

Creative cultural resource management based on Isan cultural identity for economic development and community tourism

Surapong Sangranoo^{1*} Khwanchanok Ampha¹ Lalita Pimta¹ and Sittisak Promsit²

¹Roi Et Rajabhat University, Thailand

²Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nakhon Ratchasima Campus, Thailand

*Corresponding author. E-mail: sangranoo@gmail.com

ABSTRACT

This research article examines the process of managing Isan cultural resources that are expressed through products and services. It focuses on analyzing the development and enhancement of creative products that reflect the unique identity of Isan culture and can be commercially produced, as well as transferring the knowledge gained from the study to develop a model community in Tha Muang Subdistrict, Selaphum District, Roi Et Province, aimed at promoting the local economy and community-based tourism. The study employed a mixed methods approach, using qualitative descriptive research with 30 informants. Data were analyzed by identifying and summarizing information obtained from interviews and observations through a qualitative process that emphasizes clear and detailed explanation. In addition, Participatory Action Research (PAR) was applied, in which researchers and the community collaborated closely in planning, implementing, reflecting on, and evaluating the outcomes to bring about change and sustainable community development. The findings reveal that cultural resource management requires systematic data collection and utilization of cultural capital to generate income for the community, while preserving and transmitting the community's unique identity. Product development emphasizes quality, attractive packaging, and a memorable brand image, along with suitable marketing channels. The established model community reflects cultural values in economic, symbolic, academic, and aesthetic dimensions, with a strong focus on community participation and effective resource utilization. This approach promotes the local economy, creates jobs, distributes income, and strengthens the community in the long term, while fostering a circular economy that reduces dependence on external resources and supports sustainable local development.

Keywords: Cultural Resources, Creative, Identity, Community Tourism

การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสาน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน

สุพงษ์ แสงธมม^{1*} ขวัญชนก อัมภา¹ ลลิตา พิมพ์า¹ และ สิทธิศักดิ์ พรหมสิทธิ์²

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ประเทศไทย

²มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: sangranoo@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษากระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานให้สามารถผลิตเชิงการค้าได้ และถ่ายทอดองค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนาชุมชนต้นแบบในตำบลท่าม่วง อำเภอสว่างภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน การวิจัยใช้วิธีผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบบรรยายและพรรณนา จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการระบุและสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกต ผ่านกระบวนการเชิงคุณภาพที่เน้นการอธิบายข้อมูลอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่ผู้วิจัยและชุมชนร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในการวางแผน ดำเนินการสะท้อนผล และประเมินผล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมต้องสำรวจรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและใช้ทุนวัฒนธรรมสร้างรายได้ให้ชุมชน โดยรักษาและส่งต่อเอกลักษณ์ชุมชน การพัฒนาสินค้าเน้นคุณภาพ บรรลุคุณค่าและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น พร้อมช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ชุมชนต้นแบบที่พัฒนาขึ้นสะท้อนคุณค่าทางเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ วิชาการ และสุนทรียะ โดยเน้นการมีส่วนร่วมและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน สร้างงาน กระจายรายได้ และสร้างความเข้มแข็งในระยะยาว พร้อมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อลดการพึ่งพาท่ามกลางและพัฒนายั่งยืนในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: ทรัพยากรทางวัฒนธรรม, เชิงสร้างสรรค์, อัตลักษณ์, ท่องเที่ยวชุมชน

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ที่ผ่านมามาของไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาพการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถือเป็นแก่นสำคัญในการสร้างเนื้อหาอันเป็นอัตลักษณ์พิเศษ ในภาคการผลิตสินค้า และบริการ หลายประเทศได้ใช้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นฐานสำคัญในการผนวก และสร้างมูลค่าให้แก่เศรษฐกิจ หรือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการเติบโตให้กับประเทศ และสอดคล้องกับที่ United Nations ได้ประกาศในปี ค.ศ. 2021 เป็น “ปีสากลแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (จิราภา สุขนวนิช, 2566) โดยในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถของประเทศยึดเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา

ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งระบบเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและส่งผลให้เกิดการยกระดับรายได้ และในขณะเดียวกันการพัฒนาดังกล่าวจะต้องส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำลดลง ดังนั้น การพัฒนาประเทศในระยะต่อไป จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องสร้างเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจใหม่ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2554)

ดังนั้น เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงภายใน 20 ปี จำเป็นต้องขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์พื้นฐานของเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม วิทยาศาสตร์ และดิจิทัล เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมและบริการในอนาคต การเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการและการพัฒนาคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งปรับโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด จะช่วยสร้างรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มจำนวนคนชั้นกลาง (สรเสรีญ วงศ์ขุ่ม, 2554) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงสามมิติ ได้แก่ (1) ความร่วมมือกับชุมชนเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (2) การนำเสนอวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์ท้องถิ่น และ (3) การรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2566 – 2570 ที่มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการและการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของจังหวัด โดยมีเป้าหมายการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวและการลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และร้อยละ 2 ตามลำดับ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของ SMEs และการสร้างช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อรองรับเศรษฐกิจในอนาคต (สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด, 2565)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ประกอบกับประสบการณ์ของผู้วิจัยที่เคยมีความร่วมมือกับเทศบาลตำบลท่าม่วงอย่างต่อเนื่อง พบว่าพื้นที่ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานที่ชัดเจนและโดดเด่น ทั้งด้านประเพณี ศิลปะพื้นบ้าน และวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงถ่ายทอดต่อเนื่องมายาวนาน นอกจากนี้ ท่าม่วงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยอาศัยการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นรายได้ให้แก่ชุมชน การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถสร้างรายได้จากทรัพยากรวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์และยั่งยืนของตำบลท่าม่วงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอีสาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่สามารถถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานและสามารถนำไปผลิตเชิงการค้าได้
3. เพื่อสังเคราะห์และถ่ายทอดองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยสู่การพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix methods) ซึ่งใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research – PAR) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษานี้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานวิจัย ประกอบด้วยผู้บริหารท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 30 คน จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พิจารณาจากความสามารถในการให้ความรู้ และประสบการณ์ ประกอบด้วย ผู้บริหารท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้านสาขาต่าง ๆ ตัวแทนกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจ ในพื้นที่ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของทุกโครงการย่อย มี 4 ประเภท ดังนี้

1. การประชุมแบบมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับการนำองค์ความรู้ นวัตกรรมที่เกิดจากการวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ จัดเวทีการนำเสนอและแสดงผลงาน เพื่อสื่อสารและเผยแพร่รูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ชุมชน และระบบกลไกการบริหารจัดการงานวิจัยเชิงพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ดังนี้

2.1 เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสาน ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสาน เช่น ความเป็นมาของชุมชน การตั้งถิ่นฐาน ชาติพันธุ์ สถาปัตยกรรม ภูมินิเวศมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางภูมิปัญญา เศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นต้น ตลอดจนพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมาจากการระดมความคิดเห็นโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้านสาขาต่าง ๆ และตัวแทนผู้สูงอายุในชุมชน

2.2 เพื่อวิเคราะห์การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานและสามารถนำไปผลิตเชิงการค้า ด้วยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใน 4 มิติ คือ มิติเชิงเศรษฐกิจ มิติเชิงสัญลักษณ์ มิติเชิงวิชาการ และมิติเชิงสุนทรีย์ ที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากศึกษาอัตลักษณ์ ความสำคัญของวัฒนธรรมอีสานทั้งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เทคนิคและวิธีการสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อการขายเชิงการค้า โดยมาจากการระดมความคิดเห็นโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนชาวบ้านสาขาต่าง ๆ ตัวแทนกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจ และนักศึกษา

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีลักษณะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชนโดยมุ่งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ประวัติความเป็นมาของชุมชน การกำหนดจุดเด่นทางด้านกายภาพ (เอกลักษณ์) นิเวศวิทยาวัฒนธรรม ปัญหาและอุปสรรคอะไรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนิเวศวิทยาวัฒนธรรม ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่คำนึงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือบทบาทสำคัญของผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ขออนุญาต

บันทึกเทป และบันทึกภาพการสัมภาษณ์ด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนชาวบ้านสาขาต่าง ๆ ตัวแทนกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิชาชีพ และนักศึกษา

4. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observations) โดยการร่วมกิจกรรมและการศึกษา ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาในแง่ต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต นิเวศวิทยา แนวคิดและการจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยใช้การถาม จดบันทึก สังเกต ใฝ่ดูลักษณะทางกายภาพ สถานที่ เพื่อนำมาประกอบข้อมูลจากส่วนอื่นที่ได้รับรวบรวมมา อุปกรณ์ที่ใช้ได้แก่ แผนที่ กล้องถ่ายรูป สมุดบันทึก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา บทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

3.2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2567 ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

3.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง

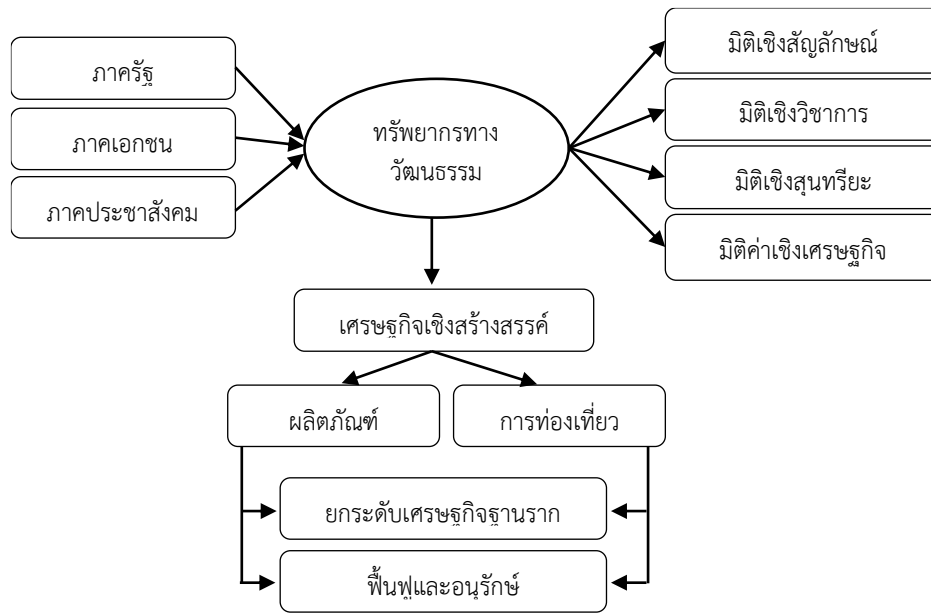
3.2.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะประเด็นอื่นที่ทำการถอดเทปและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นตัดทอนข้อความส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออก เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือเก็บข้อมูลใช้แนวคำถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษิตตามวัตถุประสงค์บ้างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาจัดระบบข้อมูล แยก ประเภทข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่มความหมายตามธีมหลัก จากนั้นจึงประมวลข้อมูลทุกประเภทเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเป็นกรอบในการอธิบาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยจากภาพนี้เน้นการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีส่วนร่วมจากภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงแนวคิดของ Richards (2010) ทั้งมิติเชิงสัญลักษณ์ มิติเชิงวิชาการ มิติเชิงเศรษฐกิจและมิติเชิงสุนทรียะ และแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Theory) ที่มุ่งใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่เน้นการสร้างมูลค่าและยกระดับท้องถิ่นผ่านอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งยังใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการฟื้นฟู อนุรักษ์ และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กระบวนการวิจัยจึงเป็นการบูรณาการมิติทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจและท่องเที่ยวของชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่สามารถถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่วิจัย พบว่า กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่สามารถถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งสะท้อนศักยภาพของชุมชนและชี้ให้เห็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนา มรดกทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่าชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ ทั้งโบราณสถาน งานหัตถกรรม ประเพณี และศิลปะพื้นบ้าน แต่ในทางปฏิบัติยังขาดกระบวนการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะการจัดทำฐานข้อมูลที่จำแนกชัดเจนระหว่างทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม กับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษา ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการบันทึกประวัติ ความเป็นมา คุณค่า และความสำคัญของแต่ละทรัพยากร ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการวางแผนอนุรักษ์และพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน

ผู้ให้ข้อมูลบางรายสะท้อนว่าการจัดการในปัจจุบันยังขาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จึงทำให้การกำหนดทิศทาง เช่น การอนุรักษ์เพื่อต่อยอดคุณค่าเดิม หรือการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสร้างรายได้ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นประสบการณ์แบบมีอัตลักษณ์ ยังไม่เป็นรูปธรรมเพียงพอ อีกทั้งยังพบข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ความเชี่ยวชาญ และงบประมาณ ส่งผลให้บางทรัพยากรที่มีศักยภาพสูงกลับเสี่ยงเลือนหายหรือถูกใช้โดยขาดการวางแผนที่เหมาะสม ข้อเสนอจากชุมชนจึงชี้ว่าควรประเมินศักยภาพและความสำคัญของทรัพยากร เพื่อคัดเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่จะอนุรักษ์เร่งด่วน และสิ่งที่สามารถพัฒนาให้มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ โดยต้องมีแผนปฏิบัติที่ระยะสั้นเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วน และระยะยาวเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังระบุถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ภาควิชาการ ภาคธุรกิจ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยี การตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนทั้งการอนุรักษ์มรดกของชุมชนและการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างแท้จริง ข้อค้นพบเหล่านี้จึงสะท้อนช่องว่างระหว่าง

ศักยภาพและการจัดการในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้ทุนวัฒนธรรมอีสานสามารถอยู่และสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนต่อไป

2. กระบวนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานและสามารถนำไปผลิตเชิงการค้าได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในชุมชน พบว่ากระบวนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานและสามารถนำไปผลิตเชิงการค้าได้ ยังคงเผชิญปัญหาและความท้าทายหลายประการ แม้ชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แต่การแปลงคุณค่าของวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยประเด็นสำคัญที่สะท้อนจากการสัมภาษณ์คือ ด้านคุณภาพสินค้ายังมีความหลากหลายและไม่สม่ำเสมอ บางครั้งกระบวนการผลิตยังขาดมาตรฐานหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในด้านวัตถุดิบ วิธีการผลิต และการควบคุมคุณภาพ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศมีข้อจำกัด อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มมูลค่า ยังไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้เพียงพอ บรรจุภัณฑ์บางส่วนยังไม่ทันสมัย ไม่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดปัจจุบัน หรือขาดการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายได้ แม้ผู้ผลิตบางรายเริ่มมีความตระหนักในเรื่องนี้ แต่ยังขาดความรู้และงบประมาณเพียงพอในการปรับปรุง นอกจากนี้ การออกแบบฉลากสินค้ายังพบปัญหาข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น วันหมดอายุ สารอาหาร หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ขาดความชัดเจนในการสื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ของสินค้าแก่ผู้บริโภค การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่อง (Branding & Storytelling) แม้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้น่าสนใจแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าอุตสาหกรรม แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดทักษะและแนวทางในการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ เรื่องราวสินค้าไม่ถูกเล่าอย่างมีพลังและต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความผูกพันหรือจดจำสินค้าได้ในระยะยาว ขณะเดียวกัน การนำนวัตกรรมและการออกแบบใหม่ ๆ เข้ามาใช้ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี การปรับใช้วัสดุหรือแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ รวมถึงการลงทุนพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยี เช่น การใช้ AI หรือเทคโนโลยี 3D Printing เพื่อยกระดับคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากได้รับการสนับสนุนและเสริมทักษะในด้านนี้ จะสามารถช่วยเปลี่ยนสินค้าพื้นบ้านให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น และทั้งหมดนี้เป็นข้อเท็จจริงและปัญหาสำคัญที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์และการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง

3. การพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ พบว่า การพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน แม้มีศักยภาพสูง แต่ยังเผชิญข้อจำกัดและปัญหาหลายประการที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบ ประเด็นสำคัญที่สะท้อนจากข้อมูลภาคสนามคือ ชุมชนขาดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันที่ต่อเนื่องและรูปธรรม ทำให้การนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปใช้จริงยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม รวมทั้งยังไม่มีระบบกำหนดทิศทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ ถึงแม้ทุกฝ่ายยอมรับว่าคนในชุมชนควรเป็นศูนย์กลางของการกำหนดทิศทางการพัฒนา แต่ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดด้านการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หลายคนยังรู้สึกขาดบทบาทหรือโอกาสในการมีส่วนร่วม ขณะที่ความรู้สึก “การเป็นเจ้าของ” วัฒนธรรมและโครงการต่าง ๆ ในบางกลุ่มยังไม่แข็งแรงเพียงพอ การผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับทุนวัฒนธรรมแม้เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างอาชีพและรายได้ แต่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัด เช่น การออกแบบสินค้านักเน้นความดั้งเดิมแต่ไม่ปรับให้สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ยังไม่โดดเด่นหรือไม่เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อ

การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น การออกแบบด้วยดิจิทัล เทคโนโลยี 3D Printing หรือการสร้างคอนเทนต์อินเทอร์เน็ตแควทิฟผ่าน QR Code ยังมีการใช้อย่างจำกัดเพราะขาดความรู้และทรัพยากร ขณะที่การขายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ยังไม่เป็นระบบและขาดทักษะด้านการตลาดออนไลน์อย่างมืออาชีพ ปัญหาอีกประการคือ การสร้างความร่วมมือภายในชุมชน แม้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน แต่ข้อเท็จจริงที่พบคือยังมีการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการประสานงานที่เป็นเอกภาพ ขาดเวทีและกลไกให้สมาชิกทุกกลุ่มได้มีบทบาท ตั้งแต่การวางแผน การผลิต และการจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้การพัฒนายังไม่ยั่งยืนเท่าที่ควร ประเด็นเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างชุมชนต้นแบบด้านการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมจำเป็นต้องพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมที่แท้จริง สร้างความเข้าใจร่วม และพัฒนาศักยภาพทั้งด้านการออกแบบ ผลิต และทำตลาด โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นหมุนเวียน ลดการพึ่งพาด้านนอก และก้าวสู่ความยั่งยืนได้ในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่สามารถถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่ออนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในเชิงคุณค่าและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเริ่มจากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษา ประเพณี ศิลปะพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้านประวัติ ความเป็นมา คุณค่า และความสำคัญของแต่ละทรัพยากร ซึ่งจะเป็พื้นฐานในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการจัดการที่ชัดเจน ทั้งในด้านการอนุรักษ์คุณค่าเดิม การใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ เช่นเดียวกับงานของ ประเสริฐ โยธิดาร์ (2558) ที่ศึกษา “มรดกทางวัฒนธรรมผู้ไทยเรณูนคร” พบว่า การจัดการแบบมีส่วนร่วม พร้อมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โครงสร้างการบริหาร และระบบข้อมูลการท่องเที่ยว ส่งผลให้การพัฒนาเป็นไปตามศักยภาพของชุมชนและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น แนวทางการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรจึงควรมีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานรัฐ เอกชน นักวิชาการ และภาคธุรกิจ รวมถึงการจัดทำแผนท่องเที่ยวประจำปี คู่มือนักท่องเที่ยว และการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น เชิงวัฒนธรรม เชิงเกษตร เชิงวิถีพุทธ และเชิงนิเวศ ควบคู่กับการบูรณะโบราณสถาน การออกมาตรการคุ้มครองมรดก การบันทึกและถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นผ่านครอบครัว ระบบการศึกษา กิจกรรมประจำปี เทคโนโลยีดิจิทัล และธุรกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้การพัฒนาและอนุรักษ์ต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อเสนอแนะจากชุมชนและผู้เกี่ยวข้องมาปรับปรุงแผนให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะทำให้การใช้และรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมเกิดผลอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการคงอยู่ของภูมิปัญญาท้องถิ่นในอนาคต

กระบวนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสาน เพื่อให้สามารถผลิตเชิงการค้าได้อย่างมีศักยภาพนั้น ต้องดำเนินการแบบครบวงจร โดยเริ่มจากการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีความโดดเด่นและแตกต่าง สามารถสร้างความสนใจและความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพนี้ไม่ใช่เพียงการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีหรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่ยัต้องพิจารณามาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดปัจจุบัน พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจและทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน โดยต้องออกแบบให้ทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้วัสดุที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ย่อยสลายได้ พร้อมระบุข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ วันหมดอายุ หรือจุดเด่นของสินค้า เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการเลือกซื้อ ขณะเดียวกัน การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่อง (Branding & Storytelling) ก็เป็นอีกหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่าง เพราะช่วยสื่อสารคุณค่าและความหมายเบื้องหลังสินค้าชุมชน เชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ายกกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น การสร้างเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจยังช่วยให้สินค้าถูกจดจำและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ การนำนวัตกรรมและการออกแบบใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมูลค่าเพิ่ม สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ การใช้เทคโนโลยี วัสดุใหม่ หรือไอเดียสร้างสรรค์สามารถดีไซน์สินค้าพื้นบ้านให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ และเจาะตลาดที่กว้างขึ้นได้ ซึ่ง findings นี้สอดคล้องกับงานของ ธัชกร ศรีเมือง (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมและวัฒนธรรมสามารถเสริมกันได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ขณะเดียวกัน การทำตลาดสินค้าชุมชนก็ต้องวางกลยุทธ์เลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งตลาดออนไลน์ ตลาดออฟไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายในพื้นที่จริง การตลาดที่ดีจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มมูลค่า และสร้างโอกาสการแข่งขันในตลาดกว้างขึ้น พร้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กัน โดยเฉพาะการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจจากประสบการณ์ตรงมากกว่าการเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ ลักษณะนี้สอดคล้องกับงานของ Carvalho (2014) และ Richards (2010) ที่ชี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลงมือทำ และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ทำให้เข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจได้มากกว่าแค่การขายสินค้าและบริการแบบทั่วไป การพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงต้องมียุทธศาสตร์หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับชุมชนอย่างเป็นระบบ สร้างความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท้องถิ่นอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานต้องอาศัยการบูรณาการหลายองค์ประกอบ ตั้งแต่คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และเล่าเรื่อง การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี การตลาดที่เข้าถึง และการผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม จึงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน” สะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และการสร้างสรรค์มูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง ทั้งในบทบาทของผู้กำหนดทิศทางการอนุรักษ์ ผู้ร่วมพัฒนา และผู้ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของและความผูกพันต่อวัฒนธรรมและโครงการพัฒนา การพัฒนาดังกล่าวผสมผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับรากวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้มรดกทางวัฒนธรรมอีสาน เช่น ลวดลายดั้งเดิม ประเพณี ภาษา และเรื่องราวเชิงสัญลักษณ์ กลายเป็นจุดขายทางเศรษฐกิจที่มีคุณค่าทั้งเชิงวัฒนธรรมและเชิงพาณิชย์ แนวทางการพัฒนานี้เน้นการแปรรูปและต่อยอดวัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัย ใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีคุณค่าเชิงสุนทรีย์ และดึงดูดตลาดคนรุ่นใหม่ โดยกลยุทธ์สำคัญที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต่อความสำเร็จ ได้แก่ (1) การศึกษารากและคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งเพื่อให้การต่อยอดมีความถูกต้องและเคารพต้นฉบับ (2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ร่วมสมัยโดยผสมผสานเอกลักษณ์อีสานเข้ากับเทรนด์ปัจจุบัน (3) การใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้โดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อสร้างอารมณ์และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (4) การใช้เทคโนโลยีเพิ่มมูลค่าสินค้า

เช่น QR Code เชื่อมไปยังเนื้อหาเชิงโต้ตอบ เรื่องราวประวัติ และกระบวนการผลิต การประยุกต์ AI และ 3D Printing เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าที่หลากหลายและตรงกับความต้องการตลาด และ (5) การขยายตลาดผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, TikTok, Facebook, Shopee และเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก ในมิติของการพัฒนาชุมชนต้นแบบ งานวิจัยยังให้ความสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของทุกคนในชุมชน ทั้งการมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ข้อมูล การร่วมมือกันวางแผนและดำเนินงาน ตลอดจนการตระหนักถึงประโยชน์ร่วมกัน การมีส่วนร่วมเช่นนี้จะสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลยังชี้ให้เห็นความสอดคล้องกับงานของ นิตยา ทองเสนอ และอุทิศ สังขรัตน์ (2558) ที่ระบุว่าการจัดการวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเริ่มจากการรื้อฟื้นสิ่งที่กำลังเลือนหาย ปลุกจิตสำนึกทางวัฒนธรรม และส่งเสริมปราชญ์ชาวบ้านเป็นแกนกลางการถ่ายทอดความรู้ ในแง่เศรษฐกิจชุมชน การวิจัยชี้ว่าการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ภายในชุมชนโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างเต็มศักยภาพ การเชื่อมโยงธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในพื้นที่ให้เกื้อกูลกัน ช่วยลดการพึ่งพาภายนอก ขยายโอกาสการสร้างงานและกระจายรายได้ให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคม พร้อมรักษาสมดุลทางสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ การพัฒนาชุมชนต้นแบบในลักษณะนี้ไม่ได้เพียงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการวางรากฐานให้วัฒนธรรมยังคงมีชีวิตและเติบโตอย่างกลมกลืนกับความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนอีสานต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ยืนยันได้ว่า วัฒนธรรมอีสานยังคงเป็นฐานรากสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านการต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนทุนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน ควบคู่กับการถ่ายทอดองค์ความรู้ ประเพณี และภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อรักษาให้วัฒนธรรมมีชีวิตและปรับตัวได้ตามยุคสมัย การเพิ่มมูลค่ามรดกทางวัฒนธรรมทำได้โดยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ สร้างเรื่องราว (Storytelling) และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยนวัตกรรม รวมถึงการเปิดช่องทางการตลาดที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนจึงสามารถสะท้อนคุณค่าได้ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วิชาการ และสุนทรีย์ ขณะเดียวกัน งานวิจัยนี้ยังให้ประโยชน์เชิงชุมชนโดยการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่วมคิด วางแผน ผลิต และจำหน่าย เพื่อสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและส่งเสริมความร่วมมือภายในชุมชน นำไปสู่การสร้างงาน กระจายรายได้ เสริมเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น และสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่า ลดการพึ่งพาจากภายนอก ด้านประโยชน์เชิงนโยบาย ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาท้องถิ่นในด้านการอนุรักษ์และสร้างมูลค่าทุนวัฒนธรรม รวมถึงเป็นแนวทางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐจัดสรรงบประมาณ ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมวัฒนธรรม การสร้างแบรนด์ระดับชุมชน ตลอดจนการขยายตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดตั้งคณะทำงานด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ประจำชุมชน เพื่อทำหน้าที่ในการรวบรวม จัดการ และพัฒนาทุนวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีการมีส่วนร่วมของเยาวชนและประชาชนชาวบ้าน

1.2 ควรมีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและต่อยอดการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น มหาวิทยาลัย สถานศึกษา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน ที่ว่าการอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

1.3 ควรให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนา การอนุรักษ์ การสืบสานวัฒนธรรมอีสาน เพื่อสร้างความตระหนัก ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นตนเอง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการจัดการวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้กรณีศึกษาจากตำบลต้นแบบและพื้นที่ที่ยังไม่มีการจัดการร่วม

2.2 ควรศึกษากลไกและกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการรักษาและส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันอย่างแท้จริง

2.3 บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากแบบยั่งยืนบนฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- จิรภา สุขนวนิช. (2566). เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์, 1(3), 1-12.
- ธัชภรณ์ ศรีเมือง. (2561). บทวิเคราะห์นวัตกรรมกับวัฒนธรรมไทยในศตวรรษที่ 21: การสร้างนวัตกรรม ทุนทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 2 (4th TECHCON 2018 and 2nd ITECH 2018) “การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจที่ยั่งยืน” วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (น.72-86). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- นิตยา ทองเสนอ และอุทิศ สังขรัตน์. (2558). การจัดการวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(1), 187-206.
- ประเสริฐ โยธิศาร์. (2558). มรดกทางวัฒนธรรมผู้ไทยเรณูนครกับมิติการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน” โดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ (น. 1-13). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวริน คลองน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ, สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และรัชมงคล ทองหล่อ. (2568). รูปแบบการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. Journal of Spatial Development and Policy, 3(2), 29-44.
- สรเสรี วงศ์ขุ่ม. (2554). การวางแผนพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์เพชรรุ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด. (2565). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566 – 2570. ร้อยเอ็ด: สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด.

Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbürger, R, et al. Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide (pp.78-90). Santa Fe: Sunstone Press.

Carvalho, R. (2014). A literature review of the role of cultural capital in creative tourism.

Retrieved from

https://www.academia.edu/9546540/A_literature_review_of_the_role_of_cultural_capital_in_creative_tourism.