

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร

IDENTITY COMMUNICATION STRATEGY OF INDIGO DYED IN SAKON NAKHON

จิรภัทร เร่มศรี* จันทิมา เขียวแก้ว**

Jiraphat Roemsri, Jantima Kheokao

Received: November 09, 2019

Revised: December 20, 2019

Accepted: December 27, 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร (2) เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) แล้วกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนครด้วย TOWS MATRIX Analysis และระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมครามสกลนคร มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าผ้าย้อมครามสกลนคร โดยเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ เพราะผ้าย้อมครามใช้ฝ้ายเส้นมือเป็นเส้นใยหลักในการทอ สะท้อนถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชน ทำให้ภาพลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร ส่งผลต่อการรับรู้ทั้งด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความเข้มแข็งให้อัตลักษณ์บนความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วย (1) การค้นหาอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มชาติพันธุ์ในสกลนคร (2) กระบวนการ

* Doctor of Communication Arts Program in Marketing Communication, University of the Thai Chamber of Commerce.

** University of the Thai Chamber of Commerce.

ผลิตผ้าย้อมคราม (3) การสืบทอดและสร้างสรรค์ภูมิปัญญาผ้าย้อมคราม ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ประกอบด้วย (1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร (2) การเชื่อมโยงพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ประกอบด้วย (1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (2) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (3) การสื่อสารภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่อง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, อัตลักษณ์ตราสินค้า, ผ้าย้อมคราม

ABSTRACT

This research has objectives (1) to study the state of identity communication, indigo dyed in Sakon Nakhon (2) to determine the plan for identity communication strategic indigo dyed in Sakon Nakhon It is a mixed research Between qualitative research and quantitative research Bring information SWOT Analysis Then formulate a plan for identity communication strategic indigo dyed in Sakon Nakhon with TOWS MATRIX Analysis and Focus Group By experts to check the plan for identity communication strategic indigo dyed in Sakon Nakhon

The research found that

1. Marketing Communication of Indigo Dyed Fabric in Sakon Nakhon Manufacturer Use online media as a channel to present and distribute products. By the content used in communicating to the consumer group There is a reflection of nature. Indigo dyed fabric is used for hand woven cotton. Reflecting the way of life and culture of the people in the community Affects the perception of both emotions and feelings.

2. Identity Communication Strategy of Indigo Dyed Fabric in Sakon Nakhon

Strategy 1 Strengthening the identity on the diversity of ethnic groups consisting of (1) Identification of indigo dyed of ethnic groups in Sakon Nakhon (2) Indigo dyed process (3) Inheritance and creation of indigo dyeing wisdom. Strategy 2 Creating value-added with the identity of Indigo Dyed Fabric in Sakon Nakhon consists of (1) Design of Indigo Dyed Fabric Products (2) Linking the area to

cultural tourism. Strategy 3 Identity communication indigo dyed fabric in Sakon Nakhon consists of (1) Online marketing communication (2) Marketing management (3) Communication of wisdom through storytelling

Keywords: Communication Strategy, Identity Indigo Dyed Fabric.

1. บทนำ

ผ้าย้อมคราม เป็นภูมิปัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนในแต่ละท้องถิ่น และประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศทั่วโลกที่ยังมีภูมิปัญญาผ้าย้อมครามนี้เหลืออยู่ แต่มีการสืบทอดในบางพื้นที่เท่านั้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ซึ่งพื้นที่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งผลิตผ้าย้อมครามที่สำคัญของประเทศ คือ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสกลนคร จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งผลิตครามที่ดีที่สุดของประเทศไทย และมีจำนวนกลุ่มย้อมครามเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก คือ จังหวัดสกลนคร (Sutisa Songleknok, 2014: 3) เป็นภูมิปัญญาที่มีการรื้อฟื้นและสืบทอดให้กับชนรุ่นหลัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเส้นฝ้ายมามัดหมี่ให้เกิดลวดลาย แล้วนำไปย้อมสีครามธรรมชาติ เป็นเทคนิคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละกลุ่ม ในอดีตใช้ฝ้ายเป็นเส้นใยหลัก แต่ปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มผู้ผลิตใช้เส้นใยประดิษฐ์มาผสมเทคนิคใหม่ ๆ ให้เกิดความทันสมัยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาจะมีจุดแข็งอยู่หลายประการ แต่ยังคงมีปัญหาด้านการออกแบบสื่อที่จะทำการสื่อสาร ขาดความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือที่จะสื่อสาร และขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร โดยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน แสดงสินค้า ถึงแม้บางกลุ่มจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อกระจายสินค้า แต่ยังพบปัญหาเรื่องรูปแบบการสื่อสารที่ยังไม่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะยังขาดความรู้ความเข้าใจในทักษะการสื่อสาร และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย (Warinsi Yaothani, 2015: 98)

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ้าย้อมครามสกลนคร พบว่า ยังไม่มีหน่วยงานใดพัฒนาในส่วนของการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่พัฒนาในเรื่องของการบริหารจัดการ หรือการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกให้กับลูกค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จึงทำให้สนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผ้าย้อมครามสกลนคร ผู้ประกอบการผ้าย้อมครามสกลนคร และหน่วยงานที่ส่งเสริมผ้าย้อม

ครามสกนกรให้มีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ตราสินค้าผ้าย้อมครามสกนกรมีความแข็งแกร่ง เกิดความยั่งยืนในวิถีเศรษฐกิจ มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออนุรักษ์และสืบทอดผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มผ้าย้อมครามสกนกรให้คงอยู่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกนกร
- 2.2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกนกร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ผลิตผ้าย้อมครามสกนกร ใน 7 อำเภอ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนไม่น้อยกว่า 16 คน การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากหัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมครามในแต่ละอำเภอ ที่ยินดีให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดเลือกผู้ประกอบการผ้าย้อมครามสกนกร ที่ลงทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกนกร ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2561 จำนวนทั้งสิ้น 320 กลุ่ม ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ เครจซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970: 608 – 609) ที่ความเชื่อมั่น 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 175 ตัวอย่าง จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 กลุ่ม ใช้วิธีการการสุ่มแบบสะดวก ในการกำหนดชื่อกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมครามสกนกร และผู้ประกอบการผ้าย้อมครามสกนกร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และกำหนดให้ผู้เข้าร่วมการสนทนา กลุ่มเป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มอย่างน้อยกลุ่มละ 4 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในกิจกรรมนี้ ไม่น้อยกว่า 16 คน เลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่มีคุณสมบัติและสามารถร่วมกิจกรรมได้

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกนกร เพื่อยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นเครื่องมือการวิจัยที่ใช้เก็บข้อมูลจากสมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมครามสกนกร และผู้ประกอบการผ้าย้อมคราม

สกลนคร ประกอบด้วย อัตลักษณ์ผ้าไหมครามสกลนคร และการสื่อสารการตลาดผ้าไหมครามสกลนคร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมาจาก 4 กลุ่ม คือ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมครามสกลนคร กลุ่มผลิตผ้าไหมครามสกลนคร และผู้ประกอบการผ้าไหมครามสกลนคร มาร่วมให้ข้อมูลในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อวิพากษ์ร่างแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ้าไหมครามสกลนคร

การวิจัยเชิงปริมาณ การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อยืนยันผลการศึกษาอัตลักษณ์ผ้าไหมครามสกลนครที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในข้อ 1 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าไหมครามสกลนคร เพื่อนำไปสอบถามจากตัวแทนจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมครามสกลนคร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาถอดเทปเนื้อหาคำสัมภาษณ์ พิมพ์เป็นเอกสารแบบคำต่อคำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์มากำหนดตามหัวเรื่องที่ศึกษา กำหนดประเด็นที่ค้นพบในการบันทึกการสนทนา และทำการจัดหมวดหมู่ประเด็นย่อย (Sub - Category) เรียงเรียงหมวดหมู่ในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถแสดงให้เห็นสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าไหมครามสกลนคร ตามกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดไว้

ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาให้รหัสข้อมูล (Coding data) จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้น้ำหนักความสำคัญให้คะแนนข้อคำถามในเชิงบวก โดยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าไหมครามสกลนคร พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดผ้าไหมครามสกลนคร มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดแสดงสินค้าตามหน่วยงาน และสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยู โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมครามสกลนคร ได้ร่วมงาน

แสดงสินค้า โดยพัฒนาชุมชนจังหวัด พานิชย์จังหวัด และหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดสกลนคร มีกิจกรรมทางการตลาดตลอดทั้งปี แต่ละกลุ่มจะหมุนเวียนตามโควต้าในแต่ละรอบ แต่กลุ่มผ้าย้อมครามเพิ่มขึ้น ทำให้โควตาออกแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ได้เข้ามาส่งเสริมให้ใช้สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้า แต่บางกลุ่มยังขาดประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ และขาดความต่อเนื่องในการใช้งาน “กลุ่มเรานำผ้าครามออกแสดงตามงานหน่วยงาน และงานโอท็อป แล้วก็ช่วงนี้ทางกลุ่มเรามีการใช้เฟซบุ๊กด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1)

2) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร การสื่อสารส่วนใหญ่จะนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น สีครามธรรมชาติ สีจากเปลือกไม้ รองลงมาคือ เส้นใยที่ใช้ในการทอ เช่น ผ้ายเส้นมือ และเทคนิคการมัดหมี่ให้เกิดลวดลายน้อยที่สุด โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมคราม สกลนคร จะนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าฝ้ายย้อมครามธรรมชาติ คุณสมบัติของผ้าย้อมคราม การสร้างความแตกต่างด้วยเทคนิคการถักทอหรือลวดลาย กระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือผ้าย้อมครามธรรมชาติสีไม่ตก เป็นต้น เป็นการสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านสีครามธรรมชาติ เส้นใย ลวดลาย และกรรมวิธีกระบวนการผลิต แต่ยังคงขาดทักษะในการสร้างและเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจ ส่วนใหญ่จะบอกลูกค้าได้เพียงแต่ว่าเป็นสินค้าที่สร้างจากธรรมชาติ “เรานั่นความเป็นธรรมชาติเพราะธรรมชาติคือ จิตวิญญาณของเรา เพราะความรู้สึกภายในใจคิดว่าธรรมชาติมันดีอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2)

3) อັตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร พบว่า (1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกลนคร มีคุณสมบัติระบายอากาศได้ดี ทำให้สวมใส่สบาย และไม่ทำให้เกิดกลิ่นอับชื้นมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ทำมือ (Hand made) และน้อยที่สุดคือ เทคนิคการมัดหมี่ให้เกิดลวดลาย ที่สามารถสื่อสารอັตลักษณ์แต่ละชุมชนได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฝ้ายเส้นมือเป็นเส้นใยหลักในการทอ แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้นำฝ้ายโรงงานมาย้อมด้วยสีครามธรรมชาติตามวิธีการดั้งเดิม (2) **ด้านองค์กร** พบว่า ผ้าย้อมครามสกลนคร สะท้อนให้เห็นถึงองค์กรที่มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่มากที่สุด รองลงมาคือ องค์กรที่มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ใส่ใจผู้บริโภค และน้อยที่สุดคือ องค์กรที่ดำเนินงานสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความซื่อสัตย์ ช่วยกันส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (3) **ด้านบุคคล** พบว่า บุคคลที่ใช้ผ้าย้อมครามสกลนคร เป็นคนที่ใส่ใจ วัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ มองเห็นถึงคุณค่าทางจิตใจ

และน้อยที่สุดคือ เป็นคนเข้มแข็ง และอดทน **(4) ด้านสัญลักษณ์** พบว่า ฝ้าย้อมครามสกนนคร สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ และความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด

4.2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามสกนนคร การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามสกนนคร นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคฝ้าย้อมครามสกนนคร ทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) (SWOT Analysis) เพื่อให้เกิดแนวทางที่เป็นรูปธรรมจึงได้ วิเคราะห์ศักยภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามสกนนครด้วย TOWS Matrix เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข และจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิพากษ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามสกนนคร ประกอบด้วยนักวิชาการใน สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานที่ส่งเสริมฝ้าย้อมครามสกนนคร ผู้ผลิตฝ้าย้อมครามสกนนคร และ ผู้ประกอบการฝ้าย้อมครามสกนนคร จากนั้นนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาแผนกลยุทธ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามสกนนครได้ ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความเข้มแข็งให้อัตลักษณ์บนความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1.1 การค้นหาอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามของกลุ่มชาติพันธุ์ (1) กิจกรรมระดมสมอง 6 กลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามสกนนคร (2) โครงการอบรม การพัฒนาอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดสกนนคร (3) โครงการจัดทำสื่อ วิถีชีวิตฝ้าย้อมครามของ 6 กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดสกนนคร

กลยุทธ์ที่ 1.2 การผลิตฝ้าย้อมคราม (1) กิจกรรมการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการปลูกฝ้ายตามภูมิปัญญาดั้งเดิม (2) โครงการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (3) โครงการอบรม กระบวนการย้อมผ้าครามแบบธรรมชาติ และผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการย้อมผ้าคราม

กลยุทธ์ที่ 1.3 การสืบทอดและสร้างสรรค์ภูมิปัญญาฝ้าย้อมคราม (1) โครงการการจัดทำหลักสูตรฝ้าย้อมครามธรรมชาติ ของสถาบันการศึกษาในจังหวัดสกนนคร (2) โครงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ เพื่อนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของการทำฝ้าย้อมคราม ผ่านกิจกรรมของแต่ละกลุ่มทั้ง Online และ Offline (3) โครงการอบรมให้กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิต และคุณค่าภูมิปัญญา เพื่อนำไปสู่การสืบทอดองค์ความรู้อย่างยั่งยืน

2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยอัตลักษณ์ฝ้าย้อมครามสกนนคร กลยุทธ์ที่ 2.1 การออกแบบฝ้าย้อมคราม (1) การจัดกิจกรรมระดมสมอง พิจารณารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (2) การศึกษาความต้องการผู้บริโภคต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ฝ้าย้อมคราม (3)

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เทคนิคออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ 2.2 การเชื่อมโยงพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (1) โครงการจัดตั้งศูนย์ให้ข้อมูล การจัดการท่องเที่ยวทั้งแบบ 1 วัน และแบบพักค้างคืน (2) จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มผ้าทอของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ โดยเชื่อมโยงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของ ชุมชน

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกนนคร กลยุทธ์ที่ 3.1 การสื่อสาร การตลาด (1) การจัดทำระบบสารสนเทศผ้าย้อมครามสกนนคร แบบ Online และ Offline (2) โครงการอบรม ทักษะการนำเสนอสินค้าแบบ Online และ Offline (3) โครงการพัฒนาช่องทาง การจำหน่ายสินค้าแบบ e - commerce ด้วยอุปกรณ์พกพา Mobil device เพื่อสร้างอาชีพ และรายได้ (4) โครงการอบรม ทักษะการจำหน่ายสินค้าผ่าน mobile marketing ของกลุ่มผู้ผลิต ผ้าย้อมคราม กลยุทธ์ที่ 3.2 การสื่อสารภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่อง (1) จัดกิจกรรมระดมสมองเพื่อ รวบรวมภูมิปัญญาผ้าย้อมครามของกลุ่มชาติพันธุ์ (2) จัดทำวีดิทัศน์ชุด คุณค่าภูมิปัญญาสู่การ พัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 สภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกนนคร

1) การสื่อสารการตลาดผ้าย้อมครามสกนนคร เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลายกลุ่มได้มีการใช้สื่อออนไลน์ มาเป็นช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้า โดยช่องทางการขายออนไลน์ ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องลงทุนเพิ่ม (Chiranan Charoenrat, 2016) ส่วนเนื้อหา ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค มีการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ผ้า ย้อมคราม เช่น ย้อมเส้นใยด้วยสีครามธรรมชาติ และการใช้ฝ้ายเส้นมือธรรมชาติ เป็นการสื่อสาร ผ่านผลิตภัณฑ์ เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความหมาย และอารมณ์ ความรู้สึก ผ่านการบอก เล่า สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เช่น การ ออกแบบ เกรดสี ลักษณะเส้นใยที่ใช้ ตามทัศนคติของลูกค้า (Sutisa Songleknok, 2014)

2) อัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกนนคร

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผ้าย้อมครามสกนนคร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฝ้ายเส้นมือเป็นเส้น ใยหลักในการทอ แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตนำฝ้ายโรงงานมาใช้ โดย ประวัติศาสตร์การย้อมผ้าครามของไทย เส้นใยที่นิยมนำมาย้อมสีครามธรรมชาติคือ ฝ้ายเส้นมือ แต่

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ผนวกกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ผลิตผ้าย้อมครามบางส่วนหันมาใช้ฝ้ายโรงงาน ซึ่งเป็นฝ้ายแท้ที่ผ่านกระบวนการผลิตของโรงงาน ชาวบ้านเรียกว่า ฝ้ายสีทง (Anurat Saithong, Poowadon Sritares,2015)

2.2) ด้านองค์กร พบว่า ผ้าย้อมครามสกลนครสะท้อนถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชน ช่วยกันส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ เป็นหัตถกรรมท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (สุภาพรณ พานู และคณะ, 2556) มีความขยัน สื่อสัตย์ ประหยัด อดทน และมีสติ ดำเนินชีวิตอย่างสมดุลมีเหตุมีผล มีคุณธรรมเข้าใจในคุณค่าของผ้าย้อมคราม รักษาจิตวิญญาณของผู้ผลิตและชุมชน (อนุรัตน์ สายทอง และคณะ, 2554) เพราะผ้าย้อมครามเปรียบเสมือนวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ในสกลนคร ที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาต่อกันมา และปัจจุบันผ้าย้อมครามกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สำคัญของสกลนคร ถูกถ่ายทอดผ่านเรื่องราวและเรื่องเล่าต่าง ๆ จากรุ่นสู่รุ่น วิถีชีวิตมีความผูกพันกับธรรมชาติรอบข้าง ทั้งสิ่งมีชีวิต ไม่มีชีวิต ทำให้การผลิตผ้าย้อมครามต้องใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงองค์กรที่มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เน้นการพัฒนาคนให้มีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม นำไปสู่การพัฒนาผ้าย้อมครามที่มีคุณค่าต่อชุมชน (Danai Chatiphod, 2015)

2.3) ด้านบุคคล พบว่า อดีตบุคคลที่ใช้ผ้าย้อมครามเป็นชาวบ้านในชุมชน แต่ปัจจุบันบุคคลที่ใช้ผ้าย้อมครามเป็นกลุ่มคนทำงาน ชอบสะสมผ้าพื้นเมือง และเป็นคนใส่ใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ผ้าย้อมครามเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นทางเลือกที่สำคัญของผู้บริโภคที่นิยมผ้าย้อมสีธรรมชาติตามกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผ้าย้อมครามได้รับความนิยม จึงมีราคาค่อนข้างสูง (Nimnual Chantaroon and Saowaluk Kosolkittiamporn,2017) นอกจากนี้สีครามอ่อน ยังเปรียบเสมือนผู้หญิงที่มีความอ่อนโยน ส่วนสีครามเข้มเปรียบเสมือนผู้ชายที่มีความเข้มแข็ง เพราะผ้าย้อมครามเปรียบเสมือนมนุษย์ และมนุษย์แต่ละคนถูกสร้างขึ้นมาให้มีอัตลักษณ์ที่ต่างกันไป ราคาสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นตราสินค้าที่มีชีวิต สะท้อนตัวตนและจิตวิญญาณที่ชัดเจน

2.4) ด้านสัญลักษณ์ พบว่า การผลิตผ้าย้อมครามของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ มีเส้นฝ้ายสีขาวที่เปรียบเสมือนการนำเอาหลักธรรมมาสอดแทรกลงไปในพื้นที่ สท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของชุมชนที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยแต่ละกลุ่มจะมีความเชื่อเกี่ยวกับการย้อมผ้าครามแตกต่างกัน เพราะครามมันคือชีวิต เป็นจิตวิญญาณของคนย้อมผ้าคราม ที่นำมาทำจังหวะของสี และเส้นใย การทอผ้าต้องมีสมาธิและใจเย็น เพราะเป็นศาสตร์และศิลป์ ซึ่งหมายความว่าถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรมนิยมและพิธีกรรมที่สืบทอดกันมา มีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ไปตามยุคสมัย ทั้งรูปแบบ การย้อมสี และลวดลาย มีการออกแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัย นอกจากนี้ผ้าทอยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถี

ชีวิต รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย (Wattana Jutawipha, 2012) โดยการสืบทอดภูมิปัญญา เป็นลักษณะของการบอกเล่า ถ่ายทอดผ่านเรื่องราว และเรื่องเล่าต่าง ๆ จากรุ่นสู่รุ่น (Sutisa Songleknok, 2014) แต่ยังไม่มีการบันทึกที่เป็นระบบ บุคคลที่มีองค์ความรู้และเชี่ยวชาญด้านการทอผ้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ หากบุคคลเหล่านั้น เสียชีวิต ความรู้นั้นก็อาจเกิดการสูญหายไปด้วย (Siraporn Kuljittiwirach, 2013)

5.2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าอ้อมครามสกนนคร

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าอ้อมครามสกนนครที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย การสร้างความเข้มแข็งให้อัตลักษณ์บนความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยอัตลักษณ์ผ้าอ้อมครามสกนนคร และการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าอ้อมครามสกนนคร โดยในกลยุทธ์ที่ 1.1 การค้นหาอัตลักษณ์บนความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ กลยุทธ์ที่ 1.3 การสืบทอดและสร้างสรรค์ภูมิปัญญาผ้าอ้อมคราม กลยุทธ์ที่ 2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามสกนนคร และกลยุทธ์ที่ 3.2 การจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้มาจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรค (T) เป็นกลยุทธ์ที่นำจุดแข็งของผ้าอ้อมครามสกนนครหาทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก ความเหมือนของผ้าอ้อมครามสกนนครที่อยู่บนความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำกลยุทธ์เชิงป้องกันเข้ามา เพื่อให้แต่ละกลุ่มมีความรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงคุณค่าอัตลักษณ์ผ้าอ้อมครามสกนนคร เพื่อนำสิ่งที่เป็นข้อแตกต่างแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์นั้นมาสร้างความแตกต่างบนความหลากหลาย โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ ทันสมัย และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่ 1.2 กระบวนการผลิตผ้าอ้อมครามสกนนคร กลยุทธ์ที่ 2.2 การเชื่อมโยงพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่ 3.1 การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ที่ 3.2 การสื่อสารภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่อง เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตผ้าอ้อมครามสกนนครนำจุดแข็งภายใน (S) และโอกาสจากภายนอก (O) เมื่อกลุ่มผ้าอ้อมครามสกนนครประสบกับสิ่งกีดขวางภายนอก พยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งค้นหาโอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มให้มากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่เป็นจุดแข็งภายในของกลุ่มผ้าอ้อมคราม ให้มีความคุ้มค่าต่อราคา เพื่อส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคเป้าหมาย และพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีให้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าอ้อมครามสกนนคร เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งให้กลุ่มผู้ผลิตผ้าอ้อมครามสกนนครสามารถเชื่อมโยงสินค้าจากเรื่องเล่าของภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำ หากมี

การนำกลยุทธ์เชิงรุกไปพัฒนา และการขยายช่องทางการสื่อสารการตลาดแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้ผลิตในชุมชนนำจุดแข็งของชุมชนมาใช้พัฒนาศักยภาพทั้งทางด้านทักษะกระบวนการผลิตผ้าอ้อมคราม สกจนครที่เป็นธรรมชาติ และการจัดองค์ความรู้ให้อยู่ในรูปแบบเอกสาร และการเล่าเรื่องที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาที่เป็นตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์บนสื่อออนไลน์หรือสื่อที่สามารถเข้าถึงง่าย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) เนื่องจากอัตลักษณ์ที่สำคัญของผ้าอ้อมคราม คือ ฝ้ายขึ้นมือธรรมชาติ แต่ฝ้ายไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตต้องนำฝ้ายโรงงานมาใช้เป็นวัตถุดิบ สำนักงานเกษตรจังหวัดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีการเพาะปลูกฝ้ายธรรมชาติเพิ่มขึ้น

2) การผลิตผ้าอ้อมครามตามภูมิปัญญาดั้งเดิมต้องใช้ระยะเวลา ประจวบกับมีกลุ่มนายทุนเข้ามาส่งเสริมให้ผู้ผลิตผ้าอ้อมครามบางกลุ่มนำสีเคมีเข้ามาใช้ เพื่อความรวดเร็วและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตใช้กระบวนการอ้อมครามแบบธรรมชาติ เพื่อป้องกันการใช้สารเคมีเข้ามาเป็นส่วนผสมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

3) การสืบทอดภูมิปัญญาจะมีลักษณะการถ่ายทอดภายในครอบครัว หรือเครือญาติ ทำให้ขาดบุคคลที่เข้ามาสืบทอดภูมิปัญญา ซึ่งบุคคลที่มีองค์ความรู้และเชี่ยวชาญด้านการทอผ้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ ทำให้ภูมิปัญญาการทอผ้าและเทคนิคบางอย่างหายไป สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด หรือสถาบันการศึกษาในจังหวัดสกลนคร ควรมีการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น เพื่อเชื่อมโยงการจัดทำหลักสูตรระดับปริญญาตรีของสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เป็นการส่งเสริมให้เยาวชนได้เห็นคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำมาซึ่งความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม

4) หน่วยงานในจังหวัดสกลนคร ควรนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้จริงกับพื้นที่ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าอ้อมครามสกลนคร เพื่อสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนผ้าอ้อมคราม เพื่อเชื่อมเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5) หน่วยงานภายในสกลนคร ควรมีการพัฒนาช่องทางทั้งในรูปแบบของ Online และ Offline ควบคู่กับในการสร้าง content marketing และขยายช่องทางด้วยการทำธุรกิจแบบ e-commerce ผ่านอุปกรณ์พกพา Mobile device เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดสกลนคร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เทคนิคการสร้างลวดลายเฉพาะของกลุ่ม รวมถึงการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน

2) ควรศึกษาและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ้าย้อมครามสกลนครผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางว่ามีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองลูกค้าอย่างแท้จริง

3) หน่วยงานในจังหวัดสกลนครควรบูรณาการและสนับสนุนให้มีการนำไปกลยุทธ์ไปสู่การขับเคลื่อนได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่มีการวิจัยและพัฒนา เป็นหน่วยงานที่มีองค์ความรู้และนำไปสู่การถ่ายทอดแก่ชุมชน เพื่อนำให้การพัฒนาเกิดผลทางการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

References

- Anurat Saithong, Poowadon Sritares. (2015). *The Pattern Creation And The Dyeing Process of Indigo Fabric of Phu Tai People in Thailand , Laos And Vietnam*. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.
- _____. (2011). *Indigo and Indigo Products*. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, RC6 – RC11.
- Chiranan Charoenrat. (2016). *Guidelines for Creating A Marketing Channel of The four Patterns of Khao Dok Kaew Blanket Via Social Media: A Case Study of A Weaving Farmer Housekeeper Group, Tao Ngoi District, Sakon Nakhon Province*. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Danai Chatiphod. (2015). *Indigo Dyed Fabric: Making Culture a Product in the Globalization World*. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Jintana Linpho. (2013). *Value Of Local Identity, Art and Culture And Applying It as A Product to Increase Economic Value. and Cultural And Tourism A Case Study of Sakon Nakhon Native Weaving Groups*. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.

- Kanlaya Vanichbuncha. (2001). *Statistical Principles*. 6th edition. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.
- Nimnual Chantaroon and Saowaluk Kosolkittiamporn. (2017, September - December). Management Local Wisdom into Business Community in the Northeast Thailand 4.0. *Dhammathas Academic Journal*, 17(3), 225-234.
- Oiytip Pupatana. (2019). *The UV Protection Performance of Cotton Dyed With Natural Indigo Like Cotton Dyed in Natural Indigo and Overlaid With Dyes from The Bark of Pradu Tree*. Bangkok: Kasetsart University.
- Pannawadee Srikhao, Pokkasina Chathiphot, Nilobol Phuraya. (2017). *The Cultural Co-Characteristics and Socio-Economic Value Creation of Indigo Dyed Clothes in Phanna Nikhom District of Sakon Nakhon Province*. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Pradsakon Chouisudsakunchai. (2009). *The Study of Underarm Bacterial Inhibition Properties of Indigo Dyed Textiles*. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Siraporn Kuljittiwirach.(2013). *Knowledge Management of Indigo Dye Cloth Weaving in Ban Non Sa-at, NaNgua Sub-District, Nawa District, Nakhon Phanom Province*.
- Sutisa Songleknok.(2014). *Knowledge Management in Indigo Dyed Cloth Community Business base on a Value Chain Concept* (Doctor of Thesis). Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Warinsi Yaothani. (2015). *The Development of Marketing Communication Model for increasing the Efficiency of Community Business Implementation in ChiangRai Province* (Doctor of Thesis). Chiang Rai: Chiang Rai Rajabhat University.