

การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Value Addition of Local Woven Wisdoms toward Creative Tourism

สุภาพร วิชัยดิษฐ์¹,

ศกลวรรณ คงมานนท์² และ พุทธิรัตน์ บัวตะมะ³

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง¹, มหาวิทยาลัยปทุมธานี^{2,3}

Supaporn Wichaidit¹,

Sakolwan Kongmanon² and Puttarat Buatama³

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand¹,

Pathumthani University, Thailand^{2,3}

Corresponding Author, E-mail : wongjun.p@ptu.ac.th

บทคัดย่อ

ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์และคุณค่าต่อสังคม เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาท้องถิ่น หากแต่ในปัจจุบันชนรุ่นหลังละเลยภูมิปัญญาที่บรรพชนสรรค์สร้างไว้หันไปประกอบอาชีพอื่นที่มีรายได้แน่นอนกว่า จึงทำให้ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นค่อยๆ สูญหายไป บทความนี้มีจุดมุ่งหมายในการเสนอแนวคิดของการเพิ่มมูลค่าแก่ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาลมาเป็นเครื่องมือ ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ทำให้คนในชุมชนหันมาให้ความสำคัญตระหนักและหวงแหนทรัพยากรทางวัฒนธรรมอันมีค่านี้ไว้ เพื่อสร้างความสมดุลทั้งทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่น; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญา

Abstracts

Local woven wisdom is the one that represents the uniqueness and value to society. It is the knowledge that can contribute to local development. Nowadays new generations ignore the wisdom that was built by their ancestors and turn to another career which can gain more income. As a result, local woven wisdom gradually lost. This article aims to present the concept of using tourism industry, which is a huge income to the country as a tool to create local woven wisdom's value adding by participation in the activities with a real experience, that called “Creative Tourism”. It can help local people to aware and preserve these precious cultural resources in order to balance the social, cultural, economic into sustainable communities.

* วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ: 16 มีนาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 22 มีนาคม 2565

Received: March 4, 2022; Revised: March 16, 2022; Accepted: March 22, 2022

Keywords: Local Woven Wisdom; Creative Tourism; Value Addition of Wisdom

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ วิถีชีวิต พัฒนาการ ที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่น ผ้าทอเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นหนึ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเอกลักษณ์อันทรงคุณค่าของแต่ละชุมชนผ่านการถักทอและลวดลายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงมีบทบาทในพิธีกรรมทางศาสนา ประเพณีสำคัญ ความเชื่อและค่านิยมของคนในชุมชน หากแต่ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเกิดอุตสาหกรรมต่างๆ ขึ้นมากมาย ทำให้เกิดอาชีพทางเลือกเพิ่มมากขึ้น คนในชุมชนที่เคยมีการทอผ้าก็หันไปทำงานในเมืองใหญ่ซึ่งมีรายได้ที่แน่นอนกว่า ทำให้ขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าและหากเป็นเช่นนี้ต่อไปภูมิปัญญาการทอผ้าของแต่ละชุมชนนั้นอาจหายไปในที่สุด ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญามาใช้ทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นรายได้และทำให้คนรุ่นหลังหันมาสนใจการทอผ้ากันมากขึ้นจึงถือเป็นจุดสำคัญ ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่จะนำมาใช้คือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ และสร้างสรรค์งานของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง (ภัทรธิดา ผลงาม, 2562 : 147 ; Richards G., 2010 : 78-90) ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม เข้าใจคุณค่าของสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนกับนักท่องเที่ยว และด้วยทิศทางนี้จะสร้างความสมดุลในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561 : 6) นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้นไว้เพื่อสืบทอดแก่ชนรุ่นหลังได้ ทำให้เกิดความรักและหวงแหนทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชนของตนต่อไป

ความหมายและความสำคัญของภูมิปัญญา

คำว่า “ภูมิปัญญา” ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า **Wisdom** หมายถึง ความเชื่อและศักยภาพในการแก้ปัญหาของมนุษย์ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง เป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะความเชื่อ และศักยภาพในการแก้ปัญหาของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกันทั้งระบบทุกสาขา อาจกล่าวได้ว่าภูมิปัญญาเป็นความรู้ในท้องถิ่นที่มีมานานแล้ว โดยสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554 : 37-40)

ภูมิปัญญาสามารถปรับประยุกต์และพัฒนาตามกาลเวลาและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยผ่านการสังเกต ทดลองใช้ คัดเลือก แล้วถ่ายทอดเป็นวัฒนธรรมสืบทอดต่อมา ซึ่งภูมิรู้ของชาวบ้าน มีคำเรียกอยู่หลายคำ เช่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) ภูมิปัญญาพื้นบ้าน (Folk Wisdom) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) (กฤษฎา ศรีธรรมมา, 2549 : 70-73)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ภูมิปัญญาที่ถูกนำไปพัฒนาท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ถูกนำไปใช้ ซึ่งเป็นการยกระดับองค์ความรู้และความสามารถมาสู่การพัฒนาท้องถิ่น โดยท้องถิ่นแต่ละแห่งอาจมีความเหมือนหรือต่างกันได้ ทั้งนี้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการพัฒนาอยู่เรื่อยๆ จนเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่และองค์ความรู้ใหม่นี้ก็ถูกพัฒนาต่อไปเป็นองค์ความรู้ใหม่อีก ซึ่งมีวัฏจักรในการเกิดขึ้น พัฒนา เกิดองค์ความรู้ใหม่อยู่เรื่อยๆ โดยลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่นมี 5 ประการ คือ 1) มีวัฒนธรรมเป็นฐาน 2) มีลักษณะผสมผสาน 3) มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อ 4) เน้นการปฏิบัติที่ถูกทำนองครองธรรมและพฤติกรรมมนุษย์ 5) เน้นพฤติกรรมกลุ่มของหน่วยงานสังคมและสถาบันสังคม หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่า ภูมิปัญญาเป็นรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554 : 37-40)

มูลนิธิสืบนาคะกรวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ (2542 : 5755-5756) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิธีการจัดการ วิธีการขึ้นน้ำ และการริเริ่ม เสริมต่อของนักปราชญ์ในท้องถิ่นหรือในกลุ่มชน สังคม กองกามขึ้นจากความรอบรู้ ประสบการณ์ ผนวกด้วยญาณทัศนะ (ความเฉียบคมในการหยั่งเห็น หยั่งรู้ ที่ลุ่มลึกกว่าวิสัยทัศน์) เป็นรากฐาน รากเหง้าของภูมิปัญญาชาวบ้านจึงมักเกี่ยวเนื่องกับการนำสภาวะตามธรรมชาติที่อยู่ในวิสัยที่จะจัดการได้ หรือภาวะที่เกิดจากการกระทำการเสาะสร้างของคนรุ่นก่อนๆ มาปรับแปรให้เกื้อกูลแก่การดำรงชีพขั้นพื้นฐาน หรือปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยาบำบัดโรคภัยไข้เจ็บ

จึงสรุปได้ว่า ภูมิปัญญา คือ ความรู้ ความคิด ความสามารถ จากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เกิดจากการอยู่ร่วมกันในสังคม และเกิดจากประสบการณ์จากการทำมาหากิน ที่มีการสั่งสมมาเป็นเวลายาวนาน และมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นหลังด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยภูมิปัญญานี้มีความสำคัญอันสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งองค์ความรู้ที่ถูกนำไปใช้นี้ เรียกกันได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาพื้นบ้าน

ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่น

การทอผ้าเป็นภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมอย่างหนึ่ง ที่มีการสืบสานศิลปวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นเวลาช้านาน โดยเริ่มจากผู้หญิงในบ้านที่มีการทอผ้าไว้เพื่อใช้กันในครัวเรือน จนต่อมาได้ยึดเป็นอาชีพและมีการพัฒนาในส่วนของการทอผ้าฝ้าย กระบวนการผลิต รูปแบบการถ่ายทอด เพื่อเป็นอาชีพที่สร้างรายได้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตนเอง

จากหลักฐานที่พบเศษผ้าที่เส้นใยของฝ้ายและไหมตามกำไลสำริด สร้อยและเศษโลหะในแหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ในไทยมีการทอผ้า ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมขึ้นใช้แล้ว และกระบวนการทอผ้านี้ได้พัฒนาสืบทอดมาในสมัยประวัติศาสตร์ ส่วนผ้าทอของประเทศไทยอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) พิจารณาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ ได้แก่ ฝ้ายและไหม และ 2) พิจารณาตามกรรมวิธีการผลิต (กิตติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาต, 2555 : 9)

ผ้าทอตามวิธีการผลิตแบ่งออกได้เป็น 13 ประเภท ดังนี้ (พรศรี คำศรี, 2553 : 16)

1. ผ้ากบบัว หมายถึง ผ้าที่มีลวดลายเอกลักษณ์ เป็นลายริ้วตามลักษณะของผ้าชิ้นลายทิว โดยใช้เส้นด้ายยืนอย่างน้อย 2 สี และใช้เส้นด้ายพุ่งหลายสีและทอด้วยเทคนิคแบบต่างๆ ประกอบด้วย การสอดเส้นได้พุ่งควบเส้น เส้นด้ายพุ่งมัดหมี่ และการสอดลวดลายแบบขีด
2. ผ้าแพรวา หมายถึง ผ้าที่มีลวดลายเอกลักษณ์ ประกอบด้วยลายดอกใหญ่หรือลายหลัก ลายคัน และลายเชิงผ้าการทอ จะใช้ขนแขนหรือไม้ปลายแหลมเขี่ยหรือสะกดเส้นด้ายยืนให้สูงขึ้นตามลวดลายที่กำหนด ปัจจุบันใช้ตะกอกพิเศษสำหรับยกเส้นด้ายยืนตามลวดลายที่ได้จัดเตรียมไว้ แล้วใช้นิ้วจกเส้นได้ที่เพิ่มพิเศษแต่ละสีเกาะเกี่ยวกันเป็นลวดลายอยู่ในแถวเดียวกันเหมือนการทอจก หรือสอดเส้นด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษเพียงสีเดียวเป็นลวดลายยาวตลอดหน้าผ้าเหมือนการทอขีด
3. ผ้าขิด หมายถึง ผ้าลวดลายที่ได้จากการทอด้วยการเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษ โดยใช้ขนแขนหรือไม้ปลายแหลมจัด ซ้อน หรือสะกดเส้นด้าย ยืนบางเส้นให้สูงขึ้น และเว้นบางเส้นไว้เป็นช่วงๆ ตลอดหน้าผ้า ทำให้เส้นด้ายยืนเกิดเป็นช่องว่างเล็กบ้างใหญ่บ้างตามจังหวะของลวดลายที่กำหนด เรียกว่า “เก็บขิด” ปัจจุบันใช้ตะกอก (เขา) ที่ทำขึ้นพิเศษสำหรับยกเส้นด้ายยืน แล้วจึงสอดเส้นด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษตามช่องเส้นได้ยืนได้จนตลอดความกว้างของหน้าผ้า
4. ผ้าหางกระรอก หรืออาจเรียกว่า “ผ้าควบเส้น” หมายถึง ผ้าลวดลายที่ได้จากการทอโดยใช้เทคนิคการควบเส้นที่มีสีต่างกันตั้งแต่ 2 เส้นขึ้นไป แล้วบ้นตีเกลียวรวมเป็นเส้นเดียวกัน ใช้ทอเป็นเส้นด้ายพุ่งหรือเป็นเส้นด้ายยืนอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้ทั้งสองอย่างในผ้าผืนเดียวกัน
5. ผ้ามัดหมี่ หมายถึง ผ้าลวดลายที่ได้จากการทอโดยใช้เส้นด้ายที่ใช้เทคนิคการมัดย้อมเส้นด้วย โดยการใช้เชือกให้เป็นลวดลายที่กำหนดก่อนแล้วจึงนำไปย้อมสี จะมัดย้อมกี่สีก็ได้ตามต้องการแล้วจึงนำไปทอ เทคนิคการมัดย้อมเส้นด้ายมี 3 แบบคือ มัดหมี่ที่ย้อมเฉพาะเส้นด้ายพุ่ง มัดหมี่ที่ย้อมเฉพาะเส้นด้ายยืน และมัดหมี่ที่ย้อมทั้งเส้นด้ายยืนและเส้นด้ายพุ่ง
6. ผ้าทอมือลายขัดพื้นฐาน หมายถึง ผ้าทอลายขัดแบบพื้นฐานที่เกิดจากการขัดสานกันระหว่างเส้นด้ายยืนกับเส้นด้ายพุ่ง โดยปกติในโครงสร้างผ้า 1 ลายซ้ำจะประกอบด้วย เส้นด้ายยืน 1 เส้น และเส้นด้ายพุ่ง 2 เส้น ขัดกัน แต่ทั้งนี้อาจใช้เส้นด้ายยืนมากกว่า 2 เส้น และเส้นด้ายพุ่งมากกว่า 1 เส้นก็ได้
7. ผ้าลายน้ำไหล หรือ “ผ้าทอแบบเกาะหรือล้วง” หมายถึง ผ้าลวดลายที่ได้จากเทคนิคการทอโดยใช้เส้นพุ่งหลายสีสอดย้อนกลับไปกลับมาเป็นช่วงๆ ด้วยเทคนิคการทอแบบขัดสานธรรมดา และใช้วิธีผูกห่วงรอบเส้นด้ายยืนเพื่อเกาะเกี่ยวและยึดเส้นด้ายพุ่ง แต่ละช่วงไว้เป็นการเพิ่มความแข็งแรงให้กับเนื้อผ้ามีทั้งการทอลวดลายต่อเนื่องเต็มผืนผ้า หรือทอเป็นลวดลายบางส่วน หรือทอเป็นลวดลายผสมผสานกับลวดลายอื่น เช่น ลายพื้นสีต่างๆ ลายจก ลายขีด

8. ผ้าจก หมายถึง ผ้าลวดลายที่ได้จากการทอโดยใช้นิ้วมือหรือวัสดุปลายแหลม เช่น ขนหมั่น นั้บเส้นด้ายยืน ยกขึ้น แล้วจกเส้นด้ายเพิ่มพิเศษสีต่างๆ ตามลวดลายที่ต้องการ ผ้าจกมีทั้งลวดลายจกเต็มผืนผ้า หรือลวดลายกเป็นบางส่วน หรือลวดลายจกผสมผสานกับลวดลายอื่น เช่น ลายขัด อาจสอดแทรกด้วยเส้นด้าย ฝ้าย หรือเส้นไหมแท้ หรือเส้นด้ายใยประดิษฐ์

9. ผ้ายกมุก หมายถึง ผ้าที่มีลวดลายเอกลักษณ์ที่ได้จากการเพิ่มเส้นด้ายยืนพิเศษด้วยเทคนิคการทอ โดยใช้เส้นด้ายยืน 1 ชุด ชุดแรกใช้เส้นด้ายยืนสีเดียวหรือหลายสี ทอเป็นพื้นลายขัดธรรมดา ชุดที่สองใช้ เส้นด้ายยืนที่เพิ่มพิเศษจากเส้นด้ายยืนธรรมดา มีสีเดียวหรือหลายสี อาจสอดแทรกด้วยเส้นไหม หรือด้นสี ต่างๆ ลักษณะลวดลายผ้ายกมุกเป็นรูปลายซ้ำยาวติดต่อกันเป็นเส้นริ้วหรือแถบตามทิศทางของเส้นด้ายยืน ลวดลายเรียงชิดติดกันหรือเว้นระยะห่างกัน

10. ผ้าบาติก หมายถึง ผ้าที่ใช้เทคนิคการทำลวดลายโดยใช้เทียนเขียนหรือพิมพ์เส้นเทียนลงบนส่วน ของผืนผ้าที่ไม่ต้องการให้ติดสี และระบายหรือย้อมสีในส่วนที่ต้องการให้ติดสี

11. ผ้ามัดย้อม หมายถึง ผ้าที่ใช้เทคนิคการทำลวดลายโดยการมัดผ้าที่ทอสำเร็จแล้วด้วยวิธีการต่างๆ เช่น พัน มัด เย็บ และใช้อุปกรณ์อื่นๆ ให้เป็นลวดลายตามที่กำหนดแล้วจึงนำไปย้อมสี

12. ผ้ายก หมายถึง ผ้าลวดลายที่มีเทคนิคการทอคล้ายกับผ้าขัด โดยการยกตะกอลเพิ่มลวดลายใน เนื้อผ้าให้พิเศษหรือสลับซับซ้อน ลวดลายนูนที่เกิดขึ้นบนผืนผ้า นั้นอาจจะยกด้วยเส้นไหมหรือด้นสีต่างๆ ก็ได้ ผ้ายกอาจเป็นผ้าชิ้น หรือยกลายตลอดทั้งผืนพร้อมด้นชิ้น

13. ผ้ายกดอก หมายถึง ผ้าลวดลายที่ได้จากการทอโดยการยกตะกอลเพิ่มลวดลายในเนื้อผ้าตั้งแต่ 3 ถึง 8 ตะกอล มีรูปแบบของลวดลายซ้ำๆ เรียงยาวติดต่อกันเป็นริ้วหรือเป็นแถบตามทิศทางของเส้นด้ายยืน ลวดลายจะเรียงชิดติดกัน หรือเว้นระยะอยู่ห่างๆ พองามเต็มผืนผ้า

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาจากอดีตหลายชั่วอายุคน สัมผัสประสบการณ์ ทักษะฝีมือจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีการใช้วัตถุดิบทั้งฝ้ายและไหมซึ่งจะได้ลักษณะของผ้าที่ แตกต่างกัน รวมถึงวิธีการทอที่หลากหลายตามความนิยมและการสืบทอดของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งการทอแต่ละ แบบนั้นทำให้ได้ลวดลายและรูปแบบที่เฉพาะแตกต่างกันออกไป โดยการทอบางประเภทก็ยังมีให้เห็นกันอยู่ มากในปัจจุบันจากการอนุรักษ์และฟื้นฟู และการทอบางประเภทก็มีให้เห็นน้อยมากจนเกือบสูญหายไปหากไม่ มีการสืบทอด และนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นเหล่านี้ต่อไป

แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom Approach)

ผ้าทอลายโบราณจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจน การใช้สติปัญญาปรับตัวกับสภาวะต่างๆ ในพื้นที่กลุ่มชนนั้นตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานอยู่และได้แลกเปลี่ยนสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมกับกลุ่มชนอื่นจากพื้นที่สิ่งแวดล้อมอื่นที่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กันแล้วรับเอาหรือปรับเปลี่ยนนำมาสร้างประโยชน์หรือแก้ปัญหาได้ในสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคม (Na-Thalang, 1998 : 21) เช่น ผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี (Wongthee, 2007 : 2) ผ้าลาว (Wankrue and Tungthawonsirikul, 1993 : 12 ; Tuanthet, 2012 : 29) เป็นต้น

ผ้าทอลายโบราณจึงเป็นสิ่งที่ผ่านกระบวนการสังสรรค์ สืบทอด ปรับปรุง และประยุกต์ใช้ต่อเนื่องกันมาเป็นคุณค่าดั้งเดิมที่สะท้อนออกมาให้เห็นในชีวิตประจำวันของบุคคลด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ และมีลักษณะเป็นองค์รวม ที่ให้ความสำคัญกับดุลยภาพและเอกภาพขององค์ประกอบต่างๆ ภูมิปัญญาจึงมีความเชื่อมโยงกับระบบต่างๆ ของสังคมทั้งระบบทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีความหลากหลาย ไม่หยุดนิ่ง (Dynamics) และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมซึ่งทั้งสองความหมายแสดงให้เห็นว่า ภูมิปัญญาเกิดขึ้นจากกระบวนการทางสังคม ทั้งสังสรรค์ สืบทอด และปรับปรุง รวมทั้งผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ กลายเป็นองค์ความรู้อันลุ่มลึก สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้สามารถปรับตัวและดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสมได้ ดังนั้น ผ้าทอลายโบราณจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Character of Community) ที่เกิดจากภาพรวมในรูปแบบลักษณะทางกายภาพประกอบกัน ทำให้มีลักษณะที่พิเศษแตกต่างจากที่อื่นๆ ภายใต้ความต่อเนื่องของการดำรงชีวิตในสังคมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (Rojanaporntip, 2005 : 3) ซึ่งลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นสามารถมองเห็นได้จากองค์ประกอบทางกายภาพที่มีลักษณะเฉพาะ Lynch (2000 : 22) เป็นตัวบ่งชี้ถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่ควรแก่การอนุรักษ์และพัฒนาให้ดำรงอยู่ในชุมชนต่อไป Campbell, Graham, Jolibert and Meissner (1988 : 49-62) กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ คือลักษณะเฉพาะประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ กิจกรรม และสื่อความหมาย โดยปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบนี้เองได้สร้างจิตวิญญาณเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการดำเนินการอนุรักษ์ และฟื้นฟูกิจกรรมในสภาพแวดล้อมของชุมชน

แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายโบราณ จัดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเนื่องจากเป็นสินค้าที่ชุมชนมีส่วนร่วมผลิตสร้างขึ้นมา โดยการเรียนรู้จากกัน ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี วัฒนธรรม (Praya-Anumanrajchadhon, 1972 : 7 ; Sawadpanich, 1983 : 8) เป็นพลังของสังคมทางภูมิปัญญา เพื่อพัฒนาทางเศรษฐกิจ จิตใจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อมพร้อมๆ กัน (Wasi, 2000 : 43) เป็นการแสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มนุษย์จะคิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้ เทคโนโลยี ในการควบคุมและใช้งานประโยชน์จาก

ธรรมชาติ (Suphab, 1982 : 43) เป็นสิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะและสืบต่อ เป็นความเจริญก้าวหน้า

โดยสรุป วัฒนธรรมไทย หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่สั่งสม เลือกรสรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในสังคมไทย และยังสามารถเป็นเครื่องมือในการที่จะดำรงไว้ซึ่งสังคมอันดีงาม เจริญสืบต่อกันเป็นมรดกทางสังคมมาตั้งแต่ในอดีต (Dictionaries of Royal Institute, 1999:6)

ในมิติทางเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมจัดเป็นทุนอย่างหนึ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถนำไปสู่เชิงพาณิชย์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้ ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตใหม่ทำให้สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้เกิดความต้องการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องมีความต้องการเนื่องจากคุณค่าของตัวสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ได้เป็นสินค้าสำหรับบริโภคอย่างเดียว สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ต้องมีการฝังตัวของวัฒนธรรมในด้านในด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นจารีตขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่าบรรทัดฐานทางจริยธรรม สินค้าทางวัฒนธรรมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสั้นต้องพยายามสร้างอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าอยู่ตลอดเวลา ต้องมีการปรับผลผลิตให้สอดคล้องกับรสนิยมและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Thanaphonpan, 2003 : 13)

ดังนั้น ผ้าทอลายโบราณเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติที่กระทรวงวัฒนธรรมได้กำหนดไว้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสร้างสรรค์ไว้จนสืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมให้แก่อนุชนได้นำมาศึกษาเรียนรู้และซาบซึ้งในสุนทรีย์แห่งความงดงามของเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยอย่างไม่ขาดสาย (Nanna, 2011 : online)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้ตลอดไปซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่สามารถสนองความต้องการเดิมหรือใหม่ของผู้ซื้อได้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด หรือมีการการปรับปรุงใหม่ (Modified Product) เลียนแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับบริษัทแต่เก่าสำหรับสินค้านั้น (Serirat, 1999 : 6) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะและปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Wiphawin, 2003 : 3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูง ราคาต่ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย การค้นคว้าและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อว่า จะประสบผลสำเร็จมากที่สุดการกำหนดโปรแกรมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาดรวมทั้งการ

แนะนำผลิตภัณฑ์ (Theepapan, 2004 : 45) ทำสิ่งใหม่และเป็นสิ่งใหม่ในตัวเอง (Phawijit, 2005 : 41) เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจสังคม

จากความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่โดยสามารถตอบสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้ (Kaemane, 2012 : 5) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่เสื่อมความนิยมหรือกำลังจะตายเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการนั้นๆ เพื่อความสามารถในการทำกำไร ผลตอบแทนหรือผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ทำการเลือกสรรได้มากขึ้นเพื่อเกิดความหลากหลายของสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมีอายุสั้นมากผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ทำได้ยากขึ้นต้องวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเงินจำนวนมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเพิ่มสำคัญยิ่งขึ้นและเพื่อความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการหรือเทคโนโลยีเป็นตัวแรงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมตายเร็วขึ้น (Sukhothai Thammathirat Open University, 2001 : 76 ; Serirat, 1999 : 6)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) กลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) พัฒนาแนวความคิดและพัฒนาแนวคิดทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) พัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Development) วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ประกอบด้วยการพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ทดสอบการตลาด (Market Testing) เพื่อทดสอบการยอมรับของลูกค้าเป้าหมายในอาณาเขตที่จำกัดโดยมีการใช้โปรแกรมการตลาดที่กำหนดให้ในขั้นนี้จะทำให้ทราบข้อบกพร่องที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่างๆ และดำเนินธุรกิจ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Commercialization) ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ (สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่, 2560 : 69)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

การเพิ่มมูลค่า (Added Value) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิมการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นแต่การเพิ่มมูลค่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) คือความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น (Tippachartyothin, 2014 : 91-96) หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครองและใช้ประโยชน์ (Serirat, 1999 : 6) ในด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มคือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหมายของ

ผู้บริโภคอีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Janchai, 2004 : 2 ; Nilson et al., 1992 : 2234-2239)

นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความเกี่ยวข้องและ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (de Chematony, Riley and Harris, 1998 : 765-781) การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้นโดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในการผลิตภัณ์นั้นๆ นอกจากการสร้างแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือผลิตภัณ์และบริการต่อไปการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ คือ ทำให้ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Phromsiri, 2004 : 5)

ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายโบราณจึงเป็น สิ่งจำเป็นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีจำนวนมากมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า เครื่องมือที่จะช่วยให้กลุ่มทอผ้าอยู่รอด และเติบโตได้ ต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง นั่นก็ คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ (Samerjai, 2005 : 63) และที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของผ้าทอลายโบราณที่ซื้อ ไปแตกต่างจากผ้าทอพื้นเมืองอื่นๆ การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า แบ่งออกเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่, 2560 : 68)

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งทีลูกค้าต้องการมิใช่แค่คุณค่า และเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของตนเองได้ (สุพาดา สิริกุดตา, 2557 : 215-230)

การสร้างมูลค่า (Value Creation) คือ การใช้ความได้เปรียบหรือการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยการมองสินค้าให้เป็นกระบวนการ แล้วพิจารณาในแต่ละกระบวนการนั้น เราสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างไร โดยวิธีใด (สิริยา คงสมพงษ์, 2557 : 6)

ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552 : 31) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หมายถึง การทำให้เกิดความเจริญเติบโตและมีการเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างของสถาบันในระบบเศรษฐกิจ สังคม และการบริการตลาดทั้งค่านิยม ทักษะคิด เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้นอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยมุ่งขจัดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าและบริการโดยหาจุดแข็งที่มีความแตกต่าง ลอกเลียนแบบได้ยาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าและยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้จะทำให้ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการบริการตลาด เจริญเติบโต

แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง เศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ซึ่งหมายรวมถึง ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ผสมผสานกับความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และระดับ เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการเชิง สร้างสรรค์ เหล่านี้มีลักษณะเด่นร่วมกัน คือ ความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการ ลอกเลียนแบบและมักขายได้ราคา (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554 : 59)

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในเชิงยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) เนื่องจากกฎเกณฑ์การตลาดที่เปลี่ยนไป การสร้างรายได้เปลี่ยนจากการสร้างมูลค่าในตัววัตถุที่จับต้องได้ไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2554 : ออนไลน์ : สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552 : ออนไลน์)) ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ว่าเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ และได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่

1. มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทยและอาหารไทย
2. ศิลปะ (Art) ได้แก่ ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์

3. สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี

4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556 : 1-69)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรม โดยใช้องค์ความรู้ และศึกษาการสร้างสรรคงาน จากการสังสมความรู้ของสังคมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการซึ่งอาศัยความได้เปรียบจากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ผสมผสานกับความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภค โดยมีลักษณะเด่นที่เกี่ยวกับการลอกเลียนแบบ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards, G. and Raymond, C. (2000 : 16-20) ได้กำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคของตนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (“tourism which offer visitors the opportunities to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken”)

องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการประชุมนานาชาติ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค.ศ. 2008 ณ เมืองซานตาเฟ (Santa Fe) มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น (Wurzbuger, R., 2010 : 15-25)

นอกจากจะมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเพื่อสร้างสันติภาพและความยั่งยืนของชุมชนในระดับนานาชาติด้วยการเชื่อมโยงเมืองต่างๆ เข้าด้วยกันแล้ว องค์การยูเนสโกได้ กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities) ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเมืองนั้นๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้ และที่เป็นนามธรรม (Tangible and Intangible Cultural) โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556 : 11-12) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีสาระสำคัญว่า การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม ประเด็นสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีคุณสมบัติทั้งในเชิงพื้นที่และเชิง

กระบวนการ กล่าวคือในเชิงพื้นที่ กิจกรรมนั้นๆ จะต้องมีความหลากหลายและโดดเด่นทางวัฒนธรรมและ/หรือธรรมชาติ และชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมจะต้องมีความตระหนักในศักยภาพดังกล่าว ในเชิงกระบวนการ กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม เปิดโอกาสให้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่นำไปสู่การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว และด้วยทิศทางนี้ จะนำไปสู่ความสมดุลในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบผลสำเร็จ และจะเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชนก็คือ ชุมชนต้องมีความตระหนักในคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม และ/หรือ ธรรมชาติของตนเองและขณะเดียวกันก็มีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการทำกิจกรรม ร่วมกัน ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ที่ เป็นเจ้าของบ้านและจะก่อให้เกิดความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้งถึง “จิตวิญญาณ” ของพื้นที่ของการท่องเที่ยวและผลที่จะตามมา ในท้ายที่สุดก็คือความสมดุลในทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและ สิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์เรียนรู้จากกิจกรรมที่มีความหลากหลายและโดดเด่นลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยกิจกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งคนในชุมชนเองต้องมีความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรของตนเอง และต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

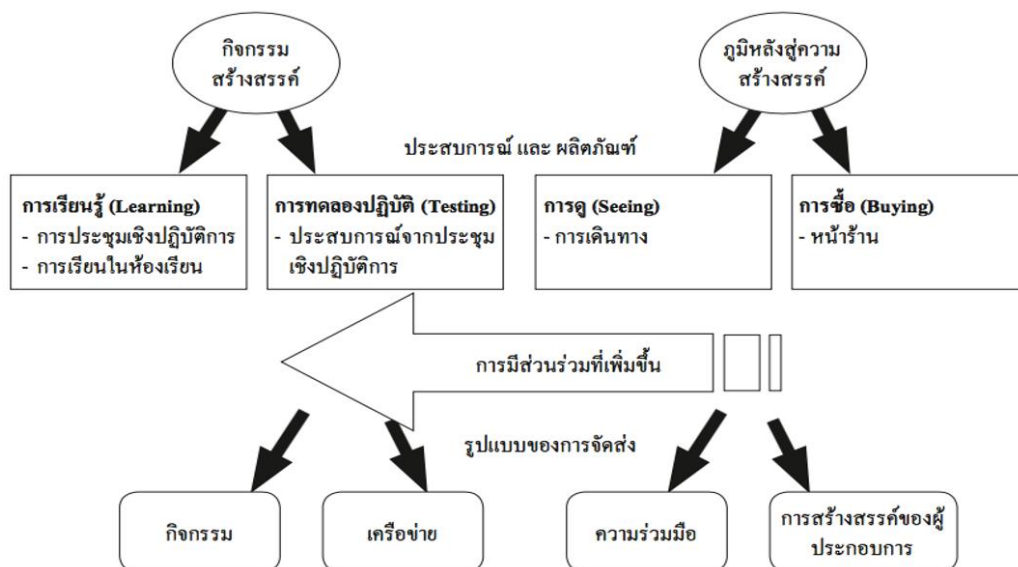
ที่มา: Richards, G. (2010 : 78-90)

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 6 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า
3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์”
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยมีวัฒนธรรมระดับสูง เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม
5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง
6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของริชาร์ด (Richards, G., 2010 : 5) พัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายกรอบแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: Richards (2010b : Online)

แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับของการสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ และระดับของการจัดส่งสินค้าและบริการ

ระดับของการสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ภูมิหลังสู่การสร้างสรรค์ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ใน 2 ลักษณะ คือ การดู (Seeing) และการซื้อ (Buying)

2. กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ทักษะและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมสร้างสรรค์ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และกิจกรรมที่เกิดจากการทดสอบหรือทดลองปฏิบัติ (Testing)

ระดับของการจัดส่งสินค้าและบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามลักษณะทรัพยากรที่ปรากฏในท้องถิ่น

2. ความร่วมมือจากชุมชนในท้องถิ่น ทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว

3. เครือข่ายหรือพันธมิตรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

การนำภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่น คือ ภูมิปัญญาที่จัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันเกิดจากประสบการณ์เฉพาะด้าน จากการใช้ชีวิตประจำวันและการทำมาหากิน ซึ่งมีคุณลักษณะเป็นภูมิปัญญาที่ได้ผลผลิตเป็นสินค้าหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้ โดยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น โดยการใช้องค์ความรู้ในการสร้างความแตกต่างจากภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม คือ การทอผ้าเพื่อขายเป็นสินค้าให้กับบุคคลที่สนใจทั่วไป ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมหมู่บ้านทอผ้าหรือมาซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน และรู้สึกคุ้มค่ากับการได้มาท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อีกด้วย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษาลักษณะเฉพาะและแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถนำภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าในเชิงของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ จากความร่วมมือของชุมชนในท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชน พันธมิตร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1. เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดการเรียนรู้ (Learning) และกิจกรรมที่เกิดจากการทดลองปฏิบัติ (Testing) อาทิ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าของชุมชน จะสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยวได้ฝึกฝนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เกิดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2. ประสบการณ์ด้านการทอผ้าที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์และสร้างการจดจำต่อนักท่องเที่ยวไป

3. การเปลี่ยนจากทรัพยากรที่จับต้องได้คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ คือการสอนทอผ้า เกิดเป็นความรู้และทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสถึงภูมิปัญญาการทอผ้าจากคนในท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ (Learning) และการทดลองปฏิบัติ (Testing)

4. เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและสัมผัสได้ง่ายขึ้น จากการที่ผ้าทอเก็บอยู่ในพิพิธภัณฑ์ หรืออาคารแสดงผลงานต่างๆ เปลี่ยนมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตกแต่งตามโรงแรมหรือร้านอาหารทั่วไป หรือการสาธิตและจัดทำเป็นสินค้าที่ระลึก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวจับต้องได้ง่ายขึ้น เกิดเป็นความสร้างสรรค์ในลักษณะ การดู (Seeing) และการซื้อ (Buying) แก่ นักท่องเที่ยว

5. สร้างกิจกรรมการทอผ้าที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยมีคนในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

สรุปได้ว่า ภูมิปัญญาการทอผ้าถือเป็นภูมิปัญญาที่มีลักษณะโดดเด่น แตกต่างจากงานหัตถกรรมหรืองานศิลปะชนิดอื่น โดยแต่ละท้องถิ่นจะมีรูปแบบและเรื่องราวด้านการทอผ้าที่แตกต่างกันไป อันจะนำมาซึ่งเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบอื่น หรือกิจกรรมการทอผ้าจากท้องถิ่นอื่น

สรุป

ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดทางด้านเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้นๆ ได้ หากแต่ในปัจจุบันชนรุ่นหลังให้ความสำคัญต่ออาชีพด้านการทอผ้าน้อยลง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ละเลยสิ่งที่บรรพชนเคยสรรค์สร้างไว้ในอดีต อันสืบเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้เวลานานและรายได้ไม่แน่นอน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าให้คงอยู่ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นที่จากเดิมขายเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผ้าทอสู่การเรียนรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าและลง

เมื่อปฏิบัติ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในท้องถิ่นร่วมกันทำให้เกิดความผูกพันจากช่วงเวลาของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม นำมาซึ่งการสร้างรายได้แก่ชุมชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการท่องเที่ยวหรือบอกต่อให้กับคนรู้จักได้มาสัมผัสประสบการณ์ดังเช่นตนเองได้รับจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ชุมชนเองเกิดความรักและหวงแหนภูมิปัญญาจากคุณค่าของภูมิปัญญาเองและความสามารถในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นำไปสู่ความยั่งยืนแก่ชุมชน จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ศรีธรรมมา. (2549). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในพิธีสู่ขวัญของชาวอีสาน : รายงานการวิจัย*. สำนักศิลปะและวัฒนธรรม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- กิตติคุณวัฒนะ จุฑะวิภาต. (2555). *ผ้าทอกับชีวิตคนไทย*. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต .
- ทรงคุณ จันทจร, พิสิษฐ์ บุญไชย, และ ไพรัช ถิตย์ผาด. (2552). *คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). *ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- พรศรี คำศรี. (2553). *การสืบสานและการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของเทศบาลตำบลพุมเรียง อำเภอยะยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยปกครองส่วนท้องถิ่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 7 (1), 1-69.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2562). *การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาผ้าขาวม้าในจังหวัดเลยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7 (3), 146-158.
- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. (2542). *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคใต้ เล่ม 17 : สุบิณสำนวนเก่า : วรรณกรรม - หาดใหญ่, อำเภอ*. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ต่อยอด เพิ่มคุณค่า หาดูต่าง*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2564. แหล่งที่มา: http://www.etatjournal.com/upload/245/9_CreativeTourism

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.doyourwill.co.th/post/creativeeconomy>
- สิริยา คงสมพงษ์. (2557). รายงานผลสรุปการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้บริหารภาครัฐ หลักสูตรการสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาผ้าทอลายโบราณ. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. 10 (4). 62-85.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์กรมหาชน).
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 17 (17), 215-230.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). *คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บุ๊คพลัส พับลิชชิง จำกัด.
- Campbell, N. C. G., Graham, J. L., Jolibert, A., & Meissner, H. G. (1988). Marketing Negotiations in France, Germany, the United Kingdom, and the United States. *Journal of Marketing*, 52 (2), 49-62.
- de Chematony, L., Riley, F. D., & Harris, F. (1998). Criteria to assess brand success. *Journal of Marketing Management*. 14 (7), 765-781.
- Dictionaries of Royal Institute. (1999). *The meaning of culture*. Bangkok: Nanmeebooks.
- Janchai, D. (2004). *Marketing Strategy: Big fish eat small fish*. Bangkok: SE-Educations.
- Kaemanee, P. (2012). *The Development of Shawl from Karen Hand-Woven Fabrics: A Case Study of Tapernkee Karen Village, Wangyaow Subdistrict, Danchang District, Suphanburi Province Faculty of Home Economics*. (Master's thesis). Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- Lynch, K. (2000). The image of the city (Vol. 11), *The Relationship between community identity and tourism development in Samphanthawong district, Bangkok*. (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Nanna, S. (2011). *The investigation and management of sustainable cultural heritage in Amphoe Pai-in in the second world war*. Retrieved from <http://www.rasmishoocongdej.com>
- Na-Thalang, E. (1998). *Wisdom and the learning process of Thailand*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Nilson, B. H., Solomon, A., Björck, L., & Akerström, B. (1992). Protein L from *Peptostreptococcus magnus* binds to the kappa light chain variable domain. *Journal of Biological Chemistry*. 267 (4), 2234-2239.
- Phawijit, P. (2005). *World Business Ideas*. Bangkok: The Nation.
- Phromsiri, P. (2004, January 1). *Marketing Strategies for the Age of Change*. Nation Business.
- Praya-Anumanrajchadhon. (1972). *Culture*. Bangkok: Bannakan Publisher.

- Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Local Development*. In Wurzbürger, R. (Ed.). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe*. New Mexico, USA.
- Richards, G. (2010b). *Creative Tourism and Cultural Events*. Online. Retrieved September 12, 2021. From: <http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events>.
- Richards, G. and Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Rojanapornpit, V. (2005). *The Relationship between community identity and tourism development in Samphanthawong district*. (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Samerjai, C. (2005). *The Small Business Management*. Bangkok: SE-Education.
- Sawadpanich, K. (1983). *Teenagers with Core Values and Moral System: What you need to know about education*. Bangkok: Department of Education and the Ministry of Education.
- Serirat, S. (1999). *Principles of Marketing*. Bangkok: Phetjaratsang hangtharakit press.
- SukhothaiThammathiratOpen University. (2001). *Market factors in the development of new products*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Suphab, S. (1982). *Social and Thai cultural: family values, religious, traditions*. Bangkok: Thailand Watana Panich.
- Thanaphonpan, R. (2003). *Cultural capital*. Bangkok: Chiyong Limthongkul Foundation.
- Theepapan, P. (2004). *Marketing Management*. Bangkok: Amon printing.
- Tippachartyothin, P. (2014). Quality Control: The importance of consistency. *Journal of Productivity world*. 19 (110), 91-96.
- Tuanthet, S. (2012). *A Study of Thai Local Wisdom in Native Fabrics Focused on the Ethnic Lao-Khrang in Suphanburi Chainard and Uthaithani*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Wankrue, S., & Tungthawonsirikul, C. (1993). *Laos Fabrics: the migration of the cultural fabric of the Mekong River Basin to Chaopraya river*. Bangkok: The Office of the National Culture Commission.
- Wasi, P. (2000). *Quality Culture: Critical Problems in the rural side to survive*. Bangkok: Moo BanPrinting Press.
- Wiphawin, N. (2003). *New product development skills*. Bangkok: SE-Educations.
- Wongthee, S. (2007). *Strategies for Industrial Development woven ancient*. (Master's thesis). Kasetsart University, Bangkok.
- Wurzbürger, R. (2010). *Introduction to the SantaFe & UNESCO International Conference A Global Conversation on Best Practices and New Opportunities*. In Wurzbürger, R. (Ed.). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe*. New Mexico, USA.