

ตำนานอุรังคธาตุกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม
The Legend of Urangadhat and the Development of the Cultural Industry
of Phra That Phanom

อรรณู จำนงอุดม

Aran Jamnongudom

นักวิจัยเชิงพื้นที่อิสระ

Independent Area-Based Researcher

*Corresponding Author Email: aran0889797@gmail.com

Received: 3 October 2025

Revised: 7 October 2025

Accepted: 8 October 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านตำนานอุรังคธาตุกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสังเกต โดยมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 36 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง และทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า แล้วนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันวัดพระธาตุพนมได้กลายเป็นพื้นที่พัฒนา “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” ที่สำคัญในการนำเสนอเรื่องราวของตำนานอุรังคธาตุมาประกอบสร้างและผลิตซ้ำให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรมทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าทางวัฒนธรรม “การบูชาธาตุ” แบ่งออกเป็น การบูชาพระธาตุพนมและการบูชาธาตุบรรพชน 2) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทกิจกรรม “ประเพณีงานนมัสการพระธาตุพนม” 3) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทวัตถุมงคล 4) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึก 5) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทอาหาร 6) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทเพลงและการแสดง และ 7) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทที่พัก “โฮมสเตย์” สินค้าทางวัฒนธรรมดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่พระธาตุพนมซึ่งคนในสังคมให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: พระธาตุพนม, ตำนานอุรังคธาตุ, อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

Abstract

This research consists purposes were The Legend of Urangadhat and the Development of the Cultural Industry of Phra That Phanom. This study employed a qualitative research approach. The research instrument was a semi-structured interview and Observation form with a total of 36 purposively selected participants. Data verification was conducted using triangulation methods and the information obtained from relevant documents and interviews and Observation form was analyzed through content analysis. The research findings revealed that at present, Wat Phra That Phanom has become an area of development for a significant “cultural industry” in which the legend of Urangkathat has been reproduced and reconstructed into seven types of cultural products

1) Cultural products related to “worshiping the relics” which include the worship of Phra That Phanom and the worship of ancestral relics 2) Cultural activities such as the Phra That Phanom Worship Festival 3) Religious amulets 4) Souvenirs 5) Food products 6) Music and performances and 7) Accommodation, specifically homestays. These cultural products reflect the tourism potential of the Phra That Phanom area, which continues to attract sustained public interest.

Keywords: Phra That Phanom, Legend of Urangadhat, Cultural Industry

บทนำ

การลั้มพังทลายลงมาทั้งองค์ของพระธาตุพนม ซึ่งเป็นเจดีย์ศิลปะล้านช้างที่ตั้งอยู่ภายในวัดพระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม เมื่อ พ.ศ. 2518 ทำให้พบหลักฐานทางโบราณคดีว่า พระธาตุพนมถูกสร้างขึ้นครั้งแรกเมื่อราว พ.ศ. 1200 - 1400 และน่าจะเป็นเทวาลัยในศาสนาพราหมณ์-ฮินดูมาก่อน ได้มีความขัดแย้งกับตำนานอุรังคธาตุ วรรณกรรมท้องถิ่นที่รู้จักกันทั่วไปในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว และมีอิทธิพลต่อความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุพนมมายาวนาน เนื่องจากเนื้อหาของตำนานอุรังคธาตุได้บันทึกเรื่องราวของพระธาตุพนมที่ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกเมื่อราว พ.ศ. 8 เพื่อใช้บรรจุพระอุรังคธาตุหรือกระดูกส่วนหน้าอกของพระพุทธเจ้า (กรมศิลปากร, 2522) โดยความขัดแย้งของชุดข้อมูลดังกล่าวได้ทำให้ผู้ศรัทธาเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุพนมองค์ใหม่ที่ถูกบูรณะขึ้นใน พ.ศ. 2522 ดังนั้นการพยายามฟื้นฟูอำนาจความศักดิ์สิทธิ์ให้กับพระธาตุพนมองค์ใหม่จึงกลายเป็นมาตรการเร่งด่วนที่รัฐและวัดพระธาตุพนมได้ให้ความสำคัญอย่างมาก และด้วยเหตุนี้ตำนานอุรังคธาตุจึงเข้ามามีบทบาทในการตีความประวัติศาสตร์ของพระธาตุพนมมากกว่าชุดข้อมูลทางโบราณคดี (เบญจวรรณ นาราสัจจ์, 2561)

ไม่เพียงเท่านั้น มาตรการการฟื้นฟูอำนาจความศักดิ์สิทธิ์ให้กับพระธาตุพนมองค์ใหม่ได้ถูกดำเนินการภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ซึ่งต้องการยกระดับพื้นที่วัดพระธาตุพนมให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาตามความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุในฐานะจุดหมายปลายทางของผู้แสวงบุญที่ต้องการเดินทางมาสักการะบูชาเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า และมีความเก่าแก่มากที่สุดในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง (สมชาติ มณีโชติ, 2554) นอกจากนี้ยังมีความพยายามในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนที่เรียกตนเองว่า “ข้าโอกาส” ซึ่งตามความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุหมายถึง “กลุ่มคนที่ได้รับโอกาสทำหน้าที่ดูแลรักษาพระธาตุพนม” โดยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีชุมชนชาวข้าโอกาสที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนมไปจนถึงฝั่งประเทศลาว จะมีการประกอบพิธีกรรม “เสียค่าหัว” และ “ถวายข้าวพืชภาค” อันเป็นความเชื่อในการถวายปัจจัยและผลผลิตทางการเกษตรแก่เจดีย์พระธาตุพนม ให้กลายเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดนครพนม เรียกว่า “งานนมัสการพระธาตุพนม” ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่แห่งแรกในพื้นที่สองฝั่งแม่น้ำโขง ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายใต้การตีความประวัติศาสตร์ของพระธาตุพนมผ่านตำนานอุรังคธาตุ จึงไม่เพียงส่งผลให้พระธาตุพนมถูกยอมรับว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สำคัญทางพุทธศาสนาเท่านั้น แต่ยังทำให้พื้นที่พระธาตุพนมประสบความสำเร็จอย่างมากในด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีผู้คนเดินทางมาสักการะบูชาอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญในช่วงเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนมได้มีประชาชนจากทั้งฝั่งประเทศไทยและลาวเดินทางมาเข้าร่วมจำนวนหลายหมื่นคนต่อปี

การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่พระธาตุพนมจึงถือเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการผลักดันระบบเศรษฐกิจของจังหวัดนครพนม โดยเฉพาะปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ยิ่งทำให้

ภายในพื้นที่พระธาตุพนมมีการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมทางด้านวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง โดยการนำตำนานอุรังคธาตุมาเป็นจุดขายสำคัญในกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้การที่ตำนานอุรังคธาตุได้ถูกรับรองให้เป็นมรดกความทรงจำแห่งโลก โดยองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ยังสามารถทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายใต้ความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุก้าวไปสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนได้เพิ่มความชอบธรรมและความน่าเชื่อถือให้กับการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมในพื้นที่พระธาตุพนม โดยปัจจุบันตำนานอุรังคธาตุมีบทบาทสำคัญในการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าทางวัฒนธรรม “การบูชาธาตุ” แบ่งออกเป็น การบูชาพระธาตุพนมและการบูชาตุบรพรชน 2) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทกิจกรรม “ประเพณีงานนมัสการพระธาตุพนม” 3) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทวัตถุมงคล 4) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึก 5) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทอาหาร 6) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทเพลงและการแสดง และ 7) สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทที่พัก “โฮมสเตย์” ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะอันเป็นผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบต่อเจ้าของวัฒนธรรมและวัฒนธรรมที่กลายเป็นสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการนำเสนอเรื่องราวของตำนานอุรังคธาตุที่กลายเป็นทรัพยากรหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในการอนุรักษ์ และการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าและมูลค่าของสินค้าทางวัฒนธรรมในพื้นที่พระธาตุพนม และพื้นที่วัฒนธรรมอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาด้านอุรังคธาตุกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

การบททวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต โดยนักคิดชาวเยอรมันที่สำคัญสองท่าน คือ ฮีโอดอร์ อะดอร์โน และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ซึ่งมีมุมมองเชิงวิพากษ์ต่อลักษณะของสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ 1) เป็นการทำให้ทุกอย่างให้เป็นสินค้า 2) การเปลี่ยนจากเวทีศิลปะมาสู่เวทีอุตสาหกรรม 3) การรวมศูนย์ผู้ผลิตและผู้บริโภค 4) การยึดผลกำไรเป็นตัวตั้ง 5) การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี 6) การผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน 7) การสร้างลักษณะอนุรักษ์นิยมทางวัฒนธรรม 8) การทำลายคุณค่าความเป็นมนุษย์ 9) การสร้างลักษณะปัจเจกชนแบบกำมะลอ 10) การล่อลวงมวลชนหรือทำให้มวลชนกลายเป็นเหยื่อ ดังนั้น ระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมจำนวนมากในทัศนะของสำนักแฟรงก์เฟิร์ตจึงมองว่า เป็นการลดคุณค่าดั้งเดิมของวัฒนธรรมให้เหลือไว้เพียงมูลค่าในเชิงพาณิชย์เท่านั้น จนทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมองเห็นเพียงสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุและกิจกรรมเชิงชวนมากกว่าเจ้าของตัวจริงของวัฒนธรรม (อรัญ จานงอุดม และจักรพันธ์ ชัดข่มแสง, 2566)

ในทางตรงกันข้าม สำนักวัฒนธรรมศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม โดยเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ กลับมองว่า วัฒนธรรมถูกทำให้เป็นสินค้าผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยการผลิต การเผยแพร่ การบริโภค และการผลิตซ้ำ เป็นกระบวนการผลิตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของสังคมที่ไม่รู้จักพอ และกลายเป็นการสร้างพื้นที่ทางสังคมของเจ้าของวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่ เพราะลักษณะของการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมทำให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า “การโยกย้าย” ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างพยายามขุดคุ้ยหารากเหง้าของวัฒนธรรมดั้งเดิมมาเป็นจุดขายของสินค้า ทำให้วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ออกไปสู่สังคมภายนอก ถือเป็นการขยายเส้นวงขอบของวัฒนธรรมให้คนทุกชนชั้นในสังคม

สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมทุกรูปแบบได้ เพราะสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่าวัฒนธรรมเป็นของคนทุกคนชั้นในสังคม ตลอดจนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้ายังถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการอนุรักษ์อีกรูปแบบหนึ่งที่จะทำให้วัฒนธรรมคงอยู่กับสังคมปัจจุบันได้ (อรัญ จานงอุดม และจักรพันธ์ ชัดชุมแสง, 2566)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มองค์กรภายนอก กลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่วัดพระธาตุพนม ชาวบ้านทั่วไป และนักท่องเที่ยว จำนวน 46 คน

1.2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection) และการบอกต่อ (snowball sampling technique) โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 36 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ได้แก่ กำนันและผู้ใหญ่บ้านตำบลธาตุพนม เจ้าอาวาสและพระสงฆ์วัดพระธาตุพนม และผู้อาวุโสในพื้นที่ชุมชนวัดพระธาตุพนม กลุ่มองค์กรภายนอก จำนวน 6 คน ได้แก่ 1) องค์กรภาครัฐ คือ เจ้าหน้าที่อำเภอธาตุพนม เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลธาตุพนม เจ้าหน้าที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม 2) องค์กรภาคเอกชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่หอการค้าจังหวัดนครพนม 3) สถาบันการศึกษา ได้แก่ บุคลากรครูโรงเรียนธาตุพนม และกลุ่มผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมบริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนม จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่วัดพระธาตุพนมที่ดูแลการจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมในพื้นที่วัดพระธาตุพนมและดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และวิธีการแบบบอกต่อ (snowball sampling) โดยมีจำนวน 9 คน ได้แก่ ชาวบ้านทั่วไป 4 คน และนักท่องเที่ยวที่มาสักการะองค์พระธาตุพนม 5 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

2.1 แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้ปรับแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่มุ่งศึกษาและเพื่อให้เกิดความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และประเด็นคำถามเกี่ยวกับตำนานอุรังคธาตุและสินค้าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพระธาตุพนม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) อีกทั้ง ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลอง (Try Out) สัมภาษณ์กับคนสนิทหรือคนที่ใกล้ชิดกับผู้วิจัย รวมทั้งคนรู้จักที่อาศัยอยู่ในพื้นที่วิจัย เพื่อทำการสร้างความคุ้นชินกับประเด็นคำถามและเพื่อให้เห็นภาพรวมของบริบทพื้นที่วิจัยมากขึ้น ซึ่งเป็นการประเมินความรู้เบื้องต้นก่อนที่จะเข้าสู่พื้นที่จริง เพื่อหาข้อบกพร่อง ข้อแก้ไข ข้อเสนอแนะให้แบบสัมภาษณ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 แบบสังเกต ได้แก่ แนวทางการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ใช่คนในพื้นที่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจึงเป็นวิธีการแรกๆที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาบริบทของพื้นที่ทางกายภาพ และกิจกรรมในแต่ละวันที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่วัดพระธาตุพนม และบริเวณโดยรอบ รวมทั้งแนวทางการสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบ่งเป็น 2 ส่วน การสังเกตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมในพื้นที่บริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ โดยการลงเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการเข้าไปฝังตัวในพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น จากนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มต้นสัมภาษณ์โดยใช้ภาษาถิ่นหรือภาษาอีสานในการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกเป็นกันเอง รวมทั้งในระหว่างการสัมภาษณ์บางครั้งคำถามอาจทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกอึดอัดหรือรู้สึกไม่สบายใจ โดยผู้วิจัยจะคอยสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหากมีอาการดังกล่าว ผู้วิจัยจะเลี่ยงการถามคำถามดังกล่าว และเมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จผู้วิจัยจะแสดงความขอบคุณ และขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลว่า หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะอนุญาตติดต่อผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการนัดหมายการสัมภาษณ์ในวันและเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการปกป้องความเป็นส่วนตัวและความลับของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้นามสมมติแทนชื่อและนามสกุลของผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลในการวิจัย

4. การตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล ในการตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า โดยดำเนินการพิจารณาจากแหล่งข้อมูล ระยะเวลา และสถานที่ เพื่อหาความเหมือนและแตกต่างของข้อมูล เมื่อตรวจสอบแล้วถ้าข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็ถือว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลในระหว่างที่เก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำครบถ้วนและเพื่อหาประเด็นที่ตกหล่น และการวิเคราะห์รวม เป็นการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตามประเด็นที่ศึกษา จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ การบรรยายอธิบายข้อเท็จจริงที่ค้นพบและนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย และการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

การศึกษาดำเนินการอุรังคราตุกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

ผลการวิจัยพบว่า ดำเนินการอุรังคราตุกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ ดังนี้

1. ความเป็นมาของตำนานอุรังคราตุ

เมื่อวันที่ 18 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ได้ประกาศรับรองคัมภีร์โบราณเรื่องอุรังคราตุ เป็นมรดกความทรงจำแห่งโลก ถือเป็นความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ในการยกระดับการรับรู้เรื่องราวสำคัญของพระธาตุพนมให้ก้าวไปสู่สังคมในระดับสากล ซึ่งในคัมภีร์โบราณของตำนานอุรังคราตุได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของผู้แต่งเอาไว้ว่า ก่อน พ.ศ. 200 มีพระอรหันต์ 5 รูป ได้แก่ พระมหารัตนเถระ พระจุลรัตนเถระ พระมหาสุวรรณปราสาทเถระ พระจุลสุวรรณปราสาทเถระ และพระมหาสังขวิเถระ ร่วมกันแต่งตำนานอุรังคราตุขึ้นที่วัดแห่งหนึ่งในเมืองร้อยเอ็ด ประจวบ และภายหลังปรากฏชื่อของผู้เรียบเรียงขึ้นใหม่อีกสองครั้งในช่วง พ.ศ. 2181-2184 สมัยพระเจ้าสุริยวงศาธรรมิกราชกษัตริย์ล้านช้าง คือ พระยาศรีไชยชมพูซึ่งเป็นหัวหน้ามหาดเล็ก และ พ.ศ. 2233-2246 คือ เจ้าราชครูหลวงโพนสะเม็กที่ได้เดินทางมาบูรณะพระธาตุพนม (ยุทพงศ์ มาตย์วิเศษ, 2562)

เนื้อหาของตำนานอุรังคราตุสามารถแบ่งออกเป็นสามช่วงเวลาสำคัญ คือ 1) การเสด็จมายังลุ่มแม่น้ำโขงของพระพุทธเจ้า เรื่องราวที่ถูกแต่งขึ้นเพื่อให้พระพุทธรูปมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง โดยเฉพาะการอธิบายถึงสาเหตุของการสร้างพระธาตุพนมที่เกิดขึ้นจากพุทธดำรัสโดยตรงของพระพุทธเจ้า เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับพระธาตุพนมมีความศักดิ์สิทธิ์เหนือพระ

ธาตุองค์อื่นในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง 2) การสร้างพระธาตุพนม เป็นการสร้างขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงความเก่าแก่ของพระธาตุพนม ซึ่งถูกสร้างขึ้นหลังจากพระพุทธเจ้าเสด็จปรินิพพานไปแล้วแปดปี (พ.ศ. 8) โดยบุคคลสำคัญ คือ พระมหากัสสปะพร้อมด้วยพระอรหันต์ห้าร้อยรูป และกษัตริย์ทั้งห้าพระองค์ที่มีอำนาจปกครองอยู่หัวเมืองสำคัญในบริเวณแถบลุ่มแม่น้ำโขง 3) การบูรณะพระธาตุพนมและการเป็นข้าโอกาสของชุมชนสองฝั่งแม่น้ำโขง โดยผู้แต่งต้องการเฉลิมพระเกียรติพระมหากษัตริย์ล้านช้างและสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจทางการเมืองของวัดพระธาตุพนม จากเนื้อหาของตำนานอุรังคธาตุที่ระบุว่า เมื่อ พ.ศ. 500 พญาสมิตตธรรมวงศ์ได้ทำการบูรณะพระธาตุพนมขึ้นครั้งแรก และได้ให้โอกาสแก่ผู้ศรัทธาจำนวน 3,000 คน รับราชการเป็น “ข้าโอกาส” ทำหน้าที่ดูแลรักษาพระธาตุพนม และทำงานส่งส่วยให้กับวัดพระธาตุพนมแทน จากนั้นได้มีการบันทึกประวัติการบูรณะพระธาตุพนมโดยพระมหากษัตริย์ล้านช้างอีกหลายพระองค์ จนทำให้พระธาตุพนมมีความสูงจากเดิมเพียง 8 เมตร เป็น 57 เมตร ดังนั้น ความเชื่อที่เกิดขึ้นจากตำนานอุรังคธาตุจึงทำให้พระธาตุพนมกลายเป็นเจดีย์สำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งทำให้มีผู้คนจำนวนมากในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขงให้ความเคารพศรัทธาหลายชั่วอายุคน และด้วยเหตุนี้เพื่อยกระดับพื้นที่พระธาตุพนมให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนา ตำนานอุรังคธาตุจึงกลายเป็นทรัพยากรหลักในกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

2. สินค้าทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม

2.1 สินค้าทางวัฒนธรรม “การบูชาธาตุ” โดยคำว่า “ธาตุ” เป็นภาษาพื้นถิ่นของชุมชนในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว หมายถึง “เจดีย์” แบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ คำว่าพระธาตุ ใช้เรียกเจดีย์ที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า และคำว่า “ธาตุ” ใช้เรียกเจดีย์ที่บรรจุอัฐิของบุคคลธรรมสามัญ (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2546) ดังนั้น การศึกษาสินค้าทางวัฒนธรรมการบูชาธาตุของพระธาตุพนมจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การบูชาพระธาตุพนม และการบูชาธาตุบรรพชน ดังนี้

2.1.1 การบูชาพระธาตุพนม ตามความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุที่ได้รับเอาไว้ว่า พระธาตุพนมถูกสร้างขึ้นจากพุทธดาร์สโดยตรงของพระพุทธเจ้าที่ทรงรับสั่งให้พระมหากัสสปะนำเอาพระอุรังคธาตุมาประดิษฐานไว้ยัง “ภูกัฬาร้า” (สถานที่ตั้งปัจจุบันของเจดีย์พระธาตุพนม) เนื่องจากเป็นประเพณีดั้งเดิมของพระพุทธเจ้าทั้งสามพระองค์ก่อนหน้านี้ (ตำนานพระพุทธเจ้าห้าพระองค์ของศาสนาพุทธ) ที่เสด็จปรินิพพานไปแล้วบรรดาสาวกทั้งหลายก็ได้นำเอาพระอุรังคธาตุมาประดิษฐานไว้ที่ภูกัฬาร้าแห่งนี้เช่นกัน ทำให้หลังจากที่พระพุทธเจ้าเสด็จปรินิพพานไปแล้วแปดปี พระมหากัสสปะพร้อมด้วยพระอรหันต์ห้าร้อยรูป และกษัตริย์ห้าพระองค์ที่ปกครองอยู่หัวเมืองสำคัญในบริเวณแถบลุ่มแม่น้ำโขง จึงได้ร่วมกันสร้างเจดีย์พระธาตุพนมขึ้นที่ภูกัฬาร้า เพื่อประดิษฐานพระอุรังคธาตุของพระพุทธเจ้า (กรมศิลปากร, 2522)

ชุดข้อมูลของตำนานอุรังคธาตุในส่วนนี้เองได้สะท้อนให้เห็นว่า พระธาตุพนมคือต้นกำเนิดของวัฒนธรรมการบูชาพระธาตุที่มีความเก่าแก่ที่สุดในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง และเนื่องจากเป็นเจดีย์ที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุที่สำคัญของพระพุทธเจ้า ตามความเชื่อทางพุทธศาสนาพระธาตุพนมจึงกลายเป็น “ตัวแทนของพระพุทธเจ้า” ดังนั้นการได้เดินทางมาสักการะพระธาตุพนมจึงเปรียบเสมือนการเดินทางมาเข้าเฝ้าพระพุทธเจ้า (สมชาติ มณีโชติ, 2554) ซึ่งทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวที่เชื่อว่า “หากเกิดเป็นชาวพุทธ ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องได้มาไหว้พระธาตุพนมถึงจะได้ชื่อว่าเป็นชาวพุทธโดยแท้” เพราะเหตุนี้ภาพแห่งความทรงจำแรกที่มีปรากฏต่อสายตาของนักท่องเที่ยว จึงเป็นภาพของประชาชนหนุ่มสาวหนุ่มสาวนั่งสมาธิกระจ่ายอยู่โดยรอบองค์เจดีย์พระธาตุพนม รวมทั้งกลุ่มพระธุดงค์จำนวนมากที่เดินทางมาแสวงบุญในพื้นที่พระธาตุพนม ซึ่งไม่เพียงเป็นการตอกย้ำสถานะของพระธาตุพนมที่เป็นเจดีย์สำคัญทางพระพุทธศาสนาเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้พบเห็นเกิดความศรัทธาต่อพระธาตุพนมมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 คณะพระธุดงค์เดินทางมายังวัดพระธาตุพนม (Facebook: Nakhonphanom Daily Update, 2566)

นอกจากนี้ ภายใต้ชุดข้อมูลของตำนานอุรังคธาตุที่ระบุว่า หลังจากการสร้างพระธาตุพนมองค์แรกสำเร็จ ได้มีการประกอบพิธีกรรมสาปแช่งต่อบรรดาผู้คนที่มาช่วยเหลือกันสร้างพระธาตุพนมในครั้งนั้นว่า ทุกคนถือเป็น “ข้าพระธาตุ” ไม่ว่าจะมิกิจกรรมใดที่เกี่ยวกับพระธาตุพนม ถือเป็นหน้าที่สำคัญจะต้องเดินทางมาช่วยเหลือทำนุบำรุงพระธาตุพนมสืบไป (กรมศิลปากร, 2522) ซึ่งทำให้เกิดลักษณะของการครอบงำเชิงสัญลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่พระธาตุพนมในฐานะข้าพระธาตุ ภายใต้คติความเชื่อที่ว่า “หากบุคคลใดก็ตามที่ได้เดินทางมาสักการะองค์พระธาตุพนม บุคคลนั้นถือเป็นข้าพระธาตุเดิมที่เคยถูกสาปแช่งไว้ในอดีต ทำให้ต้องมีเหตุผลบางอย่างต้องกลับมายังพื้นที่พระธาตุพนมอีกครั้ง” ดังนั้นกิจกรรมการบูชาพระธาตุพนมจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางกลับมายังพื้นที่พระธาตุพนมอีกครั้ง ไม่เพียงเท่านั้น ความน่าสนใจสำหรับความเชื่อของกิจกรรมการบูชาพระธาตุพนมในปัจจุบันที่ปรากฏขึ้น คือ การปรับมโนทัศน์ทางความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุเพื่อใหสอดคล้องกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยตามความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุ พระธาตุพนมเป็นเจดีย์ที่ประดิษฐานพระอุรังคธาตุหรือกระดูกส่วนหน้าอกของพระพุทธเจ้า ซึ่งถูกเรียกอีกชื่อโดยคนในพื้นที่ว่า “พระธาตุหัวอก” จึงทำให้พระธาตุพนมถูกตีความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็น “พระธาตุแห่งความรัก” เมื่อถึงช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์หรือวันแห่งความรักสากลของทุกปี พื้นที่วัดพระธาตุพนมจึงกลายเป็นสถานที่รวมตัวของคนหนุ่มสาวที่เดินทางมาขอพรเรื่องความรักกับพระธาตุพนม (ชญาภา นามสมมุติ, 2565, สัมภาษณ์) ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมการบูชาพระธาตุพนมที่เกิดขึ้นจากการผลิตซ้ำชุดข้อมูลของตำนานอุรังคธาตุและการประกอบสร้าง ความหมายใหม่ให้กับพระธาตุพนม ได้ทำให้พื้นที่พระธาตุพนมประสบความสำเร็จอย่างมากในด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีผู้คนเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

2.2 การบูชาธาตุบรรพชน ความสำคัญทางด้านสถาปัตยกรรมอันโดดเด่นของเจดีย์พระธาตุพนม ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างพระธาตุองค์อื่นขึ้นในประเทศลาวและภูมิภาคอีสานของประเทศไทย โดยความศรัทธาที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญต่อพระธาตุพนมในฐานะพระธาตุองค์แรกตามความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุ คือ การสร้างพระธาตุองค์อื่นไม่ให้ความสำคัญมากกว่าพระธาตุพนมซึ่งปัจจุบันมีความสูง 57 เมตร ในขณะเดียวกัน อิทธิพลทางความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุที่ระบุว่า พระธาตุพนมคือเจดีย์ที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า ได้ทำให้กลุ่มผู้ศรัทธาในอดีตสร้างเจดีย์พระธาตุพนมขนาดเล็ก

เพื่อใช้บรรจุนิพนธ์ของบรรพชนตนเอง โดยเชื่อว่า พระธาตุพนมจะกลายเป็นแสงสว่างนำทางวิญญาณผู้ตายไปสู่ชีวิตหลังความตายที่ดี รวมทั้งเจดีย์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้บรรจุนิพนธ์ของบรรพชนยังกลายเป็นเสมือนตัวแทนของพระธาตุพนม ดังนั้นทุกครั้งที่คนในชุมชนทำพิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษจึงเปรียบเสมือนเป็นการได้สักการะบูชาพระธาตุพนมพร้อมกัน (นิยม นามสมมุติ, 2564, สัมภาษณ์) สำหรับรูปแบบของการผลิตธาตุบรรจุนิพนธ์บรรพชนในปัจจุบันมีลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของคนในสังคม และที่น่าสนใจ คือ ธาตุบรรจุนิพนธ์บรรพชนตามแบบสถาปัตยกรรมเจดีย์พระธาตุพนมได้กลายเป็นสินค้าสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมการบูชาพระธาตุพนมไปยังภูมิภาคอื่น เนื่องจากการย้ายถิ่นของคนในพื้นที่ชายแดนแม่น้ำโขงที่ได้กระจายตัวอาศัยอยู่ทุกพื้นที่ของประเทศไทยและลาว เมื่อมีการสถาปนากิจศพคนในครอบครัวจึงนิยมหาซื้อธาตุรูปทรงพระธาตุพนมมาบรรจุนิพนธ์ของผู้ตาย จนทำให้พบเห็นธาตุบรรจุนิพนธ์รูปทรงพระธาตุพนมจำนวนมากตามวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยและลาว

2.2 สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทกิจกรรม “ประเพณีงานนมัสการพระธาตุพนม” ตามความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุ งานนมัสการพระธาตุพนมเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความศรัทธาของชุมชนชาว “ข้าโอกาส” ที่มีต่อพระธาตุพนม โดยการประกอบพิธีกรรม “เสียค่าหัว” และ “ถวายข้าวฟักภาค” ซึ่งเป็นการถวายปัจจัยและผลผลิตทางการเกษตรแก่พระธาตุพนม ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมให้กลายเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดนครพนม และถูกจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่เป็นเวลา 9 วัน 9 คืน ระหว่างวันขึ้น 8 ค่ำ เดือนสาม จนถึงวันแรม 1 ค่ำ เดือนสามตามปฏิทินจันทรคติของทุกปี โดยก่อนเริ่มงานนมัสการพระธาตุพนมจะมีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา คือ การอัญเชิญพระอุปคุตขึ้นจากแม่น้ำโขง โดยเป็นการจำลองเหตุการณ์ทางพระพุทธศาสนาในยุคพระเจ้าอโศกมหาราช ที่ได้มีการอัญเชิญพระอุปคุตขึ้นมาจากสะดือทะเลเพื่อมาปราบพญามารไม่ให้มาทำลายการฉลองสมโภชพระธาตุเจดีย์ของพระเจ้าอโศกมหาราช ทำให้ในทุกปีการอัญเชิญพระอุปคุตขึ้นจากแม่น้ำโขงได้กลายเป็นจุดขายสำคัญให้กับเทศกาล ซึ่งได้มีผู้คนจากทั่วสารทิศเดินทางมาเข้าร่วมพิธีกรรมจำนวนหลายหมื่นคนต่อปี (หมิง นามสมมุติ, 2565, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 2 บรรยากาศพิธีอัญเชิญพระอุปคุต (Facebook: กลุ่มคนรักพระธาตุพนม, 2566)

ภายในงานนมัสการพระธาตุพนม พิธีกรรมการเสียค่าหัวและการถวายข้าวฟักภาคของชาวข้าโอกาส ถือเป็นกิจกรรมหลักของงาน โดยจะมีชาวข้าโอกาสซึ่งปัจจุบันตั้งชุมชนอาศัยอยู่บริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนมไปจนถึงฝั่งประเทศลาวเดินทางมาทำการเสียค่าหัวและการถวายข้าวฟักภาคแก่พระธาตุพนมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อว่าการกิจกรรมดังกล่าวเป็นการส่งส่วยเพื่อตอบแทน

อำนาจศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุพนมที่คอยปกป้องรักษาให้คนในชุมชนข้าโอกาสอยู่เย็นเป็นสุข นอกจากนี้ ได้มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาร่วมงานนมัสการพระธาตุพนมได้ทำการเสียค่าหัวแก่พระธาตุพนม และเชื่อว่านักท่องเที่ยวคนใดที่ได้ทำการเสียค่าหัวแก่พระธาตุพนมก็จะได้เป็นข้าโอกาสของวัดพระธาตุพนมเช่นกัน ดังนั้นการสืบทอดความเป็นข้าโอกาสจึงไม่ได้สืบทอดทางสายเลือดตามความเชื่อของตำนานอุรังคธาตุอีกต่อไป แต่จะสืบทอดผ่านความศรัทธาของผู้คนที่มีความต้องการพระธาตุพนมแทน อย่างไรก็ตาม ชุมชนข้าโอกาสเดิมยังคงคอยปลูกฝังลูกหลานของตนให้เดินทางมาทำการเสียค่าหัวและถวายข้าวพืชภาคให้กับพระธาตุพนมทุกปีไม่ได้ขาด โดยเฉพาะประเพณีการนอนเฝ้าพระธาตุพนม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่หลักสำหรับที่ชาวข้าโอกาสได้ปฏิบัติสืบทอดมายาวนาน ทำให้ภายในงานนมัสการพระธาตุพนมจึงยังคงปรากฏภาพของกลุ่มลูกหลานชาวข้าโอกาสเดินทางมานอนเฝ้าพระธาตุพนมอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นเสน่ห์สำคัญของงานนมัสการพระธาตุพนมที่สะท้อนให้เห็นถึงความศรัทธาของชาวข้าโอกาสที่ยังคงมีต่อพระธาตุพนมในปัจจุบัน

สำนึกของการเป็นข้าโอกาสในชุมชนบริเวณแม่น้ำโขงฝั่งประเทศลาว ซึ่งอาศัยอยู่ตรงข้ามกับวัดพระธาตุพนมก็ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อเฉลิมฉลองประเพณีนมัสการพระธาตุพนมขึ้นเช่นกัน โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในฝั่งประเทศลาวจะเป็นกิจกรรมการบริการร้านอาหารและการละเล่น อาทิ รำวงย้อนยุค เวทีหมอลำ และการค้าขายเครื่องต้มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ซึ่งทำให้คนในพื้นที่มักเปรียบเทียบกับกันว่า “ฝั่งไทยเอาบุญผี ฝั่งลาวเอาบุญคน” กล่าวคือการจัดกิจกรรมงานนมัสการพระธาตุพนมที่ฝั่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมทางศาสนา อาทิ กิจกรรมปฏิบัติธรรม การแห่กองบุญ การทำบุญตักบาตรคู่ และการถวายผ้าห่มองค์พระธาตุพนม เป็นต้น และตลอดระยะเวลาของช่วงงานเทศกาลรัฐบาลท้องถิ่นจะทำการเปิดด่านพรมแดนไทย-ลาว ชั่วคราว เพื่อให้ผู้คนจากสองฝั่งแม่น้ำโขงได้ข้ามไปมาหากันได้อย่างสะดวก (ธนต์ชัย นามสมมุติ, 2564: สัมภาษณ์) ดังนั้นในช่วงกิจกรรมงานนมัสการพระธาตุพนมจึงไม่เพียงเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจบริเวณชายแดนเท่านั้น แต่ยังทำให้ความสัมพันธ์ของผู้คนในพื้นที่ชายแดนมีความสนิทสนมกันมากขึ้นอีกด้วย

2.3 สันคำทางวัฒนธรรมประเภทวัตถุมงคล ความเชื่อที่เกิดขึ้นจากเรื่องราวของตำนานอุรังคธาตุถือว่ามีความสำคัญต่อความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุพนมอย่างมาก จนทำให้ปัจจุบันมีการนำรูปพระธาตุพนมไปสร้างเป็นวัตถุมงคลเพื่อนำมาวางจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการสร้างพระเครื่องของวัดพระธาตุพนม ซึ่งมีกระบวนการทำให้ศักดิ์สิทธิ์ 2 รูปแบบ คือ การทำพิธีปลุกเสกโดยพระเกจิชื่อดัง และการนำเข้าไปเก็บรักษาไว้ภายในองค์เจดีย์พระธาตุพนม โดยเชื่อว่า “พระเครื่องรุ่นใดที่นำเข้าไปเก็บรักษาไว้ในองค์พระธาตุพนมยิ่งถูกเก็บรักษาไว้นานยิ่งมีความศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น” นอกจากนี้ได้มีการนำเอาความเชื่อในวัฒนธรรมเรื่อง ผี พราหมณ์ พุทธ เข้ามาเป็นจุดขายให้กับพระเครื่องในฐานะผู้พิทักษ์พระธาตุพนม อาทิ การสร้าง “เหรียญรุ่นผีเจ้าเฮียนสามพระองค์” ซึ่งมีเรื่องราวบันทึกไว้ในตำนานอุรังคธาตุว่า หลังจากที่ได้มีการสร้างพระธาตุพนมองค์แรกเสร็จ ผีเจ้าเฮียนสามพระองค์ได้รับหน้าที่ให้เป็นผู้เฝ้ารักษาพระธาตุพนม ดังนั้นการสร้างเหรียญรุ่นดังกล่าวจึงเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อของการนับถือผีในพื้นที่พระธาตุพนม รวมทั้งการสร้างเหรียญพระธาตุพนม “รุ่นพญานาคเจ็ดองค์” จากตำนานท้องถิ่นที่ว่า เมื่อ พ.ศ. 2500 ชาวบ้านได้พบเหตุการณ์ประหลาด คือ มีลำแสงขนาดใหญ่เจ็ดสีลอยเข้าไปในบริเวณเจดีย์พระธาตุพนม และต่อมาสามเณรภายในวัดพระธาตุพนมได้ถูกพญานาคเข้าสิงร่าง ให้บอกกับชาวบ้านว่าลำแสงที่ชาวบ้านเห็นนั้นเป็นพญานาคเจ็ดองค์ที่ได้รับคำสั่งจากพระอินทร์ให้เดินทางมาเฝ้ารักษาพระธาตุพนม และที่สำคัญตำนานพญานาคยังเป็นความเชื่อที่สำคัญของแม่น้ำโขงที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์และพุทธศาสนา ดังนั้นเหรียญพระธาตุพนมรุ่นพญานาคเจ็ดองค์จึงเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อของศาสนาพราหมณ์และพุทธศาสนาในพื้นที่พระธาตุพนม เช่นเดียวกับการสร้างเหรียญพระธาตุพนม “รุ่นท้าวเวสสุวรรณอุรังคพิทักษ์” หมายถึง ผู้เฝ้ารักษาพระอุรังคธาตุของพระพุทธเจ้า โดยเป็นการนำเอาความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนา

พราหมณ์อย่างท้าวเวสสุวรรณและกำลังเป็นกระแสในสังคมไทย เข้ามาเชื่อมโยงกับพื้นที่พระธาตุพนม นอกจากนี้การสร้างเหรียญรุ่นดังกล่าวยังให้ความสำคัญในการออกแบบเชิงพุทธศิลป์ ซึ่งถือเป็นการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะผ่านวัตถุมงคลให้มีความวิจิตรสวยงาม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นที่ต้องการของผู้สะสมในยุคปัจจุบัน (วิเวก นามสมมุติ, 2565, สัมภาษณ์)

ในขณะเดียวกัน ภายใต้นโยบายการผลักดันพระธาตุพนมสู่มรดกโลกทางวัฒนธรรมได้มีการสร้าง “เหรียญพระธาตุพนมสู่มรดกโลก” โดยได้นำเอาพระอุปคุตมาเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อทางพระพุทธศาสนาในพื้นที่วัดพระธาตุพนม เพราะในทุกปีของงานนมัสการพระธาตุพนมจะมีการประกอบพิธีกรรมอัญเชิญพระอุปคุตขึ้นจากแม่น้ำโขง เนื่องจากมีความเชื่อว่า พระอุปคุตเป็นพระเถระองค์สำคัญในศาสนาพุทธที่มีฤทธิ์ในการปราบพญามารไม่ให้มาทำลายพิธีกรรมทางศาสนา (พระครูกรมลชัย นามสมมุติ, 2564, สัมภาษณ์)

ดังนั้น การสร้างพระเครื่องทั้งสี่รุ่นของวัดพระธาตุพนมจึงสะท้อนให้เห็นว่า มีกระบวนการทางวัฒนธรรม โดยมีการผลิต คือการนำเอาความเชื่อเรื่องผี พราหมณ์ พุทธ มาสร้างเป็นจุดขายให้กับวัตถุมงคล โดยมีการเผยแพร่ชุดความเชื่อในฐานะผู้พิทักษ์พระธาตุพนม และนอกจากจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการพยายามช่วงชิงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในฐานะผู้ทำหน้าที่เฝ้าดูแลรักษาของพระธาตุพนมแล้ว แต่ยังได้กลายเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่คอยเตือนสติให้ผู้ที่มีความศรัทธาไม่ประพฤติดนในทางที่ผิดเพราะยำเกรงต่ออำนาจศักดิ์สิทธิ์ของความเชื่อเรื่อง ผี พราหมณ์ พุทธ และพระธาตุพนม

2.4 สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึก กระแสการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายใต้การตีความประวัติศาสตร์ของพระธาตุพนมผ่านตำนานอุรังคธาตุ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมอย่างต่อเนื่อง ได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้วัดพระธาตุพนมและชาวบ้านผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก โดยปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายของที่ระลึกสำหรับวัดพระธาตุพนมจะเป็นการนำสินค้ามาวางจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงภายในบริเวณวัดพระธาตุพนม ซึ่งแตกต่างจากชาวบ้านที่นอกจากจะมีการวางจำหน่ายภายในร้านค้าของตนเองแล้วยังมีบริการขายออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่สะดวกเดินทางมาซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และของที่ระลึกส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ โมเดลพระธาตุพนมจำลอง ซึ่งมีการผลิตให้มีขนาดและสีสันหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อตามความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพระธาตุพนมจำลองของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ต้องการนำไปเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ดังนั้นโมเดลพระธาตุพนมจำลองจึงไม่เพียงเป็นสินค้าที่มีไว้สำหรับขายเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนตัวแทนของพระธาตุพนม (แม่ชีน้อย นามสมมุติ, 2565, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 3 การจำหน่ายโมเดลพระธาตุพนมจำลอง (อรัญ จ่านองอุดม, 2567)

ในขณะเดียวกัน การจำหน่ายรูปภาพของพระธาตุพนมก็ถือเป็นของที่ระลึกซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากเช่นกัน โดยเฉพาะ “รูปภาพพระธาตุพนมคู่กับพญานาค” เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าโดยการทำให้ผู้นับถือพญานาคและผู้นับถือพระธาตุพนมกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้กระแสความนิยมสำหรับกลุ่มผู้สะสมรูปภาพพระธาตุพนมยังได้ให้ความสำคัญกับความเก่าแก่ของพระธาตุพนมองค์เดิม ในสมัยพระครูโพนสะเม็กเดินทางมาทำการบูรณปฏิสังขรณ์ในราว พ.ศ. 2233 โดยเชื่อว่ารูปพระธาตุองค์เดิมก่อนจะมีการล้มพังทลายใน พ.ศ. 2518 มีมนต์ขลังหรือความศักดิ์สิทธิ์มากกว่าองค์ปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการจึงพยายามแสวงหารูปภาพเก่าของพระธาตุพนมมาพิมพ์จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว (พญา นามสมมุติ, 2565, สัมภาษณ์) ไม่เพียงเท่านั้น บริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนมยังเต็มไปด้วยจุดบริการวางจำหน่ายของที่ระลึกอีกหลายชนิด อาทิ เครื่องประดับ เครื่องจักสาน ผ้าพื้นเมือง และเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะเสื้อลายพระธาตุพนมที่มีหลากหลายสีสันทือเป็นสินค้าสำคัญของพระธาตุพนมในฐานะสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นสิ่งที่คนอื่นเห็นแล้วต้องทราบถึงที่มาของสินค้านั้นได้ทันที และยังเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้สวมใส่เสื้อลายพระธาตุพนมมีปฏิสัมพันธ์อยู่กับพื้นที่พระธาตุพนม จนกลายเป็นสำนักของความศรัทธาที่กระตุ้นความต้องการเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมอีกครั้ง

2.5 สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทอาหาร การส่งเสริมให้งานมัสการพระธาตุพนมกลายเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดนครพนม ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวหลายหมื่นคนเดินทางมาร่วมกิจกรรม ถือเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยนำเสนอและสร้างกำไรให้กับอาหารประจำถิ่นและผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนวัดพระธาตุพนม โดยการสร้างค่านิยมให้เป็นสินค้าที่มีลักษณะหากใครไม่ได้ลองรับประทานจะถือว่ายังไม่ถึงพื้นที่พระธาตุพนม ได้แก่

2.5.1 กะละแม เป็นขนมหวานที่มีประวัติยาวนานกว่า 60 ปี สันนิษฐานว่า มีการประยุกต์มาจากขนมในวัฒนธรรมความเชื่อของพระพุทธศาสนาเรียกว่า “ข้าวทิพย์” โดยชาวบ้านจะร่วมกันทำถวายแด่พระภิกษุสงฆ์และเลี้ยงผู้คนที่เดินทางมาทำบุญในช่วงเทศกาลงานมัสการพระธาตุพนมของทุกปี จนกระทั่งมีชาวจีนเดินทางมาทำการค้าในพื้นที่พระธาตุพนม จึงได้ชักชวนชาวบ้านให้มาร่วมทำขนมที่เรียกว่า “กะละแม” เพื่อนำไปร่วมทำบุญที่วัดพระธาตุพนม เมื่อชาวบ้านได้ลองชิมขนมดังกล่าวจึงรู้สึกว่ามีรสชาติคล้ายคลึงกับข้าวทิพย์แต่มีวิธีการทำที่ง่ายกว่า ทำให้ชาวบ้านลองทำตามและเริ่มปรับปรุงสูตรเฉพาะของตน จน

กระทั่งได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และเมื่อมีการส่งเสริมให้งานนัมสการพระธาตุพนมกลายเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดนครพนม ชาวบ้านบางส่วนจึงเริ่มทำกะละแมวางขายที่หน้าบ้านตนเอง เพื่อให้ผู้คนที่เดินทางผ่านไปมาได้มีโอกาสแวะซื้อกลับไปฝากญาติพี่น้อง และเมื่อได้ลองรับประทานก็มีความประทับใจในรสชาติจนบอกกันผ่านปากต่อปาก ท้ายที่สุดจึงทำให้กะละแมกลายเป็นสินค้าของฝากที่สำคัญของพื้นที่วัดพระธาตุพนมในปัจจุบัน (ธนัตชัย นามสมมุติ, 2564, สัมภาษณ์)

กระบวนการผลิตกะละแมประกอบด้วยส่วนผสมหลัก คือ แป้งข้าวเหนียว น้ำกะทิ และน้ำตาลทราย นำมากวนให้เข้ากันโดยใช้ไฟอ่อนและแต่งสีธรรมชาติจากเปลือกมะพร้าวเผาไฟ ห่อด้วยใบตองที่ทำให้แห้งโดยใช้เตารีดถ่านแบบสมัยโบราณ ดังนั้นกะละแมของชุมชนวัดพระธาตุพนมจึงมีความหอมของใบตองแทรกอยู่ด้วย และสามารถเก็บไว้กินได้นานประมาณสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่า การผลิตกะละแมมีลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกันนอกและการบริโภคกะละแมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเนื่องจากมองว่าเป็นขนมขึ้นชื่อที่หากินได้เฉพาะพื้นที่พระธาตุพนมเท่านั้น รวมทั้งการกลายเป็นสินค้าของกะละแมได้ผลิตซ้ำเรื่องราวของขนมโบราณที่สร้างขึ้นเพื่อนำไปทำบุญในช่วงเทศกาลงานนัมสการพระธาตุพนม นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของธุรกิจกะละแมในปัจจุบันได้ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยเพื่อจำหน่ายใบตองสด กลุ่มผู้รีดใบตองสำหรับห่อขนมกะละแม กลุ่มผู้จำหน่ายไม้กลัด กลุ่มผู้จักสานงานไม้ไผ่ “ชะลอม” บรรจุกล้วยใส่ขนมกะละแม และแรงงานในชุมชนที่ใช้ในการกวนและห่อกะละแม เป็นต้น สะท้อนให้เห็นถึงการกลายเป็นสินค้าของกะละแมจากเดิมที่เป็นขนมในงานบุญสู่การเป็นสินค้าของฝากขึ้นชื่อสำหรับพื้นที่พระธาตุพนม และยังถือเป็นการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนหลากหลายกลุ่ม

2.5.2 มั่นแกว สันนิษฐานว่า ชาวญวนจากประเทศเวียดนามเป็นผู้นำเข้ามาปลูก โดยคนอีสานจะเรียกชาวญวนว่า แกว ดังนั้นจึงเรียกมันชนิดนี้ว่า “มันแกว” เนื่องจากเป็นพืชที่ให้ผลผลิตตรงกับช่วงจัดงานนัมสการพระธาตุพนมทุกปี ทำให้ชาวบ้านที่เป็นข้าโอกาสจึงนิยมปลูกเพื่อใช้เป็นเครื่องสักการะในประเพณีการถวาย “ข้าวพืชมกาศ” แด่องค์พระธาตุพนม และภายใต้กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวของงานนัมสการพระธาตุพนม ทำให้ชาวบ้านใช้โอกาสนี้เพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรของตน โดยการทำให้มันแกวกลายเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในพิธีกรรมถวายข้าวพืชมกาศ (พระครูกรมลชัย นามสมมุติ, 2564, สัมภาษณ์) รวมทั้งเริ่มนำมาวางจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว จนกลายเป็นค่านิยมในการบริโภคมันแกวว่า “หากมาเที่ยวเทศกาลงานนัมสการพระธาตุพนม ต้องได้กินมันแกวถึงจะเรียกได้ว่ามาถึงงานแล้ว” ด้วยเหตุนี้มันแกวจึงถูกนำมาตั้งเป็นคำขวัญประจำอำเภอธาตุพนมว่า “ไหว้พระธาตุพนม ชมวัดถ้ำโบราณ มันแกวรสหวาน สำนวนชวยโขง จรรโลงวัฒนธรรม” เพื่อแสดงให้เห็นว่ามันแกวคือสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญของอำเภอธาตุพนม



ภาพที่ 4 บรรยากาศการจำหน่ายมันแกวบริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนม (อริญ จ่านอุดม, 2567)

ในขณะเดียวกัน กระแสความนิยมบริโภคมันแกวในช่วงงานนมัสการพระธาตุพนมของนักท่องเที่ยว ทำให้ปัจจุบันพื้นที่อำเภอธาตุพนมกลายเป็นแหล่งผลิตมันแกวขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้คุณภาพของมันแกวอำเภอธาตุพนมยังมีความแตกต่างไปจากพื้นที่อื่น เนื่องจากบริเวณที่ใช้ปลูกมันแกว คือ หาดทรายริมตลิ่งแม่น้ำโขง ซึ่งมีสภาพอากาศถ่ายเทอยู่ตลอดเวลา และแร่ธาตุภายในดินมีความอุดมสมบูรณ์อย่างมากจากการไหลของแม่น้ำโขงที่พัดเอาสารอาหารมาทับถมกันในทุกปี ดังนั้นมันแกวของอำเภอธาตุพนมจึงมีรสชาติหวานกรอบและสีขาวสวยงาม ซึ่งได้กลายเป็นอาหารหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคในช่วงเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนม และที่สำคัญมันแกวได้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้เกษตรกรจำนวนมหาศาลต่อปี ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์ให้เห็นว่า กระบวนการผลิตมันแกวได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ชาวบ้านเคยปลูกไว้เพื่อทำบุญถวายเป็นข้าวพืชภาคต่อองค์พระธาตุพนม ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่มีไว้สำหรับขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ส่งผลให้เกิดเกษตรกรแปลงใหญ่เพื่อปลูกมันแกวจำนวนมาก

2.6 สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทเพลงและการแสดง

2.6.1 บทเพลงที่เกี่ยวข้องกับพระธาตุพนม ในอดีตนิยมแต่งขึ้นเพื่อวิพากษ์สังคม อาทิ การล้มพังทลายขององค์องค์พระธาตุพนมในวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2518 เหตุการณ์ดังกล่าวได้ถูกบรรยายผ่านบทเพลง “อาลัยพระธาตุพนม” จากตำนานศิลปินเลือดอีสาน “เทพพร เพชรอุบล” โดยได้ถ่ายทอดความรู้สึกของชาวอีสานที่ได้สูญเสียศาสนสถานศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่มือง และใช้สาเหตุการพังทลายของพระธาตุพนมในครั้งนั้นสั่งสอนผู้คนให้มีความสามัคคีกัน และให้มาร่วมแรงร่วมใจบริจาคทุนทรัพย์ในการบูรณะพระธาตุพนมองค์ใหม่ ดังนั้นความสำเร็จของการบูรณะพระธาตุพนมองค์ใหม่ขึ้นส่วนหนึ่งจึงถือว่ามาจากบทเพลงอาลัยพระธาตุพนม ปัจจุบันบทเพลงที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่พระธาตุพนมมีลักษณะของการโหยหาอดีต อาทิ “เพลงข้าโอกาสพระธาตุพนม” เนื้อหาของเพลงเป็นการสะท้อนถึงความสำคัญของเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนม ทำให้การเผยแพร่บทเพลงดังกล่าวจึงเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเอากระแสการท่องเที่ยวของพระธาตุพนมมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อให้บทเพลงได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ “เพลงมนต์รักพระธาตุพนม” สะท้อนให้เห็นว่าพระธาตุพนมคือ “พระธาตุแห่งความรัก” ที่หนุ่มสาวให้ความสนใจเดินทางมาสักการะบูชา ซึ่งได้กลายเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำคัญที่ช่วยรักษาระบบวัฒนธรรมการบูชาพระธาตุพนม ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการผลิตบทเพลงที่เกี่ยวข้องกับพระธาตุพนม คือ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากเดิมที่เคยเป็นการวิพากษ์สังคมสู่การเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระแสการบริโภคเพลงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีลักษณะของการโหยหาอดีต โดยเป็นการเผยแพร่และผลิตซ้ำความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับประเพณีที่สำคัญของวัดพระธาตุพนม

2.6.2 การแสดงที่เกี่ยวข้องกับพระธาตุพนม การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่พระธาตุพนม ได้ทำให้มีการรื้อฟื้นชุดการแสดงดนตรีถวายองค์พระธาตุพนมในช่วงวันพระ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเพณีสำคัญของชาวข้าโอกาส เรียกว่า “วงพิณพาทย์” ประกอบด้วยเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน เช่น พิณ แคน ผสมกับเครื่องตี ได้แก่ ระนาดและฆ้องวง และเครื่องกำกับจังหวะ เช่น ฉิ่ง ฉาบ กรับ โหม่ง ตะโพน กลองทัด กลองแขก และกลองสองหน้า เป็นต้น โดยปัจจุบันการฟื้นฟูชุดการแสดงดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากเจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนม ให้โรงเรียนธาตุพนมร่วมมือกับวงดนตรีพิณพาทย์เมืองนคร ของสาขาวิชาดนตรีศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม และวงพิณพาทย์บ้านคำป๋อง ทำการฝึกฝนให้นักเรียนได้ทำการแสดงดนตรีถวายองค์พระธาตุพนม อย่างไรก็ตาม ชุดการแสดงดังกล่าวไม่ได้ถูกจัดขึ้นในทุกวันพระเหมือนในอดีต เพราะต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของเด็กนักเรียน ทำให้ต้องจัดแสดงในวันอื่นที่สะดวกมากกว่า และที่สำคัญทางโรงเรียนธาตุพนมได้ใช้โอกาสในช่วงทำการแสดงขอบริจาคทุนการศึกษาจากนักท่องเที่ยวให้กับเด็กนักเรียน ซึ่งไม่เพียงทำให้นักเรียนหลายคนสามารถลดค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว

ให้กับพ่อแม่ของตนได้เท่านั้น แต่การพยายามรื้อฟื้นประเพณีการแสดงดนตรีของชาวเข้าโอกาสยังถือเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กนักเรียนได้ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนของตนเองมากขึ้น (รัตนะ นามสมมุติ, 2566, สัมภาษณ์)

และที่น่าสนใจคือ ในช่วงงานนมัสการพระธาตุพนมทุกคืนเวลาประมาณสองทุ่ม บริเวณลานหน้าวัดพระธาตุพนม โรงเรียนธาตุพนมได้ทำการแสดงละครเวที TO BE NUMBER ONE เรื่อง มหาพุทธานุสรณ์สถาน ตำนานพระธาตุพนม ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศ ปี 2563 ประเภทชมรม TO BE NUMBER ONE ในสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยการแสดงดังกล่าวเป็นการจำลองเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ของพระธาตุพนมที่มีการบันทึกไว้ในตำนานอุรังคธาตุ ซึ่งแต่ละฉากการแสดงจะมีการบรรยายสอดแทรกองค์ความรู้สำคัญของเหตุการณ์แต่ละยุคให้ผู้เข้าชมมีความเข้าใจบทบาทการแสดงมากยิ่งขึ้น และผลการตอบรับของการแสดงในแต่ละคืน พบว่า มีผู้เข้าชมจำนวนหลายร้อยคน และมียอดเงินบริจาคให้เป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนเฉลี่ยคืนละประมาณหนึ่งหมื่นถึงสองหมื่นบาท แสดงให้เห็นว่า ชุดการแสดงดังกล่าวได้กลายเป็นจุดขายสำหรับกิจกรรมช่วงกลางคืนของงานนมัสการพระธาตุพนม เนื่องจากทำให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของพระธาตุพนมมากขึ้น นอกจากนี้ กิจกรรมการแสดงดังกล่าวได้ช่วยให้เด็กนักเรียนได้กล้าแสดงออก เห็นคุณค่าในตนเองและเห็นคุณค่าในการพัฒนาท้องถิ่น จนเกิดความภาคภูมิใจห่วงแหนและสำนึกรักในบ้านเกิด (รัตนะ นามสมมุติ, 2566: สัมภาษณ์)



ภาพที่ 5 การแสดงละครเวทีบริเวณหน้าวัดพระธาตุพนม (อรัญ จำนวนอุดม, 2567)

2.7 สินค้าทางวัฒนธรรมประเภทที่พัก “โฮมสเตย์” ซึ่งมีประวัติความเป็นมาค่อนข้างน่าสนใจ คือ ในอดีตการเดินทางมาร่วมงานนมัสการพระธาตุพนมถือว่ามีความลำบากอย่างมาก เนื่องจากระบบคมนาคมที่ยังไม่ค่อยสะดวกผู้คนที่มีส่วนร่วมกิจกรรมจึงจำเป็นต้องค้างแรม ดังนั้นเพื่อต้อนรับแขกต่างเมือง ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณรอบวัดพระธาตุพนมจึงเปิดไถ่ถุนบ้านของตนให้ผู้คนที่เข้ามาอาศัยหลับนอน จนกระทั่งพื้นที่พระธาตุพนมได้ถูกยกระดับให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยว ชาวบ้านจึงมองเห็นโอกาสหรือช่องทางในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้เกษียณอายุราชการครูได้ผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการ “โฮมสเตย์” จากการปรับปรุงบ้านเรือนของตนเองให้กลายเป็นที่พัก ซึ่งมีราคาเริ่มต้นไม่สูงมากนัก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนม ดังนั้นความสัมพันธ์ของชาวบ้านและผู้ร่วมกิจกรรมในช่วงเทศกาลจึงมีรูปแบบเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยเป็นเจ้าภาพกับผู้ร่วมงานบุญ ปัจจุบันกลายเป็นลูกค้าและเจ้าของธุรกิจ ในขณะเดียวกัน สาเหตุสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มผู้เกษียณอายุราชการครู เนื่องจากมีลูกหลานที่ต้องเดินทางไปทำงานในพื้นที่อื่นทำให้ต้องอาศัยอยู่บ้านเพียงลำพัง การเปิดบ้านให้

นักท่องเที่ยวเข้าพักจึงกลายเป็นกิจกรรมคลายเหงา โดยการให้นักท่องเที่ยวมาเป็นเพื่อนอาศัยอยู่ภายในบ้านหลังเดียวกัน ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์และลูกค้ามีลักษณะเป็นเสมือนตายายกับลูกหลาน ดังนั้นลูกค้าที่เข้าพักจึงมีความรู้สึกสบายใจเหมือนได้อยู่อาศัยกับครอบครัวภายในบ้านของตนเอง ซึ่งไม่เพียงกลายเป็นจุดขายสำคัญของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่พระธาตุพนมเท่านั้น แต่ทว่าลักษณะของการบริการดังกล่าวยังทำให้ผู้เข้าพักอาศัยกลายเป็นกลุ่มลูกค้าประจำ ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าพักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนม โดยเฉพาะชาวลาวที่เป็นข้าโอกาสที่เดินทางข้ามฝั่งแม่น้ำโขงมาสักการะพระธาตุพนม อย่างไรก็ตาม การพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวในตัวเมืองจังหวัดนครพนม ส่งผลให้การเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่พระธาตุพนมลดลงอย่างมาก ซึ่งจะได้รับลูกค้าเฉพาะในช่วงเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนมและส่วนใหญ่จะเป็นเพียงลูกค้ากลุ่มเดิมเท่านั้น ดังนั้นผลการตอบรับธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่พระธาตุพนมจึงขึ้นอยู่กับการสร้างฐานลูกค้าประจำ และกระแสนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลงานนมัสการพระธาตุพนมที่จัดขึ้นทุกปี

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่พระธาตุพนม มีลักษณะของการผลิต โดยการปรับปรุงบ้านเรือนของตนให้การเป็นโฮมสเตย์ โดยมีการบริการที่เรียบง่าย และมีการสร้างฐานลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์แบบครอบครัว การเผยแพร่เป็นลักษณะของการบอกเล่ากันแบบปากต่อปากของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบการบริโภค คือ การเป็นลูกค้าประจำ และการเป็นข้าโอกาสของพระธาตุพนม

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ ดังนี้

การศึกษาด้านานอุรังคธาตุกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของพระธาตุพนม พบว่า ชุดข้อมูลของตำนานอุรังคธาตุมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวและสินค้าในพื้นที่พระธาตุพนม ทั้งหมด 7 ประเภท คือ “การบูชาธาตุ” ได้แก่ “การบูชาพระธาตุพนม” ภายใต้การตีความประวัติศาสตร์ของพระธาตุพนมผ่านตำนานอุรังคธาตุ ได้สร้างความโดดเด่นให้กับพื้นที่ในฐานะต้นกำเนิดทางวัฒนธรรมการบูชาธาตุ และเป็นพื้นที่ตัวแทนของพระพุทธเจ้า ถือเป็น การส่งเสริมระบบศีลธรรมให้กับนักท่องเที่ยวมีความศรัทธาในพระพุทธศาสนามากขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ที่มองว่า สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นเพียงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของสังคม และได้มีการนำตำนานอุรังคธาตุมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการครอบงำเชิงสัญลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นเจ้าของพื้นที่ในฐานะข้าพระธาตุ รวมทั้งได้มีการยกระดับให้กลายเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวสากล โดยการนำความเชื่อของชาวตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพระธาตุพนม เพื่อรองรับการเข้ามาของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก “การบูชาธาตุบรรพชน” หรือการสร้างธาตุบรรพบุรุษตามแบบสถาปัตยกรรมพระธาตุพนม ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นสินค้าสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยในการเผยแพร่เรื่องราวของพระธาตุพนมไปยังภูมิภาคอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ที่มองว่า ภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม คือ การเมืองเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้มีการขุดค้นหารากเหง้าของวัฒนธรรมมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค จึงเป็นเหตุให้วัฒนธรรมการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

กิจกรรม “ประเพณีงานนมัสการพระธาตุพนม” เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีการกล่าวถึงในตำนานอุรังคธาตุ ซึ่งได้รับการส่งเสริมให้กลายเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดนครพนม สอดคล้องกับกฤษฎาภรณ์ ตันติเศรษฐ (2556) ที่ชี้ให้เห็นกระบวนการผลิตประเพณีแห่งเทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ได้มุ่งเน้นในเรื่องการท่องเที่ยวโดยการยกระดับประเพณีแห่งเทียนพรรษาจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น และมีการสร้างสำนึกร่วมของความเป็นข้าโอกาสกลุ่มนักท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่ง

ของกิจกรรม ซึ่งเป็นการขยายเส้นวงขอบของวัฒนธรรมไปสู่สังคมภายนอกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสร้างวัดมุงคล เป็นการนำเอาชุดความเชื่อเรื่องผี พรหมณ์ พุทธ จากตำนานอรัญครธาตุและความเชื่อที่ได้รับนิยมจากสังคมภายนอกมาสร้างเป็นจุดขายให้กับวัดมุงคล ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ที่มองว่า ภายใต้ระบบอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมคือ การทำทุกอย่างให้ขายได้หรือมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน ภายใต้กระแสการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่มีการตีความจากตำนานอรัญครธาตุ ทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึก เป็นการผลิตแบบมาตรฐานเดียวกัน ผลิตออกมาจำนวนมาก และมีการผสมผสานทางความเชื่อที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อย่างความเชื่อเรื่องพญานาคมาเชื่อมโยงกับพระธาตุพนม ถือเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดลักษณะของวัฒนธรรมลูกผสม ซึ่งสอดคล้องกับณัฐพล มีแก้ว (2555) ที่พบว่าการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ของเมืองเชียงคานมีลักษณะของวัฒนธรรมลูกผสม จากการคงสภาพภายนอกอาคารให้ดูเก่าแก่ แต่ภายในมีการตกแต่งที่ทันสมัย รวมทั้งมีการรวมศูนย์ผู้บริโภคให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือพระธาตุพนมและกลุ่มที่นับถือพญานาคกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ได้สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ที่มองว่า สินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อขาย จะมีลักษณะรวมศูนย์ผู้บริโภค คือ การทำให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกันกลายเป็นคนกลุ่มเดียวกัน และที่สำคัญอาหารได้กลายเป็นส่วนสำคัญในพิธีกรรมทางความเชื่อของตำนานอรัญครธาตุ ซึ่งเป็นช่องทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตของท้องถิ่น และที่สำคัญในขบวนการผลิตมีการแบ่งหน้าที่กันทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับพัชนี เมืองศรี (2556) ที่มองว่ากระบวนการผลิตท่องเที่ยวเพื่อให้ทันตามเวลาและความต้องการของลูกค้า จำเป็นต้องมีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญของแต่ละคน เพื่อให้การผลิตดำเนินการไปได้อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ เพลงและการแสดงที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่พระธาตุพนม ปัจจุบันบทเพลงมีลักษณะของการโยกหาอดีตที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีที่มีระบุไว้ในตำนานอรัญครธาตุ และเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก และการแสดงส่วนใหญ่เป็นการพยายามรื้อฟื้นตำนานอรัญครธาตุและประเพณีสำคัญของชุมชนเข้าโอกาส สอดคล้องกับสุนิสา ประมงค์ (2560) ได้เสนอว่า การรื้อฟื้นประวัติศาสตร์ท้องถิ่นอนุรักษ์สถานวีรกรรมทุ่งสัมฤทธิ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้การรับรู้หรือความเข้าใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ถูกยอมรับและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้นตลอดจน การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่พระธาตุพนมได้ทำให้มีการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทที่ปัก โดยชาวบ้านในพื้นที่บริเวณโดยรอบวัดพระธาตุพนมได้หันตัวมาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ “โฮมสเตย์” ปรับปรุงบ้านเรือนของตนมาเป็นที่พักสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะพระธาตุพนม

ข้อค้นพบทางวิชาการ หรือองค์ความรู้ใหม่

การพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของพื้นที่พระธาตุพนม โดยมีชุดความเชื่อจากตำนานอรัญครธาตุเป็นทรัพยากรหลักในกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่พระธาตุพนมคือแหล่งพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการตั้งเชิงบวกและลบที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมและเจ้าของวัฒนธรรม ดังนี้ 1) เป็นพื้นที่สำคัญในการส่งเสริมระบบศีลธรรมทางพระพุทธศาสนาให้กับนักท่องเที่ยว 2) เป็นพื้นที่ในการจัดระเบียบทางสังคมเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันให้กับผู้คนที่มีส่วนร่วมในงานนมัสการพระธาตุพนม 3) เป็นพื้นที่ในการสร้างพื้นที่ทางสังคมให้กับเจ้าของวัฒนธรรมในฐานะข้าโอกาสของพระธาตุพนม 4) เป็นพื้นที่วัฒนธรรมมีความเป็นสากลจากการรณรงค์ให้มีการเสนอให้ตำนานอรัญครธาตุเป็นมรดกความทรงจำโลก 5) เป็นพื้นที่ในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการค้าชายแดนไทย-ลาว จากการจ้างงานและการเปิดด่านข้ามพรมแดนในช่วงเทศกาล 6) เป็นพื้นที่ที่รอบจำเชิงสัญลักษณ์ของผู้คนที่มานมัสการ

พระธาตุพนมในฐานะชาวพุทธ ข้าพระธาตุ และข้าโอกาส 7) เป็นพื้นที่ของวัฒนธรรมถูกผสมจากความเชื่อด้านนอรั้งศาตุและ ความเชื่อจากภายนอก 8) เป็นพื้นที่ในการช่วงชิงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ระหว่างผู้ที่มีความเชื่อเรื่อง ผี พรหมณ์ พุทธ และ 9) มีการลดทอนคุณค่าของวัฒนธรรมให้เหลือไว้เพียงมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างพื้นที่สำหรับเจ้าของวัฒนธรรมให้เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมทาง วัฒนธรรมของตนมากยิ่งขึ้น และควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับคนรุ่นใหม่มีความภาคภูมิใจในความเป็นข้าโอกาสและสำนึกรัก บ้านเกิด

1.2 ควรส่งเสริมให้เกิดแหล่งเรียนรู้ในการถ่ายทอดเรื่องราวของตำนานอรั้งศาตุ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจและ ศึกษาเนื้อหาของตำนานอรั้งศาตุอย่างลึกซึ้ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของตำนานอรั้งศาตุ

2.2 ควรมีการวิจัยเพื่อหาแนวทางหรือวิธีการในการรักษาคุณค่าของเจ้าของวัฒนธรรมและวัฒนธรรมให้อยู่คู่กันได้อย่าง ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ. (2555). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี.

(วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมศิลปากร. (2522). จดหมายเหตุการณบุรณปฏิสังขรณ์องค์พระธาตุพนม ณ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม พ.ศ. 2518-2522/คณะกรรมการดำเนินงานบรรจุพระบรมสารีริกธาตุในองค์พระธาตุพนม.

กรุงเทพมหานคร กรมศิลปากร.

ณัฐพล มีแก้ว. (2555). ถนนชายโขงเมืองเชียงคาน: การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน

จังหวัดเลย. (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอนแก่น:

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เบญจวรรณ นาราสัจ. (2561). พระธาตุเจดีย์ล้านช้างกับการจัดการมรดกวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นสองฝั่งโขง.

(วิทยานิพนธ์). สาขาวิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พัชนี เมืองศรี. (2556). ก่องข้าว/กระติบข้าวในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม. (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุทธพงศ์ มาตย์วิเศษ. (2562). “ตำนานอรั้งศาตุ” หนังสือที่ระลึกงานถวญพระราชนามมหาวิทยาลัยขอนแก่นประจำปี

พุทธศักราช 2562. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศรีศักร วัลลิโภดม. (2546). ความหมายของพระบรมธาตุในอารยธรรมสยามประเทศ. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.

- สุนิสา ประมงค์. (2560). *อนุสรณ์สถานวีรกรรมทุ่งสัมฤทธิ์: กระบวนการทำวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า*. (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมชาติ มณีโชติ. (2554). *พระธาตุพนม: ศาสนสถานศักดิ์สิทธิ์ในมิติด้านสัญลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาโทศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อริญ จ่านองอุดม และจักรพันธ์ ชัดชุมแสง. (2566). *พระธาตุพนม: จากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สู่สินค้าทางวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์). สาขาสหวิทยาการสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Gunzelin Schmid Noerr and Edmund Jephcott. (2002). *Dialectic of enlightenment Philosophical Fragments* MAX HORKHEIMER AND THEODOR W. ADORNO. California: Stanford university press.