

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ 2) ศึกษาสภาพปัญหาในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ 3) ศึกษาวิธีการอนุรักษ์ การถ่ายทอด การตลาด และ 4) ศึกษาการจัดการความรู้ในการอนุรักษ์ สืบทอด เผยแพร่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสอบถามสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ตำบลโพนเพ็ก อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 คน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน และผู้ซื้อ จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 45 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. กระบวนการในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาตินั้นมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การเตรียมเส้นไหม และการทอ

2. สภาพปัญหาในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ ปัญหาด้านกระบวนการผลิตและปัญหาด้านการตลาด สำหรับปัญหาด้านการผลิตนั้นสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การย้อมสีธรรมชาติในแต่ละครั้งจะได้สีไม่เหมือนเดิม จำนวนสีธรรมชาติที่ย้อมได้มีน้อย ขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการย้อมสีธรรมชาติ ขาดแคลนแรงงานในการสาวไหม ฤดูฝนมีต่อการเลี้ยงไหมและคุณภาพของเส้นไหม และผู้ผลิตส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ สำหรับปัญหาด้านการตลาดซึ่งก็เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเช่นกัน คือต้นทุนในการผลิตสูง ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและดึงดูดใจ และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดน้อย

3. การอนุรักษ์ธรรมชาติ พบว่า มีการปลูกต้นไม้ทดแทนเสมอ มีการเลือกใช้ส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ที่เหมาะสม มีการนำน้ำสีที่เหลือจากการย้อมครั้งแรกมาใช้ย้อมไหมอีกครั้ง การอนุรักษ์กระบวนการผลิต ได้แก่ การสอนกันโดยตรง การเปิดศูนย์การเรียนรู้ การเปิดให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นการย้อมสีธรรมชาติไปสอนในโรงเรียน และการนำกระบวนการผลิตไปจัดแสดงในงานประเพณีของอำเภอมัญจาคีรี

4. การถ่ายทอดความรู้ ได้แก่ การเห็น จดจำ และปฏิบัติตาม การสอนหรือทำให้ดู พร้อมทั้งพิจารณาถึงอารมณ์และจิตใจของผู้รับการถ่ายทอดด้วย และจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กันเองภายในกลุ่ม

5. การตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่น คือ เป็นผ้าไหมแท้ทอมือ ย้อมสีธรรมชาติและซักแล้วสีไม่ตก จึงได้รับคัดเลือกเป็นสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ระดับ 5 ดาว ในด้านราคานั้นพบว่า มีการกำหนดราคาตามความต้องการตลาดและกำหนดราคาโดยการพิจารณาจากฝีมือ ความยากง่าย ลวดลาย สี สัน กรรมวิธีการทอ คุณภาพของเส้นไหม ต้นทุนทั้งหมดในการผลิต รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตร่วมด้วย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มได้จำหน่ายสินค้าที่ทำการกลุ่ม ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ในจังหวัดขอนแก่น จำหน่ายผ่านเครือข่ายผู้ผลิตต่างจังหวัด และออกร้านตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐและเอกชนจัดขึ้น สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่า กลุ่มได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุและทางอินเทอร์เน็ต การไปออกร้านตามงานแสดงสินค้าเป็นประจำ และการบอกต่อ

6. กลุ่มมีกระบวนการจัดการความรู้ในการอนุรักษ์ สืบทอด และเผยแพร่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการใช้ความรู้

This research aims to 1) study the process of making organically-dyed "Mudmee" Thai silk, 2) study problems of making organically-dyed "Mudmee" Thai silk, 3) study methods of preserving, sharing, and marketing, and 4) study knowledge management methods to preserve, share, and distribute local wisdom about organically-dyed "Mudmee" Thai Silk.

This is qualitative research. In-depth interview was used as a research tool to interview twenty members of the organically-dyed "Mudmee" Thai silk group, Phonpek Sub-district, Munjakeeri District, Khon Kaen Province, five staff members and twenty customers. There were forty-five cases.

Results were as follows:

1) The process of making organically-dyed "Mudmee" Thai silk was composed of four steps including mulberry cultivation, raising silk worms, silk thread preparation and weaving.

2) Problems of making organically-dyed "Mudmee" Thai silk were problems of making and marketing silk. Problems of making Thai silk were inconsistency of color after each dying, a limited number of colors of organic dye, a limited supply of organic dye components, and an insufficient of labor force to spin silk thread. Moreover, the rainy season had an impact on raising silk worms and the quality of silk. Most of the Thai silk makers were elderly, affecting the silk making process. Problems of marketing were high capital cost, lack of well-designed, beautiful and eye-catching packaging, and doing little to promote marketing.

3) Environmental impact was mitigated by replanting vegetation used to produce dyes, harvesting portions of dye producing plants without killing them, and reusing of dyes. The efforts to preserve the production process were composed of direct teaching, having a learning center, having home stay, introducing organic dying into the local school curriculum, and displaying the production process at the district traditional fair.

4) Passing-on knowledge was done by watching, memorizing, step-by-step direction and exchanging conversation among group members.

5) Marketing included product, price, distribution channel, and market promotion. The product of this group was very outstanding due to its authentic hand made organically-dyed Thai silk and which does not fade after being washed; as a result, this product received the provincial five-star rating. To set the price, the group considered demand, the skill of the weavers, difficulty, pattern, color, weaving process, quality of the silk, capital, and time required. For the distributing channel, the group sold its products at its office, the Khon Kaen provincial OTOP center, producers' networks in different provinces, and fair booths. For the market promotion, the group advertised through radio, Internet, at fair booths and by word of mouth.

6) The group had four steps of knowledge management in preserving, sharing and distributing local wisdom about organically-dyed mudmee silk, which were knowledge creation, knowledge storing, knowledge distribution and knowledge utilization.