

“แพรวา” จาก “มรดกเชิงคุณค่า” สู่ “สินค้าวัฒนธรรม”

Praewa: From being an invaluable heritage item  
to a cultural commodity

*ศรัญญา ละม่อมสาย<sup>1</sup>*

*Saranya Lamomsai*

*บุญยศฤกษ์ อเนกสุข<sup>2</sup>*

*Boonyasarit Aneksuk*

## Abstract

This is qualitative research that explores the concepts of identity, cultural capital, souvenir, and commodification of culture which delves into the identity creation of silk as a souvenir in tourism industry. Data collection was based on participant observation and non-participant observation and in- depth interviews with 17 knowledgeable informants which saw main informants defined as weavers, craftspersons, and state organizations that are involved in silk production. The research also engaged those who work on tourism products within the community private companies related to silk

---

<sup>1</sup>นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร

Master student, Southeast Asian Studies Program, Department of History, Faculty of Social Sciences, Naresuan University

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร

Assistant Professor, Department of History, Faculty of Social Sciences, Naresuan University

production and trade. The research which was conducted at Ban Phon, Khammuang District, Kalasin Province, revealed that Praewa, a traditional sash worn by ladies of Phuthai villages, forms a part of traditional costumes used in ceremonial traditions such as ordination and wedding. The creation of cultural identity followed the following two processes; 1) the naming of Praewa as the Queen of Thai Silks originating from the annual silk production contest held at Phu Phan Ratchaniwet Palace, and 2) the opening of the “trade and tourism sector” which initiated the transformation of a cultural identity into a culturally integrated merchandisable item. Furthermore, mechanization of Praewa, a memorabilia of tourism, its weaving techniques, and the opening of a “domain” that allows local people to express their cultural identity helps to embolden the value and significance of the fabric. The above mentioned transformation was made possible under the modernized context of cultural identity and villagers of Ban Phon have seized the opportunity to exploit capitalist mechanisms in profiting from Praewa under the prestige of tourism.

**Keywords:** Praewa, invaluable heritage item, cultural commodity

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าไหมให้เป็นสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้แนวคิดอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม แนวคิดเรื่อง

ของที่ระลึก และแนวคิดการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า เก็บข้อมูลโดย การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของกิจการ ช่างทอผ้า หน่วยงานสนับสนุน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในชุมชน จำนวน 17 คน ในพื้นที่ประเทศไทย กรณีศึกษาแพรวา บ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า แต่เดิมผ้าแพรวาเป็นผ้าที่หญิงชาวไทยใช้เย็บ (หม่ม) เป็นสไบหรือคลุมไหล่พร้อมกับชุดผู้ไทยคือเสื้อแถบและซิ่นหมี่ในงานมงคล เช่น งานบวช งานแต่ง การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าไหมแพรวานั้นมี 2 ลักษณะคือ การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแพรวา ในฐานะราชินีใหม่ไทย เกิดขึ้นเมื่อครั้งการจัดการประกวดผ้าไหม ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนครในทุก ๆ ปี ผ้าไหมแพรวา จึงถูกนิยามเป็นราชินีใหม่ไทย ด้วยความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ วิธีการทอยังมีนัยของการเปิด “พื้นที่” การแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งตลาดการค้าและการท่องเที่ยวกลายเป็นพื้นที่ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ถูกแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้าในการแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การนำคุณค่าของผ้าไหมแพรวามาสร้างมูลค่าและสร้างความหมายทั้งยังเป็นสิ่งของเตือนความทรงจำในฐานะสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผ้าแพรวาในฐานะสินค้าวัฒนธรรม ถูกขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของระบบทุนนิยม สังคมและกระแสของการท่องเที่ยว ทำให้ผ้าแพรวาถูกนำมาใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้บริบทใหม่ในการผลิตใหม่ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนบ้านโพน

**คำสำคัญ:** แพรวา มรดกเชิงคุณค่า สินค้าวัฒนธรรม

## บทนำ

ผ้าแพรวา เป็นผ้าทอของชาวอีสานที่อาศัยอยู่ทางตะวันออกของขอนแก่น ซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของชาวผู้ไทยซึ่งอพยพมาจากลาว ในแถบจังหวัดกาฬสินธุ์ มุกดาหาร และอำเภอนามาน จังหวัดอุบลราชธานี ผ้าทอของเขตนี้นี้คือผ้าไหม ซึ่งทอด้วยเอกลักษณ์และเทคนิคแบบชาวผู้ไทย ผ้าชิ้นเป็นผ้ามัดหมี่เส้นพุ่งมีลวดลายหลากสีบนพื้นสีน้ำตาลเข้มหรือสีม่วงเข้ม ผ้าคลุมไหล่ ชาวผู้ไทย เรียกว่า “ผ้าแพรวา” เป็นผ้าทอเอกลักษณ์จกและขีดหลากสีบนผืนผ้าสีแดง ผ้าห่มเป็นผ้าฝ้าย เรียกว่า “ผ้าจ่อง” มีลวดลายมุก (ซึ่งลวดลายเกิดจากเส้นยืนเป็นไหม) เย็บต่อกัน 2 ผืนเพื่อให้ผ้ามีความกว้างพอเหมาะแก่การห่มบางถิ่นทอด้วยเทคนิคยกดอก มีผ้าพิเศษสี่เหลี่ยมขนาดเล็กเป็นผ้าคลุมศีรษะเรียกว่า “ผ้าแพรมนต์” ใช้คลุมศีรษะนาในงานบวช มีลวดลายจกซึ่งเป็นลายดั้งเดิมของกลุ่มคนไท เช่น ลายนาค เป็นต้น (Prangwatthanakun, 1992, p. 33)

ผ้าไหมแพรวาเป็นผ้าที่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากโครงการศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ เมื่อครั้งเสด็จเยี่ยมพสกนิกรชาวอำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์เมื่อปี พ.ศ. 2519 ได้ทอดพระเนตรเห็นชาวภูไท บ้านโพน แต่งตัวโดยใช้ผ้าแพรวาสะพายเฉียง ทรงสนพระทัยมากจึงโปรดให้มีการสนับสนุนและส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันผ้าแพรวาได้มีการประยุกต์พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อปี พ.ศ. 2524 ได้มีพระราชดำริให้ขยายหน้าผ้าให้กว้างขึ้นเพื่อที่จะได้นำไปใช้เป็นผ้าผืนสำหรับตัดเสื้อผ้าได้ อีกทั้งได้เกิดการประยุกต์การทำลวดลายบนผืนผ้าให้เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและตรงกับตามความต้องการของตลาด โดยทำลวดลายง่าย ๆ แบบเก็บขิดมีสองสีคือสีพื้นกับสีที่ลายเรียกว่าแพรวาล่วงหรือผ้าแพรวาจกที่มีการเติมสีลายเล็ก ๆ บนผ้าแพรวาล่วง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า พระองค์ท่านได้ทรงให้ความสนใจการพัฒนาการทอผ้าแพรวามาโดยตลอด จนทำให้ผ้าไหมแพรวา

มีความงดงาม มีเสน่ห์ต่อผู้ที่ได้พบเห็นและสัมผัส อีกทั้งเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนในจำนวนมหาศาล (The Queen Sirikit Department of Sericulture, 2016, Online)

“ในปี 2557 นั้นมีรายได้ 16 ล้านบาท ส่วนมกราคม ถึง มิถุนายน 2558 ชาวบ้านโพนมีรายได้จากการขายผ้าไหมแพรวา ถึง 48 ล้านบาท มันมีมูลค่าสูงมาก จนฉันคิดว่าชาวบ้านรายงานผิดหรือเปล่า เพราะมันครั้งแค่ครึ่งปี”

(Teekara, personal communication, September 26, 2015)

จากการให้สัมภาษณ์ของท่านผู้หญิงจรงจิตต์ ทีชะระ รองราชเลขาอนุการในพระองค์สมเด็จพระบรมราชินีนาถ ให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัยเมื่อครั้งมีการจัดงาน “แพรวา จากผ้าเป็ยธรรมดา สู่อาชีนีใหม่ไทย” ณ พิพิธภัณฑ์ผ้าในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2558 ท่านผู้หญิงเล่าถึงพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถที่มีต่อปวงชนชาวไทยในการส่งเสริมอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการส่งเสริมผ้าแพรวาให้เป็นอัตลักษณ์ของชาติในปัจจุบัน ตลอดจนการรายงานยอดจำหน่ายผ้าไหมแพรวาของชาวบ้านโพนในแต่ละปี ทราบว่ามีราคาที่สูงขึ้นทุกปี

นับเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจสำหรับการศึกษา เพราะสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของวัฒนธรรมที่ถูกแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ในปัจจุบัน โดยมีมูลค่าที่สูงขึ้น มีตัวแปรด้านเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด จากการศึกษาของ Hongpakdee (2005) ได้ศึกษากระบวนการทำหัตถกรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า ชาวบ้านบ่อสร้างทำหัตถกรรมที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ

ในตำนานของชุมชน การสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตริมพื้นเมืองขึ้น คือชาวบ้านมุ่งผลิตริมเพื่อการจำหน่ายมากกว่าการค้าจนถึงประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้เป็นสินค้าที่ระลึก การทำริมพื้นเมืองเพื่อจำหน่าย ซึ่งเป็นการนำเอาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชนมาทำให้เกิดเป็นสินค้า และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนดังแนวคิดของ Arjun (1986, pp. 13 – 15) กล่าวว่า การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้านั้นเป็นการศึกษาการให้คุณค่าสิ่งของโดยมองสิ่งของในฐานะสิ่งสร้างทางวัฒนธรรมที่ถูกนิยามให้มีความหมายเฉพาะเจาะจงและได้รับการจัดจำแนกหรือยกเลิการเป็นวัตถุหรือสินค้า “สินค้า” จึงเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่พบได้โดยทั่วไป การดำรงอยู่ของสินค้านั้นจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งที่เป็นวัตถุและบริการ “สินค้า” โดยมองว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งของหรือสินค้านั้นต้องจ่ายเงินซื้อหาไม่ใช่ได้จากความสัมพันธ์ทางสังคม การกลายเป็นสินค้าจึงขึ้นอยู่กับการซื้อขายที่กันอย่างสลับซับซ้อนขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องเวลา วัฒนธรรม และสังคม หากสิ่งของสิ่งใดแปรผันเป็นสินค้าไม่ได้ มีช่องทางการนำเสนอตัวเป็นสินค้าและมีบริบทเหมาะสมต่อการซื้อขาย สินค้าเหล่านั้นก็กลายเป็นสินค้าด้วยตัวเองได้หากในสังคมใดผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับคุณลักษณะการเป็นสินค้านั้นดังกล่าวได้มาก หรือสิ่งของเกือบทั้งหมด ดังเช่น สินค้าผ้าไหมแพรวาที่ปัจจุบันยังดำเนินต่อไป นอกจากรายได้ที่เกิดขึ้น ผ้าไหมแพรวาสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านลวดลายการถักทออันวิจิตรของความสัมพันธ์ระหว่างผ้าไหมแพรวาและท้องถิ่นการปรับเปลี่ยนรูปแบบยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของวัฒนธรรม ผ่านประเพณีและเทศกาลที่จัดขึ้น อันนำไปสู่การพัฒนาในเชิงพาณิชย์และเกิดกลไกการตลาด รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค

ผ้าแพรวถูกเชื่อมโยงให้เข้ากับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทั้งความต้องการของผู้บริโภค เวลา สถานที่ ตลอดจนวัตถุดิบประสงค์การใช้งาน จึงทำให้ ผ้าไหมแพรวมีความหมายนัยยะที่มีความซับซ้อนกันของสังคม โดยการสร้างความหมายสร้างคุณค่าใหม่กับผ้าแพรว ซึ่งในปัจจุบันพบว่า นอกจากผ้าไหมแพรว จะมีราคาแพง มีการนำเอาเอกลักษณ์ เรื่องเล่า ของผ้าไหมแพรวมาเป็นแรงบันดาลใจ ในการสร้างคุณค่า ดังเช่น “แพรว ราชนิโหมไทย” ซึ่งเป็นการสื่อถึงเอกลักษณ์ของ แพรว และแสดงให้เห็นว่า ผ้าแพรวได้ถูกปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่และความสำคัญ ไปจากเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของผ้าไหมให้เป็นสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดอัตลักษณ์และทุน ทางวัฒนธรรม รวมทั้งแนวคิดของที่ระลึก และแนวคิดการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าไหมแพรวให้เป็นสินค้า ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าไหมให้ เป็นสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดหลัก 3 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากระบวนการประดิษฐ์ชาติและความ เป็นชาติผ่านอัตลักษณ์ (identity theory) ตามวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้าง อัตลักษณ์ ของ Hall (1997) และทุนทางวัฒนธรรมของบูร์ดิเยอ ผ่านกระบวนการ สร้างอัตลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การให้คุณค่า มูลค่า และความหมาย

สัญลักษณ์/สัญลักษณ์ โดยให้ความสำคัญกับ ภูมิศาสตร์ การตั้งถิ่นฐาน เชื้อชาติ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งเป็นองค์ประกอบและเป็นข้อกำหนดการเลือกใช้วัตถุดิบ กรรมวิธีผลิตตลอดจนลวดลาย สีสนและรูปแบบผลิตภัณฑ์ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ภายใต้อัตลักษณ์ที่ถูกส่งผ่านผ้าไหม อีกทั้งกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านทางวัตถุและการพัฒนาทางวัฒนธรรมไปสู่การเป็น “สินค้าแห่งชาติ”

### แนวคิดเรื่องของที่ระลึก

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผ้าไหมในฐานะของการเป็นของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น ชาติและนานาชาติ ภายใต้กรอบของลักษณะของของที่ระลึก ทั้งประเภทของของที่ระลึกโดยจะเน้นถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (local product) ที่มีกระบวนการผลิต ที่ทำให้เกิดการบริโภคโดยนักท่องเที่ยวภายใต้การนำเสนอ อีกทั้งการสร้างความหมายต่าง ๆ ผ่านการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) โดย “ผ้าไหม” เป็นสื่อที่เกี่ยวกับการนำเสนอตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่ถูกเลือกใช้เพื่อนำมาเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ชาติ และนานาชาติ ในฐานะของที่ระลึก

### แนวคิดการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า Arjun (1986) และอธิบายปรากฏการทำผ้าไหมให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม วิเคราะห์การสร้างคุณค่า และวิวัฒนาการการแปลงความหมายของผ้าไหมในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นคุณค่า และมูลค่า จากความเป็นท้องถิ่น สู่อุตสาหกรรม อัตลักษณ์ของชาติ และนานาชาติ ตลอดจนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของผ้าไหม ในรูปแบบของที่ระลึก ที่เสนอว่า



กระบวนการสร้างภาพตัวแทนในฐานะตัวแทนของวัฒนธรรมและปฏิบัติการเชิงสัญลักษณ์นั้น มีอำนาจในการครอบงำทางอุดมการณ์ในการสร้างระบบความคิดอุดมการณ์ และวัฒนธรรมให้กลายเป็นระบบหลักของสังคมได้

## วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีจุดมุ่งหวัง เพื่อเน้นความเข้าใจความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ หรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทั้งนี้การศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักไว้คือ เจ้าของกิจการ ช่างทอผ้า หน่วยงานสนับสนุนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในชุมชนจำนวน 17 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว พร้อมทั้งเลือกกลุ่มทอผ้าแพรวาบ้านโปนอำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นกลุ่มตัวแทนระดับท้องถิ่นของประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) กำหนดคุณสมบัติคือเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผ้าไหมแพรวาให้เป็นสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการตีความจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นศึกษาเพื่อหาข้อสรุปเชิงอุปนัยจากนั้นและนำเสนอรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis )

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น

### 1. การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าไหมแพรวา

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าไหมแพรวา เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการนิยามตัวตนของผ้าแพรวา นั่นคือ การกำหนดตำแหน่งของการมีอยู่ของผ้าแพรวายู่

ณ ตำแหน่งใดในสังคมไทย ลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้ผ้าแพรวายเป็นที่รู้จักของคนในสังคมนั้น กล่าวคือ การปฏิสัมพันธ์ของผ้าแพรวากับบุคคลต่างๆ โดยการนิยามตัวตนของผ้าแพรวต่อสถานะใดสถานะหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อັตลักษณ์ของผ้าแพรวาจึงมาจากการนิยามตนเองในขณะนั้น ขณะเดียวกันก็เป็นผลมาจากการที่ผ้าแพรวามีปฏิสัมพันธ์ด้วยทั้งผู้ใส่ผ้าแพรวา นักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังต่อผ้าแพรวาอย่างไร

สำหรับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในภาคสนามพบว่าผ้าไหมแพรวานั้นมีการนิยามตนเองใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ การนิยามความหมายของการเป็น “ผ้าแพรวา” ผ่านเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างทางสถาบันและระดับปฏิบัติการณในชีวิตประจำวัน สอง คือการนิยามความหมายของ “ผ้าแพรวา” ผ่านการใช้พื้นที่ รวมไปถึงถึงพฤติกรรมการปฏิบัติที่แสดงถึงความเป็นปัจเจกของผ้าแพรวา

#### 1.1 ราชนิโหมไทย: การสร้างอັตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแพรวา

ตั้งแต้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในการออกเยี่ยมพสกนิกรณที่ว่าการอำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในปี พ.ศ. 2520 ครั้งนั้น นายทองมา และ นางคำใหม่ โยคะสิงห์ ราษฎรตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ร่วมกับกลุ่มสตรีชาวผู้ไทย 9 คน แต่งกายด้วยชุดอັตลักษณ์แบบชาวภูไท เข้ารับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พร้อมทั้งถวายหมอนขิด (หมอนโกน) แต่ทั้งสองพระองค์ ในการเสด็จครั้งนั้นแต่สิ่งทีสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถทรงสนพระราชหฤทัยในเครื่องแต่งกายของชาวภูไททั้ง 9 คนที่เข้าเฝ้า และทรงมีพระราชปฏิสันถารว่า “ผ้าอะไร สวย อยากรได้ มีไหม จะทอให้ฉันได้ไหม” นางคำใหม่ โยคะสิงห์ ผู้นำเข้าเฝ้าได้กราบบังคมทูลว่า (Kalasin Rajabhat University, 2015, pp. 34 – 35)

“ผ้าแพรวาเจ้าคะ ถ้าพระราชินีอยากได้ ก็จะช่วยทอให้เจ้าคะ”

(Kummai, personal communication, September 26, 2015)

ความเจริญงอกงามของผ้าไหมแพรวานอกจากกลดลายและเทคนิคการทอที่เป็นเอกลักษณ์แล้วนั้น สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ยังทรงจัดงานประกวดผ้าไหมเป็นประจำทุกปี โดยจัดขึ้นที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร ผ้าไหมที่ประกวดนั้นมีหลายชนิด ทั้งผ้าไหมแพรวา ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าหางกระรอก ผ้าพื้น เป็นต้น ผู้ชนะการประกวดแต่ละประเภทจะมีโอกาสได้เข้าเฝ้ารับพระราชทานรางวัล นับว่าเป็นการกระตุ้นให้ราษฎรผู้ทอผ้าไหมมีความกระตือรือร้นในการผลิตผ้าไหมให้มีคุณภาพ ตลอดจนรักษาตลาดสายโบราณไว้ และมีกำลังใจที่จะทอผ้าต่อไป ทั้งนี้ในงานดังกล่าวยังได้เชิญแขกต่างประเทศให้มาร่วมงาน คู่มือการผลิตและจำหน่ายผ้าไหมในงานอีกด้วย (Pawakapan, 2009, p. 378)

ทั้งนี้ จากปรากฏการณ์ในพื้นที่การนิยามคำว่า “ผ้าแพรวา ราชินีไหมไทย” ภายหลังจากผ้าไหมได้รับการสนับสนุนจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถที่ทำให้ผ้าแพรวาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

“ช่วงประกวดผ้า เติ้งมันกะเฮ็ดยากอยู่แล้วเขากะเลยเอิ้นราชินีไหมไทยแหมะ ยุคทักษิณกะมีส่วนอยู่แต่พระราชินีแหละเฟิ่นสนับสนุนแองตอนแรกเฟิ่นจัดประกวดผ้าไหมและกะเรียกแหะบ้านขึ้นไปผู้ได้มีผ้าเฟิ่นกะซื้อนำกะดีใจเนาะเฟิ่นสนับสนุนกะมีรายได้”

(Kumsorn, personal communication, December 23, 2015)

“ราชินีไหมนิ คือว่ามันสิสวยกว่าทุกไหมในโลก กะเลยเป็นราชินี  
สาวสวยผ้าสวย กะเลยเอิ้นราชินีไหม”

(Kamsorn, personal communication, December 23, 2015)

การเรียก “ราชินีไหมไทย” ด้วยลักษณะที่เป็นผ้าทอมือที่มีลวดลายและสีสันอัน  
สวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์ ชาวผู้ไทยมักจะใช้ผ้าแพรวาสำหรับห่มเป็นสไบหรือคลุม  
ไหล่ โดยมักใช้ในโอกาสที่เป็นงานบุญ งานมงคล หรืองานประเพณีต่าง ๆ ด้วย อีกทั้ง  
การจัดประกวดผ้าไหมในทุก ๆ ปี ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร ตั้งแต่  
ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ทำให้ชื่อของ “แพรวา ราชินีไหมไทย” เป็นที่จดจำในทาง  
การตลาด นับเป็นเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ของผ้าชาวผู้ไทยที่ถูกบอกเล่าจากรุ่น  
สู่รุ่น การเล่าถึงพระมหากษัตริย์คุณขององค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ  
ที่ทรงพลิกฟื้นชีวิตให้กับแพรวาอีกครั้ง การพัฒนาการทอผ้าแพรวาเกิดขึ้นเพราะพระ  
บารมีของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่ได้ทรงทอดพระเนตรเห็นความงาม  
และคุณค่าแห่งศิลปะชิ้นนี้ในครั้งนั้น ด้วยน้ำพระราชหฤทัยที่ทรงมีต่อกลุ่มทอผ้าแพรวา  
บ้านโพน ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลให้แก่ชุมชน ตลอดจนทรงทำให้ทั่วโลกรู้จัก “แพรวา”  
ปัจจุบันลูกหลานในหลายครัวเรือนรับช่วงต่อในการสืบสานหัตถศิลป์ล้ำค่านี้ ซึ่งนับเป็น  
ความสำเร็จครั้งสำคัญของผ้าทอชาวผู้ไทย

## 1.2 วิธีการทอ: พื้นที่ของการแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น

สำหรับการยกวิธีการทอขึ้นมาอธิบายถึงการนิยามความหมายของผ้า  
แพรวาที่มีในครั้งนี้ ด้วยเหตุที่ว่า วิธีการทอผ้าแพรวาในที่นี่ได้บรรจุบริบทและ  
ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ไว้ทั้งคนและพื้นที่ โดยพื้นที่กับคนนั้นมีความเชื่อมโยงกัน  
เพราะคนจะอยู่ได้จะต้องมีพื้นที่ การที่คนจะแสดงตนออกมาได้จะต้องมีพื้นที่สำหรับ

การแสดงตัวตน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับให้ความหมายของพื้นที่ เพราะฉะนั้นหากมีการให้ความหมายพื้นที่ในลักษณะที่ตายตัว และ หยุดนิ่ง การนิยามความหมายและการมองความสัมพันธ์จะกลายเป็นการมองที่หยุดนิ่งตายตัวไปตามนิยามของพื้นที่ (Ganjanapan, 2005, p. 200) ทั้งนี้พื้นที่ชุมชนของแพรวานั้น คือพื้นที่หนึ่งที่แสดงตัวตนของผ้าแพรวาให้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนในท้องถิ่นซึ่งการแสดงดังกล่าวเป็นการแสดงถึงความเป็นอยู่ของผ้าแพรวาในชุมชนนั้น การใช้พื้นที่ในการแสดงตัวตนเป็นทั้งพื้นที่ปะทะ ประสานประโยชน์กับภายนอกผ่านประสบการณ์ทอผ้าของคนในชุมชน ทั้งการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่าง ๆ ภายนอกชุมชนผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ส่งผ่านออกไป

การทอผ้าแพรวาเป็นอัตลักษณ์ของชาวผู้ไทย กรรมวิธีในการทอค่อนข้างมีความสลับซับซ้อน ด้วยการใช้ระยะเวลาในการทอ ซึ่งขั้นตอนการทอผ้าแพรวานั้น เริ่มจากเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทอผ้าให้เรียบร้อย จากนั้นเส้นไหมที่ผ่านขั้นตอนการย้อมสีมาสีเครื่องหูก กล่าวคือการนำเครื่องใหม่แต่ละเส้นมาสอดแยกเข้าผ่านฟืม ขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยสมาธิเป็นพิเศษ แล้วเอาปลายเส้นไหมผู้มัดติดกับปลายด้าย หรือไม้ที่คล้องเกี่ยวอยู่กับไม้พันหูกหรือไม้กำฟืม เมื่อเสร็จแล้วก็ถือว่าเป็นหูกที่พร้อมจะใช้ทอได้ หลังจากนั้นจะต้องกรอไหมใส่หลอดให้พร้อม เพื่อนำมาใช้ได้สะดวกต่อการใช้งาน

“การเกิดลายเกิดจากการใช้ไม้ขีดสานเป็นลายไว้ที่เขาหรือเหาลาย เพื่อเตรียมในการทอ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้สายตาอย่างมากในเก็บลวดลายให้สวยงาม ปัจจุบันจึงเกิดอาชีพใหม่ขึ้นในชุมชนคือการรับเก็บลายผ้า โดยอัตราจะอยู่ที่ไม้ละ 7 – 10 บาท ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของแต่ละลาย...การทอผ้าแพรวานั้น บ่มีกำหนดเวลาแล้วเสร็จที่ตายตัว

บางครั้งใช้เวลา 1 – 2 อาทิตย์สำหรับลายที่ง่าย ส่วนลายที่ยากใช้ไม่ต่ำกว่า 1 – 2 เดือน เพราะการทอผ้าแพรวนั้น ชาวบ้านจะใช้เวลารว่างจากการทำสวน ทำไร่ มาทอผ้าส่วนมากมักจะได้ออในเวลาว่างคืน อีกอย่าง การควบคุมในเรื่องของความละเอียดอ่อนของลวดลาย จึงจะสามารถทำให้การทอผ้าแพรวนั้นถูกเร่งรัดได้เหมือนในแบบอุตสาหกรรมทั่วไป”

(Kamsorn, personal communication, December 23, 2015)

ขั้นตอนของการเก็บขิด หรือการประดิษฐ์ลวดลายนี้ ผู้ทอจะเก็บด้านหน้าผ้า ส่วนที่เป็นด้านหลังของผ้าขึ้นมาด้านหน้า ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ทอจะต้องผูกปมเส้นไหมสีต่าง ๆ ที่สอดสลับเข้าไปในแต่ละแถวของลายเอาไว้ ส่วนด้านหน้าผ้าที่กลับลงไปด้านล่างผืนผ้า จะเรียบเสมอกัน ในการประดิษฐ์ลวดลายนั้นจะใช้ปลายนิ้วช่วยในการเกี่ยวเส้นไหม เรียกว่า การขิด หรือ การจก ในส่วนของลวดลายที่เกิดจากการขิดนั้น นำมาจากผ้าแฉ่ว ที่ใช้เป็นแม่แบบในการทอผ้าแพรวา มีมากถึงหนึ่งร้อยลายไม่ซ้ำกัน เชื่อกันว่า ก่อนลูกหลานหรือคนในครอบครัวจะทอผ้าได้นั้น ต้องจดจำลวดลายบนผ้าแฉ่วให้ได้หมดเสียก่อน ซึ่งผ้าแฉ่วเกิดจากการรวบรวมลวดลายที่มีอยู่เก็บไว้ในผ้าหนึ่งผืนเพื่อไว้ใช้เป็นตัวอย่างสำหรับการทำลวดลายในครั้งต่อไป โดยแต่ละครอบครัวจะมีผ้าแฉ่วครอบครัวละ 1 ผืน คือทำเก็บไว้เป็นสมบัติภายในครอบครัวของตน ผ้าแฉ่วจึงเป็นเสมือนครูลายชั้นเยี่ยมที่เป็นบรรทัดฐานในการทอ (Kalasin Province, 2009, pp. 56 - 59)

“ถ้าย้อนไป 5 – 6 ปีให้หลังนี้ผ้าแพรวขายไม่ได้เลย แต่ว่ามันค่อยข้าง บ่ ได้ขาย พอดีมันมีช่วงกระแสบอเอาเข็ญเข้ามา อินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก หละเฮ็ดให้วงการผ้าไทยบูมขึ้นอีก กะพอได้ขาย ถามว่าดีบ่ มันกะบ่ได้ดีหลายเพราะผ้าแพรวมันมีราคาสูง ตอนหลังมันกะมี

ทั้งกลุ่มพวกนักอนุรักษ์พวกคุณหญิงคุณนายในเมือง พวกกลุ่มข้าราชการ วงการบันเทิงกะพอมืออยู่ แต่ว่า บ่ได้หลาย กลุ่มเพื่อนรำกลุ่มตลาดเพื่อนรำกะบ่ได้ราคาสูง พวกกลุ่มตลาดเพื่อนรำกะสิใช้ผ้าราคาถูกเอา”

(Witthawat, personal communication, August 13, 2016)

“ตอนพระราชินีเพิ่งไปส่งเสริม ปี พ.ศ.2525 แต่ก่อน พ.ศ. 2521 – 2524 เขากะส่งแต่ในวังสวนจิตรลดา พอ พ.ศ. 2525 เพิ่งกะเสด็จไปบ้านโพธิ์อีก กะเริ่มทอจำหน่ายกระจายไป ต่อมาปี 2540 จนถึงปี 2551 ประมาณ 10 ปี เริ่มแรกของโอท็อป ขายตามงานโอท็อปหรือขายตามบ้านกะบ่พอขาย”

(Noowan, personal communication, August 13, 2016)

นัยของการเปิด“พื้นที่” ของท้องถิ่นที่เป็นทั้งแหล่งแรงงาน แหล่งผลิต แหล่งข้อมูลข่าวสาร ในอีกทางหนึ่ง เมื่อมีการเปิดพื้นที่จึงเต็มไปด้วยกิจกรรมหลักทางเศรษฐกิจ จนกลายเป็นพื้นที่ของทุนนิยม ตลาดการค้าและการท่องเที่ยวกลายเป็นพื้นที่ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ถูกแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้า หรือวัตถุที่เคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภควัฒนธรรม ทำให้วัตถุทางวัฒนธรรม อาทิ ผ้าแพรวา เลื่อนไหลออกไปภายนอก ทำให้ผู้คนภายนอกจำนวนมากกลายเป็น “ผู้ชม” วัฒนธรรม การนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสินค้าและตัวตนของผู้คนในท้องถิ่นเหล่านั้น เปรียบเสมือนการเปิดพื้นที่ซึ่งวัฒนธรรมที่มีความเลื่อนไหลมาปะทะขัดแย้งและประสานประโยชน์ซึ่งกันของสินค้าและผู้คน

## 2. ผ้าไหมแพรวาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

เมื่อผ้าไหมแพรวาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ชุมชนผู้ผลิตผ้าแพรวา จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท กล่าวคือ มีการสร้างกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยงกับชุมชน การเกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเกิด กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การเปิดเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมให้ได้เข้ามา ศึกษาวิถีชีวิตแบบ ผู้ไทย โดยมีกิจกรรม ประเพณี และพิธีต่าง ๆ รองรับผู้มาเยี่ยมเยือน อาทิ การฟ้อนละคร โดยปกติแล้ว การฟ้อนละครนั้นจะฟ้อนในงานบุญ งานเทศกาล และงานต้อนรับ เป็นต้น นอกจากนี้การมีศูนย์วัฒนธรรมผู้ไทย ผ้าไหมแพรวา ซึ่งเป็นแหล่งที่สามารถชมกระบวนการ ทอผ้า จากชาวผู้ไทย ที่มานั่งทอผ้าที่ศูนย์วัฒนธรรมผู้ไทย นอกเหนือจากทอที่ครัวเรือน และยังมีบ้านพักโฮมสเตย์ (Homestay) ไว้รองรับ โดยมีชาวบ้านเข้าร่วมการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งได้ทำให้เกิดการเปิดพื้นที่อัตลักษณ์ของชุมชนสู่ผู้มาเยี่ยมเยือน

“ตอนมีการท่องเที่ยวชาวบ้านกะม่วน สนุกสนาน บ้านเรือนก็สะอาด ได้ใส่ชุด แต่งเนื้อแต่งตัว ของกะขายดี รับคณะกันไม่หวาดไม่ไหว คณะนี้ออกไป คณะใหม่ก็เข้ามา”

(Kumsorn, personal communication, December 23, 2015)

“คั่นมีลูกค้า ถ้าเป็นบ้านท่องเที่ยวถ้าลูกค้าไปเฮากะได้ขายของ กะเพิ่มยอดขาย”

(Noowan, personal communication, August 13, 2016)

จากการท่องเที่ยวที่เข้ามาทำให้ชุมชนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมต่อผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น ดังเช่น การปรับเปลี่ยนจากการผลิตเพียงผ้าคลุมไหล่ มาเป็นการทำผ้าพันคอ เพื่อง่ายต่อการจับจ่ายซื้อหาและยังคงความเป็นแพรวาด้วย



ลวดลายดั้งเดิมของตน อีกทั้งการผสมผสานกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้ผ้ามีกลิ่นหอมในแบบต่าง ๆ ทั้งกลิ่นวนิลา กลิ่นลาเวนเดอร์ เป็นต้น โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในบ้านโพนจะเป็นกลุ่มศึกษาดูงานและนักท่องเที่ยวทั่วไปบางส่วน

“นักท่องเที่ยวทั่วไป ต่างชาติกะมี ศึกษาดูงานกะหลาย ระดับผู้ใหญ่ กะมี นักท่องเที่ยวอาจจะบ่หลายสำพวกศึกษาดูงานส่วนมากกะมีแต่ผู้ใหญ่ แต่กะเฮ็ดให้มีรายได้อีกทางคือกัน ศึกษาดูงานกะคือไปเที่ยว นักท่องเที่ยวขจรนี้้อย เพราะวลักษณะมันกัไม่ใช้แหล่งท่องเที่ยว เพราะว่าเป็นสถานที่ศึกษาดูงานส่วนมาก แหล่งท่องเที่ยวมัน บ่มีสถานที่ท่องเที่ยวมีแต่ศึกษาดูงานและพวกเรากัไม่ใช่ว่าจะไปทอผ้าทุกวันแบบนั้นเรากัทำบ้านใครบ้านเรา”

(Noowan, personal communication, August 13, 2016)

ครั้งหนึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบ้านโพนได้หยุดชะงักลงด้วยปัจจัยหลายด้านที่ทำให้ขาดความต่อเนื่องและขาดผู้สนับสนุน แต่สถานการณ์ของผ้าไหมแพรวา ยังคงดำเนินต่อไปเพราะผ้าแพรวาเป็นสินค้าขึ้นชื่อที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่บ้านโพน และด้วยบ้านโพนนั้นอยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองเพียง 60 กิโลเมตร ทำให้การเดินทางสะดวก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังบ้านโพนนั้น ตั้งใจมาซื้อผ้าไหมแพรวา ไปเป็นของกำนัล และ ตัดชุดสวมใส่ เป็นต้น การทอผ้าแพรวายังคงมีการทออยู่ทุกครัวเรือน จากการที่ทอไว้ใช้ในครัวเรือนในสมัยก่อน ถูกปรับเปลี่ยนเป็นการทอเพื่อขาย ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากโครงการส่งเสริมการทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า

“การทอผ้า นั้นเห็ดหลายชิ้น เพราะมีคนเข้ามาซื้อผ้าแพรวาจำนวนมาก เฉพาะผ้าไหมแพรวาที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เห็ดให้ผลิต บัณฑิตต่อการ ขาย ที่สำคัญในช่วงของฤดูหนาว ผ้าไหมจะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ โดยเฉพาะผ้าพันคอ นอกจากนี้ยังมีผ้าที่ซื้อเพื่อตัดชุดสวมใส่ ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมาเก็บเพื่อสะสมและเป็นของที่ระลึกพร้อม”

(Noowan, personal communication, August 13, 2016)

ผ้าไหมแพรวาเป็นผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ไม่มีสีและลวดลายที่ซ้ำกัน นอกจากนี้ยังมีลายหลักอีก 6 ลาย คือ ลายพันมหาอุ้มหงส์ ลายนาคสี่แขน ลายนาคสอง แขน ลายช่อขันทาก ลายดาวไต่เครือ และลายงูลอยหกไม้ มีลายแถบที่นิยมทอ ประดับ แถวผ้าอีกสองรายคือ ลายดอกดาวหมู และลายดอกแปดขอ จากนั้นก็จะแตกช่อ แตกดอก ออกอีกนับร้อยลาย ขณะที่ผ้าไหมแพรวาที่วางขายในจังหวัดกาฬสินธุ์นั้น ผ้าขนาด 5 เมตร จะเริ่มต้นตั้งแต่ 2,500 บาท ในกรุงเทพมหานคร ราคาจะขยับไปถึง 10,000 – 350,000 บาท ทั้งนี้อยู่ที่ลายหลัก และจำนวนของลายที่มีบนผืนผ้า ตลอดจนขั้นตอนวิธีการทอ

ผ้าแพรวาในฐานะของที่ระลึก ที่มี “คุณค่า” “ความหมาย” ต่อ “ความทรงจำ” และความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ ที่สามารถสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อกับสถานที่ที่ซื้อนั้น ผลิตภัณฑ์จากผ้าแพรวาที่สร้างสรรค์ขึ้นสำหรับจำหน่ายแก่ผู้มาเยือนนั้น ผู้ทอจะสร้างสรรค์ จากเอกลักษณ์ของตนที่มีในท้องถิ่น เป็นการ “สร้างคุณค่า” และให้ “ความหมาย” กับผลิตภัณฑ์ของตน เอกลักษณ์ที่ว่านี้คือลวดลาย ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิม หากพิจารณาจาก องค์ประกอบของผ้าจะทราบได้ว่าเป็นแพรวา ลวดลายดั้งเดิม อาทิ ลายช่อดอกไม้ ลายงูลอย ลายขอ ลายขอก่าย ลายตาบั้ง ลายจุ่มตีนหมา ลายดอกดาว ลายดอกบัว ลายหอยยืน ลายหอยนอน ลายขาเซ ลายดอกกระบวนน้อย และลายช่อตีนพาน เป็นต้น ลวดลายทั้งหมดนี้เกิดจาก

แนวคิดคติความเชื่อที่ต้องการสื่อความหมายบนลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าแพรวา เป็นสิ่งที่สตรีชาวบ้านโพนถ่ายทอด จิตสำนึกความคิด ความเชื่อและการจินตนาการลงบนผืนผ้าทำให้เกิดเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ลวดลายบนผืนผ้าแพรวายังสื่อถึงความเจริญงอกงาม ความอุดมสมบูรณ์ ความมีโชคลาภ ความร่ำรวย ความศักดิ์สิทธิ์และความมีชีวิตที่ยืนยาวอีกด้วย ผ้าแพรวาทั้งหมดที่กล่าวมานี้ส่งเสริมให้ผ้าแพรวามีความเป็นสิริมงคลทั้งสิ้น

### 3. เทศกาล ประเพณีพื้นถิ่นที่ “สินค้าวัฒนธรรม”

สินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodities) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นด้วยทุนมีนัยยะทางวัฒนธรรมและรากฐานทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ในสินค้าและบริการนั้น เมื่อเราซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ สิ่งที่ได้มาไม่ใช่เพียงสินค้าและความพึงพอใจ แต่เราได้บริโภคหรือเสพ “วัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้านั้น ๆ อีกด้วย” โดยรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมว่า “เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตตามปกติของคน และในการดำเนินชีวิตนั้น ผู้คนมีความต้องการบริโภคสินค้า (goods) และบริการ (services) ที่สอดคล้องตามแบบแผนประเพณี ตลอดจนความเชื่อที่มีร่วมกัน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการดังกล่าวมีรากฐานทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ (cultural embedded) การบริโภคในยุคของการท่องเที่ยว นอกจากจะบริโภคศิลปหัตถกรรมในแง่ของเครื่องอุปโภคบริโภคแล้ว ยังบริโภคความหมายและนัยยะแห่งการดำรงอยู่ของตัวมันด้วย” (Thanapompan, 2003, p. 18)

ก่อนหน้าที่จะเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมอย่างเป็นระบบในอดีตการส่งเสริมการทอผ้าแพรวา ผ้าแพรวาถูกนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศพร้อมกับคณะพอรำภูไทของชาวเรณู จากประเทศไทย นำไปจัดแสดงที่โรงแรมบาร์บารา ฮิลล์ (Barbara Hills) แห่งนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ดังคำกล่าวของชัยบดินทร์ สาสีพันธ์ุ

“ครั้งนั้นมีการคัดตัวนางรำจากกลุ่มชาวผู้ไทย ทั้งผู้ไทยเรณูนคร ผู้ไทยกุฉินารายณ์ ผู้ไทยบ้านโพน ผู้ไทยกาฬสินธุ์ ในฐานะตัวแทนในการไปเผยแพร่วัฒนธรรม ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่สำคัญผู้ไทยเรณูนครได้รับการคัดเลือกให้ไปเผยแพร่วัฒนธรรม แต่ในการแสดงครั้งนั้นได้เปลี่ยนจากชุดผู้ไทยสีน้ำเงินของชาวเรณูนคร เป็นชุดผู้ไทยสีดำของชาวบ้านโพนพร้อมทั้งหมสไบและใช้ผ้าผูกเอวของผ้าไหมแพรวา เพื่อที่จะไปประชาสัมพันธ์แพรวาในระดับนานาชาติ จากการนำวัฒนธรรมไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นทำให้การจำหน่ายแพรวา มียอดถึง 12 ล้านบาท ภายในงานมีการจัดนิทรรศการนกยูงทองคำและงานศิลปะพิเศษ เรียกว่า งานศิลปะพิเศษ”

(Chaibadin, personal communication, January 5, 2016)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ที่เข้ามาสนับสนุนให้ชาวบ้านโพนมีรายได้จากการทอผ้าไหมแพรวา ได้แก่ การสนับสนุนจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มโครงการส่งเสริมการทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน และกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหมแพรวา ให้การสนับสนุน เส้นไหมในการทอผ้าแพรวา ตลอดจนรับซื้อผ้าไหมแพรวาที่ทอสำเร็จรูป รวมถึงการสร้างพื้นที่การจำหน่ายสินค้า อีกทั้งหน่วยงานท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบล ได้สนับสนุนให้มีการนำภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวผู้ไทยมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าสร้างรายได้ให้กับชุมชน

“หน่วยงานหยั่งกะอยากเข้ามาเดะบาดนิ พานิชย์ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว  
เขากะมีมาอบรมเฮ็ดแบบใหม่ แต่ว่ากะพากันอยากเฮ็ดแต่แบบเก่า”

(Kamsorn, personal communication, December 23, 2015)

ขณะที่การสนับสนุนจากพาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์ อุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์  
ยังเข้ามาช่วยปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)  
ยังมอบรางวัลหมู่บ้านดีเด่นด้านการท่องเที่ยว ตามโครงการประกวดหมู่บ้านอุตสาหกรรม  
พ.ศ. 2550 ให้แก่บ้านโนน อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือ  
ผ่านการจัดกิจกรรมของหน่วยงานดังกล่าว ด้วยการสนับสนุนและความพยายามในการ  
พัฒนาของหน่วยงานนั้น ทำให้ผ้าไหมแพรวาได้มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น  
จากการออกร้านสาธิตในงานกาชาดของจังหวัดเป็นประจำทุกปีหรือออกร้านแสดง  
สินค้า ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ อิมแพค เมืองทองธานี

“เขาเชิญมาเฮากะไป เพื่อรักษาสีหี คั้นเอาให้ความร่วมมือ คั้นมี  
งานหยั่งเขากะจะเชิญมาเรื่อยๆ”

(Witthawat, personal communication, August 13, 2016)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ผลิตนี้ได้ใกล้ชิดและเข้าใจความต้องการและความนิยม  
ของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่เพื่อการตอบสนองต่อความ  
ต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผ้าไหมแพรวาเกิดการเปลี่ยนแปลง  
ด้านหน้าที่และรูปลักษณ์ กล่าวคือ จากผ้าไหมแพรวาแต่เดิมเปลี่ยนเป็นแบบใหม่ เช่น  
ผ้าไหมแพรวาสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้า มี 2 ส่วนทั้งส่วนผ้าพื้นและส่วนลวดลาย ซึ่งลักษณะ  
ที่เปลี่ยนไปนี้ย่อมส่งผลต่อบทบาทหน้าที่ของตัวมันเองเปลี่ยนเป็นใช้สำหรับทำสิ่งอื่นแต่  
เดิมผ้าไหมแพรวาเป็นเพียงผ้าสไบใช้ห่มและจะไม่นิยมนำมานุ่ง เมื่อหน้าที่ของผ้าไหม

แพรวาเปลี่ยนไปจากผ้าสไบจึงกลายเป็นชุดนุ่งห่มอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผ้าไหมแพรวากลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมทั้งสิ้น

นอกจากนั้น กระบวนการที่ส่งผลให้ผ้าไหมแพรวากลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม โดยการให้คุณค่าและความหมายผ่านผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ มักจะซื้อผ้าไหมแพรวาในรูปแบบดั้งเดิม และนิยมซื้อผ้าแพรวาที่มีสีดั้งเดิม และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เป็นทั้งคนนอกพื้นที่และในพื้นที่เป็นทั้งกลุ่มข้าราชการ นักพอร่า กลุ่มผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มนี้จึงนิยมการใช้ประโยชน์จากผ้าไหมแพรวาทั้งตัดเย็บเสื้อผ้าสวมใส่ตลอดจนชุดพอร่า จึงมักนิยมผ้าที่มีสีสันสวยงาม เช่น สีชมพู สีโอลด์โรส สีฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังซื้อเป็นของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับเพื่อนและคนรู้จัก เห็นได้ว่าการให้ความหมายและคุณค่าของผ้าไหมแพรวานั้นเป็นลักษณะการบ่งชี้ถึงรสนิยมและการนำผ้าไหมแพรวาไปใช้ประโยชน์ต่อ



ภาพประกอบ 1 - 2 สตรีชาวผู้ไทยห่มสไบผ้าไหมแพรวาพอร่าในฐานะตัวแทน

ในการไปเผยแพร่วัฒนธรรม ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (ซ้าย)

ที่มา: ชัยบดินทร์ สาลีพันธุ์ วันที่ 27 มีนาคม 2528

กลุ่มนักท่องเที่ยวในงาน“มหัศจรรย์ ถิ่นผู้ไทย ราชนิแห่งไหมแพรวา”(ขวา)

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2559

ปัจจุบันผ้าไหมแพรวาถูกบรรจุเป็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ว่าด้วยเรื่องของ“การพัฒนาผ้าไหมแพรวา ผลิตภัณฑ์ OTOP และการท่องเที่ยว” เป็นประเด็นยุทธศาสตร์ที่ใช้ข้อมูลสถิติทางเศรษฐกิจ โดยกำหนดเป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ คือ “เพิ่มคุณภาพมาตรฐานผ้าไหมแพรวาและผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มช่องทางการตลาดสู่สากล” ซึ่งมี 7 กลยุทธ์ที่สำคัญ และ 4 ตัวชี้วัดกำหนด ผ้าไหมแพรวา เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของจังหวัด (positioning) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ กำหนดผ้าไหมแพรวา ผลิตภัณฑ์ OTOP และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้รายงานสถิติทางการระดับจังหวัดด้านเศรษฐกิจประกอบไปด้วย 3 สาขาที่สำคัญ คือ สาขาบัญชีประชาชาติ สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา และสาขาอุตสาหกรรม (Kalasin Statistics Office, 2015, p. 11 )

นอกจากนี้ประดิษฐ์กรรมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชาวไทยที่สนองต่อยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ กล่าวคือนอกจากการจัดงานมหกรรมโปงลางแพรวา กาฬสินธุ์ เป็นประจำในในทุกๆปี การจัดงานในวาระที่จังหวัดกาฬสินธุ์ครบ 222 ปี ชื่องาน “มหัศจรรย์ถิ่นผู้ไทย ราชนิแห่งไหมแพรวา” (Amazing Phuthai) ระหว่างวันที่ 5 – 9 มกราคม พ.ศ. 2559 ณ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมผู้ไทยผ้าไหมแพรวาเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นั้น จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ทำการปกครองจังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอคำม่วน เทศบาลตำบลโพน และร้อยบุปผาศรีเอชเอ็น ร่วมกันจัดงานขึ้นเพื่อน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณขององค์สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงมีต่อพสกนิกร ชาวกาฬสินธุ์และชาวไทย อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมแพรวาให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และยังเป็นการนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมของชาวไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้

ชุมชนมีส่วนร่วมและเกิดความภาคภูมิใจในผลงานการทอผ้าและการอนุรักษ์อย่างจริงจัง อีกทั้งเป็นกระจายรายได้สู่ชุมชน

กิจกรรมภายในงานที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมแพรวานั้นประกอบไปด้วย การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับวิวัฒนาการของผ้าไหมแพรวา จากอดีตสู่ปัจจุบัน การประกวดผ้าไหมแพรวา เวทีเสวนาในหัวข้อ “พระบารมีปกเกล้าฯชาวผู้ไทย” โดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมร่วมกับชาวผู้ไทย การทอผ้าแพรวามารathonสวยงาม การประกวดแต่งกายและเดินแฟชั่นโชว์ชิงตำแหน่ง “Miss Amazing Phuthai” โดยมีแพรวาเป็นองค์ประกอบการร่วม การประกวดและแต่งกายชิงตำแหน่ง “Miss Queen of Praewa” โดยการแต่งกายด้วยชุดที่ตัดเย็บจากผ้าไหมแพรวา การแสดงเปิดงานด้วยการฟ้อนที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวผู้ไทย การแสดงปิดงาน Mini light & sound ชุด “มหัศจรรย์ถิ่นผู้ไทย”(Amazing Phuthai) และการเดินแฟชั่นโชว์ชุดผู้ไทยจำนวน 500 คน อายุรวมกันเกินสองหมื่นสองพันสองร้อยยี่สิบสองปี เพื่อให้เข้ากับรูปแบบงานของจังหวัด กาฬสินธุ์ 222 ปี อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการออกร้าน “เทศกาลผ้าภูมิปัญญาไทย” “OTOP ชวนชิม” และผลิตภัณฑ์โอท็อปจากทุกภาค เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานจากเดิมจัดเพียงในเทศบาลตำบลโพนเดิมชื่องาน “งานพุทราหวาน สืบสานวัฒนธรรมผู้ไทย แพรวาบ้านโพน” การจัดการงานปรับเปลี่ยนรูปแบบทุกปี สิ่งที่เป็นหัวใจหลักคือพีชเศรษฐกิจของบ้านโพนและผ้าไหมแพรวา ทว่าในปี พ.ศ. 2559 นี้จัดยิ่งใหญ่กว่าทุกปีภายใต้งาน “มหัศจรรย์ถิ่นผู้ไทย ราชนิแห่งไหมแพรวา” (Amazing Phuthai) จากเดิมจัดเพียง 2 – 3 วัน ก็ปรับเปลี่ยนเป็น 5 วันในปี 2559 นี้ โดยในปีนี้ หัวใจหลักของงานคือผ้าไหมแพรวา และเทิดไถ่องค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวมถึงการเชื่อมโยงกับ 222 ปีได้ร่วมพระบารมี ของจังหวัดกาฬสินธุ์ แบ่งการจัดงานออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ตั้งแต่ 19 – 25



ธันวาคม พ.ศ. 2558 ภาพลัทธิ 3 ดี 222 ปีแห่งความพอเพียง ช่วงที่สอง 26 – 30 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เทียวทะเลอีสาน เบิกบานที่หาดดอกเกด ช่วงที่สาม 30 ธันวาคม พ.ศ. 2558 – 5 มกราคม พ.ศ. 2559 ภาพลัทธิ วิถีถิ่น วิถีไทย และช่วงที่สี่ 5 – 9 มกราคม พ.ศ. 2559 “มหัศจรรย์ถิ่นผู้ไทย ราชนิแห่งใหม่แพรวา” (Amazing Phuthai) ที่จัด ณ เทศบาลบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นภาพการประดิษฐ์ซ้ำประเพณีภายใต้บริบทของสถานการณ์ทางสังคมที่แปรเปลี่ยนไปจากเดิม Eric Hobsbawm, 1983 (as cited in Hongsuwan, 2009, p. 4) เสนอว่า ประเพณีประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้ปรับเปลี่ยนวิถีแห่งประเพณีเก่าอันเนื่องมาจากประเพณีเก่านั้นไร้ประสิทธิภาพ หรือขาดคุณสมบัติที่จะปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ทางสังคมในเวลานั้น จนทำให้เกิดการสร้าง“ประเพณีประดิษฐ์” ขึ้นมา ซึ่งในกรณีผ้าแพรวาเอง หรือแม้กระทั่งงานเทศกาล“มหัศจรรย์ถิ่นผู้ไทย ราชนิแห่งใหม่แพรวา” จะเป็นประเพณีที่จัดสืบต่อกันมาในชุมชน แต่ก็ได้เคลื่อนตัวและขยับขยายด้วยอิทธิพลของระบบทุนนิยม สังคมและกระแสของการท่องเที่ยว ทำให้ผ้าแพรวาถูกนำมาใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้บริบทใหม่ความพยายามในการผลิตใหม่ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนบ้านโพน รวมไปถึงทุกภาคส่วนของจังหวัดกาฬสินธุ์ เช่นนี้ล้วนแล้วแต่ยืนยันให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มชนในฐานะเป็นผู้สร้างในกระบวนการทางการเมืองและการพัฒนาเพื่อสร้างผลิตซ้ำและปรับเปลี่ยนระบบคุณค่าของงานเทศกาลของชุมชนให้สอดคล้องกับบริบทและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

## สรุปผลและอภิปรายผล

1. ประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าไหมแพรวา การนิยามความหมายของ “ผ้าไหมแพรวา ราชนิโหมไทย” เป็นไปใน 2 ลักษณะคือ การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแพรวา โดยการนิยามความหมาย ในฐานะราชินีโหมไทย นั้นเริ่มเมื่อมีการประกวดผ้าไหม ณ พระตำหนักภูพานราชินีเวศน์ จังหวัดสกลนคร ด้วยผ้าไหมแพรวามีอัตลักษณ์และความสวยงามอีกทั้งกรรมวิธีในการทอนั้นมีความสลับซับซ้อน อีกทั้งการเล่าถึงพระมหากษัตริย์คุณขององค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถของชาวไทยบ้านโพน ที่มีต่อการทรงพลิกฟื้นชีวิตให้กับแพรวาอีกครั้ง ด้วยพระบารมีของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่ได้ทรงทอดพระเนตรเห็นความงาม และคุณค่าแห่งศิลปะชิ้นนี้ในครั้งนั้น ด้วยน้ำพระราชหฤทัยที่ทรงมีต่อกลุ่มทอผ้าแพรวาบ้านโพน ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลให้แก่ชุมชน ตลอดจนทรงทำให้ทั่วโลกรู้จัก "แพรวา" ปัจจุบัน

อีกทั้งการนำลายผ้าทอที่เปรียบเสมือนพื้นที่ของการแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นคุณค่ามาสร้างมูลค่าและการสร้างความหมายทั้งยังเป็นสิ่งของเตือนความทรงจำที่เต็มไปด้วยกิจกรรมหลักทางเศรษฐกิจ จนกลายเป็นพื้นที่ของทุนนิยม ตลาดการค้า และการท่องเที่ยวกลายเป็นพื้นที่ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ถูกแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้า หรือวัตถุที่เคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภควัฒนธรรม ทำให้วัตถุทางวัฒนธรรม อาทิ ผ้าแพรวา เลื่อนไหลออกไปภายนอก ทำให้ผู้คนภายนอกจำนวนมากกลายเป็น “ผู้ชม” วัฒนธรรม การนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสินค้าและตัวตนของผู้คนในท้องถิ่นเหล่านั้น เปรียบเสมือนการเปิดพื้นที่ซึ่งวัฒนธรรมที่มีความเลื่อนไหลมาปะทะขัดแย้งและประสานประโยชน์ซึ่งกันของสินค้าและผู้คน ทั้งนี้บริบทของผ้าไหมแพรวาสินค้าที่ระลีกทางการท่องเที่ยววันนี้ทำให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ

ผ้าแพรวา มีการผสมผสมและปรับปรุงเพิ่มมากขึ้น จะพบว่า การกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมของผ้าไหมในปัจจุบัน ทำให้หัตถกรรมเหล่านี้ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเมื่อมีบริบทของการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง ยังทำให้เกิดการแข่งขันด้านการผลิตสินค้า ด้านราคา และการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อให้ผ้าไหมแพรวาเข้าไปสู่ทุกกิจกรรมในชีวิต

2. ประเด็นผ้าไหมแพรวาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ในประเด็นนี้ผู้วิจัยนำเสนอผ้าไหมแพรวาในภาวะของการเป็นของที่ระลึกเสมือน วัตถุ สิ่งของ ที่เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนบุคคล เรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อเตือนความทรงจำให้ระลึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหรือเคยพบเจอในเวลาที่ผ่านไป การที่ได้มีโอกาส แวะเวียนไปสัมผัส แล้วอยากเก็บไว้ในความทรงจำ ในรูปแบบของสิ่งของชนิดต่าง ๆ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวนอกจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ความสนใจอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวที่อยู่ควบคู่กันคือการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้ที่รองลงมาจากค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและที่พักแรม มูลค่าที่เกิดขึ้นกับการซื้อของที่ระลึกทำให้สินค้าที่ระลึกกลายเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศและสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (สlocal product) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon, One Product: OTOP) สินค้าหัตถกรรมหรือเครื่องจักสานในท้องถิ่น เป็นต้น ไม่เพียงแต่จะทำความเข้าใจว่าของที่ระลึกฐานะสิ่งของที่ผลิตขึ้นเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์แทนการมีคุณค่า มีความหมาย มีความทรงจำ มีความสำคัญ ตลอดจนสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับบุคคลและสถานที่พิเศษของนักท่องเที่ยวนั่นเอง (Wicks and Others, 2004, p. 15 as

cited in Aneksuk, 2015, p. 165) และไม่เพียงแต่การคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกเท่านั้น การผลิตของที่ระลึกยังเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยกัน (Jiurong, 2010, p. 330-332 as cited in Aneksuk, 2015, p. 165)

ผ้าไหมแพรวานั้นไม่ได้ทำทั่วไปแต่มีแหล่งทอขนาดใหญ่อยู่ในบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผ้าแพรวาเป็นผ้าที่คนรู้จักทั้งประเทศและต่างประเทศ เส้นที่ของแพรวานั้นอยู่ที่ กรรมวิธีการทอ การใช้งาน และความเป็นมาของผ้าแพรวา อีกทั้งการสนับสนุนของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ผ้าแพรวาเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็งของชาวผู้ไทย ด้วยความพิเศษนี้ทำให้แพรวามีเอกลักษณ์ ด้วยการทอที่ยากและลวดลายซับซ้อน ทำให้แพรวาเป็นที่ยอมรับ โดยผู้บริโภคมักจะซื้อเป็นของที่ระลึกสำหรับเทศกาลต่าง ๆ ของที่ระลึกมีความหมายเกี่ยวกับการเป็นของฝาก ในฐานะ “การเป็นหน้าที่ที่ต้องฝาก (the obligation to give)” โดยเฉพาะในทวีปเอเชียซึ่งการมอบของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นเป็นไปเพื่อรักษาสถานภาพและความสัมพันธ์ทางสังคมกับเครือญาติระหว่างผู้มอบและผู้รับของฝาก เช่น การมอบด้วยความเสนาหา การมอบด้วยความเคารพนับถือ เป็นต้น ขณะเดียวกันการมอบของที่ระลึกในฐานะของฝากยังอาจเป็นไปเพื่อการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบการตอบแทนบุญคุณ หรือการตอบแทนหลังจากเคยได้รับของฝากจากบุคคลนั้นมาแล้วเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าการมอบของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นจึงอาจมีความหมายซ้อนทับกันระหว่างการเป็นของฝากกับการเป็น “หน้าที่ที่ต้องตอบแทน (obligation to repay)” อีกด้วย (Nomura, 2002, p. 13 as cited in Aneksuk, 2015, p. 164)

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ยังทำให้ผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวและยังเป็นข้อกำหนดในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผ้าไหมแพรวา

แบบเดิมและถูกดึงดูดเข้าสู่ระบบทุนนิยมทั้งการผลิตในจำนวนมากและการผลิตในรูปแบบซ้ำ ๆ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยภายนอกจะพบว่า ทุนนิยมและการบริโภคนิยมรวมไปถึงการท่องเที่ยว ทำให้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกลดทอนความหมายลงถูกมองเป็นเพียงแค่อสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวเท่านั้น สอดคล้องกับ Chancome (2008) ศึกษา พญานาค: อุดมการณ์ที่เมืองคำชะโนดสู่กระบวนการทำให้เป็นสินค้า กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดสินค้า โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ได้แก่ เจ้าของชุมชน รัฐบาล นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักการเมือง เป็นต้น โดยมีการผลิต การขาย และการรักษาสืบทอด เพื่อให้กระบวนการทำให้เป็นสินค้าดำรงอยู่ต่อไปได้

3. ประเด็นเทศกาล ประเพณีพื้นที่ “สินค้าวัฒนธรรม” ขณะที่ประเพณีและพิธีกรรมเป็นส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรม ทุกวันนี้วัฒนธรรมไม่ได้แปลว่าวิถีชีวิตของกลุ่มคนเพียงอย่างเดียว แต่วัฒนธรรมสามารถเป็นอะไรได้อีกหลายอย่างในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมเป็นสินค้าก็ได้ เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคก็ได้ เป็นเครื่องหมาย บ่งบอกตัวตนหรืออัตลักษณ์ส่วนตัวของคนก็ได้ เป็นเครื่องหมายของกลุ่มที่เรียกว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ก็ได้ ที่สำคัญวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หลงเหลือหรือสืบทอดมาจากอดีตล้วนๆ เพราะวัฒนธรรมสร้างขึ้นได้ ประดิษฐ์ขึ้นได้ และกำหนดทิศทางนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยกลไกของอำนาจและกลุ่มคนที่กุมอำนาจในการตัดสินใจและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ (Samuttakub, 2000)

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบสินค้าวัฒนธรรมนั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ในทางกลับกันการนำเสนออัตลักษณ์ของผ้าไหมแพรวาในรูปแบบของสินค้าเป็นวิธีการในการนำเสนอตัวตนที่เลื่อนไหลและปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไข สถานการณ์และภาวะของกลไกทางการตลาด ตลอดจนผลประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงไป การหยิบยกเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของชาติ

ดังกรณี การนำวัฒนธรรมผู้ไทยและผ้าแพรวาไปเผยแพร่ยังต่างประเทศจึงเป็นการสร้างอำนาจให้กับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นก่อรูปในรูปแบบ การผลิตใหม่ รวมทั้งการนิยามความหมายในลักษณะที่เลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคมตลอดจนเงื่อนไข การต่อรองและกลไกทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Tantiset (2013) ศึกษาเรื่อง กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ. อุบลราชธานี กล่าวว่า กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (commodification) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์ไปสู่ความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ ความสัมพันธ์ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในระบบของตลาด เป็นการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมให้กลายเป็นความสัมพันธ์ทางการค้า ที่ถูกกำหนดโดยระบบเงินตราและระบบตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) โดยมีผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเป็นการแสวงหาผลกำไรและการสะสมทุน

ด้วยเหตุนี้การเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” ของผ้าแพรวาโดยความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Arjun, 1986, pp. 13 – 15 ) ที่ว่าการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้านั้นเป็นการศึกษาการให้คุณค่าสิ่งของโดยมองสิ่งของในฐานะสิ่งสร้างทางวัฒนธรรมที่ถูกนิยามให้มีความหมายเฉพาะเจาะจงและได้รับการจัดจำแนกหรือยกเลิการเป็นวัตถุหรือสินค้า “สินค้า” จึงเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่พบได้โดยทั่วไป การดำรงอยู่ของสินค้านั้นจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งที่เป็นวัตถุและบริการ “สินค้า” เช่นเดียวกันสินค้าผ้าไหมแพรวาที่ปัจจุบันยังดำเนินต่อไป ผ่านการนิยามอัตลักษณ์ของ “ผ้าแพรวา” ในการเป็นราชินีไหมไทย ขณะเดียวกันผ้าแพรวาก็เป็นสินค้าในรูปแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของบ้านโปง ปัจจุบันที่ส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมผ้าแพรวาทั้งการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดของการจัดงานเทศกาลยังกระตุ้นและส่งเสริมทั้งเศรษฐกิจของชุมชนรวมทั้งจังหวัดกาฬสินธุ์ ตลอดจน

ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้การทำให้เป็นสินค้าของผ้าแพรวานั้น โดยการนำมรดกเชิงคุณค่ามาสร้างให้เกิดมูลค่าดังเช่นผ้าไหมแพรวา ทั้งนี้จำเป็นต้องมองตั้งแต่ต้นทางการผลิตทั้งการให้เรื่องราวของความละเอียดซับซ้อนของการถักทอ ตลอดจนการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชาวผู้ไทยควบคู่ไปด้วย อีกทั้งการเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จึงมีส่วนทำให้ผ้าแพรวามีความโดดเด่นมากกว่า ผ้าไหมจากแหล่งอื่น จนได้ชื่อว่า “ราชินีไหมไทย” ทำให้ผ้าแพรวาได้รับการยอมรับในวงกว้างและทำให้ผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้าวัฒนธรรมของบ้านโปงที่ยังมีราคาสูงเพิ่มขึ้นทุกปี

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งการสนับสนุนจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มโครงการส่งเสริมการทอผ้าไหมแพรวาบ้านโปง และกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหมแพรวา ไม่ว่าจะเป็นการสร้างศูนย์จำหน่ายให้สมาชิกในกลุ่มนำสินค้าของตนเองไปขาย ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งยังทำให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงความต้องการและความนิยมในสินค้าของผู้บริโภค นำไปสู่การผลิตตามความต้องการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้พื้นที่สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างง่ายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานในปัจจุบันขณะที่โลกของเทคโนโลยีกำลังก้าวหน้าและเข้าถึงทุกกลุ่มสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผ้าไหมแพรวากลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและ

ส่งผลให้เอกลักษณ์ดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นเลือนหายไป และยังพบว่า สังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ผลิตโอกาสเรียนรู้การบริหารจัดการ เรียนรู้กลไกการตลาด เรียนรู้การเพิ่มช่องทางที่จะผลิตและนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า โดยส่วนมากผ้าไหมแพรวามักจะมีราคาแพง กลุ่มที่ชื่นชอบผ้าไหมแพรวายังเป็นกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาถึงความยั่งยืนและแนวโน้มในอนาคตของผ้าไหมแพรวา เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผ้าไหมแพรวาได้ในทุกระดับ ตลอดจนทั้งปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผ้าไหมแพรวาอย่างยั่งยืนและเกิดประโยชน์ต่อชาวบ้านทุกคนในชุมชนและผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## References

- Aneksuk, B. (2015). *Yon Yiam Yuean Yao: Conceptual theory of cultural tourism*. Phitsanulok: Naresuan University Place. [in Thai]
- Arjun, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. New York: University of Cambridge. [in Thai]
- Chancome, P. (2008). *Phaya Nag at Kamchanot: Commodification of local ideology*. (Unpublished master's thesis). Thammasart University, Patum Thani. [in Thai]
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University, 1997.



- Hongpakdee, S. (2005). *The commoditization of local crafts as tourist souvenirs: A case study of Bo Sang Village, San Kamphaeng District, Chiang Mai Province*. (Unpublished master's thesis). Chaing Mai University, Chaing Mai. [in Thai]
- Hongsuwan, P. (2015). Commoditization of culture. *Jod Mai Kao*. 3(1), 4. [in Thai]
- Kalasin Province. (2009). *The legend of Praewa, Kalasin Province*. Kalasin: Kalasin Printing. [in Thai]
- Kalasin Rajabhat University. (2015). *Artistic Praewa: Wisdom inheritance to the Queen of Silks*. Kalasin: Siriphan offset since (1954). [in Thai]
- Kalasin Statistics Office. (2014). *Kalasin Statistical Development Plan (2015 – 2018)*. Kalasin: Kalasin Statistics Office. [in Thai]
- Ganjanapan, A. (2005). *Theory and methodology in cultural research: Breaking through the concept and trap of binary opposition*. Bangkok: Amarin. [in Thai]
- Pawakapan, N. (2009). *Culture of collection “Fondness” and “Profit”. Reengineering of cultural studies: An article from the 7<sup>th</sup> Anthropological Annual meeting*. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. [in Thai]
- Prangwatthanakun, S. (1992). *Textiles of Asia: A common heritage*. Bangkok: Chiang Mai. Bangkok: Chiang Mai University, Office the National Culture Commission and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. [in Thai]

- Tantiset, K. (2013). *The commodification of the candle festival of Ubonratchathani Province*. (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Thanapornpan, R. (2003). *Cultural capital: Culture in the world capitalism* Bangkok: Mathichon. [in Thai]
- The Queen Sirikit Department of Sericulture. (5 November 2015). *E-Learning media in Thai silk wisdom*. Retrieved from [http://www.qsds.go.th/monmai/cloth\\_history.php?cloth\\_id=2](http://www.qsds.go.th/monmai/cloth_history.php?cloth_id=2), [in Thai]
- Samuttakub, S. (2000). *Cultural politics and the secularization of the Bun Phawes in Roi-et Market Town*. Nakhon Ratchasima: Institute of Social Technology Suranaree University of Technology. [in Thai]
- Wankaew, S. (2009). *Contemporary arts and culture on diversity and confusion*. Bangkok: Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University. [in Thai]