

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม จังหวัดสกลนคร

เพชรประกาย กุลตั้งวัฒนา¹

วรวิทย์ กุลตั้งวัฒนา²

Received 23 July 2021

Revised 16 August 2021

Accepted 23 August 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผ้าครามจังหวัดสกลนคร 2) วิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผ้าคราม จังหวัดสกลนคร และ 3) ร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าครามจังหวัดสกลนคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพและ วิจัยเอกสาร กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการผ้าครามจังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษาพบว่า ผ้าครามจังหวัดสกลนคร มีจุดแข็งคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จุดอ่อนคือ ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ ระยะเวลาการผลิต โอกาสคือ นโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) และอุปสรรคคือ ไม่มีตลาดหรือสถานที่จัดจำหน่ายรองรับที่แน่นอน และพบว่าการเติบโตของ ผ้าครามนั้นเป็นผลมาจากนโยบายระดับประเทศถึงระดับท้องถิ่นมีการสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน นำนโยบายลงสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับมาตรฐาน ผ้าครามในพื้นที่สกลนคร จากสภาพปัญหาของผ้าครามจึงได้เสนอแผนแม่บทยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี เน้นวิสัยทัศน์ “สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติ” ส่วนระยะกลาง 1-5 ปี เน้น “สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติ สร้างสรรค์งานฝีมือแฟชั่น บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น” และระยะยาว 5 ปีขึ้นไป คือ “สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติสู่สากลอย่างยั่งยืน”

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การพัฒนา ผ้าคราม สกลนคร

^{1, 2} คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร เลขที่ 59 หมู่ 1 ตำบลเชิงเครือ อำเภอมือง จังหวัดสกลนคร 47000

อีเมล: ¹ petprakay.k@ku.th, ² worravitk@gmail.com

DEVELOPMENT STRATEGY ANALYSIS OF INDIGO DYED PRODUCTS OF SAKON NAKHON PROVINCE

Petchprakay Kultangwattana¹

Worravit Kultangwatana²

Abstract

This research has three objectives: 1) analyze strength, weakness, opportunity, and threat of indigo dyed products of Sakon Nakhon Province; 2) analyze related public policies of indigo dyed products of Sakon Nakhon Province; and 3) recommend development strategy of indigo dyed products of Sakon Nakhon Province through qualitative and documentary research methods. The targeted key informants were indigo dyed entrepreneurs in Sakon Nakhon Province.

The research results found that the strength of Indigo Dyed Products of Sakon Nakhon was uniqueness while the weaknesses were limitation of raw materials and production time. The opportunity was One Tambon, One Product (OTOP) supporting policy and the threat was limited market channels or certain market place. In addition, the growth of indigo dyed products was arisen by the country policy distributed to important local areas including public organization, private sector, and people to implement the policy and upgrade the standard of indigo dyed products of Sakon Nakhon. According to the problem of indigo dyed products, one-year development strategy was established with the vision of “Sakon Nakhon, the City of Natural Indigo Dyed.” One to five years vision is “Sakon Nakhon, the City of Natural Indigo Dyed with creative craft fashion based on Local Wisdom”. More-than-five-years vision is “Sakon Nakhon, the City of Natural Indigo Dyed toward International Sustainability”.

Keywords: Development Strategy, Indigo Dyed Products, Sakon Nakhon Province

^{1,2} Faculty of Liberal Arts And Management Science, kasetsart University Sakon-Nakhon Campus, 59/7 Moo 1, Chiang Khrua, Mueang, Sakon-Nakhon 47000

E-mail: ¹ petprakay.k@ku.th, ² worravitk@gmail.com

บทนำ

ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อสนองต่อผลประโยชน์แห่งชาติ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ภายในช่วงเวลาดังกล่าว (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561 (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580)) ภาครัฐต้องสนับสนุนการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การปฏิบัติจนถึงระดับท้องถิ่น

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ยกย่องมาตรฐานสินค้ากลุ่มผ้าฝ้ายอ้อมครามในพื้นที่สกลนครสู่การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในระดับภูมิภาค โดยส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้า การออกแบบ และตราสัญลักษณ์ พัฒนาเทคโนโลยีและงานวิจัย สร้างนวัตกรรมเพิ่มคุณค่า พร้อมทั้งพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยยกระดับผู้ประกอบการและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับภาคอุตสาหกรรม และส่งเสริมจับคู่ธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ (สำนักงานจังหวัดสกลนคร, 2562)

จังหวัดสกลนครเป็นพื้นที่ที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านหัตถกรรมสิ่งทอ ผ้าทอมือ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการย้อมผ้าครามธรรมชาติ และผ้าย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งมีผู้ประกอบการวิสาหกิจในชุมชนกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น นับเป็นส่วนสำคัญพื้นฐานของการสร้างชุมชนเข้มแข็ง ผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนคร ถือเป็นสินค้าของดีของผาเมืองสกลนครที่สามารถทำรายได้เข้าจังหวัด ปีละเกือบ 1,000 ล้านบาททำให้กลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดสกลนครหันมาทำอาชีพผลิตผ้าครามมากขึ้น (ยงยุทธ สีสัตย์เชื้อ, ม.ป.ป.) จังหวัดสกลนครได้กำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัดสกลนคร โดยยึดหลักการทำงาน “สกลนคร” มีแนวทางพัฒนาจังหวัด 3 แนวทาง คือ 1) ยกย่องมาตรฐานการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนครให้มีชื่อเสียง 2) ส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตร วิสาหกิจชุมชน และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon, One Product: OTOP) และ 3) ส่งเสริมสนับสนุนการค้าการลงทุน (สำนักงานจังหวัดสกลนคร, 2562) เห็นได้ว่าภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาผ้าครามเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ครามอยู่คู่เมืองสกลนครและคนไทยต่อไป

จากที่ชาวบ้านมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคราม ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ทำให้รายได้ของชาวบ้านเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เน้นผลิตใช้เองในครัวเรือน ส่วนใหญ่ธุรกิจผ้าย้อมครามในปัจจุบันยังเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน เพราะต้องย้อมด้วยมือ เลือกใช้ผ้าที่มีราคาค่อนข้างสูง อย่างผ้าไหมแก้ว ผ้าฝ้าย หรือผ้าทอมือ เน้นเนื้อผ้าแน่น สวมใส่สบาย โดยสถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมผ้าครามเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง ด้วยลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากผ้าแบบอื่น ที่สำคัญเป็นผ้าที่ทำด้วยมือและเป็นงานหัตถกรรมของชุมชนในเขตจังหวัดสกลนคร อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจผู้ประกอบการผ้าครามในจังหวัดสกลนคร พบว่ากลุ่มผู้ผลิตผ้าคราม และความต้องการของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่สามารถผลิตได้ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ขาดทักษะในการออกแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์ ขาดแรงงานในการผลิตผ้าย้อมคราม และยังมีตลาดในการจำหน่ายที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหาแนวทางการพัฒนาด้วย

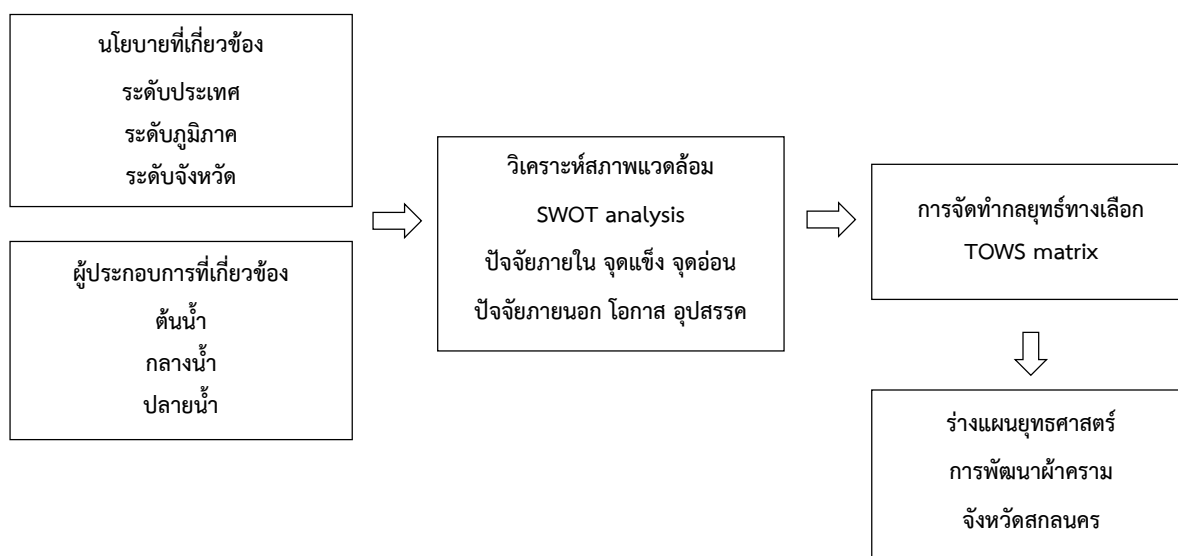
การศึกษาการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสกลนครให้อยู่คู่คนไทย และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผ้าคราม จังหวัดสกลนคร
2. วิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผ้าคราม จังหวัดสกลนคร
3. ร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม จังหวัดสกลนคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม จังหวัดสกลนคร โดยการวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผ้าคราม และนำหลักการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) จากจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม จังหวัดสกลนคร กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นโยบายภาครัฐกับการพัฒนาผ้าคราม แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสถานะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคงปลอดภัย เอกราชอธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี

และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับความรุนแรง

2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) “ต่อยอดอดีต” รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ 2) “ปรับปรุงปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และดิจิทัล และ 3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงปัจจุบัน

3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกายใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้านและมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัยมีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรมและเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21

4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่น มาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง

5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำ ไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ

6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐมีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ แยกแยะบทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับหรือในการให้บริการในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันมีสมรรถนะสูง ยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวมมีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 พ.ศ. 2560-2564
(นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร) พ.ศ. 2560-2564 กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “เศรษฐกิจการค้ากลุ่มจังหวัดก้าวหน้าด้วยนวัตกรรม และเชื่อมโยงการค้าท้องถิ่นสู่ตลาดโลก” (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวง

พาณิชย์, 2560) ประกอบด้วย 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด (Competitiveness) การสร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด (Commercial Opportunity) การส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล (Connectivity) และการเพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด (Capability) เป้าหมายการพัฒนา ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด มีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ (Smart Enterprise) พร้อมกันสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startups) ที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model) ให้สามารถเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดให้ได้มาตรฐานสากล ภายใต้ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัด 3 แผนงาน คือ แผนงานการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ และแผนงานการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดและสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด 2 แผนงาน คือ แผนงานการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่และสินค้าบริการของกลุ่มจังหวัด และแผนงานการเผยแพร่สินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัด (The Best of Products and Services)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ผลิตและเกษตรกร ผู้ค้ารายย่อย และผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับความเป็นธรรมและผลประโยชน์จากการค้าที่เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง และไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งเน้นการสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนการส่งเสริมการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกร 2 แผนงาน คือ แผนงานการสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจและเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่าให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย และแผนงานการสร้างความรู้ด้านธุรกิจการค้าให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาและประชาชน กลยุทธ์ที่ 2 การเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด 1 แผนงาน คือ แผนงานการเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาผู้บริโภคและเครือข่ายความร่วมมือการสร้างความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด 2 แผนงานคือ แผนงานการเสริมสร้างบทบาทของผู้บริโภคสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด และแผนงานการส่งเสริมการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ในพื้นที่

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล ตลาด CLMV และเพิ่มศักยภาพในการทำการค้าสู่ตลาดโลก เน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนเพื่อเป็นแหล่งขายสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนการพัฒนาช่องทางทางการค้าและจุดวางขายสินค้าเพื่อให้ชุมชนนำสินค้าและบริการมาจำหน่ายและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด รวมถึงการสร้างโอกาสให้แก่ช่างฝีมือและศิลปินในพื้นที่ให้มีแหล่งในการจำหน่ายสินค้า โดยมีเป้าประสงค์ คือ ผู้ผลิต

ผู้ค้าและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดที่ได้มาตรฐานและสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ภายใต้ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและเชื่อมโยงธุรกิจการค้าภายในกลุ่มจังหวัด คือ แผนงานการสร้างโอกาสทางการค้าภายในกลุ่มจังหวัด กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริม เชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาช่องทางการค้ากับตลาดภายนอก 2 แผนงาน คือ แผนงานการส่งเสริมเชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาช่องทางการค้ากับตลาดภายนอก และแผนงานการสร้างโอกาสทางการค้าในตลาดดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและยกระดับศักยภาพและความสามารถของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาค เป้าประสงค์ คือ องค์กรและบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคมีศักยภาพสูง ภายใต้ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การเพิ่มสมรรถนะการขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด 2 แผนงาน คือ แผนงานการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรส่วนภูมิภาค และแผนงานการพัฒนาขีดความสามารถของระบบการบริหารจัดการการค้ากลุ่มจังหวัด กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด คือ แผนงานการสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสกลนคร กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “เป็นแหล่งเกษตรปลอดภัย ก้าวไกลการค้า พัฒนาการท่องเที่ยว” ประกอบด้วย 5 ประเด็นยุทธศาสตร์

1. การพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพและมาตรฐาน 2) สร้างความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกรและเสริมสร้างศักยภาพให้ประชาชนในภาคเกษตรกรรม 3) ส่งเสริมการใช้พืชสมุนไพรในการรักษา และ 4) ส่งเสริมพัฒนาพืชสมุนไพรอย่างครบวงจร

2. การพัฒนาการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) สร้างขีดความสามารถในการค้า การลงทุน 2) สนับสนุนการท่องเที่ยว 3 ธรรม และ 3) เพิ่มศักยภาพในการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศ

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) เสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะของคนทุกกลุ่ม และ 3) ส่งเสริมให้การศึกษาในระดับ ประถม มัธยม และอุดมศึกษาให้มีการใช้ภาษาต่างประเทศ

4. การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างสมดุลและยั่งยืน ประกอบด้วย 12 กลยุทธ์ คือ 1) ส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพทรัพยากรป่าไม้ 2) การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศและคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติในจังหวัด 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ 4) ส่งเสริมการจัดการแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมในทรัพยากรธรรมชาติอย่างบูรณาการ 5) การดำเนินมาตรการทางกฎหมาย อย่างเข้มงวด 6) ส่งเสริมการจัดหาและพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค 7) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการน้ำภาคการเกษตร 8) เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการปัญหาอุทกภัย 9) ส่งเสริมการควบคุมและลดมลพิษทางน้ำ

10) การจัดการขยะมูลฝอยเชิงรุก 11) ส่งเสริมจำนวนหมู่บ้านให้มีแผนบริหารจัดการและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศระดับหมู่บ้าน และ 12) ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนและการอนุรักษ์

5. การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลและความมั่นคง ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) พัฒนาสมรรถนะข้าราชการจังหวัดสู่องค์กรสมรรถนะสูง 2) ส่งเสริมการนำการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้ในการบริหารจังหวัด และ 3) พัฒนาขีดความสามารถในการรักษาความมั่นคง ความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) ผู้บริหารหรือนักกลยุทธ์ (Strategist) จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) องค์กร โดยทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) หรือที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)” ว่าแต่ละปัจจัยมีส่วนเอื้ออำนวยหรือขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง

การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix เป็นการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยนำเอาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีความสำคัญที่สุด จัดทำเป็นกลยุทธ์ 4 ชุด ได้แก่ 1) กลยุทธ์ SO หมายถึง การจัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็ง เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส 2) กลยุทธ์ WO หมายถึง การจัดทำกลยุทธ์โดยเอาชนะจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส 3) กลยุทธ์ ST หมายถึง การจัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคาม 4) กลยุทธ์ WT หมายถึง การจัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

2. การกำหนดทิศทางขององค์กร (Set Organization Direction) ผู้บริหารจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดมาทำการประมวลผล เพื่อใช้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยที่การกำหนดทิศทางขององค์กรสามารถกระทำได้ในลักษณะของการกำหนดภารกิจและการตั้งเป้าหมาย (Mission and Goal Establishment) ขององค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) หมายถึง การนำทิศทางขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ มาพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร โดยมักจะกำหนดกลยุทธ์ตามระดับชั้นภายในองค์กร ตั้งแต่กลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตามหน้าที่

4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการจัดโครงสร้างบุคลากร และการประสานงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

5. การควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) หมายถึง การติดตามและตรวจสอบ (Monitoring) วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทาง ปรับปรุง และพัฒนาให้กลยุทธ์ที่กำหนดอยู่เกิดความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง เพื่อองค์การจะได้คุณค่าสูงสุดจากการดำเนินงาน ตลอดจนทำการประเมินผลจากการดำเนินกลยุทธ์ว่าประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่เพียงใด

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือหลากหลาย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต โดยขั้นแรก เริ่มการวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผ้าครามของไทย ตั้งแต่ต้นน้ำ ระดับนโยบายระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับจังหวัด

ขั้นต่อมา ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผ้าครามในจังหวัดสกลนคร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ถึงปลายน้ำ แล้วนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของผ้าครามจังหวัดสกลนคร

ขั้นที่สาม นำผลในขั้นแรก คือ ผลการวิเคราะห์ด้านนโยบายที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ระดับ และขั้นที่สอง คือ ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis) มาวิเคราะห์หาแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก

ขั้นสุดท้าย นำผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก TOWS จัดทำร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าครามจังหวัดสกลนคร สำหรับเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐ พัฒนาการตลาดผ้าครามของจังหวัดสกลนครต่อไป

ประชากร

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผ้าคราม ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) แบบเจาะจงผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้าเกณฑ์ 3 ประการ ประกอบด้วย 1) ผู้ผลิตวัตถุดิบฝ้าย/คราม ในชุมชนหรือท้องถิ่นมาแต่ดั้งเดิม มิได้ย้ายแหล่งหรือสถานที่ 2) ผู้ผลิตผ้าครามที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาเฉพาะที่ถ่ายทอดกันสืบต่อกันมาภายในครอบครัว และ 3) ผู้จำหน่ายผ้าครามที่เป็นภูมิปัญญา และมีชื่อเสียง จำนวน 14 ราย ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อเปิดประเด็นให้ผู้ร่วมสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ไม่ได้ยึดหลักแนวคิทธิทัศน์เป็นเกณฑ์ชัดเจน แต่ยึดประเด็นปัญหาปัจจุบันที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่เป็นสำคัญ โดยยึดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นแรกผู้วิจัยวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผ้าคราม 3 ระดับ ได้แก่ ระดับประเทศ ภูมิภาค และ จังหวัด ขั้นที่สอง การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการผ้าคราม จังหวัดสกลนคร แบ่งเป็น 1) ต้นน้ำ (ผู้ผลิตวัตถุดิบฝ้าย/คราม) 2) กลางน้ำ (ผู้ผลิตผ้าคราม) และ 3) ปลายน้ำ (ผู้จำหน่ายผ้าคราม) ควบคู่กับการสังเกตร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านวิถีการปฏิบัติ สภาพปัญหาของธุรกิจผ้าคราม และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผ้าครามในจังหวัดสกลนคร จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเอกสาร (documentary research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของผ้าคราม จังหวัดสกลนคร โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) ของผ้าคราม จังหวัดสกลนคร (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) ของผ้าคราม จังหวัดสกลนคร

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง S1 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า S2 ผ้าครามสกลนครได้รับมาตรฐาน GI S3 เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ S4 ช่างทอมีทักษะและความชำนาญ	จุดอ่อน W1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ทันสมัย W2 ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบที่ใช้ฝ้าย/ครามเป็นหลัก W3 การผลิตใช้เวลานาน W4 ขาดบุคลากรรุ่นใหม่ทดแทนรุ่นเก่า W5 ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ W6 ราคาของผลิตภัณฑ์ยังไม่คงที่ขึ้นอยู่กับความยากง่ายหรือลวดลายในการผลิต
โอกาส O1 นโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และสินค้า OTOP O2 นโยบายการท่องเที่ยว O3 การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน O4 กระแสความนิยมสินค้างานฝีมือ และธรรมชาติ O5 เทคโนโลยีที่ทันสมัย	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) S1,S2,S3,S4,O1,O2 ส่งเสริมนโยบายความเป็นเอกลักษณ์ S1,S2,S3,O1,O3,O4 ส่งเสริมการจัดการประกวดผ้าคราม/แสดงสินค้าระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) W1,O1,O3,O4 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัย W2,O1 ส่งเสริมการปลูกฝ้าย/ครามในพื้นที่ W1,W3,W6,O1,O3,O4,O5 ยกย่องมาตรฐานสินค้า W5,O5 พัฒนาช่องทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์
อุปสรรค T1 คนรุ่นใหม่ไม่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น T2 ไม่มีตลาดหรือสถานที่จัดจำหน่ายรองรับที่แน่นอน T3 สภาพภูมิอากาศส่งผลต่อการปลูกฝ้าย/คราม	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) S1,S2,T2 สร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและเอกชนจัดตลาดผ้าคราม S3,T3 พัฒนาประสิทธิภาพการปลูกฝ้าย/คราม	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) W5,T2 สร้างเครือข่ายการค้าทั้งในและต่างประเทศ W4,T1 ฝึกอบรมการเรียนรู้การทำผ้าครามให้คนรุ่นใหม่

2. ผลการวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผ้าคราม

การศึกษา นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผ้าคราม โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดสกลนคร มาวิเคราะห์นโยบายเกี่ยวกับผ้าคราม 3 ระดับ คือ ระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัด มีรายละเอียดดังนี้

ระดับประเทศ ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 1 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในเรื่องการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ ภาครัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผ้าคราม โดยการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนและสินค้า OTOP ในจังหวัด เพื่อผลิตผ้าครามและผลิตภัณฑ์จากครามให้เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ทำให้ครามนั้นมีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยการสร้างค่านิยมในการสวมใส่ผ้าครามเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมเหล่านี้คงอยู่และไม่ถูกกลืนเลือน รวมถึงการจัดกิจกรรมประกวดผ้าครามและจัดแสดงสินค้าจากผ้าครามให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านการให้บริการมีการจัดอบรมกลุ่มผู้ผลิตผ้าครามเพื่อให้ความรู้ด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น รวมถึงการพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ จากเดิมพื้นฐานการผลิตผ้าครามเป็นเพียงชาวบ้านที่มีการผลิตตามภูมิปัญญาพื้นบ้าน แต่ในยุคปัจจุบันได้มีการตั้งรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและพัฒนาผู้ผลิตเข้าสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพื่อเสริมสร้างธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 2 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน ในเรื่องการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม โดยการปลูกฝังและสร้างค่านิยมในการสวมใส่ชุดย้อนครามให้เป็นรูปธรรม ผ่านกิจกรรม และการรณรงค์ให้สวมใส่ผ้าคราม ซึ่งภาครัฐเข้าไปมีบทบาทผ่านการร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ให้เกิดเป็นสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ซึ่งชุมชนจะขอการรับรองเครื่องหมายนี้ได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่าง 2 ปัจจัย คือ ธรรมชาติและมนุษย์ คือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว (สุมิตรรา ศรีวิบูลย์ และรชชพร โกมลเสวิน, 2561) ซึ่งสะท้อนถึงตัวตนของคนในพื้นที่จังหวัดสกลนครที่ใช้ผ้าครามเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมพร้อมกับการที่ไม่หยุดยั้งที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบใหม่จากผ้าครามเพื่อให้สามารถเข้าถึงความนิยมในการสวมใส่เสื้อผ้าครามในยุคปัจจุบันได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนากลุ่มผู้มีความสามารถด้านทอผ้าของจังหวัดสกลนคร การจัดประกวดผ้าครามประจำปี การรวมกลุ่มผู้ผลิตผ้าครามที่โดดเด่นของจังหวัดสกลนคร การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าครามที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าครามให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 3 การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเรื่องการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรร่วมกัน สนับสนุนการเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งผ้าครามถือเป็นผ้าที่มาจากสีธรรมชาติ กระบวนการและกรรมวิธีการย้อมไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทรัพยากรดิน น้ำ และอากาศ หากสามารถทำให้ผู้คน

นิยมใส่ได้มากขึ้นโดยส่งเสริมการเป็นเมืองย้อมผ้าครามแห่งการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้ให้ชุมชน อาจทำให้แนวโน้มในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ใช้สีย้อมจากสารเคมีลดลงได้

ระดับภูมิภาค ประกอบด้วย ส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดทิศทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับผ้าครามโดยตรงคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง การยกระดับมาตรฐานสินค้ากลุ่มผ้าฝ้ายย้อมครามในพื้นที่สกลนครสู่การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในระดับภูมิภาค และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร) แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดฯ (พ.ศ. 2561 - 2565) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผ้าคราม ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ พร้อมกับการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startups) ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้สามารถเพิ่มมาตรฐานสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัดให้ได้มาตรฐานสากล สะท้อนถึงการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมวิสาหกิจในชุมชนสู่วิสาหกิจสมัยใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด โดยการเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจในพื้นที่ เห็นได้ว่าจังหวัดสกลนครมีความได้เปรียบในเรื่องภูมิประเทศ และสภาพอากาศที่เอื้อต่อการปลูกต้นครามเป็นอย่างมาก จึงต้องส่งเสริมการปลูกครามและการผลิตผ้าครามธรรมชาติเป็นอาชีพในชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสและทำการค้ากับตลาดในอาเซียน และการทำการค้าสู่ตลาดโลกได้ โดยเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผ้าคราม เชื่อมโยงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP กับสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของกลุ่มจังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด เพื่อพัฒนาและยกระดับศักยภาพและความสามารถของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าคราม เช่น การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้า GI เรื่องราวของผ้าคราม และยังเป็นหน่วยงานจัดงานต่าง ๆ อย่างงานเดินแบบ “ตลาดประชารัฐต้องชม ย่านเมืองเก่าสกล ถนนผ้าคราม”

ระดับจังหวัด สำหรับยุทธศาสตร์ของการพัฒนาจังหวัดสกลนคร (พ.ศ. 2561-2564) พบประเด็นที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในเรื่องการพัฒนาการเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร สู่ความมั่นคงและยั่งยืน พบว่าประชาชนในจังหวัดสกลนครมีอาชีพหลัก คือ การทำเกษตรกรรม แต่เมื่อผ้าครามเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น ก็มีเกษตรกรหลายกลุ่มหันมาปลูกต้นครามมากขึ้น เป็นการสร้างอาชีพให้ชุมชนมีรายได้มากขึ้น

ด้านที่ 2 การพัฒนาการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับอาเซียน จากความรู้ภูมิปัญญาของชาวจังหวัดสกลนคร ในการผลิตผ้า

ย่อมครามที่ได้รับความนิยมในการสวมใส่ในปัจจุบัน เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิต เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และเป็นการลดข้อผิดพลาดในกระบวนการผลิต

ด้านที่ 3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ในเรื่องประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและดำรงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าจังหวัดสกลนครได้มีการจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตผ้าย่อมครามที่มีทักษะฝีมือ และความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น การปลูก การทอ การผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรวมกลุ่มภายในหมู่บ้านหรือตำบล โดยการจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล เพื่อเป็นการขยายฐานการผลิตให้เกิดความมั่นคง (วรวิธ ลีลานภักดิ์, รุจิภาญจน์ สานนท์ และสุภัทริภา ชันทร, 2563)

3. ร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม จังหวัดสกลนคร

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) ของผู้ประกอบการผ้าคราม จังหวัดสกลนคร (ตารางที่ 1) พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีจุดแข็งและปัจจัยภายนอกเอื้ออำนวยโอกาสในการพัฒนาผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้กำหนดร่างยุทธศาสตร์การพัฒนานคร จังหวัดสกลนคร แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัด สำหรับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ (ตารางที่ 2-4)

ตารางที่ 2 ร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม ระดับประเทศ

ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)	ระยะกลาง (1-5 ปี)	ระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป)
วิสัยทัศน์ เมืองแห่งหัตถกรรมครามธรรมชาติบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย	วิสัยทัศน์ เมืองแห่งหัตถกรรมครามธรรมชาติบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล	วิสัยทัศน์ เมืองแห่งหัตถกรรมครามธรรมชาติ บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล อย่างยั่งยืน
พันธกิจ - พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการครามธรรมชาติของไทย - สร้างเครือข่ายการค้าระหว่างประเทศ	พันธกิจ - พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการครามธรรมชาติของไทยสู่สากล - สร้างเครือข่ายการค้าระหว่างประเทศ	พันธกิจ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการครามธรรมชาติของไทยสู่สากลอย่างต่อเนื่อง - พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน - สร้างเครือข่ายการค้าระหว่างประเทศ
ประเด็นยุทธศาสตร์ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติของไทย - ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของไทย - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของไทยสู่กลุ่มประเทศอาเซียน	ประเด็นยุทธศาสตร์ - ยกระดับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติของไทยสู่สากล - ยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการครามธรรมชาติของไทยสู่สากล - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของไทยสู่สากล	ประเด็นยุทธศาสตร์ - เป็นหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ผ้าครามในระดับสากล - ยกระดับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติของไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน
เป้าประสงค์ - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทยสูงขึ้น	เป้าประสงค์ - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทยสูงขึ้น	เป้าประสงค์ - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทยสูงขึ้น

ตารางที่ 2 ร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม ระดับประเทศ (ต่อ)

ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)	ระยะกลาง (1-5 ปี)	ระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป)
กลยุทธ์ - ส่งเสริม/พัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของไทย - ส่งเสริม/พัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น - พัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถด้านศิลปหัตถกรรมการทอผ้า - ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าครามของไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ โดยการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลยุทธ์ - พัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของไทยสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสู่สากล - พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตผ้าคราม - สนับสนุนและส่งเสริมการประกวด/แสดงสินค้าระดับนานาชาติ - สนับสนุนการวิจัยศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากล - ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าครามของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลยุทธ์ - พัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของไทยสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสู่ระดับสากล อย่างยั่งยืน - ส่งเสริมและสนับสนุนการประกวด/แสดงสินค้าระดับนานาชาติ - สร้างความร่วมมือการค้าระหว่างประเทศ - ฝึกอบรมการเรียนรู้การทำผ้าครามให้แก่คนรุ่นใหม่

ตารางที่ 3 ร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม ระดับภูมิภาค

ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)	ระยะกลาง (1-5 ปี)	ระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป)
วิสัยทัศน์ ศูนย์กลางผ้าครามธรรมชาติ กลุ่มน้ำโขง เชื่อมโยงอาเซียน พันธกิจ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติในกลุ่มจังหวัด - พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดให้มีมูลค่าเพิ่ม - พัฒนาช่องทางการตลาดผ้าครามธรรมชาติ ประเด็นยุทธศาสตร์ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติในกลุ่มจังหวัด - ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัด - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติ เป้าประสงค์ - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มจังหวัดสูงขึ้น กลยุทธ์ - ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มจังหวัดให้เป็นที่รู้จัก - ส่งเสริมงานผ้าทอมือสืบทอดและธรรมชาติของกลุ่มจังหวัด - บริหารจัดการน้ำในกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการและยั่งยืน ไม่ให้เกิดปัญหาภัยแล้งต่อการปลูกฝ้าย/คราม	วิสัยทัศน์ ศูนย์กลางผ้าครามธรรมชาติ สร้างสรรค์งานฝีมือแพชั่น บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น พันธกิจ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดสู่งานแพชั่น - พัฒนาผลิตภัณฑ์จากครามธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดสู่งานแพชั่น - พัฒนาช่องทางการตลาดผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่ตลาดแพชั่น ประเด็นยุทธศาสตร์ - ยกระดับมาตรฐานผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัด - ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่งานแพชั่น - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่ตลาดแพชั่น เป้าประสงค์ - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติงานฝีมือแพชั่นของกลุ่มจังหวัดเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ - ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กลุ่มจังหวัดสู่ตลาดแพชั่นสากล - พัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอในกลุ่มจังหวัด - สนับสนุนทุนวิจัยศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากล - สนับสนุนกิจกรรมการประกวด/แสดงสินค้าระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และนานาชาติ	วิสัยทัศน์ ศูนย์กลางผ้าครามธรรมชาติสู่สากล พันธกิจ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามแพชั่นในกลุ่มจังหวัดสู่สากล - พัฒนาผลิตภัณฑ์จากครามแพชั่นในกลุ่มจังหวัดสู่สากล - พัฒนาช่องทางการตลาดผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่ตลาดสากล ประเด็นยุทธศาสตร์ - ยกระดับมาตรฐานผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่สากล - ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่สากล - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่สากล เป้าประสงค์ - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ - สร้างเครือข่ายการค้าในต่างประเทศ - สนับสนุนกิจกรรมการประกวด/แสดงสินค้าระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และนานาชาติ

ตารางที่ 3 ร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม ระดับภูมิภาค (ต่อ)

ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)	ระยะกลาง (1-5 ปี)	ระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป)
- สร้างเครือข่ายการค้า เชื่อมโยงอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV	- สร้างเครือข่ายการค้าระหว่างภาครัฐ และเอกชน - พัฒนาระบบคมนาคมกลุ่มจังหวัดลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อเพิ่มช่องทางการขายในกลุ่มประเทศใกล้เคียง	

ตารางที่ 4 ร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม ระดับจังหวัด

ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)	ระยะกลาง (1-5 ปี)	ระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป)
วิสัยทัศน์ สกลนครเมืองแห่งคราม ธรรมชาติ	วิสัยทัศน์ สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติ สร้างสรรค์งานฝีมือแพชั่น บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น	วิสัยทัศน์ สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติ สู่อสากล อย่างยั่งยืน
พันธกิจ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติ - พัฒนาลิขสิทธิ์ผ้าครามให้มีมูลค่าเพิ่ม - พัฒนาช่องทางการตลาดผ้าครามธรรมชาติ	พันธกิจ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติ สู่อุตสาหกรรม - พัฒนาลิขสิทธิ์จากครามธรรมชาติสู่อุตสาหกรรม - พัฒนาช่องทางการตลาดผ้าครามธรรมชาติสู่ตลาดแพชั่น	พันธกิจ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าคราม แพชั่นสู่สากล - พัฒนาลิขสิทธิ์จากครามแพชั่นสู่สากล - พัฒนาช่องทางการตลาดผ้าครามธรรมชาติสู่ตลาดสากล
ประเด็นยุทธศาสตร์ - พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติ - ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติ	ประเด็นยุทธศาสตร์ - ยกระดับมาตรฐานผ้าครามธรรมชาติ - ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติสู่อุตสาหกรรม - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติสู่ตลาดแพชั่น	ประเด็นยุทธศาสตร์ - ยกระดับมาตรฐานผ้าครามธรรมชาติสู่สากล - ยกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติสู่สากล - สร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติสู่สากล
เป้าประสงค์ - ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปสูงขึ้น	เป้าประสงค์ - ผ้าครามเป็นที่ยอมรับในตลาดแพชั่น - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติและงานฝีมือแพชั่นเพิ่มขึ้น	เป้าประสงค์ - ผ้าครามเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ - มูลค่าผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติเพิ่มขึ้น
กลยุทธ์ - พัฒนาลิขสิทธิ์ให้มีความทันสมัย บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น - พัฒนาประสิทธิภาพการปลูกฝ้าย/คราม - เพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัด สกลนคร - ส่งเสริมกิจกรรมการประกวด/แสดงสินค้าระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ	กลยุทธ์ - สร้างมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - พัฒนา/ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัยสู่อุตสาหกรรม - วิจัยศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากล - พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตผ้าคราม - เพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สู่สากล - ส่งเสริมกิจกรรมการประกวด/แสดงสินค้าระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และนานาชาติ	กลยุทธ์ - พัฒนา/ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัยอย่างต่อเนื่อง - ส่งเสริมกิจกรรมการประกวด/แสดงสินค้าระดับนานาชาติ - ส่งเสริมผู้ประกอบการส่งออกในตลาดต่างประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ SWOT และ จัดทำกลยุทธ์พร้อมกันนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผ้าคราม และกำหนดร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าครามระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับจังหวัด แล้วพบว่านโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผ้าครามตั้งแต่ต้นนโยบายระดับประเทศถึงระดับท้องถิ่นมีการสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน นำนโยบายลงสู่การปฏิบัติในระดับชุมชน เช่น “โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ที่ถูกขับเคลื่อนพัฒนาประเทศตามโครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” จากการที่รัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกันภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในภูมิภาคทั่วประเทศ และมอบหมายให้กรมพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมดำเนินงาน OTOP โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้ากลุ่มผ้าฝ้ายย้อมครามในพื้นที่สกลนคร (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร, ม.ป.ป.) สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, ชรินทร์ วะสินนท์, ละมัย ร่มเย็น และชาติชัย อุดมกิจมงคล (2561) ทำการศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร เห็นว่าสภาพการบริหารการพัฒนาในระดับนโยบายมีการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับประเทศจนถึงระดับจังหวัด และมีการสนับสนุนการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การปฏิบัติด้วยการยกระดับภูมิปัญญาสกลนครให้เป็นเมืองแห่งผ้าฝ้ายย้อมครามธรรมชาติ (city of indigo dye) และเมืองสมุนไพร (Herbal Valley)

การกำหนดร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง (SWOT Analysis) และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) ของกลุ่มผู้ประกอบการผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัด แบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะแรก คือ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีลวดลายที่หลากหลาย ระยะที่สองคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดแฟชั่น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพบว่า รูปแบบสินค้าส่วนมากเหมาะกับผู้ใช้ในกลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งยังไม่มีรูปแบบลวดลายสำหรับกลุ่มวัยรุ่น และระยะที่สามคือ การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทยเอาไว้ และส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ มีรายละเอียด ดังนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม ระดับประเทศ ได้จัดทำยุทธศาสตร์ เป็น 3 ระยะคือ ระยะแรก ยุทธศาสตร์ไม่เกิน 1 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ “เมืองแห่งหัตถกรรมครามธรรมชาติ บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติของไทย ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของไทย และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของไทยสู่กลุ่มประเทศอาเซียน ระยะที่สอง ยุทธศาสตร์ระยะ 1 - 5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “เมืองแห่งหัตถกรรมครามธรรมชาติ บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ ยกกระดับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติของไทยสู่สากล ยกกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการครามธรรมชาติของไทยสู่สากล และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของไทยสู่สากล และระยะที่สาม ยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ “เมืองแห่งหัตถกรรม

ครามธรรมชาติ บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล อย่างยั่งยืน” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ เป็นหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ผ้าครามในระดับสากล ยกกระดับผลิตภัณฑ์ครามธรรมชาติของไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน

สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม ระดับภูมิภาค แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก ยุทธศาสตร์ไม่เกิน 1 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ “ศูนย์กลางผ้าครามธรรมชาติ กลุ่มแม่น้ำโขง เชื่อมโยงอาเซียน” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติในกลุ่มจังหวัด ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัด และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติ ระยะที่สอง ยุทธศาสตร์ระยะ 1 - 5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ศูนย์กลางผ้าครามธรรมชาติ สร้างสรรค์งานฝีมือแฟชั่น บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ ยกกระดับมาตรฐานผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัด ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่งานแฟชั่น และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่ตลาดแฟชั่น และระยะที่สาม ยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ “ศูนย์กลางผ้าครามธรรมชาติสู่สากล” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ ยกกระดับมาตรฐานผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่สากล ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่สากล และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดสู่สากล

ในส่วนของยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม ระดับจังหวัด แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก ยุทธศาสตร์ไม่เกิน 1 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ “สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติ” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติ ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติ ระยะที่สอง ยุทธศาสตร์ระยะ 1-5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติ สร้างสรรค์งานฝีมือแฟชั่น บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ ยกกระดับมาตรฐานผ้าครามธรรมชาติ ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติสู่งานแฟชั่น และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติสู่ตลาดแฟชั่น และระยะที่สาม ยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ “สกลนครเมืองแห่งครามธรรมชาติสู่สากล อย่างยั่งยืน” ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ ยกกระดับมาตรฐานผ้าครามธรรมชาติสู่สากล ยกกระดับผลิตภัณฑ์งานฝีมือครามธรรมชาติสู่สากล และสร้างเครือข่ายตลาดผ้าครามธรรมชาติสู่สากล เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าทางด้านการส่งเสริมสินค้าเด่นของท้องถิ่น และเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามเข้าสู่ตลาดระดับสากล และทำให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ผ้าครามภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นผู้ผลิตผ้าครามรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย
2. ควรทำการวิเคราะห์ต้นทุนและปัจจัยที่ใช้ในการผลิตผ้าคราม เพื่อทำการศึกษาด้านทุนการเพาะปลูกในพื้นที่มีศักยภาพ และพัฒนาผ้าครามสู่สินค้าแฟชั่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุต่อรูปแบบความต้องการเลือกซื้อผ้าคราม เพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบผ้าครามให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และศึกษาการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ภาครัฐควรมีนโยบายรองรับ หรือสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรปลูกฝ้ายและครามในการพัฒนาประสิทธิภาพและเพิ่มปริมาณผลผลิต มีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตผ้าคราม การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงส่งเสริมการค้าและการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ผ้าครามเป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไปและทั่วโลก

2. ผู้ประกอบการผ้าครามควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีตลาดที่ทันสมัย พัฒนางานฝีมือสู่ตลาดสมัยใหม่ แต่ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาท้องถิ่นเอาไว้ และสร้างเครือข่ายกับภาครัฐและเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนการถ่ายทอดการผลิตผ้าครามสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป

3. หน่วยงานภาครัฐควรมีกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าคราม และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมตลอดจนติดตามและประเมินผลการนำยุทธศาสตร์ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, ชนินทร์ วะสินนท์, ละมัย ร่มเย็น และ ชาตชัย อุดมกิจมงคล. (2561). สภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร. วารสารการบริหารปกครอง, 7(2), 291-313.

ยงยุทธ สีสัตย์ชื่อ. (ม.ป.ป.). การพัฒนาสินค้าผ้าครามย้อมสีธรรมชาติสกลนคร เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน (Sakonkakhon: City of Kram) ของกลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (สกลนคร มุกดาหาร นครพนม). สืบค้นจาก http://wiki.ocsc.go.th/_media/99_2_009.pdf.

วรวิฐ ลิลาณาศักดิ์ ฐิติกาญจน์ สานนท์และสุภัทริภา ชันทจร. (2563). การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 2(3), 40-56.

สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <http://www.sakonkakhon.go.th/officeprovince/plan/plan/plan.php>.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร. (ม.ป.ป.). OTOP โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

สกลนคร. สืบค้นจาก

https://www.iotopsakon.com/about/?fbclid=IwAR3VgK1PKkv1bKFk_pCprBrNZYRHMPxEgk4QWwH1uSCc3oOebytIZoApppg.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) หน้า 1-71. สืบค้นจาก

http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ และรชงพร โกมลเสวิน. (2561). เครื่องหมายรับรองคุณภาพ: โอกาสทางการตลาดสำหรับ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารนักบริหาร, 38(1), 11-21.