

พญานาค: ความเชื่อสู่การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอีสาน

Naga: Belief towards become as a cultural product of Isan

วุฒิชัย สว่างแสง

Wuttichai Sawangsang

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Faculty of Humanities and Social Sciences

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Khon Kaen University

บทคัดย่อ

พญานาคเป็นความเชื่อของคนอีสานถูกนำมาพัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดปรากฏการณ์กระแสพญานาคนิยม หรือนาคคิตี บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการประกอบสร้างทางความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคที่นำไปสู่การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอีสาน โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสารพบว่า พญานาคในวัฒนธรรมอีสานเป็นความเชื่อผสมระหว่างศาสนาพื้นเมือง ศาสนาพราหมณ์ และศาสนาพุทธ ถูกนำมาสร้างความหมายใหม่ เพื่อเปลี่ยนความเชื่อเป็นต้นทุนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม โดยใช้ความโหยหาอดีตเป็นสำนึกที่มีร่วมกันมาผลิตซ้ำ และพัฒนาสัญลักษณ์พญานาคให้เป็นแบรนด์ของสินค้าเพื่อเป็นจุดขาย และการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและกระจายไปสู่พื้นที่ภายนอก

คำสำคัญ: พญานาค, การกลายเป็นสินค้า, สินค้าวัฒนธรรม

Abstract

Naga is the belief of Isan people that was developed a cultural product causes the phenomenon popular Naga or ideal Naga. This article aims to study the construction of beliefs about the Naga towards the becoming cultural products of Isan by the documentary research method. It was found that Naga in Isan culture is a mixed belief between native religions, Brahmanism and Buddhism. It was to create a new meaning for change beliefs into the cost of producing cultural products. Using the nostalgia of the past as a common sense to reproduce and develop the Naga symbol to be a brand of the product to be a selling point and economic exchange that resulting in income generation for the community and spread to outside areas.

Keywords: Naga, Commoditization, Cultural product

บทนำ

พญานาคเป็นความเชื่อที่อยู่คู่กับสังคมอีสานมาตั้งแต่อดีต มีการถ่ายทอดและผลิตซ้ำทางความเชื่อจนทำให้เกิดปรากฏการณ์การบูชาพญานาคอย่างแพร่หลาย มีการสร้างมูลค่า และการผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับพญานาค ซึ่งเป็นที่นิยมของประชาชนที่สนใจ หรือผู้ที่ศรัทธา ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน หรือพื้นที่ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค เช่น การท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้า และการให้บริการโดยอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อทางศาสนาเข้ากับบริบทของชุมชน เพื่อส่งเสริมความสำคัญของวัฒนธรรมให้มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์กลายเป็นกระแสพญานาคนิยม หรือนาคคคิ

พญานาคตามความเชื่อของคนอีสานมีลักษณะเป็นพญางูใหญ่มีหางอน มีอิทธิฤทธิ์ สามารถจำแลงรูปเป็นมนุษย์ได้ มีฐานะกึ่งเทพกึ่งเดรัจฉาน เป็นความเชื่อที่ผสมผสานกันระหว่างศาสนาพื้นบ้าน ศาสนาพราหมณ์ และศาสนาพุทธ (วรเดช มีแสงอรุณกุล, 2562) ในปัจจุบัน นิยมนับถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สามารถขอพร และประทานโชคลาภ เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาคในบริเวณพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปขอพร และเสี่ยงโชค ก่อให้เกิดการสร้างวัดถุทางวัฒนธรรมที่ตอบรับการเสี่ยงทายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจของชุมชน (มัชฌิมา วีรศิลป์, 2564) นอกจากนี้ ยังมีการสร้างสัญลักษณ์พญานาคขนาดใหญ่ ในบริเวณที่มีเรื่องราว หรือตำนานเกี่ยวกับพญานาค เช่น พญาศรีสัตตนาคราช จังหวัดนครพนม พญาศรีภุชงค์มุกดานาคราช และพญาศรีมุกดามหานีนีลปาลนาคราช จังหวัดมุกดาหาร รวมถึงการนำเอาตำนานเรื่องพญานาคมาส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมานี้ มักมีการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อ และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การตั้งคำถามว่า ความเชื่อเรื่องพญานาค มีการประกอบสร้างทางความเชื่ออย่างไร จึงสามารถกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่นำไปสู่การจัดสรรเชิงเศรษฐกิจของพื้นที่ภาคอีสาน

พลวัตทางความเชื่อเรื่องพญานาคที่นำไปสู่การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคอีสาน ได้แสดงภาพลักษณะของความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างความเชื่อกับการกลายเป็นทรัพยากรหลักที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการประกอบสร้างทางความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค ที่นำไปสู่การพัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอีสาน โดยในการศึกษครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสารมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์กระแสพลวัตพญานาคนิยม เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อเรื่องพญานาค เชื่อมโยงความสัมพันธ์สู่การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคอีสาน

ความเชื่อเรื่องพญานาคในวัฒนธรรมอีสาน

พญานาคเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในสังคมอีสาน โดยเชื่อว่ามีลักษณะเป็นงูตัวใหญ่ มีหงอน อาศัยอยู่ในแม่น้ำ และได้พื้นพิภพ หรือที่เรียกว่าวังบาดาล พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้นิยามคำว่า นาค หมายถึง งูใหญ่ที่มีหงอน เป็นสัตว์ในนิยาย ซึ่งก็มีความหมายในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ ตามบริเวณศาสนสถานวัดวาอารามก็นิยมสร้างรูปพญานาคไว้ตามราวบันได หลังคา และลวดลายประดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานศิลปกรรมที่สร้างขึ้นตามจินตนาการ คำบอกเล่า หรือตำนานเทพนิยาย ก็ล้วนแล้วแต่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เป็นอุดมคติที่มีร่วมกันของคนอีสานเมื่อกล่าวถึงพญานาค ความเชื่อเรื่องพญานาคในวัฒนธรรมอีสานปัจจุบันได้รับอิทธิพลจาก 3 ศาสนา ได้แก่

1. ศาสนาพื้นเมือง

ศาสนาพื้นบ้าน คือ ศาสนาที่ต่างจากศาสนาสถาบัน เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม แต่มีความเชื่อ และประเพณีต่าง ๆ ที่มีแนวปฏิบัติมากมาย และใกล้ชิดกับวิถีชีวิตประจำวัน เป็นความเชื่อที่เป็นรากฐานทางวัฒนธรรม (ยุพา คลังสุวรรณ, ลักษณะ ก่อวานิชกุล และปิยาภรณ์ จันทร์สว, 2546) พญานาคเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์เก่าแก่ของคนที่ปรากฏอยู่ในตำนาน และเรื่องเล่าพื้นบ้าน

มีอิทธิพลต่อความเชื่อ และวัฒนธรรมอีสาน เช่น พิธีกรรมขอฝน พิธีกรรมเกี่ยวกับน้ำ เป็นต้น พญานาคในอีสานมีชื่อเรียกต่างกันไป เช่น ลง (มหาสิลา วีระวง, 2540: 14) นาคู หรือเงี้ยว ซึ่งมีความหมายโดยรวมว่างูใหญ่ หรือราชาแห่งงู ยกย่องพญานาคในฐานะดวงวิญญาณของผู้สร้างสรรค์ ผู้ให้กำเนิดแม่น้ำ ชุนเขา ที่ลุ่มหนอง และนครมิตบ้านเมืองจนเกิดเป็นแคว่นแคว้น (อนุชิต สิงห์สุวรรณ และทวีศักดิ์ เผือกสม, 2563: 160) พญานาคจึงเป็นสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ทำหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง ดูแลผู้คน และทรัพยากรแม่น้ำ ให้มีความอุดมสมบูรณ์ และเป็นกลไกควบคุมสังคมให้ดำรงอยู่อย่างปกติสุข (เอนก รักเงิน, 2555) พญานาคในศาสนาพื้นบ้านมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับคนอีสานสามารถสรุปที่มาเป็น 2 ด้านสำคัญ คือ

1.1 ด้านความเชื่อ พญานาคในด้านนี้ มีการนับถือเป็นเหมือนเทพเจ้า หรือเทวดา ผู้นำพาความอุดมสมบูรณ์ ผู้ดูแลแม่น้ำ และสายฝน สามารถรับรู้ผ่านวรรณกรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอีสาน โดยเฉพาะความเชื่อที่เกี่ยวกับน้ำสายฝน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนอีสานที่ดำรงชีพด้วยการทำการเกษตรทำนาปลูกข้าว เช่น คนอีสานเชื่อว่าการที่ฝนตก เพราะพระยาแถนมีบัญชาให้เหล่านาคลงไปเล่นน้ำที่หนองกระแสน้ำ ทำให้ฝนตกมายังโลกมนุษย์ (ประสพสุข ฤทธิเดช, 2544: 93) พิธีไหลเรือไฟบูชานาค เพื่อให้ฝนตกตามฤดูกาล เนื่องจากเรือไฟที่ลอยอยู่ตามลำน้ำจะทำให้นาคในแม่น้ำร้อนระอุจึงหนีขึ้นฟ้าแบกน้ำไปด้วย ในเดือนหกประชาชนจึงจุดบั้งไฟในพิธีขอฝนขอให้แถนสั่งให้นาคส่งน้ำคืน (Klangprapan, 2014: 90) พญานาคตามความเชื่อของคนอีสานจึงมีความผูกพันกับแม่น้ำ สายฝน และความอุดมสมบูรณ์

1.2 ด้านประวัติศาสตร์ คนอีสานนับถือนาคเป็นบรรพบุรุษ มเหศักดิ์ หรืออารักษ์ เป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ที่คอยคุ้มครองปกป้องคนอีสาน มีปรากฏผ่านวรรณกรรมและตำนานเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เรื่องพญานาคช่วยสร้างเมือง และสัญลักษณ์แทนความหมายของกษัตริย์ล้านช้าง (เอนก รักเงิน, 2555: 24) ตำนานพื้นเมืองขอมโบราณเชื่อว่าพญานาคเป็นวิญญาณบรรพบุรุษ และสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ของชนชาติขอมเขมร และกัมพูชาในปัจจุบัน (สุริยา คลังฤทธิ์, 2560: 203) พญานาคจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคนอีสาน มีการไปมาหาสู่กัน และช่วยเหลือกัน

พญานาคในศาสนาพื้นเมือง นอกจากจะเป็นความเชื่อที่แน่นแฟ้นอยู่กับคนอีสานแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับความเชื่ออื่นทางวัฒนธรรมอีสาน เช่น ความเชื่อเรื่องสัตว์สี่เผือกซึ่งเป็นลักษณะแทนสัญลักษณ์ของนาค (อนันต์ ลากุล และอุมารินทร์ ตูลารักษ์, 2560) สะท้อนมุมมองเชิงนิเวศเกี่ยวกับสัตว์แปลก ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความเชื่อเรื่องพญานาคในศาสนาพื้นเมือง ที่มีลักษณะของความเชื่อที่สัมพันธ์อยู่กับบริบทของพื้นที่ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นอีสาน

2. ศาสนาพราหมณ์

พญานาคปรากฏในหลายคัมภีร์ของศาสนาพราหมณ์ เช่น คัมภีร์มหาภารตะ อาทิมรรพ บทที่ 59 กล่าวว่านาคกำเนิดมาจากนางกัทรู อุทโยคบรรพ บทที่ 101 กล่าวว่านาคกำเนิดมาจากพระนางสุรสาเทวี คัมภีร์อัคินปุราณะกล่าวว่า นาคกำเนิดมาจากพระนางกัทรูกับพระฤๅษีคยปะมุณี คัมภีร์ครุฑปุราณะกล่าวว่า นาคกำเนิดมาจากนางกัทรู ฐใหญ่กำเนิดมาจากพระนางสุรสาเทวี คัมภีร์วิษณุปุราณะกล่าวว่า นาคกำเนิดมาจากพระนางกัทรู ฐใหญ่พัตนกำเนิดมาจากพระนางสุรสาเทวี คัมภีร์หริวงค์กล่าวว่า พระนางสุรสาเทวีเป็นผู้ให้กำเนิดฐใหญ่ที่มีพิษร้ายพัตน นาคพัตนกำเนิดมาจากพระนางกัทรู คัมภีร์เทพปรณัมกล่าวถึงที่อยู่ของนาค คัมภีร์วิษณุปุราณะกล่าวถึงรูปร่างของนาค (กันเตยภัทร สิวงค์ดี, 2565)

อิทธิพลความเชื่อเรื่องพญานาคในศาสนาพราหมณ์เข้ามาสู่พื้นที่ภาคอีสานในรูปแบบของตำนานเทพปรณัม โดยปรากฏในคัมภีร์ทางศาสนาพราหมณ์กล่าวว่า พญานาคมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเทพเจ้า หรือเหล่าเทพ เช่น พญานาคเป็นสังวาลของพระศิวะ พญานาคเป็นแท่นบรรทมของพระนารายณ์ พญานาคเป็นเทพพาหนะของพระวรุณ พญานาคเป็นสร้อยสังวาลของพระคเณศ เป็นต้น (กัญญรัตน์ เวชชศาสตร์, 2559: 1105) ความเชื่อเรื่องพญานาคมีกำเนิดตั้งแต่ยุคพระเวท เชื่อมโยงกับลัทธิบูชาของคนในชมพูทวีป ก่อนที่จะผสมผสานความเชื่อเข้ากับเผ่าอารยัน โดยมีการกล่าวถึงพญานาคไว้ในคัมภีร์ฤคเวทว่า อหิ เพื่อกล่าวถึงฐใหญ่มักจะเห็นได้จากเรื่องราวของวฤตราสูร นอกจากนี้ ในวรรณกรรมมหาภารตะได้อธิบายกำเนิดของพญานาคว่า เป็นบุตรของพระกัศยปพรหมฤๅษี กับนางกัทรู พญานาคที่มีอำนาจมากตามปรณัมเทพของศาสนาพราหมณ์คือ พญานาคันตนาคราช

ซึ่งเป็นต้นกำเนิดตำนานนารายณ์บรรทมสินธุ์ และพญานาคवासกรี จากตำนานกวนเกษียรสมุทร (ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ, 2546)

พญานาคที่ได้รับอิทธิพลของศาสนาพราหมณ์มีความสัมพันธ์กับตำนานเทพเจ้า พญานาคจึงได้รับการนับถือในความเป็นเทพเจ้าด้วย นอกจากนี้อิทธิพลการนับถือพญานาคในความเป็นเทพเจ้าแล้ว ยังมีการสร้างงานศิลปกรรมที่เกี่ยวกับพญานาคตามคติของศาสนาพราหมณ์ ซึ่งพบเห็นได้มากตามปราสาทหินที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมขอม และเขมรโบราณ ซึ่งแฝงไว้ด้วยแนวคิดทางศาสนาปรัชญา และสัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ เช่น พญานาคเป็นเทพเจ้าที่เชื่อมโยงสวรรค์และโลกมนุษย์ จึงนิยมสร้างรูปพญานาคไว้ที่บันได หรือสะพานของเทวสถาน พญานาคเป็นผู้รักษาสมดุลแห่งจักรวาล ซึ่งเป็นที่มาของตำนานพญานาคพลิกตัวทำให้เกิดแผ่นดินไหว เป็นต้น

3. ศาสนาพุทธ

พญานาคมีเนื้อหาปรากฏในพระไตรปิฎก และวรรณกรรมสำคัญของศาสนาพุทธมีรายละเอียดค่อนข้างมาก (จำนง คันธิก และรวม อวาทส รอย, 2558) โดยคำว่า นาค ในคัมภีร์พุทธศาสนาเถรวาทอาจหมายถึง ช้าง ม้า โค งู ต้นไม้ หรือมนุษย์ (ศิริศักดิ์ อภิศักดิ์มนตรี, 2563) แต่ในบทความนี้จะเจาะจงเฉพาะนาคผู้ที่มีชาติเชื้อแห่งงู หรือเจ้าแห่งงูที่เรียกว่า อหิชาติ หรืออุรคชาติ เป็นผู้ประเสริฐกว่างูทั้งหลาย (ช.ทุก.อ.(ไทย) 3/3/22)

คัมภีร์พุทธศาสนาเถรวาทได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับพญานาคไว้หลายประเด็น เช่น ข้อมูลทางกายภาพ มูลเหตุการณเกิด ผู้ปกครอง ถิ่นที่อยู่อาศัย นาคพิภพ อุปนิสัย อาหาร และอายุขัย (สุรชาติ บุษย์ชญาณนท์, 2560) นอกจากนี้อดีตชาติของพระพุทธรูปเจ้าขณะบำเพ็ญเป็นพระโพธิสัตว์ก็ได้เสวยพระชาติเป็นพญานาคอยู่ 3 ชาติ ซึ่งปรากฏเรื่องราวในจัมเปยยชาดก สังขปาลชาดก และภุริทัตตชาดก (กัญญรัตน์ เวชชศาสตร์, 2559: 1105) สถานะภาพของพญานาคในศาสนาพุทธแม้จะเป็นสัตว์เดรัจฉานแต่ก็มีฐานะพิเศษ เป็นสัญลักษณ์ของผู้ประสงค์ที่จะหลุดพ้นจากการเกิดเป็นสัตว์ มีศรัทธาเลื่อมใสในศาสนา รักษาศีล และพึงธรรม ท้ายที่สุดก็หลุดพ้นจากการเป็นสัตว์ และกลายเป็นเทพ (นพพล จันทร์กระจำจั่ง และ ศิริวรรณ เรืองศรี, 2563)

อิทธิพลของศาสนาพุทธนับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อมุมมองของพญานาคในวัฒนธรรมอีสาน ทำให้พญานาคมีฐานะเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ เป็นพระโพธิสัตว์ เทพเจ้า หรือเทวดาผู้บำเพ็ญบุญบารมี และปกป้องคุ้มครองศาสนา จึงนิยมสร้างรูปพญานาคไว้ที่บันได ชุ่มประตู่ และหลังคาโบสถ์วิหารสำคัญของศาสนา นอกจากนี้ยังเรียกผู้ที่จะบวชในศาสนาว่า นาค ซึ่งความเชื่อนี้เป็นต้นกำเนิดของประเพณีที่เรียกว่า ทำขวัญนาค ขานนาค และบวชนาค (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2543: 10) แต่ประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสบูชาพญานาคในปัจจุบันคือ การบูชาเพื่อขอโชคลาภ เพราะเชื่อว่าพญานาคเป็นผู้ดูแลสมุททรัพย์ และมีสมบัติมาก ซึ่งเป็นอุปนิสัยอย่างหนึ่งของพญานาค นั่นคือชอบสะสมสมบัติ (พระมหาคาวิ สร้อยสาคำ และไกรฤกษ์ ศิลาคม, 2559: 88) จึงเป็นที่นิยมของผู้ที่ศรัทธาที่ต้องการขอพร ขอบารมีพญานาคเพื่อให้เกิดความโชคดี และมีโชคลาภกับตนเอง

ความน่าสนใจของความเชื่อเรื่องพญานาคในวัฒนธรรมอีสาน คือการประกอบสร้างทางความเชื่อขึ้นมาใหม่โดยการผสมผสานความเชื่อทั้ง 3 เข้าด้วยกัน แม้ว่าจะมีความเชื่อต่างที่ต่างกัน หรือในบางช่วงเวลาก็มีการแย่งชิงพื้นที่ ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติของความต่างทางศาสนา แต่สาระสำคัญคือ พญานาคเป็นความเชื่อที่ถูกยอมรับรวมกัน และไม่ถูกปฏิเสธจากความเชื่อทั้ง 3 ศาสนา ซึ่งเป็นศาสนาที่มีอิทธิพลต่อกัน และวัฒนธรรมของคนอีสาน ทำให้พญานาคเป็นที่รู้จัก และมีการนับถือเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่ก็มีลักษณะ และบทบาทเฉพาะของความเชื่อ เป็นแบบพญานาคินิยมที่ยึดเอาพื้นฐานความเชื่อจากทั้งสามศาสนามาประกอบสร้างใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในสมัยปัจจุบัน

ความเชื่อสู่การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม คือ สินค้าและบริการ ที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า และบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการใดมาบริโภคก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้า และบริการนั้นมาด้วย (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539) สินค้าวัฒนธรรมพัฒนามาจากทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว และให้คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจาก

มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ พุทธวัฒนธรรมอาจเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ หรือวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรม จะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2544)

พญานาคถือว่าเป็นพุทธวัฒนธรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกระบายสร้างจากฐานความเชื่อที่ได้รับจากศาสนาที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนอีสาน กลายเป็นสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญทั้งในบริบทของความเชื่อ อุดมคติ และรูปสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือมีคุณวิเศษในตนเองภายใต้การมีสำนึกร่วมกันที่สั่งสมมาจากอดีต จะเห็นได้จากความเชื่อเรื่องนาคที่มีอยู่แต่เดิม เกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับประวัติศาสตร์ชนชาติ แม้ว่าหลังจากศาสนาพราหมณ์ และศาสนาพุทธ จะเผยแผ่เข้ามาก็ไม่ได้ทำให้ความเชื่อเรื่องพญานาคหายไป แต่กลับยอมนับการมีอยู่ของพญานาค และยังช่วยส่งเสริมบทบาทของพญานาค ซึ่งเป็นผีถิ่นให้ถูกยกระดับขึ้นเป็นเทพเจ้า หรือเทวดาตามความเข้าใจของศาสนา

การนับถือพญานาคในปัจจุบันมีความแตกต่างจากความเชื่อดั้งเดิม ซึ่งเป็นแบบการประกอบสร้างทางความเชื่อด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา ทั้งแบบการแย่งชิงพื้นที่ดังที่ปรากฏในตำนานพระเจ้าเลียบโลก และอุรังคินทານที่ได้กล่าวถึง พระโคตรมเสวยชาติเป็นนาคชื่อสุวรรณนาคสู้กับพระปรเมศวร นาคจึงมีการนับถืออยู่ก่อนการเกิดขึ้นของศาสนาพุทธ หรือถูกดึงมาเข้ากับศาสนาพุทธเพื่อสู้กับศาสนาพราหมณ์ (พระปรเมศวรเป็นชื่อของพระเจ้าในศาสนาพราหมณ์) ลำดับต่อมาก็กล่าวถึงการอุปติขึ้น และการเสด็จมาของพระพุทธเจ้า พญานาคทั้งหลายจึงขอรอยพระพุทธรูป เป็นการแสดงออกถึงการยอมรับศาสนาพุทธ (อุดร จันทวัน, 2555) และแบบผสมผสานความคติความเชื่อท้องถิ่นกับศาสนา ดังเช่น พญาศรีสุทโธนาคราชฐานะเป็นพระโพธิสัตว์ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของศาสนาพื้นบ้านในพื้นที่คำชะโนด โดยมีความเชื่อเรื่องพญานาค เป็นรากฐานทางความคิดของคนท้องถิ่นในการปรับเปลี่ยนอุดมการณ์ทางศาสนาแบบใหม่ให้สอดคล้องกับคติดั้งเดิม (อนุชิต สิงห์สุวรรณ และทวีศักดิ์ เผือกสม, 2563) การนับถือพญานาคในวัฒนธรรมอีสานจึงอยู่ในรูปแบบของการประกอบสร้างทางความเชื่อ ทั้งในรูปความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับศาสนา และความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับ

ชุมชน เพื่อให้ความเชื่อเรื่องพญานาคดำรงอยู่ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในลักษณะความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน

ความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกันนี้มีมาตั้งแต่อดีต เช่น คนอีสานนับถือพญานาคเป็นที่พึ่งทางใจในเรื่องน้ำ ฟ้าฝน และการเพาะปลูก หรือแม้แต่ประวัติศาสตร์เชิงตำนานที่เกี่ยวกับพญานาคช่วยสร้างเมือง ซึ่งมีนัยยะของการก่อร่างสร้างตัวของคนอีสาน แต่ในปัจจุบันคนอีสานมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง ความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยจึงมีความต่างไปจากเดิม นั่นเป็นเพราะปัจจัยในการดำรงอยู่แตกต่างกัน พญานาคแม้จะอยู่ในสำนึกด้านความเชื่อ แต่ก็ต้องปรับบทบาทใหม่หรือสร้างความหมายใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการปัจจัยในการดำรงชีพของยุคปัจจุบัน พญานาคจึงถูกปรับเปลี่ยนจากความเชื่อเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าในลักษณะของการโยยหาอดีต ผ่านการสร้าง และผลิตซ้ำของความทรงจำร่วมกันในอดีต ทำให้กลายเป็นสินค้า และสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ เพื่อรื้อฟื้นวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีดั้งเดิม ให้สามารถกลายเป็นจุดขายเชิงพาณิชย์ที่จะก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น (สกวรัตน์ บุญวรรณ, เกิดถาวร บุญปรการ และวันชัย ธรรมจักร, 2561)

พญานาคเมื่อถูกประกอบสร้างความหมายใหม่ ก็พัฒนาเข้าสู่กระบวนการการกลายเป็นทรัพยากร หรือต้นทุนในการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรม โดยอาศัยพื้นฐาน และเรื่องราวทางความเชื่อ ที่มีอยู่ในสำนึกร่วมเป็นแรงสนับสนุนพญานาคในความหมายใหม่ และสินค้าที่สร้างขึ้นมาจากความเชื่อ ทั้งแบบที่เป็นการอนุรักษ์คุณค่า และการสร้างใหม่ หรือวัฒนธรรมประดิษฐ์ เพื่อให้ตอบโจทย์การดำรงอยู่ของความเชื่อ ในความเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ กระแสพญานาคในปัจจุบันจึงถูกสร้างตามความนิยมที่ถูกกับอุปนิสัยของคนในสังคม เช่นความนิยมบูชาพญานาคเพราะเชื่อว่า พญานาคเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ เป็นผู้รักษาสมบัติทั้งหมดบนโลก สามารถประทานโชคลาภ และความอุดมสมบูรณ์ให้แก่ผู้ที่ศรัทธา จึงมีการสร้างสัญลักษณ์รูปพญานาคขนาดใหญ่ให้เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือการอ้างตำนานพญานาคเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นการนำเอาตำนานและบทบาทของพญานาคที่มีอยู่แล้วในความเชื่อดั้งเดิม มาทำให้มีความโดดเด่น

มากขึ้น เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของคนในสังคม ทั้งทางด้านการเป็นที่พึ่งทางใจ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ตามมา นอกจากนี้ พญานาคยังมีความเชื่อที่ไม่ขัดแย้งกับศาสนาหลัก นิยมสร้างกันมากในศาสนาเถรวาท เป็นสัญลักษณ์เชิงศาสนาที่คุ้นตา พญานาคจึงได้รับการสนับสนุนให้เป็นสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์จากมุมมองทางศาสนาด้วย

พญานาคถูกสร้างให้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมายเฉพาะ ใช้สำหรับเป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรม ที่สร้างตามความชอบใจของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมกัน มีลักษณะเฉพาะของความเป็นสินค้าเชิงศาสนาที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากความเชื่อ แล้วดึงเอาบทบาท หรือความเชื่อสำคัญที่ถูกต้องกับอุปนิสัย และความต้องการของคนในสังคม ออกมาทำให้โดดเด่น หรือสร้างความหมายใหม่ให้เป็นที่นิยม ก่อให้เกิดการสร้างแหล่งวัฒนธรรม และจุดขายเชิงพาณิชย์ เช่น การระดมทุนสร้างสัญลักษณ์ทางความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค การสนับสนุนการท่องเที่ยว การผลิตและจำหน่ายสินค้า และการบริการด้านความเชื่อ นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ทางความเชื่อ ทำให้สินค้าพญานาคเป็นที่ต้องการของคนในสังคม แต่ถึงอย่างไรก็ตาม พญานาคก็เป็นเพียงสินค้าในเชิงศาสนา คือ เอาศรัทธา หรือความพอใจของกลุ่มคนมาเป็นปัจจัยในการสร้าง และหารายได้ ซึ่งต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภคอย่างอื่นที่สร้างขึ้นจากปัจจัยจำเป็นในการดำรงชีพ ระดับการผลิต และจำหน่ายสินค้า วัฒนธรรมพญานาค จึงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับกระแส ค่านิยม และฤดูกาลการท่องเที่ยว

สินค้าวัฒนธรรมเกี่ยวกับพญานาค

ความเชื่อเรื่องพญานาคถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เป็นลักษณะความสัมพันธะระหว่างความเชื่อกับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง และความหมายใหม่ที่สามารรถนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ในทางเศรษฐกิจ (ปฐมนิธิ นาคสิงห์ และอังกร หงส์คณา นุเคราะห์, 2561: 166) โดยการนำเอาสำนึกร่วมในอดีตเกี่ยวกับพญานาคมาเป็นจุดขาย มีอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งอาจแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ ที่มีทุนทางวัฒนธรรม

หรือความสามารถในการสร้างจดขาย มาเป็นกลยุทธ์ ในการสร้างรายได้เข้าสู่ห้องถิ่น สินค้าวัฒนธรรมเกี่ยวกับพญานาคที่พบมากในปัจจุบัน สามารถสรุปเป็นประเภทได้ ดังนี้

1. สัญลักษณ์พญานาค

พญานาคถูกสร้างให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะ โดยอาศัยข้อมูลการสร้างจากความเชื่อทางศาสนา ตำนานท้องถิ่น นำมาสร้างเป็นผลงานด้านศิลปกรรมที่สะท้อนจินตนาการ และประสบการณ์ด้านความเชื่อของผู้สร้าง ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะของพญางูตัวใหญ่มีหงอน รูปร่างเทวดาทรงอาภรณ์ประดับสัญลักษณ์รูปพญานาค และรูปของเทวดากึ่งพญานาคก็มี ซึ่งการสร้างนั้นมักอิงอยู่กับความเชื่อในแต่ละพื้นที่นั้น จึงต้องสร้างให้แสดงถึงบริบทนั้น จะเห็นว่ากายภาพของพญานาคนั้นมีลักษณะแตกต่างจากสัตว์ประเภทอื่น มีอำนาจ มีพลัง มีความขลังลึกลับ น่าเกรงขาม และมีอิทธิพลต่อผู้ที่พบเห็น การที่พญานาคผูกพันอยู่ในวิถีการดำรงชีวิตของคนอีสาน จึงปรากฏเป็นสัญลักษณ์ทั้งในด้านพิธีกรรม ศิลปะ และสถาปัตยกรรมในภาคอีสาน (พระณัฐวุฒิ พันทะลี, พระมหาวีรฐ วิโรจโน, อานันท์ กรมน้อย และบุญเสริม อาจดวงดี, 2565)

สัญลักษณ์พญานาคแม้จะถูกสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้าง แต่ทั้งมวลล้วนต้องการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพญานาค สัญลักษณ์พญานาคนิยมสร้างให้มีขนาดใหญ่ หรือลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่น และสะดุดตา เพื่อใช้เป็นจุดศูนย์กลางความเชื่อ และเป็นจดขายที่นำไปสู่การสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ การสร้างสัญลักษณ์พญานาคมีลักษณะเช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์สินค้าที่เกิดจากการระดมทุน และการบริจาค จากผู้ที่ศรัทธา หรือผู้ที่มีความต้องการร่วมกันร่วมกันสร้างขึ้น สัญลักษณ์พญานาคจึงมีความหมายโดยตรงต่อกลุ่มคนที่ร่วมกันสร้าง พักดันให้เกิดเป็นแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามทรัพยากร และทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เช่น รูปเคารพปู่ศรีสุทโธยาศรีปทุมมา ณ วังคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี พญาศรีสัตตนาคราช จังหวัดนครพนม พญาศรีภุชงค์มุกดานาคราช และพญาศรีมุกดามหานีลปาลนาคราช จังหวัดมุกดาหาร นอกจากนี้ ยังมีการอธิบายวัตถุประสงค์ทางธรรมชาติ ที่มีลักษณะ

คล้ายพญานาคโดยการเชื่อมโยงเข้ากับตำนานท้องถิ่น เพื่อสร้างให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น ลักษณะทางธรรมชาติที่ถ้ำนาคา จังหวัดบึงกาฬ มีลักษณะคล้ายพญานูใหญ่ ทำให้เกิดการสร้างเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่สนใจของผู้ที่ศรัทธาและนักท่องเที่ยว กลายเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พญานาคกลายเป็นจุดขายที่เป็นที่นิยมของคนในสังคม ผ่านสำนักที่มีร่วมกัน และการประกอบสร้างใหม่ ทำให้เกิดการสร้างแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปกรรมสำคัญเกี่ยวกับพญานาค ถูกผลักดันให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว โดยการนำเอาความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคมาสร้างเป็นจุดขาย และเป้าหมายของการท่องเที่ยว ด้วยการประกอบสร้างทางวัฒนธรรม ในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบบูรณาการ เพื่อการรักษา และดำรงอยู่ของความเชื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นความต้องการของชุมชนท้องถิ่น ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

พญานาคถูกทำให้เป็นเป้าหมายหลักทางวัฒนธรรม เพื่อทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยคนในพื้นที่ อาศัยความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบกับการโฆษณาที่ดี สร้างภาพลักษณ์ของวิถีวัฒนธรรมให้เป็นจุดขายเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวนานาชาติ หรือจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง (นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย, 2554: 33) อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายขนาดใหญ่ในการผลิตสินค้า และการให้บริการ ทั้งใน และนอกชุมชน เพราะเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผู้สนใจจำนวนมาก สิ่งที่มาตามคือความต้องการสินค้า และการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ อย่างครอบคลุม จึงทำให้เกิดความต้องการปัจจัยการผลิตสินค้า และแรงงานจำนวนมาก ซึ่งกำลังผลิต

ในชุมชนอาจไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงไปยังผู้ผลิต และแรงงานจากภายนอก กลายเป็นเครือข่ายทางเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด และปัจจัยการผลิตในชุมชนมีเพียงพอหรือไม่

3. การผลิตสินค้า

สัญญาะรูปพยานาค และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดการดึงดูดผู้ที่ศรัทธา และนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาในพื้นที่ ทำให้เกิดการผลิตสินค้าขนาดย่อมเกี่ยวกับพยานาค ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อความพึงพอใจ และค่านิยมตามความหมายที่ประกอบสร้างขึ้นใหม่ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีกระบวนการผลิต และองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ผลิต หรือผู้สร้าง คือกลุ่มนายทุนซึ่งอาจเป็นคนในพื้นที่ หรือนอกพื้นที่ที่ต้องการแสวงหามูลค่าเพิ่มจากความเชื่องบประมาณ คือ เงินทุนในการจัดสร้าง วัตถุประสงค์ คือ ทุนทางวัฒนธรรมเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างภายใต้ฐานความคิดทางความเชื่อเกี่ยวกับพยานาคที่สืบทอดต่อกันมา และการจัดการ คือ การวางแผนการผลิต โฆษณา และจัดจำหน่าย (พลธรรม์ จันท์คำ, 2551)

สินค้าจากสัญญาะรูปพยานาคสามารถแบ่งเป็นออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าประเภทวัตถุมงคล คือ การนำเอาสัญญาะ และความหมายเรื่องพยานาคมาสร้างเป็นสินค้า โดยผ่านพิธีกรรมทางความเชื่อ และศาสนา เพื่อเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้เลือกซื้อ หรือสะสม เช่น รูปเคารพจำลอง เหรียญตรา และเพชรพยานาค เป็นต้น มีความเชื่อว่าจะสามารถนำความโชคดี โชคลาภ ความสุข ความเจริญมาให้ หรือช่วยปกป้องคุ้มครองให้พ้นภัย และ (2) สินค้าประเภทของที่ระลึก คือ การนำเอาสัญญาะ และความหมายเรื่องพยานาคมาสร้างเป็นสินค้าเพื่อเก็บสะสม หรือเป็นเครื่องเตือนความทรงจำให้ระลึกถึงสถานที่ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพถ่าย กำไล สร้อย เสื้อผ้าที่เกี่ยวกับพยานาค เป็นต้น การแยกประเภทสินค้าทั้งสองไม่มีเกณฑ์ตายตัว หากพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการสร้างสามารถแยกได้ชัดเจนตามการสร้าง แต่หากพิจารณาจากบุคคลที่เลือกซื้อ หรือสะสมไม่อาจแยกได้ชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวมีทั้งผู้ที่มีความเชื่ออยู่ก่อนแล้วยอมเชื่อว่า

สินค้านั้นเป็นวัตถุมงคล ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีความเชื่อย่อมมองว่าสินค้านั้นเป็นของที่ระลึก แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าทั้งสองประเภทล้วนมีปัจจัย และวัตถุประสงค์ในการผลิต เพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขายเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจทั้งภายใน และนอกชุมชน

4. สินค้าบริการ

สินค้าบริการ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่สร้าง และนำออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ และความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อสินค้า โดยมีวิธีการให้บริการเป็นขั้นตอน ดำเนินงานของกิจการ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยการออกแบบการให้บริการ และจัดสรรทรัพยากรในท้องถิ่นให้สามารถสร้างประโยชน์ และรายได้ให้แก่ผู้ให้บริการ เป็นการออกแบบ และผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคประเภทของสินค้าวัฒนธรรมเกี่ยวกับพญานาค จะมีประเภทสินค้าที่มีการผูกขาดกับการให้บริการ ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าชนิดอื่นที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ หรือสะสมตามความสมัครใจโดยไม่ต้องผูกมัดกับการใช้บริการ สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อสร้างความหมายในทางพิธีกรรม มีการผลิตสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะตามความหมายในการใช้ประโยชน์ในทางความเชื่อแล้วผูกมัดกับการให้บริการทางพิธีกรรม เช่น สินค้าเครื่องบูชา สินค้าเครื่องถวาย บายศรีขอพรพญานาค เป็นต้น สินค้าประเภทดังกล่าวนี้ต้องใช้การจัดเตรียมเฉพาะ และวิธีการทำที่ยุ่งยาก ผู้ที่ศรัทธาหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความชำนาญจึงนิยมเลือกซื้อ และใช้บริการจากผู้ผลิต ซึ่งส่วนใหญ่มีฐานการผลิต และผู้ให้บริการเป็นคนในพื้นที่ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการผลิต และการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีสินค้า และการบริการที่เป็นผลพลอยได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสินค้าบริการโดยอ้อม เช่น การบริการร้านอาหาร การขายสินค้าประจำท้องถิ่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมถิ่น เป็นต้น สินค้าบริการเป็นประเภทสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้โดยตรง เพราะคนในชุมชนสามารถผลิต และจัดสรรการให้บริการตนเอง เป็นการสร้างฐานเศรษฐกิจเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่คนในพื้นที่ ให้ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม

สินค้าวัฒนธรรมเกี่ยวกับพญานาคเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับการผลิตเป็นสินค้า เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ โดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคเป็นจุดขาย ให้เกิดการผลิต และสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาบริโภค และใช้บริการ ทำให้มีส่วนร่วมและเรียนรู้ในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ตลอดจนซึมซับในบรรยากาศที่เกิดขึ้นด้วย สินค้าวัฒนธรรมเกี่ยวกับพญานาคยังสะท้อนปัจจัยและแรงงานในการผลิตสินค้า และการให้บริการ ในลักษณะของการกระจายออกของเครือข่ายทางเศรษฐกิจ ที่มีจุดเริ่มต้นจากแหล่งวัฒนธรรมพญานาค สู่ความต้องการปัจจัย และแรงงานในการผลิตจากคนชุมชน และกระจายออกไปสู่พื้นที่ภายนอก ทำให้เกิดเป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจภายใต้รูปแบบพญานาคนิยม นอกจากนี้ การที่สินค้าวัฒนธรรมเกี่ยวกับพญานาคมีความหลากหลายของประเภทสินค้า และการให้บริการ ทำให้สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ ทั้งประเภทนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อ และนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ต้องการมาท่องเที่ยวชมวิถีวัฒนธรรม และความแปลกใหม่ของสถานที่ก็สามารถเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้ตามความชอบใจ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางด้านการสืบทอดทางความเชื่อ และการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนให้สามารถดำเนินไปในทิศทางเดียวกันได้

สรุป

พญานาคในวัฒนธรรมอีสานมีลักษณะเป็นพญานูใหญ่มีหงอน อาศัยอยู่ในแม่น้ำ และได้พื้นพิภพที่เรียกว่าวังบาดาล มีสถานะเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์กึ่งเทพ กึ่งเดรัจฉาน มีอิทธิฤทธิ์สามารถบันดาลความโชคดี โชคร้าย และความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีที่มาจากการประกอบสร้างทางความเชื่อจากศาสนาพื้นเมือง ศาสนาพราหมณ์ และศาสนาพุทธ เป็นสำนึกร่วมด้านความเชื่อของคนอีสานที่สืบทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เพียงแต่บทบาทของความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคต่างไปจากเดิม เพราะปัจจัยในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอีสานมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จึงทำให้ความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคต้องมีการปรับตัว พัฒนาจากการเป็นความเชื่อ

สู่กระบวนการกลายเป็นสินค้า เป็นการประกอบสร้างความเชื่อในความหมายใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการปัจจัยในการดำรงชีพของคนในยุคปัจจุบัน โดยการรื้อฟื้น และประกอบสร้างความเชื่อเรื่องพญานาค ให้กลายเป็นจุดขายเชิงพาณิชย์ ขยายไปสู่การผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ สัญลักษณ์พญานาค การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การผลิตสินค้า และสินค้าบริการ ซึ่งสินค้าดังกล่าวอยู่ภายใต้การมีน้ำสีกว่ร่วมกันมา และพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าพญานาค ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน และกระจายไปสู่พื้นที่ภายนอกอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดความร่วมมือ และโครงข่ายทางเศรษฐกิจภายใต้กระแสพญานาคนิยม หรือนาคคิต

บรรณานุกรม

- กัญญรัตน์ เวชศาสตร์. (2559). มโนทัศน์เรื่องนาคของชนชาติไท. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, (ฉบับภาษาไทย)*. 9(1). 1099-1116.
- กันตยภัทร สิวคิตี. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบนาคในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และพระพุทธศาสนาเถรวาท. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. 9(3). 276-288.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2544). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*. 31(1). 32-37.
- จำนง คันทิก และราม อวาธส รอย. (2558). นาคในคัมภีร์พระพุทธศาสนา : บ่อเกิดและอิทธิพลที่มีต่อวัฒนธรรมไทย. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*. 6(1). 25-30.
- นพพล จันทรกระจ่างแจ้ง และศิริวรรณ เรืองศรี. (2563). การเปรียบเทียบพญานาค กับมังกรในมุมมองของศาสนาและความเชื่อ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 10(3). 165-179.
- นุชนาวร รัตนสูงค์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*. 18(1). 31-50
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- ประสพสุข ฤทธิเดช. (2544). แถน : ฟาไซประตุน้ำ. **วารสารภาษาและวัฒนธรรม**. 20(1). 92-97.
- ปฐินทร์ นาคสิงห์ และอังกูร หงส์คณานุเคราะห์. (2561). การทำให้สงกรานต์กรุงเทพฯ เป็นสินค้าวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. **วารสารมานุษยวิทยา**. 1(1). 159-189.
- พระณัฐภูมิ พันทะลี, พระมหาวิรุฬห วิโรจโน, อานันท์ กรมน้อย และบุญเสริม อาจดวงดี. (2565). พญานาค: ความเชื่อของคนในสังคมอีสานเขตลุ่มน้ำโขง. **วารสารวิชาการพระพุทธศาสนาเขตลุ่มน้ำโขง**. 5(2). 32-47.
- พระมหาดาวิ ศรีอัยสาคำ และไกรฤกษ์ ศิลาคม. (2559). พินิจนาถในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาท. **วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์**. 1(3). 81-90.
- พลธรรม์ จันทรคำ. (2551). พญานาค: จากอุดมการณ์ที่เมืองคำชะโนดสู่กระบวนการทำให้เป็นสินค้า. **วารสารสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร**. 5(1). 1-21.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (ม.ป.ป.). พระสูตรตันตปิฎก ขุททกนิกาย ทุกนิบาตชาดก เล่ม 3 ภาค 3. **พระไตรปิฎกและอรรถกถาแปล ฉบับมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์**. [ไฟล์ PDF]. จาก file:///C:/Users/User/Downloads/Tri91_57.pdf
- มหาสิลา วีระวง. (2540). **ศิลปวัฒนธรรม ฉบับพิเศษ: ประวัติศาสตร์ลาว**. (สมหมาย เปรมจิตต์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มติชน.
- มัทธมา วีระศิลป์. 2564. ความเชื่อพญานาคกับการเสี่ยงทายในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด. **วารสารบัณฑิตแสงโคกคำ**. 6(1). 165-180.
- ยุพา คลังสุวรรณ, ลักษณะ ก่อวานิชกุล และปิยาภรณ์ จันทรสว. (2546). ศาสนาพื้นบ้าน. **วารสารญี่ปุ่นศึกษารวมศาสตร์**. 20(1). 175-190.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2539). ปาฐกถา "ทุนวัฒนธรรม". พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มูลนิธิไชยยัง ลิมทองกุล.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วรเดช มีแสงอรุณกุล. (2562). นาคและบาดาลโลก: พัฒนาการทางความเชื่อในโลกทัศน์ของชาวพุทธ. **วารสารวิชา การ มจร บุรีรัมย์**. 4(2). 104-114.

ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ. (2546). นาค: การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ตามคติอินเดีย.

วารสารดำรงวิชาการ. 2(4). 148-158

ศิริศักดิ์ อภิศักดิ์มนตรี. (2563). ตำนานอุรังคธาตุ: นาคอยู่ในสุวรรณภูมิ ไม่มีนาค
ที่พระธาตุพนม. **วารสารปณิธาน**. 16(2). 149-183.

สการวัฒน์ บุญวรรณ, เกิดถวา บุญปรากฏ และวันชัย ธรรมสังการ. (2561).
การโยกย้ายติดกับการกลายเป็นสินค้าในมิติการท่องเที่ยวของสังคมไทย.

วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์. 13(39). 1-14.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2543). **นาคในประวัติศาสตร์อุษาคเนย์**. กรุงเทพฯ: มติชน.

สุรชาติ บุญชัยนันท. (2560). พลวัตกระแสพญานาคนิยมในยุคโลกาภิวัตน์.

วารสารวามญองแหกรพุทธศาสตร์ปริทรรศน์. 4(2). 43-61.

สุริยา คลังฤทธิ์. (2560). เนื้ยะเรียด (นาคราช): มิติแห่งความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์
ชาติพันธุ์. **วารสารหาดใหญ่วิชาการ**. 15(2). 197-207.

อนันต์ ลากุล และอุมารินทร์ ตูลารักษ์. (2560). แบบเรื่องและอนุภาคสัตว์สี่เท้า
ในตำนานเมืองลุ่มภาคอีสาน. **วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม**.

6(2). 37-50.

อนุชิต สิงห์สุวรรณ และทวีศักดิ์ เผือกสม. (2563). จาก “เจ้าปู่” ถึง “พญาศรีสุทโธ
โพธิสัตว์”: การปรับเปลี่ยนจักรวาลวิทยาในความเชื่อเรื่องพญานาคของผู้คน
คำชะโนด. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี**. 11(1). 146-175.

อุดร จันทวัน. (2555). **นิทานอุรังคธาตุ ตำนานพญานาคลุ่มน้ำโขง**[นิทานอุรัง
คธาตุ]. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ปริวรรตจากอักษรลาว). ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.

เอนก รักเงิน. (2555). นาค : สำเนักร่วมทางสังคมของกลุ่มคนอาณานิคมลุ่มน้ำโขง.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 4(2). 20-29.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing : An introduction**. (9th ed.).
New Jersey :Pearson Prentice Hall.

Klangprapan, M. (2014). Mekong river without the Naga: People without
power. **Journal of Lao Studies**, 5(1), 85-93.