

การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าคราม  
สู่ฮิญาบผ้าครามเพื่อเข้าสู่มาตรฐานฮาลาลในเชิงพาณิชย์  
DEVELOPMENT AND VALUE ADDED BUILDING OF INDIGO PRODUCT  
TO COMMERCIAL HALAL STANDARD REQUIREMENT

นันทกาญจน์ เกิดมาลัย  
NUNTAKAN KIRDMALAI  
เมธาวี ยีมิน  
METHAVEE YEEMIN  
กาญจนารณ์ นิลจินดา  
KANJANAPORN NILJINDA  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร  
SAKON NAKHON RAJABHAT UNIVERSITY  
จังหวัดสกลนคร  
SAKON NAKHON

รับบทความ : 11 กรกฎาคม 2563 /ปรับแก้ไข : 9 ตุลาคม 2563 /ตอบรับบทความ : 29 ตุลาคม 2563

Received : 11 July 2020 /Revised : 9 Oct 2020 /Accepted : 29 Oct 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามสู่ฮิญาบมาตรฐานฮาลาล ด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลจากการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ การสนทนากลุ่มแนวทางการพัฒนาผ้าครามสู่มาตรฐานฮาลาล ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง ผู้นำศาสนา ผู้บริโภค นักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 35 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการทำงานแบ่งงานตามความถนัด มีการผลิตเนื้อครามอินทรีย์เอง สมาชิกกลุ่ม มีความภูมิใจและมีทักษะความชำนาญการทอหมี่ลายโบราณที่หลากหลาย ปัญหาพบว่า อุปกรณ์ สถานที่ ความรู้เรื่องฮาลาล การพัฒนาฮิญาบผ้าครามยังไม่เป็นตามเกณฑ์มาตรฐาน 2) การพัฒนาฮิญาบผ้าครามตามมาตรฐานฮาลาล พบว่า เส้นใยที่เหมาะสม เส้นยืน 20/2 เส้นพุ่ง 30/2 2 ตะกอ 25 หลบ กว้าง 120 เซนติเมตร ยาว 120 เซนติเมตร และกว้าง 70 เซนติเมตร ยาว 170 เซนติเมตร เส้นใยนุ่ม ลู่ตามศรีษะ ซับเหงื่อ ไม่เป็นคราบ ไม่ต่าง ระบายอากาศ ไม่ร้อน มีดหมี่ลายเล็ก ใหญ่ ไม่ใช่ลายสัตว์ที่ต้องห้ามตามหลักศาสนา ข้อค้นพบใหม่ พบว่า ทำกรดสเปรี้ยวผสมน้ำครามด้วยน้ำมะกอกสุก ทำให้หม้อมครามสีเหลืองสุก ย้อมผ้ายืดซึมขึ้น ชื่อตรา “สามาวี” “Samawi” ความหมายสีฟ้า สีน้ำเงิน เครื่องหมายรับรอง “ฮาลาล” ผ้าครามแห่งแรกของประเทศไทย เลขทะเบียน กอท.ฮล. K140/2562 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563 บรรจุภัณฑ์สีเขียว ฉลุลายผ้าคลุมผม ตรงกลางมองเห็นผลิตภัณฑ์ เป็นของฝาก ของขวัญ กลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง กลยุทธ์ราคา

สร้างภาพลักษณ์ 3) เพิ่มโอกาสทางการตลาด พบว่า สร้างช่องทางออนไลน์ Facebook Lazada ผ่านการสร้างสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เกิดการรับรู้และจดจำแก่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวางจำหน่ายและแสดงผลงาน นิทรรศการงานเอกลักษณ์กลางแห่งประเทศไทย ประจำปีอิฐระเรห์ศักราช 1440 เข้าถึงลูกค้ามุสลิมะห์ได้เป็นอย่างดี

ในการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้นำผลิตภัณฑ์ฮิญาบผ้าคราม พบว่า ด้านกลิ่นไม่เหม็นอับ ด้านดูแลรักษา และทำความสะอาดง่าย ระดับความพึงพอใจมากที่สุด การประเมินการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮิญาบผ้าคราม พบว่า ผู้วิจัยชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบผ้าคลุมผม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การวิจัยทำให้ลดต้นทุนการผลิต ด้านเวลา ค่าใช้จ่าย ระดับความมีส่วนร่วมมากที่สุด

**คำสำคัญ :** สร้างมูลค่าเพิ่ม, ฮิญาบผ้าคราม, มาตรฐานฮาลาล

## ABSTRACT

The purposes of this study were to develop the indigo products "hiyabs" and add values to commercial halal standard requirement. Data was collected by means of observations and In-depth interviews, the target group consisted of four focus group discussions. Guideline for the development the indigo products to be hiyabs halal standard, consisted of population with 35 samples. Content analysis was applied for data analysis.

The result findings were 1) The weaving conditions stated that the group members had division of labor due to their skills and produced organic indigo materials. They were proud and had skills in various traditional weaving styles, 2) It did not meet its standard of the sizes, besides, its textual were soft, good for absorbing sweat. Moreover, the new finding indicated the acid with sour taste that mixed with indigo water and ripe papaya water. In additions, the brand "Samawi" means blue and dark blue colors. The symbol "Halal ", the first indigo fabric is in the green package to be natural, 3) Increasing marketing opportunities of Muslim customers via online channels and Facebook Lazada. This could purchase and show products in further exhibitions.

The evaluation of the satisfaction towards using indigo hiyabs products stated not being musty and easy for cleaning. The level of satisfaction was at highest level. Also, the participatory evaluation of indigo hiyabs product development stated that the community researchers involved in designing hiyabs and product images.

**Keywords :** Value added, Indigo hiyabs, Halal standard

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศในแถบอาเซียนมีประชากรมุสลิมราว 400 ล้านคน ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในอาเซียน และมากที่สุดในโลก มีประชากรมุสลิมประมาณ 240 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก นอกจากนี้ ประเทศมาเลเซียและประเทศบรูไนก็มีประชากรมุสลิมเกินกว่าครึ่งของประชากรในประเทศ โดยประเทศมาเลเซียมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามกว่าร้อยละ 60 จากประชากร 30 ล้านคน ในขณะที่ประเทศบรูไนมีประชากรร้อยละ 70 หรือประมาณ 4.3 แสนคนเป็นชาวมุสลิม สำหรับประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย แม้ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 15 และร้อยละ 10 ของประชากรในประเทศตามลำดับ ดังนั้นด้วยจำนวนประชากรมุสลิมในอาเซียนที่มีอยู่จำนวนมาก

ประกอบกับแนวโน้มของประชากรมุสลิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกร้อยละ 1.5 ต่อปี ในช่วง 2 ทศวรรษข้างหน้า เปรียบเทียบกับประชากรที่นับถือศาสนาอื่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.7 ต่อปี กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ตลาดของผู้นับถือศาสนาอิสลามจึงเป็นตลาดใหญ่ในการรองรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและจากการศึกษาของสถาบันวิจัยพีว รีเสิร์ช เซ็นเตอร์ สหรัฐอเมริกา ที่ได้ศึกษาทำความเข้าใจในวิถีของชาวมุสลิม รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการของประชากรมุสลิม จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ เนื่องจากตลาดที่มีขนาดใหญ่ (Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, THAILAND, 2015, p. 1)

ด้วยประชากรมุสลิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกและประชากรส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ประกอบกับความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมในแถบอาเซียนที่มีความต้องการสูงขึ้นทุก ๆ ปี “อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมุสลิม” เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโต อีกทั้งการเปิดประตูสู่ AEC จะส่งเสริมโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยเพิ่มมากขึ้นในการส่งออก ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยประกอบธุรกิจผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิม และเริ่มมีการขยายการผลิตเพื่อส่งออกไปสู่กลุ่มลูกค้าแฟชั่นมุสลิมนอกประเทศในระดับภูมิภาคเออีซี (AEC) (ThaiTribune, 2015, online) โดยสามารถเสริมสร้างศักยภาพสินค้าที่มีมาตรฐานเป็นสากล การพัฒนาศักยภาพการตลาดธุรกิจเครื่องแต่งกายสู่สากล การพัฒนาผู้ประกอบการด้านการตลาด การเสริมสร้างศักยภาพการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการสร้างเครือข่ายในและต่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการไทยมีการผลิตสิ่งทอมุสลิมที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาทำเป็นลวดลายผ้า ส่งผลให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับบนมากขึ้น และสามารถเจาะตลาดในแถบอาเซียนที่มีขนาดใหญ่ได้มากขึ้นโดยใช้ประโยชน์จากการค้าเสรีใน AEC และอาจจะขยายไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงเช่นกัน

ฮิญาบ (อาหรับ : **حجاب**) หรือภาษามลายูปัตตานีเรียกว่า กาเฮงกลูบง คือผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม ซึ่งศาสนาอิสลามระบุให้ผู้หญิงสวมผ้าคลุมผมจนปิดหน้าอก เพื่อเป็นการปกปิดร่างกายให้มิดชิด เป็นการสำรวมฮิญาบ แปลว่า ปิดกั้น การคลุมฮิญาบของสตรีอิสลามเป็นการปฏิบัติธรรมเช่นเดียวกับสตรีในศาสนาอื่นที่ปฏิบัติธรรมนั่นเอง การมีคุณธรรมประจำตนทำให้สังคมมีศีลธรรมปัญหาสังคมต่าง ๆ การคลุมฮิญาบของสตรีโดยทั่วไปเปิดเผยแค่ใบหน้าและฝ่ามือ ส่วนการปิดจนเหลือแต่ลูกตานั้นเป็นทัศนคติที่ปฏิบัติเพื่อป้องกันตนเองจากพิศมัยหรือความไม่ดีไม่งามทางสังคม (Bangkok Post, 2018, online)

จังหวัดสกลนครเป็นแหล่งที่ผลิตผ้าครามที่โดดเด่นที่สุดของประเทศไทย จากการรวบรวมภูมิปัญญาของท้องถิ่นในการย้อมผ้าครามและการผลิตสินค้าจากผ้าครามในหลายรูปแบบ พบว่า คุณสมบัติของผ้าคราม คือผ้าที่ย้อมด้วยครามสามารถป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตให้กับผู้ที่สวมใส่ ผ้าย้อมครามเป็นที่รู้จักและยอมรับถึงคุณสมบัติเป็นผ้าที่มีความเย็น นุ่ม ใส่สบาย เป็นธรรมชาติ ป้องกันรังสีผิว เป็นอย่างดี เมื่อนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มทำให้ไม่ร้อน แสดงให้เห็นถึงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานกันมาอย่างยาวนาน โดดเด่นทางศิลปะภูมิปัญญาความสวยงาม ช่วยให้ผิวของผู้สวมใส่ไม่หมองคล้ำด้วยแสงแดด ผ้าครามจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการพัฒนาผ้าครามสำหรับลูกค้ามุสลิมะห์ ผู้หญิงที่นับถือศาสนาอิสลามขยายกลุ่มลูกค้าของตลาดผ้าครามให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามุสลิมซึ่งมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและมีข้อบัญญัติการใช้ชีวิตด้วยหลักศาสนา เพื่อให้ตลาดผ้าครามเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและไม่จำกัดอยู่เพียงแค่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เพราะหากไม่ขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่จะความต้องการเข้าสู่ระยะอิ่มตัว (Maturity)

และถดถอย (Decline) ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามลดความนิยมลง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เป็นการพัฒนาตลาดใหม่ในตลาดเดิม (Market development) ขยายตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมครามมีคุณสมบัติให้เป็นเนื้อผ้าที่มีความบางเบาและลู่ตามศีรษะ สามารถทำเป็นอัญญาบสำหรับมุสลิมที่ต้องใช้เนื้อผ้าสำหรับคลุมศีรษะอยู่เป็นประจำเพื่อเป็นทางเลือกของการเลือกซื้ออัญญาบได้มากขึ้น โดยจะมีการออกแบบเนื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากเป็นการให้ความสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าครามให้เป็นอัญญาบทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สินค้ามีความสะอาด ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมแล้วยังสามารถที่ส่งออกไปจำหน่ายในจังหวัดที่ประชากรมีมุสลิมอยู่อย่างหนาแน่น และกลุ่มประเทศในอาเซียนที่ประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลกคือประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย บรูไน เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและผู้บริโภคทั่วไปที่ชอบในการนำผ้ามาคลุมศีรษะ ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้ออद्यผ้าครามเพิ่มขึ้น สร้างรายได้แก่ชุมชนผู้ผลิตผ้าอ้อมครามในจังหวัดสกลนคร ได้มีโอกาสในการประกอบอาชีพที่มั่นคงอยู่คู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามสู่อัญญาบผ้าคราม
2. เพื่อพัฒนาอัญญาบผ้าครามสู่มาตรฐานฮาลาล
3. เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้อัญญาบผ้าครามสามารถเข้าถึงลูกค้ามุสลิมได้อย่างกว้างขวาง

### ประโยชน์การวิจัย

1. ได้พัฒนาผ้าครามให้สามารถใช้ผลิตเป็นอัญญาบที่มีคุณภาพสู่มาตรฐานฮาลาลเชิงพาณิชย์
2. ได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้ผู้ประกอบการผลิตผ้าครามให้มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ประชากรคือ กลุ่มทอผ้าสี่ธรรมชาติดจากคราม บ้านพันนานคร ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร มีทักษะและความสามารถในการทอผ้าลายมัดหมี่โบราณ เพื่อนำไปสู่การยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าครามตามเกณฑ์มาตรฐานฮาลาลที่กำหนด เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แนวคิดของ Kemmis and McTaggart (Wongwanich, 2007, p. 12) ประกอบด้วยวิธีการดำเนินการหลัก 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (Plan) ด้วยการเสวนาเพื่อสังเคราะห์ศักยภาพ กำหนดแนวทาง วางแผนการพัฒนาผ้าครามสู่อัญญาบมาตรฐานฮาลาลของกลุ่มทอผ้าสี่ธรรมชาติดจากคราม กับผู้ร่วมวิจัย 16 คน ผู้นำทางศาสนา 1 คน ผู้บริโภค 2 คน นักวิชาการ 2 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) ลักษณะแบบปลายเปิด (Open end) จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญญาบผ้าคราม 10 ข้อ และแบบสัมภาษณ์ผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญญาบผ้าคราม 8 ข้อ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้มีแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิต และสถานที่ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และได้แนวทางการออกแบบลายผ้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม การสร้างช่องทาง การจัดจำหน่ายและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติ (Action) ตามแผนการดำเนินการแนวทางการพัฒนาผ้าครามสู่อียูบามาตรฐานสากล (ขั้นตอนที่ 1) ด้วยวิธีการกำหนดให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการขอรับรองสากล พัฒนาสถานที่ผลิตให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน ปรับขนาดอุปกรณ์การผลิตที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน ออกแบบลวดลายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ขยายช่องทางรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการร่วมแสดงนิทรรศการและจำหน่ายสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การสังเกต (Observe) ติดตามการดำเนินงาน ประเมินวิเคราะห์ผลการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน คือ ผู้เชี่ยวชาญตามหลักศาสนา 4 คน ผู้ประกอบการ 2 คน ใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อกระบวนการวิจัย การมีส่วนร่วมวิจัยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าครามสู่อียูบาผ้าครามเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลในเชิงพาณิชย์ ตามแนวคิดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2012, p. 105) ใช้แบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) 10 ข้อ และคำถามแสดงความคิดเห็น แบบปลายเปิด (Open questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อนผล (Reflect) คืนข้อมูลจากการผลการดำเนินงานต่อผู้ผลิต ผู้ใช้ ผู้ประกอบการ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 36 คน โดยใช้แบบประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อียูบาผ้าคราม ประเมินการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาอียูบาผ้าคราม แก่สมาชิกกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติจากคราม ผู้ประกอบการ เพื่อการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าครามที่มีลวดลาย รูปแบบถูกต้องตามหลักศาสนาสู่มาตรฐานสากล ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อียูบาผ้าครามจากการวิจัยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าครามสู่อียูบาเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลในเชิงพาณิชย์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2012, p. 105) เป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) 10 ข้อ แบบประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามแสดงความคิดเห็น แบบปลายเปิด (Open questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจในขั้นตอนที่ 3 และแบบสอบถามความคิดเห็นในขั้นตอนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932, pp. 42-48) โดยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเพื่อให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พร้อมทั้งปรับปรุงและแก้ไขเครื่องมือตามข้อเสนอแนะก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ได้รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ SKN REC 030/2562

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามสู่อียูบาผ้าคราม พบว่า สภาพการผลิตผ้าครามของกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติจากครามบ้านพันนานคร เกิดจากการรวมกลุ่มของคนทอผ้าในเครือญาติ ปี 2543 ขึ้นทะเบียนกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติจากคราม บ้านพันนานคร ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร มีสมาชิกทั้งสิ้น 16 คน ปี 2557 เป็นผู้ประกอบการ OTOP (One Tambon One Product) ผู้ประกอบการเลขที่ 471200039 ในปี 2559 ขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ผ่านการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ประเภท ผ้า เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ปี 2562 พัฒนาการกลุ่มโดยออกชื่อตรายี่ห้อ “กาบัก” เกิดแรงบันดาลใจ

จาก “หอยกี้” คำสามัญ “หอยกาบ” เป็นหอยน้ำจืด นำมาประกอบอาหาร นำมาใช้ประโยชน์ เป็นข้อดักแกง มีดปกผลไม้ จากภูมิปัญญาใช้เปลือกหอยเผากับมูลโคแห้ง บดละเอียดทำปูนเป็นส่วนผสมทำเนื้อคราม ตกตะกอนนำมาก่อหม้อครามย้อมผ้า

สภาพการดำเนินการทอผ้าย้อมสีธรรมชาติจากครามของกลุ่มผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อการแปรรูปเอง สมาชิกมีทักษะความชำนาญในการทอผ้ามัดหมี่ลายโบราณ ลายขอละครแบบกาบ ลายดอกผักแว่น และลายโคมเจ็ด ทอผ้ายามว่างจากการทำงานหลัก ช่างทอและช่างมัดหมี่เป็นผู้สูงอายุ จำหน่ายผ้าชิ้น ๆ ละ 2 เมตร ช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก คือ ช่องทางแรกจำหน่ายที่กลุ่ม ลูกค้าเฉพาะ ซึ่งชอบผ้ามัดหมี่โบราณ ช่องทางที่สองจำหน่ายในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น เช่น งานมหกรรมสินค้า OTOP ประจำปี ที่จัดขึ้นที่เมืองทองธานี ซึ่งลูกคามีพฤติกรรมซื้อสินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ชอบลายมัดหมี่แบบโบราณ เส้นใยอ่อนนุ่ม สีเข้ม ลูกคามีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ชาวไทยเป็นกลุ่มสาวออฟฟิศชื่นชอบผ้าครามที่มีลายเป็นเอกลักษณ์ผิวสัมผัสนุ่ม นุ่มมือ มีกลิ่นหอม ลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ลูกค้าชาวต่างชาติจากประเทศมาเลเซียมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ผ้าที่นิยมคือผ้าคลุมไหล่ สีที่ชอบเป็นสีธรรมชาติ หลากสี ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกคามีประสบการณ์ใช้สินค้าในเชิงบวก มีการซื้อซ้ำ และกระบวนการผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติจากคราม ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทอผ้าเยวอน การก่อหม้อครามยังคงใช้วิธีการแบบดั้งเดิม กระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม เริ่มตั้งแต่การปลูกคราม เก็บเกี่ยว หมักใบคราม ได้เนื้อคราม ก่อหม้อคราม กวักผ้า ย้อมคราม คั้นหูก สืบหูก ทอผ้า แปรรูปย้อม อุปกรณ์และเครื่องมือทำผ้าครามทำจากไม้ สภาพอุปกรณ์ชำรุด ซ่อมบำรุงตามภูมิปัญญา ใช้วัสดุที่มีในครัวเรือน ซ่อมแซมให้สามารถใช้งานได้ ลักษณะและลวดลายผ้าเป็นมัดหมี่โบราณ ลายมัดหมี่มีความหลากหลาย เช่น ลายขอห้า ลายโคมเจ็ด ลายดอกผักแว่น ลายดอกขิก

จากนั้นทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปัญหาการผลิตผ้าครามเพื่อทำย้อมผ้าคราม เนื้อผ้าปรับความนุ่ม ให้ลูตามศรีชะ ระบายอากาศ ลายมัดหมี่ต้องไม่เป็นรูปสัตว์ หรือภาพต้องห้ามตามหลักศาสนา กำหนดราคาผ้ามัดหมี่ ราคาสูงสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ปัญหาอุปกรณ์การผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ย้อม ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมใช้พื้มีขนาด 124 เซนติเมตร 25 หลบ พื้มีซิดก็ โหงมัดหมี่ขนาดเล็ก โหงโยกขนาดเล็กกว่าขนาดหมี่ กงมีขนาดเล็ก ฝ่ายในหลอดสั้นเกินไป ลายหมี่หากใช้เส้นยีน 30/2 ทำให้ขาดง่าย เส้นเล็กใช้เวลาทอนานกว่าปกติ การทำเนื้อคราม ใช้แรงงานคนในทำให้ต้องเสียเวลาในการผลิตเนื้อคราม สถานที่ในการผลิตย้อมผ้าครามยังไม่เป็นสัดส่วน และไม่เป็นที่กำหนดของเกณฑ์มาตรฐานสากล ปัญหาการบริหารจัดการในกลุ่ม ปฏิบัติงานตามรูปแบบ ความถนัด ปัญหาการตลาดและการจำหน่าย ช่องทางจำหน่ายยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมุสลิมะห์ อย่างเป็นรูปธรรมได้ จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาผ้าครามสู่ย้อมผ้าคราม ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาย้อมผ้าคราม และร่วมกันเสวนาจัดทำแผนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเกณฑ์มาตรฐานสากล ผลการประชุมใช้ชื่อตรา “Samawi” ในภาษาอาหรับ มีความหมายว่าสีฟ้า สีน้ำเงิน โดยกำหนดขนาดย้อมผ้าคราม 2 ขนาด ขนาด 120x120 เซนติเมตร และขนาด 70x170 เซนติเมตร ปรับสถานที่การผลิตให้เป็นสัดส่วนและเหมาะสมกับการผลิต ผ้าย้อมครามตามวิถีชีวิตและภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มตามเกณฑ์มาตรฐานสากล จำนวนอุปกรณ์ในการทอผ้า ยังขาดความเหมาะสมการผลิตย้อม เช่น กี่ พื้มี โหงมัด โหงโยก เป็นต้น กระบวนการผลิต กำหนดโครงสร้าง การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน โดยระบุภาระหน้าที่ของสมาชิกตามกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม

2. ผลการพัฒนาย้อมผ้าครามสู่มาตรฐานสากล พบว่า ได้กำหนดชื่อ “สามาวี” “Samawi” มีความหมาย ว่า “สีฟ้า” และใช้สัญลักษณ์เป็นใบคราม ใช้สีฟ้า ป้ายสีน้ำเงินเข้ม เลือกใช้ตัวหนังสือสีขาว กำหนดตราผลิตภัณฑ์ ผ้าย้อม การออกแบบตรา สัญลักษณ์ใบครามและภาพย้อมสีน้ำเงินตัดสีฟ้า นำอักษรชื่อผลิตภัณฑ์สามาวี

ลงในตราผลิตภัณฑ์ การออกแบบป้ายผลิตภัณฑ์ นำชื่อผลิตภัณฑ์ และตรา สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มารวมกันในป้ายผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์อยู่ด้านบนของป้าย และสัญลักษณ์ผ้าคลุมผมอยู่ด้านล่าง การเลือกสีป้ายตราผลิตภัณฑ์ ใช้สีน้ำเงินเข้ม หรือสีคราม ป้ายชื่อตราผลิตภัณฑ์ด้วยสีน้ำเงิน รหัส 329 14 ตัวหนังสือสีขาว พิมพ์ใบตรา ชื่อตรา และ facebook user Samawi Sakon Nakhon ขนาดป้ายและตำแหน่งติดป้ายตราผลิตภัณฑ์ 15 มิลลิเมตร ความยาวชื่อตรา 4.5 เซนติเมตร พื้นที่เย็บริมผลิตภัณฑ์ หัวหรือท้าย เหลือชายเย็บเก็บปลายด้านละ 1 เซนติเมตร เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ตราผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งติดป้ายตราผลิตภัณฑ์ ริมผ้าคลุมผมด้านใน การปรับปรุงการผลิตและกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาดอียูบ 2 ขนาด คือ ขนาด 120x120 เซนติเมตร และขนาด 70x170 เซนติเมตร กำหนดลดตายเป็นลายโบราณ สถานที่ผลิตปรับปรุงสถานที่โรงทอผ้าอียูบให้เป็นสัดส่วนออกจากบริเวณตัวบ้าน ปรับปรุงพื้นที่ให้พ้นจากสัตว์เลื้อย หรืออาหารเครื่องดื่มที่ไม่สะอาด อุปกรณ์การผลิตจัดหาเพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะสม ประกอบด้วยอุปกรณ์ปั่นน้ำคราม อุปกรณ์ทอผ้า ก็ขนาดใช้พิมพ์ 124 เซนติเมตร กงขนาดใหญ่ โกงโยก โกงมัดหมี่ และเชือกมัดก็ กระบวนการผลิต ขยายความกว้างของหน้าผ้าเป็น 120 เซนติเมตร เส้นยืนฝ้ายเบอร์ 20/2 เส้นพุ่งฝ้ายเบอร์ 30/2 เพื่อให้ผ้านุ่ม ละเอียด ลู่ศรีษะ

พัฒนาต้นแบบผ้าครามเพื่อทำผลิตภัณฑ์อียูบผ้าคราม 4 รูปแบบ คือ 1) ฝ้าย้อมครามกักสีด้วยต่างทับทิม ใช้ความชำนาญในการกักสี กำหนดลดตายได้หลากหลาย ต้นทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับการผ้าทอ้อมคราม 2) ฝ้าย้อมคราม มัดหมี่ลายหมากจับ ฝ้ายเรยอน เส้นฝ้ายเบอร์ 30/2 มัดหมี่ลายเล็กริมขอบผ้า พัดกระสวยให้แรงขึ้น พัดยาก หน้าพิมพ์กว้าง แขนพัดกระสวยยาก มัดหมี่ไม่ได้โงงเล็ก 3. ฝ้าย้อมครามมัดหมี่ลายสกลธรรม ฝ้ายเรยอนเบอร์ 20/2 ขนาด 100 เซนติเมตร ขนาดเล็กมีข้อจำกัดในการใช้งานผ้าหนา 4. ฝ้าย้อมครามเรยอน เบอร์ 30/2 ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน ใช้พิมพ์ขนาด 124 เซนติเมตร พิมพ์กว้าง ทอยาก มัดหมี่ยาก บรรจุภัณฑ์อียูบผ้าคราม ใช้สีเขียว ฉลุรูปผ้าคลุมผมตรงกลาง มองเห็นผลิตภัณฑ์ เหมาะเป็นของฝาก ของขวัญ แปรรูปอียูบผ้าคราม ด้วยการนำผ้าที่ได้จากการทอตามกระบวนการ มาตรฐานฮาลาล เย็บป้ายฉลากแปรรูปเป็นผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม อียูบ 2 ขนาด ขนาดกว้างxยาว 120x120 เซนติเมตร และขนาดกว้างxยาว 70x170 เซนติเมตร มุสลิมะห์นิยมใช้ผ้าขนาดสี่เหลี่ยมผืนผ้าพับครึ่งเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่า เพื่อใช้พันศรีษะปกปิด ปิดบังอวัยวะตามหลักศาสนา การพันผ้าคลุมผมมีหลากหลายรูปแบบตามรสนิยมความชอบของผู้บริโภคแต่ละคน

ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Skimming pricing) ใช้หลักจิตวิทยา การกำหนดราคา ด้วยเลขคู่ ตลาดเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับสูง มีอำนาจซื้อ เป็นของฝากของที่ระลึก ต้นทุนผืนละ 613 บาท กำไรส่วนเพิ่ม 587 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.6 ราคาขาย 1,200 บาท ราคาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 1,000 บาท ยื่นขอรับการตรวจและขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ต่อสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยในผลิตภัณฑ์ ผ้าคราม ดำเนินการตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม เข้าตรวจประเมินขั้นตอนการผลิต “ผลิตภัณฑ์ ฮาลาล” ในวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2562 เวลา 10.00 น. ผลการตรวจสอบ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าครามสามาริ ได้รับการรับรองผ้าครามอียูบมาตรฐานฮาลาล ใช้เครื่องหมายรับรอง “ฮาลาล” เลขทะเบียน กอท.ฮล. K140/2562 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563 รวมระยะเวลา 1 ปี

3. ผลการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้อียูบผ้าครามสามารถเข้าถึงลูกค้ามุสลิมได้อย่างกว้างขวาง พบว่า ใช้คลุมผมได้ และขอบคุณสมบัติในการระบายอากาศ ไม่ร้อน ไม่เป็นคราบ วิธีการคลุมผมมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามรสนิยมของผู้บริโภค ประยุกต์ใช้ผ้าหลายรูปแบบมาคลุมผมตามความชอบของผู้ใช้ได้ นำเสนออินทรรคการ งานเมอลิดกลางแห่งประเทศไทย ประจำปีอิฮิจเราะห์ศักราช 1440 ซึ่งสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทร เทพยวรางกูร จะเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดงานและชมผลงานวิจัยและโครงการของชาวมุสลิม ในวันที่ 3 เมษายน 2562 ณ ศูนย์บริหารกิจการศาสนาอิสลามแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ผลการดำเนินงานวิจัย ได้จัดทำผ้าอูญาผ้าคราม พร้อมกันนี้หลังจากที่มีรายงานเสร็จสิ้นลงในหลวงรัชกาลที่ 10 ทรงมีพระดำรัส “ดี” ยังความปราบปลื้มใจหาที่สุดไม่ได้ ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทกาญจน์ เกิดมาลัย ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม การเผยแพร่ผลงานอูญาผ้าคราม ผ่านสื่อสารมวลชนได้นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์หลายช่อง ทำให้ผลงานเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และนำเสนอผลการวิจัยต่อคณะกรรมการการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมวุฒิสภา เสนอข้อมูลเชิงพื้นที่ ในมหาวิทยาลัยกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ในวันที่ 6 ธันวาคม 2562 ณ ห้องประชุม ชั้น 2 อาคาร 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร นำเสนอผลการวิจัยต่อคณะกรรมการการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม วุฒิสภา ข้อมูลเชิงพื้นที่ในมหาวิทยาลัยกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เสนอผลการวิจัยต่อคณะกรรมการการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม วุฒิสภา ข้อมูลเชิงพื้นที่ ในมหาวิทยาลัยกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ในวันที่ 18 ธันวาคม 2562 ณ ห้องประชุม ชั้น 2 อาคาร 17 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี สำหรับช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทดสอบตลาดผู้บริโภค ในระหว่างวันที่ 20-22 ธันวาคม 2562 ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสกลนคร เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยอูญาผ้าครามมาตรฐานสากล และทดสอบตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพจเฟซบุ๊กให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามุสลิมรุ่นใหม่ในยุคการตลาดออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ Lazada เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าออนไลน์ในตลาดทั้งในและต่างประเทศให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทำป้ายประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อูญาผ้าครามที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล แห่งแรกของประเทศไทย ในชื่อตราผลิตภัณฑ์ “สามาวี” “SAMAWI” เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การถ่ายทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ่ายทำตั้งแต่กระบวนการผลิตเนื้อคราม จนถึงกระบวนการทอเพื่อให้ได้ผ้าครามเป็นผืน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นกระบวนการผลิต ที่มีขั้นตอนซับซ้อน ยุ่งยาก และเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

ผลการสังเกตและติดตามประเมินผล พบว่า ผ้าทอสำหรับทำผ้าคลุมผมมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับผู้ใช้ ประเด็นที่จะใช้ในการพัฒนาเพื่อให้สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มได้แก่ การทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และสร้างเครือข่ายโดยการฝากขายไปที่กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าที่จังหวัดภาคใต้ เพื่อส่งไปจำหน่ายยังลูกค้าในต่างประเทศ การสะท้อนผลและการพัฒนาต่อเนื่อง ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นิยมซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกสำหรับผู้ใหญ่ ผู้ที่เคารพนับถือ ผ้าครามเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

ผลการทดสอบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์อูญาผ้าคราม พบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกลิ่น ไม่เหม็นอับ และด้านดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ( $\bar{X}=4.88$ ) รองลงมาคือ ด้านชอบลาย (มัดหมี่เล็ก) ( $\bar{X}=4.75$ ) และมีความพึงพอใจมาก คือ ด้านหาซื้อง่าย สะดวก ( $\bar{X}=3.50$ ) สำหรับผลการวัดความมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อูญาผ้าคราม พบว่า การมีส่วนร่วมการออกแบบผ้าคลุมผมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และเข้าร่วมวิจัย ทำให้ลดต้นทุนการผลิตด้านเวลา ค่าใช้จ่ายสูงสุด ( $\bar{X}=4.69$ ) และการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผม ( $\bar{X}=4.25$ )

ผลการคืนข้อมูลผลการพัฒนาอูญาผ้าครามสู่มาตรฐานสากลในเชิงพาณิชย์ ประเมินการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาอูญาผ้าครามให้แก่สมาชิกกลุ่มทอผ้าอ้อมสี่ธรรมชาติดจากคราม เพื่อการพัฒนาต่อยอดการผลิตผ้าครามที่มีลวดลาย รูปแบบ ตามกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนา ตามมาตรฐานสากล โดยกลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศ และต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รูปแบบมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องการให้รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเพิ่มรายละเอียดความเป็นมา คุณประโยชน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากขึ้น

## อภิปรายผล

สภาพของบริบทพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามสู่อัญญาผ้าคราม มีรูปแบบการทำงานของสมาชิกกลุ่มทำตามความถนัดผลิตครามเพื่อการแปรรูปเอง ปลูกต้นคราม ทำเนื้อครามเอง มีความตั้งใจ และมีความภูมิใจในการทำครามลายโบราณ ซึ่งถือเป็นมรดกที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น มีการปลูกครามแบบอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมีหรือปุ๋ยเคมีในการปลูกคราม มีแปลงครามธรรมชาติ มีทักษะ และความชำนาญในการทอผ้ามัดหมี่ลายโบราณลายที่เป็นเอกลักษณ์คือ ลายขอละครแบบกาบ ลายดอกผักแว่น และลายโคมเจ็ด ผลิตภัณฑ์เป็นผ้าชิ้น ผืนละ 2 เมตร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคณาภิรณ ผู้สูงอายุ นำมาเย็บเพื่อใช้เป็นผ้าถุงนุ่งในชีวิตประจำวัน หรือสามารถนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการผ้ากลุ่มทอผ้าอ้อมสี่ธรรมชาติดิจการคราม มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าตามการสนับสนุนด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในเพจ OTOP และงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานภาครัฐจัด พร้อมทั้งลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าเองที่กลุ่มด้วย โดยมีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญญาผ้าครามร่วมกันและปรึกษาหารือแนวทางการพัฒนาที่ไม่ขัดกับวิถีชีวิตและสภาพจริงของกลุ่มสอดคล้องกับแนวคิด อมาวสี อัมพันศิริรัตน์ และพิมพ์มล วงศ์ไชยา (Ampansirit & Wongchaiya, 2017, p. 192) ที่พบว่า สะท้อนคิดร่วมกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้และวางแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลง และลงมือปฏิบัติตามแผนเป็นการปฏิบัติทางสังคม โดยสมาชิกกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมตลอดกระบวนการ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เอื้อมพร โทภาณูรักษ์กุล (Topanurakkun, 2012, p. 2) พบว่า ชุมชนเกิดความตระหนักและมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนโครงการ มีกระบวนการสืบทอดด้วยการระดมความร่วมมือ กระตุ้นผู้นำ สร้างแรงจูงใจในการสืบทอดปัจจัยและเงื่อนไข ความสำเร็จสำนึกชาติพันธุ์ ทนทางวัฒนธรรม สมาชิกในชุมชน ผู้นำชุมชน ฐิติพันธ์ จันทรหอม (Chan-Hom, 2514, p. 181) พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกิดจากการต่อยอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทยทรงดำผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายจากสังคมภายนอกด้วยการนำองค์ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอและผู้วิจัยมาร่วมกัน สร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ด้วยหลักของศิลปะการออกแบบและทดลองตลาดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง วัฒนะ จุฑะวิภาต (Chudhavigata, 2012, p. 3) พบว่า กรรมวิธีในการทอ ความละเอียดของลวดลาย ความประณีต ความงดงามของลวดลายล้วนได้มาจากกระบวนการถ่ายทอดกันในครอบครัว รุ่นต่อรุ่น ตั้งแต่ผู้ทอวัยเด็ก ฝีมือและลวดลายการทอจะพัฒนาผ่านประสบการณ์ระยะเวลาที่เพาะบ่มโดยผู้ทอเอง จนเกิดอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มทั่วประเทศ ผ้าทอสะท้อนถึงวิถีชีวิตและสังคมไทยแต่ละภูมิภาค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างชนบรณนิยมประเพณีและวิถีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย ในปัจจุบันผ้าทอมีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันด้วยการนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยการออกแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัย สคานูนิธย์ เล็กสุทธิ (Leksuit, 2018, p. 135) พบว่า สืบสาน สืบทอดการทอผ้าจากบุพการี เป็นวิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม ลวดลายของผ้าฝ้ายมีหลากหลายแบบ การพัฒนาอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายที่สอดคล้องกับหลักพุทธธรรมของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือโดยจัดทำหลักสูตรให้เด็ก เยาวชนมีส่วนร่วมในการสืบสานการทอผ้าฝ้ายทอมือร่วมกันรื้อฟื้น พื้นฟู เอกลักษณ์ของผ้าฝ้ายทอมือให้กลับมามีความสำคัญอีกครั้ง พัฒนาและประยุกต์ผ้าฝ้ายทอมือให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน และชัยสิทธิ์ คุณสวัสดิ์ (Khunsawat, 2014, p. 2) พบว่า ชุมชนยึดมั่นในวัฒนธรรมและประเพณีและความเชื่อ ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ การทอผ้าไหมเมื่อมีเวลาว่างจากการทำนา ทำเป็นอาชีพเสริม กระบวนการอนุรักษ์พื้นฟู มีการวางแผน มอบหมายความรับผิดชอบ ลวดลายประยุกต์วิถีชีวิตผสมผสานลวดลายดั้งเดิมเป็นลายใหม่ การถ่ายทอดสืบทอดความรู้ในครอบครัว ด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญญาผ้าคราม ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้วยการประชุมเสวนา

สมาชิกกลุ่มและการอบรมให้ความรู้ในรายละเอียดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขอมาตรฐานฮาลาล พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์และระบุประเด็นปัญหาในการพัฒนาพร้อมกำหนดแนวทางการพัฒนาผ้าครามสู่ฮาลาลมาตรฐานฮาลาล วางแผนร่วมกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าคราม

การพัฒนาด้วยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ “สามาวี” “Samawi” ผลิตภัณฑ์ผ้าครามสามาวี ใช้เครื่องหมายรับรอง “ฮาลาล” เลขทะเบียน กอท.ฮล. K140/2562 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563 สอดคล้องกับแนวคิดบรรจุภัณฑ์เลือกสีของบรรจุภัณฑ์ฮาลาลผ้าครามโดยพิจารณาเลือกใช้สีเขียวแสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สีเขียวจะช่วยสร้างสรรคบรรยากาศของความสบาย ผ่อนคลาย สงบ นุ่มนวล ผักคลุมผดตรงกลางมองเห็นผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะกับการเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก ของขวัญ ตรงตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ฐิติมา วงศ์อินตา, ปณิตดา กลกิจวิวัฒน์, สุชเชิน นิยมเดชา, บุญทรี จันทร์กล้า และโรสลาวาตี โตะแอ (WongInta, Kasikitwivat, Niyomdecha, Chanklap, & ToAe, 2015, p. 1) ที่พบว่ากิจกรรมที่ช่วยสร้างคุณค่าในโซ่อุปทานของอาหารฮาลาล ภายใต้ข้อกำหนดของมาตรฐานอาหารฮาลาล การบรรจุหีบห่อบนผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีเครื่องหมายรับรองฮาลาล จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จากนั้นสินค้าจะถูกกระจายโดยไม่มีการปนเปื้อนตามมาตรฐานอาหารฮาลาลไปยังผู้ค้าส่ง ค้าปลีก ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ต้องโดดเด่น ดึงดูด และผลิตภัณฑ์ต้องดีต่อสุขภาพ พิบูล วจิตรกรรม และบุญเรือง สมประจบ (Waijitragum & Somprajob, 2010, p. 6) ที่พบว่าต้องออกแบบให้สอดคล้องกับหลักศาสนาและแสดงถึงอารยธรรมอาหรับ ออกแบบให้สอดคล้องกับสังคมไทยและนโยบายของรัฐบาล ออกแบบให้สอดคล้องกับศิลปะไทยและอัตลักษณ์ไทย ออกแบบให้สอดคล้องกับศิลปะอิสลาม ใช้ความหมายในพระคัมภีร์อัลกุรอาน เป็นความคิดการออกแบบใช้รูปแบบศิลปะอิสลามที่มีการผสมผสานกับศิลปะไทย ผสมผสานใช้รูปแบบศิลปะอิสลามแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างมาตรฐานที่สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ และพินิตา สมประจบ และบุญเรือง สมประจบ (Somprajob & Somprajob, 2008, p. 45) ที่พบว่าบรรจุภัณฑ์แบบกล่องที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงลูกค้า muslim ได้อย่างกว้างขวาง โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและตามหลักศาสนา สอดคล้องกับพิบูล วจิตรกรรม (Waijitragum, 2010, p. 95) มาริยา ยิงวัตนไกร และพิเชษฐ กาลามเกษตร์ (Yingwattanagrai & Kalamkasait, 2012, p. 85) ที่พบว่า การแต่งกายที่สอดคล้องกับคัมภีร์และหลักศาสนา ลักษณะใดก็ได้โดยไม่ถือว่าผิดตามบัญญัติศาสนา สร้างอัตลักษณ์สินค้าให้ผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลต้องเน้นคุณค่าที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ จากมาตรฐานฮาลาลที่น่าเสนอสู่ตลาดผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ควรพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลกระบวนการผลิตผ้าคราม ตั้งแต่ต้นน้ำ การปลูก ดูแล รักษา เก็บเกี่ยว สู่การก่อบหม้อย้อมคราม กลางน้ำการทอผ้ามัดหมี่ แปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรับรู้เรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าครามที่มีมากกว่าผ้าทอสำหรับนำมาใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ปลายน้ำการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคจากการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างตรงจุดมากขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดด้วยช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วยภาษาอาหรับ หรือภาษาที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละประเทศ สร้างการรับรู้คุณค่าในสายตามุสลิมะห์ระดับบนอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

1.3 ควรให้สถานศึกษาในท้องถิ่นทำหน้าที่ในการสนับสนุน พัฒนาด้านวิชาการในการบริหารจัดการต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ และวัสดุที่ใช้ในการแปรรูป เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2 ควรวิจัยสร้างการรับรู้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญญาผ้าครามสู่กลุ่มผู้บริโภคสตรีมุสลิมให้กว้างขวาง ออกตลาด ทดสอบ สานิต ทดลองใช้ ลองสัมผัส

2.3 ควรพัฒนาสื่อที่เข้าถึงกลุ่มมุสลิมะห์เรื่องคุณค่าผ้าครามย้อนมัสธีรรมชาติหอมือ คุณสมบัติการป้องกันรังสียูวี ไม่เหม็นอับ คุณสมบัติของผ้าฝ่ายระบายอากาศได้ดี และผ้าครามในเส้นใยอื่น เช่น ไหม ลินิน กัญชง เป็นต้น

2.4 ควรวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญญาผ้าครามและผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาด (Segment market)

## เอกสารอ้างอิง

Ampansirirat, A., & Wongchaiya, P. (2017). The participatory action research: Key features and application in community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(6), 192-202. (In Thai)

Bangkok Post. (2018). *Hiyabs*. Retrieved April 6, 2017, from <https://www.bangkokpost.com/> (In Thai)

Chan-Hom. T. (2514). The Development of Textiles Products : Wisdom of Thai Song Dam in The Western Region of Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 21, 1-4. (In Thai)

Chudhavipata, W. (2012). *Textile : Reflection of thai Traditions*. Research raport. Dhurakij Pundit University, Bangkok. (In Thai)

Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce, THAILAND. (2015). *Economic knowledge Follow global market*. Retrieved April 6, 2017, from [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/94619/94619.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/94619/94619.pdf) (In Thai)

Khunsawat, C. (2014). *Development of The Local Wisdom Transmission Process Thai Kui Silk Weaving in Southern Isan*. Research report. Burapha University, Chonburi. (In Thai)

Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Practice Hall.

Leksuit, S. (2018). Local Wisdom of Hand-Woven Textile Conservation In Accordance with Dharma Principles of Bann NongnGuak Tetile center, Mae Raeng, Pasang District. Lamphun. *Journal of Technology Thonburi*, 29, 9-12. (In Thai)

Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*, 3(1), 42-48.

- Pupaka, D. (2016). Participatory Action Research for the development and technology transfer in science toward the standardization of community product : The case study of the community business group in Chachoengsao Province. *Area Based Development Research Journal*, 8(4), 116-145. (In Thai)
- Somprajob, P., & Somprajob, B. (2008). *Ban Cheing Doi Indigo Dye Cloth Group's Products and Package Development at Sakonnakhon Province on One Tambon One Product*. Research report. Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani. (In Thai)
- ThaiTribune. (2015). *Muslim clothing market in ASEAN*. Retrieved April 6, 2017, from [http://www.thaitribune.org/contents/detail/327?content\\_id=11674&rand=1473352017](http://www.thaitribune.org/contents/detail/327?content_id=11674&rand=1473352017) (In Thai)
- Topanurakkun, U. (2012). *A PARTICIPATORY ACTION RESEARCH IN CONSERVING AND PASSING ON THAI SONG DUM'S CLOTH WEAVING WISDOM*. Research report. Silpakorn University, Bangkok. (In Thai)
- Waijitttragum, P. (2010). *The standard development of Islamic identity in graphic design for Halal product and service*. Research report. Chulalongkorn University, Bangkok. (In Thai)
- Waijitttragum, P. (2016). Brand Identity Creation for Halal Product Bangkok. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 7(1), 95-107. (In Thai)
- Wonglanta, T., Kasikitwiwat, P., Niyomdech, H., Chanklap, B., & ToAe, R. (2015). Value Chain Analysis of Halal Food. *Journal of Transportation and Logistics*, 8, 1-11. (In Thai)
- Wongwanich, S. (2007). *Needs assessment research*. Bangkok : Chulalongkorn University. (In Thai)
- Yingwattanagrai, M., & Kalamkasait, P. (2012). *Hajab in Islam, A study of the opinion of Islamic scholars and Muslimah students in Universities in Bangkok*. Research report. Mahidol University, Bangkok. (In Thai)

## ผู้เขียนบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทกาญจน์ เกิดมาลัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์

E-mail: Nantakan086@hotmail.com,  
Nantakankirdmalai@gmail.com,  
nantakan.k@snru.ac.th.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธาวี ยี่มิน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป  
E-mail: Methavee\_yeemin@hotmail.com

อาจารย์ภาณุจนาภรณ์ นิลจินดา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์  
E-mail: k.ninchinda@gmail.com  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร  
เลขที่ 680 ถนนนิตโย ตำบลธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร 47000