

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนครสู่สากล” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพและปัญหาการพัฒนาครามสกนนครการจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาครามสกนนครสู่สากลและยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาครามสกนนครสู่สากล

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลักการดำเนินการวิจัยแบบพหุวิธี (Multi Methods) หรือแบบวิธีผสม (Mixed Methods Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้การสังเกต การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth Interviews) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบวิจัยเชิงอนาคตแบบชาติพันธุ์ - วรรณ (Ethnographic Future Research : EFR)

ยืนยันข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ด้วยแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามใช้มาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะเด่นของมาตราเป็นตัวแปรที่ถูกจัดเป็นการบอกระยะห่างได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) การวิเคราะห์ SWOT Analysis TOWS Matrix และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินผลิตภัณฑ์คราม ใช้การสังเกต (Observation) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interviews) ได้มีดำเนินการดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สภาพการพัฒนานครามสกนคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพการพัฒนานครามสกนคร โดยแยกสภาพการใช้ครามสกนคร เป็นยุคการใช้คราม 4 ยุค คือ

1. ยุคดั้งเดิม

การใช้ครามในชีวิตประจำวันผ้ามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในฐานะเป็นปัจจัย 4 ใช้เพื่อห่อหุ้มปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศและธรรมชาติมิใช่ในชีวิตประจำวัน มีปรากฏหลักฐาน ปรากฏหลักฐานตั้งแต่สมัยสุโขทัย ในศิลาจารึกวัดช้างล้อม (หลักที่ 106) สมัย พญาสิทธิธานีที่ 2 โคลงประพาสนิราศธารโศก พระนิพนธ์เจ้าฟ้าธรรมาธิเบศร (เจ้าฟ้ากุ้ง) ที่กล่าว เปรียบเทียบต้นครามกับผ้าแพรพรรณของนางอันเป็นที่รัก และในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น กล่าวถึงเครื่องนุ่มห่มจากผ้าคราม โดยเฉพาะปรากฏในชาวภูไท ที่เอาครามไปย้อมเรียกว่า การย้อมครามภูมิปัญญาดั้งเดิมการทำผ้าครามของคนในอดีต ได้กระจายตัวตามกลุ่มชาติพันธุ์ ทั่วภาคอีสานเกิดความคุ้นเคยในการทำผ้าย้อมคราม และการนำครามมาใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน จากการสืบต่อภูมิปัญญาการใช้ครามสำหรับสระผม ย้อมผ้า เป็นลูกประคบ รักษาแผลของสัตว์

2. ยุคถดถอย

ยุคการเติบโตของสีเคมีในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นช่วงการเติบโตของสีเคมี สีเคมี ได้ถูกนำมาทดแทนการใช้สีธรรมชาติหรือสีคราม เนื่องจากกระบวนการย้อมครามมีความยุ่งยาก ต้องใช้ความอดทน ไม่สะดวก การปลูกฝ้ายลดลง ทำให้ผ้าครามค่อย ๆ หายในวิถีชีวิต หันไปใช้ผ้าที่ทำจากใยสังเคราะห์ นุ่มกว่า สีสวยงามกว่า รวมถึงค่านิยมในยุคนี้มีความเห็นว่าการสวมใส่ ผ้าฝ้ายย้อมครามไม่ทันสมัย

3. ยุคฟื้นฟู

ชาวบ้านไม่มีทางออก จากระบบทุนนิยมเข้ามาทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนเป็นการพึ่งพิงเกษตรเชิงเดี่ยว ผลิตเพื่อจำหน่าย เศรษฐกิจแบบทุนนิยมเข้ามาในสังคมชนบทวิถีชีวิตพึ่งพาธรรมชาติ อยู่แบบพออยู่พอกินก็เปลี่ยนไป การลงทุนทำเกษตรด้วยการกู้ยืมเพื่อใช้ซื้อเครื่องมือเครื่องจักรราคาผลผลิตตกต่ำเกิดหนี้สินจากการทำเกษตร จึงหันมาซื้อฝ้ายภูมิปัญญาและกลับมาสนใจผ้าคราม ทำให้ผ้าครามได้รับการฟื้นฟู พร้อมทั้งรัฐบาลเริ่มให้การสนับสนุนจัดโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ผ้าครามกลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง

4. ยุคปัจจุบัน

การเติบโตของธุรกิจผ้าครามจากนโยบายส่วนกลางที่ส่งเสริมการยกระดับรายได้ ส่งผลมาสู่นโยบายภูมิภาคของจังหวัด ทำให้ครามได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักของตลาดในประเทศมากขึ้น กระแสการรักโลก ส่งผลให้ชาวต่างชาติเริ่มหันมาสนใจ และให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาศักยภาพสู่สากลได้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าครามในจังหวัดสกนครที่มี ศักยภาพจากกลุ่มประชากร 120 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสกนคร, 2550, หน้า 3)

กลุ่มตัวอย่าง 50 กลุ่ม เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และได้สัมภาษณ์เชิงลึก ศึกษาสภาพผู้ประกอบการในงาน “วันขึ้นโลก มหกรรมมนมมันอีสาน เพื่อพัฒนาบ้านสู่สากล สืบสานผ้าพื้นบ้าน สายงานประณีตศิลป์ประจักษ์รุ่งเรืองงานมนมมันอีสาน” ระหว่างวันที่ 26 - 28 กุมภาพันธ์ 2559 ณ ลานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่มากกว่า 50 ปีขึ้นไป การประกอบการกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอของจังหวัดสกลนคร มีตรายี่ห้อของตัวเองเป็นส่วนน้อย ลักษณะการประกอบการเป็นกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ ผลិតภัณฑ์หลักเหมือน ๆ กัน ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ทำการกลุ่ม ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

ปัญหาของการพัฒนาคราม พบว่า ปัญหาด้านแรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดการสืบทอด ปัญหาการกำหนดกระบวนการ ปัญหาด้านตลาด ด้านราคา ขาดการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกต้อง ขาดการคำนวณจุดคุ้มทุน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่สูงขึ้น ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รองลงมาขาดการประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านด้านการผลิตและเทคโนโลยี ขาดกระบวนการผลิตและคิดค้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รองลงมาขาดความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาด้านการเงินมากที่สุด ต้องการเงินทุนในการขยายกิจการ รองลงมาต้องการเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ ปัญหาด้านการจัดการ ขาดการกำหนดเป้าหมายในการผลิตสินค้า รองลงมาระบบสาธารณสุขปลอดภัยไม่เพียงพอ ปัญหาด้านวัตถุดิบ เส้นฝ้ายแท้มีราคาแพง รองลงมาปัญหาด้านวัตถุดิบขาดคุณภาพดีที่มีประโยชน์ต่อการผลิต ปัญหาด้านด้านผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งและด้านการกระจายสินค้า ขาดการจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ ปัญหาด้านการจำหน่ายในต่างประเทศ บุคลากรไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครอบคลุมในหลากหลายมิติมากขึ้นนอกเหนือจากห่วงโซ่คุณค่า นวัตกรรมและสภาพแวดล้อมภายนอก ผลการศึกษาสภาพการพัฒนานคราภายในจังหวัดสกลนคร มีดังต่อไปนี้

1.1 สภาพการพัฒนานคราภายในจังหวัดสกลนคร

มติการบริหารการพัฒนาระดับนโยบายของรัฐ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงนโยบายระดับประเทศถึงระดับจังหวัด มีการกำหนดนโยบายระดับประเทศเพื่อยกระดับรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและในระดับจังหวัดมีการกำหนดนโยบายการเป็นเมือง “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” สำหรับระบบการสนับสนุนครามระดับการประกอบการของจังหวัดมีการสนับสนุนผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และมีการสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (BEDO) เป็นต้น

มติการบริหารการพัฒนาระดับการบริหารองค์กรด้านทรัพยากรมนุษย์แบ่งออกเป็นการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีรูปแบบอย่างไม่เป็นทางการ ประเภทของทรัพยากร

มนุษย์กลุ่มผู้บริหารหรือผู้นำกลุ่มที่มีศักยภาพในการประกอบการจะเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีเป้าหมาย ในการดำเนินกิจการอย่างชัดเจน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีความ มุ่งมั่นในการทำงาน กลุ่มพนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้มีใจรัก และมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับความ มีจิตใจอ่อนโยน เข้าใจกระบวนการผลิต มีจิตนาการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ และมีเทคนิค เฉพาะในกระบวนการผลิต

ด้านทักษะในการผลิตครามีทักษะการทำครามในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันตามภูมิ ปัญญาของท้องถิ่นที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดต่อกันมา ผ้าครามในแต่ละชุมชนมีลักษณะเด่นตาม ภูมิปัญญาของชุมชนนั้น ๆ ในด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีกลุ่มผู้ประกอบการมีเฉพาะ ในกลุ่มที่มีคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจการใช้เทคโนโลยี แต่กลุ่มผู้ประกอบการสูงอายุจะมีความสามารถ ในด้านนี้น้อย

ด้านผลิตภัณฑ์สไตล์ของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือน ๆ กัน แต่สำหรับบุคลิกชน ผลิตภณท์ใหม่ในตลาดจะได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นพิเศษ ระบบการขายส่วนใหญ่จากผู้ผลิต ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นงานฝีมือ Craftmanship ด้านทักษะผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มพยายามค้นหาทักษะความชำนาญของตนเอง เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านสังคมจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในด้านการรักษั ธรรมชาติทำให้ ผู้คนหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เป็นเป็นโอกาสทำให้วงการ ครามสกนครตื่นตัวมากขึ้น

ด้านราคากลยุทธ์การกำหนดราคา สำหรับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติมีการกำหนด ราคาสูง แต่ในแหล่งจำหน่ายผ้าครามที่ถนนคนเดิน ต่างแข่งขันแข่งขันกำหนดราคาถูก หรือการ ขายตัดราคา เพื่อกระตุ้น และดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าที่มาเดินชม ระบบการขาย ราคามีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ใครขายถูกก็จะได้ขายดีมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการจำหน่ายที่กลุ่มเป็นหลัก แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการ ที่หันมาให้ความสนใจกับการใช้ช่องทาง Social เพื่อสื่อสารติดต่อกับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มที่มีศักยภาพ เป็นคนรุ่นใหม่ จะสามารถนำ Social Media เข้ามาใช้ในการทำการตลาด การสื่อสารกับลูกค้า การสร้าง Content เพื่อสร้าง ประสิทธิภาพใหม่ ๆ

1.2 ปัญหาการพัฒนาครามสกนคร

นโยบายและกลยุทธ์ของรัฐส่งเสริมของภาครัฐ ทำให้เกิดกระแสการตื่นตัว ด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น

ด้านทักษะของทรัพยากรมนุษย์การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่เปลี่ยนจากผู้ผลิต มาเป็นผู้จำหน่าย เป็นสาเหตุที่ทำให้ช่างทอมีจำนวนลดน้อยลง และผู้ประกอบการขาดทักษะการ นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน ราคาผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด ทักษะด้าน

การผลิตส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัวขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และขาดความสามารถในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ

ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคา การเปลี่ยนระบบการผลิตจากการทำเองสู่ระบบการจ้างทำ ทำให้เกิดต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลต่อการกำหนดราคาต้องสูงตามไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตบางส่วนที่ไม่ได้ยึดเป็นอาชีพหลักยังใช้ช่องทางการผลิตและจำหน่ายแบบเดิม คือมีคนกลางมารับที่กลุ่ม

การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการ ในจังหวัดสกลนครยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของซื้อของลูกค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

2. กระบวนการจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาคูสมสู่สากล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ ได้พบ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Weaknesses)
S1 ข้างทอมีทักษะและความชำนาญ S2 วัตถุประสงค์การดำเนินงานมีความชัดเจน S3 ฝ่ายการตลาดได้รับการรับรองมาตรฐาน GI S4 ความสำเร็จจากการรับรอง WCC S5 ความสำเร็จในการดำเนินงานฝีมือ S6 ระบบห่วงโซ่อุปทานเข้มแข็ง S7 ผลิตภัณฑ์หลากหลายพัฒนาคล่องตัว S8 ช่องทางจำหน่ายมีชื่อเสียง S9 การผลิตที่ปลอดภัยจากภูมิปัญญา S10 ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเฉพาะ	W1 ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม W2 ทักษะคนที่เป็นข้อจำกัดเรื่องการทอผ้า W3 ขาดเครื่องมือตรวจคุณภาพวัตถุดิบ W4 ผู้ขายขาดจริยธรรมขายผ้าครามเคมี W5 ทักษะการใช้สื่อออนไลน์เป็นเรื่องยาก W6 ขาดความรู้เรื่องการเป็นผู้ประกอบการ W7 การผลิตใช้เวลานาน ใช้แรงงานเป็นหลัก W8 ขาดข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ลูกค้าต่างประเทศ W9 ขาดความรู้การทำธุรกิจในต่างประเทศ W10 ขาดระบบการดำเนินงานแบบมืออาชีพ W11 ขาดพันธมิตรทางธุรกิจ	O1 WCC ประกาศรับรองมาตรฐานชาติ O2 แนวโน้มแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่ความเป็นอยู่ที่ดี O3 ทักษะคนผู้บริโภคเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม O4 ประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการเพิ่มขึ้น O5 การพัฒนาสิ่งทอคุณสมบัติพิเศษ O6 แนวโน้มการส่งออกขยายตัว O7 แนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวขยายตัว O8 ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ O9 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนผู้ประกอบการ O10 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ O11 สังคมผู้สูงอายุ Aging Society	T1 วัตถุประสงค์มีปริมาณจำกัดการใช้เพิ่มขึ้น T2 เศรษฐกิจไม่คล่องตัวอำนาจซื้อจำกัด T3 ขาดแคลนแรงงานคนรุ่นใหม่ T4 นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นลงทุนลดลง T5 ประสบการณ์เชิงลบส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง T6 ปริมาณลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีจำกัด T7 ขาดทักษะความรู้การใช้สื่อดิจิทัล T8 คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นการแข่งขันรุนแรง

ผู้วิจัยได้นำไปสู่การกำหนด TOWN Analysis เพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ให้เกิดได้จริง

ตารางประกอบ 44 สรุปผลการสังเคราะห์สภาพครามสกจนคร ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix ดังตารางต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก SO	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	กลยุทธ์เชิงรับ WT
SO1 (S5,O2,O7,O14) พัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นกลุ่มค้าที่เป็นผู้สูงอายุและสุขภาพสตรี	ST1 (S3,T3) พัฒนาวัตถุดิบตามเกณฑ์มาตรฐาน GI ครามธรรมชาติ	WO1(W1,O7) บูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์	WT1 (T5,T6,T7,W5) สร้างภาพลักษณ์และช่องทางการตลาด
SO2 (S5,S7,O7,O11) พัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เช่น ชุดรับแขก เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน	SO2 (S1,T3) พัฒนาฝีมือแรงงานช่างทอผ้า	WO2 (W6,O6) พัฒนากิจกรรมการใช้เทคโนโลยีการตลาดให้ผู้ผลิต	WT2 (T6,T7,T8,W7,W8) Road show เพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งในรูปแบบของOffline และ Online
SO3 (S6,O10) สร้างช่องทางการ e-commerce	ST3 (S5,T7) สร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้มาตรฐาน	WO3 (W4,O3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์	WT3 (W4,T1,T6) จัดระบบक्रमทางเลือก ครามสังเคราะห์
SO4 (S3,O3) ผลิตภัณฑ์ผ้าครามเน้นผู้สูงอายุ เช่น เสื้อผ้าที่ลดแบคทีเรีย กันแสงแดด ควบคุมอุณหภูมิ ลดปัญหาผื่น คันคันเชื้อรา เป็นต้น	ST4 (S3,T6,T7) ขายสินค้าและได้ทดลองใช้ก่อนการ	WO4 (W1,O3,O4) พัฒนากิจกรรมผู้ผลิต	
SO5 (S4,O15) การสร้างกระแสและการปลูกจิตสำนึก ร่วมของคนสกจนครถึงการเป็น “นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ” (World Craft City for Natural Indigo)	ST5 (S5,T5) การสร้าง content marketing	WO5 (O6,O11,O5,W6) สร้างคนกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	
SO6 (S4,O10) สร้างสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ST6 (S7,T8) สร้างเครือข่ายธุรกิจ	WO6 (W9,W12,O11) การสร้างพันธมิตรทางการทำครามแบบครบวงจร จัดทำคัสเตอร์	
		WO7 (W9,W10,W11,O7,O10) พัฒนาคนรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา	

ผู้วิจัยได้กำหนดร่างยุทธศาสตร์การพัฒนานครสู่สากล และได้คืนข้อมูลสู่ชุมชน เพื่อให้ตรวจสอบความสอดคล้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำไปสู่การเสนอผู้เชี่ยวชาญยืนยันยุทธศาสตร์ฯ ได้ผลสรุปยุทธศาสตร์การพัฒนาดังต่อไปนี้

ระยะ 5 ปี	ระยะ 10 ปี
วิสัยทัศน์ สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติสู่สากล	วิสัยทัศน์ สกลนครเมืองแห่งแฟชั่นงานฝีมือจากครามธรรมชาติสู่สากล
พันธกิจ	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
เป้าประสงค์รวม	เป้าประสงค์รวม
เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากครามธรรมชาติสกลนคร	เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์งานฝีมือแฟชั่นครามธรรมชาติสกลนคร
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
<ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติ จังหวัดสกลนครเพิ่มขึ้น 2. รายได้ของผู้ประกอบการครามธรรมชาติสูงขึ้น 3. จำนวนผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติได้รับการพัฒนาสู่สากลเพิ่มขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าผลิตภัณฑ์งานฝีมือแฟชั่นครามธรรมชาติ จังหวัดสกลนครเพิ่มขึ้น 2. รายได้ของผู้ประกอบการงานครามสู่สากลสูงขึ้น 3. จำนวนผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติได้รับการพัฒนาสู่สากลเพิ่มขึ้น

ระยะ 5 ปี (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ที่ 1. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการคหกรรมอินทรีย์ธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ 1.1 สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการคหกรรมชาติเพื่อพัฒนาสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โครงการ 1.1.1 จัดกลุ่มคหกรรมอินทรีย์ธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1.2 ขับเคลื่อนผู้ประกอบการคหกรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ 1.2 สร้างการรับรู้สู่การเป็นเมือง “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งคหกรรมชาติ”

โครงการ 1.2.1 เปิดบ้าน (open house) สกลนครเมือง “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งคหกรรมชาติ”

1.2.2 สารคดี สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สกลนครเมือง “นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งคหกรรมชาติ”

1.2.3 รมรณรงค์การใช้คหกรรมชาติแบบบูรณาการวาระจังหวัด

ยุทธศาสตร์ที่ 2. ยกระดับแปลงปลูกครามออกานิค Farming and Zoning

กลยุทธ์ 2.1 ยกระดับ Farming และ Zoning ครามออกานิค จังหวัดสกลนคร

โครงการ 2.1.1 พัฒนาผู้ผลิตเนื้อครามออกานิคสู่มาตรฐานสากล

2.1.2 Farming แปลงปลูกครามออกานิค

2.1.3 Zoning ผู้ประกอบการที่ปลูกครามออกานิคให้ได้มาตรฐานระดับจังหวัดและระดับสากล

ระยะ 10 ปี (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ที่ 1. สร้างเครือข่ายแบบบูรณาการแพชชั่นจากงานฝีมือคหกรรมชาติสู่สากล

กลยุทธ์ 1.1 สร้างและพัฒนาความร่วมมือของเครือข่ายแพชชั่นจากงานฝีมือคหกรรมชาติสู่สากล

โครงการ 1.1.1 เสวนาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายงานฝีมือเพื่อขับเคลื่อนสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่

ระดับสากล

1.1.2 มหกรรมเครือข่ายการนำเสนอผลงานฝีมือจากคหกรรมชาติระดับโลก

ยุทธศาสตร์ที่ 2. ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือสู่มาตรฐานคุณภาพระดับสากล

กลยุทธ์ 2.1 ขับเคลื่อนการพัฒนางานฝีมือสู่งานแพชชั่น

โครงการ 2.1.1 จัดมหกรรมประกวดแพชชั่นงานฝีมือคหกรรมชาติระดับโลก

2.1.2 อบรมเชิงปฏิบัติการสร้างนักร้องแบบงานฝีมือระดับสากล

2.1.3 สนับสนุนทุนการศึกษาการออกแบบงานฝีมือในสถาบันมาตรฐานระดับ

โลก

กลยุทธ์ 2.2 ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือสู่มาตรฐานสากล

โครงการ 2.2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเวทีงานฝีมือระดับโลก

2.2.2 สร้างนักร้องแบบและสร้างผลิตภัณฑ์งานฝีมือมาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 3. สร้างระบบตลาดงานฝีมือสู่สากลอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ 3.1 พัฒนาระบบการตลาดงานฝีมือสู่สากล

โครงการ 3.1.1 สร้างช่องทางใหม่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก

3.1.2 ผลิตสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์งานฝีมือ

3.1.3 สนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกในตลาดโลก

ระยะ 5 ปี (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ที่ 3. ยกระดับผลิตภัณฑ์ครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่มาตรฐานคุณภาพระดับสากล

กลยุทธ์ 3.1 ให้ความรู้เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ครามอินทรีย์ธรรมชาติตาม

มาตรฐานการผลิตครามระดับสากล

โครงการ 3.1.1 ส่งเสริมการปลูกครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่มาตรฐาน GI ทุกอำเภอ

3.1.2 อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ครามอินทรีย์ธรรมชาติตามมาตรฐานการผลิตครามระดับสากล

3.1.3 โรงเรียนช่างทอผ้าอ้อมครามสกลนคร

กลยุทธ์ 3.2 ยกระดับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติสู่ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยนวัตกรรม

โครงการ 3.2.1 อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรม

3.2.2 วิจัยต่อยอดคุณสมบัติครามสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

ยุทธศาสตร์ที่ 4. สร้างระบบตลาดครามอินทรีย์ธรรมชาติสู่สากลอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ 4.1 ศึกษาและพัฒนาระบบตลาดพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากล

โครงการ 4.1.1 วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาระบบตลาดศึกษาพฤติกรรมความ

ต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากล

4.1.2 ระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับสากล

กลยุทธ์ 4.2 พัฒนาช่องทางการจำหน่ายครามธรรมชาติสู่ตลาดสากล

โครงการ 4.2.1 ขับเคลื่อนระบบการตลาดยุคดิจิทัล e-marketing

4.2.2 INDIGO MICE มหกรรมครามธรรมชาติสกลนครสู่ครามโลก

ระยะ 10 ปี (ต่อ)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกนนครสู่สากล ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสภาพการพัฒนานครมีการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่ยุคดั้งเดิมที่มีการใช้ครามเป็นเครื่องนุ่งห่มชนิดหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในภาคอีสาน การทำผ้าครามเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่กระจายตัวตามกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยในภาคนี้ และมีการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคด้อยที่มีการเติบโตของสีเคมีเข้ามาแทนที่การใช้สีย้อมจากคราม เป็นช่วงสมัยที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจตามกระแสทุนนิยม ผู้คนหันไปใช้สิ่งทอที่มาจากภาคอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตได้ง่ายกว่า การใช้สีครามธรรมชาติได้เลือนหายไปจากสังคม จนกระทั่งเข้าสู่ยุคฟื้นฟูที่มีการรื้อฟื้นภูมิปัญญาดั้งเดิมเรื่องการทำผ้าย้อมครามที่หายไปจากวิถีชีวิต กลับคืนมาโดยเฉพาะในสังคมชนบท จากการที่ชาวบ้านไม่มีทางออกจากการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นรายได้เป็นหลัก ทำให้เป็นหนี้สินเพิ่มมากขึ้นตามกระแสทุนนิยม การกำหนดยุทธศาสตร์การยกระดับรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมเป็นส่วนผลักดันให้การกลับมาของการผลิตและการใช้ผ้าครามกลับมา จนเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่มีการหันกลับมาใช้ผ้าครามในชีวิตประจำวัน และเป็นที่ยูจักษ์ของตลาดในประเทศ การทำผ้าย้อมครามสามารถสร้างและยกระดับรายได้ให้กับชาวบ้านได้ และหากได้รับการพัฒนาการทำผ้าย้อมครามต่อไปจะเป็นการยกระดับศักยภาพของผ้าย้อมครามให้พัฒนาก้าวต่อไปในต่างประเทศในระดับสากลได้ ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค (2555, หน้า 13) ที่ทำการวิจัยการศึกษาและพัฒนากำหนดพื้นที่เมือง ที่พบว่า หากมีการใช้เทคนิคภูมิปัญญาดั้งเดิมมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือรูปแบบใหม่แล้ว ก็สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ชุมชนได้ รวมถึงการศึกษาของ คีลินและวิลเลิม (Keane and Willem, 2008) ที่ทำการศึกษากำหนดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสามารถสร้างงาน และทำให้ได้รับเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้ในการพัฒนาประเทศได้ จึงกล่าวได้ว่า การทำผ้าย้อมครามมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้

นอกจากนี้ จากการศึกษาสภาพการพัฒนานครในจังหวัดสกนนครในปัจจุบัน ยังพบว่า การเติบโตในวันนี้เป็นผลมาจากการบริหารการพัฒนาตั้งแต่ระดับนโยบายระดับประเทศถึงระดับจังหวัด มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐจากส่วนกลาง และระดับภูมิภาค เอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรอิสระ สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติ ตราทอง (2554, หน้า 98) ทำการศึกษาเพื่อวางต้นแบบกลยุทธ์การดำเนินวิสาหกิจทอผ้า เห็นว่าการเติบโตขยายตัวของวิสาหกิจชุมชนจะเติบโตได้จากการที่รัฐบาลให้การส่งเสริมวิสาหกิจในด้านต่าง ๆ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชณี รูปหล่อ และคณะ (2550, หน้า 1) ที่ทำการวิจัยแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและการเจริญเติบโตของวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน พบว่า จะต้องเกิดจากหน่วยงานภาครัฐเข้าไปส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชน เพื่อขอรับการสนับสนุนปัจจัยการผลิตและเงินทุน ดังนั้นการสนับสนุนส่งเสริมจากภาคส่วน

ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐทั้งในมิติของการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายลงสู่การปฏิบัติ ในระดับพื้นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของการยกระดับรายได้ของชุมชน

ในมิติของการบริหารการพัฒนาในระดับการบริหารองค์กร โดยเฉพาะด้าน ทรัพยากรมนุษย์ การประกอบการรวมที่ประสบความสำเร็จเกิดจากผู้นำหรือผู้บริหารที่มี ศักยภาพ เป็นผู้วิสัยทัศน์ มีเป้าหมายในการดำเนินกิจการอย่างชัดเจน มีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับคราม มีจิตใจอ่อนโยน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการผลิตผ้าอ้อมคราม สอดคล้องกับการวิจัยของ ศุภธริศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2556, หน้า 1) ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าที่จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า การดำเนินการของกลุ่มทอผ้าจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีผู้นำที่เข้าใจในหลักการทำงาน โดยเฉพาะหลักการตลาดด้วย ผู้นำจึงมีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างยิ่งนอกจากนี้ ยังสอดคล้องการศึกษาของ รัชณี รูปหล่อ และคณะ (2550, หน้า 1) ที่พบว่าการพัฒนาสู่ความ ยั่งยืนและเจริญเติบโตของวิสาหกิจชุมชนจะเกิดขึ้นได้ต้องมีผู้นำที่มีความสามารถ มีธรรมาภิบาล เป็นที่ยอมรับของสมาชิก และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

สำหรับมิติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สไตล์ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือน ๆ กัน ทำให้ ไม่ได้รับความสนใจเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นงานฝีมือ ดังนั้น ผู้ประกอบการบางส่วนจึงพยายามค้นหาทักษะความชำนาญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ของตนเองสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญธร ศรีวิเชียร (2560, หน้า 60) ที่ทำการศึกษากล ยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ากลยุทธ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์คือกลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความ หลากหลายของรูปแบบมีความเหมาะสมกับฤดูกาล รวมถึงมิติด้านราคาที่จะต้องมีความเหมาะสม กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังเช่นสภาพการขายผลิตภัณฑ์ครามสกนนครที่กำหนดราคาสูงสำหรับ ผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติ แต่ในแหล่งจำหน่ายที่ถนนผ้าคราม จะพบว่ามีการแข่งขันกันสูง จึงมีการขายตัดราคา เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า การวางกลยุทธ์ด้านราคาจะต้อง มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

2. จากการศึกษาปัญหาการพัฒนาครามสกนนครด้วยการส่งเสริมของภาครัฐ ทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าคราม เกิดคู่แข่งจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติ ตราทอง (2554, หน้า 98) รัฐบาลมีการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชนในด้านต่าง ๆ จึงทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ค่อนข้างรุนแรง และผ้าทอพิมพ์ ลายจากโรงงานมาตีตลาด ทำให้ราคาผ้าทอมือตกต่ำ กลุ่มไม่สามารถผลิตเส้นด้ายด้วยตัวเอง กลุ่มทอผ้ายังขาดความรู้ในการวางแผนด้านการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลาย และขาดความรู้พื้นฐานในการคิดต้นทุนสินค้า การจัดการด้านเครือข่ายยังไม่ประสบ ความสำเร็จ การเข้าสู่ตลาดผู้ค้าผ้าครามมีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายเดียว และเป็นกลุ่ม ผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชณี รูปหล่อ และคณะ (2550, หน้า 1) พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกิด จากหน่วยงานภาครัฐเข้าไปส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อขอรับการสนับสนุน

ปัจจัยการผลิตและเงินทุน แต่การดำเนินงานเป็นลักษณะกิจการส่วนตัว ปัญหาที่พบ คือ ไม่สามารถขยายตลาดได้ ไม่สามารถดำเนินงานในรูปของกลุ่มวิสาหกิจ ทำให้วิสาหกิจอ่อนแอ และมีแนวโน้มการยกเลิกกลุ่ม แต่ยังคงดำเนินการผลิตในลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน มีโอกาสขยายตัวเชิงธุรกิจได้จึงต้องเริ่มจากผู้ที่มีความสามารถ มีธรรมาภิบาล เป็นที่ยอมรับของสมาชิกและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และสร้างตลาดภายในท้องถิ่น

ด้านทักษะของทรัพยากรมนุษย์การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่เปลี่ยนจากผู้ผลิตมาเป็นผู้จำหน่าย เป็นสาเหตุที่ทำให้ช่างทอมีจำนวนลดน้อยลง และผู้ประกอบการขาดทักษะการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสอดคล้องกับการศึกษาของ Branda Neidigh (2001) ทำการศึกษาอุตสาหกรรมสิ่งทอในสหรัฐอเมริกา จากอุตสาหกรรมดั้งเดิม สู่ยุคที่ประสบความสำเร็จจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ และวิธีการผลิต มีการบริหารห่วงโซ่อุปทาน การควบคุมสินค้าคงคลัง และกระบวนการขายการควบคุมสินค้าคงคลัง การขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขัน การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี จะต้องหาเทคนิคใหม่ กับตามผู้นำอื่น จึงถือเป็นโอกาสในการแข่งขัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน ราคาผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน มีทั้งราคาสูง และราคาไม่สูง โดยมีการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ อนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2560, หน้า 104) ทำการวิจัยศึกษากายภาพการปรับตัวเข้าสู่ตลาดโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย จากผู้บริหารสถานประกอบการสมาชิกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย 192 แห่ง พบว่า การปรับตัวอยู่ในระดับมาก ศักยภาพสูงสุดคือ การปรับตัวเพื่อพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพการผลิต การปรับตัวเพื่อคงอยู่ของฐานการผลิต การเสริมสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ การปรับตัวเพื่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และการปรับตัวเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการวิจัยของ กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค (2555, หน้า 13) การศึกษาและพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : กลุ่มหมู่บ้านผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนกลาง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนผ้าฝ้ายทอมือมีการปรับตัวต่อยอดพัฒนารูปแบบและลวดลายในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบเดิมมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถพัฒนาเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนด้วยการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีวรรณ จันทลา และคณะ (2559, หน้า 81) ทำการวิจัยการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า มีการปรับตัวพัฒนาลวดลายผ้ามาจาก 3 แหล่ง ลายพีช ลายสัตว์ และลายผสม การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และคงเอกลักษณ์

และการสื่อความหมายของลวดลายและสีเส้น โดยศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของใจภักดิ์ บุรพเจตนา (2559, หน้า 146) จากการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทของที่ระลึกของชุมชนบ้านหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนางานผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้ทันสมัย ด้วยลายที่เป็นเอกลักษณ์มาต่อยอดออกแบบ และถ่ายทอดความรู้ เพื่อพัฒนาสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การออกแบบลายประยุกต์จากโครงสร้างลายเดิม ลดรายละเอียดของลายและใช้กลุ่มสีใหม่ให้มีความกลมกลืน วัสดุเป็นกลุ่มผ้าฝ้ายผิวสัมผัสเป็นธรรมชาติ และกลุ่มผ้าไหมซาตินสังเคราะห์ที่สะดวกในการใช้งาน กรรมวิธีการผลิตลวดลายใช้การพิมพ์ลายร่วมกับการปักตกแต่ง จึงกล่าวได้ว่า การปรับตัวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมิติของความยั่งยืน

ด้านกลยุทธ์การกำหนดราคา การเปลี่ยนระบบการผลิตจากการทำเองสู่ระบบการจ้างทำ ทำให้เกิดต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลต่อการกำหนดราคาต้องสูงตามไปด้วย การกำหนดราคาจึงสอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญธร ศรีวิเชียร (2560, หน้า 60) 1) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านค้าผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ประกอบการक्रमสกลนครยังขาดการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยอย่างถูกต้อง ทำให้เป็นเงื่อนไขในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่มีแนวโน้มมีความสำคัญในระดับสูง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ ตราทอง (2554, หน้า 98) ทำการวิจัยการศึกษาเพื่อวางต้นแบบกลยุทธ์การดำเนินวิสาหกิจกลุ่มทอผ้า กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าบ้านวังทอง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มผ้าทอยังขาดความรู้ในการวางแผนด้านการตลาดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และขาดความรู้พื้นฐานในการคิดต้นทุนสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตบางส่วนที่ไม่ได้ยึดเป็นอาชีพหลักยังใช้ช่องทางการผลิตและจำหน่ายแบบเดิม คือมีคนกลางมารับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มไปจำหน่ายต่อ หากจะพัฒนาช่องทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศกลุ่มต้องพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเตรียมความพร้อมสู่ตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับการวิจัยของอนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2560, หน้า 104) ทำการวิจัยศักยภาพการปรับตัวเข้าสู่ตลาดโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่าจำเป็นต้องมีการปรับตัวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการक्रमในจังหวัดสกลนคร ยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูด และกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการक्रमยังให้ความสำคัญไม่มาก ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ จิตติมา พารัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557 หน้า 5 - 88) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนั้นจาก

งานวิจัยของ ัญญธร ศรีวิเชียร (2560, หน้า 60) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยถูกค่าให้ความสำคัญมาก คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งเสริมการตลาด มีบริการวารสาร อินเทอร์เน็ต ไร้สาย มีการสร้างสรรค์บรรยากาศ ร้านผ้าพื้นเมืองมีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ และ การใช้แสงและปริมาณ แสงสว่างมีความเหมาะสม

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนานครสมถนครสู่สากล จากข้อค้นพบในการจัดทำข้อเสนอเชิง กลยุทธ์ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนานครสมถนครสู่สากลเป็น 2 ระยะ ระยะแรก 5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์สกลนครเมืองแห่งนครธรรมชาตีสู่สากลเพื่อต่อยอดการเป็นเมืองผ้าคราม ธรรมชาติ และปลูกกระแสความรู้สึกร่วมให้กับผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการครามอินทรีธรรมชาติสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยกระดับผลิตภัณฑ์ครามอินทรีธรรมชาติสู่มาตรฐานคุณภาพระดับสากล และสร้างระบบตลาด ครามอินทรีธรรมชาติสู่สากลอย่างยั่งยืน และเพื่อให้เกิดผลในรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ทรัพยากรและความยากง่ายในการปฏิบัติ จึงได้วางยุทธศาสตร์ระยะยาว 10 ปี โดยนำเสนอ วิสัยทัศน์สกลนครเป็นเมืองแห่งแฟชั่นงานฝีมือจากครามธรรมชาติสู่สากล ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ สร้างเครือข่ายแบบบูรณาการแฟชั่นจากงานฝีมือครามธรรมชาติสู่สากล ยุทธศาสตร์ที่ ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือสู่มาตรฐานคุณภาพระดับสากล และสร้างระบบตลาด งานฝีมือสู่สากลอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการขยายกลุ่มตลาดไปยังผู้ผลิต สร้างกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ งานฝีมือให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้กลยุทธ์การขยายตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ดังกล่าวทำให้เห็นภาพของอนาคตครามที่จะเกิดขึ้นในช่วง 5 ปี และ 10 ปี มีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินการและการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เป็นประเด็น ที่สำคัญที่มุ่งเน้นในการพัฒนา สอดจากการวิจัยของซูซีพ เอื้อการณ์ และคณะ (2557, หน้า 35) ที่ได้ทำการวิจัยแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย วิเคราะห์ องค์กรประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อแข่งขันระดับโลก และศึกษาแนว ทางการกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก จากกลุ่มตัวอย่าง 600 คน องค์กรประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการ แข่งขันในระดับโลก คือการกำหนดนโยบายในแต่ละด้านตามองค์กรประกอบการ ส่งเสริมและ พัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก ทั้ง 6 องค์กรประกอบ ดังนี้ 1) ด้าน ประสิทธิภาพการผลิต คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอตลอดห่วงโซ่ มูลค่าการเสริมสร้าง ความเข้มแข็งผู้ประกอบการ การส่งเสริมและพัฒนาการใช้วัตถุดิบในประเทศ และการส่งเสริม การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ด้านคุณภาพสินค้า คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม การสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างตราสินค้าสัญชาติไทย 3) ด้านข้อมูลการตลาด คือ การตลาดเชิงรุกและการพัฒนา การบริหารจัดการข้อมูล การมอบหมายหรือจัดให้มีหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางรับผิดชอบเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสิ่งทอ 4) ด้านแรงงาน คือ การยกระดับพุนมนุษย์เชิงบูรณาการ การพัฒนาทักษะ

แรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ และการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว 5) ด้านนโยบายระหว่างประเทศและกฎหมาย คือ การพัฒนานโยบายระหว่างประเทศและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอให้ สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และ 6) ด้านความสามารถในการแข่งขัน คือ การยกระดับปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์และการแข่งขันในเวทีสากล การเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรี และการสร้าง โอกาสจากความร่วมมือในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชจรีญา ไบลี (2560, หน้า 109) ได้ทำการศึกษาแผนวิจัยและพัฒนาสิ่งทอพื้นบ้านจังหวัดเลย เพื่อค้นหาแผนวิจัยและพัฒนาสิ่งทอพื้นบ้านจังหวัดเลย และเพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสิ่งทอพื้นบ้านจังหวัดเลย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ สนทนากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผู้ปลูกฝ้าย ผู้ผลิตผ้าทอ ผู้ประกอบการแผนวิจัยและพัฒนาสิ่งทอพื้นบ้านจังหวัดเลยประกอบด้วย 1) แผนวิจัยและพัฒนาสำหรับกลุ่มผู้ปลูกฝ้ายจำนวน 14 โครงการ 2) แผนวิจัยและพัฒนาสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอพื้นบ้านจำนวน 25 โครงการ และ 3) แผนวิจัยและพัฒนาสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายสิ่งทอพื้นบ้าน จำนวน 13 โครงการได้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสิ่งทอพื้นบ้านจังหวัดเลย ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิตมาตรฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นบ้านจังหวัดเลย และยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสิ่งทอพื้นบ้านจังหวัดเลย และเพื่อให้เกิดความอยู่รอดในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Lydia N. Kinuthia, keren M burugar, MilcahMutu-Mutuku (2011) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 265 คน ในประเทศเคนยา จากการสำรวจ 40 คน สำหรับการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตร และมีการแข่งขันกันสูงจากผลของการเพิ่มขึ้นของโลกาภิวัตน์ การค้าเสรี และอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมือสอง เป็นการยากที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในระยะยาว ดังนั้น การวางยุทธศาสตร์ด้านการตลาดจึงมีความสำคัญสำหรับการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ การศึกษาชี้ให้เห็นว่าการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ไม่สามารถไปสู่ผลสำเร็จจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โครงสร้างองค์การ วัฒนธรรมองค์กร การจัดเก็บข้อมูล และการจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด แสดงให้เห็นว่าการจัดทำยุทธศาสตร์มีโอกาสที่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่วางไว้ได้ เนื่องจากมีเงื่อนไขปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นอาจไม่เป็นตามที่คาดคะเนไว้ แต่อย่างไรก็ตามการจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ก็มีความจำเป็นต่อทุก ๆ ภาคส่วน เพราะเป็นแนวทางให้ดำเนินการต่อไปอย่างมีทิศทางได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจทางการตลาดระดับโลก (นันทสารี สุขโต และคณะ (2559, หน้า 97) ที่ยังทำให้ผลิตภัณฑ์ครามสกนครยังไม่สามารถเข้า

สู่ตลาดโลก เนื่องจากสกลนครยังไม่ได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดโลกไม่ว่าจะเป็น การค้าระหว่างประเทศ (International Trade System) เรื่องการค้าระหว่างประเทศที่ ผู้ประกอบการควรมองข้ามยังขาดความรู้ ภาษีศุลกากร (Tariffs) ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Controls) การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (Nontariff trade Barriers) ข้อตกลงทั่วไป เรื่องภาษีศุลกากรและการค้า (GATT) ข้อมูลเหล่านี้ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำการค้า ในต่างประเทศ รวมไปถึงการตัดสินใจเข้าตลาดระดับโลก และการเลือกตลาดที่จะเข้าไปทำตลาด จังหวัดสกลนครยังขาดการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว มีแต่ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์สกลนครเป็นที่ สนใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีความรัก และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามสกลนครสู่สากล มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมองข้ามต้องสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่มุ่งเน้นทำ ครามเพื่อการค้ามากเกินไปแต่ต้องรักษาภูมิปัญญาให้เป็นมรดกสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ต้องมีการ รักษาลูกค้าไว้โดยไม่เอาเปรียบทั้งทางด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้านการผลิตเนื้อครามควรมีหน่วยงานกำกับ มาตรฐานและกำหนดเกณฑ์การวัดปริมาณครามเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการกำหนดราคาของ ตลาด ฝ่ายผู้ประกอบการเพิ่มกำลังการผลิตฝ่ายขึ้นมือด้วยเกณฑ์มาตรฐาน GI ต้องเป็นฝ่าย ที่ผลิตในจังหวัดสกลนครและเป็นฝ่ายแท้ ทำมือทุกขั้นตอน การผลิตครามควรเป็นงานสร้างสรรค์ เพิ่มความเป็นมาและเรื่องเล่า (Story) ด้านการตลาด การตลาดระหว่างประเทศควรมีหน่วยงาน ผลักดันไปสู่ระดับสากล คือทำหน้าที่ในการทำงานเชิงรุกเป็นพี่เลี้ยงสู่การทำตลาดในตลาด ประเทศเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่น (Based Practices)

2. ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการอย่างบูรณาการ ตามวิสัยทัศน์ที่วางทิศทางไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำครามสู่สากลในอนาคตได้ โดยกำหนดตัวชี้วัด ความสำเร็จของโครงการด้วยการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง มีการพัฒนาเป็นรายกลุ่ม (Case by Case) ตามคุณลักษณะ ความสามารถเฉพาะและต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของ ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองแห่งครามธรรมชาติและแฟชั่นงานฝีมือระดับโลก

3. สถาบันการศึกษาจะต้องทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้จากศึกษาค้นคว้า และ งานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ไปสู่การถ่ายทอดอย่างเป็นระบบสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นห่วงโซ่ อุปทาน (Supply Chain) จัดทำหลักสูตร ในหลากหลายรูปแบบทั้งหลักสูตรระยะสั้น และระยะ ยาวที่ยกระดับวุฒิการศึกษา เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องครามลงสู่นักศึกษา ผู้ประกอบการ ประชาชนผู้สนใจ รวมถึงจัดให้มีแหล่งเรียนรู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ ทั้งในรูปแบบที่ไม่มีชีวิตเป็น พิธีกรรมอย่างครบวงจรกระบวนการต้นทางถึงปลายทาง พร้อมมีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์คราม

ที่ได้มาตรฐานและสร้างการยอมรับในระดับสากล และการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบมีชีวิต โดยถ่ายทอดไปสู่ นักศึกษามีการอบรมถ่ายทอดทั้งในรูปแบบเนื้อหา หลักวิชาการและการปฏิบัติ

4. การนำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ

1) ภาครัฐ รัฐบาลกลาง และส่วนราชการภูมิภาคควรกำหนดให้กรมเป็น วาระจังหวัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้คือการพัฒนากรมสู่สากล ด้วยการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันทุกระดับอย่างมีประสิทธิภาพ มีการกระจายนโยบายไปยัง หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกระดับ ด้วยการส่งเสริมและเชื่อมโยงศักยภาพของทุกภาคส่วน ให้เกิดสมรรถนะสูงสุด ภายใต้การบริหารทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการ กำหนดกลไกการติดตามประเมินผลให้เป็นระบบ และมีเอกภาพในการพัฒนาระบบการติดตาม ประเมินผลให้เชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

2) ผู้ประกอบการ ที่มีศักยภาพและมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าเพื่อการ จำหน่ายในต่างประเทศ เป็นผู้ประกอบการที่มีผู้นำกลุ่มที่มีความมุ่งมั่น มีใจรักในงานครา มมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าเป็นสินค้า พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและยินดียอมรับความ ช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ สำหรับผู้ประกอบการครา มที่อยู่ในช่วงของการพัฒนาต้องมี การสร้างเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองที่ยึดโยงกับความเป็นธรรมชาติที่ไม่เป็นพิษต่อ สิ่งแวดล้อม

3) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไปจากในอดีต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าได้มากและหลากหลายยิ่งขึ้น ผู้บริโภค จะศึกษาข้อมูลสินค้า ราคา และตรวจสอบถึงความพอใจของสินค้าจากรีวิวของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติต่อประสบการณ์การด้านการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคอื่น ๆ สิ่งคมออนไลน์ ดังนั้นผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลที่เป็ นจริงกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครา ม เพราะ ประสบการณ์เชิงบวกเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภครายต่อ ๆ ไปได้และผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

4) สถาบันการศึกษา เป็นหน่วยงานที่จะต้องสนับสนุนให้มีกร นำไป ยุทธศาสตร์ไปสู่การขับเคลื่อนได้อย่างแท้จริง เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีองค์ความรู้และนำไปสู่ การถ่ายทอดแก่ชุมชนเพื่อนำให้การพัฒนาเกิดผลทางการปฏิบัติอย่างเป็ นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยติดตามประเมินผลการนำยุทธศาสตร์ไปใช้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางการปรับปรุงแนวทางการดำเนินการในอนาคต ตลอดจนได้รับทราบข้อจำกัดและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
2. ควรทำการศึกษาภูมิปัญญาความในแต่ละพื้นที่ว่ามีลักษณะ มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรโดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้ความรู้ไปสู่การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์
3. ควรทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีหลากหลายกลุ่มว่ามีความสนใจคุณลักษณะक्रमรูปลักษณะแบบใด เพื่อนำมาสู่การสร้างคุณลักษณะให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่างประเทศแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี