาท

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์คราม

ตาราง 19 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านแรงงาน

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ด้านแรงงาน			
1.1 จำนวนแรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดการฝึกอบรม	3.40	1.155	มาก
1.2 การถ่ายทอดกระบวนการเลี้ยงคราม การผลิตไปสู่คนรุ่นหลัง	3.38	1.171	ปานกลาง
1.3 จำนวนผู้ฝึกอบรมการทำผ้าย้อมครามของลูกหลานมีน้อย	3.38	1.074	ปานกลาง
1.4 จำนวนแรงงานมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.30	0.998	ปานกลาง
1.5 การถ่ายทอดและฝึกฝนคนรุ่นหลังให้มีความรู้และภูมิปัญญาการผลิต	3.28	1.077	ปานกลาง
1.6 สามารถบริหารจัดการทีมงานในการผลิตและบริการได้อย่างเพียงพอ	3.19	1.035	ปานกลาง
1.7 การพัฒนาเทคนิค และวิธีการออกแบบสินค้าให้หลากหลาย	3.30	1.140	ปานกลาง
1.8 การส่งเสริมและสนับสนุนทักษะฝีมือแรงงาน เทคนิคการผลิตจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องและจริงจัง	3.38	1.171	ปานกลาง
1.9 ระบบ รวมไปถึงบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย หลากลูกค้า และมีความรู้ด้านการตลาดที่เพียงพอ	3.15	1.197	ปานกลาง
1.10 ขาดแรงงานที่มีความสามารถในการปลูกฝ้ายเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ	3.06	1.071	ปานกลาง
รวม	3.28	0.067	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า ปัญหาที่พบด้านแรงงานมากที่สุด คือ จำนวนแรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดการฝึกอบรม ($\bar{x} = 3.40$) ปัญหาอยู่ในระดับมาก ปัญหารองลงมา คือ การถ่ายทอดกระบวนการเลี้ยงครามการผลิตไปสู่คนรุ่นหลัง ปัญหาจำนวนผู้ฝึกอบรมการทำผ้าย้อมครามของลูกหลานมีน้อย และปัญหาการส่งเสริมและสนับสนุนทักษะฝีมือแรงงาน เทคนิคการผลิตจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ($\bar{x} = 3.38$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด : ผลិតภัณฑ์

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
2. ด้านการตลาด : ผลิตภัณฑ์			
2.1 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า	3.21	1.102	ปานกลาง
2.2 มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	3.30	1.061	ปานกลาง
2.3 คุณภาพของสินค้าสูงกว่าคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3.00	1.103	ปานกลาง
2.4 ชื่อสตัยต์ของลูกค้า ไม่เอาเปรียบ หรือคดโกง	3.26	1.359	ปานกลาง
2.5 สินค้ามีหลายประเภท เช่น เสื้อ กางเกง ผ้าฝ้าย ผ้าพันคอ เป็นต้น	3.38	1.328	ปานกลาง
2.6 การออกแบบที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.28	1.263	ปานกลาง
2.7 เป็นผู้นำในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีสินค้าใหม่ออกสู่ ตลาดอยู่เสมอ	3.43	1.281	มาก
รวม	3.26	0.122	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด : ผลิตภัณฑ์ พบว่า
 ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาขาดผู้นำในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ($\bar{x} = 3.43$)
 ปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัญหาด้านสินค้ามีหลายประเภท เช่น เสื้อ กางเกง ผ้าฝ้าย
 ผ้าพันคอ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.38$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 21 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด : ราคา

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
2. ด้านการตลาด : ราคา			
2.8 ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งชั้น	3.06	1.150	ปานกลาง
2.9 ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่งชั้น	3.13	1.191	ปานกลาง
2.10 ขาดการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกต้อง	3.23	1.202	ปานกลาง
2.11 กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาขายที่สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ	3.15	1.233	ปานกลาง
2.12 ขาดการคำนวณจุดคุ้มทุนในการดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง	3.30	1.250	ปานกลาง
2.13 เป็นผู้นำด้านการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า	3.21	1.267	ปานกลาง
รวม	3.18	0.043	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด : ราคา พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ขาดการคำนวณจุดคุ้มทุนในการดำเนินกิจการ ($\bar{x} = 3.30$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัญหาขาดการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.23$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
2. ด้านการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย			
2.14 การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.57	1.211	มาก
2.15 เฟสบุ๊คสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.26	1.188	ปานกลาง
2.16 ไลน์สำหรับติดต่อขายสินค้ากับลูกค้า	3.28	1.117	ปานกลาง
2.17 ค่าขนส่งมารวมในการกำหนดราคาสินค้า	3.34	1.128	ปานกลาง
2.18 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นค่อนข้างมาก	3.11	1.047	ปานกลาง
2.19 ร้านจำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จัก เดินทางสะดวก เป็นย่านเศรษฐกิจ	3.06	1.071	ปานกลาง
2.20 ความต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น	3.34	1.238	ปานกลาง
รวม	3.28	0.072	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ขาดการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.57$) ปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัญหาการนำค่าขนส่งมารวมในการกำหนดราคาสินค้า และปัญหาความต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับ ($\bar{x} = 3.34$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 แสดงปัญหาการดำเนินงานธุรกิจด้านการตลาด : ส่งเสริมการตลาด

ปัญหาการดำเนินงานธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
2. ด้านการตลาด : ส่งเสริมการตลาด			
2.21 การประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวเงื่อนไขการลดราคา การแลก แจก แคมให้ลูกค้าทราบ	3.21	1.082	ปานกลาง
2.22 บริการหลังการขายการซ่อมหรือย้อมซ้ำ เป็นต้น	3.06	1.205	ปานกลาง
2.23 รับประกันคุณภาพ เช่น การตกสี เป็นต้น	3.17	1.239	ปานกลาง
2.24 คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทุกปี	3.55	1.100	มาก
2.25 การลดราคาสินค้า แจก แจกสินค้าสำหรับลูกค้า	3.13	1.172	ปานกลาง
2.26 การนามบัตร แผ่นพับประชาสัมพันธ์	3.21	1.215	ปานกลาง
2.27 ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารการลดราคา แลก แจก แคม	3.06	1.187	ปานกลาง
รวม	3.20	0.059	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงปัญหาการดำเนินงานธุรกิจ ด้านการตลาด : ส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทุกปี ($\bar{x} = 3.55$) ปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวเงื่อนไขการลดราคา การแลก แจก แคม ให้ลูกค้าทราบ มีนามบัตร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.21$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 24 แสดงปัญหาการดำเนินงานธุรกิจด้านการผลิตและเทคโนโลยี

ปัญหาการดำเนินงานธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
3. ด้านการผลิตและเทคโนโลยี			
3.1 กระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น	3.15	1.083	ปานกลาง
3.2 กระบวนการผลิตที่แตกต่างลอกเลียนแบบได้ยาก	3.13	1.172	ปานกลาง
3.3 ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3.26	1.224	ปานกลาง
3.4 มีเทคนิคการผลิตสินค้าที่เป็นแบบเฉพาะของกลุ่มเอง	3.13	1.172	ปานกลาง
3.5 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3.06	1.051	ปานกลาง
3.6 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3.06	1.150	ปานกลาง
3.7 มีการผลิตสินค้าที่แปลกใหม่จากคู่แข่งชั้น ทั้งกระบวนการผลิตและรูปแบบ	3.17	1.204	ปานกลาง
3.8 ขาดกระบวนการผลิตและคิดค้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.36	1.112	ปานกลาง
	3.16	0.060	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงปัญหาการดำเนินงานธุรกิจ ด้านการผลิตและเทคโนโลยี พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ขาดกระบวนการผลิตและคิดค้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ($\bar{x} = 3.36$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัญหาความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.26$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 25 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านการเงิน

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
4. ด้านการเงิน			
4.1 ต้องการเงินทุนในการขยายกิจการ	3.43	1.016	มาก
4.2 ขาดเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ	3.36	0.987	ปานกลาง
4.3 คำนวณราคาต้นทุนสินค้าทุกชนิดอย่างถูกต้อง	3.19	1.209	ปานกลาง
4.4 ทำบัญชีรายรับ รายจ่าย	3.19	1.090	ปานกลาง
4.5 ความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินหรือตลาดทุน	3.17	1.117	ปานกลาง
4.6 บริหารจัดการลูกหนี้ และเจ้าหนี้	3.28	1.174	ปานกลาง
4.7 บริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	3.28	1.174	ปานกลาง
4.8 ต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3.04	1.103	ปานกลาง
4.9 รายได้จากการประกอบกิจการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี	3.21	1.102	ปานกลาง
รวม	3.24	0.078	ปานกลาง

จากตาราง 25 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ต้องการเงินทุนในการขยายกิจการ ($\bar{x} = 3.43$) ปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ($\bar{x} = 3.36$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 26 แสดงปัญหาการดำเนินงานธุรกิจด้านการจัดการ

ปัญหาการดำเนินงานธุรกิจ	\bar{X}	SD	ระดับ
5. ด้านการจัดการ			
5.1 กำหนดโครงสร้าง หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	3.26	1.242	ปานกลาง
5.2 กำหนดเป้าหมายในการผลิตสินค้าต่อเดือน	3.36	1.241	ปานกลาง
5.3 วางแผนการผลิต ให้เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ	3.23	1.322	ปานกลาง
5.4 ส่งสินค้าทันตามกำหนดทุกครั้ง	3.30	1.350	ปานกลาง
5.5 มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3.21	1.382	ปานกลาง
5.6 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง	3.13	1.191	ปานกลาง
5.7 ใช้เครื่องอำนวยความสะดวกในการขาย เช่น รับบัตรเครดิต	3.06	1.111	ปานกลาง
5.8 มีการซื้อ-ขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โอนเงินผ่านธนาคาร	3.17	1.148	ปานกลาง
5.9 เก็บข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน	3.11	1.127	ปานกลาง
5.10 ใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการซื้อ - ขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	3.28	0.949	ปานกลาง
5.11 การบริหารงานเป็นแบบเครือข่าย	3.09	1.176	ปานกลาง
5.12 การบริหารงานมีระบบและตรวจสอบได้	3.11	1.108	ปานกลาง
5.13 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบเกื้อกูล พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน	3.17	1.049	ปานกลาง
5.14 ขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งออก ภาษา ขั้นตอนทางพิธีการศุลกากร	3.15	1.021	ปานกลาง
5.15 ความเชื่อตรงต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบ หรือคดโกง	3.28	1.347	ปานกลาง
5.16 ค่าขนส่งมีราคาสูง	3.21	1.122	ปานกลาง
5.17 ระบบสารสนเทศยุคด้านเทคโนโลยีไม่เพียงพอ	3.32	1.163	ปานกลาง
รวม	3.20	0.122	ปานกลาง

จากตาราง 26 แสดงปัญหาการดำเนินงานธุรกิจ ด้านการจัดการ พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ขาดการกำหนดเป้าหมายในการผลิตสินค้าต่อเดือน ($\bar{X} = 3.36$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัญหาด้านระบบสารสนเทศยุคด้านเทคโนโลยีไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.32$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านวัตถุดิบ

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
6. ด้านวัตถุดิบ			
6.1 เส้นฝ้ายแท้มีราคาแพงขึ้น	3.47	1.139	มาก
6.2 ปลุกครามใช้เอง	3.26	1.293	ปานกลาง
6.3 ซื้อเนื้อครามจากแหล่งอื่น	3.13	1.096	ปานกลาง
6.4 ซื้อ-ขายวัตถุดิบมากกว่า 1 เจ้า	3.02	0.944	ปานกลาง
6.5 ความเพียงพอของวัตถุดิบ	3.06	1.169	ปานกลาง
6.6 ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ	2.89	1.047	ปานกลาง
6.7 วัตถุดิบมีคุณภาพตรงตามกำหนดทุกครั้ง	2.94	1.071	ปานกลาง
6.8 ความต้องการวัตถุดิบของกลุ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี	3.06	1.131	ปานกลาง
6.9 ฝ้ายต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้มีราคาสูง	3.19	1.135	ปานกลาง
6.10 แนวโน้มราคาฝ้ายสูงขึ้นทุกปี	3.21	1.178	ปานกลาง
6.11 วัตถุดิบขาดคุณภาพ	3.38	1.208	ปานกลาง
รวม	3.15	0.091	ปานกลาง

จากตาราง 27 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านวัตถุดิบ พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เส้นฝ้ายแท้มีราคาแพงขึ้น ($\bar{x} = 3.47$) ปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัญหาวัตถุดิบขาดคุณภาพ ($\bar{x} = 3.38$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง และด้านการกระจายสินค้า

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
7. ด้านผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง			
7.1 ผู้แทนจำหน่ายที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่อให้ผู้ค้าปลีก	3.17	1.129	ปานกลาง
8. ด้านการกระจายสินค้า	3.34	1.109	ปานกลาง
8.1 การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า			
8.2 ร้านค้าออนไลน์ เช่น Facebook, line, Instagram	3.45	1.230	ปานกลาง
8.3 ผู้ทำหน้าที่จำหน่ายและกระจายสินค้ามากกว่า 1 ราย	3.13	1.172	ปานกลาง
	3.30	0.061	ปานกลาง

จากตาราง 28 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งและด้านการกระจายสินค้า พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ด้านผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีผู้แทนจำหน่ายที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่อให้ผู้ค้าปลีก ($\bar{x} = 3.17$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัญหาด้านการกระจาย ร้านค้าออนไลน์ เช่น Facebook, line, Instagram และปัญหาการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ($\bar{x} = 3.45$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่ายต่างประเทศ

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
9. ด้านการจำหน่ายต่างประเทศ			
9.1 ขยายลูกค้าไปยังต่างประเทศ	3.30	1.121	ปานกลาง
9.2 ขาดแรงงานมีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศได้	3.34	0.984	ปานกลาง
9.3 บุคลากรไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจอาเซียนได้	3.43	1.016	มาก
9.4 แรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3.15	1.233	ปานกลาง
รวม	3.30	0.113	ปานกลาง

จากตาราง 29 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านการจำหน่ายต่างประเทศ พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ขาดบุคลากรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจอาเซียนได้ ($\bar{x} = 3.43$) ปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัญหาขาดแรงงานมีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศได้ ($\bar{x} = 3.34$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 30 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านกิจกรรมหลัก

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
10. กิจกรรมหลัก			
10.1 ความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ	3.17	1.257	ปานกลาง
10.2 มาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ	3.19	1.245	ปานกลาง
10.3 การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ต้องการของตลาด	2.94	1.258	ปานกลาง
10.4 วิธีการส่งมอบหลักของสินค้าคือทางรถยนต์	3.21	1.284	ปานกลาง
10.5 การแบ่งหน้าที่ ฝ่ายการเงิน บัญชี การตลาด การผลิต	3.21	1.102	ปานกลาง
	3.14	0.072	ปานกลาง

จากตาราง 30 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านกิจกรรมหลัก พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ วิธีการส่งมอบหลักของสินค้าคือทางรถยนต์ และปัญหาขาดการแบ่งหน้าที่ฝ่ายการเงิน บัญชี การตลาด การผลิต ($\bar{x} = 3.21$) ปัญหาระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัญหาขาดมาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ ($\bar{x} = 3.19$) ระดับปานกลาง

ตาราง 31 แสดงปัญหาการดำเนินงานธุรกิจด้านกิจกรรมสนับสนุน

ปัญหาการดำเนินงานธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
11. กิจกรรมสนับสนุน			
11.1 ต้นทุนการขนส่งทางรถยนต์สูงขึ้น	3.30	0.998	ปานกลาง
11.2 การขอรับคำปรึกษาด้านการบริหารจัดการจากหน่วยงานภาครัฐ	3.28	1.077	ปานกลาง
11.3 การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผ้าอ้อมครามเพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิต	3.23	1.026	ปานกลาง
11.4 การวางแผนการผลิตเพื่อให้ผลผลิตมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของตลาด	3.23	1.047	ปานกลาง
11.5 การจัดหาแหล่งในการพัฒนาและวิจัยความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ	3.28	1.117	ปานกลาง
	3.26	0.046	ปานกลาง

จากตาราง 31 แสดงปัญหาการดำเนินงานธุรกิจ ด้านกิจกรรมสนับสนุน พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ต้นทุนการขนส่งทางรถยนต์สูงขึ้น ($\bar{x} = 3.30$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัญหาการขอรับคำปรึกษาด้านการบริหารจัดการจากหน่วยงานภาครัฐ และปัญหาการจัดหาแหล่งในการพัฒนาและวิจัยความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.28$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 32 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านนวัตกรรม

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
12. นวัตกรรม			
12.1 การคิดค้นและผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด อยู่เสมอ	3.30	1.232	ปานกลาง
12.2 ให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนา ปรับปรุงสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	3.28	1.246	ปานกลาง
12.3 แสวงหาแหล่งพัฒนาทักษะด้านการผลิตและ บริการ	3.26	1.170	ปานกลาง
12.4 ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยเข้ากับ วิถีชีวิตของลูกค้าและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่	3.11	1.047	ปานกลาง
12.5 การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อศักยภาพ ในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	3.53	0.929	มาก
	3.29	0.135	ปานกลาง

จากตาราง 32 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านนวัตกรรม พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ขาดการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.53$) ปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัญหาขาดการคิดค้นและผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.30$) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาขาดการให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนา ปรับปรุงสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ($\bar{x} = 3.28$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 33 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	\bar{x}	SD	ระดับ
13. สภาพแวดล้อมภายนอก			
13.1 รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายการใส่ผ้าครามภายในจังหวัดสกลนครทุกวันศุกร์	3.28	1.228	ปานกลาง
13.2 รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนสินค้า OTOP	3.36	1.326	ปานกลาง
รวม	3.32	0.069	ปานกลาง

จากตาราง 33 แสดงปัญหาการดำเนินธุรกิจ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนสินค้า OTOP (\bar{x} =3.36) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัญหารัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายการใส่ผ้าครามภายในจังหวัดสกลนครทุกวันศุกร์ (\bar{x} =3.28) ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 34 สรุปปัญหาการดำเนินงานด้านแรงงาน การตลาด การผลิตและเทคโนโลยี
การเงิน การจัดการ วัตถุดิบ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง การกระจายสินค้า
การจำหน่ายต่างประเทศ กิจกรรมหลัก กิจกรรมสนับสนุน นวัตกรรม
และสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัญหาการดำเนินงาน	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ด้านแรงงาน	3.28	0.067	ปานกลาง
2. ด้านการตลาด	3.23	0.082	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์	3.26	0.122	ปานกลาง
ราคา	3.18	0.043	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.072	ปานกลาง
ส่งเสริมการตลาด	3.20	0.059	ปานกลาง
3. ด้านการผลิตและเทคโนโลยี	3.16	0.060	ปานกลาง
4. ด้านการเงิน	3.24	0.078	ปานกลาง
5. ด้านการจัดการ	3.20	0.122	ปานกลาง
6. ด้านวัตถุดิบ	3.15	0.091	ปานกลาง
7. ด้านผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	3.17	1.129	ปานกลาง
8. ด้านการกระจายสินค้า	3.30	0.061	ปานกลาง
9. ด้านการจำหน่ายต่างประเทศ	3.30	0.113	ปานกลาง
10. กิจกรรมหลัก	3.14	0.072	ปานกลาง
11. กิจกรรมสนับสนุน	3.26	0.046	ปานกลาง
12. นวัตกรรม	3.29	0.135	ปานกลาง
13. สภาพแวดล้อมภายนอก	3.32	0.069	ปานกลาง
รวม	3.23	1.151	ปานกลาง

จากตาราง 34 สรุปปัญหาการดำเนินงานด้านแรงงาน การตลาด การผลิตและเทคโนโลยี การเงิน การจัดการ วัตถุดิบ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง การกระจายสินค้า การจำหน่ายต่างประเทศ กิจกรรมหลัก กิจกรรมสนับสนุน นวัตกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจผ้าครามมองว่าเป็นปัญหามากที่สุด คือ ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้า OTOP การดำเนินงาน ภาครัฐให้การสนับสนุน ส่งเสริมและรณรงค์การใช้ผ้าคราม โดยผู้ว่าราชการจังหวัดสกลนครมอบนโยบายการใส่ผ้าไทย ผ้าคราม ภายในจังหวัดสกลนคร ทุกวันอังคารและวันศุกร์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อภายในจังหวัดมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานระดับใด หากเป็นผู้บริหารระดับหัวหน้างาน หัวหน้าฝ่าย แม้กระทั่ง

หัวหน้าหน่วยงาน ผู้บริหาร ที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่สามารถการตัดชุดผ้าฝ้ายย้อมคราม ที่มีราคาชุดละไม่ต่ำกว่า 3,000 – 5,000 บาท ซึ่งผู้จำหน่ายยืนยันว่าเป็นสินค้าชิ้นเดียวในโลก ไม่เหมือนใคร นี่เป็นอีกบทเรียนที่พบและเกิดขึ้นกับปรากฏการณ์คนรักงานศิลปะ หรืองานฝีมือ หากมีการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงาน ที่มีความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มภูคราม “หากต้องการต้องรอ 6 เดือน” (ปริฉัตร ภูจิตร, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2560) “เสื้อตัวใหญ่ 5,000 บาท” (จิรวัดน์ ภูจิตร, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2560) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้ายินดีและพร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น หรือแม้แต่วัยรุ่นที่มีการปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อ เป็นเสื้อยืดมัดย้อม ราคาตั้งแต่ 199 – 350 บาท เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจฝ้ายย้อมครามมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เกิดผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น คู่แข่งมากขึ้นเช่นกัน

รองลงมา พบว่า ปัญหาด้านการกระจายสินค้าอันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากการค้นหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อด้วยสื่อโซเชียล การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เช่น Facebook line Instagram ปัญหาด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่งที่หลากหลาย และปัญหาการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เช่น ภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจกับลูกค้าอาเซียน แรงงานที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศได้

และปัญหาด้านนวัตกรรม พบว่า การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง มีการคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนา ปรับปรุง สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพ และราคามากขึ้น ถือเป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าคราม ควรตระหนักและศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนเองอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนครดังกล่าว พร้อมทั้งจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับครามสกลนคร และข้อมูลทฤษฎีที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติเพิ่มขึ้นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผู้ประกอบการ มีผู้ประกอบการที่เป็นเพียงผู้จำหน่าย โดยที่ไม่ได้ผลิตเอง เป็นผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดของตลาดผ้าครามที่สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพได้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ คุ่มค่าต่อการลงทุน ธุรกิจครามมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น ขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างหลากหลาย มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มเฉพาะมากขึ้น เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศ อายุ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และรูปแบบที่ตรงกับความรู้สึกของลูกค้า ลักษณะแปลกใหม่ที่ไม่

เหมือนใคร กระเป๋าตรา “สุขชม” ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ด้วยการใช้เทคนิคการปะมาสร้างชิ้นงานให้มีเอกลักษณ์ต่างจากกระเป๋าครามยี่ห้ออื่นในตลาด (ถนนผ้าคราม) จนทำให้เกิดการสั่งซื้อจากลูกค้าตลอดทั้งปี ลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่นขอให้ผลิตสินค้าส่งตลอดทั้งปี แต่เนื่องจากการกำลังการผลิตไม่เพียงพอจึงทำให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อดังกล่าวได้ “เขาอยากได้เยอะ แต่ไม่มีคนทำให้ก็เลยไม่เอาละ” (กุลธิดา อุปพงษ์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2560) “ลูกค้าเราไม่ใช่ถนนผ้าคราม เราไม่ไป ลูกค้าเราอยู่กรุงเทพฯ ขายกรุงเทพฯ ไม่พอขาย เวลาขายก็ขายแพงไปเลย” (กุลธิดา อุปพงษ์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2560) “แฟนคลับกระเป๋าปลาตามมาซื้อ หมดตั้งแต่วันแรก สินค้ามีน้อยทำไมทัน” (อำนาจ สุนาพร, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2560)

ด้านผลิตภัณฑ์ครามมีการจำหน่ายตามงาม ที่ทำการกลุ่มเป็นหลัก และงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชนจัดขึ้น รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าซิ่น ผ้าผืน นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อจากลูกค้าและจัดส่งทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งเอกชน ทั้งที่ซื้อไปเพื่อใช้เองและเป็นของฝาก ลูกค้าบางส่วนที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายด้วยตรายี่ห้อของผู้ผลิต และเปลี่ยนตราใหม่ ลูกค้าหลักเป็นลูกค้าในประเทศ พนักงานบริษัท บุคคลทั่วไป “ส่วนใหญ่เป็นสาวออฟฟิต” (รุณณี จันทร์วิภาค, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2560)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการมีปัญหาเรื่องวัตถุดิบ อันเนื่องจากปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในจังหวัดสกลนคร ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2560 “ครามไม่พอใช้ น้ำท่วมหมด” (วิกุล พรหมมหากุล, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2560) “ฝ้ายกะต้องสั่ง ค่ามีคนเห็ดหลาย มันบ่พอ” ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการผลิต ผลิตภัณฑ์ครามในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าร้านค้ามากขึ้น ทางเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสมากขึ้น คู่แข่งขันเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาด Mass ทั่วไป การตัดราคาลดต้นทุนการผลิตด้วยการใช้สารเคมี ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า แต่ในทางกลับกัน ก็จะส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ของผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร เป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวคือถนนคนเดินผ้าคราม บริเวณหน้าวัดธาตุเชิงชุมวรวิหาร มีผลิตภัณฑ์ครามจากทุกที่ของจังหวัดมาจำหน่ายในวันเสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00 - 21.00 น. ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้สนใจในผลิตภัณฑ์ครามจะเดินชมผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อสินค้าครามที่มาจากผู้ผลิตในจังหวัดสกลนคร เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าผืนสำหรับตัดชุด พวงกุญแจ ยางรัดผม ก๊ีบ ต่างหู กระเป๋า รองเท้า และอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการส่งเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนครและปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร ศึกษาสภาพประวัติการใช้ครามสกลนคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ยุค ประกอบด้วย ยุคดั้งเดิม ยุคถดถอย ยุคฟื้นฟู และยุคปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย จำนวนทั้งสิ้น 15 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth Interviews) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview)



ภาพประกอบ 26 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews)



ภาพประกอบ 27 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview)

การศึกษาสภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร มีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.1 สภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร
 - 1.1.1 มิติการบริหารพัฒนาระดับนโยบายของรัฐ
 - 1.1.1.1 ยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงนโยบายระดับประเทศถึงระดับจังหวัด
 - 1.1.1.2 ระบบการสนับสนุนครามระดับการประกอบการของจังหวัด
 - 1) การสนับสนุนผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 2) การสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1.2 มิติการบริหารการพัฒนาระดับการบริหารองค์กร
 - 1.1.2.1 ทรัพยากรมนุษย์
 - 1) ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร
 - 2) ประเภทของทรัพยากรมนุษย์
 - (2.1) ผู้บริหารหรือผู้นำกลุ่ม
 - (2.2) พนักงาน
 - 3) ทักษะในการผลิตคราม
 - 1.1.2.2 ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี
 - 1.1.3 ผลิตภัณฑ์
 - 1.1.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - 1.1.3.2 ระบบจัดการของผู้ประกอบการคราม
 - 1.1.3.3 ทักษะการผลิตสินค้าคราม
 - 1.1.3.4 ค่านิยมร่วมในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน
 - 1.1.4 ราคา
 - 1.1.4.1 กลยุทธ์การกำหนดราคา
 - 1.1.4.2 ระบบการขาย
 - 1.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.1.6 การส่งเสริมการตลาด
- 1.2 ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร
 - 1.2.1 นโยบายและกลยุทธ์ของรัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร
 - 1.2.2 ทักษะของทรัพยากรมนุษย์
 - 1.2.3 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.3.1 ราคาผลิตภัณฑ์
 - 1.2.3.2 ทักษะการผลิตสินค้า
 - 1.2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคา
 - 1.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.6 การส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาสภาพการพัฒนานครามในจังหวัดสกลนคร มีดังต่อไปนี้

1.1 สภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร

1.1.1 มิติการบริหารการพัฒนาในระดับนโยบายของรัฐ

1.1.1.1 ยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงนโยบายระดับประเทศถึงระดับจังหวัด

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศได้ปรากฏสาระสำคัญของการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า และการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกในแผนต่อ ๆ มา ทั้งนี้เพื่อยกระดับรายได้ของประชาชนเป็นสำคัญ จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ที่มีการปรับการพัฒนาที่มุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลาง และมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฉบับที่ 9 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร การได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการพัฒนาพื้นที่สู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2560 สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณบดินทรเทพยวรางกูร ทรงมีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) เป็นการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่เพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของเมือง ภายใต้เกณฑ์มาตรฐาน กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคมให้ทั่วถึง สร้างฐานเศรษฐกิจและรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นแผนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ที่เป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศ มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs)

ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 จนถึงปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทย ได้ปรับยุทธศาสตร์การพัฒนาตั้งแต่การเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการทดแทนการนำเข้า การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก การพัฒนาที่มุ่งเน้นคนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นสำคัญ และการพัฒนาที่ยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี สร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ที่ให้ภาคีทุกภาคส่วนร่วมพัฒนาทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2559, หน้า 2)

จากกรอบยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าว ได้ถูกนำมาสู่การเชื่อมโยงการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ต้องแก้ไขปัญหาคือพื้นฐานควบคู่ไปกับการพัฒนาการวิจัยเพื่อใช้ความรู้เทคโนโลยี

นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในภาคให้มีการเจริญเติบโตอย่างเต็มศักยภาพ พร้อมทั้งการแสวงหาโอกาสการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจากภายนอกมาช่วยขับเคลื่อน โดยการใช้ประโยชน์จากโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับโครงข่ายระบบการคมนาคมขนส่งและพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์พัฒนาอีสานสู่มิติใหม่ให้เป็น “ศูนย์กลางเศรษฐกิจของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง” เพื่อวัตถุประสงค์ยกระดับการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสนับสนุนให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคไม่ต่ำกว่าระดับประเทศ เชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าของระบบเศรษฐกิจภาคเข้ากับระบบเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนากิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

จากแนวคิดและทิศทางในการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อนำไปสู่กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งของฐานเศรษฐกิจภายในควบคู่กับการแก้ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แนวทางการพัฒนาจังหวัดที่สนับสนุนการค้าการลงทุน ได้กำหนดสิ่งทอเป็นกลุ่มเศรษฐกิจหลัก เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้ากลุ่มผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าอ้อมคราม และส่งเสริมพื้นที่ที่มีศักยภาพให้ก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในระดับภูมิภาค จังหวัดสกลนครได้กำหนดตำแหน่งของจังหวัดว่าเป็นเมืองเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร สนับสนุนการค้าการลงทุน พัฒนาการท่องเที่ยว วิสัยทัศน์ของจังหวัดสกลนครว่า “เป็นแหล่งเกษตรปลอดภัย ก้าวไกลการค้า พัฒนาการท่องเที่ยว” เป้าประสงค์รวม คือ “เพิ่มมูลค่าการเกษตร และรายได้ของประชาชน” ภายใต้พันธกิจ (Mission) 3 ด้าน ประกอบด้วย การบริหารยุทธศาสตร์จังหวัดสกลนครสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การประสานงานส่งเสริมสนับสนุน และเสริมสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนในจังหวัดอย่างบูรณาการ สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และกำหนดค่านิยม (Value) “อยู่สกล รักสกล ทำเพื่อสกลนคร” (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, หน้า 237) จังหวัดสกลนครได้ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้า การออกแบบ และตราสัญลักษณ์ พัฒนาเทคโนโลยีและงานศึกษาวิจัยการสร้างนวัตกรรมเพิ่มมูลค่า พร้อมทั้งพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนยกระดับผู้ประกอบการและนักออกแบบรุ่นใหม่ ให้มีทักษะ มีความรู้ความสามารถทั้งการออกแบบและการจัดการ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย สร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับภาคอุตสาหกรรม และส่งเสริมการจับคู่ธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนากิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

จะเห็นได้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือจนถึงแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี (พ.ศ. 2558 - 2561) สู่แผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร ระดับนโยบายมีการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับประเทศจนถึงระดับจังหวัด และมีการสนับสนุนการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การปฏิบัติด้วยการยกระดับภูมิปัญญาสกลนครให้เป็นเมืองแห่งผ้าอ้อมครามธรรมชาติ (City of indigo dye) และเมืองสมุนไพร (Herbal

valley) ส่งเสริมการท่องเที่ยว "ย่านเมืองเก่าสกล ถนนผ้าคราม" (สุริยะ วิริยะสวัสดิ์, 2560) ส่งเสริมผู้ประกอบการในการจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งภายใน ภายนอกจังหวัด และในต่างประเทศ จัดกิจกรรมแสดงสินค้าครามสัญจรทั่วประเทศ จับคู่ธุรกิจ (Matching) ผู้ซื้อพบผู้ขาย และส่งเสริมการจัดส่งสินค้าครามสู่ผู้บริโภคด้วยความสะดวก รวดเร็วและรักษาคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน

จะเห็นได้ว่า การกำหนดให้ข้าราชการในจังหวัดแต่งชุดผ้าครามทุกวันศุกร์ จึงส่งผลให้ครามสกลนครได้รับโอกาสในการเติบโตในอนาคตได้ดี ดังคำกล่าวของผู้ทำธุรกิจครามที่ว่า หลาย ๆ หน่วยงานให้การสนับสนุนตามยุทธศาสตร์ของจังหวัด ดังนี้

“บ่นีกับฝันว่าซิเจริญ หน่วยงานนั้น หน่วยงานนี้สนับสนุนได้คาดคิด”

(สำหรับ สุนาพรหม, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561)

“หน่วยงานรัฐช่วย มาส่งเสริม ริเริ่มให้คนนุ่งห่ม ใช้ผ้าครามอันน่า เพราะผ้าครามเป็นของดีเมืองสกล อนุรักษ์ ส่งเสริม เห็นคุณค่าของมัน เป็นผ้าพื้นเมืองเพราะทุกที่เขาก็ส่งเสริมผ้าพื้นเมืองเหมือนกัน มันกะดี อนุรักษ์สิ่งดี ๆ ของดีไว้ มันก็ได้อยู่แล้วอันน่า” (ประชา คำสุข, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2561)

“สกลนครมีความเปลี่ยนแปลงเร็วมากนะ วัฒนธรรมเปลี่ยน อย่างของผมคือคลุกคลีกับเรื่องของผ้าคราม เราจะเห็นว่ามันเกิดการเปลี่ยนแปลงของเมืองมากเลย เมื่อ 5 ปีก่อนผ้าครามยังไม่ดังเท่านี้” (เจษฎา กัลยาบาล, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

จากการศึกษาสภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร มิติการบริหาร พัฒนาระดับนโยบายรัฐด้านยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงนโยบายระดับประเทศถึงระดับจังหวัด พบว่า จังหวัดสกลนครสนองนโยบายระดับประเทศเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ในระดับจังหวัด สกลนครได้กำหนดประเด็นการพัฒนามิติเติบโตทางเศรษฐกิจจังหวัดส่งเสริมอาชีพ การแปรรูปผลผลิต OTOP ผ้าอ้อมครามธรรมชาติสกลนครได้รับขึ้นทะเบียน GI กลุ่มวิสาหกิจชุมชน SMEs สามารถเพิ่มรายได้ให้ประชาชน จากการวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT) จังหวัดสกลนคร ด้านปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง คือ มีรายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) (ต่อปี) ปี 2558 ผ้าอ้อมคราม มีรายได้เป็นลำดับที่ 3 ของจังหวัด รองจากเนื้อโคขุนโพนยางคำ และนม UHT/พาสเจอร์ไรส์ รายได้อยู่ที่จำนวน 226,822,085 บาท นอกจากนั้นจังหวัดสกลนครได้จัดโครงการ กิจกรรมในการส่งเสริม พัฒนาและรณรงค์ให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น จากนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามดังกล่าว จึงส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครามสกลนครเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ดี การที่มีการแข่งขันสูงก็มีผลกระทบตามมาเรื่องการแข่งขันของผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันกับลูกค้าให้ยังอยู่ได้ การขายตัดราคาจึงมักทำให้เห็นกันในถนนคนเดิน การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งด้วยการใช้ต้นทุนต่ำใช้สีเคมีเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการทอผ้าเพื่อลดต้นทุนการผลิตเพิ่มส่วนต่างกำไรให้มากขึ้น จากการดำเนินการดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดว่าตนเองซื้อผ้าอ้อมครามแท้ ผ้าอ้อมครามสีตก สร้างทัศนคติในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ผ้าครามในภาพรวมของตลาด

ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรให้การกำกับดูแลเรื่องเกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดราคาที่เป็นธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

1.1.1.2 ระบบการสนับสนุนการระดับการประกอบการของจังหวัด

1) การสนับสนุนผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากผลการพัฒนาจังหวัดสกลนครในปี พ.ศ. 2557 พบว่า รายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดสกลนครต่อคนต่อปี จำนวน 60,759 บาท อยู่ในลำดับที่ 63 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, หน้า 66) จังหวัดสกลนคร โดยการดูแลของกรมพัฒนาชุมชนได้กำหนดระบบการสนับสนุนการเติบโตของกรม โดยได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดกลุ่มเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP และวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ตามระดับการพัฒนา 4 Quadrant (A,B,C,D) และการกำหนดแนวทางการสร้างค่านิยมการบริโภคสินค้า OTOP ให้กับคนสกลนครตามสโลแกนว่า “ฮ่อมผ้าคราม ลิ่นโคขุน และมนน้ำเมา กินข้าวฮาง งานเซรามิก” ส่งผลทำให้มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนในปี 2558 เป็นจำนวน 737 กลุ่ม จำนวน 1,441 ผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 612 ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มดาวเด่น จากจำนวน 608 กลุ่ม ประเภท A มีจำนวน 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 1.32 ประเภท B มีจำนวน 46 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 7.57 ประเภท C มีจำนวน 42 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 6.91 และประเภท D มีจำนวน 512 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 84.21

นอกจากนี้จังหวัดสกลนครยังได้กำหนดยุทธศาสตร์การเพิ่มปริมาณและขยายฐานสินค้า จัดทำ Story of Product ตั้งเป้าหมายรายได้การจำหน่ายสินค้า เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ให้มีศักยภาพในการขยายตลาดสู่ตลาดในและต่างประเทศ (สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559, หน้า 68) สอดคล้องกับสภาพจริง “ถ้าได้ดาวเพ็ญกะชีวาไปขายเมืองทอง” (นิตยา พลศักดิ์ชวา, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2561) “กะอยากได้นำเพ็ญอยู่ ตอนนี่กะกำลังออกเมาเฮ็ดเองกับพี่น้องนิละ” (นิตยา พลศักดิ์ชวา, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2561) “กะเยอะให้หน่วยงานหลวงฮะแล้วเข้ามาซ่อยเหลือจั่งซีได้” (สมใจ บาดดี, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2561) “ศศป. ศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ ทดสอบทำสูตรใหม่ ต้องการให้คนรุ่นใหม่ ทำอะไรในงานหัตถกรรมเขาให้ work shop” (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2561)

จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดระบบการสนับสนุนไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุนงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ วิธีการปฏิบัติ กระบวนการบริหารจัดการ ลงไปในระดับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการพัฒนาการทั้งกระบวนการ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และผู้สนใจทั่วไป หันมาให้ความสนใจซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพจากธุรกิจกรม

2) การสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

จังหวัดสกลนครเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ฟื้นฟูและบำรุงผ้าย้อมครามจากภูมิปัญญาที่ถูกกลบไว้ด้วยวัฒนธรรมชนบทสมัยใหม่ (อนูรัตน์ สายทอง และคณะ, 2549, หน้า 9) ผ้าย้อมครามเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร (เหมะรัตน์

เหมะจุลิน, 2553, หน้า 1) มีการสนับสนุนการทำผ้าครามจากทุกภาคส่วน ทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้จากการตระหนักของหน่วยงานวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (2554) จัดสัมมนาเรื่อง “การพัฒนาชุดความรู้ ของภูมิปัญญาชาวไท้อู่ด้านสิ่งทอ เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2554 จากการสัมมนาพอสรุปว่า ด้วยกระแสของโลกในเรื่องการอนุรักษ์และการกลับคืนสู่ธรรมชาติ ทำให้ผ้าครามสีธรรมชาติกลับมาได้รับความสนใจ เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป ครามธรรมชาตินับเป็นทางออกของอาชีพและเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหามลพิษจากสีสังเคราะห์ (ประไพ ทองเชิญ และคณะ, 2552, หน้า 6) การสนับสนุนจากองค์กรหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืนสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ BEDO การสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (2558) จัดสัมมนาวิชาการ “คุณคราม : มูลค่า คุณค่า เลอค่า กับการพัฒนาที่ยั่งยืน” เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2558 จะเห็นได้ว่า จากกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มองเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ สืบสานภูมิปัญญาที่เป็นมิตร ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รู้และใช้กันอยู่ทั่วโลก ทำให้ฝ้าย้อมครามสีธรรมชาติกลับมาได้รับความสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่รักธรรมชาติและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป ครามจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคและช่วยลดปัญหามลพิษด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย สอดคล้องกับสภาพจริงที่มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ “ตั้งกลุ่มเขื่อนายอำเภอม่า” พระ ประเสริฐก้านตง (สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561) “ทางราชการให้เราไปไหนเราก็ไป ขายได้ไม่ได้ไม่เป็นไรถือว่าไปให้คนรู้จัก กะถือว่าช่วยเพิ่ม” “รัฐเพิ่มเข้ามาช่วย เอาของอยู่ในป่าเข้ามาในเมือง” ประชา คำสุก (สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2561) “ม.เกษตร เข้ามาช่วยให้เป็นคัสเตอร์ผ้าคราม” พระ ประเสริฐก้านตง (สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561) “ไปปรึกษา BIZ กรมการส่งออกว่าจะทำที่ไหน” (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาสภาพการบริหารพัฒนาของธุรกิจครามในจังหวัดสกลนคร พบว่า ภาครัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ ด้วยการสร้างโอกาสและรายได้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเศรษฐกิจชุมชน เป้าหมายเพื่อเพิ่มผลผลิต มูลค่าสินค้าและบริการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีคุณภาพ เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการโดยใช้ต้นทุนหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมถึงการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตมาร่วมใช้ได้อย่างเหมาะสม เกิดประโยชน์สูงสุด ใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนากระบวนการสร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การปฏิบัติด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนภายในจังหวัดสกลนคร ยกกระดับภูมิปัญญาสกลนครให้สกลนครเป็นเมืองแห่งฝ้าย้อมคราม “เมืองแห่งฝ้าย้อมครามธรรมชาติ (City of indigo dye)” และพัฒนาให้เป็นเมืองสมุนไพร (Herbal valley) เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้คนในชุมชนให้เข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว “ย่านเมืองเก่าสกล ถนนผ้าคราม” เป็นจุดท่องเที่ยวแห่งใหม่

ของสกลนคร โดยที่นักท่องเที่ยวจะข้ามมัศจรรย์องค์พระธาตุเชิงชุมแล้วเดินชมย่านเมืองเก่าซื้อสินค้าผ้าฝ้ายอมคราม ผลิตภัณฑ์โอท็อป ทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ ในช่วงเวลาบ่ายจนถึง 20.00 น. เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้สินค้าผ้าฝ้ายอมคราม เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสกลนคร บริเวณถนนเรืองสวัสดิ์ หน้าวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร ทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจรวมเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และหน่วยงานรัฐยังได้ทำการส่งเสริมและสนับสนุนการนำยุทธศาสตร์สู่การพัฒนาด้วยการบริหารจัดการยุทธศาสตร์อย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ต้นน้ำเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการ ผู้ผลิต กระบวนการผลิต กลางน้ำจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งภายในจังหวัด ภายนอกจังหวัด และในต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้จังหวัดสกลนครเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคว่าเป็นเมืองอ้อมครามธรรมชาติ และจำหน่ายครามที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก สร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จัดกิจกรรมคาราวานสินค้าครามสัญจรทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าคราม เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นพร้อมกับการนำเสนอภูมิปัญญาถ่ายทอดสู่สังคมโลกเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาจัดกิจกรรม matching สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความสนใจและมีศักยภาพในการจำหน่าย ไปจนถึงปลายน้ำ หมายถึง การจัดส่งสินค้าครามสู่ผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการจัดส่งที่สะดวก การบริการหลังการขาย รวดเร็วและรักษาคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ การบริหารจัดการสินค้าการพัฒนาทั้งกระบวนการดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการครามสกลนครอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

จึงอาจกล่าวได้ว่าจังหวัดสกลนครให้การสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาให้ผ้าครามสกลนครเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ กระตุ้นให้เกิดความต้องการในทุกกลุ่ม ทุกวัยทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด ด้วยความร่วมมือของหน่วยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งที่มีภารกิจหลักในการสนับสนุน และผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมครามดังกล่าว ต่างมีความมุ่งมั่นและต้องการให้เมืองสกลนครเป็นเมืองแห่งผ้าฝ้ายอมครามธรรมชาติอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่ามิติการบริหารการพัฒนาในระดับนโยบายของรัฐ ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงนโยบายระดับประเทศถึงระดับจังหวัด มีการกำหนดนโยบายระดับประเทศเพื่อยกระดับรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและในระดับจังหวัดมีการกำหนดนโยบายการ การเป็นเมือง “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” สำหรับระบบการสนับสนุนครามระดับการประกอบการของจังหวัด มีการสนับสนุนผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีการสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (BEDO) เป็นต้น

1.1.2 มิติการบริหารการพัฒนาในระดับการบริหารองค์กร

1.1.2.1 ทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1) ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร

ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรตามโครงสร้างของกลุ่มธุรกิจที่มีความหลากหลายอย่างมาก ทั้งในด้านขนาด หมายถึงจำนวนของสมาชิกของกลุ่ม ตั้งแต่ขนาดเล็กแบบร้านค้าเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการ OTOP จนถึงมีลักษณะการรวมกลุ่ม โดยผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการในรูปแบบของกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่ม OTOP กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ห้างหุ้นส่วน บริษัท จำกัด เป็นต้น

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ครามที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดผู้บริโภคได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น มีสมาชิกและช่างทอผ้าของตนเอง “กลุ่มผมมีช่างทอ 20 คน อายุระหว่าง 30 - 65 ปี” “พนักงานหน้าร้าน ขายอย่างเดียว จ่ายเป็นเงินเดือนและมีค่าคอมมิชชั่น พนักงานย้อม 3 คน ทำงาน จันทร์-ศุกร์ จ่ายเป็น week เพราะเขาต้องกินต้องใช้ ต้องเป็นคนละเอียด อดทน ช่างทอ ต้องเข้าใจ idea กล้าทดลอง กล้านำเสนอ ตัวหัวหน้าทีมในบ้าน เป็นแม่ครู” (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2561)

“ยายสรสินให้ลาวย้อมช่วย ให้ยายย้อม พี่กะซีไปบรณณะ กะให้ยายย้อม”(รัชณี สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“ปลาทำมีคนทอ 3 คน ช่าง 2 คน” (กุลธิดา อุบพงษ์, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการกำหนดโครงสร้างมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานชัดเจน และเรียบง่ายตามภารกิจหลักของกิจการ เพื่อให้รู้หน้าที่ มีการกระจายอำนาจให้พนักงานตามหน้าที่

ประเด็นที่ 2) ประเภทของทรัพยากรมนุษย์ ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม
กลุ่มผู้บริหารหรือผู้นำกลุ่ม

ผู้บริหาร ผู้นำกลุ่ม มองการณ์ไกล มีเป้าหมายที่ชัดเจน (mind set) มองการณ์ไกล กำหนดเป้าหมายของธุรกิจว่าต้องการจำหน่ายให้ลูกค้าในต่างประเทศ หรือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ “ผมอยากขายให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ” (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2561) “ครามสกอล จัดกลุ่มลูกค้า High-End ที่กำลังซื้อสูง ชาวต่างชาติ แต่เราเป็น local brand” (สกุณา สาระนันท์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2561) มองเห็นโอกาส มีใจรักในการทำคราม และเป็นคนทำครามเอง หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการผลิตคราม การปลูกทำเนื้อคราม ก่อหม้อ มัดหมี่ ย้อม ทอ เป็นผู้อยู่ในกระบวนการผลิตชิ้นงาน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำครามที่ชัดเจน (SMART Objective) ซึ่งจะผลิต ผลิตภัณฑ์จากครามธรรมชาติ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากครามธรรมชาติให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ “สินค้าของเราเป็น Variable Art ศิลปะที่สวมใส่ได้” (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2561) เป็นผู้วิสัยทัศน์ (Vision) ที่ต้องการจะเป็นในอนาคตที่ชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจครามคือไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการสร้างผลกำไรสูงสุด ให้กิจการเป็นเพียงอย่างเดียว แต่จะมีเป้าหมายเพื่อให้ครามสกอลนครเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสื่อสารให้ทราบถึงคุณค่า ภูมิปัญญา ที่มาของผ้าครามสกอลนครจากเรื่องเล่า การนำเสนอ การจัดบูธแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ สร้างความประทับใจกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

นำเสนอให้สะดุดตา ไม่เหมือนใคร รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีเรื่องเล่า ที่มา (Story) เล่าเรื่องเก่ง นำเสนอดี ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์แตกต่างกับคู่แข่งในตลาด ส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับ 5 ดาว และได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำครามเป็น ลงชุมชน รักคราม เป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอ และถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของชิ้นงาน มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะในการถ่ายทอดความรู้เรื่องการทำผลิตภัณฑ์คราม ได้รับเชิญให้เป็นวิทยากร บรรยายและสอนปฏิบัติ สาธิตการผลิตชิ้นงานให้แก่ผู้สนใจ เรียนรู้การทำครามด้วย เช่น สอนทอหม้อคราม ย้อมคราม วาดภาพจากสีคราม ทอผ้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารหรือผู้นำกลุ่มจะเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีเป้าหมายในการดำเนินกิจการอย่างชัดเจน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของตน เป็นคนมีความมุ่งมั่น มีเครือข่ายในการทำคราม ไม่ว่าจะเป็แหล่งผลิต แหล่งปลูก คัน มัด ย้อม ทอ จำหน่าย ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นต้น มีทั้งที่ผลิตเองทุกขั้นตอน และมีเครือข่ายผู้นำกลุ่มเป็นผู้รับบทบาทในการจำหน่าย นำเสนอผลิตภัณฑ์

“ครามแท้ยังงักขายได้ King Power มา ฝรั่งเศสมาเลย เป็นพระสหายขององค์ศิริวรรณวลี มาดูต้นคราม รถตู้ 2 คัน” เขาไม่เน้นกลุ่มที่มีชื่อเสียง เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีใครรู้จัก เป็นงานแบบดั้งเดิม อนาคต ถ้าเป็นครามธรรมชาติแท้ 100% มันได้อยู่แล้ว (อำนาจ สุนาพรหม, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561)

ผู้นำกลุ่ม หรือเจ้าของแบรนด์ มีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่เป็นนักคิด มีแนวคิดในการบริหารงานที่ชัดเจน หมายถึง มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ (Target group) ที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มไหน ใครจะเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของเราอย่างชัดเจน “ลูกค้าอยู่กรุงเทพฯ ไม่ขายถนนคนเดิน” (กุลธิดา อุปพงศ์, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2561) เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการในอำเภอสว่างแดนดิน “OTOP MIDYEAR, OTOPI CITY ที่ประจำสัปดาห์ 5 ดาว สะอาด นิตลาดบ้านเฮาที่ไปเยือน หยั่ง ถนนคนเดินสะ เห็นบ่มนฆ่าเจ้าของตาย ผุเห็ดกะติ มันเอาเคมีไปขายกะว่าคราม ผุ๊กผุแพงว่าติ เฮาซีไปขายได้คือเขาจ้งได้ตัวละ 200 กะเอาติ เฮาไปขายพุน ดีกว่า กรุงเทพลูกค้าเพิ่นซีเข้าใจว่าไทสกลซ้า ถ้าถูกเขาว่า ไม่ใช่ของแท้ ซี้จ้งเลย” (รัชณี สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“สิ่งที่เหมียวสัมผัสได้จริง ๆ คือ ธรรมชาติกับธรรมชาติ คือ ธรรมชาติเรา รู้อยู่แล้ว เราโตมากับมัน แล้วก็อยู่กับสิ่งเหล่านี้มาโดยตลอด ส่วนช่วงหลังมานี้ก็จะมีเรื่องของการที่เรารู้จักธรรมชาติมากขึ้น สกกลมีเรื่องของการปฏิบัติ หรือว่าธรรมชาติที่คนเขามาแสวงหาที่นี้ มันมีของดีที่อยู่ในพื้นที่ภูพานอยู่แล้ว อยู่ในสกกลอยู่แล้ว อันนี้คือสิ่งที่มันเปิดมุมมองใหม่หลังจากที่กลับมาอยู่ที่บ้าน ส่วนธรรมชาติมันก็คงหมายความว่า มันเป็นธรรมชาติของคน ชีวิตเรียบง่าย ๆ ง่าย ๆ เรายังได้สัมผัสในส่วนในอดีตเยอะ อยากให้งาน งานที่เป็นของภูครามมันสนับสนุนวิถีชีวิตดั้งเดิมของเราโดยที่เราไม่ได้เดือดร้อนที่จะต้องดิ้นรนไปหาเงิน หาทองที่กรุงเทพฯ แต่ว่ามันก็ต้องพอเพียงด้วย หัวใจหลักของการทำงานของเราคือ การมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยที่ดึงศักยภาพของชุมชน

ออกมา หรือแนวคิดของเขาจริง ๆ ในการที่เขาคิด แต่วามันจะต้องปรับจูนกับสิ่งที่เราวางแนวทางด้วย เพราะว่าหลักของเหมียวรู้สึกว่าการอยู่แบบเรียบง่ายเป็นเรื่องสำคัญ การพอเพียงเป็นเรื่องสำคัญ แต่ว่าถ้าหากมันไม่ได้ปรับจูนเข้ากับเขามันก็ต้องถูกแบ่งออกไปแต่ว่าเราอยากให้มันเป็นโมเดล ถ้าสมมติว่าเราอยู่ได้ในพื้นที่ของเราแบบเรียบง่ายของเราเนี่ย มันอยู่ได้จริง คนก็สามารถเอาโมเดลของเราไปทำได้ในรูปแบบอื่น ๆ โดยที่ให้การมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นหลัก” (ปิลันธน์ ไทยสรวง, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

กลุ่มพนักงาน

พนักงาน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ลงมือทำและทำหน้าที่ในกิจกรรมการผลิตตาม ต้องรับผิดชอบและดูแลกระบวนการผลิตหลัก เช่น ดูแลหม้อคราม ย้อม มัดหมี่ ทอ แปรรูป รวมไปถึงผู้จำหน่าย เป็นผู้มีใจรัก และมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับคราม มีจิตใจอ่อนโยน เข้าใจกระบวนการผลิต มีจินตนาการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้และมีเทคนิคเฉพาะในกระบวนการผลิต ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งภูมิปัญญาของตนเองในแต่ละชุมชนและพื้นที่ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ครามของแต่ละกลุ่ม และชุมชนมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไปตามภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา และมีเทคนิคในการผลิตเฉพาะตามแบบฉบับของแม่ครูในท้องถิ่น และนอกจากนั้นยังพบว่าผู้ทำหน้าที่ในกิจกรรมกระบวนการผลิตครามเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เคยมีประสบการณ์ในการใช้คราม รู้จักครามจากรุ่นแม่ และยาย หรือย่า สอดคล้องกับสภาพจริงในการผลิตครามของกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีความพร้อมในการผลิตและมีความสามารถในการผลิตจากการเรียงลายในกี่ 4 ลาย แต่ยังคงขาดอุปกรณ์ ดังคำกล่าวของ รัชณี สุราชวงศ์ (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561) “พิมพ์ทันได้แล้ว” “ยายกะว่าคือนานมาแทะพิมพ์ มันใหญ่ 120 สะ เขากะมาแทะหมี่เบ็งเกิน พิมพ์กะยังซีแทะพิมพ์ แล้วกะค้นหมี่เบ็งเกินอีกกะมัดลายน้ำไหลลายจิ้งจิงชะ ได้อยู ซิขึ้น 10 เมตรชะก่อน ยานมันบ่เป็นตาเอา ลองเบ็งชะก่อน” เรียงลายไว้แล้ว 4 ลายแล้ว คือนานมาแทะพิมพ์ พิมพ์กะซีไปแทะพิมพ์ “คิมมันซีได้ขายไปหน้า แล้วกะค่อยขยาย”

พนักงานหรือสมาชิกกลุ่มทอไม่ได้ต้องการผลิตให้ได้ปริมาณ แต่ทำด้วยใจรัก สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ถ้าตามบ้าน เขามาซื้ออยู่เฮือน บางมือกะได้ 7-8 พันจิงเซียะ บางมือกะได้เป็นหมื่นจิงเซียะ กะแล้วแต่สินค้าเขาหน่อย-หลาย ปานได้ ส่วนมากกะบ่เฮ็ดได้ กะไปเฮ็ดนาพุนละ หลายสะ เขาเน้นนา มีแต่เป็นอาซิพเสริมนี้ เฮ็ดแบบตามใจฉัน มันเป็นจิงชัน” (เสียงหัวเราะมีความสุข อย่างจริงใจ) “ถ้าคือออเตอร์จิงซิ เดือนนึ่งกะได้ยู 30,000 รับแค่นั้นเพราะว่าแสงเฮามีซิมัน ฮามันบ่ทันมันยาก” (รัชณี สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

กลุ่มสมาชิกทอผ้ามีทักษะและเทคนิคในการผลิต จากสภาพจริงที่พบ “ย้อมแล้วค่อยมาฆ่ามันจิงเหนียว มันจักบ่ขาดบัดเฮามาเอ็ดเส้นยีน” (รัชณี สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“มีระบบการบริหารแบบเรียบง่าย ไม่เป็นทางการ ใช้ความสัมพันธ์อยู่กับกันอย่างครอบครัว มีรูปแบบการบริหารงานตาม style ของผู้บริหาร “ปลาจะคุยกับช่างทอให้ทอเลย มีอะไรก็ให้ส่งไปให้หมด” (กุลธิดา อุปพงษ์, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2561) “แต่ละปีเราจะรู้ว่าจะออกงานไหน” “เราจะออกแบบงานตามกลุ่มลูกค้าที่เราจะไปขายในแต่ละงาน เราจะ

เตรียมสินค้าของเราให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า พี่จะไม่ขายถนนคนเดิน” (เจษฎา กัลยาบาล, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2561)

“ลูกน้องเก่ง คนทำใจรัก หายาก” (ธิติมา บุญต่าย, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2561)

สรุปได้ว่า มิติการบริหารการพัฒนาในระดับการบริหารองค์กร ด้านทรัพยากรมนุษย์ แบ่งออกเป็นการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร มีรูปแบบอย่างไม่เป็นทางการ ประเภทของทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มผู้บริหารหรือผู้นำกลุ่มที่มีศักยภาพในการประกอบการจะเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีเป้าหมายในการดำเนินกิจการอย่างชัดเจน สามารถกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน กลุ่มพนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้มีใจรัก และมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับคราม มีจิตใจอ่อนโยน เข้าใจกระบวนการผลิต มีจินตนาการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ และมีเทคนิคเฉพาะในกระบวนการผลิต

3) ทักษะในการผลิตคราม

ช่างทอผ้าครามในจังหวัดสกลนครมีทักษะการทำครามในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน ตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดต่อกันมาในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มที่ทอผ้าเป็นอาชีพหลักรองจากการปลูกข้าวทำนา ก็จะมีการเก็บประวัติลายผ้าเป็นตัวอย่างลายมัดหมี่ให้ลูกค้าเลือกชมและเลือกลายในการสั่งทอผ้า อย่างกลุ่มทอผ้าดอนกลอย อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ผ้าครามได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับ 5 ดาว และเป็นที่ยู่อักกันดีในแวดวงการทำผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนคร มีการรวมกลุ่มทอผ้าลายนาขอ ลายเครือไม้ รวมถึงลายประจำจังหวัดสกลนคร “ลายสะแกเค็ดธรรม” ในยุคผู้ว่าราชการจังหวัดสกลนคร นายทวีป เทวิน ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดสกลนคร ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2544 ถึง 27 ตุลาคม 2545 ได้จัดการประกวดลายผ้ามัดหมี่ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด โดยให้กลุ่มทอผ้าคิดค้นลายผ้าแล้วทอเข้าประกวด กลุ่มทอผ้ามัดหมี่บ้านพันนา ตำบลพันนา ชนะการประจำ ลายสะแกเค็ดแลน จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สะแกเค็ดธรรม” (อำนาจ ทองกล่อมศรี, 2546) ผ้าลายสะแกเค็ดธรรมได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังคงใช้เป็นลายประจำจังหวัดสกลนคร จนถึงปัจจุบัน ในยุคของผู้ว่าราชการจังหวัด นายวิทยา จันทร์ฉลอง ยังคงสืบสานนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าครามอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากการจัดโครงการ กิจกรรม มหกรรมจำหน่ายสินค้า การพัฒนาครามในด้านต่าง ๆ รวมถึงการจัดประชุมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อบูรณาการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามให้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยได้จัดการประชุมร่วมกับนางสุดารัตน์ วัชรคุปต์ เหล่าวิชยา อธิบดีกรมหม่อนไหม และนางธนาภรณ์ พรหมสุวรรณ์ อธิบดีกรมกิจการผู้สูงอายุ ในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2561 เวลา 09.00 น. ณ ห้องประชุมศาลากลางจังหวัดสกลนคร โดยมีประเด็นหารือเกี่ยวกับการร่วมกันพัฒนาพิพิธภัณฑ์บ้านป่าหุ้ม-ป่าไ้ และการส่งเสริมงานหม่อนไหมในพื้นที่ จังหวัดสกลนคร โดยเฉพาะผ้าไหมย้อมครามซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผ้าย้อมครามและขยายตลาดผ้าย้อมครามให้เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ ยังหารือประเด็นความร่วมมือระหว่างกรมหม่อนไหม กรมกิจการผู้สูงอายุ และจังหวัดสกลนคร ในการส่งเสริมอาชีพด้านหม่อนไหมแก่ผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีอาชีพ

มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตดี สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยจากการหาหรือได้เลือกกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ ตำบลตองโขบ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร เป็นพื้นที่นำร่องดำเนินงานในโครงการดังกล่าว (กรมหม่อนไหม, 2561)

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าช่างทอผ้าครามในจังหวัดสกลนครมีทักษะการทำครามในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดต่อกันมา ผ้าครามในแต่ละชุมชนมีลักษณะเด่นตามภูมิปัญญาของชุมชนนั้น ๆ เช่น เทคนิคในการก่หม้อครามพบว่าในกลุ่มผู้ประกอบการครามในอำเภอพรรณานิคม คนละหมู่บ้านสูตรในการก่หม้อก็แตกต่างกัน ไปกับภูมิปัญญาบางกลุ่มใช้มะขามเปียกต้ม บางกลุ่มใช้สมอต้ม เพื่อใช้ในการผสมในหม้อย้อมคราม หรืออาจพบว่าระยะการก่หม้อครามจะแตกต่างกันไปแต่เดิมใช้เวลาในการก่หม้อคราม 10 – 15 วัน ปัจจุบันหลังจากก่หม้อสามารถย้อมได้ภายใน 3 ชั่วโมง เป็นต้น

“เส้นยี่นนะย้อมแล้ว พี่กะมีแต่ย้อมให้ชื่อ ๆ เวลาทำให้ยาย ย้อมให้เขาไว้ให้เขา ดำเนินการ ย้อมนะยายบ่ย้อม ยายเว้าวะย้อมบ่งาม บ่มีความอดทนสูง การย้อมมันต้องคนแข็งแรง แล้วก็ความอดทนสูง ละเอียดละเออเดชะสี่ซำนิชะ 8 หม้อ อย่างน้อยที่สุด 6 หม้อพินะอ่อนกว่านี่นิดนึง” (รัชณี สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“มันกว้าง กะเว้าซีเฮ็ดละลายน้ำไหล ตำสวนกันไปมาโลดนิ หมายถึงไปใส่เอื้อ ใส่หยังเรียงลายไว้แล้วชะ 4 ลายแล้ว ทำแต่พิมกะเส้นฝ้ายว่าฝ้ายสะเหนียวปานใด ถ้าเขาอยากเฮ็ดมูยกะได้ สีเปลือกไม้กะได้” (รัชณี สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“กลุ่มบ้านนาขามทอผ้า แต่ก่อนลายโบราณ ชายตี 60-70 ลำ รุ่นยายอุดร 100-150 ปี ชายตี ทอลายตาไก่ ลูกแก้ว สร้อยพราว ลายประจำอำเภอ เมืองพรรณนา เมืองพังพราว แต่ก็มีชื่อเมือง มัดหมี่ถนัด ต้นสน สายฝน ตุ่มดาว” (สำหรับ สุนาพรหม, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2561)

“ฝ้ายโรงงานเขาผสมจิว บกีนคราม หนองคลองได้แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมโครงการผู้ว่า 1.1 ล้านปี 6.1 มาเว้าใหม่ 2.8 ล้าน ปีนี้สั่ง 2 รอบแล้ว รอบละ 300 ผืน ปี 61 สั่ง 2 รอบแล้ว” (วิกุล พรหมหากุล, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)

1.1.2.2 ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจการค้าครามของจังหวัดสกลนคร โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตน้ำครามเป็นการผลิตที่ต้องอาศัยทักษะความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ผสมผสานร่วมกับความเชื่อของคนโบราณรุ่นเก่า เช่น เชื่อว่ามีเทวดา หรือผู้รักษาหม้อคราม เพื่อให้หม้อครามติดสีเมื่อนำฝ้ายมาย้อม การชิมรสชาติของครามเพื่อปรุงครามให้มีสีเหลืองปนเขียวเกิดความเหมาะสมสำหรับการย้อม ทำให้สามารถย้อมติดสีดี จะเห็นได้ว่าการทำครามเป็นมากกว่าการใช้ทักษะความชำนาญ แต่ยังแฝงมนต์เสน่ห์ความเชื่อกับภูมิปัญญาเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อรังสรรค์ให้เกิดงานศิลปะที่เราเรียกกันว่าฝ้ายย้อมคราม การย้อมครามธรรมชาติด้วยมือเป็นงานศิลปะ แฝงด้วยภูมิปัญญา การจะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้หม้อย้อมครามที่มีสูตรการผลิตและอัตราส่วนตามหลักวิทยาศาสตร์จึงทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่

เป็นไปตามที่ต้องการทุกครั้ง แต่อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีการใช้ในกระบวนการผลิตคราม จึงไม่สามารถทำได้ในส่วนของการก่อกมย้อมคราม แต่จะใช้เป็นเครื่องทุ่นแรงและเทคโนโลยี ในการทำเนื้อคราม การทำเนื้อครามในขั้นตอนการเติมอากาศให้น้ำครามแต่เดิมใช้แรงคนให้การ ตี กวนน้ำแช่ครามให้เกิดอากาศ การใช้เครื่องทุ่นแรงในกระบวนการทอผ้าย้อมคราม การใช้ อุปกรณ์มอเตอร์ในการนำฝ้ายเข้าสู่อ้อ การปั่นหลอด อุปกรณ์ที่เรียกว่าโสมมัดหมี่ เพื่อลด ระยะเวลาการทำงานให้สั้นลง อำนวยความสะดวกในการทอ สอดคล้องกับ “อยู่สวนแม่ใช้ มอเตอร์ปั่นเนื้อครามคัมเห็นเขาเฮ็ด” (อุตร ศิริบุตร, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2561) “พีจิบ biotech บางเขน เกษตร ป.ตรี พี่ทำผ้าครามนาโน เพิ่มกลิ่นมะลิ ลีลาวดี” (สกุณา สาระนันท์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2561) เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาด มีผลจากการสำรวจสถิติ การใช้งาน คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ขององค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก พบว่ามากกว่าร้อยละ 90 ใช้การทำ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ในการทำการตลาด เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดลงทุนในการทำคอน เทนต์มาร์เก็ตติ้ง ประมาณร้อยละ 25 ของงบประมาณการตลาดทั้งหมด บริษัทแบบ B2B (Business to Business) มากกว่าร้อยละ 91 ใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง บริษัทแบบ B2C (Business to Customer) มากกว่าร้อยละ 86 ใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ประมาณร้อยละ 68 ชอบบริโภคเนื้อหาของแบรนด์ที่ติดตามอยู่ และมากกว่าร้อยละ 80 ของ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนิยมพิจารณาทำความรู้จักและตัดสินใจซื้อแบรนด์ใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผ่านเนื้อหาที่แบรนด์ผลิตขึ้นเอง จากนั้นผู้ใช้จะเริ่มศึกษาหาข้อมูลผ่านเนื้อหาจากสื่ออื่น ๆ ต่อไป เรื่อย ๆ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งช่วยให้ประหยัดงบในการทำการตลาดได้ถึงร้อยละ 62 เมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสามารถลดต้นทุนในการสร้างฐาน รายชื่อกลุ่มผู้มุ่งหวังได้ถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม โดยผู้ชมมากกว่าร้อยละ 60 มักจะค้นหาสินค้าหรือบริการของแบรนด์ หลังจากที่พวกเขาได้ศึกษาผ่านเนื้อหาโดยกลุ่มผู้มุ่งหวัง มากกว่าร้อยละ 82 มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้นเมื่อพวกเขาได้อ่านเนื้อหาจากแบรนด์ (สเต็ป อคาเดมี, 2560) สอดคล้องกับสภาพจริง “เขาหาเราในอินเทอร์เน็ตแล้วเขาก็ตามมาหาเรา ถึงบ้าน” (พิระ ประเสริฐก้านตง, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561) “ทุกวันนี้ลูกค้าเราต้องใช้สื่อ โซเชียล ช่วยได้มาก” (สกุณา สาระนันท์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2561) “ลูกค้าจะดูใน facebook ใน line” (พิระ ประเสริฐก้านตง, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561) “Website ไม่ work แมนคราฟท็อป แต่จะมีใน facebook” ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2561) “จอยเลิกไปขายถนนคนเดินแล้ว ตอนนี้อยู่ขายในเน็ต” อานาจ สุนาพรหม, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2561)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกลุ่มผู้ประกอบการครามในจังหวัดสกลนครมีอยู่อย่าง จำกัดหากผู้นำ หรือผู้ประกอบการคราม เป็นคนรุ่นใหม่ก็จะใส่ใจในเรื่องของการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา (Contents) เพื่อนำเสนอผู้บริโภค มากกว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่มีความจำเป็นใน

การทำครามสกนกร มีความสำคัญในการทำตลาด E-Marketing ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ด้านทักษะในการผลิตคราม มีทักษะการทำครามในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน ตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดต่อกันมา ผ้าครามในแต่ละชุมชนมีลักษณะ เด่นตามภูมิปัญญาของชุมชนนั้น ๆ ในด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี กลุ่มผู้ประกอบการ มีเฉพาะในกลุ่มที่มีคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจการใช้เทคโนโลยี แต่กลุ่มผู้ประกอบการสูงอายุจะมีความสามารถในด้านนี้น้อย

1.1.3 ผลិតภัณฑ์

1.1.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาสภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนกร พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มมากที่สุด คือ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าผืน ผ้าชิ้น รองลงมาเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ ของที่ระลึกด้วย เช่น เสื้อ กระโปรง กระเป๋า รองเท้า พวงกุญแจ ยางรัดผม ตรายี่ห้อ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการใช้ชื่อกลุ่มเป็นตราชื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นการตั้งชื่อยี่ห้อ (brand name) คิดเป็นร้อยละ 20

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างความแตกต่าง ยิ่งแตกต่างยิ่งจะเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้ครามมีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี และยังมีครามสังเคราะห์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยังมีพัฒนาการในการเรียนรู้การใช้ครามมากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าสูงขึ้น

“เอกลักษณ์ผมคือ งานที่มาจากทดลองอาจจะใช้พีซตามฤดูกาล ผักแทนเปลือกไม้ ต่อยอดการทดลอง มาผสมผสานเทคนิค 3 – 4 เทคนิค ทำสีเพ้นท์จากคราม เป็นผ้าคลุมไหล่เป็นเจ้าของแรกที่นำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ คุณแม่ทำแบรนด์ “ครามทอง” “แมนคราฟ” ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2561)

“เราก็สังเกตพฤติกรรมหรือว่ายอดขายว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่มีความเป็นไปได้ คือลูกค้าซื้อได้ เขาซื้อแล้วก็ใช้ได้จริงแล้ว เขากลับมาซื้อต่อก็จะเหลืออย่างสองอย่างก็จะเหลือพวกงานทอมือผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติเพราะหลังจากที่เรารู้แล้วว่าเราควรที่จะทำงานทอผ้าก็จะเน้นเป็นพวกผ้าพันคอผ้าคลุมไหล่ เป็นหลักแล้วคิดว่ามันเป็นศิลปะที่นุ่งห่มได้เป็น wearable art ดังนั้น ถ้าสมมุติเราจะทำ งานศิลปะชิ้นใหญ่ ๆ สักชิ้น มันก็ต้องมีเงื่อนไขของลูกค้ำ ที่จะซื้อที่จะใช้ แต่ถ้าเราทำผ้าพันคอผ้าคลุมไหล่เราสามารถทำให้หลาย ๆ คนหลาย ๆ ระดับหลาย ๆ อาชีพเขาสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้นี้เป็นสิ่งที่เราคิดว่าศิลปะมันต้องจับต้องได้ในทุก ๆ คนเรารู้สึกว่าเราชอบคือมันลุ่มหลงเหมือนหลงไหล เราอยากจะรู้จึ้งเลยว่าย้อมครามเขาย้อมกันยังไง ทำไมเราไปแต่ละหมู่บ้านแม่ ๆ ป้า ๆ บอกไม่ต้องย้อมหรือกมันยุ่งยากมันซับซ้อนเสียเวลาทำให้มือเปื้อน แล้วก็รู้สึกว่ายิงเขาคัดค้าน ยิ่งเขาไม่สนับสนุนอยากให้เรารู้ แต่เรารู้สึกว่าเราไม่ใช่อยากจะเป็นนักธุรกิจ เราไม่ได้้อยากจะเป็นพ่อค้ำ เราอยากจะเป็นคนทำงาน อยากรจะเป็นช่างย้อม ช่างฝีมืออย่างเขาด้วย” (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)



ภาพประกอบ 28 ผ้าคลุมพันคอ ย้อมสีธรรมชาติ และเพ้นท์สีคราม แบรินด์ “mann cfaft”

“เป็นแบรนด์ผ้าฝ้ายย้อมมือก็ทอมือย้อมสีธรรมชาติ สินค้าเราส่วนใหญ่ก็จะ เป็นสินค้าที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่เราทำร่วมกับชุมชนนะค่ะ ก็คือขั้นตอนกระบวนการทุกอย่าง หรือว่าวัตถุดิบเนี่ยเราพยายามหาในชุมชนก่อน รวมทั้งทรัพยากรบุคคลตั้งแต่ช่างทอ ช่างตัด แล้ว ก็ช่างปักเสื่อ ส่วนใหญ่งานของภูครามนี้จะได้เน้นจ้างช่างฝีมือ แต่ว่าเน้นฝึกคน คนในชุมชน ของเรา เพื่อที่จะให้มีทักษะในการทำงานร่วม” (ปิลันธน์ ไทยสรวง, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

“แต่ละชิ้นงานของภูคราม คือเราเน้นให้ชาวบ้านตั้งศักยภาพของตัวเอง ทุกขั้นตอนจริง ๆ คนรู้จักภูครามเพราะว่างานปัก แต่ว่าในความรู้สึกของคนทำหรือเหมียวเอง รู้สึกว่าทุกชิ้นงาน ทุกกระบวนการ ทุกขั้นตอนจะบอกเล่าเรื่องราวของภูพาน อย่างเช่น ฝ้าย ดั้งเดิมเราก็เคยปลูกฝ้าย เราพยายามให้ชุมชนเอาฝ้ายของชุมชนออกมา ว่าดั้งเดิมเราเคยทำแบบนี้ งานตัดเราก็พยายามใช้คนในพื้นที่ของเราตัด อย่างเรื่องงานย้อม คือสีธรรมชาติทุกสีที่ใช้ใน ชุมชน เราพยายามบอกว่าเป็นสีธรรมชาติ สีจากต้นไม้ สีจากสิ่งแวดล้อมที่เราอยู่เป็นแบบนี้ อย่างเช่น สีประดู่ สีมะเกลือ สีต้นข่อย คือทุกอย่างมันมาจากสิ่งรอบตัวเราหมดเลย รวมทั้งเรื่อง งานปัก ทำไมภูครามปักดอกไม้ ต้นไม้ เพราะเราอยากสะท้อนพื้นที่ป่าภูพาน ให้เขาเห็น ผ่าน มุมมอง หรือธรรมชาติของภูพานให้เห็นว่ามันมีแบบนี้โดยคนในพื้นที่เอง อันนี้ภูพานบ้านฉัน คือ อยากบอกแบบนี้ค่ะ” (ปิลันธน์ ไทยสรวง, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)



ภาพประกอบ 29 เสื้อผ้าครามลายปัก แบรินต์ “ภูคราม”

“เสื้อถ้าสั่งก็ต้องรออีก 6 เดือน” (ปิ่นธน์ ไทยสรวง, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2561)

“สินค้าที่ต่างชาติชอบ เรยอนเข้มๆ อเมริกาชอบเนื้อนิ่ม ญี่ปุ่นเป็นเซ็นมีเอ สีเข้ม ผ้าเมตรรัสเซีย ฝรั่งเศสเป็นดีไซด์เนอร์ (พิระ ประเสริฐก้านตง, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561)

“เขาเอ็ดมิเป็น ย่อมมะเกลือ ย่อมเปลือกไม้ มิได้ชี้ถึงความรู้ เขาเฮฮา เขามีความสุขได้ มันออกจากจิตสำนึกขอเขา” “ผ้าจากแม่พิระจิ้งเอา” “ผ้า GI เซ็นมีเอทั้งพุ่ง ยีน ผ้า เมตร ผ้าถุง เรยอนส่งสนามบิงสุวรรณภูมิ คิงพาวเวอร์ ถนนคนเดิน เรยอน 4 ตะกอก เหมือนกันหมด... ทอ 2 ตะกอกให้บางที่สุดเหมือนผ้าไหมนอก ส่งผืนละ 400 บาท 100 ผืน มัดหมี่ส่งสนาม บิงผืนละ 1,000” เราทำธรรมชาติแท้ ๆ ครามของเราไม่มีออก ลงในอินเทอร์เน็ตหนึ่งเดียวในโลก 5 ดาว ปี 52 เป็นผ้าคลุมไหล่แนวคิด ผลิตภัณฑ์ไทยธรรมชาติแท้ ๆ มีความเป็นมา ภูมิใจ เราได้อยู่กับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่ดี ให้ธรรมชาติกับคนอื่น เป็นของธรรมชาติ ต่อไปคนที่ทำความจริงอยู่รอด คนที่แอบแฝงอยู่ได้เรื่อย ๆ ได้เงินเยอะอยู่ไม่รอด” เนอร์ (พิระ ประเสริฐก้านตง, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561)

“กลุ่มของเราจะเป็นออเดอร์ต่างประเทศ ฮอลแลนด์ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ออกบูธ มีไกด์พามา ของเราจะเป็นเรยอน” (วิกุล พรหมมหากุล, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

“เป็นฝ่ายธรรมชาติเท่านั้น ของเขา เขาออกแบบมาให้เรา เขาถ่ายแบบมาแล้ว เป็นคนจีนที่อาศัยอยู่ฮอนแลนด์” (วิกุล พรหมมหากุล, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

“คนรุ่นใหม่ เอาครามมาทำนุ่ง ทำนุ่ง เอาผ้าครามไปทำเครื่องใช้ไม้สอย ไปทำ ไปประดิษฐ์ เป็นเครื่องใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ภาชนะ เครื่องประดับ นอกเหนือจาก

เครื่องนุ่งห่มเหมือนสมัยก่อน อย่างผ้าครามสมัยก่อนเป็นผ้าฝืนที่ตัดเสื่อผ้าของชนพื้นเมือง (ประชา คำสุข, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2561)

“เฮาบมีคู่แข่ง เอียดยาก คนอื่นเขาบ่เอ็ด ปกติผ้าถุงฝืนละ 7-8 ร้อย แต่เขาเอ็ดฝืนละ 1,800 คนกะท่าของเขา” (รัชณี สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“อยากให้ผ้าครามใส่สบาย ใส่ง่ายในชีวิตประจำวันแบบพอใส่เสร็จไม่ต้องเข้าร้านซักรีดเหมือนผ้าไทยแบบผ้าไหม อัดกาวมันร้อน” (สนธยา ผาลาพัง, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2560)

“จุดแข็งของเราคือทำเอง ลูกค้าพอใจ ครามสกปรกมันเป็นเรื่องห้ศจรรย ถ้าทำได้ มีจุดยืน ยั่งยืน สีธรรมชาติ งานไม่ขาดมือมีรายได้” (ฉติมา บุญต่าง, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561)

1.1.3.2 ระบบจัดการของผู้ประกอบการคราม

ระบบการค้าครามภายในจังหวัดสกลนคร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระบบ ซึ่งประกอบไปด้วย B2B B2C

ผู้ผลิต – end user

ระบบการผลิตผ้าครามจากผู้ผลิตและส่งสินค้าสู่บริโภคคนสุดท้าย เช่น กลุ่มผู้ผลิตกลุ่มคุ้มครามผลิตผ้าส่งให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อโดยตรง

ผู้ผลิต – คนกลาง (บุคคล/ร้านค้า) – end user

ระบบการผลิตจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าคนสุดท้าย เช่น ร้านครามอีกสั่งผ้าจากกลุ่มแม่บ้านเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านในตัวเมืองสกลนคร ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เป็นต้น

ผู้ผลิต – แปรรูป – ร้านค้าปลีก – end user

เป็นรูปแบบการค้าเน้นธุรกิจโดยการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปแปรรูปเพื่อจำหน่ายในแบรนด์ของตนเองเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น กลุ่มผู้ผลิตผ้าคุ้มครามนำผลิตภัณฑ์ผ้าของกลุ่มไปแปรรูปเป็นรองเท้าแล้วนำไปจำหน่ายยังถนนคนเดินเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์คราม

ผู้ผลิต – ร้านค้าปลีก – แปรรูป – end user

ร้านค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์ผ้าจากกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตไปแปรรูปเป็นเสื่อผ้าเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้า เช่น ร้านผ้าวิภาพรผ้าไทยส่งกลุ่มแม่บ้านทอผ้าสำหรับการนำไปตัดชุดทำงาน

มีระบบการบริหารแบบเรียบง่าย ไม่เป็นทางการ ใช้ความสัมพันธ์อยู่กันอย่างครอบครัว มีรูปแบบการบริหารงานตาม style ของผู้บริหาร “ปลาจะคุยกับช่างทอให้ทอเลย มีอะไรก็ให้ใส่ลงไปให้หมด” (กุลธิดา อุพงษ์, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2561) “แต่ละปีเราจะรู้ว่า จะออกงานไหน” “เราจะออกแบบงานตามกลุ่มลูกค้าที่เราจะไปขายในแต่ละงาน เราจะเตรียมสินค้าของเราให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า” (เจษฎา กัลยาบาล, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2561) พี่จะไม่ขายถนนคนเดิน

การดำเนินธุรกิจคราม ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเพียงใด คู่แข่งขันก็มีมากขึ้นจากการมองเห็นโอกาสทางการตลาด

ทำครามต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อน้อย ถนนคนเดินจึงเป็นแหล่งลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ชื่อของฝาก ราคาไม่สูง เป็นเหตุทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในราคาสูงไม่คุ้มค่ากับการร่วมจำหน่าย ทำให้เกิดการปฏิเสธในการมาจำหน่ายสินค้าที่ถนนคนเดิน “ไปงานกรุงเทพฯ มากกว่า” (เจษฎา กัลยาบาล, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2561)

จะเห็นได้ว่าระบบการค้าครามในจังหวัดสกลนครสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ และสนใจรักในงานชุมชน เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบงาน Hand craft hand made กลุ่มลูกค้าของจังหวัดสกลนครเป็นผู้รักสินค้าจากครามธรรมชาติ เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) การพัฒนาครามหากจะมุ่งเน้นเพื่อการพัฒนาให้เป็นรูปแบบอุตสาหกรรม จึงเป็นไปได้ยากเนื่องจากกระบวนการผลิตครามมีความสลับซับซ้อนและต้องใช้ทักษะและประสบการณ์ แต่สามารถทำให้ครามพัฒนาได้จากการเพิ่มมูลค่าของครามให้สูงขึ้น ด้วยการสร้างและแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของครามนอกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครามยังคงเป็นเสน่ห์แห่งเวทมนต์จากสีย้อมธรรมชาติที่เกิดจากจิตวิญญาณจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกรุ่นหลานสืบต่อกันมา และสร้างเป็นจุดขายสำคัญให้กับจังหวัดสกลนคร บ่งบอกถึงเมืองทำคราม ธรรมชาติอย่างแท้จริง

1.1.3.3 ทักษะการผลิตสินค้าคราม

ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มพยายามค้นหาทักษะความชำนาญของตนเอง ซึ่งหมายถึงความสามารถในการผลิตผ้าย้อมครามธรรมชาติ ตั้งแต่กระบวนการปลูกคราม ก่อหม้อคราม การแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ใดพบเจอเอกลักษณ์ของตนเองก่อนเป็นเจ้าของ ก็จะได้รับเกียรติยอมรับจากสังคมผู้ประกอบการคราม แม่พระแมน สีตา ถ้าเต้าดอนกอย เป็นต้น

“ท้อออกมากะคือหมด” (สำหรับ สุณาพรหม, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

“ทำพื้มเพื่อทดสอบการทอตอนนี้กะให้แม่ๆย้อมเส้นยืนท่าแล้ว”

(รัชนี้ สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“กระสวยแหลมมันกะทั้งพื้ม มันฮักมีอันเบ็งอยู่ได้ เบ็งพื้มยามทอมันแดง บให้มันคืนตัว” (รัชนี้ สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“พื้มสองเขา เส้นน้อยต้องย้อมแล้วค่อยฆ่าฝ้าย” “แม่สอนมาดี”

(รัชนี้ สุราชวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

1.1.3.4 ค่านิยมร่วมในการขับเคลื่อนการค้าในงานของกลุ่มผู้ประกอบการ

สังคมเปลี่ยนไปในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เป็นโอกาสทำให้วงการครามสกลนครตื่นตัวมากขึ้น ในทางกลับกัน กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดอื่น ๆ ต่างก็มองเห็นโอกาสนี้เช่นกัน ในอุดรธานี อุทัยธานี กาฬสินธุ์ มีการทำครามเพิ่มขึ้น

ตามลำดับ หรือแม้แต่ในกรุงเทพมหานคร ก็มีผู้ประกอบการที่นำผ้าครามมาแปรรูปตัดเย็บเป็นแฟชั่นไมใช่น้อย

จากการศึกษาสภาพการศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาครามในจังหวัดสกลนคร พบว่า ตลาดหลักของผู้ประกอบการครามเป็นตลาดในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 และจำหน่ายในตลาดต่างประเทศร่วมด้วย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ฝรั่งเศส อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 36 ประเภทลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซื้อมาใช้เอง ใช้เป็นของฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ ซื้อมาเพื่อการจำหน่าย โดยจะนำไปเปลี่ยนตราเป็นยี่ห้อของผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 36 และนำไปจำหน่ายและยังคงใช้ตราผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 2

“ฝ้ายเข็นปีละครั้งจึงจะเอ็ดได้ คือรับออเดอร์รับไปได้หลาย สมาชิกบ่อย เข้าใจคือตัดไปนำทอไปนำ” (สำหรับ สุณาพรหม, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

“แต่ก่อนเห็นแต่ย่าเอ็ด” (สำหรับ สุณาพรหม, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สไตลส์ของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือน ๆ กัน แต่สำหรับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจะได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นพิเศษ ระบบส่วนใหญ่เป็นการขายจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นงานฝีมือ craftsmanship ด้านทักษะผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มพยายามค้นหาทักษะความชำนาญของตนเอง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านการรักษัวัฒนธรรมชาติทำให้ ผู้คนหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เป็นโอกาสทำให้วงการครามสกลนครตื่นตัวมากขึ้น

1.1.4 ราคา

1.1.4.1 กลยุทธ์การกำหนดราคา

จังหวัดสกลนคร ได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาโดยได้ระบุตำแหน่งการพัฒนาจังหวัด (Positioning) การเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร การค้า การลงทุน การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยจังหวัดสกลนครได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามขึ้นทะเบียน GI ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสินค้าที่สำคัญของจังหวัด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามมีมูลค่าสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ฝ้ายอ้อมครามเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างคุณค่าทางจิตใจทั้งผู้ผลิตและผู้ครอบครอง เป็นสินค้า OTOP ที่มีมูลค่าทางตลาดสูงสามารถนำไปตัดชุดแฟชั่นร่วมสมัยและส่งเสริมการใช้งานมากขึ้น การแข่งขันด้านราคาเพิ่มสูงขึ้นจะเห็นได้จากราคาผ้าครามในถนนคนเดินผ้าคราม ต่างแข่งขันกำหนดราคาถูก หรือการขายตัดราคา เพื่อกระตุ้น และดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าที่มาเดินชม

“คนต้องการมากขึ้น มันกะอับราคาขึ้น” (ประชา คำสุก, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2561)

“ของเฮาเอ็ดหมี 90 ลำ 100 ลำ บมีไฟเอ็ด มันยากแต่กะคุ้ม คู่มือนิบมีไฟเอ็ด เอ็ดแล้วกะบ่พอขาย เฮากะไปขายกรุงเทพ” (รัชณี สุราวงค์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“ผ้าถุงแม่ลายสร้อยพราวเมตรละ 2,000 ถ้าอยากได้ต้องสั่ง ทำให้ไม่ยากถ้าจะเอา ผืนละ 4,000” (พระ ประเสริฐก้านตง, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561) “ลูกค้าถามราคาแล้ว เขาฮู้โลดว่าเป็นครามสกนแม่เนบาะ เขาว่าแพง ครามแท้” (รัชณี สุราวงค์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

จะเห็นได้ว่า ในภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจะมองว่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติจากจังหวัดสกลนคร หากเป็นครามแท้จากธรรมชาติจะมีราคาแพง

1.1.4.2 ระบบการขาย

ใครขายถูกก็จะได้ขายดีมากขึ้น จากการศึกษาสภาพการศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาครามในจังหวัดสกลนคร ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการคราม ค่าใช้จ่ายหลักเป็นค่าวัตถุดิบ ประกอบด้วยค่าเส้นฝ้าย ค่าเนื้อคราม ค่าย้อม ค่าทอ ค่ามัดหมี่ ค่าเดินทาง ประมาณ 25,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการครามประมาณ 45,000 บาท เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายได้รับการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

“ครามทุกอย่างเป็นบวก มันดีขึ้นหมด คนนิยม เหนือตามผู้อื่น ดีเพราะคนนอกเห็นคุณค่า เขามาเสนอราคาสูงกว่าที่คาดหวังไว้ มันได้เงินก็กลับมาซื้อใหม่ ก่อนหน้านั้นพวกเขาไม่ได้หัวขำมันเลย 10 ปีหลังมาห่อมาเรียนรู้อยากเห็นอยากเป็น” (ประชา คำสุก, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2561)

“คนต่างประเทศ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส มันเป็นตัวกระตุ้นให้คนชั้นสูงมาใช้ ที่ทำให้มูลค่าของครามสูงขึ้น” (ประชา คำสุก, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2561)

สรุปได้ว่า ด้านราคา กลยุทธ์การกำหนดราคา สำหรับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติ มีการกำหนดราคาสูง “ผ้าผมมีผืนเดียวไม่ซ้ำใคร เป็นงานศิลปะ” (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2561) “เป็นผ้าผืนเดียวในโลก ราคาจะสูง” พระ ประเสริฐก้านตง (สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561) แต่ในแหล่งจำหน่ายผ้าครามที่ถนนคนเดิน ต่างแข่งขันแข่งขันกำหนดราคา ถูกหรือการขายตัดราคา เพื่อกระตุ้น และดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าที่มาเดินชม ระบบการขายราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ใครขายถูกก็จะได้ขายดีมากขึ้น

1.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับการใช้ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าใช้ social เป็นช่องทางสื่อสารติดต่อกับลูกค้า ผู้ประกอบการครามมีการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบ ประกอบด้วยการจัดส่งทางไปรษณีย์ จัดส่งทางรถยนต์

สถานที่จำหน่ายสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการครามจำหน่ายสินค้า ณ ที่ทำการกลุ่มร้านค้าชุมชน จุดขายของประจำจังหวัด และจำหน่ายในงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะถนนคนเดินเป็นกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ กลายเป็นสัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องมาเดินชมสินค้า

การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่าง ฝ้ายเข็นทำยากปีละครั้ง ราคาสูง โดยเฉพาะการใช้เทคนิคในการเพิ่มมูลค่า การใช้เทคโนโลยี ฟ้านาโน ผ้าคลุมไหล่ที่เพิ่ม

กลืน ไล่เฉดสีทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เทคโนโลยี ในการสร้างช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นช่องทางในการเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค เช่น facebook line instagram webpage website

หากผู้ประกอบการความให้ความสนใจในการใช้ช่องทางการจำหน่ายด้วยสื่อ Social ก็จะสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายผ้าครามได้ไม่ใช่น้อยในปัจจุบัน จากสภาพจริง ของระบบการขายครามสกจนคร พบว่า ผู้ผลิตมีทัศนคติในเชิงบวกกับการต่อราคาขาย ผลิตภัณฑ์ยอมรับและยินดีกับราคาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย “ตะเกี้อัดเห่อเมตรละ 50 100 เตนี่ หีนมา 150 200 อย่างแพงสุดกะมีเกิน 300 แต่กะเฮ็ดนำกันมาแล้ว มีงานมาฮ้อ ตลอด” “ลาวกะเอาไปขายเมตรละ 900 1,000 กะมีเป็นเผอ” (นิตยา พลศักดิ์ขวา, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2561)

ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้พ่อค้าคนกลาง มองเห็นโอกาสในการทำกำไรจากการ ทำธุรกิจการค้าผ้าครามในจังหวัดสกจนคร เนื่องจากวัฒนธรรมในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลไกทางการตลาด หากพิจารณาต้นทุนตามหลักการ บัญชีแล้ว ผ้าเมตรละ 300 บาท ขาดทุนเนื่องจากปัจจุบันคิดแค่ค่าต้นทุนจากวัตถุดิบ แต่ไม่ได้ รวมค่าแรงในการผลิตเข้าไปด้วย

จึงทำให้เห็นช่องว่างในระบบการขายครามของสกจนคร ใครเล่าเรื่องเก่ง ก็สามารถขายผ้าได้ในราคาที่สูงกว่าได้ พร้อมกันนี้จะพบว่ามีแม่ค้าครามที่เป็นคนรุ่นใหม่ ปรับตัว จากร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ผันตัวมาเป็นผู้จำหน่ายผ้าคราม แปรรูปผ้าครามเป็นหลักเช่น ร้านพีระไหม ไทย จังหวัดสกจนคร เป็นต้น

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับการใช้ ช่องทาง social เพื่อสื่อสารติดต่อกับลูกค้า

1.1.6 การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่มีศักยภาพ เป็นคนรุ่นใหม่ จะสามารถนำ social media เข้ามาใช้ในการ ทำการตลาด การสื่อสารกับลูกค้า การสร้าง content เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ดี ๆ เช่น เฟสบุคของแมนคราฟ <https://www.facebook.com/manncraft> เฟสบุคของสุขชม <https://www.facebook.com/sukchom/> อินสตาแกรม ของแม่ทีตา <https://www.facebook.com/sukchom/> ที่เป็นช่องทางของการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งระบบโดยหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาคและ ระดับประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้เครื่องมือในการ สื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจในการใช้สื่อ online มากขึ้นผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น เทรนของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ผ้า คราม เริ่มจากการความนิยมในการใช้ เป็นโอกาสในการสร้างรายได้จากการใช้เทคโนโลยีมาใช้ เพื่อขยายช่องทางการสื่อสารให้กระจายออกไปอย่างกว้างขวางขึ้น social “ลูกค้ามาหา

วัยทำงาน วัยรุ่น ย่างรัตติกาล” (อิติมา บุญต่าย, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2561) “ยุคนี้ social สำคัญมาก” (กุลธิดา อุปพงษ์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2560)

สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีศักยภาพ เป็นคนรุ่นใหม่ จะสามารถ นำ social media เข้ามาใช้ในการทำการตลาด การสื่อสารกับลูกค้า การสร้าง content เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ

ผู้วิจัยได้จัดทำประวัติการใช้ครามธรรมชาติสกนกร โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุค ประกอบด้วย ยุคดั้งเดิม ยุคถดถอย ยุคฟื้นฟู และยุคปัจจุบัน คือ

1. ยุคดั้งเดิม

มนุษย์มีวิวัฒนาการใช้ผ้าเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่ม พบหลักฐานการถักทอที่เก่าแก่ ที่สุด เกิดขึ้นในช่วง 6500 ก่อนคริสตกาล เกิดขึ้นในยุค Neolithic (นีโอลิทิก) ในเมืองที่มีชื่อว่า Çatalhöyük (จาทัลเฮอฮ์ยัก) ดินแดน Anatolia ใช้ผ้าสำหรับห่อศพ ส่วนผ้าปูนอน พืชที่ใช้ทำผ้า ลินินถูกนำมาเพาะปลูก ในช่วง 8000 ปีก่อนคริสตกาล (อนาโตเลีย) หลังจากนั้นเริ่มเข้าสู่ยุคของการผลิตผ้า ผ้าคอตตอน พบครั้งแรกในอินเดียโบราณ ช่วง 5000 ปีก่อนคริสตกาล จากพืชชื่อ Flax หรือ ผ้าปูนอน, ปอ ชาวอียิปต์โบราณใช้ผ้าลินินห่อมัมมี่ ทำกระโปรงกับเสื้อผ้า (เช่นนี้, 2560)

ผ้าไหมจากจีน เริ่มใช้ช่วง 5,000 ถึง 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ในประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีการทอผ้า ในยุค Jōmon (โจมอน) เมื่อ 12,000 ถึง 300 ปีก่อนคริสตกาล และเมื่อ 550 ปีก่อนคริสตกาล ได้ค้นพบผ้าชนิดใหม่ที่เรียกว่า กัญชง จนในที่สุดได้ออกเป็นผ้าที่เรียกว่า ผ้าใย ป่าน และ “ผ้าสายไหม” นิยมไปทั่วทุกมุมโลก (เช่นนี้, 2560, 31 มกราคม)

วิวัฒนาการของการทอผ้าในประเทศไทย ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนอายุประมาณ 7,000 – 8,000 ปีมาแล้ว พบว่ามนุษย์น่าจะรู้จักทำเชือกและตาข่ายก่อน โดยนำพืชที่มีใยมาฟั่น ให้เป็นเชือก แล้วนำเชือกมาผูก หรือถักเป็นตาข่าย จากการถักก็พัฒนาขึ้นมา เป็นการทอด้วย เทคนิคง่าย ๆ แบบการจักสาน ประมาณเมื่อ 2,000 – 4,000 ปี พบหลักฐานที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีเศษผ้าติดอยู่กับคราบสนิม พบลูกกลิ้งแกะลาย สำหรับใช้ทำลวดลายบนผ้าเป็นจำนวนมาก มนุษย์รู้จักการปั่นด้าย ทอผ้า ย้อมสี และพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าและเมื่อประมาณ 2,500 ปี จากภาพเขียนผนังถ้ำเขาปลาร้า จังหวัดอุทัยธานี มีรูปมนุษย์โบราณการแต่งกายเปลือยท่อนบน ท่อนล่างสันนิษฐานว่าใช้หนังสัตว์ หรือผ้าหยาบ ๆ ร้อยเชือกผูกไว้รอบ ๆ สะโพก (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2561)

สีย้อมธรรมชาติจากพืชที่เก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์รู้จัก คือสีน้ำเงินโทนฟ้าจากสีคราม “indigo” ในประเทศจีนมีมานานกว่า 6,000 ปี เชื่อว่ามีการใช้สีครามธรรมชาติครั้งแรกในประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นศูนย์กลางผลิตครามธรรมชาติที่เก่าแก่ที่สุดในเขตร้อนชื้นของทวีปเอเชีย เป็นแหล่งผลิตครามที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีราคาแพงแสดงถึงความสวยงาม พุ่มเฟือยของชนชั้นสูง (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 1)

ในมิติการใช้สีครามของโลก พบว่า มีการใช้ครามในยุคโบราณในแหล่งอารยธรรม เมโสโปเตเมีย อียิปต์ กรีก โรมัน บริเตน เม็กซิโกอเมริกา เปรู อิหร่าน และแอฟริกา ชาวโรมันนำสีครามมาใช้ในงานจิตรกรรม เป็นสเมอไนโร เครื่องสำอาง ปลายศตวรรษที่ 15 ชาวเปอร์เซีย ลีเวน

ไต้หวัน และกรีกมีการค้ากับอินเดีย ทำให้สีครามถูกนำมาใช้ในยุโรป ในช่วงปี ค.ศ. 1500 ประเทศฝรั่งเศสและเยอรมันห้ามนำเข้าครามเพื่อป้องกันอุตสาหกรรมสีย้อมจากต้นโหนด ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าสีครามตั้งแต่สมัยเอโดะ (Edo) ควบคู่กับการใช้ผ้าไหม นำเข้าผ้าฝ้ายซูดกิโมโน หรือยูกะตะ ย้อมด้วยสีครามโทนสีน้ำทะเล “blue sea” (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 5)

ญี่ปุ่นใช้สีครามธรรมชาติมาละลายน้ำ ต้มให้ร้อนในหม้อ พร้อมกับเพาะเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียกลุ่มไมโครอ็อกซิเจน (anaerobic bacteria) ลงไปด้วย โดยแบคทีเรียบางชนิดจะทำการสังเคราะห์ไฮโดรเจนเพื่อสร้างพลังงานออกมา แล้วทำให้สีครามที่ไม่ละลายน้ำกลายเป็นสีครามที่ละลายน้ำ ออกมาเป็นสีครามขาว แล้วนำผ้ามาย้อมลงในหม้อเพื่อต้องการทำให้เกิดลายผ้า โดยใช้เทคนิคชิโบริ (shibori) กะซุริ (kasuri) กะตะโซเมะ (katazome) และทสึสึกากิ (tsutsugaik) (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 8)

ประเทศอังกฤษพัฒนาการย้อมสีคราม 2 วิธี วิธีแรกเรียกว่า “pencil blue” เป็นเทคนิคที่ดัดแปลงมาจากการใช้ดินสอหรือแปรงแต้มสี ลวดลายที่ได้จะออกมาในโทนเข้ม และเมื่อเติมสารอาร์ซีนิกไตรซัลไฟด์ (Arsenic trisulfide) ลงในหม้อย้อมครามทำให้สีครามติดเส้นใยผ่านานขึ้น กรรมวิธีที่ 2 เรียกว่า “china blue” ขบวนการเขียนสีลงบนเส้นใยผ้าโดยใช้สีครามที่อยู่ในรูปไม่ละลายน้ำ สีครามจะถูกลดการเกิดออกซิเดชันลงโดยการเติมไอออนซัลเฟต (ion (II) sulfate) เทคนิคนี้ทำให้ลวดลายบนผืนผ้ามีความคมชัดมาก (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 1)

ประมาณ ค.ศ. 1880 เทคนิค “glucose process” เป็นการเขียนสีครามลงบนเส้นใยผ้าโดยตรง ให้ลวดลายผ้ามีความคมชัดเช่นเดียวกับเทคนิค china blue (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 7)

ประมาณ ค.ศ. 2004 การใช้สีครามอบแห้ง (freeze-died indigo) โดยทำให้สีครามอบแห้งอยู่ในรูปของผลึก เมื่อต้องการย้อมเพียงแต่เติมน้ำอุ่นลงไป ในหม้อย้อม เพื่อป้องกันการเกิดออกซิเดชัน เป็นการย้อมในที่ที่ไม่มีออกซิเจน ดังนั้นเทคนิคการใช้สีครามอบแห้งเป็นเทคนิคง่าย ๆ และสามารถเก็บรักษาผลึกสีครามได้นานโดยไม่ให้ถูกความชื้น สามารถนำมาใช้ย้อมได้อีก (วิชาญ เอียดทอง, 2552, หน้า 9)

1.2 ปัญหาการพัฒนาครามในจังหวัดสกลนคร

1.2.1 นโยบายและกลยุทธ์ของรัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร

หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการประกอบธุรกิจเป็นมืออาชีพ แต่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ขาดทักษะในการติดต่อเจรจาธุรกิจระดับสากล และไม่รู้เท่าทันสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การประกอบธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถขยายตลาดการค้าหรือการลงทุนนำไปสู่การไม่สามารถแข่งขันได้ในที่สุด ภาครัฐจึงเร่งยกระดับความสามารถให้ SME ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ การเสริมสร้างความสามารถในการค้าขายระหว่างประเทศ การส่งเสริมแนวคิดการทำธุรกิจที่มุ่งตอบสนองตลาดระดับโลก (Global Context) ซึ่ง SME ทุกกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ในระดับฐานราก หรือกลุ่ม

ผู้ประกอบการภาคเกษตร ล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560, บทสรุปผู้บริหาร)

มีการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) เป็นที่รับทราบโดยทั่วกันว่า การสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งที่ผ่านมาประเทศก็ได้มีการกระตุ้นให้เกิดผู้ประกอบการใหม่มาโดยตลอด เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สามารถเป็นหัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ จำเป็นต้องมุ่งแสวงหาและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าสูงได้ เช่น ผู้ประกอบการที่มีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม (Tech Startup) ผู้ประกอบการในงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Creative Startup/Cultural Startup) ให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจสมัยใหม่สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ ซึ่งจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องให้การส่งเสริมในหลาย ๆ ประเด็นทั้งในเรื่องการสร้างเสริมโอกาสผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไปสู่ธุรกิจการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ และการทำให้เกิดปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการใหม่กลุ่มนี้ เช่น รูปแบบของแหล่งเงินทุน สิทธิประโยชน์ที่เอื้อกับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น เพื่อนำประเทศไทยก้าวผ่านการเป็นประเทศที่ใช้ประสิทธิภาพเป็นแรงขับเคลื่อน (Efficiency - Driven Economy) สู่การเป็นประเทศที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นแรงขับเคลื่อน (Innovation-Driven Economy) ได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560, บทสรุปผู้บริหาร) ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์

หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในทุกมิติแต่ยังพบว่าการพัฒนาเชิงขาดการเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตัวเอง หลังจากที่หน่วยงานภาครัฐลดการช่วยเหลือหรือลดความช่วยเหลือเหลือ

จากการศึกษาสภาพการบริหารพัฒนาครามในจังหวัดสกลนคร พบปัญหามากที่สุดด้านคู่แข่งที่มีมากขึ้น จากการส่งเสริมและแรงจูงใจใช้ผ้าครามทุกวันอังคารและวันศุกร์ กระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อ ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้ประกอบการครามในจังหวัดสกลนครมากยิ่งขึ้นปัญหารองลงมา คือการกระจายสินค้า การตัดสินใจซื้อจากสื่อโซเชียลมากขึ้น ทำให้เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ปัญหาด้านนวัตกรรม พบว่า มีการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอกลายเป็นปัญหาของผู้ประกอบการรุ่นเก่า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าครามควรตระหนักและศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การส่งเสริมของภาครัฐ ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าคราม แต่ยัพบว่าการสนับสนุนและส่งเสริมดังกล่าวยังไม่ทำให้เกิดความยั่งยืนในตลาดผ้าคราม จะเห็นได้จากผู้ประกอบการที่ผลิตผ้าฝ้ายเส้นมือราคาสูง จะไม่นิยมนำผลิตภัณฑ์ของตนมาจำหน่ายในถนนคนเดิน เพราะลูกค้ามองว่า ราคาแพงเกินเหตุ สอดคล้องกับ

ภาพลักษณ์ของคราม “ผ้าครามราคาแพง” (อนรรตน์ สายทอง, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2561) ถนนคนเดิน ขาดระบบการควบคุมแบบครบวงจร ผ้าในถนนคนเดิน และบ่อยครั้งจะเห็นว่าการสนับสนุนของหน่วยงานของรัฐ ไม่ได้มาจากความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ ดังนั้นการที่จะฟังเสียงความต้องการที่แท้จริงจึงไม่อาจจะมองข้ามไปได้

“ที่กระตุกของหลวง โหงค์คันใหญ่หลาย จักเอามาเฮ็ดหยัง” (รัชนี้ สุราขวงค์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

“จังหวัดทำผ้าคราม GI ไม่ยังไม่ครบทุกอำเภอ มีบางอำเภอก็ทำมานานแต่ยังไม่ถึงไหน อาจจะเป็นเพราะขาดความต่อเนื่อง เพราะเปลี่ยนบ่อย” (ประสาท ทศธร, สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2561)

สรุปได้ว่า นโยบายและกลยุทธ์ของรัฐ การส่งเสริมของภาครัฐ ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิโรจน์ สารรัตน์, 2553, หน้า 27. สมภาร ศิลโล, 2552, หน้า 24 และทวีป ศิริรัมย์, 2554, หน้า 38-42 กล่าวว่า ลักษณะของนโยบายที่ดี ต้องมีเป้าหมายที่ส่งผลประโยชน์ต่อองค์กร ประชาชน ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินการได้อย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

1.2.2 ทักษะของทรัพยากรมนุษย์

แนวโน้มและกระแสใหม่ ๆ ในสังคมโลก เช่น สังคมผู้สูงอายุ การขยายตัวของสังคมเมืองและคนชั้นกลาง ความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม บทบาทสตรีที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตและสังคมในยุคดิจิทัล ล้วนแล้วแต่สร้างโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจของ SME เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560, หน้า 33) นอกจากนี้ การเปิดเสรีทางการค้าการลงทุนในสินค้าและบริการต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจในประเทศเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ของไทย นำไปสู่ปัญหาทั้งเรื่องการขาดแคลนแรงงานที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และเรื่องต้นทุนค่าแรงที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560, หน้า 33)

ทรัพยากรมนุษย์สกลนครขาดทักษะพื้นฐานความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และขาดความรู้เบื้องต้นที่เพียงพอต่อการทำธุรกิจ ทำให้ประสบปัญหาในช่วงเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย นอกจากนี้ช่างฝีมือ มีคุณภาพน้อยลง จะเห็นได้ว่าคนทอผ้ามีอายุประมาณ 35 เป็นต้นไป

“ช่างฝีมือเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจก็หันมาเป็นผู้ขาย ทำหน้าที่หาลาดทำให้ปริมาณการทอผ้าน้อยลง” (สายจิต ดาวสุโข, สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2561) นักวิทยาศาสตร์ “ถ้าอายุหนอยกว่านี้ ชิเฮ็ดให้เบ้งหน้า” “ลายผ้ากะคิดเอานิละ เฮ็ดเอา คมทางสันแล้วเฮ้ยเนาะ” (ป้อน โคตรพรม, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561) “เฮ็ดเป็นหมดคัมหมัก” (สมใจ บาดดี, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2561) “เขียนหนังสือแล้วเมอสอดเฮือนเฮ็ดเวียกแล้วก็มานอนคืดลายหมี่ เฮ็ดผิตเทอน่าจะเฮ็ดใหม่จนได้ นำได้เป็นคนสอน ข่อยมัก” (นางบัวพา คำพิบูล, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2561)

จากการส่งเสริมการประกอบการรวมของภาครัฐได้ทำให้เกิดผู้ค้าครามมากขึ้น มีทั้งผู้เข้ามา เพราะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และผู้ใจรัก ชอบและหลงใหลในการทำคราม ซึ่งจะพบว่า หากผู้ค้าครามที่หวังเพียงกำไรระยะสั้น สนใจเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด โดยไม่หวังผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว ไม่มีความสนใจ เช่น การไม่บอกข้อมูลที่เป็นจริงต่อลูกค้า เป็นผ้าครามแท้ ทั้งที่มีเส้นใยสังเคราะห์ผสมในเส้นยืนสำเร็จรูปจากโรงงาน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการใช้เส้นใยครามธรรมชาติแท้ และเมื่อต้นทุนการผลิตต่ำกว่าก็สามารถจำหน่ายในราคาที่ดีกว่าได้ ซึ่งเป็นเหตุทำให้ผู้ซื้อสินค้าไม่ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติตามกล่าวอ้าง เส้นใยสังเคราะห์ทำให้เกิดสีตก ซึ่งลูกค้าก็จะมีใจจะไม่ตกลับ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ครามเสียไปในระยะยาว

ปัญหาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และปัญหาการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการส่งเสริมให้ SME มีนวัตกรรม มีการใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับที่สูงขึ้น

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการในรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่แล้วในตลาด มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือมีนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการ และมีผู้ประกอบการมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีหรือกระบวนการผลิตที่เก่ากว่า 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่ว่า “การทอผ้าลายมัดหมี่ยากลำบาก ทอแบบลายพื้นมันเร็ว” (สำหรับ สุนาพรหม, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2561)

สรุปได้ว่าด้านทักษะของทรัพยากรมนุษย์ การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่เปลี่ยนจากผู้ผลิตมาเป็นผู้จำหน่าย เป็นสาเหตุที่ทำให้ช่างทอมีจำนวนลดน้อยลง และผู้ประกอบการขาดทักษะการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต

1.2.3 ผลิตภัณฑ์

1.2.3.1 ราคาผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการผ้าครามจังหวัดสกลนคร จำหน่ายวัตถุดิบครามใน 5 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 ราคาใบคราม กิโลกรัมละ 20 บาท รูปแบบที่ 2 เนื้อคราม อัดบีบขนาด 20 กิโลกรัม ๆ 150 - 200 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของตลาด

รูปแบบที่ 3 มัดย้อมผ้าคราม เสื้อตัวละ 80 - 100 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของเนื้อผ้า

รูปแบบที่ 4 มัดย้อมเส้นฝ้าย กิโลกรัมฝ้าย กิโลกรัมละ 500 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของเส้นฝ้าย เช่น ฝ้ายเรยอน ฝ้ายเข็นมือ

รูปแบบที่ 5 ย้อมวัสดุอื่น เช่น ไม้ หนั ง กระดาษ เป็นต้น

รูปแบบการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดทั้งนี้ มาตรฐานในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการกำหนดราคาของผู้ประกอบการยังไม่มี เช่น มาตรฐานคุณภาพของเนื้อครามเพื่อใช้วัดค่ามาตรฐานในการกำหนดราคาผ้าย้อมคราม ขึ้นอยู่กับลักษณะของเส้นใย

การสร้างสรรคผ้าครามสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แตกต่างจากรูปแบบเดิมในอดีตที่ผลิตเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก เช่น ผ้าซิ่น ผ้าพื้น ผ้าพันคอ นี้ส่งผลให้ผ้าครามเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้บริโภคผ้าครามไม่ใช่ชาวบ้านอีกต่อไป แต่หากเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีเงินเดือนและมีกำลังการซื้อ เนื่องจากผ้าครามแต่ละผืนมีราคาค่อนข้างสูง โดยจะเห็นได้จากราคาเริ่มต้นที่กำหนดโดยกลไกของตลาดผ้าค้ำผ้าครามในปัจจุบัน ผ้าครามหน้ากว้าง 1 เมตร จะอยู่ที่เมตรละ 350 – 900 บาทและมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านกระบวนการแปรรูป ผ้าถุงผ้าย้อมครามสูงประมาณเมตรละ 1,000 – 1,500 บาท บางครั้งอาจมีราคาสูงถึงเมตรละ 4,000 บาท ดังนั้น จึงสังเกตได้ว่าผ้าครามที่นำกลับมารีดใหม่ถูกกระบวนการของกลไกตลาดทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและราคาแพง แตกต่างจากผ้าครามแบบดั้งเดิมที่เป็นผ้าของชาวบ้านนำมาสวมใส่ในการทำไร่ ทำนาและใส่ในชีวิตประจำวัน กลุ่มคนที่จะสวมใส่ผ้าครามจึงเป็นกลุ่มผู้มีรสนิยมเฉพาะ (दनัย ซาทิพสด, 2555, หน้า 96)

โดยจะพบว่าผู้บริโภคไม่สนใจว่าจะผลิตอย่างไร ด้วยเทคนิคอะไร แต่จะสนใจรูปลักษณ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ เนื่องจากปัจจุบันกระแสครามได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจึงทำให้เป็นเหตุผลสำหรับการตัดสินใจซื้อ หากสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ก็จะได้รับคามนิยมจากผู้บริโภค แต่จะเห็นได้ว่าหากผลิตภัณฑ์รูปแบบใดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสักระยะหนึ่ง ก็จะมีการจำหน่ายทุกร้านทั่ว ๆ กัน ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างความแตกต่าง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้น ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แตกต่างไป แต่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของผู้ประกอบการนั้น ๆ ปัจจุบันการทำการตลาดแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งการใช้สื่อเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการนำสัญลักษณ์หรือสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กัน “ไม่คิดแตกต่างอะไรขายดีก็ทำ เอามาแปรรูป” (สุรียนต์ สุนาพรหม, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561) สอดคล้องกับผลการศึกษา ผ้าย้อมครามในท้องตลาดปัจจุบันนั้น มีคุณภาพปานกลางและคุณภาพต่ำอยู่จำนวนมาก เพราะกระบวนการทำซับซ้อนและใช้เวลามาก และผ้าย้อมครามมีราคาสูงกว่าผ้าย้อมสีธรรมชาติอื่น ๆ จะเห็นว่าชาวบ้านส่วนใหญ่เลิกทอผ้าไว้ใช้เอง และหันมาใช้ผ้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมแทน ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอผ้าย้อมครามกำลังหดหายจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ชุมชนควรหันมาวิเคราะห์สภาพปัญหาในการผลิตผ้าย้อมครามของตน และร่วมมือร่วมใจกันหาทางแก้ปัญหา โดยการรวมกลุ่มกันทำให้สิ่งนี้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านที่จะใช้เลี้ยงคนในหมู่บ้านให้อยู่ได้อย่างพอเพียง (ศิริภรณ์ กุลจิตติวิรัช, 2556, หน้า 2)

1.2.3.2 ทักษะการผลิตสินค้า

ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เน้นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตหลัก ส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานต่ำสินค้าไม่มีมูลค่าเพิ่ม ไม่มีศักยภาพเพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดโลก

ขาดความสามารถในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งในการทำตลาดต่างประเทศ การเจรจาธุรกิจที่เป็นสากล ส่วนหนึ่งมาจากข้อจำกัดด้านภาษา และขาดข้อมูลตลาดเชิงลึก

ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ขาดมาตรฐานการบริหารจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐาน และเป็นระบบ ทำให้การประกอบการไม่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการเติบโตของ SME ในระยะยาว

ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบ “เจ้าของรายเดียว” ไม่มีการจ้างงาน หรือจ้างงานน้อย ทำให้เจ้าของธุรกิจไม่มีเวลาเพียงพอในการพัฒนากิจการหรือศึกษาภาวะเปรียบเทียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจของตัวเอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560, หน้า 7)

นอกจากนี้ยังพบว่านำภูมิปัญญามาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ควรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ดังผลการประชุมเสวนาผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 3 เรื่องการจัดการความรู้การทอผ้าย้อมครามบ้านโนนสะอาด ตำบลนางัว อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม กล่าวถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ว่าควรนำวิธีการจัดการความรู้มาใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในบุคคล เอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนาคลังความรู้ในการรวบรวม จัดเก็บ เพื่อให้ทุกคนในชุมชนสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเอง ให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีความสามารถในการประกอบอาชีพและมีวิถีชีวิตที่ดีงามสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ในระดับชาวบ้านนั้น การจัดการความรู้ที่มาจาก “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” นับเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพราะความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่ได้มาจาก “การสังเกต” และ “ทดลอง” มาเป็นเวลานานจากผู้รู้ในชุมชน ผู้เฒ่าผู้แก่ หรือปราชญ์ชาวบ้าน นอกจากนี้ความรู้ดังกล่าวยังแฝงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณี และความเชื่อซึ่งความรู้เหล่านี้ควรส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือถ่ายทอดเพื่อไม่ให้สูญหายไป อีกทั้งหากมีการจัดการความรู้ในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดีพอแล้ว ภูมิปัญญาท้องถิ่นหลาย ๆ อย่าง ยังสามารถพัฒนาไปสู่ความรู้ที่มีคุณค่าต่อภาคส่วนอื่น ๆ อีกด้วยในที่สุด

ทักษะจะเห็นได้จากการผลิตสินค้าที่มีอยู่ในตลาดและพื้นที่นิยมของผู้บริโภคแล้วจะมีการผลิตออกมา จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตหากผลิตผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่และชุมชนจะมีความชำนาญตามความสามารถที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ผลิตบ้านนาขามดอนกอย แม่พระ แมนคราฟ สุขชม ภูคราม เป็นต้น “งานปลาจะเป็นงานปะ ลูกค้าก็ชอบ ไปขายกรุงเทพถ้าบอกเขาวินแรกก็หมดเลย” (กุลธิดา อุปพงษ์, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2560) “ผ้าเฮาจะเป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เฮาจะจะเป็นเจ้าแรกที่เห็นเป็นลายแทรกแบบนี้ ลูกค้าจะมักคู่มือนี้เฮ็ดแต่ผ้าออเดอร์ ยังบ่แล้ว เฮ็ดกะบ่ทัน” (นิตยา พลศักดิ์ขวา, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2561) “เราทำฝ้ายเข็นมือย้อมครามธรรมชาติแท้ ไม่เหมือนใคร มีฝ้ายเดียวในโลก” พระ ประเสริฐ ก้านตง (สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561)

ทักษะการผลิตสำหรับกลุ่มที่มีศักยภาพส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศได้นั้น จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและดูดตาผู้บริโภคคุณลักษณะ

ของผู้ผลิต ที่สร้างสรรค์ชิ้นงานจะมีลักษณะความเป็นศิลปิน สร้างชิ้นงานศิลปะให้เป็นสินค้า สร้างแรงบันดาลใจในการผลิตผลงาน มีจินตนาการ และจิตวิญญาณการรังสรรค์งานมากกว่าการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียว

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน ราคาผลิตภัณฑ์ ไม่มีมาตรฐานในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด ทักษะด้านการผลิตส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัวขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และขาดความสามารถในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ

ปัญหาการพัฒนาครามในจังหวัดสกลนคร ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับลูกค้าเดิม โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) ด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเพื่อนำเสนอรูปแบบใหม่โดยอาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มสีให้หลากหลายด้วยการเพิ่มสีธรรมชาติอื่น ๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และการขยายผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ด้วยกลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) นำผ้าผืนมาจำหน่ายให้กลุ่ม โดยการขยายตลาดให้กว้างขึ้น เช่น การส่งผ้าผืนไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งในอดีตเป็นการทำตลาดด้วยกลยุทธ์แบบเจาะตลาด (Market penetration) ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม สำหรับตลาดเดิม ผลิตให้ลูกค้ากลุ่มเดิมที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าถุง ผ้าผืน จำหน่ายหน่วยในตลาดคนแก่ ผู้สูงอายุ ดังนั้น เพื่อขยายการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ครามสกลนคร จึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ กลยุทธ์การเข้าสู่ธุรกิจใหม่ (Diversification) เช่น แต่เดิมเคยทำผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ผ้าถุง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ มีรูปลักษณะใหม่ เช่น กรอบรูปโชว์ผ้าครามงานศิลปะติดผนัง ชุดเครื่องนอน เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งอาคาร โรงแรม สำนักงาน เครื่องสำอาง ส่วนประกอบของตำหรับสมุนไพร การทำสีทาหรือพ่นวัสดุชิ้นงาน เช่น แผ่นไม้ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และวัสดุอื่น หรือการนำสีครามมาผสมในดินน้ำมัน ของเล่นเด็ก สีน้ำสำหรับระบายสีสำหรับเด็ก เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นวัยเด็ก ซึ่งกลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการตลาดนี้นิยมใช้ช่วงแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (มานิต สุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2553, หน้า 177)

1.2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคา

ราคาผลิตภัณฑ์ครามจะเห็นได้ชัดจากความยากลำบากในการทอ แต่ยังไม่มีความแตกต่างในการกำหนดราคาของครามอย่างเป็นระบบและได้มาตรฐานอันเนื่องจากสาเหตุของการขาดเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับถึงมาตรฐานกลางว่าเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของสินค้าที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา “ซื้อครามมา มีแต่ซั้ตม ย้อมก็ไม่ได้” อำนาจ สุนาพรหม เช่น ราคาเนื้อครามผ้าคราม จากความเข้มของสีคราม การทอ จึงทำให้เกิดปัญหาการกำหนดราคา เนื่องจากมีคนกลางมาทำให้กลไกตลาดเปลี่ยนไปคนกลางเจอคนทอราคาถูกก็ยิ่งกดราคาการผลิตให้ต่ำ แต่กำหนดราคาขายให้สูงขึ้นเพื่อทำให้ได้กำไรสูงขึ้น

จากการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมครามเพื่อขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมคราม อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร พบว่า

กลุ่มทอผ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุกเดือนและมีรายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ กีบติดผม ต่างหู กระเป๋า และผ้าห่มเนกประสงค์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 36 ในเดือนที่ 12 หลังจากการฝึกอบรม ผลการทดสอบทัศนคติด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้า พบว่า มีความคิดเห็นด้านการตลาดตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ในระดับสูง การศึกษานี้จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มรายได้ และความยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าท้องถิ่น (กนกกาญจน์ วิชาศิลป์, 2560, หน้า 45) จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่าเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการผ้าครามในจังหวัดสกลนคร เนื่องจากการขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผ้าครามสกลนครมีรูปแบบไม่แตกต่าง และยังคงอยู่กับที่ สินค้าที่วางจำหน่ายเมื่อสิบปีก่อนยังคงเหมือนกันกับสินค้าในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สกลนครมีราคาแพงเนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง สอดคล้องกับสภาพจริง

“ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น คุณภาพต่ำลง ราคาต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ยังไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคา ครามขาดตลาด ราคาแพง ปีที่แล้วราคาสูงถึงกิโลละ 200” (อำนาจ สุณาพรหม, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2561)

สรุปได้ว่าด้านกลยุทธ์การกำหนดราคา การเปลี่ยนระบบการผลิตจากการทำเองสู่ระบบการจ้างทำ ทำให้เกิดต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลต่อการกำหนดราคาต้องสูงตามไปด้วย

1.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม ๆ คือมีคนกลางมารับซื้อที่แหล่งผลิต เพื่อนำไปขายต่อ และไม่ได้มองว่าการทำครามเป็นอาชีพหลัก เป็นเพียงอาชีพเสริมจากการทำเกษตรกรรม การทำนา จึงเป็นเหตุทำให้ไม่ได้กำหนดราคาหรือมีกฎเกณฑ์ในการดำเนินการที่เข้มงวดเรื่องต้นทุน ราคาจำหน่าย

ความสะดวกสบาย การเข้าถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปส่งอยู่ห่างไกล ออกจากบ้านไม่สะดวกสบาย ทำทุกอย่างด้วยตัวเอง ไม่มีผู้ประสานงานหรือทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้า หากไปก็จะได้ไม่ทัน เป็นต้น

ไม่อยากจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การส่งของถึงแม้ปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด่วนเอกชนจำนวนมากขึ้น แต่การเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุดังกล่าวยังถือเป็นข้อจำกัดของช่างทอในต่างอำเภออยู่ไม่น้อย

การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่ไกลตัวผู้ผลิตขาดทักษะ “ลูกกะเห็ดให้อยู่ แต่แม่ฮักเห็ดบ่เป็น” สำหรับ สุณาพรหม, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561) “ไปอบรมเพิ่นกะพาเห็ด ลับมาฮอดบ้านกะเห็ดบ่เป็น” (สมใจ บาดดี, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2561) และมองว่า ปัจจุบันก็มีพ่อค้ามาสั่งผลิต เสร็จแล้วก็มารับ อยู่บ้านไม่ต้องเดินทางอยู่แบบนี้ก็สะดวก ไม่ได้เดือดร้อนอะไร เท่านั้นที่พอใจแล้ว จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตพอใจในราคาจากผู้ซื้อกำหนดให้เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไร นอกจากออกแรงทอ เท่านั้น

สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต บางส่วนที่ไม่ได้ยึดเป็นอาชีพหลักยังใช้ช่องทางการผลิตและจำหน่ายแบบเดิม คือมีคนกลางมารับ ที่กลุ่ม

ข้อค้นพบช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีช่องทางการจำหน่ายรวม สำหรับการตลาดระหว่างประเทศ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 514) การให้ความสำคัญกับภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างเชื่อมโยงช่องทางระหว่างประเทศ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดการผลิตไปยังชายแดนของต่างประเทศ จนถึงการบริหารโลจิสติกส์ในต่างประเทศเพื่อก่อให้เกิดโซ่อุปทานของช่องทางการจำหน่ายระดับโลก ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล จากทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่ายังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์รวมไปจำหน่ายในต่างประเทศได้

1.2.6 การส่งเสริมการตลาด

หากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มีร้านค้าที่มีเครือข่ายก็จะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต หรือใช้สินค้าแล้วลดราคาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจซื้อ การให้บริการห่อของขวัญ ของฝาก “คราวที่แล้วพี่ก็มาซื้อเป็นของขวัญนาย มาซื้อบ่อย” มีบริการห่อของขวัญ คนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ เป็นการกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อ ลูกค้าครامสกล

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสกลนครยังขาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบัน รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการเป็นการส่งเสริมการตลาดเมื่อมีการ ตัดสินใจซื้อแล้วจึงมีการลดราคา หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าว ในทางกลับกันหาก ผู้ประกอบการใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ก็จะสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจสามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้กับกิจการได้อย่างมี ประสิทธิภาพเป็นอย่างดีอีกทางหนึ่งด้วย จากสภาพจริงของผู้ประกอบการในจังหวัด สกลนคร ยังพบว่าผู้ประกอบการ ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมมีส่วนช่วยให้ ธุรกิจแข่งขันได้ในระยะยาว ผู้ประกอบการที่มีความตระหนักและสนใจอยู่บ้าง ก็ขาดกำลังเงิน ลงทุนและขาดองค์ความรู้ รวมไปถึงปัญหาที่ภาครัฐยังไม่สามารถสร้างกลไกที่ช่วยให้งานวิจัยและ พัฒนาต่าง ๆ ที่หน่วยงานวิจัยภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาจัดทำขึ้น ถูกนำไปประยุกต์ใช้ สนับสนุน หรือต่อยอดการพัฒนาในเชิงพาณิชย์ หรือแก้ไขปัญหาก็กับผู้ประกอบการ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพเท่าที่ควร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560, หน้า 25) “ของพี่ก็ทำผ้าครามนาโน ใส่กลิ่นหอมเข้าไป เพื่อเพิ่มมูลค่า” (สกุณา สาระนันท์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2561) “กะมีแต่ไปขายของ กะเอ็ดบ่เป็น” (นิตยา พลศักดิ์ขวา, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2561) “ไอหนึ่งจะเห็นเพื่อนเฮ็ดขายไนโตรศัพพ์” (วิกุล พรหมมหากุล, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ในจังหวัดสกลนครยังขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของซื้อของลูกค้า

3. กระบวนการจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์

ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) แบบวิจัยเชิงอนาคต วิธีการชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Future Research : EFR) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดทำเป็นยุทธศาสตร์

จากสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำการวิเคราะห์สภาพครามสกจนคร (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

S1 ช่างทอสกจนครเป็นผู้มีทักษะความรู้และความชำนาญเรื่องการทำครามจากภูมิปัญญาด้วยองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น มีประสบการณ์จากวิถีชีวิตในวัยเด็กทำครามในชีวิตประจำวันของครอบครัวภาคอีสานในชนบทที่นำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในการใช้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันตามวิถีชีวิตคนอีสานในอดีต

S2 สกจนครเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตครามที่มีศักยภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากคราม “เขาได้ยีนราคา เขาจะรู้เลยว่าครามมาจากสกจนคร” (รัชณี สุราขวงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2561)

S3 ผ้าย้อมครามสกจนครเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียน GI (Geographical Indication) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (Value Added) เพื่อแสดงถึงความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ตรวจสอบได้ จึงทำให้สินค้ามีคุณภาพ ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสูงได้

S4 จังหวัดสกจนครได้รับการรับรองให้เป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” (World Craft City for Natural Indigo) จังหวัดแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากสภาหัตถศิลป์โลกรับรองสกจนครเป็น “World Craft City for Natural Indigo” อธิปไตยการค้าต่างประเทศ สภาหัตถศิลป์โลก (World Crafts Council) ผ้าครามสกจนคร เป็นการทอผ้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีเคมีภัณฑ์เจือปน

S5 งานครามจังหวัดสกจนครเป็นมากกว่าสินค้าเพื่อการจำหน่าย ยังเป็นงานศิลปะที่รังสรรค์จากศิลปินที่ทำงานคราม เป็นงานทำมือ (Craft) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของครามธรรมชาติ จังหวัดสกจนคร “วันนี้ผลงาน Signature ของเรา Indigo Spectrum ได้รับรางวัล Award of Excellence for Handicrafts จากสภาหัตถกรรมโลก World Crafts Council (WCC) นับเป็นความภูมิใจของ Mann Craft และทีมศิลปินช่างทอผ้าของเราทุกคนที่ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเครื่องแต่งกายมาสู่คุณภาพในระดับสากล ขอขอบคุณทีม Mann Craft ทุกคน” (ปราษฎ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2561) จังหวัดสกจนครมีศิลปินที่ทำงานด้านครามอยู่ไม่น้อย

ทั้งที่มีหน่วยงานรับรอง และได้รับการยกย่องจากผู้คนในวงการทำผ้าย้อมครามว่าเป็นแม่คราม จะเห็นได้ว่าผลงานผ้าครามสกนกรเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

S6 ความเข้มแข็งของระบบห่วงโซ่อุปทานการทำครามของจังหวัดสกนกร ที่ทำให้เกิดสินค้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ตั้งแต่ก่อนและหลังการผลิตสินค้าจนไปถึงมือผู้บริโภคห่วงโซ่ การส่งสินค้าและระบบการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการครามจังหวัดสกนกร

S7 ผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกนกรมีความหลากหลาย และมีความคล่องตัวในการปรับตัวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

S8 ผลิตภัณฑ์ผ้าครามมีแหล่งจำหน่ายด้วยการจัดจุดจำหน่ายและจุดท่องเที่ยว "ย่านเมืองเก่าสกน ถนนผ้าคราม" บริเวณหน้าวัดพระธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สกนกร ย่านเมืองเก่าถนนผ้าคราม เป็นถนนคนเดินของ จ.สกนกร เป็นแหล่งจำหน่าย ให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าผ้า ย้อมคราม ผลิตภัณฑ์โอท็อป เปิดทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ ในช่วงเวลา 13.00 - 20.00 น. เป็นแหล่งกระจายสินค้าผ้าย้อมครามที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มี โอกาสเข้าถึงผู้ผลิตครามจากทุกอำเภอมาร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนในถนนผ้าคราม

S9 สกนกรรักษาภูมิปัญญาในการผลิตครามแบบดั้งเดิมเป็นหลัก โดยใช้ กระบวนการผลิตที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นด้วยวิถีทางธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม

S10 ผ้าย้อมมัดหมี่ย้อมครามธรรมชาติของกลุ่มผู้ประกอบการมีลายผ้าที่เป็น ลักษณะเฉพาะตามภูมิปัญญาของช่างทอในท้องถิ่น

จุดอ่อน (Weaknesses)

W1 การขาดระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมและการประดิษฐ์ (Innovation and Invention) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคของธุรกิจ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างจริงจัง เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมจาก ทุกภาคส่วน ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า สามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

W2 ทศนคติในเชิงลบของคนโบราณรุ่นปู่ ย่า เกี่ยวกับการทำงาน ถ้าลูกหลานยึด อาชีพด้วยการทอผ้า จะมองว่าเป็นอาชีพที่ไม่มีเกียรติ ขาดความก้าวหน้า “คนไม่มีไรทำ ถึงได้มา ทอผ้า” เป็นคำพูดจากคุณยายที่ทอผ้าในหมู่บ้านกล่าว ทำให้ขาดการสืบสานภูมิปัญญาต่อยอด ของคนรุ่นใหม่ เป็นอุปสรรคของคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามายึดการทอผ้าเป็นอาชีพหลักในปัจจุบัน

W3 วัตถุดิบด้อยคุณภาพ เนื่องจากปริมาณความต้องการวัตถุดิบในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นครามหรือฝ้าย ในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม เป็นช่วงที่พ้นจากฤดูการเก็บเกี่ยวทำให้ผู้ผลิตครามมีความต้องการใช้คราม แต่ปริมาณครามมีลดลงในตลาด ทำให้ราคาครามสูงขึ้น ในช่วงนี้ “แต่ก่อนกิโลละ 100 ตอนนี้บางที่ 200 แล้ว” ผู้ที่มีเนื้อครามมากก็จะขายได้ราคาในช่วง

นี้ เป็นเหตุผลทำให้เกิดการผลิตครามที่ด้อยคุณภาพ เพื่อให้สามารถจำหน่ายครามได้มากขึ้น “ชาวสมขี้โคลน” “ต้องใช้มือปู้ดูว่ามียุเบาะจิ้งจิกล่าซื้อ” การผลิตเพื่อนำมาใช้เองในกลุ่มจึงไม่เพียงพอทำให้เกิดมีอาชีพจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งไม่สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานบ่อยครั้งที่พบว่าวัตถุดิบด้อยคุณภาพ ไม่เป็นไปตามความต้องการ และวัตถุดิบมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิตส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ หรือด้อยคุณภาพไปจากเดิม

W4 การสร้างประสบการณ์ในการใช้ครามในเชิงลบ ขาดจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจครามในจังหวัดสกลนคร เช่น ไม่พูดความจริง หรือบอกความจริงเพียงบางส่วน ย้อมผ้าด้วยสีเคมี ฝ้ายแท้ผสมฝ้ายสีเคมีจากโรงงาน เป็นต้น

W5 ผู้ผลิตใช้ช่องทางการตลาดแบบ offline เป็นหลัก จึงทำให้เสียโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตครามส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มองว่าการทำตลาด online เป็นเรื่องที่ยากเกินไป ทำให้ไม่ได้ “แม่เอ็ดบเป็นดอก บ่คือเด็กน้อยเขาเก่ง” (อูธร ศิริบุตร, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2561) เป็นต้น

W6 ขาดทักษะพื้นฐานความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และขาดความรู้เบื้องต้นที่เพียงพอต่อการทำธุรกิจ ทำให้ประสบปัญหาในช่วงเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย

W7 ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เน้นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตหลัก มีกำลังการผลิตที่จำกัด จึงทำให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สั่งสินค้าจำนวนมาก

W8 ขาดข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ความต้องการฝ้ายครามในตลาดต่างประเทศ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาฝ้ายครามให้เป็นไปตามความต้องการแล้วพัฒนาช่องทางการจัดส่งสินค้าไปต่างประเทศ และขาดการสนับสนุนเรื่องข้อกำหนดและข้อยกเว้นภาษีส่งออกซึ่งเป็นภาระที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ฝ้ายครามที่ส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศมีราคาสูงมาก เทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมในต่างประเทศ เป็นต้น

W9 ขาดความสามารถในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งในการทำตลาดต่างประเทศ การเจรจาธุรกิจที่เป็นสากล ส่วนหนึ่งมาจากข้อจำกัดด้านภาษา และขาดข้อมูลการตลาดเชิงลึก

W10 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบ “เจ้าของรายเดียว” จ้างงานน้อย ทำให้เจ้าของธุรกิจไม่มีเวลาเพียงพอในการพัฒนากิจการหรือศึกษาภาวะเปรียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง การดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ขาดมาตรฐานการบริหารจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐานและเป็นระบบ ทำให้การประกอบการไม่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

W11 ส่วนใหญ่ทำธุรกิจโดยลำพังขาดการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง หรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมการค้า

โอกาส (Opportunities)

O1 สภาหัตถศิลป์โลกรับรองสกลนครเป็น”World Craft City for Natural Indigo” สภาหัตถศิลป์โลก (World Crafts Council) ฝักรวมสกลนคร เป็นการทอผ้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีเคมีภัณฑ์เจือปน และได้ประกาศรับรองให้จังหวัดสกลนคร เป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” (World Craft City for Natural Indigo) จังหวัดแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับการรับรองนี้

O2 แนวคิดใหม่แฟชั่นยุคใหม่ ใช้วัฒนธรรมเชื่อมโยงกับอารมณ์ของคนที่แสดงถึงความรับผิดชอบ ทักษะคิดและวิถีชีวิตที่น่าสังคมและเศรษฐกิจเติบโตสู่อากาศ สุขความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) แฟชั่นยุคต่อจากนี้มีรูปแบบ “แฟชั่นอย่างยั่งยืน” (Sustainable Fashion) (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)

O3 ทักษะของผู้บริโภคในอนาคตอยู่อย่างยาวนาน สร้างแรงบันดาลใจใหม่ เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Chic) เกิดความยั่งยืน การบริโภคที่ยึดจริยธรรม (Ethical Consumerism) สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเกิดความยั่งยืน (Clothing with Conscience) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากผู้นำแฟชั่นทั่วโลก เช่น ปารีส ลอนดอน มิลาน นิวยอร์ก โตเกียว และไทย โดยแนวคิด 3P's (People Planet Profit) เพื่อเข้าสู่แฟชั่นในระยะยาว (Long Range Vision) ให้เราก้าวออกจากสังคมแบบเก่า (Old Society) สู่สังคมแบบยั่งยืน (Sustainable Society) ด้วยกระบวนการออกแบบสำคัญ 2 ด้าน คือ (1) การเลือกวัสดุเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Products and Materials : SPM) และ (2) การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production : SCP) (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)

O4 ประชากรโลกเพิ่มขึ้น ประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นสู่ 7,000 พันล้านคน เกิดความต้องการสินค้าในการอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น

O5 Textile Transformation สิ่งทอคุณสมบัติพิเศษ เพื่อการปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่อากาศ (Industry Transformation) เช่น ด้านแบคทีเรียและเชื้อรา ป้องกันแมลง (Medical Textile) ด้านการลามไฟ ด้านรังสี UV (Protective Textile) เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพ การแพทย์ ลดการใช้ทรัพยากร เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ป้องกันเชื้อโรค สารเคมี รังสีต่าง ๆ วัตต์อัตราการเต้นของหัวใจ สีย้อมธรรมชาติ เส้นใยธรรมชาติ เส้นใยรีไซเคิล (Eco textile) Cool Mode กลุ่มสินค้า Office wear Uniform เพิ่มการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ป้องกันอุบัติเหตุ การใช้เส้นใยที่กันไฟฟ้าสถิต เสื้อประหยัดไฟ เบอร์ 5 ฝ้าน้ำหนักเบา ทนไฟ นำไฟฟ้าเชื่อมต่อกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพิ่มสมรรถภาพขณะสวมใส่ชุดกีฬา กลุ่ม Intimate and Lounge Wear สินค้านุ่มละมุนในการสวมใส่ ทำให้เกิดความชุ่มชื้นของผิวขณะหลับด้วยผ้าที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เป็นต้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561, หน้า 32)

06 แนวโน้มการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ขยายตัวในปี 2560 เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เบลเยียม ฝรั่งเศส เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.84 42.18 และ 4.29 ตามลำดับ เป็นโอกาสในการขยายลูกค้าไปยังต่างประเทศ

07 แนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเติบโตในปี 2560 ร้อยละ 4 การท่องเที่ยวมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 เป็นการเติบโตจากทุกตลาดนักท่องเที่ยว หมายถึงแนวโน้มนักท่องเที่ยวมีทิศทางที่จะเพิ่มขึ้น ผลผลิตภัณฑ์ผ้าครามจังหวัดสกลนครจึงมีโอกาสนำไปขยายตลาดและสร้างการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภค

08 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ นิยมบริโภคสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน E-Commerce เป็นการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ชอบของออนไลน์มากขึ้นธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) และธุรกิจบนอุปกรณ์พกพา (M-Commerce) มีบทบาทมากขึ้นต่อการเติบโตของปัจจุบัน เพราะถือเป็นช่องทางที่ต้นทุนน้อยที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุดในโลกยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการผ้าครามสามารถขยายฐานกลุ่มตลาดได้มากขึ้น

09 หน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัดต่างให้การสนับสนุนส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้จากการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาผู้ประกอบการในมิติต่าง ๆ การอบรมพัฒนาทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นรูปธรรม (Value Chain) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญของผู้ค้าครามในจังหวัดสกลนคร คือ ถนนคนเดินผ้าคราม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามมีช่องทางในการจำหน่ายที่ชัดเจน เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ในการเข้าถึงและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามจากช่องทางดังกล่าว

010 จากการที่ประเทศไทยมีนโยบายผลักดันให้เป็น “ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย หรือ Thailand : Centre of Excellent Health Care of Asia” มาตั้งแต่ปี 2547 และได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติอย่างต่อเนื่อง สิ่งทอเทคนิค (Technical Textile) โดยเฉพาะ Medi-tech สิ่งทอทางการแพทย์ เช่น ชุดปลอดเชื้อสำหรับแพทย์และผู้ป่วย ผ้าฆ่าเชื้อ/ผ้าบังเหียง แบบ Self-cleaning ในห้องผ่าตัด ผ้าปูที่นอน สามารถลดการเกิดแผลกดทับสำหรับผู้ป่วย เป็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพผ้าครามให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

011 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ Aging Society วัยเกษียณ มีรายได้จากการทำงานแสวงหาความสะดวกสบายในชีวิต มีอำนาจในการซื้อสูง มีความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต

อุปสรรค (Threats)

T1 ประชากรโลกเพิ่มขึ้น ความเป็นอยู่แออัดมากขึ้น ขยะล้นเมือง ประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นสู่ 7,000 ล้านคน เกิดการแย่งกันใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำกัด พื้นดินอาศัยอยู่บนโลกใบเดียวกัน เราใช้ทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งทรัพยากรหมดแล้วหมดเลย ยากที่หากกลับมาใช้ใหม่หรือ

ทดแทน อนาคตลูกหลานจะใช้อะไรเมื่อทรัพยากรลดน้อยลง และอาจไม่เพียงพอ หรือหมดลงไป ในอนาคต จึงต้องรักษาสิ่งแวดล้อม สนใจเรื่องการใช้ทรัพยากรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อมีคนมากขึ้นทรัพยากรก็เพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้น ส่งผลปริมาณการใช้วัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น วัตถุดิบไม่เพียงพอ

T2 เศรษฐกิจขาดสภาพคล่อง อำนาจการซื้อน้อยลง ราคาสินค้าเกษตรที่ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำจากผลผลิตที่ออกมา ซึ่งมีผลกระทบต่อรายได้ของครัวเรือนส่วนใหญ่ ส่งผลให้กำลังซื้อยังไม่เกิดความคล่องตัวมากนัก เป็นสาเหตุทำให้การขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าทั่วไปในท้องถิ่นมีอย่างจำกัด เพราะเนื่องจากมีรายได้จำกัดการตัดสินใจซื้อต้องใช้เหตุผลในการซื้อมากยิ่งขึ้น

T3 การขาดแคลนแรงงานคนรุ่นใหม่ที่จะสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในภาพรวม เนื่องจากผู้ทำงานครามเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ ผู้สูงอายุ คนแก่ แรงงานที่มีทักษะสูง แนวโน้มสังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลให้ในอนาคตแรงงานในการทำครามจะขาดการเชื่อมโยงระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่า เกิดความขาดแคลนทายาทสืบทอด สืบทอดภูมิปัญญา

T4 ความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีโอกาสส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจ มีผลทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในการลงทุน ไม่แน่ใจในการลงทุนของทั้งนักลงทุนในไทยและต่างประเทศ เป็นต้น

T5 ประสบการณ์จากการใช้ครามครั้งแรกของลูกค้ามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าในครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้ากับกลุ่มเพื่อนคนรู้จักหรือบุคคลอื่น ๆ ที่พบเห็นจากสื่อออนไลน์ แบบบอกต่อดังที่เห็น facebook Instagram line กระจุก webpage ฯลฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่กำลังมีความต้องการและสนใจหาข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามในอนาคตได้ เป็นต้น

T6 ปริมาณลูกค้ามีจำกัด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ความต้องการซื้อของลูกค้าจะเป็นกลุ่มผู้รักผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีความชอบผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามธรรมชาติ จึงไม่ใช่กลุ่มตลาดใหญ่ดังนั้นจึงต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ ราคาสูงจึงทำให้มีข้อจำกัดในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

T7 ขาดการทำให้เกิดข้อจำกัดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยดิจิทัล (Digital Economy) แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตครามเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ขาดทักษะ ยังมีความรู้สึกลัวการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเรื่องไกลตัว ยังไม่เปิดใจที่จะเรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แนวคิดการปิดกั้นตัวเองจากการเรียนรู้เทคโนโลยีจึงยังเป็นอุปสรรคของกลุ่มผู้ประกอบการ

T8 คู่แข่งเพิ่มขึ้นการเปิดเสรีทางการค้า-การลงทุนในสินค้าและบริการต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจในประเทศเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ทำให้มีผู้เข้าสู่ธุรกิจผ้าย้อมครามในปัจจุบันได้อย่างกว้างขวาง เกิดขึ้นได้โดยที่ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์เอง รูปแบบการทำธุรกิจง่ายขึ้นจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยการฝึกฝนเรียนรู้จากภูมิปัญญา ชื่นชอบและสร้างเครือข่ายก็สามารถเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าครามได้แล้ว จึงทำให้เกิดมีคู่แข่งมากขึ้น

และหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและแปลกไปจากผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ก็จะได้รับความสำเร็จจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

จากการเก็บข้อมูลจากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดทำร่างข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนครสู่สากล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 15 คน จากผู้มีส่วนได้เสีย 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 1. กลุ่มผู้ผลิต 2. กลุ่มผู้ขาย 3. กลุ่มผู้ซื้อ 4. กลุ่มภาครัฐ ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interviews) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ดังรายละเอียดข้างต้นแล้วนั้น เพื่อให้เกิดแนวทางที่เป็นรูปธรรมจึงได้จัดทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนายุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ครามสกนนครสู่สากล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกนนคร

เมื่อได้ทำการสังเคราะห์ SWOT เรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลคืนให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณา เพื่อยืนยันความถูกต้อง และได้จัดทำการสังเคราะห์ TOWS Matrix ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 วิเคราะห์ TOWS Matrix การวิเคราะห์สภาพการค้ากรมของจังหวัดสกลนคร จากจุดแข็งและโอกาส กลยุทธ์เชิงรุก SO

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก SO	แนวทางการพัฒนา
<p>S1 ช่างทอสกลนครเป็นผู้มีทักษะความรู้และความชำนาญเรื่องการทำครามจากภูมิปัญญาด้วยองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น มีประสบการณ์จากวิถีชีวิตในวัยเด็กทำครามในชีวิตประจำวันของครอบครัวภาคอีสานในชนบทที่นำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในการใช้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันของวิถีชีวิตคนอีสานในอดีต</p> <p>S2 สกลนครเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตครามที่มีศักยภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากคราม “เขาได้ยีนราคา เขาจะอยู่เลยว่าการมาจากรวม” (รัชณี สุราชวงศ์, 2561. พศจิกายน 17)</p>	<p>O1 สภาหัตถศิลป์โลกรับรองสกลนครเป็น”World Craft City for Natural Indigo” สภาหัตถศิลป์โลก (World Crafts Council) ผ้าครามสกลนคร เป็นการทอผ้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีเคมีภัณฑ์เจือปน และได้ประกาศรับรองให้จังหวัดสกลนคร เป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” (World Craft City for Natural Indigo) จังหวัดแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับการรับรองนี้</p> <p>O2 แนวคิดใหม่แฟชั่นยุคใหม่ ใช้วัฒนธรรมเชื่อมโยงกับอารมณ์ของคนที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและวิถีชีวิตที่น่าสังคมและเศรษฐกิจเติบโตสู่อนาคตสู่ความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) แฟชั่นยุคต่อจากนี้มีรูปแบบ“แฟชั่นอย่างยั่งยืน” (Sustainable Fashion) (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)</p>	<p>SO1 (S5,O2,O7,O11) พัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุและผู้หญิง (she economy) ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อสูง</p> <p>SO2 (S5,S7,O7,O11) พัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (Niche market) เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ครามมากยิ่งขึ้น เน้นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเฉพาะ (Niche market) เนื่องจากเป็นการเพิ่มมูลค่าในตลาดเฉพาะกลุ่ม การกำหนดราคาจึงสามารถกำหนดราคาสูงได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรักและภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์คราม เช่น ชุดรับแขก เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน ชุดเครื่องนอน</p>	<p>แนวทางการพัฒนาโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพิจารณาจากการพัฒนาตลาดเดิม และการเข้าสู่ตลาดใหม่</p> <p>แนวทางการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทางการตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก SO	แนวทางการพัฒนา
<p>S3 ฝ้ายอ้อมครามสกนกรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียน GI (Geographical Indication) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (Value Added) เพื่อแสดงถึงความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ตรวจสอบได้ จึงทำให้สินค้ามีคุณภาพ ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสูงได้</p> <p>S4 จังหวัดสกนกรได้รับการรับรองให้เป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” (World Craft City for Natural Indigo) จังหวัดแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากสภาหัตถศิลป์โลกรับรองสกนกรเป็น “World Craft City for Natural Indigo” อธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ สภาหัตถศิลป์โลก (World Crafts Council) ฝ้ายครามสกนกรเป็นการทอผ้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีเคมีภัณฑ์เจือปน</p>	<p>O3 ทิศนคติของผู้บริโภคในอนาคตอยู่อย่างยาวนาน สร้างแรงบันดาลใจใหม่ เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Chic) เกิดความยั่งยืน การบริโภคที่ยึดจริยธรรม (Ethical Consumerism) สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเกิดความยั่งยืน (Clothing with Conscience) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากผู้นำแฟชั่นทั่วโลก เช่น ปารีส ลอนดอน มิลาน นิวยอร์ก โตเกียว และไทย โดยแนวคิด 3P’s (People Planet Profit) เพื่อเข้าสู่แฟชั่นในระยะยาว (Long Range Vision) ให้เราก้าวออกจากสังคมแบบเก่า (Old Society) สู่สังคมแบบยั่งยืน (Sustainable Society) ด้วยกระบวนการสำคัญ 2 ด้าน คือ (1) การเลือกวัสดุเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Products and Materials : SPM) และ (2) การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production : SCP) (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)</p>	<p>SO3 (S6,O10) ส่งเสริมและสร้างช่องทางจำหน่ายด้วยการทำธุรกิจแบบ e-commerce ด้วยอุปกรณ์พกพา Mobil device การใช้โทรศัพท์มือถือและการช่องทาง Online ในยุคปัจจุบันจะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างโอกาสทางการให้มากขึ้น</p> <p>SO4 (S3,O3) ผลิตภัณฑ์ผ้าครามเน้นผู้สูงอายุ มีคุณสมบัติทนออกเหนื่อจากการสวมใส่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสำหรับผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอำนาจซื้อสูง เนื่องจากเป็นวัยเกษียณซึ่งมีเงินหลังจากวัยเกษียณอายุ จึงจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ลดแบคทีเรีย กันแสงแดด ควบคุมอุณหภูมิ ลดปัญหาผด ผื่น คันกันเชื้อรา เป็นต้น</p>	<p>แนวทางการพัฒนาโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพิจารณาจากการพัฒนาตลาดเดิม และการเข้าสู่ตลาดใหม่</p> <p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก SO	แนวทางการพัฒนา
<p>S5 งานครามจังหวัดสกลนครเป็นมากกว่าสินค้าเพื่อการจำหน่าย ยังเป็นงานศิลปะที่รังสรรค์จากศิลปินที่ทำงานคราม เป็นงานทำมือ (Craft) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของครามธรรมชาติจังหวัดสกลนคร “วันนี้ผลงาน Signature ของเรา Indigo Spectrum ได้รับรางวัล Award of Excellence for Handicrafts จากสภาหัตถกรรมโลก World Crafts Council (WCC) นับเป็นความภูมิใจของ Mann Craft และทีมศิลปินช่างทอผ้าของเราทุกคนที่ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเครื่องแต่งกายมาสู่คุณภาพในระดับสากล ขอขอบคุณทีม Mann Craft ทุกคน” (ปราชญ์ นิยมคำ, 2561. 4 ธันวาคม) จังหวัดสกลนครมีศิลปินที่ทำงานด้านครามอยู่ไม่น้อย ทั้งที่มีหน่วยงานรับรอง และได้รับการยกย่องจากผู้คนในวงการทำผ้าอ้อมครามว่าเป็นแม่ครูคราม จะเห็นได้ว่าผลงานผ้าครามสกลนครเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>	<p>O4 ประชากรโลกเพิ่มขึ้น ประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นสู่ 7,000 พันล้านคน เกิดความต้องการสินค้าในการอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น</p> <p>O5 Textile Transformation สิ่งทอคุณสมบัติพิเศษ เพื่อการปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่อนาคต (Industry Transformation) เช่น ด้านแบคทีเรียและเชื้อรา ป้องกันแมลง (Medical Textile) ด้านการลามไฟ ด้านรังสี UV (Protective Textile) เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพ การแพทย์ ลดการใช้ทรัพยากร เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ป้องกันเชื้อโรค สารเคมี รังสีต่าง ๆ วัตถุประสงค์การเด่นของหัวใจ สีส้อมธรรมชาติ เส้นใยธรรมชาติ เส้นใยรีไซเคิล (Eco textile) Cool Mode กลุ่มสินค้า Office wear Uniform เพิ่มการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ป้องกันอุบัติเหตุ การใช้เส้นใยที่กันไฟฟ้าสถิต เสื้อประหยัดไฟเบอร์ 5 ใต้น้ำหนักเบา ทนไฟ นำไฟฟ้าเชื่อมต่อกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพิ่มสมรรถภาพขณะสวมใส่ ชุดกีฬา กลุ่ม Intimate and Lounge Wear สินค้านุ่มละมุนในการสวมใส่ ทำให้เกิดความชุ่มชื้นของผิวขณะหลับด้วยผ้าที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เป็นต้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561. หน้า 32)</p>	<p>SO5 (S4,O11) การสร้างกระแสและการปลูกจิตสำนึกร่วมของคนสกลนครถึงการเป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” (World Craft City for Natural Indigo) จังหวัดแรกของประเทศไทย จากสภาหัตถศิลป์โลก (World Crafts Council) ปลูกกระแสความเป็นเมืองครามธรรมชาติด้วยการจัดกิจกรรม นิทรรศการ ประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการของครามสกลนคร คุณลักษณะเด่นครามสกลนคร การนำไปใช้ประโยชน์ในมิติต่างๆ การจัดงานในระดับประเทศ เชิญผู้มีส่วนได้เสียมาร่วมในงาน ทุกภาคส่วนที่</p>	<p>แนวทางการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทางการตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>แนวทางการบริหารพัฒนา การพัฒนาการบริหารทรัพยากร ด้วยการบูรณาการจากทุกแนวคิด เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก SO	แนวทางการพัฒนา
<p>S9 สกนนครรักษาภูมิปัญญาในการผลิตครามแบบดั้งเดิมเป็นหลัก โดยใช้กระบวนการผลิตที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นด้วยวิถีทางธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>S10 ผ้าย้อมมัดหมี่ย้อมครามธรรมชาติของกลุ่มผู้ประกอบการมีลายผ้าที่เป็นลักษณะเฉพาะตามภูมิปัญญาของช่างทอในท้องถิ่น</p>	<p>O8 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ นิยมบริโภคสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน e-commerce เป็นการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ชอบช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) และธุรกิจบนอุปกรณ์พกพา (M-Commerce) มีบทบาทมากขึ้นต่อการเติบโตในปัจจุบัน เพราะถือเป็นช่องทางที่ต้นทุนน้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดในโลกยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการผ้าครามสามารถขยายฐานกลุ่มตลาดได้มากขึ้น</p> <p>O9 หน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัดต่างให้การสนับสนุน ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้จากการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาผู้ประกอบการในมิติต่างๆ การอบรมพัฒนาทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานเป็นรูปธรรม (value chain) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญของผู้ค้าครามในจังหวัดสกลนคร คือ ถนนคนเดินผ้าคราม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมีช่องทางในการจำหน่ายที่ชัดเจน เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ในการเข้าถึงและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจากช่องทางดังกล่าว</p>	<p>เกี่ยวข้องในการทำคราม ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้รู้จัก ประสานความร่วมมือจากทุกกระทรวง ทบวง กรม เป็นวาระแห่งชาติ ที่ทุกภาคส่วนต่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางทั้งในและต่างประเทศ</p>	<p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคา พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และพัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p> <p>แนวคิดการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทางการตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก SO	แนวคิดการพัฒนา
	<p>O10 จากการศึกษาที่ประเทศไทยมีนโยบายผลักดันให้เป็น “ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชียหรือ Thailand : Centre of Excellent Health Care of Asia” มาตั้งแต่ปี 2547 และได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติมาอย่างต่อเนื่อง สิ่งทอเทคนิค (Technical Textile) โดยเฉพาะ Medi-tech สิ่งทอทางการแพทย์ เช่น ชุดปลอดเชื้อสำหรับแพทย์และผู้ป่วย ผ้าฆ่าเชื้อ/ผ้าบังเหียงแบบ Self-cleaning ในห้องผ่าตัด ผ้าปูที่นอนสามารถลดการเกิดแผลกดทับสำหรับสำหรับผู้ป่วย เป็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพผ้าครามให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น</p> <p>O11 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ Aging Society วัยเกษียณ มีรายได้จากการทำงานแสวงหาความสะดวกสบายในชีวิต มีอำนาจในการซื้อสูง มีความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต</p>	<p>SO6 (S4,O10) สร้าง Story และสื่อในการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าใจ ด้วยการจัดทำ multimedia สื่อให้ผู้ใช้ช่องทางออนไลน์เข้าถึงได้รวดเร็ว สะดวกเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเรื่องครามในทุกมิติให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นคุณค่า และหันกลับมานิยม ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย สินค้าชุมชน สร้างค่านิยมเป็นคนไทย รักเมืองไทย ใช้ของไทย สร้างจิตสำนึกหวงแหนรักภูมิปัญญาสืบสานต่อจนถึงคนรุ่นหลัง</p>	<p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคา พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p> <p>แนวคิดการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทางการตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p>

ตาราง 36 วิเคราะห์ TOWS Matrix การวิเคราะห์สภาพการค้ำครามของจังหวัดสกลนคร จากจุดแข็งและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	แนวคิดการพัฒนา
<p>S1 ช่างทอสกลนครเป็นผู้มีทักษะความรู้และความชำนาญเรื่องการทำครามจากภูมิปัญญาดำรงอยู่ด้วยความรู้ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น มีประสบการณ์จากวิถีชีวิตในวัยเด็กทำครามในชีวิตประจำวันของครอบครัวภาคอีสาน ในชนบทที่นำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในการใช้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันของวิถีชีวิตคนอีสานในอดีต</p> <p>S2 สกลนครเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตครามที่มีศักยภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากคราม “เขาไต้ยีนราคา เขาจะรู้เลยว่าครามมาจากสกลนคร” (รัชณี สุราชวงศ์, 2561. พฤศจิกายน 17)</p>	<p>T1 ประชากรโลกเพิ่มขึ้น ความเป็นอยู่แออัดมากขึ้น ขยะล้นเมือง ประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นสู่ 7,000 พันล้านคน เกิดการแย่งกันใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำกัด พื้นดินอาศัยอยู่บนโลกใบเดียวกัน เราใช้ทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งทรัพยากรหมดแล้วหมดเลย ยากที่หากกลับมาใช้ใหม่หรือทดแทน อนาคตลูกหลานจะใช้อะไร เมื่อทรัพยากรลดน้อยลง และอาจไม่เพียงพอ หรือหมดลงไปในอนาคต จึงต้องรักษาสິงแวดล้อม สนใจเรื่องการใช้ทรัพยากรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อมีคนมากขึ้นทรัพยากรก็เพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้น ส่งผลปริมาณการใช้วัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น วัตถุดิบไม่เพียงพอ</p>	<p>ST1 (S3,T3) พัฒนาวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ มาตรฐาน GI ครามธรรมชาติ เช่น แหล่งกำเนิดของครามและเส้นใยฝ้ายธรรมชาติจากสกลนคร</p> <p>SO2 (S1,T3) พัฒนาฝีมือแรงงานช่างทอผ้าให้มีความรู้เรื่องเทคนิคการทำมัดหมี่โบราณเพื่อรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และรูปแบบลายของชุมชนในแต่ละพื้นที่</p> <p>ST3 (S5,T5) สร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศ</p>	<p>แนวคิดการพัฒนาโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพิจารณาจากการพัฒนาตลาดเดิม และการเข้าสู่ตลาดใหม่</p> <p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคา พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p>

ตาราง 36 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	แนวคิดการพัฒนา
<p>S3 ฝ้ายอ้อมครามสกจนครเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียน GI (Geographical Indication) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (Value Added) เพื่อแสดงถึงควมมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ตรวจสอบได้ จึงทำให้สินค้ามีคุณภาพ ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสูงได้</p> <p>S4 จังหวัดสกจนครได้รับการรับรองให้เป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” (World Craft City for Natural Indigo) จังหวัดแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากสภาหัตถศิลป์โลกรับรองสกจนครเป็น “World Craft City for Natural Indigo” อธิปไตยการค้าต่างประเทศ สภาหัตถศิลป์โลก (World Crafts Council) ฝ้ายครามสกจนคร เป็นการทอผ้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีเคมีภัณฑ์เจือปน</p>	<p>T2 เศรษฐกิจขาดสภาพคล่อง อำนาจการซื้อน้อยลง ราคาสินค้าเกษตรที่ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำจากผลผลิตที่ออกมา ซึ่งมีผลกระทบต่อรายได้ของครัวเรือนส่วนใหญ่ ส่งผลให้กำลังซื้อยังไม่เกิดความต้องการตัวมากนัก เป็นสาเหตุทำให้การขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าทั่วไปในท้องถิ่นมีอย่างจำกัด เพราะเนื่องจากมีรายได้จำกัดการตัดสินใจซื้อต้องใช้เวลาในการซื้อมากยิ่งขึ้น</p> <p>T3 การขาดแคลนแรงงานคนรุ่นใหม่ที่จะสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในภาพรวมเนื่องจากผู้ที่ทำงานครามเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ ผู้สูงอายุ คนแก่ แรงงานที่มีทักษะสูง แนวโน้มสังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลให้ในอนาคตแรงงานในการทำครามจะขาดการเชื่อมโยงระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่า เกิดความขาดแคลนทายาทสืบต่อ สืบทอดภูมิปัญญา</p>	<p>ST4 (S3,T4,T7) ทำการตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งในรูปแบบของการจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่ให้ลูกค้าสามารถที่จะได้สัมผัสสินค้าเลือกซื้อสินค้า ขยายสินค้าและได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งในรูปแบบ Offline และสื่อ Online</p> <p>ST5 (S5,T5) การสร้าง content marketing เพื่อให้ลูกค้าได้แชร์และได้มีส่วนร่วมรับรู้ประสบการณ์ใช้ผ้าครามจังหวัดสกจนครสร้างความรู้สึกในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้า</p> <p>ST6 (S7,T8) สร้างเครือข่ายธุรกิจและรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อผลักดันการเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์เอง สร้างพันธมิตรทางการค้า ภายใน ภายนอกจังหวัดสกจนครทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>	<p>แนวคิดการพัฒนาโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพิจารณาจากการพัฒนาตลาดเดิม และการเข้าสู่ตลาดใหม่</p> <p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคา พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p> <p>แนวคิดการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทางการตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>แนวคิดการบริหารพัฒนา การพัฒนาการบริหารทรัพยากรด้วยการบูรณาการจากทุกแนวคิดเพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p>

ตาราง 36 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	แนวคิดการพัฒนา
<p>S5 งานครามจังหวัดสกลนครเป็นมากกว่าสินค้าเพื่อการจำหน่าย ยังเป็นงานศิลปะที่รังสรรค์จากศิลปินที่ทำงานคราม เป็นงานทำมือ (Craft) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของครามธรรมชาติจังหวัดสกลนคร “วันนี้ผลงาน Signature ของเรา Indigo Spectrum ได้รับรางวัล Award of Excellence for Handicrafts จากสภาหัตถกรรมโลก World Crafts Council (WCC) นับเป็นความภูมิใจของ Mann Craft และทีมศิลปินช่างทอผ้าของเราทุกคนที่ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเครื่องแต่งกายมาสู่คุณภาพในระดับสากล ขอขอบคุณทีม Mann Craft ทุกคน” (ปราชญ์ นิยมคำ, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2561) จังหวัดสกลนครมีศิลปินที่ทำงานด้านครามอยู่ไม่ใช่น้อย ทั้งที่มีหน่วยงานรับรอง และได้รับการยกย่องจากผู้คนในวงการทำผ้าครามว่าเป็นแม่คราม จะเห็นได้ว่าผลงานผ้าครามสกลนครเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>	<p>T4 ความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีโอกาสส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจ มีผลทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในการลงทุน ไม่แน่ใจในการลงทุนของทั้งนักลงทุนในไทยและต่างประเทศ เป็นต้น</p> <p>T5 ประสบการณ์จากการใช้ครามครั้งแรกของลูกค้า มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ในครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ปัจจุบันการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้ายกกับกลุ่มเพื่อนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นๆ ที่พบเห็นจากสื่อออนไลน์ แบบบอกต่อดังที่เห็น facebook Instagram line กระทู้ webpage ฯลฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กำลังมีความต้องการ และสนใจหาข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามในอนาคตได้ เป็นต้น</p>		

ตาราง 36 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	แนวคิดการพัฒนา
<p>S6 ความเข้มแข็งของระบบห่วงโซ่อุปทาน การทำครามของจังหวัดสกลนคร ที่ทำให้เกิดสินค้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ตั้งแต่ก่อนและหลังการผลิต สินค้าจนไปถึงมือผู้บริโภคห่วงโซ่การส่งสินค้า และระบบการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ ครามจังหวัดสกลนคร</p> <p>S7 ผลลัพธ์ครามในจังหวัดสกลนครมีความหลากหลาย และมีความคล่องตัวในการปรับตัว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>T6 ปริมาณลูกค้ามีจำกัดเนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ความต้องการซื้อของลูกค้าจะเป็นกลุ่ม ผู้รักผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีความชอบ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์อ้อมครามธรรมชาติ จึงไม่ใช่กลุ่มตลาดใหญ่ดังนั้นจึงต้องศึกษาความต้องการของ ลูกค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ ราคาสูง จึงทำให้มีข้อจำกัดในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น</p> <p>T7 ขาดการทำให้เกิดข้อจำกัดในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วยดิจิทัล (Digital Economy) แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตครามเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ขาดทักษะ ยังมีความรู้สึกว่าการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเรื่องไกลตัว ยังไม่เปิดใจที่จะเรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แนวคิดการปิดกั้นตัวเอง จากการเรียนรู้เทคโนโลยีจึงยังเป็นอุปสรรคของกลุ่มผู้ประกอบการ</p>		

ตาราง 36 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	แนวคิดการพัฒนา
<p>S6 ความเข้มแข็งของระบบห่วงโซ่อุปทาน การทำครามของจังหวัดสกลนคร ที่ทำให้เกิดสินค้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ตั้งแต่ก่อนและหลังการผลิต สินค้าจนถึงมือผู้บริโภคห่วงโซ่การส่งสินค้า และระบบการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ ครามจังหวัดสกลนคร</p> <p>S7 ผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนครมีความหลากหลาย และมีความคล่องตัวในการปรับตัว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>T8 คู่แข่งเพิ่มขึ้นการเปิดเสรีทางการค้า – การลงทุน ในสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ธุรกิจในประเทศเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ทำให้มีผู้เข้าสู่ธุรกิจผ้าอ้อมครามในปัจจุบันได้อย่างกว้างขวาง เกิดขึ้นได้โดยที่ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องผลิตมันเอง รูปแบบการทำธุรกิจย้ายขึ้นจากการจำหน่ายผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยการฝึกฝนเรียนรู้จากภูมิปัญญา ชื่นชอบและสร้างเครือข่ายก็สามารถเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าครามได้แล้ว จึงทำให้เกิดมีคู่แข่งมากขึ้น ยิ่งขึ้น และหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและแปลกไปจากผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว</p>		

ตาราง 36 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	แนวคิดการพัฒนา
<p>S8 ผลิตภัณฑ์ผ้าครามมีแหล่งจำหน่ายด้วยการจัดจุดจำหน่ายและจุดท่องเที่ยว "ย่านเมืองเก่าสกล ถนนผ้าคราม" บริเวณหน้าวัดพระธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สกลนคร ย่านเมืองเก่าถนนผ้าคราม เป็นถนนคนเดินของ จ.สกลนคร เป็นแหล่งจำหน่าย ให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ผ้าย้อมคราม ผลิตภัณฑ์โอท็อป เปิดทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ ในช่วงเวลา 13.00 - 20.00 น.เป็นแหล่งกระจายสินค้า ผ้าย้อมครามที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้าถึงผู้ผลิตครามจากทุกอำเภอมาร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนในถนนผ้าคราม</p> <p>S9 สกลนครรักษาภูมิปัญญาในการผลิตครามแบบดั้งเดิมเป็นหลัก โดยใช้กระบวนการผลิตที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นด้วยวิถีทางธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>S10 ผ้าย้อมมัดหมี่ย้อมครามธรรมชาติของกลุ่มผู้ประกอบการ มีลายผ้าที่เป็นลักษณะเฉพาะตามภูมิปัญญาของช่างทอในท้องถิ่น</p>			

ตาราง 37 วิเคราะห์ TOWS Matrix การวิเคราะห์สภาพการค้ากรมของจังหวัดสกลนคร จากจุดอ่อนและโอกาส กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	แนวคิดการพัฒนา
<p>W1 การขาดระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมและการประดิษฐ์ (Innovation and Invention) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคของธุรกิจ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมจากทุกภาคส่วน ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น</p> <p>W2 ทักษะคนในเชิงลบของคนโบราณรุ่นปู่ย่า เกี่ยวกับการทำงาน ถ้าลูกหลานยึดอาชีพด้วยการทอผ้า จะมองว่าเป็นอาชีพที่ไม่มีเกียรติ ขาดความก้าวหน้า “คนไม่มีไรทำ ถึงได้มาทอผ้า” เป็นคำพูดจากคุณยายที่ทอผ้าในหมู่บ้าน กล่าว ทำให้ขาดการสืบสานภูมิปัญญาต่อยอดของคนรุ่นใหม่คนรุ่นใหม่ เป็นอุปสรรคของคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามายึดการทอผ้าเป็นอาชีพหลักในปัจจุบัน</p>	<p>O1 สภาคหัตถศิลป์โลกรับรองสกลนครเป็น” World Craft City for Natural Indigo” สภาคหัตถศิลป์โลก (World Crafts Council) ผ้าครามสกลนคร เป็นการทอผ้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีเคมีภัณฑ์เจือปน และได้ประกาศรับรองให้จังหวัดสกลนคร เป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” (World Craft City for Natural Indigo) จังหวัดแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับการรับรองนี้</p> <p>O2 แนวคิดใหม่แฟชั่นยุคใหม่ ใช้วัฒนธรรมเชื่อมโยงกับอารมณ์ของคนที่แสดงถึงความรับผิดชอบ ทักษะคิดและวิถีชีวิตที่นำสังคมและเศรษฐกิจเติบโตสู่อนาคต สู่ความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) แฟชั่นยุคต่อจากนี้มีรูปแบบ“แฟชั่นอย่างยั่งยืน” (Sustainable Fashion) (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)</p>	<p>WO1 (W1,O7) พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกา รบูรณาการจากทุกภาคส่วนในหน่วยงาน ภาครัฐที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรม ตามภารกิจหลัก เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน อุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด เกษตร จังหวัด หน่วยงานการศึกษาเพื่อร่วมวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ค้นคว้าพัฒนาให้ได้ นวัตกรรมในการใช้คุณสมบัติคราม ที่หลากหลายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ หน่วยงานเอกชนที่ทำหน้าที่นำองค์ ความรู้จากการศึกษาไปต่อยอดสู่การ ดำเนินการในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากจะเป็นผู้ที่ สัมผัสกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนั้นจึงจะรู้ถึง ความต้องการของลูกค้า ทักษะที่ลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์</p> <p>WO2 (W6,O6) พัฒนาทักษะการใช้ เทคโนโลยีให้กับกลุ่มผู้ผลิต เพื่อการทำ การตลาด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ จำหน่ายโดยการสร้างทายาทธุรกิจรุ่นใหม่ สนับสนุนการพัฒนาการเข้าถึงระบบ</p>	<p>แนวคิดการพัฒนาโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใน ตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพิจารณาจากการพัฒนาตลาด เดิม และการเข้าสู่ตลาดใหม่</p> <p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคา พัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ พัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p> <p>แนวคิดการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทาง การตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>แนวคิดการบริหารพัฒนา การ พัฒนาการบริหารทรัพยากรด้วยการบูร- ณาการจากทุกแนวคิดเพื่อความได้เปรียบ เหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ</p>

ตาราง 37 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	แนวคิดการพัฒนา
<p>W3 วัตถุประสงค์ของคุณภาพ เนื่องจากปริมาณความต้องการวัตถุดิบในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นครามหรือฝ้าย ในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม เป็นช่วงที่พ้นจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวทำให้ผู้ผลิตครามมีความต้องการใช้คราม แต่ปริมาณครามมีลดลงในตลาด ทำให้ราคาครามสูงขึ้นในช่วงนี้ “แต่ก่อนกิโละ 100 ตอนนี้อย่างที่ 200 แล้ว” ผู้ที่มีเนื้อครามมากก็จะขายได้ราคาในช่วงนี้ เป็นเหตุผลทำให้เกิดการผลิตครามที่ด้อยคุณภาพ เพื่อให้สามารถจำหน่ายครามได้มากขึ้น “เขาผสมซีโคลน” “ต้องใช้มือบีดูว่ามีเย็บข้างจิ้งจิกกล้าซื้อ” การผลิตเพื่อนำมาใช้เองในกลุ่มจึงไม่เพียงพอทำให้เกิดมีอาชีพจำหน่ายวัตถุดิบซึ่งไม่สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน บ่อยครั้งที่พบว่าวัตถุดิบด้อยคุณภาพ ไม่เป็นไปตามความต้องการ และวัตถุดิบมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิตส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือด้อยคุณภาพไปจากเดิม</p>	<p>O3 ทิศนคติของผู้บริโภคในอนาคตอยู่อย่างยาวนาน สร้างแรงบันดาลใจใหม่ เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Chic) เกิดความยั่งยืน การบริโภคที่ยึดจริยธรรม (Ethical Consumerism) สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเกิดความยั่งยืน (Clothing with Conscience) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก เช่น ปารีส ลอนดอน มิลาน นิวยอร์ก โตเกียว และไทย โดยแนวคิด 3P’s (People Planet Profit) เพื่อเข้าสู่แฟชั่นในระยะยาว (Long Range Vision) ให้เราก้าวออกจากสังคมแบบเก่า (Old Society) สู่สังคมแบบยั่งยืน (Sustainable Society) ด้วยกระบวนการออกแบบสำคัญ 2 ด้าน คือ (1) การเลือกวัสดุเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Products and Materials : SPM) และ (2) การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production : SCP) (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)</p>	<p>พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจลดช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วยคนกลาง สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง มีโอกาสในการสร้างกำไรได้สูงยิ่งขึ้นจากการลดค่าใช้จ่ายคนกลาง และเพิ่มราคาสำหรับสินค้าจากแหล่งผลิต โปรโมทผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค สร้างโอกาสในการทำกำไรให้มากยิ่งขึ้น</p> <p>WO3 (W4,O3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่หน่วยงานกำหนดเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เช่น มาตรฐาน มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ดาวมาตรฐาน GI มาตรฐานผลิตภัณฑ์ Green หรือมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนด เป็นต้น</p> <p>WO4 (W1,O3,O4) พัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ผลิต ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาทักษะการทำผ้า การย้อมสีธรรมชาติ การก่อก่อหม้อคราม การลดระยะเวลาการก่อก่อหม้อให้</p>	<p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p> <p>แนวคิดการบริหารพัฒนา การพัฒนาการบริหารทรัพยากรด้วยการบูรณาการจากทุกแนวคิดเพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p>

ตาราง 37 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	แนวคิดการพัฒนา
<p>W4 การสร้างประสบการณ์ในการใช้ครามในเชิงลบ ขาดจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจครามในจังหวัดสกลนคร เช่น ไม่พูดความจริง หรือบอกความจริงเพียงบางส่วน ย้อมผ้าด้วยสีเคมี ฝ้ายแท้ผสมฝ้ายสีเคมีจากโรงงาน เป็นต้น</p> <p>W5 ผู้ผลิตใช้ช่องทางการตลาดแบบ offline เป็นหลัก จึงทำให้เสียโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตครามส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มองว่าการทำตลาด online เป็นเรื่องที่ยากเกินไป ทำให้ไม่ได้ “แม่เอ็ดบ่เป็นดอกบ่คือเด็กน้อยเขาแก่” (อุดร ศิริบุตร, 2561. 9 มิถุนายน) เป็นต้น</p>	<p>O4 ประชากรโลกเพิ่มขึ้น ประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นสู่ 7,000 พันล้านคน เกิดความต้องการสินค้าในการอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น</p> <p>O5 Textile Transformation สิ่งทอคุณสมบัติพิเศษ เพื่อการปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่อนาคต (Industry Transformation) เช่น ต้านแบคทีเรียและเชื้อรา ป้องกันแมลง (Medical Textile) ต้านการลามไฟ ต้านรังสี UV (Protective Textile) เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพ การแพทย์ ลดการใช้ทรัพยากร เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ป้องกันเชื้อโรค สารเคมี รังสีต่างๆ วัตถุอันตราย</p> <p>ต้นของหัวใจ สีย้อมธรรมชาติ เส้นใยธรรมชาติ เส้นใยรีไซเคิล (Eco textile) Cool Mode</p>	<p>สั้นลง การติดสีย้อมให้ติดทนนาน การทอ การเก็บลายละเอียดผ้า จนกระทั่งการแปรรูป โดยการพัฒนาจะเน้นการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ควรพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้แก่เจ้าของกิจการซึ่งส่วนใหญ่จะมีการบริหารจัดการแบบเจ้าของคนเดียว ขาดทักษะความรู้ด้านการจัดการรับคำสั่งซื้อ แผนการผลิต จึงทำให้บางกลุ่มเกิดการเสียโอกาสในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า อันเนื่องจากการขาดทักษะเรื่องการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการจัดการให้มากขึ้น การใช้เครื่องทุ่นแรง และเพื่อให้การพัฒนาการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจึงควรมีการจัดฝึกอบรมจัดทำเครื่องมือที่ใช้เฉพาะกับธุรกิจครามโดยตรง เช่น ระบบบัญชีการจัดการคราม ฐานข้อมูลการจ่ายค่าตอบแทน การกำหนดราคาที่ถูกต้อง เป็นต้น</p>	

ตาราง 37 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	แนวคิดการพัฒนา
<p>W6 ขาดทักษะพื้นฐานความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และขาดความรู้เบื้องต้นที่เพียงพอต่อการทำธุรกิจ ทำให้ประสบปัญหาในช่วงเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย</p> <p>W7 ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เน้นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตหลัก มีกำลังการผลิตที่จำกัด จึงทำให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สั่งสินค้าจำนวนมาก</p> <p>W8 ขาดข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ความต้องการผ้าอ้อมครามในตลาดต่างประเทศ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผ้าอ้อมครามให้เป็นไปตามความต้องการแล้วพัฒนาช่องทางการจัดส่งสินค้าไปต่างประเทศ และขาดการสนับสนุนเรื่องข้อกำหนดและข้อกำหนดเชิงเทคนิคที่ส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศมีราคาสูงมากเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมในต่างประเทศ เป็นต้น</p>	<p>กลุ่มสินค้า Office wear Uniform เพิ่มการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ป้องกันอุบัติเหตุ การใช้เส้นใยที่กันไฟฟ้าสถิต เสื้อประหยัดไฟ เบอร์ 5 ผ้าน้ำหนักเบา ทนไฟ นำไฟฟ้าเชื่อมต่อกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพิ่มสมรรถภาพขณะสวมใส่ ชุดกีฬา กลุ่ม Intimate and Lounge Wear สินค้านุ่มละมุนในการสวมใส่ ทำให้เกิดความชุ่มชื้นของผิวหนังขณะหลับด้วยผ้าที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เป็นต้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561. หน้า 32)</p> <p>O6 แนวโน้มการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ขยายตัวในปี 2560 เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เบลเยียม ฝรั่งเศส เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.84 42.18 และ 4.29 ตามลำดับ เป็นโอกาสในการขยายลูกค้าไปยังต่างประเทศ</p>	<p>WO5 (O6,O11,O5,W6) การสร้างผู้ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ช่วยการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจากภาครัฐ ที่ทำหน้าที่ทางการตลาด โดยเป็นตัวแทนในระดับจังหวัดที่ทำหน้าที่การตลาดภาพรวมระดับจังหวัด การเป็นผู้ประกอบการกลุ่มบุคคล ที่ทำหน้าที่พัฒนาตลาดครามของคน สกลนครไปสู่สายตาของผู้บริโภค ในทุกจังหวัด ทุกภาค ทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>WO6 (W9,W12,O11) การสร้างพันธมิตรทางการทำครามแบบครบวงจร จัดทำคัส-เตอร์ การรวมกลุ่มผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจเพื่อแชร์องค์ความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์พัฒนาและผลิตงานสร้างสรรค์ ในภาพรวมของจังหวัดต่อไป</p>	<p>แนวคิดการพัฒนาโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพิจารณาจากการพัฒนาตลาดเดิม และการเข้าสู่ตลาดใหม่</p> <p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคา พัฒนาการช่องทางการจัดจำหน่ายและการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p> <p>แนวคิดการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทางการตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>แนวคิดการบริหารพัฒนา การพัฒนาการบริหารทรัพยากรด้วยการบูรณาการจากทุกแนวคิดเพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p>

ตาราง 37 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	แนวทางการพัฒนา
<p>W9 ขาดความสามารถในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งในการทำตลาดต่างประเทศ การเจรจาธุรกิจที่เป็นสากล ส่วนหนึ่งมาจากข้อจำกัดด้านภาษา และขาดข้อมูลการตลาดเชิงลึก</p> <p>W10 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบ “เจ้าของรายเดียว” จ้างงานน้อย ทำให้เจ้าของธุรกิจไม่มีเวลาเพียงพอในการพัฒนากิจการหรือศึกษากฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวขาดมาตรฐานการบริหารจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐานและเป็นระบบ ทำให้การประกอบการไม่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว</p> <p>W11 ส่วนใหญ่ทำธุรกิจโดยลำพังขาดการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง หรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมการค้า</p>	<p>O7 แนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเติบโตในปี 2560 ร้อยละ 4 การท่องเที่ยวมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 เป็นการเติบโตจากทุกตลาดนักท่องเที่ยวหมายถึงแนวโน้มนักท่องเที่ยวมีทิศทางที่จะเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ผ้าครามจังหวัดสกลนครจึงมีโอกาสในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>O8 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ นิยมบริโภคสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน e-commerce เป็นการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ชอบออนไลน์มากขึ้นธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) และธุรกิจบนอุปกรณ์พกพา (M-Commerce) มีบทบาทมากขึ้นต่อการเติบโตของปัจจุบันในปัจจุบัน เพราะถือเป็นช่องทางที่ต้นทุนน้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดในโลกยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการผ้าครามสามารถขยายฐานกลุ่มตลาดได้มากขึ้น</p>	<p>WO7 (W9,W10,W11,O7,O10) พัฒนาคนรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา และเป็นแรงงานในการผลิตโดยสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์เชิงพาณิชย์</p>	<p>แนวทางการพัฒนาโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพิจารณาจากการพัฒนาตลาดเดิม และการเข้าสู่ตลาดใหม่</p> <p>แนวทางการบริหารพัฒนา การพัฒนาการบริหารทรัพยากรด้วยการบูรณาการจากทุกแนวคิด เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p>

ตาราง 37 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	แนวคิดการพัฒนา
	<p>O9 หน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัดต่างให้การสนับสนุน ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้จากการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาผู้ประกอบการในมิติต่าง ๆ การอบรมพัฒนาทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นรูปธรรม (value chain) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญของผู้ค้าครามในจังหวัดสกลนคร คือถนนคนเดินผ้าคราม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามมีช่องทางในการจำหน่ายที่ชัดเจน เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามจากช่องทางดังกล่าว</p> <p>O10 จากการที่ประเทศไทยมีนโยบายผลักดันให้เป็น “ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชียหรือ Thailand : Centre of Excellent Health Care of Asia” มาตั้งแต่ปี 2547 และได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติอย่างต่อเนื่อง สิ่งทอเทคนิค (Technical Textile) โดยเฉพาะ Medi-tech สิ่งทอทางการแพทย์</p>		

ตาราง 37 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	แนวคิดการพัฒนา
	<p>เช่น ชุดปลอดเชื้อสำหรับแพทย์และผู้ป่วย ผ้าฆ่าเชื้อ/ ผ้าบังแดด แบบ Self-cleaning ในห้องผ่าตัด ผ้าปูที่นอน สามารถลดการเกิดแผลกดทับสำหรับสำหรับผู้ป่วย เป็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพผ้าครามให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น</p> <p>O11 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ Aging Society วัยเกษียณ มีรายได้จากการทำงานแสวงหาความสะดวกสบายในชีวิต มีอำนาจในการซื้อสูง มีความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต</p>		

ตาราง 38 วิเคราะห์ TOWS Matrix การวิเคราะห์สภาพการค้ำครามของจังหวัดสกลนคร จากจุดอ่อนและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงรับ WT

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ WT	แนวคิดการพัฒนา
<p>W1 การขาดระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมและการประดิษฐ์ (Innovation and Invention) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคของธุรกิจ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมจากทุกภาคส่วน ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น</p> <p>W2 ทักษะคนในเชิงลบของคนโบราณรุ่นปู่ย่า เกี่ยวกับการทำงาน ถ้าลูกหลานยึดอาชีพด้วยการทอผ้า จะมองว่าเป็นอาชีพที่ไม่มีเกียรติ ขาดความก้าวหน้า “คนไม่มีไรทำ ถึงได้มาทอผ้า” เป็นคำพูดจากคุณยายที่ทอผ้าในหมู่บ้าน กล่าว ทำให้ขาดการสืบสานภูมิปัญญาต่อยอดของคนรุ่นใหม่ เป็นอุปสรรคของคนรุ่นใหม่ ที่จะเข้ามายึดการทอผ้าเป็นอาชีพหลักในปัจจุบัน</p>	<p>T1 ประชากรโลกเพิ่มขึ้น ความเป็นอยู่แออัดมากขึ้น ขยะล้นเมือง ประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นสู่ 7,000 พันล้านคน เกิดการแย่งกันใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำกัด พื้นดินอาศัยอยู่บนโลกใบเดียวกัน เราใช้ทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งทรัพยากรหมดแล้วหมดเลย ยากที่หา กลับมาใช้ใหม่หรือทดแทน อนาคตลูกหลานจะใช้อะไร เมื่อทรัพยากรลดน้อยลง และอาจไม่เพียงพอ หรือหมดลงไปในอนาคต จึงต้องรักษาสິงแวดล้อม สนใจเรื่องการใช้ทรัพยากรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อมีคนมากขึ้นทรัพยากรก็เพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้น ส่งผลปริมาณการใช้วัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น วัตถุดิบไม่เพียงพอ</p> <p>T2 เศรษฐกิจขาดสภาพคล่อง อำนาจการซื้อน้อยลง ราคาสินค้าเกษตรที่ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำจากผลผลิตที่ออกมา ซึ่งมีผลกระทบต่อรายได้ของครัวเรือนส่วนใหญ่ ส่งผลให้กำลังซื้อยังไม่เกิดความคล่องตัวมากนัก เป็นสาเหตุทำให้การขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าทั่วไปในท้องถิ่นมีอย่างจำกัด</p>	<p>WT1 (T5,T6,T7,W5) สร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์การใช้คราม สร้างช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม niche market ในยุค e-commerce</p> <p>WT2 (T6,T7,T8,W7,W8) การทำ Road show เพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งในรูปของ Offline และ Online ควบคู่กับการทำ content marketing, advertising in mobile device</p> <p>WT3 (W4,T1,T6) จัดระบบक्रमทางเลือก niche market क्रमสังเคราะห์ ทำให้เป็นक्रमสังเคราะห์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่เป็นพิษกับสภาพแวดล้อมไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ พัฒนารวมทางเลือกให้เป็นระบบเข้าสู่มาตรฐาน จัดช่องทางการจำหน่ายอย่าง</p>	<p>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคา พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และ การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด</p> <p>แนวคิดการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทางการตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>แนวคิดการบริหารพัฒนา การพัฒนาการบริหารทรัพยากร ด้วยการบูรณาการจากทุกแนวคิด เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p>

ตาราง 38 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ WT	แนวคิดการพัฒนา
<p>W3 วัตถุดิบด้อยคุณภาพ เนื่องจากปริมาณความต้องการวัตถุดิบในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นครามหรือฝ้าย ในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม เป็นช่วงที่พ้นจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวทำให้ผู้ผลิตครามมีความต้องการใช้คราม แต่ปริมาณครามมีลดลงในตลาด ทำให้ราคาครามสูงขึ้นในช่วงนี้ “แต่ก่อนก็โลละ 100 ตอนนี้อาจที่ 200 แล้ว” ผู้ที่มีเนื้อครามมากก็จะขายได้ราคาในช่วงนี้ เป็นเหตุผลทำให้เกิดการผลิตครามที่ด้อยคุณภาพเพื่อให้อาจจำหน่ายครามได้มากขึ้น “เขาผสมซีโคลน” “ต้องใช้มือบีบดูว่ามีเย็บะจิ้งจิกไล่ซื้อ” การผลิตเพื่อนำมาใช้เองในกลุ่มจึงไม่เพียงพอทำให้เกิดมีอาชีพจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งไม่สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน บ่อยครั้งที่พบว่าวัตถุดิบด้อยคุณภาพ ไม่เป็นไปตามความต้องการ และวัตถุดิบมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิตส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ หรือด้อยคุณภาพไปจากเดิม</p>	<p>ความคล่องตัวมากนัก เป็นสาเหตุทำให้การขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าทั่วไปในท้องถิ่นมีอย่างจำกัด เพราะเนื่องจากมีรายได้จำกัดการตัดสินใจซื้อต้องใช้เหตุผลในการซื้อมากยิ่งขึ้น</p> <p>T3 การขาดแคลนแรงงานคนรุ่นใหม่ที่จะสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในภาพรวมเนื่องจากผู้ที่ทำงานครามเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ ผู้สูงอายุ คนแก่ แรงงานที่มีทักษะสูง แนวโน้มสังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลให้ในอนาคตแรงงานในการทำครามจะขาดการเชื่อมโยงระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่า เกิดความขาดแคลนทายาทสืบทอด สืบทอดภูมิปัญญา</p> <p>T4 ความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีโอกาสส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจ มีผลทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในการลงทุนไม่แน่ใจในการลงทุนของทั้งนักลงทุนในไทยและต่างประเทศ เป็นต้น</p>	<p>เป็นทางการมีคณะทำงานเป็นที่ปรึกษาคอยให้ความช่วยเหลือ กำกับ ดูแลพัฒนา อบรมและอำนวยความสะดวกในการพัฒนา และจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจ และอยากใช้ผลิตภัณฑ์สีครามแต่มีอำนาจซื้อไม่เพียงพอ เป็นต้น</p>	

ตาราง 38 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ WT	แนวคิดการพัฒนา
<p>W4 การสร้างประสบการณ์ในการใช้ครามในเชิงลบ ขาดจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจครามในจังหวัดสกลนคร เช่น ไม่พูดความจริง หรือบอกความจริงเพียงบางส่วน ย้อมผ้าด้วยสีเคมี ผ้าย้อมผสมฝ้ายสีเคมีจากโรงงาน เป็นต้น</p> <p>W5 ผู้ผลิตใช้ช่องทางการตลาดแบบ offline เป็นหลัก จึงทำให้เสียโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตครามส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มองว่าการทำตลาด online เป็นเรื่องที่ยากเกินไป ทำไม่ได้ “แม่เอ็ดบ่เป็นดอก บ่คือเด็กน้อยเขาเก่ง” (อุดร ศิริบุตร, 2561. 9 มิถุนายน) เป็นต้น</p> <p>W6 ขาดทักษะพื้นฐานความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และขาดความรู้เบื้องต้นที่เพียงพอต่อการทำธุรกิจ ทำให้ประสบปัญหาในช่วงเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย</p>	<p>T5 ประสบการณ์จากการใช้ครามครั้งแรกของลูกค้ามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ปัจจุบันการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้ากับกลุ่มเพื่อนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นๆ ที่พบเห็นจากสื่อออนไลน์ แบบบอกต่อ ดังที่เห็น facebook Instagram line กระทู้ webpage ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กำลังมีความต้องการและสนใจหาข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามในอนาคตได้ เป็นต้น</p> <p>T6 ปริมาณลูกค้ามีจำกัดเนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ความต้องการซื้อของลูกค้าจะเป็นกลุ่มผู้รักผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีความชอบผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ย้อมครามธรรมชาติ จึงไม่ใช่กลุ่มตลาดใหญ่ดังนั้นจึงต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ ราคาสูงจึงทำให้มีข้อจำกัดในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น</p>		

ตาราง 38 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ WT	แนวคิดการพัฒนา
<p>W7 ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เน้นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตหลัก มีกำลังการผลิตที่จำกัด จึงทำให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สั่งสินค้าจำนวนมาก</p> <p>W8 ขาดข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ความต้องการผ้าอ้อมครามในตลาดต่างประเทศ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผ้าอ้อมให้เป็นที่ตามความต้องการแล้วพัฒนาช่องทางการจัดส่งสินค้าไปต่างประเทศ และขาดการสนับสนุนเรื่องข้อกำหนดและข้อกำหนดเชิงส่งออกซึ่งเป็นภาระที่ให้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามที่ส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศมีราคาสูงมากเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมในต่างประเทศ เป็นต้น</p> <p>W9 ขาดความสามารถในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งในการทำตลาดต่างประเทศ การเจรจาธุรกิจที่เป็นสากล ส่วนหนึ่งมาจากข้อจำกัดด้านภาษา และขาดข้อมูลการตลาดเชิงลึก</p>	<p>T7 ขาดการทำให้เกิดข้อจำกัดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยดิจิทัล (Digital Economy) แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตครามเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ขาดทักษะ ยังมีความรู้สึกลัวการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเรื่องไกลตัว ยังไม่เปิดใจที่จะเรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แนวคิดการปิดกั้นตัวเองจากการเรียนรู้เทคโนโลยีจึงยังเป็นอุปสรรคของกลุ่มผู้ประกอบการ</p> <p>T8 คู่แข่งเพิ่มขึ้นการเปิดเสรีทางการค้า-การลงทุนในสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ธุรกิจในประเทศเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ทำให้มีผู้เข้าสู่ธุรกิจผ้าอ้อมครามในปัจจุบันได้อย่างกว้างขวาง เกิดขึ้นได้โดยที่ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องผลิตภัณฑ์เอง รูปแบบการทำธุรกิจง่ายขึ้นจากการจำหน่ายผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยการฝึกฝนเรียนรู้จากภูมิปัญญา ชื่นชอบและ</p>		

ตาราง 38 (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ WT	แนวคิดการพัฒนา
<p>W10 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบ “เจ้าของรายเดียว” จ้างงานน้อย ทำให้เจ้าของธุรกิจไม่มีเวลาเพียงพอในการพัฒนากิจการหรือศึกษากฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง การดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ขาดมาตรฐานการบริหารจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐานและเป็นระบบ ทำให้การประกอบการไม่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว</p> <p>W11 ส่วนใหญ่ทำธุรกิจโดยลำพังขาดการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง หรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมการค้า</p>	<p>สร้างเครือข่ายก็สามารถเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าครามได้แล้ว จึงทำให้เกิดมีคู่แข่งขึ้นมากยิ่งขึ้น และหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและแปลกไปจากผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว</p>		

จากการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ TOWN Matrix เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ โดยใช้แนวคิดแนวคิดการพัฒนาโอกาสทางการตลาด พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพิจารณาจากการพัฒนาตลาดเดิม และการเข้าสู่ตลาดใหม่

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาราคา พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดการกำหนด STP ประกอบด้วย การพัฒนาการแบ่งทางการตลาด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดการบริหารพัฒนา การพัฒนาการบริหารทรัพยากรด้วยการบูรณาการจากทุกแนวคิดเพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการศึกษาศาภาพการดำเนินงานครมด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อจัดทำ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วม ตัวชี้วัด ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกจนครสู่สากล กลยุทธ์และโครงการ รายละเอียดดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“สกจนคร เมืองแห่งแฟชั่น ครามธรรมชาติ สู่ตลาดสากล”

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจที่ 1 สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา เอกชน ประชาชนเพื่อพัฒนาการเป็นเมืองแฟชั่นครามธรรมชาติสู่ตลาดสากล

พันธกิจที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติเพื่อสุขภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

พันธกิจที่ 3 พัฒนาการตลาดครามสู่สากลด้วยระบบดิจิทัลการตลาดยุค 4.0

เป้าประสงค์ร่วม (Goal)

เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และรายได้ของประชาชน

ตัวชี้วัด

1. มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัดสกจนคร (GPP) เพิ่มขึ้น
2. รายได้ต่อหัวต่อปีของประชากรเพิ่มขึ้น
3. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น

ตาราง 39 ยุทธศาสตร์การพัฒนาลิขสิทธิ์ครามสกนกร (Strategic Issues)

ประเด็นยุทธศาสตร์	ชื่อประเด็นยุทธศาสตร์
1	การพัฒนาครามธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวแห่งแพชั่นอย่างยั่งยืน
2	พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการครามสู่การเป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ”
3	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติด้วยเทคโนโลยีสู่มาตรฐานในระดับสากล
4	การเพิ่มมูลค่าครามธรรมชาติสู่ตลาดสากล

กลยุทธ์ (Strategys)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาครามธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวแห่งแพชั่นอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1.1 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตครามเข้าสู่วงการแพชั่น

กลยุทธ์ที่ 1.2 สนับสนุนการจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชุมชนการทำผ้าย้อมคราม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการครามสู่การเป็น “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งครามธรรมชาติ”

กลยุทธ์ที่ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาทักษะและคุณภาพการผลิตผ้าคราม

กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมและพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการอย่างมืออาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติด้วยเทคโนโลยีสู่มาตรฐานในระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามเพื่อสุขภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาการตลาดครามธรรมชาติสู่สากล

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาการทำการตลาดยุคดิจิทัล

โครงการ (Project)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาครามธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวแห่งแพชั่นอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1.1 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตครามเข้าสู่วงการแพชั่น

โครงการ

1.1.1 เปิดบ้านครามคนสกลสู่แพชั่นโลก

1.1.2 ประกวดดีไซน์เนอร์หน้าใหม่

1.1.3 movie on mobile to online device

กลยุทธ์ที่ 1.2 สนับสนุนการจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชุมชนการทำผ้าย้อมครามจาก

วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

โครงการ

1.2.1 ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยว “วิถีคราม วิถีสกล”

1.2.2 พิพิธภัณฑสถานต้นแบบครบวงจรต้นกำเนิดเมือง “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ”

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการครามสู่การเป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ”

กลยุทธ์ที่ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาทักษะและคุณภาพการผลิตผ้าคราม
โครงการ

2.1.1 อบรมพัฒนาการทำครามตามมาตรฐาน GI, มผช. ฯลฯ

2.1.2 อบรมการพัฒนาและออกแบบลายผ้าสมัยใหม่

2.1.3 โรงเรียนช่างทอผ้าอ้อมครามสกลนคร

กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมและพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการอย่างมืออาชีพ
โครงการ

2.2.1 อบรมการเป็นผู้ประกอบการผ้าครามสกลนคร

2.2.2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้ประกอบการครามสกลนครสู่สากล

2.2.3 เทคนิคการบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติด้วยเทคโนโลยีสู่มาตรฐาน

ในระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามเพื่อสุขภาพ
โครงการ

3.1.1 พัฒนาชุดครามเพื่อสุขภาพเน้นตลาดผู้หญิงและคนสูงอายุ

3.1.2 โครงการวิจัยต่อยอดคุณสมบัติครามสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

3.1.3 ถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าสู่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาการตลาดครามธรรมชาติสู่สากล

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาการทำการตลาดยุคดิจิทัล
โครงการ

4.1.1 พัฒนาการใช้ mobile marketing สู่ตลาดสากล

4.1.2 ผลิตสื่อ “ครามสกล สู่ครามโลก”

4.1.3 ยกระดับการสร้างช่องทางสู่ตลาดสากล

4.1.4 สร้างทายาทตลาด 4.0

4.1.5 ตลาดนัด “ครามทั่วไทย ไปไกลสู่ครามโลก”

4.1.6 มหกรรมแฟชั่นครามธรรมชาติสกลนครสู่ครามโลก

4.1.7 Entertainment Sponsors

หลังจากได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนครสู่สากลแล้ว โดยผู้วิจัยได้ค้นข้อมูลให้ชุมชนเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาร่างยุทธศาสตร์ฯ เพื่อให้ร่างยุทธศาสตร์ฯ เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 30 คั้นข้อมูลให้ชุมชน

4. การยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันยุทธศาสตร์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านครามและด้านยุทธศาสตร์ ด้วยแบบสอบถามเพื่อประเมินความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วม ตัวชี้วัด กลยุทธ์ โครงการ โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน ประกอบด้วย 4 กลุ่ม 1. กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสถาบันอุดมศึกษา 2. หัวหน้าส่วนราชการ 3. หอการค้า 4. ผู้ประกอบการได้ผลการยืนยัน ดังนี้



ภาพประกอบ 31 นำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันยุทธศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผู้วิจัยนำเสนอร่างยุทธศาสตร์ต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน เพื่อประเมินผลและยืนยันให้

ตาราง 40 ผู้เชี่ยวชาญยืนยันร่างยุทธศาสตร์กรมสกลนครสู่สากล

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความ ธรรมาภิบาลเมือง ท่องเที่ยวแห่งแพชชั่น อย่างยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 1.1 เพิ่ม ประสิทธิภาพการ ผลิตครามเข้าสู่ วงการแฟชั่น กลยุทธ์ที่ 1.2 สนับสนุนการจัด กิจกรรมเรียนรู้วิถี ชุมชนการทำผ้าย้อม คราม</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ขาดโครงการที่ใช้ ให้เห็นการ ปรับเปลี่ยน กระบวนการผลิต คราม (ในระดับ ครัวเรือน) กระบวนการผลิต ผ้าคราม การ ส่งเสริมการปลูก ต้นครามและการ ตรวจคุณภาพ คราม</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ - คราม ธรรมชาติ หมายถึงอะไร - เมืองแห่ง ท่องเที่ยวแห่ง แพชชั่น คืออะไร - ต้องการเป็น เมืองท่องเที่ยว แห่งแพชชั่น ใช่ หรือไม่</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 1.1 โครงการ 1.1.3 เนื้อหา อย่างไรรูปแบบ นำเสนออย่างไร ใช้เนื้อหาของ 1.1.1 และ 1.1.2 ตัดต่อ และนำเสนอ เป็นตอน ตอน ละ 10 – 15 นาที</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่ สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ยุทธศาสตร์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 1.1 ควรใช้คำว่า “มูลค่า” แทน “ประสิทธิภาพ” เพราะจริงๆ คือ การเพิ่มมูลค่า ให้ผ้าคราม กลยุทธ์ที่ 1.2 เนื่องจากเป็น การพัฒนาคู่ แข่งขันแต่กล</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 1. วิสัยทัศน์ เป็น “สกลนคร ครามธรรมชาติ สู่ตลาดสากล” 2. พันธกิจที่ 2 เป็น พัฒนา ผลิตภัณฑ์คราม ธรรมชาติเพื่อ สุขภาพด้วย นวัตกรรม</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคราม สกลนครสู่ตลาด สากลอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 1 ตัวอย่างโครงการ เห็นภาพในการ ยกระดับผ้าคราม สกลนครได้เป็น อย่างดี อาจจะ เปลี่ยนชื่อกล</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 1. การจัดทำ กิจกรรมเพื่อสื่อ ให้ทุกภาคส่วน รู้จัก “นคร หัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งคราม ธรรมชาติ” จะต้องมี กิจกรรมอย่าง ต่อเนื่อง 2. การคัดเลือก การเรียนรู้วิถี</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ อุตสาหกรรม แพชชั่น ก็เป็นอีก เรื่องหนึ่งไม่ได้ เกี่ยวข้องกับผ้า คราม ผ้าคราม แค่เป็น just the material in fashion แต่ ของอย่างหนึ่งที่ วงการแฟชั่นเขา หยิบไปใช้ แต่ผ้า ครามไม่ใช่</p>	<p><input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ</p>

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
			1.2 ข้อ 1.2.1 ทำมาแล้วหลาย ครั้ง แต่ไม่เกิด รูปธรรมสาเหตุ น่าจะมาจาก 1) ขาดการ ติดตามให้ความ ช่วยเหลือ 2) สร้างภาระให้ ชุมชน 3) ขาดการ ประสานกับ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเพื่อ สนับสนุน กิจกรรมให้ ต่อเนื่อง		ยุทธวิธี 1.2 เป็น การเรียนรู้วิถี ชุมชน จึงดู แตกต่างคนละ ประเด็น ควร เพิ่มข้อความ เช่น สนับสนุนทำผ้าอ้อม ครามสู่เมือง ท่องเที่ยวแทน แฟชัน 1.2.2 ที่วิถีวัฒนธรรม ต้นแบบครบ วงจรต้นกำเนิด เมือง สู่เมือง ท่องเที่ยวแห่ง แฟชัน	3. <u>ฟื้นฟู</u> กิจที่ 3 เป็น พัฒนา ตลาดคราม ธรรมชาติสู่ ธรรมาด้วยระบบ สากลด้วยระบบ <u>ดิจิทัล</u> การตลาด 4.0 4. เป้าประสงค์ เป็น เพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ จากครามคราม ธรรมชาติ สกลนคร 5. ตัวชี้วัด เป็น 1) มูลค่า ผลิตภัณฑ์มวล รวมของคราม	ยุทธ เป็นการ ยกระดับแทน กลยุทธ์ที่ 2 น่าจะปรับเป็น กลยุทธ์ที่สร้าง การเรียนรู้เรื่องผ้า ครามไปยั้งทั่ว โลกแทนการ การสนับสนุนจัด กิจกรรมเรียนรู้ วิถีชุมชนการทำ ผ้าอ้อมคราม เพราะ ยุทธศาสตร์นี้ ควรมุ่งเป้าไปยัง ประชากรโลกให้ รับรู้ถึงผ้าคราม	ชุมชนการทำผ้า อ้อมครามหรือ ชุมชนต้นแบบ ขอให้มีการ ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง เพื่อให้เป็น แหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนครามของ จังหวัดสกลนคร	แฟชัน ดังนั้น เวลาบอกว่าเพื่อ ประสิทธิภาพ การผลิตคราม เข้าสู่การ แฟชัน มันก็จะมี ปัญหาละ คุณ จะเอาผ้าคราม ไปใน อุตสาหกรรมที่ ถูกกำหนด มาตรฐานโดย อุตสาหกรรม เช่น ย้อมมาสีไม่ เท่ากัน เรื่อง น้ำหนักผ้า เนื่องจากมัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่	

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
						<p>ธรรมชาติ เพิ่มขึ้น</p> <p>2) รายได้ของ กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน ธุรกิจผู้ ประกอบการรวม ธรรมชาติ เพิ่มขึ้น</p> <p>3) จำนวน ผลิตภัณฑ์รวม ธรรมชาติที่ ได้รับการพัฒนา เพิ่มขึ้น</p> <p>6. ประเด็น ยุทธศาสตร์ ควรสอดคล้อง กับพันธกิจ เป็น รายประเด็น</p>	<p>สกลนครในมิติ ต่าง ๆ (จากจุดแข็งที่ S1,S2,S3,S4,S9 จะเห็นได้ว่า จังหวัดสกลนคร มีศักยภาพของ ต้นน้ำ หรือ ผู้ผลิตผ้าฝ้ายที่ มีอัตลักษณ์และ จุดขาย ที่มีขีด ความสามารถใน การแข่งขันผู้ สากลได้ และ จาก โอกาสที่ O2,O3, ประชากรโลกหัน มาสนใจสินค้าที่</p>	<p>มีลักษณะ craftsmanship ตัวบุคลิกภาพ ของผลิตภัณฑ์ มันก็จะมีความ เป็น craftsmanship ถ้าเป็นแฟชั่น มันก็ต้องเป็น แฟชั่นที่มีความ เป็น craftsmanship ดังนั้นเราต้องทำ ความเข้าใจดีๆ ว่าจะเอาไปเรื่อง แฟชั่นหรือเปล่า 1.1.2 ประกวด ช่างทอหน้าใหม่</p>		

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
						<p>จำนวน 3 ยุทธศาสตร์ ปรับชื่อ ยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้าง เครือข่าย ผู้ประกอบการ ครวมเพื่อพัฒนา เครือข่ายคราม ธรรมชาติสู่เมือง ท่องเที่ยวแห่ง แห่งขึ้นอย่าง ยั่งยืน การสร้าง เครือข่าย ผู้ประกอบการ ครวมเพื่อพัฒนา</p>	<p>เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมและ สุขภาพมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาส ที่ดีของผ้าคราม สกจนคร ยุทธศาสตร์ นี้ เป็นยุทธศาสตร์ เชิงรุก (SO) ควร สร้างการรับรู้ให้ คนทั่วโลกได้รู้จัก ตัวตนที่แท้จริง ของคราม สกจนครใน มุมมองต้นน้ำที่มี กระบวนการ ผลิตที่เป็น ธรรมชาติและไม่</p>		<p>อะไรที่มีมัน เกี่ยวกับ Supply Chain ที่เป็นจุดแข็ง Designer นี้เป็น ปลายทางแล้ว สกจนครผลิตผ้า ผืน ผ้าเมตร ผ้า ม้วน ดีไซน์เนอร์ ไปใช้ ที่ไหนก็ได้ ควรประกวด ช่างย้อม ช่างทอ คนออกแบบที่ สามารถขึ้นลาย ในกี่ทอผ้า ไปอยู่ ในโรงคยผลิต มากกว่า</p>	

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
						เครือข่ายคราม ธรรมชาติสู่เมือง ท่องเที่ยวแห่ง แพเช่นอย่าง ยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 1.1 เป็น สร้าง เครือข่าย ผู้ประกอบการ ครามธรรมชาติ เข้าสู่การ แพเช่นอย่าง ยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 1.2 เป็น พัฒนา ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ครามสู่การเป็น	เหมือนใคร เพื่อ เชิญชวน ผู้ประกอบการ กลางน้ำจากทั่ว โลกให้รู้จัก และ หันมาใช้วัตถุดิบ (ผ้าคราม) ของ สกลนคร)		1.2.1 ชุมชน ผลิตผ้าครามมี การจ้างงาน จ้าง การผลิตที่รับ ผลิตจาก ภายนอก มันจะ ติดอยู่ที่ว่าคน รับจ้างผลิตจาก ภายนอก ดีไซท์ เหล่านี้เป็น ทรัพย์สินทาง ปัญญาของ ลูกค้า การที่ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวมา เห็นสินค้าที่ยัง ไม่ได้ออกไปจะ	

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
						<p>“นวัตกรรมศิลป์ โลกเจ้าแห่ง คราม ธรรมชาติ” Theory Performance = Knowledge + Skills + Attitude</p>			<p>เป็นปัญหากับผู้ รับจ้างการผลิต และชุมชน ซึ่ง เคยมีปัญหาไป แล้ว มี นักท่องเที่ยวนำ ถ่ายรูปมาที่ ชุมชนนี้ ออกแบบแล้ว เป็นลิขสิทธิ์ของ เขา แล้วถูก นำไปผลิตที่อื่น เคยมีปัญหา มาแล้ว</p>	

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการคราม สู่การเป็น “นคร หัตถศิลป์โลกเจ้า แห่งคราม ธรรมชาติ” กลยุทธ์ที่ 2.1 ส่งเสริมการพัฒนา ทักษะและคุณภาพ การผลิตผ้าคราม กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมและพัฒนา ความเป็น ผู้ประกอบการอย่าง มืออาชีพ	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ควรหลีกเลี่ยง การอบรม พยายามให้ กิจกรรมการ แลกเปลี่ยนของ คนใน กลุ่มเป้าหมาย และควรมุ่งเป้า ที่คุณภาพ มากกว่าปริมาณ ทั้งการผลิตผ้า มาตรฐานและ การออกแบบ ลายผ้าควรใช้วิธี <u>โจกส์กร๊อฟ</u> แล้ว	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 1.2.2 เรื่องนี้ ควรทำแต่ รูปแบบจะเป็น อย่างไร ควร ศึกษารูปแบบ ของจีนในกรณี ผ้าไหม ซา มุก สมุนไพร ที่ ประสานโกลด์ หรือการ ท่องเที่ยว กำหนดให้แขก ต้องไปที่นั่น	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่ สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มประเด็น ของการควบคุม คุณภาพวัตถุดิบ และการผลิต ครามต้องมี วัตถุดิบให้ เพียงพอ	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ พัฒนา ผลิตภัณฑ์คราม ธรรมชาติสู่ มาตรฐานระดับ สากล	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการ ครามให้ได้ มาตรฐานสากล สู่การเป็น “นคร หัตถศิลป์โลกเจ้า แห่งคราม ธรรมชาติ” (ยุทธศาสตร์นี้ เป็นยุทธศาสตร์ เชิงพัฒนา หรือ เชิงแก้ไข (VO) โอกาสตลาดโลก เปิดรับสินค้าผ้า ครามสกนนคร	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 1. โรงเรียนช่าง ทอผ้าಯಂತ್ರกรรม ควรกำหนดใน พื้นที่ชุมชน ต้นแบบ การ ท่องเที่ยววิถี สกล 2. พื้นที่ตามสิ่ง ปงษ์ภูมิศาสตร์ (GI) หากมีครบ ทุกข้างทอ ควร จะต้องมีกลุ่ม ผู้ประกอบการ ผ้าย้อมคราม ก็	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 2.1.1 อบรม พัฒนาการทำ ครามตาม มาตรฐาน GI มผช Green มี มาตรฐานแล้ว ยังใง ฉับได้ มาตรฐานนี้แล้ว จะได้ประโยชน์ อย่างไร ถ้าไม่ ผลิตตาม มาตรฐาน GI ลูกค้ายังจะซื้อ อยู่ไหม แล้วถ้า ทำให้ได้	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ -

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
		ประกวดเพื่อ วิพากษ์ชิ้นงาน จากผู้เชี่ยวชาญ และสมาชิก กลุ่มเป้าหมาย กรณีโรงเรียน ช่างทอผ้า ควร ก่อสร้างใน ชุมชนเสมือน เป็นศูนย์หนึ่ง ของสถานศึกษา ที่เป็นผู้ออก ใบรับรอง เช่น วุฒิ และติดตาม การสร้างงาน ของผู้เรียน ควบคู่กับการ					แต่ผ้าคราม สกลนครยังไม่ได้ มาตรฐานตาม ประเทศต่าง ๆ ที่ กำหนดไว้ อาทิ ญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น ดังนั้น ยุทธศาสตร์นี้ เห็นด้วยกับการ พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ครามสู่การเป็น “นครหัตถศิลป์ โลกเจ้าแห่ง ครามธรรมชาติ” โดยตัวกลยุทธ์ และตัวชี้วัดควร	ได้รับมาตรฐาน GI ทุกอำเภอ 3. การมองหา และออกแบบ สายผ้าสมัยใหม่ มีความจำเป็น สำหรับ ผู้ประกอบการ OTOP ควรใช้ วิทยากรจาก สถาบันสิ่งทอ ซึ่งมีบริการด้าน การทอผ้า 4. การพัฒนา ผู้ประกอบการ อย่างมืออาชีพ ควรคัดเลือก กลุ่ม	มาตรฐานจะได้ อะไร	

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
		เรียนรู้ตลอด ชีวิต 2.2.2 ควรใช้ กิจกรรมแบบที่ เสี่ยงทำงาน ร่วมกันระหว่าง อาจารย์ มหาวิทยาลัยกับ กลุ่มที่ถูก คัดเลือกมาร่วม โครงการเช่นกัน กับ 2.2.3 เน้น คุณภาพ มากกว่าปริมาณ เมื่อสร้างได้ผล แม้เพียงกลุ่ม เดียวจะก่อให้เกิด					มุ่งไปยังการ พัฒนา ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิต ให้มี ความรู้และได้ มาตรฐาน กระบวนการ ผลิตตาม มาตรฐานของ ตลาดโลกเลยจึง จะชัดเจน)	ผู้ประกอบการที่ มีศักยภาพไม่ จำเป็นต้องทำ มากมาย เพราะ ผู้ประกอบการ ส่วนมาก สามารถผลิต และจำหน่ายได้ อย่างต่อเนื่อง คัดเลือก ผู้ประกอบการที่ มีความสามารถ ให้เป็นต้นแบบ เพราะสินค้าที่ ผู้ประกอบการ จำหน่ายไปจะ ช่วย ประชาสัมพันธ์		

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10	
		แตกหน่อได้ อย่างง่ายดาย						ฝ้าย้อมคราม สกลนครได้ ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ			
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนา ผลิตภัณฑ์คราม ธรรมชาติด้วย เทคโนโลยีสู่ มาตรฐานในระดับ สากล กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ครามเพื่อ สุขภาพ	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 3.1.1 สำหรับผู้ สูงวัยทุกเพศ เพราะไม่เน้น สวยหรู แต่เน้น สวมใส่สบาย ดุ ดี 3.1.2 มองไม่ ออกจะเป็น ลักษณะใด 3.1.3 ด้วย ผู้ผลิตส่วนใหญ่	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่ สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ควรเสนอแนะ ว่า หน่วยงานใด ที่จะมาช่วยให้ สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ได้	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่ สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ความต้องการ ทางการตลาด คนทุกวัยนิยมใช้ หรือไม่ ทำไม เน้นเฉพาะ ผู้หญิงและวัย สูงอายุ (ใน SWOT ไม่	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่ สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ เพิ่มมูลค่าक्रम ธรรมชาติสู่ ตลาดสากล กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์คราม ธรรมชาติเพื่อ สุขภาพ กลยุทธ์ที่ 3.2 การพัฒนา	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ เพิ่มมูลค่าक्रम ธรรมชาติสู่ ตลาดสากล กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์คราม ธรรมชาติเพื่อ สุขภาพ กลยุทธ์ที่ 3.2 การพัฒนา	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ การสร้างระบบ การตลาดสู่สากล อย่างยั่งยืน (ยุทธศาสตร์นี้ เป็นยุทธศาสตร์ เชิงป้องกัน (ST) จุดแข็งมีแต่มีแรง กดดันจาก ภายนอกเข้ามา เป็นอุปสรรค หากดูจากการ	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input checked="" type="checkbox"/> สอดคล้อง <input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมให้มี การสร้าง ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและ ต่อยอดจาก ผลิตภัณฑ์ผ้า คราม เช่น นำ ต้นครามมาทำ ปุ๋ย / กระดาษ เช่น ใช้ครามมา ทำผลิตภัณฑ์

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
			ไม่คล่องตัวในเทคโนโลยีการพัฒนาในส่วนนี้ ควรศึกษารากฐานของการผลิตดั้งเดิมแล้วประยุกต์อุปกรณ์ให้แข็งแรง ทนทาน ประสิทธิภาพสูงขึ้น ไม่หนีไกลกว่าอุปกรณ์ที่เคยใช้		กล่าวถึง) น่าจะเน้นกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน เพราะจะนำสู่แฟชั่น อีกกลุ่มคือผู้ชายหรือราชการ เพราะเน้นคุณภาพผ้าตาม SWOT	ผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติด้วยนวัตกรรมโครงการในกลุ่มยุทธ 3.2 3.2.1 พัฒนา product innovation Process innovation Marketing innovation Organization innovation	วิเคราะห์แล้ว T6,T7,T8 จะเห็นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะ (Nice market) มากขึ้น)			กลุ่มवेश้าอาจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นองค์ประกอบร่วมทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและจะเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
						Leadership innovation Learning innovation				
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาการตลาด ครามธรรมชาติสู่ สากล กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาการทำ การตลาดยุคดิจิทัล โครงการ 4.1.1 สร้างคนกลาง ทางการตลาดเพื่อสู่ ตลาดสากล	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input type="radio"/> สอดคล้อง <input checked="" type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ผ้าย้อมคราม เป็นสินค้า เฉพาะกลุ่มต่าง จากสินค้าทั่วไป การตลาดจึง แตกต่างกัน ค่อนข้างมาก อีกอย่างผ้าย้อม ครามเป็นผ้า เก่าแก่ของโลก	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่ สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ โครงการดี ใน การปฏิบัติ (เสนอแนวคิด) ควรเป็นการ ร่วมมือระหว่าง หน่วยงานใด เพื่อให้เกิดความ ยั่งยืน	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 4.1.6 มหกรรม แฟชั่นคราม ธรรมชาติ สกลนครสู่คราม โลก คล้าย 1.1	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 4.1.1 วิเคราะห์ ความต้องการ ครามธรรมชาติ ของตลาดสากล 4.1.2 พัฒนา ตลาดช่อง ทางการ จำหน่ายคราม ธรรมชาติสู่ ตลาดสากล	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์การ สร้างระบบ การตลาดสู่สากล อย่างยิ่งอื่น (ยุทธศาสตร์นี้ เป็นยุทธศาสตร์ เชิงรับ (WT) มี จุดอ่อน และมี อุปสรรค จุดอ่อน	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ 4.1.3 จะต้อง รวบรวม ผู้ประกอบการที่ มีศักยภาพใน การส่ง ผลิตภัณฑ์ไป จำหน่าย ต่างประเทศ หรือ ผู้ประกอบการ	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ	<input checked="" type="radio"/> สอดคล้อง <input type="radio"/> ไม่สอดคล้อง ข้อเสนอแนะ

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
4.1.2 ผลิตภัณฑ์ “ครามสกน สู้คราม โลก” 4.1.3 ยกระดับการ สร้างช่องทางสู่ตลาด สากล 4.1.4 สร้างทายาท ตลาด 4.0 4.1.5 ตลาดนัด “ครามทั่วไทย ไป โกลสู่ครามโลก” 4.1.6 มหกรรม แร่ชิ้นคราม ธรรมชาติสกนนครสู่ ครามโลก			ผู้คนค่อนข้าง รู้จัก แต่หายาก ในสังคมที่เจริญ ด้วยเทคโนโลยี ประเด็นนี้จึงทำ ให้ผ้าอ้อมคราม ธรรมชาติ รักษ์ โลก ทำด้วยมือ มีเรื่องราวที่ น่าสนใจ ยุทธศาสตร์นี้ ควรศึกษาตลาด สากลในแนวคิด (ควรเป็น งานวิจัย) ศึกษา พัฒนาการของ ตลาดผ้าอ้อม ครามใน				คือสินค้ายังไม่ได้ มาตรฐานโลก อุปสรรค เทคโนโลยีการ ขยับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วย ดิจิทัลมีอิทธิพล สูง ดังนั้น ควร กำหนดกลยุทธ์ แสดงให้เห็นถึง การปรับตัวเพื่อ ของเศรษฐกิจ ด้วยดิจิทัล อาทิ การขายออนไลน์ ผ่านเครื่องมือ ดิจิทัลต่าง ๆ ที่ เป็นสากล	ผ้าครามที่ผลิต ตามที่ลูกค้า ต่างประเทศมี คำสั่งซื้อ แล้ว เน้น กลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้ในการ พัฒนาเพื่อสร้าง ชื่อเสียงผ้าอ้อม ครามสกนนคร ให้สมกับเป็น เมืองแห่งผ้า อ้อมคราม “นคร หัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งคราม ธรรมชาติ”		

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
			ต่างประเทศ (ญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา) และ ศึกษาข้อมูลของ กลุ่มในสกลนคร ที่ทำตลาดสากล มีวิธีการอย่างไร มีพัฒนาการ อย่างไร จึงนำ ข้อมูลวิเคราะห์ และไปใช้กับ กับผู้เชี่ยวชาญ ในสกลนครเพื่อ หาแนวทางใน การทำ การตลาดต่อไป (ควรเป็น				ดังนั้น ยุทธศาสตร์นี้ ควรเน้นการ สร้างระบบ การตลาดที่ ขับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วย ดิจิทัล และการ สร้าง STORY ของผ้าครามใน บริบทคุณค่าที่ คุณจะได้รับที่ นอกเหนือจากผ้า คราม แทน มาตรฐานต่าง ๆ อาจจูงใจ ผู้บริโภคมากขึ้น)			

ตาราง 40 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 10
			งานวิจัยเชิง คุณภาพ)							

จากการประเมินและการยืนยันร่างยุทธศาสตร์ฯ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ดังนี้ “ควรกำหนดภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ครามสกนกร ในช่วงแรก กระตุ้นและสร้างกระแสการเป็นเมืองครามธรรมชาติ” (ประสาท ทศกร, สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2561) “แฟชั่นคราม มันเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม สกนกรเป็น craftsmanship” (ณรงค์เดช อุฬารกุล, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2561) “สกนกรเป็นครามธรรมชาติแท้ ๆ พัฒนาจากภูมิปัญญา สู่สากลก็ต้อง ศึกษาข้อมูล ทำฐานข้อมูลไว้” (อนูรัตน์ สายทอง, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2561) จึงได้สรุปผลการให้ข้อเสนอแนะดังนี้

โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนายุทธศาสตร์ ดังนี้

1. กระบวนการผลิตคราม ควรมีการส่งเสริมการผลิตครามอย่างเป็นระบบครบวงจรทั้งห่วงโซ่อุปทาน ต้นน้ำ การปลูกคราม กลางน้ำ การผลิตและแปรรูป และปลายน้ำการทำการตลาด ตามเกณฑ์มาตรฐานจังหวัด และมาตรฐานสากล เช่น สร้างมาตรฐานและส่งเสริมการตลาดสิทธิ์ สิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสู่เมืองแฟชั่นธรรมชาติงานฝีมือ (craftsmanship) การทำผ้าย้อมครามสู่เมืองท่องเที่ยววิถีชุมชน
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งให้ห่วงโซ่อุปทาน
- การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่ตลาดสากล Segmentation trend focus group Old Aging society and she economy
- พัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องนุ่งห่ม

เพื่อนำข้อเสนอแนะสู่การพัฒนายุทธศาสตร์จึงได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อไปสู่ตลาดสากล ด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ต้นน้ำการปลูกคราม และการกำหนดลูกค้า เพื่อทำตลาดสากลเนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มสุขภาพสตรีเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดและมีอำนาจซื้อสูงจึงควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอสู่ตลาดทั้งสองกลุ่มดังกล่าว โดยมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยเพิ่มเติมให้ยุทธศาสตร์จังหวัดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อเสนอแนะ และได้ดำเนินการปรับปรุง วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วม ตัวชี้วัด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และโครงการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีผลกระทบกับครามสกนกร โดยปรับร่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วม ตัวชี้วัด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนกรสู่สากล ให้เป็น 2 ระยะ 5 ปี และ 10 ปี ละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 41 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วม ตัวชี้วัด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และโครงการ หลังการปรับปรุง

ปรับปรุงตาม ข้อเสนอแนะ	ระยะ 5 ปี	ระยะ 10 ปี
วิสัยทัศน์	สกนกรเมืองแห่งครามธรรมชาติสู่สากล	สกนกรเมืองแห่งแฟชั่นงานฝีมือจากครามธรรมชาติสู่สากล
พันธกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา เอกชน ประชาชน เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่การเป็นเมืองครามธรรมชาติในระดับสากล 2. ยกระดับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติสู่สากลอย่างยั่งยืน 3. พัฒนาระบบตลาดผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติสู่สากล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างเครือข่ายแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่การเป็นเมืองแฟชั่นงานฝีมือจากครามธรรมชาติแฟชั่นสู่สากล 2. ยกระดับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติสู่ตลาดงานฝีมือแฟชั่น 3. พัฒนาระบบตลาดงานฝีมือจากครามธรรมชาติสู่แฟชั่นสากล
เป้าประสงค์ร่วม	เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากครามธรรมชาติสกนกร	เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์งานฝีมือแฟชั่นครามธรรมชาติสกนกร
ตัวชี้วัด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติ จังหวัดสกนกรเพิ่มขึ้น 2. รายได้ของผู้ประกอบการครามธรรมชาติสูงขึ้น 3. จำนวนผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติได้รับการพัฒนาสู่สากลเพิ่มขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าผลิตภัณฑ์งานฝีมือแฟชั่นครามธรรมชาติ จังหวัดสกนกรเพิ่มขึ้น 2. รายได้ของผู้ประกอบการงานฝีมือแฟชั่นครามธรรมชาติสูงขึ้น 3. จำนวนผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติได้รับการพัฒนาสู่สากลเพิ่มขึ้น

ตาราง 41 (ต่อ)

ปรับปรุงตาม ข้อเสนอแนะ	ระยะ 5 ปี	ระยะ 10 ปี
ประเด็นยุทธศาสตร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. ยกกระดับแปลงปลูกครามออกานิค Farming and Zoning 3. ยกกระดับผลิตภัณฑ์ครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่มาตรฐานคุณภาพระดับสากล 4. สร้างระบบตลาดครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่สากลอย่างยั่งยืน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างเครือข่ายแบบบูรณาการแพชชั่นจากงานฝีมือครามธรรมชาติสู่สากล 2. ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือสู่มาตรฐานคุณภาพระดับสากล 3. สร้างระบบตลาดงานฝีมือสู่สากลอย่างยั่งยืน
กลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการครามธรรมชาติเพื่อพัฒนาสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 1.2 สร้างการรับรู้สู่การเป็นเมือง “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งครามธรรมชาติ” 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 สร้างและพัฒนาความร่วมมือของเครือข่ายแพชชั่นจากงานฝีมือครามธรรมชาติสู่สากล

ตาราง 41 (ต่อ)

ปรับปรุงตาม ข้อเสนอแนะ	ระยะ 5 ปี	ระยะ 10 ปี
	<p>2.1 ยกกระดับ Farming และ Zoning ครามออกานิคจังหวัดสกลนคร</p> <p>3.1 ให้ความรู้เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ครามอินทรีย์ธรรมชาติตามมาตรฐานการผลิตครามระดับสากล</p> <p>3.2 ยกกระดับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติสู่ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยนวัตกรรม</p> <p>4.1 ศึกษาและพัฒนาระบบตลาดพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากล</p> <p>4.2 พัฒนาช่องทางการจำหน่ายครามธรรมชาติสู่ตลาดสากล</p>	<p>2.1 ขับเคลื่อนการพัฒนางานฝีมือสู่งานแฟชั่น</p> <p>2.2 ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือสู่มาตรฐานสากล</p> <p>3.1 พัฒนาระบบการตลาดงานฝีมือสู่สากล</p>
โครงการ	<p>1.1.1 จัดกลุ่มคัสเตอร์ครามธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</p> <p>1.1.2 ขับเคลื่อนผู้ประกอบการครามธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</p> <p>1.2.1 เปิดบ้าน (open house) สกลนครเมือง “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งครามธรรมชาติ”</p> <p>1.2.2 สารคดี สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สกลนครเมือง “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งครามธรรมชาติ”</p> <p>1.2.3 อนุรักษ์การใช้ครามธรรมชาติแบบบูรณาการเป็นวาระจังหวัด</p>	<p>1.1.1 เสวนาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายงานฝีมือเพื่อขับเคลื่อนสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ระดับสากล</p> <p>1.1.2 มหกรรมเครือข่ายการนำเสนองานฝีมือจากครามธรรมชาติระดับโลก</p> <p>2.1.1 จัดมหกรรมประกวดแฟชั่นงานฝีมือครามธรรมชาติระดับโลก</p> <p>2.1.2 อบรมเชิงปฏิบัติการสร้างนักออกแบบงานฝีมือระดับสากล</p> <p>2.1.3 สนับสนุนทุนการศึกษาการออกแบบงานฝีมือในสถาบันมาตรฐานระดับโลก</p>

ตาราง 41 (ต่อ)

ปรับปรุงตาม ข้อเสนอแนะ	ระยะ 5 ปี	ระยะ 10 ปี
	2.1.1 พัฒนาผู้ผลิตเนื้อครามออกานิคสู่มาตรฐานสากล 2.1.2 Farming แปลงปลูกครามออกานิค 2.1.3 Zoning ผู้ประกอบการที่ปลูกครามออกานิคให้ได้มาตรฐานระดับจังหวัด และระดับสากล	2.2.1 อบรมให้ความรู้และ work shop การพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการสู่มาตรฐานการผลิตในระดับสากล 2.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเวทีงานฝีมือระดับโลก 2.2.3 สร้างนักออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์งานฝีมือมาตรฐานสากล
	3.1.1 ส่งเสริมการปลูกครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่มาตรฐาน GI ทุกอำเภอ 3.1.2 อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ครามอินทรีย์ ธรรมชาติตามมาตรฐานการผลิตครามระดับสากล 3.1.3 โรงเรียนช่างทอผ้าอ้อมครามสกลนคร	3.1.1 สร้างช่องทางใหม่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก 3.1.2 ผลิตสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์งานฝีมือ 3.1.3 สนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกในตลาดโลก
	3.2.1 อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรม 3.2.2 วิจัยต่อยอดคุณสมบัติครามสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์	-
	4.1.1 วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาระบบตลาดศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากล 4.1.2 ระบุฐานข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับสากล	-
	4.2.1 ขับเคลื่อนระบบการตลาดยุคดิจิทัล e-marketing 4.2.2 INDIGO MICE มหกรรมครามธรรมชาติสกลนครสู่ครามโลก	-

ตาราง 42 สรุปโครงการต้นทาง กลางทาง ปลายทาง ตามแผนระยะ 5 ปี และ 10 ปี

ห่วงโซ่อุปทาน	ระยะ 5 ปี	ระยะ 10 ปี
ต้นทาง	2.1.1 พัฒนาผู้ผลิตเนื้อครามออกานิกสู่มาตรฐานสากล 2.1.2 Farming แปลงปลูกครามออกานิก 2.1.3 Zoning ผู้ประกอบการที่ปลูกครามออกานิกให้ได้มาตรฐานระดับจังหวัดและระดับสากล 3.1.1 ส่งเสริมการปลูกครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่มาตรฐาน GI ทุกอำเภอ 3.1.2 อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ครามอินทรีย์ธรรมชาติตามมาตรฐานการผลิตครามระดับสากล 3.1.3 โรงเรียนช่างทอผ้าอ้อมครามสกลนคร	1.1.1 เสวนาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายงานฝีมือเพื่อขับเคลื่อนสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ระดับสากล 2.1.2 อบรมเชิงปฏิบัติการสร้างนักออกแบบงานฝีมือระดับสากล 2.1.3 สนับสนุนทุนการศึกษาการออกแบบงานฝีมือในสถาบันมาตรฐานระดับโลก 2.2.1 อบรมให้ความรู้และ work shop การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานผู้ประกอบการสู่มาตรฐานการผลิตในระดับสากล
กลางทาง	1.1.1 จัดกลุ่มคัสเตอร์ครามธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 1.1.2 ขับเคลื่อนผู้ประกอบการครามธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3.2.1 อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรม 3.2.2 วิจัยต่อยอดคุณสมบัติครามสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์	1.1.2 มหกรรมเครือข่ายการนำเสนอผลงานฝีมือจากครามธรรมชาติระดับโลก 2.1.1 จัดมหกรรมประกวดแข่งขันงานฝีมือครามธรรมชาติระดับโลก 2.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเวทีงานฝีมือระดับโลก 2.2.3 สร้างนักออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์งานฝีมือมาตรฐานสากล

ตาราง 42 (ต่อ)

ห่วงโซ่อุปทาน	ระยะ 5 ปี	ระยะ 10 ปี
ปลายทาง	<p>1.2.1 เปิดบ้าน (open house) สกลนครเมือง “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งครามธรรมชาติ”</p> <p>1.2.2 สารคดี สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สกลนครเมือง “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งครามธรรมชาติ”</p> <p>1.2.3 รณรงค์การใช้ครามธรรมชาติแบบบูรณาการเป็นวาระจังหวัด</p> <p>4.1.1 วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาระบบตลาดศึกษา พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากล</p> <p>4.1.2 ระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับสากล</p> <p>4.2.1 ขับเคลื่อนระบบการตลาดยุคดิจิทัล e-marketing</p> <p>4.2.2 INDIGO MICE มหกรรมครามธรรมชาติสกลนครสู่ครามโลก</p>	<p>3.1.1 สร้างช่องทางใหม่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก</p> <p>3.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์งานฝีมือ</p> <p>3.1.3 สนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกในตลาดโลก</p>

แผนยุทธศาสตร์ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์จากผู้เชี่ยวชาญ และกำหนดเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 ระยะ 5 ปี และระยะที่ 2 ระยะ 10 ปี ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วน อันประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา ภาคเอกชน หอการค้า ประชาชน และกลุ่มองค์กรต่าง ๆ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนให้สกลนครมุ่งไปสู่ความเป็นเมืองแห่งผ้า ย้อมครามธรรมชาติ ตามวิสัยทัศน์ ระยะ 5 ปีแรก “สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติสู่สากล” โดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พร้อมทั้งยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพสมเป็นเมืองครามธรรมชาติ และพัฒนาระบบตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ครามสกลนครมีภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคและได้รับการยอมรับเพื่อก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม

ระยะ 10 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ “สกลนครเมืองแห่งแฟชั่นงานฝีมือจากครามธรรมชาติสู่สากล” เป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติให้เข้าเป็นงานฝีมือเพื่อเพิ่มมูลค่าและยังเป็นการต่อยอดถึงความเป็นเมืองแห่งครามธรรมชาติ เป็นการสร้างชิ้นงานที่สร้างมูลค่าและปลุกกระแสการใช้ครามอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น มากกว่าการใช้ในชีวิตประจำวัน แต่เป็นการใช้ตามกระแสสังคม ตามความนิยม ปลุกกระแสการใช้ผ้าครามธรรมชาติของสกลนครให้มีความหลากหลาย ตามสไตล์ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน และเพื่อกระตุ้นให้เกิดความยั่งยืน และสร้างจิตสำนึกร่วมไปกับกิจกรรมดังกล่าว จึงได้สร้างนักร้องแบบ ดีไซน์เนอร์เพื่อมาสร้างสรรค์งานฝีมือ ให้สมกับเป็นเมืองแห่งงานฝีมือแฟชั่นจากผ้าครามอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

จะเห็นได้ว่าแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนครสู่สากลในระยะสั้นและระยะยาวนี้ เป็นแผนที่มีการดำเนินงานสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ SME และ OTOP ของจังหวัดสกลนคร ตามเป้าประสงค์รวม (Goal) ของจังหวัดสกลนคร ที่เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม และรายได้ของประชาชน ซึ่งกำหนดตัวชี้วัด ให้มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัดสกลนคร (GPP) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีที่ผ่านมา รายได้ต่อหัวต่อปีของประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปีที่ผ่านมา และจำนวนฟาร์มที่ผ่านมาตรฐาน GAP เพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 300 แปลง/ฟาร์ม จังหวัดสกลนครได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น และพบว่า แผนยุทธศาสตร์จังหวัดสกลนครเป็นแผนการพัฒนาในภาพรวมทุกมิติ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี แต่ยังไม่พบแผนพัฒนายุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ครามทั้งระบบ เป็นเพียงการกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ที่ระบุเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในข้อ 2.1 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดให้มีคุณภาพมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยระบุตัวชี้วัดไปที่ร้อยละและจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่เพิ่มขึ้น และร้อยละของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งจะยังไม่มีกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามอย่างเป็นระบบทั้งห่วงโซ่อุปทาน ต้นทาง กลางทาง และปลายทางที่ชัดเจนในเรื่องผลิตภัณฑ์คราม

แต่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนครสู่สากล ได้ออกแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติสกลนครอย่างเป็นระบบ และมีการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขัน (Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ครามสกลนครเป็นแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์จากครามอินทรีย์ธรรมชาติ สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นงานฝีมือ (Craftsmanship) และสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามให้ไปสู่การทำตลาดในประเทศและตลาดสากลได้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา เพิ่มศักยภาพการประกอบการ ผลิตภัณฑ์คราม และการสร้างมาตรฐาน ตั้งแต่กระบวนการต้นทาง การปลุกคราม กลางทาง การพัฒนากระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ปลายทาง การพัฒนาตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ครามธรรมชาติสกลนคร การสร้างเครือข่าย พัฒนาคมน ให้เกิดการสร้างสรรค์ชิ้นงานเป็นรูปแบบงานศิลปะ เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางทั้งผู้บริโภคภายในและภายนอกจังหวัด รวมถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายการใช้ครามที่เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของคนสกลนคร ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดตลาดเป้าหมายใหม่ไปที่คนรุ่นใหม่ ในยุคการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านระบบ mobile marketing โลกไร้พรมแดนให้มากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร