การศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะ : กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนาขาม และกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านโนนกอก

A Study of Community Weaving Enterprises in Public Awareness Building : A Case Study of the Phon Praewa Silk Weaving Group, the Nakham Indigo Dyeing Group, and the Non Kok Ancient Weaving Group.

ปทุมพร สุกใส[1]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริรักษ์ นิทัศน์เอก)[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการและช่องทางที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะ และวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและความยั่งยืนของชุมชน การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารและสื่อออนไลน์ของกลุ่มทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนาขาม จังหวัดสกลนคร และกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านโนนกอก จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งสามใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นแกนหลักในการสื่อสาร โดยนำเสนอเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหมายของผ้าทอผ่านช่องทางทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น งาน OTOP และสื่อดิจิทัล ได้แก่ Facebook, TikTok, Shopee และการถ่ายทอดสด การสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้รายได้ของชุมชนเพิ่มขึ้น ลดการย้ายถิ่นฐานของแรงงาน และดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้กลับมามีส่วนร่วมในการสืบทอดภูมิปัญญาทอผ้า นอกจากนี้ยังช่วยอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสร้างการรับรู้ วิสาหกิจชุมชนทอผ้า การสื่อสารสาธารณะ เศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาที่ยั่งยืน

[1]นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (กลุ่มวิชาสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าทอเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าของสังคมไทย สะท้อนวิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ และศิลปะการสร้างสรรค์ของชุมชนแต่ละภูมิภาคที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันภูมิปัญญาผ้าทอกำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีราคาถูกและผลิตได้จำนวนมาก ความนิยมแฟชั่นที่หมุนเวียนรวดเร็ว ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้สืบทอดและผู้พัฒนาภูมิปัญญาผ้าทอให้คงอยู่และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอจำนวนมากได้ปรับตัวเข้าสู่การใช้สื่อออนไลน์อย่างจริงจัง โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567) การปรับตัวดังกล่าวทำให้กลุ่มผ้าทอในหลายจังหวัดสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอยังคงประสบกับข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งในมิติของการสื่อสารกับผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ การขาดการบูรณาการสื่อดิจิทัลหรือการใช้กลยุทธ์เล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงอารมณ์กับผู้บริโภค ทำให้ผ้าทอหลายกลุ่มไม่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการและรูปแบบการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า เพื่อสังเคราะห์แนวทางพัฒนาการสื่อสารและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการและช่องทางที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะ ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมถึงการถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของผ้าทอในแต่ละชุมชน

2. เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะ ต่อรายได้ การคงอยู่ของคนในชุมชน และการดึงดูดให้คนรุ่นใหม่กลับมามีส่วนร่วมในการพัฒนาและสืบสานภูมิปัญญาทอผ้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอที่มีความโดดเด่น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านโนนกอก จังหวัดอุดรธานี และกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามบ้านนาขาม จังหวัดสกลนคร โดยศึกษากิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำและเผยแพร่ภายในปี พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าน่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการ และช่องทางที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้านำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะ ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของผ้าทออย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้เข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณะในด้านรายได้ของชุมชนการลดการย้ายถิ่นของแรงงาน และการดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้กลับมามีส่วนร่วมในการพัฒนา ชุมชน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารของชุมชนที่เหมาะสมกับสื่อในยุคดิจิทัล ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำเสนอเรื่องราว ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ให้สาธารณะเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนากลุ่มหรือกิจกรรมชุมชนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการสื่อสารสาธารณะ

การสื่อสารสาธารณะคือกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ร่วมของผู้คนในสังคม โดยต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความโปร่งใส และประโยชน์ของสาธารณะเป็นหัวใจสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2559) กรมประชาสัมพันธ์ (2563) ยังอธิบายว่าการสื่อสารสาธารณะมีหน้าที่สำคัญคือการทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ การตัดสินใจ และการรับรู้ต่อสิ่งรอบตัวอย่างเท่าเทียม

ในระดับชุมชน การสื่อสารสาธารณะทำหน้าที่มากกว่าการบอกเล่าเรื่องราวสินค้า แต่เป็นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา รากเหง้าทางวัฒนธรรม และความสำคัญของชุมชนให้ผู้คนภายนอกสามารถมองเห็นคุณค่าในสิ่งที่ชุมชนทำอยู่ได้ การสื่อสารจึงเป็นเหมือนสะพานที่เชื่อมพื้นที่เล็กๆ ในท้องถิ่นกับสังคมวงกว้าง

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและเศรษฐกิจฐานราก

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ หมายถึงการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (World Commission on Environment and Development, 1987) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการพัฒนาแบบสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

เศรษฐกิจฐานรากหมายถึงระบบเศรษฐกิจที่มีฐานอยู่ในระดับชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างรายได้ กระจายความมั่งคั่ง และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นหลัก โดยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร งานวิจัย สื่อดิจิทัล เนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และสื่อสาธารณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา รายงาน งานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

2. ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น เฟซบุ๊กเพจ เว็บไซต์ ติ๊กต็อก หรือบทความออนไลน์ที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าทั้งสามกลุ่มได้รับการคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียง มีอัตลักษณ์ผ้าที่โดดเด่น และมีการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยผู้วิจัยรวบรวมเนื้อหาจากเอกสารและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นการศึกษา จากนั้นทำการตีความเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายความหมาย แนวคิด และผลลัพธ์ของกระบวนการสื่อสารในแต่ละกรณี

ผลการวิจัย

แนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าทั้งสามแห่งมีรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณะผ่านการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อออฟไลน์ที่มีบทบาทในระดับชุมชน และสื่อออนไลน์ที่ช่วยขยายการเข้าถึงไปยังผู้บริโภควงกว้าง

กลุ่มทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน

กลุ่มมีการวางแผนการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะของ "ผ้าแพรวา ราชินีแห่งไหม" ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารสำคัญควบคู่ไปกับสื่อที่เผยแพร่ในระดับพื้นที่ กลุ่มนำเสนอผลงานผ่านเพจ Facebook และ TikTok

ภายใต้ชื่อ "ผ้าไหมแพรวาแม่ประคอง" (Facebook Page ผ้าไหมแพรวาแม่ประคอง, 13 พฤศจิกายน 2568)

กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนาขาม

กลุ่มมีบทบาทโดดเด่นในการเผยแพร่มรดกภูมิปัญญาการย้อมครามแบบดั้งเดิม กระบวนการสื่อสารมุ่งเน้นแนวคิดสำคัญคือ "ผ้าครามธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ กลุ่มใช้เพจ Facebook กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนาขาม และขยายช่องทางการสื่อสารไปสู่ตลาดออนไลน์ผ่าน Shopee ในชื่อร้าน "ครามธรรมชาติ" (Facebook Page กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนาขาม, 17 พฤศจิกายน 2568)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าการสร้างการรับรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าทั้งสามกลุ่มสอดคล้องอย่างชัดเจนกับแนวคิดการสื่อสารสาธารณะและการพัฒนาที่ยั่งยืนและเศรษฐกิจฐานราก เพราะการสื่อสารที่เกิดขึ้นไม่ได้มีเป้าหมายเพียงประชาสัมพันธ์สินค้า แต่เป็นการเผยแพร่ตัวตน อัตลักษณ์ และคุณค่าของชุมชนสู่สาธารณะในวงกว้าง

ในเชิงทฤษฎีการสื่อสารสาธารณะ กลุ่มทอผ้าทั้งสามใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลเพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้คนภายนอกได้เห็นเรื่องราว วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่ซ่อนอยู่ในผ้าทอ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับลายแพรวา ขั้นตอนย้อมคราม หรือประวัติผ้าโบราณ ทำให้ผ้าทอไม่ได้ถูกมองเป็นสินค้า แต่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน

เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและเศรษฐกิจฐานราก จะเห็นว่าการสร้างการรับรู้ส่งผลเชิงบวกอย่างต่อเนื่องต่อชีวิตของคนในชุมชน รายได้จากการขายผ้าผ่านออนไลน์ช่วยให้ครัวเรือนมีความมั่นคงมากขึ้น ลดการย้ายถิ่นไปทำงานเมืองใหญ่ ผู้สูงอายุและแม่บ้านสามารถทำงานอยู่ที่บ้านได้อย่างมีศักดิ์ศรี

การสร้างการรับรู้ของทั้งสามกลุ่มไม่เพียงทำให้ผ้าทอเป็นที่รู้จัก แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว รักษาวัฒนธรรม และต่อยอดภูมิปัญญาให้คนรุ่นใหม่ เป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงการพัฒนาที่นำโดยชุมชน ซึ่งยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างการรับรู้ของกลุ่มทอผ้ายังมีพื้นที่ให้พัฒนาอีกมาก ทั้งด้านทักษะ การเล่าเรื่อง การใช้สื่อดิจิทัล และการร่วมมือกับองค์กรต่างๆ หากชุมชนสามารถต่อยอดจากสิ่งที่ทำอยู่แล้ว พร้อมรักษาอัตลักษณ์และความงามของผ้าทอไว้ได้อย่างมั่นคง ก็จะช่วยให้ชุมชนก้าวไปข้างหน้าได้อย่างเข้มแข็ง และทำให้ภูมิปัญญาทอผ้ายังคงสืบทอดอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการฝึกอบรมทักษะดิจิทัลให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าอย่างต่อเนื่อง

2. ควรส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย

3. ควรพัฒนาแพลตฟอร์มกลางสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดความถี่ในการโพสต์เนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย

2. ควรพัฒนาเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่องราวเชิงลึกเกี่ยวกับภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของช่างทอ

3. ควรสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามผ่านการตอบคำถาม การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการรับฟังความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของการสร้างการรับรู้ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในภูมิภาคต่างๆ

2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์

3. ควรศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าสู่คนรุ่นใหม่

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนไทย ปี 2566. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน.

กรมประชาสัมพันธ์. (2563). คู่มือการสื่อสารสาธารณะสำหรับองค์กรภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). รายงานสถานการณ์การค้าออนไลน์ของ SMEs ไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2559). การสื่อสารเพื่อการพัฒนา: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรภัทร เริ่มศรี. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ประเวศ วะสี. (2558). เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

สุภาวดี พิทยานุกูล. (2561). แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 15(2), 85-98.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น. (2566). รายงานผลการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดขอนแก่น ประจำปี 2566. ขอนแก่น: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลไทย ปี 2566. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.

อัมพร พินิจรุ่งเรือง. (2563). เศรษฐกิจฐานรากกับการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Facebook Page ผ้าไหมแพรวาแม่ประคอง. (2568). สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.facebook.com/phaewamaeprakong

Facebook Page กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนาขาม. (2568). สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.facebook.com/indigo.nakham

Facebook Page กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านโนนกอก. (2568). สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.facebook.com/nonkoktradition

กาฬสินธุ์เที่ยวไหนดี. (2568). รายละเอียดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2568, จาก https://kalasinteawnaidee.kalasin.go.th/?Page=detaillocal&pdid=16

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. New York: United Nations.

World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford: Oxford University Press.