

The Importance and Impact of the cultural commodification of Phra That Phanom

Aran Jamnongudom^{1*} and Apikanittha Nalao²

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand

² Department of Public Administration, Faculty of Liberal Arts and Science, Nakhon Phanom University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: aran0889797@gmail.com

ABSTRACT

This research article aims to investigate the significance and impacts arising from the commodification of Phra That Phanom. This study employs a qualitative research methodology, with a total of 45 key informants divided into four main groups: community leaders, external organizations, local cultural entrepreneurs, and tourists. Data collection techniques included semi-structured interviews, alongside both participatory and non-participatory observations. The research area focused on Wat Phra That Phanom in That Phanom District, Nakhon Phanom Province, and its surrounding vicinity. The findings reveal that the commodification of Phra That Phanom holds significant importance and has the following impacts: 1) it serves as a crucial area for promoting a moral Buddhist system to tourists; 2) it acts as a space for social organization to foster unity among participants in the worship of Phra That Phanom; 3) it creates a social space for cultural owners; 4) it represents a cultural area with global significance due to advocacy for Phra That Phanom to be recognized as a UNESCO World Heritage Site; 5) it promotes community economic development and trade along the Thai-Laos border; 6) it symbolizes a dominating space for those who come to pay homage to Phra That Phanom; 7) it embodies a hybrid culture that distorts the traditional belief in Phra That Phanom into a symbol of love, connecting it with Western Valentine's Day values; 8) it represents a contested sacred space among believers of spirits, Brahmanism, and Buddhism; and 9) it reflects a dilution of cultural values.

Keywords: Phra That Phanom, Impact, Importance, Commodification, Cultural Goods

ความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

อรัญ จานงอุดม^{1*} และ อภินิษฐา นาเลาะห์²

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเทศไทย

² สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: aran0889797@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 45 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มองค์กรภายนอก กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่ และกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม พื้นที่วิจัยคือ วัดพระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับวัด ผลการวิจัยพบว่า การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนมได้มีความสำคัญและส่งผลกระทบ ดังนี้ 1) เป็นพื้นที่สำคัญในการส่งเสริมระบบศีลธรรมทางพระพุทธศาสนาให้กับนักท่องเที่ยว 2) เป็นพื้นที่ในการจัดระเบียบทางสังคมเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันให้กับผู้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมในงานนมัสการพระธาตุพนม 3) เป็นพื้นที่ในการสร้างพื้นที่ทางสังคมให้กับเจ้าของวัฒนธรรม 4) เป็นพื้นที่ที่วัฒนธรรมมีความเป็นสากลจากการรณรงค์ให้มีการเสนอให้พระธาตุพนมเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม 5) เป็นพื้นที่ในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการค้าชายแดนไทย-ลาว 6) เป็นพื้นที่ที่ครอบงำเชิงสัญลักษณ์ของผู้คนที่มานมัสการพระธาตุพนม 7) เป็นพื้นที่ของวัฒนธรรมลูกผสมที่บิดเบือนพระธาตุพนมอันเป็นความเชื่อในพุทธศาสนาให้เป็นพระธาตุแห่งความรักโดยเชื่อมโยงกับค่านิยมในวันวาเลนไทน์ของชาวตะวันตก 8) เป็นพื้นที่ในการช่วงชิงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ระหว่างผู้ที่มีความเชื่อเรื่อง ผี พราหมณ์ พุทธ และ 9) มีการลดทอนคุณค่าของวัฒนธรรม

คำสำคัญ: พระธาตุพนม, ผลกระทบ, ความสำคัญ, การกลายเป็นสินค้า, สินค้าทางวัฒนธรรม

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

พระธาตุพนมสร้างขึ้นในสมัยอาณาจักรศรีโคตรบูร โดยมีการผสมผสานศิลปะทวารวดี ขอม และจาม เพื่อประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ และตั้งอยู่ตามคติจักรวาลในฐานะชุมทางการค้าโบราณ จึงกลายเป็นศูนย์รวมทางพุทธศาสนาในกลุ่มแม่น้ำโขง ในต้นพุทธศตวรรษที่ 22 อาณาจักรล้านช้างนำพระธาตุพนมมาใช้ในทางการเมือง โดยพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชทรงบูรณะและปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์เป็นบัวเหลี่ยม ในรัชกาลที่ 4 มีการสร้างพระธาตุพนมจำลองเพื่อปกป้องผืนแผ่นดินจากการล่าอาณานิคม และในรัชกาลที่ 5 ได้มีการบูรณะเพื่อรวมพื้นที่ฝั่งขวาของแม่น้ำโขงกับสยาม โดยสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพได้เผยแพร่แนวคิดการจำลองพระธาตุพนมไปยังภาคอีสาน ส่งผลให้เกิดการสร้างพระธาตุพนมจำลองในรัชกาลที่ 6 และต่อมาในปลายพุทธศตวรรษที่ 25 รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามได้บูรณะยอดพระธาตุพนมให้เป็นแบบไทยเพื่อชักจูงกลุ่มชนในอินโดจีนเข้าร่วมกับประเทศไทย พระธาตุพนมจึงกลายเป็นอัตลักษณ์สำคัญของภาคอีสานและประเทศ อย่างไรก็ตาม ความลักลั่นในการจำลองพระธาตุพนมยังคงมีอยู่จนกระทั่งรัชกาลที่ 9 ได้สร้างพระธาตุพนมจำลองใหม่ ซึ่งสะท้อนความเชื่อและศรัทธาต่อพระธาตุพนมและรัชกาลที่ 9 ผ่านเครือข่ายทางพุทธศาสนา ทำให้พระธาตุพนมจำลองเชื่อมโยงสัมพันธ์ไม่ตรีทั้งภายในและภายนอกประเทศ (เกศินี ศรีวงศ์ษา, 2562) นอกจากนี้ พระธาตุพนมยังเป็นปูชนียสถานอันศักดิ์สิทธิ์ที่มีความเก่าแก่และเป็นศูนย์กลางของชุมชนมาตั้งแต่สมัยโบราณ ตั้งอยู่บริเวณฝั่งขวาของแม่น้ำโขง อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม (สุภกร ฉลองภาค, 2562)

การปรับโฉมทัศน์ใหม่สำหรับผู้ศรัทธาผ่านการท่องเที่ยวทำให้วัดพระธาตุพนม ซึ่งมีทรัพยากรศักดิ์สิทธิ์อุดมสมบูรณ์ (ปรีดาร์ ศิริรัตน์, 2563) พัฒนาระบบอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตำนานอรัญครธาตุและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เป็นทรัพยากรหลักในกระบวนการกลายเป็นสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพระธาตุพนม ปัจจุบันพื้นที่นี้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่สำคัญในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แบ่งออกเป็น 7 ประเภท เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม “การบูชาธาตุ” ซึ่งรวมถึง “การบูชาพระธาตุพนม” ที่ตีความประวัติศาสตร์ผ่านตำนานอรัญครธาตุ ทำให้พระธาตุพนมเป็นเจดีย์ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุที่เก่าแก่ที่สุดในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง และเปรียบเสมือนตัวแทนของพระพุทธเจ้า (คณะกรรมการดำเนินงานเพื่อขอขึ้นทะเบียนพระธาตุพนมเป็นมรดกโลก, 2560) การเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมจึงถูกมองว่าเป็นการเข้าเฝ้าพระพุทธเจ้า และเกิดกระแสการท่องเที่ยวที่เชื่อว่า “หากเป็นชาวพุทธครั้งหนึ่งในชีวิตต้องได้สักการะพระธาตุพนม” นอกจากนี้ สถาปัตยกรรมอันโดดเด่นของพระธาตุพนมยังเป็นแรงบันดาลใจในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม “การบูชาธาตubrพชน” ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นสินค้าสำคัญในการเผยแพร่เรื่องราวของพระธาตุพนมไปยังภูมิภาคอื่น (อริญ จานงอุดม, 2566)

กิจกรรม “ประเพณีงานนมัสการพระธาตุพนม” เป็นเทศกาลประจำปีที่สำคัญที่สุดในพื้นที่อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง จัดขึ้นเป็นเวลา 9 วัน 9 คืน ตั้งแต่วันขึ้น 8 ค่ำเดือนสามถึงวันแรม 1 ค่ำเดือนสาม โดยมีผู้เข้าร่วมหลายแสนคนต่อปี (พระมหาอนุพงษ์วรวิธาน (แสนสุพรรณ) และคณะ, 2563) ในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลท้องถิ่นเปิดด่านข้ามพรมแดนเพื่อให้ชาวลาวที่มีความเชื่อเกี่ยวกับพระธาตุพนมได้เข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น “เสียค่าหัว” และ “ถวายข้าวฟักภาค” ซึ่งเป็นการถวายผลผลิตทางการเกษตรที่สืบทอดกันมา นอกจากนี้ สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทวัตถุมงคลและของที่ระลึก เช่น โมเดลพระธาตุพนมและเสื้อผ้าลวดลายพระธาตุพนม ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีการสร้างจุดขายจากความเชื่อที่เชื่อมโยงกับพระธาตุพนม ขณะเดียวกัน อาหารท้องถิ่นอย่างมันแกวและกะละแมก็เป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องลิ้มลองเมื่อมาเยือนพื้นที่นี้ ซึ่งได้กลายเป็นแหล่งผลิตมันแกวขนาดใหญ่ในประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในประเพณีถวายข้าวฟักภาค นอกจากนี้ ยังมีการแสดงดนตรีและละครที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน เช่น การแสดงดนตรีถวายองค์พระธาตุพนม และการแสดงละครเวทีที่ส่งเสริมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของชุมชน สุดท้าย การเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่พระธาตุพนมยังทำให้ชาวบ้านปรับบ้านเรือนเป็นโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (อริญ จานงอุดม, 2566)

สินค้าทางวัฒนธรรมในพื้นที่พระธาตุพนมได้กลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนการเติบโตของตลาดวัฒนธรรมในสังคมอย่างต่อเนื่อง จนสามารถกล่าวได้ว่าพื้นที่นี้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาระบบ “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” อย่างครบวงจร อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดของอีโอดอร์ อะดอร์โน และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ พบว่า การผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมในปริมาณมากมักเน้นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนมากกว่าคุณค่าทางจิตใจ ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพด้อยลงและลดคุณค่าดั้งเดิมให้เหลือเพียงมูลค่าทางพาณิชย์ ในทางตรงกันข้าม เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ จากมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮมมองว่ากระบวนการทางวัฒนธรรมที่รวมการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคทำให้เกิดสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่รู้จักพอ และเป็นพื้นที่การต่อสู้ทางเศรษฐกิจและการเมืองร่วมสมัย โดยการสร้างพื้นที่ทางสังคมของเจ้าของวัฒนธรรม ทั้งยังช่วยสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านกระบวนการ “การหวนหาอดีต” ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคพยายามขุดคุ้ยหารากเหง้าของวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย ส่งผลให้วัฒนธรรมสามารถเข้าถึงได้โดยทุกคนชั้นในสังคม (อริญ จานงอุดม, 2566)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในการอนุรักษ์ และการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าและมูลค่าของสินค้าทางวัฒนธรรมในพื้นที่พระธาตุพนม และพื้นที่วัฒนธรรมอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive selection) และการบอกต่อ (snowball sampling technique) โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 45 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ได้แก่ กำนันและผู้ใหญ่บ้านตำบลธาตุพนม เจ้าอาวาสและพระสงฆ์วัดพระธาตุพนม และผู้อาวุโสในพื้นที่ชุมชนวัดพระธาตุพนม กลุ่มองค์กรภายนอก จำนวน 6 คน ได้แก่ 1) องค์การภาครัฐ คือ เจ้าหน้าที่อำเภอธาตุพนม เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลธาตุพนม เจ้าหน้าที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม 2) องค์การภาคเอกชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่หอการค้าจังหวัดนครพนม 3) สถาบันการศึกษา ได้แก่ บุคลากรครูโรงเรียนธาตุพนม กลุ่มผู้ประกอบการประกอบด้วย ผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมบริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนม จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่วัดพระธาตุพนม ที่ดูแลการจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมในพื้นที่วัดพระธาตุพนมและดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 9 คน

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลมือสองที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม การสืบค้นจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัย โดยค้นคว้าทั้งในส่วนที่เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์และเอกสารที่เป็นสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม และข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้องค์ความรู้ดังกล่าวในการพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีแนวทางการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ ดังนี้

- การสัมภาษณ์ เมื่อทำการปรับปรุงแนวทางการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแล้ว จากนั้นจึงทำเอกสารขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปยื่นให้กับวัดพระธาตุพนม โดยในการลงเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการเข้าไปฝังตัวในพื้นที่ โดยการเข้าไปอาศัยอยู่ในวัดพระธาตุพนมประมาณครั้งละ 5 – 10 วัน สำหรับการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และแบบบอกต่อ โดยการสอบถามจากพระสงฆ์ชั้นผู้ใหญ่ภายในวัดพระธาตุพนม ว่าหากต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่จะศึกษามีบุคคลใดบ้างที่สามารถให้การสัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี หลังจากได้ข้อมูลติดต่อของผู้ที่จะให้ข้อมูลได้อย่างแน่ชัดแล้ว ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ไปยังผู้ให้ข้อมูล เพื่อทำการนัดหมายวันเวลาและสถานที่ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสะดวก เมื่อได้วันเวลาและสถานที่ที่แน่ชัดแล้ว ในขณะที่เข้าพบผู้วิจัยจะแนะนำตัวต่อผู้ให้ข้อมูลพร้อมทั้งให้รายละเอียดต่าง ๆ ของการทำวิจัยและการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลรับทราบ จากนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มต้นสัมภาษณ์โดยใช้ภาษาถิ่นหรือภาษาอีสานในการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกเป็นกันเอง รวมทั้งในระหว่างการสัมภาษณ์บางคำถามอาจทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกอึดอัดหรือรู้สึกไม่สบายใจ โดยผู้วิจัยจะคอยสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหากมีอาการดังกล่าว ผู้วิจัยจะเลี่ยงการถามคำถามดังกล่าว และเมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จผู้วิจัยจะแสดงความขอบคุณ และขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลว่า หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะอนุญาตติดต่อผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการนัดหมายการสัมภาษณ์ในวันและเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการปกป้องความเป็นส่วนตัวและความลับของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้นามสมมุติแทนชื่อและนามสกุลของผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลในการวิจัย

- การสังเกต แบ่งเป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและแนวทางการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งมีวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ใช่คนในพื้นที่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจึงเป็นวิธีการแรกที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาบริบทของพื้นที่ทางกายภาพและกิจกรรมในแต่ละวันที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่วัดพระธาตุพนมและบริเวณโดยรอบ

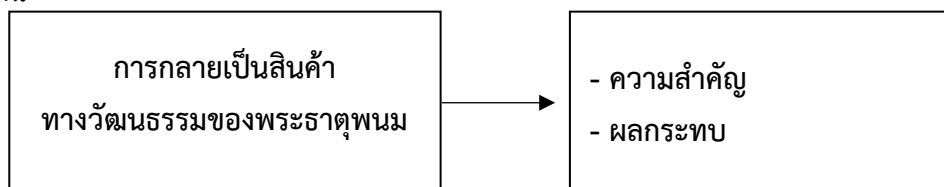
2) แนวทางการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การที่ผู้วิจัยได้เข้าไปอาศัยอยู่ในวัดพระธาตุพนมหลายครั้ง ทำให้ผู้วิจัยได้รับความไว้วางใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในวัดพระธาตุพนม จนมีความสนิทสนมกับเจ้าหน้าที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและวัตถุมงคลภายในวัดพระธาตุพนม ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสนี้เข้าไปมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและวัตถุมงคล โดยผู้วิจัยได้ใช้โอกาสนี้ในการสังเกตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกและวัตถุมงคลแต่ละรุ่น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมงานนมัสการพระธาตุพนมและได้สังเกตจำนวนผู้เข้าร่วม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในงาน

3. การตรวจสอบ การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล

ในการตรวจสอบข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า โดยดำเนินการพิจารณาจากแหล่งข้อมูล ระยะเวลา และสถานที่ เพื่อหาความเหมือนและแตกต่างของข้อมูล เมื่อตรวจสอบแล้วถ้าข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็ถือว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลในระหว่างที่เก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำครบถ้วนและเพื่อหาประเด็นที่ตกหล่น และการวิเคราะห์รวม เป็นการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตามประเด็นที่ศึกษา จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ การบรรยายอธิบายข้อเท็จจริงที่ค้นพบและนำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดสินค้าทางวัฒนธรรมระหว่างสองสำนักคิดที่มีมุมมองแตกต่างกัน ได้แก่ สำนักแฟรงก์ เฟิร์ต โดยนักคิดชาวอียิปต์เชื้อสายเยอรมันคนสำคัญสองท่าน คือ ฮีโอดอร์ อะดอร์โน และ แมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ที่เล็งเห็นถึงผลกระทบของระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมจำนวนมาก และสำนักวัฒนธรรมศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม โดยเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ที่มองเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมว่า เป็นพื้นที่การต่อสู้ทางเศรษฐกิจ หรือการเมืองร่วมสมัยในการสร้างพื้นที่ทางสังคมของเจ้าของวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่คู่กับสังคมปัจจุบันได้ มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์และพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ความสำคัญที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

1.1 การส่งเสริมระบบศีลธรรม

ภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ได้ส่งผลให้ปัจจุบันวัดพระธาตุพนมได้กลายเป็นสถานที่สำคัญในการสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับคนในสังคม โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีการนำเสนอชุดข้อมูลสำคัญในด้านพื้นที่ คือ “การเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้า” ทำให้ให้เจดีย์พระธาตุพนมกลายเป็นสัญลักษณ์ในการเผยแพร่คำสอนของพระพุทธเจ้า รูปแบบกิจกรรมส่วนใหญ่ของวัดพระธาตุพนมจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดทางพระพุทธศาสนา (พระอาจารย์หัสชัย นามสมมติ, 2564: สัมภาษณ์)

อาทิ การสักการบูชาพระธาตุพนม กิจกรรมปฏิบัติธรรม ฟังเทศนาในช่วงวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ตลอดจนกิจกรรมการทำบุญบริจาคทรัพย์เพื่อสงเคราะห์ทำนุบำรุงวัดพระธาตุพนม ซึ่งไม่เพียงเป็นการช่วยลดความเครียดสะสมให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะองค์พระธาตุพนมได้เท่านั้น แต่ยังส่งผลทำให้สังคมมีความเอื้อเฟื้อต่อกัน เพราะเป็นการยกระดับจิตวิญญาณให้นักท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดกับคำสอนของพระพุทธเจ้ามากขึ้น

นอกจากนี้ วัดพระธาตุพนมยังเป็นศูนย์รวมทางความเชื่อซึ่งไม่ใช่เฉพาะในด้านพระพุทธศาสนาเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยความเชื่อเรื่องผีหรือความเชื่อท้องถิ่น การนับถือผีเจ้าเฮียนสามพระองค์ และความเชื่อในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู การนับถือเทพเจ้า ความเชื่อเรื่องภูยานาคผู้เฝ้ารักษาพระธาตุพนม และความเชื่อเกี่ยวกับท้าวเวสสุวรรณ ดังนั้นวัดพระธาตุพนมจึงกลายเป็นพื้นที่แห่งความหวังให้กับคนในสังคม เดินทางมาสักการะขอพร โดยเฉพาะวิธีการบนบานศาลกล่าวที่มีการสร้างข้อตกลงร่วมกันกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในลักษณะเป็นการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหลังจากพรที่ขอเกิดขึ้นจริง ถือเป็นการสร้างระบบศีลธรรมอันดีให้กับคนในสังคมมีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความเชื่อหลากหลายคอยทำหน้าที่ยกระดับจิตใจผู้คน เพื่อให้สังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเพื่อดำรงชีพสูงมีความน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

1.2 การจัดระเบียบทางสังคม

การยกระดับงานนมัสการพระธาตุพนมให้กลายเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดนครพนม ส่งผลให้หน่วยงานราชการทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐท้องถิ่น และภาคประชาชน เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรม โดยงานนมัสการพระธาตุพนมถือเป็นประเพณีสำคัญของชาวข้าโอกาสที่ตั้งชุมชนอาศัยอยู่บริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนมไปจนถึงฝั่งประเทศลาว จัดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความศรัทธาต่อพระธาตุพนมทุกปี ดังนั้นความเชื่อเรื่อง “ข้าโอกาส” จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของทุกภาคส่วนที่เข้ามามีส่วนร่วม โดยการยึดหลักความเชื่อที่ว่า “ข้าโอกาส คือ ผู้ได้รับโอกาสในการทำหน้าที่ดูแลรักษาพระธาตุพนม” มาใช้ในจัดระเบียบทางสังคมเพื่อให้เจ้าหน้าที่จากหลากหลายหน่วยงานมีความชอบธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ รวมทั้งเพื่อให้เกิดสำนึกร่วมกันในฐานะเป็นข้าโอกาสของพระธาตุพนม ที่จะพร้อมใจกันปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจ และที่สำคัญยังเป็นการเพิ่มจริยธรรมการทำงานให้กับเจ้าหน้าที่ทำงานร่วมกันด้วยความโปร่งใส (สงกรานต์ นามสมมติ, 2565: สัมภาษณ์)

เทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนมที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ทุกปี ได้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่แสนคนเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้น แต่ละคนอาจมีความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ ภาษา และวัฒนธรรม แต่พอเข้าร่วมกิจกรรมทุกคนได้กลายเป็นข้าโอกาสของวัดพระธาตุพนม ภายใต้ขยายการรับรู้ทางความเชื่อที่ว่า “งานนมัสการคือประเพณีของชาวข้าโอกาส ดังนั้นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมในปัจจุบันจึงถือเป็นข้าโอกาสเช่นกัน” แสดงให้เห็นถึงการจัดระเบียบทางสังคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ภายใต้กฎกติกาเดียวกันหรือภายใต้ความศรัทธาในฐานะข้าโอกาสของวัดพระธาตุพนม ซึ่งทำให้การดำเนินงานนมัสการพระธาตุพนมตลอดทั้งทั้ง 9 วัน 9 คืน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีทุกปี (หมง นามสมมติ, 2565: สัมภาษณ์)

ดังนั้น สำนึกความเป็นข้าโอกาสที่เกิดขึ้นกับทั้งหน่วยงานที่ดำเนินการและผู้เข้าร่วมกิจกรรม ถือเป็นการขยายองค์ความรู้ของวัฒนธรรมข้าโอกาสให้ทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดสำนึกร่วมภายใต้ความเชื่อและความศรัทธาเดียวกัน จนกระทั่งกลายเป็นเงื่อนไขในการทำลายทิฐิของทุกคนที่มีเส้นแบ่งระหว่างกัน ซึ่งอาจถูกกำหนดโดยหน่วยงานต้นสังกัด

หรือความเป็นชาติพันธุ์ ให้เหลือไว้เพียงความเป็นข้าโอกาสของวัดพระธาตุพนมเท่านั้น ซึ่งย่อมจะส่งผลให้สังคมมีความสามัคคีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.3 การสร้างพื้นที่ทางสังคม

ภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ได้มีรื้อฟื้นการแสดงดนตรีวงพิณพาทย์ถวายองค์พระธาตุพนม ซึ่งทำให้วัฒนธรรมดังกล่าวกลับมามีบทบาทในพื้นที่พระธาตุพนมอีกครั้ง และที่สำคัญได้ทำให้กลุ่มคนที่ทำการรื้อฟื้น คือ เด็กนักเรียนที่เป็นลูกหลานชาวข้าโอกาสเกิดความสำนึกรักบ้านเกิด และเล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์พระธาตุพนม รวมทั้งยังพบว่า การพยายามสร้างจุดขายให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้องค์ความรู้ของพระธาตุพนมในด้านความเชื่อถูกขยายออกไปสู่สังคมภายนอกจนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ได้กลายเป็นเงื่อนไขที่ช่วยในการสร้างพื้นที่ทางสังคมให้กับเจ้าของวัฒนธรรม อาทิ การสร้าง “เหรียญพระธาตุพนมรุ่นพญานาคเจ็ดองค์” ทำให้กลุ่มบุตรโอรส-ธิดา ถูกยอมรับและมีบทบาทในฐานะเจ้าของทางความเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่พระธาตุพนมมากยิ่งขึ้น (พระอาจารย์สุวัฒน์ นามสมมติ, 2566: สัมภาษณ์) รวมทั้งการสร้าง “เหรียญพระธาตุพนมรุ่นมรดกโลก” ได้ทำให้นโยบายการผลักดันพระธาตุพนมสู่มรดกโลกทางวัฒนธรรมกลายเป็นที่รู้จักแก่คนในสังคม เนื่องจากการขยายองค์ความรู้ออกไปสู่สังคมภายนอกจนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ในขณะเดียวกัน การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ไม่เพียงทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามได้ทำให้เจ้าของวัฒนธรรมถูกลดความสำคัญลง อาทิ “วัฒนธรรมข้าโอกาส” เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมของหน่วยงานจากหลากหลายภาคส่วนในการดำเนินกิจกรรมงานนมัสการพระธาตุพนม ทำให้มีการคัดสรรวัฒนธรรมบางส่วนที่มีความโดดเด่นของชาวข้าโอกาสนำไปสร้างเป็นจุดขายให้กับงานเทศกาล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเพียงกับตัววัฒนธรรมเท่านั้น แต่จะไม่รู้ว่าเจ้าของวัฒนธรรมตัวจริงคือใคร ด้วยเหตุนี้กลุ่มคนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมหรือชาวข้าโอกาสของวัดพระธาตุพนม จึงพยายามสร้างพื้นที่ทางสังคมให้กับตนเองโดยการทำหน้าที่สำคัญของชาวข้าโอกาสที่ได้รับมอบหมายในการดูแลรักษาพระธาตุพนมตั้งแต่สมัยโบราณ มาใช้ในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ อาทิ “การถวายข้าวพืชภาค” ซึ่งจำเป็นต้องรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรนำมาถวายแก่องค์พระธาตุพนม และที่สำคัญคือ “การนอนเฝ้าพระธาตุพนม” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาวข้าโอกาส (จันจิรา นามสมมติ, 2565: สัมภาษณ์)

ดังนั้น การสร้างพื้นที่ทางสังคมของเจ้าของวัฒนธรรมหรือชาวข้าโอกาส ซึ่งได้สะท้อนผ่านความศรัทธาอันแรงกล้าที่มีต่อพระธาตุพนม ทำให้ชาวข้าโอกาสที่เดินทางมาถวายข้าวพืชภาคและนอนเฝ้าพระธาตุพนมกลายเป็นมนต์เสน่ห์ของงานนมัสการพระธาตุพนมในทุกปี

1.4 การเชิดชูวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สากล

การมีหลักฐานอ้างอิงถึงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดย “คัมภีร์ไบเบิลเรื่องอูรังคธาตุ” ซึ่งถูกยอมรับให้เป็นมรดกความทรงจำแห่งโลก เมื่อวันที่ 18 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ยิ่งส่งผลให้สินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนมมีความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเฉพาะการนำองค์ความรู้จากตำนานอูรังคธาตุมาสร้างความโดดเด่นให้กับพื้นที่พระธาตุพนมในฐานะการเป็นต้นกำเนิดของ “วัฒนธรรมการบูชาธาตุ” เนื่องจากในตำนานอูรังคธาตุระบุว่าพระธาตุพนมถูกสร้างขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 8 การตีความประวัติศาสตร์ของพระธาตุพนมผ่านตำนานอูรังคธาตุจึงทำให้เชื่อว่าพระธาตุพนมมีความเก่าแก่มากที่สุดในพื้นที่อนุภาคน้ำโขง นอกจากจะทำให้กิจกรรมการสักการบูชาพระธาตุพนมดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นแล้ว ภายใต้กระแสการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับต้นกำเนิดทางวัฒนธรรม ยังทำให้การเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมกลายเป็นขนบธรรมเนียมที่นักท่องเที่ยวชาวพุทธต้องเดินทางมาสักการะให้ได้สักครั้งในชีวิต (เจ้าหน้าที่อำเภอธาตุพนม นามสมมติ, 2565: สัมภาษณ์)

ในขณะเดียวกัน นโยบายการผลักดันพระธาตุพนมสู่มรดกโลกทางด้านวัฒนธรรม ที่ได้มีการเผยแพร่ชุดข้อมูลคุณสมบัติของพระธาตุพนมที่เข้าเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าอันเป็นสากล ถือเป็นเงื่อนไขในการยกระดับวัฒนธรรมของพระธาตุพนมให้กลายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการ

ประชาสัมพันธการท่องเที่ยวไปสู่สังคมระดับนานาชาติ และที่สำคัญเป็นแนวทางการอนุรักษ์ระยะยาวที่สามารถทำให้วัฒนธรรมอันดีของพระธาตุพนมอยู่คู่กับสังคมตลอดไป เพราะกฎเกณฑ์ภายใต้ความเป็นมรดกโลกคือการรักษาสภาพความดั้งเดิมของสถานที่และวัฒนธรรม

1.5 การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการค้าชายแดนไทย – ลาว

ผลการวิจัยพบว่า วัดและชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของพื้นที่พระธาตุพนมในการสร้างรายได้ให้กับตนเอง รวมทั้งการปรับตัวเพื่อการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมต้องพึ่งพาคนในชุมชนในขั้นตอนการผลิต อย่างกรณีของการผลิตขนมกะละแม ได้มีการจ้างคนในชุมชนเข้ามาช่วยงาน โดยมีการแบ่งหน้าที่กันทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่าย และเพื่อการบริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะพระธาตุพนม ทำให้วัดพระธาตุพนมเองต้องจ้างงานคนในชุมชน เพื่อมาเป็นผู้ดูแลจำหน่ายของที่ระลึกและให้บริการดอกไม้ธูปเทียนแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นคนในชุมชนจึงมีอาชีพ และไม่จำเป็นต้องออกไปทำงานที่ต่างจังหวัด ทำให้สามารถดูแลครอบครัวได้อย่างใกล้ชิด (ธนัตชัย นามสมมติ, 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรมงานนมัสการพระธาตุพนมของชุมชนสองฝั่งแม่น้ำโขง รัฐบาลท้องถิ่นทั้งฝั่งประเทศไทยและลาวได้มีการเปิดด่านข้ามพรมแดนชั่วคราวให้ผู้คนเดินทางข้ามไปมาหาสู่กันง่ายขึ้น ทำให้สองชุมชนพยายามสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมของตนเองเพื่อให้กลายเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอีกฝั่งของแม่น้ำโขง โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ของฝั่งประเทศลาวจะเป็นลักษณะการบริการและการละเล่น ส่วนของฝั่งประเทศไทยจะเป็นกิจกรรมการทำบุญสักการะพระธาตุพนม ซึ่งคาดว่าทุกปีมีเงินหมุนเวียนสะพัดรวม ๆ แล้วไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท โดยเฉพาะยอดการบริจาคทำบุญ รวมทั้ง 9 วัน 9 คืน ในงานนมัสการองค์พระธาตุพนม ประจำปี 2566 รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 23,513,910 บาท (วัดพระธาตุพนม, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงพลังแห่งความศรัทธาของชาวไทย-ลาวที่มีต่อพระธาตุพนม และทำให้การค้าในบริเวณชายแดนไทย-ลาว ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าปกติ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศในการสร้างเครือข่ายทางสังคมของคนสองฝั่งแม่น้ำโขง

2. ผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

2.1 การครอบงำเชิงสัญลักษณ์

ภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ได้มีการสร้างฉากทางความเชื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะองค์พระธาตุพนมกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่พระธาตุพนมในฐานะ ชาวอีสาน ชาวพุทธ ลูกพระธาตุ บุตรโอรส-ธิดา ข้าพระธาตุ และข้าโอกาส กล่าวคือ การสร้างความหมายของพื้นที่พระธาตุพนมในฐานะตัวแทนทางจิตวิญญาณของชาวอีสาน หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ทำให้คำว่า “ชาวอีสาน” ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้คนที่เดินทางมาสักการะบูชาพระธาตุพนม และการสร้างจุดขายให้กับพื้นที่ในฐานะตัวแทนของพระพุทธรูป ทำให้ผู้คนที่มีความศรัทธาต่อพระธาตุพนมกลายเป็นคนกลุ่มเดียวกันภายใต้คำว่า “ชาวพุทธ” รวมทั้งความเชื่อเรื่องการขอบุตรจากพระธาตุพนมทำให้บุตรที่เกิดจากการขอพรถูกเรียกว่า “ลูกพระธาตุ” โดยความเชื่อเรื่องลูกพระธาตุไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของพระธาตุพนมในฐานะพื้นที่แห่งความหวังสำหรับชีวิตครอบครัวการมีทายาทสืบสกุลของคนในสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นการครอบงำเชิงสัญลักษณ์ให้ครอบครัวที่เดินทางมาขอพรเกิดสำนึกความศรัทธาแรงกล้าต่อพระธาตุพนม อันสะท้อนให้เห็นถึงการผูกโยงตัวตนของบุตรที่เกิดจากการขอพรกับพระธาตุพนมให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่พระธาตุพนมตั้งแต่เกิดจนตาย

ในขณะเดียวกัน ความเชื่อที่สำคัญอีกประการของพระธาตุพนมที่ทำให้ผู้คนจากภายนอกกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่พระธาตุพนม คือ การขยายความเชื่อเรื่องพญานาคเจ็ดตนที่เสด็จมาเฝ้ารักษาพระธาตุพนม เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2500 โดยมีเจ้าของความเชื่อเป็นเหล่า “บุตรโอรส-ธิดา” ซึ่งปัจจุบันบุคคลเก่าแก่เหล่านี้มีเหลือไม่ถึงสิบคน ทำให้มีการประกอบสร้างความเป็นบุตรโอรส-ธิดารุ่นใหม่เพื่อสืบทอดความเชื่อดังกล่าว โดยการเรียกบุคคลที่ครอบครองพระเครื่อง “เหรียญพระธาตุพนมรุ่นพญานาคเจ็ดตน” และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมประเพณี “วันสัตตนาคาราลึก” ที่จัดขึ้นในวันขึ้น 5 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปีว่า เป็นบุตรโอรส-ธิดา ดังนั้นความหมายของการเป็นบุตรโอรส-ธิดา จึงเป็นบุคคลที่มีความศรัทธาต่อพญานาคทั้งเจ็ดตนและเป็นผู้ที่มีความศรัทธาต่อพระธาตุพนม

นอกจากนี้ ความเชื่อจากตำนานอุรังคธาตุเรื่อง “ข้าพระธาตุ” ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการครอบงำเชิงสัญลักษณ์เพื่อไม่ให้เกิดความเป็นอื่นทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะพระธาตุพนม กล่าวคือ ตามความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุระบุว่า “ภายหลังจากการสร้างพระธาตุพนมองค์แรกสำเร็จ ได้มีการประกอบพิธีกรรมสาปแช่งต่อบรรดาผู้คนที่มาช่วยเหลือกันสร้างพระธาตุพนมในครั้งนั้นว่า ทุกคนถือเป็นข้าพระธาตุ ไม่ว่าจะมียกกรรมใดที่เกี่ยวกับพระธาตุพนม ถือเป็นหน้าที่สำคัญจะต้องเดินทางมาช่วยเหลือทำนุบำรุงพระธาตุพนมสืบไป” ดังนั้น จึงทำให้เกิดความเชื่อว่า “บุคคลใดก็ตามที่ได้เดินทางมาสักการะพระธาตุพนม บุคคลนั้นคือข้าพระธาตุในอดีตชาติ” จากความเชื่อดังกล่าวถือเป็นลักษณะของการครอบงำเชิงสัญลักษณ์ที่พยายามสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างตัวตนของนักท่องเที่ยวและพื้นที่พระธาตุพนม เพื่อให้เกิดสำนึกร่วมความเป็นเจ้าของพื้นที่พระธาตุพนมในฐานะข้าพระธาตุ (พญา นามสมมติ, 2565: สัมภาษณ์) เช่นเดียวกับการครอบงำเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนม การทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นข้าโอกาสของวัดพระธาตุพนม เพื่อสร้างเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมทุกปี

กล่าวโดยสรุป ลักษณะของการครอบงำเชิงสัญลักษณ์ภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสืบทอดความเชื่อที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่พระธาตุพนม และเพื่อให้การเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้ที่ถูกครอบงำในฐานะชาวอีสาน ชาวพุทธ ลูกพระธาตุ บุตรโอรส-ธิดา ข้าพระธาตุ และข้าโอกาส

2.2 มีลักษณะของวัฒนธรรมลูกผสม

การสร้างจุดขายให้กับวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสากลอันเนื่องมาจากนโยบายการยกระดับพระธาตุพนมสู่มรดกโลกทางด้านวัฒนธรรม ทำให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นวัฒนธรรมและความเชื่อบางอย่างในพื้นที่พระธาตุพนมจึงมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมลูกผสม อาทิ การนำเอาวัฒนธรรมจากสังคมภายนอกเข้ามาผสมผสานกับความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วอย่าง “การเป็นพื้นที่สารภาพบาป” ซึ่งเป็นการนำเอาความเชื่อของศาสนาคริสต์เข้ามาผสมผสานกับความเชื่อท้องถิ่น พิธีกรรมการขอขมาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้พระธาตุพนมเป็นสื่อการในการสารภาพบาป ขอขมาบุคคลที่ตนได้ล่วงเกินซึ่งล่วงลับไปแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ความเชื่อที่ว่า พระธาตุพนม คือ ที่ประดิษฐานพระอุรังคธาตุหรือกระดูกส่วนหน้าอกของพระพุทธเจ้า ซึ่งคนในท้องถิ่นจะเรียกพระธาตุพนมว่า “ธาตุหัวอก” รวมทั้งความเชื่อในเรื่องของการขอขมาต่อบุตรกับองค์พระธาตุพนม ถูกนำไปเชื่อมโยงกับความเชื่อของวันวาเลนไทน์ ซึ่งเป็นวันแห่งความรักสากล ดังนั้นพระธาตุพนมจึงถูกตีความเชิงสัญลักษณ์ใหม่ว่าเป็น “พระธาตุแห่งความรัก” ซึ่งทำให้ในช่วงวันวาเลนไทน์ของทุกปี วัดพระธาตุพนมได้กลายเป็นพื้นที่รวมตัวของวัยรุ่นหนุ่มสาว ที่เดินทางมาขอพรด้านความรักกับพระธาตุพนม (ป้าแป้ว นามสมมติ, 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะเดียวกัน ลักษณะของวัฒนธรรมลูกผสม ของพื้นที่วัดพระธาตุพนมได้มีการนำความเชื่อมาผสมเข้าด้วยกัน หรือการนำเอาความเชื่ออื่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับพื้นที่พระธาตุพนม เช่น การจำหน่าย “รูปภาพพระธาตุพนมคู่กับพญานาค” ซึ่งถือเป็นการปรับมโนทัศน์ให้กับกลุ่มผู้นับถือพญานาคและกลุ่มผู้นับถือพระธาตุพนมกลายเป็นผู้บริโภคร่วมเดียวกัน นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแล้ว ยังส่งผลในทางตรงกันข้าม คือ ทำให้ผู้บริโภคถูกจำกัดความคิดในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งทำให้สินค้าประเภทดังกล่าวมีตัวเลือกในการซื้อขายที่น้อยลงเช่นกัน

2.3 การช่วงชิงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ระหว่างความเชื่อเรื่อง ผี พราหมณ์ พุทธ

วัฒนธรรมของพระธาตุพนมเกิดการช่วงชิงกันเองหรือมีลักษณะ “ความศักดิ์สิทธิ์ช่วงชิงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์” กล่าวคือเป็นการช่วงชิงภายใต้ความหมายเดียวกัน คือ “ผู้เฝ้ารักษาพระธาตุพนม” ผ่านการสร้างวัดมุงคล ซึ่งมีทั้งความเชื่อเรื่องผี พราหมณ์ พุทธ ได้แก่ การสร้าง “เหรียญพระธาตุพนมรุ่นเจ้าเฮียนสามพระองค์” กล่าวคือ เจ้าเฮียนสามพระองค์เป็นเรื่องราวที่ปรากฏในตำนานอุรังคธาตุ โดยระบุว่าเจ้าเฮียนสามพระองค์เป็นมเหศักดิ์หรือผีที่พระอินทร์ได้บัญชาให้มาเฝ้าดูแลรักษาพระธาตุพนมในสมัยการสร้างพระธาตุพนมองค์แรก รวมทั้งผีเจ้าเฮียนสามพระองค์ยังเป็นที่เคารพนับถือของชุมชนข้าโอกาส และมีเรื่องราวอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในสมัยการบูรณะพระธาตุพนมของพระครูวิโรจน์ รัตโนบล พ.ศ. 2444 ดังนั้น เหรียญรุ่นเจ้าเฮียนสามพระองค์จึงกลายเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อในการนับถือผีของวัดพระธาตุพนม” (นิยม นามสมมติ, 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะเดียวกัน การสร้าง “เหรียญพระธาตุพนมรุ่นพญานาคเจ็ดองค์” จากตำนานท้องถิ่นที่เกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2500 ชาวบ้านได้พบเหตุการณ์ประหลาด คือ มีลำแสงขนาดใหญ่เจ็ดสีลอยเข้าไปในบริเวณเจดีย์พระธาตุพนม และต่อมาสามเณรภายในวัดพระธาตุพนมได้ถูกพญานาคเข้าสิงร่าง ให้บอกกับชาวบ้านว่าลำแสงที่ชาวบ้านเห็นนั้นเป็นพญานาคเจ็ดองค์ที่ได้รับคำสั่งจากพระอินทร์ให้เดินทางมาเฝ้ารักษาพระธาตุพนมแทนเหล่าเทวดาองค์ก่อน และที่สำคัญตำนานพญานาคยังเป็นความเชื่อของแม่น้ำโขงที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์และพุทธศาสนา ดังนั้นเหรียญพระธาตุพนมรุ่นพญานาคเจ็ดองค์จึงเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อของศาสนาพราหมณ์และพุทธศาสนาในพื้นที่พระธาตุพนม นอกจากนี้ ในปัจจุบันการสร้างพระเครื่องของพระธาตุพนมได้มีการนำเอาความเชื่อจากภายนอกที่กำลังเป็นกระแสในสังคมไทยเข้ามาเป็นจุดขาย เช่น การสร้างเหรียญพระธาตุพนม “รุ่นท้าวเวสสุวรรณอูรังคพิทักษ์” เป็นการตั้งชื่อรุ่นเพื่อให้ความเชื่อเรื่องท้าวเวสสุวรรณมีความสอดคล้องกับพระธาตุพนม โดยมีนัยยะสำคัญว่า ท้าวเวสสุวรรณของพระธาตุพนมมีหน้าที่ในการคุ้มครองพระอูรังคธาตุของพระพุทธเจ้า ถือเป็นการสร้างความเชื่อมโยงให้ความเชื่อเรื่องท้าวเวสสุวรรณเข้ามามีบทบาทในพื้นที่พระธาตุพนม และที่สำคัญคนในสังคมมีความเชื่อกันว่าเป็นเทพแห่งโชคลาภ (เจ้าหน้าที่วัดพระธาตุพนม นามสมมติ, 2565: สัมภาษณ์) ดังนั้น การสร้างเหรียญท้าวเวสสุวรรณ จึงเป็นสัญลักษณ์ของการนับถือเทพเจ้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์

และที่น่าสนใจ ภายใต้นโยบายการผลักดันพระธาตุพนมสู่มรดกโลกทางวัฒนธรรม วัดพระธาตุพนมได้มีการสร้าง “เหรียญพระธาตุพนมสู่มรดกโลก” ซึ่งได้มีการนำเอาความเชื่อเรื่องพระอุคุตมาสร้างจุดขายให้กับเหรียญรุ่นดังกล่าว เนื่องจากภายในงานนมัสการพระธาตุพนมทุกปี จะมีพิธีกรรมอัญเชิญพระอุคุตขึ้นมาจากแม่น้ำโขง เพื่อทำหน้าที่คุ้มครองงานไม่ให้เกิดภัยอันตรายหรือสิ่งไม่ดีเข้ามาในวัดพระธาตุพนม รวมทั้งยังเชื่อกันว่า พระอุคุตเป็นพระเถระองค์สำคัญในศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิฤทธิ์ในการปราบพญามารไม่ให้มาทำลายพิธีกรรมทางศาสนา ดังนั้นการสร้างเหรียญพระธาตุพนมสู่มรดกโลกจึงเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อทางพระพุทธศาสนาในพื้นที่วัดพระธาตุพนม (พระครูกรมลชัย นามสมมติ, 2564: สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุป การสร้างเหรียญพระธาตุพนมทั้งสี่รุ่น ได้สะท้อนให้เห็นถึงการช่วงชิงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ภายใต้ชุดความเชื่อเรื่อง ผี พราหมณ์ พุทธ ในฐานะของการเป็นผู้เฝ้ารักษาพระธาตุพนม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าไม่เพียงทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทวัตถุมงคลในพื้นที่พระธาตุพนมมีความหลากหลายซึ่งเพิ่มช่องทางในการเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังทำให้เป็นการยกระดับความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุพนมให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2.4 การลดทอนคุณค่าของวัฒนธรรม

ในอดีตงานนมัสการพระธาตุพนมคือกิจกรรมที่ชาวข้าโอกาสร่วมแรงร่วมใจกันจัดขึ้น เพื่อทำพิธีเสียค่าหัวและถวายข้าวพืชมงคลแด่องค์พระธาตุพนม แต่ในปัจจุบันการส่งเสริมให้กิจกรรมงานนมัสการพระธาตุพนม กลายเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดนครพนม ได้ทำให้มีหลายภาคส่วนเข้ามาเป็นผู้ดำเนินการหลักในการกำหนดรูปแบบของกิจกรรม ดังนั้นชาวข้าโอกาสซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมจึงถูกลดทอนความสำคัญลง จากเดิมที่เคยเป็นผู้ดำเนินการหลักสู่การเป็นเพียงผู้ร่วมกิจกรรมเท่านั้น นอกจากนี้การขยายเส้นวงขอบของการเป็นข้าโอกาสให้ทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมงานนมัสการพระธาตุพนมมีสำนึกร่วมในฐานะข้าโอกาสของพระธาตุพนม ส่งผลให้การสืบทอดความเป็นข้าโอกาสของวัดพระธาตุพนมไม่ได้เป็นการสืบทอดผ่านทางสายเลือดอีกต่อไป แต่เป็นการสืบทอดผ่านทางความศรัทธาและหน้าที่รับผิดชอบในการเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมงานนมัสการพระธาตุพนมแทน (ยีนยง นามสมมติ, 2565: สัมภาษณ์)

ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่พระธาตุพนม ทำให้ปัจจุบันจะสังเกตเห็นว่า ภายในพื้นที่วัดพระธาตุพนมมีการวางจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางศาสนามากมาย จนกล่าวได้ว่า วัดพระธาตุพนมได้กลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางศาสนาอย่างเห็นได้ชัด และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการประกอบธุรกิจดังกล่าวได้มีการยึดผลกำไรเป็นที่ตั้ง ซึ่งอาจจะส่งผลดีในเชิงธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้ามกลับส่งผลให้คุณค่าของวัฒนธรรมดั้งเดิมถูกลดทอนลง กล่าวคือ การจำหน่ายสินค้าโดยยึดผลกำไรเป็นที่ตั้ง ทำให้ความเชื่อและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพระธาตุพนมทั้งหมดเริ่มถูกนำมาเสนอขายในรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังทำให้

ผู้ผลิตให้ความสำคัญในเรื่องมูลค่าของสินค้าเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็สนใจเพียงสินค้าที่ถูกนำมาเสนอขายให้ เช่นเดียวกัน อาทิ การวางจำหน่ายฝ้ายผูกแขนและน้ำมันต์ ซึ่งในอดีตทางวัดพระธาตุพนมจัดทำขึ้นเพื่อแจกให้แก่ผู้ที่เดินทาง มาสักการะองค์พระธาตุพนมเท่านั้น แต่ปัจจุบันฝ้ายผูกแขนและน้ำมันต์ถูกนำมาวางขายเป็นสินค้า (วุฒิชัย นามสมมติ, 2566: สัมภาษณ์)

ตลอดจนการประกอบธุรกิจมากมายเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวของพื้นที่พระธาตุพนม ได้ทำให้ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น “ธุรกิจโฮมสเตย์” ในอดีตความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านและ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะองค์พระธาตุพนมในช่วงเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนม จะมีลักษณะเป็นเจ้าภาพและ แขกผู้มาร่วมทำบุญ แต่ปัจจุบันกลายเป็นเจ้าของธุรกิจและลูกค้า นอกจากนี้การจ้างงานคนในชุมชนมาช่วยในการผลิตสินค้า ก็ส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนมีลักษณะเป็นนายจ้างและลูกจ้าง สะท้อนให้เห็นว่า ระดับความใกล้ชิดระหว่างคน ในชุมชนและสังคมภายนอกจึงค่อนข้างมีความห่างเหินกันมากขึ้น

และที่น่าเป็นห่วงคือ การกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางพระพุทธศาสนา นอกจากจะมีนักท่องเที่ยว เดินทางมาสักการะองค์พระธาตุพนมอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีมิชชันนารีแฝงตัวเข้ามาในพื้นที่อีกด้วย โดยเหตุการณ์ที่ นักท่องเที่ยวเจอบ่อยมากที่สุด คือ ปัญหาเรื่องการจอดรถในที่สาธารณะ มักมีกลุ่มคนที่อ้างตนว่าเป็นเจ้าหน้าที่วัดพระธาตุ พนมมาขอเก็บค่าจอดรถ หรือการยึดขายแผ่นทองบังคับให้นักท่องเที่ยวซื้อ รวมทั้งการขายดอกไม้ธูปเทียนให้กับ นักท่องเที่ยวในราคาแพง ตลอดจนมิชชันนารีบางส่วนมาในคาบของพระสงฆ์ เดินเรียกรับเงินทำบุญจากนักท่องเที่ยว หรือแม้ กระทั่งมีการแอบแฝงเป็นเจ้าหน้าที่เก็บค่าเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า โดยกลุ่มมิชชันนารีเหล่านี้จะถูก เรียกว่า “มาเฟียหน้าวัดพระธาตุพนม” ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกระแสการท่องเที่ยวในพื้นที่พระพนมอย่าง มาก เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะองค์พระธาตุพนม (หมง นามสมมติ, 2565: สัมภาษณ์)

อภิปรายผล

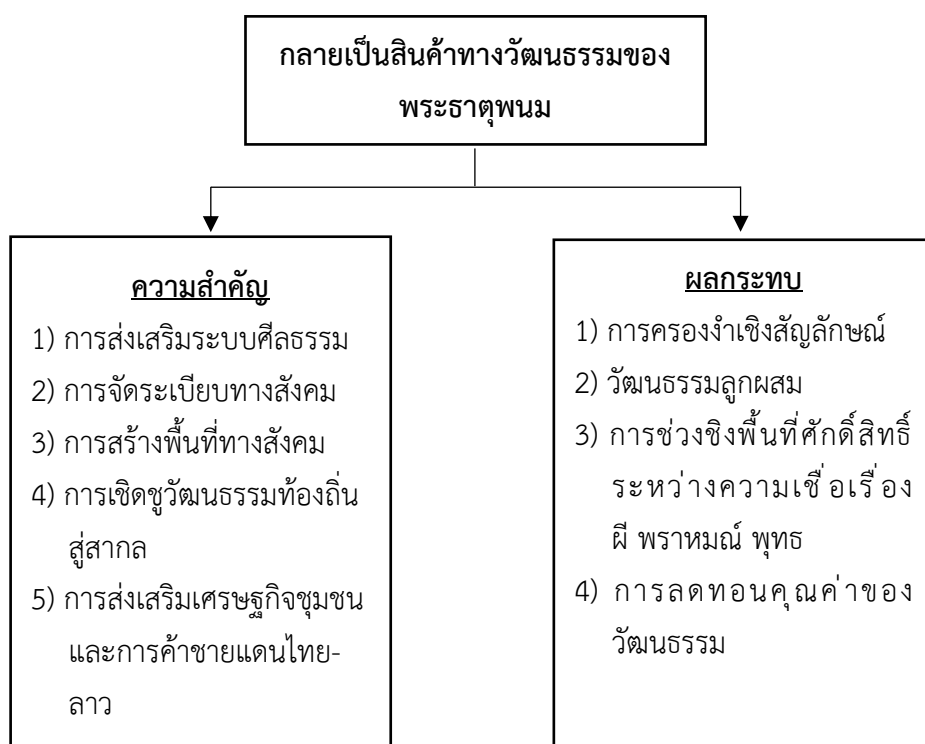
พบว่า ความสำคัญที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ได้แก่ 1) การส่งเสริมระบบ ศีลธรรมให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดพระธาตุพนม และ 2) การจัดระเบียบทางสังคม โดยการสร้างสำนึกร่วมภายใต้ความเชื่อเรื่อง “ข้าโอกาส” ให้กับทั้งหน่วยงานและผู้เข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเทศกาลงาน นมัสการพระธาตุพนม ได้มีความขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ที่มองว่า สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นเพียงการเพิ่ม มูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของสังคม 3) การสร้างพื้นที่ทางสังคมให้กับเจ้าของวัฒนธรรม จากการพยายามรื้อฟื้นวัฒนธรรมของชาวข้าโอกาส สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา แห่งมหาวิทยาลัย เบอร์มิงแฮม ที่มองว่า การทำวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จัก คือ การสร้างพื้นที่ทางสังคมของเจ้าของวัฒนธรรม และเป็นการสืบ ทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่ 4) การเชิดชูวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สากล ภายใต้การมีหลักฐานอ้างอิงถึงประวัติความเป็นมา ของวัฒนธรรมอย่างชัดเจน และการพยายามผลักดันนโยบายมรดกโลก ได้ส่งผลให้สินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น 5) การส่งเสริมเศรษฐกิจชายแดนไทย-ลาว ภายใต้การจัดงานนมัสการพระธาตุพนมของชุมชน สองฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

ผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ได้แก่ 1) การครอบงำเชิงสัญลักษณ์ ของความเป็นชาวอีสาน ชาวพุทธ ลูกพระธาตุ บุตรโอรส-ธิดา ข้าพระธาตุ และข้าโอกาส ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของพื้นที่พระธาตุพนม สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ที่มองว่า การสร้างจุดขายให้กับสินค้าทาง วัฒนธรรมเป็นเพียงการสร้างลักษณะของปัจเจกชนกำมะลอ ที่ทำให้เชื่อว่าผู้คนที่มีบริบทสินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าคนอื่น 2) ผลกระทบจากการเป็นวัฒนธรรมลูกผสม ซึ่งเกิดจากการปรับโน้ตทัศน์ทางความเชื่อโดยการนำเอาวัฒนธรรมจากสังคม ภายนอกเข้ามาผสมผสานกับความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว สอดคล้องกับ วุฒิชัย สว่างแสง (2565) ที่ได้ศึกษาพยานาค: ความเชื่อสู่การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอีสาน พบว่า พยานาคในวัฒนธรรมอีสานเป็นความเชื่อผสมระหว่างศาสนา พื้นเมือง ศาสนาพราหมณ์ และศาสนาพุทธ ถูกนำมาสร้างความหมายใหม่ เพื่อเปลี่ยนความเชื่อเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า

ทางวัฒนธรรม 3) การช่วงชิงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ภายใต้ความเชื่อเรื่อง ผี พราหมณ์ พุทธ ในฐานะผู้พิทักษ์พระธาตุพนม ถือเป็นข้อค้นพบสำคัญที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ซึ่งถือได้ว่าเป็นความแตกต่างไปจากงานศึกษาเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมเรื่องอื่น 4) ผลกระทบจากการลดทอนคุณค่าของวัฒนธรรม กล่าวคือ การสืบทอดความเป็นข้าโอกาสที่ไม่ได้สืบทอดผ่านทางสายเลือดอีกต่อไป แต่จะสืบทอดผ่านความศรัทธาของผู้คนที่มีความเชื่อเรื่องพระธาตุพนมแทน สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ที่มองว่า เมื่อวัฒนธรรมถูกเปลี่ยนให้เป็นสินค้าจะเกิดสถานการณ์อย่างหนึ่งซึ่งเจ้าของวัฒนธรรมเองจะค่อย ๆ หมดความสามารถในการควบคุมสินค้านั้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม โดยองค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ในควบคุมและส่งเสริมการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ได้ศึกษาความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมระบบศีลธรรม โดยความเชื่อของพระธาตุพนมทำหน้าที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวที่คอยปลอบประโลมจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวให้มีความหวังในการดำเนินชีวิตและทำให้สังคมมีความเอื้ออาทรต่อกัน การจัดระเบียบทางสังคม ภายใต้ความเชื่อเรื่องข้าโอกาส เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันให้กับผู้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมในงานนมัสการพระธาตุพนม การสร้างพื้นที่ทางสังคม ให้กับเจ้าของวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีความเป็นสากล ผ่านการมีหลักฐานอ้างอิงถึงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดย “คัมภีร์ใบลานเรื่องอุรังคธาตุ” และจากการรณรงค์ให้มีการเสนอให้พระธาตุพนมเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการค้าชายแดนไทย-ลาว จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้เพิ่มช่องทางในส่งเสริมอาชีพและการประกอบธุรกิจให้กับคนในชุมชนสองฝั่งโขง การครองจำเชิงสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้การสร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าของพื้นที่ในฐานะชาวอีสาน ชาวพุทธ ลูกพระธาตุ บุตรโอรส-ธิดา ข้าพระธาตุ และข้าโอกาส ตลอดจนวัฒนธรรมลูกผสม เป็นการปรับมโนทัศน์ทาง

ความเชื่อรูปแบบใหม่ให้กับพื้นที่พระธาตุพนม โดยการนำวัฒนธรรมจากสังคมภายนอกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมในพื้นที่ และมีการช่วงชิงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ระหว่างความเชื่อเรื่อง ผี พราหมณ์ พุทธ ที่มีหน้าที่เดียวกัน คือ การเป็นผู้เฝ้ารักษาพระธาตุพนม และที่สำคัญภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ทำให้เกิดการลดทอนคุณค่าของวัฒนธรรมที่กลายเป็นสินค้า และเจ้าของวัฒนธรรม รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของคนในชุมชนและมีการเข้ามาของมิชชันนารี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาที่สะท้อนถึงปัญหาและความสำเร็จที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำความเข้าใจกันระหว่างเจ้าของวัฒนธรรม ผู้ประกอบการ วัดพระธาตุพนม และหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงนักท่องเที่ยว ในการสร้างสมดุลระหว่างมูลค่าและคุณค่าของสินค้าทางวัฒนธรรม ดังนี้

1.1 ควรเร่งรัดให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม และการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาหารือกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนมสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

1.2 ควรส่งเสริมและต่อยอดความสำเร็จที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม เพื่อยกระดับการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมให้สามารถแข่งขันและกลายเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ผ่านแนวคิดทางด้านสังคมวิทยาเพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้นการต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการขยายผลการวิจัยไปสู่การศึกษาในหลาย ๆ ศาสตร์วิชา ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองด้านผลกระทบที่มีความสมบูรณ์อย่างรอบด้านมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและแนวทางการป้องกันปัญหาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เกศิณี ศรีวงศ์ษา. (2562). *การศึกษาความสำคัญของพระธาตุพนมผ่านการจำลองแบบ*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- คณะกรรมการดำเนินงานเพื่อขอขึ้นทะเบียนพระธาตุพนมเป็นมรดกโลก. (2560). *“พระธาตุพนมสู่มรดกโลก” ยุทธศาสตร์การขอขึ้นทะเบียนพระธาตุพนมเป็นมรดกโลก*. นครพนม: วัดพระธาตุพนม.
- ปริดาณี ศิริรัตน์. (2563). *การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดนครพนม*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พระมหาอนุพงศ์วิริทธิ์เมธี (แสนสุพรรณ), พระโสภณพัฒนบัณฑิต, พระมหามิตร ฐิตปญโญ และ เกียรติศักดิ์ บังเพลิง. (2563). ศึกษาแนวทางการจัดการงานนมัสการพระธาตุพนมเชิงพุทธ. *วารสารสถาบันวิจัยพินลธรรม*, 7(2), 135-144
- วัดพระธาตุพนม. (2566). *ยอดการบริจาคทำบุญในงานนมัสการองค์พระธาตุพนม ประจำปี 2566*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/watthat/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr#.
- วุฒิชัย สว่างแสง. (2565). พญานาค: ความเชื่อสู่การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอีสาน. *วารสารปรัชญาและศาสนา*, 7(2), 80-98.
- ศุภกร ฉลองภาค. (2562). *พื่อนทางนกยูง : อัตลักษณ์วัฒนธรรมและการประดิษฐ์สร้างศิลปะการแสดงในประเพณีออกพรรษาบูชาพระธาตุพนม*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

อรัญ จำนงอุดม. (2566). พระธาตุพนม: จากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สู่สินค้าทางวัฒนธรรม. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).