

การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่
เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

ศศิگانต์ สังข์ทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

**Integrating folk media and new media in promoting
And developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand**

Sasikarn Sungtong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts Program
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2019

ไม่มีเอกสารจากต้นฉบับ
หน้า ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนา วัฒนธรรมผ้าไหมโคราช จังหวัดสกลนคร
ชื่อผู้เขียน	ศศิกานต์ สังข์ทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร. จูตินัน บุญภาพ คอมมอน
หลักสูตร	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนา
วัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการของการบูรณาการ
สื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชและ
เพื่อศึกษากลยุทธ์และสร้างรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและ
พัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสนทนากลุ่ม มีผู้ให้
ข้อมูลทั้งหมด 24 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามบทบาทหน้าที่ในการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสาร กลุ่มสื่อ
กลุ่มผู้รับสาร

ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 คือ การศึกษากระบวนการการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้าน
กับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร พบว่า 1) ผู้ส่งสารมี
กระบวนการสื่อสารคือ รูปแบบของการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสาร
แบบแนวดิ่ง แนวดิ่ง แนวนอนและมีวิธีการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง 2) สารคือ
รายละเอียดโครงการ ข้อคำถาม องค์ความรู้และภูมิปัญญาผ้าไหมโคราช 3) สื่อที่ใช้คือ 1. สื่อพื้นบ้าน
2. สื่อบุคคล 3. สื่อกิจกรรม 4. สื่อเก่า 5. สื่อใหม่ 4) ผู้รับสารมีกระบวนการสื่อสาร คือ รูปแบบของ
การสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบแนวดิ่ง แนวดิ่ง แนวนอนและมี
วิธีการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง 5) ผลสะท้อนกลับได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ
สื่อสารภาษาต่างประเทศ ความไม่เข้าใจและไม่ยอมรับนวัตกรรมสื่อใหม่ ด้านผู้ส่งสารยังขาดทักษะ
การถ่ายทอดเรื่องเล่า ไม่สามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ด้านสารมีการจัดทำโครงการซ้ำซ้อนจาก
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์ที่ได้รับการส่งเสริม ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยเรื่องเล่าบนสื่อ
ใหม่ และกลยุทธ์สื่อบูรณาการระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่

ผลวิจัยในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด C4D สร้างแบบจำลองกระบวนการการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าผ้าอ้อมคราม จังหวัดสกลนคร เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการ การสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนคร พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารบูรณาการ มี 2 รูปแบบ คือ 1. การสื่อสารแบบผสมผสาน 2. การสื่อสารบูรณาการ และได้ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนคร องค์ประกอบ 5Ss (5Ss Communication model) ดังนี้ 1. S 1 = Speedy การตั้งเป้าหมาย คือการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม 2. S 2 = Station สถานีสื่อ เป็นหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผน ผลิต พัฒนาสื่อและบริหารสื่อ 3. S 3 = Speech การสื่อสารออนไลน์ไปยังเครือข่ายทุกภาคส่วนและทุกระดับชั้น 4. S 4 = Supply ศูนย์เชื่อมโยงเครือข่าย เป็นการบูรณาการเครือข่ายสื่อสารข้อมูลของทุกภาคส่วนและทุกระดับชั้น 5. S 5 = Supervisor ผู้ดูแลนโยบาย เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจระดับนโยบาย

Thesis Title	Integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand.
Auhor	Sasikarn Sungtong
Thesis Advisor	Dr. Sophat Nasawat
Co-Thesis Advisor	Dr. Thitinan B. Common
Department	Philosophy of Doctor in Communication Arts
Academic Year	2018

Abstract

The research on integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand, is aimed to study the current Integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand, and to create a communications model for development of Integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand.

This piece of work is a qualitative research using in-depth interviews and group discussions with 24 primary informants i.e. representatives from Sender, Message, Receiver.

Result of 1st part, the current Integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand, reveals the Communication as follows: 1. Sender–Formal communication, Informal communication, Downward communication, Upward communication, Horizontal communication, Diagonal communication two-way communication and One-way communication. 2. Message–Details of the project. 2) Wisdom of indigo dyed cloth. 3) Knowledge. 3. Media – Human media 2) Folk media 3) New media 4) Traditional media 5) Activity media 4. Receiver - Formal communication, Informal communication, Downward communication, Upward communication, Horizontal communication, Diagonal communication two-way communication and one-way communication. 5. Feedback - reveals the obstacles and problem as follows : The products have the problem about the price. The quality and communication, especially the use of a foreign language. There is a problem with the use of new media. The sender's lack of transfer story. Unable to create the

media itself. The substance has the project management by relevant authorities. And strategy has been the promotion of include Communication strategy is the story doing on new media and media strategy integration between traditional media and new media.

Result of 2nd part, researcher used the concept C4D modeling process integration of folk media and new media communication to send a grammar. In product development and indigo dyed cloth of Sakon Nakhon province. To study the mechanical model and the network bandwidth communication folk media and new media to promote and develop the product indigo dyed cloth province. The city was found that there was a communication strategy integration. The model of integrated folk media and new media communication 2 form is 1. Mixed communications 2. Integrated communication. Modeling the use of integrated media to promote and develop a culture of indigo dyed cloth offense elements 5Ss (5Ss communication model) as follows: 1. S1 Speedy - Setting goals is the promotion and economic development Society and Culture 2. S2 Station -The state media station set up the agency. Responsible for planning, production, media development and media management 3. S3 Speech- Online communication to all networks and all levels 4. S4 Supply- Network link center is the integration of information communication networks of all sectors and all levels. 5.S5 Supervisor - The policy administrator is a policy decision-making authority.

Keywords: integration of communication, folk media, new media,

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและการชี้แนะที่เป็นประโยชน์จากคณะกรรมการคุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. กมลรัตน์ อินทรทัศนีย์ ที่เป็นประธานกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ รวมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้และแนะแนวทางการทำงานให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอบพระคุณกรรมการทุกท่านซึ่งประกอบด้วย ดร.โสภีทร นาสวัสดิ์ ผศ.ดร.ชื่นกมล บุณนาค ผศ.ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปึก ที่กรุณาชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก

และบุคคลสำคัญที่ผู้วิจัย ใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ ผศ.ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพคอมมอน เป็นที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ของผู้วิจัยที่เต็มเปี่ยมด้วยใจกรุณา คอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ด้วยความทุ่มเท เอาใจใส่ ด้วยผู้วิจัยเป็นผู้เรียนในสาขานิเทศศาสตร์ปริญญาเอกที่ไม่เคยมีพื้นฐานนิเทศศาสตร์มาก่อน การสร้างความเข้าใจทางนิเทศศาสตร์จึงไม่ใช่เรื่องที่สื่อสารกันเพียงครั้งเดียวจะเข้าใจ แต่อาจารย์ก็ไม่เคยที่จะถอดใจ พยายามให้ความช่วยเหลือทุกสิ่ง ความประทับใจที่สุดคือ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์เดวิด และน้องไอโอน่า ครอบครัวที่น่ารักของอาจารย์ที่พากันเดินทางมาลงพื้นที่วิจัยถึงจังหวัดสกลนคร ซึ่งการมาในครั้งนั้นทำให้งานวิจัยสามารถดำเนินการ รุดหน้าและเป็นช่วงที่ผู้วิจัยได้กำลังใจเป็นอย่างมาก จนเป็นผลให้มีความสำเร็จมาถึงวันนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการฝ่ายคุ้มครองทุกท่าน ตลอดจน ผศ.อนุรัตน์ สายทอง และพี่ ๆ นักวิจัยกรมทุกท่าน ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครต้นสังกัดที่ให้โอกาสและสนับสนุนทุนสำหรับศึกษาต่อในครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบพระคุณบาตรใบที่สูงสุดใบนี้ให้กับคุณยายบังอร วงศ์ตาผา คุณแม่ผู้ตั้งมั่นตั้งใจส่งลูกเรียนจนถึงที่สุด พร้อมทั้งขอบพระคุณศักดิ์ศรีแห่งปริญญาเอกนี้ให้ อาจารย์ณัฏพร ตั้งข์ทอง ผู้เป็นสามีที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งเรื่องการเรียนรู้ เรื่องงานวิจัย เป็นสุขยอดคุณพ่อของพลพลอย อาชญู และธัญญา (พลพลอย) ปริญญาใบนี้แม่ขอมอบให้ทุกคน

ศศิกานต์ สังข์ทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	7
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.7 กรอบการวิจัย.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 ความหมายของวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม.....	13
2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร.....	16
2.3 แนวคิดสื่อพื้นบ้าน (Fork Media).....	20
2.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New media).....	24
2.5 แนวคิดการบูรณาการการสื่อสาร (Integrated communication).....	29
2.6 แนวคิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy).....	31
2.7 การปรับประสานระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชน (Mixed media strategy).....	32
2.8 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story doing) และการเล่าเรื่องจากสิ่งที่ลงมือทำ (Story doing).....	34
2.9 แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (Communication for development: C4D).....	36
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	51
3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	52
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	57
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	58
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4. ผลการศึกษา.....	60
4.1 กระบวนการของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ผ้าอ้อมคราม จังหวัดสกลนคร.....	60
ช่วงที่ 1 การรื้อฟื้นวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม.....	61
ช่วงที่ 2 การพัฒนาวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า.....	66
ช่วงที่ 3 ช่วงการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าผ้าอ้อมคราม.....	69
ช่วงที่ 4 การพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม.....	81
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริม และพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนคร.....	104
4.3 รูปแบบสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม จังหวัดสกลนคร.....	183
4.4 ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ผ้าอ้อมคราม จังหวัดสกลนคร.....	190
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	196
5.1 สรุป.....	197
5.2 อภิปรายผล.....	206
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	224
บรรณานุกรม.....	228

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	236
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่มการบูรณาการการสื่อสาร สื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนคร.....	237
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนคร.....	240
ประวัติผู้เขียน.....	271



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
5.1	สรุปกระบวนการสื่อสารการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาวัฒนธรรม ผ้าไหมครามจังหวัดสกลนคร.....	200
5.2	สรุปกลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมครามจังหวัดสกลนคร.....	202



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ปี พ.ศ. 2559.....	4
1.2 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ปี พ.ศ. 2559.....	5
1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน.....	6
1.4 รูปภาพขั้นตอนการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน.....	12
2.1 รูปแบบการสื่อสารสองทางวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม.....	17
2.2 รูปแบบของการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่.....	34
2.3 แผนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา C4D.....	43
4.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อการรื้อฟื้นผ้าข้อมคราม.....	62
4.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารสินค้าภูมิปัญญาผ้าข้อมคราม.....	64
4.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อการทำวิจัย.....	67
4.4 แผนภาพเครือข่าย Cluster ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร.....	72
4.5 แผนภาพห่วงโซ่อุปทาน ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร.....	73
4.6 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของสมาชิก OTOP และสหกรณ์ Cluster ผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนคร.....	76
4.7 โครงสร้างอุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างสรรค์.....	82
4.8 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดผ้าข้อมคราม.....	83
4.9 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโครงการสื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ไทย.....	86
4.10 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการเตรียมความพร้อมเพื่อนำสินค้า วัฒนธรรมผ้าข้อมครามออกสู่ตลาดต่างประเทศ.....	91
4.11 ความสัมพันธ์การส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจของ BIZ CLUB บันได 3 ชั้น.....	94
4.12 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจของ BIZ CLUB.....	95
4.13 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารแสดงสภาพการณ์ของการสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร.....	99
4.14 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเรื่องเล่าบนสื่อใหม่.....	105
4.15 การเล่าเรื่องการสืบทอดวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม 3 รุ่นของแบรนด์ทีตา.....	107
4.16 ธุรกิจกลางน้ำแบรนด์ "ครามสกล".....	108

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.17 วิสาหกิจชุมชนแหล่งเรียนรู้ผ้าช้อมครามบ้านคอนกลอย	109
4.18 คุณประไพพรรณ แดงใจกับรางวัลศิลปินพื้นบ้านอีสาน ”นาคราช”	111
4.19 ปราชญ์แห่งผ้าช้อมครามธรรมชาติสกลนคร	112
4.20 ครูช่างศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศจังหวัดสกลนคร	113
4.21 เสื้อผ้าสำเร็จรูปร้านครามฮัก	115
4.22 เสื้อผ้าสำเร็จรูปร้านใจคราม	116
4.23 บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครสวมใส่ชุดผ้าคราม	117
4.24 วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	118
4.25 วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	119
4.26 รายงานสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนำเสนอผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์	120
4.27 แผนภาพการ์ตูนแสดงขั้นตอนการก่อหม้อนิล	121
4.28 แผ่นพับ นามบัตร ใบปลิว ประชาสัมพันธ์งานสินค้าดีสกลนคร	122
4.29 คู่มือการทำผ้าช้อมคราม	122
4.30 รายการทุ่งแสงตะวันตอน ทายาทแม่ที่ตา	123
4.31 งาน "OTOP CITY HAPPY MARKET 2017 ตลาดแห่งความสุข"	125
4.32 งานบ้านและสวนแฟร์วันที่ 26 ต.ค.-4 พ.ย. 2561	126
4.33 งานเทรดแฟร์ญี่ปุ่นและสิงคโปร์	127
4.34 งานสกลเฮ็ด	129
4.35 งานเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินี	130
4.36 แปรนด์ทองสิริผ้าคราม สกลนคร	131
4.37 บรรยากาสนนคนเดินผ้าช้อมครามหน้าวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร	133
4.38 แฟชั่นโชว์แบรนด์ได้ตำหนัก	134
4.39 โครงการอบรมผู้ประกอบการผ้าช้อมครามลุ่มน้ำก่ำ จ.สกลนคร	136
4.40 นิทรรศการผ้าช้อมครามที่จัดทั้งภายนอกและภายในอาคาร	138
4.41 งานมุนมังอีสาน นิทรรศการมีชีวิต	141
4.42 นักท่องเที่ยวใส่ชุดผู้ไทถ่ายภาพที่ระลึก	142

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.43 นักศึกษาแลกเปลี่ยนไทย-เวียดนามศึกษาวัฒนธรรมการย้อมคราม แหล่งเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านหนองครอง.....	143
4.44 ป้ายประกาศการออกแบบสิ่งทอผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร.....	144
4.45 งานแสดงผลงานการประกวดผ้า Shibuya Art Festival 2018.....	145
4.46 การแต่งกายด้วยผ้าย้อมครามร่วมขบวนแห่ปราสาทผึ้ง.....	146
4.47 โรงเรียนต้นแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นภายใต้แนวคิด Thailand 4.0.....	147
4.48 ภาพจากหนัง Hollywood เรื่อง Troy.....	149
4.49 สินค้าแลกเปลี่ยนกาแฟสตาร์บัค คอลเลคชั่นพิเศษจากผ้าครามสกลนคร.....	150
4.50 คอลเลคชั่นของที่ระลึกสโมสรเลสเตอร์ ซิตี้ ภายใต้ชื่อ INDIGO (อินดิโก้).....	151
4.51 นิตยสาร Travel 3SIXTY ฉบับ September 2016.....	153
4.52 นิตยสาร Travel 3SIXTY ที่ถูกวางไว้ที่เว็บไซต์ของ CCDKM.....	154
4.53 นิตยสาร Travel 3SIXTY ฉบับ September 2016.....	154
4.54 วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.....	155
4.55 รายงานสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนำเสนอผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์.....	156
4.56 โปสเตอร์อินโฟกราฟิกพัฒนาการผ้าย้อมคราม.....	157
4.57 แผนภาพการ์ตูนแสดงขั้นตอนการก่อก้อนไหม.....	158
4.58 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานสินค้าดีสกลนครที่เผยแพร่บน Facebook.....	159
4.59 โปสเตอร์บนเฟสประชาสัมพันธ์งานสินค้าดีสกลนคร.....	160
4.60 เอกสาร คราม:คุณค่าภูมิปัญญามูลค่าเศรษฐกิจไทย.....	161
4.61 คู่มือการทำผ้าย้อมคราม.....	162
4.62 คอลัมน์ล้างผ้าย้อมครามในมติชนรายวันออนไลน์.....	163
4.63 คอลัมน์ล้างผ้าย้อมครามในไทยรัฐออนไลน์.....	164
4.64 คอลัมน์ล้างเศรษฐกิจ ผ้าย้อมครามในโพสต์ทูเดย์ออนไลน์.....	165
4.65 Facebook Profile ของคุณปิยะนุช เจ้าของร้านครามฮัก.....	166
4.66 Facebook Fan Page ของคุณปิยะนุช เจ้าของร้านครามฮัก.....	167
4.67 Facebook Live พิธีผ้าไทย-สาขา 2.....	169
4.68 ไลน์ส่วนตัวของผู้ผลิตผ้าย้อมคราม.....	170

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.69	171
4.70	172
4.71	173
4.72	174
4.73	175
4.74	176
4.75	177
4.76	178
4.77	179
4.78	180
4.79	181
4.80	182
4.81	183
4.82	192
5.1	198

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต “ผ้าอ้อมคราม” ภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่นอีสานที่สั่งสมมานานตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ เกือบทุกครัวเรือนหลังจากการทำไร่ไถนาและว่างเว้นจากการทำงานบ้านแล้ว แม่บ้านก็จะทอผ้าอ้อมครามเตรียมไว้ใช้ในครัวเรือน แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อวัฒนธรรมและเทคโนโลยีจากต่างประเทศแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศไทยอย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมากมาย สิ่งหนึ่งที่ปรากฏที่มีผลกระทบต่อผ้าอ้อมคราม คือ มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าสมัยใหม่ผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรม ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว สวยงามและราคาถูก ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจใช้ผ้าและสิ่งทอ เสื้อผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรม จนทำให้การทอผ้าอ้อมครามแทบไม่ปรากฏให้เห็น (อนรรัตน์ สายทอง, 2550) นอกจากนี้แล้วยังมีการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาจนลึบไปว่าวัฒนธรรมของตัวเองเป็นอย่างไร มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านการสื่อสาร การคมนาคม มีการเคลื่อนย้ายของผู้คนจากชนบทเข้าไปสู่เมือง เนื่องจากเป็นแหล่งงานและมีความเจริญทางด้านอื่น ๆ ให้มากกว่า หรือแม้แต่ประชากรที่อยู่ในพื้นที่ชุมชนก็เปลี่ยนสภาพชีวิตความเป็นอยู่อย่างพื้นบ้านเป็นการใช้ชีวิตแบบเมืองอย่างรวดเร็ว แต่หากว่ายังมีการพัฒนาเศรษฐกิจ เทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้าไปเท่าไร ก็จะส่งผลต่อผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมมากขึ้นเท่านั้น

ปี พ.ศ.2535 สุจิตร์ แดงใจ หรือ”ครูจิว”ชาวบ้านนาดี อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ได้พบกับปัญหาของการที่ผู้คนหันไปให้ความสำคัญกับความเป็นสังคมเมืองและสนใจกับความเจริญจากต่างประเทศ บ้างย้ายถิ่นฐานเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่หวังเป็นทางเลือกที่จะทำให้ออกินดีอยู่ดี แต่การเข้าไปอยู่กับความเจริญแบบนั้นกลับไม่ได้ทำให้ชีวิตดีอย่างที่ใจคิด พบว่าการมีวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองไม่ได้ทำให้คนเรามีความสุขเสมอไป ครูจิวจึงพยายามค้นหาวิถีแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น โดยหันกลับมามองสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ตัว แล้วตัดสินใจอพยพครอบครัวกลับมาอยู่บ้านเกิด ค้นหาความรู้ความสามารถดั้งเดิมของชุมชนที่มีอยู่เพื่อจะมาช่วยแก้ไขปัญหานั้น แล้วพบว่าในพื้นที่หมู่บ้านของตนเคยมีวัฒนธรรมการทำผ้าอ้อมคราม ที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่น่าจะนำมาต่อยอดทำให้เป็นสินค้าไปขาย เพื่อให้ตัวเองและชุมชนมีรายได้และจะได้ช่วยให้สังคมชนบทที่อาศัยอยู่มีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองอย่างมีความสุข

จากความต้องการที่จะหารายได้มาเลี้ยงตนเองและชุมชน โดยจะทำผ้าข้อมครามให้กลายเป็นสินค้าไม่ได้ทำได้ง่ายอย่างที่คิด การออกตามหาร่องรอยของการทำผ้าข้อมครามไปตามที่ต่าง ๆ มีร่องรอยเหลือให้เห็นน้อยมาก ต้องอาศัยการเก็บหลักฐานจากอุปกรณ์บางชิ้นที่ถูกวางทิ้งไว้ตามมุมของบ้าน บวกกับคำบอกเล่าเรื่องราวปากต่อปากของคนที่เคยทำผ้าข้อมครามในอดีตเอามาปะติดปะต่อกัน ข้อมูลในพื้นที่ถูกเก็บรวบรวมพร้อมกับความตั้งใจตระเวนค้นหาแหล่งข้อมูลขยายไปยังพื้นที่ใกล้เคียง จนได้ความรู้ภูมิปัญญาทำผ้าข้อมครามกลับคืนมา พร้อมกับการค้นไปพบเมล็ดครามจึงได้นำกลับมาให้ชาวบ้านที่เป็นญาติพี่น้องช่วยกันปลูกในหมู่บ้าน กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการรื้อฟื้นวัฒนธรรมการผ้าข้อมครามของจังหวัดสกลนครนับจากนั้นเป็นต้นมา (อนุรัตน์ สายทอง, 2545)

การเริ่มต้นจากคนสองสามคนที่ให้ความสนใจเห็นคุณค่าและย้อนกลับมาทำผ้าข้อมครามได้สำเร็จ มีการไปชักชวนเพื่อนบ้านและคนในชุมชนให้มาร่วมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าทำผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามขึ้นมาแล้วนำไปจำหน่ายเพื่อนำรายได้มาเลี้ยงครอบครัว เพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ที่บ้านเกิดนี้อยู่ได้สบายโดยไม่ต้องกลับไปทำงานในเมืองหลวงอีก และด้วยความมีรากเหง้าวัฒนธรรมเดียวกัน เมื่อได้มาทำกิจกรรมร่วมกันจึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ในเวลาที่ทำงานร่วมกันมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พุดคุยให้ความรู้ ให้คำปรึกษาอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน ทำให้ภาพบรรยากาศ วิถีชีวิตแบบเก่า ๆ เริ่มกลับคืนมา จากการเริ่มรวมตัวเป็นกลุ่มทอผ้าเล็ก ๆ สามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีพี่น้องและคนในชุมชนเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจทยอยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก กลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถอยู่แบบพึ่งพาตนเองได้ มีเงินรายได้จากการขายผ้าข้อมครามมาใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ชาวบ้านมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี จนทำให้บ้านนาดีกลายเป็นหมู่บ้านต้นแบบที่ทำให้หมู่บ้านใกล้เคียง มีการหันมาทอผ้ากันเพื่อการเลี้ยงชีพคู่ขนานไปกับการทำการเกษตรอย่างจริงจัง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ในขณะที่รัฐบาลมีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เพื่อส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน กลุ่มทอผ้าข้อมครามในจังหวัดสกลนคร ได้รับการเชิญชวนจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนตำบล ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโครงการ ให้มาทำการจดทะเบียนแต่งตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าตามคุณสมบัติของ โครงการ เพื่อที่จะได้มีสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาตามโครงการที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนั้นแล้วในห้วงเวลาใกล้เคียงกันนี้รัฐบาลก็ได้กำหนดกลยุทธ์กระบวนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (Cluster) ที่อยู่ในความดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรมออกมาทำงานแบบคู่ขนานกันไปกับนโยบาย OTOP โดยมีผู้ดูแลนโยบายเป็นกระทรวงมหาดไทย โดยกลยุทธ์คลัสเตอร์นี้มีสาระสำคัญอยู่ที่มี

การให้ธุรกิจที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกันมารวมตัวดำเนินกิจการ (Geographic Proximity) มีความร่วมมือ
 เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and
 Complementary) เพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย เป็นการเพิ่มขีดความสามารถเสริมสร้าง
 ศักยภาพด้านการลงทุนของประเทศไทย และช่วยกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น
 ฝ่ายผู้ประกอบการได้รับคัดเลือกเข้าสู่กระบวนการสนับสนุนให้เป็นอุตสาหกรรมการผลิตประเภทสิ่งทอ
 โดยหัวใจของการพัฒนา Cluster ประการหนึ่งที่สำคัญคือการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
 ความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพโดยรวมของ
 Cluster นั้น ๆ (Collective Efficiency / Productivity) มีการจัดทำระบบฐานข้อมูล และระบบการ
 จัดการฐานข้อมูล รวมทั้งเว็บเพจของกลุ่มฝ่ายมาร่วมกับ Cluster อื่น ๆ ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อใช้
 ประโยชน์ในการเผยแพร่ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ ฝ่ายครามจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่
 ทรงคุณค่าทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมประจำถิ่นของเขตพื้นที่จังหวัดสกลนคร การ
 เข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ทำให้การผลิตฝ่ายครามได้รับความสนใจในการผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์
 หลักของจังหวัดสกลนคร โดยมีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาในลักษณะต่าง ๆ ต่อเนื่องมาเป็น
 ลำดับ

ปี พ.ศ.2555 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจ
 สร้างสรรค์ (Creative Economy) มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รัฐบาลมอบหมายให้สำนักงาน
 บริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) หรือ The Office of Knowledge Management and
 Development (OKMD) และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ หรือ Thailand Creative & Designing
 Center (TCDC) เป็นองค์กรผู้ทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อน กลุ่มทอฝ่ายครามจังหวัดสกลนคร
 ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการ รายละเอียดของโครงการเป็นเรื่องของการใช้ศักยภาพทาง
 วัฒนธรรมที่มีอยู่หลากหลายมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีและองค์ความรู้สมัยใหม่ ดังนั้นนอกจาก
 การพัฒนาศักยภาพในเชิงแฟชั่นเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับ
 สินค้าได้อย่างเด่นชัดก้าวไปสู่อุตสาหกรรมแฟชั่นแล้ว การสร้างสื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจ
 สร้างสรรค์ไทย (Creative Economy) ก็ได้เริ่มก่อตัวขึ้นมา ฝ่ายครามได้รับการพลิกแพลงกลยุทธ์
 ครั้งใหญ่ จัดโครงการให้พัฒนาเรื่องเล่า (Story Telling) ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เพื่อสร้างความ
 น่าสนใจ กระตุ้นความต้องการสินค้า สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร
 อย่างยั่งยืนกับผู้บริโภค นอกจากนั้น วัฒนธรรมฝ่ายครามยังได้รับการสนับสนุนจากสำนักงาน
 พัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) หรือ BEDO ที่ให้ความสนใจลงพื้นที่มาให้การ
 สนับสนุนวัฒนธรรมฝ่ายครามถึงกลุ่มทอโดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาฝ่ายครามภายใต้ฐาน

ชีวภาพ มีการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามออกไปในหลายรูปแบบ พัฒนาหลักสูตรการศึกษา ระดับประถม และมีโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

ในศตวรรษที่ 21 สื่อใหม่ (New Media) ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นแนวโน้มใหม่ของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) สาเหตุของการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็ด้วยคุณสมบัติของการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ที่นอกจากจะสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายรวม ๆ แล้ว ยังมีความสามารถเฉพาะเจาะจงและใกล้ชิดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างกว่าที่เคยใช้สื่อแบบดั้งเดิมในการติดต่อสื่อสาร โดยปี พ.ศ.2559 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Thailand Internet User Profile 2016) ยุค 4G ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดพบว่านักท่องเน็ตผ่านมือถือ 9 เปอร์เซ็นต์ตั้งแต่ปี 2558 ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรกได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) : เข้าถึง 10 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016>

เมื่อทำการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 84.2, 82.0 และ 76.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) : เข้าถึง 10 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016>

จากข้อมูลความนิยมและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ในข้างต้น สอดคล้องกับการเลือกช่องทางในการสื่อสารของกลุ่มทศวรรษใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีการใช้ Facebook Instagram และ YouTube กันอย่างแพร่หลายกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ส่วนในรูปแบบของ Website จะมีให้เห็นของผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวนมากใหญ่เพียงไม่กี่ราย เช่น แบรินด์ทีตา แบรินด์ครามสกส มีรายงานจากการเก็บข้อมูลของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จังหวัดสกลนคร ที่พบว่าหลังจากที่ค้าปลีกเริ่มเข้าสู่โครงการส่งเสริมให้มีความรู้เรื่องสื่อใหม่จนกลุ่มทศวรรษใหม่ได้มีการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ออกมาใช้กันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังส่งผลให้รายได้จากผลิตภัณฑ์ค้าปลีกมีตัวเลขสูงขึ้นทุกปี โดยมีผลสรุปในรายงานประจำปี พ.ศ.2559 ของสำนักงานจังหวัดสกลนครมีรายได้จากผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองเป็นมูลค่า 300 ล้านบาทและเป็นผลิตภัณฑ์ค้าปลีกประมาณ 200 ล้านบาท มีช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในประเทศประมาณร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 จำหน่ายในต่างประเทศ โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอังกฤษ

กิจกรรมการส่งเสริมการสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่กับวัฒนธรรมค้าปลีกได้ดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มาถึงปี 2560 ภายใต้แผนพัฒนาแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รัฐบาลมีความตั้งใจที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” หรือเรียกว่าการก้าวสู่ “ประเทศไทย 4.0” โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร ได้ขานรับนโยบายทันที มีการดำเนินการจัดทำหนังสือมัลติมีเดีย (M Book) KRAM ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพมาตรฐานผ้าอ้อมสตรีกรมชราตจจังหวัดสกลนคร ในรูปแบบแคตตาล็อกสินค้า (Product Catalog) ผ้าอ้อมสตรีกรมชราตจของจังหวัดสกลนคร และมีการจัดทำแอปพลิเคชัน (Application) ที่รวบรวมเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับ “เครื่องหมายตราสินค้า” ที่สอดคล้องแนวคิด มุมมองในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาและเคล็ดลับในการรักษามาตรฐานคุณภาพจนโด่งดังในระดับสากล จึงนับว่าแหล่งเรียนรู้ดิจิทัลในรูปแบบมัลติมีเดียที่เป็นนวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับแผน เป้าหมายและตัวชี้วัดที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นในบริบทของผ้าอ้อมกรมชราตจจังหวัดสกลนครพบว่า สื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือ แพลตฟอร์มอื่นที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ถูกนำมาใช้สื่อสารและส่งเสริมผ้าอ้อมกรมชราตจในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดสกลนคร ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้น่าไปสู่ประเด็นปัญหาผู้วิจัยสนใจจะทำการศึกษาวรรณกรรมผ้าอ้อมกรมชราตจในหัวข้อ “การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมกรมชราตจจังหวัดสกลนคร” โดยมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่เรื่องกระบวนการ กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ รวมถึงมีการศึกษาว่ามีการนำสื่อบูรณาการไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมกรมชราตจได้อย่างไรบ้าง และในท้ายที่สุดการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การถอดแบบประสบการณ์การสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมกรมชราตจและจัดทำข้อเสนอแนะ โมเดลการใช้สื่อบูรณาการของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมกรมชราตจจังหวัดสกลนคร ที่สามารถนำไปใช้งานเพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมกรมชราตจสกลนครให้มีการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมกรมชราตจจังหวัดสกลนคร” เป็นการศึกษาที่มุ่งตอบของคำถามวิจัยต่อไปนี้

- 1) วัฒนธรรมผ้าอ้อมกรมชราตจจังหวัดสกลนครมีกระบวนการสื่อสารอย่างไร
- 2) สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการบูรณาการกับสื่อพื้นบ้านอย่างไรบ้าง

3) การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ก่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครได้อย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามสกลนคร
- 3) เพื่อถอดประสบการณ์จัดทำข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามขยายวงกว้างไปให้ครอบคลุมผู้ผลิตและผู้ประกอบการทุกกลุ่มทั้ง 18 อำเภอของจังหวัดสกลนคร
- 2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการสื่อสาร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด พาณิชยจังหวัด หรือวัฒนธรรมจังหวัด ได้นำแนวทางการบูรณาการการสื่อสารและแนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในงานการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมที่สำคัญอื่น ๆ ของจังหวัดสกลนคร
- 3) ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

- 1) ผ้าข้อมคราม คือ ผ้าที่ทอด้วยมือ หรือทอด้วยเครื่องจักรที่ย้อมเส้นใยด้วยครามธรรมชาติ มีเจดสีฟ้าถึงสีน้ำเงินเข้ม มีลวดลายชนิดที่เรียกว่ามัดหมี่ ลายคันและปัจจุบันมีการผสมเทคนิคใหม่ ๆ เช่น การมัดข้อม การเขียนเทียน และบาติก ที่เข้ามาผสมผสานทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามไม่ว่าจะเป็น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าผืน ผ้าถุง ฯลฯ มีความหลากหลายยิ่งขึ้น
- 2) วัฒนธรรมผ้าข้อมครามสกลนคร คือ ภูมิปัญญาการทำผ้าทอของชุมชนในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษมาถึงลูกหลาน เกือบทุกครัวเรือนในอดีตจะมีการทอผ้าข้อมครามใช้เองเอาไว้สำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดแรกของประเทศไทยที่

ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้าข้อมครามและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ทำให้กลายเป็นสินค้าสร้างรายได้และความภูมิใจให้คนในชุมชน ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน

3) การสื่อสารผ้าข้อมคราม คือกระบวนการส่งเรื่องราว ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับผ้าข้อมครามจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยผ่านช่องทางและรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีผลสะท้อนกลับมา โดยองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มทอผ้าข้อมคราม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม สมาชิกกลุ่มทอผ้า นักวิจัย นักวิชาการ บุคลากรในหน่วยงานราชการ ลูกค้า

2. สาร (Message) ได้แก่ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผ้าข้อมคราม ข่าวสารโครงการพัฒนาผ้าข้อมคราม ข่าวสารของกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องราวของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามของแต่ละกลุ่ม บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บทสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม

3. สื่อในช่องทางการสื่อสาร (Media) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อพื้นบ้าน สื่อใหม่

4. ผู้รับข่าวสาร (Receivers) ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้า คนในชุมชน ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม

5. ผลสะท้อนกลับ (Feedback) ปัญหาหรืออุปสรรคของการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ประกอบไปด้วย ปัญหาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก อุปสรรคจากผู้รับสาร ปัญหาจากโครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัญหาที่เกิดจากตัวสาร อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม

4) สื่อพื้นบ้าน ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม กระบวนการผลิตผ้าข้อมคราม วัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบในการผลิตผ้าข้อมคราม วิถีชีวิตคนทำคราม สินค้าผ้าข้อมคราม

5) สื่อใหม่ คือ สื่อที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการสื่อสาร โดยใช้ช่องทางสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว สื่อใหม่ในงานวิจัยนี้ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (YouTube), Instagram (อินสตาแกรม), ไลน์ (Line), เว็บไซต์ (Web Page), แอปพลิเคชัน (Application) หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถสื่อสารบน Platform Online

6) การบูรณาการสื่อ เป็นการนำเทคโนโลยีการปรับประสานสื่อ เพื่อทำให้สื่อมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้ให้เกิดประสิทธิผลโดยไม่ต้องเลือกว่าจะต้องใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหมาะกับการใช้งานในแต่ละบริบทที่ต่างกัน และก็ยัง

สามารถนำมาใช้ควบคู่หรือหลอมรวมกันโดยที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งคุณสมบัติหรือข้อดีของแต่ละสื่อ และให้มาหนุนเสริมกัน เช่น เฟซบุ๊กผู้ผลิตผ้าอ้อมคราม หรือ E-magazine แพนชั่นรีวิว เป็นต้น

7) การบูรณาการการสื่อสาร (Integrated communication) หมายถึง กลยุทธ์ของการใช้ ช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทางมาผสมผสาน อาจมีการผสมทั้งสื่อและช่องทาง เพื่อให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การประชาสัมพันธ์งาน เดินแฟชั่นโชว์ผ้าอ้อมคราม โดยการใช้โปรเตอร์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์และแปลงเป็นภาพ โปสเตอร์ที่สามารถนำไปโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กและใช้แชร์เพื่อไปประชาสัมพันธ์บนไลน์ได้ เป็นต้น

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริม และพัฒนาผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1) ขอบเขตในด้านเวลาของการศึกษาข้อมูล ตั้งแต่พ.ศ. 2545 (เริ่มตั้งแต่การรื้อฟื้นมาสู่ ในปัจจุบัน พ.ศ.2561)

2) ขอบเขตพื้นที่ที่มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าอ้อมครามกระจายตัวอยู่ ครอบคลุมทั้ง 18 อำเภอของจังหวัดสกลนคร

3) ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้หมายรวมทั้ง ที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายเดี่ยวและ SMEs ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงาน พัฒนาชุมชนจังหวัด มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มรายละเอียดดังนี้

3.1) กลุ่มผู้ส่งสารมีจำนวน 9 คน

3.2) กลุ่มสื่อ จำนวน 7 คน

3.3) กลุ่มผู้รับสารจำนวน 8 คน

4) ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการศึกษา

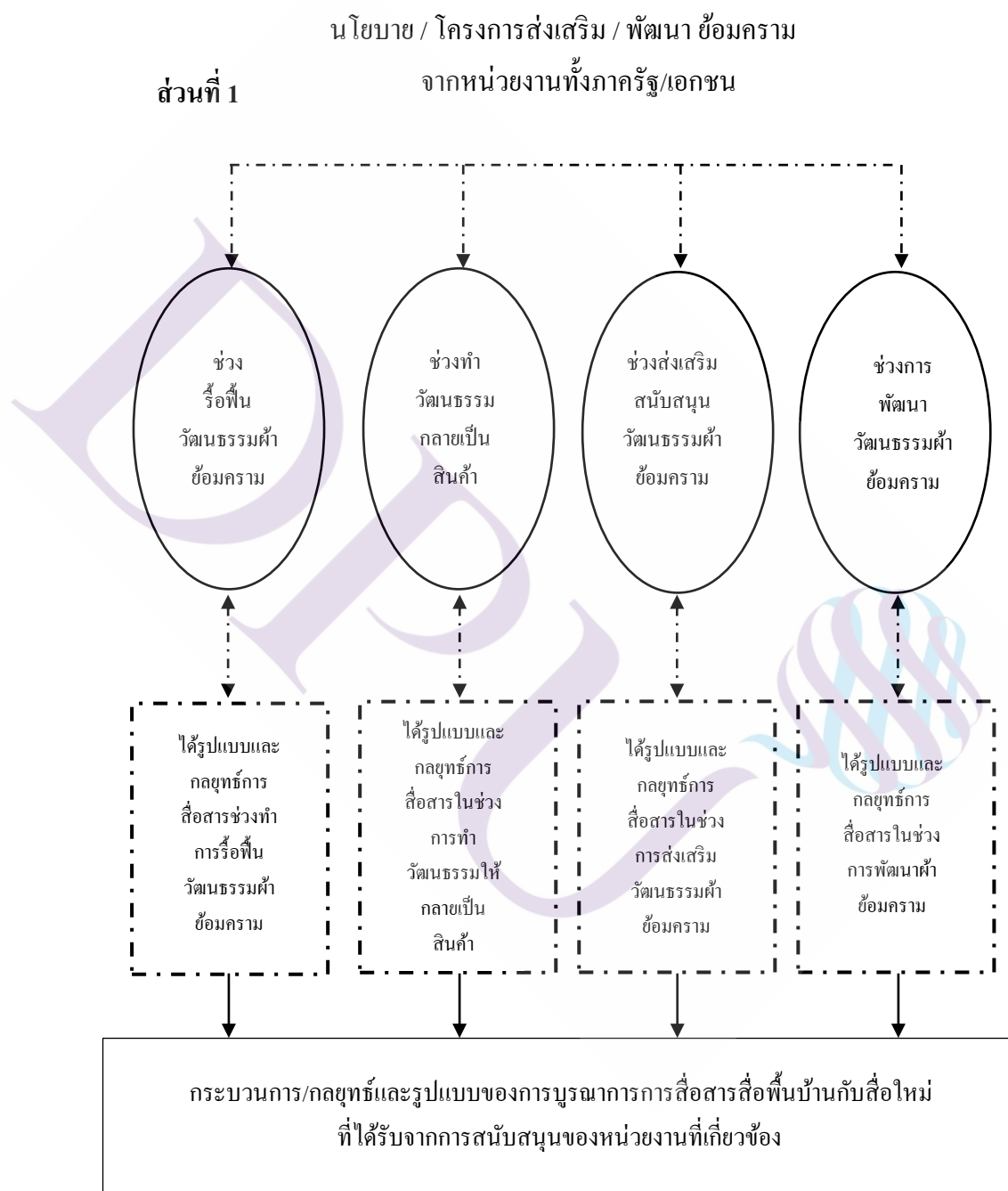
4.1) ศึกษาสภาพการณ์การสื่อสารการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามสกลนคร

4.2) ศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามสกลนคร

4.3) ถอดประสบการณ์จัดทำข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริม และพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนคร

1.7 กรอบการวิจัย

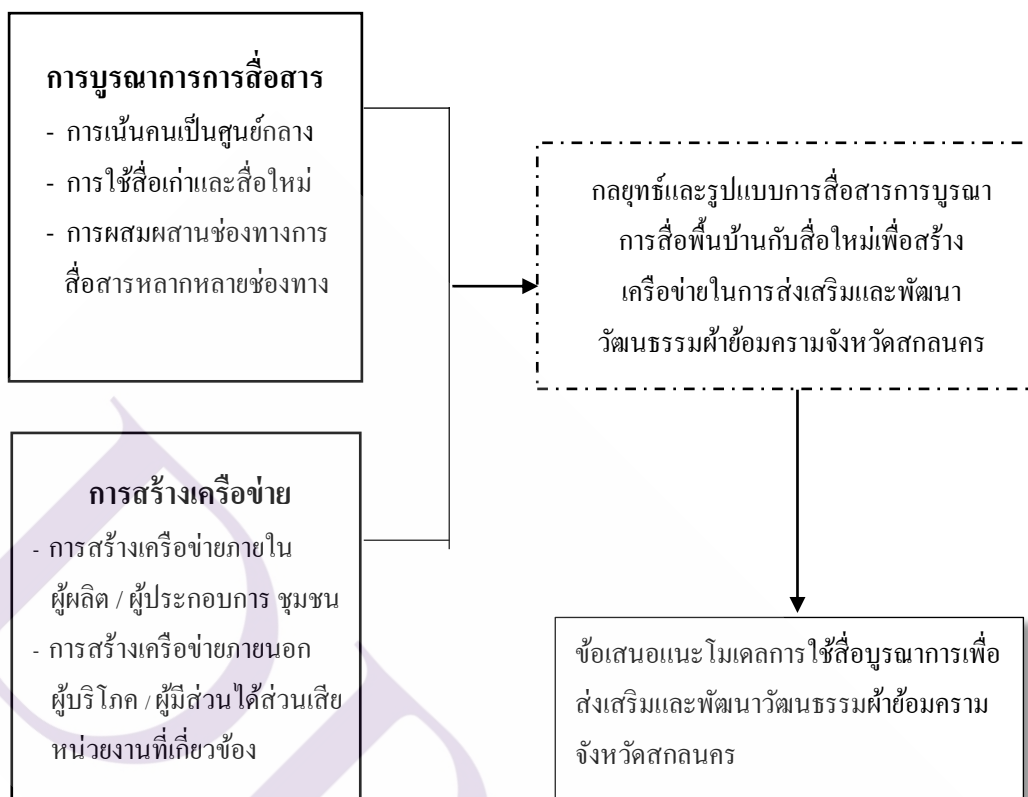
งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าเยี่ยมชมสกนนคร” มีกรอบการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ที่มา: ผู้วิจัย

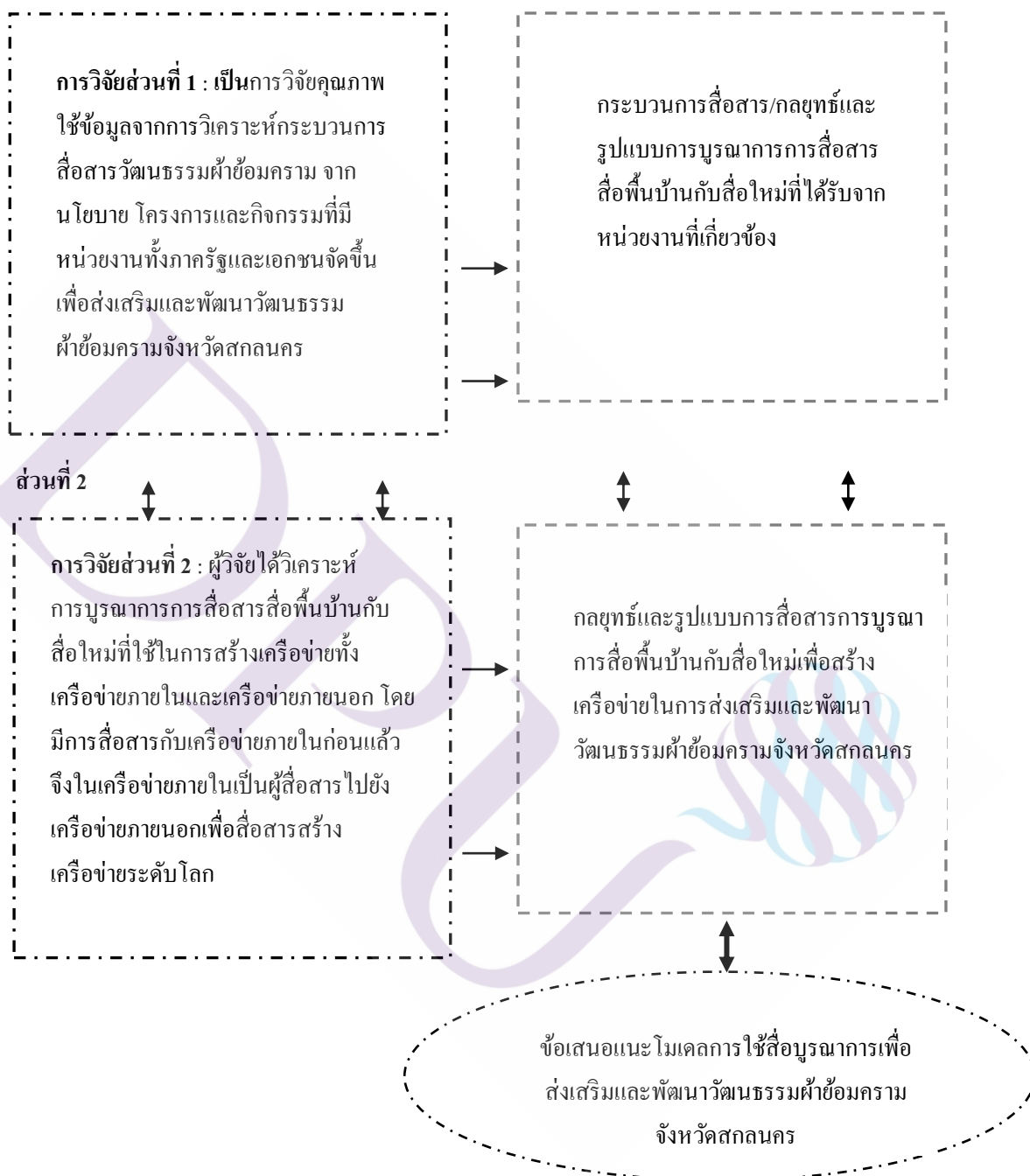
ส่วนที่ 2



ภาพที่ 1.3 (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1



ภาพที่ 1.4 รูปภาพขั้นตอนการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนา
วัฒนธรรมผ้าไหมนครจังหวัดสกลนคร” ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

- 2.1 ความหมายของวัฒนธรรมผ้าไหมนคร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดสื่อพื้นบ้าน (Fork Media)
- 2.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New media)
- 2.5 แนวคิดการบูรณาการการสื่อสาร (Integrated communication)
- 2.6 แนวคิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 2.7 การปรับประสานระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชน (Mixed media strategy)
- 2.8 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story doing) และการเล่าเรื่องจากสิ่งที่ลงมือทำ (Story doing)
- 2.9 แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (Communication for development: C4D)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีตามที่คุณวิจัยได้กล่าวมานั้น จะเป็นกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการ
สื่อสาร กลยุทธ์การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ รูปแบบของการสื่อสารการบูรณาการ
ตลอดจนการเสนอแนะการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนา
วัฒนธรรมผ้าไหมนคร โดยมียุทธศาสตร์ของแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของวัฒนธรรมผ้าไหมนคร

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ซับซ้อนและมีความสำคัญ ผู้วิจัยได้
ทำการศึกษาความหมายของคำว่า วัฒนธรรม จากการที่มีนักมานุษยวิทยาและหน่วยงานต่าง ๆ
ได้ให้ความหมายไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Encyclopedia of Social Science ได้อธิบายคำว่า “วัฒนธรรม” ว่าเป็นคำที่ใช้ในวิชา มานุษยวิทยาสมัยใหม่ และในด้านสังคมศาสตร์ หมายถึง มรดกสังคม เป็นลักษณะเฉพาะในการ ดำรงชีวิตของกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกัน และได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เจริญตามยุคสมัย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยพ.ศ.2542 ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า สิ่งที่ทำให้ความ เจริญออกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมในการแต่งกาย หรือวิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมชาวเขา

Taylor กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อน ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็นสมาชิกของ สังคม

Broom and Zelznick (1969) อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

ในพ.ร.บ.วัฒนธรรมแห่งชาติปีพ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า หมายถึง ความเจริญออกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และ มนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถ เรียนรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลผลิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ ฟื้นฟู ถวายทอด และแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างคุณภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสุข สันติสุข และอิสรภาพ อันเป็น พื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ

UNESCO ได้แบ่ง “มรดกวัฒนธรรม” ออกเป็น 2 ส่วนคือ Tangible Cultural Heritage คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ และ Intangible Cultural Heritage คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อันเป็นเรื่องเกี่ยวกับภูมิปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญา ระบบคุณค่า ความเชื่อ พฤติกรรมและวิถีชีวิต ซึ่งวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นี้ มีผู้เสนอว่าน่าจะใช้ คำว่า “วิถีชน” จะเห็นภาพได้ชัดเจนกว่า (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2549)

โสมสกาเว เพชรานนท์ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2553) ได้กล่าวว่า องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้แบ่งประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture heritage) อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณีความเชื่อ และสภาพทางสังคม มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรม แบบดั้งเดิม (Traditional cultural express) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง

เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Culture sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

จาก คำจำกัดความหรือคำนิยามดังกล่าวมาข้างต้น กล่าวโดยสรุป “วัฒนธรรม” หมายถึงวิถีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่การกินการอยู่ วิธีแต่งกาย วิธีทำงาน วิธีพักผ่อน การแสดงอารมณ์ วิธีสื่อความ วิธีจราจรและขนส่ง วิธีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิธีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้นอาจมาจากสังคม หรือตัวบุคคลทำเป็นตัวอย่าง แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบต่อกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช่แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และสืบทอดวัฒนธรรมนั้นต่อ ๆ กันไป ดังนั้น การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ ตามยุคสมัย จึงจะทำให้วัฒนธรรมนั้นมีความคงอยู่อย่างยั่งยืน

ในด้านวัฒนธรรมผ้าข้อมครามของประเทศไทยไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนว่ามีการทำผ้าข้อมครามตั้งแต่เมื่อใดแต่มีงานวิจัยของนักวิชาการ กล่าวถึงวัฒนธรรมผ้าข้อมครามดังนี้

อนุรัตน์ สายทอง (2550) กล่าวว่า เมื่อพ.ศ. 2535 สกลนครเป็นจังหวัดแรกที่ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้าข้อมคราม โดยชาวบ้านนาดี อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร มีความคิดที่จะนำภูมิปัญญาเก่าแก่ ที่ได้สืบทอดกันมาแต่สมัยโบราณกลับมาเพื่อพัฒนาเป็นอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

และปกกลิน ชาติพอส (2554) ได้สรุปว่า การฟื้นฟูวัฒนธรรมผ้าข้อมครามในประเทศไทยและประเทศลาวเกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา การฟื้นฟูส่งผลทำให้ผ้าข้อมครามกลับคืนมีชีวิตและเป็นผ้าที่ได้รับความนิยมของคนสมัยใหม่มากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตลาดผ้าข้อมคราม จากเดิมที่สวมใส่ทำเกษตรกรรมกลายเป็นผืนผ้าสำหรับสวมใส่ของคนหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มผู้ชื่นชอบผ้าครามในฐานะที่เป็นภูมิปัญญาของบรรพชน และในกลุ่มนักเรียน

ดังนั้นจากคำจำกัดความและแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม และวัฒนธรรมผ้าข้อมครามที่มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ในข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรมผ้าข้อมครามสกลนคร หมายถึงภูมิปัญญาการทำผ้าทอของชุมชนในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษมาถึงลูกหลาน เกือบทุกครัวเรือนในอดีตจะมีการทอผ้าข้อมครามใช้เองเอาไว้สำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดแรกของประเทศไทย ที่ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้าข้อมครามและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ทำให้กลายเป็น

สินค้าสร้างรายได้และความภูมิใจให้คนในชุมชน ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน

2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการจะแบ่งการศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ออกเป็น 4 ช่วง เพื่อจะได้ศึกษาถึงเพื่อให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์และรูปแบบของการสื่อสารบูรณาการ การสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ของวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อมาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารที่ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ โดยอาศัยทฤษฎีการสื่อสารที่มีองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความรู้ ความคิด ความต้องการ ข่าวสาร นโยบาย เป้าประสงค์ของตนเอง ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันก็ได้

2. สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความต้องการ ข่าวสาร นโยบาย เป้าประสงค์ของตนเองผู้ส่งสารเองให้ปรากฏในรูป ของถ้อยคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพประกอบ เป็นต้น

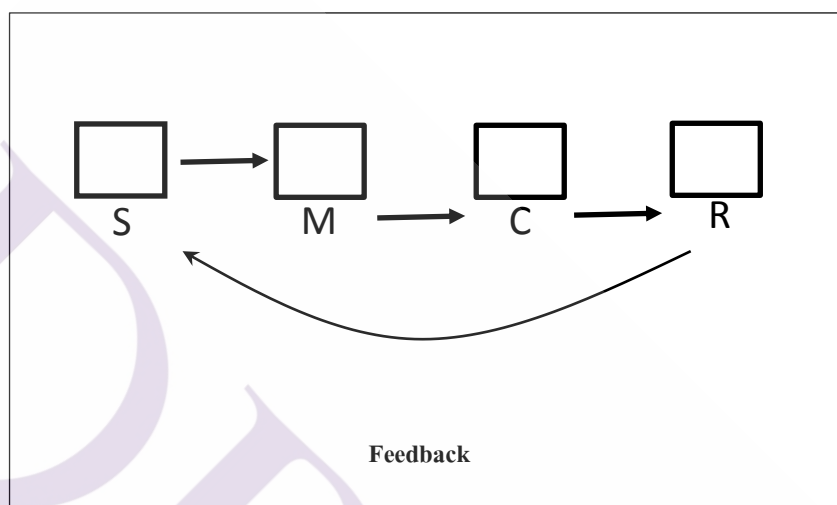
3. สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร โดยสื่อที่ใช้ในการวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ 1. สื่อบุคคล (Personal media) 2. สื่อกิจกรรม (Activity media) 3. สื่อพื้นบ้าน (Folk media) 4. สื่อเก่า (Old media) 5. สื่อใหม่ (New media)

4. ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่รับสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคนหลายคน หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันก็ได้

5. ผลสะท้อนกลับ ที่ผู้รับสารแสดงตอบกลับต่อสารของผู้ส่งสารคือ สาร แต่เป็นสารที่ผู้รับสารส่งไปให้กับผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ในเมื่อความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ผู้สื่อสารจึงจำเป็นที่จะต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารตีความหมายของสารไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ และทำให้ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ตนต้องการได้ในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิด ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความรู้สึกที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ส่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียก ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นรูปของสื่อคำพูด สื่อตัวอักษร สัญลักษณ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อพื้นบ้าน สื่อเก่า สื่อใหม่ เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้

เข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จากคำจำกัดความหรือนิยามดังกล่าว จะอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดเดียวกัน กล่าวคือ กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (Source) ถ่ายทอดหรือส่งสาร (Message) โดยผ่านสื่อ (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) อีกฝ่ายหนึ่งและมีปฏิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) ที่ผู้รับสารแสดงตอบกลับต่อสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น กระบวนการสื่อสารจึงสามารถเขียนเป็นแบบจำลองการสื่อสารได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสารสองทางวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม

ที่มา: Berlo (1960 , P. 57)

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาช่องทางหรือวิธีการสื่อสารที่ใช้ร่วมกัน (Communication strategy) ที่ใช้เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับเพียงทิศทางเดียว โดยที่ผู้รับไม่ได้มีปฏิริยาตอบสนองกลับ หรือไม่สามารถแสดงปฏิริยาตอบสนองกลับต่อเรื่องราวที่สื่อความหมายได้ เช่น การสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น
2. การสื่อสารสองทางหรือยุคลวิธิ (Two - way communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับมีการแสดงปฏิริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสารได้ เช่น การสื่อความหมาย โดยใช้การสนทนา ระหว่างบุคคลสองคน เป็นต้น

3. การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal communication channels) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน มีขั้นตอน โดยผ่านระเบียบข้อบังคับ โครงสร้างการบริหารขององค์กร โดยอาจจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือล่างขึ้นบน หรือในระดับเดียวกันก็ได้ การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการนี้จะมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของผู้ส่ง และผู้รับข่าวสารดังนี้

- การติดต่อสื่อสารนั้นต้องสร้างความเข้าใจที่ดี และถูกต้องแก่ผู้รับข่าวสาร
- ข่าวสารที่ส่งออกไปต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร
- การติดต่อสื่อสารนั้นควรสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับข่าวสาร
- ผู้รับข่าวสารต้องสามารถที่จะปฏิบัติ หรือยอมรับข่าวสารนั้น ได้ทั้งทางจิตใจ และ

ร่างกาย

การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการจะประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพได้ ต่อเมื่อผู้บริหารมีความรอบรู้ และชำนาญในการติดต่อสื่อสาร และระบบการบริหารองค์กรที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีผลต่อการติดต่อสื่อสารด้วย ตัวอย่างการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ เช่น การติดต่อราชการ หรือ การกระทำที่ต้องมีลายลักษณ์อักษรตามระเบียบบริหารองค์กร ฯลฯ

4. การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication channels) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรตามกลุ่มสังคม หรือความชอบพอโดยตรง อาศัยความสัมพันธ์สนม คู่กันเคย การแนะนำจากเพื่อนฝูง การรู้จักเป็นการส่วนตัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของการบริหารองค์กร เป็นลักษณะของการพบปะพูดคุยสนทนากัน การระบายความทุกข์ หรือ การขอคำปรึกษากันในงานเลี้ยง ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบปากต่อปาก ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะมีมาก หรือน้อยขึ้นกับการยอมรับความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มที่ไม่เป็นทางการด้วยกัน

การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีลักษณะการกระจายข่าวแบบพวงอวุ่น ซึ่งอาจเป็นบ่อเกิดของข่าวลืออันเป็นการทำลายขวัญ ชื่อเสียง และทำลายอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ในองค์กรได้ อย่างไรก็ตามถ้าผู้นำการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้มาใช้เสริมการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่เป็นทางการได้นั้น ก็อาจจะช่วยส่งผลให้งานสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้

คุณูแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความเข้าใจของระบบการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการของผู้บริหาร คือ

- ให้ความสำคัญกับกลุ่ม
- เอาใจใส่กับผู้นำกลุ่ม
- ให้ความสนใจกลุ่ม

5. การสื่อสารจากระดับบนลงสู่ระดับล่าง (Downward communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา (หรือผู้ที่อำนาจสูงในองค์กรไปสู่ระดับที่ต่ำกว่า) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการจัดการ และการควบคุมการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติรู้ถึงนโยบาย แผนงานขั้นตอนเป้าหมาย คำสั่งให้ปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ข้อบังคับ คำเตือน คำขอร้อง คำอนุมัติสั่งให้ดำเนินการ เป็นต้น สื่อที่ใช้กันมากในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ การประชุม ประกาศ บันทึก ฯลฯ การติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ ข่าวสารมีโอกาสบิดเบือนได้มาก โดยเฉพาะเวลาที่ต้องส่งข่าวสารหลายทอด และเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ผู้รับข่าวสารอาจจะไม่สนใจอ่าน และทำความเข้าใจข่าวสาร หรืออาจจะให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย รวมทั้งไม่สนใจปฏิบัติตาม ถ้าข่าวสารที่ให้ ไม่มีการจูงใจที่ดีพอ

6. การติดต่อสื่อสารจากระดับล่างขึ้นไปสู่ระดับบน (Upward communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ส่งข่าวสารจากผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา (หรือผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่า ไปสู่ตำแหน่งที่สูงกว่า) โดยส่วนใหญ่เป็นการสนองการสื่อสารจากบนลงล่าง เช่น ลักษณะการย้อนกลับของรายงานความก้าวหน้าของผลการปฏิบัติงาน การเสนอแนะ การร้องทุกข์ ข้อคิดเห็น หรือการขออนุมัติ เป็นต้น ปกติการติดต่อสื่อสารแบบนี้ ไม่ค่อยปรากฏชัดเจนมากนัก เพราะผู้ใต้บังคับบัญชามักจะไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น และส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ผู้บังคับบัญชาไม่ค่อยให้ความสนใจต่อปัญหา หรือรายงานของเขา ผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในที่ทำงานของตนมีโอกาสสื่อสารแบบนี้ให้มาก โดยอาจจะส่งเสริมโดยการใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมาช่วย เช่น การพบปะแบบไม่มีทางการ การรื่นเริงประจำปี การสำรวจทัศนคติ และปัญหาของลูกจ้าง หรือการให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย หรือการปฏิบัติงานในบางด้าน เพราะจะทำให้การบริหารงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น

7. การติดต่อสื่อสารระดับเดียวกัน หรือตามแนวราบ (Lateral or horizontal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกันในแนวราบ หรือระหว่างคนต่างระดับกันที่ไม่มีอำนาจในการบังคับบัญชาซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะสื่อสารระหว่างแผนก หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในลักษณะของการปรึกษาหารือ การทำงานร่วมกัน การทำงานเป็นทีม การติดต่อกับเพื่อนในตำแหน่งเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ความร่วมมือกับแผนกอื่น การแก้ไขปัญหาภายในแผนก คำแนะนำต่อแผนกอื่น เป็นต้น ซึ่งจุดมุ่งหมายของการสื่อสารแบบนี้จะเป็นการประสานงาน และการร่วมกันแก้ไขปัญหา เพื่อให้การดำเนินการ หรือการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ, 2547)

2.3 แนวคิดสื่อพื้นบ้าน (Fork Media)

เมื่อก่อนวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของคนในชุมชน แต่เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงสังคมซับซ้อนมากขึ้น คนตัวตนของตนเอง วิถีชีวิตของคนในชุมชนก็แปรเปลี่ยนไป จากเดิมเคยใช้วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเป็นเครื่องมือหรือเป็นสื่อในการสื่อสาร ผู้คนก็หันไปใช้สื่อสมัยใหม่ผลิตและสื่อสารกันเกิดวัฒนธรรมใหม่ จนบางครั้งดูเหมือนจะบดบังวัฒนธรรมเก่าแก่ที่เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านให้ค่อยๆ ค่อยๆ ทยอยหายไป ทั้งที่วัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นกระบวนการทำให้สื่อพื้นบ้านมีพลังที่จะสื่อสารและปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนในยุคสมัยใหม่ได้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่มีการนำวัฒนธรรมมาเป็นสื่อรับใช้สังคม วัฒนธรรมพื้นบ้านก็กลายเป็น "สื่อพื้นบ้าน" ขึ้นมาทันที (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) เช่นเดียวกับที่ชาวบ้านในจังหวัดสกลนคร ที่มีวัฒนธรรมการทำผ้าข้อมครามซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่รื้อฟื้นกันขึ้นมา เพื่อหวังจะใช้เป็นสื่อสามารถที่ทำให้เกิดความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสามารถนำไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมไปด้วยกัน โดยในหัวข้อสื่อพื้นบ้านนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะ ประเภท และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้านไว้ดังนี้

2.3.1 คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้าน

- 1) สมสุข หินวิมาน (2548) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านเด่น ๆ ดังนี้
 - 1) สื่อพื้นบ้านมีความหลากหลาย (Diversity) และเป็นพื้นที่บ่มเพาะความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) ในการสื่อความหมายของมนุษย์
 - 2) ในแง่กระบวนการผลิตสื่อพื้นบ้านนั้น ขนาดของการผลิต การแพร่กระจาย และการบริโภคสื่อพื้นบ้าน จะจำกัดอยู่ในระดับชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้ว สื่อพื้นบ้านเกิดขึ้นและดำรงอยู่เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมสำหรับชุมชนท้องถิ่น หรือแสดงเอกลักษณ์ของชุมชนแต่ละแห่ง
 - 3) ในขณะที่สื่อมวลชนมีพื้นที่และเวลาจำกัด แต่สื่อพื้นบ้านจะมีการกำหนดการใช้เวลาและพื้นที่เอาไว้หลายแบบหลวม ๆ หรือแม้แต่ไม่จำกัดเอาไว้ตายตัว แต่สื่อพื้นบ้านจะเน้นเรื่องการสืบทอดเวลา หรือความเป็นอมตะของการผลิตงานวัฒนธรรมชิ้นนั้น ๆ
 - 4) โดยธรรมชาติของสื่อพื้นบ้าน เกิดขึ้นและเป็นไปเพื่อรองรับกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น ให้การศึกษา วิพากษ์วิจารณ์สังคม การสร้างความรู้สึกร่วมกัน ฯลฯ

จากคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านเบื้องต้น วิเคราะห์ได้ว่า ผ้าข้อมครามถือเป็นสื่อพื้นบ้านตามมิติต่าง ๆ ข้างต้น คือ ผ้าข้อมครามเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิดจากการสังสรรค์ประสมประสานของบรรพบุรุษ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักการนำเอาใบไม้สีเขียวมาทำน้ำย้อมที่มีสีเหลืองทองแต่ย้อมออกมาแล้วได้สีน้ำเงิน มีการมัดลวดลายก่อนแล้วจึงนำมาย้อม ที่และจะย้อมเข้ากันได้ดีกับเส้นฝ้าย

แท้มากกว่าเส้นใยชนิดอื่น พื้นที่จังหวัดสกลนครเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกต้นครามและได้รับการยอมรับว่าเป็นน้ำครามได้มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามผู้บริโภคส่วนใหญ่คือคนในพื้นที่ และเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบในสินค้าประเภทที่ทำมือจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งแต่เดิมผ้าย้อมครามจะทอขึ้นสำหรับการเตรียมไว้ไปใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในทุกครัวเรือน

2.3.2 ประเภทของสื่อพื้นบ้าน

Seal (อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ได้แบ่งประเภทของสื่อพื้นบ้านในความหมายที่กว้างขวางตามแนวสัทวิทยา (Semiology) ที่ถือว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นสัญญาณได้ทั้งสิ้น หากว่าสิ่งนั้นมีความหมายอยู่เบื้องหลัง” Seal แบ่งสื่อพื้นบ้านออกเป็น 4 ประเภทคือ

- 1) รูปแบบสื่อที่เป็นวจนภาษา (Verbal form) มีขอบเขตกว้างขวางตั้งแต่ คำคม ภาษิต บทกลอน เพลงพื้นเมือง เพลงสอนเด็ก เรื่องเล่า ตำนาน ปริศนาคำทาย ฯลฯ
- 2) รูปแบบที่เป็นพฤติกรรม (Behavior form) เช่น ความเชื่อพื้นบ้าน ประเพณี ธรรมเนียม การรักษาพยาบาล งานเฉลิมฉลอง การเล่นเกมและการละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) รูปแบบสื่อที่เป็นวัตถุ (Material form) เช่น งานฝีมือ การผลิตข้าวของเครื่องใช้ เครื่องตกแต่งร่างกาย เสื้อผ้า ของเล่น อาหาร ฯลฯ
- 4) เป็นรูปแบบของอวจนภาษา (Non-verbal form) เช่นการแสดงอาการปฏิกิริยา การเต้นรำ การวาดภาพหรือเขียนอักษรบนฝาผนัง Verbal form

หากเราวิเคราะห์วัฒนธรรมการทำผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ตามรูปแบบข้างต้นของ G.Seal จะพบว่าผ้าย้อมครามถือเป็นสื่อพื้นบ้านรูปแบบที่ 3 คือ เป็นงานฝีมือการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน

ความเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้านเกิดขึ้นด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ ซึ่งพอสรุปปัจจัยที่สำคัญ ๆ ดังนี้ (พรศักดิ์ พรหมแก้ว, 2540)

- 1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ ส่งผลให้ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตของชาวบ้านเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม วิทยาการสมัยใหม่ทำให้ชาวบ้านมีความรู้ ความเข้าใจต่อชีวิตและปรากฏการณ์ดีขึ้น การมีความเชื่อเกี่ยวกับภูตผีวิญญูณลดลง มีรูปแบบของวัฒนธรรมบันเทิงที่หลากหลายและทันสมัย เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ทำให้ชาวบ้านสามารถที่จะเลือกรับชมได้สะดวกตามความต้องการจึงทำให้สื่อพื้นบ้านลดความนิยมลงไปมาก

- 2) การรับอิทธิพลวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก เนื่องจากมีการยอมรับกันว่าชาติตะวันตกมีความเจริญทางวัฒนธรรมสูงกว่า มีความทันสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว เช่น การรับเอาการเต้นรำ ดิสโก้เทค เข้ามา เป็นต้น

3) การขยายตัวทางการศึกษาในกลุ่มชาวบ้าน ทำให้ชาวบ้านได้พัฒนาความรู้และความคิด จึงส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสื่อพื้นบ้านต่าง ๆ

4) การเคลื่อนย้ายของชาวบ้านจากสังคมชนบทสู่สังคมเมือง ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตปรับเปลี่ยนไปตามสังคมเมือง สื่อพื้นบ้านหลายอย่างที่เคยมีความสำคัญต่อชีวิตของชาวบ้าน จึงถูกลดบทบาทลงไปมาก ชาวบ้านส่วนนั้นได้หันไปสนใจกับการเล่นรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นกลายเป็นแบบอย่างของผู้คนในสังคมเมืองทั่วไป

5) ข้อจำกัดบางประการของสื่อพื้นบ้าน สื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดได้รับการสั่งสมและสืบทอดมาจากความสามารถเฉพาะตัว สื่อพื้นบ้านบางอย่างผู้เล่นต้องมีความสามารถบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น มีความสามารถในเชิงกลอน มีปฏิภาณดี มีความสามารถในการร่ำทำบางทำเป็นพิเศษ หรือนักดนตรีมีความสามารถในการใช้เครื่องดนตรีพื้นบ้านเฉพาะชิ้น เป็นต้น รวมไปถึงการสืบทอดที่มักจะจำกัดอยู่ในกลุ่มเครือญาติหรือคนสนิท

6) ความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมและสื่อสาร ทำให้ชาวบ้านได้รับความสะดวกในการเดินทางไปมาหาสู่ติดต่อกับคนต่างถิ่น จึงเปิดโอกาสให้ชาวบ้านเลือกชมสื่อสมัยใหม่มากขึ้น การสื่อสารที่ทันสมัย จึงทำให้บทบาทของสื่อพื้นบ้านลดถอยลง

7) การใช้การเล่นเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวจากการตื่นตัวในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทั้งความสวยงาม ความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ แต่ข้อจำกัดด้านเวลาของนักท่องเที่ยวที่มีน้อย ประกอบกับความไม่รู้ หรือไม่เห็นคุณค่าของผู้ดำเนินการจึงส่งผลให้สื่อพื้นบ้านมีการเปลี่ยนแปลง

8) การอนุรักษ์และส่งเสริมของสถาบันการศึกษา องค์กรทางวัฒนธรรมและกลุ่มนักวิชาการ ซึ่งการเข้าไปดำเนินการดังกล่าว อาจจะเป็นการศึกษาค้นคว้า การอนุรักษ์ การฟื้นฟูการส่งเสริมพัฒนาบางครั้งทำให้สื่อพื้นบ้านเกิดการเปลี่ยนแปลง

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน นำมาวิเคราะห์ถึงในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผ้าฮ่อมคราม คือ เมื่อปี พ.ศ.2443 วัฒนธรรมตะวันตกได้แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทยพร้อมกับ ความนิยมในการใช้สีครามธรรมชาติลดลงไปอย่างรวดเร็ว เยอรมันสามารถสังเคราะห์สีครามได้และผลิตออกมาเป็นการค้า วัฒนธรรมการทำผ้าฮ่อมครามที่ทำด้วยมือและย้อมสีธรรมชาติก็เริ่มเลือนหาย หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2

เมื่อวัฒนธรรมและเทคโนโลยีจากต่างประเทศแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศไทยอย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมากมาย สิ่งหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดคือเรื่องของการแต่งกาย ผู้บริโภคหัน ไปให้ความสนใจฝ้ายและสิ่งทอจากโรงงานอุตสาหกรรม จนทำให้การตำทอผ้าฮ่อมครามแทบไม่ปรากฏให้เห็น มีการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาจนลืมไปว่า

วัฒนธรรมของตัวเองเป็นอย่างไร เมื่อไม่มีการทอดผ้าการสื่อสารโดยสื่อพื้นบ้านก็เลื่อนหายไป จนกระทั่งมีการรื้อฟื้นกลับคืนมาอีกครั้ง จากการสืบค้นจากผู้ที่มาจากรากเง้าทางวัฒนธรรมเดียวกัน พูดยาเป็นภาษา "ผ้าล้อมคราม" เหมือนกัน จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร มีการปรับเปลี่ยนบริบทผ้าล้อมครามจากเครื่องนุ่งห่มชาวบ้านธรรมดาให้กลายมาเป็นสินค้า และการได้รับการส่งเสริมและพัฒนาทั้งจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบกับที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารทำให้เกิดสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันกับสื่อพื้นบ้านในการสื่อสาร จึงทำเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้สื่อพื้นบ้านอย่างผ้าล้อมครามมีการเปลี่ยนแปลงไป

2.3.4 ปัญหาของสื่อพื้นบ้าน

แม้สื่อพื้นบ้านจะมีคุณลักษณะที่ดี ที่เอื้อต่อผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร แต่ก็ยังมีข้อพึงระวังอีกหลายประการที่เป็นปัญหาของสื่อพื้นบ้านที่ กาญจนา แก้วเทพ (2548) ได้สรุปภาพรวมปัญหาของสื่อพื้นบ้านมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) ปัญหาเรื่องวิธีการใช้สื่อพื้นบ้านที่ไม่เหมาะสม สื่อพื้นบ้านมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น เวลาที่สื่อพื้นบ้านต้องไปเล่นในพื้นที่ของผู้อื่นต้องมีการปรับตัว เช่น การเล่นในพื้นที่ของสื่อมวลชน ที่สื่อพื้นบ้านจะต้องเป็นฝ่ายปรับตัว เนื่องจากการมีเวลาที่จำกัดอาจทำให้มีการตัดตอนในส่วนที่สำคัญออกไปอาจทำให้รูปลักษณะของสื่อพื้นบ้านเปลี่ยนไปเสียก็ได้ ยังมีประเด็นที่ควรตั้งข้อสังเกตคือเรื่องสถานะของศิลปิน จากเดิมศิลปินจะเป็นผู้ที่ชาวบ้านเชื่อถือ ศรัทธา เนื่องจากมีภูมิความรู้ แต่เมื่อการหาความรู้สามารถหาความรู้ได้หลายช่องทางและมีความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นได้ทุกวัน ศิลปินจึงเริ่มไม่แน่ใจในความรู้ของตน เพราะบางครั้งความรู้ที่ตัวเองมีอยู่ก็ยังไม่ครบสมบูรณ์จึงส่งผลกระทบต่อความมั่นใจ

สิ่งที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุด คือเรื่องของศักดิ์ศรีของสื่อพื้นบ้านที่หายไป โดยสาเหตุของศักดิ์ศรีที่หายไปนั้นมีหลายสาเหตุ บอกว่าเกิดได้หลายสาเหตุ เช่น สื่อพื้นบ้านถูกสร้าง ความหมายว่าเป็นเรื่องโบราณ ล้าสมัย สื่อพื้นบ้านที่สืบทอดจนถึงปัจจุบันถูกตัดรากหรือคุณค่า เหลือแต่รูปแบบเครือข่ายสื่อพื้นบ้านที่เคยช่วยเหลือเกื้อกูลกันลดลงหรือถูกตัดขาดจากกัน โลกแห่งความเป็นจริงที่รองรับสื่อพื้นบ้านเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น แต่หากเราต้องการจะปรับสื่อพื้นบ้านให้เข้ากับสื่อใหม่ เราก็ควรต้องศึกษาข้อดีและข้อเสียของทั้งสองสื่อเสียก่อน (สมสุข หินวิมาน, 2549)

2) ปัญหาเฉพาะตัวของสื่อพื้นบ้าน สื่อพื้นบ้านนั้นมีปัญหาเฉพาะตัวที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาการสูญสลายของสื่อพื้นบ้าน เนื่องมาจากสังคมไม่โอ้อุ้มหรือสนับสนุนสื่อพื้นบ้าน และสื่อพื้นบ้านชั้นดีมักสูญหายไป ทั้ง ๆ ที่โดยธรรมชาติแล้ว สื่อพื้นบ้านจะมีความหลากหลายทั้งในแง่ของประเภทและในแง่ของระดับ แต่แนวทางการเลือกสรรสื่อพื้นบ้านของสังคม (Tradition of

selection) มักจะปล่อยให้สื่อประเภทอื่นหายไป แล้วเลือกเอาสื่อที่ให้ความบันเทิงไว้ สื่อพื้นบ้านที่เหลืออยู่ก็มักจะกลายพันธุ์ แม้ว่าการที่สื่อพื้นบ้านจะดำรงอยู่ได้นั้นต้องมีการปรับเปลี่ยน ถ้าการปรับเปลี่ยนนั้นเป็นอำนาจจากภายนอก มิใช่เกิดจากเจ้าของวัฒนธรรมเอง

ในปี พ.ศ. 2543 กาญจนา แก้วเทพและคณะ ได้ทำการศึกษาสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา ตั้งแต่ปี 2521-2540 ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การศึกษาสื่อพื้นบ้านมุ่งเน้นการศึกษาในแง่การนำสื่อพื้นบ้านไปใช้งานพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ใช้เทคนิคในการพัฒนาด้านสุขภาพ หรือใช้เพลงลำตัดในการส่งเสริมการเลือกตั้ง เป็นต้น แต่ยังคงงานวิจัยเพื่อการพัฒนาสื่อพื้นบ้าน ซึ่งการศึกษาฝ่ายยอมรับในฐานะสื่อพื้นบ้านในครั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตัวสื่อพื้นบ้านให้ดำรงอยู่และสามารถสืบทอดไปได้อย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดสื่อใหม่ (New media)

ในศตวรรษที่ 21 และเป็นแนวโน้มใหม่ของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ที่กลุ่มฝ่ายยอมรับได้รับการอบรมให้ความรู้การสื่อสารด้วยสื่อใหม่นอกจากจะไม่ใช้การสื่อสารที่ส่งสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายรวม ๆ แล้ว ยังมีความเฉพาะเจาะจงใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างกว่า ที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มทอฝ่ายยอมรับ

สื่อใหม่ (New media) เป็นคำศัพท์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายรูปแบบ โดยยังไม่มีข้อสรุปโดยแท้จริง ว่าคำว่าสื่อใหม่ (New media) นั้นมีคำนิยามว่าอย่างไร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อใหม่ (New media) นั้น มีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ (New media) ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้ ดังนี้

Rogers นักทฤษฎีกลุ่มแนวคิดเป็นตัวกำหนด ได้นิยามสื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to Many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kawamolo (1997) ให้นิยามว่าสื่อใหม่ (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ปังเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่สรุปได้ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) และสามารถเกิดได้อย่างรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทางในสื่อเก่าซึ่งทำให้เกิดการเสวนา (Dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge) ขึ้นได้ตลอดเวลา ลักษณะเช่นนี้ยังทำให้ผู้รับสารมีโอกาสทดสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสารได้ (Reliability of information)

2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access and diffusion of information) เนื่องจากสื่อใหม่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลซึ่งสามารถเกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาและด้วยลักษณะการสื่อสารแบบสองทางของสื่อใหม่ ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้แพร่กระจายสารสนเทศได้ด้วย สื่อใหม่จึงเปลี่ยนมิติการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ผลัดกันเป็นผู้แพร่กระจายสาร และผู้รับสารตลอดเวลา ความง่ายในการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศของสื่อใหม่ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารเกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวางมากกว่าการแพร่กระจายในสื่อมวลชนเดิมเท่านั้น อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาต่อสารได้ด้วย เช่น การรวมตัวของผู้รับสารในการแสดงความเห็นต่อเนื่องจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง (Continuing learning) เพราะการรับสารจากสื่อใหม่มักจะเกิดสิ่งๆที่เรียกว่า ความเข้าใจอย่างท่องแท้หรือพุทธรปัญญา (Cognitive) เนื่องจากผู้ใช้สื่อใหม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง ต่างจากสื่อเก่าที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการรับสาร รวมทั้งไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศมากนัก

4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and integration) เนื่องจากเนื้อหาของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันง่าย รวมทั้งยังพร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้เดิม ทำให้เป็นแบบการนำเสนอของสื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่กล่าวไปแล้วทั้ง 4 ข้อจึงเอื้อต่อการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย โดยชุมชนที่เกิดจากสื่อใหม่นั้นจะกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้ทั้งในกระบวนการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่

6. สื่อใหม่มีลักษณะง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) สื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ล้วนแต่สามารถพกพาติดตัวผู้รับสารได้ตลอดเวลาและ

ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นทุกที่ทุกเวลายิ่งกว่านั้นยังสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากสื่อใหม่ มีเครื่องมือในการผลิต และเผยแพร่สารในตัว

7. สื่อใหม่มีลักษณะหลอมรวมกัน (Convergence) เนื่องจากสื่อใหม่มีลักษณะการประสานเอาสื่อหลายแบบเข้ามาไว้รวมกันในเครื่องเดียว ทั้งนี้ในการหลอมรวมกันนั้นเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะคือ การหลอมรวมในแง่ธุรกิจและการหลอมรวมในแง่ของสื่อ

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) ความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ของสื่อใหม่ เกิดจากการที่สื่อใหม่ต่างอยู่ภายใต้รูปแบบโครงสร้างการทำงานเดียวกันคือ ระบบ ดิจิทัล จึงทำให้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่สามารถทำงานร่วมกันได้ทั้งหมด และการปฏิบัติงานร่วมกันได้นี้ ยังมีความเป็นไปได้ทั้งในเชิงเทคนิค สังคม การเมือง และองค์กร

9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of content) เนื่องจากระบบถ่ายโอนข้อมูล / สารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำให้สามารถตัดทอน คัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก จากการที่สื่อใหม่เอื้อให้ผู้รับสารสร้างผลิตเนื้อหาและเผยแพร่สารได้ด้วยตัวเองนั้น ทำให้เกิดการสร้างผลงานตามความสนใจ เฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ขึ้นมาจำนวนมาก จึงเป็นทางเลือกแก่ผู้รับสาร การสร้างผลงานตามความสนใจเฉพาะกลุ่มนี้ แม้ระยะแรกอาจไม่สามารถทำอะไรได้มาก เนื่องจากผู้รับสารจำนวนน้อย แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพหรือเป็นลักษณะของแฟนพันธุ์แท้ ที่ชื่นชอบผลงานในลักษณะดังกล่าว

11. การหวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มักแยกตัวผู้ส่งสารออกจากผู้รับสารอย่างชัดเจน แต่สื่อใหม่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารและรับสารตลอดเวลา รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สาร ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่เขาบริโภคได้เอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อใหม่ทำให้ผู้บริโภคเล่นบทเป็นผู้ส่งสาร (Reader generate content) ของตนเอง

12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) สื่อใหม่มีลักษณะเด่นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยสื่อใหม่ทำให้บุคคลซึ่งแม้ว่าจะเป็นคนแปลกหน้าสามารถติดต่อกันได้ นอกจากนั้นยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันใน 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบบริมิคซ์ (Remix culture) สื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกนำสารจากแหล่งต่าง ๆ มาดัดแปลง ตัดต่อ และปะติด เพื่อสร้างเป็นสารใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาได้แสดงออกมา จนการเป็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบบริมิคซ์หรือผสมผสานขึ้นมา

14. การเปลี่ยนจากผลผลิต (Product) มาสู่บริการ (Service) สื่อใหม่ทำให้ผลผลิตจากสื่อเก่าเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคได้ จากการจำหน่ายชิ้นงานเป็นการให้บริการแทน

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-base transformation of new media) สิ่งใหม่มีลักษณะเฉพาะคือยินยอมให้ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและนำไปใช้งานในผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าข้ามกรรมมีดังนี้

1) เว็บไซต์ (Website) เป็นนวัตกรรมการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่เป็นศูนย์กลางหลักที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับหน่วยงาน ชุมชน องค์กร ถ้าเป็นสื่อที่บอกว่า เราคือใคร เป็นหน่วยงานประเภทใด สถานที่ตั้ง เวลาเปิดปิดหรือเวลาที่ให้บริการ และที่สำคัญคือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ในปัจจุบันเว็บไซต์สามารถพัฒนาให้มี คอนเทนต์ และลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ การใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูน เสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561)

2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่าง ๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้นอกจากนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรก ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวแบบทดสอบ และสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ ได้อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป (วารุณี คงวิมล, 2559)

3) แอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile application) แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ Mobile application นับว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันมักเรียกกันทั่วไปว่า “แอปบนมือถือ” เพราะใช้งานง่ายมากไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมน ดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายภาพ เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ชอปปิ้ง แต่งภาพ ทำธุรกรรม ดำเนินธุรกิจ ประสานงานเชิงเครือข่ายเชิงสังคม เช่น แอปความปลอดภัยบนท้องถนน แอปเครือข่ายคนปกป้องป่าต้นน้ำและอื่น ๆ ใช้กระบวนการออกแบบเพื่อการตอบสนอง (Responsible design) และโดยเฉพาะในส่วนของกระบวนการกับ App กับเกมส์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความบันเทิง ความง่าย ความสะดวกสูงสุด การเพิ่มความผูกพันของ ผู้สมัครสมาชิก ถือว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่ให้มูลค่าหรือบริการในรูปแบบของ One Stop Service แก่ผู้ใช้อย่างแท้จริงแบบทันทีทันใด (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อประสานงาน การตอบคำถาม การแนะนำ และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561)

4) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เป็นโซเชียลมีเดีย ที่คนใช้มากที่สุดในประเทศไทยหรือเกือบทั่วโลก ตามสถิติในปี 2015 พบว่าคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกคนใช้ Facebook หรือมีผู้ใช้อยู่ประมาณ 37 ล้านบัญชี ทั้งนี้ Facebook เป็นเครื่องมือเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อผู้คนได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นคำถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก พูดคุยกันแบบสด ๆ ในเกม แบบเป็นกลุ่ม เป็นที่นิยมกันอย่างมากและยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม แอปพลิเคชันที่มีอยู่อย่างมากมายอีกทั้งยังมีการพัฒนาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เช่น การสร้างชุมชนเฉพาะของตนเอง (Community) การเป็นแฟนคลับ การติดตามประเมินผลเบื้องต้นด้วยการใช้ข้อมูลวิเคราะห์ที่มีให้บริการเสริม (Facebook insight) อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดการผูกพัน (Engagement) ได้อย่างหลากหลายวิธี เช่น การเป็นแฟนคลับ การเป็นสมาชิก และอื่น ๆ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561)

5) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นเครื่องมือของการสื่อสารสังคมออนไลน์ประเภท (Chat) ที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป พร้อมกับสถิติที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วควบคู่กับเฟซบุ๊ก นับเป็นนวัตกรรมประเภทเครื่องมือการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทยรวมทั้งชุมชน ทั้งนี้เพราะมีสติ๊กเกอร์ที่น่ารักที่สามารถใช้ในการถ่ายทอดอารมณ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและน่ารัก อีกทั้งมีบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในเรื่องของความบันเทิงและพัฒนาต่อยอดสู่การนำไปใช้ประโยชน์ที่เป็นทางการมากยิ่งขึ้น เช่น ไลน์ที่เป็นทางการ (Line official account) ที่ช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานหรือชุมชนต่าง ๆ สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือแม้แต่สมาชิกในองค์กร เครือข่ายทั้งผู้คนในสังคมได้อย่างมหาศาลด้วยการ

เพิ่มเพื่อน (Add friend) กลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่มีร้านค้า (Line shop) ที่ออกแบบให้เป็น Platform เพื่อการค้าออนไลน์ (E-commerce platform) มีไลน์แอด (Line@) ที่ทำหน้าที่คล้ายกับหน้าของ Facebook Facebook page ทำให้กลุ่มเป้าหมาย สมาชิก เครือข่าย ลูกค้าสามารถที่จะติดตามข่าวสารจากร้านค้า หรือจากหน่วยงาน องค์กรชุมชนได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561)

6) ยูทูป (YouTube) นับว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) และใหญ่ที่สุดในโลก หรือเป็นอันดับ 1 ของโลก ผวนกับการเป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูลที่ใหญ่เป็นอันดับสองที่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว เพราะหากต้องการค้นหา คลิปเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะนึกถึง ยูทูป เป็นอันดับ 1 จุดเด่นของ ยูทูป คือ คอนเทนต์ที่อัปโหลดขึ้นไปทั้งหมดจะแสดงจำนวนผู้เข้าชม และข้อความแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในยูทูปจะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และ วิดีโอบล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพวิดีโอเป็นส่วนประกอบ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561)

7) อินสตาแกรม (Instagram) สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันภาพถ่าย (Social photo sharing) โดยมีแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย ฟิลเตอร์ ต่าง ๆ วิธีทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง ปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ สามารถเพิ่มคำบรรยาย เพิ่มแฮชแท็ก อีกทั้งยังสามารถแท็กคนอื่น ๆ ในรูปถ่ายหรือในวิดีโอของตนได้ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ในรูปถ่ายหรือในวิดีโอ รวมไปถึงการแชร์ข้ามสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ด้วย เช่น Twitter Facebook foursquare เป็นต้น โดยมีระบบ followers และ Following เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกติดตามชมภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ หรือเครือข่าย และหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหนก็สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพได้

(<https://instagram.kapook.com/view180228.html>) (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561)

2.5 แนวคิดการบูรณาการการสื่อสาร (Integrated communication)

การสื่อสารการบูรณาการหรือการสื่อสารแบบผสมผสาน เป็นกลยุทธ์ของการสื่อสารที่ใช้รูปแบบการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบผสมกัน เพื่อให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์การใช้การสื่อสารการบูรณาการ 2 ประการคือ 1. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ กับ 2. เพื่อการสร้างเครือข่าย โดยในการออกแบบรูปแบบ

กับการสื่อสารจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่จะเชื่อมร้อยทั้งสื่อเก่าที่เคยใช้อยู่เดิมและสื่อใหม่ที่เพิ่มเติมเข้ามา ให้เกิดความลงตัวเพื่อการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในช่วงต้นศตวรรษ ที่ 20 เมื่อมีสงครามโลกเกิดขึ้น 2 ครั้งสื่อก็มีเส้นทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่อเก่าชนิดแรกที่เกิดขึ้นได้แก่ หนังสือพิมพ์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์และสร้างอำนาจให้กับรัฐบาล ลักษณะการสื่อสารของสื่อเก่าเป็นการสื่อสารทางเดียว นั่นคือจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น ต่อมามีการดำเนินการด้านสื่อมากขึ้น ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ที่เป็นพัฒนาการของสื่อที่มีมาอย่างต่อเนื่อง (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

สาเหตุที่ทำให้มีการยังคงใช้สื่อทั้ง 2 ประเภท และต่างก็ต้องนำมาบูรณาการเพื่อเติมเต็มซึ่งกันและกัน โดย เหตุผลที่โซเชียลมีเดียยังต้องบูรณาการการสื่อสารกับสื่อเก่า คือ

1. เพราะคนที่ออนไลน์ อาจจะไม่ใช่ทุกคนที่มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดีย
2. สื่อเก่ากระจายการรับรู้แบรนด์ได้ในวงกว้างและเข้าถึงได้ผู้บริโภครอบคลุมทุกกลุ่มแบบกระจาย
3. สื่อเก่าทำให้การเข้าถึงเนื้อหาทางการตลาดด้วยการวางตำแหน่งเนื้อหา พื้นที่บนสื่อ แต่สื่อสังคมออนไลน์จะแทรกไปกับเนื้อหา
4. สื่อเก่าใช้เพื่อสร้างแบรนด์ได้ดี (และหากการสร้างแบรนด์ที่ไม่ใช้สื่อเก่าก็มีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ)
5. สื่อเก่ามีรูปแบบ มีความสม่ำเสมอ สร้างความต่อเนื่องมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์
6. สื่อเก่าส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพื่อการเสนอขาย ส่วนสื่อสังคมออนไลน์เน้นด้านการสร้างความสัมพันธ์ เชื่อมโยง และบอกต่อ
7. สื่อเก่ามีการผลิตสื่อ และการเผยแพร่มีราคาแพง ใช้ได้จำกัด แต่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นประหยัดกว่า
8. สื่อเก่าทำให้คนส่วนใหญ่เบื่อหน่ายจากโฆษณาจำนวนมากที่พบในชีวิตประจำวัน ทำให้เลือกที่จะละเลย หรือหลีกเลี่ยงการดูโฆษณา
9. สื่อเก่าไม่รู้ลึกถึงความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วม
10. สื่อเก่าสื่อสารได้ทางเดียว ไม่สามารถพูดคุย ถามคำถาม แต่สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้บริษัทมีโอกาสที่ได้รับข้อมูล เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการได้ดีขึ้นจากข้อเสนอแนะที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้า
11. สื่อเก่ามีช่วงเวลาโฆษณาจำกัด เป็นการรอเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่สื่อสังคมออนไลน์แทรกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย

12. สื่อเก่าวัดผลสำเร็จของงานสื่อสารการตลาดได้ยาก แต่เราสามารถนำบทเรียนจากสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางให้กับสื่อเก่าได้ (เทพฤทธิ์ กงเพชรแก้ว, 2560)

กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ ถ้าจะนำไปใช้ได้ต้องมีประสิทธิภาพต้องมีคุณสมบัติ 4 ประการดังนี้

1. ข้อความจะต้องสอดคล้องกัน ข้อความจะต้องเชื่อมต่อกันอย่างมีเหตุผลในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับให้เป็นทิศทางเดียวกัน ผู้รับสารจะเกิดกังวลหากเรื่องเดียวกันแต่นำเสนอคนละสื่อที่ทำให้การแปลความหมายต่างกัน

2. สื่อแต่ละรูปแบบต้องสอดคล้องกัน การสื่อสารข้ามช่องทางจะต้องสนับสนุนและเสริมข้อความหลัก มีการสื่อสารที่สอดคล้องกันในหลาย ๆ ช่องทาง

3. ความต่อเนื่อง ข้อความหลักควรเชื่อมต่อตลอดเวลา ควรมีการไหลที่ชัดเจนจากข้อความหนึ่งไปยังอีกข้อความหนึ่ง หัวข้อไม่จำเป็นต้องพูดเหมือนกันทั้งหมด แต่ข้อมูลจำเป็นต้องสร้างไว้ในข้อความหลัก

4. ข้อความควรจะดีขึ้นด้วยกัน สื่อแต่ละรูปแบบหรือแต่ละช่องทางควรเติมเต็มซึ่งกันและกันและสร้างข้อความที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

2.6 แนวคิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

การสร้างนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ กลุ่มทอผ้าเยี่ยมชมสามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า

1) เศรษฐกิจ (Economy) และ 2) สร้างสรรค์ (Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กัน การมีเพียงความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถ้าความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับคำว่านวัตกรรม (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The successful exploitation of new ideas” ซึ่งหมายถึง “การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ ๆ” นั่นเอง

ในปัจจุบันไม่มีการกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งโลก โดยคำนิยามต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในระดับสากล ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจ

สร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมการสังสรรค์ ความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งกำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารของไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไปในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย) ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย
- 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์
- 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional creation) ได้แก่ การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์ (อาคม เพิ่มพิทยาไพสิฐ, 2554)

สำหรับประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมอีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว ที่ได้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บนแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของสังคม เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด

2.7 การปรับประสานระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชน (Mixed media strategy)

การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ในงานวิจัยฉบับนี้ มีที่มาจากแนวคิดเกี่ยวกับการปรับประสานระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชน โดยจากการประชุม UNESCO ในเอกสารเรื่อง Folk media and mass media in population communication (1982) ได้มีการนำเสนอแนวคิดว่าทั้งสื่อพื้นบ้านและสื่อมวลชนต่างก็มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตามลักษณะเฉพาะตน และผู้ที่ออกแบบกระบวนการสื่อสารของสื่อพื้นบ้านสามารถที่จะขยายหรือเพิ่มประมาณผู้ชมหรือผู้รับสารได้ โดย

อาศัยศักยภาพของสื่อมวลชน ซึ่งจะส่งผลทำให้สื่อพื้นบ้านสามารถทำหน้าที่ในการส่งสารได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เอกสารดังกล่าวได้เสนอกกลยุทธ์ในการปรับประสานสื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชน 4 ขั้นตอนดังนี้

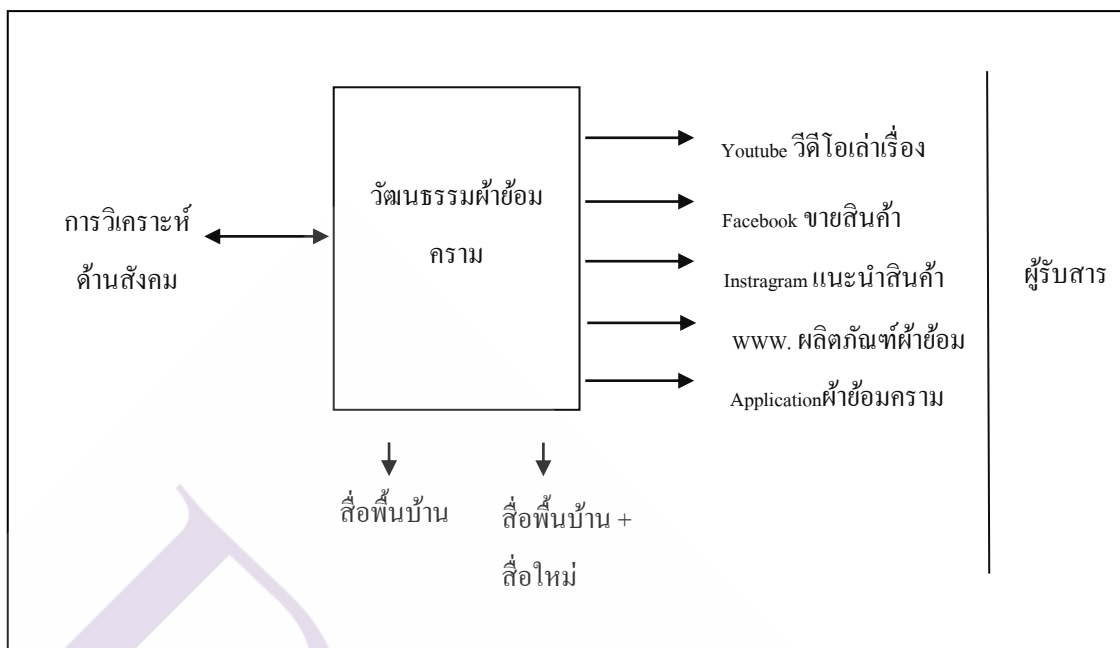
1. ลักษณะการปรับประสาน (Way of integration) คือลักษณะวิธีการในการปรับประสานสื่อทั้งสองประเภทนี้ อาทิ การใช้รูปแบบการนำเสนอสื่อพื้นบ้านแต่สามารถสร้างให้เกิดรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นด้วยศักยภาพของสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายไปในวงกว้างขึ้น การใช้ประโยชน์จากรูปแบบของสื่อพื้นบ้านในการเผยแพร่ประเพณีและความเชื่อผ่านทางรายการของสื่อมวลชน ฯลฯ

2. ขั้นตอนของการปรับประสาน (Step of integration) คือ ขั้นตอนที่จะประสานสื่อทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน อาทิ ต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับสารเพื่อคัดเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมพิจารณาจากรูปแบบของสื่อพื้นบ้านและเลือกปรับประสานกับประเภทสื่อมวลชนผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืนและเกิดประโยชน์สูงสุด,ต้องพิจารณาว่า "สาร" ในลักษณะใดที่ต้องส่งและสารนั้นเหมาะสมกับลักษณะของผู้รับสารในพื้นที่นั้น ๆ หรือไม่ ฯลฯ

3. สิ่งที่ต้องคำนึงในการปรับประสาน คือการคำนึงถึงความเหมาะสมของการปรับประสานสื่อสารทั้งสองประเภท เนื่องจากมีลักษณะบางส่วนที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการปรับประสาน จึงต้องคำนึงเงื่อนไขบางประการ อาทิ รูปแบบของสื่อพื้นบ้านทั้งหมดที่มีอยู่นั้น ไม่ได้หมายความว่าทุกรูปแบบจะสามารถผสมผสานเข้ากับสื่อมวลชนทั้งหมด ซึ่งจะต้องอาศัยการศึกษาความเหมาะสมก่อนที่จะนำมาร่วมกัน หรือ ในการนำเอาสื่อประเภทมาใช้ร่วมกันทุกครั้ง ผู้ดำเนินการจะต้องมีความเป็นมืออาชีพและสามารถดำเนินการได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละประเภท ฯลฯ

4. รูปแบบของการประสาน รูปแบบของการปรับประสานที่มีการเสนอแนะไว้ อาทิ ในการปรับประสานระหว่างสื่อพื้นบ้านและสื่อมวลชนนั้นจะมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามามีส่วน เช่น การบันทึกเทป ซึ่งจะต้องมีรูปแบบวิธีการแสดงที่แตกต่างจากการแสดงตามปกติ, เทปการแสดงนั้นสามารถที่จะนำไปเผยแพร่สู่ผู้ชมได้โดยตรง แต่บางครั้งเทปการแสดงดังกล่าวก็สามารถที่จะมาใช้เป็นระบบสื่อสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ได้ด้วย เช่น นำบางส่วนของการเล่นไปประกอบในบางรายการของสถานีฯ

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้กับแนวคิดการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ โดยองค์ประกอบอื่นเหมือนเดิม เปลี่ยนเฉพาะจากสื่อมวลชนเป็นสื่อใหม่ มีแผนผังแสดงรูปแบบการปรับประสานสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบของการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่

ที่มา: UNESCO (1980)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายรูปแบบการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ซึ่งเกิดขึ้นตามจากการที่กลุ่มทอผ้าข้อมครามได้มีโอกาสในการเข้าร่วมในนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 โดยได้นำองค์ความรู้ใหม่เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารมาผสมผสานใช้งานสื่อเก่าเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2.8 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story doing) และการเล่าเรื่องจากสิ่งที่ลงมือทำ (Story doing)

การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการถ่ายทอดความรู้ ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังสามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้น ๆ ใหม่ “Story Telling” ถือเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาด โดยมีพัฒนาการของการใช้งานดังต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการการเล่าเรื่อง

ในยุคก่อนหากมีการพูดถึงการเล่าเรื่อง เราจะต้องนึกถึงคำนี้ Storytelling โดยเฉพาะ หากจะทำการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ แต่ทุกอย่างย่อมมีการพัฒนา เริ่มมีคำว่า Story doing เข้ามา จากวัฒนธรรมดิจิทัล 4.0 ผู้บริโภคค่อนข้างจะมีข่าวสารที่สมบูรณ์ และมีข้อมูลที่ สามารถตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องได้ในแทบจะทุกเรื่อง การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้ ผู้บริโภคโดยผ่าน Story doing ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น เพื่อสร้างคอนเทนต์ เรื่องราวของ แแบรนด์ให้ดูสมจริงยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจความเป็นแบรนด์ด้วยสิ่งที่ลงมือทำ

สมัยนี้ผู้บริโภคก็มีความรอบรู้ จะเชื่อในสิ่งที่คนพูดได้ลงมือทำมากกว่าสิ่งที่พูดมักจะ ไม่ค่อยเชื่อสิ่งที่แบรนด์พูดเท่าไร แต่จะเชื่อในคำพูดของเพื่อน คนรอบข้าง หรือใครก็ได้ที่ไม่ใช่ แแบรนด์ และก็มีหลายงานวิจัย ที่ออกมานำเสนอว่า การทำ Story doing ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้ ดีกว่าการออกมาพูด และยังสร้างคุณค่า และรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ถึงแม้ว่ายุคนี้จะก้าวเข้าสู่ยุคการ เล่าแบบ Story doing แล้วก็จริง แต่ Story telling ก็ยังมีประโยชน์ที่ยังใช้ได้ การเล่าเรื่องให้น่า ติดตามก็ยังเป็นเทคนิคที่เราจำเป็นต้องใช้อยู่ โดยเฉพาะหากเราเป็นแบรนด์หรือบริษัทที่เปิดตัวใหม่ เครื่องมือสำคัญเลยก็คือ การประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค และที่สำคัญ ศาสตร์ของ Storytelling ก็ยังเป็นอะไรที่คนเสพได้ง่าย และเข้าถึงใจผู้บริโภคได้เช่นกัน

2. ความแตกต่างระหว่าง Story doing กับ Story telling

การใช้ Storytelling ทำหน้าที่เหมือน PR บอกเล่าว่าแบรนด์จะทำอะไร แต่ถ้าเป็น Story doing ต้องเกิดจากการวางแผนกับคนภายใน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินกิจกรรมภายในบริษัท หรือการ ออกสินค้าใหม่ ก็ต้องลงมือทำออกมาให้ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งที่เป็นรูปเป็นร่างที่ออกมาแล้วจริง ๆ หรือจะพูดอีกอย่างก็คือ Story doing ไม่ใช่เรื่องราวที่พูด แต่มันคือเรื่องราวที่ลงมือทำ

3. สาเหตุที่คนให้ความสนใจ Story doing

สมัยนี้ผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่แบรนด์ลงมือทำมากกว่าสิ่งที่แบรนด์พูด มีผลงานวิจัย ยืนยันว่า สมัยนี้ผู้บริโภคจะไม่ค่อยเชื่อสิ่งที่แบรนด์พูดเท่าไร แต่จะเชื่อในคำพูดของเพื่อน คน รอบข้าง หรือใครก็ได้ที่ไม่ใช่แบรนด์ และ การทำ Story doing จะทำให้ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้ ดีกว่าการออกมาพูด และยังสร้างคุณค่า และรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ก่อนหน้านี้ Harvard Business Review ได้มีบทความการศึกษาชื่อว่า “Good Companies Are Storytellers. Great Companies Are Storydoers” เกี่ยวกับการทำ Storytelling กับ Story doing ค่ะ ก็พบกับผลลัพธ์ที่น่าสนใจมากมายว่า การทำ Story doing ทำให้คนในโลกโซเชียลเม้นชันถึง แแบรนด์มากขึ้น และคำพูดที่พูดถึงแบรนด์ที่ทำ Story doing ก็มักจะเป็นการพูดในบวก สูงถึง 70%

4. หลักการเลือกใช้งานการเล่าเรื่อง

Story doing ถ้าพูดถึงคุณสมบัติหรือข้อดีที่น่าจะต้องเปลี่ยนการเล่าเรื่องมาใช้แบบนี้กัน แต่ในความเป็นจริงใช้แบบนี้ไหนก็ต้องดูตามจุดประสงค์ หรือสถานการณ์ ถึงแม้ว่ายุคนี้จะก้าวเข้าสู่ยุคการเล่าแบบ Story doing แล้วก็ตาม แต่ Story telling ก็ยังมีประโยชน์ที่ยังใช้ได้ การเล่าเรื่องให้หน้าติดตามก็ยังเป็นเทคนิคที่เราจำเป็นต้องใช้อยู่ โดยเฉพาะหากเราเป็นแบรนด์หรือบริษัทที่เปิดตัวใหม่ เครื่องมือสำคัญเลยก็คือ การประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค และที่สำคัญศาสตร์ของ Storytelling ก็ยังเข้าถึงใจผู้บริโภคได้เช่นกัน

กรณีศึกษาที่น่าสนใจของ Story doing ก็คือ ประกันชีวิตของอลิอันซ์ ที่ไม่ได้ออกมาเล่าแล้วว่า ทำไมเราต้องทำประกัน หรือสร้างเรื่องราวซึ่งจนน้ำตาไหลก็เห็นค่าของชีวิต แต่วิดีโอนี้กลับเปิดมาก็เข้าประเด็นเลยว่า ประกันของเรื่องมีเงื่อนไขอะไรบ้าง ถ้าจะทำประกันกับเราต้องเจอกับอะไร และกล้าออกมาบอกเงื่อนไขจริง ๆ เป็นการกระทำที่ช่วยให้นักไทยเข้าใจในสินค้าประเภทคุ้มครองชีวิตมากขึ้น แถมยังเสริมภาพลักษณ์ในเรื่องความจริงใจ ความน่าเชื่อถือเข้าไปอีก ซึ่งการทำ Story doing จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สร้างความน่าจดจำ ความน่าเชื่อถือที่สัมผัสได้จริง ๆ ซึ่งเข้ากับยุคสมัยที่ตอนนี้ผู้บริโภคก็อยากจะเห็นอะไรที่จับต้องได้ที่ดูสมจริง จริงใจ ไม่ใช่แค่เรื่องของคำพูด

สรุปทั้ง Storytelling และ Story doing เป็นศาสตร์ที่ใช้งานได้ดีทั้งคู่ ขึ้นอยู่กับว่าจะเอาไปใช้เพื่อจุดประสงค์อะไร ไม่จำเป็นว่าต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถ ก็ใช้ทั้งสองอย่างควบคู่กันไป การเล่าเรื่องให้หน้าติดตาม เพื่อให้คนรู้จักแบรนด์คืออยากคร่าว ๆ แล้วก้าวสู่การทำ Story doing เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเอาเรื่องราวของแบรนด์ไปเล่าต่อได้ (Content Shifu, 2560)

2.9 แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (Communication for Development: C4D)

“สื่อสารพัฒนาการ” หรือ “นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ” หรือ “ สื่อสารเพื่อการพัฒนา” แปลมาจากภาษาอังกฤษคำว่า “ Development Communication ” โดยทั่วไป “ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา ” หมายถึง การนำเอาสื่อสารทุกรูปแบบมาช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจการเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้ในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยนั้นมีความเป็นเร่งด่วนจะต้องกระตุ้นและเร่งเร้ากระบวนการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ ผู้วางแผนและนโยบายเห็นว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วย ผลักดันให้กระบวนการพัฒนาประเทศสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (จุฑารัตน์ โสดาศรี, 2552)

การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการการสังคม ในขณะที่สังคมกำลังอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการพัฒนานั้น การสื่อสารจะถูกใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนา ตลอดจนทำให้งานพัฒนาดำเนินไปได้โดยสะดวก การสื่อสารจะทำหน้าที่กลไกที่จะผลักดันให้การพัฒนาประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีบทบาทในการให้คำแนะนำข่าวสารทุกประเภทที่มีลักษณะยุ่งยากซับซ้อน หรือผู้รับเข้าใจยาก เป็นสื่อในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงไปยังผู้รับ เพื่อให้เกิดการประเมินเนื้อหาและสนองตอบต่อข่าวสารนั้น (Feedback) นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการ โน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และการนำไปปฏิบัติ (Practice) กระบวนการทัศน์ในการพัฒนาและกระบวนการทัศน์ด้านการสื่อสารกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ในการพัฒนานั้น ได้นำกระบวนการทัศน์ด้านการสื่อสารมาใช้ โดยมีพัฒนาการดังต่อไปนี้

1) กระบวนทัศน์กระแสหลักหรือกระบวนทัศน์ความทันสมัย (Dominant / Modernization paradigm) เน้นเรื่องการพัฒนาประเทศโลกที่สามให้มีความทันสมัยแบบตะวันตก ดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนามักเป็นเชิงปริมาณ เช่น อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวของประชากร ฯลฯ รัฐบาลมองสังคมชนบทว่าเป็นผู้ “ว่างเปล่าในการพัฒนา” มีการนำนโยบาย แนวคิดการพัฒนาที่คิดจากเบื้องบนลงสู่ระดับล่าง การสื่อสารในช่วงนี้เป็นแบบ Top - down communication ผู้ส่งสาร (รัฐบาล, ราชการ) ออกแบบเนื้อหาสาร (ตามที่คิดเอาเองว่าประชาชนต้องการ) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ, สื่อประเพณีและสื่อท้องถิ่น, สื่อมวลชน) ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดปรากฏการณ์ของการ “ยิ่งสื่อสารก็ยิ่งไม่เกิดผล” หรือเกิด KAP GAP หรือเกิด ภาวะทันสมัยแต่ไม่พัฒนา เป็นต้น ยุคนี้เชื่อในสื่อมวลชนสมัยใหม่ว่ามีพลังอำนาจที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ และการกระทำของบุคคลและสังคม ซึ่งมีบางประเทศที่เป็นรัฐเผด็จการได้ครอบครองสื่อ, จำกัดการรู้ของประชาชน และใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาชวนเชื่อการทำงานของรัฐบาลเอง

2) กระบวนทัศน์การพึ่งพา (Dependency paradigm) เชื่อว่าการพัฒนาที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้หากประเทศโลกที่สามปฏิเสธการพึ่งพิงตะวันตก เป็นยุคที่ตรวจสอบพลังของสื่อและพบว่า สื่อมวลชนไม่ได้ทรงพลังอย่างที่คิด แต่มีอิทธิพลอย่างจำกัด และสื่อที่เป็นพระเอกปิดทองหลังพระมานานก็คือ สื่อบุคคล ทำให้เกิดทฤษฎีการไหล 2 จังหวะของข่าวสาร (Two step flow of information) อิทธิพลของแนวคิดดังกล่าวปรากฏในทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโดยเฉพาะเรื่องการแพร่พันธุ์กรรมไปสู่สังคมชนบท

3) กระบวนทัศน์ใหม่ของการพัฒนาหรือเรียกว่ากระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative /Another development /Multiplicity paradigm) เป็นกระบวนทัศน์ทางเลือกที่หลากหลาย และไม่ได้

ปฏิเสศกระบวนทัศน์แรกอย่างสิ้นเชิงดังเช่น กระบวนทัศน์ที่สอง เป็นยุคที่สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษกว่าสื่อที่มีลักษณะพิเศษกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ กำลังขยายตัวมากขึ้น ความแพร่หลายของสื่อโทรทัศน์ทำให้นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์หันกลับมาปรับปรุงผลกระทบของการสื่อสารอีกครั้ง โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง

- แนวคิดพลังของสื่อในทัศนะใหม่ ให้ข้อสรุปว่า ถึงแม้สื่อจะไม่ทรงพลังมากเท่าที่ กล่าวไว้ในยุคแรก แต่สื่อมวลชนก็มีพลังอำนาจต่อสังคม เช่น สื่อสามารถกำหนดวาระความสนใจให้แก่บุคคล สื่อสามารถสร้างสถานภาพ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคล และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

- แนวคิดเชิงวัฒนธรรม มีความเห็นว่า อิทธิพลของสื่อเป็นอิทธิพลในระยะยาว ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะ และเป็นตัวการสร้างโลกแห่งความเป็นจริงทางสังคมล้อมรอบตัวบุคคล สื่อเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดในโลกสมัยใหม่ หากผู้ใดครอบงำสื่อ ผู้นั้นก็เท่ากับสร้างสรรค์ความเป็นจริงและวัฒนธรรมทางสังคม สื่อจึงเท่ากับเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างพลังของคนแต่ละกลุ่ม

ในความจริงสังคมไทยยังพบว่ามีลักษณะของติดต่อด้านสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down approach) โดยแนวคิดการพัฒนาส่วนใหญ่ถูกกำหนดมาจากเบื้องบนคือ รัฐบาล นักการเมือง ที่ปรึกษา นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ตลอดจนนักบริหารการพัฒนา ผ่านการสั่งการนโยบายมาทางเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมักจะมีความรู้เฉพาะด้านนั้น ๆ (เช่น ด้านการเกษตร, สาธารณสุข) แต่บุคลากรดังกล่าวยังขาดทักษะและความรู้ในการติดต่อด้านสื่อสาร จึงจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารที่มีความรู้ด้านการสื่อสารมาใช้สนับสนุนงานพัฒนา อีกทั้งยังต้องคอยจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อการสื่อสาร การจัดอบรมทักษะด้านการสื่อสาร การออกแบบเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างทีละประสงค์

ยุคปัจจุบันนี้ “การพัฒนา” ต้องนำไปสู่การนำไปปฏิบัติ ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารมวลชน ถูกคาดหวังให้เข้ามามีบทบาทหนุนเสริมในฐานะเป็นกลไกสำคัญหรือเครื่องมือ นอกจากนั้นได้คำนึงถึงประเด็นของ “การมีส่วนร่วม” ของกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารจึงเป็นแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up communication) และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) คือ ทั้งรัฐบาล หน่วยงานราชการ และ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ต่างก็สวมทั้งบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีผลสะท้อนกลับ (Feedback) ในกระบวนการสื่อสาร โดยเนื้อหาสาระเป็นไปตามความต้องการของประชาชน

บทบาทของการพัฒนาที่ยั่งยืนจะเปลี่ยนจากเรื่องปริมาณของอัตราการเจริญเติบโต มาเป็นเรื่องคุณภาพชีวิตของประชาชน บทบาทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะเปลี่ยนเป็นรูปแบบในแนวระนาบซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง เป็นลักษณะแบบล่างขึ้นบนเป็นการสื่อสารที่วางแผนมาจากท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน McQuail (1983) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนวใหม่ คือ

1. การสื่อสารต้องมีลักษณะที่หลากหลาย (Multiplicity)
2. เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก (Smallness of Scale)
3. สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่นเอง (Locality)
4. มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ และ ไม่เป็นสถาบัน (Deinstitutionalization)
5. เป็นการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Interchange of sender receiver roles)

6. เน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคม (Horizontal communication) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดขององค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในปี ค.ศ. 1988 ที่ริเริ่มส่งเสริมให้มีการใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม (Communication for development concept: C4D) นำมาใช้พัฒนาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องมีส่วนร่วมกัน โดยมีการใช้การสื่อสารเป็นแกนหลักในการก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน

องค์การยูนิเซฟ ได้จัดทำคู่มือดำเนินการสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคมเพื่อใช้ในการพัฒนากิจกรรมในประเทศต่าง ๆ โดยในประเทศไทยทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการดูแลช่วยเหลือเด็กและเยาวชน สำหรับบุคลากรที่ทำงานในชุมชน (องค์การยูนิเซฟประเทศไทย และคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553)

C4D เป็นการสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการเมืองโดยใช้คนเป็นศูนย์กลาง มีวิธีการสื่อสารในหลายรูปแบบร่วมกัน มีการใช้ทั้งสื่อแบบเก่าและสื่อใหม่ ซึ่งคนหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีความต้องการสื่อสารมุมมองในการพัฒนาของตนเอง การดำเนินการต้องให้คนในชุมชนมีความรู้ ทักษะและทักษะที่ถูกต้องก่อน แต่ก็ไม่ใช่มุ่งมุ่งการจัดการที่ตัวปัจเจกบุคคลแล้วปัญหาจะคลี่คลายไปได้ ปัจจัยแวดล้อมที่หลากหลายก็เป็นตัวประเด็นที่สำคัญไม่อาจละเลยไปได้ ดังนั้นการพิจารณาตัวบุคคลว่าเป็นส่วนหนึ่งในบริบทของสังคม และต้องการมีส่วนร่วมแสดงออก พร้อมทั้งการสร้างเครือข่ายกับคนอื่น ๆ ทั่วไป โดยเฉพาะในระดับโลก มีวิสัยทัศน์ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือ เพื่อ “การสื่อสารที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลางมีเป้าหมายในการสื่อสารต้องการอธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการพัฒนาด้วยตัวของตัวพวกเขาเอง”

การสื่อสาร C4D มีหลักการที่สำคัญ คือ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ประชาชนมีส่วนร่วมในทุกแง่มุมของการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร เป็นการสื่อสารที่มีจุดเริ่มต้นมาจากผู้คนที่ต้องการสื่อสารด้วยตัวเอง เป็นการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนและมีความครอบคลุมในระหว่างร่วมปฏิบัติ การสื่อสารเพื่อพัฒนานั้น ผู้มีส่วนร่วมจะได้รับการอธิบายถึงหลักการพื้นฐานของการสื่อสาร โดยมีความชัดเจนว่าศูนย์กลางของการสื่อสาร คือ ชุมชน ซึ่งเป็นการเสริมพลังให้กับคนยากจนในชนบทและคนชายขอบ

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมและสังคม คือ ประชาชนได้ทำการสื่อสารเพื่อตัวเอง โดยเป็นผู้กำหนดเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงภายใต้เป้าประสงค์ผ่านการสื่อสารที่เรียกว่า “การส่งเสียง” ก่อให้เกิดเครือข่ายรวมทั้งการมีส่วนร่วมร่วมกับคนอื่น ๆ ด้วย ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ผู้สื่อสารเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ภูมิภาค และนานาชาติเท่าที่ผู้สื่อสารสามารถครอบคลุมได้ ตลอดจนผู้คนที่ไม่สามารถกำหนดนิยามไว้อย่างชัดเจนได้ เช่น จากสาธารณชนชนไปถึงชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน อาทิ บัณฑิต บุคคล ชุมชนหรือกลุ่มเครือข่ายตามความสนใจ เช่น ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านการแก้ไขกฎหมาย ด้านวัฒนธรรมหรือเครือข่ายอื่น ๆ

เครื่องมือสื่อสารในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมและสังคม

C4D ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบเดิมที่มีอยู่ทั้งหมด กับเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีเก่าและใหม่ใช้ด้วยกัน จึงเป็นทั้งนวัตกรรมและการล้มล้างสิ่งเก่าในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการร่วมกันของคุณลักษณะต่าง ๆ ของเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสาร เช่น ความรวดเร็ว การโต้ตอบกัน ความเป็นท้องถิ่น โลกาหรือโลกาภิวัตน์ โดยการสื่อสารเพื่อพัฒนามีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของตนตามที่มีอยู่ให้กับผู้รับสารภายใต้บริบทของพวกเขาที่ได้รับ มีความเชื่อมั่นและได้รับประโยชน์ เป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ตามศักยภาพ

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร C4D

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมและสังคมหรือ C4D เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนการสื่อสารไว้อย่างเป็นขั้นตอน มีเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในชุมชนและสังคมให้เปลี่ยนไปในทางที่ดี มีการใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิม เทคโนโลยีสารสนเทศ และการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ โดยหวังผลให้เกิดการความเข้าใจในวงกว้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อประเด็นต่าง ๆ และมุ่งให้ชุมชนเป็นผู้สะท้อนปัญหาหรือความต้องการต่าง ๆ ไปยังหน่วยงาน และกลุ่มคนในระดับท้องถิ่น

และระดับชาติหรือผู้มีอำนาจการตัดสินใจระดับนโยบาย ซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาในอนาคต

ในขณะที่ C4D เน้นการใช้งานของเครื่องมือทั้งหมดสำหรับการสื่อสารแต่เมื่อไหร่ที่ต้องใช้งานผ่านเครื่องมือด้านเทคโนโลยีก็จะกลายเป็น ICT4D และกระบวนการของการใช้เครื่องมือด้าน ICT สำหรับจุดมุ่งหมายของการพัฒนาที่ขับเคลื่อน C4D คือการนำเสนอโอกาสใหม่สำหรับการสื่อสาร การใช้งานที่เพิ่มขึ้นของเครื่องมือไอซีทีและการผสมเทคโนโลยีเก่าและใหม่ ที่ใช้งานได้ดีที่สุดของความคิดสร้างสรรค์ คือ ศิลปะพื้นบ้าน ละครและสื่อโสตทัศน และยังมี วิทยุ วิดีโอ โทรทัศน์ Web-based สิ่งพิมพ์ และแต่ละประเภทรูปแบบก็มีข้อดีข้อเสียต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น

Web-based

- จุดเด่น: เข้าถึงได้ง่ายและมีความยืดหยุ่น มีความหลากหลายของเนื้อหาที่สามารถค้นหาได้ตามความต้องการ
- ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายของการออนไลน์ละเรื่องภาษายังคงยาก เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเป็นภัยคุกคามจะถูกจำกัดพื้นที่

วิทยุ

- จุดเด่น: การผลิตราคาถูกโปรแกรมที่ดีสำหรับคนพิการสายตา [มีส่วนร่วมและฟัง] ราคาถูกในการเข้าถึงไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจที่สมบูรณ์แบบพกพา
- จุดด้อย: มีข้อจำกัด ด้านเวลาวิทยุไม่เป็นที่น่าสนใจเป็นโทรทัศน์วิทยุไม่ได้ตอบไม่ง่ายที่จะติดต่อสื่อสารกลับ

วิดีโอ / โทรทัศน์

- จุดเด่นมีความน่าสนใจ
- จุดด้อย: ค่าใช้จ่ายที่สูงมาก มีระบบการผูกขาด แต่ถ้ามีวิทยุชุมชน ที่วิทยุชุมชนก็เป็นทางเลือกใช้ได้ เป็นต้น

และไม่ใช้เพียงเท่านั้นยังมีรูปแบบอื่น ๆ อีกของเครื่องมือไอซีทีและการผสมเทคโนโลยีเก่าและใหม่ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้นำไปใช้ ตัวอย่างเช่น

- การใช้ไอซีทีในการสื่อสารของทุกองค์กร
- การใช้เครื่องมือเก่าและใหม่ในการระดมสังคมในการณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศปากีสถาน
- การใช้วิทยุในอินเดียสำหรับข้อมูลการบรรเทาภัยพิบัติ

- การใช้อีเมลสำหรับเป็นสื่อในชนบทในประเทศอินเดีย เร่งกระบวนการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพ

- การสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์และสิ่งพิมพ์ออนไลน์

- การกระจายข้อมูลผ่านเคเบิลท้องถิ่นในประเทศอินเดีย

กระบวนการที่ส่งเสริมการสื่อสารมีการใช้เครื่องมือไอซีทีที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์รวมเทคโนโลยีเก่าและใหม่ การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของตัวเอง C4D มีวิธีการที่หลากหลายในการใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการสื่อสารของตัวเอง

รูปแบบกระบวนการ C4D

C4D สามารถดูเป็นกระบวนการสื่อสาร โดยการสื่อสารเคลื่อนที่ผ่านวงจรของการกำหนดจุดมุ่งหมายของพวกเขาเลือกเครื่องมือสื่อสารของพวกเขา [แบบดั้งเดิมเทคโนโลยีสารสนเทศและตัวเลือกการบรรจบ] ให้แสดงออกถึงการสื่อสารของพวกเขาแล้วเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในการสนทนากับคนอื่น ๆ ในการสั่งซื้อเพื่อให้บรรลุผลกระทบต่อปัญหาของพวกเขาและมีอิทธิพลซึ่งในทางกลับกันอาจมีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมาย C4D อนาคตโดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้





ภาพที่ 2.3 แผนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา C4D

ที่มา : รายงานโครงการความร่วมมือกับภาคเอกชนของ Swiss Agency for Development and Cooperation: SDC: เข้าถึง 12 ตุลาคม 2559, จาก

<http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/comm4devconceptpapermdgmeetingnov04.pdf>

จากแผนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนา C4D สามารถอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้ดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการสื่อสารที่นำเสนอซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่เป็นความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับและจะเป็นตัวกำหนดขั้นตอนต่อไป คือการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม เมื่อเลือกกระหว่างจะเอาการสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือเครื่องมือใหม่ ต้องพิจารณา

ขีดความสามารถในการเข้าถึงโดยพิจารณารายละเอียดที่เกี่ยวข้องเช่น ภาษาและสิ่งที่จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร

2. การเลือกเครื่องมือ ต้องพิจารณาความจำเป็นในการเผยแพร่ พิจารณาปัญหาที่จะเกิดเพราะเครื่องมือการสื่อสารนั้นจะต้องนำไปใช้ต่อไปกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้และถ้ามีจุดมุ่งหมายคือการแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นหลัก การสื่อสารจะต้องมีการพิจารณาเครื่องมือที่ดีที่สุดและวิธีการที่ดีที่สุดที่แสดงให้เห็นถึงการระบุมุมมองที่ชัดเจน

3. การสื่อสาร การแสดงให้เห็นถึงความต้องการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกับออกไปเช่น เพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่ออธิบาย เป็นผู้สนับสนุน หรือมีกิจกรรมพิเศษมีวางแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

4. การสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก ที่จะทำให้เกิดการที่จะมีอิทธิพลต่อนโยบายหรือผลการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ความขัดแย้งที่พวกเขาอาจจะถามตัวเองว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีความสำคัญสำหรับเครือข่ายส่วนบุคคลหรือระหว่างบุคคลพลัดถิ่น และคนที่เรียกร้องความสงบสุข อาจมีความจำเป็นสำหรับการเจรจากับผู้สนับสนุน การติดต่อระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการดำเนินการแก้ปัญหาความขัดแย้งและการสนับสนุน พวกเขาอาจจะมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในเครือข่ายสื่อ

5. ผลกระทบและอิทธิพล ในส่วนขององค์ประกอบนี้ จะเป็นการสื่อสารถึงคนที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร การใช้ข้อมูลร่วมกัน การต้องการข้อเสนอแนะและจุดมุ่งหมายเดิมของการสื่อสาร เพื่อปรับปรุงจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะวนมาจัดขึ้นใหม่

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.10.1 งานวิจัยสื่อพื้นบ้านมีดังนี้

สร้อยพัฒน์ ต้นสุขเกษม (2547) การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของสื่อพื้นบ้านอีกประการหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงบทบาทอันเกิดจากรัฐเข้าไปจัดการเพื่อหวังผลทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลทางด้านเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยน ผู้ที่มีบทบาท คือ ประชาชนท้องถิ่น แต่ปัจจุบันมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ผู้ที่เป็นแกนนำในการจัดงานเป็นหน่วยงานปกครองระดับจังหวัดที่อยู่ในรูปแบบของคณะกรรมการจัดงานฝ่ายต่าง ซึ่งจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่มากกระทบกับสื่อพื้นบ้าน มีผลทำให้สื่อพื้นบ้านมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้สื่อพื้นบ้าน

สูญเสียอัตลักษณ์ สูญเสียคุณค่าที่แท้จริงไป รวมทั้งความรู้สึกของคนท้องถิ่นที่ขาดการมีส่วนร่วมในประเพณีอาจจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าประเพณีนี้ไม่ใช่ประเพณีของตน

ผลจากการวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านนั้น เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการทำ ความเข้าใจสถานภาพการศึกษาสื่อพื้นบ้านในสาขานิเทศศาสตร์ รวมทั้งเห็นประเด็นหรือตัวแปรที่ เคยมีการศึกษากันในแวดวงสื่อพื้นบ้านแล้ว โดยเฉพาะประเด็นหรือตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกับ การศึกษาการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม โดยได้ศึกษาประเด็นใหม่ ๆ ในเรื่องของการปรับเปลี่ยนเมื่อได้รับผลกระทบจากกระแสของสื่อใหม่ และเน้นความสำคัญที่ประเด็นศึกษา การส่งเสริมและพัฒนาสื่อพื้นบ้านด้วยกระบวนการที่มีวัฒนธรรมการทำผ้าข้อมครามเป็นสื่อที่ ทำให้เกิดความยั่งยืนด้วยตัวเอง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยพิจารณาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามเป็น สื่อพื้นบ้าน ที่มีได้มีขอบเขตอยู่แค่ตัวผ้าข้อมครามเท่านั้น หากแต่มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิตผ้าข้อมครามจน กลายเป็นสินค้าสู่มือผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนครทั้งสิ้น

สุวิมล เวชวิโรจน์ (2560) การวิจัยปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน กรณีศึกษาหนังตะลุงเทพศิลป์ ผ่องแก้ว 3 ภาษา มหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ของการสื่อสาร ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนังตะลุงในฐานะสื่อพื้นบ้านของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการ วิจัยเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ศิลปินผู้แสดงและผู้ผลิตหนังตะลุง กลุ่มผู้ชม กลุ่มหน่วยงาน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มอาจารย์ นักวิชาการและการสังเกตการณ์ภาคสนาม ผลวิจัยแสดงให้เห็นความแตกต่างขององค์ประกอบของ การสื่อสารแต่ละยุคซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคือ การศึกษา เทคโนโลยี เป็นต้น

2.10.2 งานวิจัยการเล่าเรื่อง

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ (2560) งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด สินค้าโอท็อปสุมา เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องใน การสื่อสารตลาดสินค้าโอท็อปสุมา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลเป้าหมายเพื่อ เสนอแนะเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยการสร้างแบรนด์ของ กะหรีบับ และนำผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสร้างสโลแกนของ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการ สื่อสารการสร้างเนื้อหาที่ดีต้องมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน เน้นเฉพาะประเด็นที่สำคัญสำหรับสินค้า ที่มีชื่อคล้าย หรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกสร้างความแตกต่างให้กับ

ชื่อของสินค้าด้วยการเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สำหรับเทคนิคในการเรื่อง ที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อปสุมา 1) ได้แก่การเล่าเรื่องแบบตรงกันข้าม นำเสนอให้เห็น เรื่องราวก่อน และหลังการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมวกเหล็ก 2) การเล่าเรื่องหลักแบบอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

2.10.3 งานวิจัยสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนา

Nooripoor, Shahvali and, Zarafshani (2008) ทำงานวิจัยการบูรณาการของการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนพีชสวน: การประยุกต์ใช้กับหลักเกณฑ์การตัดสินใจ (MCDM) เป็นการรวมกันของพื้นบ้านและสื่อใหม่ การวิจัยพบว่าเกณฑ์การพิจารณาในเรื่องขยายตัวรวมถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร คือ โปรแกรมการพัฒนาที่เหมาะสม (เช่น การควบคุมการพังทลายของการจัดการศัตรูพืช); การบูรณาการการสื่อสารที่เหมาะสม (เช่นมีการใช้สื่อสองช่องทางขึ้นไปและเป็นการสื่อสารสองทางและน่าสนใจ); มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าจริง (คนยากจนในชนบท) และการตรวจสอบที่เหมาะสมและระบบการประเมินผล (เช่นการตรวจสอบการมีส่วนร่วมและการประเมินผล) นอกจากนี้การวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้น (AHP) เกณฑ์การตัดสินใจ (MCDM) ผลการวิจัยพบว่าสื่อพื้นบ้าน เช่น งานเทศกาลท้องถิ่นและสื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง Intranet และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประโยชน์มากที่สุดในกระบวนการจัดการพีชสวนแบบยั่งยืน

Mohanty and Parhi (2011) ประเพณีเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งมีความสามารถแทรกซึมผ่านทุกระดับของโครงสร้างทางสังคม ประเพณีแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของทัศนคติและวิถีชีวิตที่ถูกส่งมาจากรุ่นสู่รุ่นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียของสื่อพื้นบ้านในการพัฒนาชนบท การศึกษาได้ดำเนินการในรัฐโอริสสา ประกอบด้วยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 3 กลุ่มจากกลุ่มเป้าหมาย 30 อำเภอ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีการใช้สื่อพื้นบ้านค่อนข้างมากในการพัฒนาชนบท แต่ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) สื่อพื้นบ้านจะสูญเสียความสำคัญลงไป การศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าสื่อพื้นบ้านสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาของสังคมชนบท

Madzingira (2011) งานวิจัยเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างสามแนวคิดของการสื่อสาร วัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา การนำเสนอจะถูกแบ่งออกเป็นสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเสนอตั้งแต่ประวัติศาสตร์ปัจจุบันและมุมมองในอนาคต ส่วนที่สองเสนอการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งใช้การสื่อสารด้วยวาจาในการสืบทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ส่วนที่สาม มุ่งเน้นไปที่รูปแบบของการสื่อสารที่ทันสมัย มีการใช้งานของการเขียน, การพิมพ์, วิทยุ, โทรศัพท์, โทรเลข, ภาพถ่าย, ภาพยนตร์, ดิสก์, และการบันทึกเทป

โทรทัศน์วิทยุและคอมพิวเตอร์ การกำหนดคุณลักษณะของรูปแบบของการสื่อสารคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับคนอื่นโดยโดยไม่ต้องเห็นตัว แอฟริกาต้องการพัฒนาไปทั่วทั้งประเทศ แต่สิ่งที่เป็นข้อจำกัดคือความไม่รู้หนังสือ การวิจัยครั้งนี้พบว่าความสำเร็จการพัฒนาในแอฟริกาต้องขึ้นอยู่กับ (1) ขนาดของงบประมาณที่จัดสรรให้กับปัญหาวัฒนธรรมการสื่อสารและการพัฒนา (2) ผลกระทบของ สังคมออนไลน์. ยังเป็นเรื่องที่ต้องให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะรวมถึงการฝึกอบรม การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารและความจำเป็นที่จะบูรณาการสื่อแบบดั้งเดิมกับเครื่องมือใหม่ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องสังคม เศรษฐกิจการเมือง

พจนานุกรม ใจฉลาด (2555) การวิจัยการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ การศึกษานี้ เพื่อศึกษารูปแบบบทบาทของดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาและกระบวนการสื่อสารในสื่อใหม่ 3 สื่อ ได้แก่ Facebook บล็อก และ YouTube มีการสัมภาษณ์ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ และผู้ร่วมงาน 2 คน และวิเคราะห์ผู้ชม 28 คนและวิเคราะห์เอกสารบทสัมภาษณ์ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ 5 ฉบับ ผลวิจัยได้รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารดนตรีไทย ผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 แบบ โดยบล็อกจะใช้ในการเก็บข้อมูลด้านดนตรีไทยและเป็นไดอะริสสะท้อนตัวตนในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การใช้ใน YouTube เพื่อเผยแพร่ผลงานของดนตรีไทยสู่สากล และการใช้ Facebook เพื่อสร้างเครือข่าย พูดคุย ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ร่วมงาน ผู้ใช้บริการ การทำกิจกรรมด้านดนตรีและทำกิจกรรมเพื่อสังคม ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ควรศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาทางศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อใหม่เพราะเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้รับสาร และควรศึกษาบริบทดนตรีไทยที่ใช้เครือข่ายในการเผยแพร่ เช่น สื่อดนตรีไทยพื้นบ้านในมิติอื่น ๆ

ศุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2554) งานวิจัยเรื่อง เว็บบล็อกในฐานะสื่อการเรียนรู้การสร้างสรรค์ของชุมชนคนรุ่นใหม่ มีวัตถุประสงค์ การวิจัยเพื่อตอบคำถามว่า รูปแบบบล็อกควรมีรูปแบบอย่างไรจึงสามารถสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาสมาชิกให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของเว็บบล็อก บทบาทของ เว็บบล็อก และทดลองพัฒนารูปแบบของ เว็บบล็อก เพื่อตอบคำถามดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่าเว็บบล็อกเป็นทั้งของบุคคล และขององค์กรที่ต้องการพื้นที่ในการสื่อสารตัวตนสู่สังคม ลักษณะเว็บบล็อกสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์การสร้างและจำแนกจากเนื้อหาสาระที่นำเสนอ นอกจากนี้เว็บบล็อกจะมีวงวัฒนธรรมที่แสดงความสนใจแยกย่อยหลายวง แต่ละวง จะมีเครือข่ายโยงใยทับซ้อนกัน มีบทบาทในการระดมความคิดสร้างสรรค์ร่วม หรือเป็นพื้นที่แห่งการปลดปล่อย บรรดากระบวน ระเบียบที่เป็นข้อจำกัดของโลกออฟไลน์รูปแบบของเว็บ

บล็อกที่เหมาะสมกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ จะมีรูปแบบของเว็บไซต์ที่โยงใยกับสื่อประเภทอื่น ๆ ทั้ง Facebook Twitter YouTube โดยเนื้อหาการสื่อสารได้ยกระดับของการสื่อสารระหว่าง “บุคคล” ไปสู่ “ประเด็น” ที่สนใจร่วมกันทำให้ “สาร” กลายเป็นจุดรวบรวมผู้คนเข้ามาร่วมถกทอเป็นเครือข่าย นับเป็นนอกแบบพื้นที่แห่งการเรียนรู้โลกสมัยใหม่โดยใช้ปัญญาพร้อม

2.10.4 งานวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ณัฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเจ๊กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเจ๊กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเจ๊กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกและการจัดการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 15 คน ได้แก่ ตัวแทนวัฒนธรรมอำเภอเขาต้อนนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊กน้อย นักพัฒนาชุมชนในตำบลเจ๊กน้อย ผู้ใหญ่บ้านในชุมชนประชาชัชชาวบานในตำบลเจ๊กน้อยและผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมม้ง ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเจ๊กน้อยจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า 1. ผู้ส่งสารมีสภาพการสื่อสาร คือรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทิศทางการสื่อสารแบบแนวดิ่ง แนวดิ่ง แนวนอนและแนวไขว้ และมีวิธีการสื่อสารแบบทางเดียว และสองทาง 2. สาร คือ ข่าวสารการจัดโครงการในชุมชน ข่าวสารการปักผ้าม้ง ข่าวทั่วไปในชุมชน 3. สื่อที่มีในชุมชน คือ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อใหม่ สื่อเฉพาะกิจ 5.อุปสรรคหรือปัญหาทางด้านการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งของคนในชุมชนม้ง คือ ปัญหาทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสารของการจัดอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่จัดอบรมอยู่ยังไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ปัญหาด้านการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรือ โครงการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้ง อย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเจ๊กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบหรือโมเดลการสื่อสาร ที่มีชื่อว่า 6Ps Communication model จากแนวคิด การสื่อสารเพื่อการพัฒนาและแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

2.10.5 งานวิจัยการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (C4D)

พิมพากรณ์ กลั่นกลิ่น และคณะ (2553) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการติดตามและประเมินผลการใช้ “การสื่อสาร เพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม” ในการดำเนินงาน โครงการในชุมชน เขตภาคเหนือตอนบน ของหน่วยงาน 2 หน่วยงาน ดำเนินโครงการได้ผ่านการอบรมการสื่อสารเพื่อ

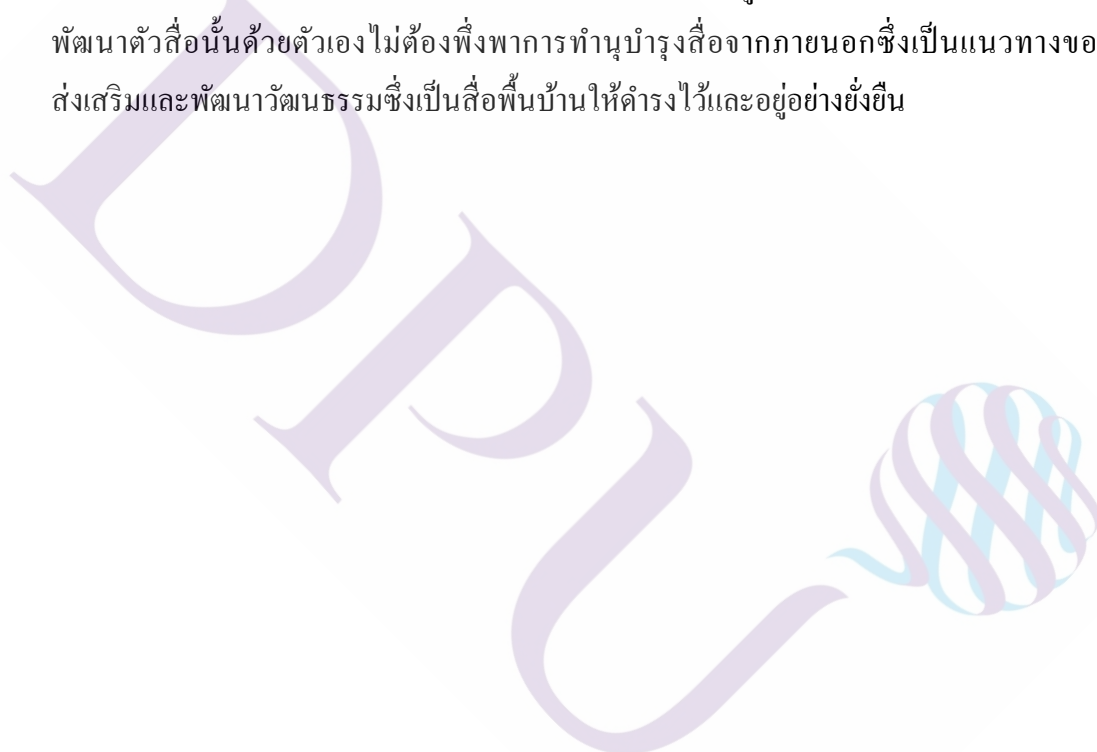
พัฒนาพฤติกรรมและ 3 ประการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะโครงการที่นำ “การสื่อสารเพื่อพัฒนา พฤติกรรมและสังคม” ไปใช้ 2) เพื่อศึกษากระบวนการใช้ “การสื่อสารเพื่อพัฒนา พฤติกรรมและสังคม” ในการดำเนินงานโครงการ และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ กับการใช้การสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้คือแนวคำถามการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมและสังคม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัย แต่การทำการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์เนื่องจากผู้ที่นำไปใช้และกลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจกระบวนการและวิธีการสื่อสาร C4D จึงมีข้อเสนอแนะให้มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่นำมาใช้งานก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.10.6 งานวิจัยการสร้างเครือข่าย

จิตต์ ตั้งตรง และ พัทณี เขยจรรยา (2558) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะ และบทบาทของปราชญ์ชาวบ้านบ้านชำปลาไหล ตำบลสองพี่น้อง อำเภอบางขัน จังหวัดจันทบุรี (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของ ปราชญ์ชาวบ้านในการสร้างเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ (3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของเกษตรกรที่ เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ (4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อปราชญ์ชาวบ้านและ เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าปราชญ์ชาวบ้าน บ้านชำปลาไหล ตำบลสองพี่น้อง อำเภอบางขัน จังหวัดจันทบุรีมี คูณลักษณะและบทบาทของความเป็นผู้นำทางธรรมชาติอย่างเด่นชัด ในด้านการบริหาร หมู่บ้านผนวกกับการมีความสามารถทางด้านการเกษตร และเป็นผู้นำผลักดันการเปลี่ยนแปลง การเกษตร จากเกษตรเคมีมาสู่การทำเกษตรอินทรีย์ในหมู่บ้านและขยายผล เกิดเป็นเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาแบบมีส่วนร่วมต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์บ้านชำปลา ไหลแบ่งได้เป็น (1) กลยุทธ์การสร้างสาร (2) กลยุทธ์การใช้สื่อ (3) กลยุทธ์นำเสนอสาร ส่วนการมีส่วนร่วมของเกษตรกร ในเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์นั้น พบว่าเกษตรกรในกลุ่มประชาชนยังคงมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร / ผู้ใช้สาร เป็นส่วนใหญ่ เกษตรกรกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมแสดง และเป็นผู้อวางแผนและกำหนดนโยบายความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อ เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ เกษตรกรเห็นด้วยกับเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ที่เกิดขึ้นในหมู่บ้าน ทั้งนี้เป็น เพราะว่าการเข้าร่วม เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรและชุมชน

จากงานวิจัยข้างต้นทั้งหมดเป็นงานที่มีแนวคิดของ การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อการพัฒนา ซึ่งเป็นการผสมผสานสื่อแล้วได้รูปแบบของสื่อชนิดใหม่ มีกระบวนการสื่อสาร โดย บางครั้งก็ทำหน้าที่ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสาร แต่บางครั้งสื่อที่เกิดขึ้นใหม่นั้นก็ทำหน้าที่

เป็นทุกองค์ประกอบ แต่ทุกงานก็จะถูกนำไปใช้งานเพื่อการพัฒนาชนบท ตามนโยบายของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งก็มีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ แต่ส่วนที่แตกต่างออกไป คือ งานวิจัยการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครในครั้งนี้ คือ การศึกษาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นทั้งภายในชุมชนเองตลอดถึงการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ และยังทำการศึกษาถึงการผสมผสานสื่อว่ามีความกลมกลืนกันจนสามารถที่จะก้าวผ่านคำว่า “สื่อผสม” มาเป็น ”การบูรณาการสื่อ” เป็นการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของการเข้ามาแทนที่และการเสริมเพิ่มเติมที่จะทำให้คุณค่าของสื่อแต่ละชนิดเปลี่ยนไปแล้วเมื่อนำไปใช้งานก่อให้เกิดผลส่งเสริมและพัฒนาเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาที่ผลสะท้อนกลับของการสื่อสารด้วยสื่อบูรณาการที่ส่งผลมาช่วยส่งเสริมและพัฒนาตัวสื่อ นั้นด้วยตัวเองไม่ต้องพึ่งพาการทำนุบำรุงสื่อจากภายนอกซึ่งเป็นแนวทางของการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมซึ่งเป็นสื่อพื้นบ้านให้ดำรงไว้และอยู่อย่างยั่งยืน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการบูรณาการสื่อสารพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมจันทบุรี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัย (Methodology) ตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร เพื่อการวิเคราะห์ สภาพของการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมจันทบุรี และศึกษาถึงกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมจันทบุรี เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะและโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมจันทบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary research) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และประเภทของเอกสารดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าไหมจันทบุรี สมาชิกกลุ่มทอผ้า ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักวิจัย ตัวแทนหน่วยงาน เจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบดูแลการสื่อสารโดยสื่อบูรณาการของหน่วยงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมจันทบุรี ผู้บริโภค

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่ออื่น ๆ คือ เอกสารที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้น อันได้แก่รายงานประจำปีของสำนักงาน รายงานการวิจัย บทความ เอกสารรายงานที่เกี่ยวข้องเป็นทั้งแบบกระดาษและเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าไหม ส่วนข้อมูลที่เป็นสื่อประเภทอื่น วิดีทัศน์บันทึกการเก็บเกี่ยวคราม คลิปวิดีโอ และกิจกรรมการทำผ้าไหม รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook YouTube Instagram Application ฯลฯ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าไหมจันทบุรี

3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกจากผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในสื่อสารวัฒนธรรมผ้าฮ่อมคราม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.2.1 กลุ่มผู้ส่งสาร ผู้นำชุมชน ผู้ผลิต ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิจัย ผลิตภัณฑ์ผ้าฮ่อมครามจังหวัดสกลนคร เป็นผู้นำและซึ่งเป็นคนเก่าคนแก่ของกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการริเริ่มการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามจังหวัดสกลนคร มีจำนวน 10 คน ดังนี้

1. นางประไพพันธ์ แดงใจ ประธานกลุ่มทอผ้าบ้านนาดี ผู้นำในการสื่อสารเพื่อการรื้อฟื้นผ้าฮ่อมคราม และเจ้าของผ้าฮ่อมครามภายใต้แบรนด์ “ทีตา” ปราชญ์ผ้าฮ่อมคราม และผู้ที่ได้รับรางวัล “นาคราช” เชิดชูเกียรติศิลปินพื้นบ้านอีสานและผู้มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรม ประจำปี 2561

2. ผศ.อนูรัตน์ สายทอง อาจารย์และนักวิจัยคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร นักวิจัยวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามรุ่นบุกเบิกโดยเฉพาะด้านเคมีผลวิจัยที่สามารถนำไปอธิบายได้ว่าทำไมผ้าฮ่อมครามจึงไม่ตกสี และมีผลงานวิจัยเผยแพร่ และโครงการเกี่ยวกับผ้าฮ่อมครามมากกว่า 20 โครงการ

3. ผศ.ปกติน ชาติสอด อาจารย์และนักวิจัยคณะมนุษยศาสตร์ศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เชี่ยวชาญเรื่องชนเผ่ากับวัฒนธรรมผ้าฮ่อมคราม และการสร้างมูลค่าเพิ่มทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ดูแลรับผิดชอบ โครงการพัฒนาต่อยอดวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นผู้ประกอบการผ้าฮ่อมครามแบรนด์ “Indigo”

4. นางวิกุล พรหมากุล ประธานกลุ่มทอผ้าฮ่อมครามบ้านหนองครอง เจ้าของแบรนด์ “ครองวิถี” เป็นผู้นำกลุ่มที่มีความสัมพันธ์เป็นแบบเครือญาติและพัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้และเส้นทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่มีการขายทัวร์ผ่านสื่อบูรณาการของบริษัทขายทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม www.verylocaltrip.com ของสิงค์โปร์

5. นายวัชร ธรรมปัญญาสกุล ตัวแทนสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

6. นางสาวเปรมฤดี สมแสน ตัวแทนสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสกลนคร เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลงาน โครงการส่งเสริมผ้าฮ่อมครามของจังหวัดสกลนครและประสานงานโครงการส่งเสริมผ้าฮ่อมครามจากอุตสาหกรรมภาค 5 จังหวัดขอนแก่น

7. นายนิยุทธิ์ สืบสาย ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบนโยบายและโครงการส่งเสริมวัฒนธรรมผ้าฮ่อมคราม เช่น โครงการคลัสเตอร์ผ้าฮ่อมคราม โครงการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฮ่อมคราม โครงการพัฒนาศักยภาพมาตรฐานผ้าฮ่อม

ครามจังหวัดสกลนคร โครงการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร โครงการถนนคนเดินผ้าคราม

8. นายเจษฎา นามเมืองรักษ์ ประธานเครือข่าย Biz Clup สกลนคร ที่พาณิชย์จังหวัด แต่งตั้งให้ดูแลงานโครงการที่เกี่ยวข้อง และเป็น "ครูเจษฎา" เจ้าของแบรนด์เจษฎา สตูดิโอ ที่ถือว่าเป็นนักพัฒนาการที่มีผลงานต้นแบบให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าครามในจังหวัดสกลนคร

9. ดร.ธนิต ชังถาวร รองผู้อำนวยการ สพท. กลุ่มภารกิจด้านพัฒนาอุตสาหกรรม นวัตกรรม และการต่างประเทศ ตัวแทนสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) หรือ BEDO ผู้ให้การสนับสนุนหลักและร่วมอย่างเป็นทางการกับโครงการส่งเสริมพัฒนาผ้าคราม เช่น โครงการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร และงานกิจกรรม "มนมั่งอีสาน ฐานทุนทรัพยากร ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ" ร่วมกับงานมหกรรมมนมั่งอีสาน "มหัศจรรย์ผ้าคราม" เป็นต้น

10. นายชนก ลิ้มปิพิชัย ตัวแทนศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ดูแลและจัดกิจกรรมบนเพจ Facebook ครามสโมสร รวมทั้งกิจกรรมและโครงการเกี่ยวกับผ้าคราม จังหวัดสกลนคร อื่น ๆ เช่น การคัดเลือกครูช่างศิลป์ฯ ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

3.2.2 กลุ่มสื่อ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ครูช่างและทายาทช่างศิลป์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน

1. นางสาวศุภมา สาระนันท์ ปราชญ์ผ้าครามและผู้ประกอบการร้านผ้าครามและศูนย์เรียนรู้แบรนด์ "ครามสกล" เจ้าของเรื่องเล่า นักวิทยาศาสตร์คนทำคราม ที่มีสื่อมวลชนออนไลน์ให้ความสนใจมาถ่ายทำสื่อบทสัมภาษณ์ และรายการและมีบทสัมภาษณ์ลง E-magazine จำนวนมาก

2. นางสาวสุขจิต แดงใจ ผู้สืบทอด ผู้จัดการและดีไซเนอร์ผ้าครามแบรนด์ "จีตา" ทายาทของคุณประไพพันธ์ แดงใจ ผู้ใช้การสื่อสารการบูรณาการสื่อใหม่เป็นกลยุทธ์การตลาด และเป็นเจ้าของเรื่องเล่า ดำเนินการสืบทอดผ้าคราม 3 ยุค(รุ่นยาย รุ่นแม่และรุ่นลูก)

3. นางพิระ ประเสริฐก้านตรง ประธานกลุ่มทอผ้าครามบ้านคำข่า อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร ผู้ผลิตผ้าครามและครูช่างศิลป์ ปี 2557 ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

4. นางทองสิริ ปุกแก้ว ปราชญ์ชาวบ้านวิสาหกิจชุมชนสตรีทอผ้าชุมชน 2 อ.อากาศอำนวย จ.สกลนคร ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเน้นการใช้กิจกรรมงานแสดงสินค้าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า

5. นายอำนาจ สุนาพรหม อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เจ้าของแบรนด์ ฮูปแต้ม สตูดิโอ สกลนคร ผลิตภัณฑ์ผ้า ย้อมครามเชิงสร้างสรรค์ เป็นผู้ร่วมประสานงานและดูแลการผลิต สินค้าที่ระลึกคอลเลกชัน อินดิโก้ (INDIGO) สโมสรรเลสเตอร์ ชิตี

6. คุณปิยะนุช นารถโกษา เจ้าของร้านครามฮัก สินค้าผ้าย้อมครามแปรรูปพร้อมใช้ Facebook Profile, Facebook Fan Page, Facebook Lite ในการสื่อสารการตลาด เป็นวิทยากรให้ความรู้เรื่องการแปรรูปผ้าย้อมคราม เป็นดีไซเนอร์ (Designer) และแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand ambassador) ให้กับสินค้าตัวเอง

7. นายสนธยา ผาดลาพัง รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา (ฝ่ายวางแผนและพัฒนา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ดูแลรับผิดชอบริเริ่มโครงการถนนคนเดินผ้าย้อมคราม ผลิต Application ผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร

8. ยิปซี จันทรเพ็ญ เจ้าของร้านกาแฟริปที่บ้านเกิด ผู้ริเริ่มตั้งกลุ่มสกลเฮ็ด ซึ่งมีดีไซเนอร์และเจ้าของแบรนด์ท้องถิ่นต่าง ๆ ที่จับมือกันเพื่อพัฒนาบ้านเกิด และเป็นกลุ่มที่จัดงานแฟร์เล็กๆภายใต้ชื่องาน “สกลเฮ็ด”

3.2.3 กลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมคราม ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

1. นางจันทร กวานสุพันธ์ และนางอินเขียน คำทะเนตร สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมคราม บ้านนาดี ที่สืบทอดการทำผ้าย้อมครามจากรุ่นแม่ และเป็นฐานผลิตผ้าย้อมครามให้แบรนด์ที่ตา

2. นางสาวกวลดี รัตนะ ผู้ประกอบการผ้าย้อมครามแบรนด์รัตนะผ้าย้อมคราม เจ้าของแบรนด์ “รัตนะผ้าย้อมคราม” เป็นตัวแทนสมาชิกผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาผ้าย้อมคราม

3. นางปิยะดา แก้วเวียงเดช ผู้บริโภคที่เป็นคุณครูโรงเรียนประถมประจำจังหวัด ที่ต้องใส่ผ้าย้อมครามไปทำงาน 2 วันต่อสัปดาห์

4. นางสาวสิริน ศรีสม รัชการเป็นเจ้าหน้าที่สำนักงานโยธาจังหวัดสกลนคร เป็นผู้บริโภคและต่อขยายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เจ้าของตราสินค้า “SIRIN INDIGO” ใช้สื่อบูรณาการสื่อพื้นบ้านกันสื่อใหม่คือ Facebook ส่วนตัวในการสื่อสาร

5. นายอาคม วงศ์เครือสร เป็นผู้ประกอบการร้านแต่งหน้า ทำผมและเช่าชุดวิวาห์ ที่ใช้ผ้าย้อมครามไปต่อขยายในการทำชุดให้เช่าที่ได้รับความนิยมใน อ.เต่างอย

6. นางมะลิวิทย์ วงศ์คารา เป็นช่างตัดเย็บเสื้อผ้าและจำหน่ายผ้าย้อมครามที่กรุงเทพฯ เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าทางเพจ Facebook

7. Ms. Maxime Besnier เจ้าของบริษัททัวร์ที่สิงคโปร์ ทำทัวร์ท่องเที่ยวโฮมสเตย์ผ้าย้อมคราม ภายใต้ชื่อ Very Localtrip ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

8. Wanda Gabai นักท่องเที่ยว ดีไซน์เนอร์ชาวอิตาลี และผู้เชี่ยวชาญงานโครงการท่องเที่ยวชุมชน ศูนย์วิจัยการจัดการความรู้การสื่อสารและการพัฒนา (CCDKM)

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่เสนอมาข้างต้น โดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบ สโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or Chain Sampling) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและมีข้อมูลสืบเนื่องจากการวิจัยในมิติการจัดการและเศรษฐศาสตร์อยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงเลือกผู้ประกอบการที่มีการใช้สื่อเก่าและสื่อใหม่ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามที่อยู่ในรูปแบบของสินค้าคือ แบรินด์ “ครามสกกล” มีคุณสุกญา สาระนันท์ เป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจและยินดีให้ใช้ร้านครามสกกล เป็นฐานการวิจัยในครั้งนี้ โดยธรรมชาติของกิจการร้านครามสกกล นอกจากจะเป็นผู้ผลิตผ้าฮ่อมครามเพื่อจำหน่ายแล้ว ยังมีการคัดเลือกสินค้าจากชุมชนเพื่อมาจำหน่ายและต่อยอด แปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมใช้ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย มีส่วนของร้านอาหาร ลานกิจกรรม ศูนย์เรียนรู้ผ้าฮ่อมคราม ส่วนทอผ้า และส่วนตัดเย็บแปรรูป ทำมีหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบโครงการส่งเสริมและพัฒนามาใช้ที่นี่เป็นสถานที่สำหรับดำเนินงานของโครงการ จึงทำให้ร้านครามสกกล เป็นเหมือนศูนย์กลางของการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเอาไว้ในที่เดียวเอาไว้เป็นเครือข่ายครบทุกทิศทาง หลังจากพูดคุยแจกแจงรายละเอียดจนเป็นที่เข้าใจ คุณสุกญา สาระนันท์ ได้ให้คำแนะนำและมอบหมายให้ คุณเจษฎา กัลยาบาล ผู้จัดการร้านที่มีหน้าที่ประสานงานและเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาผ้าฮ่อมครามที่ทุกภาคส่วนได้จัดทำขึ้น ให้คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายและแจ้งข่าวเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อที่จะไปได้ศึกษา สังเกตการณ์ พูดคุยและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายให้ได้ข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์ โดยมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. กลุ่มผู้ส่งสาร แยกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ข้อมูลเบื้องต้นอยู่ที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด และพัฒนาชุมชนให้ข้อมูลเบื้องต้นแนะนำกลุ่มที่มีการใช้สื่อใหม่

1.2 กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย นักวิชาการ ผู้วิจัยได้ไปติดตามข้อมูลเบื้องต้นที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด และมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

2. กลุ่มสื่อ จากการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลการวิเคราะห์ทำให้เราเห็นว่ามีการใช้สื่อบุคคลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และจากข้อมูลเบื้องต้นที่ลงพื้นที่ไปร่วมงานโครงการต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าสื่อบุคคล ที่ใช้ในวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามมี 3 กลุ่มที่สำคัญคือ

1. ครูช่างและทายาทช่างศิลป์ โดยครั้งแรกคือไปร่วมงานโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐานรวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์การพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ หรือ

SACICT และในงานนี้ผู้วิจัยได้พบกับคุณกรก ลิ้มพิชัย ตัวแทนศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) คุณแฉะและจัดกิจกรรมบนเพจ Facebook ภายใต้อัฒิครามสโมสร รวมทั้งกิจกรรมและโครงการเกี่ยวกับผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนคร เมื่อได้มีโอกาสพูดคุยก็ได้รับทราบแนวทางการคัดเลือกครูช่างศิลป์๗ ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) โดยสื่อบุคคลที่อยู่ในโครงการนี้ของผ้าข้อมครามมีจำนวนถึง 6 คนซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ในเชิงลึกจำนวน 3 คน ได้แก่ 1. นางประพาพรรณ แดงใจ 2. นางพิระ ประเสริฐก้านตรง และ 3. นางสาวชญัญลักษณ์ ทวีกิตติพันธ์

2. ปราชญ์ผ้าข้อมคราม ผู้วิจัยรู้จักครั้งแรกในงานเปิดตัว หนังสือมัลติมีเดีย (M Book) KRAM ที่ถนนผ้าข้อมครามและได้รู้จักกับคุณสนธยา ผลลาพั้ง รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา (ฝ่ายวางแผนและพัฒนา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครและทีมงาน ผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการถนนคนเดินผ้าข้อมคราม และเป็นผู้ดำเนินการผลิตหนังสือมัลติมีเดีย M book KRAM ได้แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับปราชญ์ผ้าข้อมคราม ของจังหวัดสกลนครอย่างละเอียด

3. นักวิจัยและนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องผ้าข้อมคราม ไม่ว่าจะเป็น ผศ.อนรรตน์ สายาทอง และ ผศ.ปกกลิน ซาทิพชด หรือคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกหลายคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม เป็นเพื่อนร่วมงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ต้นสังกัดของผู้วิจัย ที่เรามีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประชุมพูดคุยและมีโครงการวิจัย ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามอยู่ตลอดทั้งปี และที่สำคัญมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครต้นสังกัดของผู้วิจัยมีการจัดตั้งศูนย์ครามศึกษา มีการดำเนิน โครงการที่เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการอยู่เป็นประจำตั้งแต่ก่อนทำวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจขบวนการวิจัยและประโยชน์ที่จะได้รับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีนักวิจัยของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร มหาวิทยาลัยราชวมงคล วิทยาเขตอีสาน เข้ามาทำงานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมผ้าข้อมครามอยู่เป็นประจำ ถ้าเป็นประเด็นของตัวเองก็จะให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างเต็มที่ แต่ถ้าไม่ใช่ก็จะแนะนำให้ผู้วิจัยไปปรึกษาในกลุ่มหรือบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้วิจัยที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การวิจัยเอกสารและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยค้นคว้า เอกสารเกี่ยวกับนโยบาย โครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาผ้าข้อมคราม รายงานประจำปี หนังสือ ตำราและงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2552

สรุปผลการดำเนินงาน โครงการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555 โดยกรมการพัฒนาชุมชน

โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters) สืบค้นจากเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (15 เมษายน 2559)

ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2555 กระทรวงมหาดไทย (2556).

Presentation เรื่อง “การชี้แจงแนวทางการระดมความเห็นกลุ่มย่อย จากพลังความคิด...สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” บรรยายโดยนายออคม เดิมพิทยาไพสิฐ รองเลขาธิการ สศช. (2552)

คู่มือ การดำเนินงาน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558 จัดทำโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA. วันที่เข้าถึงข้อมูล วันที่ 10 กรกฎาคม 2560.

บทความวิจัยผ้าข้อมคราม: การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าในกระแสโลกาภิวัตน์ โดย ดนัย ชาทิพอด ได้รับทุนสนับสนุนจาก วช. และสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ปีพ.ศ.2555

รายงานการวิจัย เรื่อง รูปแบบของผ้าข้อมครามและกระบวนการย้อมผ้าด้วยสีครามของผู้ไทในประเทศไทย สปป.ลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สกลนคร : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดย อนุรัตน์ สายทอง (2548).

รายงานการวิจัย เรื่อง การสร้างระบบตรวจสอบมาตรฐานสินค้า จังหวัดสกลนคร สกลนคร : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดย อนุรัตน์ สายทอง (2550).

รายงานวิจัย”ผู้ไทศึกษา” เรื่อง”ผ้าครามกับสังคมและวัฒนธรรมของชาวผู้ไทในบริบทรัฐชาติ 3 ประเทศ” : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดย ปกกลิณ ชาทิพอด (2554).

สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2560-2565)
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565)
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของการบูรณาการสื่อ
พื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามจังหวัดสกลนคร ประกอบกับ
ผู้วิจัยเป็นคนพื้นถิ่น ทำให้เข้าใจบริบทของชุมชน ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวัฒนธรรมผ้าฮ่อม
ครามหรือแม้แต่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางใน
การออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อไป

3.3.2 การลงพื้นที่ตามรอยจากการศึกษาเอกสาร และเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อถึงช่วงการดำเนินการวิจัยไปถึงการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้นำชุมชน นักวิจัย นักวิชาการ
ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย
โดยในครั้งที่ลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลเบื้องต้นก่อนหน้าจัดทำเค้าโครงวิจัย ผู้วิจัยได้ไปพูดคุยสร้าง
ความคุ้นเคยและตามรอยเรื่องราววัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามหลังจากศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย สรุป
รายงานต่าง ๆ เบื้องต้น จากนั้นจึงขออนุญาตหมายในการสัมภาษณ์ซึ่งมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ
กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นทางการแต่การสัมภาษณ์ใช้วิธีการแบบไม่เป็นทางการ โดยถ้าเป็นนักวิจัย
หรือนักวิชาการ ผู้วิจัยจะส่งประเด็นข้อคำถามให้เตรียมตัวล่วงหน้าบางรายก็ใช้การโทรศัพท์ หรือ
ไลน์เพื่อพูดคุยประเด็นที่จะสัมภาษณ์และนัดหมายวันเวลาถนัด การสัมภาษณ์ใช้เวลาทำนละ
ประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเองตามกรอบคำถามที่ออกแบบไว้ บท
สัมภาษณ์จะถูกบันทึกและนำมาถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อการวิเคราะห์ห้อภิปรายผล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จำแนกได้ดังนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์
เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยใช้แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) อัน
ประกอบไปด้วยการพูดคุยซักถามในลักษณะของการสนทนา ตามกรอบของคำถามที่กำหนดไว้ ซึ่ง
รูปแบบการถามสามารถปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะการสนทนาและให้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล

3.4.2 การสังเกตการณ์ มีแบบทั้งเป็นการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมโดย
ผู้วิจัยจะเข้าไปตามโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าฮ่อมคราม
บางกิจกรรมก็เข้าไปเป็นผู้ร่วมอบรมปฏิบัติการไปด้วยกัน บางกิจกรรมก็เป็นเพียงแต่ผู้สังเกตการณ์

และเมื่อถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่มผู้วิจัยก็จะเข้าไปยังพื้นที่ที่เป็นกลุ่มทอผ้า หรือสถานประกอบการผ้าข้อมครามที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์นั้นผู้วิจัยได้ใช้อุปกรณ์ช่วยในการบันทึกและรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การจดบันทึก ประเด็นสำคัญของข้อมูลจากการสัมภาษณ์
2. การบันทึกเสียง ด้วยเครื่องบันทึกเสียง
3. กล้องบันทึกภาพ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ (Validity and reliability) ของแนวการสัมภาษณ์ (Interview guide) โดยนำบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง สำหรับความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้ศึกษาจะมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและการสังเกต แล้วนำประเด็นต่าง ๆ มาหาข้อสรุปร่วม จากนั้นจะจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบปัญหาคำถามการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารกับเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 3 ถอดประสบการณ์วิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการทำโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม
ผ้าไหมกรรมจังหวัดสกลนครเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่
จะศึกษาวิเคราะห์ประวัติ ความเป็นมาและวิวัฒนาการ ตลอดจนบริบทความเป็นสื่อพื้นบ้านของ
วัฒนธรรมผ้าไหมกรรมจังหวัดสกลนคร และศึกษากระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบและรูปแบบ
ของสื่อสารของสื่อบูรณาการ ความสามารถในการผสมผสานกันของการบูรณาการสื่อ และ
ประสิทธิภาพของการใช้งานเพื่อให้บรรลุผลของการส่งเสริมและพัฒนา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำวิจัย
โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary research) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation
observation) และไม่มีส่วนร่วมสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipative Observation) การ
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักและการสัมภาษณ์ทั่วไป ใ้โครงนำเสนอ
ผลการศึกษาเรียงตามประเด็น ดังนี้

4.1 สภาพการณ์ของการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและ
พัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมกรรมจังหวัดสกลนคร

4.2 รูปแบบการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนา
วัฒนธรรมผ้าไหมกรรมจังหวัดสกลนคร

4.3 ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหม
กรรมจังหวัดสกลนคร

4.1 สภาพการณ์ของการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนา วัฒนธรรมผ้าไหมกรรมจังหวัดสกลนคร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไป จนสามารถวิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสารของ
วัฒนธรรมผ้าไหมกรรมแบ่งได้เป็น 4 ช่วง เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการบูรณาการการสื่อสารสื่อ
พื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมกรรมจังหวัดสกลนคร ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ช่วงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม

จากความพยายามของนางประไพพรรณ แดงใจ ชาวชาวบ้านนาดี อ.พรรณนิคม จังหวัดสกลนคร ที่กลับมารื้อฟื้นการทำผ้าข้อมครามเพื่อนำมาทำเป็นสินค้าเสนอขายเพื่อเป็นรายได้ให้แก่ครอบครัวและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น การรื้อฟื้น”ผ้าข้อมคราม”ได้เริ่มจากการตามรอยผ้าครามจากคำบอกเล่าของผู้เป็นแม่และคนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้าน เพื่อไปตามหาเมล็ดครามและร่องรอยของการทำผ้าข้อมครามในอดีต ซึ่งสิ่งที่พบคืออุปกรณ์ปลูกก็กินหมดแล้ว เมล็ดฝ้ายก็ไม่มี ไปกล่าวชักชวนใครให้มาทำก็ถูกปฏิเสธ แต่ในที่สุดความพยายามสืบหาข้อมูลว่าที่ไหนมีเมล็ดพันธุ์ครามในประเทศไทยก็ได้มา 10 กว่าเมล็ด เอามาให้ญาติ ๆ และชาวบ้านช่วยปลูก และพยายามที่จะรักษาเมล็ดพันธุ์เพื่อปลูกขยายให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี พร้อมกับการไปสืบหาความรู้ในตัวเมือง โดยตอนเช้าตี 4 ตี 5 จะไปดักเจอคนที่มือมีดำ ใครมือดำเล็บดำ ๆ ก็จะเข้าไปถามหาคนทำผ้าข้อมคราม แล้วก็จะตามไปส่งถึงบ้านและไปพูดคุยสอบถามจากแต่ละยาย 3 - 4 เดือน จนมีการเรียนรู้กระบวนการสกัดสี การก่อบหม้อเพื่อเตรียมน้ำข้อม

“ความที่เราตั้งใจแล้วว่า จะกลับมาอยู่ที่บ้าน แรก ๆ ไม่มีใครเห็นด้วยเราลุยเองเลย แม่ของตัวเองยังไม่เห็นด้วยนะแรก ๆ ไปหาใครเขาก็สงสัย บ้างก็หัวเราะออกมาเลยคงคิดว่าเราบ้าเราก็ตื่นเช้าเลยนะ เพราะชาวบ้านไปตลาดแต่เช้าไปดักกรอที่ บขส. คอยมองว่ามีใครดำ ๆ รีบตรงเข้าไปคุย ตามไปถึงบ้าน ก็เราอยากได้ความรู้ แต่มันก็คุ้มค่านะ “

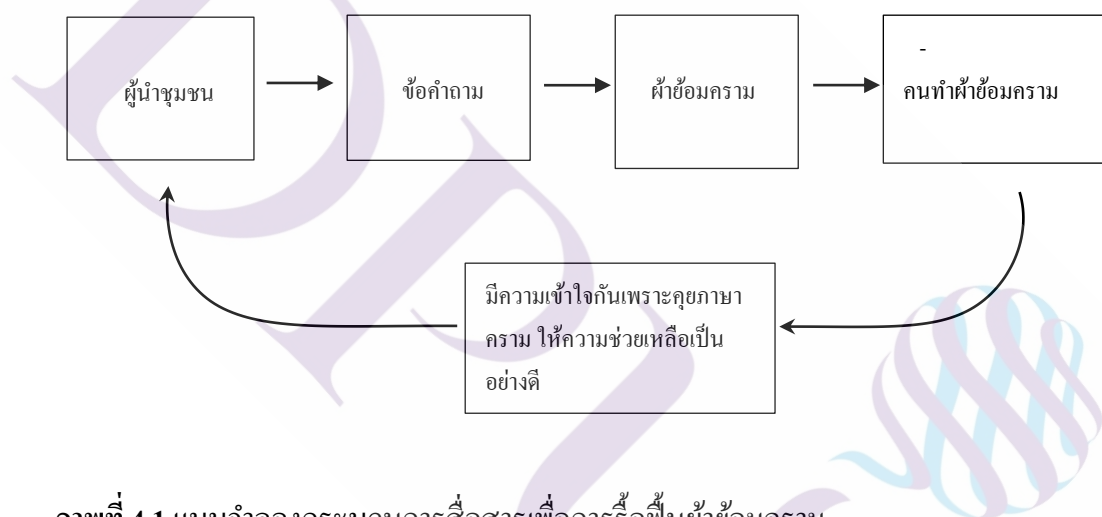
(ประไพพันธ์ แดงใจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

ในที่สุด 3 ปีผ่านไปก็สามารถที่จะทอเป็นผืนผ้าเพื่อนำไปจำหน่ายได้ แต่เมื่อนำผ้าไปขายตามที่ต่าง ๆ ก็ไม่ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ เนื่องจากราคาผ้าครามที่นำไปขายมีราคาที่สูงกว่าราคาผ้าฝ้ายข้อมธรรมชาติอื่นและถ้ายังเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่นที่จำหน่ายในท้องตลาดพบว่ามีราคาที่ต่ำกว่าผ้าครามมาก ทั้งยังมีตลาดยี่สิบสี่ชั่วโมงให้เลือกตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลากหลายกว่า ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่ไปพบเจอไม่ได้เอื้ออำนวยให้ขายสินค้าได้ เช่นสถานที่ที่ไปจำหน่ายเป็นมหาวิทยาลัย ลูกค้าเป็นวัยรุ่นไม่รู้จักผ้าข้อมคราม หรือเจอคนที่รู้จักก็รู้ว่าผ้าข้อมครามนั้นตลกสี่และก็มีปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำผ้าข้อมครามมีอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการข้อมที่ได้สีไม่สม่ำเสมอ หรือการได้สีที่ข้อมไม่เหมือนเดิมทั้งที่เพิ่งทำได้ไม่นาน ซึ่งในขณะนั้นไม่สามารถอธิบายหรือหาสาเหตุได้ในสิ่งที่เกิดขึ้นได้

“มีคนเข้ามาถามเยอะเวลาไปขายผ้า คำถามที่เจอบ่อยที่สุดคือตกลีไหม และก็สรุปตรงที่ราคาแพง และอีกอย่างลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าเราเป็นหม้อส้ม โดยเปรียบเทียบแล้วเราราคาแพงกว่าผ้าทออื่นทุกผ้าที่ทอจากฝ้าย”

(ประไพพรรณ แดงใจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2561)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามในยุคที่ 1 ยุคการรื้อฟื้น ประกอบด้วย กระบวนการสื่อสาร 2 แบบคือ กระบวนการสื่อสารเพื่อรื้อฟื้นผ้าข้อมครามและกระบวนการสื่อสารถ่ายทอดภูมิปัญญาผ้าข้อมครามในชุมชน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อการรื้อฟื้นผ้าข้อมคราม

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามในยุคการรื้อฟื้น ประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ ผู้นำชุมชน ได้แก่ นางประพาพรรณ แดงใจ ผู้ที่เป็นต้นคิดต้องการรื้อฟื้นการทำผ้าข้อมครามให้กลับคืนมา มีรูปแบบการสื่อสารไม่แบบเป็นทางการ โดยใช้การสื่อสารแบบสองทางแบบไม่เป็นทางการและมีทิศทางสื่อสารแบบแนวนอน เป็นการพูดคุยถามไถ่อย่างมีมิตรจิตมิตรใจต่อกัน

2. สาร คือข้อความหรือข้อสงสัย ที่ถามเกี่ยวกับภูมิปัญญาผ้าข้อมคราม ถามถึงขั้นตอนการทำ วัสดุอุปกรณ์และถามสารทุกข์สุกดิบ พุคคุยสนทนาอย่างเป็นกันเอง

3. สื่อ คือ ผ้าข้อมครามซึ่งนำมาเป็นตัวอย่าง ประกอบการพูดคุย ทำให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจน ไม่ต้องเคาะหรือสมมติให้เป็นสิ่งนั้นสิ่งนี้ เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารตามหาร่องรอยของสิ่งที่เลือนหายไปหาได้ยากหรือแทบจะไม่มีให้เห็นเลยต้องอาศัย สื่อพื้นบ้าน อย่างผ้าข้อมครามพอแสดงให้เห็น เป็นอันเข้าใจกันเลยว่าต้องการอะไร

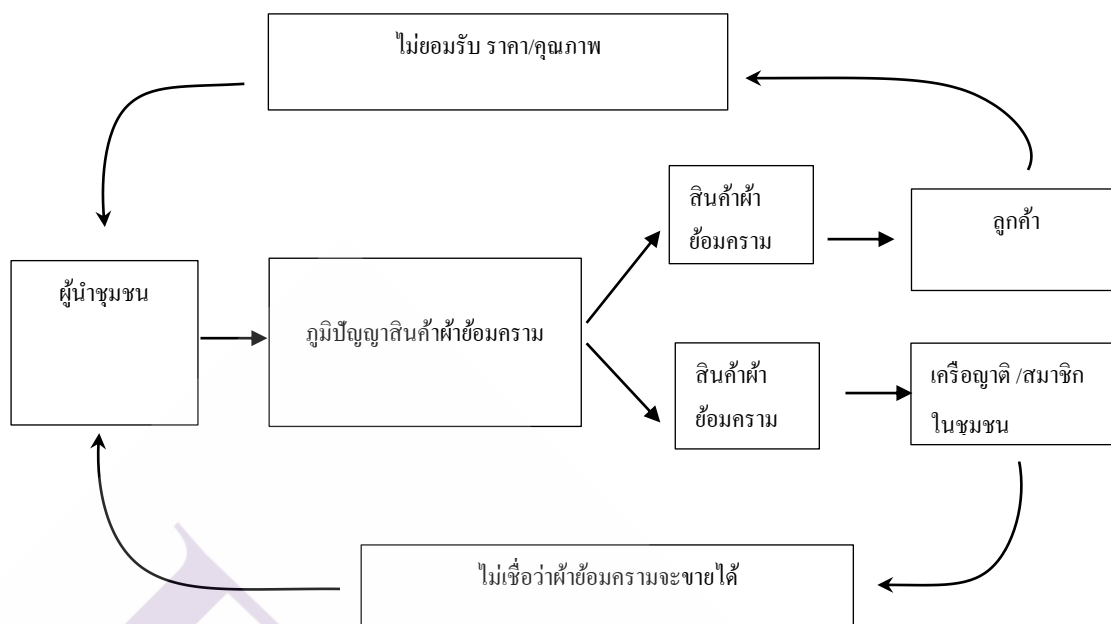
“ตอนตามหายาก แต่พอรู้ว่าเป็นคนทำคราม คุณก็ไม่ต้องรีบ คุณฝักกันพูดถึงลวดลาย การมัดเทคนิคต่าง ๆ รู้แม้กระทั่งใช้เส้นใยอะไร อุปกรณ์ขนาดเท่าไรในการทอ คือมันสื่อสารกันง่ายเลย”

(ประไพพรรณ แดงใจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2561)

4. ผู้รับสาร คือ ชาวบ้าน คนทำผ้าข้อมคราม ที่ผู้ส่งสารคือ ผู้นำในการรื้อฟื้นผ้าข้อมคราม ตามหาและสนทนาพูดคุยเพื่อสืบค้นข้อมูลและตามหาวัสดุอุปกรณ์ทอ และเมล็ดพันธุ์คราม ซึ่งการสื่อสารก็เป็นการพูดคุยมีรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยมีทิศทางการสื่อสารแบบแนวนอน และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง

5. ผลสะท้อนกลับ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการรื้อฟื้นได้รับผลในแง่บวก ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันในภาษา ท่าทางของผู้ส่งสารเนื่องจาก มีความเป็นมาจากรากเง้าพื้นเพเดียวกัน ที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมเดียวกัน จึงทำให้มีการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ พุคคุยกันแบบพี่น้อง มิมิตรจิตมิตรใจ จึงได้มาซึ่งความรู้ภูมิปัญญาผ้าข้อมคราม

จากการไปสืบเสาะหาภูมิปัญญาผ้าข้อมครามตามที่ได้ต่าง ๆ ก็ได้ความรู้เพิ่มกลับมา ได้ อุปกรณ์เพิ่มมาที่ละเล็กละน้อย ด้วยมิตรจิตมิตรใจของพี่น้องในพื้นที่เดียวกัน ที่พอรู้ว่ามาตามหา ร่องรอยผ้าข้อมครามทุกคนต่างเต็มใจให้ข้อมูล แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าทุกคนเห็นด้วยในสิ่งที่ทำแต่การพูดคุยคือการได้เครือข่ายคราม ซึ่งเรื่องอื่นที่จะทำอาจไม่เข้าใจไม่เหมือนกันแต่เรื่องการทำผ้าข้อมครามนั้นมีความเข้าใจตรงกัน



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารสินค้าภูมิปัญญาแฟชั่น

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารสินค้าภูมิปัญญาแฟชั่นในชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร เมื่อมีการไปสืบค้นภูมิปัญญาแฟชั่นมาแล้ว ผู้นำชุมชนที่เป็นสื่อหรือพื้นที่จะสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำแฟชั่นให้เป็นสินค้าแก่ เครือญาติให้มาทำแฟชั่นด้วยกัน โดยมีผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ได้แก่ นางประพาพรรณ แดงใจ ผู้นำที่ทำการสืบค้นและสื่อพื้นที่การทำแฟชั่นให้กลับคืนมาและต้องการทำให้กลายเป็นสินค้าไปจำหน่าย เพื่อนำรายได้มาสู่ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมแฟชั่นเป็นอย่างดี และเมื่อจะต้องอธิบายกับ ลำดับขั้นตอนหรือเรื่องราวได้ดี เพราะเวลาไปพูดคุยก็ต้องมีการสื่อเรื่องราวในอดีตที่จะทำให้เกิดการต่อเนื่องกับเรื่องที่เราต้องการได้คำตอบ ซึ่งผู้ที่เป็นผู้นำในการสื่อสารเพื่อการสื่อแฟชั่นได้แก่ นางประไพพรรณ แดงใจ หรือ “ครูจิว” แห่งบ้านนาดี อ.พรรณานิคม จังหวัดสกลนคร โดยมีรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยทักทายกับคนที่มาซื้อของด้วยความมีน้ำใจ ตอบคำถามทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการคำขอบและรับคำติชมเพื่อมาปรับปรุงสินค้าเพื่อให้ตรงใจลูกค้าเป็นทิศทางการสื่อสารแบบแนวนอน และใช้การสื่อสารแบบสองทาง

2. สาร ที่ใช้ในกระบวนการนี้คือ ภูมิปัญญาสินค้าแฟชั่น เป็นองค์ความรู้ซึ่งจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร 2 กลุ่ม คือ

1) ภูมิปัญญาสินค้าผ้าข้อมคราม ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดไปให้กับชาวบ้านผู้ที่
จะมาผลิตผ้าข้อมครามให้เป็นสินค้า ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนการรับรู้ ทักษะเกี่ยวกับผ้าข้อมคราม
ของชาวบ้าน ที่เคยทำผ้าข้อมครามไว้สำหรับการใช้งานในครัวเรือนเท่านั้น

2) ภูมิปัญญาสินค้าผ้าข้อมคราม ที่ถูกสื่อสารไปยังผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็น
การแนะนำให้ผู้จักสินค้าผ้าข้อมคราม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

3. สื่อ ในที่นี้เป็นเครื่องมือที่มาช่วยสนับสนุนการสร้างความสำเร็จโดยเฉพาะในเรื่อง
การทำให้ภูมิปัญญาที่มีวัฒนธรรมการนำไปใช้ประโยชน์ในอีกรูปแบบหนึ่งให้กลายมาเป็น
เครื่องมือเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และเป็นสื่อเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สื่อที่ใช้ในกระบวนการนี้ ได้แก่

1) สื่อบุคคล คือ นางประไพพรรณ แดงใจ เป็นคนที่เคยทำและมีความรู้เรื่อง
ผ้าข้อมครามและเป็นที่นับถือของญาติ ๆ พี่น้อง และเป็นคนทำผ้าข้อมครามตัวจริงที่ไปจำหน่ายที่
ตลาดนัด

2) สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ผ้าข้อมครามซึ่งนำมาเป็นสินค้า

3) สื่อกิจกรรม มี 2 กิจกรรม ได้แก่

ก) การมีการพบปะกันของกลุ่มชาวบ้านที่เป็นญาติที่ทอผ้าให้ทุกวัน เพื่อพูดคุย
คอยติดตามการผลิตทุกขั้นตอนเรียนรู้แบบวันต่อวัน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นรายวัน มีการ
แลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวันในช่วงแรก ๆ ของการผลิต

ข) ตลาดนัด ที่นำเอาผ้าข้อมครามไปจำหน่าย เช่น ตลาดนัดสินค้าเกษตร ตลาดนัด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เป็นต้น

4. ผู้รับสาร ในกระบวนการนี้มี 2 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

4.1 ชาวบ้าน ที่เป็นญาติ ๆ ที่จะมาผลิตผ้าข้อมครามเป็นสินค้า

4.2 ลูกค้าหรือผู้บริโภค ผู้ที่มีความสนใจและต้องการซื้อสินค้าผ้าข้อมคราม

ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการโดยมีทิศทางการสื่อสารแบบ
แนวนอน และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ชาวบ้านก็จะมีการแสดงความคิดเห็น
ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกก็เหมือนเข้ามาเป็นครอบครัวจนมีการสืบทอด
ต่อไปยังรุ่นลูกแม้จะมีการแต่งงานย้ายไปอยู่หมู่บ้านข้างเคียงก็ยังคงทอผ้าให้กลุ่มเดิมและบางคนที่
แยกตัวออกไปตั้งกลุ่มใหม่ก็ยังคงติดต่อเกือหนุนกันเป็นสายใยเครือข่ายกันที่เชื่อมโยงจนทำให้
ความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมครามมีความเข้มแข็ง

“ทอผ้าให้ป้าจิวตั้งแต่สมัยยังอยู่กับแม่ ทอได้ทุกอย่าง ป้าจิวจะเป็นคนกำหนดคั้นหูกมาให้ เราก็มาทอต่อ แต่งานป้าจิวเป็นงานยาก บางทีก็ต้องมีให้เพื่อนสอนให้แถวนี้เราทอให้ป้าจิวหลายคนในหมู่บ้านนี้ตั้งกลุ่มทอผ้าทำตามพัฒนาชุมชนบอก เราก็เป็นสมาชิกก็แบ่งเวลาไปทอให้กลุ่มด้วยเป็นงานส่วนรวมที่ทางราชการมาส่งเสริมให้หมู่บ้านเรา อยากได้ผ้าอะไรก็ทอไปส่งให้ แต่ที่จริงเรามีงานทอประจำอยู่แล้วทำแทบไม่ทัน”

(รจนา ปากดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กรกฎาคม 2561)

5. ผลสะท้อนกลับ จากชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาสินค้าผ้าข้อมครามแล้วไม่เชื่อว่าขายได้ เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มของชาวไร่ชาวนาที่ถูกเหยียดว่าเป็นชนชั้นล่าง แล้วยังคิดว่าก็ทำกันได้ทุกครัวเรือนคงไม่มีคนซื้อ และผลสะท้อนจากผู้บริโภคคือ ผ้าข้อมครามเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ไม่ว่าจะโดยเปรียบเทียบกับรายได้ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักศึกษาตามตลาดนัดของมหาวิทยาลัย หรือเปรียบเทียบกับราคากับผ้าฝ้ายชนิดอื่นก็มีราคาสูงกว่ามาก คุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะเรื่องการย้อมสีที่ไม่สม่ำเสมอและสีก็ยังคงตกอีกด้วย ทำให้สินค้าผ้าข้อมครามไม่เป็นที่สนใจในและยังไม่สามารถทำรายได้ที่พอต่อการเลี้ยงชีพของคนในชุมชนได้

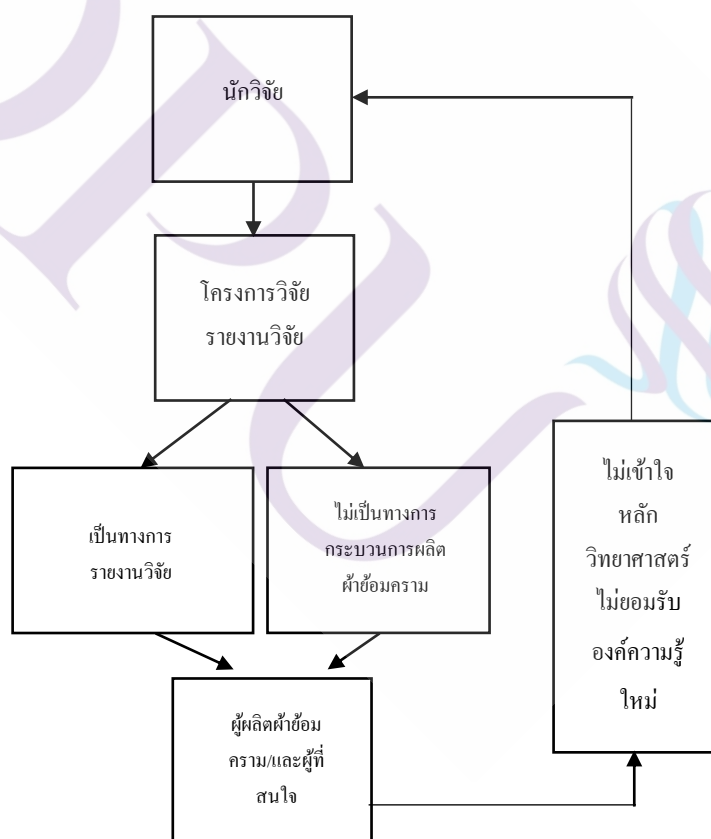
“เดิมที่เราเป็นคนทอ ก็ทอผ้าไปตามความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของเรา ต่อมาเราก็ได้ทำวิจัยร่วมกับ ผศ.อนรรตน์ สายทอง นักวิจัยและเป็นอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครทำงานวิจัยร่วมกันจนผ้าครามของเราไม่ตกสี กลุ่มทอของเราได้รับการพัฒนาตั้งแต่รุ่นแม่ ตอนนี่รุ่นที่สองที่สามกันแล้ว ก็สอนต่อ ๆ กันไป แรกไปที่ไหนเราก็หอบผ้าไปขาย ก็ขายอยากนะมีแต่คนคิดว่าราคาแพงแต่พอซื้อไปใช้ส่วนใหญ่ก็กลับมาซื้ออีก ถ้าลูกค้าถามเราสามารถเล่าเรื่องราวของขั้นตอนการทำให้แกลูกค้าได้เราก็ขายได้ แต่ถ้าเป็นลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่เค้ารู้จัก ลูกค้าของเราอยู่ในประเทศที่ญี่ปุ่นเราก็ขายได้เราไปเจอลูกค้าที่งานแฟร์แล้วเค้าก็ตามมาซื้อผ้า ตอนนี้มีลูกสาวมอญเป็นหัวหน้าของแบรนด์จีตา เค้าเรียนดีไซน์เริ่มแปรรูปทำเสื้อผ้าในสโตร์ของเขา ซึ่งมันก็ไปได้ดี มันน่าสนใจมากกว่าการขายผ้าเฉย ๆ “

(ประไพพันธ์ แดงใจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

ช่วงที่ 2 การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

พ.ศ.2540 มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้จัดงาน”วันวิทยาศาสตร์แห่งชาติ” เป็นโอกาสที่ทำให้ ผศ.อนรรตน์ สายทอง อาจารย์นักวิจัยสังกัดคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครได้เข้าชมนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามที่ชาวบ้านนาดีมาจัดแสดงและได้

รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดความสนใจเป็นอย่างมาก จนมาถึงปี 2545 ได้เริ่มทำงานวิจัย ผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงทดลอง โดยทำร่วมกันกับช่างซ่อมบ้านนาดี อ.พรรณานิคม ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนาชุดความรู้ของชาวบ้านไทญ้อ ด้านสิ่งทอ” ซึ่งเป็นการเข้าไปศึกษากระบวนการผลิตผ้าข้อมครามตั้งแต่เตรียมวัตถุดิบจากธรรมชาติ คือเส้นฝ้าย ขั้นตอนการทำเนื้อคราม การเตรียมน้ำย้อม การสร้างลวดลายผ้า กรรมวิธีการทอ จนไปถึงการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอเผยแพร่องค์ความรู้ออกไป และทำให้เวลาไปขายผ้าก็สามารถอธิบายได้ว่าผ้าข้อมครามทำไมถึงตกสี จนเป็นที่พอใจของลูกค้าโดยเฉพาะเชียงใหม่และกรุงเทพฯ จึงถือเป็นจุดเริ่มที่ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามเข้าสู่ตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจผ้าทอข้อมธรรมชาติ (Niche Market) (อนรรตน์ สายทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2561) ในช่วงที่ 2 การพัฒนาวัฒนธรรมให้เป็นสินค้ามีกระบวนการสื่อสาร 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อการทำวิจัยและกระบวนการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อการทำวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อการทำวิจัยประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 องค์ประกอบ ดังนี้มีองค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่ นักวิจัย ซึ่งในช่วงเริ่มแรกและเป็นตำนานของการวิจัยผ้าอ้อมคราม โดยอาจารย์อนุรัตน์ สายทอง อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเคมีครามจนเป็นผลงานวิชาการที่ถูกนำมาใช้งานและเป็นต้นแบบของการพัฒนางานวิจัยจนถึงปัจจุบัน ผศ.อนุรัตน์ สายทองยังมีการขยายงานวิจัยไปสู่โครงการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกมากมาย รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการลงพื้นที่ทำงานวิจัยเป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยมีทิศทางการสื่อสารแบบแนวดิ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่ให้ทุนวิจัยจากล่างสู่บน และรับนโยบายและข้อตกลงจากหน่วยงานวิจัยมาปฏิบัติแบบบนลงล่างและเป็นแบบแนวนอนกับชาวบ้านผู้ผลิตผ้าอ้อมคราม และใช้การสื่อสารแบบสองทางมีสถานะเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร

“พอเราได้ทุนวิจัยนะ เราก็ลุยเดียวเลย บางคนชอบถามว่าทำไมชอบทำงานคนเดียว บางทีนะมันก็เกี่ยวกับวัฒนธรรมการทำงานที่ต้องสอดคล้องกับรูปแบบการวิจัยด้วยนะ เราเป็นคนพื้นถิ่นกินง่ายอยู่ง่ายและต้องอาศัยการไปฝังตัวเผื่อผลการทดลอง ที่ต้องทำซ้ำแล้วซ้ำอีก และไม่ใช่ว่าเฉพาะการทดลอง การเข้าไปคุยสัมภาษณ์ ก็ต้องทำหลาย ๆ ครั้ง แบบทวนสอบแล้วทวนสอบอีก และชาวบ้านไม่ได้เป็นคนที่จะยอมรับอะไรง่าย ๆ ”

(อนุรัตน์ สายทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2561)

2. สาร ที่ใช้ในกระบวนการนี้คือ โครงการวิจัยซึ่งมีรายละเอียด ความสำคัญ ปัญหา การวิจัย วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับ วิธีและขั้นตอนในการทำวิจัย ฯลฯ และเมื่อเสร็จก็จะมีรายงานการวิจัย ที่ต้องแจ้งผลแก่หน่วยงานต้นสังกัด และเผยแพร่ให้แก่ผู้ต้องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

3. สื่อ ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่องานวิจัยคือ

1) สื่อบุคคล คือ นักวิจัยที่เป็นผู้มีความเข้าใจและดำเนินการวิจัยด้วยตัวเอง มีความกระจำในทุกมิติของงานวิจัย สามารถถ่ายทอดได้จากประสบการณ์จริง

2) สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ วัตถุดิบ วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการทำผ้าอ้อมคราม

3) สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมการผลิตผ้าอ้อมคราม ตั้งแต่การปลูกจนถึงการทอผ้าอ้อมครามออกมาเป็นสินค้าผ้าอ้อมคราม ผู้วิจัยมีการเข้าร่วมทดลองในทุกขั้นตอนการผลิต

4. ผู้รับสาร ในกระบวนการคือ ผู้ผลิตผ้าอ้อมครามและผู้สนใจ ในที่นี้คือ ชาวบ้านนา ตี อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร เป็นผู้ที่ต้องทำวิจัยร่วมกัน และเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ต่อมา

ก็ขยายผลไปยังผู้ที่สนใจอื่น ๆ และหลังจากนี้ก็มีการต่อยอดงานวิจัยและวิจัยในมิติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการลงพื้นที่เข้าทำการวิจัยจะมีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดขึ้นระหว่างนักวิจัยกับผู้ผลิตผ้าข้อมคราม โดยมีทิศทางของการสื่อสารแบบแนวตั้ง และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ผลิตก็จะมีทำการทดลอง และการแสดงความคิดเห็น ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับนักวิจัย และยังมีผลการนำไปใช้กับชุมชน

5. ผลสะท้อนกลับ คือในขณะที่นักวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อทำการทดลองและเก็บงานวิจัย ผู้ผลิตที่เป็นชาวบ้านไม่เข้าใจในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้เป็นอุปสรรคในการประสานงานและสื่อความหมาย โดยเฉพาะความเชื่อที่เป็นชนบประเพณี หรือวัฒนธรรมที่ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาก็เป็นอุปสรรคสำหรับการทำวิจัย เช่น ความเชื่อในเรื่องสาเหตุของหม้อนิลหนีมาจากการผิผี หรือทำผิจารีต แต่ในทางวิทยาศาสตร์การที่หม้อครามย้อมไม่ได้เป็นเรื่องของจุลินทรีย์หรือสารตั้งต้นบางอย่างไม่ทำงาน เป็นต้น แม้ชาวบ้านในชุมชนก็ให้การต้อนรับเหมือนพี่น้อง ใช้เวลาปรับตัวไม่นานก็สามารถดำเนินการวิจัยได้ แต่ในเรื่องการทำงานมีความยุ่งยากจากการที่ชาวบ้านไม่เข้าใจกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และไม่เปิดรับองค์ความรู้ใหม่ ๆ

“แต่เราก็ทำด้วยใจรักในงานนะและใจรักต่อบ้านเกิด ด้วยความที่เรา เป็นคนเผ่าภูไทแท้ที่เกิดที่ อ.พรรณานิคม แล้วเราก็ตกลงพื้นที่ตรงนั้น อินเนอร์ (Inner) มันมานะ ความลุ่มลึกอะไรต่าง ๆ มันมาจากข้างใน ทำให้สามารถเข้าใจและจัดการกับปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นเรื่องของการสื่อสารและสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งสามารถที่จะทำวิจัยจนสามารถอธิบายการทำผ้าข้อมครามให้ไม่ตกสีได้ และนำไปรายงานและเผยแพร่ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอดจนถึงปัจจุบัน”

(อนุรัตน์ สายทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2561)

ช่วงที่ 3 การส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าผ้าข้อมคราม

ปี 2547 หลังจากที่มีการรื้อฟื้นวัฒนธรรมผ้าข้อมให้กลับคืนมาโดยชาวบ้านได้สำเร็จ แต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ จากอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีความพยายามหลายครั้งที่จะทำให้ทุนทางภูมิปัญญากลายเป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ แต่ความพยายามยามนั้นไม่เคยเป็นผลสำเร็จ ในครั้งนี้จังหวัดสกลนครได้มีการผลักดันส่งเสริมผ้าข้อมครามเข้าร่วมยุทธศาสตร์การพัฒนาขานรับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP: One village, One product) ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย ได้มีการ

กำหนดภารกิจในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างงาน สร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงาน OTOP (กรมการพัฒนาชุมชน. 2549: น. 78) โครงการนี้ทำให้กลุ่มทำผ้าครามเริ่มมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มจดทะเบียน OTOP เพื่อผลิตสินค้าออกจำหน่ายในท้องตลาด

สมาชิกได้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมทั้งภาคทฤษฎี และเชิงปฏิบัติ มีกระบวนการสร้างสรรค์ ส่งเสริมภูมิปัญญาจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์จากปราชญ์ผ้าครามที่มีความรู้ความชำนาญ ก่อให้เกิดทั้งความรู้และความสัมพันธ์มากมาย ในหมู่สมาชิกมีการร่วมทำกิจกรรมตามยุทธศาสตร์ของโครงการ อาทิ กิจกรรมตามยุทธศาสตร์การเพิ่มทุนทางปัญญา ด้วยการนำผู้ผลิตสินค้า OTOP เข้ารับการอบรมตามยุทธศาสตร์ Smart OTOP program ซึ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ และยุทธศาสตร์การตลาด Inside Out เป็นการจัดหาช่องทางการจำหน่ายแต่ยุทธศาสตร์ที่เห็นผลชัดเจนเป็นรูปธรรมที่สุดได้แก่ ยุทธศาสตร์การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน คือการนำสินค้า OTOP จากทั่วประเทศเข้ามาสู่กระบวนการคัดกรองและแยกแยะคุณภาพ โดยแบ่งเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ออกเป็นระดับ 1 ถึง 5 ดาว มีการคัดสรร 2 ปีต่อครั้ง ในปี 2555 กลุ่มผ้าครามเป็นหนึ่งใน 175 กลุ่มทั่วประเทศที่ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลสินค้าระดับ 5 (กระทรวงมหาดไทย, 2556)

การเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้นอกจากจะได้ผลพัฒนาอย่างเป็นทางการในเรื่องการผลิตสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้แล้ว ยังมีปรากฏการณ์ที่เป็นผลสืบเนื่องจากการที่สมาชิกผ้าครามกลุ่มต่าง ๆ ได้สับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาร่วมกันกิจกรรมด้วยกัน จนทำให้เกิดเครือข่ายแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเกิดขึ้นในบรรดากลุ่มที่ทอผ้าครามด้วยกัน

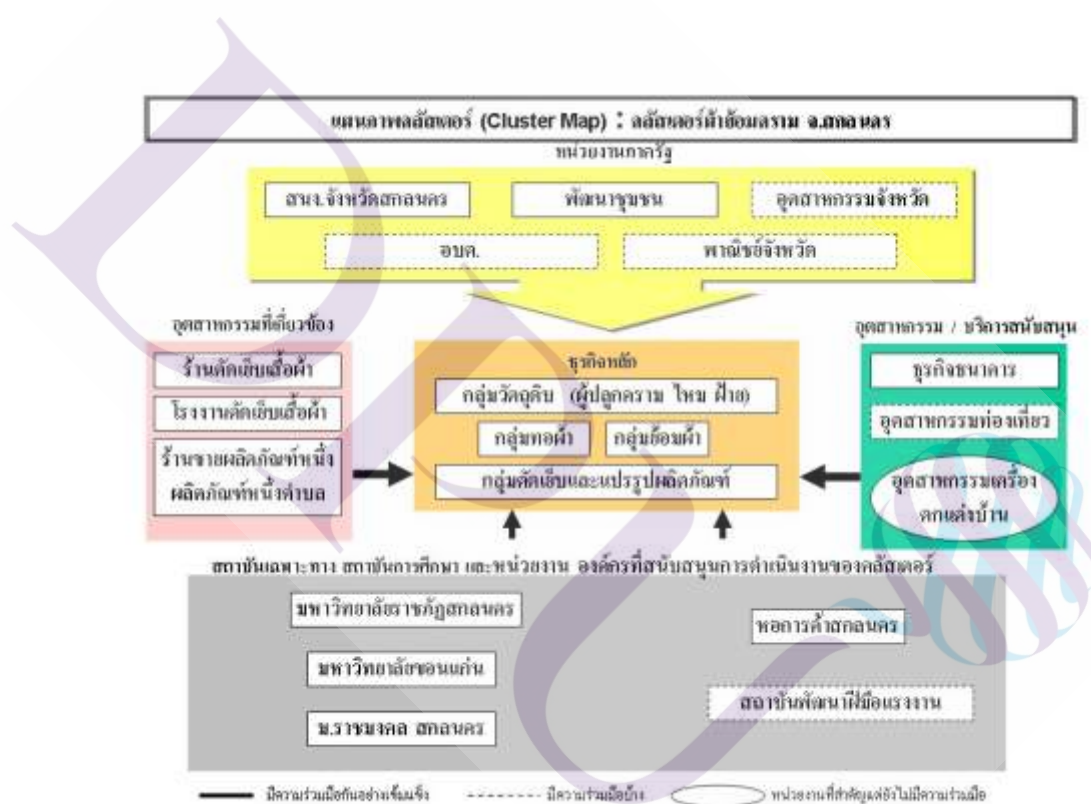
“พัฒนาชุมชนจะเป็นผู้ดูแลโดยตรงกับกลุ่มผ้าครามเรามีพัฒนาตำบลเป็นผู้ดูแลใกล้ชิดที่สุด จะออกตรวจเยี่ยมและแจ้งข่าวให้แก่สมาชิกผู้ประกอบการผู้ผลิตได้เข้ามาอบรมกับโครงการต่าง ๆ ก็สลับที่บ้างส่วนใหญ่ก็ไปที่โรงแรมในตัวเมืองเพราะสะดวกบางครั้งก็ลงไปพื้นที่ก็แล้วแต่ว่าอบรมเรื่องอะไร ส่วนมากตอนตามไปดูผลแต่ที่จริงเราดูแลเรียกได้ว่า 24 ชม.เลยก็ว่าได้ เพราะเรามีเจ้าหน้าที่ประจำพื้นที่ ยิ่งปัจจุบันมีโทรศัพท์มีไลน์ ง่ายมากครับ ส่วนใหญ่ก็จะให้เข้าร่วมทุกคนเพราะมีสิทธิประโยชน์อื่น ๆ มาให้ด้วย เช่น เรื่องประกวดผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ”

(วัชระ ธรรมปัญญาสกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 พฤษภาคม 2561)

ในขณะที่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One tambon one product : OTOP) ถือกำเนิดขึ้นตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทย และกำลังดำเนินไปตามแผน พ.ศ. 2547 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีนโยบายที่สำคัญประการหนึ่ง ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ คือ การส่งเสริมพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster Development) โดยการพิจารณาเห็นว่า “คลัสเตอร์ (Cluster)” คือ การมารวมตัวกันของกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน (Geographic proximity) และที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพันและสามารถมาส่งเสริมกันให้เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบที่ครบวงจร (Commonality and complementary) โดยมีการความเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical linkage) คือเชื่อมโยงผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal linkage) คือความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และสร้างนวัตกรรมร่วมกัน เป็นเครื่องมือและกลไกที่จะทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งในตอนนั้นแม้ว่าความต้องการผ้าอ้อมครามของตลาดมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น แต่กลุ่มผู้ผลิตผ้าอ้อมครามก็ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการผลิต การตลาด ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่ทันความต้องการ จังหวัดได้เลือกผ้าอ้อมครามเป็นหนึ่งใน 3 สินค้าที่เข้าร่วมในโครงการและจังหวัดสกลนครก็ได้ใช้แนวคิดของขบวนการ Cluster ในการพัฒนาผ้าอ้อมคราม และได้จัดตั้ง สหกรณ์ Cluster ผ้าครามสกลนครจำกัด ขึ้นมา

การรวมตัวแบบ Cluster มีเป้าหมายในการบริหารจัดการด้านเงินทุน การจัดองค์กร การผลิตและการตลาด โดยส่วนหนึ่งสมาชิกได้ระดมหุ้นของตนเอง จากสมาชิกผู้เริ่มก่อตั้ง 45 คน สามารถระดมทุนได้กว่า 50,000 บาท ในเดือนกันยายน 2548 และเข้าสู่กระบวนการผลิตและการตลาดในเดือนตุลาคม 2548 ซึ่งสหกรณ์ Cluster ผ้าครามสกลนคร ตั้งเป้าหมายว่าจะผลิตผ้าฝ้ายได้เดือนละ 427,000 เมตร และหากมีตลาดรองรับจะสามารถสร้างรายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า 25.65 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่นไม่น้อยกว่า 5,000 การเติบโตของตลาดผ้าครามมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องด้วยสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ไม่มีสารพิษเจือปน ทำให้เป็นที่ต้องการ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่มีความเข้มงวดในเรื่องวัสดุธรรมชาติ หรือสินค้าบริโภคที่ปราศจากสารพิษ สารเคมี ดังนั้น ภาครัฐและตัวผู้ประกอบการประสานความร่วมมือหาช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ก็จะช่วยให้ผ้าอ้อมครามมีโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น (สืบค้นจาก http://cm.nesdb.go.th/pop_summary20.asp?ClusterID=C0039)

ภาพที่ปรากฏชัดในการบริหารจัดการนโยบายของรัฐในครั้งนี้คือ การใช้หลักการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory governance) คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ และภาคอื่น ๆ นอกจากภาครัฐ เช่น ธุรกิจเอกชน ประชาชน ชุมชน และองค์กรต่าง ๆ ให้ได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ งานหรือกิจกรรมที่เกิดจากการพัฒนาที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินการ และร่วมรับประโยชน์จากการพัฒนา โดยมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผ้าฮ่อมคราม จังหวัดสกลนคร ตามโครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4 ดังนี้



ภาพที่ 4.4 แผนภาพเครือข่าย Cluster ผ้าฮ่อมครามจังหวัดสกลนคร

ที่มา: ระบบฐานข้อมูลแผนที่ Cluster: เข้าถึง 18 เมษายน 2559, จาก http://cm.nesdb.go.th/pop_summary20.asp?ClusterID=C0039

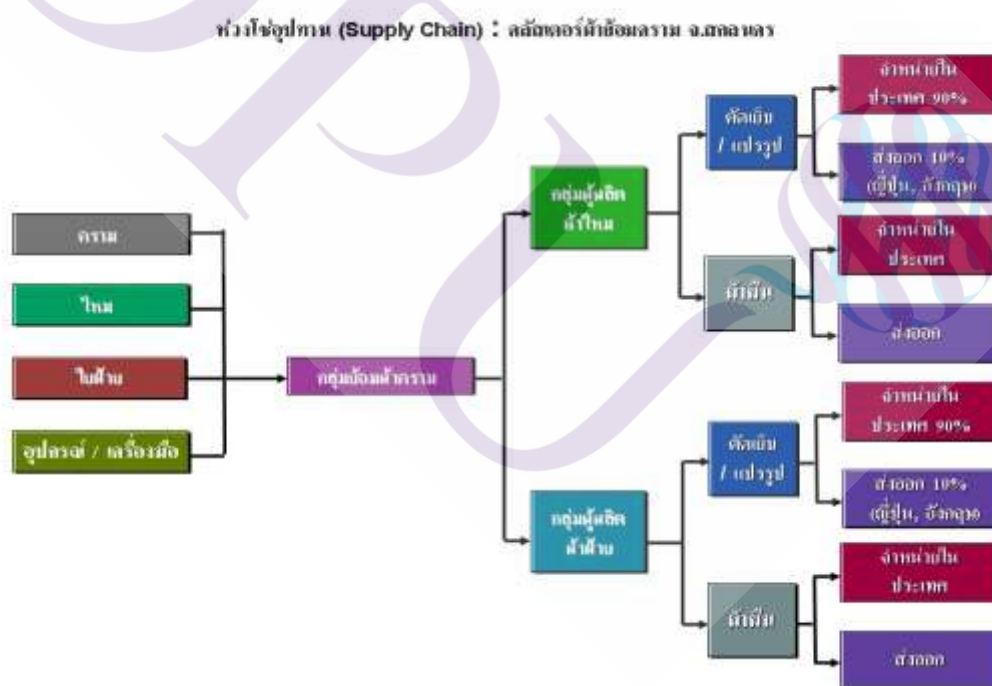
จากแผนภาพจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผ้าฮ่อมครามจังหวัดสกลนคร มีดังนี้

1. ธุรกิจหลักหรือกลุ่มผู้ผลิตผ้าข้อมคราม เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม โดยมีการจัดแบ่งกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้อง จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มต้นน้ำ (Upstream) คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของวัตถุดิบ ได้แก่ เส้นฝ้าย เส้นไหม คราม อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาทอผ้าคราม ได้แก่ กี่ทอผ้า กง กระเพียด ก้อ เป็นต้น

1.2 กลุ่มกลางน้ำ (Midstream) คือ ในส่วนของกระบวนการ การจัดการ ออกแบบ และแปรรูป วัตถุดิบให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งส่วนนี้จะเป็นงานกลุ่มทอหรือผู้ประกอบการจะเน้นในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3 กลุ่มปลายน้ำ (Downstream) กระบวนการแสดงสินค้า, จัดงาน event รวมถึง การขนส่ง ส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้น ไปถึงมือลูกค้า ที่ต้องใช้สินค้าของเราเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นที่ประทับใจของลูกค้า และอยากที่จะซื้อสินค้าของเราไปใช้โดยทั้ง 3 กลุ่มมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากกลุ่มต้นน้ำไปถึงกลุ่มปลายน้ำได้ดังภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ดังนี้



ภาพที่ 4.5 แผนภาพห่วงโซ่อุปทาน ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

ที่มา: ระบบฐานข้อมูลแผนที่ Cluster: เข้าถึง 18 เมษายน 2559, จาก

http://cm.nesdb.go.th/pop_summary20.asp?ClusterID=C0039

จากภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงการกระบวนการตั้งแต่เริ่มหาวัตถุดิบสำหรับผลิตผ้าข้อมคราม ไม่ว่าจะเป็นด้วยไหมหรือฝ้าย วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งวัฒนธรรมการผลิตดั้งเดิมนั้นจนออกมาเป็นทั้งผ้าผืนและสินค้าแปรรูป จนกระทั่งสินค้าถูกส่งไปจนถึงมือลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งทุกกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน จึงเป็นที่มาของชื่อ Supply Chain (ซัพพลายเชน) หรือ โซ่อุปทานผ้าข้อมครามสกกลนคร

2. หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มทอผ้าข้อมคราม ได้แก่ อุตสาหกรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน จากตอนเริ่มต้นการจัดตั้งสหกรณ์ Cluster ผ้าข้อมครามนั้นยังบางหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือบางส่วนและมีบางส่วนที่ถูกกำหนดไว้ในแผนงานก็ยังไม่มีการเข้าร่วม

3. สถาบันการศึกษา สถาบันเฉพาะทาง หน่วยงานและองค์กรที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน Cluster ผ้าข้อมคราม ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกกลนคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกกลนคร มหาวิทยาลัยราชชมงคลวิทยาเขตสกกลนคร เน้นการทำวิจัยและจัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของผ้าข้อมคราม โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏสกกลนคร ถือว่าเป็นจุดเริ่มของการเข้ามาทำการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ด้วยงานวิจัย จึงเป็นมหาวิทยาลัยที่มีทั้งนักวิจัยและผลงานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าข้อมครามมากที่สุด และยังมีการก่อตั้งศูนย์ครามศึกษาขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของวัฒนธรรมการข้อมครามทำงานควบคู่ไปกับการลงพื้นที่ส่งทำโครงการส่งเสริมและงานวิจัย นอกจากนี้ที่กล่าวมาก็ยังมีมหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ ที่ให้ความสนใจมาทำงานวิจัยและงานโครงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุน ได้แก่

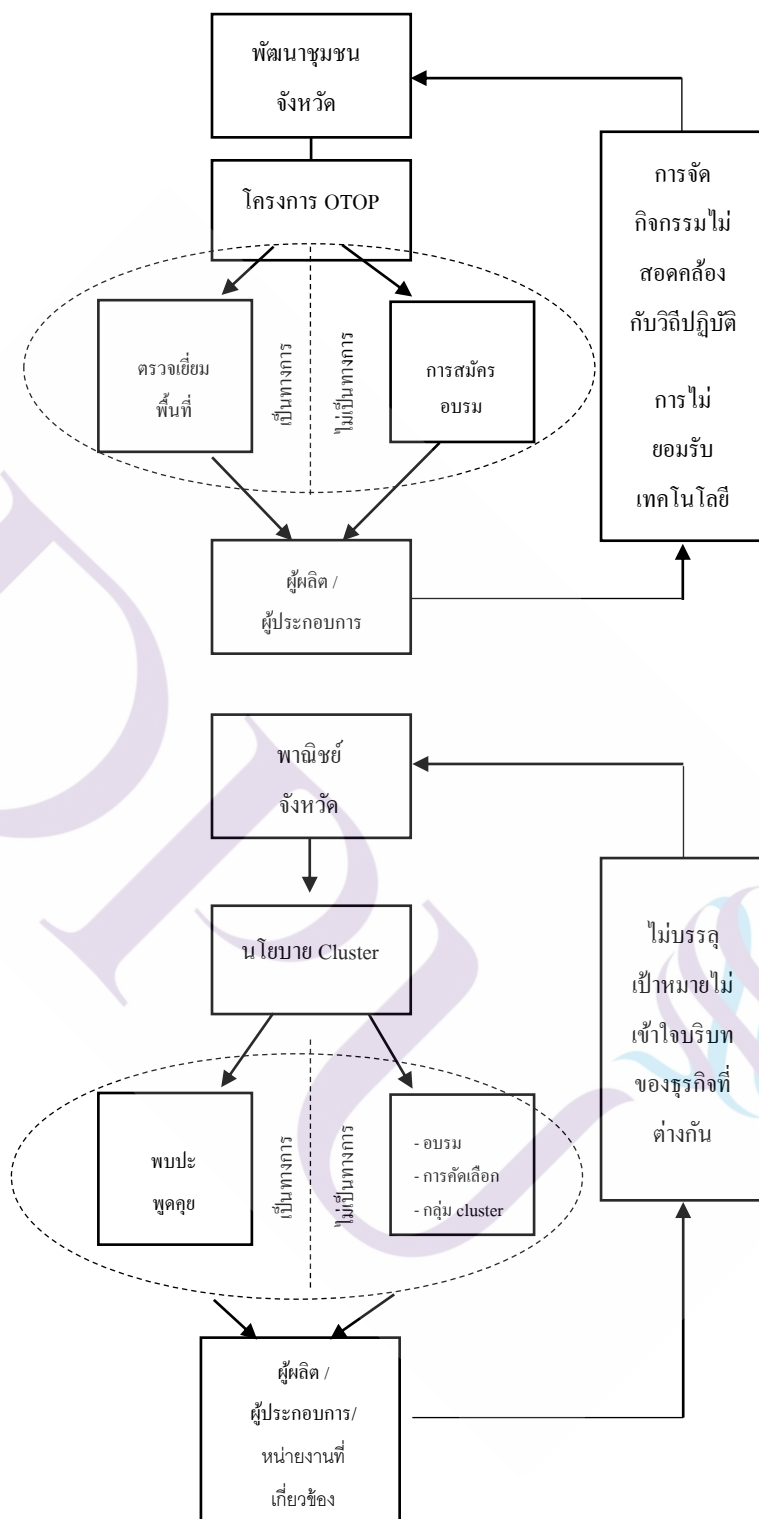
4.1 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า ตามโครงสร้างของ Cluster ผ้าข้อมครามนั้นจะเข้ามาช่วยในช่วงของการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากสกกลนครเป็นแหล่งโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีความชำนาญในประเภทเสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อแจ็กเก็ต ทั้งแบบผู้ชายและแบบผู้หญิง ถือได้ว่าเป็นทุนเดิมที่เป็นจุดแข็งของการทำ Cluster ในครั้งนี้ ทำให้ในมิติของการต่อยอดผ้าข้อมครามเป็นสินค้าแปรรูปนั้นสามารถดำเนินการได้ไม่ยากอย่างที่คิด รวมไปถึงการแปรรูปให้เป็นของใช้ของตกแต่งในครัวเรือนเพื่อขยายตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้มากยิ่งขึ้น จากนโยบายของรัฐที่ทำให้กลุ่มการ์เมนได้เข้าร่วมทำงานเชิงบูรณาการกับผ้าข้อมครามทำให้ร้านหรือเจ้าของโรงงานบางคน ได้ผันตัวเองเข้ามาเป็นผู้ประกอบการในกลุ่ม

กลางน้ำ ทำผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามและถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผ้าข้อมครามมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด

4.2 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จะเป็นที่พักขายสินค้าผ้าข้อมคราม เป็นช่องทางในการแพร่กระจายสินค้าออกสู่ท้องตลาดอีกช่องทางหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้ได้รับความสนใจจากตลาดเท่าที่ควร แม้มีการเปิดหน้าร้านผ่าน Facebook ร่วมด้วย แต่เพจไม่มีการเคลื่อนไหวทำให้ไม่ได้รับความนิยม

4.3 ธุรกิจธนาคาร อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเครื่องแต่งบ้าน องค์กรเหล่านี้เป็นหน่วยงานที่คอยให้การสนับสนุนในด้านความรู้ โดยมีการจัดหาผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษารวมทั้งทำหน้าที่ประสานงานการพัฒนาส่งเสริมให้สมาชิกมีความรู้และความเข้าใจสามารถดำเนินการเองได้รวมถึงเป็นส่วนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ มีธนาคารหลายธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อเพื่อเอื้อประโยชน์แก่กลุ่มผู้ผลิตผ้าข้อมคราม อาทิ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว. หรือ SME Development Bank) ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารทหารไทย เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามในช่วงที่ 3 ช่วงการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าผ้าข้อมครามซึ่งมีกระบวนการสื่อสารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP: One village, One product) และกระบวนการสื่อสารภายใต้นโยบายการส่งเสริมพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster development) ซึ่งทั้งสองนโยบายที่จัดกิจกรรมเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริม สินค้าผ้าข้อมคราม ที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.6 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของสมาชิก OTOP และสหกรณ์ Cluster ฝ่ายผู้ประกอบการ จังหวัดสกลนคร

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของสมาชิก OTOP และสหกรณ์ Cluster ฝ่ายผู้ประกอบการ จังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ทั้งสองนโยบายเป็นนโยบายของภาครัฐที่มีการจัดโครงการและกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้วัฒนธรรมผ้าข้อมครามกลายเป็นสินค้าที่จะมาสร้างรายได้ ทำให้การดำรงชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนตลอดจนถึงระดับประเทศดีขึ้น โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ดังนี้

1.1 กระทรวงมหาดไทย ส่งผ่านโครงการไปยังสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (พช.) เป็นผู้ดำเนินการ โดย ในการสื่อสารแจ้งข่าวสารข้อมูลโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตผ้าข้อมครามให้มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม OTOP และเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมความรู้ด้านต่าง ๆ

1.2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นเจ้าของนโยบายและเป็นผู้ส่งข่าวสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร โดยพื้นที่จังหวัดสกลนครจะมอบให้อุตสาหกรรมภาค 5 ขอนแก่นร่วมกับอุตสาหกรรมจังหวัดสกลนคร เป็นผู้รับผิดชอบ เพื่อให้ผู้ผลิตผ้าข้อมครามและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมจัดตั้ง”สหกรณ์ Cluster ผ้าข้อมคราม” และเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมส่งเสริมที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยที่หน่วยงานหลักทั้งสองจะมีหน่วยงานสนับสนุน อาทิ มหาวิทยาลัยในพื้นที่ พาณิชยจังหวัด ที่ได้รับมอบหมายจัดขึ้น มีรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการโดยมีทิศทางสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 แบบคือทิศทางสื่อสารแบบแนวตั้ง และใช้การสื่อสารแบบสองทาง โดยหน่วยงานในพื้นที่รับคำสั่งจากหน่วยงานแม่ที่ส่วนกลางในเชิงนโยบาย ส่วนกิจกรรมนั้นหน่วยงานจะต้องมีการหารือและพิจารณาร่วมกับผู้ผลิตผ้าข้อมครามว่ามีความสนใจต้องการอบรมในเรื่องใดมีการสื่อสารแบบเป็นทางการโดยมีทิศทางสื่อสารแบบแนวตั้งที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่ให้ทุนวิจัย และรับนโยบายและข้อตกลงจากหน่วยงานมาปฏิบัติแบบบนลงล่างและเป็นแบบแนวนอนกับชาวบ้านผู้ผลิตผ้าข้อมคราม และใช้การสื่อสารแบบสองทางมีสถานะเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร

1.3 สมาชิก OTOP ก็มีหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสร้างเครือข่าย OTOP ซึ่งก็ทำหน้าที่เหมือนกับ สมาชิกสหกรณ์ Cluster จะรับหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในงานสร้างเครือข่ายCluster มีรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ทิศทางการสื่อสารแบบแนวราบ และใช้การสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างสมาชิกด้วยกันเองกับเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานของโครงการ

2. สาร ของกระบวนการสื่อสารในยุคของการส่งเสริมและสนับสนุนผ้าข้อมครามทั้งสองนโยบายจะคล้ายกัน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม

ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้สมาชิกเข้าร่วม ข่าวสารเกี่ยวกับความคืบหน้าหรือความเคลื่อนไหวของสมาชิกกลุ่ม

1) สารเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนทำคราม ซึ่งข่าวสารประเภทนี้ถ้าในกลุ่ม OTOP จะเป็นข่าวสารของคนในชุมชนผ้าข้อมครามสื่อสารกัน เช่น การทำเกษตรกรรม และเวลาว่างหลังจากทำเกษตรกรรมแล้วคือการทำผ้าข้อมครามเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นสิ่งสำคัญของวิถีชีวิตของแต่ละชนเผ่าในจังหวัดสกลนครที่มีอัตลักษณ์ที่ต่างกัน สมาชิกจะนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงามของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความประณีต สวยงามคุณค่าทางด้านจิตใจ มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน หรือวิถีชีวิตของนักธุรกิจที่เข้ามาร่วมกันเป็นCluster ผ้าข้อมคราม เช่น ขั้นตอนการทำงาน วิธีการทำงาน หรือความเข้าใจในเป้าหมายของงานซึ่งแต่ละหน่วยธุรกิจก็มีความต่างกัน และแตกต่างจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าข้อมคราม

2) องค์ความรู้ที่มาพร้อมกับนักวิชาการ นักวิจัยที่มาเป็นวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามาบรรยายให้ความรู้กับกลุ่ม โดยมีการประสานงานจากหน่วยงานที่ดูแลจัดโครงการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น

3) โครงการวิจัยซึ่งมีรายละเอียด ความสำคัญ ปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับ วิธีและขั้นตอนในการทำวิจัย ฯลฯ และเมื่อเสร็จก็จะมีรายงานการวิจัย ที่ต้องแจ้งผลแก่หน่วยงานต้นสังกัด และเผยแพร่ให้แก่ผู้ต้องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

3. สื่อที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่องานวิจัยคือ

1) สื่อบุคคล คือ ประชาชนชาวบ้านที่มีภูมิปัญญาผ้าข้อมคราม และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์แขนงต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นวิทยากรในการฝึกอบรม นักวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดสกลนครที่มีผลวิจัยเป็นองค์ความรู้พร้อมถ่ายทอด

2) สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม รวมถึงวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการทำผ้าข้อมคราม

3) สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ กิจกรรมประกวดผลงาน กิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ งานแสดงผลงานวิจัย

4) สื่อสิ่งพิมพ์ คือ คู่มือ แผ่นพับ ใบความรู้เกี่ยวกับเรื่องผ้าข้อมคราม ใบปลิวที่ทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ นิตยสารที่เรื่องราวผ้าข้อมคราม รายงานรูปเล่มวิจัย ไปสเตอร์์แสดงผลงานวิจัย

5) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ของสมาชิก Cluster ที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม มีการเริ่มให้การอบรมเรื่องการใช้ Facebook แต่ยังไม่มีการนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย

4. ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารมี 2 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) ผู้ผลิตผ้าข้อมคราม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการเช่น การเป็นสมาชิกกลุ่มที่เข้าร่วมทำกิจกรรมที่จัดขึ้น

2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ Cluster เป็นกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ที่จะสามารถช่วยเหลือกัน ส่งเสริมกันให้เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบที่ครบวงจร โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าข้อมครามตั้งแต่ต้นน้ำยังปลายน้ำ มาจับคู่กับผู้ประกอบการธุรกิจการเม้นท์ซึ่งมีความรู้ความชำนาญเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อยืด เสื้อโปโล เป็นต้น

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัย ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย เช่น สำนักงานจังหวัด พาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัยในพื้นที่

ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มมีรูปแบบการสื่อสารแบบทั้งเป็นทางการระหว่างผู้รับสารกับหน่วยงาน ผู้เป็นเจ้าของนโยบาย และมีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้ผลิตผ้าข้อมครามกันเอง หรือระหว่างผู้ผลิตผ้าข้อมครามกับผู้ประกอบการเม้นท์ที่มาทำ Cluster กัน โดยมีทิศทางการสื่อสารแบบแนวดิ่ง และแนวนอน และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ผลิตก็จะมีร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะแบบ Off Line หรือ Online

4) ผู้บริโภค สนใจซื้อสินค้าผ้าข้อมคราม ทั้งที่ไปเลือกชมสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และสามารถมาเลือกชมหรือติดต่อกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าข้อมครามได้ทาง Facebook โดยมีรูปแบบการสื่อสารแบบแนวนอน และใช้ช่องทางการสื่อสาร คือ สองเดียว รูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตผ้าข้อมคราม

5. ผลสะท้อนกลับของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและสนับสนุน โดยนโยบายของภาครัฐทั้ง 2 นโยบายนี้ ถูกแปลงมาเป็นโครงการและกิจกรรมที่ยังขาดรายละเอียดบางส่วนไป จึงทำให้ในการดำเนินการปัญหาอุปสรรคความไม่ราบรื่นเกิดขึ้นในบางจุด มีสาเหตุของปัญหามาจากหลายประการ ได้แก่

1) การจัดกิจกรรมหรือมีข้อกำหนด ไม่สอดคล้องกับวิถีของชาวบ้าน เช่น การจัดฝึกอบรมในฤดูการเพาะปลูก ชาวบ้านจะทอผ้าในเวลาว่างและมีการกำหนดระยะเวลาของการติดตามผลงานซึ่งปกติชาวบ้านจะทอผ้าโดยไม่มีกำหนดระยะเวลา เป็นต้น

2) การไม่ยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มีการอบรมการใช้เทคโนโลยีสื่อสารแบบใหม่ให้แต่ชาวบ้านไม่ให้ความสนใจและคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัวและอยากเกินกว่าที่จะเข้าใจหรือทำได้ เช่นการอบรมการสื่อสารโดยใช้ Facebook

3) ความเข้าใจในวัตถุประสงค์/เป้าหมายของความสำเร็จต่างกัน เช่น การขายสินค้าผ้าทอของชาวบ้าน 2-3 ผืนเท่าที่มีขายได้หมดแปลว่าขายดี แต่ธุรกิจการ์เมนต์ต้องการ คำสั่งซื้อข้ามปีจึงจะถือว่าขายดีมาก

4) ปัญหาบริบทของธุรกิจที่มีต่อการสื่อสาร คือใน Cluster ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครจะมีการรวมกันระหว่างผู้ผลิตผ้าข้อมครามกับผู้ประกอบการธุรกิจการ์เมนต์ ซึ่งมีสองบริบทที่ต่างกัน คือ

บริบทของชุมชน ได้แก่ สภาพแวดล้อม คน ที่ดิน น้ำ วัสดุอุปกรณ์ วิธีการทำงาน ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ภายในชุมชน

บริบทของโรงงาน ได้แก่ ผู้คน แรงงาน สภาพ-ขนาดโรงงาน อาคาร สถานที่ต่าง เป็นต้น

และบริบทที่กล่าวมาก็มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงเกิดปัญหาด้านการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจเกิดขึ้น เช่น การทอผ้า 1 ผืนใช้เวลา 1 เดือน ถือว่าไม่นานแต่การ์เมนต์ 1 เดือน สามารถผลิตเสื้อได้เป็นหลายพันตัวดังนั้นการผลิตผ้าได้ชิ้นเดียวจึงถือว่าใช้เวลานานมาก เป็นต้น

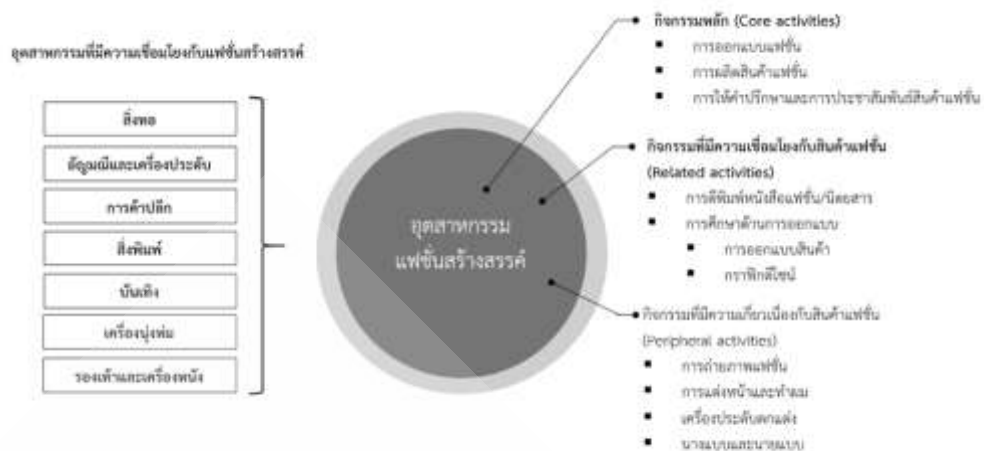
“ที่จริงแล้วแนวนโยบายดีมากเลยเรื่อง คลัสเตอร์ พี่เป็นการ์เมนต์ด้วย เป็นผู้ประกอบการผ้าครามด้วย ถึงเข้าใจในเชิงลึก ทุกฝ่ายตั้งใจมาร่วมกันอยากสร้างปรากฏการณ์การของผ้าครามสู่การแปรรูปในเชิงอุตสาหกรรม แต่มันมีปัญหาตรงที่มันต่างประสบการณ์กันต่างวัฒนธรรมการทำงานกัน การทำธุรกิจมันรอเวลาหรือรออะไรไม่ได้ เราเคยทำเสื้อครั้งเดียวบล็อกละเป็นพัน ๆ ตัว ได้เงินที่หนึ่งเยอะคุ่ม แต่ผ้าข้อมครามไม่ใช่ ขายเป็นล็อตใหญ่ไม่ได้แค่นี้การ์เมนต์ก็จบ ชาวบ้านปรับตัวช้าเค้ามีวิถีที่ยังลึก มันเป็นวัฒนธรรมที่ชาวบ้านคุ้นชิน การทอผ้าเวลาว่าง ทอขายที่ชอบ แต่มันก็ทำให้ทุกคนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันแต่เครือข่ายก็เกี่ยวพันกัน กลายเป็นกลุ่มเดียวกับ OTOP แบบกลายพันธุ์”

(สฤณา สาระนั้นันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2560)

ช่วงที่ 4 การพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม

ในปี 2551 นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมากขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้า บริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ให้รัฐบาลมีนโยบายขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) และให้ความสำคัญมีการส่งเสริมให้นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้าไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง ผ้าอ้อมครามได้เข้ามาเป็นอีกสาขาหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาแหล่งความสร้างสรรค์ทั้งในเชิงของศิลปวัฒนธรรมและองค์ความรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้าน โดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่นสร้างสรรค์ของประเทศไทย ที่จะพัฒนาสู่การเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งหากจะทำให้ไทยนโยบายบรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับสู่การเป็นผู้ผลิตแฟชั่นสร้างสรรค์ได้ โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าอ้อมครามเองก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการผลิตแฟชั่น โดยเริ่มจากการเป็นผู้ที่รู้จักการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเพื่อการเตรียมการเข้าสู่ขั้นตอนที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

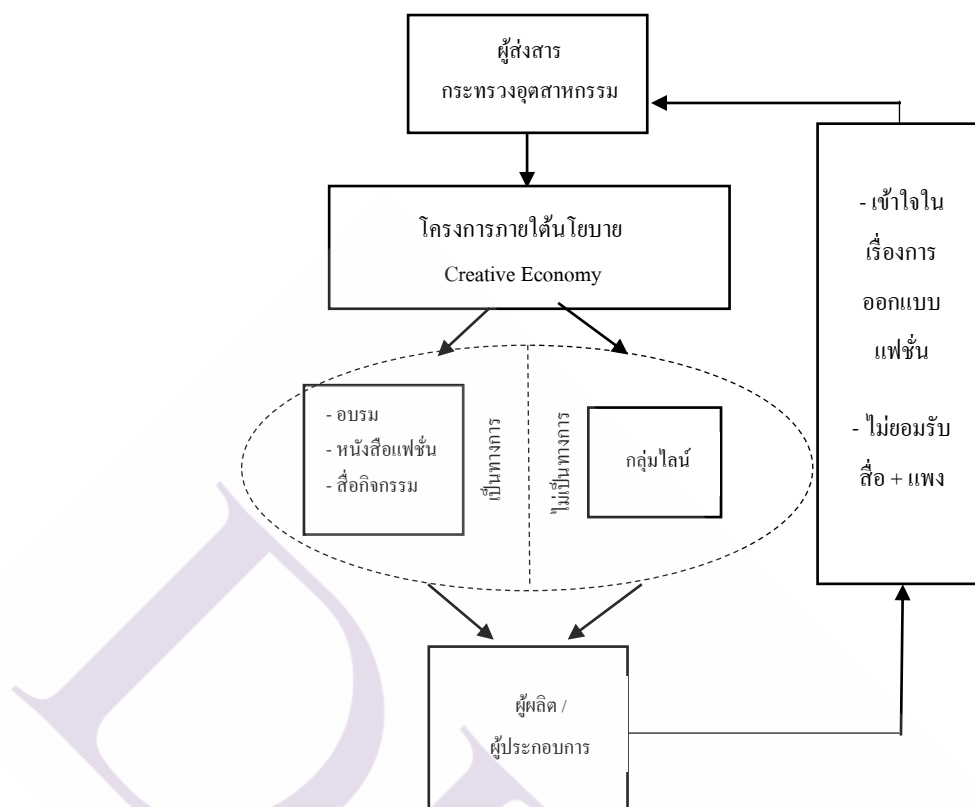
ตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีแนวคิดที่จะไม่ได้พัฒนาแค่อุตสาหกรรมแฟชั่นที่เป็นธุรกิจหลัก เช่น การออกแบบสินค้าแฟชั่น หรือการผลิตสินค้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว แต่ใช้การบูรณาการกับอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นควบคู่กัน ไป เช่น อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมบันเทิง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การถ่ายภาพ การแต่งหน้า การทำผม เครื่องประดับตกแต่ง นางแบบนายแบบ จึงเปิดโอกาสให้กลุ่มทอผ้าอ้อมครามได้มีช่องทางในการแพร่กระจายวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้ นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครั้งนี้



ภาพที่ 4.7 โครงสร้างอุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างสรรค์

ที่มา: สถาบันคิดพัฒนบริหารศาสตร์ (2554)

จากการที่รัฐบาลเข้ามาให้การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแฟชั่นของกลุ่มผ้าอ้อมครามได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแฟชั่นสร้างสรรค์

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่ รัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยรัฐบาลมีรูปแบบการสื่อสารแบบแนวดิ่ง และใช้ช่องทางการสื่อสารช่องทางเดียว คือ การต้องเข้าร่วมอบรมกับโครงการ รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการคือการเข้าห้องเรียนเป็นกิจจะ
2. สาร ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารครั้งนี้คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ รายละเอียดเนื้อหาของโครงการ องค์ความรู้ต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ เช่น การออกแบบแฟชั่น กราฟฟิคดีไซน์ การผลิตสินค้าแฟชั่น
3. สื่อ ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่องานวิจัยคือ
 - 1) สื่อบุคคล คือ วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มาให้ความรู้ นางแบบ นายแบบ

2) ลือฟื้นบ้าน ได้แก่ ผ้าข้อมคราม ที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองเพื่อที่จะนำมาเป็นวัสดุฝึกและเป็นชิ้นงาน

3) ลือกิจกรรม ในโครงการนี้แบ่งเป็น 3 กิจกรรม คือ 1. กิจกรรมหลักเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่น การผลิตสินค้าแฟชั่น การให้คำปรึกษาและการประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น 2. กิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าแฟชั่น โดยมีกิจกรรมย่อยคือ การตีพิมพ์หนังสือแฟชั่น/นิตยสาร การศึกษาด้านการออกแบบ การออกแบบสินค้า กราฟฟิคดีไซน์ (Graphic Design) 3. กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่น ได้แก่ การถ่ายภาพแฟชั่น การจัดแฟชั่นโชว์ เครื่องประดับตกแต่ง นางแบบและนายแบบ

4. ผู้รับสาร คือ ผู้ผลิต / ผู้ประกอบการผ้าข้อมครามที่เข้าร่วมโครงการ มีรูปแบบการสื่อสารแบบทั้งเป็นทางการระหว่างผู้รับสารกับหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของนโยบาย และมีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้ผลิตผ้าข้อมครามกันเอง โดยมีทิศทาง การสื่อสารแบบแนวดิ่ง และแนวนอน และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ก็จะมีร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขณะที่ร่วมทำกิจกรรมในโครงการ

5. ผลสะท้อนกลับ เมื่อมีผู้ผลิต / ผู้ประกอบการผ้าข้อมครามที่เข้าร่วมโครงการ ในส่วนของคนที่ไม่มีความรู้เรื่องของการออกแบบแฟชั่น การตัดเย็บ ก็จะทำการอบรมเชิงปฏิบัติการ ไม่ได้ผลเท่าที่หวังไว้ โดยเฉพาะความรู้เรื่องกราฟฟิคดีไซน์ที่เกินความสามารถของผู้ที่เข้าร่วมอบรมเป็นอย่างมาก การทำหนังสือหรือนิตยสารต้องใช้งบประมาณมาก ในกิจกรรมนี้ถ้าดำเนินการด้วยเงินทุนของตัวเองคงเป็นไปได้ในสถานะตอนนี้อย่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนางแบบ--นายแบบสูงมาก และเวลาใช้นางแบบมีอาชีพทำให้ดูเหมือนห่างไกลจากการบริโภคจริง

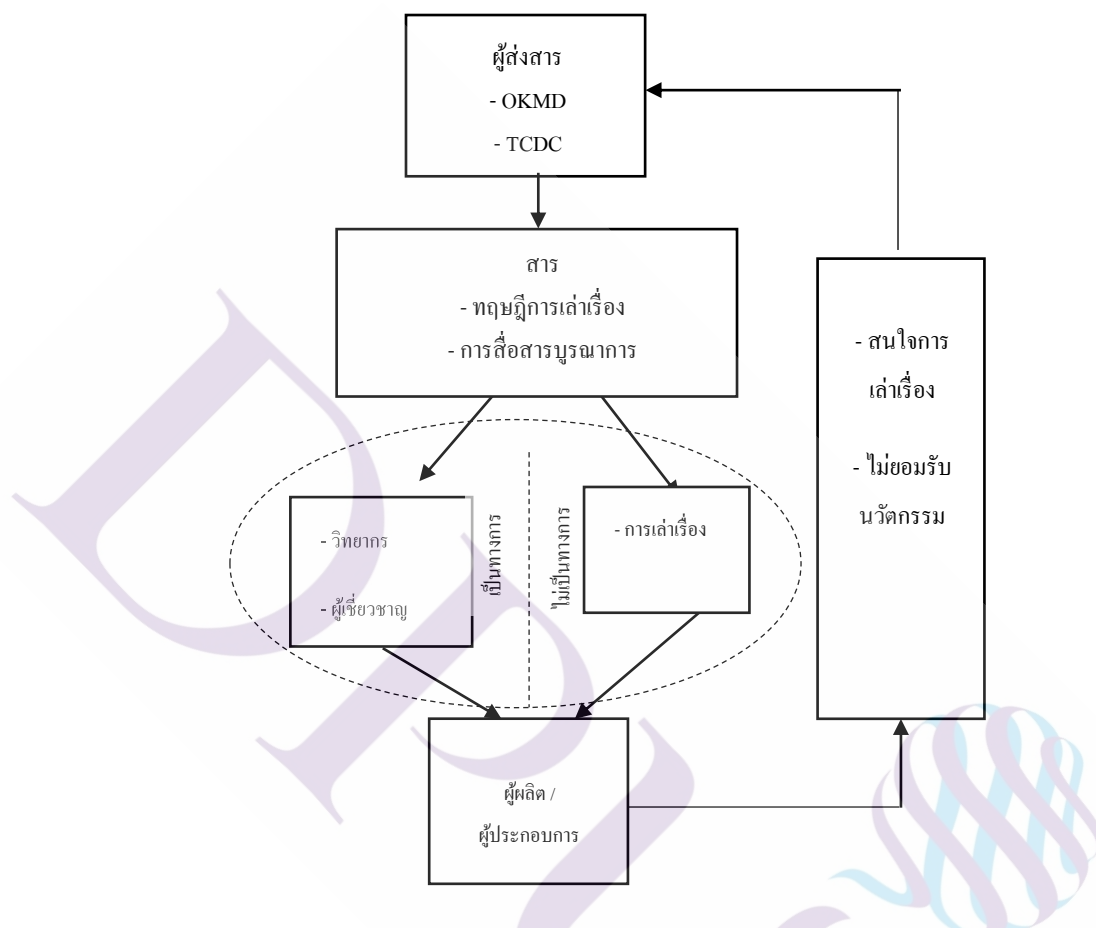
“เราได้อะไรมาจากโครงการในครั้งนี้ แนวความคิดเราเปลี่ยนมันเปิดสมอง การที่เราได้เข้าไปรู้จักกับเครื่องหนัง คือเค้าจับผ้าครามกับเครื่องหนังให้มาลงเรื่องราวอยู่ในหนังสือเล่มเดียว ก็คิดแล้วเราจะได้อะไรผู้ประกอบการในโครงการยังไม่รู้จักกัน วันหนึ่งเราอยากได้สายกระเป๋าผ้าครามเป็นหนัง เรากลับไปเปิดดู เราสั่งขอได้เลยติดต่อไป เค้ารู้จักเราด้วยจากหนังสือเล่มที่เราไปลงเรื่องราวไว้ด้วยกัน เป็นเครือข่ายที่ไม่รู้ตัวเลยได้รู้ตัวเลย มันดีมากคะ ทุกกิจการมีที่อยู่ ช่องทางการติดต่อกัน ทาง Face Book ทาง Mail มี Instragram สะดวกมาเราตามเข้าไปดูงานเพิ่มเติมได้ งานเราดีขึ้น มีคนรู้จักจากที่เครือข่ายแนะนำลูกค้าให้เรา “

(ปิยะนุช นารถโกษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 สิงหาคม 2561)

ต่อมาปี พ.ศ.2555 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) มาในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รัฐบาลมอบหมายให้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) หรือ The Office of Knowledge Management and Development (OKMD) และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ หรือ Thailand Creative & Designing Center (TCDC) เป็นองค์กรผู้ทำหน้าที่หลักขับเคลื่อนเศรษฐกิจในการสร้างสรรค์ กลุ่มทอผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการใช้ศักยภาพทางวัฒนธรรมที่มีอยู่หลากหลายมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีและองค์ความรู้สมัยใหม่ ทำให้ผ้าย้อมครามสามารถที่จะสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัด นอกจากการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างยิ่งขึ้นแล้ว สื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย (Creative Economy) ก็ได้เริ่มก่อตัวขึ้นมา ผ้าย้อมครามได้รับการพลิกแพลงกลยุทธ์ครั้งใหญ่ เพื่อปรับปรุงเทคนิคนำเสนอสินค้าให้มีศิลปะ ใส่ใจในการสร้างสรรค์เรื่องเล่า (Story telling) ที่มีความน่าสนใจกระตุ้นความต้องการ สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสารอย่างยั่งยืนกับผู้บริโภค แต่หากกิจกรรมที่สร้างสีสันให้สินค้าและบริการเช่นนี้ยอมเพิ่มต้นทุนที่สูงในผลิตภัณฑ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะหากมีการลงทุนโฆษณาในสื่อกระแสหลักที่มีค่าใช้จ่ายมากเป็นหลักแสน ดังนั้นการหันมาส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สื่อใหม่ราคาถูกลงจึงได้รับความสนใจ

ภายใต้การเติบโตอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมของเทคโนโลยีการสื่อสารในทศวรรษที่ 21 และเป็นแนวโน้มใหม่ของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ที่กลุ่มผ้าย้อมครามได้รับการอบรมให้ความรู้มา การสื่อสารด้วยสื่อใหม่นอกจากจะไม่ใช่แค่การสื่อสารที่ส่งสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายรวม ๆ แล้ว ยังมีความเฉพาะเจาะจงและใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างกว่า ที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มทอผ้าย้อมครามก็คือการใช้บริการสื่อนี้มีต้นทุนที่ต่ำมากจนเกือบเป็นศูนย์ จากที่เคยใช้สื่อแบบดั้งเดิมในการติดต่อสื่อสาร เช่น การพบปะพูดคุย การประชุม อบรม แผ่นพับ วิทยุกระจายเสียง การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ ก็หันใช้ความสร้างสรรค์ (Creative Content) โดยการใช้สื่อเดิมที่มีอยู่แล้วนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่เป็นที่นิยมและมีให้เลือกหลากหลาย อาทิ การนำเอาวิดีโอ ภาพถ่าย บทความ และบทสัมภาษณ์ในวารสาร นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อัปโหลดเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube, Instagram หรือ Facebook เป็นต้น หรือมีการสร้าง Facebook ของกลุ่มทอผ้าย้อมคราม แต่ละกลุ่มขึ้นมาใหม่เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและประชาชนผู้ที่สนใจ มีการใช้ Instagram เพื่อนำเสนอสินค้าและกิจกรรมให้ผู้ที่มีสนใจได้ติดตามข่าวสาร มีการสร้างนวัตกรรม การสื่อสารในวงการผ้าครามโดยการสร้างแอพลิเคชันผ้าย้อมครามเพื่อเพิ่มช่องทางในการ

ติดต่อสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น จนในที่สุดวัฒนธรรมผ้าช่อมครามกลายเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมดิจิทัลอย่างเต็มตัวที่ โดยสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของสื่อสารตามกระบวนการ สื่อสารได้ดังนี้



ภาพที่ 4.9 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร โครงการสื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร โครงการสื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) หรือ The Office of Knowledge Management and Development (OKMD) และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ หรือ Thailand Creative & Designing Center (TCDC) เป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลโครงการ มีหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าช่อมครามให้มาเข้าร่วมโครงการและเป็นผู้ดูแลโครงการประสานงานให้โครงการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย มีช่องทางการสื่อสารหลาย

ช่องทาง รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการคือมีป้ายประกาศเชิญเข้าหมายเข้าร่วมโครงการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่ ประกาศที่เว็บหน่วยงานต้นเรื่อง แต่ในระหว่างการอบรมมีการใช้ การสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนที่ไม่เป็นทางการกับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผ้าอ้อมคราม

2. สาร ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารครั้งนี้คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ รายละเอียด เนื้อหาของโครงการ องค์ความรู้ต่าง ๆ ตามที่กำหนดเป็นหัวข้อสำหรับการอบรม เช่น ทฤษฎีการเล่า เรื่อง ทักษะในการสื่อสาร ความรู้เรื่องสื่อใหม่ การรู้เท่าทันสื่อ และการฝึกปฏิบัติการสร้างเรื่องเล่า วัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องการทำผ้าอ้อมครามแล้วนั้นผู้ผลิตจะทำได้ดีและเล่า ด้วยความภาคภูมิใจ

3. สื่อ ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสาร โครงการสื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไทย คือ

1) สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมศึกษาดูงานศูนย์เรียนรู้ กิจกรรม ประกวดผลงาน

2) สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ผ้าอ้อมคราม กระบวนการทำผ้าอ้อมคราม

3) สื่อบุคคล คือ วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มาให้ความรู้

4) สื่อเก่า ได้แก่ การพบปะพูดคุย การประชุม อบรม แผ่นพับ การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ และการเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม

5) สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, YouTube, MSN, Line

4. ผู้รับสาร คือ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผ้าอ้อมครามที่เข้าร่วมโครงการ มีรูปแบบการ สื่อสารแบบทั้งเป็นทางการระหว่างผู้รับสารกับหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของนโยบาย และมีการสื่อสารที่ ไม่เป็นทางการ มีการใช้ไลน์กลุ่ม โดยมีทิศทางสื่อสารแบบแนวดิ่ง และแนวนอน และใช้ ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ผลิต / ผู้ประกอบการ ก็จะมีร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดง ความคิดเห็นในขณะที่ร่วมทำกิจกรรมในโครงการ

5. ผลสะท้อนกลับ เมื่อมีผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผ้าอ้อมครามที่เข้าร่วมโครงการ ไม่ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ เนื่องจากอายุมาก มีการอบรมซ้ำหลายรอบโดยให้สมาชิกได้ ส่งตัวแทนที่สามารถรับรู้เรื่องนี้ได้แต่ก็ยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร สาเหตุสำคัญในส่วนผู้ผลิตไม่มีเวลา มาใช้สื่อสังคมใหม่ เพราะมีงานเกี่ยวกับทอผ้าครามทั้งวัน ส่วนในเรื่องของการใช้การเล่าเรื่องเข้ามา เป็นกลยุทธ์สำหรับผ้าอ้อมครามนั้นได้รับความสนใจจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการมาก เนื่องจาก เรื่องที่นำมาเล่าเป็นเรื่องที่ทุกคนทำจริงและมีความภาคภูมิใจมากเป็นทุนเดิม สิ่งที่ผู้เข้าร่วมโครงการ ต้องการให้เสริมก็จะเป็นเรื่องทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสาร ถ่ายทอดผ่านสื่อใหม่ที่เป็น

เรื่องซับซ้อนสำหรับชาวบ้าน ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีครอบคลุมในพื้นที่อาศัย จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการต่อยอดจากโครงการได้ ที่เห็นมีผลงานก็จะเป็นโครงการต่อยอดของหน่วยงานของภาครัฐที่ใช้งบประมาณลงไปทำให้เกิด ในส่วนที่มีการแพร่กระจายไปมากตามสื่อต่าง ๆ

“ มีหน่วยงานหลายหน่วยงานมาใช้พื้นที่ของร้านทำกิจกรรม มีผู้คนมากมายเข้ามาที่ร้าน เราก็ยินดี นักวิจัย นักวิชาการใช้เราเป็นแหล่งข้อมูลแต่เราก็ได้รับประโยชน์มันเป็นแบบ Win Win สื่อมวลชน หนังสือ รายการทีวีก็มาถ่ายทำเอาเรื่องเราไปลงเผยแพร่ให้เรา โฆษณาให้เราโดยไม่มีค่าใช้จ่าย 3-4 ปีที่ผ่านมาจะเห็นเรื่องราวของผ้าข้อมครามของกลุ่มต่าง ๆ ในสื่อมากมาย ชาวต่างชาติที่ซื้อทัวร์มาพักกับเราบางคนก็เป็นนักข่าว นักเขียน บก.ก็มี บางคนก็ได้ภาพข้อมคราม ไปประกวดภาพถ่ายคนที่รู้จักเราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และขยายวงกว้างออกไป”

(สุกฤตา สารระนนท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2560)

และในช่วงเวลาเดียวกันยังมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยส่งเสริมและพัฒนา วัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ในส่วนของการเตรียมความพร้อมเพื่อนำสินค้าวัฒนธรรมผ้าข้อมครามออกสู่ตลาดต่างประเทศ ที่เป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญที่มีบทบาท คือ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) เป็นองค์การมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ มีชื่อย่อว่า ศ.ศ.ป. และชื่อภาษาอังกฤษว่า The Support Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization) หรือ SACICT (อ่านพ้องเสียงกับคำว่า “ศักดิ์สิทธิ์” ในภาษาไทย) เป็นองค์กรที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศในการจัดการ การผลิตและการตลาด และเป็นองค์กรหลักในการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิตและการตลาดในระดับชาติและระดับสากลเพื่อผลักดันให้เป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ โดยมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. ดำเนินการบริหารจัดการให้มีการประกวดหรือจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์การพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์
3. ดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดและการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

4. ส่งเสริมความเชื่อมโยงและสนับสนุนระหว่างอุตสาหกรรมการผลิตการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านตลอดจนผสมผสาน หรือประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

5. พัฒนาฝึกอบรมการบริหารจัดการผลิตและการบริหารงานบุคคล การเงินและการตลาด

6. ดำเนินการสนับสนุนด้านลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), สืบค้นจาก <http://www.sacict.net/th/>)

ซึ่งผ้าย้อมครามเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ SACICT เข้ามาช่วยส่งเสริมและพัฒนาจนเป็นสินค้าระดับประเทศ โดยแต่ละปีจะมีโครงการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการที่จัดกิจกรรม เพื่อยกระดับและพัฒนาก้าวมาสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีแบรนด์ ส่งเสริมโอกาสทางการตลาดของงานแฟชั่นที่มาจากงานคราฟต์ (Craft) ผลักดันสินค้าชุมชนเพื่อตอบสนองการตลาดต่างประเทศ และให้โควต้าแก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้ไปร่วมงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เป็นต้น

มีช่องทางพบปะ แลกเปลี่ยน ในหมู่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คราม มุ่งเน้นที่จะสืบสานอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ครามตามภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและสร้างสรรค์งานครามที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับสากล

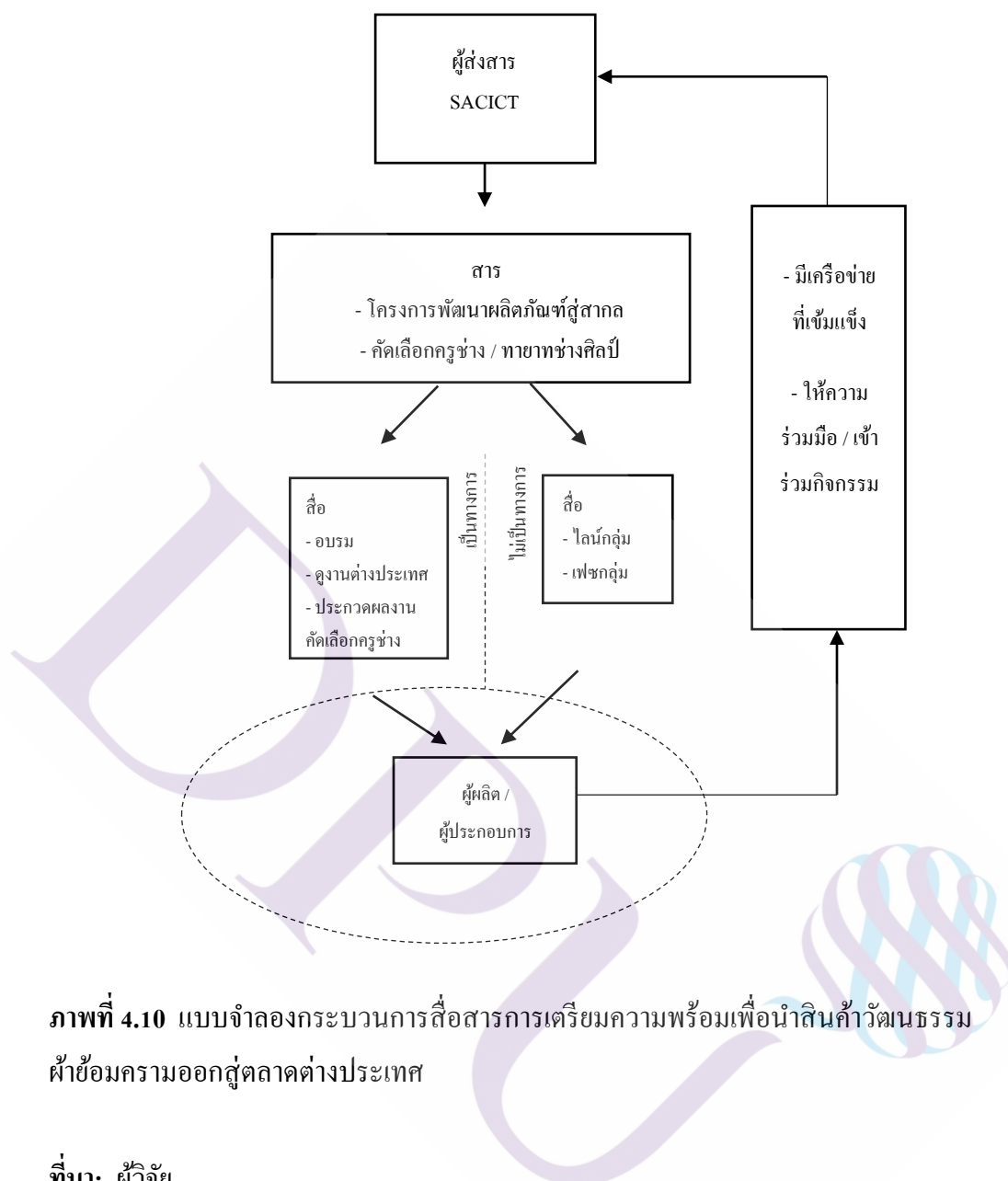
<https://www.facebook.com/groups/354022578098603/>

มีโครงการคัดเลือกครูช่างในงานศิลปหัตถกรรม และคัดสรรทายาทช่างศิลปหัตถกรรม เพื่อยกระดับสู่ช่างหัตถศิลป์ บ่มเพาะประกาศเกียรติคุณให้มุ่งมั่นสร้างสรรค์สร้างงานอันประณีตให้อยู่คู่แผ่นดินไทย โดยคัดเลือกสุดยอดช่างฝีมือผู้สืบทอดศิลปหัตถกรรม และอนุรักษ์งานศิลปหัตถกรรมมรดกไทยโดยครูช่างและทายาทครูช่างที่ได้รับการคัดเลือกเหล่านั้นนอกจากจะได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติแล้ว ทุกคนจะสับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาเพื่อให้เป็นวิทยากรในโครงการพัฒนาอื่น ๆ ต่อไป และสืบเนื่องกัน ครูช่างศิลปหัตถกรรม”ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ของวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร มีจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. นางพีระ ประเสริฐก้านตง วิชาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านคำข่า
2. นางวาริ ไชยตะมาตย์ วิชาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรโนนเรือสามัคคี
3. นางประไพพันธ์ แดงใจ กลุ่มทอผ้าย้อมครามธรรมชาติ
4. นางสาวธัญญลักษณ์ ทวีกิตติพันธ์ วิชาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า
5. นางทองสิริ ปุกแก้ว วิชาหกิจชุมชนสตรีทอผ้าชุมชน 2

ครูช่างเหล่านี้ปกคิจะทำหน้าที่คอยถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิกและผู้ที่สนใจเป็น กิจวัตรอยู่แล้ว พอได้รับการแต่งตั้งมอบบทบาทหน้าที่ให้จากต้นเรื่องดังกล่าว ก็จะมีบทบาทหน้าที่ เป็นผู้ส่งสารอย่างเป็นทางการถึงผู้ที่สนใจตามโครงการที่หน่วยงานนั้น ๆ ได้มีการดำเนินการ

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) มีโครงการสร้างเครือข่าย สมาชิก SACICT Craft Network และ Value Chain กลุ่มภาคอีสาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร งานศิลปหัตถกรรมไทยระหว่างครูศิลป์ฯ ครูช่างฯ ทายาทฯ และสมาชิก SACICT เพื่อช่วยสร้าง โอกาสทางการค้าแก่ผู้ประกอบการงานศิลปหัตถกรรมไทย มีการวางแผนการทำงานเป็นเครือข่าย และให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายในแต่ละพื้นที่ และแต่ละภูมิภาคของสมาชิก SACICT มาก ยิ่งขึ้น หรือที่เราเรียกว่า Social Craft Network โดยสมาชิกฯ จะรวมตัวกัน ในลักษณะของห่วงโซ่ อุปทาน หรือ Supply Chain เริ่มตั้งแต่การเสริมองค์ความรู้งานหัตถศิลป์ การพัฒนาทักษะฝีมือ การใช้วัสดุ การออกแบบ การผลิต การตลาด และการจำหน่าย ช่วยให้ผู้สมาชิกในเครือข่ายได้รับ ผลประโยชน์เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง SACICT ครูศิลป์ของแผ่นดิน ครูช่าง ศิลปหัตถกรรม ทายาทช่างศิลปหัตถกรรม และสมาชิก โดย SACICT ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล และความต้องการในการทำธุรกิจงานหัตถกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการชี้แนะทางและสร้าง โอกาสในการทำธุรกิจให้แก่สมาชิกทุกคน อีกทั้งยังเป็นโอกาสอันดีที่ทาง SACICT จะได้สื่อสารถึง แนวทางและเป้าหมายการดำเนินงาน Social Craft Network เพื่อการพัฒนางานหัตถกรรมไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ขององค์กรให้แก่สมาชิกและพันธมิตรทางธุรกิจได้เข้าใจ ทั้งนี้ ในปี 2561 SACICT ได้กำหนดจัดกิจกรรมการสร้างเครือข่าย และ Value Chain ออกเป็น 4 ครั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ นอกจากนี้ SACICT ยังได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วม กิจกรรมได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม และรวมตัวสร้างเครือข่ายการทำ ธุรกิจหัตถกรรมจากพื้นฐานความรู้ที่ได้รับการอบรมจนประสบความสำเร็จ และยังเปิดพื้นที่ให้ นำเสนอผลงานเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการคัดเลือกสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายของ SACICT รวมทั้งหน่วยงานพันธมิตรที่กำลังสรรหาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปจำหน่ายต่อไป จาก การศึกษาการดำเนินงานของ SACICT ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเตรียมความ พร้อมเพื่อนำสินค้าวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามออกสู่ตลาดต่างประเทศ ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.10 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการเตรียมความพร้อมเพื่อนำสินค้าวัฒนธรรม
ผ้าใยธรรมชาติออกสู่ตลาดต่างประเทศ

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร โครงการสื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ไทย ประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ภายใต้
การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ หรือ SACICT เป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแล
โครงการ มีหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าใยธรรมชาติให้มาเข้าร่วมโครงการและ
เป็นผู้ดูแลโครงการประสานงานให้โครงการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย มีช่องทางการ
สื่อสารช่องทางเดียว รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก

คือการจัดให้มีโครงการอบรมพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีการใช้การสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนที่ไม่เป็นทางการกับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผ้าอ้อมครามแบบไม่เป็นทางการในไลน์กลุ่ม เฟสกลุ่ม

2. สาร ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารครั้งนี้คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ รายละเอียดเนื้อหาของโครงการ องค์ความรู้ต่าง ๆ ตามที่กำหนดเป็นหัวข้อบรรยายจากวิทยากร เช่น การจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดระหว่างประเทศ การประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ให้เข้ากับภูมิปัญญา การบริหารจัดการผลิตและการบริหารงานบุคคล การเงินและการตลาด สนับสนุนด้านลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ และยังมีโครงการคัดเลือกครูช่างในงานศิลปหัตถกรรม และคัดสรรทายาทช่างศิลปหัตถกรรม

3. สื่อ ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสาร โครงการสื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย คือ

1) สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมศึกษาดูงาน งานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรมคัดเลือกครูช่างและทายาทช่างศิลป์

2) สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ กระบวนการทำผ้าอ้อมคราม วัสดุอุปกรณ์ทำผ้าอ้อมคราม ผ้าอ้อมครามและผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคราม

3) สื่อบุคคล คือ ครูช่างและทายาทช่างศิลป์ วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มาให้ความรู้ โดยผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนครมีครูช่างและทายาทช่างศิลป์ จำนวนจำนวน 5 คน ได้แก่

นางพิระ ประเสริฐก้านตง

วิสาหกิจชุมชนชนทอผ้าอ้อมครามบ้านคำข่า

นางวาริ ไชยตะมาตย์

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกร โนนเรือสามัคคี

นางประไพพันธ์ แดงใจ

กลุ่มทอผ้าอ้อมครามธรรมชาติ

นางสาวธัญญลักษณ์ ทวีกิตติพันธ์

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า

นางทองสิริ ปุกแก้ว

วิสาหกิจชุมชนสตรีทอผ้าชุมชน 2

“แม่ก็ภูมิใจที่มีคนเห็นคุณค่าของเรา เป็นครูช่างศิลป์เราก็ทำประโยชน์ได้ แม่ก็พยายามเข้าร่วมกับโครงการทุกโครงการที่น่าสนใจในความคิดแม่ คือ ครามจะได้ออกไปกับเราเผยแพร่มีเรื่องราวไปเล่าไปบอก บางทีศิษย์เขาก็มาที่บ้านแม่ ทำกิจกรรมมัดย้อมกัน ถ่ายวิดีโอ ถ่ายภาพไปทำโปสเตอร์บ้างอะไรบ้างตามแต่เค้าจะจัดมา”

(พิระ ประเสริฐก้านตง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 เมษายน 2561)

4) สื่อดั้งเดิม ได้แก่ การพบปะพูดคุย การประชุม อบรม แผ่นพับ นามบัตร โปสเตอร์ การ์ด การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ แพชั่นโชว์

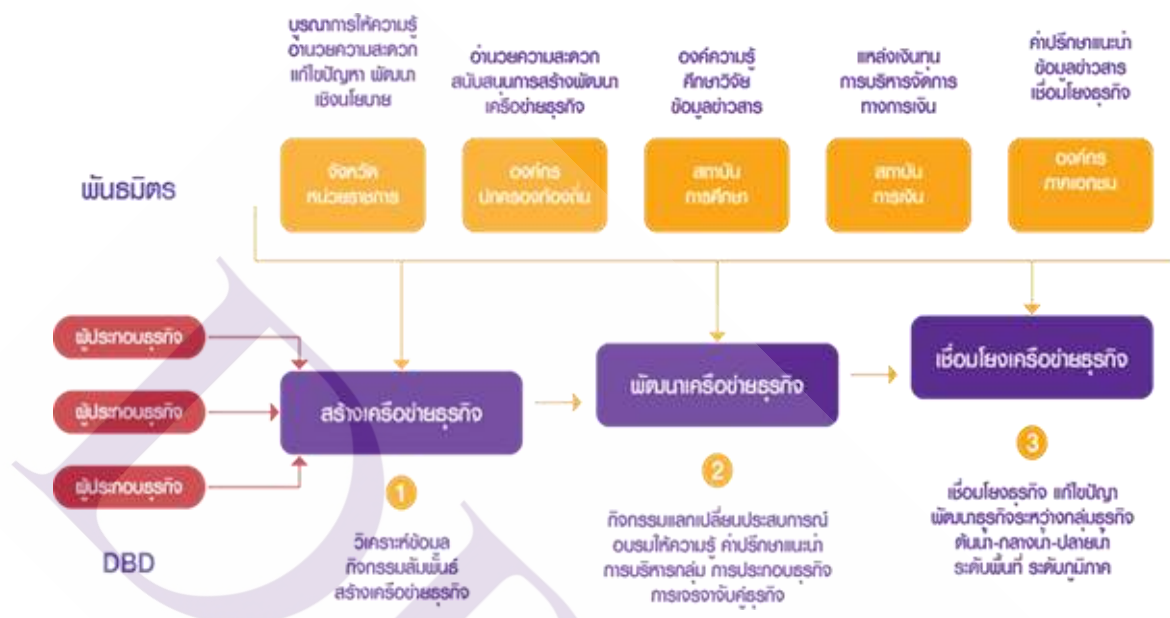
5) สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น มี Facebook ของผู้ประกอบการเพื่อติดต่อสื่อสารและเพื่อการตลาด การทำคลิปวิดีโอแนะนำครุช่างและทายาทช่างศิลป์เผยแพร่ลง YouTube, MSN และมี Line ไว้สำหรับกิจกรรมสร้างเครือข่าย

4. ผู้รับสาร คือ ผู้ประกอบการฝ่ายอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมโครงการ ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปต่อยอด ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบทั้งเป็นทางการระหว่างผู้รับสารกับหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของนโยบาย และมีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ ผ่าน Facebook กลุ่ม Line กลุ่ม โดยมีทิศทางการสื่อสารแบบแนวดิ่ง และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ประกอบการ ก็จะมีร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขณะที่ทำกิจกรรมในโครงการ

5. ผลสะท้อนกลับ ผู้ประกอบการฝ่ายอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมโครงการ เกิดการพัฒนาในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้ภาษาต่างประเทศ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำการค้าระหว่างประเทศ

ปี 2556 กระทรวงพาณิชย์ใช้กลยุทธ์การตั้ง Biz Club ศูนย์เครือข่ายธุรกิจทั้ง 77 จังหวัด เป็นเป็นศูนย์รวมธุรกิจและพันธมิตรทางการค้าเพื่อพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนครใช้กลยุทธ์การแต่งตั้ง คุณเจษฎา กัลยาบาล ให้เป็นประธานกลุ่ม Biz Club เพื่อเป็นผู้ดูแลและประสานงานหลักโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากคุณเจษฎา เคยผู้จัดการและนักออกแบบให้กับร้านครามสกล ซึ่งมีผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ่ายอุตสาหกรรมในเชิงประจักษ์มากมาย แต่ตอนหลังด้วยความที่อยากทำงานเป็นอิสระ จึงได้ผันตัวเองออกมาทำผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความเฉพาะในสไตล์ของตัวเอง การมีประสบการณ์การทำงานร่วมกันและเป็นทีไว้นือเชื่อใจที่ได้รับจากกลุ่มทอผ้าและเพื่อน ๆ ผู้ประกอบการฝ่ายอุตสาหกรรมในจังหวัดสกลนคร จึงทำให้การทำหน้าที่คอยประสานงานและจัดสรรให้สมาชิกกลุ่มได้เข้าร่วมกิจกรรมและส่งเสริมเชื่อมโยงธุรกิจผ่าน MOC Biz Club เพื่อช่วยพัฒนาสินค้าและดีลธุรกิจขยายพื้นที่ขายสินค้าในห้างดัง ตามงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เป็นไปอย่างราบรื่น โดย Biz Club ได้เข้ามามีบทบาทเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ และจับคู่พันธมิตรธุรกิจ ประสานให้เกิดการพัฒนาธุรกิจในพื้นที่อย่างครบวงจร และมีการดำเนินเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อจัดตั้งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์เครือข่ายธุรกิจ Biz Club จัดกิจกรรมกระตุ้นผู้ประกอบการให้รวมกลุ่ม และดำเนินการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสาร

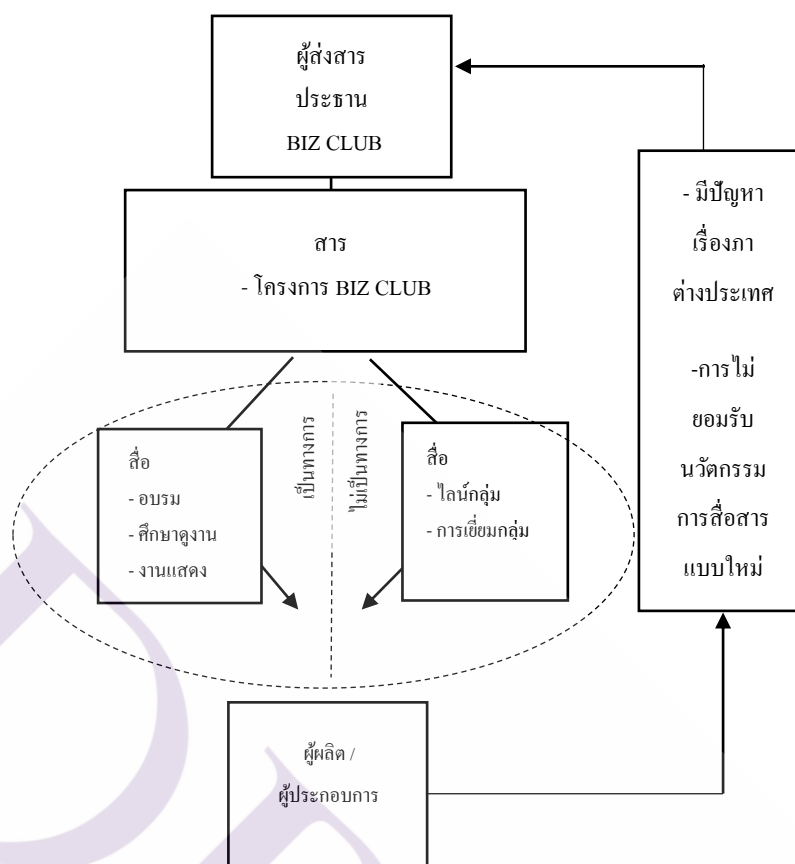
องค์ความรู้ทางธุรกิจ จัดอบรม สัมมนา เพื่อให้ความรู้สถานการณ์ และการประกอบธุรกิจแก่สมาชิก จัดหาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำแนะนำและปรึกษาในการพัฒนาธุรกิจแก่สมาชิก โดยมีภาพความสัมพันธการส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจของ BIZ CLUB บันได 3 ชั้น ดังแสดงได้ในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.11 ความสัมพันธ์การส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจของ BIZ CLUB บันได 3 ชั้น

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า : เข้าถึง 18 เมษายน 2559, จาก <http://www.bizclubdbd.com/about.php>

และนอกจากจะเห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและกิจกรรมของ BIZ CLUB จากแผนภาพที่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำขึ้นมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจของ BIZ CLUB ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.12 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจของ BIZ CLUB

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจของ BIZ CLUB ประกอบด้วย องค์ประกอบของการสื่อสาร 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่ ประธาน BIZ CLUB คุณเจษฎา กัลยาบาล แต่งตั้งโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนครหมายให้ดูแลโครงการ มีหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการฝ่ายอื่นครามาให้มาเข้าร่วมโครงการและเป็นผู้ดูแลโครงการประสานงานให้โครงการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย มีช่องทางการสื่อสารสองทาง แนวตั้งและแนวดิ่งโดยผู้ประกอบการจะต้องประชุมรายงานผลเมื่อจบโครงการ มีระบบเครือข่ายสมาชิก BIZ CLUB ไว้ติดต่อ พูดคุยและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่นการประชุมหารือที่มีตัวแทนจากสำนักงานจังหวัดเข้าร่วมประชุมและแบบไม่เป็นทางการ อาจนัดพูดคุยกันตามสถานที่

ที่สะดวก ที่ร้านกาแฟ ชุมชนถือเป็นการลงเยี่ยมพื้นที่ไปในตัวหรือสถานประกอบการของสมาชิก เป็นต้น

2. สาร ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารครั้งนี้คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ รายละเอียดเนื้อหาของโครงการ องค์ความรู้ต่าง ๆ ตามที่กำหนดเป็นหัวข้อสำหรับการอบรม เช่น โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โครงการสร้างแบรนด์ โครงการสร้างความรู้เรื่องสื่อใหม่ โครงการการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

3. สื่อ ที่ใช้ในการสื่อสารของโครงการ BIZ CLUB คือ

1) สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมการอบรม กิจกรรมประกวดผลงาน ศึกษาดูงาน และกิจกรรมการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศยังคงเป็นสื่อ นำการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมผ้าข้อมครามที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีผลตอบรับที่เห็นเป็นรายได้ที่ย้อนกลับมาอย่างชัดเจน

2) สื่อพื้นฐาน ได้แก่ กระบวนการทำผ้าข้อมคราม ผ้าข้อมคราม วิถีชีวิตคนทำผ้าข้อมคราม

3) สื่อบุคคล คือ วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มาให้ความรู้ในโครงการต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ ปราชญ์ชาวบ้านที่ได้รับการยกย่องจากกระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ให้ความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ทำให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้จากจากภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาบวกกับประสบการณ์ตรงที่ผ่านการปรับปรุงกับบริบทใหม่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมทุกทาง ทำให้เป็นการย่นระยะเวลาในการเรียนรู้และมั่นใจในสิ่งที่จะนำไปต่อยอดต่อไป

ปราชญ์ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร ผ่านกระบวนการคัดสรรจาก สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร มีจำนวน 10 ท่าน ได้แก่

นางปรารี พิมมะพา วิชาหกิจชุมชนทอผ้าฝ้ายข้อมครามบ้านเชิงคอย

นางรัชณี สุรัตน์วงษ์ กลุ่มทอผ้าข้อมสิริธรรมชาติจากคราม

นางทองสิริ ปุกแก้ว วิชาหกิจชุมชนสตรีทอผ้าชุมชน 2

นางสะอาด ครองดี กลุ่มทอผ้าบ้านดงเสียว

นางสุพรรณณา ทองเลิศ วิชาหกิจชุมชนผ้าข้อมครามอุนดง-หนองไขวาลย์

นางสาวสุกญา สาระนั้นันท์ ร้านครามสกล

นางเฉลิมพร บุตรวัง วิชาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าข้อมครามบ้านแหลมทอง

นางไพรณา การุญ กลุ่มทอผ้าภูไทภูมณี

นางหอมหวาน พิศสุวรรณ วิชาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าข้อมครามบ้านตอเรือ

นางพีระ ประเสริฐก้านตรง วิชาหกิจชุมชนทอผ้าข้อมครามบ้านคำท่า

“แม่เป็นปราชญ์ชาวบ้านทำงานต่าง ๆ ของพาณิชย์ มีอาจารย์โป่ง อาจารย์เจษฎ์จะมาบอกให้ไปเป็นวิทยากร ไปมหาวิทยาลัยเกษตรบ้าง ตามที่อื่น ๆ แล้วแต่บอกมาแม่ก็ไปให้หมด เราจะเจอกันอยู่แล้วในโครงการต่าง ๆ แม่ก็เข้ามาอบรมกับอาจารย์เจษฎ์ประจำ แต่ที่แม่ไปเป็นวิทยากรคือเรื่องทำคราม ทอผ้าคราม ของเชิงคอกจะเป็นผ้าฝ้ายชิ้นส่วนใหญ่ เป็นผ้าเมตร แม่บอกหมดยากู้ก็มาหาได้ มีคนมาจากสระบุรี อุทุมพาก็มาเรียน ไปเปิดเป็นศูนย์เรียนรู้แม่ก็ยังตามไปสอน”

(ปรารี พิมพ์มาลา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 พฤษภาคม 2560)

4) สื่อดั้งเดิม ได้แก่ การพบปะพูดคุย การประชุม แฝ่นพับ กลุ่มก็ยังคงต้องใช้ประกอบควบคู่กันไปกับการใช้สื่อใหม่ เนื่องจากเป็นความคุ้นเคยของผู้รับสาร

5) สื่อใหม่ ได้แก่ มีเว็บไซต์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดที่ใช้ประชาสัมพันธ์บอกข่าวให้แก่สมาชิกและประชาชนทั่วไปได้รับทราบ สื่อออนไลน์ เช่น มี Facebook ของผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าและขายสินค้า และประชาสัมพันธ์กิจกรรม, มีรายการของสื่อต่าง ๆ ที่มาสัมภาษณ์หรือทำสื่อบุคคลเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าข้อมครามในบริบทต่าง ๆ นำเสนอผ่าน YouTube, MSN และมี Line ไว้เป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสาร

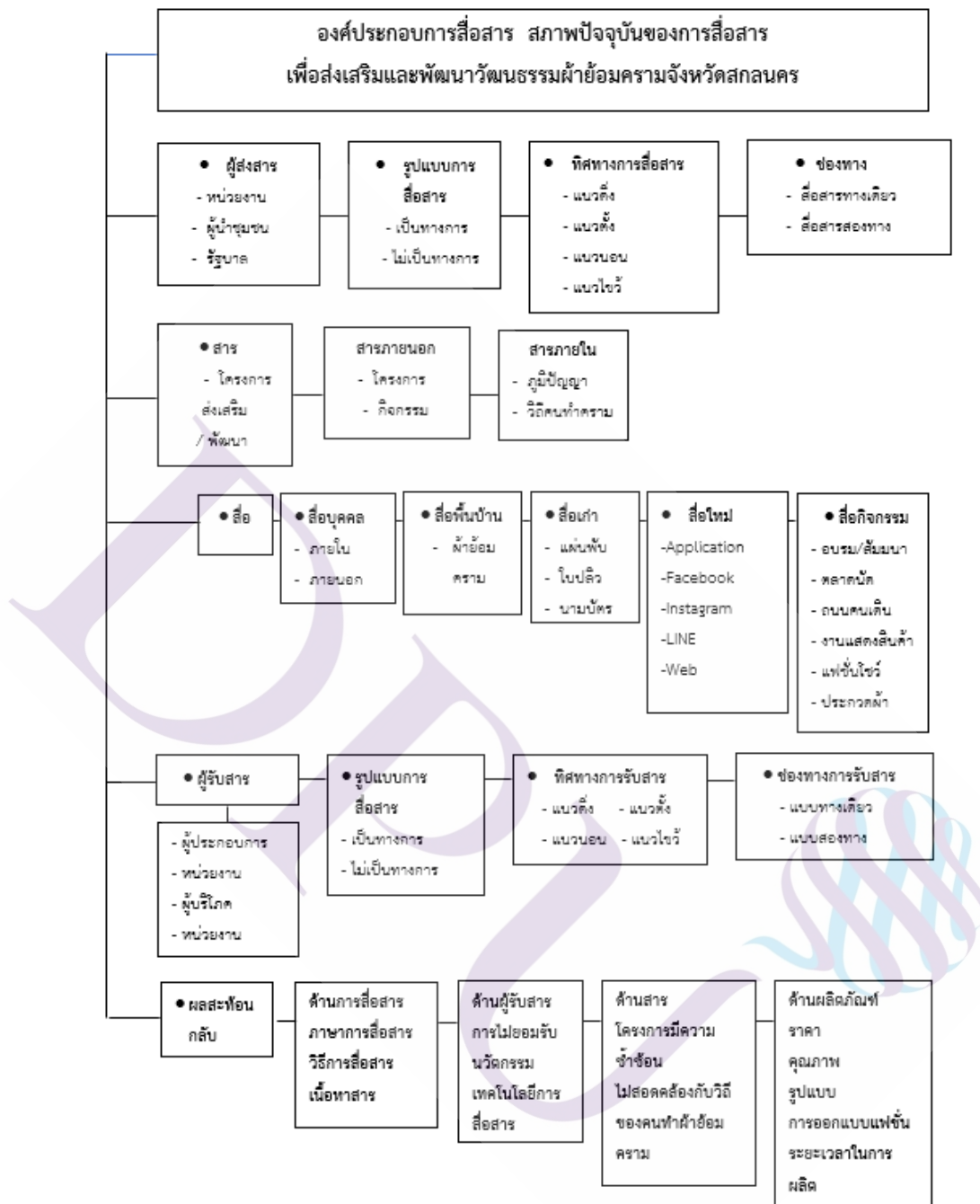
4. ผู้รับสาร คือ ผู้ประกอบการผ้าข้อมครามที่เป็นสมาชิกเข้าร่วมโครงการ ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศหรือผู้ประกอบการที่จะนำเอาสินค้าไปต่อยอด โดยมีทิศทางสื่อสารแบบแนวดิ่ง และแนวนอน และมีรูปแบบการสื่อสารแบบทั้งเป็นทางการระหว่างผู้รับสารกับหน่วยงานคือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดผู้เป็นเจ้าของนโยบาย ระหว่างผู้ผลิตผ้าข้อมครามกันเองและมีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ประกอบการ ก็จะมีร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขณะที่ร่วมทำกิจกรรมในโครงการ

5. ผลสะท้อนกลับ ผู้ประกอบการผ้าข้อมครามที่เข้าร่วมโครงการ ไม่ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ด้านการสื่อสาร และบางส่วนสนใจแต่ไม่มีเวลาทำความรู้จักกับสื่อใหม่หรือยังไม่ให้ความสำคัญจึงมีการใช้ช่องทางนี้สำหรับการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกทั้งหมด อีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญโดยเฉพาะเวลาที่มีการไปร่วมงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ คือเรื่องของภาษา การเจรจาต่อรองต้องผ่านล่ามซึ่ง บางครั้งอาจไม่เข้าใจวัฒนธรรมผ้าข้อมครามอย่างแท้จริง อาจทำให้เสียโอกาสทางการค้าไปอย่างน่าเสียดาย หากเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่สามารถใช้ภาษาของประเทศนั้นก็จะช่วยให้มีช่องทางในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างแบรนด์ทีตา ที่มีเพื่อนทางการค้าสนิทจนเป็นเพื่อนกัน และสามารถสื่อสารกันได้ทั้ง

ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น และมีการไปมาหาสู่กันเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ ชิตา ผ้าอ้อมครามของไทยที่สามารถเข้าไปทำตลาดในประเทศญี่ปุ่นได้อย่างยั่งยืน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อจำแนกองค์ประกอบของการสื่อสาร สามารถสรุปเป็นแผนภาพแบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม จังหวัดสกลนคร ได้ดังต่อไปนี้





ภาพที่ 4.13 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารแสดงกระบวนการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนคร

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองสภาพการณ์ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อม
คราม จังหวัดสกลนคร สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม โดยแยกตาม
องค์ประกอบได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่

1) ผู้นำชุมชน มีบทบาทในการไปตามสืบหาภูมิปัญญาการทำผ้าข้อมครามแล้ว
นำมาสื่อสารโน้มน้าวและชักชวนให้ชาวบ้านมาร่วมกันทำผ้าข้อมครามให้เป็น สินค้าแล้วนำไป
จำหน่ายหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว

2) นักวิจัย ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ แปลงภูมิปัญญามาเป็นความรู้เชิงวิชาการ ที่
สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ได้อย่างมีเหตุมีผล มีผลงานวิชาการที่ถูกนำมาใช้งานและเป็น
ต้นแบบของการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม มีการขยายงานวิจัยไปสู่โครงการพัฒนาผ้าข้อมคราม
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกมากมาย มีการสื่อสารโดยผ่านการนำเสนองานวิจัยในหลากหลาย
รูปแบบ

3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องที่มีการจัดโครงการและกิจกรรมเพื่อ
การส่งเสริมและสนับสนุนให้วัฒนธรรมผ้าข้อมครามกลายเป็นสินค้าที่จะมาสร้างรายได้ ทำให้การ
ดำรงชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนตลอดจนถึงระดับประเทศดีขึ้น โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ
ที่หน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ได้แก่ 1. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (พช.) เป็นผู้ดำเนินการนโยบายของ
กระทรวงมหาดไทย 2. อุตสาหกรรมภาค 5 ขอนแก่นร่วมกับอุตสาหกรรมจังหวัดสกลนคร เป็น
ผู้รับผิดชอบโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 3. สำนักงานพาณิชย์
จังหวัดดูแลศูนย์ Biz Club รับลูกนโยบายจากกระทรวงพาณิชย์ 4. สำนักงานบริหารและพัฒนา
องค์ความรู้ (สปร.) หรือ The Office of Knowledge Management and Development (OKMD) และ
ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ หรือ Thailand Creative & Designing Center (TCDC) 5. ศูนย์ส่งเสริม
ศิลปะหัตถกรรมระหว่างประเทศ 6. สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) (BEDO)
7. มหาวิทยาลัยในพื้นที่ ที่จะมียาจารย์ นักวิชาการและนักวิจัยเป็นผู้ดูแลโครงการ

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้มีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการผสมผสานกัน
ทิศทางการสื่อสารมีทั้งแนวตั้งสำหรับจากหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมายและแนวราบที่ชาวบ้านใช้
สื่อสารกันเอง และสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะทำให้มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่ายไม่มีความซับซ้อน
และมีการสื่อสารแบบสองทางมีสถานะเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารที่มาจากผลสะท้อนกลับจากการ
สื่อสาร

2. สาร ได้แก่

1) ภูมิปัญญาสินค้าผ้าข้อมคราม ที่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมของวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดไปให้กับชาวบ้านผู้ที่จะมาผลิตผ้าข้อมครามให้เป็นสินค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับผ้าข้อมครามของชาวบ้าน ที่เคยทำผ้าข้อมครามไว้สำหรับการใช้งานในครัวเรือนเท่านั้น แต่หลังจากเริ่มมีการรื้อฟื้น ภูมิปัญญาสินค้าผ้าข้อมครามที่ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นที่รู้จักวัฒนธรรมผ้าข้อมครามในฐานะการเป็น “สินค้าวัฒนธรรม”

2) รายละเอียดของโครงการ และกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม

3) โครงการวิจัยซึ่งมีรายละเอียด ความสำคัญ ปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่และจะได้รับ วิธีและขั้นตอนในการทำวิจัย ฯลฯ และเมื่อเสร็จก็จะมีรายงานการวิจัยและมีการเผยแพร่

4) องค์ความรู้ที่มาจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการหรือนักวิจัยที่มาเป็นวิทยากร หรือเข้ามาบรรยายให้ความรู้กับกลุ่ม

3. สื่อ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม มีการใช้สื่อที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อยู่หลายประเภทได้แก่

1) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่เป็นแกนนำหรือผู้นำในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน หรือครูช่าง และทายาทช่างศิลป์ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักวิจัย ที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมผ้าข้อมครามเป็นอย่างดีเยี่ยม มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องผ้าข้อมครามมาก่อนข้างแตกฉาน ลำดับขั้นตอนหรือเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

2) สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ วัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ที่หมายรวมถึงวิถีชีวิตคนทำคราม การผลิต วัสดุอุปกรณ์ ผ้าข้อมครามและผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ้าข้อมคราม ที่นำมาเป็นสื่อ

3) สื่อกิจกรรม ที่ใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามที่เกิดขึ้นภายใต้โครงการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น มีหลายกิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมอบรม งานสัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะส่งเสริมและพัฒนาผ้าข้อมคราม

กิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ที่จะสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นองค์กรรวมถึงหน่วยธุรกิจที่ต้องการจะนำเอาผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามไปต่อยอด

กิจกรรมประกวดผลงาน ผ้าอ้อมครามมีทั้งแบบประกวดตลาด และ การ
ออกแบบแฟชั่น หรือประกวดคุณภาพตามมาตรฐาน

กิจกรรมศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ

แหล่งเรียนรู้ผ้าอ้อมคราม

ตลาดนัดงาน Craft ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มา
เดินชมและเลือกซื้อชิ้นงาน

งานแสดงผลงานวิจัย เวทีนำเสนอผลงานวิจัย

กิจกรรม Fashion Shows

กิจกรรมท่องเที่ยว Home Stay ผ้าอ้อมคราม

4) สื่อเก่า ได้แก่ คู่มือ แผ่นพับ ใบความรู้เกี่ยวกับเรื่องผ้าอ้อมคราม ใบปลิวที่
ทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ สื่อโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ นิตยสาร รายงาน
รูปเล่มวิจัย โปสเตอร์แสดงผลงานวิจัย นิทรรศการ นิทรรศการมีชีวิต

5) สื่อใหม่ ที่แพร่กระจายเข้ามาสู่วัฒนธรรมผ้าอ้อมครามในช่วงการส่งเสริมและ
สนับสนุนวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม โดยตัวโครงการเองที่นำมาใช้ในการสื่อสารโครงการและการ
สร้างเครือข่าย และสื่อใหม่ที่เป็นองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการซึ่งเป็น
กลุ่มเป้าหมายในการมาอบรมสัมมนาเพื่อจะได้ไปปรับใช้ในการสื่อสารเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมผ้า
อ้อมครามจังหวัดสกลนครต่อไปมีดังนี้ 1. Facebook 2. Line 3. Instagram 4. YouTube 5. Web site

6. ผู้รับสาร ในที่นี้คือ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผ้าอ้อมคราม
ได้แก่ ผู้ผลิต สมาชิกกลุ่มทอผ้าอ้อมคราม ผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับสารจากโครงการส่งเสริมและ
พัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ผู้นำชุมชนที่ไปขายผ้าในช่วงของการรื้อฟื้นเป็น
ผู้รับสารที่สื่อสารด้วย ซึ่งมีการสื่อสารแบบเป็นทางการระหว่างผู้รับสารกับหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของ
โครงการ โดยมีทิศทางการสื่อสารแบบแนวดิ่ง และมีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้ผลิต
ผ้าอ้อมครามกันเองทิศทางการสื่อสารเป็นแบบแนวนอน และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง
ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ก็จะมีร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขณะที่ร่วมทำกิจกรรม
ในโครงการ

7. ผลสะท้อนกลับจากกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อม
ครามจังหวัดสกลนคร ที่เกิดขึ้นมีดังนี้

1) ด้านการสื่อสาร สำหรับในช่วงของการรื้อฟื้นสื่อเป็นการสื่อสารที่เป็นจุดเริ่ม
ของการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างเครือข่ายที่ดีมากเนื่องจาก ผู้ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารทั้ง
ผู้ส่งและผู้รับมีความเป็นรากเหง้าของวัฒนธรรมการได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาเรื่องการทำผ้าอ้อม

ครามจากบรรพบุรุษเดียวกัน (ปกกสิน ชาติพอด, 2554) เรียกว่าคุยกันด้วยภาษาคราม จึงทำให้การสื่อสารยิ่งกระชับความสัมพันธ์เป็นสายใยให้มีการเชื่อมโยง เป็นเครือข่ายและติดต่อ อาศัยเกื้อกูลกันจากวันนั้นจนถึงปัจจุบัน ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายคือผู้เข้าร่วมโครงการจะต้องใช้การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการควบคู่ไปกับการสื่อสารที่เป็นทางการ การสื่อสารในแนวดิ่งทำให้มีความรู้สึกว่าคุณบังคับ ดังนั้น ในโครงการต่าง ๆ หน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบจะต้องให้เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เข้าไปเชิญชวนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการถึงชุมชน เป็นการย้ำหรือแสดงเจตนาว่าอยากให้เข้าร่วมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และการสนับสนุนอื่น ๆ ที่จะได้รับเช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก เป็นต้น ในการเข้าร่วมโครงการก็เป็นไปด้วยดี มีการใช้ภาษากลางในการสื่อสาร แต่ถ้าหากได้วิทยากรที่เป็นคนพื้นถิ่นสื่อสารกันด้วยภาษาเดียวกันได้ก็จะยิ่งทำให้บรรยากาศผ่อนคลาย แต่ผู้เข้าร่วมอบรมก็จะให้ความเชื่อมั่นกับวิทยากรผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง แต่จะมีปัญหาเฉพาะกับการใช้ภาษาการสื่อสารเวลาไปงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ ฝ่ายอบรมเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ใช้ภูมิหลังและภูมิรู้เป็นเรื่องเล่าที่ลูกค้าให้ความสนใจ และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า แต่ผู้ที่สื่อสารไม่สามารถสื่อสารได้หรือ ต้องให้ผู้ที่เป็นล่ามสื่อสารให้ซึ่งไม่ได้เป็นคนที่อยู่ในวัฒนธรรมฝ่ายอบรมก็ไม่สามารถสื่อสารได้ถึงแก่นที่จะทำให้เสียโอกาสในการทำการตลาด

2) ด้านผู้รับสาร ยังขาดเรื่องทักษะในด้านการสื่อสาร เช่นเรื่องการถ่ายทอดเรื่องเล่าที่ยังต้องการการพัฒนาให้มีความรู้ให้มากขึ้น ปัญหาการไม่ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี จึงไม่สามารถสร้างสื่อด้วยตนเองได้ และเรื่องการใช้สื่อใหม่ที่ได้รับการอบรมก็ยากเกินไปสำหรับการทำความเข้าใจของชาวบ้านและไม่ได้อยู่ในวิถีชีวิตที่จะสามารถดำเนินการได้ มีข้อจำกัดด้านความรู้ในการผสมผสานวัฒนธรรมฝ่ายอบรมกับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ทำให้ไม่สามารถนำไปต่อยอดได้ จะมีเพียงผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการบางส่วนซึ่งถือว่าเป็นได้ส่วนน้อยมากที่นำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ด้านสาร มีการจัดทำโครงการซ้ำซ้อน จนทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และถ้ามองในแง่การพัฒนาแล้วน่าจะต้องหาทางแก้ไขเนื่องจากหากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องใช้เวลาทั้งวันหรือหลายวัน และต้องมาร่วมการอบรมอยู่บ่อย ก็จะทำให้ไม่มีเวลาที่จะไปทำงานประจำของตนคือการทำฝ่ายอบรม ที่ต้องใช้เวลา ความชำนาญและวิธีการที่ซับซ้อนและการเป็นสินค้าทำมือต้องใช้เวลาที่ยาวนาน หากไม่ได้ทำก็จะไม่มีสินค้าไปจำหน่าย ทั้งรายได้และลูกค้าหาย ก็คงไม่ใช่แนวทางการพัฒนาที่ดี

“แรก ๆ ไปดีคะ แต่พอไปบ่อย ๆ กลับมาทำงานไม่ทันลูกค้า ไม่มีผ้าไปขาย บางทีหม้อนิลหนี หม้อตายข้อมไม่ได้ไปเลย บางทีกลับมาทำอีกทีลืมน้อมแล้วไม่ได้ใส่เดิม ปกติมันก็ไม่ค่อยเหมือนเดิมอยู่แล้ว สินค้าที่มีผืนเดียวในโลก คือก็อยากไปนะช่วย ๆ กันมีความรู้เพิ่มจริงแต่บางทีก็ใช้ไม่ได้ อย่างเล่นเฟสอย่างนี้จะเอาเวลาไหน ไปเปิดดู ขนาดใช้เฟสขายของมันก็ต้อง ไปส่งของไปอะไรทำงานก็ไม่ทันแล้ว”

(กุลวดี รัตนะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มกราคม 2560)

4) ด้านผลิตภัณฑ์ยังที่ปัญหาเรื่อง ราคา คุณภาพ รูปแบบ การออกแบบแฟชั่น ระยะเวลาในการผลิต ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือธุรกิจที่ จะนำไปต่อยอด เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจแฟชั่น และด้วยความเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีวงจำกัด กว่าสินค้าทั่วไปการแพร่กระจายของสินค้าไม่สามารถทำได้โดยการใส่สื่อใหม่ ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีปัญหาในการใช้ ก็ทำให้เป็นปัญหาสืบเนื่อง เพราะถ้าสามารถสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่อยู่ต่างประเทศทั่วโลกก็จะทำให้ แก้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

“ครามสกนมีทุกสื่อคะ อบรมที่ก็ทำไว้ที แต่เราไม่มีเวลาเข้าไปใช้อย่างจริงจัง อาจเป็นเพราะเราใช้วิธีการค้าขายแบบเดิม ๆ และยึดติดกับการทำงานแบบเดิม ๆ ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ใหม่ แต่บางส่วนก็มาจากกิจกรรมที่เราทำกับครามมันก็ใช้เวลามาก แต่ก็มีความคิดจะพัฒนาด้านการ สื่อสารนะ เพราะว่ามันสำคัญมากตอนนี้ก็อย่างเราอาจเข้าใจในการทำผ้าครามของเรา แต่ไม่เข้าใจ ไปถึงรากของเทคโนโลยีพวกนี้ว่าจะเอามาใช้ได้อย่างไรให้มันไปกันได้”

(สกุณา สาระนั้นันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2560)

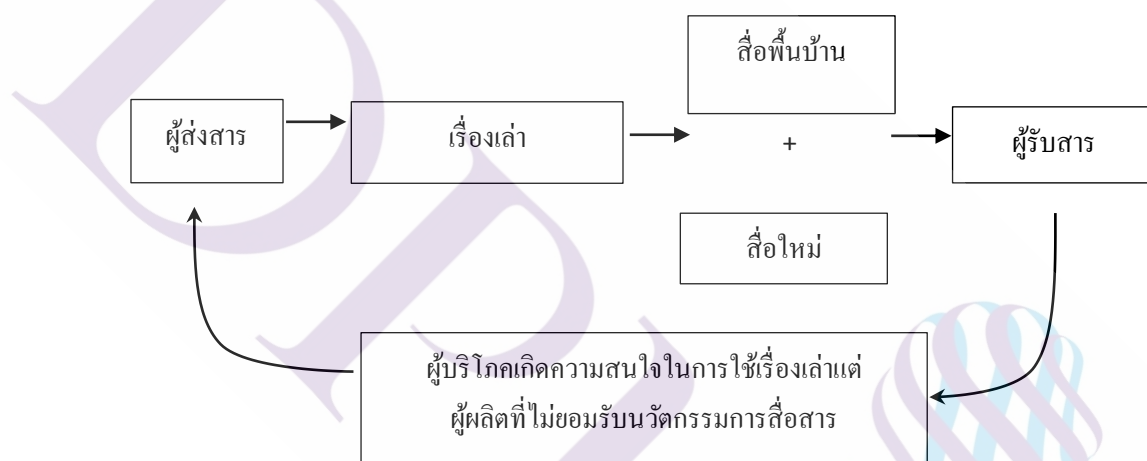
4.2 กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนา วัฒนธรรม ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์กระบวนการการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครได้ผลออกมาเป็นแบบจำลอง องค์ประกอบของการสื่อสารที่ผู้วิจัยได้นำเสนอทั้ง 4 ช่วงตั้งแต่ ช่วงการรื้อฟื้น ช่วงการส่งเสริมและ สนับสนุน และมาถึงการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม ได้รับความสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการใช้ศักยภาพทางวัฒนธรรมที่มีอยู่หลากหลายมาประยุกต์เข้ากับ เทคโนโลยีและองค์ความรู้สมัยใหม่ โดยมีการส่งเสริมให้ใช้กลยุทธ์การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับ

สื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครสรุปว่ามี 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์สื่อบูรณาการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การสื่อสาร

เป็นกลยุทธ์การใช้เรื่องเล่าบนสื่อใหม่ จากการสนับสนุนให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เข้าร่วมโครงการใช้ศักยภาพทางวัฒนธรรมที่มีอยู่หลากหลายมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีและ องค์ความรู้สมัยใหม่ โดยให้การอบรมเทคนิคการสร้างสรรค์เรื่องเล่า (Story telling) บนสื่อใหม่ที่มีความน่าสนใจ โดยผู้เข้าร่วมอบรมให้ความสนใจในฝึกการเล่าเรื่องโดยใช้ประสบการณ์ที่ตัวเองได้ เป็นผู้ที่ลงมือทำด้วยตัวเอง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าข้อมครามแต่ละคนก็มีเรื่องเล่าที่เป็น อัตลักษณ์ที่ต่างกันออกไปโดยความเป็นธรรมชาติของดั่งแสดง ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.14 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเรื่องเล่าบนสื่อใหม่

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารเรื่องเล่าบนสื่อใหม่ แสดงให้เห็นภาพของการเอา สื่อพื้นบ้านคือวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม มาบูรณาการกับสื่อใหม่ โดยมีการอธิบายปรากฏการณ์ คือ การเล่าเรื่องเพื่ออธิบายถึงที่มาที่ไปของวัฒนธรรมข้อมคราม ซึ่งการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็น วิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ที่ได้ฟัง เรื่องราวสามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานหรือใช้เพื่อเป็น กรอบคิดของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้น ๆ ใหม่ ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการผ้าข้อมครามแต่ละคนมีเรื่องราวที่นำมาเล่าแตกต่างกันออกไปอย่างมีอัตลักษณ์ และ

คุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้เรื่องเล่าของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามของสกลนครมีเสน่ห์จากผู้เล่าที่จะเล่าด้วยความเป็นธรรมชาติก็คือ เรื่องเล่า (Narrative) ที่เอามาเล่ากับเรื่องราว (Story) ที่เก็บเอามาเล่า นั้นเป็นสิ่งเดียวกัน

การใช้กลยุทธ์ Storytelling ของวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม จะไม่ใช่เป็นแค่การบอกเล่าด้วยคำพูดที่สวยงาม แต่จะมี Story doing คือแต่ละคนจะลงมือทำในสิ่งที่ตัวเองเล่าอยู่แล้ว การเล่าเรื่องราวที่สร้างความประทับใจ และสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภครหรือผู้รับฟังได้นั้นจึงไม่ใช่เรื่องยาก ดังนั้นหากผู้ที่มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมผ้าข้อมครามก็สามารถไปพูดคุยสอบถามจากกลุ่มกลางน้ำได้ทั้งแบบตัวต่อตัวหรือรับชมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้จัดทำไว้ โดยผู้ชมหรือผู้รับสารก็จะได้รับรู้เรื่องราวในอรรถรสที่ต่างกันไปแล้วแต่ว่าใครจะเล่าออกมาให้เป็นเช่นไรก็ตามแต่ความเป็นมาเป็นไปของแต่ละบุคคล ดังที่ผู้วิจัยจะได้ยกตัวอย่างให้เห็นความภาพของเรื่องเล่าของคนทำคราม ที่นำความรู้ที่ได้ไปใช้ปรับประยุกต์จนเกิดเรื่องเล่าและวิธีการเล่าเรื่องที่มีความแตกต่างกัน ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม 3 แบรินด์ ดังต่อไปนี้

1. การเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามภายใต้แบรนด์ "ทีตา" ของคุณประภาพรพันธ์ แดงใจ ว่าวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม คือ การทอผ้าการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นโดยมีแม่ทีตา ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการรื้อฟื้นวัฒนธรรมผ้าข้อมครามเป็นรุ่นแม่ ถ่ายทอดสู่คุณประภาพรพันธ์ แดงใจ ซึ่งเป็นรุ่นลูก และสืบทอดมายังรุ่นหลาน คือ คุณมณู ซึ่งเป็นการต่อยอดกันไปอยู่หลายช่วงชั้น จากการดำทอของยายที่ทำไว้ใช้ในชีวิตประจำวันกลายมาเป็นสินค้าได้รายได้ย้อนกลับเข้ามาพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และชุมชน



ภาพที่ 4.15 การเล่าเรื่องการสืบทอดวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม 3 รุ่นของแบรนด์จิตตา

ที่มา: สกู๊ปเจาะใจ: เข้าถึง 20 พ.ย 2560, จาก <http://johjaionline.com/talk-lounge> .

2. คุณสุกัญญา สาระนั้นันท์ เจ้าของแบรนด์ครามสกกล ความมีภูมิหลังที่มีคุณพ่อเป็นนักการเมืองท้องถิ่นและได้ลงช่วยงานพัฒนาชุมชนในโครงการรัฐเกี่ยวกับผ้าข้อมครามทำให้ได้สัมผัสกับคลุกคลีกับคนทอผ้า ประกอบกับการเป็นนักวิทยาศาสตร์เรียนจบด้านเทคโนโลยีชีวภาพและประสบการณ์การทำโรงงานคาร์เมนท์ของครอบครัว ดันเหตุแห่งการส่งผ่านเรื่องราววัฒนธรรมผ้าข้อมครามของ "ครามสกกล" ให้มีการผสมผสานระหว่างความเป็นธรรมชาติกับการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาช่วยในเรื่องของการทำผ้าข้อมคราม เช่น การอธิบายการก่อกหม้อครามหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า "หมอนิล" ที่ใช้หลักวิชาทางวิทยาศาสตร์มาอธิบาย ซึ่งต่างจากชาวบ้านที่จะเล่าเรื่องการก่อกหม้อนิลเกี่ยวข้องกับความเชื่อแบบโบราณ จึงทำให้เรื่องราวของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าโดยร้อยเรียงตั้งแต่การเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นถูกพัฒนาโดยวิทยาการที่ทันสมัยจึงได้ผลิตภัณฑ์ออกมาที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตอบโจทย์การใช้งานสินค้าผ้าข้อมครามในรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ปัจจุบัน



ภาพที่ 4.16 ธุรกิจกลางน้ำแบรนด์ ”ครามสกกล”

ที่มา: The Cloud : เข้าถึง 20 พ.ย. 60, จาก <https://readthecloud.co/scoop-31/>

3. เรื่องเล่าของวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม เกี่ยวกับการวิสาหกิจชุมชนแหล่งเรียนรู้ผ้าข้อมคราม ”บ้านดอนกอย” ซึ่งมีคุณฉวีล อุปรี ประธาน เป็นกลุ่มที่มีสตรีผู้มีจิตใจมุ่งมั่นในการทำผ้าข้อมครามแท้ มรดกภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น กลุ่มดอนกอยถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อเกือบยี่สิบปีที่แล้ว มีสมาชิก 9 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 45 คน มีหม้อข้อมครามขนาดใหญ่มาก มีกี่ทอผ้าที่จำนวน 40 กี่ ที่สมาชิกทุกคน (ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยกลางคนและผู้สูงอายุ) จะมาทำงานและทอผ้าที่นี้ แต่ละคนมีหน้าที่ทำหน้าที่ตามสายงานกระบวนการผลิต ตั้งแต่เส้นทางปลูกต้นคราม เก็บเกี่ยวใบคราม คัดกรองใบครามแช่น้ำ จนไปสู่กรรมวิธีการข้อมคราม ก่อหม่อน้ำคราม ข้อมครามเส้นใยฝ้ายมัดลาย ออกแบบลาย ถักทอ (กี่) ตัดเย็บ ออกมาเป็นผ้าข้อมครามของบ้านดอนกอย กลุ่มสมาชิกต้องมีความละเอียดและเอาใจใส่รายละเอียดทุกขั้นตอน มีการนำการบริหารจัดการโดยแม่ฉวีล ประธานกลุ่มฯ ซึ่งหากใครได้มีโอกาสได้ไปแวะชมนอกจากจะได้สั่งซื้อสินค้าซึ่งที่นี้ ที่ไม่มีวางขายหน้าร้าน ต้องมาสั่งทอรอกันตามคิว นอกจากผ้าข้อมครามจะช่วยสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มสตรีและ

คนในชุมชนแล้วนั้น ที่นี้ยังมีความภาคภูมิใจและทุกคนในชุมชนเข้าใจในเรื่องการสืบทอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ และนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและชุมชนให้เกิดความยั่งยืน



ภาพที่ 4.17 วิสาหกิจชุมชนแหล่งเรียนรู้ผ้าข้อมครามบ้านคอนกลอย

ที่มา: ทัวร์ออนไทย: 20 พ.ย 2560, จาก <https://www.touronthai.com/article/2997>

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำมาเสนอ เป็นส่วนหนึ่งและถือว่าเป็นส่วนน้อยของผู้ประกอบการและผู้ผลิตที่ปรับตัวได้ในสภาพแวดล้อมและบริบทด้านการสื่อสารที่เปลี่ยนไปที่ทำการสื่อสารเรื่องเก่า แต่ยังมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เป็นส่วนมากที่ไม่ยอมรับในนวัตกรรมการสื่อสารสื่อใหม่และไม่สามารถสื่อสารบอกเล่าวัฒนธรรมผ้าข้อมครามที่มีอีกมากมาย เป็นการเสียโอกาสในการที่จะทำให้วัฒนธรรมผ้าข้อมครามได้รับการพัฒนาอีก ๆ ขึ้นไป

4.2.2 กลยุทธ์สื่อบูรณาการ

กลยุทธ์สื่อบูรณาการ เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมครามได้รู้จัก การผสมผสานสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 สื่อเก่า

สื่อเก่า หมายถึงการสื่อสารและการแสดงออกที่มีมาตั้งแต่ก่อนสื่อใหม่บนอินเทอร์เน็ต จะมาถึง เช่น โทรทัศน์แพร่สัญญาณและโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล วิทยุ สตูดิโอบันทึกเสียงและ สตูดิโอภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือและสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ สื่อเก่ามี แนวโน้มว่าจะลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งจะผันตัวไปเป็นสื่อใหม่แทนประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม ซึ่งวัฒนธรรมผ้าข้อมครามได้ใช้สื่อบุคคลตั้งแต่ เริ่มต้นของการรื้อฟื้น ในการดำเนินการสื่อสารทั้ง แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนากันตามปกติทั่วไป และแบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) คือการอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การ สัมมนา

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้สังเคราะห์จาก ข้อมูลได้ว่า บุคคลที่ถือว่าเป็นสื่อบุคคลของวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

ผู้นำการรื้อฟื้น

จุดกำเนิดของการสื่อสารด้วยบุคคลในวัฒนธรรมผ้าข้อมครามเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่สมัยของการเริ่มตามหาร่องรอยของการทำผ้าข้อมคราม และกลายเป็นจุดแข็งที่เด่นชัดมากเมื่อ “ป้าจิว” ประไพพรรณ แดงใจ ทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าผ้าข้อมครามภายใต้แบรนด์ “ทีตา” จากไม่มี คนใส่ใจ กลายมาเป็นการทำรายได้เลี้ยงชีพตนและชุมชนได้ ชุมชนอื่นที่อยู่ข้างเคียงต่างเข้ามา ร่วมกลุ่มตามคำชักชวน ต่อหน่วยงานภาครัฐเห็นความเข้มแข็งประกอบกับภาวะผู้นำอย่างไม่เป็น ทางการเมื่อมีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลเกิดขึ้น ป้าจิวก็ได้รับเชิญให้เป็น วิทยากรให้กับกลุ่มทอผ้าที่เข้ามาจดทะเบียนเป็นกลุ่ม Otop ในยุคนั้นมีผลงานได้รับการยอมรับเรียก ได้ว่าเป็นต้นแบบแห่งผ้าข้อมคราม ปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับไปทั่วทั้งจังหวัดสกลนคร ได้รับ รางวัลเป็นผู้นำ และจากผลงานด้านผ้าข้อมครามหลายแขนง ล่าสุดสถาบันวิจัยศิลปะและ วัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มอบรางวัล “นาคราช” เชิดชูเกียรติศิลปินพื้นบ้านและ ผู้มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรมสาขาศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ประจำปี 2561 ปัจจุบัน “ป้าจิว” ก็ยังคง เป็นเจ้าของแบรนด์ ทีตาที่ประสบความสำเร็จ



สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เปิดรับสมัครคัดเลือกบุคคลและกลุ่มบุคคล
เพื่อเข้ารับรางวัล

นาคทอง

งานเชิดชูเกียรติศิลปินพื้นบ้านอีสานและ
ผู้มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรม
ประจำปี ๒๕๖๑

ส่งผลงาน ได้ตั้งแต่บัดนี้ ถึง ๓๐ เมษายน ๒๕๖๑
ดูรายละเอียดเพิ่มเติมและดาวน์โหลดเอกสารได้ที่
<https://rinac.msu.ac.th/> หรือ โทร. 043-721686



ภาพที่ 4.18 คุณประไพพรรณ แดงใจกับรางวัลศิลปินพื้นบ้านอีสาน”นาคทอง”

ที่มา: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2561)

ปราชญ์ผ้าข้อมคราม

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร มีการคัดเลือกผู้ที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ให้เป็น “ปราชญ์ผ้าข้อมคราม” เพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติและเป็นต้นแบบของกลุ่มคนทำข้อมครามทุกคน

โดยทั้งหมดจะทำหน้าที่เป็นคนเล่าเรื่องราวการทำผ้าข้อมครามในแบบของตนของกลุ่มชุมชน สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ แบ่งปันประสบการณ์ ตลอดจนถึงเป็นเครือข่ายซึ่งกันและกัน ของกลุ่มชุมชน รวมทั้งลายอัตลักษณ์ของตนเอง ให้ผู้สนใจได้รับทราบ



ภาพที่ 4.19 ปราชญ์แห่งผ้าข้อมครามธรรมชาติสกลนคร

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร

ครูช่างศิลป์

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือ SACICT มีการจัดตั้ง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิร่วมคัดสรรบุคคลมีทักษะฝีมือเชิงช่าง อนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญา ดั้งเดิม โดยพิจารณาจากผู้ที่มีผลงานเข้ามาจากทั่วประเทศ คัดสรรผู้มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์

เหลือที่สุดของบุคคลระดับบรมครูในงานศิลปหัตถกรรม โดยเฉพาะบุคคลเป็นได้รับการเชิดชูเป็น “ครูศิลป์ของแผ่นดิน” โดยสกลนครมีครูที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 5 คน ได้แก่

1. นางพีระ ประเสริฐก้านตง วิชาหูกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามบ้านคำง่า
2. นางวาริ ไชยตะมาตย์ วิชาหูกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรโนนเรือสามัคคี
3. นางประไพพันธ์ แดงใจ กลุ่มทอผ้าย้อมครามธรรมชาติ
4. นางสาวธัญญลักษณ์ ทวีกิตติพันธ์ วิชาหูกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านถ้ำเต่า
5. นางทองสิริ ปุกแก้ว วิชาหูกิจชุมชนสตรีทอผ้าชุมชน 2



ภาพที่ 4.20 ครูช่างศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศจากจังหวัดสกลนคร

ที่มา: <http://sacict.demotoday.net/sacict/View/teacher.aspx?id=5&types=2>

ภารกิจของครูช่างคือ การทำงานเป็นเครือข่าย และสร้างเครือข่ายในแต่ละพื้นที่ และแต่ละภูมิภาคของสมาชิก SACICT หรือที่เรียกว่า Social Craft Network โดยสมาชิกฯ จะรวมตัวกัน ในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain เริ่มตั้งแต่การเสริมองค์ความรู้งานหัตถศิลป์ การพัฒนาทักษะฝีมือ การใช้วัสดุ การออกแบบ การผลิต การตลาด และการจำหน่าย มีหน้าที่ช่วยให้สมาชิกในเครือข่ายได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น บรรดาครูช่างที่ได้รับการแต่งตั้งจะทำหน้าที่เป็น

วิทยากร ในการ บรรยาย หรือร่วมการอภิปราย ในการประชุมหรืองานสัมมนาที่ถูกจัดขึ้น ใน วาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ในเรื่องวัฒนธรรมผ้าข้อมครามให้แก่ กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ทำให้ความสนใจทั่วไป เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ซึ่งแน่นอนว่าอิทธิพลในการ ชักจูงและเร้าความสนใจผู้รับฟัง ได้มากกว่าสิ่งอื่นใด นั่นก็คือเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดจาก ประสบการณ์จริง ความรู้ความเชี่ยวชาญที่ได้ลงมือปฏิบัติจริงมาช่วยอายุคน ที่ไม่ใช่ของครูช่างคน เดียวบางคนก็เป็นทายาทที่ได้รับการสืบทอดมาเป็นรุ่นที่ 2 หรือรุ่นที่ 3 การสื่อสารที่ใช้ครูช่างเป็น สื่อนั้นเป็นแบบสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีแบบนี้ทำให้ได้เกิดความ ใกล้ชิดและกระชับเวลาในเรื่องที่ต้องการรู้ให้เกิดความกระจ่างได้ ณ ช่วงที่เกิดความสนใจในตรง นั้น ผู้ถ่ายทอดก็สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันทีที่เข้าถึงและสร้างความเข้าใจและ ความเป็นกันเอง หลีกเลี่ยงการติดต่อสื่อสารที่ไม่เกิดประโยชน์ หรือการสื่อสารที่เกินพิกัด เพราะถ้า เป็นเช่นนั้นแล้วผู้ที่มาเข้าร่วมการอบรม หรือสัมมนาก็จะรู้สึกที่ไม่เกิดประโยชน์ และน่าเบื่อจน ทำให้การจัดกิจกรรมไม่ได้ผลตามที่ตั้งใจ

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์

ในมุมมองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามคือการสื่อสารแบรนด์ที่ต้องเน้น ความเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากขึ้นด้วยเทรนด์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ไป ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ครอบครัวที่ขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว พฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การสื่อสารแบรนด์จึงต้อง สื่อสารกับกลุ่มหรือคนที่ใช่จริง ๆ เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง กัน ผู้ประกอบการผ้าข้อมครามในจังหวัดสกลนครจำนวนหนึ่งที่มีจุดเริ่มมาจากการทำคัสเตอร์ ตามนโยบายรัฐบาล เป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องมาก่อน เช่น โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า ร้าน ขายเสื้อผ้าแฟชั่น ธุรกิจชุดกีฬา และมีผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งที่ทำเป็นอาชีพที่ 2 หรืออาชีพเสริม จากงานประจำ เช่น ครูอาจารย์ หรือผู้ที่ทำงานในส่วนราชการ ซึ่งเมื่อผันตัวเองมาเป็น ผู้ประกอบการผ้าข้อมครามก็จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับฐานเดิมของตนเองและ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และให้ความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริง ซึ่งส่วนสำคัญมาจาก ความที่ลูกค้าเดิมมีความความประทับใจและเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการเป็นทุนเดิม ดังนั้น Brand Ambassador คือ ชูตราสินค้าโดยปกติจะเป็นคนดัง ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสังคม แต่สำหรับสินค้าผ้าข้อมคราม ตัวผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์จะเป็นผู้แทนสินค้านั้นและ ทำกิจกรรมทางตลาดไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทตามสื่อโซเชียลด้วยตัวเอง โดยเฉพาะการร่วมออก งานอีเวนต์ต่าง ๆ เพราะตัวผู้ประกอบการจะมีความรู้ต่อสินค้านั้นอย่างละเอียดและสามารถตอบ

คำถามให้กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด ตัวอย่างธุรกิจผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครที่ใช้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นเจ้าของเป็น Brand Ambassador เองได้แก่

คุณปิยะนุช ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ครามฮัก (Kram Hung) ผู้มีประสบการณ์อยู่กับเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า 10 ปี ก่อนเข้าสู่วงการผ้าข้อมคราม การออกแบบก็จะมาในสไตล์ร่วมสมัย

“เสื้อผ้าที่ร้านจะให้ใส่ไปทำงานได้ เข้าออฟฟิศได้ในช่วงเช้า บ่ายเย็นสามารถไปทานข้าวต่อได้เลย เพราะลูกค้ายุคใหม่จะเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นถึงเพิ่งเริ่มทำงานตอนต้น อายุยังไม่มาก ไม่จำเป็นต้องเป็นผ้าครามทั้งชุดนะ ใส่สลับกับเสื้อยืดหรืออื่น ๆ ได้ ใคร ๆ ก็ว่าร้านเราทำไซส์เล็กก็ตามเจ้าของร้าน ถ้าขายไม่ได้ก็ใส่เองกับพี่น้องนี่แหละคะ ใส่เป็นแบบถ่ายไปลงเพจคะ ใส่เองถ่ายเองเลย ชอบถ่ายรูปอยู่แล้วคะสนุก”

(ปิยะนุช บุญมหา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2560)



ภาพที่ 4.21 เสื้อผ้าสำเร็จรูปร้านครามฮัก

ที่มา: เฟสบุ๊คครามฮัก : เข้าถึง 20 พ.ย.60, จาก <https://www.facebook.com/kramhung/>

คุณหญิง อภิญญา Brand Ambassador แบรนด์ใจคราม มีอาชีพเป็นคุณครูโรงเรียนประถม เป็นคนชอบการตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นทุนเดิม เสื้อผ้าตัวเองส่วนใหญ่ตัดเองใส่เอง รูปแบบเสื้อผ้าที่ร้านจึงเป็นแบบเน้นให้ใส่สบาย แพทเทิร์นการตัดเย็บง่ายไม่ซับซ้อน

“เป็นคุณครูคะ แรก ๆ ก็ลองตัดไปขายเองเย็บเองแบบง่าย ๆ ไปที่ถนนคนเดินปรากฏขายได้มีคนชอบเราเยอะ เปิดตัวด้วยชุดเดรสแบบเย็บหน้าหลังเท่ากัน ไปเลยตัวปล่อย มีสามีช่วยเย็บด้วยนะ ทำกับเพื่อนสนิทอีกคนทำงานอบต. ชอบแต่งตัวเหมือนกัน ไป ๆ มา ๆ ก็เพื่อน ๆ คนรู้จักกันนี้แหละที่เป็น ลูกค้าชอบเราที่แต่งตัวอยู่แล้ว เราจะตัดไซส์เราก่อนเพราะใส่มาถ่ายแบบ แล้วก็รับสั่งตัดให้ลูกค้าตามขนาด เดี่ยวนี้ต้องมีช่างนะตัดไม่ทันขาย แฟชั่นที่ร้านสามีช่วยเป็นตากลิ้งเราสองคนก็นางแบบสิ ขายเองส่งของเอง ทำเองทุกอย่างคะ ”

(อภิญา บุญมหา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มีนาคม 2561)



ภาพที่ 4.22 เสื้อผ้าสำเร็จรูปร้านใจคราม

ที่มา: เฟสบุ๊กใจคราม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/JaiKram2016/>

บุคลากรในหน่วยงานของรัฐ

ตามคำสั่งจังหวัดสกลนคร ตั้งแต่ปี 2556 ขอความร่วมมือในการแต่งกายในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมที่ดีงาม และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในจังหวัดสกลนคร ได้แต่งกายในการปฏิบัติหน้าที่ไปในแนวทางเดียวกัน โดยให้วันศุกร์ แต่งกายด้วยเสื้อผ้าข้อมคราม (ลายสะเก็ดธรรม หรือลายอื่นที่เหมาะสม) ดังนั้นในวันศุกร์สุดสัปดาห์จะเห็นภาพ สกลนครทั้งเมืองเปรียบเสมือนเวทีเดินแบบ (runway) สำหรับให้นางแบบหรือนายแบบเดินแสดงเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ เป็นการสื่อสารเอกลักษณ์ คุณค่า ความเป็นมา กระบวนการต่าง ๆ และถูกหลอมรวมจนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เป็นการสื่อสารว่า “ผ้าข้อมคราม” เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด และช่วยนำความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผ้าข้อมครามให้ได้เห็นว่ามีความร่วมสมัย แต่คงความสวยงามและเป็นสินค้าพร้อมใช้ สวมใส่ใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 4.23 บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครสวมใส่ชุดผ้าคราม

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ซึ่งวิธีการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามด้วยสื่อบุคคล (Personal Media) ทั้ง 5 กลุ่มนี้ ถ้าแบบเดิมก็จะเป็นการสื่อสารแบบแบบเห็นหน้าคำตากัน (Face to face Communication) มีจุดเด่น

ที่ทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย คือ หากเป็นบุคคลที่รู้จักมักคุ้น มีประสบการณ์และเคยเชื่อถือกันมาก่อนก็ทำให้โอกาสที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามก็สูงตามไปด้วย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Media) ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อวัฒนธรรม ได้แก่

นิตยสาร (Magazine)

เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งด้วยลักษณะที่มีสีสันสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต นอกจากเรื่องราวที่ร้อยเรียงไว้ให้ได้อ่านก็ยังมีภาพที่เอามาประกอบตกแต่งไว้ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี มีนิตยสารหลายฉบับให้ความสนใจมาติดตามเรื่องราววัฒนธรรมผ่านสื่อวัฒนธรรมในมุมต่าง ๆ บ้างก็เสนอออกไปในมุมของวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การประกอบธุรกิจบ้างหรือตามวัตถุประสงค์ของแต่ละฉบับ อาทิ นิตยสารแฟชั่นรีวิว นิตยสารบ้านและสวน นิตยสารวัฒนธรรม เป็นต้น

[ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านของคุณด้วยคำอ้างอิงที่ขยอเชื่อมจากเอกสาร หรือใช้พื้นที่นี้เพื่อเน้นจุดสำคัญ เมื่อต้องการวางกล่องข้อความที่ส่วนใดก็ตามของหน้านี้ ก็เพียงแค่ลากกล่องข้อความนั้นมา]



ภาพที่ 4.24 วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ที่มา: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ>

วารสาร (Journal)

ส่วนใหญ่จะเป็นวารสารที่ใช้นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีนักวิชาการหรือนักวิจัยที่ทำการศึกษารื่องค้าล้อมครวมในมิติต่าง ๆ และส่งผลงานไปเผยแพร่องค์ความรู้ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถที่จะเข้าไปสืบค้นและหาข้อมูลได้ที่ห้องสมุดสถาบันของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ วารสารของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีผลงานเรื่องวัฒนธรรมผ้าล้อมครวมนำเสนออยู่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดสกลนคร



ภาพที่ 4.25 วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ที่มา: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ>

หนังสือรายงานประจำปี (Annual Report)

หนังสือรายงานโครงการหรือกิจกรรม ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าล้อมครวมของหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด เป็นต้น ในเล่มจะรายงานการพัฒนางานในรอบปีที่ผ่านมาที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานทั้งหมดซึ่งครอบคลุมมาตรฐานการทำงานขององค์กรและนำเสนอรายงานแก่ผู้เกี่ยวข้อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีผลกระทบต่อประชาชนหรือการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัตินั้น การสื่อสารจึงผ่านหนังสือรายงานซึ่งเป็นเอกสารมีความสำคัญ โดยรายงานประจำปีหรือรายงานโครงการมักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 4.26 รายงานสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนำเสนอสู่ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร

ป้ายประกาศและโปสเตอร์

เป็นสื่อที่องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จัดงานเกี่ยวกับผ้าเยี่ยมชมจัดทำขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนให้ทราบข่าวสารและมาร่วมงานหรือจัดทำเป็นแผ่นป้ายโปสเตอร์สำหรับการจัดแสดงนิทรรศการในงานต่าง ๆ ก็มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย มีรายละเอียดครบถ้วน นอกจากนั้นยังผนวกการใช้การออกแบบอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ในการย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่าย หรือใช้แผนภาพการ์ตูนสร้างเรื่องราววัฒนธรรมผ้าเยี่ยมชมให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.27 แผนภาพการ์ตูนแสดงขั้นตอนการก่อกำเนิด

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แผ่นพับ นามบัตร ใบปลิว (Folder)

ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการเป็นผู้จัดทำเอง มักใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลให้สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในเชิงความรู้ หรือทางการขายสินค้า หรือเพื่อประโยชน์อื่น



ภาพที่ 4.28 แผ่นพับ นามบัตร ไบปเลีย ประชาสัมพันธ์งานสินค้าดีสากลนคร

ที่มา: ผู้วิจัย

คู่มือและเอกสารแจก

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าผ้าใยธรรมชาติหรือบริการขององค์กร เดี่ยว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 4.29 คู่มือการทำผ้าใยธรรมชาติ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์กรมมหาชน)

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสาร การเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เดิมหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ข่าวของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามนั้นหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ที่เคยทำข่าว จะจัดไปลงในคอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจ หรือไม่ก็จะเป็นข่าววัฒนธรรม เช่น มติชน วันที่ 19 พฤษภาคม 2559 - 12:45 น. พาดหัวข่าวผ้าคราม' สินค้าโอท็อป 'โกอินเตอร์' ของดี จ.สกลนคร ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาเป็นไปของผ้าข้อมครามจากอดีต จนถึง การกลายเป็นสินค้าส่งขายต่างประเทศ

3. สื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์ หมายถึง ระบบการส่งภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กันด้วยเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารตามเป้าประสงค์ ในการสื่อสาร การถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคน รายการทีวี

มีรายการข่าวหรือรายการทีวีมากมายที่ให้ความสนใจมาทำสื่ूपข่าว ถ่ายทำรายการ เช่น ทูงแสงตะวันทางทีวีช่อง 3 มาถ่ายทำรายการตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2560 ช่อง 3 พัฒนาเป็นทีวีดิจิตัล ผู้ชมสามารถชมผ่านสมาร์ตโฟนได้ มาลงพื้นที่ทำรายการที่เดิมแต่เป็นเนื้อหาใหม่ นำเสนอ การสืบทอดวัฒนธรรมผ้าข้อมครามรุ่นต่อรุ่น ในตอน ทายาทแม่ทีตา



ภาพที่ 4.30 รายการทูงแสงตะวันตอน ทายาทแม่ทีตา

ที่มา: www.Ch3Thailand.co.th (17 ก.ค. 60)

4. สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้านแสดงสินค้า งานประเพณี การประกวด การแข่งขัน หรือกิจกรรมตลาดนัด เป็นต้น สำหรับวัฒนธรรมผ้าย้อมครามมีการใช้กิจกรรมเป็นช่องทางในการสื่อสาร ดังนี้

1. งานแสดงสินค้า ในความหมายของวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

Trade Fair หรือ Consumer Fair

หรือผู้ผลิตผ้าย้อมครามรู้จักและพูดกันจนติดปากว่างานแฟร์ เป็นงานที่ผู้จัดได้ทำการรวบรวมสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ไว้ในงานเดียวกันเพื่อให้ผู้ที่มางานจับจ่ายได้ง่ายขึ้น และจะได้สินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ เช่น งานโอท็อป ที่จัดโดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จัดขึ้นที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานีทุกปีจะมีโควต้าให้สมาชิกโอท็อปได้นำสินค้าไปขายโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ และนี่ถือว่าเป็นตำนานของผ้าย้อมครามสกนกร อีกจุดหนึ่ง ซึ่งทำให้คนทั่วไปที่ชื่นชอบในสินค้าวัฒนธรรมหรือสินค้าท้องถิ่นได้รู้จักผ้าย้อมครามจังหวัดสกนกร งานจะถูกจัดขึ้นปลาย ๆ เดือนธันวาคมของทุกปี ซึ่งตรงกับช่วงใกล้เทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ผู้คนนอกจากจะมาเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองอยากได้ ยังมาเลือกของขวัญในวันปีใหม่อีกด้วย จึงทำให้งานนี้มียอดขายที่ผู้ผลิตบางรายรอคอยเป็นงานปิดสต็อกประจำปีกันไปเลย





ภาพที่ 4.31 งาน “OTOP CITY HAPPY MARKET 2017 ตลาดแห่งความสุข”

ที่มา: เฟสบุ๊ก ทองศิริผ้าคราม สกลนคร: เข้าถึง 26 ต.ค.2561, จาก

<https://www.facebook.com/thongindigobule>

งานบ้านและสวน เป็นอีกงานแฟร์ที่ผู้ผลิตผ้าครามไปเป็นประจำทุกปี เป็นงานแสดงและขายสินค้าที่เกี่ยวกับบ้านและสวนครบวงจรมีนิตรรศการและกิจกรรมให้ความรู้ ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และมอบความเพลิดเพลินแก่คนรักบ้าน ประจวบดินเข้าไปในนิตยสาร “บ้านและสวน” ที่เคยได้แต่อ่าน



ภาพที่ 4.32 งานบ้านและสวนแฟร์วันที่ 26 ต.ค.-4 พ.ย. 2561

ที่มา: เฟสบุ๊คได้ทำหน้าที่: เข้าถึง 26 ต.ค.2561, จาก www.facebook.com/photo.php?fbid

Trade Shows

เป็นงานที่มีความสำคัญ เพราะนอกจากจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และจัดให้มีการพบกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจที่ต้องการมาค้นหาฝ่ายผู้ประกอบการไปต่อยอด ไม่ใช่รูปแบบการขายให้ผู้บริโภคโดยตรงและเน้น International Trade ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายหลากหลายประเทศ โดยธรรมชาติของงานจะมีการกำหนดเวลาในการบริหารจัดการเรื่องการเข้าชมของลูกค้า เช่น มีงาน 3 วัน วันแรกเปิดให้เข้าชมเฉพาะนักธุรกิจ ส่วนอีก 2 วันที่เหลือก็เป็นของประชาชนทั่วไป ถ้าจัดขึ้นในประเทศก็จะมีสินค้าให้ชมและจำหน่ายจำนวนมาก แต่ถ้าต่างประเทศจะได้แค่สินค้าตัวอย่างเนื่องจากมีอุปสรรคด้านค่าใช้จ่าย ในงาน Trade ต่างประเทศจะมีค่าใช้จ่ายเรื่องค่าพื้นที่หรือค่าบูท ผู้ผลิตฝ่ายผู้ประกอบการจะมีหน่วยงานสนับสนุนออกค่าใช้จ่ายให้สำหรับบางคนหรือบางส่วน หลักการปฏิบัติผู้เข้าชมงานถ้าเป็นระดับ International Trade จะมีค่าลงทะเบียนของผู้เข้าชม มีหลายประเทศที่ผู้ผลิตฝ่ายผู้ประกอบการได้ไปร่วมงานทั้งที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานและไปด้วยตนเอง ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส เป็นต้น

ประโยชน์ของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าคือทำให้ผู้ประกอบการค้าข้ามกรมได้พบปะกับผู้คนจำนวนมากในเวลาที่มี 2 ประเด็นสำคัญ ที่จะละลายไม่ได้คือการสร้าง display ให้บูธแสดงสินค้าน่าสนใจและต้องมีการเตรียมช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น นามบัตรหรือคิวอาร์โค้ดไว้ให้พร้อมและสะดวกที่สุด ส่วนเรื่องภาษาในการติดต่อสื่อสารไม่ใช่ปัญหาใหญ่เรามีล่ามซึ่งทำงานได้จัดเตรียมไว้คอยอำนวยความสะดวกในการช่วยแปลให้



ภาพที่ 4.33 งานเทรดแฟร์ญี่ปุ่นและสิงคโปร์

ที่มา: เฟสบุ๊กได้ตำหนัก: เข้าถึง 3 พ.ค.2561, จาก www.facebook.com/photo.php?fbid

Event

การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงสินค้าแบบเฉพาะกิจ ในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นมี การเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา นอกจากจะมีการแข่งขันในกลุ่มแฟชั่นชนิด เดียวกันแล้ว ยังต้องแข่งกับตลาดผ้าพื้นเมือง และตลาดแฟชั่นอื่นอีกด้วย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะสินค้าใดก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุด แฟชั่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อนตัดสินใจซื้อจะต้องมีการ ได้เป็นได้สัมผัสได้จับหรือถ้าเป็นแฟนพันธ์แท้ถึงขั้นจะต้องดมกลิ่นก่อนจึงจะมั่นใจใน คุณสมบัติแล้วจึงตัดสินใจซื้อ การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าออกมีความจำเป็นหรือ เรียกว่า เป็นวิถีของผู้ประกอบการแฟชั่นที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติตามกันมาว่าถ้าต้องการเพิ่ม ยอดขายและขยายตลาด งาน Event ต้องมา เพราะนอกจากจะเป็นรายได้ที่เข้ามาอย่างเห็นความ แตกต่างได้ชัด ยังช่วยสร้างกระแสให้เกิดขึ้น และเรียกความนิยมเพื่อสร้างให้แก่ผู้ประกอบการ แฟชั่นได้ดีเป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่น กับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการไปอีกด้วย โดย Event ของแฟชั่นจะมี แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อีเวนท์ที่จัดขึ้นเอง

ประเภทที่ 1 ยกตัวอย่าง งานสกาลเฮ็ด เป็นงานอีเวนท์เล็ก ๆ ที่มีดีไซเนอร์และเจ้าของ แบรินด์ท้องถิ่นต่าง ๆ ที่จับมือกันเพื่อพัฒนาบ้านเกิด เป็นการจัดงานในพื้นที่โล่งกว้าง สร้างสรรค์ที่ ว่างให้เป็นที่แสดงผลงานของแบรินด์คราฟและงานกราฟที่เป็นเครือข่ายกัน ในงานไม่ได้มีแต่งานที่ เป็นแฟชั่นแต่สื่อสารถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันกับสิ่งอื่นทั้งที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันและ ต่างพื้นที่ออกไป ผู้คนที่มาในงานจะได้สัมผัสกับการเล่าเรื่องราวของสินค้าผ่านบรรยากาศของงาน และจิตวิญญาณของผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานที่มีรายละเอียด งานจะถูกจัดขึ้นปลายเดือน ธันวาคมของ ทุกปี ความสำเร็จของกลุ่มสกาลเฮ็ด คือ การที่การสื่อสารเมืองแห่งคราฟ ให้คนที่มางานได้สัมผัส และหลงรักเมืองวัฒนธรรมแฟชั่นแห่งนี้มากขึ้น



ภาพที่ 4.34 งานสกลเฮ็ด

ที่มา: ผู้วิจัย

ประเภทที่ 2 เป็นงานท่องเที่ยวเมืองไทยจัดที่สวนลุมพินี จะเป็นอีกอีเวนต์ที่ผู้ผลิตผ้าข้อมครามได้เดินทางเข้าไปร่วมงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ และจัดสรรให้โควตาแก่จังหวัดต่าง ๆ ได้เข้ามาร่วมงาน กลุ่มผู้ผลิตผ้าข้อมครามจะรวมตัวกันประหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อไปประชาสัมพันธ์ของดีเมืองสกลนครว่ามีอะไรนำมาเที่ยวชม เหมือนเป็นการเอาของไปให้ชิม

ให้ชมมากกว่าการขาย แต่ของแถมที่ได้มาคือการขยายตลาดไปสู่คนเมือง ผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่บริเวณสวนลุมพินี ทั้งคนไทยและต่างประเทศต่างหมุนเวียนเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามที่ถูกจัดรวมกันไว้ในโซนงานกราฟท์ ผลตอบรับในงานนี้ดีเกินคาด มีดัชนีชี้วัดความสำเร็จคือ สินค้าที่ผู้ผลิตนำไปด้วยแทบไม่ได้ขนกลับบ้าน และได้ลูกค้าชั้นดีที่เป็นนักธุรกิจและครอบครัวที่อาศัยอยู่ในย่านดังกล่าวโดยเฉพาะลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่รู้จักและหลงใหลการใช้ผ้าอ้อมครามเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

“คือลูกค้าอย่างแน่นตลอดเวลาการเปิดดำเนินการ ของขายดีไม่มีเหงาเลย เป็นตลาดที่ลูกค้าจะเข้ามาพูดคุยถามเรื่องราวของสินค้า สนุกคนมาทั้งวัน และมีเพื่อน ๆ จากจังหวัดอื่นนำสินค้าเด็ด ๆ ของจังหวัดมา เราผ้าครามก็ได้เครือข่าย ได้เพื่อนขยายต่อไปอีก ”

(เจษฎา กัลยาบาล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มกราคม 2560)



ภาพที่ 4.35 งานเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินี

ที่มา: เฟสบุ๊ก Sasi Sungtong. เข้าถึง 30 พ.ย.2561, จาก <https://www.facebook.com/sasi.sungtong/>

ส่วนอีเวนต์ตามห้างสรรพสินค้าจะเป็นกระแสมาแรงในปี 2559 การไปร่วมงานอีเวนต์ตามห้างดัง ๆ ทำกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากกรมการพัฒนาชุมชน มีจัดนโยบาย OTOP TO THE TOWN โดยจัดสินค้าโอท็อปคุณภาพจากทั่วประเทศ ส่งตรงเข้าไปจัดงานในห้างดังใจกลางเมืองใหญ่ในทุกภูมิภาค เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก พร้อมหาช่องทางการตลาดให้ชุมชน ขยายเข้าสู่เขตเมืองทั่วประเทศ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้ พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น หลังจากนั้นมาผู้ผลิตผ้าข้อมครามก็ได้เรียนรู้การติดต่อและมีเครือข่ายเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ติดต่อสื่อสารกันโดยตรง และส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อจากห้างมายังผู้ผลิตเพื่อให้ไปทดลองใช้พื้นที่หรือฝากขายซึ่งก็เป็นช่องทางให้ได้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งนอกจากห้างสรรพสินค้าแล้วก็ยังมีกลุ่มธุรกิจที่เป็นโรงแรมมาติดต่อร่วมทำธุรกิจอีกจำนวนหนึ่ง



ภาพที่ 4.36 แบนด์ทองสิริผ้าคราม สกลนคร

ที่มา: เฟสบุ๊กทองสิริผ้าข้อมคราม สกลนคร: เข้าถึง 30 พ.ย.2561, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1784059195009243&set>

ถนนคนเดินผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

บริเวณย่านเมืองเก่าสกลนคร หรือหน้าวัดพระธาตุเชิงชุม เป็นวัดอารามหลวงที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต้องแวะเข้ามาชมมัสการองค์พระธาตุเชิงชุมซึ่งเป็นวัดในอุรังคนิทาน เป็นวัดคู่บ้านคู่เมือง ถนนผ้าครามจะมีทุกวันเสาร์และอาทิตย์ แม่ค้าจะเริ่มวางแผงขายของประมาณบ่าย 3 และเก็บของประมาณ 2 ทุ่ม ถนนก็จะเงียบกลับสู่ภาพเดิม ในวันธรรมดาจันทร์ – สุกร์ ก็จะมีร้านค้าที่เป็นตัวบ้านหรืออาคารที่เปิดเป็นร้านขายผ้าข้อมครามที่เหลืออยู่ เพงท่องเที่ยวของกระปุกได้กล่าวถึงถนนคนเดินในบทความท่องเที่ยวว่า

“นักท่องเที่ยวจะเพลิดเพลินไปกับอรรถาขัยไมตรีจิตของพ่อค้าแม่ขาย ที่พร้อมใจกันนำเสนอสินค้าของตัวเองอย่างไม่มีเคอะเขิน และนั่นยังทำให้ผ้าครามของที่นี่น่าซื้อหามากกว่าเดิมเป็นสองเท่า ไม่รอช้า...รีบตามไปดูของดีและของเด็ดที่ถนนผ้าครามแห่งนี้ด้วยกันเลยดีกว่า” (<https://travel.kapook.com/view156822.html>) เป็นเสียงตอบรับที่ทำให้ทั้งผู้จัดและผู้ผลิตที่ขายสินค้าภาคภูมิใจ แสดงให้เห็นว่านอกจากจะเป็นการนำเสนอสินค้าผ้าครามแล้ว ผู้ที่ได้มาชมยังสามารถรับรู้ถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ อุปนิสัย การดำเนินชีวิตของชาวสกลนคร ไปพร้อมกันอีกด้วย

แบรนด์ผ้าครามหลาย ๆ แบรนด์มีจุดเริ่มต้นที่นี่ เพราะจะมีนักท่องเที่ยว หรือลูกค้าหมุนเวียนกันมาเที่ยวชมหลากหลาย ทั้งคนที่อยู่ในพื้นที่เองหรือต่างจังหวัดจนถึงต่างประเทศ เป็นการมาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และทดลองตลาดของสินค้า หากแบรนด์ไหนเข้าตามีลูกค้ามาออเดอร์ไม่นานก็จะหายไปจากตลาด เมื่อได้ฐานลูกค้าไปแล้วก็ไปปรับกลยุทธ์เป็นการไปเปิดร้านเป็นแบบถาวรบ้าง เป็นแบบขายออนไลน์บ้าง ผู้ประกอบการรายใหม่ก็จะหมุนวนเข้ามาทดแทน ยกเว้นแต่บางเจ้าแม้ดีตลาดมีลูกค้าเยอะแต่ยังอยู่ไม่ได้หายไปไหนก็เพราะใช้ถนนคนเดินผ้าข้อมครามหน้าวัดไว้ใช้เป็นฐานหรือจุดรับส่งสินค้าเพื่อสะดวกในการติดต่อกัน



ภาพที่ 4.37 บรรยากาศถนนคนเดินผ้าข้อมครามหน้าวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร

ที่มา: เฟสบุ๊ก Sasi Sungtong: เข้าถึง 30 พ.ย.2561, จาก <https://www.facebook.com/sasi.sungtong/>

แฟชั่นโชว์

การจัดแฟชั่นโชว์ของผ้าข้อมครามเริ่มจากการจัดขึ้นในงานกาชาดซึ่งเป็นงานประจำปีของจังหวัด มีกำหนดการจัดปีละ 1 ครั้ง นอกจากนั้นก็จะจัดตามการจัดอีเวนท์หรืองานประชุมสัมมนา เพื่อสร้างสีสันและความบันเทิงให้กับงาน จนกระทั่งมีพัฒนาการมาถึงการจัดแฟชั่นโชว์เพื่อเป็นการแสดงผลงานของแบรนด์ที่ได้รับความนิยม โดยเจ้าของแบรนด์จะออกแบบด้วย

ตัวเอง เมื่อนำเสนอออกมาเป็นเสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าข้อมครามหลากหลายสไตล์ ทำให้ผู้ที่มาชมได้เห็นความงามสามารถนำเอาไอเดียที่ได้จากงานแฟชั่นไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

การจัดแฟชั่นโชว์ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดคือ Indigo fashion Sakon Nakhon Thai fashion Network การเดินแบบแฟชั่นผ้าข้อมครามสกนนคร ณ ถนนคนเดินผ้าครามสกนนคร วันที่ 20 สิงหาคม 2559 ซึ่งเป็นงานที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการ Live สด และทำเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ไปตามช่องทางโซเชียลกันอย่างแพร่หลาย และอีกงานใหญ่ของแฟชั่นโชว์คือจังหวัด โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกนนคร จึงได้จัดทำกิจกรรมพัฒนาช่องทางการตลาด โดยใช้ชื่อ “มนต์เสน่ห์อีสาน เมืองแห่งผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ” Esan The City of Natural Indigo Fabric ภายในงานมีผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าผ้าคราม ผ้าไหม สิ่งทอ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภาคอีสาน จำนวน 50 บูธ และไฮไลท์ ของงานคือชมแฟชั่นโชว์ผ้าคราม ซึ่งในครั้งนี้เราใช้นางแบบชั้นนำของประเทศไทย และมีการชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมทุกวัน



ภาพที่ 4.38 แฟชั่นโชว์แบรนด์ที่ได้ดำเนิน

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1784059195009243&set>



ภาพที่ 4.38 (ต่อ)

การจัดอบรม สัมมนา

เป็นกิจกรรมเพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้เรื่องของการทำผ้าช้อมครามตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และเสริมประสบการณ์ใหม่ ให้แก่สมาชิกผู้ผลิตผ้าช้อมคราม จัดให้มีโอกาสได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์กันอย่างกว้างขวาง ได้มีการร่วมกันแก้ปัญหาที่ไปพบมาและคาดการณ์แผนการดำเนินการล่วงหน้าอย่างมีหลักการ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนกันเป็นเจ้าภาพอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมจะเป็นลักษณะบูรณาการกับงานวิจัยหรือสถาบันการศึกษา มีอาจารย์นักวิชาการ หรือนักวิจัยเป็นผู้บริหาร โครงการและเป็นวิทยากร ทำให้องค์ความรู้ถูกจัดการอย่างมีการคัดกรองผ่านงานวิจัยแล้วจึงนำมาใช้ให้เหมาะสม โดยเฉพาะการทำวิจัยแบบ PAR ซึ่งจะเป็นการทำวิจัยแบบมีส่วนร่วม ที่มีทั้งการลงพื้นที่สำรวจ พาทำกิจกรรมและมีการเสวนากลุ่ม



ภาพที่ 4.39 โครงการอบรมผู้ประกอบการผ้าช้อมครามลุ่มน้ำคำ จ.สกลนคร

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.39 (ต่อ)

นิทรรศการ (Exhibitions)

เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทและอิทธิพลมากชนิดหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้า
 ย้อมคราม โดยเฉพาะการนำผลงานทางวิชาการหรือผลงานวิจัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏ
 สกลนคร ที่มีศูนย์ครามและสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยก็จะมีพันธกิจที่จะต้องนำเสนอผลงาน
 เกี่ยวกับผ้าครามสู่สาธารณชน นิทรรศการครามก็จะถูกจัดขึ้นเป็นองค์ประกอบของงานต่าง ๆ
 อยู่เป็นประจำ นิทรรศการสามารถกระตุ้นให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจโดยวัสดุที่ใช้จัด การได้อ่าน
 ได้ดูเป็นแนวคิดที่มีรายละเอียดที่เชื่อมโยงกับงาน และตัดบางส่วนที่จะสามารถตัดตอนมาเพื่อสร้าง
 ความเข้าใจได้ นิทรรศการอาจใช้รูปแบบการจัดแบบ Indoor ภายในหอประชุมหรือห้องจัด
 นิทรรศการของอาคารใหญ่ ๆ หรือเป็น Outdoor นิทรรศการกลางแจ้งก็สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ
 ให้เหมาะสมได้ โดยหน่วยงานการจัดทำอุปกรณ์แสดงเฉพาะกิจเป็นงานไป หรือมีอุปกรณ์ที่
 จัดเตรียมไว้คอยยกไปแสดงเป็นพื้นฐาน เวลาใช้งานก็ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ใช้ได้กับทุกงาน

เป็นโอกาสอันดีที่มีไม่บ่อยที่ผู้ชมจะได้ชมและการเรียนรู้บางอย่างเกินปกติวิสัยใช้เวลา
 ได้นานบางงานอาจจะได้พบเจอกับเจ้าของผลงานที่นำมาจัดนิทรรศการอย่างใกล้ชิด และทุกปี
 วัฒนธรรมผ้าครามจะถูกจัดให้เป็นนิทรรศการที่มีชีวิตในงาน “มูนมังอีสาน” ที่จัดขึ้นที่
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาพที่ 4.40 นิทรรศการผ้าข้อมครามที่จัดทั้งภายนอกและภายในอาคาร

ที่มา: งานมุนมังอีสาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (2561)

ผู้วิจัยได้เคยร่วมเป็นกรรมการจัดงานและได้สัมภาษณ์ ดร.สพสันต์ เพชรคำ ผู้อำนวยการสถาบันภาษาและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เจ้าของแนวคิด และปรากฏการณ์นิทรรศการมีชีวิตอันนี้ว่ากล่าวว่

“งานมหกรรมมุนมังอีสาน” มีแนวคิดอยากจะทำให้ผู้คนได้มาสัมผัสกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตเสมือนจริง โดยเราได้ยกหมู่บ้านชนเผ่าต่าง ๆ ทั้ง 7 ชนเผ่าของสกลนครมาจำลองไว้ที่นี่แต่ละหมู่บ้านส่งคนมาสร้างบ้านเอง และเมื่อถึงวันงานคนในหมู่บ้านก็จะมาใช้ชีวิตอยู่ที่นี่ นอนที่นี่ กินที่นี่ ทำอาหาร ทอผ้า มีการละเล่นแสดงวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของแต่ละคน ผู้คนที่มาในงานนี้ได้รับความเพลิดเพลิน ไปถึงชนเผ่าไหนก็จะถูกเรียกให้ขึ้นเรือนชาน ไปนั่งพัก ได้พูดคุยได้คนสนทนา เรียนรู้ภาษาพื้นถิ่น กินข้าวและทดลองทอผ้าข้อมผ้าได้ตามอัธยาศัย ชิมซบวัฒนธรรมจังหวัดสกลนครกันไปอย่างไม่รู้ตัว”

(ดร.สพสันต์ เพชรคำ, 24 กุมภาพันธ์ 2560)



ภาพที่ 4.41 งานบุญบั้งอีสาน นิทรรศการมีชีวิต

ที่มา: สกนครชิตี. เข้าถึง 24 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.facebook.com/sakonnakhon/>



ภาพที่ 4.41 (ต่อ)

นอกจากงานมูนมังอีสาน ที่กล่าวมาแล้วยังมีงาน “วันผู้ไทโลก” อีกงานที่จัดนิทรรศการมีชีวิตใช้วิธีการเดียวกันแต่งานนี้มีเฉพาะเรื่องราวของชนเผ่าผู้ไท ที่เป็นชนเผ่าพื้นเมืองที่มีจำนวนประชากรที่มากที่สุดและเป็นชนเผ่าที่มีการทอผ้าซิ่นครามมาตั้งแต่สมัยโบราณสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน ภายในงานนอกจากจะมีบ้านชนเผ่าผู้ไทที่แผ่ขยายไปตั้งรกรากตามจังหวัดต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณีแล้ว ยังมีการจัดชุดของชนเผ่าผู้ไทสมัยโบราณไว้ให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติไว้ได้ใส่ถ่ายภาพกันอย่างสวยงาม สร้างความรับรู้และประทับใจผ่านการแต่งกายด้วยผ้าซิ่นครามแบบโบราณ และเมื่อมีการโพสต์การแชร์รูปเหล่านั้นวัฒนธรรมผ้าซิ่นครามก็ติดตามเผยแพร่กระจายออกไปในทุก ๆ ที่



ภาพที่ 4.42 นักท่องเที่ยวใส่ชุดผู้ไทถ่ายภาพที่ระลึก

ที่มา: ผู้วิจัย

แหล่งเรียนรู้ผ้าข้อมคราม

เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์จากคนทำครามตัวจริงที่เดิมก็ทำการย้อมผ้าทอผ้าในหมู่บ้านไปตามปกติ ลักษณะการทำงานอาจทำที่บ้านของตนเองหรือบ้านของผู้นำกลุ่มหรือสถานที่ที่กำหนดให้เป็นที่ตั้งของกลุ่มทอผ้า แต่หลังจากการรื้อฟื้นผ้าข้อมครามจากวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้ากระจายไปทั่ว มีคนในใจอยากมาเรียนรู้การทำผ้าข้อมครามกันเป็นจำนวนมาก และมีวัตถุประสงค์ที่ต่างออกไป บางรายก็ต้องการเอาไปต่อยอด บางรายก็ต้องการแค่มาเที่ยวชมหรือหาความรู้ก็ตาม โดยเฉพาะการมีโครงการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมอบรม และจัดให้ไปศึกษาดูงานตามที่ต่าง ๆ จึงทำให้แต่ละชุมชนข้อมครามมีการจัดเตรียมสถานที่วัสดุอุปกรณ์ไว้เพื่อให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมได้เรียนรู้กันจริง ๆ จึงทำให้เป็นที่มาของการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าข้อมครามที่กระจายตัวอยู่ทั้ง พื้นที่ 19 อำเภอของจังหวัดสกลนคร

ปีพ.ศ.2560 โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีโดยกรมพัฒนาชุมชน ให้ความสำคัญกับการขายสินค้าชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว เน้นการใช้เสน่ห์ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ มีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระดับชุมชนที่มีเสน่ห์ดึงดูดและมีการสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในทุกกิจกรรมของชุมชน เพื่อให้มีรายได้มาสู่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งและเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) อย่างแท้จริง ทำให้แหล่งเรียนรู้ผ้าข้อมครามที่มีความพร้อมก็ได้รับการพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับโครงการนี้ไปด้วย สร้างความศีกศึกษและเสริมช่วยให้การพัฒนาผ้าข้อมครามมีความเข้มแข็งและขยายผลเพื่อให้เกิดความยั่งยืน





ภาพที่ 4.43 นักศึกษาแลกเปลี่ยนไทย-เวียดนามศึกษาวัฒนธรรมการข้อมคราม แหล่งเรียนรู้
วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านหนองครอง

ที่มา: สถาบันภาษาศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

การประกวดผ้าและ ประกวดชิตาผ้าข้อมคราม

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม และ
เสริมมาตรฐานของสินค้าให้ได้ตรงความต้องการของตลาดยิ่งขึ้น และปี 2561 สกลนครก็ได้รับความ
ภูมิใจกับ โล่ศิลป์ ABCG Art Awards 2018 ABCG จากการประชันงานศิลป์ที่ผู้จัดมีกติกาให้ส่งรูป
ถ่ายภาพศิลป์ในสาขาใดสาขาหนึ่งที่กำหนดไว้ภายใต้หัวข้อ ‘Crossing’ โดยหนึ่งใน 10 คือผ้าคราม
มัดหมี่จากแบรนด์ “ภูสะโนผ้าคราม” ผลงานถูกส่งไปจัดแสดงใน Shibuya Art Festival 2018 ณ ชิบู
ย่า กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.44 ป้ายประกวดการออกแบบสิ่งทอผลิตภัณฑ์ผ้าเยี่ยมชมธรรมชาติจังหวัดสกลนคร

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร





ภาพที่ 4.45 งานแสดงผลงานการประกวดผ้า Shibuya Art Festival 2018

ที่มา: อ้ายทิด ภูสะโน. เข้าถึง 20 พ.ย.2561, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2146972945324777&set=pb.100000362760892.-2207520000.1546758183.&type=3&theater>

งานประเพณี

ชาวสกลนครมีการฉลองเทศกาลออกพรรษาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและยิ่งใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในวันขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑ เป็นวันโสม หรือวันรวมปราสาทผึ้งจากคุ้มต่าง ๆ ที่บริเวณที่จังหวัดได้นัดหมายกันไว้ รุ่งขึ้นจะมีการทำบุญตักบาตร เสร็จแล้วจัดขบวนแห่ปราสาทผึ้ง ซึ่งในริ้วขบวนประกอบด้วย การแสดงเกี่ยวกับประเพณี โบราณของอีสาน เช่น การบุญข้าวสาก การดำข้าว การปรุงยาสมัยโบราณ รำมวยโบราณ การทำบุญข้าวประดับดิน เป็นต้น การแต่งกายก็จะเป็นรูปแบบของชุดพื้นบ้านชนเผ่าต่าง ๆ มาช่วงหลังเมื่อผ้าครามถูกรื้อฟื้นคืนมาก็มีการนำชุดผ้าข้อมครามมาแต่งเป็นชุดพื้นบ้านร่วมขบวน ก็เพราะว่าประเพณีเป็นกิจกรรมที่มีการปฏิบัติสืบเนื่องกันมา เป็นเอกลักษณ์พอนึกอะไรออกได้ว่าเคยทำมาเลยเอาเข้ามาใส่ การแต่งกายใส่เสื้อผ้าข้อมครามก็เลยเข้ามาอยู่ร่วมอยู่ในงานการแห่ปราสาทผึ้งซึ่งเป็นประเพณีเก่าแก่ของชาวสกลนคร นอกจากนั้นแล้วในวันสำคัญทางศาสนาหรือวันสำคัญอื่น ๆ ก็จะมีการแต่งกายด้วยชุดผ้าข้อมคราม

ถือเป็นธรรมเนียมความเรียบร้อย สุภาพ ถ้าหากไปงานไหนที่เป็นทางการแต่ไม่กำหนดว่าให้ใส่ชุดแบบไหน ทุกคนก็จะใช้ประเพณีการแต่งกายด้วยผ้าข้อมกลมเข้าใจกันอย่างพร้อมเพรียง



ภาพที่ 4.46 การแต่งกายด้วยผ้าข้อมกลมร่วมขบวนแห่ปราสาทผึ้ง

ที่มา: แพร่ผ้าครามสกล (25862)

การจัดเป็นกิจกรรมการเรียนการสอน

โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ที่ 53 ได้รับการส่งเสริมจากมูลนิธิส่งเสริมการใช้ไอซีทีเพื่อการหารายได้ให้กับนักเรียน โดยปกติทางโรงเรียนจะจัดเป็นชมรมฝักอาชีพ เพื่อให้นักเรียนผู้สนใจเข้ามาเป็นสมาชิกฝักการทำผ้าข้อมครามเพื่อจำหน่ายเด็ก ๆ ได้มีโอกาสเรียนรู้ทุกขั้นตอนจากปราชญ์ผ้าครามโดยตรง ทั้งฝักที่ชมรมและการไปตามศูนย์เรียนรู้การทำผ้าข้อมครามตามแบบที่ต้องการพัฒนา ด้วยความเป็นนักเรียนก็จะได้รับความเอ็นดูเป็นพิเศษในการถ่ายทอดให้โดยไม่มีเงื่อนไขปิดบังทำให้ได้รับความรู้สัมผัสทุกกระบวนการ เดิมทีเป็นผู้ได้รับการถ่ายทอดเมื่อได้รับการฝักอบรมจากโครงการสร้างรายได้ระหว่างเรียนจากมูลนิธิไอซีทีในสมเด็จพระเทพแล้ว นักเรียนสามารถขายสินค้าผ่านเฟสบุค ในกิจกรรมการขายนอกจากการถ่ายภาพสินค้าแล้วนั้น นักเรียนก็จะมีการจัดทำคลิปวิดีโอการทำผ้าข้อมครามเล่าเรื่องราวของทั้งการทำผ้าและทั้งของโรงเรียน แสดงไว้บนเฟสบุคให้แพร่กระจายไป ในขณะเดียวกัน BEDO ได้เข้ามาให้ทุนวิจัยสำหรับทำหลักสูตร “ครามศึกษา” มีวัตถุประสงค์ถ่ายทอดภูมิปัญญาและปลูกฝังเรื่องวัฒนธรรมสู่กลุ่มเป้าหมายที่เริ่มตั้งแต่เยาวชนเป็นต้นไป



ภาพที่ 4.47 โรงเรียนต้นแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นภายใต้แนวคิด Thailand 4.0

ที่มา: โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 53 จังหวัดสกลนคร



ภาพที่ 4.47 (ต่อ)

ที่มา: โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 53 จังหวัดสกลนคร

กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

การร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของงาน หรือ ธุรกิจที่ต้องการของพรีเมียมไว้แจกหรือจำหน่าย

ผู้ดูแลเครื่องแต่งกายนักแสดงในภาพยนตร์(Costume) เรื่อง Troy หน้า Hollywood เอาผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร ผ่านแบรนด์ทีตา ไปตัดเป็นเสื้อผ้านักแสดงหลัก ๆ ทุกคนแต่งตัวด้วยผ้าข้อมคราม ทำให้คนที่เห็นผ้าในหนัง มาตามหาผ้าข้อมครามถึงสกลนคร เป็นกระแสขึ้นมาเลยนับจากนั้น

“เราไปฝากผ้าไว้ร้านเพื่อนที่เชียงใหม่ ชาวต่างชาติมาเห็นผ้าเรา เขาก็ได้ซื้อไป ซึ่งก็เหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยวแล้วก็ซื้อของธรรมดา จากนั้นลูกค้าต่างชาติก็ติดต่อมาและต่อมาก็มีคนพูดถึงกันอยู่ตลอด ผ้าเราจะมีเอกลักษณ์ในเรื่องของ texture ของผ้า ความไม่สม่ำเสมอของลายทอ ที่เราคิดค้นขึ้นมา และเอาลายโบราณปรับให้เข้ากับความเป็นสมัยใหม่ ซึ่งไม่มีใครทำแบบเราแน่นอน ก็ดีใจนะที่ผ้าเราไปถึงโน่น”

(ประไพพันธ์ แดงใจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)



ภาพที่ 4.48 ภาพจากหนัง Hollywood เรื่อง Troy

ที่มา: <http://johjaionline.com/talk-lounge> (2 พฤศจิกายน 2560)

ร้านกาแฟหลากหลายสาขาจากอเมริกาที่คนไทยรู้จักดีในนาม สตาร์บัค (Starbucks) ก็มีกลยุทธ์ด้าน Customer Loyalty ที่น่าสนใจ ที่เรียกว่า My Starbucks Reward Program ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าประจำของร้าน เป็นวิธีการในการผูกใจลูกค้า และยังคงต้องการจะสร้างความภักดีในตราสินค้า(Loyalty Program) กับลูกค้าผ่านการสะสมคะแนน(Rewards card) โดยลูกค้าจะสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ได้ในราคาที่กำหนด

ผ้าย้อมครามจากจังหวัดสกลนครได้เข้าไปเป็นหนึ่งในสินค้าแลกเปลี่ยน โดยมีการออกแบบและไปทดสอบงานจนผ่านและถูกกำหนดสินค้าได้เป็น 3 หมวด คือ เสื้อผ้าชุดตุ๊กตาหมี กระเป๋าและหมอนอิงถือ เป็นการทำ Customer Loyalty ที่มีฐานผู้ใช้หรือลูกค้าประจำจำนวนมาก สำหรับสมาชิกที่ไม่อยากพกบัตร ก็จะมี Starbucks Mobile Application เป็นการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าขึ้นไปอีก ด้วยการใช้จ่ายที่สะดวกผ่านมือถือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมที่เป็นส่วนที่เพิ่มเข้ามาและทำให้การรับรางวัลนั้นง่ายขึ้นมาก ตัว App นั้นมีฟังก์ชันต่าง ๆ มากมาย สินค้าผ้าย้อมครามที่เป็นของแลกเปลี่ยนถูกแชร์ไปกับการประชาสัมพันธ์ในแคมเปญนี้ โดยผ่านการใช้ App ของสตาร์บัคที่จัดเป็นช่องทางไว้ ถือว่าเป็นการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามผ่านกิจกรรม กิจกรรมนี้ได้ทั้งการเผยแพร่วัฒนธรรมให้กระจายออกไป ได้ทั้งรายได้ที่จะย้อนกลับมาสู่การพัฒนาตัวเอง



ภาพที่ 4.49 สินค้าแลกเปลี่ยนกาแฟสตาร์บัค คอลเลกชันพิเศษจากผ้าครามสกลนคร

ที่มา: ร้านครามสกล

คอลเลกชัน INDIGO (อินดิโก้) เป็นของที่ระลึกสโมสรเลสเตอร์ ซิตี้ พร้อมวางจำหน่าย ณ เดอะ ซิตี้ แฟนสโตร์ แอท คิง เพาเวอร์ สเตเดียม เมืองเลสเตอร์ ประเทศอังกฤษ โดยคอลเลกชันนี้ได้้นำเอาผ้าย้อมครามมาออกแบบให้ดูทันสมัยและสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนาขาม จังหวัดสกลนคร ทีมครูช่างศิลปหัตถกรรม ศูนย์

ส่งเสริมศิลปะระหว่างประเทศ และทีมนักออกแบบของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ จึงได้ก่อเกิดเป็นคอลเลกชันที่ออกแบบภายใต้ชื่อ INDIGO ประกอบด้วย สินค้า 7 หมวดสินค้า ได้แก่ เสื้อที่-เชิ้ตลายปัก, เสื้อที่-เชิ้ตลายสกรีน, เสื้อโปโล, หมวกแก๊ป, หมวกไหมพรม, กระเป๋าใส่ของอเนกประสงค์ และผ้าพันคอ ฯลฯ ทุกชิ้นข้อมด้วยมือ แบบ ม้วน มัด ซึ่งถือว่าเป็นแบบดั้งเดิมและลวดลายเอกลักษณ์ที่งดงาม ผสมผสานกับไอเดียการออกแบบสมัยใหม่ และการตัดเย็บที่ประณีต ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามที่เป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์เฉพาะตัว ส่งวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามไปสู่สายตาชาวโลก



ภาพที่ 4.50 คอลเลกชันของที่ระลึกสโมสรเสเตอร์ ซิตี้ ภายใต้ชื่อ INDIGO (อินดิโก้)

ที่มา : <https://mgronline.com/qol/detail/9610000044807>

ประเภทที่ 2 สื่อใหม่

จะเป็นคำเรียกการสื่อสารที่มากับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่เวลาที่วงวิชาการสื่อและภาคประชาสังคมพูดถึงคำนี้มันมีความหมายรวมไปถึงตัวเนื้อหา หรือ message หรือ content รวมอยู่ด้วย โดยมีความเชื่อมโยงกับบทบาทและผลกระทบ(functional) ของสื่อชนิดนี้เป็นสำคัญประกอบด้วย

จากการเคยใช้สื่อแบบเดิมดังที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็น การพบปะพูดคุย การประชุม อบรม แฝ่นพับ วิทยุกระจายเสียง การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งความรู้และทุนทรัพย์จากโครงการ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการฝ่ายอ้อมคราม ก็หันใช้ความสร้างสรรค์ (Creative content) โดยการใช้สื่อเดิมที่มีอยู่แล้วนำมาไปเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่เป็นที่นิยมและมีให้เลือกหลากหลาย ดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ (Internet Media)

นิตยสารออนไลน์ (Magazine)

เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ด้วยลักษณะที่มีสีสันสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต นอกจากเรื่องราวที่ร้อยเรียงไว้ให้ได้อ่านก็ยังมีภาพที่เอามาประกอบตกแต่งไว้ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี มีนิตยสารหลายฉบับให้ความสนใจมาติดตามเรื่องราววัฒนธรรมแฟชั่นในมุมต่าง ๆ บ้างก็เสนอออกไปในมุมของวัฒนธรรม การท่องเที่ยว แฟชั่น การประกอบธุรกิจบ้างหรือตามวัตถุประสงค์ของแต่ละฉบับ แต่ก็เหมือนกับสถานการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ๆ เมื่อโลกของเรากลายเป็นโลกดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งจากพฤติกรรมของผู้อ่านที่เลิกพลิกอ่านเนื้อหาบนหน้ากระดาษ แต่หันมาสัมผัสสัมผัสหน้าจอ (Touch screen) คู่มือที่สนใจผ่านโลกออนไลน์ ดังนั้นจาก นิตยสารที่เป็นรูปเล่มกระดาษก็กลายมาเป็น E-magazine ที่ผู้อ่านสามารถค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่มได้อย่างรวดเร็ว เลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที สามารถแสดงหน้าทั้งหมดแบบย่อส่วน เพื่อให้เลือกแสดงหน้าที่ต้องการได้ทันที หรือเพื่อให้อ่านได้ง่ายสามารถย่อขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ สามารถกำหนด URLs ให้คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ของผู้ให้การสนับสนุน รวมถึงการพิมพ์หน้าที่ต้องการได้อีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ภายในตัว e-Magazine ยังมาพร้อมกับความสามารถในการแนะนำ e-Magazine แก่บุคคลอื่น ๆ หรือจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดายโดยผ่านช่องทางที่มี เช่น การส่งผ่านอีเมล, การนำข้อมูลไปแสดงในบล็อก, การส่งผ่านแมสเสจ การแนะนำผ่าน Social, Bookmark ฯลฯ ช่วยให้ E-Magazine กระจายไปยังผู้อ่านทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (<http://emaxgazine.blogspot.com/2011/04/e-magazine.html>) ด้วยคุณสมบัติของนิตยสารที่โดดเด่นในความมีสีสัน เอื้อให้วัฒนธรรม

ผ้าข้อมครามเจดฟ้าจางถึงน้ำเงินเข้มจนเกือบดำได้ขึ้นไปอวดโฉมได้อย่างไม่อายใคร ประกอบกับเมื่อมาเป็น e-Magazine แล้วยังเป็นผลทำให้เรื่องราวของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วไปพร้อมกับวัฒนธรรมของนิตยสาร E-magazine อย่างหนุนเสริมกันได้อย่างลงตัว ยกตัวอย่างนิตยสารที่ได้เคยนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม อาทิ นิตยสาร Travel 3SIXTY ของแอร์เอเชีย, บ้านและสวน, a-day, my home, The cloud เป็นต้น

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง e-Magazine ของ นิตยสาร Travel 3SIXTY นิตยสารสายการบินแอร์เอเชียโดยได้นำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ไว้ในฉบับ September 2016

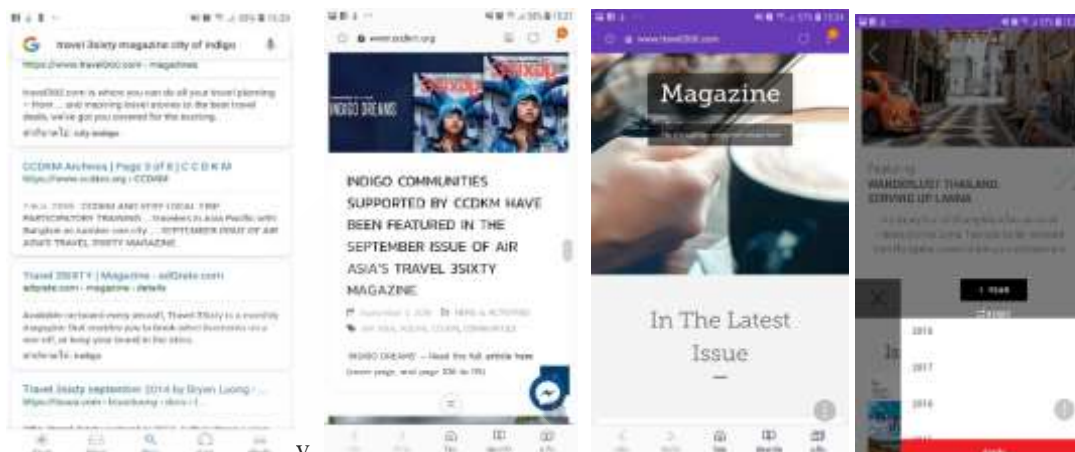


ภาพที่ 4.51 นิตยสาร Travel 3SIXTY ฉบับ September 2016.

ที่มา: ศูนย์วิจัยการจัดการความรู้การสื่อสารและการพัฒนา(CCDKM). เข้าถึง 26 พ.ย.2561, จาก <https://www.ccdkm.org/>

โดยมีข้อความโพสต์ไว้บนเพจ Facebook <https://ar-ar.facebook.com/> ของสายการบินแอร์เอเชียว่า นิตยสาร Travel 3SIXTY ซึ่งเป็นนิตยสารบนเครื่องของแอร์เอเชีย มีให้อ่านได้ทางเว็บไซต์ สามารถเข้าไปอ่านแบบ E-magazine ได้ที่ www.airasia.com/travel360

หรือการเข้าไปค้นหาในเว็บค้นหาหรือเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ก็จะพบกับที่อยู่ของนิตยสาร นิตยสาร Travel 3SIXTY ฉบับที่นำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ที่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องคือเว็บไซต์ของ ศูนย์วิจัยการจัดการความรู้การสื่อสารและการพัฒนา (CCDKM) ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เราคลิกเข้าไปพบนิตยสาร Travel 3SIXTY ผู้อ่านสามารถเลือกฉบับที่ต้องการอ่านได้



ภาพที่ 4.52 นิตยสาร Travel 3SIXTY ที่ถูกวางไว้ที่เว็บไซต์ของ CCDKM

ที่มา: <https://www.ccdkm.org/CCDKM,ENTREPRENEURS,TOURISM,COMMUNITY,THAILAND/ccdkm/page/3/>.

เมื่อคลิกเปิดเข้าไปในเล่มก็สามารถเปิดเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่าน สามารถย่อหรือขยายให้เหมาะกับสายตาได้โดยที่เมื่อผู้ที่สนใจเข้าไปอ่านก็สามารถแชร์ไปให้บุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารนี้ร่วมกันโดยมีช่องทางการสื่อสารให้เลือกไว้อยู่หลายช่องทาง



ภาพที่ 4.53 นิตยสาร Travel 3SIXTY ฉบับ September 2016

ที่มา: ศูนย์วิจัยการจัดการความรู้การสื่อสารและการพัฒนา (CCDKM)

วารสาร (Journal)

ส่วนใหญ่จะเป็นวารสารที่ใช้นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีนักวิชาการหรือนักวิจัยที่ทำการศึกษารื่องผ้าใยผสมครามในมิติต่าง ๆ ส่งผลงานไปเผยแพร่องค์ความรู้ ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ได้เปลี่ยนรูปแบบจากตัวหนังสือบนกระดาษมาเป็นตัวอักษรดิจิทัลบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถดาวน์โหลดมาอ่านบนมือถือและคอมพิวเตอร์ได้ ที่ใช้ชื่อเรียกและรู้จักกันโดยทั่วไปว่า e-journal ซึ่งวารสารของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีผลงานเรื่องวัฒนธรรมผ้าใยผสมครามนำเสนออยู่ก็มีการวิวัฒน์ไปตามนั้น วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว จะสามารถการจัดเก็บบันทึก พิมพ์ เผยแพร่ผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับผ้าใยผสมคราม ไว้บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ ผู้รับสามารถเข้าถึง สืบค้นข้อมูล และติดต่อผลิตรายการได้ตลอดเวลาตามฐานข้อมูลออนไลน์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ปัจจุบันจึงมีการผลิตรายการวิชาการและมีความพยายามเผยแพร่วารสารของตนให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งแต่ละวารสารได้พัฒนาระบบเฉพาะต่าง ๆ ของแต่ละฉบับ ทั้งนี้เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการใช้เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารทางด้านวิชาการระหว่างนักวิชาการกับนักวิชาการ และระหว่างนักวิชาการกับคนทั่วไปที่ให้ความสนใจ ซึ่งจะนำเสนอแนวคิดหรือสิ่งที่เรียกว่า “นวัตกรรมใหม่” ที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าวิจัยมานำเสนอไว้ให้ได้ใช้งาน นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่เรื่องของการติดต่อสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมผ้าใยผสมครามเท่านั้น E-journal ยังสามารถช่วยในเรื่องของการจัดการข้อมูลมีระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีระบบการใช้งานเหมือนกับ E-magazine , E-book หรือสิ่งพิมพ์ดิจิทัลอื่น ๆ เช่นกัน

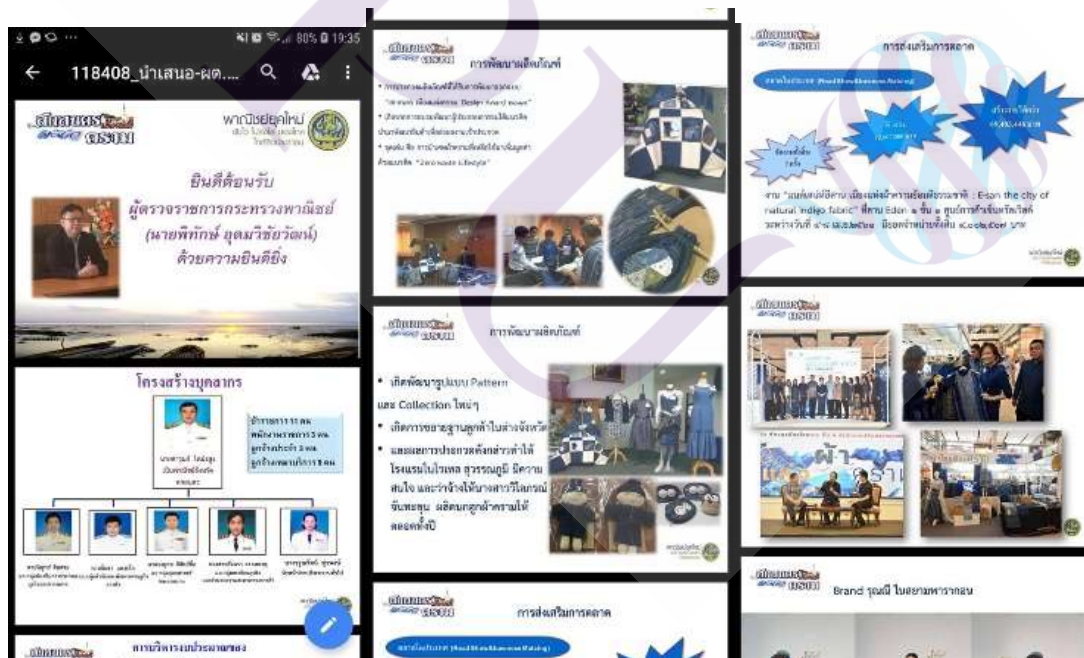


ภาพที่ 4.54 วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ที่มา: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ>

หนังสือรายงานประจำปี (Annual report)

หนังสือรายงาน โครงการหรือกิจกรรม ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามของหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด เป็นต้น ในเล่มจะรายงานการพัฒนางานในรอบปีที่ผ่านมาที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานทั้งหมดซึ่งครอบคลุมมาตรฐานการทำงานขององค์กรและนำเสนอรายงานแก่ผู้เกี่ยวข้อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีผลกระทบต่อประชาชนหรือการนำไปสู่การปฏิบัติ นั้น การสื่อสารจึงผ่านหนังสือรายงานซึ่งเป็นเอกสารมีความสำคัญ โดยรายงานประจำปีหรือรายงานโครงการมักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม นอกจากรายงานที่เป็นรูปเล่มกระดาษแบบเดิมแล้วนั้น องค์กร เพื่อให้เป็นไปตามหลักการบริหารงานที่เที่ยงธรรม สุจริต โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ หน่วยงานต่าง ๆ ยังมีการอัปโหลดข้อมูลไว้ที่หน้าเพจของ ยกตัวอย่างเช่น รายการเตรียมการตรวจเยี่ยมราชการของผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีการรายงานถึงงบประมาณ การบริหารจัดการและตัวชี้วัดเศรษฐกิจ และที่ขาดไม่ได้ของจังหวัด สกลนครคือการรายงานถึงโครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผ้าอ้อมครามอยู่มากมาย เพื่อเป็นการรายงานผลและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับการพิจารณางบประมาณในปีต่อไป

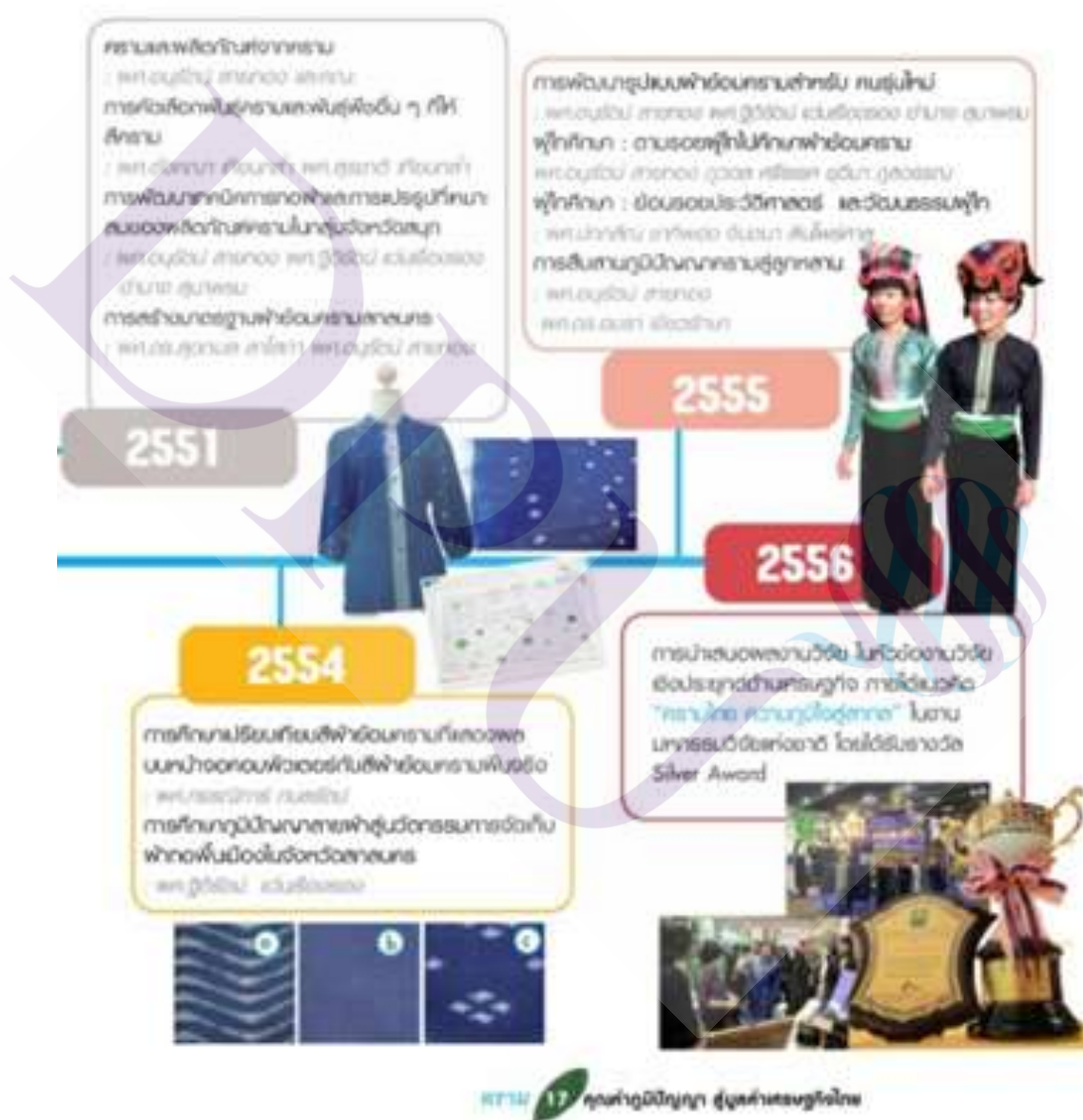


ภาพที่ 4.55 รายงานสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนำเสนอผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร

ป้ายประกาศและโปสเตอร์

เป็นสื่อที่องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จัดงานเกี่ยวกับผ้าข้อมครามจัดทำขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนให้ทราบข่าวสาร และมาร่วมงานหรือจัดทำเป็นแผ่นป้ายโปสเตอร์ สำหรับการจัดแสดงนิทรรศการในงานต่าง ๆ ก็มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีเส้นสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย มีรายละเอียดครบถ้วน นอกจากนี้ยังผนวกการใช้การออกแบบอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ในการย่อข้อมูลให้เข้าใจง่าย



ภาพที่ 4.56 โปสเตอร์อินโฟกราฟฟิกพัฒนาการผ้าข้อมคราม

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

การใช้แผนภาพการ์ตูนสร้างเรื่องราววัฒนธรรมผ้าข้อมครามให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.57 แผนภาพการ์ตูนแสดงขั้นตอนการก่อก้อนนิล

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตัวอย่างป้ายประกาศที่ออกแบบง่าย ๆ ด้วยโปรแกรมโฟโต้ชอป (Photoshop) ที่สามารถนำไปอัปโหลดขึ้นไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ระบบออนไลน์ และใช้ส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ตามที่ต้องการ



ภาพที่ 4.58 โพสต์ประชาสัมพันธ์งานสินค้าดีสากลนครที่เผยแพร่บน Facebook

ที่มา: Sasi Sungtong (2561)

แผ่นพับ (Folder)

แผ่นพับเกี่ยวกับผ้าย้อมคราม ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการเป็นผู้จัดทำเอง มักใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลให้สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในเชิงความรู้ หรือทางการขายสินค้า หรือเพื่อประโยชน์อื่น



ภาพที่ 4.59 โปสเตอร์บนเฟสประชาสัมพันธ์งานสินค้าดีสากลนคร

ที่มา: Sasi Sungtong. เข้าถึง 5 ธ.ค.2561, จาก <https://www.facebook.com/sasi.sungtong>

คู่มือและเอกสารแจก

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าผ้าไหมธรรมชาติหรือบริการขององค์กรเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 4.60 เอกสาร “คราม:คุณค่าภูมิปัญญา มรดกค่าเศรษฐกิจไทย”

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



คู่มือการทำผ้าย้อมคราม

วัตถุประสงค์
 เพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกครามและเกษตรกรผู้ทอผ้าสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการผลิตผ้าย้อมครามที่มีคุณภาพและปลอดภัย

เนื้อหา
 1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคราม
 2. การปลูกคราม
 3. การเก็บเกี่ยวคราม
 4. การแปรรูปคราม
 5. การย้อมคราม
 6. การดูแลรักษาผ้าย้อมคราม



ภาพที่ 4.61 คู่มือการทำผ้าย้อมคราม

ที่มา: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน)

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Newspaper online)

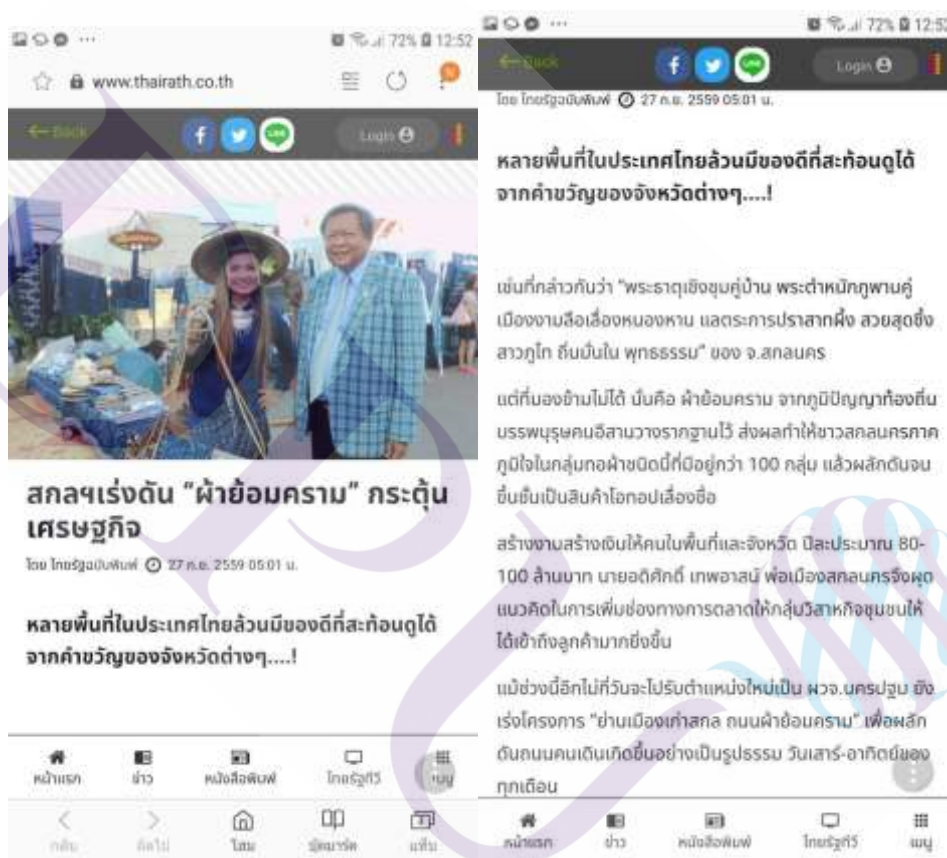
สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสาร การเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เดิมหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก แต่สมัยนี้หนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษก็ต้องเข้าสู่ยุคออนไลน์ มีการกำหนดออกเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสามวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์รายปักษ์ และหนังสือพิมพ์รายเดือนคล้าย ๆ เดิม โดยเนื้อหาหลักของหนังสือพิมพ์คือ ข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ปัจจุบัน ในด้าน ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง ส่วนข่าวของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามนั้นหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ที่เคยทำข่าว จะจัดไปลงในคอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจ หรือไม่ก็จะเป็นข่าววัฒนธรรม เช่น มติชน วันที่ 19 พฤษภาคม 2559 - 12:45 น พาดหัวข่าวผ้าคราม' สินค้าโอท็อป 'โกอินเตอร์' ของดี จ.สกลนคร ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาเป็นไปของผ้าข้อมครามจากอดีต จนถึงกลายเป็นสินค้าส่งขายต่างประเทศ



ภาพที่ 4.62 คอลัมน์ลงข่าวผ้าข้อมครามในมติชนรายวันออนไลน์

ที่มา: มติชนรายวันออนไลน์ (2559)

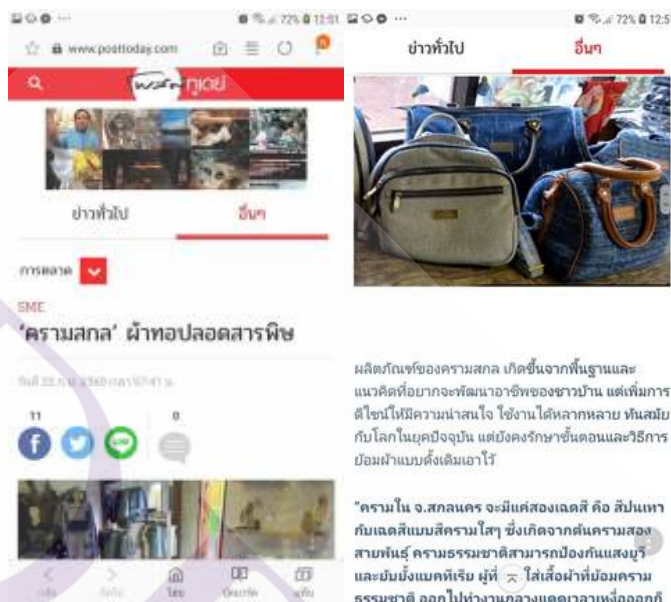
ไทยรัฐฉบับพิมพ์ 27 ก.ย. 2559 05:01 น. โดย คุณวัฒน์ แก้วก่า นักข่าวท้องถิ่นรายงาน พาดหัวข่าว สกลฯเร่งดัน “ผ้าข้อมคราม” กระตุ้นเศรษฐกิจ หลายพื้นที่ในประเทศไทยส่วนมีของดีที่สะท้อนดูได้จากคำขวัญของจังหวัดต่าง ๆ ใช้ภานายอดิศักดิ์ เทพอาสน์ ผู้ว่าราชการจังหวัด สกลนครลงประกอบการรายงานข่าวถึงโครงการ “ย่านเมืองเก่าสกล ถนนผ้าข้อมคราม” ซึ่งเป็นแนวคิดการขยายช่องทางการตลาดที่ท่านผู้ว่าฯเป็นผู้นำทางความคิดและสนับสนุนให้โครงการได้ดำเนินการและทำให้เกิดเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 4.63 คอลัมน์ข่าวผ้าข้อมครามในไทยรัฐออนไลน์

ที่มา: วัฒน์ แก้วก่า (2559)

คุณ ชัยวัฒน์ สาดเข้ม ได้เสนอผ้าข้อมครามในแง่มุมของธุรกิจและเศรษฐกิจโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าข้อมคราม ร้านครามสกล ในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ วันที่ 22 ก.ย. 2560 เวลา 07:41 น.



ภาพที่ 4.64 คอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจ ผ้าข้อมครามในโพสต์ทูเดย์ออนไลน์

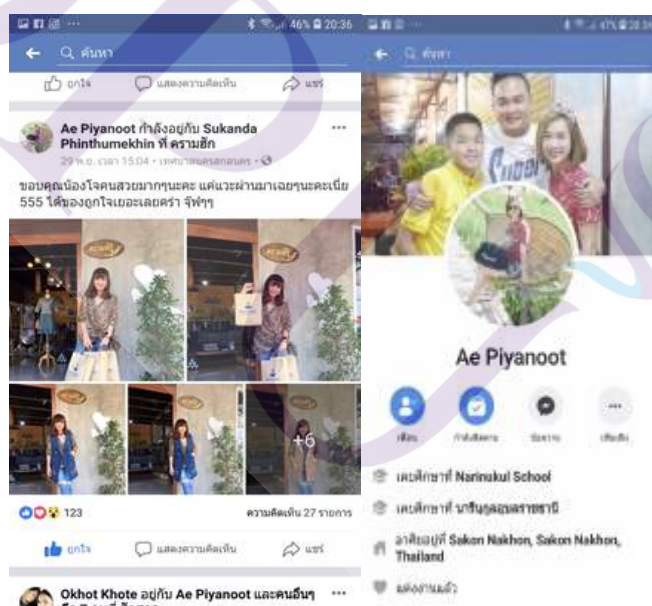
ที่มา: ชัยวัฒน์ สาดเข้ม (2560)

เฟสบุ๊ก (Facebook)

บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่ผู้ผลิตผ้าข้อมครามนำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ, โพสต์รูปภาพ, โพสต์คลิปวิดีโอ, เขียนบทความ, แชทคุยกันแบบสด ๆ และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ การใช้ Facebook ของผู้ผลิตผ้าข้อมครามมี 3 รูปแบบ คือ

1) Facebook Profile คือ Facebook ที่มีการสมัครสมาชิกเพื่อใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร โฟสภาพ/วิดีโอ ใช้ติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ๆ คนที่รู้จักกัน โดยใน Facebook Profile จะจำกัดจำนวนการเพิ่มเพื่อนต่อวัน และในการโพสต์ข้อความแต่ละครั้ง ต้องระบุคนที่จะมองเห็นข้อความ ซึ่งก็จะมองเห็นในหมู่เพื่อน ๆ เท่านั้นคนทั่วไปที่คุณไม่ได้ เป็นจะมองไม่เห็นข้อความ

ในกลุ่มผู้ผลิตผ้าช้อมครามส่วนใหญ่จะรู้จัก Facebook โดยผ่านการเข้าอบรมกับหน่วยงานที่มีโครงการเข้ามาส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ให้แต่ช่วงแรกแม้มีการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของ Facebook แต่ก็ไม่นิยมใช้อย่างแพร่หลายนัก เนื่องจากมีอุปสรรคในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีเพราะผู้ผลิตรายเดิมส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะปัจจัยเกี่ยวพันในการสื่อสาร เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่สภาพร่างกาย เช่น สายตา ระบบความจำ ระดับการศึกษาที่ไม่เอื้อต่อการใช้งาน และที่ใช้ก็จะใช้งานเป็น Facebook Profile โดยส่วนใหญ่ เพราะไม่มีอะไรซับซ้อนใช้ได้ง่ายกว่า แต่มา ณ ปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2561) มีการใช้ Facebook อย่างแพร่หลาย Facebook เป็นช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมผ้าช้อมครามแพร่กระจายมีการกด like กด Share ส่งต่อกันไปเรื่อย ๆ ในวงคนที่รู้จัก และหากคนที่รู้จักสนใจกด like หรือ กด share ต่อมันก็จะเริ่มกระจายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ที่มีความรวดเร็วมากในระบบออนไลน์ หากสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดของ ธุรกิจออนไลน์ ของเราได้ก็จะให้ผลตอบแทนที่ดียิ่งกว่าการทำโฆษณาแบบจงใจสร้างโฆษณาเสียอีก



ภาพที่ 4.65 Facebook Profile ของคุณปิยะนุช เจ้าของร้านครามฮัก

ที่มา: Facebook คุณปิยะนุช <https://www.facebook.com/ao.ae.my.twins>

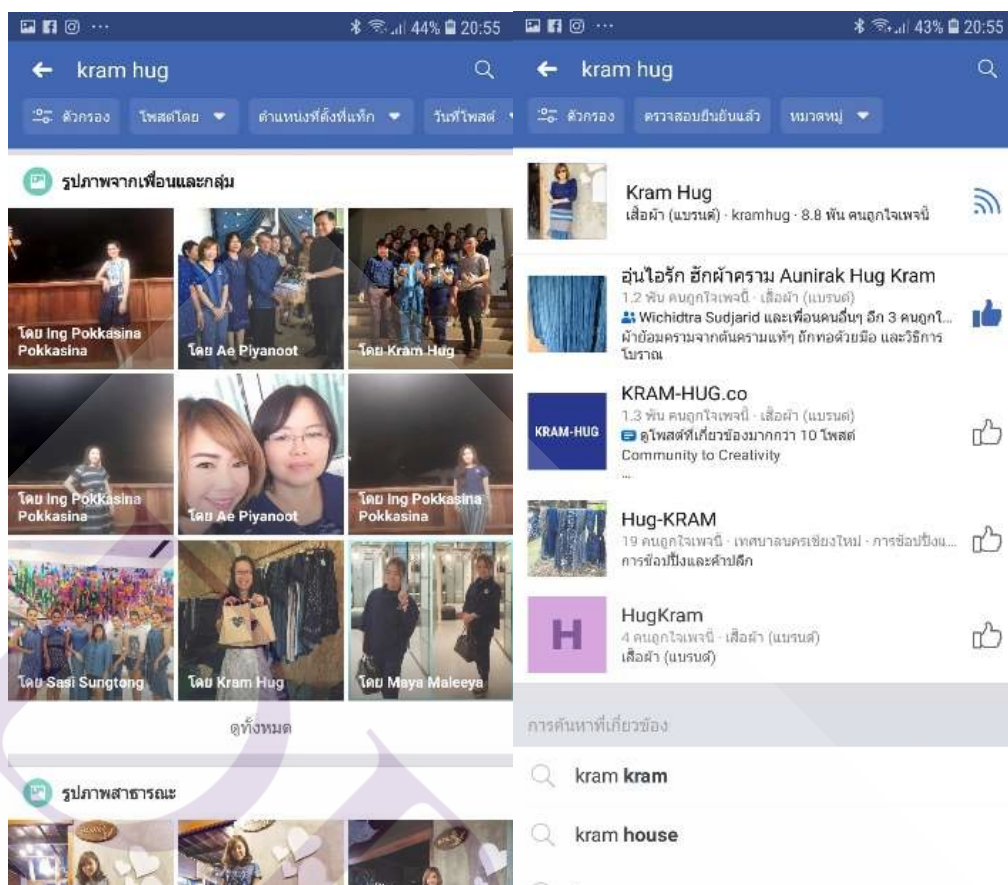
2) Facebook Fan Page คือ จะสร้างเป็นหน้าเพจ ซึ่งสามารถโพสต์ข่าวสารหรือข้อมูลได้ และมีคนเข้ามาที่หน้าเพจสามารถเห็นข้อความนั้นได้เลยทันที โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มเพื่อน เป็นหน้าเว็บที่ดูได้ทั่วไป ในหน้าเพจสามารถเพิ่มเพื่อน (หรือกลุ่มลูกค้า) ได้ตลอด แต่หากในหน้าเพจมีคนกดไลค์เกิน 300 คนไปแล้ว ก็จะทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนชื่อเพจนี้ได้

จากเดิมในวัฒนธรรมผ้าเย็บครามมีการ Facebook Profile เพียงอย่างเดียวก็ขยับมาเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่สินค้าผ้าเย็บครามโดยใช้ Facebook Fan Page มากขึ้น เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อการทำธุรกิจการค้า เช่น จะมีข้อมูล Insights เกี่ยวกับ Demographic ผู้ที่เข้ามา Like / Reaction / Reach / Impression (จำนวนครั้งที่ถูกเห็น) และสามารถเพิ่ม Tab ที่มีประโยชน์ในการสร้าง Customer engagement หรือ Experience ที่เยอะมากขึ้น เช่น การ Review, Shop ผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกจะเห็นเป็นหน้าแรกได้ ทำให้สามารถเก็บรายละเอียดที่จะมาสนับสนุนให้การทำธุรกิจผ้าเย็บครามสามารถบริหารจัดการได้อย่างง่ายและสะดวกขึ้น



ภาพที่ 4.66 Facebook Fan Page ของคุณปิยะนุช เจ้าของร้านครามฮัก

ที่มา: <https://www.facebook.com/ao.ae.my.twins>



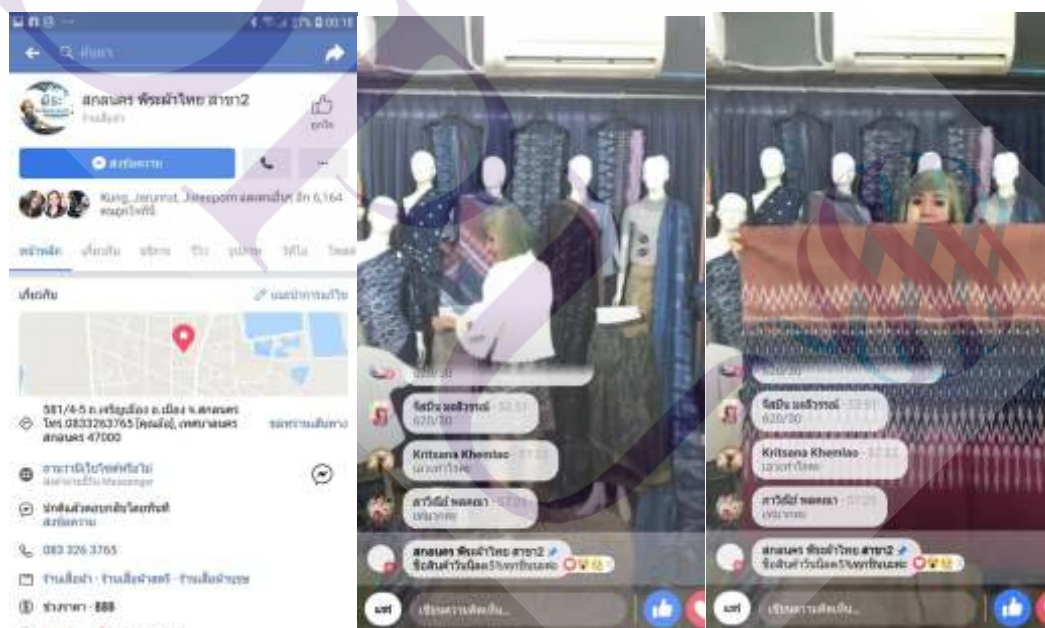
ภาพที่ 4.66 (ต่อ)

3) Facebook Live คือ การถ่ายทอดทาง Facebook ไม่ใช่เฉพาะดารา คนดัง เท่านั้นที่จะทำการ Facebook Live ปัจจุบันใคร ๆ ที่มีสมาร์ตโฟนและเป็นสมาชิก Facebook ก็สามารทำได้ ผู้ผลิตผ้าข้อมครามหลายรายที่ไม่ใช่เพียงแต่ใช้การถ่ายทอดสดเพื่อการขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการใช้การถ่ายทอดสดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวัฒนธรรมผ้าข้อมครามหรือเป็นการสร้างสีสัน เพิ่มอรรถรสในการเล่าเรื่องราวที่แตกต่างไปจากการใช้คลิปวิดีโอ เป็นการนำเสนอกิจกรรม ณ เวลาขณะนั้น (On time) ทำให้ยิ่งเสมือนกับว่าเราเป็นส่วนหนึ่งและทำกิจกรรมหรืออยู่ในเหตุการณ์นั้นไปด้วยกัน

มีผู้ประกอบการผ้าข้อมครามหลายรายสามารถเพิ่มยอดขายจากการไลฟ์สดผ่านทาง Facebook วิธีการก็คือ เพียงคนที่ต้องการถ่ายทอดสดมีสมาร์ตโฟน IOS และ Android ที่ลงแอป Facebook ไว้แล้ว ก็เข้าหน้า Post เพื่อเข้าหน้าโพสต์สถานะตามปกติ แต่ตรงใต้ช่องเขียนข้อความจะพบไอคอนสำหรับ Facebook Live ถ่ายทอดสด จากนั้น ตั้งชื่อคลิปถ่ายทอดสด และเลือกรูปแบบความเป็นส่วนตัวว่าจะเผยแพร่เฉพาะกลุ่มไหน เช่น กลุ่มเพื่อนทั้งหมด กลุ่มสาธารณะ หรือเฉพาะ

กลุ่มที่เรากำหนดขึ้นเอง แต่ในกรณี Facebook Fan Pages สาธารณะก็จะตั้งค่า fix ไว้ที่สาธารณะเท่านั้น เมื่อตั้งชื่อเรื่องเสร็จเรียบร้อยแล้วก็แตะที่ Go Live เพื่อเริ่ม Live ถ่ายทอดสดทาง Facebook ได้เลย แอปก็จะนับถอยหลัง 3, 2, 1 เริ่มถ่ายทอดสดแล้ว ซึ่งระบบจะส่ง notification เพื่อน ๆ ให้มาชมถ่ายทอดสดของเราโดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ผลิตผ้าข้อมครามคือเรื่องของ การใช้คำพูดหรือรูปแบบกิจกรรมถ่ายทอดสด ความไม่คุ้นชิน และที่สำคัญผู้ใช้งานจะต้องอยู่ในพื้นที่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น Wi-Fi , 4G เป็นต้น

ระหว่างถ่ายทอดสดสามารถดูจำนวนผู้ชมถ่ายทอดสดได้ และสามารถ Like เพื่อน ๆ ที่แสดงความเห็นในช่วงระหว่างถ่ายทอดสด แต่ข้อจำกัดคือผู้จัด ต้องพูดตอบสด ๆ เลยเท่านั้นไม่สามารถแชทตอบได้ หากคุณจบกิจกรรมถ่ายทอดสดแล้ว ก็แตะที่ Finish เท่านั้นที่จะจบการใช้ Facebook live และถูกบันทึกไว้ในส่วนของวิดีโอของบัญชี Facebook ไว้ให้เพื่อน ๆ ที่พลาดการชม Live ครั้งนี้ สามารถชมย้อนหลังได้ แต่ถ้าหากต้องการลบคลิปหลัง Live แล้ว ก็สามารถลบผ่านทางแอปได้ทันที

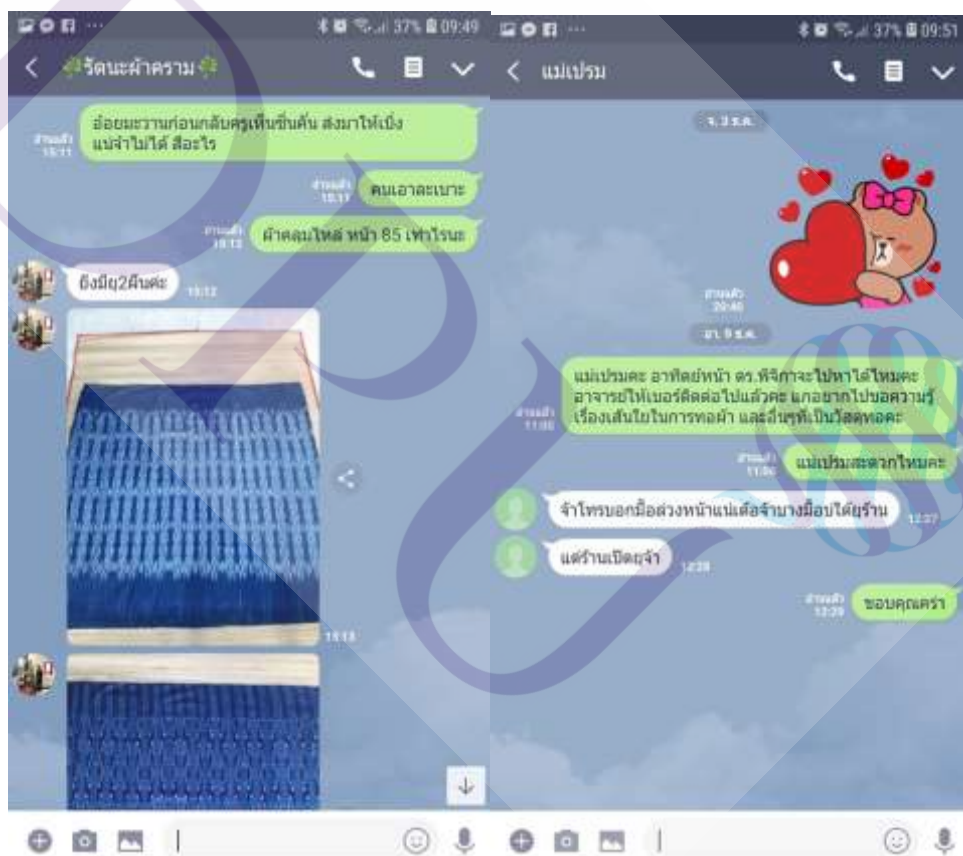


ภาพที่ 4.67 Facebook Live พิระผ้าไทย-สาขา2

ที่มา: www.facebook.com/สกนกร-พิระผ้าไทย-สาขา2-398973286947780/

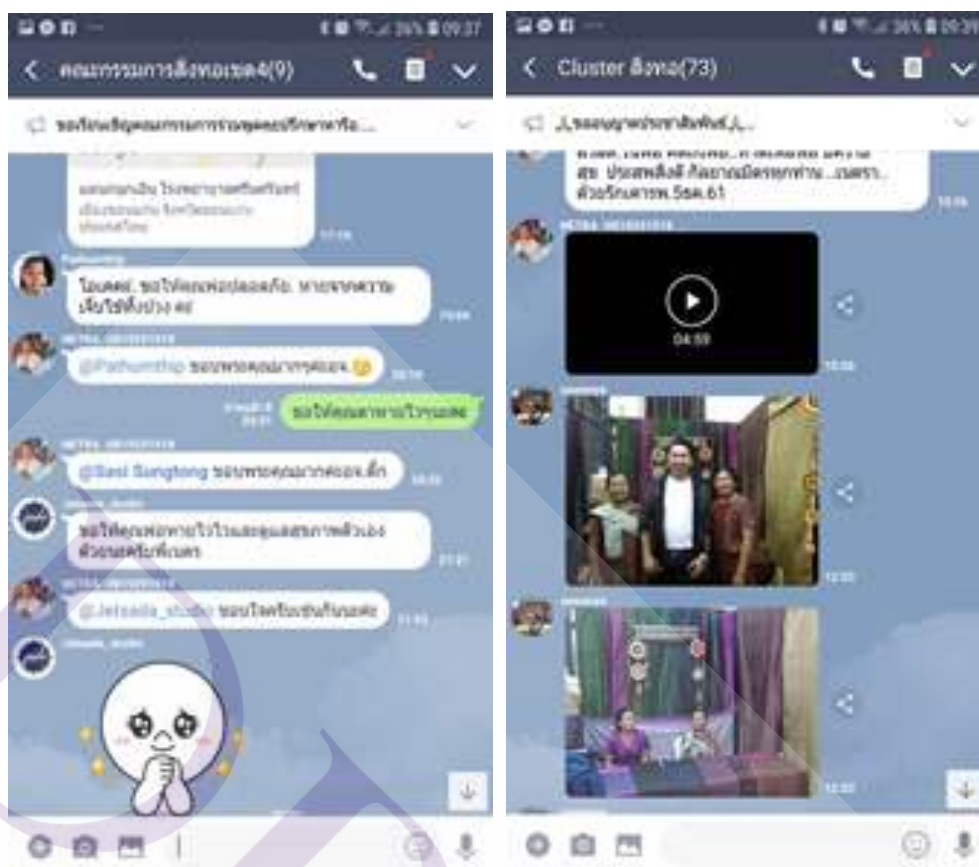
ไลน์ (Line)

ผู้ผลิตผ้าย้อมครามหลาย ๆ คนในช่วงแรกที่ใช้จะคุ้นเคยกับการใช้แชท (Chat) คุยกับเพื่อนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกัน แต่พอผู้ที่ต้องติดต่อกันเริ่มเยอะขึ้นเพราะ 1 account ใช้ได้แค่ 1 คน กรณีทักมาพร้อมกัน บางทีก็ตอบไม่ทัน บางทีการจัดลำดับข้อความก็มองไม่เห็น แต่ถ้าพอจำนวนผู้ที่เข้ามาคุยกับเราเข้าก็จะเริ่มมีมาจัดกลุ่มให้เป็นหมวดหมู่ จนบางครั้งกลายมาเป็นชุมชนซึ่งอาจจะเป็นชุมชนที่เป็นทางการหรืออาจเป็นแบบไม่เป็นทางการและพัฒนาไปเป็นสนทนากันแบบกลุ่มสร้างเป็นเครือข่ายผ้าย้อมคราม เพื่อติดต่อส่งข่าวสารข้อมูล ซื้อขายสินค้า แลกเปลี่ยนความรู้และวัตถุดิบกันได้ ช่วยลดทอนระยะเวลาในการหาข้อมูล และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 4.68 ไลน์ส่วนตัวของผู้ผลิตผ้าย้อมคราม

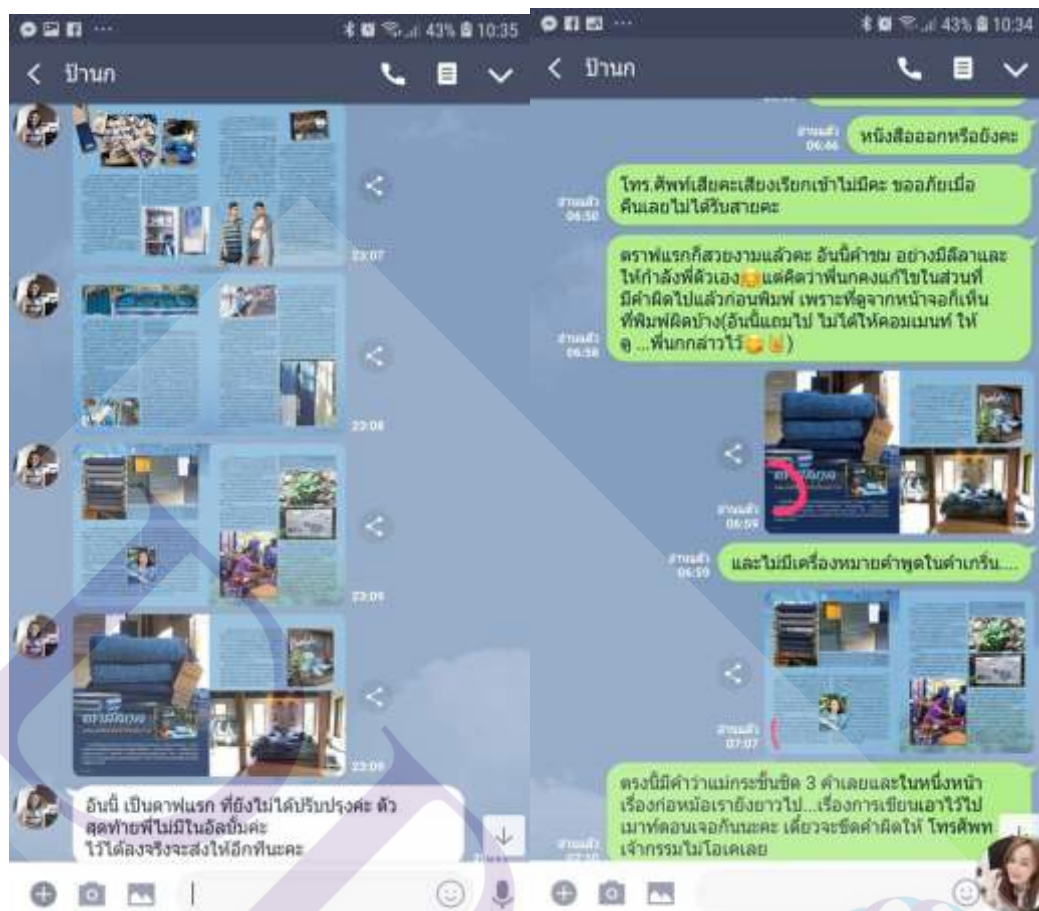
ที่มา : กุลวดี รัตนะ (2561)



ภาพที่ 4.69 ไลน์กลุ่ม Cluster สิ่งทอ โชน 4

ที่มา: ผู้วิจัย

และมีอีกกรณีที่พบการใช้ไลน์ในการติดต่อสื่อสารของที่ปรึกษาโครงการหรือที่ปรึกษาทางธุรกิจที่ทำงานหรือประชุมกันผ่านไลน์ สามารถส่งข้อมูลที่เป็นทั้งตัวอักษร รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชนแนลลิงค์ เมื่อมีเวลาไม่ตรงกัน ทำให้สามารถทำงานบริหารจัดการทั้งเวลาและงาน ทำได้หลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ไม่มีอุปสรรค



ภาพที่ 4.70 ไลน์ที่ปรึกษาทางธุรกิจกับผู้ประกอบการ

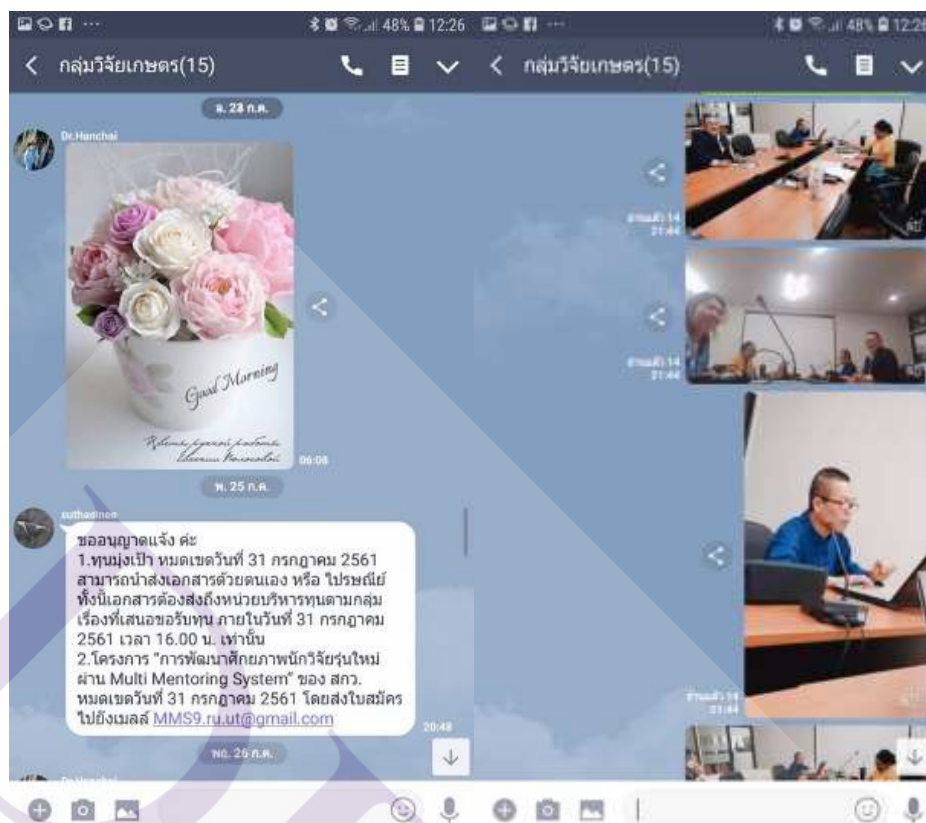
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.71 โฉนดโครงการส่งเสริมการขายออนไลน์โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 53

ที่มา: ผู้วิจัย

นักวิชาการและนักวิจัยผ้าข้อมครามใช้ไลน์ในการติดต่อสื่อสาร คำสั่ง นโยบายเพื่ออำนวยความสะดวก ส่วนเรื่องการปฏิบัติงานก็แยกย้ายกันไปทำงานตามหน้าที่แล้วส่งหลักฐาน หรือชิ้นงานมาที่ต้นสังกัดเมื่อถึงกำหนดเวลา ทำให้งานยังมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลได้ หลาย ๆ งานในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 4.72 ไลน์กลุ่มวิจัยผ้าใยธรรมชาติบูรณาการสาขาเกษตรศาสตร์

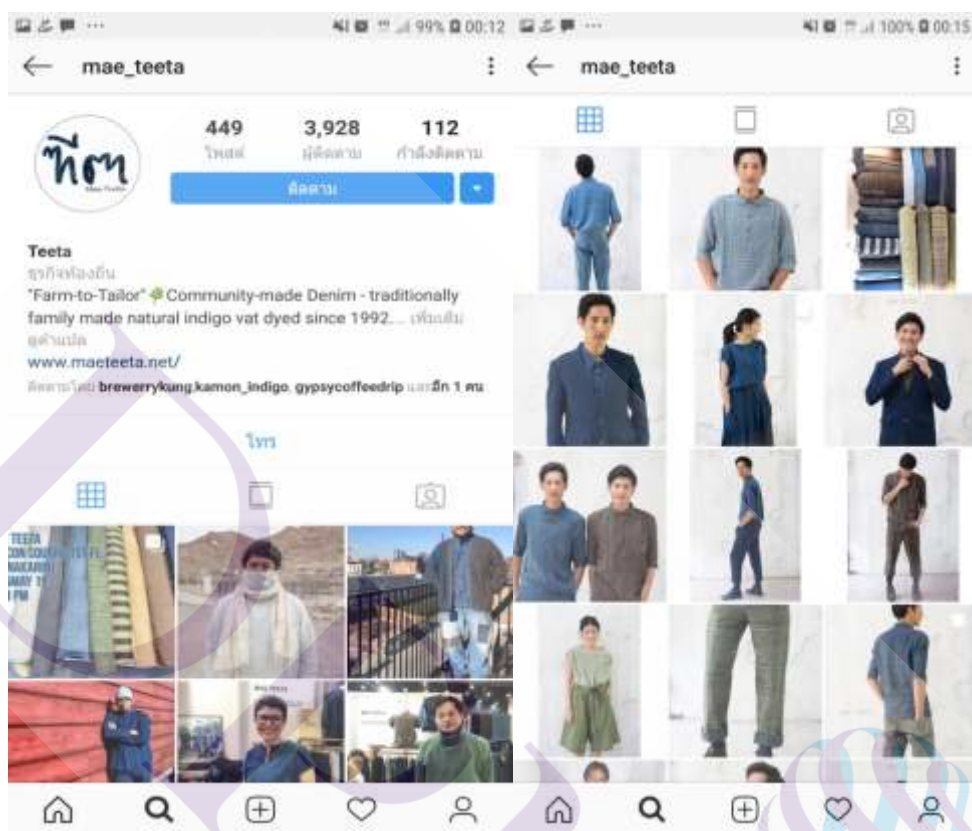
ที่มา: ผู้วิจัย

แต่สำหรับ Line@ ที่เป็นพัฒนาการของโปรแกรมสนทนาอย่าง LINE ทำขึ้นมาเพื่อผู้ประกอบการรายย่อย และแม้ลักษณะการทำงานของ LINE@ สามารถเทียบชั้นได้กับ Fanpage ใน Facebook ได้แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมสำหรับธุรกิจผ้าใยธรรมชาติ

อินสตราแกรม (Instagram)

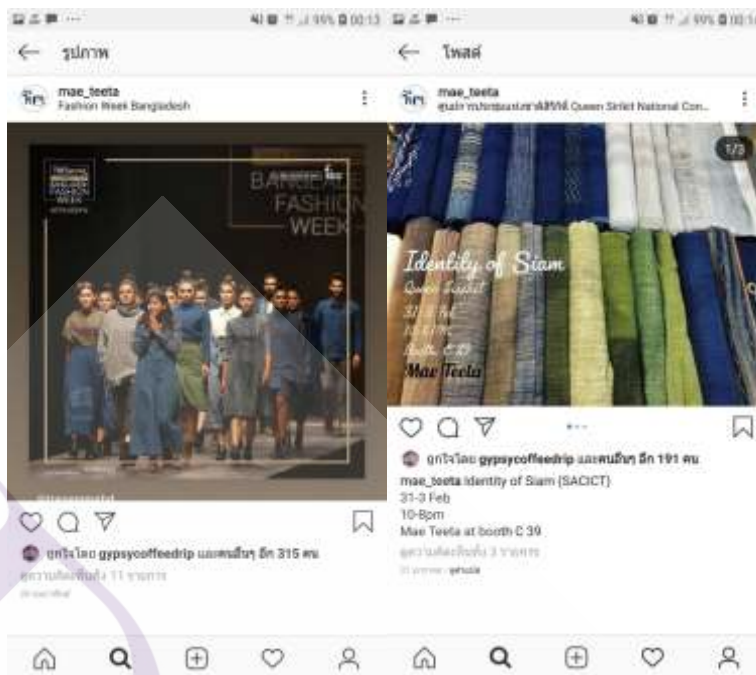
เป็นสื่อใหม่สำหรับคนที่หลงใหลการถ่ายรูป เป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพถ่ายอัตโนมัติขั้นต้น ๆ ที่ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนหลายคนจะต้องรู้จักและคุ้นเคย แต่สำหรับผ้าใยธรรมชาติการตกแต่งภาพไม่หมายรวมถึงการตกแต่งสี ซึ่งต้องเป็นสีเสมือนจริงเท่านั้นเพราะถ้าเป็นสีที่ถูกตกแต่งจนผิดเพี้ยนไปจะมีปัญหาในด้านการสื่อความหมาย และในข้อเท็จจริงผู้ผลิตผ้าใยธรรมชาติที่เข้าไปใช้พื้นที่บนอินสตราแกรมไม่ได้ต้องการเข้าไปแต่งภาพเป็นหลัก แต่ใช้เพื่อเป็นการทำการตลาดเป็นช่องทางส่งเสริมการขายเพื่อให้มีคนมาแชร์รูปภาพไปยังเว็บสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter ได้มีคุณสมบัติอัพโหลดรูปภาพได้ไม่จำกัด มีระบบ Followers และ Following เลือกติดตามบุคคลที่

ต้องการได้ ลูกค้าสามารถ Comment และกด Like รูปภาพที่ชื่นชอบและระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่ (Photo Maps) ได้



ภาพที่ 4.73 อินสตราแกรม (Instagram) แบรนด์แม่ทีตา

ที่มา: https://www.instagram.com/mae_teeta/?hl=th



ตัวอย่างรูปภาพที่โพสต์ลงที่ Instagram มีคนมาแชร์รูปภาพไปยัง Facebook

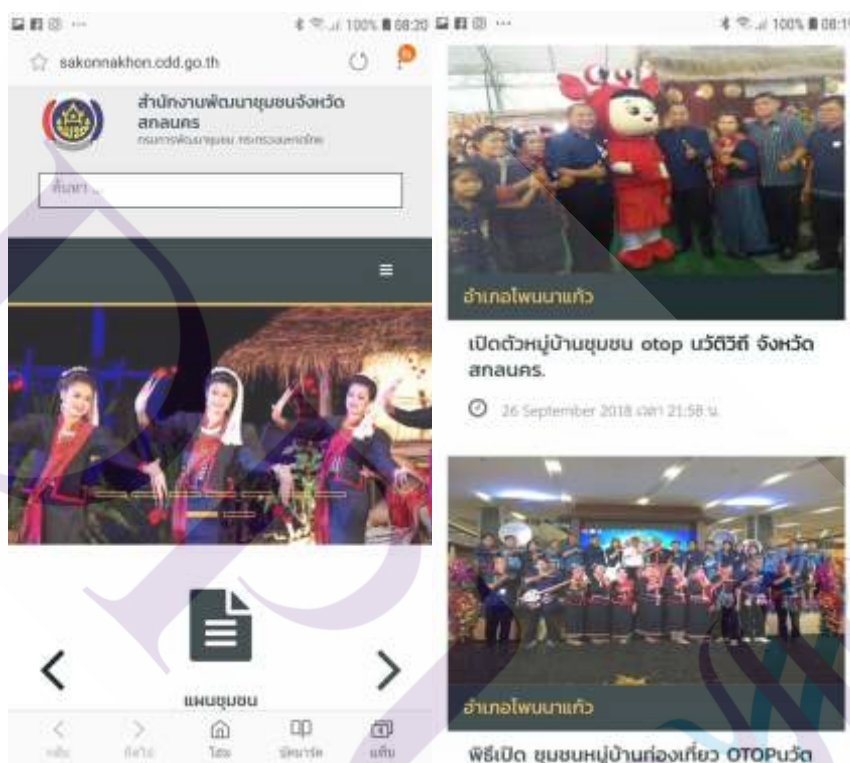


ภาพที่ 4.74 รูปภาพที่โพสต์บน Instagram แบนด์แม่ทีตา

ที่มา: https://www.instagram.com/mae_teeta/?hl=th

เว็บไซต์ (Website)

หรือเรียกว่าเว็บเพจ (Web page) หรือ โฮมเพจ (Home page) ของผู้เกี่ยวข้องกับผ้าข้อมครามแต่ละรายก็ใช้เป็นพื้นที่แสดงข้อมูลที่แล้วแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละคน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด มีเว็บไซต์ของสำนักงานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลโครงการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมผ้าข้อมคราม

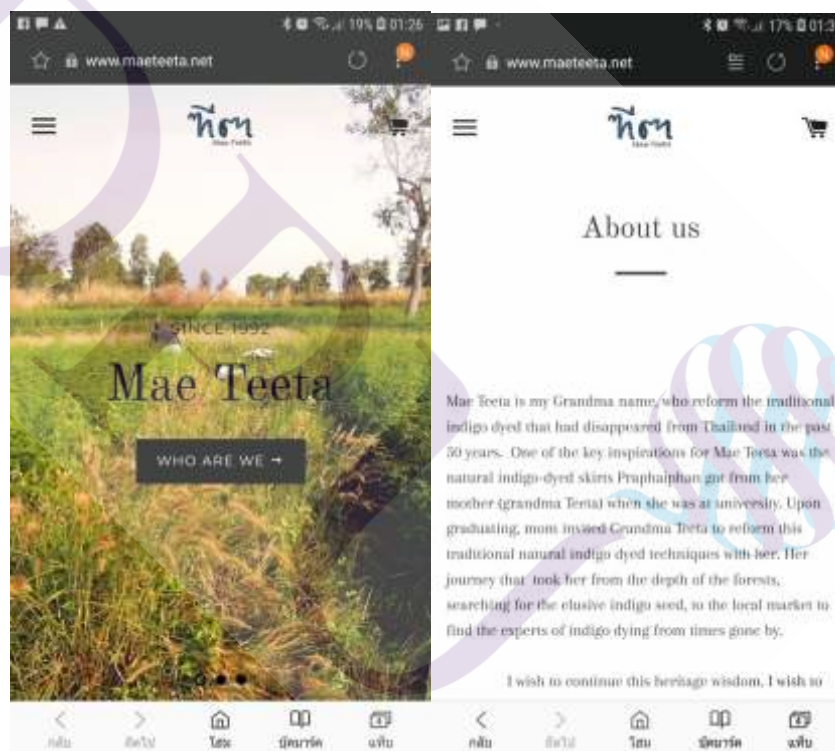


ภาพที่ 4.75 เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร

ที่มา: <http://sakonnakhon.cdd.go.th/>

ส่วนสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยนอกจากจะเป็นข่าวสารการประชาสัมพันธ์แล้ว หน้าหลักของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผ้าข้อมครามคือ การเก็บรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผ้าข้อมครามเอาไว้อย่างเป็นระบบ ผู้ที่สนใจสามารถสืบค้นได้สะดวก

ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นแต่ละแบรนด์ จะเป็นพื้นที่แสดงข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ, ข้อมูลร้าน, ประวัติความเป็นมา, ขายที่ต้องการสินค้า เป็นต้น ซึ่งเว็บของแต่ละแบรนด์จะเป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อได้เปรียบของเว็บไซต์ที่ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ใน 365 วัน โดยไม่มีวันหยุด และประการสำคัญทุกคนในโลกนี้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา แต่ในกลุ่มผู้ผลิตแฟชั่นนั้น ไม่ได้ได้รับความนิยมเนื่องจากการอบรมให้ความรู้และส่งเสริมเรื่องการใช้ Facebook มากกว่าจะมีแค่แบรนด์ต่าง ๆ ที่มีขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้นไปหรือเจ้าของแบรนด์มีความรู้เรื่องการทำเว็บไซต์และการใช้งานที่ยังคงใช้ เว็บไซต์ (Website) เป็นเหมือนหน้าร้านบนออนไลน์ที่จะให้ผู้คนที่สนใจมาเลือกซื้อสินค้า แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่เป็นสื่อออนไลน์เช่น Facebook, Instagram ในการขับเคลื่อน



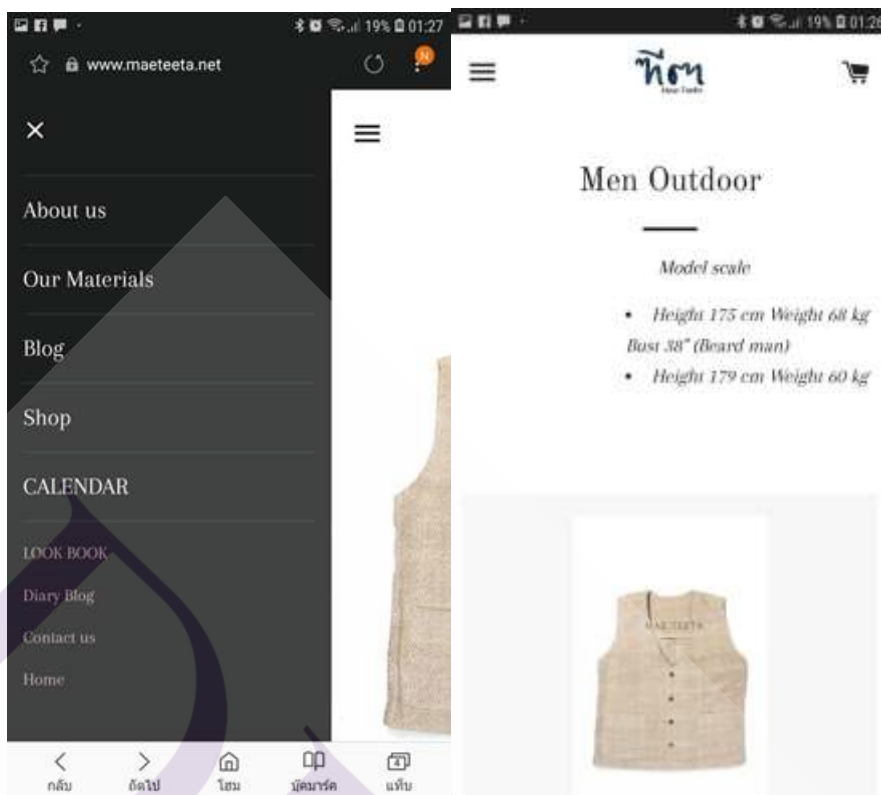
ภาพที่ 4.77 หน้าเพจเว็บไซต์แบรนด์ “ทีตา”

ที่มา: <https://www.maeteeta.net/pages/about-us>



ภาพที่ 4.78 หน้าเพจเว็บไซต์แบรนด์ “ทีตา”

ที่มา: <https://www.maeteeta.net/pages/about-us>

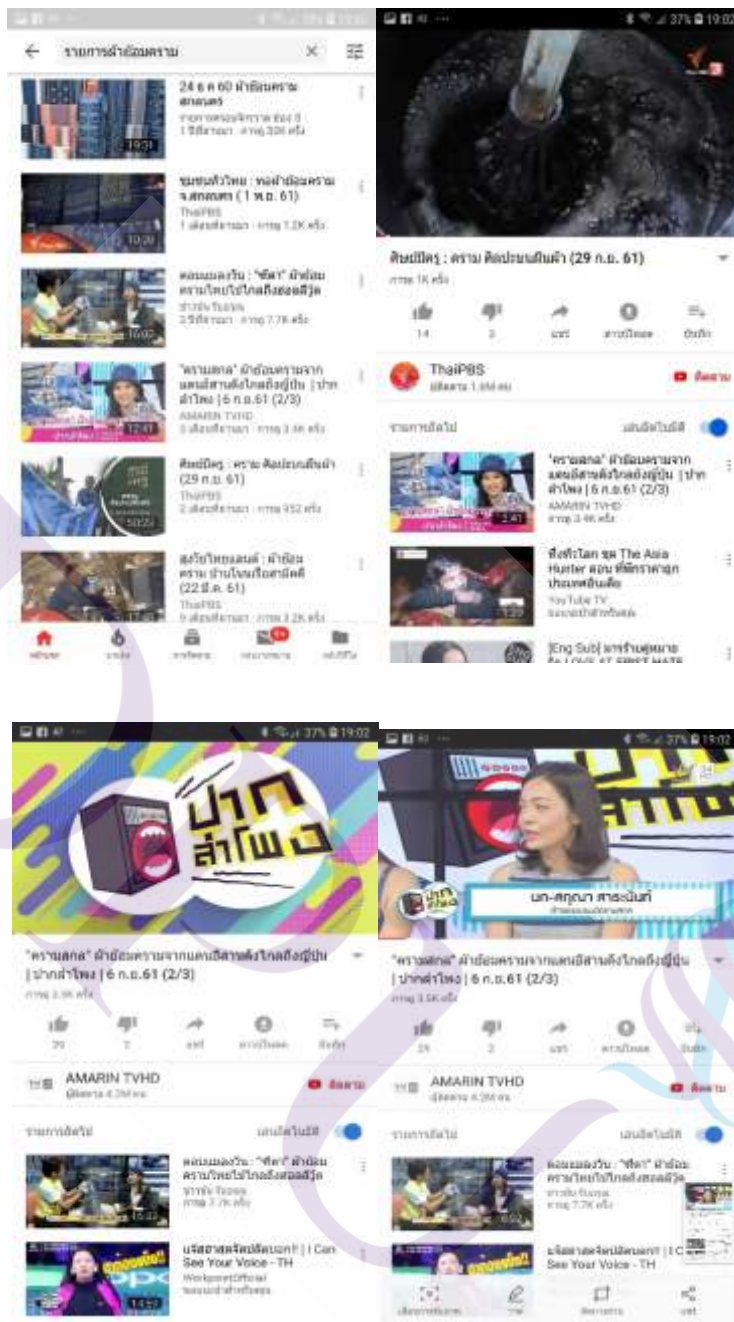


ภาพที่ 4.79 หน้าเพจเว็บไซต์แบรนด์ “ทีตา”

ที่มา: <https://www.maeteeta.net/pages/about-us>

ยูทูป (YouTube)

ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสื่อสารและช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับผ้าข้อมคราม ยิ่งความนิยมในการรับชมวิดีโอออนไลน์ยังมีมาก YouTube ก็ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นตามลำดับ จากคุณสมบัติที่ YouTube เป็นช่องทางที่ฝากไฟล์ VDO ที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้ และมีที่มีคุณสมบัติ และสามารถนำไฟล์ VDO จากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปฝากไว้บน Server ของ YouTube แล้วแชร์ให้เพื่อน ๆ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้ผลิตผ้าข้อมครามและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาผ้าข้อมครามจึงนิยมที่จะจัดทำคลิปวิดีโอไฟล์วิดีโอเหล่านั้นไว้บน YouTube เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ บอกเล่าเรื่องราว เล่าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม องค์กรความรู้เกี่ยวกับผ้าข้อมครามหรือสินค้าผ้าข้อมคราม ให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่สนใจ

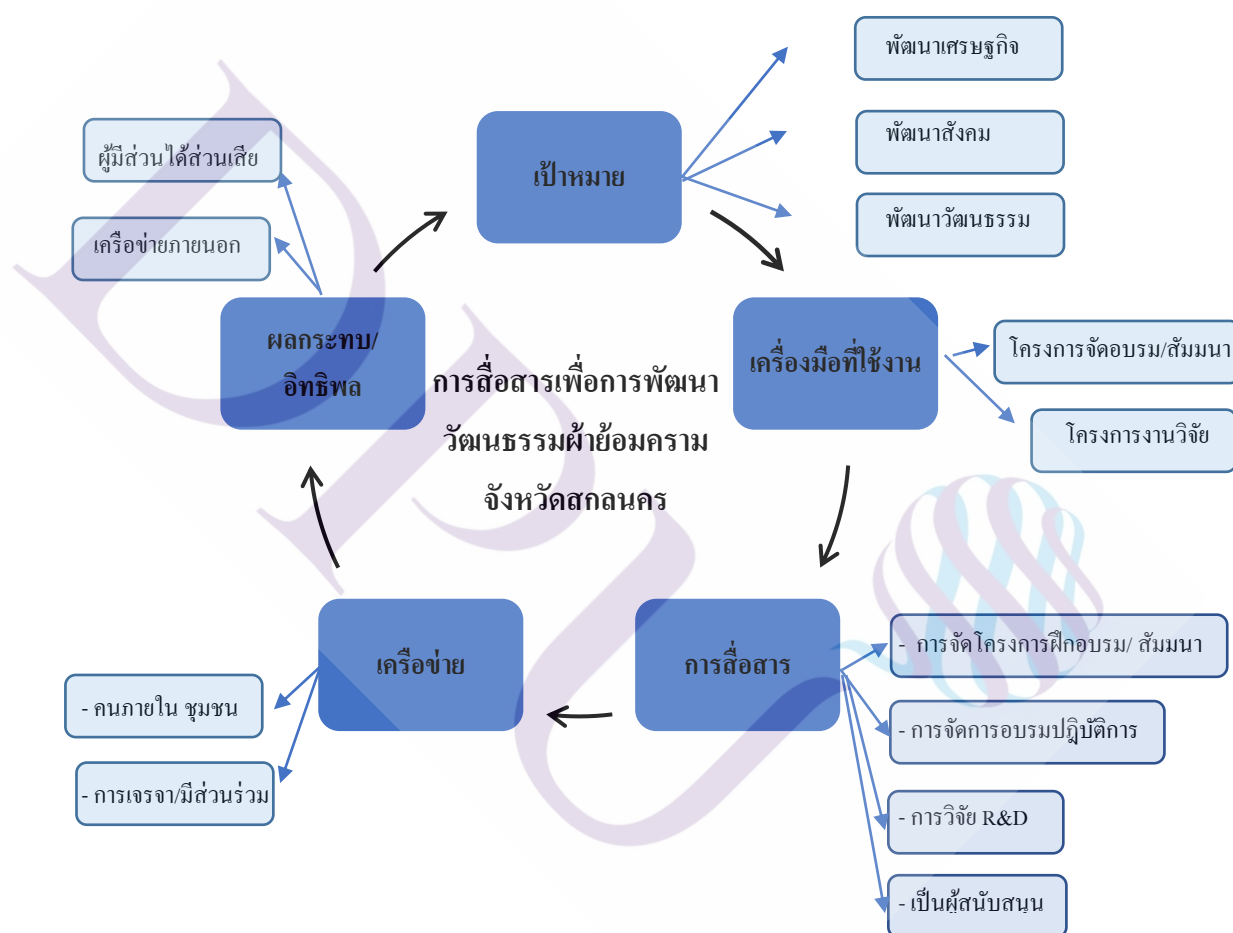


ภาพที่ 4.80 คลิปวิดีโอวัฒนธรรมผ้าซิ่นครามบน YouTube

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=t6UNqw0DJnE>

4.3 รูปแบบของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

การศึกษาหัวข้อนี้เป็นการวิจัยในส่วนของที่ 2 ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้ในส่วนที่ 1 คือรายละเอียดในหัวข้อ 4.1 ประกอบกับการใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (C4D) มาสร้างเป็นแบบจำลองการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.81 แบบจำลองการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร สามารถอธิบายการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามมืองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบที่ 1 การกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยแนวคิดที่ทำกันมาในเรื่องการจัดการส่งเสริมและพัฒนาโดยส่วนใหญ่ของประเทศไทยจะถูกกำหนดมาจากเบื้องบนอันได้แก่ นโยบายรัฐบาล โครงการของหน่วยงานรัฐ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ โดยในกรณีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม แม้รัฐบาลจะกำหนดนโยบายและส่งมอบไปยังกระทรวงผู้มีส่วนที่รับผิดชอบ อาทิ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ หรือกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น แล้วกระทรวงเหล่านี้ก็จะส่งผ่านนโยบายด้วยอาจแปลงเป็นแผนกลยุทธ์ส่งต่อไปยังหน่วยปฏิบัติการที่อยู่ในพื้นที่หรือเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งเป็นเฉพาะกิจ เพื่อดำเนินการแปลงแผนกลยุทธ์ออกมาเป็นแผนปฏิบัติการ เพื่อกำหนดเป็นโครงการและเป้าประสงค์ของการปฏิบัติงาน ซึ่งส่วนใหญ่โครงการผ้าข้อมครามก็จะมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาในมิติต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงานที่คล้ายคลึงกัน เช่น เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เป้าหมายลดความยากจนสร้างคุณภาพชีวิตในสังคมที่ดี หรือเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม เป็นต้น เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เหล่านี้แท้จริงแล้วก็ไม่ได้ถูกกำหนดโดยใครคนใดคนหนึ่งในรูปแบบเหมือนเดิมที่รัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายสื่อสารในรูปแบบจากบนลงล่างอีกต่อไป แต่เป็นการกำหนดนโยบายต่าง ๆ จากการสื่อสาร แบบหนุนเสริมกันในทุกสื่อและทุกช่องทางของทั้ง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม ลูกค้าหรือผู้บริโภค หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ช่วยกันส่งสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจการกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามให้เป็นที่ไปตามความต้องการของประชาชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ครอบคลุมเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องมือในการสื่อสาร ในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามเครื่องมือที่ถูกเลือกนำมาใช้อยู่เป็นประจำมี 2 ประเภท ได้แก่ 1. โครงการฝึกอบรม / สัมมนา 2. โครงการงานวิจัย โดยโครงการทั้งสอง ก็จะมีการกำหนดรายละเอียด หัวข้อ วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับ ระยะเวลาที่จัด หัวข้อ ถ้าเป็นโครงการอบรมก็จะมีการกำหนดองค์ความรู้ในการที่จะใช้ฝึกอบรม ถ้าเป็นงานวิจัยก็จะกำหนดปัญหา ขอบเขตในการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่จะนำมาถ่ายทอดต่อไป ที่ผ่านมาโครงการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาจากหน่วยงานหลัก ๆ ของจังหวัด คือ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัยในพื้นที่โดยผู้วิจัยได้รวบรวมโครงการส่งเสริมและพัฒนาผ้าข้อมครามไว้เป็น

ตัวอย่างเพื่อผู้ที่สนใจอยากติดตามข้อมูลหรือดูไว้เป็นแบบอย่างพอสังเขปในภาคผนวกท้ายงานวิจัย โดยโครงการที่จัดทำขึ้นอาจเป็นโครงการที่มาจากผลการอบรมหรือผลการวิจัยที่ทำไปในช่วงเวลาก่อนหน้า พอเสร็จสิ้นก็จะมีการสรุปผลของโครงการซึ่งจะเป็นข้อมูลให้จัดทำเป็นโครงการต่อเนื่องในปีถัดไป หรืออาจเป็นโครงการที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาใหม่ โดยโครงการเหล่านี้จะถูกจัดทำให้แล้วเสร็จแล้วส่งไปยังหน่วยงานต้นสังกัดเพื่อของบประมาณในการดำเนินการในปีถัดไป ดังนั้นแล้วทุก ๆ ปีผู้ผลิตและผู้ประกอบการย่อมครมก็จะมีโครงการที่ต้องเข้าร่วมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปทุกปีและตลอดทั้งปี เนื่องจากวัฒนธรรมผ้าย่อมครมได้รับการส่งเสริมและพัฒนาจากหลายหน่วยงาน

องค์ประกอบที่ 3 วิธีการสื่อสารที่จะดำเนินโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาผ้าย่อมครม ที่ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติคือ การจัดกิจกรรมอบรมสัมมนา อบรมปฏิบัติการ หรือการจัดให้มีการศึกษาดูงาน ก็จะเป็นกิจกรรมย่อยที่อยู่ในกิจกรรมฝึกอบรม ซึ่งโดยทั่วไปก็จะมีการพาผู้ผลิตและผู้ประกอบการมาประชุมสัมมนา ซึ่งจังหวัดสกลนครมีสถานที่จัดฝึกอบรมที่ไม่มากนัก โดยเฉพาะในการฝึกอบรมที่มีผู้เข้าร่วมอบรมทีละมาก ๆ อย่าง โครงการของผ้าย่อมครม ซึ่งส่วนใหญ่จัดอบรมพร้อมกัน จำนวนตั้งแต่ 60 คนขึ้นไป สาเหตุที่นิยมไปจัดที่โรงแรมเนื่องจากมีความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่ อาหารและที่พัก แต่ทุกครั้งจะมีปัญหาเรื่องการเดินทางและการกำหนดวันเวลาของการมาอบรม ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก ผู้จัดอบรมต้องให้ความสนใจในรายละเอียด เช่นถ้าเดินทางไกลต้องมีคาร์ด และมีที่พักให้ถ้ามีการอบรมหลายวัน และไม่ควรใช้เวลานานเกินไปเนื่องจากผู้ผลิตทิ้งหม้อย่อมครมไม่ได้ เป็นต้น การจัดอบรมจะใช้วิทยากรที่อยู่ในพื้นที่ เช่น ปราชญ์ผ้าย่อมครมหรือครูช่าง ถ้าหากหัวข้อการฝึกอบรมเป็นเรื่องของภูมิปัญญาเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเชิงลึก และมีการใช้ภาษาการสื่อสารที่คนทำครมใช้และเข้าใจกันดี เช่น คำว่า “หม้อนิล” คือ หม้อน้ำย่อมครม หรือคำว่า “หม้อหนี” คือ หม้อย่อมที่ไม่พร้อมสำหรับการใช้งานในการทำการย้อม นอกจากการใช้วิทยากรซึ่งเป็นผู้มีภูมิรู้ในพื้นที่และในการฝึกอบรมองค์ความรู้ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยังมีการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญจากแหล่งที่ได้รับ นำเชื่อถือมาร่วมเป็นผู้ให้ความรู้ วิธีการอบรมจะเป็นทั้งแบบที่เป็นทางการมีการใช้สื่อเอกสาร การทำใบความรู้ การนำเสนอโดยเพาเวอร์พอยท์ ประกอบกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมีการให้แสดงความคิดเห็นและนำเสนอต่อกลุ่ม เป็นต้น และการดำเนินการสื่อสารแม้จะหมดเวลาลง แต่โครงการก็จะมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้การสร้างเครือข่ายออนไลน์ ที่นิยมใช้ ได้แก่ การสร้างไลน์กลุ่มไว้เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สืบเนื่องกับโครงการต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 การสร้างเครือข่าย คือ การเชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผ่าเชื่อมครบกับกลุ่มเป้าหมายที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายในวัฒนธรรมผ้าอ้อมกรมเป็นการสื่อสารแนวคิด มุมมองหรือสิ่ง ที่ต้องการพัฒนาของตนเอง ไปยังเพื่อนสมาชิกภายในกลุ่ม หรือชุมชนเพื่อให้คนภายในมีความรู้ ทักษะคติและทักษะที่ถูกต้องเสียก่อนแล้วจึงให้เครือข่ายภายในขยายการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นเครือข่ายภายนอก โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ทั้งสื่อเก่า และสื่อใหม่ที่มีอยู่ นำมาสร้างเป็นรูปแบบในการสื่อสารจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 เครือข่ายภายใน มีการใช้รูปแบบการการบูรณาการการสื่อสาร ดังนี้

มีการใช้สื่อใหม่ ในการติดต่อสื่อสารส่วนตัว เช่น การส่งข้อความในข้อความส่วนตัว บนเฟสบุ๊กของสมาชิกกลุ่มทอผ้าอ้อมกรม การใช้ไลน์ส่วนตัวติดต่อสื่อสารกับเพื่อนสมาชิก



มีการสร้างกลุ่มเครือข่ายออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมใช้ได้แก่ การสร้างกลุ่มไลน์ และ กลุ่มเฟสบุ๊ก โดยมีรูปแบบของการบูรณาการใช้ไลน์ส่วนตัวเชื่อมโยงไปเป็นสมาชิกกลุ่มไลน์ หรือ การใช้เฟสบุ๊กส่วนตัวเชื่อมโยงไปเป็นสมาชิกในชุมชนบนเฟสบุ๊ก เป็นต้น



กลุ่มที่ 2 การสร้างเครือข่ายภายนอก ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภค ผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการ สื่อสารเพื่อการตลาด โดยนอกจากจะมีการสร้างรูปแบบการสื่อสารเหมือนการสื่อสารกับเครือข่าย ภายในแล้ว การสร้างเครือข่ายภายนอกยังมีการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อการใช้ งาน ดังต่อไปนี้

การผสมผสานระหว่างสื่อเก่าในรูปแบบต่าง ๆ ใ้ร่วมกับใหม่หลายช่องทาง เช่น มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันเสาร์ อาทิตย์ที่หน้าวัดพระธาตุเชิงชุม ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการก็ได้ นำเอารูปภาพถนนคนเดินผ้าข้อมครามมาโพสต์ลงเฟสบุ๊ก เอารูปสินค้าได้แก่ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ มาโพสต์บนอินสตาแกรม แล้วก็ใช้ไลน์ส่วนตัวหรือไลน์กลุ่มในการส่งรูปและข้อความตอบคำถามและซื้อขายสินค้าที่ขายที่ถนนคนเดิน



การเชื่อมโยงเครือข่าย ระหว่างสื่อบูรณาการที่เกิดจากคู่พื้นบ้านกับสื่อใหม่ ในหลายช่องทาง เช่น แบนด์ที่ตาที่ใช้เว็บเพจเป็นสื่อหลักในการสื่อสารเรื่องเล่าตำนานการรื้อฟื้นผ้าข้อมครามทำเป็นเรื่องราว นำเสนอทั้งในรูปแบบการเขียนเป็นบทความหน้าเพจและทำเป็นคลิปวิดีโอสามารถนำลิงค์ไปแปะไว้ได้ทุกที่ อยู่ที่ช่องทางไหนก็สามารถเปิดดูได้ ทั้งยังไม่ลืมธรรมเนียมแบบเก่าการใช้รูปภาพที่สวยงาม ของกิจกรรมที่กระทำ โพสต์ลงไว้ให้เป็นหลักที่สามารถใช้สื่ออื่นเป็นลูกเล่นในการสื่อสาร เช่น ใช้รูปบางรูปที่ต้องการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงไปยังแสดงยังอินสตาแกรม แล้วแชร์ไปยังเฟสบุ๊ก และสามารถส่งข้อความและรูปภาพดังกล่าวไปยัง ข้อความส่วนตัวเพื่อเป็นการเปิดการขายโดยอัตโนมัติ เป็นต้น



จุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครคือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้ทำการสื่อสารเพื่อตัวเอง โดยเป็นผู้กำหนดเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงภายใต้เป้าประสงค์ผ่านการสื่อสารก่อให้เกิดเครือข่ายรวมทั้งการมีส่วนร่วมกับคนอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทอผ้า คนในชุมชน ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการสื่อสารผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเป็นผู้เลือกกำหนดเป้าหมายด้วยตัวเอง ทั้งในระดับท้องถิ่นระดับชาติภูมิภาคและนานาชาติ ตามศักยภาพที่ประเมินได้ด้วยตัวเอง การสื่อสารที่เกิดขึ้นจะทำเท่าที่จะสามารถครอบคลุมได้ การสื่อสารก็ไม่ได้จำกัดแค่ปัจเจกบุคคล ชุมชนหรือกลุ่มเครือข่ายตามความสนใจในเรื่องของการเป็นสินค้าหรือการเป็นวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจที่จะมาสร้างความสัมพันธ์กัน เช่น ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านกฎหมาย หรือเครือข่ายอื่น ๆ ซึ่งจากผลลัพธ์ของการมีแนวคิดการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์และให้ความสำคัญของความยั่งยืนมากกว่าผลตอบแทนหรือรายได้ในระยะสั้นนั้นก็ทำให้วัฒนธรรมผ้าย้อมครามสามารถสร้างเครือข่ายในระดับนานาชาติและระดับโลกได้ ในปี 2560 จังหวัดสกลนครที่ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีการผลิตผ้าย้อมครามมากที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากการได้ฟื้นฟู สนับสนุนและส่งเสริมให้กลับมาได้รับความนิยม โดยยึดหลักการพัฒนาตามแนววิถีภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชน ยังความเป็นเอกลักษณ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สภานักอุตสาหกรรมโลก (World Craft Council : WCC) ได้มีมติให้จังหวัดสกลนครเป็น WCC-World Craft City for Natural Indigo นอกจากนั้นแล้ว สกลนครได้รับความไว้วางใจให้เป็นฐานการผลิตสินค้าผลงานที่มีเอกลักษณ์สู่สายตาชาวโลกได้ ภายใต้ชื่อ “INDIGO” ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรเลสเตอร์ซิตี (Leicester City Football Club) ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมสื่อสารที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายวัฒนธรรมผ้าย้อมครามไปทั่วโลก

องค์ประกอบที่ 5 ผลกระทบและอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ได้ดำเนินการในองค์ประกอบที่ 4 อิทธิพลของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะเป็นผู้พิจารณาผลกระทบหรืออิทธิพลที่ต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในอนาคต ซึ่งอิทธิพลต่าง ๆ นั้น มีทั้งในแง่บวกและลบ ที่จะทำให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องนโยบายของการพัฒนานำใช้ประกอบการตัดสินใจ

ผลกระทบเชิงบวก คือ การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร สามารถผสมผสานการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างทั้งเครือข่ายภายในและภายนอกของวัฒนธรรมผ้าย้อมครามกันมากขึ้น สื่อใหม่อันเป็นสื่อที่มีการติดต่อกันได้มากกว่าและกว้างกว่า มีความยืดหยุ่นเนื่องจากการติดต่อสื่อสารไป-มา ในเวลาเดียวกันหรือตอบโต้ได้ทันที ผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ทันที ฉะนั้นสื่อใหม่จึงไม่ใช่เครื่องมือในแง่ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียว สำหรับวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครการมีสื่อใหม่เข้ามาบูรณาการกับสื่อพื้นบ้านอย่างผ้าย้อมคราม ยังทำให้เรามาถึงจุดของการสร้างรูปแบบของชุมชนในรูปแบบใหม่ได้อย่างง่าย ๆ และ

ไม่เสียเวลา คนทุกคนได้ทำความรู้จักกันและรู้พูดคุยในเรื่องที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อมีปัญหาบางที่อาจยังไม่ต้องค้นหาหรือถามไปยังเครือข่ายเพื่อนสมาชิกที่เมื่อก่อนถ้ามีมากเท่าไรก็ยิ่งดีถามใครก็ได้ แต่เดี๋ยวนี้เพียงเรานั่งอยู่เฉย ๆ สิ่งที่เราต้องการมันก็จะผ่านเข้ามาในหน้าจอแบบน่าตกใจ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มผ้าอ้อมครามทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้นสำหรับผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมที่ดีที่สุดคือการเข้ามาช่วยแก้ปัญหา ความยุ่งยากในชีวิตของคนทำครามที่ไม่สามารถไปทำกิจกรรมอะไรที่ไกล ๆ หลาย ๆ วันได้ ไม่เช่นจะไม่มีผ้าอ้อมครามให้ขายทันที เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นด้านความสัมพันธ์หรือด้านการค้าของวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามถ้าหากมีสื่อใหม่เข้ามาร่วมทาง ก็ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้โดยไม่มีการจำกัดทั้งในเรื่องของสถานที่ และเวลา และทำให้ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไรเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามในทุกเรื่อง ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมกันและถือประหนึ่งว่าทุกคนเป็นเจ้าของชุมชนและเป็นเจ้าของวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม ที่คนรู้จักในนามของ “สินค้าวัฒนธรรม” ที่สามารถแสดงคุณค่าผ่านการสื่อสาร มีผลต่อคุณภาพชีวิตที่เป็นการยกระดับทุนทางวัฒนธรรม และทำมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ย้อนกลับมาพัฒนา เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมให้กับทั้งในชุมชน ท้องถิ่น จังหวัดและประเทศ ทำให้เกิดความมีเสถียรภาพแบบยั่งยืนไปด้วยกัน

กรณีที่ 2 ผลกระทบเชิงลบ ที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายในครั้งต่อไป เนื่องจากมีเครือข่ายบางส่วนไม่ยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารแบบใหม่ ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความสับสนและความอลหม่านในการใช้ เนื่องจากสื่อใหม่มีจำนวนมากมากเกินไปที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าอ้อมครามบางคนจำเป็นต้องเลือกใช้ หากเลือกไม่ถูกกับศักยภาพของตน แม้ว่าการมีจำนวนมากจะดูยืดหยุ่นแต่จะทำให้ใช้เวลาอยู่กับมันมากเช่นกัน หรือคุณสมบัติบางประการอาจทำให้สิ่งที่เราตั้งใจได้กลับคืนมาพร้อมกับวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามที่ดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความผูกพัน การสานสัมพันธ์ในครอบครัว ปู่ย่า ตายาย ลูกเล็กเด็กแดง มานั่งล้อมวงเพื่อพูดคุยกัน เมื่อเวลาทอผ้าหรือการมีปัญหาของสมาชิกแต่ละคนก็ได้ไปมาหาสู่กันมีความอบอุ่น การมีความรีบเร่งรวดเร็ว มีพื้นที่ส่วนตัวเข้ามาแทนที่อาจกลายเป็นคาบสองคมที่จะย้อนกลับมาที่มั่งคั่งเล็ก ๆ แห่งนี้ให้มีปัญหาที่ต่างไปจากเดิมหรือไม่ การกินคืออยู่ที่ขึ้นในด้านเศรษฐกิจยอดเยี่ยมแต่สภาพสังคมในบางส่วนกำลังมีเค้าลางจะเริ่มแย่งชิงสิ่งแวดล้อมที่จะได้รับผลกระทบมากมาย เช่น การตัดเลาะเปลือกไม้มาอ้อมผ้าทำให้สูญเสียทางระบบนิเวศน์ ยังไม่มีแผนป้องกัน เป้าประสงค์ที่อยากให้คุณกินคืออยู่ที่ได้รับการตอบสนอง แต่ความเป็นอันตรายภัยสังคมก็เริ่มเข้ามาคุกคามตามช่องทางคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่เปิดกว้างรอรับอาชญากรรมแบบเหมือนไม่กลัวอะไร ทั้งที่เกิดจากความไม่รู้ไม่เท่าทัน

ดังนั้นในฐานะที่เราอยากใช้ประโยชน์จากการสื่อสารบูรณาการสื่อพื้นที่กับสื่อใหม่ให้เกิดผลกระทบเชิงบวกที่มากและผลกระทบเชิงลบที่ลดลงหรือให้หมดไป ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

ที่เป็นผู้มีสิทธิในการเลือกใช้สื่อก็จะต้องใช้วิจารณ์งานในการตัดสินใจหลังจากการที่ต้องศึกษาและมองให้เห็นคุณสมบัติของสื่อทั้ง 2 รูปแบบ ให้เข้าใจในประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างรายได้ เพื่อจะนำมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงที่สุด

4.4 ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ฝ่ายผู้ประกอบการ จังหวัดสกลนคร

จากการศึกษาในหน้าที่ 1 ของกรอบการวิจัยพบปัญหาและอุปสรรคสำคัญ คือ การไม่ยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารแบบใหม่ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ผู้ดูแลนโยบายที่มีความมุ่งหวังจะส่งเสริมวัฒนธรรมฝ่ายผู้ประกอบการเป็นสินค้าเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมนั้นจะต้องตระหนักและศึกษารายละเอียด วิธีการดำเนินชีวิต ศักยภาพ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการที่มีสภาพแวดล้อมและบริบทที่แตกต่างกัน อาจทำให้การดำเนินการไม่บรรลุเป้าหมาย จากการวิเคราะห์สภาพการณ์ของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมฝ่ายผู้ประกอบการจังหวัดสกลนคร พบว่า มีโครงการของทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เข้ามาให้ความรู้ซ้ำกันทำให้คนมาร่วมอบรมรู้สึกเสียเวลา

“หลัง ๆ มามีโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาฝ่ายผู้ประกอบการเยอะไปหมด ทุกโครงการมีวัตถุประสงค์ที่ดีหมด แต่คราเมสกลก็ไม่ได้เข้าร่วมทุกครั้ง สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากคนของเราน้อยจะพิจารณาเป็นครั้ง ๆ ไปคะ ถ้ามั่นเกี่ยวข้องกับเราและมีผลกระทบโดยตรงก็จะไปแต่ถ้าเป็นทางอ้อมก็จะขอผ่านไปก่อนไว้เราพร้อมแล้วดำเนินการ”

(สุกัญญา สาระนั้นันท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 เมษายน 2560)

การเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการโดยวิธีการเข้ามาให้ความรู้โดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบูรณาการการสื่อสารสื่อเก่ากับสื่อใหม่ ซึ่งก็เป็นผลทำให้มีกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการนำมาใช้คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยเรื่องเล่า และกลยุทธ์สื่อบูรณาการ แต่จากการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้เข้าร่วมอบรมที่เป็นทั้งผู้ผลิต สมาชิกกลุ่มทอหรือแม้แต่ผู้ประกอบการในท้องถิ่น ต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าส่วนใหญ่ไม่สามารถเรียนรู้หรือนำเอาไปใช้ได้

ส่วนผู้ที่ใช้ได้ส่วนใหญ่ก็เป็นการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อสื่อสารการเท่านั้น แต่ถ้าจะให้ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดคงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก จะมีเฉพาะที่เป็น

ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความรู้หรือมีทายาททางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นลูกหลานหรือพนักงานที่มีความสามารถในด้านนี้ได้เข้ามาดูแลแทนจึงจะสามารถดำเนินการได้

“มอญใช้โซเชียลที่เชื่อมกับเพจ “ทีตา” ของที่ร้าน ก็มีใช้อินสตาร์แกรม เฟสบุ๊ก ไลน์ ไม่ได้ใช้ตลอดเวลาแค่เอาระบบเข้าช่วย แต่เราต้องเข้าใจมันนะ ก็ตั้งตอบคำถามไว้วันนึงก็คู่สักสองครั้งคะ จนเป็นธรรมเนียมเพราะถ้าด่วนลูกค้าจะยกหูโทรหาเลย แต่ปกติไม่มีด่วนนะคะเรื่องด่วนไม่ได้อยู่แล้ว”

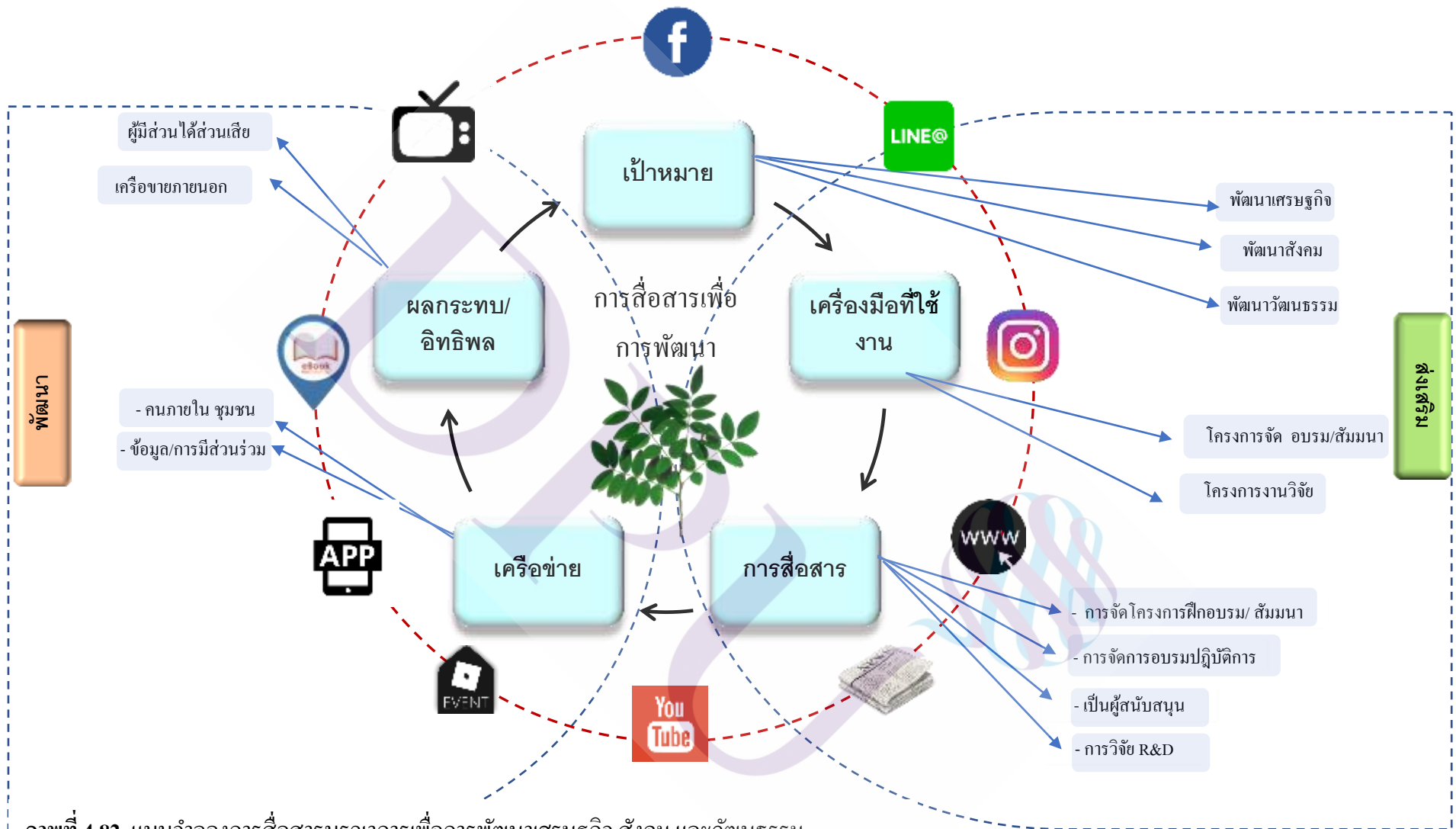
(สุจิตร์ แดงใจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กรกฎาคม 2561)

และจากการสัมภาษณ์แม่ปารี พิมพ์มาลา ประธานวิสาหกิจชุมชนทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านเชิงดอย อ.กุดบาก จ.สกลนครกล่าวว่า “เรื่องเฟสเรื่องอะไรแม่ทำไม่เป็น เอาเวลาไหนไปทำตื่นตีสี่ก็จนถึงแปดเก้าโมงจึงได้นั่ง กลางวันก็ทอผ้า เล่นไม่เป็น”

(ปารี พิมพ์มาลา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 พฤษภาคม 2560)

แต่จากการศึกษาในส่วนที่สอง กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่นำสื่อใหม่มาใช้เป็นสื่อบูรณาการหรือใช้สำหรับการสื่อสารบูรณาการก็ตาม ผลที่ได้รับกลับมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือการสื่อสารเพื่อการตลาด ผลที่ได้รับกลับมาคือคือดี ถึงดีมากได้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยสื่อใหม่อย่างมากมายโดยเฉพาะในภาพรวมวัฒนธรรมผ้าย้อมครามได้รับการยอมรับระดับโลก

ดังนั้นเมื่อ ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะ โมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร โดยมีเสนอแนะเป็นโมเดลกระบวนการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5Ss (5Ss COMMUNICATION MODEL) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.82 แบบจำลองการสื่อสารบูรณาการเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม
 ที่มา: ผู้วิจัย

1. S 1 = Speedy การตั้งเป้าหมายเพิ่มจากเดิมที่มีเป้าหมาย คือ การพัฒนาวัฒนธรรมผ้า ย้อมคราม แต่ผลที่ได้จากการวิจัยคือมีผล กระทบในวงกว้างของทุกด้าน การมองผลกระทบ หรือ การพึ่งปัญหาสะท้อนกลับจากการส่งสัญญาณ การสื่อสารจากประชาชนทุกภาคส่วน ในทุกมิติให้ มากที่สุด จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการบูรณาการการสื่อสาร ดังนั้นแล้วผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรจะมีการตั้งเป้าหมายของการของการบูรณาการการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามคือ การ ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

2. S 2 = Station สถานีสื่อ รัฐตั้งหน่วยงาน มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผน ผลิต พัฒนาสื่อ และบริหารสื่อ พร้อมทั้งเป็นผู้ผลิตหรือดูแลการผลิตสื่อบริการวิชาการด้านสื่อ ดำเนินการเผยแพร่ วัฒนธรรมผ้าย้อมครามผ่านสื่อใหม่ เช่น พอดแคสต์ดิ้ง การเผยแพร่เสียง รวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผู้รับฟังสามารถสมัครที่จะเลือกรับฟังเสียง หรือเพลง (โดยปกติจะเป็นในลักษณะ MP3) ผ่านทางระบบฟีด (feed) โดยตัวฟีดนี้จะทำงาน อัตโนมัติ เพื่อทำการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ เข้าสู่ มือถือได้ หรือรายการวิทยุออนไลน์โดย กำหนดรูปแบบรายการให้มีความหลากหลาย แต่ต้องยึดความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นหลักสำคัญ และผลิตหนังสือหรือซีรี่ย์ละคร เรื่องเล่าวัฒนธรรมผ้าย้อมครามก็จะถูกสื่อสารออกมาและอาจใช้ ประชาชนชาวบ้านและครูช่างเป็นผู้ร่วมแสดงนำที่มีเนื้อหาเพื่อสื่อสารองค์ความรู้ เป็นต้น

3. S 3 = Speech การสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารไปยังเครือข่ายทุกภาคส่วนและ ทุกระดับชั้น ด้วยช่องทางที่ต้องสอดคล้องและนำ S2 มาใช้ได้ซึ่งที่กล่าวไว้ในเบื้องต้นคือ สถานี วิทยุออนไลน์ การให้บริการ Streaming Audio เข้าใจง่าย ๆ คือ การแพร่กระจายสัญญาณเสียงผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถจัดผังรายการได้เองตามที่ต้องการ ได้อย่างชนิดที่เรียกว่าไร้ขีดจำกัด หรือที่วีดิทัศน์ ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาสาระ โดยการนำเรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว มาผลิตเป็น รายการโทรทัศน์อย่างง่าย ๆ หรือ มีสื่อคลิปวิดีโอ อัฟโหลดผ่าน YouTube สร้างเป็นรายการ โทรทัศน์ของตนเอง เพื่อให้ผู้ที่สนใจรับชมเป็นตอน ๆ โดยไม่มีโฆษณา...หรือการใช้ iPodder เพื่อเป็นการนำข้อมูลเสียงจากอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรมบรรจกลงไปที่เครื่องเล่น MP3 ชื่อ ไอพอด หรือปัจจุบันทำโดยสูง เป็นต้น

4. S 4 = Supply ศูนย์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชน เป็นการบูรณาการเครือข่าย สื่อสารข้อมูลของผู้ผลิต ผู้ประกอบการหน่วยงานรัฐและเอกชนทุกภาคส่วน ทุกระดับชั้น สามารถ เชื่อมโยงถึงกันเป็นเครือข่ายสื่อสารกับองค์กร และมีการสื่อสารบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ แบบทุกช่องทาง ต่อยอดไปสื่อสารเป็นเครือข่ายสื่อสารบนออนไลน์ และมีการใช้การบูรณาการการ สื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ทุกรูปแบบและทุกช่องทาง เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อาศัยอยู่ ในรูปของการเป็นชุมชนออนไลน์ (Online community) เป็นชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งานโดยการ

ผ่านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิกชุมชนเสมือนสามารถใช้รูปแบบของระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าข้อมครามได้ เช่น ระบบกระดานข่าวที่มีผู้คนสามารถเข้าไปโพสต์ได้ นอกจากนี้ยังเสริมการสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักกันในชีวิตจริง หมายถึงจำนวนถูกใช้ในซอฟต์แวร์ที่สังคมแยกหรือรวมกันรวมทั้งข้อความที่ใช้ห้องแชทและการประชุมที่ใช้เสียงวิดีโอข้อความหรือลายเซ็น ที่สำคัญการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและทางด้านเทคนิคก็อาจมีผลมาจากการแพร่กระจายของเครือข่ายทางสังคม

5. S5 = Stakeholders การสื่อสารโดยการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ที่ชุมชนหรือเครือข่ายภายในมีการสื่อสารแสดงออกถึงความต้องการ มาถึงเครือข่ายภายนอกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค หน่วยงานในท้องถิ่นที่จะเป็นผู้ได้รับผลกระทบผลหรืออิทธิพลที่ต่อสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ตลอดจนไปถึงผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจระดับนโยบาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในอนาคต

การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร เป็นขบวนการสื่อสารที่เน้นการใช้คนเป็นศูนย์กลาง โดยมีการใช้วิธีการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม เพื่อที่จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยต้องมีการไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นเครือข่ายภายในเพื่อต้องการให้คนในชุมชนมีความรู้ ทักษะและทักษะที่ถูกต้องในเรื่องที่จะทำเสียก่อนถึงจะสามารถที่จะสื่อสารความต้องการของตนออกไปภายนอกชุมชนหรือเครือข่ายภายนอก ใช้สื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือลูกค้า เพื่อต้องการอธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการพัฒนาด้วยตัวของตัวพวกเขาเอง และอยากจะพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กว้างไกลออกไปเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารระดับโลก

สรุปมีกลยุทธ์และรูปแบบของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผ้าข้อมคราม ที่เกิดขึ้นมี 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ได้รับจากการถ่ายทอดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร มีรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารคือการใช้เรื่องเล่าผ้าข้อมครามผ่านสื่อใหม่
 2. กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ มีรูปแบบในการประสานระหว่างสื่อเก่าที่มีกับสื่อใหม่
- ส่วนที่ 2 มีกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารกับการสร้างเครือข่ายมี 2 กลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การผสมผสานสื่อ มีรูปแบบคือการใช้สื่อบูรณาการที่มีจากส่วนที่ 1 นำมาใช้สื่อสารกับเครือข่ายภายใน
2. กลยุทธ์การเชื่อมโยงเครือข่าย ระหว่างสื่อบูรณาการที่เกิดจากคู่พื้นบ้านกับสื่อใหม่ในหลายช่องทาง

จากการถอดประสบการณ์และการศึกษาข้อมูล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม 5Ss (5Ss Communication Model) จนได้ให้ข้อเสนอแนะรูปแบบการใช้สื่อบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนจากการอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างเครื่องมือสื่อสารที่ใช้สื่อเท่ากับสื่อบูรณาการ พอดแคสติง การเผยแพร่เสียง รวมไปถึงการพูดคุยเล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางระบบรายการวิทยุออนไลน์โดยกำหนดรูปแบบรายการให้มีความหลากหลาย แต่ต้องยึดความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นหลักสำคัญและผลิตหนังสือหรือซีรียลละคร เรื่องเล่าวัฒนธรรมผ้าข้อมครามก็จะถูกสื่อสารออกมาและอาจใช้ประชาชนชาวบ้านและครูช่างเป็นผู้ร่วมแสดงนำที่มีเนื้อหาเพื่อสื่อสารองค์ความรู้ เป็นต้น
2. พัฒนาให้ใช้การสื่อสารบูรณาการในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและชุมชนเครือข่ายออนไลน์ (Online community) ใช้รูปแบบของระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถโพสต์เนื้อหา เช่น ระบบกระดานข่าวที่มีผู้คนสามารถเข้าไปโพสต์ได้ เสริมการสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักกันในชีวิตจริง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้า
ย้อมครามจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามสกลนคร
- 3) เพื่อถอดประสบการณ์จัดทำข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริม
และพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 วิเคราะห์กระบวนการ
สื่อสารของโครงการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามของทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาทำ
กิจกรรมตั้งแต่หลังช่วงของการรื้อฟื้นจนถึงปัจจุบันเพื่อทราบสภาพการณ์การบูรณาการการสื่อสาร
สื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร จนได้ทราบ
ถึงกลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนา
วัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2
วิเคราะห์การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารกับเครือข่ายภายใน และการสื่อสารระ
หว่างเครือข่ายภายในกับเครือข่ายภายนอกและการสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายระดับโลก จนทำ
ให้เราทราบกลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ที่ใช้สื่อสารกับ
เครือข่ายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามเพื่อและเสนอข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อ
บูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร การศึกษาเป็นการวิจัยเชิง
คุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิธี (Methodology) ตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary research) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant
observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ผู้ให้
ข้อมูลหลักโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทมีได้แก่ 1. แหล่งข้อมูลประเภท
บุคคล 2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่ออื่น ๆ

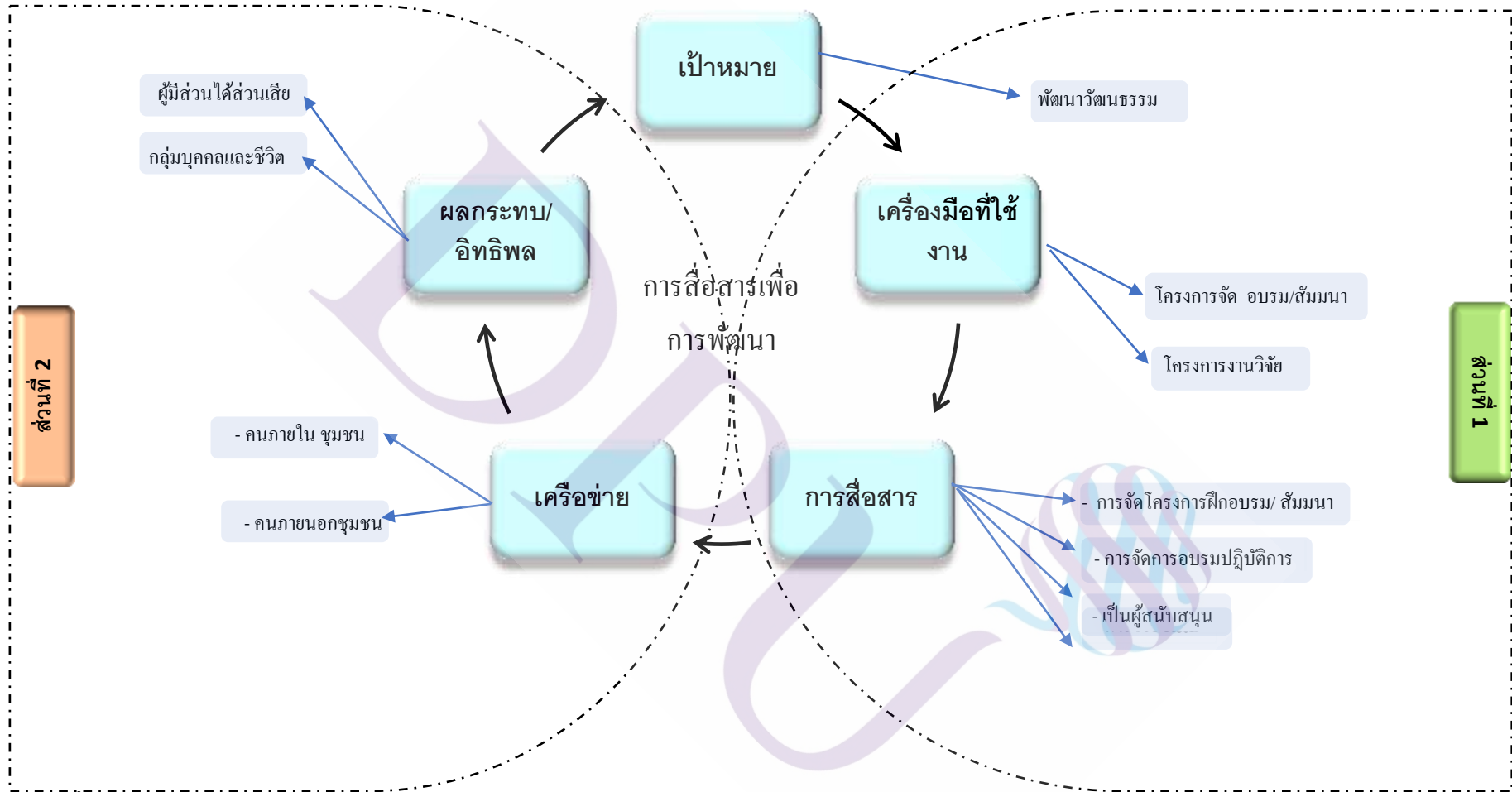
ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้กำหนดกลุ่ม ได้แก่กลุ่มผู้ส่งสาร กลุ่มสาร กลุ่มผู้รับสาร จำนวนทั้งสิ้น 24 ราย

วิธีการเก็บข้อมูล ใช้การวิจัยเอกสารแล้วลงพื้นที่ตามรอยจากการศึกษาเอกสาร และเพื่อ สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิง ลึกและการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยใช้แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้การ สังเกตการณ์ มีแบบทั้งเป็นการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (C4D) มาสร้างรูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การกำหนดเป้าหมาย 2. การเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร 3. การสื่อสาร 4.การสร้างเครือข่าย 5.ผลกระทบหรืออิทธิพลที่มีต่อการกำหนดเป้าหมายครั้งต่อไป โดยแสดงภาพแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 แบบจำลองการสื่อสารบูรณาการเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ที่มา: ผู้วิจัย

จากแบบจำลองข้างต้นผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกัน
สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพการณ์ของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านและ
สื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร โดยการวิเคราะห์
กระบวนการสื่อสารการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร
จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ให้การสนับสนุน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ช่วง สามารถอธิบาย
กระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม โดยแยกตามองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารทั้ง
5 องค์ประกอบ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านและสื่อ
ใหม่เพื่อการสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ทั้งที่เป็นเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก
เพื่อจะช่วยให้สื่อสารไปยังเครือข่ายทั่วโลก การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายในวัฒนธรรมผ้าข้อม
ครามเป็นการสื่อสารแนวคิด มุมมองหรือสิ่งที่ต้องการพัฒนาของตนเอง ไปยังเพื่อนผู้ผลิตและ
ผู้ประกอบการ กับสมาชิกภายในกลุ่มทอผ้า หรือคนในชุมชนเพื่อให้เครือข่ายภายในมีความรู้
ทัศนคติและทักษะที่ถูกต้องเสียก่อนแล้วจึงขยายการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่าย
ภายนอก โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ทั้งสื่อเก่า และสื่อใหม่ที่มีอยู่ นำมาสร้างเป็น
รูปแบบในการสื่อสารโดย ผู้สื่อสารในวัฒนธรรมผ้าข้อมครามก็จะได้กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณา
การการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่สืบจากการได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องจากการศึกษาในส่วนที่ 1 มาใช้โดยมีกลยุทธ์สำคัญ 2 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์การบูรณาการ
การสื่อสาร 2. กลยุทธ์การบูรณาการ เมื่อทำการวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการสร้าง
เครือข่าย ผลที่ได้ในส่วนที่ 2 จะถูกนำไปสังเคราะห์ร่วมกันกับผลที่ได้ที่ 1 นอกจากนี้จะเป็นการ
ดำเนินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วนั้น ผลการศึกษาวิจัยยังสามารถตอบปัญหานำ
วิจัยทั้ง 3 ข้อได้ดังนี้

ปัญหานำในการวิจัยข้อที่ 1 วัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครมีกระบวนการ
สื่อสารอย่างไร

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกันสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร มีองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ
พร้อมผลกระทบและกลยุทธ์/รูปแบบการสื่อสาร แสดงไว้ในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปกระบวนการสื่อสารการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโครมจังหวัดสกลนคร

องค์ประกอบ ของการสื่อสาร	ช่วงการรื้อฟื้น วัฒนธรรมผ้าไหมโครม	ช่วงการทำวัฒนธรรม ให้เป็นสินค้า	ช่วงการสนับสนุนและส่งเสริม ผ้าไหมโครม	ช่วงการพัฒนาสินค้า ผ้าไหมโครม
S	ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ/ เอกชน	ผู้นำชุมชน นักวิจัย/หน่วยงานที่ให้ทุนวิจัย	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน
M	การพูดคุย ข้อคำถาม ภูมิปัญญาผ้าไหมโครม	รายละเอียดของโครงการวิจัย รายละเอียดของโครงการอบรม องค์ความรู้ที่อบรม/จากนักวิจัย	รายละเอียดของโครงการอบรม ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ความรู้จากนักวิชาการ	รายละเอียดของโครงการ ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ความรู้จากนักวิชาการ
C	สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม	สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม สื่อเก่า สื่อใหม่	สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม สื่อเก่า สื่อใหม่	สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม สื่อเก่า สื่อใหม่

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

องค์ประกอบของการสื่อสาร	ช่วงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม	ช่วงการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า	ช่วงการสนับสนุนและส่งเสริมผ้าข้อมคราม	ช่วงการพัฒนาสินค้าผ้าข้อมคราม
R	ผู้ผลิต/สมาชิกกลุ่มทอผ้า ผู้ประกอบการ/ผู้บริโภค	ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ	ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ	ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
<p>ผลสะท้อนกลับ จากการสื่อสาร ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องราคา คุณภาพและด้านการสื่อสารโดยเฉพาะการใช้ภาษาต่างประเทศเมื่อถึงเวลาต้องไปนำเสนอต่อลูกค้าในตลาดต่างประเทศทำให้เสียโอกาส ด้านผู้ส่งสารยังขาดทักษะในการถ่ายทอดเรื่องเล่าประกอบกับความไม่เข้าใจและไม่ยอมรับสื่อใหม่ทำให้ไม่ได้ใช้ศักยภาพที่เป็นจุดเด่นนี้ ไม่สามารถสร้างสื่อด้วยตัวเอง ด้านสารมีการจัดทำโครงการซ้ำซ้อนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและวิธีการสื่อสารโครงการไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนทำคราม</p>				
<p>สรุปรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เพื่อเป็นกลไกการขับเคลื่อนองค์ความรู้สู่ศูนย์การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามพบว่ามีและกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นองค์ความรู้ที่ได้ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเรื่องเล่าบนสื่อใหม่ กับกลยุทธ์การบูรณาการสื่อ และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารคือการนำสื่อพื้นบ้านคือวัฒนธรรมผ้าข้อมครามมาผสมผสานกับสื่อใหม่เพื่อนำไปใช้งาน และรูปแบบการสื่อสารที่ใช้มีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการใช้ผสมผสานกันเพื่อครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่คุ้นชินกับระเบียบแบบแผนที่เป็นทางการ ทิศทางการสื่อสารเป็นทางการในแนวดิ่งและแนวราบ และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ มีร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขณะที่ร่วมทำกิจกรรมในโครงการ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารขับเคลื่อนองค์ความรู้ ทุกหน่วยงานที่เข้ามาให้การสนับสนุนและส่งเสริมใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันคือ การจัดฝึกอบรม อบรมปฏิบัติการ จัดสัมมนา โครงการวิจัยศึกษาดูงานร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ</p>				

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 5.2 สรุปกลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

	เครือข่ายภายใน (ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ/ชุมชน)	เครือข่ายภายนอก (ผู้บริโภคร/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)
กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> - การบูรณาการสื่อ - การบูรณาการการสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - การบูรณาการการสื่อสาร
รูปแบบการบูรณาการการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งข้อความหรือรูปภาพวัฒนธรรมผ้าข้อมครามในข้อความส่วนตัวบนเฟซบุ๊กของสมาชิกกลุ่มทอผ้าข้อมคราม การใช้ไลน์ส่วนตัวติดต่อสื่อสารกับเพื่อนสมาชิก - มีการสร้างกลุ่มเครือข่ายออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมใช้ได้แก่ การสร้างกลุ่มไลน์ และกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยมีรูปแบบของการบูรณาการใช้ไลน์ส่วนตัวเชื่อมโยงไปเป็นสมาชิกกลุ่มไลน์ หรือการใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวเชื่อมโยงไปเป็นสมาชิกในชุมชนบนเฟซบุ๊ก เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อเก่าและสื่อใหม่แล้วเอามาใช้ผสมผสานกันหลายช่องทาง เช่น มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันเสาร์ อาทิตย์ที่ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการก็ได้นำเอารูปภาพถนนคนเดินผ้าข้อมครามมาโพสต์ลงเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม - การบูรณาการระหว่างสื่อพื้นบ้าน สื่อเก่ากับสื่อใหม่ในหลายช่องทางมาเชื่อมโยงกัน สามารถแชร์สื่อจากช่องทางหนึ่งไปไว้ในอีกช่องทางหนึ่ง มีการใช้ที่อยู่เพื่อไปวางไว้บนสื่ออื่นเพื่อเชื่อมต่อกันได้เป็นต้น
ปัญหา/อุปสรรคของการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> - มีค่าใช้จ่ายกับการซื้อสัญญาณอินเทอร์เน็ต - เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสื่อหลายรูปแบบมากจนเกิดความสับสนในการเลือกใช้งาน - ต้องใช้สื่อหลาย ๆ ช่องทางเพื่อเช็คข้อมูลเพราะบางที่ข้อมูลก็ไม่ตรงกัน - ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อและไม่สามารถสร้างสื่อเพื่อไปใช้งานเองได้

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.1 และ 5.2 สรุปได้ว่าวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครมีกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการสื่อสาร 2 ส่วน ได้แก่ 1. การสื่อสารองค์ความรู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ 2. การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยมีกระบวนการสื่อสารสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารองค์ความรู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะมีการกำหนดเป้าหมายจากผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเชิงนโยบายที่จะได้รับทราบข้อมูลมีอิทธิพลและกระทบที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม เป้าหมายที่ถูกกำหนดในครั้งนี่คือเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม และเครื่องมือที่ใช้คือการจัดทำโครงการส่งเสริมโดยการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ หรือส่งเสริมและพัฒนาโดยใช้โครงการวิจัย โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม คือวิธีการจัดการฝึกอบรม หรือถ้าเป็นโครงการวิจัยก็จะใช้วิธีวิจัยแบบวิจัยและพัฒนา โดยการใช้อีสื่อในรูปแบบต่างไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม สื่อเก่า สื่อใหม่ นำมาใช้บูรณาการหรือผสมผสาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เชื่อมโยงไปสู่การใช้งานเพื่อนำไปใช้สื่อสารในการสร้างเครือข่ายในส่วนที่ 2 ต่อไป

2. การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นเครือข่ายภายในคือสมาชิกทอผ้าและคนในชุมชน และ เครือข่ายภายนอก ได้แก่ ลูกค้า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเช่น เกษตรกรผู้ปลูกและทำฝ้ายเส้นมือ บริษัทท่องเที่ยวชุมชน พาณิชยจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด ศูนย์ศิลปาชีพ หรือลูกค้าผู้บริโภคผ้าข้อมครามเป็นต้น ให้ได้มีความเข้าใจร่วมกันโดยการสื่อสาร โดยกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารเครือข่ายผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครมี 2 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ และ 2. การบูรณาการการสื่อสารซึ่งมีรูปแบบการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ โดยในเครือข่ายภายในนั้นจะมีการใช้ ไลน์ส่วนตัวและไลน์กลุ่มในการติดต่อสื่อสาร ถ้าเป็นเครือข่ายภายนอกก็จะมีการใช้รูปแบบของการนำสื่อบูรณาการ ระหว่างสื่อพื้นบ้าน คือ วัฒนธรรมผ้าข้อมครามกับสื่อเก่าบ้างหรือสื่อใหม่บ้าง บางทีก็เลือกใช้ประกอบกับ หรือผสมผสานกันไปตามความเหมาะสม และยังมีมีการใช้กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารคือเชื่อมโยงช่องทางหรือสื่อที่มีหลาย ๆ สื่อ มาใช้ในการสื่อสาร และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการสื่อสารกับเครือข่ายภายในคือ การที่สมาชิกทอผ้าไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตใช้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายซึ่งไม่จำเป็นสำหรับสมาชิกกลุ่มทอผ้าและคนในชุมชนที่เป็นเป้าหมาย รวมทั้งการใช้สื่อใหม่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสมาชิกกลุ่มผ้าข้อมครามเนื่องจากการข้อมครามต้องใช้เวลาปฏิบัติงานตั้งแต่ก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและทุกขั้นตอนก็เป็นงานใช้มือตลอดเวลา หากต้องละจากการทำผ้าครามเพื่อมาเปิดโทรศัพท์แล้วก็ไปคอยสื่อสารจะทำให้เสียเวลาในการทำงานไป จึงทำให้แม้มีการส่งเสริมให้ใช้ก็จะใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ผลิต หรือกลุ่มทอ จะใช้ได้ดีกับผู้ประกอบการที่

ไม่ต้องผลิตเอง ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครือข่ายภายนอกคือการที่มีการสื่อสารโดยใช้หลายช่องทางมากเกินไปจนเลือกไม่ถูกว่าจะรับข่าวสารจากช่องทางไหน และข่าวสารแต่ละช่องทางหรือแต่ละสื่อก็ไม่ตรงกัน และปัญหาที่สำคัญคือไม่มีความรู้เท่าทันสื่อและไม่สามารถสร้างสื่อเพื่อไปใช้งานเองได้

ปัญหานำในการวิจัยข้อที่ 2 สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการบูรณาการกับสื่อพื้นบ้านอย่างไรบ้าง

จากการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายออนไลน์ ตามนโยบายคลัสเตอร์และตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ปี พ.ศ.2555 มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) มาใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มทอผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการใช้ศักยภาพทางวัฒนธรรมที่มีมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีใหม่วิธีการก็คือ การใช้สื่อเดิมที่มีอยู่แล้วนำมาไปเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการบูรณาการกับสื่อพื้นบ้านในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. เมื่อสื่อใหม่ได้เข้ามาบูรณาการเสริมศักยภาพกับสื่อพื้นบ้าน การเข้ามาของสื่อใหม่เป็นเหมือนเฟืองจักรหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่มผ้าย้อมครามเข้าสู่โลกโลกาภิวัตน์ ทำให้วัฒนธรรมผ้าย้อมครามความสามารถสื่อสารไปได้ทุก ๆ ที่บนโลกใบนี้ และที่สำคัญคือการไม่มีข้อจำกัดด้านการใช้ภาษาเนื่องจากเราใช้สื่อสิ่งประดิษฐ์ คือ วัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครเปรียบเหมือนสัญลักษณ์ที่สื่อสารถึง ภูมิรู้ ความคิด วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สะท้อนถึงความมีอายุธรรมที่ไม่ต้องใช้คำพูดใด ๆ ผู้คนที่ได้พบเห็นทั่วโลกต่างเข้าใจในการสื่อสารและแปลความหมายได้ตรงกัน

2. สื่อใหม่ ทำให้เกิดช่องทางของการติดต่อสื่อสาร (Communication) แบบใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ปลูกชีวิตของสื่อพื้นบ้านที่นับวันจะลบลบหายไปให้ดูมีค่านำมาใช้ประโยชน์ได้ อย่างเช่นการนำสื่อใหม่มาบูรณาการกับวัฒนธรรมผ้าย้อมครามที่เป็นสื่อพื้นบ้านทำให้มีการนำไปใช้งาน และยังช่วยรวมไปถึงการเข้าไปบูรณาการกับสื่อดั้งเดิม สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล ซึ่งเป็นการหนุนเสริมให้สื่อที่กล่าวมานั้นมีค่าและช่วยให้ไม่หมดบทบาทไปจนอาจถึงกับต้องเลิกใช้งาน

3. การบูรณาการและพัฒนาการให้เกิดมิติใหม่ของสื่อสังคมและสื่อมวลชน เช่น สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หนังสือเสียง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ฟินเทอเรสต์ ทวิตเตอร์ หรือสื่อใหม่มวลชน เช่น โทรทส์และวิทยุดิจิทัล หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ภาพยนตร์และสื่อบันเทิงดิจิทัล รวมทั้งรูปแบบใหม่ของสื่อมวลชนซึ่งบูรณาการและเบ็ดเสร็จอยู่บนระบบจัดการ

และระบบปฏิบัติการสื่อสารความต้องการกับผู้ใช้หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทุกบทบาท อยู่ในตนเอง ทั้งผู้เปิดรับสื่อ ผู้สร้างสื่อ ผู้ส่งสาร และผู้สื่อสาร เหล่านี้เป็นต้น

3. การนำสื่อใหม่เข้ามาใช้ในกลุ่มวัฒนธรรมผ้าข้อมครามถูกจำกัดวงที่ใช้ในกลุ่ม ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีความรู้และคนที่สามารถที่จะเรียนรู้การใช้งาน ได้ จนทำให้เราได้มองเห็นและสามารถแยกแยะกลุ่มคนที่ไม่สามารถใช้การสื่อสารที่อยู่บนวิถีชีวิตธรรมชาติของสื่อใหม่ได้ เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดหัวข้อ และรูปแบบของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนา วัฒนธรรมผ้าข้อมครามหรือการพัฒนาด้านอื่น ๆ ให้มีความเหมาะสมต่อไป

4. การลดบทบาทความสำคัญของการสื่อสารบางรูปแบบเช่น การสื่อสารซึ่งหน้า (Face to face) ล่วงเลยไปกระทบถึงเรื่องการเมืองระหว่างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น โดยเฉพาะ ในครอบครัว จนอาจทำลายความสัมพันธ์อันดีงาม เช่น เดิมในวัฒนธรรมผ้าข้อมครามตั้งแต่สมัยที่ ทำการรื้อฟื้นมีการไปมาหาสู่กันระหว่างคนทำครามเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือการไปมาหาสู่เพื่อ กระชับความสัมพันธ์ แต่เมื่อมีสื่อใหม่เข้ามาทุกกิจกรรมที่กล่าวมาได้ถูกละไป เกิดวัฒนธรรม ใหม่ท่ามกลางนวัตกรรมการสื่อสารคือ มีการเยี่ยมเพื่อนทางไลน์ มีการอวยพรวันเกิดหรือส่ง ของขวัญเป็นรูปภาพผ้าข้อมคราม ไปให้ทางเฟซบุ๊กแทนที่จะเป็นการซื้อผ้าข้อมครามให้กันจริง ๆ

ปัญหานำในการวิจัยข้อที่ 3 การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ก่อให้เกิดการส่งเสริม และพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครได้อย่างไรบ้าง จากการศึกษาพบว่า

การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ก่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อม ครามจังหวัดสกลนครได้ดังนี้

1. การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ช่วยส่งเสริมในการสร้างเครือข่าย การใช้สื่อ บูรณาการเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่ต่อยอดจากความสัมพันธ์เครือข่าย แบบเดิม และสามารถขยายวงกว้างออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายภายนอก ที่สำคัญผู้ผลิต และผู้ประกอบการสามารถที่จะสร้างข่าวสารและที่ส่งไปได้ในคราวเดียวไม่ต้องเสียเวลา ทั้งยังทำ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปมีความเที่ยง ลดความเสี่ยงของความเข้าใจผิด ซึ่งถือได้ว่าเป็นการ กำจัดปัญหาความแตกแยกของเครือข่ายและมีความสามารถในการรักษาระดับความสัมพันธ์ใน สังคมระดับที่สูง นอกจากนั้น ยังสามารถเป็นช่องทางทางการระดมความคิดเห็นและส่งเสริมการ แสดงออกเพื่อได้นำเสนอสิ่งที่เป็นความต้องการที่จะได้รับการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่ผู้มีอำนาจใน การตัดสินใจในทิศทางเดียวกันเพื่อจะได้รับการสนับสนุนและพัฒนาต่อไป

2. การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่สร้างช่องทางสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าผ้า ข้อมครามให้มีการสื่อสารไปถึงลูกค้าได้หลากหลายและรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้มากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้า หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือ

ผู้บริโภคได้แบบสองทางและตลอดเวลา และได้ทันทีทันใด ทำให้ธุรกิจการค้าผ้าครามมีความเคลื่อนไหว มีความคล่องตัวสูงจึงให้ทั้งผู้ผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจเข้ามาลงทุน การทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสื่อบูรณาการ ถ้าการตลาดตามมีความหมายถึง “การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้แล้วได้รับความพึงพอใจ ทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด ซึ่งการที่การค้าขายย้ายมาอยู่บนอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ง่ายดายและใช้เวลาน้อยกว่าการใช้เครื่องมือทำการตลาดอื่น ๆ อีกมาก รวมทั้งยังสามารถวัดผลเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้อีกต่างหาก เช่น การทำการตลาดสื่อใหม่ เราสามารถเช็คได้ว่ามีคน ภูเก็ตสินค้าอยู่กี่คนแล้ว สื่อใหม่ที่เข้ามาบูรณาการกับสื่อพื้นบ้านยังทำให้มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ก็จะยิ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการค้าให้กับกลุ่มผ้าข้อมครามทำรายได้ได้มากยิ่งขึ้นสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนพร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีกว่าเดิม

เมื่อวัฒนธรรมผ้าข้อมครามกลายเป็นสินค้าและถูกต้องมีการเปลี่ยนแปลงการผลิตเพื่อทำให้วัฒนธรรมผ้าข้อมครามได้อยู่ในบริบทใหม่ ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครในส่วนที่ใช้สื่อใหม่เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญ ได้สร้างสังคมเครือข่ายที่ส่งผลให้วัฒนธรรมผ้าข้อมครามให้แพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว การสื่อสารด้วยการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ช่วยทำให้เรื่องราวต่าง ๆ ของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครสามารถแผ่ขยายกว้างออกไป สร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่าพื้นที่ทางวัฒนธรรมทำให้เกิดการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งยังสร้างผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารด้วยตัวเองในระดับนานาชาติ สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า วัฒนธรรมผ้าข้อมครามสู่ตลาดโลก ด้วยการทำหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านและทำให้เกิดผลกำไรในเชิงการค้าแล้วยังเป็นการสื่อสารภายใต้สื่อใหม่ในยุคดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลกระทบย้อนกลับมาเป็นการพัฒนาวัฒนธรรมให้มีชีวิตและถูกสืบสานต่อไปด้วยตัวของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครเอง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายตามประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมผ้าข้อมครามกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
2. กระบวนการสื่อสารการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริม

และพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

3. กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามสกกลนคร

5. ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามจังหวัดสกกลนคร

1. วัฒนธรรมผ้าอ้อมครามกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

“วัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม” ถือเป็นวัฒนธรรม โดยอธิบายได้ตามแนวคิดของ Broom และ Zelznick (1969) อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

วัฒนธรรมผ้าอ้อมครามถือเป็นการสื่อสารวัฒนธรรม โดยอธิบายได้ตามการให้ความหมายในพ.ร.บ. วัฒนธรรมแห่งชาติ ปีพ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า หมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลิตผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัยอนุรักษ์ ฟื้นฟู ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างคุณภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข สันติสุข และอิสรภาพ อันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ

โดยการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามจังหวัดสกกลนครมีกระบวนการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการพัฒนา มีการสื่อสารที่ถูกใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนาตลอดจนทำให้งานพัฒนาดำเนินไปได้โดยสะดวก การสื่อสารจะทำหน้าที่กลไกที่จะผลักดันให้การพัฒนาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่รัฐได้กำหนดเอาไว้ โดยการสื่อสารนั้นทำหน้าที่สื่อสารองค์ความรู้ เรื่องการสื่อสารที่เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลักในที่นี้คือ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าอ้อมครามจังหวัดสกกลนคร มีวิธีการสื่อสารโดยทั่วไปด้วยการฝึกอบรม และการดำเนินการวิจัย โดยจะมีหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ อาทิ พาณิชยจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด และมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็นผู้รับลูกนโยบายมาดำเนินการ เมื่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการสื่อสารจนเข้าใจ แล้วก็จะนำไปใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องทุกทิศทาง ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดขององค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในปี ค.ศ. 1988 ที่ริเริ่มส่งเสริมให้มีการใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนา (Communication for development concept: C4D) นำมาใช้พัฒนามีองค์ประกอบที่สำคัญ

5 องค์ประกอบ ตามแบบจำลองการสื่อสารวงจร C4D ได้แก่ 1. การกำหนดเป้าหมาย 2. การเลือกใช้เครื่องมือ 3. การสื่อสาร 4. เครือข่าย 5. ผลกระทบหรืออิทธิพลที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักการให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องมีส่วนร่วมด้วยกัน โดยมีการใช้การสื่อสารเป็นแกนหลักในการก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน ใช้คนเป็นศูนย์กลาง มีวิธีการสื่อสารในหลายรูปแบบร่วมกัน มีการใช้ทั้งสื่อแบบเก่าและสื่อใหม่ ซึ่งคนหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีความต้องการสื่อสารมุมมองในการพัฒนาของตัวเอง การดำเนินการต้องให้คนในชุมชนมีความรู้ ทักษะและทักษะที่ถูกต้องก่อน และมีความต้องการมีส่วนร่วม แสดงออก สื่อสารสร้างเครือข่ายกับคนอื่น ๆ ทั่วไป และคาดหวังในระดับโลก

เพื่อเป็นการศึกษาวิจัย การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติจังหวัดสกลนคร ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ในเรื่องของการศึกษาระบบการบูรณาการการสื่อสาร กลยุทธ์และรูปแบบของการบูรณาการการและเพื่อถอดประสบการณ์จัดทำข้อเสนอแนะ โมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม(C4D) มาสร้างเป็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารของวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติ เพื่อการศึกษาในประเด็นที่กล่าวมา ซึ่งสอดคล้องกับพินิจการณ กัลณกลินและคณะ (2553) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการติดตามและประเมินผล การใช้“การสื่อสาร เพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม” ในการดำเนินงานโครงการในชุมชน เขตภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์ ที่เหมือนกัน 2 ประการ คือ เพื่อศึกษากระบวนการใช้ “การสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม” ในการดำเนินงานโครงการ และ เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ กับการใช้การสื่อสาร การศึกษาจะใช้วิธีการกำหนดชุมชนต้นแบบแล้วนำแนวคิด C4D ไปทดลองใช้แล้วสังเกตการณ์และติดตามผล สำหรับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติที่ทำการศึกษานั้นเป็นกระบวนการที่รัฐบาลใช้หลักการ C4D มาดำเนินการจริง การทำการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่จะนำ C4D มาใช้งานก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแบบจำลองการสื่อสารการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด C4D นั้นผู้วิจัยแบ่งการศึกษาระบบการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติจังหวัดสกลนครออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของการสื่อสารการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติจังหวัดสกลนครจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของการสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติ ทั้งที่เป็นเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก

2. กระบวนการสื่อสารการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากแบบจำลองการสื่อสารการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด C4D นั้นผู้วิจัยแบ่งการศึกษาการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของการสื่อสารการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของการสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ทั้งที่เป็นเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก

โดยในส่วนที่หนึ่งนี้ผู้วิจัยจะมีการศึกษาสภาพการณ์การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ช่วงคือ 1. ช่วงการรื้อฟื้นที่ 2. ช่วงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า 3. ช่วงการส่งเสริมวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม 4. ช่วงพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ตามทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล สอดคล้องกับ ฌูพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมังอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ใช้ทฤษฎีการสื่อสารในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร เพื่อสะท้อนให้เห็นสถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารเพื่อพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมังอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีผลสรุปของการวิเคราะห์ทั้ง 4 ช่วง สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทั้ง 4 ช่วง สรุปแสดงถึงองค์ประกอบของการสื่อสารมี 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง มีรูปแบบการสื่อสารแบบแนวดิ่ง และผู้นำชุมชนตามธรรมชาติที่ได้รับการนับถือในชุมชน โดยไม่มีตำแหน่งแบบเป็นทางการ มีการสื่อสารแบบแนวนอน ใช้การสื่อสารแบบสองทางสอดคล้องกับ ฌูพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมังอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ คือมีผู้ส่งสารเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีรูปแบบและการสื่อสารสองทางเช่นกัน ส่วนผู้นำชุมชนของวัฒนธรรมมัง คือ ผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำอย่างเป็นทางการโดยในช่วง ปี พ.ศ. 2555 ที่มีการส่งเสริมให้ใช้ศักยภาพที่มีในทางสร้างสรรค์มีการส่งเสริมให้ใช้เรื่องเล่านำมาเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ ซึ่งผลปรากฏว่าไม่ได้ผลตอบรับจากผู้เข้าร่วมอบรม ทุกคนมีความสนใจและมีพลังในการที่จะสื่อสารด้วยเรื่องเล่าแต่ยังขาดทักษะในการถ่ายทอดเรื่องเล่า ใช้แต่เรื่องที่ตัวเองทำแล้วหยิบเอามาเล่าแบบไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์หรือแนวคิด สอดคล้องกับ อภิญญาพัทธ์ กุศิยารังสิทธิ (2560) งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปสุมา เพื่อ

เสนอแนะเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาดสื่อสารการสร้างเนื้อหาที่ดี ต้องมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน ประกอบกับเป็นเรื่องยากต่อการทำความเข้าใจและการไม่สามารถสร้างสื่อด้วยตัวเองของผู้ผลิตและผู้ประกอบการทั่วไป เลยทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ยอมรับสื่อใหม่เป็นความคิด ย้อนแย้งกับแนวความคิดของ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นทุกอย่างเป็นเรื่องง่ายและเอื้อต่อการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ มีความหลากหลายน่าสนใจ

2. สารที่ใช้ ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ องค์ความรู้จากวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญ เรื่องราวของชีวิตของคนทำคราม สอดคล้องกับ ฌฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ใช้สารคือรายละเอียดของโครงการ ข้อมูลจากวิทยากร เรื่องเกี่ยวกับชีวิตของมั่ง แต่การจัดอบรมให้ความรู้พอดำเนินการหลายปีเข้า การจัดทำโครงการก็มีซ้ำซ้อนให้เห็น บางทีถึงขั้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดโครงการเดิม ๆ มาเรียกได้ว่าโครงการก็เก่า คนก็เก่า ทำให้เวลาไปร่วมกลุ่มเป้าหมายไม่ได้อะไรและเกิดความเบื่อการอบรม และไม่น่าสนใจ คล้ายกับ ฌฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวไว้ว่า กิจกรรมหรือโครงการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทำให้มีคนเข้าร่วมโครงการน้อยโดยที่จริงแล้วการใช้วิธีการสื่อสารโครงการในลักษณะการอบรมนี้ ก็ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนทำครามที่ต้องตื่นมาแต่เช้ามีคจนถึงบ่ายเย็น ถ้าต้องเดินทางจากบ้านเข้ามาเพื่อจะอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดทั้งวันและตลอดทั้งเดือนเนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและมีภาระผูกพันต่อกัน เวลาที่จะหมดไปกับการทำกิจกรรมส่งเสริม จนไม่มีเวลาไปทำงานประจำของตน จนถึงขั้นมีผลกระทบต่อยอดขายคงไม่เป็นการดี

3. สื่อที่พบว่ามีการนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามคือ มีการใช้สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อเก่า สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อบูรณาการ สอดคล้องกับ ฌฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภทเดียวกันแต่มีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการพัฒนา C4D ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อพัฒนามีการใช้สื่อที่หลากหลายมาผสมผสานกันทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่าที่คนในชุมชนเมื่อมีความรู้แล้วจะใช้และสอดคล้องกับความคิดในการที่จะสร้างสรรค์บูรณาการสื่อเพื่อให้ได้สื่อที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานตามศักยภาพที่ตนมี

แม้จะมีสื่อใหม่เข้ามาแต่การใช้สื่อเก่า อาทิ แผ่นพับ นามบัตร คู่มือ นิตยสาร ไปรษณีย์ ก็ยังคงเล็ดลอดไปไม่ได้ด้วยความคุ้นเคยและยังมีผู้รับสารบางส่วนที่ก็ไม่ได้อยู่ในวัฒนธรรมสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Madzingira (2011) ที่มีงานวิจัยเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างสามแนวคิดของการสื่อสารวัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา โดยใน ส่วนที่สองเสนอการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งใช้การสื่อสารด้วยวาจาในการสืบทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งก็ยังใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้เพื่อเป้าหมายในการพัฒนา

ส่วนสื่อใหม่ที่เข้ามาตามกระแสตั้งแต่โลกาภิวัตน์ ทศวรรษที่ 21 เรื่อยมา จนถึงนศบายไทยแลนด์ 4.0 ทุกอย่างต้องอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมในวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามที่มีคุณสมบัติและลักษณะการใช้ที่เหมาะสมและโดดเด่นแตกต่างกันไป อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ,อินสตาร์แกรม, ไลน์, ยูทูป, E-magazine ที่มีนโยบายส่งเสริมให้ในทุกช่องทางที่ สอดคล้องกับ Madzingira (2011) ที่มีงานวิจัยเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างสามแนวคิดของการสื่อสารวัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกาส่วนที่สาม มุ่งเน้นไปที่รูปแบบของการสื่อสารที่ทันสมัย มีการใช้งานของการเขียน, การพิมพ์, วิทยุ, โทรศัพท์, โทรเลข, ถ่ายภาพ, ภาพยนตร์, ดิสก์, และการบันทึกเทปโทรทัศน์วิทยุ และคอมพิวเตอร์ การกำหนดคุณลักษณะของรูปแบบของการสื่อสาร คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับคนอื่น โดยไม่ต้องเห็นตัว แอฟริกาต้องการพัฒนาไปทั่วทั้งประเทศ นั่นก็หมายถึง การใช้งานในเป็นสื่อประสมเหมือนของวัฒนธรรมผ้าฮ่อมคราม

อีกสื่อหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญและเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมและพัฒนาผ้าฮ่อมคราม ได้แก่ สื่อบุคคล โดยวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามมีสื่อบุคคลที่ผู้นำและต้นแบบในการเป็นผู้ผลิตที่มีภูมิปัญญาผ้าฮ่อมครามที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนที่แตกต่างกัน จึงทำให้วิถีกรรม ทั้งการดำรงชีวิต ขบวนการผลิต จนออกมาเป็นผืนผ้าเป็นความเหมือนที่มีความต่าง ผ้าฮ่อมครามสกุลนครมีทั้งปราชญ์ผ้าฮ่อมครามที่ได้รับการยกย่องจากพานิชย์จังหวัดอย่างเป็นทางการ และมีครูช่างศิลป์และทายาทครูช่างศิลป์ที่ได้รับการยกย่องจากศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ ซึ่งคอยทำหน้าที่คอยพิทักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาผ้าฮ่อมครามสอดคล้องกับ พัทธณี เษยจรรยา (2558) การวิจัยกลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์” ผลการวิจัยพบว่าปราชญ์ชาวบ้าน บ้านชำปลาไหล ตำบลสองพี่น้อง อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรีมีคุณลักษณะและบทบาทของความเป็นผู้นำทางธรรมชาติอย่างเด่นชัด ในด้านการบริหารหมู่บ้านผนวกกับการมีความสามารถทางการเกษตร และเป็นผู้นำผลักดันการเปลี่ยนแปลงการเกษตร จากเกษตรเคมีมาสู่การทำเกษตรอินทรีย์ในหมู่บ้านและขยายผล เกิดเป็นเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ

สื่อพื้นบ้านที่ใช้ในวัฒนธรรมผ้าข้อมครามคือ ผ้าข้อมครามซึ่งมีความสวยงามและใช้ในการเป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันว่านี่คือสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาที่เก่งกาจของบรรพบุรุษผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร สอดคล้องกับธนุพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นปราชญ์เป็นผู้ส่งสารชั้นรอง

และสื่อหลักที่ใช้เป็นเฉพาะกิจได้แก่ กิจกรรมการอบรมเช่นเดียวกัน ส่วนสื่อกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจเป็นที่สุดคงหนีไม่พ้นคือ กิจกรรมการไปศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศภายใต้โครงการที่ผลัดเปลี่ยนกันเข้ามา ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมโดยมีค่าใช้จ่ายที่น้อยหรือไม่มีเลยทำให้เป็นแรงจูงใจที่ผู้เข้าร่วมอยากมาอบรม

4. ผู้รับสาร ได้แก่ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรม โดยจะเป็นในส่วนของผู้ผลิตที่มีกิจกรรมการทอผ้าเป็นหลัก อาจเป็นเจ้าของคนเดียวหรือกลุ่มทอผ้า จนไปถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะเข้ามาอบรมร่วมกันจนเกิดเป็นเครือข่ายผู้ผลิตและผู้ประกอบการวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร และนอกจากจะเป็นผู้รับสารแล้ว ยังรับหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในส่วนที่จะต้องเป็นผู้ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่เครือข่ายภายในโดยผู้ที่สื่อสารจะเลือกสื่อที่มีอยู่สามารถเลือกสื่อได้เองและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมสอดคล้องกับ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา สื่อใหม่มีลักษณะเฉพาะคือยินยอมให้ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน เนื่องจากระบบถ่ายโอนข้อมูล / สารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำให้สามารถตัดทอน คัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้

5. ผลสะท้อนกลับ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาเรื่องราคา คุณภาพและด้านการสื่อสาร สอดคล้องกับ ธนุพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็มีปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการใช้ภาษาต่างประเทศเมื่อถึงเวลาต้องไปนำเสนอต่อลูกค้าในตลาดต่างประเทศทำให้เสียโอกาสแม้ทางโครงการจะมีการจัดผู้ช่วยแปลภาษาแต่การสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมผ้าข้อมครามผู้ผลิตและผู้ประกอบการเชื่อว่าต้องนำเสนอรายละเอียดและปิดการขายด้วยตัวเอง

3. กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนคร พบว่ามีกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น คือ กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่รัฐใช้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่รัฐใช้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย มีการใช้การสื่อสารใช้มีทั้งแบบเป็นทางการ โดยเป็นแนวนโยบายให้ปฏิบัติที่มาจากภาครัฐ มีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการผสมผสานกัน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ ทิศทางการสื่อสารเป็นทางการในแนวดิ่งและแนวราบ และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ มีร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขณะที่ร่วมทำกิจกรรมในโครงการกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารขับเคลื่อนองค์ความรู้ ทุกหน่วยงานที่เข้ามาให้การสนับสนุนและส่งเสริม คือ การจัดฝึกอบรม อบรมปฏิบัติการ จัดสัมมนา สอดคล้องกับ ฌฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเจ๊กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ สภาพปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเจ๊กน้อยจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า 1. ผู้ส่งสารมีสภาพการสื่อสาร คือรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทิศทางการสื่อสารแบบแนวดิ่ง แนวดิ่ง แนวอนและแนวไขว้ และมีวิธีการสื่อสารแบบทางเดียว และสองทาง และพบว่ากลยุทธ์ที่ต่างออกไป คือ การใช้โครงการวิจัย ในลักษณะโครงการวิจัยและพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นโครงการวิจัยที่มีมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแล และกิจกรรมที่น่าสนใจที่ซ่อนอยู่ในโครงการอบรม คือ ศึกษาดูงานร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมจะได้รับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมนี้โดยอาจมีกิจกรรมที่ซ่อนอยู่ได้อีกคือการประกวดหรือมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกแบบอื่น ๆ ซึ่งก็สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สร้างสีสันในการถ่ายทอดความรู้ นอกเหนือจากการจัดฝึกอบรมเพียงอย่างเดียว

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเรื่องเล่าบนสื่อใหม่กับกลยุทธ์การบูรณาการสื่อสารมีรูปแบบการบูรณาการระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ และสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์เรื่องเล่าบนสื่อใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการสนับสนุนโครงการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแผนพัฒนาฉบับที่ 11 มีแนวคิดให้ใช้สื่อแนวใหม่เชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสร้างสีสันให้การค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการวางกลยุทธ์ให้มีการสร้างเรื่องเล่าผ่านสื่อ

สอดคล้องกับ อภิญญาพัทธ์ กุศิยารังสิทธิ (2560) งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปสุมา เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องในการสื่อสารตลาดสินค้าโอท็อปสุมา ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลในโครงการ OTOP และใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยเรื่องเล่าเพื่อเป็นกลยุทธ์พัฒนาสินค้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ

การบูรณาการสื่อเก่าคือเรื่องเล่ากับสื่อใหม่ เรื่องเล่าของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจะเป็นการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะเป็นผู้เล่าเรื่องความคิด วิถีชีวิต กิจกรรมที่ตนเองทำ และเล่าถึงการพันซ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละคนแม้จะเป็นคนทำครามเหมือนกัน แต่ภูมิหลัง ทักษะคิด แบบแผน ความสร้างสรรค์ที่ต่างออกไปตามวิถีที่ตนพอใจ เป็นการเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์ที่ส่วนใหญ่จะเล่าไปทำไป ซึ่งจะแตกต่างจากอภิญญาพัทธ์ กุศิยารังสิทธิ (2560) งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปสุมา เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เรื่องเล่าของโอท็อปสุมามีการสร้างรูปแบบเนื้อหาเพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งจะต้องมีการสร้างเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ เลือกรูปแบบการนำเสนอ และคิดว่าจะให้เกิดคุณค่าด้านใด การเล่าเรื่องเมื่อเอานำมาเล่าผ่านสื่อใหม่ของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามไม่มีการเปลี่ยนเนื้อหาเปลี่ยนที่ช่องทางการนำเสนอ แต่เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ยอมรับในนวัตกรรมสื่อใหม่ จึงเป็นสาเหตุให้ไม่ค่อยมีการเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ แต่เนื่องจากวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม มีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ มีสื่อมากมายหลายแขนงไม่ว่าจะเป็น นิตยสารสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ตั้งแต่สมัยเป็นทีวีธรรมดาจนกลายเป็นทีวีดิจิทัล และสื่อใหม่อื่น ๆ ต่างเดินทางเข้ามาเพื่อตามรอยผ้าข้อมครามมาถึงพื้นที่ จัดการถ่ายทำคลิปวิดีโอเรื่องเล่า สัมภาษณ์ให้เล่าเรื่องผ่านการเขียนบทความลงบนแมกกาซีนออนไลน์ สัมภาษณ์รายการทีวีดิจิทัล จนเรื่องเล่าจากวัฒนธรรมผ้าข้อมครามได้แพร่กระจายไปอย่างมากมายบนโลกออนไลน์ จนถึงทุกวันนี้แม้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการของเราไม่สามารถสร้างสื่อใหม่หรือเรื่องเล่าผ่านสื่อใหม่เองได้ แต่เราก็มีเรื่องเล่าผ่านสื่อใหม่ที่ดี ที่เครือข่ายต่างพร้อมในที่จะสื่อสารบอกเรื่องราวต่าง ๆ แทนให้ด้วยความเข้าใจในวัฒนธรรม ตรงตามแนวคิดการสื่อสารวัฒนธรรมที่มีการอธิบายไว้ว่า เมื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจและสามารถที่จะสื่อสารบอกกล่าวต่อไปยังเครือข่ายภายนอกในสิ่งที่พวกเขาต้องการพัฒนาให้เข้าใจได้ โดยการเลือกใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อใหม่ตามศักยภาพของตัวเอง ซึ่งเครือข่ายภายนอกก็จะคอยหนุนเสริมเป็นพลังให้กับกลุ่มวัฒนธรรมผ้าข้อมครามได้รับการพัฒนายิ่งขึ้นไป

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับจากการสื่อสารองค์ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ โดยมีรูปแบบที่เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อเดิมที่มีอยู่แล้วกับสื่อใหม่เพื่อให้ได้สื่อบูรณาการที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการปรับประสานระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชนโดยจากการประชุม UNESCO ในเอกสารเรื่อง Folk media and mass media in

population communication (1982) ได้มีการนำเสนอแนวคิด ว่าทั้งสื่อพื้นบ้านและสื่อมวลชนต่างก็มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตามลักษณะเฉพาะตน และผู้ที่ออกแบบกระบวนการสื่อสารของสื่อพื้นบ้านสามารถที่จะขยายหรือเพิ่มประมาณผู้ชมหรือผู้รับสารได้ โดยอาศัยศักยภาพของสื่อมวลชน ซึ่งจะส่งผลทำให้สื่อพื้นบ้านสามารถทำหน้าที่ในการส่งสารได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้ทฤษฎีจากเดิมเป็นการปรับประสานสื่อโดยใช้สื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชนเป็นการปรับประสานระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ โดยที่สื่อพื้นบ้านในงานวิจัยนี้คือ ฝ่ามือกรรม สอดคล้องกับ Seal (1989, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) Seal. ได้แบ่งประเภทของสื่อพื้นบ้านในความหมายที่กว้างขวางตามแนวสัทวิทยา (Semiology) ที่ถือว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นสัญญาณได้ทั้งสิ้น หากว่าสิ่งนั้นมีความหมายอยู่เบื้องหลัง” Seal แบ่งสื่อพื้นบ้านออกเป็น 4 ประเภท คือ ฝ่ามือกรรมอยู่ในประเภทที่ 3 คือรูปแบบสื่อที่เป็นวัตถุ (Material Form) เป็นงานฝีมือ

มาประสานกับสื่อใหม่ ที่มีการนำมาใช้ในวัฒนธรรมฝ่ามือกรรมที่มีการพิจารณาเลือกสื่อใหม่ ตามแนวคิดของ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็ปไซต์ อีบุ๊ก แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสื่อที่มีการใช้อย่างแพร่หลายที่สุดจะได้สื่อประสมหรือสื่อบูรณาการเป็นทางเลือกสำหรับไว้ใช้ในการสื่อสารอีกมากมายเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน โดยเมื่อสื่อพื้นบ้านได้รับการเกื้อหนุนจากคุณสมบัติของสื่อใหม่ ทำให้สื่อพื้นบ้านในรูปแบบของสื่อบูรณาการนี้มีศักยภาพและมีความสามารถในการสื่อสารเป็นเนื้อเดียวกันไปกับสื่อใหม่ที่เข้ามาบูรณาการ เช่น เฟซบุ๊กฝ่ามือกรรม หรือ อินสตาแกรมฝ่ามือกรรม ที่สามารถจะสื่อสารให้คนได้เห็นฝ่ามือกรรมไปได้ทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ UNESCO ในเอกสารเรื่อง Folk Media and Mass Media in Population Communication (1982) ได้มีการนำเสนอแนวคิด ว่าทั้งสื่อพื้นบ้านและสื่อมวลชนต่างก็มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตามลักษณะเฉพาะตน และผู้ที่ออกแบบกระบวนการสื่อสารของสื่อพื้นบ้านสามารถที่จะขยายหรือเพิ่มประมาณผู้ชมหรือผู้รับสารได้ โดยอาศัยศักยภาพของสื่อมวลชน ซึ่งจะส่งผลทำให้สื่อพื้นบ้านสามารถทำหน้าที่ในการส่งสารได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยนำแนวคิดปรับประสานมาประยุกต์โดยให้สื่อใหม่เข้ามาแทนสื่อมวลชน มาช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ปรับประสานสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ในข้อ 1 คือ การปรับประสานสื่อทั้งสองประเภทเกิดรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นด้วยศักยภาพของสื่อใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายไปในวงกว้างขึ้น การใช้ประโยชน์จากรูปแบบของสื่อพื้นบ้านในการเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และมีคุณสมบัติตามแนวคิดของ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ตรงกับสื่อใหม่ที่ใช้ในวัฒนธรรมฝ่ามือกรรมคือ เป็นการสื่อสารสองทาง

ติดต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลาขึ้นได้ตลอดเวลา ง่ายต่อการเข้าถึงผู้ใช้เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน สื่อใหม่ทำให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันง่าย สร้างชุมชนได้เคลื่อนขยาย พกพาได้สะดวก หลอมรวมกันมีลักษณะการประสานเอาสื่อหลายแบบเข้ามาไว้รวมกันในเครื่องเดียว การหลอมรวมในแง่ธุรกิจและการหลอมรวมในแง่ของสื่อ ระบบถ่ายโอนข้อมูล ตัดทอน คัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้ สื่อใหม่ที่นำมาใช้มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทาง โซเชียล (Social collectivity & Cyber-cooperation) สื่อใหม่มีลักษณะเด่นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยสื่อใหม่ทำให้บุคคลซึ่งแม้ว่าจะเป็นคนแปลกหน้าสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันในวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อประชุมหารือ การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

4. กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อการสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม

เมื่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมครามเข้าร่วมอบรมและได้รับความรู้แล้วก็จะนำเอาความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดสื่อสารเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายในวัฒนธรรมผ้าข้อมครามเป็นการสื่อสาร แนวคิด มุมมองหรือสิ่งที่ต้องการพัฒนาของตนเอง ไปยังเพื่อนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ กับสมาชิกภายในกลุ่มทอผ้า หรือคนในชุมชนเพื่อให้เครือข่ายภายในมีความรู้ ทักษะคติและทักษะที่ถูกต้องเสียก่อนแล้วจึงขยายการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายภายนอก โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อที่มีนำมาใช้สื่อสาร สอดคล้องกับแนวความคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา C4D ที่อธิบายไว้ว่า การสื่อสารไปยังเครือข่ายผู้สารสามารถเลือกสื่อทั้งที่เป็นสื่อเก่าและสื่อใหม่มาใช้ผสมผสานกันได้ โดยผู้สื่อสารในวัฒนธรรมผ้าข้อมครามก็จะได้กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่สืบจากการได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาใน ส่วนที่ 1 ตามแบบจำลองการสื่อสารการพัฒนาผ้าข้อมครามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยผลจากการศึกษาพบว่า มีการใช้กลยุทธ์สำคัญ 2 กลยุทธ์ ในการสื่อสารกับเครือข่าย คือ 1. กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร 2. กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ โดยผู้วิจัยจะขอแยกการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. เครือข่ายภายใน และ / 2. เครือข่ายภายนอก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เครือข่ายภายใน ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สมาชิก ชุมชน จากการศึกษาพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การบูรณาการสื่อและกลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร

กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ ใช้รูปแบบการบูรณาการระหว่าง สื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ สื่อเก่ากับสื่อใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การส่งข้อความหรือรูปภาพผ่านข้อความส่วนตัวบน เฟซบุ๊กของสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมคราม การใช้ไลน์ส่วนตัวติดต่อสื่อสารกับเพื่อนสมาชิก มีการสร้างกลุ่มเครือข่ายออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมใช้ได้แก่ การสร้างกลุ่มไลน์ และกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยมีรูปแบบของการบูรณาการใช้ไลน์ส่วนตัวเชื่อมโยงไปเป็นสมาชิกกลุ่มไลน์ หรือการใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวเชื่อมโยงไปเป็นสมาชิกในชุมชนบนเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเอาใจติดต่อกันในชุมชน สอดคล้องกับผกาภาส ใจฉลาด (2555) การวิจัยการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ ผลวิจัยคือได้รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารดนตรีไทย ผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 แบบ โดยบล็อกจะใช้ในการเก็บข้อมูลด้านดนตรีไทยและเป็นโคะระรี สะท้อนตัวตนในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การใช้ใน YouTube เพื่อเผยแพร่ผลงานของดนตรีไทยสู่สากล และการใช้ Facebook เพื่อสร้างเครือข่าย พุคคยปฏิบัติสัมพันธ์ได้ต่อบกับผู้ร่วมงาน ผู้ให้บริการ การทำกิจกรรมด้านดนตรีและทำกิจกรรมเพื่อสังคม ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ควรศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหางานศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อใหม่ เพราะเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้รับสาร และควรศึกษาบริบทดนตรีไทยที่ใช้เครือข่ายในการเผยแพร่ เช่น สื่อดนตรีไทยพื้นบ้านในมิติอื่น ๆ ปัญหาที่เป็นผลสะท้อนกลับเมื่อในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อใหม่คือ ผู้ใช้มีค่าใช้จ่ายกับการซื้อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารบนสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมครามที่เป็นงานที่ต้องใช้ความตั้งใจและต่อเนื่อง และเป็นงานทำมือ จึงไม่มีเวลาที่จะมากดรับข้อความหรือสนทนากับกลุ่มทำให้บางกลุ่มร้างไปไม่มีคนเข้ามาใช้ ซึ่งแตกต่างจาก Nooripoor, Shahvali, and Kiumars Zarafshani (2008) ทำงานวิจัยการบูรณาการของการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนพืชสวน: การประยุกต์ใช้กับหลักเกณฑ์การตัดสินใจ (MCDM) เป็นการรวมกันของพื้นบ้านและสื่อใหม่ การบูรณาการการสื่อสารที่เหมาะสม (เช่น มีการใช้สื่อสองช่องทางขึ้นไปและเป็นการสื่อสารสองทางและน่าสนใจ); มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าจริง ผลการวิจัยพบว่าสื่อพื้นบ้าน เช่น งานเทศกาลท้องถิ่นและสื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง Intranet และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประโยชน์มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อใหม่มาบูรณาการกับสื่อพื้นบ้านอาจจะเหมาะกับบางคนและบางงานซึ่งเรายังต้องใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเหมาะสมที่จะเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาให้รอบคอบก่อนแล้ว จึงค่อยตัดสินใจเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อจะได้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่าย

2. เครือข่ายภายนอกได้แก่ ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ที่ใช้ในการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ และกลยุทธ์การบูรณาการ

การสื่อสาร เช่นเดียวกับกลยุทธ์ที่ใช้กับเครือข่ายภายในแต่อาจมีรูปแบบบูรณาการและองค์ประกอบต่างกัน สามารถจำแนกการบูรณาการเป็น 2 รูปแบบกว้าง ๆ ไว้เป็นแนวทางในการเลือกบูรณาการ และสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อเก่าและสื่อใหม่แล้วเอามาใช้ผสมผสานกันหลายช่องทาง เช่น มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันเสาร์ อาทิตย์ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการก็ได้นำเอารูปภาพถนนคนเดินผ้าข้อมครามมาโพสต์ลงเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งการบูรณาการในลักษณะนี้เมื่อก่อนจะเป็นการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเท่านั้นเนื่องจากคุณสมบัติของสื่อแต่ละสื่อเป็นคุณสมบัติเฉพาะใช้งาน แต่ปัจจุบันในกลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าข้อมครามสามารถที่จะเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งที่มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการได้หลากหลายด้วยตัวของสื่อชิ้นเดียวหรือช่องทางเดียว ตามแนวคิดสื่อใหม่ ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อใหม่ เช่น Facebook ไว้ว่า เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เป็น Social Media ที่คนใช้มากที่สุดในประเทศไทยหรือเกือบทั่วโลก ตามสถิติในปี 2015 พบว่าคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกคนใช้ Facebook หรือมีผู้ใช้อยู่ประมาณ 37 ล้านบัญชี ทั้งนี้ Facebook เป็นเครื่องมือเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อผู้คนได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นคำถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก พูดคุยกันแบบสด ๆ ในเกม แบบเป็นกลุ่ม เป็นที่นิยมกันอย่างมากและยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม Applications ที่มีอยู่อย่างมากมายอีกทั้งยังมีการพัฒนาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เช่น การสร้างชุมชนเฉพาะของตนเอง Community การเป็นแฟนคลับ การติดตามประเมินผลเบื้องต้นด้วยการใช้ข้อมูลวิเคราะห์ที่มีให้บริการเสริม Facebook insight อีกทั้งสามารถเพิ่มยอดการผูกพัน Engagement ได้อย่างหลากหลายวิธี เช่น การเป็นแฟนคลับ การเป็นสมาชิก และอื่น ๆ (กมลรัตน์ อินทรทัศน. 2561) จะเห็นได้ว่าตอนนี้ได้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาให้ใช้งานได้ในตัวเดียว ช่วยผ่อนคลายไม่ต้องให้เราใช้ความคิดกับการทำหลาย ๆ สื่อ ซึ่งจากเดิมที่อาจจะเป็นวิธีการที่ดี เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไปมีสื่อใหม่ ๆ ให้เราได้เลือกใช้ ผู้ใช้ก็ต้องคอยติดตามข่าวแล้วก็ปรับตัวให้ทันจากที่เคยใช้การสื่อสารด้วยสื่อใหม่ที่ทำให้ชีวิตง่ายก็จะได้ง่ายยิ่งกว่าเดิมสอดคล้อง McQuail (1983) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนวใหม่ คือการสื่อสารต้องมีลักษณะที่หลากหลาย เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่นเอง มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ และไม่เป็นสถาบันเป็นการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคม

2. กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร เป็นการ ใช้ช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายหลายช่องทาง และหลายรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย การนำสื่อที่มีทั้งหมด ทั้งเก่าและ ใหม่และสื่อพื้นบ้านอย่างผ้าฮ่อมคราม มาบูรณาการกัน โดยในส่วนนี้จะมีการบูรณาการการสื่อสาร ที่เพิ่มเติมขึ้นมาจาก การสื่อสารกับเครือข่ายภายใน คือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่จะ ใช้การบูรณาการที่มืองค์ประกอบเป็นสื่อและช่องทางสื่อสารที่ซับซ้อนเช่น ช่องทางที่เชื่อมต่อกับ ศูนย์บริการข้อมูลตามสายเชิงพาณิชย์ และช่องทางที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ ได้รับความนิยมนอกจากผู้ซื้อ และผู้ขาย ด้วยเหตุผลหลายประการ ผู้ซื้อได้รับประโยชน์เพราะได้รับความสะดวก มีข้อมูลพร้อม และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้ไวขึ้นลดปัญหาความไม่พอใจที่ไม่ต้อง เฝ้ารอหน้ากับพนักงานขาย ส่วนฝ่ายผู้ขายก็ได้รับประโยชน์หลายประการตรงตามแนวคิดการ สื่อสารเพื่อการพัฒนา C4D ที่อธิบายเรื่องการที่ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้สื่อที่มีอยู่มาใช้ร่วมกัน หรือ อาจจะเป็นสื่อบูรณาการมาตั้งแต่ตอนใช้สื่อสารกับเครือข่ายภายใน และสามารถนำมาใช้ต่อได้ในการ สื่อสารกับเครือข่ายภายนอกซึ่งในที่นี้การสื่อสารกับเครือข่ายภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้าที่มีความต้องการในการบริโภคสินค้าผ้าฮ่อมคราม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจจะเป็นเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น บริษัททัวร์ หรือองค์กรขนาดใหญ่ที่อยากให้อุตสาหกรรมผ้าฮ่อมครามเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อนำไปต่อยอด ส่วนพาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่เป็นทั้งผู้ ที่มากอยส่งเสริมให้ความรู้และก็ยังเกี่ยวข้องกันในฐานะลูกค้า หรืออาจจะเป็นประชาชนทั่ว ๆ ไปก็ จะได้รับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เป็นเครือข่ายเพื่อที่จะได้ช่วยกันสื่อสารเรื่องราวของผ้าฮ่อมครามในแง่มุมต่าง ๆ ออกเพื่อช่วยให้มีการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าฮ่อมคราม จังหวัดสกลนครให้คงอยู่อย่างยั่งยืนสอดคล้องกับสวิมล เวชวิโรจน์ (2560) ที่ทำการวิจัยปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน พบว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสารอดีตนาย หนึ่งตะลุงหน้าทำเป็นทั้งผู้ผลิตและศิลปิน มีการสืบทอดในสายตระกูลเดียวกัน พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน เปลี่ยนมาถ่ายทอดให้กับคนภายนอกที่สนใจให้เกิดหนึ่งตะลุงรุ่นใหม่ ด้านช่องทางการ สื่อสาร อดีตหนึ่งตะลุงจะแสดงอยู่ภายใน พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน ได้ขยายออกไปสู่ภายนอกมากขึ้น เช่นงานแสดงเปิดงานในรายการโทรทัศน์ สถาบันการศึกษาและงานแสดงโชว์ต่างประเทศ เป็นต้น ทำให้ผู้คนได้รู้จักและเห็นภาพการแสดงหนึ่งตะลุงได้กว้างไกลขึ้น ผู้คนกลับมาให้ความสนใจหนึ่ง ตะลุงในบริบทใหม่ โดยมีปัจจัยสืบทอดปัจจัยสืบทอด ได้แก่ ศาสนาและความเชื่อ เครือข่าย ส่วน ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จนถึงปี พ.ศ.2560 มีการส่งสัญญาณกลับมา ว่าระบบเครือข่ายของวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามทำงานได้ผล สภาคหัตถกรรมโลก (World Craft Council : WCC) ได้มีมติให้จังหวัดสกลนครเป็น WCC-World Craft City for Natural Indigo เมือง ที่มีการผลิตผ้าฮ่อมครามมากที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากการได้ฟื้นฟู สนับสนุนและส่งเสริมให้กลับมา

ได้รับความนิยมน โดยยึดหลักการพัฒนาตามแนววิถีภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชน ยังความเป็นเอกลักษณ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นแล้ว สกกลนครได้รับความไว้วางใจให้เป็นฐานการผลิตสินค้าผลงานที่มีเอกลักษณ์สู่สายตาชาวโลกได้ ภายใต้ชื่อ “INDIGO” ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรเลสเตอร์ซิตี (Leicester City Football Club) ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมสื่อสารที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายวัฒนธรรมผ้าย้อมครามไปทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายจะมีความสัมฤทธิ์ผลดังกล่าวแต่ก็ยังมีปัญหาที่พบในการสื่อสารขั้นตอนการสื่อสารกับเครือข่ายภายในคือปัญหาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายกับการซื้อสัญญาณอินเทอร์เน็ตของสมาชิกกลุ่มทอผ้าหรือชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อบูรณาการไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของทำครามและคนในชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ต้องทำงานอยู่หน้าหม้อย้อมหรือที่ทอ และการทำงานทำสวนทั้งวัน ไม่มีเวลาเปิดดูอินสตาแกรม หรือถ่ายรูปลงเฟส เป็นต้น และยังถ้าต้องทำทำกิจกรรมเหล่านี้เพิ่มก็คงไปเบียดบังเวลาของการทำผ้าย้อมครามสุดท้ายก็ไม่มีผ้าไปขายเสียเงินสูญเสียรายได้จากการที่สมาชิกต้องใช้เวลาไปกับการทำการสื่อสารเรื่องผ้าย้อมครามแทน เมื่อเวลาที่ไม่ได้มีแต่มีการนำสื่อบูรณาการนี้มาใช้มากมามีจำนวนมากที่เกิดความสับสนในการเลือกใช้สื่อ หรือตามลักษณะการใช้งานสื่อบูรณาการที่นำมาใช้แบบผสมผสานกันโดยไม่มีการเชื่อมโยงทั้งเนื้อหา ที่จะสื่อสาร รูปภาพหรือไม่มีการใช้ระบบข้อมูลหลักก็ทำให้เกิดความสับสนเพราะบางทีข้อมูลก็ไม่ตรงกันมีการใช้สื่อแบบรู้ไม่เท่าทันสื่อ ในที่สุดสมาชิกของเครือข่ายก็จะไม่ยอมรับในนวัตกรรมสื่อสารไม่สามารถผลิตสื่อได้เอง แต่เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เป็นส่วนน้อยเมื่อนำเอาการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ไปใช้งานแล้วทำให้มีการพัฒนาอย่างยั้งขาด ซึ่งก็น่าเสียดายถ้าส่วนที่เหลือไม่พัฒนาศักยภาพไม่ว่าจะเป็นของคน หรือของสื่อเพื่อที่จะนำมาใช้ให้ได้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมต่อไป

5. ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

จากที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม (C4D) มาสร้างเป็นรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สอดคล้องกับ Nooripoor, Shahvali, and Kiumars Zarafshani (2008) ที่ทำงานวิจัยการบูรณาการของการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนพืชสวน : การประยุกต์ใช้กับหลักเกณฑ์การตัดสินใจ (MCDM) เป็นการรวมกันของพื้นบ้านและสื่อใหม่ เป็นเกณฑ์การพิจารณาในเรื่องขยายตัวรวมถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร แต่การใช้สื่อบูรณาการระหว่างสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามนั้นมีอุปสรรคในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1. มีการจัดการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ซ้ำซ้อนกันและมีวิธีการถ่ายทอด

องค์ความรู้ที่เหมือนกันคือใช้การฝึกอบรม และใช้การทำวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมไม่สนใจที่จะเข้าร่วมอบรม 2. วิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามโดยการให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเข้าร่วมฝึกอบรมนั้นขัดต่อวิถีชีวิตและเป็นการตัดตอนขบวนการผลิตผ้าอ้อมคราม 3. ผู้สื่อสารขาดทักษะในการสื่อสาร 4. ขาดความรู้เรื่องสื่อใหม่ ไม่สามารถผลิตสื่อด้วยตัวเองได้ 5. การมีสื่อหลายช่องทางจนทำให้เกิดความสับสน 6. ไม่ยอมรับนวัตกรรมการสื่อสาร ซึ่งปัญหาที่กล่าวมาเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามทั้งสิ้นหากไม่ได้รับการแก้ไข สอดคล้องกับ Madzingira (2011) ที่ทำงานวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างสามแนวคิดของการสื่อสาร วัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จการพัฒนาในแอฟริกาต้องขึ้นอยู่กับ (1) ขนาดของงบประมาณที่จัดสรรให้กับปัญหาวัฒนธรรมการสื่อสารและการพัฒนา (2) ผลกระทบของ สังคมออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ต้องให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ รวมถึงการฝึกอบรม การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารและความจำเป็นที่จะบูรณาการสื่อแบบดั้งเดิมกับเครื่องมือใหม่ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องสังคมเศรษฐกิจการเมือง และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและเพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม กลยุทธ์และรูปแบบของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะโมเดล 5Ss (5Ss COMMUNICATION MODEL) ซึ่งเป็นการปรับปรุงรายละเอียดจากแบบจำลอง C4D ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. S 1 = Speedy การตั้งเป้าหมายของนโยบายหรือโครงการที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จากผลการศึกษาเป็นผลกระทบที่เกิดจากการมีการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนครเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายปรากฏว่าทำให้มีการติดต่อสื่อสารได้หลากหลาย ข่าวสารข้อมูลรู้ถึงกันได้อย่างทั่วถึงลดความเสี่ยงต่อการเข้าใจผิด สังคมเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกเกิดความแน่นแฟ้นเข้มแข็ง และการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามจังหวัดสกลนครเพื่อการตลาดทำให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้รวดเร็วมี ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วลูกค้าพอใจก่อเกิดรายได้ ทำให้เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น มีความคล้ายกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม (C4D) ที่มีการกำหนดเป้าหมายตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมและพัฒนา

2. S 2 = Station สถานีสื่อสาร จากผลสะท้อนกลับที่เป็นปัญหาหลังจากมีการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนครให้รัฐจัดตั้ง เรื่องของการไม่ยอมรับนวัตกรรมเพราะเกิดความยุ่งยากในการที่ต้องผลิตสื่อด้วยตัวเอง และจากการที่การจัดการฝึกอบรมที่เป็นวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ แต่ผลที่ปรากฏที่มีผลกระทบที่เป็นต้นเหตุของการเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจเนื่องจากการตัดตอนกระบวนการผลิตสินค้าผ้าข้อมคราม ยิ่งถ้าเป็นการอบรมที่ต่อเนื่องจะส่งผลถึงขั้นไม่มีสินค้าผ้าข้อมครามผลิตสู่ตลาดขาดสินค้าขาดรายได้ ถ้าหากได้วิเคราะห์ถึงประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าน่าจะมีการเปลี่ยนวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานในภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบได้ทำการวางแผน ผลิต พัฒนาและบริหารเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารถ่ายทอดความรู้ของโครงการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม พร้อมทั้งเป็นผู้ผลิตหรือดูแลการผลิตสื่อบริการวิชาการด้านสื่อ ดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรมผ้าข้อมครามผ่านสื่อใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาโดยการสร้างสรรค์เครื่องมือบนแนวคิดการสื่อสารออนไลน์แทนการใช้เครื่องมือถ่ายทอดแบบเดิม จากข้อเสนอแนะที่จะให้มีการพัฒนาเครื่องมือในการสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Mohanty and Parhi (2011) ที่ทำการวิจัย ประเพณีเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมซึ่งมีความสามารถแทรกซึมผ่านทุกระดับของโครงสร้างทางสังคม ประเพณีแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของทัศนคติและวิถีชีวิตที่ถูกส่งมาจากรุ่นสู่รุ่นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียของสื่อพื้นบ้านในการพัฒนาชนบท การศึกษาได้ดำเนินการใน รัฐโอริสสา ประเทศอินเดีย จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการใช้สื่อพื้นบ้านค่อนข้างมากในการพัฒนาชนบท แต่ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) สื่อพื้นบ้านจะสูญเสียความสำคัญลงไป การศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าสื่อพื้นบ้านสามารถนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาของสังคมชนบท

3. S 3 = Speech การสื่อสาร องค์ความรู้ที่ภาครัฐต้องการส่งเสริมไปยังเครือข่ายทุกภาคส่วนและทุกระดับชั้นจะถูกสื่อสารผ่านการสื่อสารในช่องทางที่กำหนดไว้จาก เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้เสนอเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้วิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยวิธีการเดียวคือการอบรมและเป็นวิธีการสื่อสารที่ไปตัดตอนการผลิตของสินค้าผ้าข้อมคราม เมื่อมีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อบูรณาการ ใน S2 ช่องทางการสื่อสารก็ต้องใช้ให้สอดคล้องกันสื่อที่จะนำมาใช้ เช่น ช่องทีวีดิจิตอลรายการวิทยุออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องไปกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนทำครามที่เป็นชาวบ้านในชนบทที่นิยมรับรู้ข่าวสารจาก การชมละครหรือฟังเพลงจากรายการวิทยุ และถ้าหากเป็นแบบระบบ

ดูย้อนหลังได้ก็จะยังเป็นเรื่องที่จะอำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ องค์ความรู้ ข่าวสารหรือสาระความบันเทิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาของความรู้ไว้ ก็จะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ Madzingira (2011) งานวิจัยเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นไปที่ การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดของการสื่อสาร วัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา ทั้งสามแนวคิด เข้าด้วยกัน รูปแบบของการสื่อสารที่ทันสมัย มีการใช้งานของการเขียน, การพิมพ์, วิทยุ, โทรศัพท์, โทรเลข, ถ่ายภาพ, ภาพยนตร์, ดิสก์, และการบันทึกเทปโทรทัศน์วิทยุและคอมพิวเตอร์ การกำหนด คุณลักษณะของรูปแบบของการสื่อสารก็นำเอาสื่อดังกล่าวมาประกอบกับการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

4. S 4 = Supply ศูนย์เชื่อมโยงเครือข่าย เป็นการบูรณาการเครือข่ายสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิต ผู้ประกอบการหน่วยงานรัฐและเอกชนทุกภาคส่วน ทุกระดับชั้นที่มีความสัมพันธ์ภาค ออฟไลน์ ต่อยอดไปสื่อสารเป็นเครือข่ายสื่อสารบนออนไลน์ และมีการใช้การบูรณาการการสื่อสาร สื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ทุกรูปแบบและทุกช่องทาง เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อาจอยู่ในรูป ของการเป็นชุมชนออนไลน์ สอดคล้องกับ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่เกี่ยวกับการสร้าง เครือข่าย คือสื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) ในทุกรูปแบบและทุก เป้าหมาย โดยชุมชนที่เกิดจากสื่อใหม่นั้นจะกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและ สถานที่ จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้ทั้งในกระบวนการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่ สื่อใหม่ มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) สื่อใหม่มีลักษณะเด่นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยสื่อใหม่ ทำให้บุคคลซึ่งแม้ว่าจะเป็นบุคคลแปลกหน้าสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์ได้ นอกจากนั้นยังทำให้เกิด การรวมกลุ่มกันได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่ม เพื่อตัดสินใจวิจัยร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ และสอดคล้องกับ สุวิดา ธรรมณีนวงศ์ (2554) งานวิจัยเรื่อง เว็บบล็อกในฐานะสื่อ การเรียนรู้สร้างสรรค์ของชุมชนคนรุ่นใหม่ ผลการวิจัยพบว่าเว็บบล็อกเป็นทั้งของบุคคล และ ขององค์กรที่ต้องการพื้นที่ในการสื่อสารตัวตนสู่สังคม ลักษณะเว็บบล็อกสามารถจำแนกตาม วัตถุประสงค์การสร้างและจำแนกจากเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ นอกจากนี้เว็บบล็อกจะมีวงวัฒนธรรม ที่แสดงความสนใจแยกย่อยหลายวง แต่ละวง จะมีเครือข่ายโยงใยทับซ้อนกัน มีบทบาทในการ ระดมความคิดสร้างสรรค์ร่วม หรือเป็นพื้นที่แห่งการปลดปล่อย บรรดากระบวน ระเบียบที่เป็น ข้อจำกัดของโลกออฟไลน์รูปแบบของเว็บบล็อกที่เหมาะสมกับการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้

จะมีรูปแบบของเว็บล็อกที่โยงใยกับสื่อประเภทอื่น ๆ ทั้ง Facebook Twitter YouTube โดยเนื้อหา การสื่อสารได้ยกระดับของการสื่อสารระหว่าง “บุคคล” ไปสู่ “ประเด็น” ที่ สนใจร่วมกันทำให้ “สาร” กลายเป็นจุดรวบรวมผู้คนเข้ามารวมถักทอเป็นเครือข่าย นับเป็นออกแบบพื้นที่แห่งการเรียนรู้โลกสมัยใหม่โดยใช้ปัญญาาร่วม

5. S 5 = Stakeholders การสื่อสารโดยการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ ที่ชุมชนหรือเครือข่ายภายในมีการสื่อสารแสดงออกถึงความต้องการ มาถึงเครือข่ายภายนอกหรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ตลอดจนผู้ที่มีอำนาจที่จะเป็น ผู้พิจารณาผลกระทบหรืออิทธิพลที่ต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาในอนาคต การสื่อสารด้วยสื่อใหม่ มีความสำคัญมากในกรณีการสร้าง เครือข่ายวัฒนธรรมผ้าข้อมครามไปไกลระดับโลกจากคุณสมบัติการแพร่กระจายขยายพื้นที่ในการ สื่อสารไปโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็น้อยมาก สอดคล้องกับ Madzingira (2011) งานวิจัยเป็นการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างสามแนวคิดของการสื่อสาร วัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา การกำหนดคุณลักษณะของรูปแบบของการสื่อสารคือการใช้ เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับคนอื่น โดยไม่ต้องเห็นตัว แอฟริกาต้องการพัฒนาไปทั่วทั้งประเทศ แต่สิ่งที่เป็นข้อจำกัดคือความไม่รู้หนังสือ การวิจัยครั้งนี้ พบว่าความสำเร็จการพัฒนาในแอฟริกาต้องขึ้นอยู่กับ (1) ขนาดของงบประมาณที่จัดสรรให้กับ ปัญหาวรรณกรรมสื่อสารและการพัฒนา (2) ผลกระทบของ สังคมออนไลน์. ยังเป็นเรื่องที่ต้องค ำให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะรวมถึงการฝึกอบรม การพัฒนา โปรแกรมการสื่อสารและความ จำเป็นที่จะบูรณาการสื่อแบบดั้งเดิมกับเครื่องมือใหม่ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องสังคม เศรษฐกิจการเมือง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือเป็นเจ้าของ โครงการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ผ้าข้อมคราม เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด พานิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด นอกจากจะจัด โครงการ ฝึกอบรมแล้ว ควรใช้รูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม ด้วยวิธีหรือเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การนำผู้ผลิตและผู้ประกอบการไปศึกษาดูงานทั้งในและ ต่างประเทศ จัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ได้ศึกษาตลาดพร้อมกับการ ได้ขายสินค้าไปพร้อมกัน ส่วนที่เป็นองค์ความรู้ให้อยู่ในแบบของสื่อที่สามารถนำไปการ

สื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ แทนการจัดกิจกรรมที่ให้นั่งฟังการอบรมทั้งวันและหลายวัน ซึ่งมีผลต่อการไปตัดตอนขบวนการผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้

2. จากการวิจัยเรื่อง การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร หากมีผู้ต้องรับผิดชอบในการจัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม หรือสนใจทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยและพัฒนา เกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาบริบทและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนทำคราม โดยติดต่อขอคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มทอผ้า ผู้นำชุมชน นักวิจัยของมหาวิทยาลัยในพื้นที่หรือนักพัฒนาการ เพื่อการวางแผนการปฏิบัติงานให้เกิดความราบรื่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนทำผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

3. เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครมีปัญหา คือ ไม้มีความรู้ด้านทักษะการสื่อสาร เกิดความคิดว่าสื่อใหม่เป็นเรื่องยุ่งยากเกินกว่าที่ตนจะทำได้ จนทำให้ไม่มีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายใดนำเรื่องเล่าของตนมาพัฒนาให้เป็นเรื่องเล่าบนสื่อใหม่ และกลายเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องจัดโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวความคิดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม ซึ่งแนวคิดนี้จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้นำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัวและเทคโนโลยีของสื่อใหม่ ซึ่งการวางแผนการสื่อสารควรคำนึงถึงทั้ง 5 ตัวแปร เพื่อให้การสื่อสารทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเน้นการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่นั้น ให้เข้าใจการออกแบบการสื่อสารให้สามารถถ่ายทอดด้วยสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอเข้ามาประกอบ ก็จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ต้องใช้สื่อใหม่ได้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารง่ายขึ้น มากขึ้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลที่ดีขึ้นด้วย

4. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาให้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารบูรณาการ ที่มีการเชื่อมโยงการใช้สื่อหลากหลายช่องทางสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เนื่องจากในการทำวิจัยพบว่าการใช้การสื่อสารบูรณาการจำกัดแค่ในวงผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่ และมีการใช้เฉพาะสื่อประสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น การโพสต์ภาพบนเฟซบุ๊ก การถ่ายคลิปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ้าข้อมคราม เป็นต้น และเอาแต่ละสื่อประสมมาใช้ร่วมกัน โดยไม่มีสื่อหลักแล้วจึงเชื่อมโยง ไปยังสื่ออื่น ๆ จึงทำให้บางที่ผู้รับสารก็เกิดความสับสนเนื่องจากรูปภาพหรือข้อความของแต่ละสื่อไม่ตรงกัน การส่งเสริมให้ผู้ผลิตได้ใช้สื่อที่หลากหลายและเชื่อมประสานกันถือว่าเป็น

การฝึกการปรับตัวให้กับธุรกิจตอนที่ยังมีขนาดเล็ก จะได้มีความพร้อมในการปรับตัวมาใช้กลยุทธ์ การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการเมื่อธุรกิจเติบโตมาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่

5. เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถผลิตสื่อใช้เองได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนา ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือให้ความรู้เรื่องโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างงานสื่อสร้างสรรค์ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถ ตัดต่อคลิปวิดีโอที่ หรือมีเทมเพลตอย่างง่าย เพียงแต่เราใส่รูปภาพเข้าไป จะมีสามารถสร้างคลิปวิดีโอที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้ทันที

6. ขบวนการผลิตผ้าอ้อมครามเริ่มต้นตั้งแต่เวลาเช้ามืด จนตลอดทั้งวันการต้องไปร่วม โครงการอบรมแม้ว่าจะเปลี่ยนสลับสมาชิกหมุนเวียนกัน แต่อย่างไรก็ดีถือว่าเป็นการไปตัดตอน ขบวนการผลิตในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็ไม่สามารถที่จะผลิตผ้าอ้อมครามออกมาจำหน่ายได้ ดังนั้นควรที่จะเปลี่ยนวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนทำคราม เช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่เป็นหลัก ได้แก่ พาณิชยจังหวัดและพัฒนาชุมชนหรือมหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกันเปิดช่องโทรทัศน์ดิจิทัลและวิทยุออนไลน์ เพื่อใช้งานในการ นำเสนอรายการที่ผลิตขึ้น เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ อาจทำในรูปแบบของหนังสือ หรือซีรี่ย์ ละครที่เน้นคอนเทนต์ของเรื่องเล่าของแต่ละแบรนด์ มีผู้ร่วมแสดงนำเป็นปราชญ์ชาวบ้านหรือครูช่าง ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้นำด้านผ้าอ้อมครามมาร่วมถ่ายทอด หรือละครวิทยุ รายการเพลงที่ สอดแทรกองค์ความรู้ที่ต้องการพัฒนาและด้วยคุณสมบัติที่ทำให้หูหรือฟังสามารถแสดงออกความคิดเห็นได้ตอนออกอากาศหรือสามารถดูฟังย้อนหลังได้จะยิ่งทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ สามารถที่จะเลือกดูหรือฟังรายการได้ โดยไม่รบกวนหรือมีผลกระทบต่อการทำงานในชีวิตประจำวัน กลายเป็นการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เข้ามาปรับเปลี่ยนเป็นวัฒนธรรมผ้าอ้อมครามที่ ผ่านการถ่ายทอดผ่านสื่อบูรณาการแบบใหม่จนกลายเป็นวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม 4.0 สนองนโยบาย ชาติไปโดยสมบูรณ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบหรืออิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยการบูรณาการ การสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ของเครือข่ายที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การศึกษาในส่วนดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อพัฒนาวัฒนธรรมผ้าอ้อมคราม จังหวัด สกลนคร

2. ควรศึกษาผู้รับสารเป็นเชิงปริมาณ โดยเฉพาะเครือข่ายที่เป็นผู้บริโภค เพื่อให้ทราบ ถึงการเปิดรับสื่อ และความนิยมต่อการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้าน และสื่อใหม่ที่นำมาใช้ใน

การสื่อสารทั้งที่เป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเพื่อการตลาด เป็นการตรวจสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและมีความนิยมต่อการสื่อสารด้วยสื่อบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่รูปแบบใดในขณะที่มีหลากหลายรูปแบบ

3. ควรศึกษาในประเด็นภาวะผู้นำทางการสื่อสาร ของปราชญ์ชาวบ้านผ้าข้อมครามที่ได้รับการยกย่องอย่างเป็นทางการจากกระทรวงพาณิชย์ และครูช่างศิลป์และทายาทครูช่างศิลป์ ผู้ได้รับการยกย่องจากศูนย์ศิลปาชีพ ที่มีความสามารถถ่ายทอดและเผยแพร่วัฒนธรรมผ้าข้อมครามให้มีการสืบสานและแผ่กระจายออกไปจนได้รับยอมรับ พร้อมกับเป็นบุคคลหลักในการใช้ทักษะการสื่อสารขับเคลื่อนสินค้าวัฒนธรรมผ้าข้อมครามของจังหวัดให้สามารถทำรายได้ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น จังหวัด ระดับประเทศ และสร้างรายได้จากการส่งออกในระดับต่างประเทศ จนในที่สุดวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครก็ได้รับการพัฒนาต่อไป

4. หัวข้อ “การสื่อสารเรื่องเล่าของวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร” ถือว่าเป็นจุดเด่นของวัฒนธรรมที่ควรจะศึกษา โดยเฉพาะในรูปแบบของการเล่าเรื่องหรือการพัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดหรือการวิจัยเรื่องเล่าภายใต้แนวคิดการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด (Content marketing) การเล่าเรื่องแบรนด์ แนวความคิดการสื่อสารด้านการตลาด (Marketing communications) ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่ควรศึกษาอย่างยิ่ง การศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาจะทำให้เราได้ทราบว่าเรื่องเล่าผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนครสร้างแบรนด์ได้อย่างไร

5. จากการวิจัย เรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร หากมีผู้สนใจทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องอาจจะไปศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการผลิตสินค้าวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยทรัพยากรและวัฒนธรรมที่มีรูปแบบวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน และนำผลมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างกันรวมไปถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้กับชุมชนอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน, และคณะ. (2547). *รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีศูนย์เรียนรู้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กมลรัฐ อินทรทัศน. (2561). *สื่อดิจิทัลนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). *สรุปผลการดำเนินงาน โครงการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2551). *รายงานสรุปมูลค่าการส่งออกของไทย*. สืบค้น 29 กันยายน 2551, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters)*. สืบค้น 15 เมษายน 2559, จาก <http://info.dip.go.th/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD/Cluster/tabid/137/Default.aspx>
- กระทรวงมหาดไทย. (2547). *ระบบฐานข้อมูลแผนที่ Cluster (Cluster Mapping Database (CMBD))*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2560, จาก http://cm.nesdb.go.th/pop_summary20.asp?ClusterID=C0039.
- กระทรวงมหาดไทย. (2556). *ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2555 ครั้งที่ 1*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน, จาก <http://www.thaitambon.com/knowledge/150820004854>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *เมื่อสื่อต้องและสร้างวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *สื่อพื้นบ้านขนานรับงานสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย
อาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม:
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- คอนเทนต์ ชิฟู. (2561, 27 มีนาคม). *เล่าแบบไหน โดนใจคนมากที่สุด Storytelling VS Story doing*.
สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://contentshifu.com/storydoing-vs-storytelling/>
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพัชร ไชยทิพย์. (2560). การสื่อสารเพื่อพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่
ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน*, 8(1), 167-
195.
- ดนัย ชาติพิสด. (2557). *ฝ่าข้ามคราม : การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าในกระแสโลกาภิวัตน์*.
วารสารไทยศึกษา, 10(2), 87-153.
- เทพฤทธิ์ กงเพชรแก้ว. (2561, 5 สิงหาคม). *สื่อเก่าและโซเชียลมีเดีย ต้องใช้ร่วมกัน*. สืบค้น 20
พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.gramdigital.net/blog/integrate-old-media>
- ปกกสิณ ชาติพิสด (2554). *รายงานวิจัยผู้ไทศึกษา เรื่อง ฝ่าครามกับสังคมและวัฒนธรรมของชาว
ผู้ไทในบริบทรัฐชาติ 3 ประเทศ* (รายงานผลการวิจัย). สกลนคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2526). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ปทุมทริกา ปิ่นพันธ์. (2553). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโคนชุมชนบ้านวังหม้อ ตำบล
พิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยนานาชาติเสตมฟอร์ด.
- พนม คลีฉายา. (2549). *เอกสารประกอบการสอน การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ชนะคำ. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัด
บุรีรัมย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณวดี ศรีขาว, ปกกสิณ ชาติพิสด, และนิโลบล ภู่งู้อ่า. (2560). *ลักษณะร่วมทางวัฒนธรรมกับ
การสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของฝ่าข้ามคราม ในอำเภอพรรณานิคม จังหวัด
สกลนคร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- พรศักดิ์ พรหมแก้ว. (2540). *วิถีคิดของชุมชนชาวนาบริเวณรอบทะเลสาบสงขลา* (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิตไทศึกษา). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- พลชัย เพชรปลอด. (2555). *กระบวนการพัฒนาการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ของปราชญ์ชาวบ้านศูนย์เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านบ้านคอนฝิงแคด จังหวัดเพชรบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมพ์ภากรณ์ กลั่นกลั่นและคณะ. (2553). *การศึกษาติดตามและประเมินผล การใช้ “การสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม”*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีระ จิรโสภณ. (2547). *ประมวลสาระและแนวการศึกษาวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 10*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิรโสภณ. (2547). *เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ภักคณະ สุโฆษิต. (2549). *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมการขนส่งทางออกและการรับรู้ของผู้ส่งออกสินค้าเกษตร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร จิตไกรคราญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2535). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- รุ่งนภา มุกดาอนันต์. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิรา จิตต์ตั้งตรง, และพัชนี เขยจรรยา. (2558, กันยายน – ธันวาคม). *กลยุทธ์ส่วนบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์” วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ, 1(3), 59-80.*
- รวุฒิ อ่อนน่วม. (2555). *ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 18(1), 212-220.*
- วัชรวิพรรณ ทรัพย์รุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). *ความต้องการรูปแบบการวิทยุการเกษตรของสถานีวิทยุ มก. บางเขน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วารุณี คงวิมล. (2559). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) การใช้โปรแกรม Photoshop*. สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2560, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55920485.pdf
- วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ. (2538). *คู่มือการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว. (2547). *การรับรู้และการยอมรับศูนย์บริการสารสนเทศชุมชนในชุมชนชนบทไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภพร ไทยภักดี, และพันธ์จิตต์ พรประทานสมบัติ. (2541). *สื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการยอมรับเทคโนโลยีการเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สกุลไชย จำประดม. (2546). *การเปิดรับและความต้องการสารสนเทศทางการเกษตร ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตรในส่วนกลาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2448). *สื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข : แนวคิดและความหมาย*. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อพื้นบ้านเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (สพส.).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้น The Creative Economy เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2552, จาก https://www.nesdb.go.th/article_attach/CreativeEconomy.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2559). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016)*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>
- สำนักงานเลขาธิการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2545). *กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะพ.ศ. 2544- 2553 ของประเทศไทย*. สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก <https://www.nstda.or.th/th/e-book/3456-it-2010>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565)*. สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก www.nesdb.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf.
- สิริพร กุ่ยกระโทก. (2551). *บริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต*. สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก <http://www.moe.go.th/moe/upload/news15/htmlfiles/9618-9477.html>

- สุพัตรา สุภาพ. (2528). *สังคมวิทยา*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สร้อยพัฒน์ ต้นสุขเกษม. (2547). *การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมงานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2560, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/browse?type=author&value=สร้อยพัฒน์+ต้นสุขเกษม%2C+2522-%B8%B8%E0%B8%82%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%A1%2C+2522->
- สุกัญญา สมไพบูลย์. (2543). *สัจนิยมในสื่อสารการแสดง “ลิเก” ยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล เวชวิโรจน์. (2560). ปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน ศึกษากรณีหนังตะลุงเทพศิรินทร์ ฟ้องแก้ว 3 ภาษา มหาบัณฑิต. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 3(1). 173-191.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารงานนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2528). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- โสมสกา เพชรานนท์, และศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร. (2553). *การศึกษาสถานะและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มการสืบทอดทางวัฒนธรรมและศิลปะ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สามลดา.
- อนันต์ธนา อังกนันท์, และเกื้อกุล คุปรัตน์. (2532). *สื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนูรัตน์ สายทอง. (2548). *โครงการวิจัย เรื่อง รูปแบบของผ้าข้อมครามและกระบวนการข้อมผ้าด้วยสิครามของผู้ไทในประเทศไทย สปป.ลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- อนูรัตน์ สายทอง. (2550). *โครงการวิจัย เรื่อง การสร้างระบบตรวจสอบมาตรฐานสินค้า จังหวัดสกลนคร*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

อภิญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. (2560). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา.

วารสารประชากร, 5(1). 86-105.

อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2549). *ความหมายของมรดกทางวัฒนธรรม*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560,

จาก <http://www.culture.go.th/study.php?&YY=2548&MM=5&DD=16X>

อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2560). “ความหมายของวัฒนธรรม”. กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงาน

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560,

จาก <http://www.openbase.in.th/node/5954>

อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). พะเยา: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ. (2544, 28 มีนาคม). *บรรยายเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. การประชุมผู้บริหาร

ระดับสูง. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.

อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ. (2552). *การชี้แจงแนวทางการระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อยจากพลังความคิด*

สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2552, จาก

https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=3653&filename=economic_develop

อุมาพรรณ สุรนาตะพันธุ์. (2541). *การใช้อินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้สื่อข่าว*

เกษตรชุมชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Broom, S. (1963). *Sociology: A Text with Adapted Reading*. New York: Harper and Row.

Davies, J. (Ed.), (2004). *C4D: 'Communication for Development' Concept*. Retrieved 20

November 2018, from

<http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/comm4devconceptpapermdgmeetingnov04.pdf>

Kawamoto, K. (1997). *Digital journalism Emerging Media and the Changing Horizons of*

Journalism. Retrieved 20 November 2018, from

https://books.google.co.th/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Kevin+Kawamoto.+&source=bl&ots=ImXIbCKmJm&sig=ACfU3U164lxBpJefObU2Q_x1LW4MC29YUw&hl=th

https://books.google.co.th/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Kevin+Kawamoto.+&source=bl&ots=ImXIbCKmJm&sig=ACfU3U164lxBpJefObU2Q_x1LW4MC29YUw&hl=th

alism%20Emerging%20Media%20and%20the%20Changing%20Horizons%20of%20Journalism.
&f=false

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. England: McGraw-Hill. Harper and Row.

UNESCO. (1982). *Folk Media and Mass Media in Population Communication*. Retrieved 20 November, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000805/080517eo.pdf>





ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่มการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

ข้อมูลพื้นฐานการให้สัมภาษณ์

สถานภาพ

- () ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าไหมโคราช
- () สมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมโคราช
- () นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร
- () ตัวแทนหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

ชื่อ

ชื่อกลุ่ม

ที่อยู่

วัน/เวลา..... สัมภาษณ์ครั้งที่.....

เบอร์โทร.ติดต่อ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสื่อวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร แยกตามองค์ที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร

1.1 ใครบ้างที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ผู้ส่งข้อมูลข่าวสารมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารอย่างไร

1.3 ผู้ส่งข่าวสารมีบทบาทในการชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้น ให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

และนำไปปฏิบัติหรือไม่อย่างไร

2. สาร

- 2.1 มีการใช้สารหรือข้อความอะไรเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้า
ย้อมครามที่เราต้องการนำเสนอออกไป
- 2.2 เนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าย้อมครามที่นำเสนอออกไปคืออะไร
- 2.3 มีรูปแบบข้อมูลที่จะนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- 2.4 มีการจัดทำเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและการ
ปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

- 3.1 ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามมีอะไรบ้าง
- 3.2 มีสื่อประเภทไหนบ้างที่นำมาใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม

4. ผู้รับข่าวสาร

- 4.1 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบ้างที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมผ้าย้อม
คราม
- 4.2 ผู้รับข่าวสารรูปแบบและวิธีการสื่อสารอย่างไร
- 4.3 ผู้รับข่าวสารมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารอย่างไรบ้าง

5. ผลสะท้อนกลับ

- 5.1 เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารมีการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ ต่อผู้ส่งสาร
หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การบูรณาการสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ที่ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายมีอะไรบ้าง

1. ปัจจุบันการสื่อสารวัฒนธรรมย้อมครามใช้รูปแบบการสื่อสารแบบใดบ้าง (ถามรายละเอียด)
 - 1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลมีการใช้สื่อใดบ้าง และใช้อย่างไร
 - 1.2 การสื่อสารแบบกลุ่มมีการใช้สื่อใดบ้าง และใช้อย่างไร
 - 1.3 การสื่อสารไปสู่มวลชนมีการใช้สื่อใดบ้าง และใช้อย่างไร
 - 1.4 การสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นมีรูปแบบการส่งสัญญาณเป็น
แบบใด (ทิศทางเดียว แบบกึ่งทางคู่ แบบทางคู่)
 - 1.5 รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามคือแบบใดบ้าง

- 1.6 มีการสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะและการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างไร
 - 1.7 มีการสื่อสารที่เน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล ชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้น ให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและนำไปปฏิบัติได้อย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสาร วัฒนธรรมผ้าข้อมครามที่เป็นจุดแข็งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสื่อสารคืออะไร
 - 2.1 มีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามไว้หรือไม่ อย่างไรบ้าง
 - 2.2 มีวิธีการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามไปสู่เป้าหมายอย่างไร
 - 2.3 สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามอย่างไร
 - 2.4 มีการสร้างเครือข่ายเรื่องวัฒนธรรมผ้าข้อมครามหรือไม่ อย่างไร
 - 2.5 มีการสื่อสารบอกความต้องการของชุมชน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็น หน่วยงานราชการหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องหรือให้ความสนใจเพื่อให้ได้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ หรือไม่อย่างไร
 - 2.6 ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามมีการใช้หลักการติดต่อสื่อสารที่ดีมาพิจารณาในเรื่องการสร้างที่น่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ประเด็นเนื้อหาสาระ ความชัดเจนและเข้าใจ ความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอของการสื่อสารอย่างไร
 - 2.7 ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามมีการพิจารณาขีดความสามารถของผู้รับและการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร หรือไม่ อย่างไร
 - 2.8 มีการประเมินผลการตอบรับการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร
(เฉพาะหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร)

- 3.1 ท่าน/หน่วยงานของท่านมีส่วนร่วมในการส่งเสริมหรือพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามอย่างไร
- 3.2 ท่านมีเหตุผลอะไรในการตัดสินใจให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม
- 3.3 ท่าน/หน่วยงานมีแผนในการส่งเสริมและพัฒนาผ้าข้อมครามหรือไม่ อย่างไร

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนา
วัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร

ข้อมูลพื้นฐานการให้สัมภาษณ์

สถานภาพ

() กลุ่มผู้รับข้อมูลข่าวสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามผ่านสื่อบูรณาการ

ชื่อ

ชื่อกลุ่ม

ที่อยู่

.....

วัน/เวลา..... สัมภาษณ์ครั้งที่.....

เบอร์โทร.ติดต่อ

ส่วนที่ 1 คำถามการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับข้อมูลข่าวสารวัฒนธรรมผ้าข้อม
ครามผ่านสื่อบูรณาการ

1. ท่านรู้จักวัฒนธรรมผ้าข้อมครามผ่านสื่อใหม่ได้อย่างไร
2. ท่านรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจากสื่อใด
3. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางใด
4. ท่านมีการตอบกลับได้สนทนาโต้ตอบผู้ที่สื่อสารด้วยหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านใช้ประโยชน์อะไรจากการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมคราม
6. ท่านมีความเข้าใจว่าวัฒนธรรมผ้าข้อมครามคืออะไร
7. ท่านมีความเห็นอย่างไรในเรื่องการสร้างที่น่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับ
สภาพแวดล้อม ประเด็นเนื้อหาสาระ ความชัดเจนและเข้าใจ ความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอของการ
สื่อสาร
8. การสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามส่งผลต่อความรู้ ทักษะและการปฏิบัติของท่าน
อย่างไร
9. การสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามสามารถชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้น ให้เกิดการ
เรียนรู้ร่วมกันและนำไปปฏิบัติหรือไม่อย่างไร
10. ท่านมีการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้สื่อสารวัฒนธรรม หรือไม่ อย่างไร

ฝ้ายย้อมครามสกกลนคร : ร้อนห่มเย็น หนาวห่มอุ่นกาย

การทำฝ้ายย้อมคราม เป็นงานที่มีความพิถีพิถัน หัวใจสำคัญในการย้อมคราม คือ การดูแลเอาใจใส่ เหมือนดั่ง “ครามมีชีวิต” โดยมีขั้นตอนการทำดังต่อไปนี้



1) คราม_ต้น เป็นพรรณไม้พุ่มมีขนาด

เล็ก ใบ คล้ายใบก้างปลา แต่จะมีขนาด

เล็กกว่า ที่สากลเรียกว่า "Indigo"

การปลูกคราม 2 ช่วง คือ ในฤดูฝนและฤดู

แล้ง อายุได้ 3-4 เดือน ก็ทำการเก็บเกี่ยว

ได้ ก่อนการเก็บครามทุกครั้ง ผู้เก็บคราม

ต้องสวมเสื้อฝ้ามิดชิดเพราะใบครามมีขน

ขนาดเล็กๆ อาจทำให้ระคายเคืองและคัน



2) การก่อหม้อย้อมคราม (indigo dye pot) ไม่มีสูตรตายตัว แล้วแต่เทคนิควิธี ซึ่งก็เป็นผลให้

ส่วนผสมและสัดส่วนแตกต่างกันไป เตรียม น้ำขี้เถ้าที่ใช้ ทำมาจากขี้เถ้าของไม้บางชนิดเท่านั้น และต้องเตรียมให้ได้ ความเค็มคงที่ มักใช้เหง้ากล้วยเป็นหลัก เพราะหาง่ายและทำให้สีครามติดฝ้ายได้ดี การเก็บใบครามสด ที่สำคัญคือ ต้องเก็บตอนเช้าก่อนพระอาทิตย์ขึ้น เพราะจะได้น้ำครามปริมาณมาก หากเก็บในเวลาที่มีแสงแดดจะทำให้ครามที่เก็บ เขียวปริมาณน้ำครามจะน้อย นำใบครามสดแช่ในภาชนะ เติมน้ำให้ท่วมหลังมือแช่ไว้ กดใบครามให้แน่น 10-12 ชั่วโมง จึงกลับใบครามข้างล่างขึ้นทับส่วนบน เช้าต่อไปอีก 10-12 ชั่วโมง ใบครามจะสลาย ให้สีคราม (indoxyl) ออกมาอยู่ในน้ำครามได้มากที่สุดจะได้น้ำครามใส สีฟ้าจาง จึงแยกกากใบครามออก

3) การย้อมคราม สีครามในน้ำย้อม (indigo white) จะเข้าไปอยู่ภายในโครงสร้างของเส้นใยฝ้ายได้ดี

เมื่อยกเส้นใยพ่นน้ำย้อม สัมผัสกับออกซิเจนในอากาศ สีครามจะถูกออกซิไดส์เป็นสีน้ำเงิน (indigo blue) ซังอยู่ภายในเส้นใย เส้นใยที่ย้อมติดสีครามได้ดีจึงเป็นเส้นใยเซลลูโลสที่มีหมู่ -OH ในโครงสร้าง โดยเฉพาะใยฝ้าย ก่อนย้อม ต้องทำความสะอาดฝ้ายและทำให้ฝ้ายเปียกด้วยน้ำสะอาด ชาวบ้านเรียกว่า "การฆ่าฝ้าย" หากล้างฝ้ายไม่สะอาด เมื่อนำไปย้อมจะทำให้สีครามน้ำย้อมเปลี่ยนย้อมไม่ติด หรือหม่อนนี้ หากทำฝ้ายเปียกน้ำไม่ทั่ว เมื่อนำไปย้อมสีครามแทรกเข้าเส้นฝ้ายไม่สม่ำเสมอทำให้เกิดรอยต่าง



4) ทอผ้าคราม การสร้างลวดลาย

บนเส้นด้ายไว้ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า "การมัดหมี่" ใช้เชือกฟางมามัดเป็นลวดลายให้แน่นเพื่อป้องกันสีซึมเข้าในข้อหมี่ และ "การมัดโอบหมี่" คือ การมัดหมี่ครั้งที่สองเพื่อเก็บสีลายจากการมัดครั้งที่หนึ่งไว้ หลังจากการมัดโอบเสร็จแล้วนำหัวหมี่มาย้อมเป็นครั้งที่ 2 เพื่อจะให้หมี่เป็นลายอีกสีหนึ่ง แต่ถ้าไม่มัดหมี่ก็ยังมีรูปแบบการทอค้นโดยนำฝ้ายย้อมสีครามเฉดต่างๆมาทอสลับบให้เป็นลวดลายตามจินตนาการ

การปั่นหลอด หรือกรอบหมี่ เมื่อย้อมเสร็จก็จะได้เส้นด้ายที่วางลวดลายไว้แล้ว มาปั่นหลอด โดยเริ่มจากการแก้มี่ คือการแก้มี่เชือกฟางที่มัดให้เป็นลวดลายต่างๆ ออกให้หมด นำปอຍหมี่ที่แก้มี่เสร็จซึ่งใส่ถัง แล้วดึงเงื่อนเส้นหมี่มาผูกติดกับหลอดที่อยู่เข้มนในใช้มือปั่นหลอด หรือไนโดยการหมุนเวียนซ้ายไปตลอด เมื่อครบชิ้นของลายทันที แล้วปลดออกจากหลอดหรือไนเก็บไว้เพื่อทอต่อไป **การสีบ่อก** กางหมี่ที่ย้อมแล้วออกเพื่อตั้งให้เส้นหมี่ตั้งเท่ากันแล้วนำหมี่ที่ตั้งเท่ากันมาต่อใส่ฟืม โดยการผูกติดกับกกหูก(กกหูก คือ ปมผ้าเส้นหมี่เดิมที่ทอติดไว้กับฟืมโดยไม่ตัดออกเพื่อที่จะต่อเครือหูกไว้ทอครั้งต่อไป

การทอผ้า สืบเส้นด้ายยืนเข้ากับแกนม้วนด้ายยืน และร้อยปลายด้ายแต่ละเส้นเข้าในตะกอกแต่ละชุดและ พันหวี ดึงปลายเส้นด้ายยืนทั้งหมดม้วนเข้ากับแกนม้วนผ้าอีกด้านหนึ่ง ปรับความตึงหย่อนให้พอเหมาะ กรอด้วยเข้ากระสวยเพื่อใช้เป็นด้ายพุ่ง เริ่มการทอโดยกดเครื่องแยกหมู่ตะกอก เส้นด้ายยืนชุดที่ 1 จะถูกแยก ออกและเกิดช่องว่าง สอดกระสวยด้ายพุ่งผ่าน สลับตะกอกชุดที่ 1 ยกตะกอกชุดที่ 2 สอดกระสวยด้ายพุ่งกลับ ทำสลับกันไปเรื่อย ๆ การกระทบพันหวี (พึม) เมื่อสอดกระสวยด้ายพุ่งกลับก็จะกระทบ พันหวี เพื่อให้ด้าย พุ่งแนบติดกัน ได้เนื้อผ้าที่แน่นหนา สุดท้ายในการเก็บหรือม้วนผ้า เมื่อทอผ้าได้พอประมาณแล้วก็จะม้วน เก็บใน แกนม้วนผ้า โดยผ่อนแกนด้ายยืนให้คลายออกและปรับความตึงหย่อนใหม่ให้พอเหมาะ



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร



ผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร ประเภทผ้าลายพื้น ลายมัดหมี่และลายทอค้น



ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร



ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามวางจำหน่ายที่ถนนคนเดินหน้าวัดพระธาตุฯ 23 เมษายน 2561



ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามที่เป็นสินค้าแปรรูปที่หลากหลาย เช่น กระเป๋า ก๊ฟซ้อป ฯลฯ

ภาพตัวอย่าง โครงการ กิจกรรม ส่งเสริมและพัฒนาผ้าไหมคราม จังหวัดสกลนคร



ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ นางอัมพวัน พิชาลัย เดินทางมาเปิดโครงการพัฒนาสินค้าผ้าไหมคราม 19 พฤศจิกายน 2558



กิจกรรมจัดเสวนาผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าไหมครามร่วมกันกำหนดมาตรฐานและราคาสินค้า รวมทั้งแนวทางการรักษามาตรฐานสินค้าผ้าไหมคราม กุมภาพันธ์ 2559



กิจกรรมระดมความคิดเห็นหัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการวัตถุดิบ
บรรจุภัณฑ์การจัดทำเรื่องราวชิ้นงานและการสร้างตราสินค้าผ้าไหมคราม กุมพาศน์ 2559



นักวิชาการ อาจารย์นักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ลงพื้นที่เก็บข้อมูล 25 พฤษภาคม 2018

ภาพตัวอย่าง สื่อโซเชียลมาถ่ายทำรายการเกี่ยวกับผ้าซิ่นคราม จังหวัดสกลนคร



สื่อมวลชนสำรวจพื้นที่บริเวณถนนคนเดินหน้าวัดพระธาตุฯ

เพื่อหาทำเลการถ่ายทำรายการ 20 สิงหาคม 2561



รายการเที่ยวทั่วไทยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สัมภาษณ์และถ่ายทำบันทึกคลิปวิดีโอ ร้านครามสกส 1 มกราคม 2561

verylocaltrip.com

VERY LOCAL TRIP
TRAVELLING REINVENTED

EXPLORE JOIN US REQUEST A TRIP BLOG MORE

2 DAYS 1 NIGHT IMMERSIVE VILLAGE TRIP
Art & Fashion trip in Sakon Nakhon, the 'City of Indigo'

Sakon Nakhon, Thailand

\$189 per person 2 days

VERY LOCAL TRIP
TRAVELLING REINVENTED

Workshops with local women on indigo dyeing and weaving with the traditional looms are available at <http://www.verylocaltrip.com/#!2-days-1-night-immersive-village-trip/c1mxj>

For further inquiries about workshops & sustainable tourism contact info@westyleforacause.com

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลของบริษัททัวร์ Very local trip ที่ผู้วิจัยร่วมกับเครือข่ายองค์กร
 ความร่วมมือได้ร่วมกันทำธุรกิจโฮมสเตย์ผ้าไหมคราม 20 มกราคม 2559

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่ม



นางประไพพันธ์ แดงใจ กับสมาชิกทอผ้าบ้านสายปลาหลาย 8 กันยายน 2018



นางพิระ ประเสริฐก้านตรง ณ ศูนย์เรียนรู้ผ้าไหมกรรมบ้านคำป่า 31 ตุลาคม 2017



นางเฉลิมพร บุตรวัง ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าข้อมครามบ้านแหลมทอง

ใช้เฟสบุ๊กในการติดต่อลูกค้า 6 มกราคม 2018



นางสิริน ศรีสม ผู้บริโภครและต่อขยายผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม เจ้าของตราสินค้า "SIRIN INDIGO"



นางถวิล อุปรี ประธานกลุ่มทอผ้าบ้านดอนกอย 11 สิงหาคม 2561



สมาชิกกลุ่มทอผ้าอ้อมครามบ้านดอนกอย 11 สิงหาคม 2561



ยิปซี จันทรเพ็ญเพ็ญ เจ้าของร้านกาแฟดริปที่บ้านเกิด เล่าเรื่องกลุ่มสกลเฮ็ด 25 พฤษภาคม 2561



คุณเจษฎา กัลยาบาล ประธาน BIZClub ออกร้านที่งานสกลเฮ็ด

ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามแบรนด์ Jesada Studio 22 ธันวาคม 2018

ภาพการแลกเปลี่ยนความระหว่างนักวิชาการ นักวิจัยกับผู้ประกอบการ



ผศ.ดร.ฐิตินัน บัญญาภ คอम्मอน อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะ
ที่ปรึกษาคุยฎีนิพนธ์ลงพื้นที่เพื่อทวนสอบข้อมูลงานวิจัย ร้านครามสกด อ.เมือง จ.สกลนคร

3 สิงหาคม 2018



ผศ.ดร.ฐิตินัน บัญญาภ คอम्मอน อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะที่ปรึกษาคุยฎี
นิพนธ์ลงพื้นที่เพื่อทวนสอบข้อมูลงานวิจัย ที่กลุ่มทอผ้าข้ามกรรมบ้านถ้ำเต่า ภายใต้ตราสินค้า “ได้ตำหนัก” อ.

อากาศอำนวย จ.สกลนคร 6 สิงหาคม 2018



ผศ.ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะที่ปรึกษาคณะ
นิพนธ์ลงพื้นที่เพื่อทวนสอบข้อมูลงานวิจัย ที่สวนครามกับสมาชิกกลุ่มทอผ้าเยี่ยมชมบ้านถ้ำเต่า

อ.อากาศอำนวย จ.สกลนคร 6 สิงหาคม 2018

ภาพปกคู่มือ วารสารที่เกี่ยวเนื่องกับผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร



ปกคู่มือการค้าดำเนินการผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558



ปกคู่มือการย้อมสีครามและแคตตาลอกลายผ้า

ภาพถ่ายเอกสาร โครงการส่งเสริมและพัฒนาผ้าใยธรรมชาติ

ที่ สน ๐๐๑๖.๗/ว ๐๖๕๗๕

สภาากลางจังหวัดสกลนคร
ถนนศูนย์ราชการ ส.น.๔๗๑๐๐

๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประชารัฐ สกลนคร จัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยว บริเวณวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร และย่านเมืองเก่าจังหวัดสกลนคร

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร


สิ่งที่ส่งมาด้วย สำเนาคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการประชารัฐ สกลนครฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยจังหวัดสกลนครจะจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร และย่านเมืองเก่าจังหวัดสกลนคร เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้สินค้าผ้าใยธรรมชาติและ OTOP จังหวัดสกลนคร เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหารและย่านเมืองเก่า จังหวัดสกลนคร จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชารัฐ สกลนคร เพื่อขับเคลื่อนการจัดกิจกรรมดังกล่าว รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

เพื่อให้การจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร และย่านเมืองเก่าจังหวัดสกลนคร เป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงขอเชิญคณะกรรมการฯ ประชุมจัดกิจกรรมฯ ในวันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ เวลา ๑๔.๐๐ น. ณ ห้องประชุมเล็ก (ข้างห้องรองผู้ว่าราชการจังหวัดสกลนคร)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

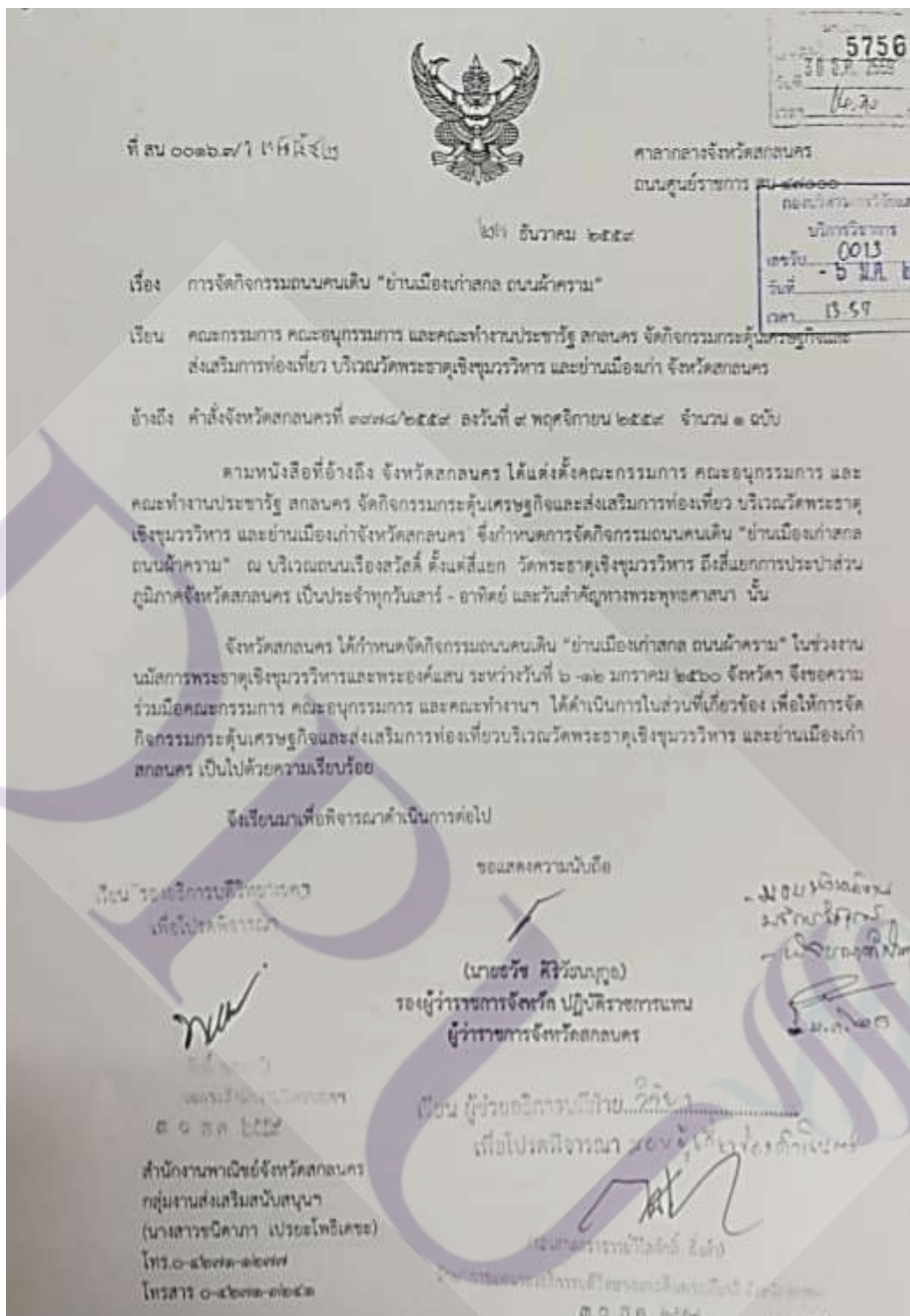
ขอแสดงความนับถือ


(นายฉัตรศักดิ์ เทพอาสน์)
ผู้ว่าราชการจังหวัดสกลนคร

สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
กลุ่มส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด
โทร. ๐ ๔๒๓๑ ๑๒๒๗

มท.๗/ส.๖
เลขที่รับ 06
วันที่ - 9 ก.พ.
เวลา ๙.๐๐

เอกสารโครงการประชารัฐ



เอกสารโครงการ” ย่านเมืองเก่าสกล ถนนผ้าคราม”

ขอบเขตการดำเนินงาน (Term of Reference: TOR)
โครงการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D)
กิจกรรมที่ ๒ การพัฒนาระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี
งบประมาณ ๒,๓๐๐,๐๐๐ บาท

๑. หลักการและเหตุผล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔) ในยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยแนวทางที่สำคัญคือการเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้ครอบคลุมทั้งประเทศโดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐเพื่อไม่บรรลุศักยภาพของประเทศในเรื่องความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๘ รับทราบการแต่งตั้งคณะกรรมการภาครัฐและภาคเอกชน ๑๒ คณะ ซึ่ง ๑ ใน ๑๒ คณะนั้น มีคณะทำงานพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐที่กระทรวงมหาดไทยรับผิดชอบดำเนินงานโดยเป้าหมาย "สร้างรายได้ให้ชุมชน ประชาชนมีความสุข" โดยการขับเคลื่อนจะมุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยมีเป้าหมาย ๓ กลุ่มงาน (เกษตร แปรรูป และท่องเที่ยวโดยชุมชน) ซึ่งการขับเคลื่อนงานให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นที่การพัฒนา กลุ่มงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มงานสำคัญสามารถขยายผลให้เกิดการสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับพื้นที่ สามารถสร้างอาชีพ ทั้งด้านการผลิต การค้าขาย และการบริการ ส่งเสริมการตลาดเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้กับประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เห็นผลในวงกว้าง

กรมการพัฒนาชุมชนมีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศได้ จากผลการดำเนินงานขับเคลื่อนยุทธศาสตร์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ผ่านมาก มีผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีอุปสรรคปัญหา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม Quadrant D) ในบางส่วนยังมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ ยังไม่สวยงามโดดเด่น ยังไม่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ยังขาดองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงกำหนดจัดทำโครงการการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D)


ประธาน


กรรมการ


กรรมการ

เอกสาร โครงการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา

ส่วนที่ 1
แนวทางและหลักเกณฑ์
การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559
(OTOP Product Champion: OPC)

1. ความเป็นมา

รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมด้วยการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ สร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งและความเดือดร้อนของประชาชน กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์(1 – 5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกำหนดดำเนินการคัดสรรฯ ทุก ๆ 2 ปี โดยใน ปี พ.ศ. 2559 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีมติการประชุมคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ครั้งที่ 2/2558 เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558 เห็นชอบให้กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

- 3.1 สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)
- 3.2 ผลได้อย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
- 3.3 ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
- 3.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

เอกสารโครงการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน OTOB กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการและยกระดับ OTOP ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม



โดย นางสาววิมล อินทะแสน
ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี
สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6 กรกฎาคม 2561

เอกสารโครงการพัฒนาผู้ประกอบการและยกระดับ OTOP
ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

สรุปผลการดำเนินงาน
โครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ OTOP - Green Production
ปีงบประมาณ ๒๕๖๐
โดย กลุ่มส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ OTOP - Green Production ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กปรับปรุงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยใช้หลักการเทคโนโลยีสะอาด เพื่อลดผลกระทบจากกระบวนการผลิตที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการนำวัสดุเหลือใช้มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และขยายช่องทางการตลาดให้กับสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยในปีงบประมาณ ๒๕๖๐ มีผลการดำเนินการ โดยสรุปดังนี้

๑) เปิดรับสมัครสถานประกอบการเข้าร่วมโครงการ จำนวน ๕๑ ราย โดยกลุ่มสถานประกอบการที่รับสมัคร ได้แก่ สิ่งทอและแปรรูป ไม้และจักสาน เซรามิก และสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ได้แก่ สบู่ โดยมีสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน ๓๕ ราย

๒) ส่งเสริมข้อมูลและสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอผลงานการดำเนินโครงการและจัดแสดงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน ๒ ครั้ง ได้แก่

๒.๑ งาน “OTOP City ๒๐๑๖ ของขวัญภูมิปัญญาไทย ไตร่ตรองพระบารมี” ระหว่างวันที่ ๑๘ - ๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๙ ณ อาคารชาเลนเจอร์ ๑ - ๓ อิมแพคเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

๒.๒ งาน “OTOP Midyear ๒๐๑๗ ภูมิใจ ภูมิปัญญาไทย ระดับโลก” ระหว่างวันที่ ๑๘ - ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐ ณ Challenger ๑-๓ Impact เมืองทองธานี

๓) จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแก่กลุ่มสถานประกอบการสิ่งทอขนาดเล็ก Workshop Happy Clean Technology เพื่อส่งเสริมการประยุกต์ใช้แนวทางเทคโนโลยีสะอาด จำนวน ๒ ครั้ง

๓.๑ ระหว่างวันที่ ๒ - ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ กลุ่มธนพร ผ้าฝ้าย จังหวัดเชียงใหม่

๓.๒ ระหว่างวันที่ ๑๖ - ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ กลุ่มบ้านพันธ์ ตำบลจางพัด อำเภอศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์

๔) จัดงานมอบรางวัลตราสัญลักษณ์ G - Green ระดับประเทศ ณ โรงแรมรามารการ์เด็นส์ กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ ๒๐ - ๒๑ เมษายน ๒๕๖๐ เพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์การประเมินโครงการ Green Production ในปีงบประมาณ ๒๕๕๙ จำนวน ๔๙ แห่ง

๕) จัดโครงการอบรมหลักสูตรพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน ณ ห้องพิณทอง โรงแรมเชียงใหม่แกรนด์วิว จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ ๑๒ - ๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๐ และระหว่างวันที่ ๑๖ - ๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๐ ณ โรงแรมเชียงใหม่ ออคิต

เอกสาร โครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ OTOP

- การปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนแปลง/ปรับสูตรผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกรรมวิธีผลิต เป็นต้น
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น วัตถุดิบหลักชนิดใหม่ เครื่องจักรใหม่ หลักแนวคิดใหม่/เทคโนโลยีใหม่ เป็นต้น

และได้ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ วว. ได้พัฒนา เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปผักผลไม้แช่แข็งแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว ผลิตภัณฑ์แปรรูปเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

๕. ยกย่องสินค้า เพิ่มมูลค่าธุรกิจด้วยบรรจุภัณฑ์ โดย ดร.พิชิตรา มณีสินธุ์ นักวิจัยอาวุโส ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย วว. ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร วว. ซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะช่วยในการยกระดับสินค้า เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ป้องกันความเสียหายของสินค้า ดึงดูดความสนใจ และช่วยส่งเสริมการขายสินค้า โดยในการพัฒนาสินค้า OTOP ควรศึกษาข้อมูลตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า กำลังซื้อ คู่แข่ง) และสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ได้

๕. การรับรองระบบคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อส่งออก โดย คร.นริเทพ เกษแดงสกุล ศึกษานิเทศก์ สำนักรับรองระบบคุณภาพ วว. ได้บรรยายระบบมาตรฐานของไทยและต่างประเทศ การรับรองเกษตรอินทรีย์ การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร

ในช่วงบ่ายเป็นการแบ่งกลุ่มจับคู่ธุรกิจเพื่อรับทราบปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ และรับสมัครโครงการ STI for OTOP Upgrade



นางสาวเลาวณี มุสิกแดง ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นประธานเปิดการสัมมนา



นายคุมพล บรรเทาทุกข์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดสกลนคร กล่าวต้อนรับ



บรรยากาศภายในงาน

(น.ส.วิลาวรรณ จอยพลา)
(นางเอกทงศ์ มุสิกเจริญ)
ผอ.ศวท. ๒

ผู้เขียนรายงาน
ผู้ตรวจรายงาน

เอกสาร โครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ OTOP

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าอ้อมครามจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ภูมิศาสตร์เครือข่ายงานวิจัยคราม

ยุคแรก

ชื่อผลงานวิจัย	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่
การผลิตสีครามจากต้นคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
การเตรียมสีครามจากครามผง ธรรมชาติ	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
การคัดเลือกพันธุ์ครามและพันธุ์พืช อื่น ๆ ที่ให้สีคราม	ผศ.อังคณา เทียนกล้า	- อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร - มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
โครงการศึกษาการพัฒนาสีอ้อมผ้า จากคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
การศึกษากฎมบัญญัติท้องถิ่น “เรื่อง ลายผ้าพื้นเมืองจังหวัดสกลนคร” เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูล สารสนเทศผ่านเว็บแอปพลิเคชัน	อ.กรรณิการ์ กมลรัตน์	จังหวัดสกลนคร
ครามและผลิตภัณฑ์จากคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
การพัฒนาเทคนิคการทอผ้าและ การแปรรูปที่เหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ครามในกลุ่มจังหวัด สนุก	ผศ. จูติรัตน์ แวนเรืองรอง	จังหวัดสกลนคร นครพนมและ มุกดาหาร
การถ่ายทอดระบบฐานข้อมูล สารสนเทศผ้าพื้นเมือง จังหวัด สกลนคร	อ.กรรณิการ์ กมลรัตน์	จังหวัดสกลนคร
การศึกษาคุณสมบัติย้อมย้อมที่เรีย บริเวณใต้วงแขนของผ้าอ้อมคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง และ นายปราชญ์สกล ช่วยสุด สกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
การศึกษากฎมบัญญัติลายผ้าสู่ นวัตกรรมการจัดเก็บผ้าทอพื้นเมือง ในจังหวัดสกลนคร	ผศ. จูติรัตน์ แวนเรืองรอง	จังหวัดสกลนคร
ผู้ไทศึกษา : ตามรอยผู้ไทไปศึกษา ผ้าอ้อมคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	- อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร ประเทศ ไทย - เมืองสองคอน แขวงสหวันนะเขต สปป.ลาว - อ.ฟองโง จ.ไลเจา ประเทศเวียดนาม

ผู้ไทศึกษา : ย้อนรอยประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมผู้ไท	ผศ.ปกกลสิน ชาทิพอด	- อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร ประเทศไทย - เมืองสองคอน แขวงสหวันนะเขต สปป.ลาว - อ.ฟองโต จ.โหลเจา ประเทศเวียดนาม
โครงการการสืบสานภูมิปัญญา กรรมสู่ลูกหลาน	ผศ.อนูรัตน์ สายทอง	- อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร - อ.สว่างแดนดิน จ.สกลนคร - อ.อากาศอำนวย จ.สกลนคร
การพัฒนาแบบจำลองดัชนีชี้วัด ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผ้าและเครื่องแต่ง กายในกลุ่มจังหวัดสนุก	ผศ.กัลยา กิตติเลิศไพศาล	จังหวัดสกลนคร นครพนมและ มุกดาหาร
การพัฒนาชุดความรู้ของภูมิปัญญา ชาวไทญ้อด้านสิ่งทอ	ผศ.อนูรัตน์ สายทอง	อ.นาหว้า จ.นครพนม
การพัฒนารูปแบบผ้าข้อมคราม สำหรับคนรุ่นใหม่	ผศ.อนูรัตน์ สายทอง	จังหวัดสกลนคร
การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา เรื่องผ้าข้อมคราม ช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนเคอศรีไพรวัลย์ สำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 3	ผศ.ดร.ประยูร บุญใช้ นางสาวสุภารัตน์ ปาละลี	อ.วานรนิวาส จ.สกลนคร
การเตรียมผ้าข้อมสีครามจากใบ เบือก	ผศ.อนูรัตน์ สายทอง นางสาวปิยะดา สุวรรณ นางสาวศรันยา ราชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ยุคปัจจุบัน

ชื่อผลงานวิจัย	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่
ทำเนียบครุภูมิปัญญากรรม	อ.นิโบล ภูระย้า	อ.อากาศอำนวย อ.พรรณานิคม และอ.กุศบก จ.สกลนคร
การคัดแปรผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติด้วยไคโตซาน ชิงค์ออกไซด์และซิลเวอร์อนุภาคนาโน โดยใช้วิธีทางเคมีสีเขียว	ผศ.ดร.สุกมล ลาโสภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ชุดทดสอบผ้าย้อมครามธรรมชาติ	อ.ศุภกร อจหาญ นางสาวอรทัย แสงวงศ์ นางสาวชานันท์ พะวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าครามด้วยรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint)	อ.ดร.ประวิทย์ อ่องอารีย์ อ.ดร.วิจิตรา สุจริต	อ.อากาศอำนวย จ.สกลนคร
การใช้ผ้าย้อมครามในรักษารอยฟกช้ำ	ผศ.ดร.พรกมล สาย้อง นางสาวทิวาพร ดีประวี นางสาวชมพูนุช บุญมา วงษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
โครงการอนุรักษ์ สืบสานการใช้ครามวิถีคน สกลนคร	ผศ.นันทกาญจน์ เกิดมาลัย	ต.เชิงชุม อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร
ลักษณะร่วมทางวัฒนธรรมกับการสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของผ้าย้อมครามในอำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร	อ.พรรณวดี ศรีขาว ผศ.ปกกลิน ชาติพอด อ.นิโบล ภูระย้า	ต.เชิงชุม อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร
ชุมชนครามและสีธรรมชาติเสมือนพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต	อ.ดร.มาลี ศรีพรหม	จังหวัดสกลนคร นครพนมและมุกดาหาร
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ผ้าครามธรรมชาติ สกลนคร”	ศูนย์คราม สถาบันวิจัยและพัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

4. Timeline

ยุคแรก 2540-2556

ชื่อผลงานวิจัย	ผู้รับผิดชอบ	ปี พ.ศ.
การผลิตสีครามจากต้นคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	2544
การเตรียมสีครามจากครามผงธรรมชาติ	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	2544
การคัดเลือกพันธุ์ครามและพันธุ์พืชอื่น ๆ ที่ให้สีคราม	ผศ.อังคณา เทียนกล้า	2551
โครงการศึกษาการพัฒนาสีย้อมผ้าจากคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	2550
การศึกษานโยบายที่ท้องถิ่น “เรื่องลายผ้าพื้นเมืองจังหวัดสกลนคร” เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศผ่านเว็บแอปพลิเคชัน	อ.กรรณิการ์ กมลรัตน์	2550
ครามและผลิตภัณฑ์จากคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	2551
การพัฒนาเทคนิคการทอผ้าและการแปรรูปที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ครามในกลุ่มจังหวัดสนุก	ผศ. จูติรัตน์ แวนเรืองรอง	2551
การถ่ายทอดระบบฐานข้อมูลสารสนเทศผ้าพื้นเมือง จังหวัดสกลนคร	อ.กรรณิการ์ กมลรัตน์	2552
การศึกษาคุณสมบัติย้อมย้อมแบบที่เรียบริเวณใต้วงแขนของผ้าย้อมคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง และนายปราชญ์สกล ช่วยสุดสกุลชัย	2552
การศึกษานโยบายลายผ้าสู่นวัตกรรมการจัดเก็บผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดสกลนคร	ผศ. จูติรัตน์ แวนเรืองรอง	2554
ผู้ไทศึกษา : ตามรอยผู้ไทไปศึกษา ผ้าย้อมคราม	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	2555
ผู้ไทศึกษา : ย้อนรอยประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมผู้ไท	ผศ.ปกกสิณ ขาทิพสด	2555
โครงการการสืบสานภูมิปัญญาครามสู่ลูกหลาน	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	2555
การพัฒนาแบบจำลองดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน ภูมิศึกษากลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกายในกลุ่มจังหวัดสนุก	ผศ.กัลยา กิตติเลิศไพศาล	2555
การพัฒนาชุดความรู้ของภูมิปัญญาชาวไทญ้อด้านสิ่งทอ	ผศ.อนุรัตน์ สายทอง	2545

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร”

ศูนย์คราม สถาบันวิจัยและพัฒนา, 2558

ศูนย์คราม สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ร่วมกับสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (BEDO) จัดทำระบบการควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตและแหล่งมาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถรักษามาตรฐานตามที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นมาตรฐานที่ยอมรับได้ในระดับสากลโดยชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ร่วมกันจัดทำระบบควบคุมภายใน (Internal Control) ในระดับผู้ผลิตและพื้นที่ กระบวนการผลิตที่รับรองได้ว่าการผลิตสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด สามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ จนถึงการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อคนในชุมชน และการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในฐานะที่เป็นเครื่องมือเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดการยกระดับสินค้าจากชุมชนออกสู่ตลาดระดับประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าครามในจังหวัดสกลนคร ได้รับการรับรองจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ให้ใช้สัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยแล้วจำนวน 7 กลุ่ม ดังนี้

- 1) นางสาวสุกญา สาระนันท์ ร้านครามสกล
- 2) นางสาวรัชนิกร กันทะสิทธิ์ ร้านศักดิ์ดา ครามสกล
- 3) นางสาวสุนีย์ พร้อม โภมถ กลุ่มทอผ้าข้อมครามบ้านอุนดง-หนองไขวาลย์
- 4) นางสาววิไลภรณ์ จันทุน ร้านสวีดา
- 5) นางเกตุร ไชยวงศ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าข้อมครามผ้าไหมบ้านกุดแฮด ม.7
- 6) นางพันศรี โถซารี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านหนองสะโน ม.11
- 7) นางพิระ ประเสริฐก้านตง กลุ่มทอผ้าข้อมครามบ้านคำข่า



เลขทะเบียน สข.58100068

คราม : Green Product

ผ้าคราม ด้วยกระบวนการผลิต กระบวนการใช้ วัสดุในการผลิตสามารถย่อยสลายได้ง่าย และคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งถึงเป็นภูมิปัญญาที่น่าอัศจรรย์ทำให้ผ้าครามจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ผลิตผ้าครามในจังหวัดสกลนครหลายกลุ่มได้รับการรับรองให้ใช้ตราสัญลักษณ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Production) โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



Sakon Nakhon : WCC-World Craft City for Natural Indigo

จังหวัดสกลนคร ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีการผลิตผ้าครามมากที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้เล็งเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาการผลิตคราม จึงได้ศึกษาฟื้นฟู สนับสนุนและส่งเสริมให้กลับมาได้รับความนิยม โดยยึดหลักการพัฒนาตามแนววิถีภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชน ยังความเป็นเอกลักษณ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สภาหัตถกรรมโลก (World Craft Council : WCC) ได้มีมติให้จังหวัดสกลนครเป็น **WCC-World Craft City for Natural Indigo**



WORLD CRAFTS COUNCIL AISBL

Siegesocial:
Les Anciens Abattoirs
Rue de la Trouille, 17/02
Islington, B-7000 Mons (Belgique)

Siege d'exploitation:
Crafts Council,
44a Pentonville Road,
London N1 9BY, United Kingdom

**Designation of Sakon Nakhon City as
"WCC-World Craft City for Natural Indigo"**

World Crafts Council received an application for the title of "World Craft City for Natural Indigo" from Sakon Nakhon, Thailand in 2017. After the evaluation had been authorized by WCC Presidency, the evaluation reports of the Jurors were passed on to the WCC Executive Board who decided to designate the city of Sakon Nakhon as "World Craft City for Natural Indigo".

The tradition of Natural Indigo farming, dyeing and weaving in Sakon Nakhon has a cultural value as it dates back to the Bronze age according to archaeological evidence. The economic value of the Indigo tradition stems from being the next main source of income after rice farming. The industry is purely natural as no chemicals are used in the stage of cultivation up to the production process. All stages are supervised by experts and researchers. The government, the private sector, the Educational Institutes, NGO's and individuals collaborate to preserve and develop the cultural and the economic value of the craft.

The craft's education is primarily traditional, yet the State provides training centers and introduces courses at schools and universities.

The artisans do their own marketing themselves and through middlemen. There is a "Weekend Street Market" and boutiques with products revealing tradition and innovation.

Sakon Nakhon is expected to fulfill its commitment to the title of World Craft City, to expand its international exchanges, work and communicate with other cities of the Crafts City network to cooperate in providing a common platform for the world craftspeople.

Congratulations to Sakon Nakhon for being designated as WCC-World Craft City for Natural Indigo.

Rosy Greenlees
President of World Crafts Council AISBL
18, September, 2017



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางศศิกานต์ สังข์ทอง

ประวัติการศึกษา

บช.บ.การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2539

ศ.ม.เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2544

กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอกนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิต 2557-ปัจจุบัน

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ที่ปรึกษาธุรกิจท้องถิ่น

