

การพัฒนาสินค้าผ้าครามย้อมสีธรรมชาติสกลนคร  
เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน  
(Sakonkakhon : City of Kram) ของกลุ่มจังหวัด  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2  
(สกลนคร มุกดาหาร นครพนม)

ยงยุทธ สีสัตย์ชื่อ  
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ  
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร

**ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2**

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน มีสะพานมิตรภาพเชื่อมประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีนได้ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงบนเทือกเขาภูพาน และมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม มีพื้นที่โดยรวมประมาณ 19,474.47 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,190,433 ไร่ มีประชากร 2,218,282 คน กลุ่มจังหวัดฯ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัด (Gross Provincial Cluster Products: GPCP) ปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 117,225 ล้านบาท รายได้ต่อหัวต่อคน

(GPCP per Capita) ปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 68,316 บาท โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดฯ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ในปี 2559 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์และป่าไม้ เป็นสาขาที่มีมูลค่ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.62 รองลงมา คือ สาขาการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.48 และสาขาการขนส่ง-ขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 10.89 ตามลำดับ

## **ศักยภาพในการพัฒนาในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2**

- **ด้านโลจิสติกส์** กลุ่มจังหวัดฯ มีจุดเด่นในเรื่องเส้นทางเชื่อมโยงการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง โลจิสติกส์กับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สปป.ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ โดยมีสะพาน 2 แห่ง ได้แก่ สะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 2 มุกดาหาร - สหวันนะเขต สปป.ลาว ซึ่งเป็นเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor : EWEC) เชื่อมโยงเส้นทางหมายเลข 9 ในสปป.ลาว และเส้นทาง A1 ในเวียดนาม ซึ่งเป็นเส้นทางตามความตกลงว่าด้วยการขนส่งข้ามพรมแดนในอนุภาครุ่มแม่น้ำโขง (GMS Cross Border Transport Agreement : GMS CBTA) และสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 3 นครพนม - คำม่วน เชื่อมโยงเส้นทางหมายเลข 8 และหมายเลข 12 ในสปป.ลาว และ A1 ในเวียดนาม ซึ่งเส้นทางที่ผ่านทั้ง 2 สะพานสามารถเชื่อมโยงถึงจีนตอนใต้

- **ด้านการเกษตร** กลุ่มจังหวัดฯ เป็นแหล่งเกษตรที่มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สำคัญ และมีการแปรรูป สร้างรายได้ในกลุ่มจังหวัดฯ ทั้งพืช

เศรษฐกิจทางการเกษตร (ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง อ้อย) ปศุสัตว์ และ ประมง โดยเฉพาะสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ได้แก่ ข้าวฮางหอมสกลทวาปี เนื้อโคขุนโพหนองคำ น้ำหมากเฒ่า หมากเฒ่า ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติสกลนคร สับปะรดท่าอุเทน ลิ้นจี่นครพนม และ ผ้าหมักโคลนหนองสูง ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มจังหวัดฯ เป็นจำนวนมาก

- **ด้านการท่องเที่ยว** กลุ่มจังหวัดฯ มีจุดเด่นในเรื่องของ แหล่งท่องเที่ยว 3 ธรรม (ธรรมะ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม) 1.การท่องเที่ยวเชิงธรรมะ 2.การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 3.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งกระจายอยู่ตามพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละปีจะมี นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดเป็นจำนวนมาก และมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

- **ด้านการค้าการลงทุน** กลุ่มจังหวัดฯ มีเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ 2 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดมุกดาหาร และนครพนม มีความพร้อมรองรับ การลงทุนอุตสาหกรรมตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการลงทุนใน 2 เขต พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร และนครพนม จึงมีความพร้อมรองรับ ผู้ต้องการลงทุนจากในและนอกพื้นที่กลุ่มจังหวัดทั้งในและต่างประเทศตาม สิทธิประโยชน์ที่รัฐบาลได้ประกาศไว้ กลุ่มจังหวัดฯ มีพรมแดนติดต่อกับ ประเทศลาวที่จังหวัด นครพนมและจังหวัดมุกดาหาร โดยมีช่องทางการค้า รวม 8 แห่ง คือ จุดผ่านแดนถาวร 4 แห่ง และ จุดผ่อนปรน 4 แห่ง

**ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**  
ตอนบน 2

กลุ่มจังหวัดฯ ได้กำหนดจุดเน้นยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Positioning) ของกลุ่มจังหวัดได้แก่ จุดเน้นที่ 1 การท่องเที่ยว จุดเน้นที่ 2 การเกษตร และจุดเน้นที่ 3 การค้า การลงทุน และกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดฯ “ส่งเสริมการเกษตรด้วยนวัตกรรม ท่องเที่ยว 3 ธรรม เชื่อมโยง 3 ประเทศ มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจสู่อาเซียน” และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดฯ ได้แก่ตัวชี้วัดที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดฯ (GPCP: Gross Provincial Cluster Product) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีที่ผ่านมา และตัวชี้วัดที่ 2 รายได้ต่อหัวต่อปี (GPCP per Capita) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีที่ผ่านมาโดยได้กำหนดประเด็นการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดฯ 4 ประเด็น

**ประเด็นการพัฒนาที่ 1 :** การพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ธรรม (ธรรมะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม)

**ประเด็นการพัฒนาที่ 2 :** การส่งเสริม พัฒนาการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเกษตร

**ประเด็นการพัฒนาที่ 3 :** การพัฒนาขีดความสามารถด้านการค้า การลงทุน

**ประเด็นการพัฒนาที่ 4 :** การพัฒนาสังคมและความมั่นคง

**ผลจากการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน**

จากการฝึกอบรมในห้องเรียน และการศึกษาดูงาน ณ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้แนวคิดที่สำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการทำงาน ดังนี้

1. แนวคิด Value Added Creation for Tourism and Service เป็นการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่าง เป็นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้สามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม

2. แนวคิด Innovative Agriculture การใช้นวัตกรรมทางการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่า และพัฒนาคุณภาพของสินค้า เป็นการทำการเกษตรสมัยใหม่ เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตภาคการเกษตรที่เน้นเรื่องการผลิตต้นทุนการผลิต ทำให้ผลผลิตการเกษตรมีคุณภาพ รวมทั้งสามารถควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ลดการใช้แรงงานคน ผลิตน้อยแต่ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ สามารถควบคุมกระบวนการผลิตได้ ทุกกระบวนการ โดยลดการใช้แรงงานภาคการเกษตร

3. แนวคิด Social Security เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า การลดภาวะโลกร้อน การป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การผลิตอาหารที่สามารถผลิตไว้ใช้ในครัวเรือนได้ การอนุรักษ์ฟื้นฟู บริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้เป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร เนื่องจากทรัพยากรบางอย่างหากไม่รู้จักรักษาใช้ก็จะหมดไป ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วต้องรักษาไว้ ทรัพยากรที่ขาดหายไปต้องสร้างทดแทน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไป

4. แนวคิด Difference Brand การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่าง โดยการมองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิม คือ จาก

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง และมีการสร้างเรื่องราวที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามในใจของผู้บริโภคมาช้านานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์ และจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แบรนด์ มีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิด Branding Culture กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ

5. แนวคิด Digital Economy & Innovation เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการในการทำงานและชีวิตประจำวัน เพื่อให้การทำงานและการใช้ชีวิตมีความสะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอน ลดระยะเวลา และใช้ในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**แนวคิดที่ได้จากการการศึกษาดูงาน ณ ประเทศญี่ปุ่น ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา**

**การศึกษาดูงาน “อินานิวะอูดัง (Inaniwa Udon)” ณ ร้านชาโตะโยชิเกะเมืองยูชะวะ จังหวัดอะคิตะ ประเทศญี่ปุ่น** โดยได้แนวคิดปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญ ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ดี ถูกสุขลักษณะ ใช้หลักการของเสียเป็นศูนย์ (Zero Waste) ไม่ทิ้งวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐานแต่นำมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า (Social Security) และความสามารถในการจัดการผลิตภัณฑ์แปรรูป ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตเน้นการทำมือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาแต่

โบราณ การใส่ใจกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้เส้นอุด้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการยังคงรักษารสชาติแบบดั้งเดิมไว้เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนที่ใดในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคต้องเดินทางมาลิ้มลองรสชาติเพื่อให้ได้รสชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งถือเป็นเป็นการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่าง เป็นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้สามารถเพิ่มมูลค่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Value Added Creation for Tourism and Service) เป็นการสร้างความมั่นคงทางสังคม และพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development) ให้กับชุมชนเองการบริหารจัดการแบบครบวงจร ลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการเปิดร้านอาหารที่นำวัตถุดิบจากบริษัท มาปรุงอาหารเสิร์ฟลูกค้า และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าครบครัน สำหรับลูกค้าที่พึงพอใจในรสชาติสามารถเลือกซื้อไปปรุงรับประทานเอง การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่าง (Difference Brand) โดยการมองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิม การสร้างแบรนด์ภายใต้ชื่อแบรนด์ “อินานิวะอุด้ง” จากประวัติความเป็นมาและเรื่องราวที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามในใจของผู้บริโภคมาช้านานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์ และจากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์ “อินานิวะอุด้ง” มีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิด Branding Culture กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่ทุกคนยอมรับ

**การศึกษาดูงาน Betty Smith Jeans Museum** เมือง Kojima จังหวัดโอคายามา เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงความเป็นมาของยีนส์ และกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตยีนส์ที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น ประกอบกับเมือง Kojima เป็นแหล่งปลูกฝ้าย จึงได้แนวคิดนำฝ้ายมาปั่นและทอให้หนาขึ้นเพื่อผลิตกางเกงยีนส์ โดยเริ่มต้นได้ผลิตกางเกงยีนส์ในชื่อแบรนด์ Big John ซึ่งผลิตกางเกงยีนส์สำหรับผู้ชายเท่านั้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1962 ได้มีแนวคิดผลิตยีนส์ สำหรับผู้หญิง จึงได้มีการพัฒนาแบรนด์ โดยเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรีโดยใช้ชื่อแบรนด์ Betty Smith โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ การสร้างเรื่องราวให้เกิดคุณค่าของสินค้า ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้เป็นต้นกำเนิดในการผลิตยีนส์ตัวแรกแต่สามารถสร้างเรื่องราวที่สร้างจุดเด่น และคุณค่าของยีนส์ในประเทศญี่ปุ่นจนมีชื่อเสียงและเป็นประวัติศาสตร์ และการมองหาเป้าหมายที่แตกต่างเพื่อพัฒนาสินค้า เน้นการสร้างจุดขายให้กับตัวสินค้า โดยการใช้เทคนิคในกระบวนการผลิตที่แตกต่าง ได้แก่การใช้หินภูเขาไฟมาปั่นในเครื่องพร้อมกับยีนส์ทำให้ฝ้ายนุ่มและมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ และการใช้กระดาษทรายขัด ทำให้เกิดลวดลายได้ตามต้องการ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมในการผลิตยีนส์ให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ได้สร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเองทำให้สินค้าที่ได้รับมีเพียงชิ้นเดียวในโลก และการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจยีนส์โดยใช้กลยุทธ์ “ลดต้นทุนสร้างจุดเด่น ขยายฐานลูกค้า”

## การประยุกต์แนวคิดในการพัฒนาสินค้าผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ สกลนครเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน อย่างยั่งยืน (Sakonkakhon : City of Kram)

จังหวัดสกลนคร เป็นพื้นที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้าน  
หัตถกรรมสิ่งทอ ผ้าทอมือ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน  
กระบวนการย้อมผ้าครามธรรมชาติ และผ้าย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งมี  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจในชุมชนกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใน  
ท้องถิ่น นับเป็นส่วนสำคัญพื้นฐานของการสร้างชุมชนเข้มแข็ง ผ้าย้อมคราม  
ของจังหวัดสกลนคร ถือเป็นสินค้าของดีของฝากเมืองสกลนคร ที่สามารถ  
ทำรายได้เข้าจังหวัด ปีละเกือบ 1,000 ล้านบาท ผ้าย้อมครามเป็นสินค้าที่  
มีอัตลักษณ์ มีเสน่ห์ และเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ เพราะ  
เป็นสินค้าที่กระแสโลกต้องการ เนื่องจากทำจากธรรมชาติไม่เป็นพิษต่อ  
สุขภาพของผู้สวมใส่ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดสกลนครหันมาทำอาชีพ  
ผลิตผ้าคราม ซึ่งปัจจุบันถือได้ว่าจังหวัดสกลนคร มีกลุ่มที่ผลิตทอผ้าย้อม  
ครามมากที่สุดในประเทศ แต่หากจะให้มีความยั่งยืนและประสบผลสำเร็จ  
ในระยะยาว ควรพัฒนาทิศทางการตลาดอย่างจริงจังอย่างต่อเนื่องด้วย  
ความร่วมมือของคนในท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อมโยง  
กับองค์กรภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ระดับ SMEs หรือ ผู้ส่งออกที่ประสบ  
ผลสำเร็จในผลิตภัณฑ์ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก เคหะสิ่งทอผ้า  
ประดับตกแต่ง ๆ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าแฟชั่น จะช่วยเพิ่มช่องทาง  
ทางการตลาด ยังสามารถดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้วิธีการปรับตัว  
การพัฒนาสินค้าแบบใหม่ ๆ ให้แก่คนในชุมชนได้อีกด้วย

## สภาพปัญหาการผลิตและการตลาดผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ

1. ยังขาดการควบคุมการผลิตต้นคราม ให้ได้คุณภาพ และความปลอดภัย ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไปยังไม่รู้จักสินค้าผ้าครามย้อมสีธรรมชาติมากนัก รวมทั้งสรรพคุณข้อดีของครามในการช่วยปกป้องแสงยูวี และบำรุงผิวพรรณของผู้สวมใส่ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ
2. การขาดบุคลากรรุ่นใหม่ทดแทนรุ่นเก่า ในการสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าคราม
3. ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผ้าย้อมครามและสีธรรมชาติ ส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่ง เพียงทำตามกันไปเพราะขายได้เกิดการแข่งขันตัดราคา รวมถึงการใช้สีเคมีและอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น
4. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่จำหน่าย ยังไม่มีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะผลิตเป็นจำพวกผ้าผืน ผ้าพันคอ ซึ่งยังขาดการพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
5. ยังขาดการส่งเสริมด้านการตลาด และการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง

### ข้อเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนา

#### ต้นทาง

1. การควบคุมปัจจัยการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพและความปลอดภัย โดยการนำแนวคิด Innovative Agriculture การใช้นวัตกรรมทางการเกษตร ขยายพันธุ์ การดูแลรักษา ที่จะปลูกต้นครามสู่กระบวนการมาตรฐาน GAP Organic เน้นเรื่องการลดต้นทุนการผลิต ทำให้ผลผลิต

การเกษตรมีคุณภาพ รวมทั้งสามารถควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และความปลอดภัย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นพืชเศรษฐกิจท้องถิ่น แบบก้าวกระโดด

**2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร** การรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ หรือกลุ่มผู้ผลิตรายเล็ก รายย่อย หรือดำเนินการเอง แบบครบวงจร ทั้งการผลิตและการแปรรูป และการจำหน่าย ในการบริหารจัดการกลุ่ม ให้เกษตรกรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ มีความเข้าใจเป้าหมาย และผลประโยชน์ของการรวมกลุ่มและรู้จักศักยภาพในการผลิตและการรวมกลุ่มเพื่อให้ขายสินค้าได้ตามกลไกการตลาด หรือบริบทของสังคมเพื่อให้เกิดอำนาจต่อรอง ในด้านการตลาด ไม่แข่งขันกันผลิต และราคาสินค้า เพื่อจำหน่ายเองไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม มีการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส ตรวจสอบได้พัฒนาให้รู้จักพึ่งพาตนเองแทนการรอการช่วยเหลือจากรัฐ และเมื่อการรวมกลุ่มเข้มแข็งแล้ว ส่งเสริมไปสู่รูปแบบการบริหารจัดการ (Business Model) ในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) หรือรูปแบบบริษัทต่อไป

**3. การพัฒนาคนรุ่นใหม่ทดแทนคนรุ่นเก่า** การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียงในการดำรงชีวิต การสร้างพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้เรียนรู้ ภูมิปัญญา ปลูกจิตสำนึก และเห็นคุณค่า ในการสำนึกรักบ้านเกิด ในการให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพทอผ้าและย้อมผ้าคราม และเป็นเจ้าของธุรกิจ สร้างความเข้มแข็งพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน

## กลางทาง

1. การแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าโดยดีไซด์เนอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ความหลากหลาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ของขวัญ ของตกแต่ง บ้าน ของที่ระลึก สิ่งทอ ผ้าประดับตกแต่ง ๆ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าแฟชั่น รวมทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ดี ถูกสุขลักษณะ ใช้หลักการของเสียเป็นศูนย์ (Zero Waste) ที่ไม่ได้มาตรฐานแต่นำมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า (Social Security)

2. การพัฒนาเครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ ออกแบบ เครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างเรื่องราวของสินค้า (Story) เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำในตัวสินค้า การสร้างจุดขาย ให้กับตัวสินค้า โดยการใช้เทคนิคในกระบวนการผลิตที่แตกต่าง

## ปลายทาง

1. การทำตลาดเชิงรุก โดยพัฒนาและส่งเสริมการนำเทคโนโลยี สื่อสารสมัยใหม่ผ่าน Social Media มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด เช่น Check in แชร์ โพสต์กิจกรรมหรือเล่าเรื่องราวผ่าน Social Media

2. การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่าง (Difference Brand) โดยการมองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิมรวมทั้งการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า โดยการให้ดารานางแบบ และผู้ที่มีชื่อเสียง โด่งดังและเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป สวมใส่สินค้าผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ

ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อสร้างความสนใจ และเกิดกระแสความนิยมในตัวสินค้า และเป็นที่รู้จักอย่างทั่วไป

3. สร้างเรื่องราวที่มีประวัติความเป็นมา (Brand History) ที่น่าสนใจ ที่ควรค่าแก่การติดตามในใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์ และจากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนในจังหวัดใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าครามย้อมสีธรรมชาติเป็นประจำ สร้างอัตลักษณ์ ทำให้แบรนด์สินค้ามีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิด Branding Culture กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับสินค้า และจดจำ "สกลนคร เมืองแห่งคราม" (Sakonkhan : City of Kram)

4. การส่งเสริมช่องทางการตลาด โดยการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าเป็นประจำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า และสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

5. การเชื่อมโยงสินค้ากับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการจัดทริปการท่องเที่ยว “ชุมชนวิถีคราม” เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ (Ambience) และใช้หรือกินอาหารพื้นเมือง (Localist) ) รวมทั้งสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความภูมิใจที่ได้สร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเองทำให้สินค้าที่ได้รับมีเพียงชิ้นเดียว

ในโลก ซึ่งถือเป็นแนวโน้มของโลก และยังคงเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน  
ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) อีกด้วย